



NÁZOV PROJEKTU

ME

V KRASOKORČUĽOVANÍ

Udalosť roka pod taktovkou jedného tímu

KATEGÓRIA

B2C

OBDOBIE REALIZÁCIE

Október 2015 - Január 2016

AGENTÚRA

PR Clinic s príspevím SPR media

CIEĽOVÁ SKUPINA

Laická verejnosť, rodiny s deťmi i nádejné športové talenty, ženy 35+, aktívni i latentní fanúšikovia.



PROKOP 2016

ZHRNUTIE

Cieľom kampane bolo v krátkom čase vzbudiť záujem laickej verejnosti o športovú udalosť roka 2016 na Slovensku.

Extrémnou výzvou bolo de facto 5 minút po 12 (október-január) vytvoriť celú identitu európskeho šampionátu vrátane komplexnej, nielen PR kampane. Nemožné na počkanie.

Kľúčovým bolo rozhodnutie o vytvorení maskota, čo bolo len druhýkrát v histórii ME v krasokorčuľovaní. Prostredníctvom televíznych prenosov zo šampionátu ho videlo v priemere 246 miliónov domácností po celom svete cez 279 priamych prenosov od 36 poskytovateľov.

Z marketingového hľadiska bol účinný bezplatný vstup pre organizované skupiny v prvý deň ME. Toto sa ukázalo ako kľúčové v celosvetovom ponímaní tohto eventu. Športovci totiž vyzdvihovali bratislavský šampionát viac ako svetový, čo prezentovali aj v celosvetových médiách.

VÝZVA A CIEĽ

PRIMÁRNE CIELE PR KAMPANE:

1. **Prezentovať ME v krasokorčuľovaní ako športovo - spoločenskú akciu roka na Slovensku**
2. **Podporiť krasokorčuľovanie ako šport a priviesť k nemu deti**

Krasokorčuľovanie nie je (na rozdiel od hokeja, či futbalu) masový šport, okrem odbornej verejnosti sa o neho zaujíma úzka skupina laickej verejnosti.

Prvoradým cieľom PR agentúry bolo vzbudiť záujem laickej verejnosti a rodín s deťmi, ktoré sa potenciálne môžu v rámci voľného času venovať práve krasokorčuľovaniu. Zároveň spropagovať tento šport, ktorý mal v minulosti na Slovensku obrovské postavenie a zviditeľnil krajinu vo svete.

KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA BOLA ROZDELENÁ DO VIACERÝCH SKUPÍN:

1. **rodiny s deťmi** – oslovovali sme ich cez súťaže, eventy, na ktorých sa zúčastnil maskot, či školy a bezplatnú možnosť vidieť tento šport naživo
2. **ženy 35+** - sú dlhodobou cieľovou skupinou krasokorčuľovania, oslovili ich najmä súťaže, v ktorých vyhrali lístky s legendárnym J. Sabovčíkom, či inými hviezdami
3. **mladí ľudia**, ktorí doteraz nevyhľadávali tento šport – na nich bola zameraná najmä komunikácia na sociálnych sieťach

STRATÉGIA A PLÁN

Kampaň bola realizovaná od októbra 2015 do januára 2016 a to vo viacerých fázach.

Okrem športových médií, PR agentúry **zviditeľňovali tento event najmä cez príbehy v mnohých lifestyleových magazínoch i TV reláciách.** Výrazná časť komunikácie bola realizovaná cez maskota Zimku, ktorý nechýbal na žiadnom veľkom evente, najmä v období Vianoc. Podstatnou časťou komunikácie bolo vytvorenie slovenskej a anglickej fan page na Facebooku. Tieto sa svojimi príspevkami stali **dôležitými zdrojmi informácií** pre domácich a zahraničných divákov.

REALIZÁCIA

V prvej línii bolo dôležité vytvoriť tváre a šampionátu.

Vzhľadom na to, že slovenskí **reprezentanti** boli v povedomí len odbornej verejnosti, v úvode sme sa zamerali **na vytvorenie ich príbehu.** V ďalšej fáze sme týchto reprezentantov použili ako tváre OOH a celkovej kampane šampionátu. Popri tom sme sa pre krasokorčuľovanie doslova netradičným spôsobom zameriavali na cieľovú skupinu rodiny s deťmi.

