

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Stratocaching je světově unikátní český koncept geolokační hry spojené s vypuštěním stratosférického balónu. Iniciovala jej agentura Taktiq Communications (dříve DataConsult CZ) a autoři projektu, sdružení Žádná věda, ve spolupráci s redakcí Technet.cz. Do hry se přihlásilo 13.300 lidí, start balónu 16. listopadu 2013 sledovalo 220.000 diváků v přímém přenosu na serveru Idnes.cz. Projekt získal ocenění Křišťálová lupa (v mimořádné kategorii Zvláštní cena serveru Lupa.cz) a časopisem Ekonom zařazen mezi 25 TOP českých nápadů roku. Novinář Jan Kužník z Technet.cz byl díky svému zapojení do projektu nominován na Novinářskou cenu 2013. Hlavní i vedlejší partneři získali značnou publicitu díky neotřelému způsobu komunikace svých značek a produktů.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Stratocaching spočívá ve vypuštění stratosférického balónu, z něž se vysype 12 létajících GPS modulů, takzvaných Stratocache. Kapsle mají tvar velkého javorového semínka a po dopadu na zem se stanou předmětem geolokační hry. Let 16. listopadu 2013 byl odstartován v Praze-Libuši, vítě pak balón (s kamerou živě streamující na internet) zanesl směrem na západ. Gondola balónu (Dropion) spadla za přítomnosti televizních kamer na soukromou zahradu v Cerhovicích u Rokycan a tisíce lidí následně hledalo "semínka" kolem Chrástu u Plzně. Podrobné informace najdete v přiložené brožuře, videa a články pak zde:<http://hledej.idnes.cz/clanky.aspx?q=stratocaching> nebo zde:<http://www.zadnaveda.cz/stratocaching-1/>

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

Stratocaching patří do série projektů, kterým sdružení Žádná věda říká "kouzelné experimenty". Jedná se vlastně o nový kulturní žánr (spojení vědy, umění a hry), který má potenciál oslovit širokou skupinu moderních mužů a žen se zájmem o technologie, design, vědu a sport. Projekt Stratocaching jsme spustili po hlubším seznámení s fenoménem geocachingu v Čechách. Komunita, která v ČR čítá téměř 100.000 aktivních hráčů, totiž na podobné nápady vyloženě čeká. Kombinace přitažlivého vědecko-populárního tématu, estetiky a gamifikace však slibovala ještě širší zásah. Stratocaching přinášel mnoho rizik, neboť šlo o experiment, který dosud nikdo nevyzkoušel. Zapojeno bylo mnoho dobrovolníků a akce měla místy živelný charakter. Podařilo se však dosáhnout ideální synergie mezi komerčními partnery a nadšenými komunitami geocacherů, radioamatérů, studentských kroužků a fanoušků vědy a technologií. Důslednou komunikací projektu jako "experimentu" jsme zabránili i mnoha negativním reakcím poté, co technicky nebylo vše zvládnuto. Výsledkem tak byly z naprosté většiny pozitivní ohlasy, vznik nové stratocachingové komunity a nebývale silný PR přínos pro partnery.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Event jsme uvedli pod mottem "Experiment na dotek vesmíru". Dalšími komunikačními tématy byla "Krása" (Země a designu) "Věda" (technologie a poznání o planetě) "Hra" (geolokační hon na semínka z vesmíru) a "Spolupráce" (zapojení komunit). Vznikl tak přirozený prostor pro představení různorodých partnerů. Klíčovým komunikačním kanálem byl server Technet.cz díky partnerství v rámci sdružení Žádná věda. V rámci kampaně byl projekt představen na výstavách Designblok (instalace Dropionu) a Týden vědy (přednáška streamovaná čtenářům Technet.cz a instalace). Pro partnery jsme také připravili doprovodné PR kampaně a témata na míru, což umožnilo využití sociálních sítí partnerů (např. tipovací soutěž na FB stránce ESET Nemáme rádi viry) a komunikaci s širším spektrem médií (tiskové zprávy BASF, ESET, případová studie AXIS o úspěšném provedení videostreamu, atd.) Projekt byl samozřejmě komunikován samostatnou tiskovou zprávou, u testů i ostrého startu pak byla přítomna zpravodajská média včetně televize a rozhlasu.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Byl uskutečněn první přímý přenos videa ze stratosféry v ČR, který sledovalo 220.000 diváků online na Idnes.cz. Do stratoachingové hry se přihlásilo 13.300 lidí, z nichž se tisíce skutečně vydaly na místo hledat Stratocache. Každá Stratocache nesla unikátní jméno svého sponzora - jednalo se přitom o kultovní trofeje, tedy ideální reklamní nosič. Hlavní partner ESET měl logo v záběru záznamové kamery, což skvěle korespondovalo s kampaní ESET Go Explore. Sestřih z letu tak obletěl firemními kanály a sociálními sítěmi celý svět. Společnost Citroen dala najevo, že projekt měl přímý dopad na prodeje jejich aut. Další partner AXIS, jehož kamera zajistila přímý přenos ze stratosféry, vytvořil z projektu případovou studii, kterou komunikoval během následujících měsíců na českém i mezinárodním poli.

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