
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Hezky česky po Česku

Klient:

PENNY Market

Agentura / Přihlašovatel:

Svengali Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace, I.3 Business-to-Consumer, I.8

Integrovaná komunikace, I.9 Dlouhodobé budování pověsti či
značky

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží, II.9 Zábava, kultura a sport

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Marek Pražák

Firma/organizace: Svengali Communications

Stručné shrnutí projektu:

Projekt Hezky Česky po Česku propojil značku PENNY s vášní Čechů pro turistiku. Ve spolupráci s Klubem českých turistů vzniklo 30 nenáročných tras napříč regiony, vhodných pro rodiny s dětmi, seniory i páry. Interaktivní microsite, mediální spolupráce, influenceri i vlastní kanály značky inspirovali desetitisíce lidí k výletům po Česku. Projekt měl zásah téměř 11 mil. a posílil vnímání PENNY jako značky podporující českost a komunity.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Českost je zákl. komunikační pilíř PENNY, Zadáním bylo klíčový atribut posílit způsobem, který nebude působit komerčně, ale přirozeně a autenticky. Cílem bylo budovat dlouhodobou emoční vazbu ke značce a upevnit její pozici jako řetězce, který je Čechům blízko jak hodnotově, tak i geograficky. Měřitelným cílem byl kom. zásah 7,5 milionu.

Cílovou skupinou byla široká veřejnost napříč regiony: rodiny s dětmi, páry, pejskaři i senioři.

Průzkum potvrdil, že turistika je aktivitou, která je Čechům blízka napříč generacemi a regiony. Projekt proto cílil na všechny, kteří hledají inspiraci na dostupné výlety a procházky po Česku.

Strategie a kreativa:

Na základě průzkumu jsme zvolili turistiku jako silný český fenomén. Ve spolupráci s Klubem českých turistů jsme vybrali 30 tras – dvě v každém kraji – s důrazem na nenáročnost, dostupnost, cílem bylo ukázat neotřelá místa, která jsou turisticky dobře značená. Vznikla přehledná microsite s interaktivní mapou a detailními informacemi jako: délka trasy, zajímavosti nebo vhodnost pro kočárky.

Projekt svým názvem rozvíjel ústřední claim PENNY – „hezky česky“. Spustili jsme jej v babím létě, kdy jsou Češi zpět z dovolených, ale stále tráví čas venku. Komunikace probíhala prostřednictvím organického PR, nativní spolupráce s iDNES.cz, reportážemi na CNN Prima News, výrazně jej podpořil influencer marketing s populárním projektem Úžasná místa. Využili jsme i SOME PENNY.

Značka nevystupovala jako prodejce, ale jako inspirátor k objevování Česka. Všechny trasy vedly v okolí vybraných prodejen PENNY, které jsme prezentovali jako místo, kde si lidé mohou pořídit svačinu na cestu nebo občerstvení po výletu. Přirozeně a nenásilně jsme propojili brand s populární aktivitou a pomohli tak k jeho dlouhodobému rozvoji.

Nástroje a aktivity:

1. Průzkum aktivit, které si Češi spojují s českostí – definoval strategii.
2. Microsite www.hezkyceskypocesku.cz – interaktivní mapa tras.
3. Organické PR
4. 5x TV reportáže na CNN Prima News + web a SOME info.
5. Nativní web s iDNES.cz.
6. Influencer marketing – projekt Úžasná místa a jeho zakladatelka Krista.
7. SOME PENNY (Facebook, Instagram).

Výsledky:

1. Rozpočet: 950 tis Kč
2. Projekt překročil interní cíle (KPI 7,5 mil. zásah) o 44%
3. Celkový zásah kampaně: 10 840 262
4. 74 organických unik. mediálních výstupů, zásah 4 977 933
5. Nativní formát iDNES.cz: 1,05 mil. čtenářů, nadprůměrná doba strávená na stránce 4 minuty
6. TV reportáže a online výstupy CNN Prima News: zásah přes 1,5 mil. RU
7. SOME PENNY: více než 1,8 mil. impresí.
8. Růst prodeje snacků v 30 prodejnách (srpen-září): + 21,4%

Weblinky:

<https://www.hezkyceskypocesku.cz>