Vďaka maskotovi sme získali záujem i laickej verejnosti. Maskot, ktorý dostal meno Zimka, bol jednou z hlavných hviezd podujatí a čo je dôležité, prejavovaný záujem sa často odrážal aj na predaji vstupeniek.

V poslednej fáze, už počas šampionátu, sme sa zameriavali na podporu krasokorčuľovania ako športu a zviditeľnenia mesta Bratislava.

V konečnom dôsledku sa ukázalo ako veľmi dobré rozhodnutie bezplatný vstup pre organizované skupiny v prvý deň šampionátu. Atmosféru, ktorá vznikla vďaka emóciám a podpore detí, športovci ocenili ešte aj s odstupom niekoľkých mesiacov, keď pre svetové médiá porovnávali náš a svetový šampionát. Vďaka ohlasom na PR kampaň a celkovej organizácii ME dostali organizátori odporúčanie na organizovanie ďalších šampionátov.

VÝSLEDKY

GLOBALNÝ ÚSPECH

Krasokorčuľovanie sa vďaka netradičnej PR kampani s maskotom dostalo do povedomia širšej verejnosti. Úspešný šampionát podporil záujem detí o tento šport najmä v okolí hlavného mesta.

Naši reprezentanti, ktorí boli tvármi majstrovstiev Európy, sú vďaka silnej propagácii, PR aktivitám a OOH kampani vnímaní aj laickou verejnosťou a potenciálnymi sponzormi.

Mediálna hodnota výstupov za 5 mesiacov presiahla iba na Slovensku 1 700 000 eur, v médiách bolo uverejnených takmer 800 článkov, reportáží a rozhovorov.



Oficiálne autá šampionátu aj s podobizňou našej dvojice



17.12.2015 | 14:10 - Automobilovú šoféru k dispozícii najväčšiemu športovému podujatiu na Slovensku v roku 2016, ktorým budú januárové majstrovstvá Európy v krasokorčuľovaní v Bratislave (27.-31. január) poskytl partner šampionátu Motor-Car Bratislava. Vo štvrtok prebehlo oficiálne odovzdávanie automobilov Mercedes organizátorom, na ktorom nechýbali ani slovenskí reprezentanti Lukáš Čadilý a Federica Testová.

Aj štvare slovenských tanečníkov, ktorí budú hosťom Zimčekom v omlt organizátorskej krajiny na ME, zdoaba autá pre účastníkov ME. "Pre nás je veľká oslá, že práve naša šofka získala oficiálne autá. Až som zostal v šoku, keď som nás tam uvidel... ja doopr. že sa na ME takto pripravujú. Taktne sa tomu. Všetkým srdečne na majstrovstvách Európy požívame nielen kvôli výkonom, ale pre emócie, ktoré tento šport dáva a prežiť ich naživo priamo na štadióne je rozdiel ako to vidieť len v televízii," povedal Čadilý.

Spolu s partnerkou sa už oaz víkend predstavila na medzinárodných majstrovstvách štýrnich kobjn v Tinsu. "Rad by sme zvíťazili. V každom programe sme pripravili zmeny, lebo nevieme, že by fungoval tak, ako by mal. Bol to náš osobný poot. Voľná jazda zostala, su na ňu dobre oodby. Intenzívnejšie už myslíme na Európu, ktorá je v nás doma. Ale koncentrujeme sa najmä na prípravu," potočil slovenský tanečník, ktorý na mago, Amelie na ME pred domácim publikom taktčne uviedol: "My nead! hovorme o konkrétnom umiestnení, ktoré by sme chceli dosiahnuť. Ide nám o tom, mať z toho čo najlepší poot a postar' čo najlepší výkon."

"Naša spoločnosť a značka Mercedes-Benz sú dlhoroční partneri vrcholového športu. Majstrovstvá Európy v krasokorčuľovaní sú logickým pokračovaním a zároveň príležitosťou pomôcť súvalnému športové výkony na Slovensku," uviedol výkonný riaditeľ spoločnosti Julius Saab. "Sme radi, že práve táto prestížna značka sa stala oficiálnym partnerom ISU ME 2016," dodal predseda organizačného výboru ME Martin Lelenay.

