

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Hradní index Klášterná Kalcia aneb Dřina a hrady, to jde dohromady!

Klient:

Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Agentura / Přihlašovatel:

AC&C Public Relations

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Ivana Minarič, Senior Brand Manager, Kofola ČeskoSlovensko a.s.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.9 Dlouhodobé budování pověsti či značky

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: Martin Plesný

Firma/organizace: AC&C Public Relations

**Stručné shrnutí projektu:**

Klient dlouhodobě spojuje produkt s tématem fyzické dřiny – a my jsme už třetí rok po sobě přišli s novým způsobem, jak na tomto spojení vystavět příběh. Hrdiny kampaně, naše „dřiče“, jsme udělali z obyčejných lidí, kteří si na výletě rádi vyšlápnu kopec k hradu. Jak náročný takový výšlap může být? To se nám podařilo vyčíslit a hrady jsme podle toho seřadili. Nic takového dosud nikoho nenapadlo.

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

Kláštorná Kalcia je na českém trhu méně než čtyři roky. Od začátku budujeme znalost značky a vztah k hlavnímu atributu – obsahu vápníku. Ten je třeba doplňovat po tělesné námaze. Cílová skupina je široká populace, která normálně „dře“.

**Strategie:**

V předchozích letech jsme vzdali hold nejnamáhavějším povoláním (popelářům, zdravotním sestřám...) a tradičním řemeslům (kameníkům, tesařům...). Tentokrát jsme si řekli, že „dřičem“ může být kdokoli. Třeba ten, kdo si na výletě mákne při výstupu na hrad na pořádném kopci. Hrady totiž ke Kláštorné patří: ta pramení pod slovenským hradem Turiec a podle legendy dala jeho obráncům sílu odolat tatarským vojskům. Proto jsme se podívali na české hrady tak, jako nikdo před námi – zjišťovali jsme, na které z nich je nejtěžší vylézt. Vedle dat pro celou ČR nám to dalo možnost znásobit publicitu regionální komunikací.

**Nástroje a aktivity:**

Přední univerzitní historik zpracoval databázi zajímavých hradů po regionech. Na jeden z nich jsme po konzultaci s fyzioložkou nechali vystoupat figuranty a změřili jsme, kolik energie při výšlapu vydali. Ze získaných dat jsme podle její metodiky vypočítali, jak náročné jsou výstupy i na ostatní vybrané objekty. Každý hrad tak dostal svůj „Kláštorná Kalcia Hradní index“ od nejllehčích po nejnáročnější, kde se turista cestou nahoru pořádně zapotí. Pro každý kraj jsme vytvořili přehled top 10 hradů a k indexu přidali zajímavosti zpracované historikem. Součástí textů byla zmínka o doplňování vápníku po fyzické námaze – tu se nám spolu s brandem podařilo dostat do řady redakčních materiálů.

Nakonec vznikl žebříček nejnáročnějších výstupů po celé ČR. Tušíte, který hrad u nás leží nejvýš? Jeho pozůstatky najdete ve výšce 1293 m n.m. na vrcholu hory Ostrý na Šumavě. Strážil tam hranici českého království.

**Výsledky:**

Média zaujala kombinace oblíbeného sezónního tématu – výletů na hrady – s úplně novými daty poskládanými do přehledných žebříčků. Důkazem atraktivity je třeba zdarma získaná redakční dvoustrana v Nedělním Blesku. Organicky jsme dostali produkt do tištěných deníků, regionálních i lifestyleových médií. Dále jsme mj. uzavřeli mediální partnerství s Deníkem. Celkem kampaň s náklady ve výši 775 000 Kč přinesla 80 mediálních výstupů a reach 7,7 mil.

Znalost produktu, který přišel na trh teprve před čtyřmi lety, v synergii našich kampaní a ATL neustále roste, a to ve všech sledovaných atributech – v dotazované znalosti, ve spojení značky s obsahem vápníku i s fyzicky náročnou aktivitou.

**Weblinky:**

<https://www.youtube.com/watch?v=7MljDGj2jiA>