
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Koukejte mazat aneb biatlonový sponzoring s kreativním obsahem

Klient:

Orkla Foods Česko a Slovensko

Agentura / Přihlašovatel:

AC&C Public Relations

Spolupracující agentura / subjekt:

Český biatlonový svaz

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 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

Kontaktní osoba:

Jméno: Gabriela Gálová

Firma/organizace: AC&C Public Relations

Stručné shrnutí projektu:

Známe to všichni. Nadšený klient básní o sponzorské smlouvě a zadání zní: ať novináři napíšou, jak ten či onen umělec či sportovec náš produkt miluje. Načež začnete vysvětlovat, že takhle to přece v médiích nefunguje. Jsou ale klienti, se kterými si vysvětlování můžete odpustit — jedním z nich je značka Hamé a její Májka. A když i sponzorovaný subjekt, v tomto případě Český biatlonový svaz, chápe, že úsměvy na fotce redakcím nestačí, je to radost. Díky tomuto synergickému partnerství jsme mohli vytvořit během jedné zimní sezóny hned 3 zajímavé a autentické příběhy. Dosáhli jsme tak skvělých mediálních výsledků, o kterých by se nám při běžném postupu mohlo jenom zdát.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo dodat mnohaletému spojení Hamé a její Májky s Českým biatlonem novou emoci. Jít za produktovou komunikaci a vytvořit témata, díky nimž se lidé budou na značky Hamé a Májka dívat jako na opravdové partnery, kteří tématu rozumí. Zaměřili jsme se postupně na témata, která aktuálně hýbala cílovými skupinami. Noční běžkování mířilo na skutečně aktivní běžkaře. Mazání lyží na všechny fanoušky biatlonu. A konečně téma školních lyžáků tu bylo pro všechny, kdo lyžák prožili nebo na něj posílají své děti.

Strategie:

Noční/večerní běžkování jsme komunikovali jako stále silnější trend současné generace běžkařů. Nabídli jsme Sedmero pro bezpečné noční běžkování. Součástí bylo doporučení na noční trasy nebo tipy od českých biatlonových reprezentantů. Druhé téma využilo diskusi o čerstvém zákazu vosků s fluorem, která hýbala biatlonovým světem. Ve spolupráci se servismany českých biatlonistů jsme připravili doporučení, jak běžky nejlépe namazat a uspořádali event pro novináře přímo během mistrovství světa v Novém Městě na Moravě. Zde jsme propojili partnera a produkt – paštiku Májka s jejím claimem „Koukejte mazat“. Posledním aktuálním tématem byly školní lyžáky a jejich budoucnost. Lyžování přestává být kvůli počasí nebo financím dostupné. Zjistili jsme, že obrovská část mladých lidí i rodičů by akceptovala přechod ze sjezdovek na běžky. A doporučili jsme českým školám, aby se nad tím zamyslely.

Nástroje a aktivity:

Ke každému tématu jsme vytvořili příběh. Zkombinovali jsme veřejně dostupná data, tipy, rady a komentáře českých biatlonových reprezentantů, zeptali jsme se lidí, co si o problematice myslí.... Když máte dobrý obsah, nemusíte kolem něj "dělat vlny". Využili jsme standardní postupy: tiskové zprávy, infografiky, 1-1 meetingy s novináři... Plus event k druhému tématu v dějišti mistrovství světa. Novináři se podívali na oficiální trénink biatlonistů, v servismanském voze zjistili, jak se mažou profi běžky, ale také dostali tipy pro své čtenáře.

Výsledky:

O projektu vyšlo 58 článků v klíčových médiích, mezi nimiž nechyběly celostátní zpravodajské deníky (viz přílohy). Celá kampaň měla reach 6,7 milionů. Press tripu se zúčastnilo 11 novinářů především ze sportovních, lifestyleových a cestovatelských médií. Při tom všem byl projekt relativně nízkonákladový. Na kompletní čtyřměsíční realizaci bylo k dispozici cca 400 000 CZK.

Weblinky:

https://youtu.be/We_xVxhddM