Veľký záujem o ME 2016 v krasokorčuľovaní: Meno nového maskota vyslovia aj cudzinci!



A takto vyzerať byv maskot menom Zimka.


21.11.2016, 10:10 | Milá bola postavička maskota januárových ME v krasokorčuľovaní, ktoré bude hosťi Bratislava, už v grafickej podobe.

Organizátori ju včera predstavili v živj podobe a s menom Zimka. Základným kritériom pri výbere mena bola jednoduchosť vysloviteľnosť a pre účastníkov zo zahraničia. Aby to nebol pre nich jazykolem.

Pri výbere mena sme si dali záležať na tom, aby si s nim nezarali jazyk priaznivci zo zahraničia. Testovali sme to teda aj na rodených Američanoch či Angličanoch. Žiar, tubozvonne slovenské mená, ktoré sa ponúkali, sme museli z tohto dôvodu z výberu vyradiť," uviedol predseda organizačného výboru ME Martin Lelenay, ktorý veri, že Zimka priláka ďalšiu priaznivcov tohto športu. Už teraz je preslaných 40 76 vstupeniek, no emóciou je už dnes takmer vypredaná.

Maskotom najväčšej športovej akcie na Slovensku v roku 2016 je ženská postava, ktorá symbolizuje najvýznamnejšie prvky krasokorčuľovania skok a prietu a navrhli ju študenti bratislavskej Vysoké školy vyťahovaním umení.

Šampionát videlo priamo na štadióne viac ako 35-tisíc divákov



02.02.2016 | 09:26 BRATISLAVA - Sedemdesiatšesť majstrovstvá Európy v krasokorčuľovaní sa minulou otou. Hlavné mesto Slovenska Bratislava hosťia najlepších krasokorčuľárov starého kontinentu pat' dní, od stredy 27. januára do nedele 31. januára.

ISU majstrovstvá Európy v krasokorčuľovaní videlo priamo na Zimnom štadióne Ondreja Nepelu 35 500 ľudí, z toho priamo divákov bolo 29 500. Cieľom 6 000 prišlo do hľadiska v rámci akcie, vedľa ktorej mali v úvohy šesť zaplatený vstup organizované skupiny žiakov, študentov a dobrodov.

"Verím, že diváci si šampionát nacaž užili. Ō už priamo v hľadisku, alebo pri televíznych obrazovkách. Od športovcov videli niekoľko mimotradných výkonov, čo takisto zvýšilo úroveň podujatia," hovorí predseda organizačného výboru ISU ME 2016 Martin Lelenay.

Buracajúca atmosféra, doborajné publikum a neustále povzbudzovanie, tieto pooty si odnášajú z Bratislavy športovci. Špeciálne pre slovenských reprezentantov bola atmosféra elektrizujúca.

"Publikum bolo svetlé, celá som pozitívnu energiu. Po vystúpení nechýbali ani složky, ale to z atmosféry," povedala Nicole Rajihová.

Na fanúšikov nedal dopustiť ani slovenský tanečný pár: "Keď sme prichádzali na bod, každý si nás. Bol to úžasný poot. Vnímali sme nadšené publikum a cítili sme sa podkovať každému, kto nás prišiel podporiť. Veľmi nám to pomohlo, aby sme podali kvalitný výkon. Čaka nás krásny odočinok a potom sa už začneme pripravovať v Miláne na majstrovstvá sveta v Bostone," povedala Federica Testa, ktorú doplnil Lukáš Čadilý: "Publikum nás nacaž podporilo a veľmi sme si to užili."

Na ME v Bratislave sa bolo na čo pozerat': Krasokorčuľovanie je aj kus erotiky!



Na ME v Bratislave sa skutočne bolo na čo pozerat'.

01.02.2016, 00:00 | Na čo to pozerat', nik tomu poriadne nerozumie. Aj také sú argumenty obyčajných fanúšikov, ktorí krasokorčuľovaní nevedia prísť na chuť.

Naozaj nie je jednoduché rozoznať skoky, priety či krokové pasáže, nehovoriac o novom hodnotacom systéme.

Leťme bozy v podaní našich tanečníkov Testovej a Čadilého

ME V KRASOKORČUĽOVANÍ

Udalosť roka pod taktovkou jedného tímu

