

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Nakladatelství Druhé město se dlouhodobě zaměřuje na kvalitní, avšak s výjimkou Michala Viewegha velmi nemainstreamovou literaturu. Obecně lze tedy říci, že právě v důsledku toho je velmi složité dostat informace o ní do povědomí širší veřejnosti. Dalším s přidružených aspektů pak je, že podobné projekty mívají velmi omezené rozpočty a je tedy potřeba jednotlivé aktivity plánovat s ohledem na to. Proto vznikl Bookcaching. Aktivita, která na Facebooku zaujala a aktivizovala na několik měsíců řadu uživatelů a přinášela s minimálními náklady jednak interaktivní zábavu, jednak informace a novinky o činnosti nakladatelství. Díky aktivitě a také bez jakékoli inzertní podpory výrazně stoupla známost brandu a zvýšil se také prodej knih Druhé město (a to nejen Michala Viewegha).

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Bookcaching našel inspiraci v geocachingu. Účastníci komunikace byli zpočátku obeznámeni s knihami, ve kterých budou na základě poskytnutých indicií postupně hledat celkové sdělení. Odměnou za hledání byly knížky z nakladatelství Druhé město i možnost získat unikátní literární artefakty. Aktivita byla moderována na Facebooku a spolu s celou hrou byly komunikovány také další informace úzce spojené s literárním světem, pozvánky na autorská čtení, happeningy...

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

1) Rešerše konkurenčních a podobných aktivit; 2) Test variant názvu projektu na cílové skupině. Cílovou skupinou jsou uživatelé Facebooku zájímající se o literaturu a hledající možnosti v propojení literatury s dalšími médii. Ve druhém plánu pak široká veřejnost, která se o aktivitě dozvídá z médií.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Obsah komunikace byl zvolen za účelem vybudování komunity, podpory jejího aktivního přístupu a zvyšování informovanosti o aktivitách Druhé město. Celý koncept byl také vytvářen za účelem snadné medializace. Z důvodu permanentní informační masáže i zvýšení efektivity však nebylo vhodné soustředit se pouze na zmíněnou soutěž, ale v podstatě vytvořit informační bulletin s jasně danou tematikou krásné nemainstreamové literatury. Je potřeba zdůraznit, že aktivita nebyla podpořena žádnou formou inzerce a k dosažení výsledků vedla cesta čistě přes aktivní komunikaci na Facebooku a podporou formou media relations.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Projektu se aktivně zúčastnilo cca 700 soutěžících. V návaznosti na kvalitní medializaci celé aktivity byl však projekt vnímán také významným počtem dalších potenciálních čtenářů knih Druhé město. V důsledku toho vzrostla jednak známost značky, jednak známost jednotlivých titulů Druhé město. Významně narostl také prodej jednotlivých titulů.

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