



SÁNDOR IMRE PR-DÍJ

KATEGÓRIA: KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY

ÜGYFÉL IPARÁGA: FMCG

PÁLYÁZATI ANYAG CÍME: FUSION VÍZIJÓGA KOMMUNIKÁCIÓJA

ÜGYNÖKSÉGI SZEMÉLYI FELELŐSÖK: SZABÓ VIRÁG, KULICH ZOLTÁN

ÜGYNÖKSÉG: NEONAIR KOMMUNIKÁCIÓS KFT.

1/A ALAPHELYZET

A Danone ACTIVIA márkája idén tavasszal mutatta be a legújabb reklámfilmjét, amely a Fusion termékcsaládot kommunikálta. A reklámfilm gyönyörű és sikeres is volt, de a hazai márkaképviselők szerettek volna egy hangulatában ehhez hasonló, mégis lokális kapcsolódással rendelkező kisfilmet forgatni, hogy a hazai célcsoport számára relevánsabb legyen.

Ennek érdekében a budapesti Városligeti tavon egy különleges - víz alá süllyesztett - vízszínpadon jógázókról szerettek volna videót készíteni, komolyzenei aláfestés mellett. Az elkészült filmet online módon készültek terjeszteni, Facebookon és YouTube-on - vírusátás elérése céljából.

Mi azonban szeretnénk volna, ha ez a forgatás nemcsak a filmben szereplő profi jógázók számára nyújtja a Fusion érzést, hanem egy mindenki számára nyitott és ingyenes esemény keretében a nagyközönség és a média is részesülhetnek az élményben. Úgy gondoltuk, ez remek PR-alkalom, a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolat, és a termék "emotional benefitjének" kommunikálására. A rendezvénnyel kapcsolatos sajtómunka pedig a videó alapvető célját - a viralitás elérését - is támogatja, hiszen a megjelenő cikkeknek köszönhetően rengeteg emberhez elért a klasszikus médián keresztül is.

1/B KIHÍVÁSOK

A projekt kivitelezése során számos kihívással kellett szembenéznünk, melyek a következők voltak:

- Egy zártkörű (és embargós) forgatást kellett megnyitnunk a fogyasztóknak úgy, hogy a filmes stáb zavartalanul dolgozhasson, de az esetleges forgatási csúszások mégse befolyásolják az esemény nyilvános programját.
- Továbbá nehezítette munkánkat, hogy az esemény szombati napra esett, amikor az újságírók nehezen mobilizálhatók - ráadásul ez a nap volt az év első valóban napsütéses hétfői alkalma, amikor a sajtó munkatársai inkább a családjukkal, barátaikkal tervezhettek egyéb városon kívüli programokat.

- A helyszínünk 200 méteres körzetén belül egy időben három sajtóesemény is volt nagyon hasonló újságírói kör számára, amelyekkel a vízijóga ütközött, de a forgatás bonyolult előkészületei miatt a dátumot nem módosíthattuk.
- A kommunikációt úgy kellett optimalizálni, hogy a célcsoport értesüljön a rendezvényről, majd annak lebonyolításáról, és az elkészült videóról. A vízijóga-színpad és a jógázásra alkalmas part befogadó-kapacitása véges volt és nem szerettük volna, hogy a vendégek csalódottan távozzanak, mert nem volt számukra elég hely.
- Végül pedig úgy kellett a kellemes és az egészséges fúzióját kommunikálnunk, hogy az Activia márkához nem kapcsolhattuk az egészséges jelzőt (ÖRT), a jóga pedig egészség nélkül csak nyújtás.

2. NYILATKOZAT

A vízijóga-forgatás alapötlete az ügyféltől és az Activia kreatívügynökségtől, a budapesti YR-től származik. A kampány PR-koncepcióját és annak kivitelezését viszont ügynökségünk biztosította.

3. CÉLOK, CÉLCSOPORTOK

A kampány elsősorú célja a Fusion termékcsalád és a vízijóga-koncepció kommunikálása volt. Ehhez kapcsolódva a kampány első fázisának célja a rendezvény meghirdetése, majd az eredmények kommunikálása, a záró szakaszban pedig az elkészülő videóhoz kapcsolódó megjelenések maximalizálása volt.

