
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

KFC kuře vletělo do jámy Ilové

Klient:

KFC Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

AC&C Public Relations

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.6 Budování vztahů s médii

Oborové kategorie:

II.8 Služby

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Jan Klíma

Firma/organizace: AC&C Public Relations, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Když máte tolik restaurací jako KFC, tedy nejvíc u nás, a každý rok otevíráte několik dalších, zaujmout média otevřením 129. podniku není snadný úkol. Novináři na tiskovky moc nechodí a na komerčně zaměřené už vůbec. Přesto na otevření restaurace na Václavském náměstí přišlo 35 novinářů z nejvýznamnějších médií a reportáže přinesly i veřejnoprávní Česká televize nebo Český rozhlas. Jak se nám to podařilo?

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

K 30. výročí KFC v Česku jsme chtěli přijít s něčím výjimečným – oslavit událost a potvrdit vedoucí postavení značky na trhu. Postavit záměr na otevření vlajkové restaurace KFC na Václavském náměstí bylo byznysově i komunikačně odvážné. Na Václaváku je totiž „plno“. Kromě McDonalds už zde stojí KFC Blaník, nedávno tam otevřela svou první restauraci Popeyes. V tak obsazené lokalitě je těžké prorazit a uspořádat úspěšný event pro novináře. Kdyby to nevyšlo, KFC se mohlo dostat do role „followera“, nikoliv lídra.

Strategie a kreativa:

Základem strategie bylo vytvořit auru tajemství, zvědavosti a podlinkové konfrontace – jak uspěje KFC tam, kde před pár měsíci stály fronty na kuře jině značky? Umožnilo nám to oslovit fanoušky KFC i média, která spekulovala, jak se značka v této specifické lokalitě s další restaurací povede. Přirozeně jsme tím rozprúdili diskusi ještě před samotným otevřením, zvýšili napětí a zajistili si silnou mediální odezvu. Vytvořili jsme poutavý příběh, který rezonoval s cílovou skupinou.

Nástroje a aktivity:

Kampaň jsme postavili na pečlivě řízené strategii mediální komunikace, která zahrnovala:

1. Intenzivní mediální vztahy – Osobní komunikace s klíčovými novináři a zvaní na akci, exkluzivní informace a individuální briefingy. Důraz na tajemství a postupné odhalování: pracovali jsme s očekáváním a spekulacemi.
2. Tisková konference v nové restauraci – Zajistili jsme nejen informace, ale i autentický zážitek z genia loci nového podniku.
3. Exkluzivní rozhovory s ředitelkou KFC – Osobní příběh, strategie značky i zajímavé detaily z pozadí expanze.
4. Kreativní obsah pro média – Atraktivní vizuály, videa z příprav, otevření, ale i zákulisí restaurace, které umožnily redakcím snadno tvořit vlastní obsah.

Výsledky:

Otevření vlajkové restaurace KFC vzbudilo mimořádnou mediální pozornost. Na akci dorazilo 35 novinářů z nejvýznamnějších redakcí, včetně České televize, Forbesu, Hospodářských novin, Czech Crunch, Práva, iDnes a dalších. Díky tomu vzniklo více než 38 mediálních výstupů, mezi nimi i exkluzivní rozhovory s ředitelkou KFC ČR. Celkový reach dosáhl čísla 19 482 255. Úspěch byl o to cennější, že šlo „jen“ o opening další restaurace, kterých KFC ročně otevře zhruba deset. Přesto jsme z tohoto momentu udělali zásadní událost a zadání více než splnili!

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Je popsáno výše v "Nástroje a aktivity"

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=F9bkMmImVcA>