

NOGUCHI

PORTER NOVELLI



PR [e] KONCEPCIÓ

HÍRLEVÉL

2009. JÚLIUS–AUGUSZTUS • V. ÉVFOLYAM 2. SZÁM

Hát megvalósult. Épp a Hírlevél legutóbbi számában panaszkodtam/dicsekedtem el avval, hogy a befolyásos magyarok listáján az 51. vagyok, ami az első helyezést leszámítva a legjobb pozíció. Mert például a 43. sokkal kevésbé érdekes, mint az, aki épp hajszállal lecsúszott.

Búcsú az ötvenegyedikétől...

Nos ez most már nincs így, mert azóta megjelent a Marketing & Media című szaklap új összeállításá, és – ez is mutatja, milyen szorgalmasan olvassa az ország népe a Noguchi hírlevelet –, a szavazó nép elszégyellvén magát idén már beszavaztak az ötven legbefolyásosabb magyar közé.

Roppant nehéz ilyenkor szerénykedni, mert szinte kötelező kör. Én azonban komolyan azt gondolom, hogy akárhány ismert politikusra, cégvezetőre vagy sztárra volna befolyásom, ha nem állna mögöttem a Noguchi-csapat, aligha kerültem volna listára. És csapat alatt nemcsak azt a húsz-egynéhány embert értem, akik nap mint nap megújuló energiával látnak munkához, hogy tényleg országos sikereket hajtsanak végre (csak a legutolsó egy hónap terméséből: Nemzeti Vágta, Danone válságtrening, ÖKO-Pannon Hozd Vissza Magyarországot! akció, Coca-Cola a Szigeti Sportvározon, a BTT „magyar baromfi vagyok” tévés reklámkampánya, a szentendrei Skanzen Vasút, a Duna-Mecsek Alapítvány mozgássérülteknek szóló

pályázata). Ide sorolom ügyfeleinket is, akik együttesen a magyar gazdaság legalább egyharmadát „érik”. Az ipar, energiaipar olyan óriásait, mint a Paksi Atomerőmű, a Magyar Villamos Művek Zrt., a General Electric, a MAVIR, a Radioaktív Hulladékokat Kezelő Kft.. A környezetvédelmi ipar olyan gladiáto-



rait, mint az ÖKO-Pannon, a dorogi SARPI, az A.S.A. Az FMCG szektor óriásait: Coca-Cola, Danone, Kraft, Győri Keksz, a Baromfi Termék Tanács, a Whirlpool. És a maga kategóriájában vezető UPS, a Danubius Rádió, a Vöröskereszt, az AstraZeneca.

Nekik mind-mind köszönheti a Noguchi, hogy vezetője ott áll, ahol állhat. Óriások vállára állva persze könnyű.

Dr. Andrási Péter

Magyarországra érkezett a Lambi

A Metsä Tissue, vezető skandináv papírtermék gyártó vállalat prémium termékkel érkezett meg a magyar piacra. Cecilia Carlstedt, a népszerű svéd divattervező által megálmodott Lambi Limited Collection májustól a magyar üzletekben is kapható. A népszerű divattervező a prémium minőség mellett a designt és a stílust is szem előtt tartotta.

A Noguchi a megbízást a lengyel TBWA ügynökségtől kapta, direkt megkereséssel. Feladatunk volt a kollekciónban szereplő termékekből mintacsomagot összeállítani és kiküldeni egy igen exkluzív újságírói körnek, ajándék Swarovski ékszerrel kísérve. A termékminták „szórása” után online nyereményjátékok és PR cikket helyeztünk el az egyik leglátogatottabb női online oldalon, valamint keresztretjvény játékot az egyik

olvasott női havi lapban. A termékcsomagok szerencsére nagy sikert arattak, számos megjelenést eredményezve, és bizonyítva, hogy egy új termék esetében nem csak az ATL reklámok lehetnek hatékonyak.



