

Teribear: medvídek pro radost i pro dobrou věc

Až půjdete letos nakupovat vánoční dárky, možná vás kroky zavedou do Intersparu. A možná tam na vás z nových továrních značek jukne sympatický kreslený medvídek.

Nová kampaň Teribear, která je společným dílem Intersparu, Nadace Terezy Maxové a reklamní agentury Fabrika, vychází z jednoduchého konceptu: zakoupením některého z výrobků z nové vlastní produktové řady obchodního řetězce přispějete určitou částkou na konto zmíněné nadace. V čem se tato aktivita liší od obdobných projektů? Třemi základními prvky. Za prvé: výrobky, kterými přispíváte na dobrou věc, se drží v stejné cenové hladině jako ostatní výrobky v dané kategorii – de facto tedy máte pocit, že vás charita nic nestojí, nebo alespoň, že vám neodčerpá zásadně víc peněz. Za druhé: výrobky jsou běžně používané věci, nejsou to „hezke zbytečnosti“, které si pro dobrý pocit zakoupíme a pak odložíme do skříně. A za třetí: víte naprosto přesně, kolik z kterého výrobku dostanou potřební – čili kolik jde na projekt náhradní rodinné péče, jenž je dlouhodobě v centru pozornosti Nadace Terezy Maxové.

Geneze vzniku

„Tento projekt je inspirován kampaní Do The

Red Thing,“ říká Terezie Sverdlinová, ředitelka Nadace Terezy Maxové. Patronka nadace také propůjčila kampani svou tvář a jméno – Teribear. „Od roku 2006 jsme hledali nejvhodnější partnery, až nám přišel do cesty Miro Lukáč a agentura Fabrika.“ Ti dali projektu nový impulz – Miro Lukáč tak dlouho kupoval obrazy malířky Dity Štěpánové, až mu jeden z nich zapadl do skládačky plánované kampaně. „Medvídek je úžasně ikonická věc, klidně by mohl fungovat jako značka nejen pro tuto kampaň, ale také pro podporu práce s dětmi obecně,“ říká Lukáč. „Promoční potenciál medvěda je velký – může se dávat na tužky, tašky... navíc slouží jako skvělý most mezi nadací a jejími aktivitami.“ Jestliže Fabrika byla důležitým partnerem pro fázi plánovací, realizace by se neobešla bez Petra Jindry, marketingového ředitele Intersparu. „Na projektu pracujeme dlouho, výrobní cykly výrobků, které jsou v této speciální řadě, jsou relativně zdlouhavé i kvůli tomu, že mají unikátní packaging – vánoční kolekci připravujeme už od srpna,“ dodává Petr Jindra. Výrobky jsou ve dvou

kategoriích: módní výrobky (trička, klíčenky) a věci denní spotřeby (hrnečky, papírové kapesníky); pro vánoční trh je připraveno celkem 10 výrobků. „A samozřejmě nechceme, aby tento projekt usnul – připravujeme se na nové prvky do kolekce v období Valentýna a ostatní svátky jsou v přípravě.“ Už loni proběhl podobný program, lepení dobrovolnických stickerů na zboží – program vynesl dva miliony korun. „Poptávka po podobných projektech neustále stoupá, a to jak ze strany firem, tak ze strany veřejnosti,“ říká Pavlína Kalousová, ředitelka Fóra dárců. „Postupně se všichni začínají kromě ceny dívat také na ostatní atributy značky a ptají se na hodnotovou orientaci, se kterou se mohou ztotožnit.“

Blýská se na lepší časy

Zpočátku nikdo nevěřil, jak by Teribear mohl být úspěšný – ono přece jen nalepit nálepkou nebo udělat malou dobrovolnickou promotion je systémově jednodušší než složitý proces vzniku nového konceptu a výrobku. Věci se ale mění, to, co je dnes, by ještě před pěti lety možné nebylo. Cause related marketing přestává být exotickým pojmem, začíná se z něj stávat všední součástí našeho slovníku. A to je dobře. Za posledních 12 měsíců si 35 % zákazníků koupilo výrobek spojený s dobrou věcí, ve velkých městech je to až 40 %. Až tedy půjdete letos nakupovat vánoční dárky, podívejte se po značce Teribear. Příští rok budou statistiky třeba ještě usměvavější.

Zdeněk Strnad

Foto: archiv

