
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Dříč roku

Projekt byl navržen a proveden pro:

Kofola ČeskoSlovensko

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AC&C PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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: Martin Frýdl

Firma/organizace: AC&C Public Relations

Stručné shrnutí projektu:

Představit prémiový produkt skrz obyčejné lidi – zpopené popeláře nebo utahané skladníky – to by si moc marketeáků nedovolilo. Kofola ano. Na trh uvedla minerální vodu Klášterná Kalcia, která je přírodním zdrojem vápníku. My jsme změřili, ve kterých profesích se lidé nejvíc „nadřou“. V kampani Dříč roku jsme strávili den s popeláři, dřevorubci nebo záchranáři. Prostřednictvím lidí, o jejichž tvrdé práci se jinak moc nemluví, se téma dostalo do celoplošných médií.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo vytvořit komunikaci o důležitosti doplňování vápníku. Ta se měla v hlavách lidí provázat s paralelně běžící reklamní kampaní na produkt – minerální vodu s obsahem přírodního vápníku, která je vhodná při větší fyzické zátěži a sportovních aktivitách. Cílovou skupinou byli všichni, kdy dlouhodobě vydávají větší množství energie.

Strategie:

Oslovili jsme 10 fyzicky náročných profesí (popeláři, skladníci, sportovci, dřevorubci, stavební dělníci, pracovníci na farmě, poštovní doručovatelky, hasiči, záchranáři, zdravotní sestry) a měřili jejich výkon během "šichty". Metodiku a také interpretaci připravil dr. Tomáš Větrovský z Univerzity Karlovy. Vznikl unikátní žebříček fyzicky náročných profesí s příznačným názvem „Dříč roku“. Prezentace výsledků obsahovala naměřené hodnoty, srovnání profesí a doporučení odborníků ze Společnosti pro výživu a Fakulty tělesné výchovy UK. Na základě rešerše jsme zjistili, že takovéto srovnání dosud v médiích neproběhlo. Navíc jsme kromě FTVS UK využili další partnery: například Pražské služby nebo záchrannou službu.

Nástroje a aktivity

Médiím jsme distribuovali tiskovou zprávu s infografikou obsahující žebříček profesí. To byl ale jen základ. Pak jsme začali umísťovat články a rozhovory o výsledcích s našimi experty. Nabídli jsme redakcím také možnost vyzkoušet si nejobtížnější profesi na vlastní kůži. Třeba deník Blesk tak strávil jeden den s pražskými popeláři.

Výsledky:

Uvést na trh novou minerální vodu jde i jinak než skrz líbivé fotky se zurčícím potůčkem. My jsme to dokázali díky faktům o práci popelářů, skladníků, dřevorubců nebo poštaček. Lidí, kteří mají neuvěřitelně fyzicky náročnou práci, a veřejnost, stejně jako novináři, o tom nemají tušení. Díky kampani získala Klášterná Kalcia 27 výstupů v pečlivě vybraných médiích s vysokým dosahem - namátkou v pořadech Sama Doma a Studio 6 v České televizi, v pořadu Experiment v Českém rozhlase a v rozhovoru v Českém rozhlase Plus, na rádiu Impuls, v deníku Právo, Blesk či na webech Novinky.cz, Aktuálně.cz, Idnes.cz, Ahaonline.cz a časopisech Katka, Vlasta nebo Téma. Její celkový zásah přesáhl 17 milionů diváků, čtenářů a posluchačů. A to by se fotkám produktu s vyfotšopovanou modelkou určitě nepovedlo. V příloze a na odkazech představujeme pár příkladů, včetně několikastránkových článků v magazínu Téma a deníku Blesk. V kampani bude Klášterná Kalcia pokračovat i letos, tentokrát s důrazem na historická řemesla, která přežila do dneška. Naváže tak na středověkou legendu svého vzniku.

Weblinky:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejvetsimi-drici-v-praci-jsou-podle-pruzkumu-popelari-skladni/r~46a8976cb79111eaa25cac1f6b220ee8/uf06ethhttps://www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/173213/unikatni-vyzkum-vedcu-ktera-profese-je-nejnarocnejsi.html> ,
<https://www.ahaonline.cz/clanek/musite-vedet/173213/unikatni-vyzkum-vedcu-ktera-profese-je-nejnarocnejsi.html>