

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

Název projektu:

Zahřívát, nezapalovat!

Koncept: původní

Rozpočet: 2000000

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:

British American Tobacco ČR

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Havas PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

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: Lucie Strnadová

Funkce: PR Director

Firma/organizace: Havas PR

Ulice: Letenské sady 1500

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 724639097

Fax:

E-mail: lucie.strnadova@havas.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:

British American Tobacco v září vstupovala na český trh se značkou glo - zařízením na zahřívání tabáku, které v porovnání s cigaretami méně škodí zdraví. Připravili jsme působivou úvodní TK, která udělala takový dojem, že Hospodářské noviny akci přirovnali k odhalení nového auta, iPhoneu nebo vyhlášení fotbalisty roku, a Euro psalo o velkolepém představení ve stylu technologických gigantů jako je Apple. Spolu s navazující PR komunikací se akce výrazně podepsala pod úspěšný vstup značky na trh.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo vytvořit co největší pozitivní publicitu produktu, který právě začal být dostupný v trafikách. Vyvarovat se negativních ohlasů, které hrozily z důvodu, že se jedná o tabákový výrobek. Cílovou skupinou jsou dospělí kuřáci tradičních cigaret.

Strategie:

V době nástupu glo se na českém trhu prodávalo již více než rok konkurenční zařízení IQOS a jako jediný zástupce tzv. bezdýmných produktů se pomalu stávalo synonymem pro tuto novou kategorii. Vzhledem k tomu bylo třeba připravit výrazný PR launch, který bude mít v podtextu jasné sdělení: není to jen "něco jako IQOS" ale přichází něco mimořádného, ještě lepšího.

V komunikaci jsme tedy kladli důraz na pokročilou technologii a jednoduché používání glo. Mluvili jsme o proměně tabákového průmyslu. A samozřejmě vyzdvihovali benefity produktu: méně nepříjemného zápachu, žádný popel, emise toxických látek o 90-95 % nižší než cigarety.

Nástroje a aktivity

Pro tiskovou konferenci jsme zvolili Cubex - čerstvě otevřené moderní konferenční centrum v Praze. Naše TK byla jednou z prvních, která se v tomto prostoru odehrála, což přispělo k atraktivitě pro média. Výjimečný dojem jsme zajistili panoramatickou projekcí, speciálně připravenou jen pro tuto akci. Projekce vyplnila prakticky celé zorné pole účastníků a podtrhla atributy značky glo: svoboda, pokrok, technologie.

K dispozici byla sada pro virtuální realitu umožňující prozkoumat zařízení glo "zevnitř". Část prostoru vyplnil scientific corner plný informací o vývoji glo a jeho menších zdravotních rizicích.

Na TK jsme navázali aktivitami na poli media relations, kdy jsme nabízeli médiím informace o vývoji na trhu tabákových výrobků, domlouvali rozhovory se zástupci BAT, komunikovali názorové průzkumy či organizovali novinářské testování.

Výsledky:

30 novinářů na TK. Do týdne po TK dvacítká mediálních výstupů s OTS přes 8 milionů. Všechny výstupy s pozitivním nebo neutrálním vyzněním. Celkem výstupů zmiňujících glo od září do března: 138.

Kantar TNS: značka glo zaznamenala do dvou měsíců po uvedení na trh vyšší znalost mezi dospělými kuřáky cigaret (27 %) než dosáhla značka IQOS po pěti měsících (24 %).

Dle údajů BAT vyzkoušelo glo šest měsíců po uvedení už 20 tisíc dospělých kuřáků.

Vzhledem k omezení reklamy na tabákové výrobky je PR prakticky jedinou cestou, jak glo propagovat, další je komunikace v místě prodeje. PR tedy mělo lví podíl na úspěšném vstupu značky na trh.