Célcsoportunk a városi A kategóriás nőkhöz szóltunk, akik számára fontos, hogy csempésszenek egy kis élvezetet abba, ami egészséges, és lehetőség szerint vagy jógázzanak már, vagy pedig érdeklődjenek e mozgásforma iránt.

4. KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA ÉS ÜZENETEK

Stratégiánk a "Fusion" életérzés és annak előnyeinek kommunikálása volt, az egyedi rendezvény segítségével, és a kapcsolódó személyes újságírói megkereséssel, és klasszikus és közösségi-médiamunkával.

Legfontosabb üzenetünk az egészséges életmód (ezt mondhattuk a termékkel kapcsolatban) és az élvezet ötvözetének kommunikálása, amely kapcsolódik a Fusion-családhoz, hiszen a két, izgalmas ízből összeállított gyümölcságy és az azon lévő hófehér joghurt ugyanezt szimbolizálja.

5. A STRATÉGIA MEGVALÓSÍTÁSA

Az újságírók érdeklődését első lépésben egy personalizált ajándékcsomaggal keltettük fel, az esemény előtt néhány héttel. A korábban megjelent cikkek alapján beazonosítottuk, hogy az egyes szerkesztőségekben kiket érdekel, illetve érint a jóga. Így a női és életmód média legfontosabb 50 újságírójának küldtünk csomagokat, amelyek Activiás jógamatracot, márkázott, színben passzoló kulacsot, Fusion-termékeket, egy névre szóló meghívót és a rendezvény helyszínét és idejét jelölő jogatáskát tartalmaztak. A sajtóajándékot nagy örömmel fogadták, többen (Bien.hu, Life.hu, Femcafe.hu, Glamour.hu) megosztották közösségi felületeiken is.

A jogászterelő célcsoport elérése érdekében felvettük a kapcsolatot a legnagyobb budapesti jogastúdiókkal és jogás médiával/ csoportokkal is, hogy tagjaik és követőik között népszerűsítsék ezt a különleges vízijóga-lehetőséget.

A rendezvényt egy hónappal a Nemzetközi Jóganap előttre időzítettük, hogy ez is aktuálissá tegye a médiamegjelenéseket (egy extra newshook). Mindazok, akik ellátogattak a Fusion vízijógára, részt vehettek egy-egy 45 perces vinyasa-flow jóga foglalkozáson. A különleges színpadnak köszönhetően valóban úgy érezhették magukat, mintha a víz felszínén jógáznának.

A napot a filmforgatással kezdtük, de már délelőtt megnyithattuk a Műjégpályát a nagyközönség előtt is. A nyilvános eseményen 5 darab vízijóga-órával készültünk,

amelyből az első és az utolsó alkalomra a média képviselőit vártuk. Mivel a rendezvény szombati napra esett, két opciót is szerettünk volna kínálni számukra, hogy személyesen is részt vehessenek a vízijógnán.

A rendezvényhelyszín megtelt, a sajtóeseményen 30 újságíró vett részt és közülük 28 fő vízijógzott is. A rendezvényen nemcsak a vízijógnát próbálhatták ki, de a profi instruktortól kérdezhettek, a márka képviselőivel is találkozhattak, illetve a meghívott jogaszerető hírességekkel - Oravecz Nóra, Singh Viki, Szalóki Ági - interjút is készíthettek.

Az esemény után azonnal, május 21-én kiadtuk a fotókat a sajtóközleményt és néhány felhasználható idézetet a szélesebb média számára, hogy a Fusion-érzés minél nagyobb nyilvánosságot kapjon. A legfontosabb 50 orgánumnak, különös tekintettel a megjelenetek számára pedig névreszóló sajtóanyagot juttattunk el. A videó elkészültekor pedig közleménnyel támogattuk annak terjedését, ami kiváló lehetőséget nyújtott az esemény-kommunikáció utánkövetésére is.

