

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Filantropický projekt Nakopni to s KiKem zaměřený na amatérské fotbalisty v ČR se řadí k jedné z nejvýznamnějších akcí podobného ražení za posledních 10 let. V rámci projektu jsme distribuovali na 35 000 kompletních dresových sad fotbalovým oddílům se statusem amatéři. Cílem intenzivní tříměsíční akce bylo upozornit na problém amatérských klubů s nedostatkem financí, kdy si hráči si musí platit dresy ze svého. Do projektu se během třídního registračního procesu zapojilo 770 českých fotbalových oddílů. Kluby se registrovaly přes webové stránky [www.nakopnitoskikem.cz](http://www.nakopnitoskikem.cz). Díky důkladné přípravě a potvrzenému mediálnímu zájmu před zahájením projektu se podařilo informace o projektu medializovat ve všech regionech s potenciální čteností okolo 6 milionů čtenářů. Obdrželi jsme také přes 500 pozitivních reakcí a cca 50 nabídek na spolupráci a prezentaci značky KiK na fotbalových stadionech. Logo na dresech během zápasů uvidí dle našich odhadů na 2 až 4 miliony lidí ročně.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Rizika: Fotbalové prostředí je mnohými vnímáno jako korupční, proto musely být v rámci projektu jasně definované podmínky darovacích smluv. Nezáměr klubů o akci a nedostatek relevantních kontaktů pro jejich oslovení. Nezáměr médií o filantropické projekty. Příležitosti: KiK je vnímán jako diskontní řetězec s cenově dostupným zbožím. Snahou projektu bylo poukázat na kvalitu používaných materiálů, posílení povědomí o značce ve všech okresech ČR a přiblížit značku nové cílové skupině.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Před zahájením projektu byla vypracována mediální analýza. Výsledky poskytly vstupní data z hlediska mediálního pokrytí podobného projektu. Vznikla tak mediální mapa a databáze kontaktů na všechny relevantní novináře v okresech ČR. Z pohledu projektu bylo také důležité zjistit hlavní kontaktní osoby amatérských klubů. Stejně tak potvrzení zájmu o kompletní sady. Smysluplnost celého projektu pak ještě před jeho spuštěním potvrdil FAČR na sjednané konzultační schůzce.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Média se filantropickým akcím společností v ČR věnují pouze zřídka a nereflakují je v plném rozsahu. Proto jsme upozorňovali klienta, že mediální dopad nemusí být až tak velký, jak očekává. Zájem o akci předčil veškerá očekávání a to i navzdory tomu, že domluvená spolupráce a mediální podpora FAČR selhala 14 dní před zahájením projektu. Prioritou pro projekt se stala komunikace v regionech, ve kterých se nachází 185 filiálek. Rozhodli jsme se jít cestou mediální spolupráce s týdeníkem 5plus2, který má velmi dobré pokrytí na okresní úrovni. V rámci mediální podpory proběhl i rozhovor s jednatelem KiKu o projektu a obchodních výsledcích. Podařilo se také angažovat zaměstnance a podpořit start projektu. Díky vytvoření detailní databáze na vedoucí a trenéry klubů se podařilo zkrátit proces registrace z plánovaného měsíce na pouhé 3 dny. Součástí přihlášení byla i anketa pro kluby. Z jejich závěrů jsme čerpali data pro mediální komunikaci. Po konci projektu jsme medializovali také počty přihlášených týmů napříč kraji.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Z mediálního dopadu bylo před zahájením akce nutné potvrdit si zájem regionálních médií. Jednalo se o mediální spolupráci s 5plus2, spontánní medializace proběhla díky MF Dnes a Deníku VLP. Pro účely registrace byly vytvořené webové stránky [Nakopnitoskikem.cz](http://Nakopnitoskikem.cz). Vzhledem k abnormálně vysokému zájmu o darované fotbalové sady KiK byla na startu registračního procesu zřízena hot linka pro komunikaci s kluby. Za tři dny v srpnu 2014 byla registrace úspěšně uzavřena z důvodu vyčerpání 35 000 dresů. Následoval proces balení a expedice oddílům. Od září také probíhala intenzivní mediální komunikace v regionech.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Za období tří měsíců se podařilo dosáhnout 182 ryze pozitivních mediálních výstupů (64 % v rámci mediální spolupráce s 5plus2, 36 % díky spontánní komunikaci). Informace o projektu o podpoře amatérského fotbalu ze strany společnosti KiK se podařilo v časovém úseku září až listopad 2014 komunikovat ve všech okresech ČR. Potenciální čtenost projektu se pohybovala na hranici 6 milionů čtenářů. Reálné dresy KiK obléká okolo 2 000 týmů. Vizibilitu loga během zápasů jsme odhadli na 2 až 4 miliony lidí ročně. V průběhu projektu jsme obdrželi přes 500 pozitivních reakcí a cca 50 nabídek na spolupráci a prezentaci značky KiK na fotbalových stadionech (umístění plachty KiK, loga na webových stránkách apod.). Oddíly poslaly více jak 600 týmových fotek v dresech KiK, se kterými jsme pracovali při medializaci. Vyřídili jsme více jak 2 000 telefonátů s jednotlivými zástupci kluby a odpověděli jsme na více jak 3 000 dotazů.