



CITEAM: *Leisure Diving CUP*

Cel:

Wsparcie ogólnopolskiej kampanii letniej marki, odbywającej się pod hasłem „Oderwij się lekko”.

Wyzwania:

Wymyślenie i realizacja nieszablonowego konceptu PR w formie eventu o zasięgu krajowym, który zainteresuje media lifestyle oraz regionalne.

Wynik:

320 publikacji, 11 „wejść” w TV. Łączny AVE działań to prawie 1 mln PLN.

ZAŁOŻENIA PROJEKTU

Cele

- Zbudowanie widoczności klienta w mediach lifestyle i telewizjach śniadaniowych.
- Promocja marki CITEAM zgodnie z przyjętymi key messages.
- Stworzenie angażującej komunikacji wokół cyklu eventów.

Opis projektu

Stworzyliśmy koncept i odpowiedzialni za kompleksową komunikację 5 eventów, które stworzone zostały z ideą pierwszych otwartych mistrzostw w Leisure Diving (skakanie do wody w przebraniach) w Polsce.

PIERWSZE NA ŚWIECIE MISTRZOSTWA

CITEAM LEISURE DIVING CUP

SKOCZ DO WODY PO NAGRODY!

POZNAŃ – TERMY MALTAŃSKIE 5 SIERPNI

START: 8:00

DJ i muzyka na żywo, profesjonalne zdjęcia skoków, wakacyjne gadżety, świetna zabawa nad wodą!

Wstęp: więcej informacji na <https://www.facebook.com/Citeampl>

Mistrzostwa rozkręca: **MAREK RUSINEK / RMF MAXXX**



ORGANIZATORZY: CITEAM, TERMY MALTAŃSKIE, BRUGI, next

PATRONI MEDIALNI: polki.pl, interia.pl, GIGIARY, dla studenta.pl, mediafun, MAXXX, SwiatObrazu.pl

PATRONI LOKALNI: epoznan.pl, WTYK



W przebraniu do wody

Prosto ze Stanów Zjednoczonych do dąbrowskiego aquaparku Nemo zawitała nietypowa zabawa.

21.08.2012



POMYSŁ I REALIZACJA

Agencja odpowiadała za realizację działań eventowych i pełny zakres działań komunikacyjnych kampanii "Oderwij się lekko". W ramach obsługi PR nawiązano współpracę z Dzień Dobry TVN, TVP (Kawa, czy herbata?). W kampanii wykorzystano także kanały social media do angażowania fanów i budowania relacji z marką. W ramach „pierwszych polskich mistrzostw” Leisure Diving nawiązana także kontakt z twórcami trendu, którzy uczestniczyli w wyborze najlepszych skoków. Do akcji zaangażowano także wielu celebrytów. Swoje skoki do wody oddali m.in. Maciej Musiał, Radosław Majdan, czy XXXXX



EFEKTY DZIAŁAŃ

- Uzyskano ponad 320 publikacji lub materiałów TV i radio (11 „wejść” w TV).
- Reportaże z akcji emitowane były w największych stacjach ogólnopolskich (Polsat, TVP, TVN).
- Ekwiwalent reklamowy, po miesiącu akcji, wyniósł prawie 1 mln PLN.



