

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Cílem projektu, který jsme realizovali pro nejlepšího českého freestyle motokrosaře, Libora Podmola, bylo posunout ho z pozice úspěšného sportovce, jehož zná pouze omezená skupina sportovních fanoušků, do pozice celospolečenské celebrity s marketingovým potenciálem. Připravili jsme proto roční komunikační strategii, která maximálně využívala jeho sportovních i životních milníků daného roku. Kampaň měla výborné výsledky. Měsíčně jsme jí zasáhli 3 mil. lidí z různých společenských vrstev. Podařilo se nám navýšit počet příznivců tohoto sportu a protlačit ho mezi sportovní celebrity typu Gabriela Soukalová. V neposlední řadě jsme vzbudili přirozený zájem médií o jeho osobu i mimo sportovní média a přispěli k tomu, že se začal profilovat i jako zajímavá obchodní značka.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Příležitostí projektu bylo využití životního příběhu Libora Podmola, jeho výborných sportovních výsledků a faktu, že na začátku spolupráce byl po těžkém úrazu a v daném roce plánoval požádat svoji přítelkyni a matku svých dětí o ruku.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Komunikační strategie byla založena na třech rovinách osobní prezentace: 1/ úspěšný nekonformní sportovec (kombinující odvahu, profesionalitu a cílevědomost), 2/ osobnost s výrazným lidským rozměrem, u něhož se pozitivní profesionální hodnoty odrážejí i do osobního života, 3/ idol mladých, nositel jasných sdělení a hodnot, které ho kvalifikují stát se úspěšným nositelem i marketingových sdělení. V komunikaci jsme se proto primárně na tři typy médií – sportovní, společenská a marketingová – a budovali jsme prostřednictvím nich awareness u daných CS. Při tvorbě obsahu jsme pak vycházeli z rovin jeho osobní prezentace a jeho zkušeností se sponzoringem v zahraničí.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V první fázi projektu jsme maximálně využili potenciál zranění Libora Podmola, který v době startu kampaně šel na odstranění šroubů ve srůstající hlezenní kosti. Zajistili jsme nafocení operace a informaci atraktivně zpracovali jak pro sportovní, tak bulvární média. V souvislosti s tím se zároveň podařilo domluvit s ním např. živý rozhovor ve Snídani s Novou, několikastránkové interview v časopise Instinkt s uputávkou na titulní straně, které dokonce velmi kladně hodnotili i samotní čtenáři, a reportáž ve VIP zprávách. Dalším bodem v komunikaci byl jeho návrat na startovní pole. Maximálně jsme využili potenciál této informace ve vztahu k rychlému uzdravení a nastavili jsme pravidelnou spolupráci s klíčovými sportovními novináři. Strategicky jsme pak přistoupili k těžkému tréninkovému úrazu kolegy Petra Piláta, o němž neměli novináři dostatek informací. Ty jsme jim prostřednictvím Libora dodali a ukázali jeho lidskost. Třetím milníkem v komunikaci byla žádost jeho přítelkyně o ruku a následná svatba. Připravili jsme zprávu s informací, že když žádal partnerku o ruku, byl nahý, a doplnili jsme ji o atraktivní zamilované fotky páru. Zprávu jsme díky tomu dostali i na nejčtenější bulvární server super.cz. Osobně pak na jeho svatbu dorazily např. VIP zprávy či bulvární server extra.cz. Poslední fází projektu pak byla druhá část závodů s delšími časovými prodlevami. Ty jsme využili k zajištění exkluzivních výstupů s Liborem v marketingových a společenských médiích. Stal se např. součástí článku o sportovním marketingu v M&M či byl zahrnut do digitální části kampaně Jacka Danielse. Proběhlo s ním focení a rozhovor pro časopis ForMen, kde se proměnil v celebrity a bylo mu vyčleněno celých osm stran, rozhovor pro Playboy a Vlastu. Třešničkou na dortu se pak stalo interview s Liborem na Frekvenci 1 v pořadu Těžkých Pokondrů.

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

Během roční spolupráce jsme 100% naplnili stanovený cíl. Posunuli jsme veřejný obraz Libora Podmola z pozice úspěšného motokrosaře do pozice sportovní celebrity známé mezi širokou veřejností. Rozšířili jsme publicitu i do nespportovních médií. Díky správnému načasování a výběru vhodných médií se Libor stal miláčkem publika – např. nad očekávání dobrý ohlas diváků na vystoupení Libora v talk show 7 pádů Honzy Dědka zazdil ten na další hosty – Michala Hřízu či Kláru Issovou. Zároveň se podařilo Libora začít formovat i jako vhodnou marketingovou značku. V rámci celkové mediální komunikace jsme výstupy v kumulovaném součtu zasáhli přes 34 mil. lidí v mediální hodnotě vyšší než 97 mil. Kč. Díky této značné medializaci se jednak podařilo dosáhnout toho, že novináři sami začali žádat o rozhovor s Liborem, a zároveň navýšit už tak jeho silnou fanouškovskou základnu na sociálních sítích a dostat ho mezi TOP 77 nejvlivnějších lidí na sítích podle časopisu Forbes.