

- Pályázott kategória: Kommunikációs kampány
- Az ügyfél iparága: Egyéb kereskedelem
- A pályázati anyag címe: **Hegymánia – SPAR Everest Expedíció**
- A pályázott kommunikációs program személyi felelősei: Kufár Róbert, Sári Júlia
- Az ügynökség neve: KRQ Kommunikációs Kft.

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

A média az utóbbi években tovább bulvárosodott, miközben általános tendencia, hogy a hirdetési bevételek folyamatosan csökkennek, főként emiatt lapok szűnnek meg, szerkesztőségeket vonnak össze, s az egy újságíróra jutó flekkírási kötelezettség egyre nő. A létbizonytalanságban élő újságírókat nehéz kívülről motiválni, kimozdítani a szerkesztőségekből, s még nehezebb úgy tálalni számukra egy-egy vállalati hírt, hogy az érdekes és közölhető sztori legyen.

A SPAR Magyarország 2014. április 3-án jelentette meg az ötödik matricás albumát, amely a hegyvidékek flórájára és faunáját mutatja be. Az albummal a vállalat természetvédelmi és oktatási célokat is kitűzött, hiszen segítségével a gyermekek játékos formában ismerhették meg a hegyek világát. A Hegymánia reklámkampányával egy időben zajlott a SPAR Everest Expedíció, melynek során Klein Dávid hegymászó első hazáiként kísérelte megmászni a Mount Everestet oxigénpalack nélkül. Az expedícióra a SPAR egy olyan PR-kampányt épített ügynöksége, a KRQ Kommunikációs Kft. segítségével, amely hatékonyan támogatta a Hegymánia reklámkampányát, amely történetet adott a matricás albumnak, s amely így a vásárlásösztönzésen túl olyan értékeket is közvetített, mint a kitartás, a kalandvágy és a természetszeretet.

2. Célok, célcsoportok

A 2014 márciusától júniusig tartó PR-kampány legfontosabb célkitűzése az volt, hogy ráirányítsa a média figyelmét a SPAR-ra és legújabb hűségpromóciós akciójára, az 5. Garfield matricás albumra, melynek témája a hegyvidékek flórája és faunája. A Hegymánia-albumot támogató kampány bizalmat keltett a SPAR, a promóció és a matricás album iránt olyan értékek mentén, mint környezetvédelem, a természetszeretet, a kitartás és a tudásvágy. A kampány nem csak azt hivatott bemutatni, hogy a Hegymánia album elérhető az üzletekben, és ismeretterjesztő funkciójával kiemelkedik egyéb hűségakciók közül, hanem a promócióhoz integráltan kapcsolódó SPAR Everest Expedíció valóban közelebb hozta a hegyvidéket, a hegyek és a természet szeretetét a vásárlókhoz, Klein Dávid hegymászó személyiségén keresztül. A SPAR Everest Expedíció és Klein Dávid egyedülálló célkitűzése, hogy első hazai hegymászként feljusson a világ legmagasabb csúcsára oxigénpalack nélkül, történetet adott a Hegymániának, a BTL-alapú eszközökkel olyan témává emelte azt, amellyel egy egész ország intenzíven foglalkozott két hónapon keresztül. Az album így a konkurens áruházlánc

hűségpromóciós plüss figuráival szemben egy olyan ismeretterjesztő kiadványként jelent meg a célközönség előtt, ami sokkal jobb választás, ezáltal a SPAR is „jó döntés” a vásárlás során.

A PR-kampány célcsoportja megegyezik a SPAR Magyarország általános célcsoportjaival: 18–59 MS.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

A kampány időszaka során folyamatosan Garfield-jelmezbe öltözött hostessek jelentek meg a SPAR, INTERSPAR és SPAR franchise üzletekben, országszerte 106 helyszínen, felhívva a vásárlók figyelmét a Hegymánia albumra és a matricagyűjtő akcióra. A vásárlókat ezen kívül óriásplakátok, metrókocsi, TV-reklám, rádióspot, az online médiában elhelyezett hirdetési felületek és az eladási helyi reklámok (megállító táblák, stb) is tájékoztatták a matricagyűjtő akcióról.

Garfield figurája több fórumon is összekapcsolódott Klein Dáviddal: az albumban helyet kaptak a hegymászó saját fotói, együtt szerepeltek a SPAR TV-reklámban, az expedícióhoz kapcsolódó sajtóeseményeken is megjelent Garfield, és Klein Dávid magával vitte a matricás albumot a Mount Everestre. A SPAR Everest Expedícióhoz 3 sajtóesemény kapcsolódott: egy beharangozó sajtótájékoztató a Buddha-Bar étteremben, egy sajtónyilvános reptéri búcsú az expedíció indulásakor a Liszt Ferenc repülőtéren és egy záró sajtótájékoztató a Budapesti Kongresszusi Központban. A három rendezvényen összesen több mint 100 újságíró vett részt.

Az expedíció saját microsite-ja (www.sparexpedicio.hu) kizárólagos hiteles forrásként tájékoztatta a médiát és a vásárlókat. A közzétett képek és videók letölthetőek voltak, az olvasók nyomon követhették Klein Dávid mozgását az Everesten GPS segítségével, és rendszeresen olvashatták a hegymászó saját beszámolóit.

