

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

Název projektu:

Nalad' se na školu!

Koncept: původní

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

Projekt byl navržen a proveden pro:

Mondelez

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

PR.Konektor, The Hive

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C), I.7 Digital & social media

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

Komunikační nástroje:

III.5 Sólkapr/Media placement

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: David Horák

Funkce: PR Consultant

Firma/organizace: PR.Konektor

Ulice: Karlovo náměstí 17

Město: Praha 2

PSČ: 120 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 736499471

Fax:

E-mail: david.horak@prkonektor.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: PR.Konektor, s.r.o.

Ulice: náměstí Republiky 1081/7

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 27087051

DIČ: CZ27087051

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

V rámci „back to school“ sezony se FMCG značky předhánjí v tom, jak zaujmout školáky a jejich rodiče. My s Mondelez jsme se rozhodli mladou generaci inspirovat a poukázat na důležitost celoživotního vzdělávání. A to formou, které rozumí a hraje v jejich životech významnou roli – hudbou. S kapelou Slza a slovenskými youtubery jsme vytvořili letní hit s videoklipem, díky kterému jsme získali velký prostor na sociálních sítích, přitáhli pozornost tradičních médií a především podpořili prodeje značek

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo vytvořit strategii, která zábavnou a zároveň edukativní formou osloví školáky a jejich rodiče. Podpořit tak in-storeovou aktivaci a zvýšit prodeje značek Milka, Oreo a Halls v tomto sledovaném období. Vytvořit hlavní myšlenku a efektivně ji aplikovat na jednotlivé komunikační nástroje (in-store, PR, digitál, social media) s ohledem na cílovou skupinu.

Strategie:

Z vlastních průzkumů víme, že hudba je každodenní součástí životů mladších milleniálů, a zabalili jsme tak do ní tak celou kampaň včetně claimu. Pro efektivní oslovení cílové skupiny jsme využili oblíbenou českou kapelu Slza, která speciálně pro tuto kampaň napsala letní song, ke kterému jsme natočili originální klip s prvky zapojených Mondelez značek. Na Slovensku si kampaň získala pozornost díky Expl0itedovi a Matúšovi, kteří si v klipu zahráli a podpořili hlavní myšlenku na svých kanálech. Prostřednictvím jejich merchandise jsme komunikaci propojili s in-storem a navázali na konkrétní produkty Milka, Oreo či Halls.

Nástroje a aktivity

Hlavním nástrojem celé kampaně se stala píseň kapely Slza Nový obzory, která ve svém textu skrývá apel na nezbytnost celoživotního vzdělávání a hledání nových výzev a cílů. Ve videoklipu byl znázorněn příběh, který se v jednom okamžiku dělí na dvě části a zobrazuje dvojí životní cestu dospívajícího mladíka. Do klipu jsme rafinovaně ukryli prvky značek Milka, Oreo a Halls tak, aby video nepůsobilo jako reklama a nesetkalo se s negativním ohlasem publika. Kapela se ke kampani přihlásila na svých kanálech a podpořila edukativní myšlenku v médiích. Také motivovala své publikum k zapojení se do in-storeové soutěže, pro kterou věnovala svůj merchandise a vstupenky na koncertní turné. Na Slovensku se o vše postarala osvědčená dvojice youtuberů Expl0ited a Matúš. První jmenovaný si zahrál ve videoklipu, oba pak věnovali do soutěže svůj originální merchandise a podpořili kampaň na svých social media kanálech. V obou zemích se také konaly autogramiády těchto idolů mladé generace, a to přímo v místech prodeje produktů zapojených značek.

Výsledky:

Měsíc od zveřejnění vidělo na YouTube videoklip Nový obzory více než milion uživatelů. Během 40 dnů in-storeové aktivace se do soutěže zapojilo přes 10 000 školáků. Rozhovory s hlavními hrdiny kampaně, kteří v nich podpořili klíčová sdělení a soutěž, přinesli téměř 70 výstupů. V především zpravodajských, „teenage“ a hudebních médiích včetně slovenského radia Europa 2 či hudební televize Ōčko TV, kde se klip dostal i do pravidelného vysílání.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=n90vZTdgBn0>