

PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Moderna v ruském lese

Koncept: původní

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT 2018): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Nokian Tyres Europe

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

McCann Prague

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Krizová komunikace/Issues management

Oborové kategorie:

II.9 Přeshraniční projekty

Komunikační nástroje:

III.4 Tiskové konference

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

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Peter Hermann

Funkce: PR director

Firma/organizace: McCann Prague

Ulice: Riegrovy sady 28

Město: Praha 2

PSČ: 12000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 724012642

Fax:

E-mail: peter.hermann@mccann.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r. o.,
INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY

Ulice: Riegrovy sady 28

Město: Praha 2

PSČ: 12000

Stát: Česká republika

IČ: 17046041

DIČ: CZ17046041

Člen APRA: Ne

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

2

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Finská společnost Nokian Tyres kvůli globální expanzi rozšířila výrobu na území Ruské federace, ze strany zákazníků, partnerů a médií byl tento krok vnímán velice negativně. Agentura spolu s klientem připravila press trip do petrohradské továrny, kam pozvala média z celkem sedmi evropských zemí. Spolu s dalšími aktivitami na sociálních sítích a pomocí individuálních media relations se jí podařilo vnímání problematiky zcela změnit.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Nokian Tyres je finský výrobce pneumatik s více než 120 let starou tradicí a mnoha historickými úspěchy, společnost v roce 1934 vynalezla zimní pneumatiku a drží celou řadu světových rekordů. S její globální expanzí bylo potřeba postavit novou továrnu, z logistických důvodů bylo rozhodnuto pro ruský Petrohrad. I když zde vznikla nejmodernější továrna na světě, byl přesun v zemích východního bloku kvůli špatné historické zkušenosti s Ruskem brán velmi negativně. Toto vnímání silně rezonovalo nejen u koncových zákazníků, ale i u B2B partnerů. Zadáním pro agenturu i evropský tým tak bylo změnit vnímání přesunu výroby u partnerů i zákazníků a předejít poklesu prodejů.

Strategie:

Negativní vnímání nebylo postaveno na racionálních argumentech, ale na špatném vnímání Ruska ve východních zemích. Z úvodní analýzy vyplynulo, že ostatní výrobci, kteří produkují v Číně, Indii a dalších zemích, tento problém nemají. Z tohoto důvodu by byla klasická cesta osvěty neúčinná. Agentura se proto spolu s klientem rozhodla využít toho, že v motoristickém světě jsou jako hlavní autorita brána německá média a většina regionálních titulů jejich obsah buď přímo přebírá, nebo se jím minimálně inspiruje. V „západních“ zemích přitom tato historická averze vůči Rusku není patrná. Tento insight byl pro další komunikaci klíčový, pomocí těchto trhů a pozitivní publicity v Německých médiích jsme tak mohli ovlivnit i vnímání v Polsku, ČR, Rumunsku a Bulharsku.

Nástroje a aktivity

Jako hlavní nástroj byla zvolena návštěva samotné továrny. Ze „západních“ novinářů byly záměrně vybrána odborná média, která se věnují průmyslu a B2B v oboru auto-moto. Výběr novinářů byl klíčový, bylo nutné oslovit především experty s nezaujatým přístupem k celé problematice. V průběhu šesti měsíců tak agentura a její lokální pobočky v daných zemích vytipovali celkem 25 novinářů, kteří továrnu navštívili ve více skupinách (východní a západní trhy). Pro továrnu se jednalo o první akci podobného druhu, s předstihem několika měsíců proto bylo nutné třídní akci detailně naplánovat a zajistit přítomnost generálního ředitele celé skupiny. Akce byla následně doplněna masivní kampaní na sociálních sítích, kde měli fanoušci možnost vidět detaily ze samotné továrny a průběh výroby.

Výsledky:

Doposud 38 velkých mediálních výstupů

Celkové AVE dosáhlo hodnoty 369.700 €

100 % výstupů pozitivních

Na sociálních sítích jsme zasáhli přes 1.500.000 unikátních uživatelů

Pokles negativních komentářů na FB klesl téměř o 60 %

Velmi dobrá zpětná vazba od obchodních partnerů, pozitivní vnímání PR jako krizového nástroje v rámci firmy

Weblinky:

<https://www.facebook.com/NokianTyresCZ/videos/1867946196857446/>, <https://www.instagram.com/p/BezqavVDFdA/?taken-by=nokiantyreseurope>