Magyar Public Relations Szövetség

Sándor Imre Díj 2015

Pályázat

A pályázott kategória:

Kommunikációs kampány

Az ügyfél iparága:

Turizmus és vendéglátás

A pályázati anyag címe:

Burger King Brutálfutás 4.0 beharangozó kampány

A pályázott kommunikációs program személyi felelőse:

Bedy Krisztina, ügyvezető igazgató

Az ügynökség neve:

Avantgarde Public Relations Kft.

www.avantgarde.hu

AVANTGARDE GROUP

Burger King Brutálfutás 4.0 beharangozó kampány

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

- **Alaphelyzet**: A Burger King már negyedik éve névadó szponzora a Budapest Sportiroda által szervezett Brutálfutásnak. A verseny egy 7 km hosszú, vizes-saras akadályokkal nehezített pályán zajlik, amelyen futamokra osztva indulhatnak a versenyzők. Idén a márka szerette volna a hagyományos csatornák mellett online és digitális eszközökkel, friss ötletekkel is népszerűsíteni a versenyt, hogy minél többen csatlakozzanak a kihíváshoz, ezen keresztül is erősítve a márka jó hírnevét. A megbízásig csupán névadó szponzorként jelentek meg, egyéb kommunikációs aktivitás nem volt az esemény körül.

- **Kihívások**: Az utóbbi 1-2 évben egyre több olyan sportesemény jelent meg hazánkban, amelyek versenytársat jelentettek a Burger King Brutálfutásnak. Ezt tovább nehezítette, hogy a Burger King márka nehezen kapcsolható össze a sporttal és az egészséges életmóddal a fogyasztók szemében. Úgy kellett a márkát az eseményhez kötni, hogy az hiteles legyen, és ne riassza el a célközönséget.
  A brief kitért arra, hogy a jelentkezőszám növelését kizárólag költséghatékony kommunikációs eszközök használatával érhetjük el. További nehezítés volt, hogy a Burger King éttermeit és offline felületeit nem használhattuk a kampány során. Az esemény jellegéből fakadóan a sportesemény a fővárostól viszonylag messze, Nyáregyházán került megrendezésre, ami szintén nehézséget jelentett a jelentkezők bevonásában.

2. Célok, célcsoportok

- **Cél**: A Burger King Brutálfutás esemény népszerűsítése, a jelentkezők számának növelése, a márka összekapcsolása a sporttal, a kihívással és az élménnyel.
  A legfontosabb célkitűzés, hogy a Burger King Brutálfutás ismertté és kedveltté váljon a sportolók körében, és ne csupán egy sporteseményt jelentsen az indulóknak, hanem valódi, feledhetetlen élményt.

- **Célcsoport**:
  - sportoló és sportolni vágyó nők és férfiak, 18-59-es korosztályban
  - a Burger King éttermek vendégei és a márka kedvelői

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

- **Stratégia**:
  Mivel szélesíteni akartuk a résztvevők körét, nem csak a rendszeresen futó, edzett sportembereket kellett megszólítanunk, hanem azokat is, akik alkalmanként sportolnak, vagy inkább csak szeretnének, de nehezen veszik rá magukat. Azt a réteget kellett megtalálnunk, akik nem a testük miatt edzenek, hanem az izgalom és a kihívás miatt vágnak neki egy 7 km hosszú, nehezített akadálypályának.

  Rövid idő alatt és alacsony költségvetés mellett kellett megvalósítanunk a projektet, így ez is megerősített minket abban, hogy elsősorban Facebook, YouTube és Instagram csatornákat érdemes használni. Sajtóközleményt és klasszikus PR megoldásokat nagy számban nem alkalmaztunk (egyedül a közvetlen témabeajánlást), mivel úgy láttuk, hogy tartalommarketing eszközökkel nagyobb eredményt érünk el. Azt akartuk elérni, hogy ne a cég mondja el, hogy milyen jó felkészülni erre az eseményre és sportolni, hanem hiteles, a fiatalok körében népszerű, a social media csatornákon aktív szereplőket keressünk erre a feladatra.

  A street workout sportág egyre nagyobb tömegeket mozgat meg, ráadásul egyszerűen űzhető. Szarka Ákos világbajnoki teljesítménye után a sportág népszerűsége robbanásnak indult a fiatalok körében. Mi nem őt választottuk, mert nem akartuk ennyire versenysportszintre helyezni az eseményt, de mégis professzionális csapatot kerestünk, hogy velük oldjuk meg a felkészülést a versenyekre, és magát a versenyt is. Mivel az internetes edzővideók nagy népszerűségnek örvendenek, így mi is erre alapoztunk a stratégiánkat.

