Panasonic v Česku posiluje brand awareness, sází na energetickou účinnost a sport

30.4.2024 - | Phoenix Communication

V prosinci 2023 se v plzeňské průmyslové zóně Borská pole rozjela výstavba nového výrobního provozu Panasonic na produkci tepelných čerpadel. Bezmála osmimiliardová investice povede ke vzniku areálu, ve kterém má Panasonic ambici vyrábět až milion tepelných čerpadel ročně. Na smělé plány značky v oblasti tuzemské výroby navazuje i práce v oblasti komunikace a marketingu.

Investice do průzkumů a kampaně

Zmiňované kampani Panasonic předcházela významná investice do hlubšího poznání cílové skupiny i toho, jak si v jejích očích značka stojí. Panasonic si proto loni objednal rozsáhlý průzkum na vzorku přesahujícím 1 000 respondentů. Značku nezajímalo jen, které výrobce tepelných čerpadel účastníci průzkumu znají, ale i jaká kritéria jsou pro ně podstatná při výběru tepelného čerpadla nebo zda se v nejbližší době chystají do něj investovat. *„Platit drahou kampaň by dost dobře nedávalo smysl, kdybychom neznali naše výchozí postavení v očích cílové skupiny, ani co je pro ni důležité při výběru čerpadla,“* říká **Petr Horký, obchodní ředitel Panasonic pro Česko i Slovensko.**

Kreativu i nákup médií v rámci kampaně svěřil Panasonic pražské reklamní agentuře Underline. Ve spolupráci s ní rozjela značka kampaň o dvou fázích. *„První etapa se uskutečnila v říjnu 2023 a vsadili jsme při ní na claim Made by zlaté české ručičky, abychom zdůraznili fakt, že Panasonic vyrábí tepelná čerpadla pro ČR i Evropu právě zde v Česku. Využili jsme OOH reklamu, spoty na Radiu Kiss a rádiích United Progressive Plzeň a investovali jsme i do digitálu. Druhá fáze kampaně běžela v březnu s claimem Účinnost na MAX, a to především proto, že energetická účinnost Panasonic čerpadel patří v oboru k naprosté špičce. A navíc kritérium energetické účinnosti je pro cílovou skupinu se zájmem o tepelná čerpadla velmi důležité,“* vysvětluje **Karolína Koblížková, account managerka agentury Underline.**

Brand kampaň v číslech

Panasonic celkově během kampaně využil více než 200 billboardů napříč republikou, a kromě významných investic do bannerů na sociálních sítích investoval i do reklamy na serverech patřících do portfolia významných mediálních domů, jakými jsou Czech News Center, Seznam, MAFRA nebo Economia.

Po ukončení kampaně se uskutečnil druhý průzkum, ve kterém se Panasonic zaměřil na stejná témata a otázky jako loni. Značku následně při vyhodnocení logicky zajímalo, zda po dvoufázové kampani nastal posun v klíčových sledovaných kritériích. *„Velmi nás potěšilo, že jsme v Top of Mind Awareness poskočili o 300 %, a ve spontánním povědomí o značce dokonce o 400 %. Vzhledem k tomu, že se v našem oboru vytápění a chlazení pohybují desítky firem, jedná se o výborný výsledek,“* prozrazuje Petr Horký.

Sázka na velké sporty….

Dalšími významnými aktivitami, které kromě kampaně přispěly k posunu ve zviditelnění Panasonic v očích veřejnosti, byla partnerství v oblasti sportu. *„Na Plzeňsku působíme od roku 1996 a od roku*

2018 v Plzni vyrábíme tepelná čerpadla. Charitativně a prostřednictvím CSR projektů jsme aktivní od samotného počátku, ale až nyní jsme vsadili i na spolupráci s elitními sportovními kluby v kraji. Začali jsme v oblasti propagace kooperovat také s fotbalovou FC Viktorií Plzeň a hokejovou HC Škoda Plzeň," prozrazuje Petr Horký.

Součástí spolupráce s oběma kluby jsou reklamy v průběhu domácích utkání na LED panelech, respektive kostce nad ledem, soutěže pro fanoušky, propagace značky v bezprostředním okolí obou sportovišť a další výhody.

„Už teď jsme významným zaměstnavatelem v kraji a naše role bude ještě výraznější, až otevřeme nový výrobní areál v roce 2025. Chceme být proto vidět a spojovat se se značkami, ke kterým mají naši dosavadní i potenciální zaměstnanci vztah. Soustřeďujeme se na ty, které mají zvuk nejen na Plzeňsku, ale po celé ČR. Navíc fotbalová Viktorka pravidelně reprezentuje český fotbal i v pohárové Evropě," dodává Petr Horký.

… a na jeden menší

Fotbal a hokej jsou v ČR fenomény, ale Japonsku vládne zcela jiná hra – baseball. V tuzemských zeměpisných šířkách spíše okrajový sport v Japonsku vyprodává stadiony a baseballoví reprezentanti jsou v zemi vycházejícího slunce za modly.

A právě tuto vášeň pro nejpopulárnější sport Japonska plánuje Panasonic probudit i v ČR. Špičkový profesionální tým Chiba Lotte Marines se dohodl s Českou baseballovou asociací (ČBA) na tříleté spolupráci. Společný projekt nese název „Marines – Czech Baseball Bridge" a jejím hlavním partnerem je právě Panasonic.

„Baseball je sice v tuzemsku stále amatérský sport, ale s obrovským potenciálem, který ČBA velmi šikovně rozvíjí. Naposledy to bylo vidět při mistrovství Evropy, které se pořádalo v Česku a bylo divácky velmi úspěšné. Hlavní náplní partnerství jsou a budou především kempy a tréninky v Japonsku, které se týkají nejen českých reprezentačních hráčů, ale i koučů národního týmu. Jen v konfrontaci se špičkou se může český baseball posouvat a nás těší, že k tomu může Panasonic přispět," říká Petr Horký.

Chcete-li se dozvědět více o aktivitách společnosti Panasonic v oboru vytápění a chlazení, navštivte www.aircon.panasonic.cz.

https://www.phoenixcom.cz/press/panasonic-v-cesku-posiluje-brand-awareness-sazi-na-energetickou-ucinnost-a-sport