

Úvod

Kampaň na bezpečkové melouny Bouquet probíhala v Praze od půlky května do konce července 2012. Cílem bylo zvýšení povědomí o značce Bouquet, komunikovat zdravotní výhody melounů bez pecek, proces jejich pěstování a další zajímavosti. Kampaň byla zaměřená na cílovou skupinu dětí, mladé rodiny a aktivní lidé.

Hlavním nástrojem propagace byly ochutnávky melounů Bouquet na akcích pořádaných v Praze. Mezi akcemi nechyběly velké letní festivaly (Mezi Ploty, Kašpárkohraní), dětské akce (Spiderman v Kroužkách na Vltavě, dětský den v Rajské zahradě), kulturní a sportovní události (mistrovství České republiky v Cheerleadingu, Běh pro gorily, Tátafest), nebo dlouhodobé ochutnávky (Ladronka, Na Jezerce). Kromě ochutnávek byly ke komunikaci značky Bouquet využity i další marketingové nástroje, jako například public relations & media relations, sponzoring, online marketing či soutěž. Proběhla i podpora v místě prodeje. Obchodníci obdrželi plakáty a samolepky Bouquet, které si vylepili ve svých prodejnách. Ve velkoskladu Lipence, odkud nakupuje ovoce a zeleninu většina maloprodejců, pak probíhala propagace melounů Bouquet a největší odběratelé získali trička a čepice. Během otevírací doby skladu se promítala prezentace bezpečkových melounů Bouquet.

Public relations & Media relations

Novináři obdrželi voucher na plavbu lodí po Vltavě spojenou s večeří pro dvě osoby. Spolu s voucherem jim byl do redakce doručen novinářský balíček obsahující bezpečkový meloun Bouquet v designové síťovce a DVD s materiály. Na DVD novináři našli kompletní informace o značce, aktuální recepty, fotografie v tiskové kvalitě a loga.

Introducción

La campaña para las sandías sin semillas Bouquet se llevó a cabo en Praga desde mediados de mayo hasta fines de julio de 2012. El objetivo fue incrementar la percepción de la marca Bouquet, comunicar los beneficios para la salud de las sandías sin semillas, el proceso de su cultivo y otros datos de interés. La campaña fue dirigida a un grupo objetivo compuesto por niños, familias jóvenes y gente activa.

La principal herramienta para la promoción fueron degustaciones de sandías Bouquet en eventos celebrados en Praga. Entre ellos no faltaron los grandes festivales de verano (Mezi Ploty, Kašpárkohraní), eventos infantiles (Spiderman en Kroužky na Vltavě, día del niño en Rajská Zahrada), eventos culturales y deportivos (Campeonato Checo de Porristas, Carrera para Gorilas, Tátafest), o degustaciones permanentes (Ladronka, Na Jezerce). Además de las degustaciones, fueron empleadas otras herramientas de marketing para comunicar la marca Bouquet, como por ejemplo public relations & media relations, patrocinios, marketing online y un concurso. Se realizó también apoyo en puntos de venta. Los comerciantes recibieron carteles y pegatinas para poner en sus locales. En el almacén mayorista de Lipence, en donde la mayoría de los comercios minoristas compran verduras y frutas, se promocionaron las sandías Bouquet y aquellos que más compraron recibieron camisetas y gorras. Durante el horario de apertura de los almacenes se hicieron presentaciones de las sandías sin semilla Bouquet.

Public relations & Media relations

Los periodistas recibieron un vale para un crucero por el río Moldava con cena para dos personas. Junto en el vale, les fue enviado un paquete con sandía sin semilla Bouquet en una elegante bolsa de red y un DVD con materiales. El DVD contenía información completa sobre la marca, recetas actuales, fotos con calidad de impresión y logos.

Sponzoring

Společnost Anecoop věnovala Jedličkovu ústavu a škole finanční dar. Jedličkův ústav a škola je instituce určená pro postižené děti a v Praze patří k těm nejvýznamnějším. Šek byl předán na akci Den proti obezitě, kde probíhalo i promo bezpečných melounů Bouquet.

Online marketing

Promo tým během kampaně upozorňoval na webové stránky www.nejmelouny.cz, kde návštěvníci našli kompletní informace o bezpečných melounech Bouquet, rozpis letošních akcí a bohatou fotogalerii z již proběhlých akcí.

Soutěž

V průběhu ochutnávek bezpečných melounů Bouquet rozdával promo tým speciální letáky, které upozorňovaly na probíhající soutěž. Princip soutěže „Fotomobil za fotku“ spočíval v tom, že se lidé vyfotili s melounem Bouquet. Výherce získal chytrý telefon, dalších 50 soutěžících pak upomínkové předměty od společnosti Anecoop. Leták kromě soutěže upozorňoval také na přednosti bezpečných melounů Bouquet.

Kampaň bezpečných melounů Bouquet měla na starosti agentura PR inkubátor. Tým ve složení Nikola Kopecká a Tomáš Vrána poskytoval po celou dobu kampaně své služby v oblasti public relations, media relations, event marketing a online marketing.

Patrocinio

La empresa Anecoop donó dinero al instituto y escuela Jedlička. El instituto y escuela Jedlička es una institución destinada a niños discapacitados que está entre las más importantes de Praga. El cheque fue entregado durante el evento Día Contra la Obesidad, en donde también se promocionaron las sandías sin semilla Bouquet.

Marketing online

Durante la campaña, el equipo de promociones dirigió la atención hacia la página de internet www.nejmelouny.cz, en donde el visitante se encontraba con información sobre las sandías sin semilla Bouquet, el programa de los eventos de este año y una galería de fotos de los eventos ya celebrados.

Concurso

Durante las degustaciones de las sandías sin semilla Bouquet, el equipo de promociones repartió volantes especiales que informaban sobre el concurso que se realizaba. El principio del concurso “Fotomóvil por una foto” se basaba en que los participantes se fotografiasen con las sandías Bouquet. El ganador recibió un teléfono inteligente y otros 50 concursantes recibieron recuerdos de la empresa Anecoop. Además del concurso, el volante informaba sobre los beneficios de las sandías sin semilla Bouquet.

La campaña de las sandías sin semilla Bouquet estuvo a cargo de la agencia PR inkubátor. Durante el transcurso de la campaña, el equipo compuesto por Nikola Kopecká a Tomáš Vrána prestó servicios de relaciones públicas, marketing de eventos y marketing online.