
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

30 let svobody: Vánoce tehdy a dnes

Projekt byl navržen a proveden pro:

Tesco Stores a.s. (CZ, HU, SK)

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy (CZ)

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer, I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Komunikační nástroje:

III.10 Digital & social media – spolupráce s influencery

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: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

30 let svobody a rozličných možností – silný fenomén loňského roku obzvlášť rezonující v regionu CZ/HU/SK. Celospolečenská bilance, jež nemohla Čechy, Maďary a Slováky minout. Síly momentu využilo Tesco a ve své vánoční PR kampani zmapovalo, jak se s léty a přibývajícimi možnostmi měnily sváteční chutě, druh dáreků pod stromečkem nebo zvyky, atmosféra a osazenstvo u stolu. Obsáhlý průzkum mezi zákazníky Tesco se proměnil ve všudypřítomné předvánoční téma nejlivnějších médií v celém regionu. Díky

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně bylo podpořit sdělení, že Tesco uspokojí vánoční preference zákazníků, ať jsou jakékoli. Ty reálné a měnící se v čase, na něž Tesco reaguje širokou nabídkou, jsme proto museli důkladně poznat. Využili jsme průzkum mezi zákazníky Tesco Club Card u nás a ve dvou dalších zemích s velice podobnou historií. Materiál mapující přístup k Vánocům v Čechách, v Maďarsku a na Slovensku ukázal dynamický kulturní vývoj. Poskytl nám pevný základ k fázované obsahové komunikaci v médiích i ke komerční spolupráci s influencery.

Strategie:

Data od zákazníků v regionu jsme zpracovali do tří tematických celků (vánoční jídlo, dárky a tradice). Komunikaci jsme spustili tři týdny před Vánoci a s každým tématem oslovili nejdřív klíčová média individuálně. Následně jsme je rozšířili i celoplošně včetně tiskových kanceláří. Takto jsme pokryli print, on-line, ale i televizní vysílání či podcasty silných ekonomických médií. Paralelně jsme spustili i komerční spolupráci s influencery vybranými tak, aby mohli srovnat způsob prožívání vánočních svátků před 30 lety a dnes a podělit se o něj na sociálních sítích. Do spolupráce jsme jejich fanoušky sdílející originální vánoční obsah zapojili i aktivně prostřednictvím soutěže o nákup v Tesco.

Nástroje a aktivity

Tematické fáze komunikace jsme podpořili speciálně vytvořenými infografikami, jež přehledně shrnovaly klíčová fakta a čísla. Detailnější interpretaci závěrů z průzkumu pak nabízely obsahové tiskové zprávy k jednotlivým tématům, rozeslané zhruba v týdenním intervalu. V případě individuálních media relations cílených na silná zpravodajská média a televize komentoval vývoj vztahu k Vánocům zástupce společnosti Tesco. Ve spojení se zdrojem dat se tak komentáře vánočních trendů přirozeně spojily se značkou, aniž by tento vztah působil na média komerčně. Výsledkem byl tři týdny trvajícím kontinuální Tesco stream vánočních informací ve všech třech zemích.

Výsledky:

Díky dvojí relevanci (vánoční tematika a třicetileté výročí „svobody“ v našem bloku zemí) jsme v exponovaném předvánočním čase zasáhli 14 335 135 lidí napříč regionem. Celkem se Tesco téma objevilo v 137 mediálních výstupech komentujících relevantní obsah spojený se značkou. V Čechách lze zmínit TV Seznam, půlhodinový podcast na platformě aktualne.cz či homepage na Seznam.cz, v Maďarsku například nejrozšířenější zpravodajský portál index.hu, na Slovensku pak celostátní SME či silný portál topky.sk. O nákup v Tesco navíc mohlo soutěžit téměř 600 000 fanoušků na sociálních sítích pěti zapojených influencerů.