

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

Název projektu:

Launch značky NEXTCLINICS na veletrhu Kinderwunsch Tage

Koncept: původní

Rozpočet: 1.500.000,- Kč

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:

NEXTCLINICS International

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ewing Public Relations, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události/Events

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: Martina Skočdopole

Funkce: Account Manager

Firma/organizace: Ewing Public Relations, s.r.o.

Ulice: Jankovcova 1603/47a

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 603 430 730

Fax:

E-mail: hruskova@ewingpr.cz

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Ewing Public Relations, s.r.o.

Ulice: Jankovcova 1603/47a

Město: Praha

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

IČ: 49712331

DIČ: CZ49712331

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Naším klientem byla mezinárodní skupina NEXTCLINICS vlastníci 13 IVF klinik v 7 evropských zemích. Po získání finančního kapitálu a 12 měsících akvizičních aktivit společnosti jsme udělali launch brandu NEXTCLINICS jako nového významného hráče v oboru asistované reprodukce, a to jak směrem k zákazníkům, tak ke konkurenci. K launchi jsme využili veletrh Kinderwunsch Tage v Kolíně nad Rýnem (10/2018) a Berlíně (03/2019).

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním a zároveň cílem projektu bylo:

- I) launch značky NEXTCLINICS
- II) zvýšení povědomí o značce
- III) získání nových zákazníků

Cílovou skupinou jsou ženy, muži, heterosexuální i homosexuální páry, kteří touží po dítěti a z určitých důvodů je nemohou mít.

Strategie:

Hlavní myšlenkou bylo odlišit se od konkurence. Věděli jsme, že konkurenční kliniky používají ve stáncích otevřené prostory a že jejich vizuálem je těhotná žena či miminko. Jde ale o bolestivé téma, a právě tyto obrázky mohou v klientech vyvolat nepříjemné emoce. Zvolili jsme proto koncept polouzavřených místností, kde si mohli účastníci v klidu a soukromí pohovořit s lékařem. Naše grafika byla čistá, a pokud zobrazovala osoby, byly to rodiny či děti (ne miminka) a prostředí pro konzultaci nebylo sterilní ordinací, ale útulným obývacím pokojem.

Protože se jednalo o launch značky a chtěli jsme o sobě dát vědět, v Kolíně jsme na 2 dny přebrandovali kavárnu a zcela tak ovládli prostor veletrhu. V Berlíně vytvořili vlastní lifestyle prostor, tzv. LoonaLounge, kde si návštěvníci mohli na workshopech popovídat s výživovou poradkyní či akupunkturistkou.

Nástroje a aktivity

Před veletrhem jsme vytvořili rezervační systém, kde bylo možné rezervovat konzultaci u některého z lékařů.

Kromě stánku, kde návštěvníci konzultovali svůj problém s lékařem, jsme připravili lifestyle prostor LoonaLounge plný workshopů.

Důležitým prvkem komunikace byla grafika a celkový vizuál stánku. Náš stánek byl od konkurenčních totálně odlišný co do velikosti, diskrétního prostoru i vizuálního stylu. Zvolili jsme čistou grafiku, přírodní motivy, živé květiny, rodinu jako klíčový prvek a útulný design.

Rozdávali jsme vlastní magazín LoonaMag, který pomáhá lidem pochopit problematiku a informovat o zkušenostech ostatních.

Dále jsme využili přímé konzultace mezi účastníkem a lékařem a dotazníků k zachování kontaktu.

Výsledky:

Během 4 dní (oba veletrhy trvaly 2 dny) prošly stánkem stovky návštěvníků, z nichž každý byl nadšen ze soukromí, které NEXTCLINICS koncepcí stánku nabízí. Na konzultace s lékaři se stála fronta a získali jsme nové pacienty (z Kolína celkem 5; z Berlína zatím 20 konzultací, na finální závěr je ještě brzy).

Pozn.: 8 IVF zákroků zaplatí náklady na 1 veletrh, tj. během 2 veletrhů jsme se dostali na nulové náklady. Konkurenti se snažili napodobit náš stánek, prezence NEXTCLINICS ovšem byla v obou případech daleko větší. Nejlepší zpráva je, že všichni konkurenti jsou našťvaní na organizátory, že NEXTCLINICS tolik dominovala, ale podle jejich slov jsme prostě uchopili prezenci na veletrhu jinak, a hlavně v tom byla naše síla.