



Foto: Yuri Dojc

Umelecký projekt Henkel Slovensko Slovensku



Názov práce:

Henkel Slovensko Slovensku

Prihlasovateľ:

SEESAME Communication Experts

Katégória:

Corporate Communications

Súhlas klienta:

Spoločnosť Henkel Slovensko súhlasí so zaradením projektu do súťaže.

Kontaktná osoba:

Simona Mišítková, mistikova@seesame.com, +421 2 43 42 29 78

Zhrnutie projektu

Henkel Slovensko Slovensku (HSS) každoročne predstavuje úspešné a vo svete známe osobnosti z oblasti umenia, ktorých väzby siahajú na Slovensko. Otcou myšlienky je prezident Henkel Slovensko Juraj Lackovič a v roku 2010 Henkel spolu so Seesame zorganizoval už 11. ročník.

Jednotlivé ročníky postupe predstavili Warhola, Hoffmanna, Sokola, Krena, či Dojca. HSS je na Slovensku jediným komerčným projektom svojho druhu a zároveň je

to najdlhšia kontinuálna spolupráca na jednom projekte s GMB v jej histórii.

Z hľadiska komunikácie má projekt široký záber a pokrytie cieľových skupín a pestrú paletu nástrojov. Silnou internou cieľovou skupinou je viac ako 500 zamestnancov, ktorí sú aktívne zapájaní do projektu, rovnako ako Henkel celosvetovo. Druhú externú časť tvorí všeobecná verejnosť, umelecká komunita, obchodní partneri, predstavitelia administratívy a opinion lídri.

Komunikačné príležitosti a riziká, ktoré projekt riešil

Výstavy projektu vždy predstavili Slovákov, ktorí by sa bez podpory komerčného partnera na Slovensko pravdepodobne nedostali. **Média** majú o túto tému **prirodený záujem**. Pre priamu **propagáciu mena klienta** v názve projektu sa médiá pokrytiu vyhýbajú. Dlhoročnou tradíciou realizácie projektu a budovaním si vzťahu s médiami sa tieto zábrany postupne vytrácajú.

Vďaka tradícii sme rovnako prekonali aj odstup predstaviteľov administratívy a projekt každoročne má **silnú podporu zo strany prezidenta SR, ministerstiev, ako aj zahraničných zastupiteľstiev**.

Cez atraktivitu predstavených umelcov dosahujeme **mediálne plnenia aj s nulovým alebo nízkym finančným plnením**.

Informácia o výskumoch, realizovaných pred uskutočnením projektu

Jedným z hlavných cieľov projektu je **zvyšovanie povedomia** o spoločnosti Henkel. Za obdobie 11 rokov projektu je **poznateľnosti značky 87 %** čo je jeden z najlepších výsledkov v rámci Henkel celosvetovo.

Priamym cieľom je aj **zvyšovanie mediálneho zásahu, návštevnosti a záujmu o výstavu**. Pri stanovovaní cieľov pre rok 2010 sme vychádzali zo skúseností interného a externého tímu a štatistík z predchádzajúcich ročníkov. V roku 2009 sa výstavy zúčastnilo viac ako **2 500 návštevníkov** a bolo uverejnených **56 spontánnych článkov** o výstave.



Výstava Yuri Dojca je už jedenástym pokračovaním projektu Henkel Slovensko Slovensku, ktorý predstavuje svetoznámych umelcov s väzbami na Slovensko.

Vysvetlenie zvoleného strategického postupu

Komunikácia projektu je postavená na **známych osobnostiach**, ktoré dosiahli úspech v zahraničí, čím sa nám darí priťahovať záujem ako médií, umeleckej obce a širokej verejnosti. Projekt zároveň predstavuje **jednu z hlavných CSR aktivít Henkel na Slovensku**.

Názov projektu sa snaží u cieľových skupín vyvolať pocit, že **Henkel prináša Slovensku niečo jedinečné**. Atraktivita prezentovaných umelcov nám poskytuje možnosť širokého zásahu rôznorodých cieľových skupín, podobne ako širokú skupinu oslovujú aj produkty Henkel.



