

PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Prezentace ZETORu na veletrhu Agritechnica 2017

Koncept: původní

Rozpočet: v rámci fee

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT 2018): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

ZETOR TRACTORS a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business (B2B)

Oborové kategorie:

II.6 Průmysl, II.9 Přeshraniční projekty

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jana Voborská

Funkce: Account Manager

Firma/organizace: AMI Communications

Ulice: Týn 4

Město: Praha 1

PSČ: 110 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 724012605

Fax:

E-mail: jana.voborska@amic.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: AMI Communications, spol. s r.o.

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha 1 - Staré Město

PSČ: 110 00

Stát: Česká republika

IČ: 63077370

DIČ: CZ63077370

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

ZETOR stál před výzvou, jak navázat na úspěšný předchozí ročník při absenci převratné novinky. Proto jsme se rozhodli pro netradiční spojení a využít jiné známé české značky – Pilsner Urquell, a tím jsme s minimálními náklady ovládli Agritechniku, největší zemědělský veletrh na světě. 5 tisíc návštěvníků (vizitek) na stánku, 172 mediálních výstupů v 21 zemí z celého světa, 96 novinářů na TK a přímo na místě prodaný traktor dokazuje, že se nám to povedlo.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem klienta bylo dosáhnout alespoň stejné medializace a zájmu o ZETOR jako při minulém veletrhu, kdy představil nový designový koncept. Stáli jsme letos před výzvou, jak na úspěch navázat a udržet stejně velký zájem při absenci podobně lákavého tématu. Cílové skupiny: návštěvníci veletrhu, novináři, odborná veřejnost po celém světě, jako plus pak čeští ekonomičtí a auto-moto novináři.

Strategie:

Při absenci jasného lákadla jsme se rozhodli představit ostatní highlithy na stánku ZETORU ve spojení s atraktivní doprovodným programem tak, aby se mezi návštěvníky a novináři o nich živě debatovalo. Strategie stála na třech pilířích. Prvním strategickým rozhodnutím bylo samotné odřazování komunikace. Protáhli jsme komunikaci od poloviny září až do konce listopadu, a tím získali pozornost cílových skupin v delším časovém horizontu. Za druhé jsme se rozhodli pospojovat řadu jednotlivých sdělení do jedné velké komunikace a k tomu jsme využili třetí pilíř – propojení s jinou známou českou značkou. Vznikl tak ZETOR PUB – poprvé na veletrhu zemědělské techniky. Dále podpořeno křtem kalendáře a stylovou modelkou.

Nástroje a aktivity

Kromě zacílení na zemědělská média jsme rozšiřovali spektrum témat směrem k zpravodajským médiím i lifestyle. Sdělení jsme strategicky „dávkovali“ během dvou měsíců:

- a. Teaser ve třech fázích
- b. TK s omezením před veletrhem v ČR
- c. Komunikace novinek zaměstnancům před veletrhem – interní komunikace
- d. Presstrip pro klíčová česká i zahraniční média
- e. TK na stánku přímo na veletrhu + online přenos přes FB
- f. Kalendář včetně makingof + odkaz na jeho křest na veletrhu
- g. Aktivní MR poté

Výsledky:

Jedinečnost tkví v originalitě našich nápadů, díky kterým jsme vytvořili nový komunikační obsah atraktivní pro široké spektrum médií. Za velké vítězství můžeme označit to, že na stánku se tvořili dlouhé fronty návštěvníků. Stánek ZETORU byl jedním z nejnavštěvovanějších. Značka, která nepředstavila přelomovou novinku, přesto dokázala mezi celosvětovou konkurencí 2 803 vystavovatelů vystoupit z řady.

- o 96 novinářů na TK, 172 mediálních výstupů v 21 zemí z celého světa včetně Francie, Polska, VB, USA či Nového Zélandu
- o Dosah celé kampaně 24 milionů osob).
- o Jen v ČR 36 výstupů.
- o Celkové CPT komunikace necelých 205 Kč
- o Dosah 450 000 návštěvníků veletrhu, 3 100 získaných kontaktů návštěvníků na stánku ZETOR – navázání kontaktu s desítkami partnerů v rámci EU i států Afriky a Asie, což jsou pro klienta klíčové budoucí trhy
- o Ačkoliv je Agritechnica „neprodejní“ veletrh, podařilo se na ní také prodat 1 traktor značky ZETOR

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=iM40VGG9WVw>