

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Uvedení prémiových limonád Targa Florio na trh? Využijme na to PR!

Projekt byl navržen a proveden pro:

Kofola ČeskoSlovensko a.s.

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Kofola ČeskoSlovensko a.s.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

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 Plesný

Firma/organizace: AC&C Public Relations

**Stručné shrnutí projektu:**

Pro nový produkt, prémiovou limonádu z citrusů, jsme našli silný příběh – sto let starý, dobrodružný sicilský automobilový závod Targa Florio. Rozhodli jsme se k odvážnému kroku. Vsadit při uvedení na trh primárně na PR komunikaci. Důslednou prací jsme získali pozornost novinářů i zákazníků, 72 výstupů v médiích a reach téměř 9 milionů. Prodejní výsledky po pár měsících výrazně předčily očekávání.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Rozhodli jsme se portfolio společnosti Kofola doplnit o značku prémiových limonád. Vyvinuli jsme vlastní limonády vyrobené z prémiových sicilských citrusů s vyšším podílem ovocné šťávy, než je běžné. Našli jsme propojený příběh ikonického závodu Targa Florio se silnou českou stopou a citrusů s podobně dlouholetou tradicí od sicilských farmářů, v jejichž regionu závod projížděl. Cílem komunikace byl launch tohoto nového produktu a začátek budování značky našich prémiových limonád. Kromě mladých lidí jsme se snažili zaujmout i řidiče a fanoušky aut i cestování.

**Strategie:**

Nové limonády vyrábíme z těch nejlepších citrusů, které se pěstují na Sicílii. Právě místo původu citrusů jsme se rozhodli využít, abychom produkt s citrusy neoddělitelně propojili. Vybrali jsme si k tomu příběh sicilského automobilového závodu Targa Florio z éry začátků automobilismu. Závod nabízí i výraznou českou stopu: účastnila se ho česká závodnice Eliška Junková. Podle závodu jsme nový produkt pojmenovali, z tematiky historických aut a závodění vycházelo také celé vizuální pojetí produktu. Usoudili jsme, že jsme našli tak silný příběh, že můžeme značku Targa Florio uvést na trh primárně pomocí PR. Díky PR pokrytí se začalo o produktu nejen mluvit, ale hlavně se začal skvěle prodávat.

**Nástroje a aktivity**

Autenticita je pro nás základ. Limonády jsme vyvíjeli více než dva roky, dodavatele citrusů jsme osobně vybírali, fotografie na etiketu jsme dělali sto let starou technikou. Při přípravě brandu jsme pracovali se silným příběhem. Agentura pak tento příběh zpracovaný z různých úhlů pohledu nabídla různým segmentům médií, každému jeho jazykem. Od popisu vzniku nové značky odborným médiím, přes historii závodu a tipy na projetí jeho trasy během dovolené pro automédia až po vysvětlení, proč jsou sicilské citrusy považované za nejlepší na světě pro lifestyle magazíny. Vše doplněno produktovou komunikací a rozesílkou produktů s citrusy přímo ze Sicílie a s modelem historického závodního vozu.

**Výsledky:**

Sázka na silný příběh nám vyšla. Prvních několik měsíců jsme launch produktu úspěšně zajišťovali hlavně pomocí PR komunikace a s výsledky jsme byli spokojeni. Dosáhli jsme silné medializace, novináři a díky nim i zákazníci měli o Targu Florio aktivní zájem. Vyšlo celkem 72 výstupů napříč různými segmenty médií, reach byl 8,8 milionů čtenářů. Za prvních 5 měsíců od uvedení značky na trh jsme prodejní plány překročili o 154 %. Dokázali jsme uskutečnit launch při minimálním rozpočtu a jen díky PR komunikaci jsme značku úspěšně uvedli na trh.

**Weblinky:**

[https://accpr-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/martin\\_plesny\\_accpr\\_cz/Ecnd\\_WCJTtju9ZmsH-Yn6ABV7xGtvsATqwwtQ2y20dewg?e=XwXcj0](https://accpr-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/martin_plesny_accpr_cz/Ecnd_WCJTtju9ZmsH-Yn6ABV7xGtvsATqwwtQ2y20dewg?e=XwXcj0),  
<https://www.targaflorio.cz/>