Magyarország is csökkenti a halálos közúti balesetek számát

nagyvállalat, egyesület, intézmény, cég és közigazgatási szerv döntő fontosságú kötelezettséget vállalhat a közúti biztonság javítása érdekében. Magyarország jelenlegi közlekedési politikájának fő célja, hogy a személyi sebesülés és a halálos kimenetelű közúti balesetek áldozatainak száma az országutakon 2001 és 2010 között 30%-kal, 2010 és 2015 között pedig 50%-kal csökkenjen.

Ügynökségünk a megbízást a brüsszeli Porter Novelli irodán keresztül kapta, a belga társügynökség koordinálta a munkát és jelentett az ügyfélnek, a magyarországi sajtófeladatok intézésében azonban teljes önállóságot kaptunk. Az eseményen több TV csatorna és számos szakújságíró is megjelent, mind az ügyfél, mind a brüsszeli iroda elégedett volt a megjelenések számával és minőségével.



Az Európai Bizottság célja, hogy 2010-re az európai utakon évente 25.000 életet menthessen meg. Az Európai Közúti Biztonsági Charta aláírásával, az a több mint 20 magyar kis- és

Nemzeti Vágta - zajos siker a Noguchival

dén is nagy sikerrel zárult a Nemzeti Vágta, mely esemény a magyar történelmi tradíciók, a gasztronómia, a turisztika, és a lovas hagyományok értékeire épül. Az eseménynek helyet adó Hősök terén és környékén több mint százezer ember volt kíváncsi a 90 település részvételével zajló küzdelmekre, a hagyományörző lovas fesztiválra, valamint a Nemzeti Vágta kulturális programjaira. A Noguchinak idén kiemelt feladata volt a regionális média, valamint a külföldi sajtó kezelése. A regionális médiában

közel félezer, míg külföldön több mint száz megjelenés keltette az esemény jó hírét a Noguchi közreműködésével. Ügynökségünknek feladata volt a honlap és a hírlevél információkkal történő ellátása, az esemény kiadványaival kapcsolatos teendők elvégzése, valamint a rendezvényen megjelent kétszáz sajtómunkatárs segítése is. A külföldi sajtóban elérni kívánt sikerek érdekében volt közlemény, melyet 11 nyelvre fordítottunk, és rendeztünk egy külföldi tudósítónak szóló sajtóreggelit is, melyen a legnevesebb hírügynökségek is képviseltették magukat. A Noguchi munkáját a szervezők mellett, több polgármester is nagyra értékelte, megköszönve a településükről szóló megjelenések sokaságát.



A magyar kakas így szereti



Az egyik legismertebb magyar termék védjegy további népszerűsítését szolgálja az a reklámspot, amelyet a Baromfi Termék Tanács megbízásából nemrégiben készített a Noguchi. A BudapestAnimation stúdiójában gyártott film egy büszke magyar baromfit mutat be, aki kulturális beágyazottságáról vall. Áthallásokkal a nézők emlékezetébe idéztük egy multinacionális sörgyártó patrióta reklámját, némi iróniát is érvényre juttatva a megszólalásban. Kiderül, hogy reklámkedvelő kakasunk életszemléletét is az őszinte honfiúi pátosz hatja át, míg egészben, vagy darabolva a vákuumfólia alá nem kerül. A packshot női hangja (Ullmann Zsuzsa) „visszaszól” a főszereplőnek (Szőke András), mintha a férfi a magyar baromfivilágban is inkább a hangzatos, retorikus ömlengésekben volna erős, de a gyakorlati döntéseket a nők hoznák. A film az elmúlt három hétben bebarangolta az internetet, megvitatták a legfontosabb reklámos fórumok, és több mint 15 ezren nézték meg a YouTube-on. Kapirgálásban igenis mi vagyunk a császárok!

KAMPÁNYOK, ESEMÉNYEK

Hozd vissza, Magyarország!