  Két profi személyi edző segítségével felkészítő videókat forgattunk, ahol olyan erősítő gyakorlatokat és technikákat mutattunk be, amelyeket bárki el tud végezni nehézség nélkül. A lépésről lépésre bemutatott gyakorlatok minden olyan izmot megmozgatnak, amelyekre szükség van a Brutálfutás pálya akadályainak teljesítéséhez. A két edző nem csak útmutatást, hanem motivációt is adott a versenyen indulóknak. Azt hangsúlyoztuk, hogy nem az elért helyezés számít, hanem az, hogy teljesíteni tudja a pályát a versenyző.

  Üzenetek:
  - *Törj ki a mindennapok monotonitásából, és ismerd meg a saját határaidat!*
  - *Te is képes vagy végigcsinálni a Brutálfutást, ha megfelelően felkészülsz.*
  - *A mozgáshoz nincs szükséged drága edzőgépekre vagy konditerem bérletre, csak elszántságra és kitartásra.*

- *A Brutálfutás olyan verseny, ahol csak magadat kell legyőznöd!*

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök

- **Megvalósítás**:

Felkészítő videók
Első lépésként felvettük a kapcsolatot Radányi Norberttel, a Bartendaz edzőcsapat magyar alapítójával, és Őry István többszörös országos bajnok közép- és hosszútávfutóval. Azért rájuk esett a választás, mert Norbert erősítésben, István pedig futóedzésekben profi, így ketten együtt teljes körű felkészítést tudnak adni a versenyzőknek.

Az ő szakmai útmutatásuk alapján kidolgoztuk a 6 db edzésvideó tematikáját és forgatókönyvét, majd egy nap alatt leforgattuk a videókat. Radányi Norbert és a Bartendaz csapat saját testsúllyal végzett edzéseket tartanak, főleg szabadtéri helyszíneken, parkokban, játszótereken, így a forgatás helyszíne is a Laktanya utcai park volt Óbudán, ahol Norbi és csapata rendszeresen edzenek.

A videók témái:

- Lábizomzat
- Fekvőtámasz
- Húzódzkodás
- Futás-megállás
- Bemelegítés
- Nyújtás

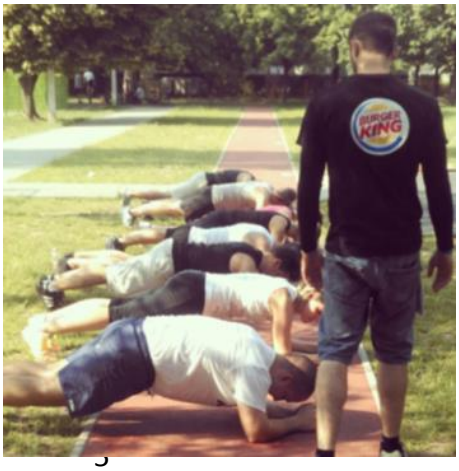
A videókat a Brutálfutás számára létrehozott YouTube csatornára töltöttük fel, és megosztottuk a Burger King Facebook oldalán, valamint a BSI által üzemeltetett Brutálfutás oldalon és a BSI saját oldalán is. A Facebookon a kampány ideje alatt motivációs képeket és edzés tippeket is megosztottunk a követőkkel. A két személyi edző is rendszeresen kommentelt a posztok alá, és megosztották azokat a saját oldalukon.

Radányi Norbert a verseny előtti napon még New York-ból is küldött egy motiváló üzenetet Istvánnak és a többi Brutálfutás indulónak.

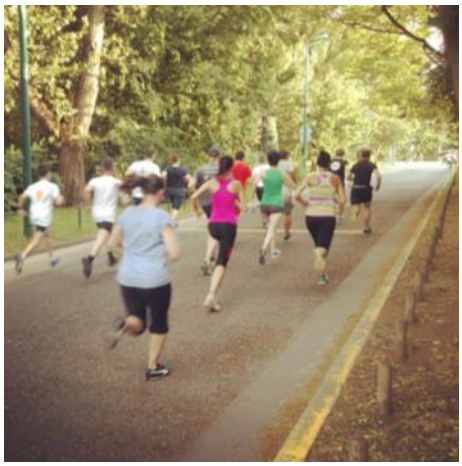
A 6 db videó **több mint 5200 megtekintést** ért el a YouTube-on a kampány ideje alatt.

Szabadtéri edzések

Szerettünk volna nem csak virtuális, hanem személyes kapcsolatot is kialakítani a célcsoporttal, így meghirdettünk két közös szabadtéri edzést a trénerek vezetésével. Az eseményekre bármi regisztrálhatott a Facebookon, a részvétel természetesen ingyenes volt. Az első, erősítő edzést 2015. május 30-án tartotta Radányi Norbert, gyakorlatokhoz a játszótéri mászókákon kívül más eszközt nem használtunk.



A második edzést István tartotta a Margitszigeten 2015. június 16-án, 4 nappal a verseny előtt, erre már közel 100 ember volt kíváncsi. A bemelegítést és nyújtást követően az emelkedőn futást gyakorolhatták a résztvevők a sziget Árpád hídi feljárójánál.



