
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Respektu plní: J&T na podporu českého ragby

Klient:

J&T

Agentura / Přihlašovatel:

MSL Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy, II.9 Zábava, kultura a sport

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jitka Šmejkalová

Firma/organizace: MSL Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Jak přirozeně spojit dva zdánlivě tak rozdílné světy jako je investiční bankovníctví a ragby, jak veřejnosti komunikovat, že banka J&T je hrdým podporovatelem tohoto sportu? Prostřednictvím hodnot, protože ačkoliv se to nemusí na první pohled jevit, hodnoty vyznávají stejné. Jsou to RESPEKT, SOUDRŽNOST, ÚCTA, ODVAHA. Základní parametry, bez kterých by nebyla úspěšná ani česká ragbyová reprezentace ani investiční banka J&T. Hodnoty, které je dobré přenést i do soukromého a běžného života.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně bylo prezentovat J&T jako hrdého podporovatele českého ragby a důvěryhodně propojit svět financí a ragby, a to především v očích novinářů, potažmo veřejnosti. Sekundárním cílem bylo díky silnému partnerovi, kterým J&T je, a Mistrovství světa v ragby, které v danou dobu probíhalo, pomoci České ragbyové unii přitáhnout pozornost k tomuto sportu a jejím dílčím projektům a přivést děti i dospělé na hřiště. Cílovou skupinou byla široká veřejnost s fokusem na muže a ženy 20 - 55 let a rodiče dětí.

Strategie:

V rámci vstupní analýzy jsme identifikovali, že J&T vyznává velmi podobné hodnoty jako české ragby. Tuto shodu jsme vyjádřili jak verbálně ve čtyřech klíčových atributech (RESPEKT, SOUDRŽNOST, ÚCTA, ODVAHA), tak i vizuálně v grafické podobě komunikace. Vybrali jsme zajímavé osobnosti jak z řad banky J&T tak také České ragbyové unie a aktivních ragbistů, které jsme nabídli k rozhovorům. A právě jejich prostřednictvím jsme tyto společné hodnoty prezentovali. Protože stejně jako ragby se neobejde bez respektu svého okolí i protihráčů a společné soudržnosti, tak ani svět finančních investic nemůže bez těchto hodnot a přístupů dobře a dlouhodobě fungovat.

Nástroje a aktivity:

Kampaň začala tiskovou konferencí ČRU v sídle J&T, kde její zástupci i členové reprezentace představili nové projekty jako např. Mapa ragby, představili jsme koncept Ragby parku v Riegrových sadech, který byl otevřen po celou dobu Mistrovství světa a fanouškům dával možnost užít si skvělou atmosféru události i v Praze, řeč došla také na tipy na vítěze a šampionát samotný. Pro kampaň vznikly také OOH vizuály především pro CLV panely, které jednoduše a zároveň jasně akcentovaly společné hodnoty ragby a J&T. Velkou část kampaně pak tvořila mediální komunikace, která byla založená především na rozhovorech s vybranými osobnostmi zosobňujícími jak hodnoty sportu, tak investičního světa.

Výsledky:

Za dvouměsíční kampaň jsme v rámci free PR doručili 39 mediálních výstupů. O českém ragby a J&T se psalo ve zpravodajských, sportovních i lifestyleových médiích, zastoupení jsme měli v printu, online, ČRo i televizním vysílání. Hodnota reach přesáhla 32mio RU/měsíc, web projektu Mapa ragby, rozcestník a vyhledávač českých klubů pro zájemce o zapojení se, zaznamenal enormní nárůst oproti předchozímu období.