

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

100 let plníme československá bříška

Koncept: původní

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

Projekt byl navržen a proveden pro:

Nestlé

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bison & Rose

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace/Corporate Communications

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: Zuzana Binarová

Funkce: Consultant

Firma/organizace: Bison Rose

Ulice: Františka Křížka 362/1

Město: Praha 7

PSČ: 170 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: +420 735 707 417

Fax:

E-mail: zuzana.binarova@bisonrose.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Bison & Rose, s.r.o.

Ulice: Bělohorská 263/33

Město: Praha

PSČ: 16900

Stát: Česká republika

IČ: 25660004

DIČ: CZ25660004

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Většina nadnárodních společností ztratila propojení se svými zákazníky. Obrovské firmy jsou mnohdy našemu životu tak vzdálené, že k nim nemáme žádný definovaný vztah. Se stejným problémem se potýká i největší potravinářská společnost na světě – Nestlé. Jak tento trend zvrátit a přiblížit společnost zase obyčejným lidem? Využili jsme oslav 100. výročí republiky, našli jsme společné průsečíky mezi československou hořkosladkou historií a příběhy značek/produktů, které provázely naše dětství.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem komunikační kampaně bylo ukázat propojení mezi nadnárodní společností a jejími spotřebiteli na našem trhu. Kampaň jsme cílili na širokou veřejnost.

Strategie:

Co mají společného Hašlerky a první Ústavní listina Československé republiky? Jak spolu souvisí založení Charty 77 a Bon Pari? Vzali jsme milníky značek/nostalgicky známých produktů a naší historie a vše propojili u příležitosti oslav 100. výročí republiky do jedné časové osy. Propojit příběhy známých cukrovinek s hořkosladkou historií republiky byla výzva. Naplnění cílů vyžadovalo studium historických událostí, tisíce hodin v archivech společnosti Nestlé a velkou dávku taktu při jejich kompletaci. Využili jsme nabytých znalostí, dostupných komunikačních kanálů a představili a přiblížili historii cukrovinek i jejich výrobků spotřebitelům, novinářům i stakeholderům.

Nástroje a aktivity

V rámci komunikace jsme využili kombinaci klasických i online médií. Odstartovali jsme počátkem roku na sociálních sítích společnosti Nestlé. Příspěvky, které prezentovaly propojení mezi historií cukrovinek a republikou byly doplněny o dobové fotografie a vytvořenou pečeť s trikolorou. Každý měsíc jsme se věnovali jiné historické dekádě. Kampaň jsme doplnili o články představující příběhy ikonických výrobků a oslavili výročí republiky ve spojitosti s jejich významnými milníky.

Komunikaci na všech dostupných kanálech jsme propojili jednotnou grafikou, která byla inspirována prvorepublikovou tematikou. Ke konci roku jsme uspořádali neformální setkání pro novináře a stakeholdery společnosti v příhodných prostorách a společně oslavili 100 let plnění československých bříšek. Součástí eventu byla výstava historických dokumentů o známých produktech graficky zpracovaných na kapa deskách. Za moderace uznávaného českého kuchaře jsme hosty provedli hořkosladkou historií Československa. V rámci kampaně jsme uspořádali sérii press tripů do nejstarší kontinuálně fungující továrny na čokoládu u nás. Závěr roku se nesl ve znamení prvorepublikové vánoční oslavy 100. výročí pro zaměstnance Nestlé. Koncept akce vycházel z neformálního setkání pro novináře a stakeholdery.

Výsledky:

Výsledkem byla úspěšná kampaň, která zasáhla veřejnost v řadě médiích. Kromě série výstupů v online a tištěných médiích, se ve svých reportážích ČT několikrát věnovala historii továrny Zora. V rámci sociálních sítí dosáhly příspěvky až trojnásobného zájmu oproti předchozím. Vzhledem ke sledovanosti a čtenosti médií, ve kterých byla kampaň uvedena lze říct, že bylo zasaženo přes milion lidí.