6. AZ ÜGYNÖKSÉG ÉS AZ ÜGYFÉL KÖZÖTTI KAPCSOLATTARTÁS

A kampány komplexitása, sokszereplős mivolta miatt fontosnak éreztük a folyamatos kapcsolattartást, és a közreműködő cégek közötti zavartalan információáramlást. Ezért a szokásos emailés, telefonos, koordinációs megbeszéléseken túl, hetente egyszer egy all-agency találkozót is tartottunk egymásnak. Mindenki pontosan tudta, mi a dolga, mi a felelőssége, mi a közös cél. Az ügyféllel közösen partneri viszonyban dolgoztunk a kampány sikeréért. Így sikerült minimalizálni az előre nem látható problémákat, minden az előzetes tervezetnek, és menetrendnek megfelelően zajlott.

A márka képviselőivel is folyamatos volt a kommunikáció, a tanácsokat minden esetben megfogadták, hiszen az ügynökséget nem megvalósító, "meghosszabbított kézként", hanem valóban professzionális tanácsadóként tekintették.

7. MÉRÉSI MÓDSZEREK ÉS AZ ELÉRT EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

A PR-eredményességét elsősorban sajtófigyeléssel mértük. Mértük a márkaemlítést, a kulcsüzenetek (egészséges életmód és élvezetek ötvözete + vízijóga) megjelenését, a brandelt illusztrációk meglétét, a megjelenések tonalitását, illetve a Neticle segítségével a közösségi média- említéseket is.

A sajtómunka előzetes elvárása a tavalyi "virágszőnyeges" rendezvény PR-megjelenéseinek elérése, azaz 4.800.000 havi UV volt. Ezt a célt az alábbiak szerint kellett elérni: 50 darab márkázott cikk, melyek bontása az eseményt megelőzőleg 300.000 UV, eseményről beszámolva 1.500.000. UV, videót népszerűsítő 3.000.000 UV.

Sikerült a KPI-ban meghatározott értéket több mint megháromszorozni, így az idei esemény jóval sikeresebb volt a benchmarkként megjelölt tavalyinál.

A kommunikációs kampány eredménye **egyetlen hónap alatt 78 darab** márkázott - mindegyik megjelenés szövegében és illusztrációjában is brandelt - és teljesen pozitív megjelenés volt, összesen **15.139.207 havi Unique Visitornak megfelelő látogatottságú médiában**.

Ebből a megelőző szakaszban 2.413.050 főt, a rendezvényi beszámolókkal 5.837.007 embert, és a videós tartalommal pedig további 6.889.150 UV-t értünk el. Mindezen megjelenések több mint 12.000.000 forint AVE-értékkel bírnak. A rendezvényről bejelentkezett a TV2 és az RTL Klub is, és beszámolt róla videós tartalommal egyebek mellett az Index.hu és a 24.hu is.

A PR-munkának (is) köszönhetően az ACTIVIA Facebook-oldala a kampány egy hónapja alatt összesen 4010 új követőt szerzett, az oldal elérése eddig nem látott csúcst (980.371 fő) ért el. Az ügyfél számára mérhető eredmény továbbá, hogy ebben a kategóriában 48%-kal több fogyasztó vásárolt joghurtot, az előző év azonos periódusához képest (Dunnhumby adatok, a Tesco eladásai alapján).

Az egyhónapos kampányidőszak médiamegjelenéseit a csatolt sajtófigyelési dokumentum tartalmazza.

8. A KAMPÁNY FOLYTATÁSA

A Danone Activia 2016 szeptemberében elindította első globális kampányát, amely minden országban, évekre meghatározza a márkakommunikációt, így a közeljövőben nem látunk lehetőséget e kampány folytatására.

9. ÜGYNÖKSÉGI ÉRTÉKELÉS

Ritkán sikerül egy előzetesen általunk igen magasra tett léccet háromszorosan is átugrani, így a kampány eredményét tekintve rendkívül elégedettek vagyunk. Azonban ez nem az egyetlen siker-tényező. Kihangsúlyozandó az ügyfél számára konvertálható üzleti eredmény, az ügynökségek közötti kiegyensúlyozott és egymást támogató viszony is. További eredmény pedig, hogy az ACTIVIA márka tendereztetés nélkül bízta ránk soron következő, és első globális kampányának kommunikációját.