Hulladékcsere akcióval ünnepelte a Környezetvédelmi Világnapot az ÖKO-Pannon és a Noguchi

Június 5-ét 1972 óta a világ szinte minden országában a környezetvédelem világnapjaként tartják számon. Nem véletlen hát, hogy az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. és a Noguchi öt évvel ezelőtt éppen ezt a napot választotta Hozd vissza! névre keresztelt programjának elindítására. A szervezet célja az volt, hogy ismertté és népszerűvé tegye a gyűjtőszigeteken történő szelektív hulladékgyűjtést, és ezáltal minél több csomagolási hulladék juthasson vissza a körforgásba. A Hozd vissza! prog-

ram az elmúlt években 40 városba jutott el, hogy megkedveltesse a szelektálást az emberekkel. Idén a következő települések voltak a házigazdák: Ajka, Békés, Heves, Kazincbarcika, Kisújszállás, Lajosmizse, Mezőtúr, Sárospatak, Tiszakécske és Tolna.

A lakosság az otthon felhalmozódott üveg, papír és műanyag hulladékokat, valamint az elektronikai hulladékokat adhatta le a kijelölt gyűjtőszigetekenél jelképes ajándékért cserébe. Aki este 6 óráig különválogatott

hulladékkal érkezett ide, újrahasznosított anyagból készült ajándékot kapott: üvegrért bögre, papírért jegyzetömb, műanyagért bevásárló vászontáska, elektronikai hulladékért pedig világító kulcstartó járt.

„Az üveg üresen is érték” – ez volt az idei akció mottója, ennek megfelelően az iskolák számára meghirdetett verseny főszereplője is az üveg volt. Levélben kértük fel a tíz város iskolaigazgatóit, hogy mozgósítsák a diákokat az üvegyűjtésre. Az osztályok 20 db üveggel nevezhettek – lehetett közöttük színes vagy átlátszó, kicsi vagy nagy, italos vagy befőttes. Városonként a legtöbb üveget gyűjtő osztályokat az ÖKO-Pannon ajándékkal jutalmazza.

A legkisebb falu legnagyobb asztala

Szanticska: egy asztalnál a falu

Az egész világnak példát mutatott Magyarország legkisebb faluja, a mindössze 18 házból és 2 kápolnából álló Szanticska. A 12 bejelentett helyi lakos összehívta rokonait, barátait, ismerőseit, hogy egy nagy, közös ebéd keretében megmutassa, milyen egy igazi közösség.



Szanticska, a festői Cserehát völgyében fekvő borsodi aprófalú mesébe illő ötlettel állt elő. Szerették volna a falu minden egyes lakóját családostul, rokonostul, barátostul leültetni egy asztalhoz egy vasárnap ebéd erejéig. *„Mindenki a válságról beszél, arról, hogy nehéz időkben élünk. De mi itt Szanticskán valahogy másképp éljük ezt meg: összetartunk és támogatjuk egymást. Nagyon sokat számít egy baráti beszélgetés, egy közös ebéd, az együttlét. Sajnos ezt egy kicsit kezdjük elfelejteni. Ezért gondoltunk arra, hogy mi képesek lennénk megvalósítani azt, amit a Coca-Cola reklámjában láttunk: összegyűlni egy asztalnál a szeretteinkkel, hogy érezzük, mi mind egy nagy család vagyunk.”* – mondta Pollák István, Szanticska és Abaujlak polgármestere.

A 10 méter hosszú asztalhoz 32 vendég ült le – majd háromszor annyi, mint Magyarország legkisebb falvának hivatalos lélekszáma. *„Nagyon fontos esemény volt ez Szanticska történetében. Bárcsak többször tudnánk így leülni, közösen. Arra buzdítunk minden családot, baráti társaságot, közösséget, hogy a rohanó hétköznapokban és a nehéz időkben*



is figyeljünk oda egymásra, beszélgessünk sokat, üljünk le egy közös ebédre, vacsorára.” – tette hozzá a polgármester.

