

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Nenech složit ragby

Klient:

Česká rugbyová unie

Agentura / Přihlašovatel:

nedori

Spolupracující agentura / subjekt:

Drawetc

Individuální kredity:

Pavel Eichler

Martin Zvoníček

Vladimír Strejček

Kateřina Havlová

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

Oborové kategorie:

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: Pavel Eichler

Firma/organizace: nedori s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

České ragby loni na jaře volalo o pomoc, hrozilo, že junioři kvůli nedostatkům financí nevyjedou na mezinárodní turnaje a zastaví se jejich sportovní vývoj. Cílem kampaně bylo získat 1,5 milionu korun, což se povedlo.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Hlavním cílem kampaně bylo vybrat od veřejnosti prostředky pro juniorské ragbyové reprezentance poté, co Česká ragbyová unie vypadlo financování od státní agentury. Prostřednictvím crowdfundingové sbírky na hithit.cz bylo potřeba vybrat 1.500.000 CZK. Ragby se média se vyjma světového šampionátu téměř nevěnují. Má ovšem solidní členskou základnu a velmi dobrou pověst. Pro úspěch kampaně bylo potřeba aktivovat širokou veřejnost, vysvětlit jim, že pokud nechá "padnout" ragby, vývoj tohoto krásného sportu se ne zastaví, ale vrátí o několik let zpátky. Největší oříšek byl vzbudit zájem novinářů. Kampaň startovala na jaře, kdy vrcholí kolektivní soutěže a začínají velké turnaje. Ragby se sportovní novináři věnují většinou jen proto, že ho mají sami rádi. Cílem "v závěsu" bylo získat pozornost nových komerčních partnerů pro Českou ragbyovou unii, zvýšit povědomí o ragby a rozšířit počet členů napříč kategoriemi.

**Cílové skupiny:**

- Primární TG: ragbyová veřejnost: fanoušci, rodiče, nejširší rodinný perimetr

- Sekundární TV: všeobecná sportovní veřejnost

Pro úspěch kampaně bylo potřeba aktivovat širokou veřejnost, vysvětlit jim, že pokud nechají "padnout" ragby, vývoj tohoto krásného sportu se ne zastaví, ale vrátí o několik let zpátky, upozornit rodiče a příbuzné malých ragbyových nadějí, že jejich děti nebudou mít šanci položit šišku na prestižních turnajích.

Největší oříšek byl vzbudit zájem novinářů, vybojovat si prostor ve sportovních rubrikách na úkor fotbalu, hokeje, MMA, tenisu a dalších "velkých" sportů. Kampaň startovala na jaře, kdy vrcholí kolektivní soutěže a začínají velké turnaje. Ragby se sportovní novináři věnují většinou jen proto, že ho mají sami rádi nebo ho hrají jejich děti, příbuzní, ve výjimečných případech jsou bývalí hráči.

Cílem "v závěsu" bylo získat pozornost nových komerčních partnerů České ragbyové unie, zvýšit povědomí o ragby a rozšířit počet členů napříč kategoriemi.

**Cílové skupiny:**

- Primární TG: ragbyová veřejnost: fanoušci, rodiče, nejširší rodinný perimetr

- Sekundární TV: všeobecná sportovní veřejnost

**Strategie:**

Hlavní komunikační linka byla zaměřena na ragbyovou veřejnost, sekundární na všechny sportovní fanoušky. Focus byl na získání online výstupů, aby byla cesta na hithit.cz co nejkratší. V offline nástrojích jsme využili QR kód směřující na hithitovou microsite kampaně. Primární TG jsme oslovili prostřednictvím klubů, jejich kanálů v trenérských a SoMe aplikacích, distribucí letáků a plakátů na turnajích, v klubovnách. Dále v publicistických a lifestyle médiích (print, online, TV, radio). Sekundární TG jsme oslovili pomocí vybraných influencerů a ve sportovních médiích. Ragby ve sportovních rubrikách není ani v kategorii Ostatní. Věděli jsme, že abychom si získali jejich pozornost, musíme přijít s emotivní kampaní, která zdůrazní, že je ohrožena sportovní kariéra a budoucnost mládeže.

**Nástroje a aktivity:**

V agentuře Drawetc. vznikl klíčový vizuál kampaně, v nedohledné PR strategii, jejíž součástí byla realizace videa s šéftrenérem juniorů a pracovali jsme s ním v médiích, nabízeli ho k rozhovorům. Influencerům jsme poslali vizuál v různých formátech pro jejich SoMe kanály a požádali je, aby k nim připojili osobní vzkaz, proč "Nenechat padnout ragby." Díky vhodnému výběru zajímavých osobností a také kvalitní osobní angažovaností mnoha hráčů ragby na SoMe se spontánně zapojily i osobnosti z veřejného života, na které jsme si původně v kampani ani nemysleli, např. Leoš Mareš nebo britský velvyslanec Matt Field. Dali jsme dohromady tým dobrovolníků, kteří na ragbyových turnajích zajistili distribuci letáků a plakátů. Vytipovali vhodná média, novináře-fanoušky / rodiče malých ragbistů a ragbistek a oslovili je s žádostí o podporu kampaně. Nabírefovali kluby, jak doručit vyzvu k zapojení do sbírky mezi rodiče a fanoušky.

Využité formáty: video, vizuály pro SoMe, PR (články, rozhovory), letáky a plakáty, crowdfundingová kampaň, inzerce, QR kód

Využité kanály: radio, TV, print, digital, offline

**Výsledky:**

Počet získaných mediálních výstupů: 19 / 24.215.000 impresí

(ve sledovaném období 45 dní)

ČRo, ČT Sport, SeznamZpravy.cz, iRozhlas.cz, iSport.cz, Deník.cz, iDNES.cz, DeníkN.cz, Reportér, DVTV, ČTK, TN.cz, Metro, Koulí podcast atd.

Počet získaných influencerských výstupů: 18 / 2.526.607 followers / 378.991  
(odhadovaný zásah dosahů příspěvků)

Leoš Mareš, Eva DeCastelo, Matt Field, Koulí podcast, DVTV, Jakub Štáfek, Jindřich Šídlo, Robert Čásenský, Jakub Bína atd.