

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Agentura během roku 2014 zajišťovala komunikaci českého architektonického ateliéru ADR v souvislosti s jeho dokončenou realizací resortu Velaa Private Island na Maledivách. Cílem komunikace bylo na příkladu resortu prezentovat zadavatele v mezinárodním mediálním prostředí jako globálního hráče, který realizuje špičkové projekty v nadnárodním měřítku. K dispozici jsme měli minimální rozpočet, který jsme využili na jeden jediný press trip pro jednoho novináře. Získaný prostor v celosvětových médiích v přepočtu na inzerci měl hodnotu několika desítek milionů korun. Náklady se vešly do dvou stovek tisíc korun. Považujeme to za nejlépe využitě finanční prostředky ve prospěch klienta. A ještě se podařilo u cílové skupiny vyzdvihnout image nejen ateliéru ADR, ale zdůraznit kvalitní a originální práci dalších českých firem, jež se na projektu podílely, a to v celosvětovém měřítku.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

ADR je dlouhodobě etablované na českém trhu jako špička v oboru, komunikační příležitostí bylo posílit jeho image i v zahraničí komunikací mířenou na cílovou skupinu - tzn. potenciální klientelu ze zahraničí, která má vysoké nároky. Prostředkem byla konkrétní reference v podobě dokončeného resortu Velaa Private Island, který ADR kompletně navrhlo a projektovalo. Jako komunikační riziko lze označit to, že agentura byla prostředníkem nejen mezi médii a klientem, ale musela komunikaci vyvažovat i s ohledem na investora projektu.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Agentura nejprve identifikovala možnosti, jakým způsobem medializovat ADR v zahraničních médiích. Po dohodě s klientem zvolila formu medializace v exkluzivním magazínu Forbes, jehož cílová skupina je shodná s cílovou skupinou klienta. Navíc má magazín v České republice lokální zastoupení, ale zároveň globální pokrytí po celém světě díky mnoha zahraničním mutacím. Agentura si byla vědoma, že je nezbytné magazínu nabídnout příležitost pro vytvoření exkluzivního materiálu, který zaujme i v zahraničí. Rozpočet na medializaci neumožňoval jakékoliv reklamní plnění, proto základem konceptu byla nabídka press tripu přímo na ostrov. Jako další nástroj komunikace agentura navrhla přihlásit projekt do mezinárodních architektonických soutěží. Tato forma byla zvolena z důvodu, že cílovou skupinou jsou mezinárodní ocenění v renomovaných soutěžích vnímána jako prestižní prvek.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Nejprve agentura nabídla redakci Forbesu možnost press tripu pro vybraného novináře do resortu. Dle dohody s klientem i investorem vyjednala podmínky a zorganizovala pro novináře cestu včetně ubytování v jedné z vil ostrova. Novináře doprovázel zástupce agentury a během pobytu se mu věnoval zástupce klienta. Agentura zajistila vytvoření exkluzivní sady fotografií určené pouze pro Forbes, a tím měl novinář možnost vytvořit prestižní materiál. Během následné medializace v českých i zahraničních médiích se vytvořil velmi pozitivní obraz projektu. Resort vnímán jako další "snobský" projekt, ale jako výjimečný resort pro nejnáročnější mezinárodní klientelu. V komunikaci bylo soustavně zdůrazňováno, že na realizaci se podílelo mnoho českých firem, které odvedly špičkovou práci a dokážou obstát i v celosvětové konkurenci. Dále agentura vytipovala prestižní mezinárodní soutěže The International Hotel & Property Awards a International Hotel Awards. Průběžně komunikovala s organizátory a zajistila přihlášky do soutěží. V obou soutěžích dosáhlo ADR nejvyšších ocenění. Zástupci klienta se zúčastnili slavnostního vyhlášení. Následná medializace získaných ocenění byla podpořena i ze strany organizátorů.

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

Agentuře se podařilo etablovat ADR na mezinárodní mediální scéně a ukázat, že jeho originální projekty jsou na vysoké architektonické úrovni a i pro náročnou zahraniční klientelu splňují nejvyšší požadavky na kvalitu a funkčnost dle individuálních požadavků. Medializace: V magazínu Forbes Česko a v jeho zahraničních mutacích (Forbes Slovensko, Forbes Asia a Forbes Life US) vyšla osmistránková reportáž. Získaná ocenění: The International Hotel & Property Awards 2014 – vítěz kategorie Hotel Residence, International Hotel Awards 2014 – vítěz v kategoriích Best Hotel Maldives a Resort Hotel Maldives. Klient získal mediální prostor v hodnotě (AVE) téměř 39 milionů Kč. Přičemž náklady /na dopravu novináře do resortu a poplatky za přihlášky do soutěží a letenky/ činily něco kolem 220 000,-Kč.