

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Díky dlouholeté spolupráci s Hill+Knowlton Strategies dominuje finský výrobce zahradního nářadí Fiskars trhu i mediálnímu diskursu ve svém segmentu v České republice. Fiskars v ČR investuje omezené prostředky do inzerce, hlavní komunikační aktivitu představuje PR. Dobře navržená a bezchybně realizovaná komunikace stojí jako součást marketingového mixu za kontinuálním růstem značky a za vedoucí pozicí Fiskars na českém trhu. Zatímco v roce 2009 byly prodeje zahradního náčiní motivovány především cenou produktů, o pět let později díky soustavné komunikaci již spotřebitelé požadovali také funkcionalitu a design a byli ochotni si připlatit. Spolupráce vyvrcholila v roce 2014: využili jsme 365 let od založení Fiskars a pomohli značce akcelarovat obchodní úspěch. Česká republika stala zemí s největší znalostí značky Fiskars na světě mimo Skandinávii a prodej produktů Fiskars vzrostl meziročně o 15 %. To je úspěch světového měřítka.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem kampaně bylo zvyšovat brand awareness značky Fiskars, což má podle výzkumů i zkušeností Fiskars bezprostřední vliv na výši prodeje. Kampaň musela zároveň oslovit dvě zdánlivě nesourodé cílové skupiny: pragmatické zahrádkáře ve věku 45+, kteří jsou navyklí na tradiční nářadí, a nastupující generaci zahrádkářů 24-44 let, již vyžadují funkcionalitu, design a použití futuristických materiálů. Mediální prostředí je dlouhodobě informacemi o značce Fiskars nasyceno. Dále zvyšovat kvalitu i kvantitu mediálních obsahů bylo mimořádné obtížným zadáním.

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

Základním vstupem byl výzkum o chování spotřebitelského trhu v ČR z roku 2010. Od roku 2012 jsme komunikační strategii upravovali každoročně dle výsledků prodeje a vývoje znalosti značky až do její neefektivnější podoby realizované v roce 2014.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Vybrali jsme 4 hodnoty důležité pro českého spotřebitele: funkčnost, chytrý design, dlouhá životnost a inovace. Využili jsme magické číslo 365 – počet let od založení firmy. Čtyři hlavní fáze v r. 2014: a. zaujetí pozornosti (oslava 365. výročí založení Fiskars), b. intenzivní media relations včetně press tripu do Finska, c. vytvoření testovacího týmu spotřebitelů, d. projekt Hrdina pro každý den. Zaměřili jsme se na dva typy médií: tisk (volný čas, hobby, zahrada, víkendové přílohy a ženské magazíny), protože je médiem s vysokou důvěryhodností u cílové skupiny 45+, a digitální kanály pro věkovou skupinu 24-44 let (portály zaměřené na zahrady a kutily, blogy a diskuze).

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

https://www.youtube.com/watch?v=Vhn_YSn172g&list=PL65CBA8A52F4F9148&index=21 1. Kampaň při oslavě 365. narozenin odstartovala velvyslankyně Finska J.E. Päivi Hiltunen-Toiviová za účasti 48 novinářů. Historické prostory pražského hotelu Augustin odrážely dlouhou historii značky. Výstava historických seker Fiskars a rovněž příběh o vzniku ikonických oranžových nůžek. 2. Press trip do Finska. Dlouholetá tradice Fiskars je nejlépe zřetelná v místě svého původu, ve Finsku. Do Helsinek jsme pozvali jako exkluzivního partnera Hospodářské noviny. 3. Výběr ambasadorů značky. Pomocí bannerové kampaně jsme vyhlásili výběrové řízení na členy testovacího týmu Fiskars pro novou kolekci WoodXpert. Během jediného týdne se přihlásilo na 200 zájemců. Dvacet vybraných obdrželo testovací sadu nářadí a dotazník, kam zaznamenávali své zkušenosti s výrobky. Jejich postřehy jsme následně komunikovali na sociálních sítích, blozích a v recenzích a využili je také pro další zdokonalení řady produktů WoodXpert jako vynikající zpětnou vazbu. 4. Hrdina všedního dne. Fiskars na oslavu výročí vyrobil limitovanou edici stříbrných seker. Připravili jsme kampaň „Hrdina všedního dne“: v médiích jsme vyzvali čtenáře, aby upozornili na drobná hrdinství. Participovali jsme na Ceně Michala Velíška v České republice a cenách Biela Vrána a Skaut roka na Slovensku – za přítomnosti médií.

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

V roce 2014 agentura iniciovala přes 400 mediálních obsahů ve specializovaných, celostátních i regionálních médiích. Hospodářské noviny věnovaly 365. výročí firmy celostranu. OTS dosáhlo 117 milionů, GRP kampaně dosáhlo 1306. Výrobky Fiskars za rok 2014 získaly cenu „Čtenáři Receptáře doporučují“ v kategorii Zahradní nářadí. Fiskars si udržel 1. příčku na trhu v objemu prodeje zahradního náčiní v ČR a hodnota prodeje vzrostla meziročně o 15 %. Spontánní znalost značky Fiskars v roce 2014 vzrostla meziročně o 12 % a jedná se o největší spontánní znalost značky Fiskars na světě mimo Skandinávii.