

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

Název projektu:

Hrdé nuly na Vltavě

Koncept: původní

Rozpočet: 600 000 CZK (instalace na Vltavě)

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:

Zlatopramen, Heineken Česká republika

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

Komunikační nástroje:

III.5 Sólkapr/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: Václav Rambousek

Funkce: Account Director

Firma/organizace: Ogilvy

Ulice: Přívozní 2A/1064

Město: Praha 7

PSČ: 170 00

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: +420 606 061 464

Fax:

E-mail: vaclav.rambousek@ogilvy.com

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

Ulice: Přívozní 1064/2a

Město: Praha

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

IČ: 25120158

DIČ: CZ25120158

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

3

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Ostrov, který uprostřed Vltavy v rušném centru Prahy nepozorovaně vyrostl za jedinou noc. Tak vstoupil na trh nealkoholický Zlatopramen Radler herbal 0,0 %. Jeho unikátnost – 0,0 % alkoholu – ztělesňovaly obří nuly na vodní hladině, jež svou lokalizací vybízely nejen kolemjdoucí, ale i média k nejrůznějším asociacím. Kdo za počinem stál, zůstalo tajemstvím po celý den, a proto instalace na Vltavě rozpoutala vlnu spekulací a mediálních otázek.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo uvést mezi nealkoholická piva nového hráče na trhu, který v této kategorii vyniká naprostou absencí alkoholu. I jeho stopové množství totiž bývá pro cílovou skupinu 18+ překážkou v užívání si letních aktivit bez omezení. První zcela nealkoholický radler je proto řešením pro všechny, kdo si chtějí vychutnat nahořklé ovocné osvěžení i aktivní letní zábavu naplno a bez kompromisů.

Strategie:

Pozornost Pražanů i turistů jsme upoutali na jednom z nejméně navštěvovaných prostranství hlavního města. Originální instalace soch uprostřed Vltavy odkazovala na benefity nápojové novinky. Tisíce speciálně vytvořených květů levandule a bobulí černého rybízu ve tvaru dvou nul zaregistrovali kolemjdoucí po břehu i zákazníci půjčovny šlapadel, kteří si užívali letní zábavu na vodní hladině. Lokalita s panoramatickým výhledem na ostrov s nulami a pozadí Pražského hradu se navíc staly živnou půdou pro nejrůznější mediální interpretace. Stav, kdy spekulující média nic netušila o detailech instalace, trval až do večerních hodin, kdy jsme oznámili, že za projektem stojí právě značka Zlatopramen se svou produktovou novinkou.

Nástroje a aktivity

Medializace záhadného ostrova a „hrdých nul“ byla postavena na dvou pilířích. Prvním bylo vzbuzení samovolného zájmu společenských a zpravodajských médií a prostor pro jejich vlastní výklad toho, co se v centru hlavního vlastně města odehrává. Abychom informaci co nejrychleji rozšířili také mezi veřejnost, podpořili jsme celou akci spoluprací s nejposlouchanější českou stanicí Evropa 2, kde se o instalaci spekovalo v ranním vysílání i ve zpravodajství. Překvapení umocnily i zprávy nejnavštěvovanějšího online deníku Blesk.cz, který zachytil celý průběh dne ve videoreportáži. Mediální obraz jsme celý den pečlivě sledovali a v podvečerních hodinách jsme celou akci odtajnilo plošnou distribucí oznamu na široké spektrum českých médií. Tím jsme přiznali komerční komunikační projekt nápojového brandu. V následujících dnech jsme pokračovali produktovou komunikací a ochutnávkami v lifestyle redakcích.

Výsledky:

Kreativní pojetí komunikace s počátečním prostorem pro fantazii novinářů nám zajistilo silný mediální zájem, který by na sebe samotný produkt upoutal během jediného dne jen těžko. Hrdé nuly na ostrově uprostřed Vltavy si získaly „titulku“ tří zásadních hráčů na mediálním poli a více než 30 dalších výstupů v printu, on-linu i rozhlasu. Kumulovaný mediální dosah činil více než 14 000 000. Na místě se rozdalo téměř 3 500 samlpů produktu, pro které si zvědaví návštěvníci půjčovny šlapadel rádi dojeli až k samotnému ostrovu.

Weblinky:

https://www.youtube.com/watch?v=2olzdn2w_2s&feature=youtu.be