Na vernisážach sa stretávajú popredné osobnosti kultúrneho života a priaznivci umenia.

Popis realizovaných fáz a aktivít projektu

Výber nástrojov v projekte je so zreteľom na špecifické cieľové skupiny:

Komunikačná kampaň v roku 2010 zameraná na širokú verejnosť a médiá

- **PR kampaň:** tlačová konferencia, tlačové správy, individuálne rozhovory pre všetky typy médií s umelcom a predstaviteľom Henkel. Média sa mohli zúčastniť vernisáže a dražby.
- **Mediálne partnerstvá:** nadlinková kampaň s Hospodárskymi novinami, Slovenským rozhlasom, Beauty&Woman. Zároveň boli v rámci Bratislavy umiestnené citylighty a plagáty.
- **Online kampaň:** zameranie na aktuálne informovanie na stránke www.henkel.sk, v špeciálne vytvorenej sekcii.
- **Výstava:** dva mesiace trvá výstava aktuálneho umelca predstaveného v rámci projektu kde je na zreteľnom mieste komunikovaný klient.
- **Knihy o umelcovi a brožúra:** k dispozícii 300 ks kníh o umelcovi, ktorej súčasťou je predstavenie projektu.

Komunikácia zameraná na opinion lídrov, obchodných partnerov, predstaviteľov štátu, mesta

- **Vernisáž výstavy:** Približne 400 hostí sa každoročne zúčastní vernisáže, ktorá patrí medzi najprestížnejšie udalosti kultúrneho a spoločenského života Bratislavy

(v roku 2010 účasť zástupcov mesta, štátnych inštitúcií – Ministerstva školstva SR, Ministerstva zahraničných vecí SR, diplomatického zboru, zástupcov umeleckej a kultúrnej obce, médií, obchodných partnerov spoločnosti Henkel).

- **Dražba diel:** v spolupráci s aukčnou spoločnosťou Soga bude 31.1.2011 usporiadaná dražba diel a výťažok bude poskytnutý na pomoc obetiam povodní.
- **Tlačoviny:** hosťom vernisáže boli zasielané pozvánky a brožúry s predstavením projektu.

Komunikácia na zamestnancov a prezentácia Henkel Slovensko v rámci Henkel celosvetovo

- **Výstava:** všetci zamestnanci Henkel a ich rodinní príslušníci majú možnosť navštíviť výstavu v rámci benefítov a byť tak nositeľmi myšlienky projektu (word of mouth marketing).
- **Henkel Life:** o projekte sú zamestnanci informovaní v internom časopise.
- **Prezentácia projektu smerom na centrálu:** prezentácie, príspevky do interných časopisov iných krajín, účasť predstaviteľov Henkel CEE na podujatí, účasť na interných súťažiach Henkel celosvetovo. Projekt HSS je od roku 2007 nositeľom Corporate Communication Excellence Award.

Dosiahnuté výsledky



Hlavným cieľom projektu HSS je **zvyšovanie povedomia o spoločnosti na Slovensku, predstaviť klienta formou CSR a budovanie pozitívnych vzťahov s cieľovými skupinami**. Merateľné výsledky projektu nasvedčujú, že **každým rokom sa tento cieľ darí naplniť**. Na **vernisáži** výstavy sa v roku 2010 zúčastnilo takmer **400 hostí**. Na **výstave** sa každoročne zúčastní medzi **3 000 – 5 000 návštevníkov**, v závislosti od atraktivity umelca. (Presné číslo za rok 2010/2011 bude k dispozícii po ukončení výstavy.)

Projekt má **vysokú poznateľnosť medzi laickou a odbornou verejnosťou**. Média aj počas roka spontánne uvádzajú názov výstavy v redakčných článkoch o umelcovi, kultúre a iných. **Mediálne pokrytie projektu počas výstavy sa každý rok zvyšuje**. V roku 2009 bolo **56 spontánnych výstupov** vo všetkých typoch médií. O aktuálnom projekte Yuri Dojc 2010/2011 bolo do 18.1.2011 **zatiaľ 48 spontánnych výstupov**, pričom publicitu očakávame približne do marca 2011.



Foto: Yuri Dojc