

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Cílem projektu bylo vytvořit fenomén investičních šperků, které jsou nejen okrasou, ale i bezpečnou investicí, a alternativou nemovitostí, zlata či akcií. Projekt dokázal prolomit prvotní nedůvěru novinářů a veřejnosti, která byla způsobena předchozím neetickým chováním distributorů diamantů. Díky nápadité a hlavně na faktech a číslech založené komunikaci se podařilo představit a vysvětlit lidem, kteří se primárně investicemi nezajímají, že investiční šperky jsou vhodným nástrojem k uchování hodnoty. Díky více než stovce výstupů v TOP médiích napříč mediatypy s podporou advertorialů a bez jakékoli image reklamy (!) vykazala ALO diamonds, za jinak nezměněných podmínek, meziroční nárůst prodejů o 23 %. Nejdynamičtěji rostla skupina investičních šperků v kategorii nad 80 000 korun.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Dosud se šperky představovaly pouze v drahých lifestyleových magazínech pro ženy. Museli jsme oslovit muže i ženy v širším spektru ekonomických a společenských médií, kteří o špercích dosud nečetli a nikdy o nich nepřemýšleli jako o investici. Rizika: - Nepoctivá konkurence, jež poškodila obraz investic spojenými s diamanty. I přesto dnes tvoří diamanty v prodeji ALO diamonds v kombinaci s bílým zlatem 70 % všech investičních šperků. - Vzorové chování českých zákazníků, kteří ukládají své úspory do bank nebo do nemovitostí. Prolomili jsme prvotní nedůvěru, která je pro Čechy typická. Úspěšně a věrohodně jsme veřejnost edukovali. - Nezájem o složité téma, které se jinak prezentuje spíše hezkými obrázky než fakty a čísly.

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

Provedli jsme průzkum nákupního chování českých zákazníků ve vztahu k různým cenovým kategoriím. Zmapovali jsme střední a vyšší třídu, ale chování top klientů jsme museli odhadnout – je průzkumem nezmapovatelné.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Komunikaci jsme postavili na dvou pilířích. Prvním pilířem byla edukace o investičním šperku textovou formou v odborných, společenských a lifestyleových printových i online médiích. Zapojili jsme i další mediatypy jako rádia, celostátní TV a internetové TV. Cílem bylo vytvořit fenomén investičního šperku jako jednu z investičních komodit, jež má určitá specifika a výhody. Protože jde o investiční oblast, klíč byl v získání a interpretaci dat a trendů, což je pro oblast diamantů a šperků zcela unikátní. Do komunikace jsme vtáhli finanční experty a analytiku. Druhým pilířem byla korporátní komunikace. Úkolem bylo zvýšit povědomí o značce ALO diamonds a budovat image důvěryhodného a nejvyššího českého klenotnictví se šperky špičkové kvality a uměleckého designu. Součástí komunikace byla i osvětová témata upozorňující zákazníky na nejčastější formy podvodů při nákupu šperků s radami, jak těmto rizikům předcházet. Dále jsme využili i příběh zakladatele a majitele ALO diamonds.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Při komunikaci jsme využili kromě standardních nástrojů i inovativní formy komunikace, díky nimž jsme dokázali oslovit i čtenáře, kteří nekonzumují obsah v tištěných médiích. Zpočátku jsme kladli velký důraz na edukaci se současným vytvářením pozitivního image ALO diamonds. V průběhu roku jsme zpestřili komunikaci (tématicky na šperky s barevnými a jinak zvláštními drahokamy) vždy podle sezónních odlišností. Pořádali jsme i výjimečnou akci přímo v ateliéru ALO za plného provozu. Novináři z vybraných médií mohli na vlastní oči a dotek poznat, jak se z neopracovaného kamene stane drahokam pro výjimečné šperky. Výsledkem byly reportáže v hlavních vysílacích časech napříč stanicemi (ČT, TV Nova, ČT 24 aj.) a reportáže v top médiích.

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

Za jinak neměnných podmínek se v roce 2015 díky kampani zvýšily tržby o čtvrtinu a letos dokonce o 32 %. ALO byla přitom jedinou klenotnickou firmou na trhu, která daném roce neměla image reklamu a zcela ji nahradila PR komunikací a edukativními projekty. Téma investičního šperku se pravidelně objevovalo v denním tisku (MFD, PrávoHN, LN, Deník...) včetně online mutací. Jednalo se o redakční články, rozhovory a autorské články. Úspěšně a opakovaně jsme pokryli týdeníky a další společensko-odborné periodika - Euro, Ekonom, Týden, Dotyk... Měli jsme výstupy v hlavním zpravodajství ČT, Novy, Prímy, ČT24 a to i opakovaně. U video reportáží jsme oslovili širší spektrum zákazníků díky obrazově atraktivním reportážím z výroby šperků na iDNES TV a Blesk TV. V neposlední řadě vystupovali na stanicích Českého rozhlasu a rádia Impuls. Do velké míry jsme zapojili široké spektrum online médií jako novinky.cz, peníze.cz, mesec.cz, finance.cz, iDNES.cz, aktualne.cz, e15.cz... AVE více než sto výstupů dosáhlo desítek milionů korun.

Přílohy:

[Příloha 1](#)