

PROJEKT „CAUSA REFLEX – 15 LET ČASOPISU“

/Business to Consumer PR/

SHRNUTÍ PROJEKTU

V roce 2005 oslavil týdeník Reflex 15. výročí své existence. Reflex je jeden z mála porevolučních titulů, který překonal období 90. let a dodnes si drží výsadní postavení. Projekt „Causa Reflex – 15 let časopisu“ byl zaměřen na připomenutí tohoto výročí. Důsledně jej využil ve prospěch značky časopisu a maximalizoval příznivý dopad na image titulu i celého vydavatelství.

Reflex je časopisem ve své kategorii prestižním, mezi základními vlastnostmi brandu Reflex dominuje důraz na odlišnost, originalitu a alternativní pohled. Reflex prakticky nemá na trhu přímého konkurenta, nepřímo mu konkurují týdeníky Respekt, Týden a Instinkt. Reflex byl v okamžiku zahájení roční putovní kampaně ve sledovaném segmentu nejprodávanějším titulem.

Přirozené téma 15 let existence časopisu tvořilo významný image faktor, jímž se Reflex odlišuje od všech svých konkurentů.

(Druhým nejstarším titulem je Respekt, Týden je na trhu 11 let a Instinkt jen krátce.) Jedinost časopisu Reflex byla v rámci projektu vyjádřena v podobě roadshow po regionálních metropolích ČR, jejichž schéma bylo tvořeno vždy kulturní akcí (tematickou výstavou), jejím slavnostním zahájením (vernisáž + kulturní a diskusní program) a předchozí promo akcí v centrech měst (happeningy). Veškeré dění bylo provázeno publicitou především v regionálních médiích. Seriál 10 tematických výstav vyvrcholil společnou výstavou všech 10 představených témat na Pražském hradě. Slavnostní otevření této souborné výstavy se stalo zároveň hlavní narozeninovou oslavou časopisu, jíž se zúčastnilo na 1200 hostů.

Projekt přinesl týdeníku Reflex prokazatelně příznivé výsledky ve všech sledovaných parametrech – v obchodních ukazatelích prodaného nákladu a předplatného, jakož i v ukazateli čtenosti.

KOMUNIKAČNÍ PŘÍLEŽITOSTI X RIZIKA

Mimořádnou příležitostí bylo využití obsáhlého redakčního materiálu

Stěžejní komunikační příležitostí bylo vytěžení rozsáhlého redakčního materiálu, nashromážděného za dobu existence časopisu, a jeho vhodné využití pro komunikaci směrem k jednotlivým cílovým (čtenářským) skupinám. Reflex spojuje ve své čtenářské obci názorově, sociodemograficky i vzdělanostně rozličné skupiny, které nelze efektivně oslovit jednou linií komunikace.

Riziko přílišného roztříštění komunikace a rozpočtového omezení zadavatele

Mimořádná příležitost využít různé roviny komunikace představovala současně značné riziko ze zahlcení a jejího přílišného roztříštění, což by ve svém důsledku mohlo vést k nepochopení záměru a jeho rozmělnění mezi aktivitami konkurence. Významným omezením byly také rozpočtové možnosti zadavatele, jež prakticky vyloučily zahrnout do projektu výraznější prvek masové komunikace. To zesílilo nároky na schopnost akce upoutat pozornost svým obsahem, nikoli intenzitou komunikace.

STRATEGICKÝ POSTUP

Představení týdeníku Reflex prostřednictvím stěžejních témat, jimž se věnuje

Rozhodli jsme se představit týdeník Reflex prostřednictvím hlavních tematických okruhů, jimž se časopis dlouhodobě věnuje a v nichž si dokázal vypěstovat osobitý styl, nezaměnitelný způsob podání a v nichž získal exkluzivní přístup k informacím. Na pozadí jednotlivých – pro Reflex typických – témat pak kampaň představovala zároveň i tvůrce časopisu, známé či méně proslulé osobnosti novinářů, fotografů

a výtvarníků, kteří Reflexu již 15 let dávají tvář. Volba témat odpovídala nejen naturelu časopisu, ale i komunikační funkci (tj. vzbudit pozornost): Reflex a sex, Reflex a drogy, Reflex a hudba, Reflex a komiks... Titul „Causa Reflex“ byl zvolen jako parafráze na název letité rubriky časopisu, v níž jsou zevrubně představovány osobnosti moderní historie. Stejně zevrubně byl v rámci roční putovní kampaně představen týdeník Reflex.

Přiblížení Reflexu co nejvíce čtenářům

Putovní charakter kampaně byl zvolen ve snaze oslovit cílovou skupinu bezprostředně v místech, kde se nalézá. Slogan „Reflex je ve městě“, jenž byl využíván po celý rok v každém z navštívených měst, vhodně charakterizoval princip kampaně – vzbudit rozruch všude, kam Reflex vstoupí. Tak jako i texty či fotografie publikované na stránkách časopisu mnohokrát vzbudily nemalý rozruch: pro svou nevšednost, odvážnost, otevřenost, nekonvenční pohled.

Zvolení témat jednotlivých roadshow podle specifik daných měst

Rozvržení témat pro jednotlivá města bylo voleno s přihlédnutím ke specifikům navštěvovaných míst – např. akce „Reflex a film“ proběhla v Karlových Varech a stala se součástí oficiálního doprovodného programu Mezinárodního filmového festivalu. V řadě měst se příjezd Reflexu stal natolik významnou událostí, že nad ní převzaly záštitu význačné osobnosti regionu. Volba promotion akcí byla obsahově sladěna s náměty představovaných výstav – street-art, tatoo, odlévání posmrtných masek, demonstrace pěstování (technického) konopí, scénické provedení komiksu apod.