Az edzésekkel nem a tömeges megmozdulás volt a cél, hanem a közösségi élmény erősítése és a személyes kapcsolat kialakítása. Aki akart, az a helyszínen is kérhetett tanácsokat, segítséget az edzőktől a felkészüléshez. Mindkét esemény után rengeteg pozitív visszajelzés érkezett a résztvevőktől az események Facebook oldalán.

Instagram

Javasoltuk az ügyfélnek, hogy ne csak a Facebookon – ahol a Burger Kingnek már 130 ezres rajongói bázisa van - hanem az Instagramon is népszerűsítsük az eseményt, hiszen hazánkban ez a leggyorsabban növekvő közösségi oldal, közel félmillió felhasználóval. A 18-25 éves, fiatal, trendi célcsoportot leginkább ezen a felületen lehet elérni, ezért külön a kampány céljára létrehoztuk a Burger King magyar Instagram oldalát.

Az edzésekről és magáról a versenyről élőben, a helyszínről posztoltunk az oldalon. Itta képekhez rendelt hashtagek segítségével értük el a sport és a futás iránt érdeklődőket. A Facebookon, Instagramon is következetesen a #BURGERKINGBrutalFutas4 hashtaget használtuk valamennyi posztban.

Facebook játék

A képek, videók megosztásán kívül nyereményjátékot is hirdettünk a követők számára a Burger King Facebook oldalán. Az első játékban arra kérdeztünk rá, hogy hány futam lesz az idei Brutálfutáson, a másodikban pedig az volt a feladat, hogy szabadtéri edzős képet töltsenek fel magukról. A résztvevők között Brutálfutás nevezéseket sorsoltunk ki.

A játékot – és a többi posztot is – azoknak a 18-60 éveseknek hirdettük, akik követik a Burger King oldalát, vagy érdeklődnek a futás és a street workout iránt.

Híradós témabeajánlás

A Brutálfutás verseny előtt kiajánlottuk a témát a híradóknak, és sikerült is elhívnunk az eseményre a TV2 és az M1 Híradó stábját, később pedig a Petőfi TV is beszámolt az eseményről egy műsorban. Mindkét stáb interjút készített Őry Istvánnal, aki szintén indult a versenyen és megnyerte a saját futamát. A híradós anyagokban végig megjelent a Burger King brand.

TV2 Tények

- 2015.06.20. 18 órától
- 4 perces helyszíni riport (23.45-től a videón)
- nézettség: 745.000 ember (Nielsen közönségmérés)
- reklámérték listaáron: kb. 4 millió Ft

MTV Híradó

- 2015.06.21. 18 órától
- 1.5 perces riport
- nézettség: kb. 250.000 ember
- reklámérték listaáron: kb. 300.000 Ft

Petőfi TV Böngésző

- 2015.06.26. 20.30 órától

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

- **Mérési módszerek**: A megjelenések minősége, illetve a különböző social media felületeken történő elérések voltak a kampány sikerességének mérőszámai.

- **Eredmények**:
  - 3 magyarországi vezető televízió beszámolt az eseményről
  - Összesen 4.300.000 forint értékű nem fizetett megjelenés
  - Több mint egymillió fős elérés a televízión keresztül
  - 5200+ megtekintés a Youtube csatornán (felkészítő videók)

  Munkánk annak szép példája, hogy nagyon rövid időszak alatt, kevés pénzből hogyan lehet elérni egy célcsoportot, miközben a szakma a tartalommarketinget tipikusan lassú megoldásnak tartja. Mivel az eszközök támogatottsága, az elérés, a személyes részvételek exponenciálisan emelkedtek, láttuk, hogy jó úron járunk, és érdemes lesz folytatni vagy jövőre előbb elkezdeni a kampányt.

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

- **Eredmények:**
  A legnagyobb eredménynek azt érezzük, hogy az ügyfél elégedett volt a munkánkkal, hiszen a rendelkezésre álló alacsony költségvetésből színvonalas programot állítottunk össze, még elkötelezettebbé tettük a verseny résztvevőit, és közel egymillió ember a kampányon keresztül hallott először a Brutálfutásról.

- **Folytatási lehetőségek**:
  A sikerre való tekintettel terveink szerint jövőre is folytatjuk a felkészítő videókat, egyúttal hosszabbra vesszük a felkészítő időszakot és rendszeressé tesszük a szabadtéri felkészítő edzéseket.

  Amennyiben a büdzsé lehetővé teszi, sajtóanyagot készítünk a beharangozó időszakban, és a sajtó számára még látványosabb elemeket építünk be a programba, hírességeket hívunk el az edzésekre.

  Az éttermeket is bevonjuk majd a kampányba: tájékoztató füzetek, tálcapapíron edzéstippek, flashmob (váratlanul megjelenik a Bartendaz csapat, és edzőteremnek használják az éttermet, bevonják a közönséget is).