

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

Název projektu:

Fresh Corner jako základní stavební kámen charakteru značky

MOL

Koncept: původní

Rozpočet: 500000

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:

MOL Česká republika

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Native PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.7 Služby

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: Kateřina Matásková

Funkce: Managing Director

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

Ulice: Krocínova 1

Město: Praha 1

PSČ: 110 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 725646263

Fax:

E-mail: katerina.mataskova@nativepr.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Native PR s. r. o.

Ulice: Krocínova 1050/1

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 60202335

DIČ: CZ60202335

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Maďarský MOL vstoupil na český trh teprve před 3 lety a stále pracuje na vybudování dostatečné brand awareness. Proč ji nepostavit na moderních bistrech Fresh Corner? Tím spíše, že jde aktuálně o jednu z největších investic na trhu čerpacích stanic. Komplexní PR kampaň se zapojením Marty Jandové na podporu kávy a občerstvení z Fresh Corner přinesla čtyřnásobný nárůst znalosti značky Fresh Corner, u značky MOL růst o 6 % a posílení jejího vnímání jako lovebrand na 47 % z dotázaných.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Přestože se MOL rád označuje jako štika českého trhu čerpacích stanic a brzy po vstupu na něj se etabloval mezi top 4 společnosti, chybělo mu silnější ukotvení značky v povědomí české veřejnosti. Jako cílovou skupinu jsme si definovali nejen řidiče, ale i manželky a děti, zkrátka spolujezdce, kteří o zastavení na té či oné čerpačce rozhodují neméně často. Cílem kampaně bylo zvýšit znalost značky MOL a posílit její pozitivní vnímání mezi českou veřejností.

Strategie:

Nejen pro byznys model MOL je stále důležitější non-fuel segment, což dokazuje i roční investice jedné miliardy korun do rozsáhlé modernizace bister Fresh Corner. Doplnkový prodej navíc v MOL ČR generuje až 45 % tržeb. Bylo tedy logické postavit dlouhodobou multikanálovou PR kampaň právě na posílení brand awareness Fresh Corneru a současně jeho důsledném propojení se značkou MOL? Tím spíše když vedlejším cílem kampaně bylo posílit positioning MOL coby nové lovebrand.

Nástroje a aktivity

Kampaň byla zahájena tiskovou konferencí k otevření jubilejního 100. českého Fresh Corneru v pražském Podolí. Na 30 příchozích novinářů čekal atraktivní program zahrnující plavbu lodí po Vltavě, jízdu rikšou či automoto simulátory v areálu stanice. Na akci byla ohlášena dlouhodobá strategie značky Fresh Corner, která odstartovala vlnu rozhovorů s top managementem společnosti v předních českých médiích. Ve druhé fázi kampaně jsme kombinovali redakční obsah s placeným a pravidelně se objevovali ve všeobecných i lifestyleových titulech. Díky úzké spolupráci s novináři jsme zajistili publikování barterových recenzí, novinářských testů a soutěží o zákaznické karty. Kampaň jsme doplnili o průzkum veřejného mínění na 1000 respondentech na téma postoje Čechů ke konzumaci kávy na čerpacích stanicích. Konceptu Fresh Corner jsme navíc dali tvář v podobě zpěvačky Marty Jandové, která tráví velkou část života na cestách. Zaměřili jsme se i na medializaci unikátní expanze Fresh Corneru mimo čerpací stanice do obchodních center a otevření vůbec prvního konceptu Fresh Corner Drive v ČR.

Výsledky:

Výsledkem komplexní sedmiměsíční PR kampaně byla medializace Fresh Corneru ve 182 výstupech napříč tradičními i on-line médii. Oslovit se nám tak podařilo 37 milionů potenciálních čtenářů a posluchačů. V návaznosti na kampaň byl zaznamenán nárůst spontánní znalosti Fresh Corneru z 6 % na 22 % a díky důslednému propojování značek také zvýšení znalosti značky MOL o 6 %. Positioning MOL coby lovebrand se upevnil na 47 % z dotázaných (zdroj: pravidelný výzkum IBRS).