

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

Název projektu:

Kloubní semafor na schodech

Koncept: původní

Rozpočet: 250000

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:

Walmart a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Havas PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.3 Farmacie, zdravotnický sektor

Komunikační nástroje:

III.4 Tiskové konference

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: Markéta Hrabánková

Funkce: Senior PR Manager

Firma/organizace: Havas PR

Ulice: Letenské sady 1500

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 702213341

Fax:

E-mail: marketa.hrabankova@havaspr.com

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Havas Worldwide Prague a.s.

Ulice: Letenské sady 1500

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

IČ: 63079054

DIČ: CZ63079054

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Tisková konference, aktivace veřejnosti a slevová akce v jednom? Ano, jde to. Tímto unikátním projektem vyvrcholila tříměsíční PR kampaň na podporu kloubní výživy Proenzi. Schody u metra Budějovická jsme proměnili v semafor symbolizující komplexní kloubní péči, což nám umožnilo vyvolat aha-efekt, podpořit nový positioning značky a zároveň vytvořit pozitivní zákaznickou zkušenost.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Značka Proenzi se chtěla odlišit od konkurenčních přípravků tím, že nabízí komplexní péči pro všechny fáze problémů s klouby - doplňky stravy určené speciálně na prevenci, na intenzivní péči a na péči akutní. Tuto "trojjednost" ztvárnila v TV spotech pomocí tří barev jako na semaforu. Zároveň chtěla oslovovat vedle seniorů i lidi kolem 40 let, kdy začínají první problémy s klouby, a nabízet jim preventivní přípravek. Posunout vnímání péče o klouby od jednorázového užívání analgetik k celistvému přístupu. Naším úkolem bylo adaptovat tento koncept pro PR komunikaci.

Strategie:

Tři pilíře: a) edukace o komplexnosti péče o klouby s využitím odborníků v propojení na značku Proenzi, b) advertorialy pracující s motivem semaforu, c) aktivační event pro širokou veřejnost.

Jako základ eventu jsme zvolili schody, tedy typické místo, kde si lidé uvědomí, že s jejich klouby může být něco v nepořádku. Na nich jsme vytvořili tři barevné zóny jako na semaforu. Na schodech mohli lidé využít hodnotícího stojánku a zmáčknutím odpovídajícího tlačítka vyjádřit, v jaké fázi sestupu je začaly bolet klouby. Získaná data jsme využili v další komunikaci.

Nástroje a aktivity

Připravili jsme event, který na malém prostoru vyjadřoval komplexnost problému a nenásilně vtáhl ty, jichž se téma týká (pomocí hodnotících tlačítek a týmu hostesek). Pro zájemce o konzultace byl na místě fyzioterapeut a nutriční terapeutka. Kdo měl zájem, mohl problém hned na místě řešit díky slevovému kuponu do lékárny pár kroků od místa aktivace. Letáky o produktu jsme nikomu nenutili, lidé si je brali sami. Spíše než o reklamní akci se tedy jednalo o edukaci, kdy si leták vezme pouze skutečně zaujatý člověk a slevový kupon do vedlejší lékárny využije ten, kdo si uvědomí, že se ho problém může týkat.

Na dohled od našeho kloubního semaforu se zároveň konala tisková konference. 26 zúčastněných novinářů si ho po jejím skončení mohlo vyzkoušet, což umocnilo jejich dojem z TK a zvýšilo atraktivitu tématu.

Výsledky:

Propojili jsme edukaci v print a online médiích s hlavním peakem kampaně v podobě aktivačního eventu pro širokou veřejnost. Proenzi se profilovalo jako expert, který nabízí komplexní kloubní péči. Během tří měsíců 63 výstupů v médiích s celkovým OTS přes 11 milionů (92 % z nich brandovaných, 58 % včetně foto produktu). Z toho TK vygenerovala dalších 27 výstupů.

Tisíce lidí jsme zaujali kloubním semaforem na schodech. 400 lidí hlasovalo pomocí tlačítek. 100 lidí na místě konzultovalo s experty. 225 rozebraných letáků Proenzi. 1520 rozdaných slevových kuponů.