Originalita každé epizody

Celoroční seriál akcí byl koncipován tak, aby každá další epizoda přinášela nový obsah – každé z měst vidělo vždy jen jedno téma, které bylo premiérově představeno v dotyčném městě. Až závěrečná výstava v Praze představila komplex všech 10 témat.



FÁZE A AKTIVITY PROJEKTU

Kampaň byla koncipována jako roční, putovní, s vyvrcholením v hlavním městě. Všechny vybrané PR nástroje byly použity opakovaně vždy v jednom z regionů ČR.

Jádrem roadshow byl cyklus výstav – 10 tematických výstav odpovídajících 10 dílčím tématům kampaně, představovaných v jednotlivých regionech ČR. Zahájení každé z výstav bylo koncipováno jako významná událost (celovečerní akce spojená s projekcemi filmů, hudebními produkcemi, diskusemi s reportéry časopisu a známými osobnostmi). Akci provázela cíleně generovaná publicita především v regionálních médiích, jež byla zčásti do projektu zapojena formou mediálního partnerství (rádia, regionální TV).

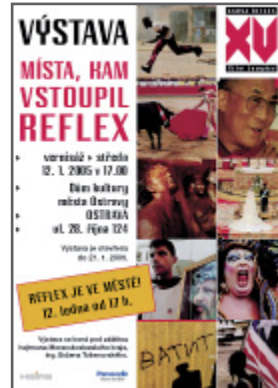
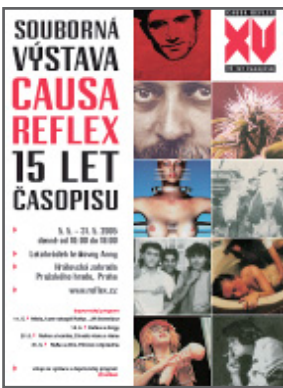


DOSAŽENÉ VÝSLEDKY

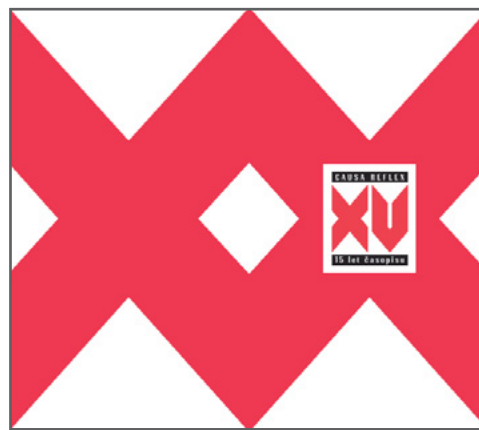
Celkové výsledky projektu byly sledovány na vývoji několika ukazatelů, pro trh tiskových titulů významných.

- Celkový prodaný náklad týdeníku Reflex meziročně vzrostl o **5 %** (= 2753 výtisků).
- Počet předplatitelů týdeníku Reflex meziročně vzrostl o **19,3 %** (= 1167 předplatitelů).
- Počet předplatitelů týdeníku Reflex rostl ve sledovaném období **2x** rychleji, než v roce předešlém.
- Reflex ve sledovaném období zvýšil více než **2,5x** svůj náskok před nejsilnějším konkurenčním titulem (Týden). Také oproti ostatní hodnocené konkurenci svůj odstup zvýšil.
- Čtenost týdeníku Reflex za dobu trvání kampaně vzrostla o **22 %**, což představovalo zvýšení koeficientu čtenosti z 3,4 na 4,0 čtenáře na výtisk.

(1) Letáky s pozváním na akce, venkovní poutač



(2) Pozvánka na akci – Brno (Reflex a komiks)



(3) Promotion akce v místech konání vernisáží:



street-art



body-painting



tým hostesek



vernisáž



moderování se Zeleným Raulem



divadelní adaptace komiksu



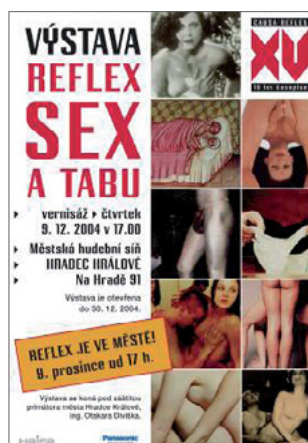
diskuse o drogách



koncert Čechomoru v rámci vernisáže

(4) Konflikt s primátorem města – zdroj neplacené publicity ve všech televizích

Téma „Reflex a sex“ ve svém zpracování pro podpůrné materiály (pozvánky, letáky, plakáty) rozhorlilo primátora města Hradec Králové natolik, že v den konání vernisáže výstavy autoritativně nařídil stažení propagačních materiálů pod pohrůžkou, že nechá akci zrušit a prostor uzavřít městskou policií (výstava se konala v prostorách, jež patřily městu, avšak spravovala je soukromá kulturní instituce). Tento spor připoutal mimořádný zájem všech médií, takže vernisáž proběhla ještě s větší publicitou, než pořadatelé očekávali. Problém se stal krátkodobě lokální aférou, která doznívala v médiích ještě několik dnů po vernisáži. Věc byla uzavřena odnětím záštity nad výstavou primátorem, což pořadatelé využili k druhé, neplánované vlně komunikace – distribucí letáků s upozorněním, že „nad touto výstavou nemá záštitu primátor města“. Nezamýšlený spor s představitelem města vhodně zapadl do konceptu prezentace časopisu, jenž od svého vzniku provokuje, staví se do kontrastu se zaběhnutými autoritami a prokazuje za každých okolností svou nezávislost.



leták A5 pro rozsev na akcích, Hradec Králové



leták – 2. verze / Hradec Králové (po odřeknutí záštity primátora města)