

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Český dům vůbec poprvé spojil veřejný a soukromý sektor při prezentaci české kultury, průmyslu a designu. Dům se stal cílem fanoušků, ale i obchodníků a novinářů z celého světa.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Letní olympijské hry 2012 v Londýně představovaly unikátní příležitost pro prezentaci České republiky nejen po stránce sportovní, ale také jako průmyslového inovátora, atraktivní turistický cíl a příležitost pro zahraniční investice.

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

Jako primární cílovou skupinu definovala agentura sportovní fanoušky 18+, jako sekundární cílovou skupinou pak rodiny s dětmi. Vzhledem ke konkurenci 31 národních domů bylo nutné zvolit neotřelé řešení komunikace, které zaujme nejen fanoušky, ale zejména média i s omezeným rozpočtem na ATL komunikaci.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V první fázi dvouletého projektu byl hlavním cílem fundraising a získání partnerů pro Český dům. Byl připraven komplexní projekt „Česká stopa“, který podpořila vláda ČR. Podařilo se získat partnerství jak z veřejné sféry - Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva školství, Ministerstva kultury, Ministerstva zahraničních věcí, agentur Czech Centre, CzechTrade, Czechinvest a CzechTourism, Karlovarského a Ústeckého kraje, tak od soukromých společností jako např. Pilsner Urquell, AVG, Alpine Pro, Vítkovice Machinery Group, Eurovia či Aramark. Jako důležitá se ukázala volba objektu pro Český dům. Unikátní architektura Business Design Centre v londýnském Islingtonu, stejně jako dopravní dostupnost hrály významnou roli pro atraktivitu projektu pro návštěvníky i média. Byla vytvořena jednotná vizuální identita a grafický manuál vycházející z motivu obrazu Dvoubarevná fuga Františka Kupky. Jednotný vizuální styl propojoval vše od oficiálního oblečení olympijské výpravy, přes veškeré tištěné a propagační materiály až po dekorace stěn a informační systém v Českém domě. V druhé fázi projektu, tedy v týdnech před samotným zahájením LOH 2012, bylo klíčovým úkolem budování povědomí o existenci Českého domu. Jako základní nadlinkový komunikační nástroj byl zvolen čtyřstránkový cover wrap magazínu Time Out (200 000 ks.), který byl distribuován zdarma od 26.7. do 1.8. v londýnských dopravních uzlech, na letištích a v okolí sportovišť. Hlavními BTL nástroji bylo vydání speciálního čísla Czech House News (150 000 ks.), které bylo od 11.7. cíleně distribuováno do všech domácností v Islingtonu a rozeslání emailového newsletteru 26.7. na 300 000 adres dle databáze časopisu TimeOut. Součástí obou tiskovin byl voucher na vstup zdarma do Českého domu. Důležitou aktivitou bylo také rozdávání letáků s těmito vouchery (15 000 ks.) primární cílové skupině na Virgin London Marathon Expo. Ve třetí „horké“ části kampaně bylo hlavním cílem udržet a ještě dále zvyšovat počáteční povědomí o Českém domě. Využili jsme trasy olympijské pochodně kolem Českého domu dne 26.7. a uspořádali pro novináře photo session, při níž byl odhalen klikující double decker sochaře Davida Černého „London Booster“, který se stal hlavním vizuálním symbolem domu. Tento symbol byl s vnitřním prostorem vizuálně propojen díky vzducholodi ve tvaru double deckeru, která létala nad hlavami diváků v domě a přirozenou formou se dostávala do záběrů televizí i fotografů. Druhým vizuálním symbolem Českého domu se pak staly holinky v národních barvách. Klíčovou roli ve vizibilitě projektu hrálo mediální partnerství s Českou televizí, která si na ploše mezi diváky zřídila živé studio. Vůbec poprvé tak v českém mediálním prostředí došlo k živé interakci mezi fanoušky, hosty a moderátory ve studiu a televizními diváky. Český dům tak neoslovoval jen tisíce návštěvníků v budově, ale miliony diváků u televizí. Vedle studia ČT fungovalo v Českém domě i studio Českého rozhlasu a press centrum, v němž se každodenně odehrávaly tiskové konference s českými sportovci. Agentura během konání her úzce spolupracovala a agenturou London&Partners a London Media Centre.

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

Projekt byl v průběhu her oceněn „zlatou medailí“ od americké zpravodajské agentury AP, objevil se na stránkách deníků The Times, Sun i Daily Telegraph, natáčely zde štáby britské BBC, kanadské CTV, polské TVP. Dům přivítal bezmála 80 000 návštěvníků, dalších více než šest milionů diváků se s ním seznámilo prostřednictvím olympijského studia ČT. Jen v českých médiích bylo zachyceno takřka 2500 výstupů. Během dvou týdnů Her navštívilo Český dům více než 100 VIP hostů včetně prezidenta ČR Václava Klause, předsedy LOCOG Sebastiana Coea, Sergeje Bubky a všech českých olympijských medailistů.