A Noguchi a rendezvényt a Coca-Cola asztal körüli együttlétet középpontba állító kampányához kapcsolódva dolgozta ki és valósította meg. A kiindulási pont az volt, hogy a nagy tömegekről (Isd. La Mesa tv spot és Nők Lapja Családi Hétféje szponzoráció) nagy tömegeknek szóló alap gondolatot mikroközösségi szinten is valósítsuk meg, hiszen az asztal körüli együttlétet a hétköznapokban általában a család és a barátok szintjén jelenik meg.

A rendezvényről számos nyomtatott és online sajtómegjelenés született, valamint több kereskedelmi rádióban hangzott el interjú és hír a téma kapcsán.

Tinik és természetesség

A Fanta TrendRiport kutatás negyedik kiadása a magyar fiatalokról

A Fanta TrendRiport a magyar fiatalok szokásait, értékrendjét vizsgáló kutatássorozat, melyet Ságvári Bence, szociológus szerkeszt. Az első TrendRiportot 2008. április 23-án hozta nyilvánosságra a Fanta és a Noguchi a digitális technológiák, a digitális kultúra és a tinédzserek viszonyáról. A sorozat második része szemügyre vette, hogy milyen a fiatalok kapcsolata a divattal és a legújabb öltözködési trendekkel, zenével, a harmadik TrendRiport pedig az ifjúság jövőképét járta körül.

A legfrissebb 2009. áprilisi Fanta TrendRiport egy különösen komplex témát, a természetességet vizsgálja. Kitértünk az étkezés, a környezetudatos életmód és a viselkedés, önkép kérdésére is. A 21. századi fiatalok a környezeti kockázatoktól és az ezzel kapcsolatos veszélyektől hangos világban nőnek fel. A felmérésből kiderült, hogy a szerint a magyar fiatalok csaknem fele – saját bevallása sze-



rint – szelektíven gyűjti a hulladékot, illetve hasonló arányban törekednek a vízzel és az árammal való takarékoskodásra is.

A természetesség a megjelenés és testkultúra szempontjából is fontos számukra, aminek azonban ellentmond, hogy a tetoválások, testékszerek és plasztikai műtétek egyre elfogadottabbá válnak körükben. A magyar tinik negyede soha nem sportol, egy komoly csoport azonban éppen a versenysportban kíván bizonyítani. A fiatalok szerint az a természetes, aki harmóniában van önmagával. A riport értelmében a tinik harmada iszik és/vagy dohányzik, imádja a csokoládét, ugyanakkor többségük rendszeresen fogyaszt zöldséget és főleg gyümölcsöt – legtöbbször azért, mert édesanyjuk főttjét fogyasztják.

Egy udvarias kalauz a békeidőkből

Skanzen-kampány a Nagykorúton, századelős hangulatban

Volt aki csak megköszönte neki a programajánlót, majd jó munkát kívánt, és volt aki hosszasan el is beszélgetett vele. A Skanzen Vonat tiszteletbeli kalauza május második felében teljesített szolgálatot a nagykorúti villamosmegállóknál. A múlt század első feléből idecsöppent vasutas a monarchia korát idéző egyenruhában osztogatta a Szentendrei Skanzen programajánlót. Nagy feltűnést keltett a délutáni tömegben, de nem csupán furcsa öltözeke miatt. Vasutasunk ugyanis – a rohanó utasok legnagyobb meglepetésére – a nagyvárosi forgatagban szokatlan, régimódi udvariasággal szólította meg az embereket. És ha már megálltak egy szóra, a Skanzen programajánlóját átnyújtva mesélt az áprilisban elindított

Skanzen Vonatról, a szabadtéri múzeum új épületeiről és a pünkösdi hétvége rendezvényeiről.

