

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

UEFA Champions League Trophy Tour prezentovaná UniCredit začala na podzim roku 2009 působivou zahajovací akcí v Miláně v Itálii a v září 2010 se představila nejenom fotbalovým fanouškům v ČR. Road show Trophy Tour Champions League UEFA se stala hlavní a nejviditelnější eventovou událostí UniCredit Bank v minulém roce, v jejímž rámci poprvé do ČR přicestoval pohár Ligy mistrů UEFA v doprovodu legendárního fotbalisty Luise Figa a Vladimíra Šmicera. Cílem projektu bylo vedle standardních aktivit zajistit i co největší propojení brandu UniCredit s touto akcí. Projekt je výjimečný rozsahem celostátních/regionálních ale i externích/interních aktivit, počtem zapojených zemí regionu CEE, spojením brandu UniCredit s neuvěřitelnější fotbalovou klubovou soutěží na světě, podporou oblíbeného sportu, posílení značky u cílových skupin.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Zásluhou UniCredit dorazila konečně do České republiky legendární trofej Ligy mistrů UEFA a nejenom milovníci fotbalu měli možnost vidět pohár z bezprostřední blízkosti v Praze na Staroměstském náměstí, Plzni, Českých Budějovicích, Brně, Pardubicích a Liberci. Cílem projektu bylo prezentovat UniCredit v této souvislosti jako významnou evropskou finanční skupinu. Prvním informačním krokem bylo vydání tiskové zprávy o plánovaném příjezdu Luise Figa do České republiky s cílem vzbudit pozornost novinářů a veřejnosti (po tomto vzoru byla TZ následně implementována i v dalších zemích Trophy Tour). Samotné UEFA Champions League Trophy Tour předcházela rozsáhlá kampaň na facebooku, kde mohli fanoušci fotbalu potvrzovat svou účast na zastávkách Trophy Tour v České republice. UniCredit Champions na facebooku získal více než 10 tisíc fanoušků. Zájemci mohli soutěžit o zajímavé ceny na motivy Ligy mistrů. UEFA Champions League byla věnována také speciální internetová stránka www.bepartofit.eu, kde byly pro fanoušky pravidelně umísťovány aktuální a podrobné informace o putování poháru po státech skupiny UniCredit. Spolu s pohárem zavítal do ČR nepřehlédnutelný červený kamión. Ambasadorem za Českou republiku se stal Vladimír Šmicer. Veřejnost a média měly možnost si trofej prohlédnout, vyfotit se s fotbalisty a odnést si informační materiály o bance. Tuto část tour doprovázela regionální kampaň, v jejím rámci byly distribuovány pozvánky na akci v médiích a byly vdávány regionální tiskové zprávy. Ve spolupráci s jednotlivými radnicemi byly organizovány dětské fotbalové turnaje. Vítězné družstvo se mohlo vyfotit ve společnosti poháru a primátora města. V Praze na Staroměstském náměstí byl pro účely vystavení poháru a dalších cenných artefaktů z Ligy mistrů UEFA postaven velký stan v korporátních barvách UniCredit. V těchto prostorách se uskutečnila tisková konference (cca 50 sportovních i ekonomických novinářů) a VIP párty pro klienty UniCredit za účasti Luise Figa a Vladimíra Šmicera. Po tři dny byl stan v centru Prahy otevřen i pro veřejnost včetně soutěže o atraktivní ceny UEFA. V rámci UniCredit Trophy Tour se pohár Ligy mistrů objevil s logem UniCredit v přímém přenosu derby pražských „S“ na České televizi. Stejná situace se opakovala také v ranním vysílání TV Nova v pořadu Snídaně s Novou, které bylo páteční pozvánkou na vystavení poháru na Staroměstském náměstí.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Komunikace UniCredit Trophy Tour byla primárně zaměřena na širokou veřejnost, média, klienty a zaměstnance banky.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Fotbalová Liga mistrů UEFA je nejúspěšnější mezinárodní klubovou soutěží a je proto přirozené, že se nejúspěšnější bankovní skupina ve střední a východní Evropě UniCredit rozhodla uzavřít strategické partnerství. Pro českou UniCredit Bank je tato událost potěšující ještě z jiného důvodu, neboť se stala historicky prvním hostitelem této trofeje v České republice a mohla tak své klienty i další zájemce vtáhnout do neopakovatelné atmosféry Ligy mistrů UEFA. UniCredit se spojuje nejenom s tím nejlepším z evropského fotbalu, ale i s tím nejlepším z evropské nabídky bankovních služeb

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Celkový počet výstupů za sledované období od 10. 8. – 29. 9. 2010 byl: 191 článků, Značka UniCredit se objevila ve 110 výstupech, což představuje téměř 60% podíl. UniCredit Bank konstantně roste spontánní znalost značky. V současné době dosahuje již 20 procent, oproti 8 procentům z března Uvedená kampaně, v kombinaci s ATL nástroji (image a produktové kampaně), má na tomto růstu významný podíl. (Zdroj: GrK Czech, březen 2011)

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele: