

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Schválně, kdo z vás kdy navštívil zápas amerického fotbalu v Čechách? A kdo z vás kdy slyšel o tom, že se u nás hraje česká liga amerického fotbalu? My to věděli, ale chtěli jsme, aby o tom věděla i nemalá enkláva sportovních nadšenců. Proto jsme přijali výzvu od České asociace amerického fotbalu (ČAAF). Úkol zněl jasně: přilákat k americkému fotbalu co nejvíc diváků, oslovit fanoušky i širší veřejnost a pomoci rozšířit základnu tohoto sportu u nás. A dostali jsme k tomu skvělou příležitost – vyvrcholení nejvyšší soutěže. Česká asociace amerického fotbalu (ČAAF) je dobrovolným sdružením, které v ČR organizuje americký fotbal všech úrovní. Vyvrcholením sezóny je pak pro všechny týmy, hráče, členy a fanoušky finálové utkání. Loni se konalo v červnu pod názvem Under Armour Czech Bowl (UACB) 2015.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Ve srovnání s kolébkou tohoto sportu, Spojenými státy, kde je vyvrcholení sezóny NFL nejsledovanějším přenosem, stojí americký fotbal v České republice spíše na okraji zájmu a své fanoušky stále hledá. O přízeň navíc bojuje s těžkými soupeři - fotbalem a hokejem. Svým charakterem pak co do zájmu veřejnosti prohrává s podobným sportem – rugby. Finále domácí soutěže UACB jsme se rozhodli pojmout jako prestižní společenskou událost a přitáhnout pozornost širší veřejnosti, která americký fotbal dosud sledovala jen okrajově. Díky hlavní myšlence – propojení sportu a kultury – se nám podařilo do projektu aktivně zapojit i známé osobnosti, které se obecně v prostředí sportu nepohybují, proto jejich aktivita v souvislosti s úzkoprofilovým segmentem (za jaký u nás americký fotbal považujeme) vyzněla hlasitěji, zřetelněji a zdánlivě opačné póly (ladnost versus tvrdost) přitáhly pozornost veřejnosti. Potenciálním rizikem mohl být fakt, že veřejnost, ani samotní hráči amerického fotbalu nebudou ochotni přijmout kontrast, který jim spojení baletu a sportu přinesu.

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

Vlastní výzkum před realizací nebo v průběhu projektu jsme neprováděli. Při realizaci projektu jsme vycházeli z insightu a statistik, které má k dispozici ČAAF.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

V komunikační kampani jsme chtěli naprosto změnit způsob, jakým je na americký fotbal nahlíženo. Proto vznikly pozvánky, které prezentovaly finále nejen jako sportovní zážitek, ale především jako společenskou událost sezóny. Vytvořili jsme koncept „nejtvrdšího kulturního zážitku sezóny“, s jehož komunikací nám i v online prostředí pomohly osobnosti a symboly české kulturní scény – Vlastimil Harapes, Národní divadlo a členové souboru baletu. Právě kontrast tvrdého sportu a jemného baletu nám posloužil jako nosný pilíř celé kampaně.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Na realizaci celého projektu se můžete podívat na: <https://youtu.be/eEovRONTvFQ>

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

Díky nápaditému kontrastu tvrdý sport vs. jemná kultura a maximálnímu využití sociálních sítí se nám podařilo oslovit skalní fanoušky i širokou veřejnost. Na sociálních sítích měla největší úspěch video pozvánka s Vlastimilem Harapasem, kterou vidělo 56,006 uživatelů. Na samotném FB jsme oslovili 103,000 uživatelů a účast na finálovém utkání nám přes FV potvrdilo celkem 1.977 lidí. V médiích jsme měli 180 výstupů. Přímý přenos na ČT Sport sledovalo 152,000 diváků, spolu s dalšími třemi reprízami mělo zápas vidělo celkem 265,000 diváků. Samotné finále české ligy amerického fotbalu se za 22 let existence mohlo díky povedené aktivaci pochlubit nejvyšší návštěvností. V EDEN ARÉNĚ ho vidělo 4.526 diváků, což je na úrovni průměrné návštěvnosti zápasů Synot ligy. Pro ČAAF to znamenalo zvýšení zájmu o americký fotbal nejen ze strany fanoušků, ale i nových hráčů a komerčních partnerů.