

Zadání 2 – Ospap

Komunikační strategie

Komunikační strategie je odrazem stanovených cílů kampaně a existujícího rozpočtového omezení. Jinak efektivní imageové medium televize bylo z rozpočtových důvodů vyloučeno. Rovněž radio nebylo součástí mediamixu z důvodů potřeby vtisknout do povědomí grafickou corporate identity firmy jakožto nosného pilíře kreativní strategie. Na základě analýzy byla komunikační strategie vystavěna na kombinaci tiskové inzerce (převážně odborná "papírová" media), vkládané inzerce (odborná media) a outdoor (podpora image firmy prostřednictvím billboardů).

Kreativní strategie

K obnovení a dalšímu zvýšení povědomí o značce bylo rozhodnuto posílit její identitu způsobem originálním a přesto odpovídajícím stávající komunikaci (firma jako patron kultury). Tvořil se koncept dostatečně flexibilní pro další rozvoj. Image velkoobchodu byl postaven přímo na vlastním produktu, ovšem dramatizovaném a vizuálně přitažlivém. Papír jako produkt je těžko uchopitelný. Jsou však uchopitelné jeho možnosti a abstraktní hodnoty. Proto byl představen prostřednictvím skládaček origami, které mají sílu symbolu i mýtu; řídí se sice pevnými pravidly, ale nesou magický náboj fantazie. Agentura přidala rovinu scénickou. Portréty notoricky známých postav světových divadelních her se staly nosiči charakteristických vlastností, benefitů a zpráv zákazníkovi. Žárlivost Othellova se promítá v aktuální konkurenční prostředí, Harpagonovy peníze cinkají pořád mimořádně lákavě a medvědí maska Vaška z Prodané nevěsty je i dnes obrazem toho, co znamená image. Postavy se také dokázali vyjádřit v jednoznačném, nic nevnučujícím poselství. Měly schopnost představit řešení potřeb klienta v dramatickém světle. Kampaň má dodnes pokračování (prostřednictvím dalších divadelních postav) v podpoře jednotlivých produktů i příležitostných aktivit. Vytvořilo se tak ucelené a nezaměnitelné reklamní vlastnictví značky – komunikační vzorec, který hovoří kultivovaným jazykem, srozumitelným všem cílovým skupinám zároveň.

Mediální strategie

Kampaň v délce 2 měsíců byla vedena prostřednictvím tiskové a vkládané inzerce a billboardů. Pro zasažení specifických cílových skupin byla zvolena tisková a vkládaná inzerce převážně v odborných titulech (Print & Publishing, Moderní sekretariát, Packaging, Ekonom, Týden, Strategie).

Billboardy byly použity k oslovení všech cílových skupin – pečlivou selekcí ploch nejen v regionech s prodejními místy, ale i ofenzivně v blízkosti prodejních míst konkurence.

Výsledky

Kampaň byla velmi efektivní. S omezeným rozpočtem se díky dobré strategii a originální kreativitě podařilo dosáhnout dobrých měřitelných výsledků.

Nárůst povědomí o 58,2 %, respektive o 14,5 procentních bodů.

3/98 5/98

24,9 % 39,4 %

(Zdroj: výzkum proveden pod odborným vedením Dr. Evy Fišerové, Savino Consulting.)

Pozitivní ohlas u obchodních partnerů byl potvrzen zvýšením odbytu za prvních 8 měsíců roku: index 98/97 je 108 % (Zdroj: OSPAP)