

Vánoce ve Sparu po celý rok

Společně s Nadací Terezy Maxové launchuje řetězec kolekci Teribear.

Projekty „cause related marketingu“, kdy např. částka z koupe produktu jde na dobročinné účely, jsou v ČR často buď krátkodobé, nebo trpí nevýraznou komunikací. V obou případech zůstává potenciál tohoto nástroje nevyužit. „Projekty mají dobrý cause, ale špatný marketing,“ říká ředitelka **Fóra dárců Pavlína Kalousová**.

Změnit tento trend se rozhodla **Nadace Terezy Maxové (NTM)** spolu s řetězcem **Spar ČOS** a uvádí na trh exkluzivní charitativní kolekci výrobků Teribear. Na pomoc si vzala reklamní agenturu **Fabrika**, předlohu medvěda navrhla malířka **Dita Štěpánková**. „Neotřelý design, skvělá cena, kvalita a podpora dobré věci – to jsou nosné pilíře projektu,“ říká **Terezie Sverdlínová**, ředitelka PR a marketingu NTM.

Aktuálně v kolekci převažují výrobky vztahující se k Vánocům, jejichž koupí podpoří zákazníci Sparu částkou od 2 do 50 korun rozvoj náhradní rodinné péče. Kampaň je



Teribear se volně inspiroval projektem RED, který zpěvák skupiny U2 Bono uvedl v roce 2006.

v první fázi podpořená hlavně v in-store, tisku a PR akcemi. Nejedná se o čistě vánoční kampaň, záměrem autorů je vytvořit celoroční fundraisingový projekt a nabídku doplňovat podle sezony.

Kolekce brandovaná medvídkem Teribear bude zahrnovat jak produkty denní potřeby (od kosmetiky přes papírové

zboží až po potraviny), tak produkty kultovní, jako oblečení či módní doplňky. Jejich cena bude na stejné úrovni jako u standardních produktů.

Tradice vánočních sbírek se z řetězců drží již osm let **Tesco**, které letos poprvé získává charitativní pomoc formou klasického prodeje zboží. Jedná se o vánoční čokoládové plakety a sortiment **Procter & Gamble**, kdy koupí každého přispějí lidé 1 Kč na konto lokálních NGO.

Spar ČOS vloni také spolu s NTM používal stickerování výrobků z běžného sortimentu, letos se ale rozhodl tento koncept opustit. Marketingový ředitel Sparu **Petr Jindra** jej považuje za přežitý, protože neumožňuje dostatečně kreativní komunikaci. Pouhé shrnutí „kolik se vybralo“ podle něj není pro image firmy takovým přínosem jako exkluzivní výrobky, které samy fungují jako symbol. Podobně jako červené iPody z kolekce RED, které se staly kultovním předmětem. ✕
text Jan Patera