

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Značku Snickers se díky kampani „Hladový fanoušek“ podařilo zviditelnit při příležitosti Mistrovství světa v ledním hokeji, aniž by byla jeho oficiálním partnerem. Navíc se téma "fanouškovství" – původně plánované pouze pro tuto jednorázovou kampaň – stalo klíčové v dalším směřování komunikace značky a jejím propojování s aktuálními událostmi ve sportu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Značka Snickers od roku 2012 změnila komunikační koncept na "Když máš hlad, nejsi to ty". Zároveň chce být značka dlouhodobě spojována se sportem (aniž by byla oficiálním sponzorem sportovních událostí). Tato kombinace je limitující a téma těžko mediálně uchopitelné. Na jaře 2015 nás klient oslovil s úkolem rozvinout sportovní koncept v nové lokální kampani zaměřené na fanoušky při příležitosti konaného Mistrovství světa v ledním hokeji, aniž by značka Snickers byla oficiálním partnerem akce.

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

První fázi komunikace odstartoval výzkum zaměřený na sport a sportovní fanouškovství jako česko-slovenský fenomén, právě i v kontextu hladu. Výsledky výzkumu byly prezentovány v tiskových zprávách. Sběr dat proběhl prostřednictvím internetového dotazníku (CAWI) na internetovém panelu agentury STEM/MARK. Cílovou skupinou byla populace ve věku 15 – 60 let a v České republice se výzkumu zúčastnilo 1010 respondentů.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Protože značka nebyla oficiálním partnerem hokejového mistrovství, strategií bylo dostat do povědomí obecné téma "fanouškovství" jako česko-slovenský fenomén. Ať už jsou fanoušci kýmkoliv a odkudkoliv, Snickers byla prezentována jako nezbytnost pro každého z nich. Vzhledem k současnému konání hokejového mistrovství se téma přirozeně spojilo s aktuální událostí, aniž bychom o ní explicitně mluvili.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

První fáze komunikace byla odstartována výzkumem, který se zaměřoval na to, jaký mají Češi vztah ke sportu. Výsledky byly použity jako zdůvodnění pro propojení značky Snickers s fanděním a podklad pro tiskové materiály. Následovalo produkční zajištění tematického klíčového vizuálu, který zaštil celou kampaň a našel uplatnění v PR, digitální komunikaci, in-store i jako podklad pro infografiku. V rámci PR komunikace byly nad rámec tiskových zpráv novinářům rozeslány tematické „fandící hladové“ sady obsahující speciální brandované fandící předměty a podtrhující Snickers jako „must-have“ každého sportovního fanouška. Na základě závěrů z výzkumu vzniklo také fandící desatero doplněné kreativní infografikou, která opět představovala Snickers jako součást výbavy pro správného „nehladového“ fanouška. Projekt podpořil komentátor Mistrovství světa Libor Bouček (na Slovensku komentátor Richard Lintner), a to svými příspěvky do tiskových materiálů a do médií i tematickými fotografiemi, jež byly uplatněny i v digitálním prostředí. Oba moderátoři potvrdili, že jako hladoví špatně fandí a neužijí si zápas jako fanoušci ani v roli komentátorů utkání. Toto tvrzení dokreslili svými „hladovými“ hláškami. Součástí bylo také mediální partnerství s celoplošným rádiem v České republice a deníkem na obou trzích.

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

Značka Snickers se podařilo „nenápadně“ svést na vlně hokejové euforie během Mistrovství světa v ledním hokeji, i když nebyla oficiálním partnerem akce. PR komunikace na téma „hladový fanoušek“ vygenerovala celkem 35 brandovaných výstupů se zásahem přes 3 miliony. Zprvu pouze lokální koncept agentury AMI Communications zaměřený na sportovní fanouškovství byl úspěšně aplikován i na ostatních trzích, a proměnil se tak v globální koncept značky.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)