A kampány május utolsó két hetében zajlott, közvetlenül a pünkösdi hétvége előtt. A Skanzen Vonat kalauza minden nap délután 2 és este 6 óra között járta a körúti megállókat a Petőfi hídtól a Moszkva térig. A vasutas annyira népszerű volt, hogy a Skanzenhez „rajongói” levelek is érkeztek, többen e-mailben köszönték meg az élményt, hogy találkozhattak vele. A Noguchi által tervezett és lebonyolított kampány sikere az ötleten túl a gondos castingon múlt: Berzsényi Ferenc személyében olyan statisztára találtunk, akinek a korhű ruha és a békebeli modor egyaránt jól állt.

Kun Ádám és Barátai extrém sport turné

Kun Ádám BMX Flatland világbajnok és 11 extrém sportoló barátja hathetes országos turnét vett részt a Sprite, az Offline és a Noguchi szervezésében. A 12 fős, BMX-esekből, görkorisokból, deszkásokból és táncosokból álló csapat hat vidéki nagyvárosban tartott két órás bemutatót. Egyedülálló élményben lehetett része annak, aki ellátogatott a showkra: ritkán láthatók együtt a hazai extrém sport világszerte elismert klassziszai.

Kun Ádám, a turné névadója, legutóbb idén áprilisban Monacóból, az év legrangosabb világversenyéről, a Riviera Ninja Spin-ről hozott haza ezüstérmét. Ádám továbbra is Magyarország legsikeresebb extrém sportolója, bemutatói a turné minden állomásán nagy érdeklődésre tartottak számot.

Az ország legjobb, és leglátványosabban fejlődő street BMX-ese, Ivánfi Balázs is a csapatban volt. Jóna Dániellel karöltve mutatták be a BMX street vonalat az érdeklődőknek. Belfentesek szerint nemzetközi szinten is sok elismerés és siker vár még rájuk. Ádám mellett az ő bemutatóik, illetve Balázs Péter trial-os pattogása volt a közönség kedvence.

A tehetséges és sikeres sportolótól hétköznapi ember számára hihetetlen trükköket, a gravitáció szabályainak ellentmondó mozdulatokat láthattak a vidéki nagyvárosok nézői.





„Már a 2010-es Nemzeti Vágtán kell dolgozni...”

Május utolsó hétvégéjén lezajlottak a második alkalommal megrendezett Nemzeti Vágta lovas versenyei. Azonban ez az esemény jóval több, mint egy lovas fesztivál, és sokkal összetettebb, mint egy évenként lebonyolítandó rendezvény. Erről és az eseménnyel kapcsolatos kommunikációs kihívásokról kérdeztük Geszti Pétert, a Nemzeti Vágta kreatív igazgatóját.

Kipihented magad? Mivel telnek a napjaid a Vágta óta?

Még folynak az utókommunikációval kapcsolatos munkák, sőt már a jövő évi Vágtára gondolva, elkezdtük szervezni az őszi regionális előválogatókat is. Nemsokára találkozunk a vidéki kistérségek fejlesztéseit koordináló LEADER csoportok képviselőivel

előző évben. Ami engem érint még, hogy jön a jubileumi 10. ARC kiállítás, és itt is sok feladatom van a kommunikációt illetően. Illetve tartozom magamnak egy-két dalszöveg megírásával is, de most leginkább arra törekszem, hogy minél többet legyek otthon a lányommal és a feleségemmel.

Milyen visszajelzések érkeztek hozzád? Miben javult az esemény tavalyhoz képest?

Leszámítva az analóg ismert koreográfiát, mely szerint a politikai jellegű sajtótermékek között még mindig van egy-kettő, amelyik nem nagyon tudja hova tenni ezt az eseményt, mindenhol jó visszajelzések érkeztek. Természetesen mindig vannak olyan szakmai észrevételek, melyeket érdemes megfontolnunk, ilyen például hogy indulhasson-e profi zsoke a jövőben is, milyen lovakkal lenne jó lebonyolítani a versenyt, ebben is fejlődni fogunk. Ami viszont lényeges, hogy a nevező települések mind elégedettek voltak, és már most jelezték, hogy jövőre is szeretnék részt venni. Itt meg kell említenem egy fontos tényezőt, ez pedig a regionális média

mozgósítása, mely tavalyhoz képest sokat lépett előre, de vannak még további fejlődési irányok.

