

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

UFO zakotvilo na Vltavě

Koncept: původní

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Crowdberry

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business (B2B)

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a finanční služby

Komunikační nástroje:

III.4 Tiskové konference, III.5 Sólokapr/Media placement

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Naďa Šeráková

Funkce: Account Director

Firma/organizace: Ogilvy

Ulice: Přívozní 1064/2a

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 221998111

Fax:

E-mail: nadezda.serakova@ogilvy.com

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Ogilvy

Ulice: Přívozní 1064/2a

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

IČ: 25120158

DIČ: CZ25120158

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Spojením tiskové konference a byznys eventu do jedné akce jsme premiérově představili crowd-investiční platformu Crowdberry a v Česku dosud málo rozšířený způsob investování, na kterém je založena. V rámci eventu jsme veřejnosti a byznysové komunitě ukázali konkrétní projekty, které ekonomicky posilují prostřednictvím investic, které jim platforma zprostředkovává. Klíčovým projektem i atraktivním vizuálním symbolem akce se stal energeticky soběstačný mikrodoměk Ecocapsule s Vyšehradem za záď

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Jak přiblížit veřejnosti v Čechách stále ještě nerozšířenou formu tzv. crowd-investingu originálně a s minimálním rozpočtem, když na strategii, kreativitu a realizaci máte pouze několik dnů? Jak upoutat pozornost dalších investorů k nadějným česko-slovenským projektům, které chtějí dobýt globální trh?

Strategie:

Z časových i finančních důvodů jsme zvolili koncept 2v1 a spojili tiskovou konferenci a neformální byznys event do jedné aktivity, která měla za cíl upoutat pozornost ke Crowdberry skrze její aktuální projekty, a to jak v B2C, tak i v B2B segmentu. Crowd-investiční platformu Crowdberry, její zakladatele, jakož i principy jejího fungování jsme představili na konkrétních ukázkách dvou aktuálních projektů (Ecocapsule, Čezeta). Akce probíhala na lodi kotvící na Smíchovské náplavce, mobilní mikrodoměk Ecocapsule jsme na palubu umístili tak, aby při fotografování/natáčení vynikl kontrast spojení jejího futuristického designu a historického Vyšehradu. Tím jsme výrazně zvýšili mediální potenciál tiskové zprávy, když jsme finanční téma dokázali obohatit i o atraktivní vizuální obsah.

Nástroje a aktivity

1. Tisková konference

- cíl: media relations postavená na zpravodajsky kvalitním, informačně výživném obsahu press packu a atraktivním vizuálním obsahu z akce
- klíčová média: ekonomická a lifestyleová
- obsah: možnost "osahat" si konkrétní investiční projekty přímo v místě konání TK a možnost individuálních rozhovorů se zástupci investiční platformy i technology, designéry, zakladateli Ecocapsule/Čezety

2. Byznys event

- cíl: nárůst počtu zájemců o registraci do platformy Crowdberry, resp. o investování do konkrétních projektů
- obsah: neformální podvečerní networking s unikátním výhledem a live ukázkou aktuálních investičních projektů

Výsledky:

Měsíc po akci se zvýšil zájem investorů o registraci na webu klienta o 30 %, došlo k 54% nárůstu zájemců o investici do Ecocapsule a více než 150% nárůstu zájemců o crowd-investování u CB obecně. Unikátní zážitek v podobě futuristické Ecocapsule přilákal všechny typy médií, počínaje zpravodajskými a ekonomickými až po lifestyleová specializující se na bydlení, technologie a životní styl. Díky vhodně zvolené lokaci jsme zvýšili vizuální atraktivitu mediálního obsahu a získali jsme mj. tří hodinový livestream na idnes.cz, reportáž v regionálních Událostech ČT, v ČRo, v Impulsu, v Blesk TV a v Seznam zprávách, o akci psaly HN, Metro, Právo, E15.cz, lidovky.cz, aktualne.cz, tyden.cz, Forbes, Reflex, Elle apod. Celkový mediální zásah přesáhnul 11 miliónů.