

Case Study

PRE

> Úspory v kapse

Cíle kampaně

Kampaně byla realizována za účelem informovat českou veřejnost o postupném přechodu z „obyčejných žárovek“ na úspornější světelné zdroje. První realizovanou aktivitou informační kampaně byla realizace tiskové konference na téma: **Konec dodávek obyčejných 75 W žárovek do obchodů.**

Nástroje kampaně

Komunikace byla běžnému občanovi přiblížena nejen prostřednictvím tiskových materiálů, ale především zábavnou formou - tipovací soutěží „Úspory v kapse“. Soutěž byla podpořena nástroji Public Relations včetně tiskových setkání, facebookem, mediálním partnerstvím (Expressradio a deník Metro) a partnerstvím s vybranými subjekty (Osram, Whirlpool, Seven, PRE, Zastoupení Evropské komise v ČR). Hra také využila k tipování speciálně vytvořenou microsite a soutěžní formuláře.

Vyhodnocení aktivit

Měsíční kampaně, s ohledem na dobu trvání a rozsah finančního plnění, lze hodnotit pozitivně, jelikož bylo dosaženo vyčtených cílů komunikačních aktivit:



- > Informování široké laické veřejnosti z celé ČR
- > Umírnění vlny paniky při „nuceném“ přechodu od klasických k úsporným světelným zdrojům
- > Zajištění konstantní návštěvnosti edukativního webu usporyvkapse.cz
- > Zapojení hráčů do soutěže

Online soutěže se zúčastnilo 267 platných hráčů, telefonické rozhlasové soutěže 1.289 soutěžících a podpůrné SMS soutěže v deníku Metro 36.528 osob. Celkem o úsporné světelné zdroje OSRAM soutěžilo 38.084 hráčů (platné soutěžní hlasy).

O vhodnosti zvoleného komunikačního nástroje svědčí i fakt, že se soutěž dále rozvíjela a realizovala v několika obchodních centrech, jak v období Vánoc, tak i na jarních veletrzích v pražských Letňanech.



Plošný zásah na CS

- Press Conference se záštitou EU
- Media Relations
- SMS soutěž mediální partner METRO
- Road-Show nákupní centra 12 dní
- Informování CS celkem