Az eredmények kapcsán meg kell jegyezni, hogy a Noguchi már a kezdet kezdetén is segítette a munkánkat, a Nemzeti Vágtával kapcsolatos együttműködésünk még 2007-re nyúlik vissza. Idén mind a külföldi, mind pedig a regionális média érdeklődésének felkeltésében kulcsszerepet játszott, amiért nagyon hálás vagyok az ügynökségnek.

Már őszelel kezdődnek a 2010-es Nemzeti Vágta regionális előválogatói. Milyen kommunikációs tervekkel készül az őszelel?

Mint már említettem, egyértelmű, hogy még nagyobb hangsúlyt kell fektetni a regionális médiára. A helyi újságok, televíziók, és rádiók információkkal történő ellátása kiemelten fontos feladat

lesz már őszelel is. Ez nem csak a helyi elő-Vágták miatt lényeges, ezeken az eseményeken biztosan rengetegen lesznek mindenhol, de pontosan az ilyen események, és ezek jó híre fogja erősíteni a Nemzeti Vágtát. Ahhoz hogy ez az esemény ismert és elismert legyen, lokális szinteken is erősíteni kell a jelenlétünket.

Mi újság a külfölddel?

Azon még törjük a fejünket, hogy mennyire emeljük be a külföldet az eseménybe. A határon túli magyar lakta településekkel kapcsolatban nagyon jó tapasztalataink vannak. Tavaly hatan érkeztek hozzánk, idén már kilencen, és biztos vagyok abban hogy ez a szám még nőni fog. De természetesen, amikor külföldről beszélünk, olyan külön futamok megvalósításában is gondolkodunk, ahol például Budapest európai testvérvárosai mérhetnék össze lovas tudásukat. Egy másik ötlet a kelet-közép európai nagyvárosok futama. Minden alkalommal idevárnánk a települések polgármestereit is. Ha ezek megvalósulnak, akkor nyilván az ezekhez kapcsolódó kommunikációs feladatokat is meg kell oldani. Az érdeklődést látjuk, ezt bizonyítja a Vágtán megjelent külföldi tudósítók sokasága.

Szerinted jövőre könnyebb lesz támogatókat találni? Milyen visszajelzések érkeztek a szponzorok oldaláról?

Támogatói részről elégedettséget érzünk mindenhol, ezt a személyes találkozók során megtapasztaltuk. Ahogy mindenki más, úgy én is bízom abban, hogy a gazdasági válság okozta gondok mérséklődni fognak. Ha a mélypontra még nem is vagyunk túl, szerintem a cégek a jövő évi marketing- és kommunikációs terveikben már bizakodóbbak lesznek, én is az vagyok. Szinte biztos vagyok abban, hogy jövőre sok szempontból könnyebb lesz összerakni majd a Vágta költségvetését. Egyébként információim szerint, a fesztiválok túlnyomó része nem változott, csak belső átszervezéseket és költ-

ségcsökkentéseket kellett végrehajtaniuk, de igazából nem omlott össze a fesztiválok üzleti köre, úgyhogy arra számítok, hogy jövőre ezek a feladatok már valamivel könnyebbek lesznek.

Milyen hosszabb távon is jól kommunikálható értékeket látsz az eseményben? Mondjuk 10 év múlva mit lehet majd elmondani erről a márkáról, ha hívhatjuk így a Nemzeti Vágtát?

