

# Dedé

## Marketingová a komunikačná stratégia

S blížiacimi sa MS vo futbale sa pozornosť celého Slovenska upierala na novodobých národných hrdinov, futbalovú reprezentáciu. Pre Slovákov boli MS vo futbale skutočne novým zážitkom. Aj tí, ktorí sa dovtedy o futbal nezaujímal, začali odrazu objavovať náš tím, naučili sa ich mená a spoznávali aj ich charaktery. Narástla znalosť takých „značiek“ ako Hamšík, Škrteľ či Weiss.

Stratégiou bolo preto vytvoriť kampaň s tematikou futbalu, ktorou sa T-Com ako sponzor prihlási k podpore slovenskej futbalovej reprezentácie. Dosiahnuť pozitívne vnímanie T-Comu ako značky, ktorá je blízka mentalite a životu zákazníkov, prežíva spolu s nimi ich túžby a nadšenie.

**Čo je pre stratégiu kampane dôležité, nevytvárať kampaň imidžovú, ale zakomponovať futbal do štandardnej produktovej komunikácie. A aj napriek rovnakej téme ako väčšina ďalších značiek v čase MS, vytvoriť koncept odlišiteľný a patriaci jednoznačne značke T-Com.**

## Kreatívna stratégia

Slovensko prvýkrát v histórii postúpilo na záverečný turnaj MS. To že krajiny ako Anglicko či Nemecko majú celosvetovo známych hráčov je samozrejmosť, ale Slovensko sa do tejto kategórie dostáva prvýkrát a pre Slovákov je to **úžasný a nepoznaný pocit mať vo svojej krajine futbalistov, ktorých sleduje celý svet. Preto je zaujímavé objavovať, že na druhom konci zemegule, v Afrike, nájdeme chlapca, ktorý je veľkým fanúšikom nášho Mareka Hamšíka.**

Kreatívny koncept využíva celebritu netradičným spôsobom. Mareka Hamšíka v príbehu neslúži na to, aby sme jej mágiu (aj vrátane nechcenej umelosti) jednoducho preniesli na značku. Celebrita nám práve naopak autenticitu dotvára účinkovaním „len“ v druhom pláne. Skutočným hrdinom príbehu je chlapec Dedé, nie Marek Hamšík.

Účinnému spontánnemu šíreniu kampane predchádzalo detailné nastavenie a vytvorenie nástrojov na buzz komunikáciu, vďaka ktorým sa príbehy Dedého **nielen šírili, ale zároveň aj obohacovali o ľudský rozmer a autenticitu**. Microsite [www.hamsikovo.sk](http://www.hamsikovo.sk) obsahovala okrem TV spotov aj videá s výpoveďami chlapca k jednotlivým zápasom. Tieto podmienky viedli k šíreniu a citáciám príbehov aj cez spontánne PR a sociálne siete.