

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

Název projektu:

Rozbalte to na Vánoce s Opaví.

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:

Mondelez

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

PR.Konektor

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

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: náměstí Republiky

Město: Praha 1

PSČ: 11000

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

Ulice: náměstí Republiky

Město: Praha 1

PSČ: 110 00

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:

Značka Opavia je téměř 180 let součástí rodinných okamžiků a vyrostlo na ní už několik generací. Tento fakt jsme chtěli v předvánočním čase zdůraznit v projektu zaměřeném na podporu jejich sblížení. Ve spolupráci s neziskovými organizacemi jsme připravili CSR kampaň, v níž děti a senioři navrhli motivy vánočních papírů. V emotivních videích jsme ukázali, jak důležitá a oboustranně osvěžující je jejich vzájemná komunikace. Kampaň pomohla vygenerovat 150 000 Kč pro neziskové organizace.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Najít silný charitativní příběh a spojit ho s dárkem za nákup zákazníkovi, který bude připomínat lidem jejich dobrý skutek. Současně komunikovat hlavní téma značky – Opavia spojuje generace. To bylo zadání, které jsme převedli do reality. Vánoce jsou totiž pro Opavii druhou největší prodejní příležitost roku. Také je to doba, kdy značky hledají silné příběhy. Opavia takový však má. Je to historie a vlastní vize značky. Opavia je totiž pro generaci naše nejsladší tajemství.

Strategie:

Opavia v komunikační strategii upozornila na nutnost překlenovat bariéry mezi generacemi a stavět mosty na základě společně strávených chvil i činností, ale i na aktivity samotných neziskových organizací, které se touto problematikou zabývají. Pro realizaci přeshraničního projektu jsme našli organizace, AKSEN (SK) a MEZI NÁMI (CZ), které se zabývají mezigeneračními problémy. Zároveň jsme jim mohli nabídnout finanční pomoc skrze mechaniku Buy and Get. V instore kampaních nejlépe fungují originální předměty s příběhem. Zapojili jsme do kampaně děti z mateřských školek a seniory z domovů důchodců. Zadali jsme jim úkol zpracovat motiv vánočního papíru na téma „Co je pro vás symbolem Vánoc?“ Ze stovek návrhů jsme poté vybrali 3 motivy od dětí a 3 motivy od seniorů, které jsme graficky spojily, aby vznikly 3 unikátní druhy. Poté mohli zákazníci za nákup produktů Opavie získat tento jedinečný papír a zároveň z každého nákupu šla 1 koruna společně Mezi Námí a Aksen.

Nástroje a aktivity

Hlavním nástrojem kampaně se staly originální balící papíry. Vítězné motivy jsme ohodnotili finanční částkou 20 000 Kč pro 6 vybraných zařízení. Ostatním zapojeným jsme poté rozeslali 100 krabic produktů s poděkováním, aby si mohli všichni užít společné chvíle před Vánoci s produkty Opavia. Kampaň jsme doplnili příběhy aktivních babiček a dědečků, kteří se aktivně podílejí na sociálním životě. Ty jsme komunikovali prostřednictvím médií a sociálních sítí. Abychom poukázali na význam komunikace generací, natočili jsme video. V emotivních, ale často i veselých, videospotech připravených pro televizi i digitál si nejmenší děti a senioři vzájemně pokládali zvědavé dotazy nebo se od sebe učí věci, které předtím neznali.

Výsledky:

V rámci projektu se nám podařilo pro organizace Aksen a Mezi námi vybrat rovných 150 000 Kč, které jsme spravedlivě rozdělili. Rozdali jsme za nákupy přes 100 tisíc papírů, které udělali radost bezpočtu rodin. Během měsíční komunikace do tradičních médií jsme dosáhly 35 výstupů. Školám a seniorům rozdali více jak 5000 produktů.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=eBJhet2PyXM&feature=youtu.be>