A Vágta bizonyos értelemben a magyar kultúra, a hagyományok és a történelem ernyőfesztiválja, tehát egy gasztronómiai, lovas és történelmi hagyományokat összefogó esemény. Magában foglal nagyon sok elemet, melyek egyébként léteznek a magyarországi fesztiválok világában, de itt együttesen is nagyon erőteljesen tud megjelenni minden érték, legyen szó turizmusról, kultúráról, hazai különlegességekről. Tulajdonképpen ez a legfontosabb feladata. Én még egy nagyon fontos dolgot várok tőle, azt hogy gerjessze a vidéki települések – legyen szó a kisebb falvakról vagy nagyvárosainkról – reprezentációs képességének fejlődését. Ez minden település szá-

mára egyre fontosabb lesz, és erre a Vágta Korzón is megvan a lehetőségük. A lényeg az, hogy évről évre jobban, szellemesebben, érdekesebben, attraktívabban tudják bemutatni saját magukat, amikor százezres tömeggel találkoznak egy-egy Nemzeti Vágta alkalmával.

És ebben helyi szinten is fontos szerepe lehet a szponzoroknak?

Én nagyon fontosnak tartom, hogy helyi szinten is megjelenjenek azok a vállalkozások, melyek egy-egy induló mögé tudnak állni. Érdemes lenne kialakítani egy olyan business-to-business vonalat is, ami akár a kisebb helyi támogatóknak is lehetővé teszi, hogy a Vágtán keresztül másokkal is találkozzanak, és megpróbálják üzleti lehetőségeiket kibővíteni. Ennek előmozdítása a mi feladatunk is. Egyébként meg abban biztos vagyok, hogy főleg a turisztikai szektorban működők számára a Vágta egy jó lehetőség arra, hogy megtámogatva egyes nevezéseket, itt lehessenek Budapesten, így elérve nagy tömegeket. Itt is fontos feladat vár kommunikációra és azon belül is a pr-feladatokra.



Urbán Vilmos

Egy igazi újonc a Noguchi csapatában: idén diplomázott a Budapesti Kommunikáció és Üzleti Főiskola Nemzetközi Kommunikáció szakán PR és Reklám szakirányon, majd gyakornokként igazolt a Noguchihoz. Három hónap után ügyfél asszisztensi kinevezést kapott. Friss lendületével, a modern és kreatív megoldásokra való nyitottságával mondhatni „csiszolatlan gyémánt”.

Nagyon szeret utazni: először még kicsiben kezdte, amikor Szegedről felköltözött Budapestre tanulmányai miatt, de azóta több hónapot töltött az Egyesült Államokban, Írországbán és Belgiumban is. Szakmai szempontból kimondottan büszke a Brüsszelben eltöltött 4 hónapra, ugyanis az egyetem keretein belül, egy kisebb csapattal közösen egy teljes belső PR kampány felépítésén dolgozhatott egy nagy vegyipari multinak. Szabadidejében főzőtudását csiszolgtatja a konyhai edények rováására; igaz az eredmény mindig nagy sikert arat, de a ráfordításokon lenne még mit finomítani.



hello you collection: az vagy, amit integrálsz

hello you
collection
with
USE
unusud

Tartalomhoz a forma – Amfóra. Sokan emlékszünk még erre a szlogenre. De mi történik, ha a forma maga a tartalom?

A Coca-Cola light hello you collection online divattervező programja iskolapélda arra, hogyan lehet tartalomgeneráláson, megosztáson és integráláson alapuló PR eszközökkel marketingkommunikációs célokat támogatni.

Célok: A hello you collection projekt azzal a céllal jött létre, hogy személyesebbé tegye a márkát a fogyasztók számára és márkarajongók körét alakítsa ki. Az egyértelmű üzleti cél, pedig, a Coca-Cola light 0.5 l kiszerezésű termék eladásának növelése volt.

Célcsoport: A hello you collection a Coca-Cola light olyan fiatal nőknek szóló kezdeményezése, akiknek fontos az önmegvalósítás, önkifejezés, szeretik a kreatív feladatokat és szívesen kipróbálják magukat a divattervezésben.

