

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Filantropický projekt Nakopni to s KiKem zaměřený na amatérské fotbalisty v ČR se řadí k jedné z nejvýznamnějších akcí podobného ražení za posledních 10 let. V rámci projektu jsme distribuovali na 35 000 kompletních dresových sad fotbalovým oddílům se statusem amatéři. Cílem intenzivní tříměsíční akce bylo upozornit na problém amatérských klubů s nedostatkem financí, kdy si hráči si musí platit dresy ze svého. Do projektu se během třídního registračního procesu zapojilo 770 českých fotbalových oddílů. Kluby se registrovaly přes webové stránky www.nakopnitoskikem.cz. Díky důkladné přípravě a potvrzenému mediálnímu zájmu před zahájením projektu se podařilo informace o projektu medializovat ve všech regionech s potenciální čteností okolo 6 milionů čtenářů. Obdrželi jsme také přes 500 pozitivních reakcí a cca 50 nabídek na spolupráci a prezentaci značky KiK na fotbalových stadionech. Logo na dresech během zápasů uvidí dle našich odhadů na 2 až 4 miliony lidí ročně.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Rizika: Fotbalové prostředí je mnohými vnímáno jako korupční, proto musely být v rámci projektu jasně definované podmínky darovacích smluv. Nezáměr klubů o akci a nedostatek relevantních kontaktů pro jejich oslovení. Nezáměr médií o filantropické projekty. Příležitosti: KiK je vnímán jako diskontní řetězec s cenově dostupným zbožím. Snahou projektu bylo poukázat na kvalitu používaných materiálů, posílení povědomí o značce ve všech okresech ČR a přiblížit značku nové cílové skupině.

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

Před zahájením projektu byla vypracována mediální analýza. Výsledky poskytly vstupní data z hlediska mediálního pokrytí podobného projektu. Vznikla tak mediální mapa a databáze kontaktů na všechny relevantní novináře v okresech ČR. Z pohledu projektu bylo také důležité zjistit hlavní kontaktní osoby amatérských klubů. Stejně tak potvrzení zájmu o kompletní sady. Smysluplnost celého projektu pak ještě před jeho spuštěním potvrdil FAČR na sjednané konzultační schůzce.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Média se filantropickým akcím společností v ČR věnují pouze zřídka a nereflektují je v plném rozsahu. Proto jsme upozorňovali klienta, že mediální dopad nemusí být až tak velký, jak očekává. Zájem o akci předčil veškerá očekávání a to i navzdory tomu, že domluvená spolupráce a mediální podpora FAČR selhala 14 dní před zahájením projektu. Prioritou pro projekt se stala komunikace v regionech, ve kterých se nachází 185 filiálek. Rozhodli jsme se jít cestou mediální spolupráce s týdeníkem 5plus2, který má velmi dobré pokrytí na okresní úrovni. V rámci mediální podpory proběhl i rozhovor s jednatelem KiKu o projektu a obchodních výsledcích. Podařilo se také angažovat zaměstnance a podpořit start projektu. Díky vytvoření detailní databáze na vedoucí a trenéry klubů se podařilo zkrátit proces registrace z plánovaného měsíce na pouhé 3 dny. Součástí přihlášení byla i anketa pro kluby. Z jejich závěrů jsme čerpali data pro mediální komunikaci. Po konci projektu jsme medializovali také počty přihlášených týmů napříč kraji.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Z mediálního dopadu bylo před zahájením akce nutné potvrdit si zájem regionálních médií. Jednalo se o mediální spolupráci s 5plus2, spontánní medializace proběhla díky MF Dnes a Deníku VLP. Pro účely registrace byly vytvořené webové stránky Nakopnitoskikem.cz. Vzhledem k abnormálně vysokému zájmu o darované fotbalové sady KiK byla na startu registračního procesu zřízena hot linka pro komunikaci s kluby. Za tři dny v srpnu 2014 byla registrace úspěšně uzavřena z důvodu vyčerpání 35 000 dresů. Následoval proces balení a expedice oddílům. Od září také probíhala intenzivní mediální komunikace v regionech.

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

Za období tří měsíců se podařilo dosáhnout 182 ryze pozitivních mediálních výstupů (64 % v rámci mediální spolupráce s 5plus2, 36 % díky spontánní komunikaci). Informace o projektu o podpoře amatérského fotbalu ze strany společnosti KiK se podařilo v časovém úseku září až listopad 2014 komunikovat ve všech okresech ČR. Potenciální čtenost projektu se pohybovala na hranici 6 milionů čtenářů. Reálné dresy KiK obléká okolo 2 000 týmů. Vizibilitu loga během zápasů jsme odhadli na 2 až 4 miliony lidí ročně. V průběhu projektu jsme obdrželi přes 500 pozitivních reakcí a cca 50 nabídek na spolupráci a prezentaci značky KiK na fotbalových stadionech (umístění plachty KiK, loga na webových stránkách apod.). Oddíly poslaly více jak 600 týmových fotek v dresech KiK, se kterými jsme pracovali při medializaci. Vyřídili jsme více jak 2 000 telefonátů s jednotlivými zástupci kluby a odpověděli jsme na více jak 3 000 dotazů.