

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Společnost Nespresso byla v roce 2015 oficiálním partnerem Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Značka Nespresso se s filmovými festivaly spojuje celosvětově. Speciální výzvou v českém prostředí však bylo prostřednictvím PR bez dodatečných nákladů zajistit co nejširší pokrytí této ryze sponzorské akce klienta. Agentura Weber Shandwick spolu s klientem v tomto projektu šikovně překonala známou poučku PR: „It's awfully difficult to promote a promotion“. Nespresso za pomoci agentury dokázalo elegantním způsobem propojit noblesní atmosféru Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech s lahodnou chutí kávy a každodenními semináři pro veřejnost, které vedly k více než stovce prémiových mediálních výstupů s celkovým zásahem 23 316 246 čtenářů. Medializace probíhala ve velkých tištěných médiích ekonomického, zpravodajského, společenského i lifestylového zaměření, dále fotoreportáže, televizní reportáže a vlogy populárních vlogerů. Prezentace značky v místě festivalu skloubila jak klasické PR nástroje, tak nové a kreativní přístupy vč. WOM či prvky guerilla marketingu. I díky aktivitě Nespresso do Karlových Varů zamířilo ještě více VIP hostů a médií, než se původně předpokládalo. Zatímco za dveřmi kinosálů se promítaly filmy nejrůznějších žánrů z celého světa, v Nespresso VIP Lounge, kterou Weber Shandwick navrhla, probíhaly osvětové akce o kávě. Během nich profesionálové z gastro a sommeliérské scény, jako například Tomáš Vích, Martin Vinter, Martin Babič, Michaela Kašková, Jiří Richter a další, zasvěcovali návštěvníky do tajů degustace kávy, exkluzivního vína, šampaňského či grappy, ale i do pestrého světa gastronomického umění.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Sklobení komunikačních příležitostí a návštěvnického potenciálu nejprestižnější kulturně společenské akce na území ČR. Bylo nutné oklikou překonat neochotu médií pokrývat sponzorské aktivity klienta v rámci festivalu.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Partnerství Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech a společnosti Nespresso úspěšně probíhá již dva roky. Podařilo se nám propojit filmové umění s uměním gurmánským. O VIP Nespresso Lounge eventy mají kromě ekonomických, zpravodajských a lifestylových médií zájem i média odborná která se zaměřují především na prezentaci odborných seminářů vedených profesionály z oblasti harmonizace kávy, degustace exkluzivních vín, šampaňského, grappy a kulinářsky rafinovaných dezertů. Vedle odborné stránky značka zaujala kreativními přístupy, spotřebitelskou soutěží i denním zpravodajstvím kolem festivalu od šálku prémiové kávy.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

<https://www.youtube.com/watch?v=RplbJWmkEns>

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

105 mediálních výstupů na téma Nespresso a partnerství s filmovým festivalem. V období konání akce od 3. do 11. července 2015 vyšlo 41 relevantních výstupů, zahrnujících zásadní materiály včetně rozhlasových a televizních reportáží, rozsáhlých článků ve velkých médiích, komentářů, editorialů a speciálně vytvořeného denního zpravodajství Nespresso news. Ve všech je výrazná pozitivní tonalita, neboť je Nespresso VIP Lounge event prezentováno jako jedinečná událost doprovázející noblesní atmosféru filmového festivalu, která návštěvníkům kromě filmových zážitků umožňuje rovněž pocítit gurmánské prožitky a seznámit se s řadou zajímavostí od renomovaných odborníků. Dále popularita Nespresso sharing box, v němž bylo vyfoceno 440 a vytištěno 360 fotografií. A v neposlední řadě je to zájem nejenom lifestylových médií o šaty a módní doplňky, které se z Nespresso kapslí vyrábí a jež na události prezentovala modelka Aneta Vígnerová. Jednou z klíčových aktivit byl i charitativní den, který značka organizovala.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)