A „hello you collection” alapötlete: Az önkifejezés, önmegvalósítás témakörét a termék profiljához illeszkedő platformra, a divat világába helyeztük. A tartalom és megosztás külföldi példákban már jól ismert (Nike+, YouTube, stb.) modelljét alkalmazva egy szakmai partnerrel, a USE unusud divattervező csoporttal, valamint a Coca-Cola online ügynökségével közösen online divattervező felületet hoztunk létre, ahol a célcsoport tagjai lehetőséget kaptak arra, hogy egyedi felsőket tervezzenek. A tervezők aprólékos részletességgel alakíthatták ki felsőjüket attól függően, hogy például a sportos, az elegáns, a romantikus, az utcai vagy az extravagáns stílust érzik sajátjuknak. A felhasználók szavazhattak a tervekre, így kialakítva egy Top50-es listát, amelyet figyelembe vett a szakmai zsűri a 15



darabból álló kollekción kiválasztásakor. A nyertes tervezők 100 000Ft értékben USE unusud ruhatárat és a saját tervükből készült 5 db pólót kaptak, a leggyorsabb 500 szavazó pedig negyedéves InStyle előfizetést nyert. A program lezárásaként a hello you collection bárki számára elérhető és megvásárolható lesz.



kulcsüzenetét a legerősebb véleményformáló csoportban elűtessük, egyben teszteljük is a civil divattervezés alapötletét.

A koncepció az volt, hogy 25 újságíró/blogger és 25 színpadi művésznő számára szabad kezét adtunk saját felsőjük megtervezéséhez, amelyet a USE unusud véglegesített és legyártott számukra. Az aktivitás eredménye a pozitív visszajelzés, az ötlet szájról-szájra terjedése, a sajtómegjelenések és az előadók esetében a nyilvános szerepléseken viselt hello you felsők voltak.

A program keretében a USE unusud csapata a divat világához illeszkedő Tweed light névre keresztelt Coca-Cola light alupalackot is tervezett, amelyet néhány étteremben és bárban a Coke light-ot rendelő vendégek ajándékba kapnak. Emellett a Tweed light mintája köszön vissza kóstoltatásoknál osztogatott mini dobozokon is.

A kéthónapos, nagyközönségnek szóló programot egy jóval kisebb léptékű, a stakheoldereknek szóló aktivitás alapozta meg. A cél az volt, hogy a hello you collection

Integrált hello you collection kampány

A hello you collection kampányban használt hagyományos médiaeszközök és a digitális platform is a PR koncepcióra építő projektet támogatták, ellenében a megszokott, fordított szerepekkel.



A kupakos promócióként is értelmezhető programban a felhasználók által létrehozott és megosztott tartalom generálta a médiatartalmat. A médiaeszközök (nyomatott sajtóhirdetés, tv spot, kültéri megjelenések, liftmatricák, a PR által elért nem fizetett megjelenések, facebook-on aktív jelenlét) a digitális platformra irányították a figyelmet, a digitális platformon generált aktivitás pedig visszahatott a sajtóra. Mindez lecsapódott az ábrában „való világ”-nak nevezett környezetre, vagyis nőtt a tervezés iránti érdeklődés és ezzel a Coca-Cola light eladása is. Eredmények:

A program eredményei minden bátrabb becslést felülmúltak. A helloyou.hu oldalon a kéthónapos tervezési és szavazási szakasz 20600 tervvel, 44168 szavazattal és 10580 regisztrált felhasználóval zárult.

A sajtómegjelenések száma, hangvétele, terjedelme a nyomtatott és online médiában, blogokon, fórumokon és a facebook-on várakozásokon felüliek voltak. A program még nem zárult le, így teljes PR érték sincs még.

A Coca-Cola light eladása pedig a promóció alatti időszakban hatszorosára ugrott a többi promóciós időszak eladási számaival képest.

Noguchi Porter Novelli Bank Center, Citibank torony

1054 Budapest, Szabadság tér 7.

• Telefon: (1) 312-7289 • Fax: (1) 332-8117

• office@noguchi.hu • www.noguchi.hu