
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

VIRÁLNÍ VIDEO S BASEBALLISTY NA SBÍRKU POTRAVIN V
OBCHODECH TESCO

Projekt byl navržen a proveden pro:

Tesco

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Tesco

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace, I.4 Business-to-Consumer, I.8

Integrovaná komunikace

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: Bílý Medvěd Public Relations

Firma/organizace: Bílý Medvěd Public Relations

Stručné shrnutí projektu:

Do Sbírký potravin se každoročně zapojují hypermarkety po celé České republice. Od Národní potravinové sbírky se Sběrka potravin liší tím, že se koná na jaře. Probíhá ve spolupráci s Českou federací potravinových bank. Lidé mohou v hypermarketech Tesco nakoupit trvanlivé potraviny a drogistické zboží a věnovat ho přímo na místě lidem v nouzi. Vybrané potraviny a drogerie putují prostřednictvím regionálních potravinových bank přímo do více než 600 odběratelských neziskových organizací.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Podpora a motivace zákazníků Tesco k tomu, aby nakoupili (buď přímo v obchodech v den Potravinové sbírky nebo online) trvanlivé potraviny a drogistické zboží, a věnovali ho potřebným.

Strategie:

Tesco v kampani využilo známé tváře a sportovce – jako Baseballový tým Draci Brno či primátorka Brna Markéta Vaňková, která přišla do obchodního centra Tesco Brno-Královo Pole nakoupit trvanlivé potraviny a sama je věnovala potřebným a lidem v nouzi. Fotografie a video se sdílelo na Facebooku a zároveň tak motivovalo zákazníky k pomoci.

Nástroje a aktivity

K větší popularizaci sbírky samotné posloužilo vtipné video, které natočilo Tesco společně s mnohonásobnými mistry ČR v baseballu týmem Draci Brno. Běžný zápas se na něm postupně proměňuje ve hru s potravinami a končí v obchodě u plného koše darovaných potravin. Trvanlivé potraviny létaly vzduchem, hráči sršeli vtipem, měli spoustu kreativních nápadů, a tak se natáčelo celý den. Jak v brněnském obchodě Tesco, tak na jejich domácím hřišti v Komárově.

Výsledky:

Pozitivní zpětná vazba od zákazníků společnosti Tesco. Video se sdílelo na sociálních sítích Facebook a YouTube. Samotní hráči a aktéři klipu se do sbírky skutečně zapojili, a to v roli dobrovolníků v brněnském obchodě Tesco, kde rozdávali letáky a pomáhali zákazníkům s trvanlivými potravinami a drogistickým zbožím do košíků. Sběrka byla úspěšná, společnost Tesco jen za minulý rok věnovala potravinovým bankám téměř 1 000 tun přebytečných potravin a snaží se tato čísla stále zvyšovat. Organický zásah na Facebooku 26 470, placený 37 421.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=cLokJgmf1oA&feature=youtu.be>