

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Výjimečné chvíle s Milkou

Projekt byl navržen a proveden pro:

Mondelez Czech Republic s.r.o.

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Native PR

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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: David Horák

Firma/organizace: Native PR

#### Stručné shrnutí projektu:

Klíčovým atributem obchodní strategie i komunikace značky Milka jsou produkty pro výjimečné sezónní příležitosti. Úkolem bylo zajistit jim maximální publicitu. To však naráží na nechuť médií prezentovat komerční značky a na přetlak konkurenčních informací. Řešení jsme postavili na unikátním obsahu, správném načasování a dobrých vztazích s novináři. Výsledkem je 162 výstupů s vysokou návratností rozpočtu a konsistentní prezentací značky. Zajímavostí je i srovnání klasického PR a sociálních sítí.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Obchodní strategie postavená na sezónních produktech má za cíl posilovat vztah značky se spotřebiteli a navyšovat prodeje. Propisuje se do veškeré komunikace (ATL, PR, Social). V roce 2020 se jednalo o tři příležitosti: Valentýn, Den matek a Vánoce. Naším cílem bylo dosáhnout maximální publicity v lifestyle médiích a prezentovat Milku jako Love Brand napříč všemi věkovými skupinami.

#### Strategie:

Jak uspět v konkurenci cílící na stejné sezónní příležitosti a jak překonat nechuť médií prezentovat v redakčním obsahu značku produktu? Základním pilířem řešení bylo vytvořit aktivitu, která médiím dodá unikátní obsah relevantní pro danou příležitost. Klíčové bylo i dodání v předstihu, kdy se sezónní obsah začíná připravovat. To se liší dle mediatypu a události. Např. Velikonoce se objevují v médiích 14 dní, Valentýn cca týden. Vánoce se začínají připravovat již v září. Posledním důležitým komponentem strategie byla dlouhodobá profesionalita a konsistence komunikace značky s novináři posilující jejich důvěru v kvalitu dodávaných informací. Sekundární podporou spontánní publicity byly placené či barterované PR formáty jako produktové typy s příběhem nebo spotřebitelské soutěže.

#### Nástroje a aktivity

V duchu naší strategie vytváříme témata, která nás odliší od konkurence a nabídnou novinářům zajímavý a relevantní obsah.

Na Valentýna jsme uspořádali víkendový sampling produktů v OC Chodov, rozdali přes 1 300 vzorků a zároveň realizovali průzkum na téma Jak jsou na tom Češi s láskou. Na základě více než 1 000 odpovědí jsme vytvořili mediálně zajímavý příběh.

Na Den maminek (značka používá zjemnělé označení) jsme se zaměřili na soutěže a zapojovali celé rodiny. K výhře poté stačilo zaslat foto se svojí maminkou a důvod proč ji obdarovat.

Vyvrcholením roční komunikace byly Vánoce. Zde jsme převzali globální myšlenku: Daruj tomu, kdo to nečeká! Komunikace navazovala na televizní reklamu a výzva k zaslání tipů a příběhů se objevila v PR i na sociálních sítích. Na základě publicity se nám povedlo sesbírat 500 unikátních příběhů o tom, koho chtějí lidé nezištně obdarovat. Zajímavé bylo, že klasická média zde prokázala daleko větší účinnost než sociální sítě, ze kterých se vrátilo jen asi 100 příběhů.

#### Výsledky:

Za celý rok 2020 se pro značku Milka povedlo dosáhnout 162 výstupů napříč online a tradičními médii s potenciálním zásahem téměř 50 miliónů čtenářů. Kumulované AVE činilo 6,5 mil. Kč, což při rozpočtu 800 tis. Kč reprezentuje návratnost rozpočtu cca 1:8.