

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Obrovský mediální zásah, vyvolání velké diskuze mezi seriálovými nadšenci i širokou veřejností, účinná komunikace online a offline, která zaujala mnoho filmových a lifestyleových novinářů, kreativní využití známých osobností. Atraktivní náplň kampaně jako prank video, využití YouTuberů a interaktivní aplikace VIRSTAGRAM simulující virovou zombie nákazu spolehlivě přitáhla pozornost cílové skupiny i široké masy lidí. Jen na YouTube zasáhl prank s moderátorem Leošem Marešem přes 1 mil. uživatelů, stanovené KPIs jsme přesáhli během prvního týdne spuštění komunikace a spojení „Leoš Mareš“ a „zombie“ se stalo nejvyhledávanějším na českém internetovém vyhledávači.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Rizikem byla hlavně dosavadní komunikace původního seriálu The Walking Dead. Seriál TWD je celosvětově úspěšný seriál se zombie tematikou a jeho komunikační linka se stále nově vznikajícími díly funguje nepřetržitě. Museli jsme dokázat zatlačit TWD lehce do pozadí a prosadit prequel Fear the Walking Dead, aniž by to poškodilo TWD. Příležitostí pro nás bylo svést se na vlně oblíbenosti TWD a vymyslet strategii kreativní a netradiční kampaně tak, abychom správně oslovili fanoušky i s novým seriálem.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Klient požadoval kreativní kampaň, která naváže na úspěchy původního seriálu. Kampaň jsme se rozhodli prolnout s tematikou zombie apokalypsy, jelikož se i v seriálu setkáváme s hrozbou virové nákazy a přeměnou lidí v zombie. Hravou a zábavnou komunikací online i offline jsme se snažili zapojit fanoušky i širokou veřejnost do samotného projektu, aby se dozvěděli něco nového a pobavili se. Rozhodli jsme se také jít cestou kreativního Celebrity PR s využitím prank videa s Leošem Marešem a Patrikem Hezuckým, čímž jsme chtěli vzbudit zájem u bulvárních a lifestyleových novinářů. Kampaň zaujala Evropu 2 natolik, že kvůli premiéře seriálu ukončila letní pauzu Ranní show a začala vysílat o týden dříve. Kulturní, seriálová a filmová média jsme zaujali články o seriálu a rozhovory s předními představiteli. Spustili jsme aplikaci VIRSTAGRAM a propojili se s YouTubery, abychom do zásahu získali mladší generace. Cílem bylo vzbudit co největší zájem mezi širokou veřejností, novináři i filmovými odborníky, získat si stávající fanoušky The Walking Dead a oslovit co nejširší skupinu nových diváků různých věkových kategorií, dosáhnout co největší publicity v médiích a co největší sledovanosti premiérové série a zvýšení počtu fanoušků české FB stránky AMC.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Komunikaci jsme odstartovali tiskovou zprávou oznamující premiéru seriálu a filmovými recenzemi, následně jsme připravili článek o historii stanice AMC a připravovaném novém seriálu Fear The Walking Dead, který jsme nabídli kulturním, seriálovým a filmovým novinářům. Domluvili jsme spolupráci s filmařem Jakubem Hussarem, kterému jsme poskytli potřebné informace ke zrecenzování seriálu. Tento článek jsme poté medializovali. V průběhu kampaně jsme také připravili lifestyleové články a exkluzivní rozhovory s herci (Cliff Curtis) a tvůrci seriálu (Dave Erickson). Vytvořili jsme speciální aplikaci VIRSTAGRAM umožňující uživatelům upravovat své selfies do podoby nakažených zombies – aplikace aktivovala cílovou skupinu a gamifikovala propagaci Fear the Walking Dead. Na FB kanálu AMC následovaly vlny organického sdílení fotografií uživatelů upravených v aplikaci, což přispělo k ohromnému zásahu kampaně. První vysílací den seriálu jsme pak provázali s prank videem, které se stalo stěžejní složkou kampaně. Zaujali jsme moderátory nejpopulárnější české rozhlasové ranní show Leoše Mareše a Patrika Hezuckého i vedení rádia Evropa 2. Budova Evropy 2 se změnila v dům hrůzy a po chodbách tekla i krev. Mareše pak ve studiu vyděsil Patrik namaskovaný jako zombie. Do kampaně jsme zapojili vybrané YouTubers – Stejka a Vadaka, s kterými jsme natočili dvě videa. V prvním řeší otázku, jak přežít zombie apokalypsu, a v druhém videu ukazují využití VIRSTAGRAMu, když si sami ze sebe vytvoří zombie.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

V předních českých médiích jsme zaznamenali celkem 68 mediálních výstupů. Kampaň vyvolala spontánní diskuze mezi fanoušky a uživateli sociálních sítí. Kumulovaný zásah přesáhl 23,7 mil. čtenářů a posluchačů, prank video zhlédlo milion uživatelů a YouTuberská videa Stejka a Vadaka měla přes 190 tis. zhlédnutí. Prostřednictvím postů na FB jsme oslovili přes 1,4 mil. lidí. Microsite VIRSTAGRAMu navštívilo 34 843 lidí a uploadovalo se 6 007 fotek. V týdnu 24. – 30. 8. 2015 se stalo spojení „Leoš Mareš“ a „zombie“ nejhledanějším v internetovém vyhledávači portálu Seznam.cz.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)