
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

20 let energie českého filmu a energie českého lyžování

Klient:

innogy Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

innogy Česká republika

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Zuzana Tylčerová, Ředitelka korporátní komunikace, innogy

Česká republika

Sylva Jančová, Manažerka sponzoringových projektů, innogy

Česká republika

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.9 Dlouhodobé budování pověsti či značky

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Miroslav Dinga

Firma/organizace: DDeM

Stručné shrnutí projektu:

Sponzoringový program zahrnující projekty innogy – energie českého filmu a innogy – energie českého lyžování vznikl s cílem vybudovat povědomí o značce RWE a její hodnotách. Pro realizaci byly na základě průzkumu vybrány dvě oblasti spolupráce – film a lyžování, které korespondovaly s požadovaným vnímáním firmy. Program funguje už 20 let a během jeho trvání je celková finanční angažovanost firmy bezmála 1 mld. Kč. Znalost značky, a to i po dalším rebrandingu na innogy, dosáhla 96 %, a alespoň jeden projekt zná polovina populace.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Strategickým cílem programu bylo vybudovat povědomí o značce, podporovat reputaci firmy a dlouhodobě oslovovat ekonomicky aktivní populaci ve věku 18–69 let. Firma měla být vnímána jako partner české kultury a sportu. Sekundární cílovou skupinou byla široká veřejnost ve věku 15+.

Strategie a kreativa:

Program vycházel z výzkumu a analýzy Image Watch, které určily oblasti s nejvyšším potenciálem pro cílové vnímání značky, vysoký zásah, opakovaný kontakt i obchodní využití: film a lyžování.

Program byl postaven na:

- celoročním pokrytí: lyžování od pozdního podzimu do časného jara, film celý rok;
- skutečném přínosu: u lyžování značení areálů, vybavení bezpečnostními a informačními prvky, zvýšení komfortu a projekt S ČT sport na vrchol (lyžařská reality show pro amatérské lyžaře); u filmu ocenění scenáristů, koprodukce, premiéry a komunikační podpora;
- silné vazbě na hodnoty značky: film = tradiční, moderní, dostupný, přátelský; lyžování = dynamické, vzrušující, moderní, silné;
- obchodním využití: slevy na skipasy a vstupenky do kina díky digitální innogy Kartě; účast na premiérách, další benefity.

Nástroje a aktivity:

innogy – energie českého filmu zahrnuje koprodukce, partnerství s filmovou komunitou, podporu činnosti FILMOVÉ NADACE, spolupráci s FAMU, spolupráci s MFF Karlovy Vary, Cenami české filmové kritiky a Českým lvem i předávání ocenění innogy Modrá kostka (nově innogy Kostka).

innogy – energie českého lyžování kombinuje masmediální zásah s přímou přítomností ve 13 partnerských areálech, kde innogy podporuje rozvoj lyžování a jeho bezpečnost.

Ročně projekty generují více než 250 výstupů v médiích, stovky postů na sociálních sítích a aktivní komunitní management s pozitivní konotací.

Výsledky:

Za 20 let projekt innogy – energie českého filmu podpořil přes 100 filmů a do české kinematografie přinesl více než 500 mil. Kč. Koprodukované snímky získaly téměř 70 Českých lvů. Filmy Ženy v pokušení, Anděl Páně 2 a Vlny viděl více než 1 mil. diváků. Za rok 2025 byl neúspěšnějším filmem Karavan, natočený podle scénáře oceněného FILMOVOU NADACÍ, který reprezentoval Českou republiku v Cannes.

innogy – energie českého lyžování generuje v partnerských areálech průměrně 335 milionů kontaktů se značkou ročně a asi 75 % českých lyžařů se s ní během sezony setkává opakovaně. Oba projekty ročně oslovují více než 80 % dospělé populace. V posledních 2 letech mělo více než 50 % dospělých kontakt se značkou prostřednictvím filmů až 6x. Polovina populace zná alespoň jeden z projektů.

Weblinky:

<https://www.innogy.cz/o-innogy/innogy/podporujeme/>, <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14679484812-s-ct-sport-na-vrchol/>,
<https://www.filmovanadace.cz/cz/>, <https://www.innogy.cz/o-innogy/innogy/podporujeme/innogy-energie-ceskeho-filmu/oceneni/>