

## Sándor Imre PR-díj 2017

**A pályázott kategória Kommunikációs kampány**

**Az ügyfél iparága: Média és szórakozás**

**A pályázati anyag címe: Álljon meg egy novellára!**

**A pályázott kommunikációs program személyi felelősei: Rényi Ádám, Kiss Anna Dóra**

**A pályázó ügynökség/vállalat neve: Uniomedia Communications**

### A pályázatok felépítése

#### 1. Alaphelyzet bemutatás, kommunikációs kihívások

A francia tulajdonú JCDecaux Hungary Zrt. Magyarország piacvezető out-of-home (OOH) vállalata, amely utcabútoraira, reklámfelületeivel Budapesten és a legtöbb megyeszékhelyen biztosít megjelenési lehetőséget partnereinek. A piacot érintő törvényi szabályozás változik: az óriásplakátok rövidesen eltűnnek, az utcabútorok, a citylight felületek válnak meghatározóvá. A piac még csak most kezdi tanulni a billboard-okon túli világot. Általános trend, hogy reklámozók szemében a digitális csatornák jelentősége nő, ám a városi mobilitás növekedése a hagyományos és hamarosan a digitális OOH felületek iránti érdeklődést is növelheti. Hogy megerősítse pozícióját, és világos üzenetet küldjön partnereinek arról, hogy készen áll az új kihívásokra, sőt egy lépéssel mások előtt jár, egy, a citylight használatát hangsúlyozó kampányt tervezett a JCD.

#### 2. Nyilatkozat

Irodalmi pályázatunk ötlete 100 százalékban saját ötlet volt, az ügynökség javaslatát az ügyfél változtatás nélkül fogadta el.

#### 3. Célok, célcsoportok

Célunk az volt, hogy irodalmi pályázatunk híre a szakmai és a mainstream médián keresztül eljusson az ügyfelekhez, sikeres PR-kampánnyal igazoljuk, hogy az OOH felveszi a versenyt a mobil platformmal a mozgásban lévő fogyasztók hatékony elérésében.

#### 4. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Stratégiánk az volt, hogy bebizonyítsuk, lehetséges olyan tartalmat adni egy buszmegállóban, amely felveszi a versenyt a telefonon elérhető tartalmakkal. Olyan szerethető, társadalmi jellegű kampányt terveztünk, amely felhívja a figyelmet az általunk képviselt médiatípus előnyeire, felhasználási lehetőségeinek széles körére.

#### 5. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök, és időzítésük

Az Álljon meg egy novellára irodalmi pályázatnak először a kereteit jelöltük ki, meghatároztuk a pályázati kiírást, felkértük GreCsó Krisztián író-t zsűrielnöknek március végén. A pályázat meghirdetése intenzív PR-kampánnyal és OOH-felületek felhasználásával történt április elejétől, hogy ezzel megmutassuk azokat a felületeket, amelyekre a novellákat várjuk. A kampány első szakasza során

arra törekedtünk, hogy egyszerre érjük el a szakmai és az irodalmi célcsoportokat, véleményvezéreket. A pályázatra irodalmi körökben is rekordszámú – 2500 – nevezés érkezett. A leadási határidő másnapján május 21-én kezdődött a többkörös zsűrizés. A legjobb 20 novellából magyar és angol nyelvű plakátok készültek, ezeket budapesti buszmegállókba helyezték ki. A verseny hivatalos és sajtónyilvános eredményhirdetésére július 4-én egy budai irodalmi kávézóban került sor, majd a résztvevők közösen leplezték le a közeli villamosmegállóban kiállított győztes novellaplakátot. Az esemény és a végeredmény újabb jelentős médiavisszhangot kapott. A díjátadón hirdettük meg a közönségdíjat, amelyre az interneten lehetett szavazni. Egy angol és egy magyar nyelvű blogfelületen pedig azok is elolvashatták a legjobb 20 írást, akik nem találkoztak velük a városban. Augusztus elején kihirdettük a közönségdíj győztesét is, ezzel újabb cikkekkal gazdagodtak a sajtómegjelenések. A citylight mint tartalomhordozó eszköz a visszajelzések alapján elnyerte az ügyfelek tetszését is, így a JCDecaux kereskedelmi osztálya már tartalmi megállapodásokon is dolgozik a hagyományos hirdetések mellett.

#### 6. Az ügynökség és az ügyfél között kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

Az ügyfél és az ügynökség együttműködése a projekt során példaértékű volt. Az ügynökség felelt az ötletért, a PR-kampányért, a zsűrizés megszervezéséért és teljes adminisztrációjáért, a díjátadó megszervezéséért, a kapcsolattartásért a zsűrivel, a versenyzőkkel és a sajtóval, az ügyfél felelt a plakátok gyártásáért, kihelyezéséért, a megelőző OOH-kampányért és a díjakért, emléklapokért. A kampányt teljes egyetértésben, vita nélkül bonyolítottuk le, sikere pedig tovább javította az együttműködést a felek között.

#### 7. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és ténylegesen elért eredmények bemutatása

A pályázat sikerességének két mutatója volt, az egyik a médiamegjelenések által teremtett reputációs haszon, a másik az értékesítések növelése. A teljes kampány ideje alatt mintegy 70 megjelenése volt az Álljon meg egy novellára pályázatnak. Írott és online sajtó, televízió és rádió, országos és helyi médiumok és természetesen a B2B média is több ízben foglalkozott a versennyel, összesen mintegy 2,2 millió embert értünk el a bejelentéssel, az eredményhirdetéssel, illetve a közönségdíj győztesének kihirdetésével. Az OOH és PR integrált kampány eredményességét támasztja alá az a tény is, hogy a 2500 beérkező pályázat kiemelkedőnek, sőt rekordnak számít az irodalmi versenyek között is. A citylight-felületek értékesítése 10 százalékot nöött a tavalyi év hasonló időszakához képest.

#### 8. A munka/kampány jövőbeni felhasználási/folytatási lehetőségei

A shortlistre került novellákból a plakátok után kötet is készül, amelyeket a JCDecaux ügyfelei karácsonyi ajándékként kapnak majd meg. A vállalat és az ügynökség immár a jövő évi versenyre készül, amelyen új, digitális eszközök bevonásával mutatják majd meg, hogy a JCDecaux a reklámpiac modern és versenyképes szereplője.

#### 9. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelése

Kitűzött céljainkat messze túlteljesítve történetünk egyik legsikeresebb és legszerethetőbb kampányát valósítottuk meg, miközben példát mutattunk ügyfél és ügynökség gördülékeny és gyümölcsöző együttműködéséről is.