

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Již v několika evropských zemích značka Milka ověřila, zda se lidé podělí o poslední kousek čokolády. Česká a slovenská pobočka se na otázku sdílení zaměřila i u nás. Chtěla však kampaň posunout dále a zaměřit se nejen na otázku "Podělíme se o poslední kousek čokolády?", ale i "S kým a jak se podělíme". Přišli jsme s inovativním pojetím, jehož cílem bylo inspirovat širokou veřejnost k velkým činům a překonání se pro druhé. Mechanismus odesílání posledních kousků zdarma, ve spojení s limitovanou edicí čokolád, byl zachován. Myšlenku kampaně jsme ale podpořili výjimečným příběhem odhodlání a vytrvalosti s cílem ověřit ochotu a jemnost lidí po celé zemi a inspirovat ke sdílení obyčejných i neobyčejných věcí. Jako agentura jsme přinesli koncept dvou běžců, kteří běží napříč Českou a Slovenskou republikou, aby překonali sami sebe a odměnili symbolicky své nejbližší tým nejcennějším - posledním kouskem. Běžci se vzájemně podporovali během celé 700 km dlouhé trasy, aby se na konci cesty potkali a předali si poslední kousek.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

V rámci běhu se naskytl příležitost oslovit regionální média a sledovat trasu běžců aktuálně ve chvíli, kdy běželi skrze danou oblast. Projekt přinesl možnost oslovit přímo koncové zákazníky na trase. Ambasador sloužil jako mediátor poselství o vzájemné nesobeckosti a na trase bylo možné běžcům nabídnout pomoc (např. podělit se o svačinu, kousek cesty je popovzít, nabídnout nocleh...). Projekt ukázal, že v obou zemích existují lidé ochotní podpořit cizího člověka. Největší rizika projektu byla s ústřední dvojicí běžců. Ti museli mít silné nohy, ale i víru v myšlenku naší kampaně.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Nalezli jsme vhodné kandidáty se silným příběhem. Jiří Gruntorád i Veronika Otrubová absolvovali 24 dní na trase napříč republikami se společným cílem v Hodoníně. Zážitky z trasy a ukázky pomoci byly publikovány denně na microsite formou deníku samotných běžců. Jednou za tři dny se přidalo video shrnující hlavní momenty. Nechybělo ani sdílení na sociálních sítích značky Milka a FB stránce Milka Poslední Kousek/Posledný Kúsok. Vznikla tak jedinečná on-line reality show. Oba běžci měli několik zastávek na trase, během kterých komunikovali s lidmi a předávali poselství vzájemné nesobeckosti. Běžce doprovázel celých 24 dní tým zajišťující správný chod kampaně. Běžní lidé byli odkazováni ze všech zdrojů kampaně na microsite www.poslednikousek.cz nebo www.poslednykusok.sk.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Projektu předcházela přípravná fáze (vhodná volba běžců, běžečtí trenéři, příprava trasy a zajištění realizačního týmu, komunikace s partnery a médii, příprava propagačních materiálů a další. Seznamte se s běžcem Jirkou - <https://youtu.be/9o9xvuS4-TM>) a běžkyní Veronikou - <https://youtu.be/8Vu1G6n4tAA> Projekt začal za podpory známých osobností 5. května 2015 startem českého běžce Jiřího z Prahy a 6. května 2015 startem slovenské běžkyně Veroniky z Košic. Uživatelé byli směřováni na microsite, kde se mohli dozvědět více o běžcích, odeslat poslední kousek čokolády Milka on-line nebo fyzicky prostřednictvím pošty včetně osobního vzkazu s fotkou. Uživatelé měli možnost zapojit se do různorodých výzev, aby překonali sami sebe a poslali foto se speciálními hashtagy. Ukončení projektu proběhlo při setkání obou běžců v Hodoníně. Oba běžci dosáhli cíle, překonali sami sebe a pomohli šířit myšlenku kampaně. Jiří absolvoval během 24 dní trasu dlouhou 700 Km. Veronika překonala 650 Km za 23 dní. Zážitky obou běžců byly zaznamenány v souhrnném videu: Jirka - <https://youtu.be/Mrhnd9EW2HQ>, Veronika - <https://youtu.be/vTnMK17hqlI> Case study k projektu zhlédněte na http://bit.ly/Milka_case-study_last-missing-square.

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

Česká i slovenská microsite zaznamenala přes 541 000 návštěv od více než 410 000 uživatelů. Běžce podpořily české i slovenské osobnosti (Dalibor Gondík, celosvětově známá lyžařka Šárka Strachová, YouTuber Jiří Král, Expl0ited, slovenský moderátor Junior). Projekt oslovil v rámci PR lifestyle, deníky, ekonomická, bulvární i marketingová média s více než 260 výstupy. Kumulovaná čtenost, poslechovost a sledovanost byla 66 milionů. Součástí kampaně byly i reportáže a vstupy v TV (Prima, ČT, JOJ apod.) či rádiích (např. rádia stanice KISS, cca 100 výstupů). Videoobsah zaměřený na kampaň měl na YouTube 1 800 000 zhlédnutí. Bylo posláno na 130 000 online a reálných posledních kousků a přímo na trase jsme oslovili na 2 500 potenciálních zákazníků. Díky kampani vzrostl prodej 100g Milka Alpine Milk oproti roku 2014 o 3 % a to i přes 30% cenový nárůst.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)