Az expedícióra három újságíró (MTI, Index, RTL Klub – Fókusz) kísérte el Klein Dávidot a Mount Everest alaptáboráig, akik így még közelebb hozták a témát és az albumban is külön fejezetet kapó Himalája világát a közönséghez.

Az online felületen alkalmazott eszközökhöz tartoznak az expedíció kapcsán készült PR-filmek, amelyek bemutatják a hegymászó felkészülését az expedícióra az edzéstervtől az orvosi vizsgálatokon és az eszközök beszerzésén át a csomagolásig. A saját gyártású PR-filmek az expedíció honlapján túl a SPAR Youtube-csatornáján, Facebook-oldalán és az Ebola Playen is terjedtek.

<https://www.youtube.com/watch?v=440h3Rcddvg>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=BsEr54oUovo>

<https://www.youtube.com/watch?v=taaXfll6suY>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=U0WiezlNpBc>

<https://www.youtube.com/watch?v=o8qNjeoUXIs>

https://www.youtube.com/watch?v=Zn_4vb1Qobk

<https://www.youtube.com/watch?v=o8qNjeoUXIs>

A kampányban integráltan épült egymásra a vásárlásösztönző hűségakció és az állandó érdeklődést generáló PR-kampány. A vásárló egyrészt találkozott az üzletekben (POS, POP) és a hirdetési felületeken (tv, rádió, print, online) a matricás albummal, a hűségpromócióval, másrészt a PR eszközök felhasználásával a médiában Klein célkitűzésével, beszámolóival, amelyek összekapcsolták az expedíciót és a hegyek világát.

Az expedíció médiapartnere a Class FM, az Index és a Ringier volt.

A PR-kommunikáció szakaszai:

Az első kommunikációs időszak az expedíció megszervezésével összefüggő és az album megjelenését megelőző előkészítési szakasz. A második időszak az album, illetve az expedíció megvalósulási szakasza, azaz amikor a fogyasztók megvásárolhatják az albumot, a matricákat, valamint Klein Dávid megkísérli a Mount Everestet megmászni oxigénpalack nélkül. A harmadik kommunikációs szakasz a lezáró szakasz, amely az album értékesítési eredményeit, valamint az expedíció hazatérését helyezi a központba.

5. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és a ténylegesen elért eredmények bemutatása

2014. március 21-től szeptember 30-ig terjedő időszakban 1591 megjelenés született a témában (1228 online, 224 print és 139 RTV), amelyben említették a SPAR márkanévét és/vagy a Garfield promóciót, köztük portréinterjúk, tévériportok és híradó tudósítások. A megjelenések nem fizetett PR-tartalmak, hanem azokat a hírérték generálta. Az összes megjelenés közül mindössze 4 darabnak volt negatív az értékítélete, 5 darabnak objektív, és 1583 megjelenés esetében jelent meg pozitív szövegkörnyezetben a SPAR. Az összes megjelenés médiaértéke 156 142 000 Ft.

Top 3 hírforrásunk folyamatosan tudósított az expedícióról: az MTI-n 42 darab megjelenés született, az Index.hu-n 33 (köztük videóriportokkal), az RTL Klub-on pedig 22 alkalommal volt téma a SPAR Everest Expedíció, olyan műsorokban, mint a Fókusz, a Fókusz Plusz és a Híradó.

A kampányhoz kapcsolódó három sajtóeseményen több mint 100 újságíró vett részt.

Az expedíció saját honlapjának (www.sparexpedicio.hu) látogatottsága az alábbiak szerint alakult:

- Munkamenetek száma: 144 187
- Felhasználók: 60 710
- Oldalmegtekintések: 535 307
- Új látogatók: 42,2%
- Visszatérő látogatók: 57,8%

A hűségakció folyamán 307 400 darab albumot vásároltak meg a SPAR és INTERSPAR üzletekben, a minden elköltött 2000 Ft után járó zöld matricacsomagokból 23 903 354 darabot adtak ki, a 99 Ft-ért megvásárolható kék matricacsomagból pedig 1 820 000 darabot adtak el. A

Hegymánia promóció saját honlapjára (www.hegymania.hu) 206 123 egyedi felhasználó látogatott el.

6. A munka/kampány eredménye és a jövőbeni felhasználás/folytatási lehetőségek

Az expedíció saját honlapja, a www.sparexpedicio.hu a kampány után továbbra is információs portálként üzemel, ahol a látogatók tájékozódhatnak az expedíció részleteiről, a Mount Everest megmászásának történetéről és feltételeiről, valamint a Himalája vidékének természeti és kulturális értékeiről.

Ezen kívül a Hegymánia PR-kampány által közvetített értékekre a későbbi Garfield húségakciók (így a jelenleg futó Szigetmánia akció) folyamán is vissza lehet utalni, így annak pozitív hatása a jövőbeni matricagyűjtő albumok megítélésére is pozitív hatást gyakorol. Az országos PR-kampány olyan ismeretterjesztő, környezetvédelmi kiadványként jelentette meg a Hegymánia albumot, amely kiemelkedik a többi húségakciós termék közül, s ez az üzenet a teljes Garfield-koncepcióra érvényesíthető.