
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Úředníci vyjeli na Colours

Projekt byl navržen a proveden pro:

Zastoupení Evropské komise v ČR

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media – social media

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: Tereza Skacalova

Firma/organizace: AMI Communications

Stručné shrnutí projektu:

Jak se spojit s kulturní akcí roku a nebyť „nudařem“ a „nepřítelem“, kterým je u veřejnosti náš klient a partner Colours, Zastoupení Evropské komise? U příležitosti Colours jsme zrealizovali „out of the box“ online i offline kampaň. Teaser video z naší dílny, spolupráce s influencery i aktivity přesahující do online prostředí – to vše se spojilo v kampani s motivem #spolecneladime. Jen událost na FB za malý budget oslovila přes 17 000 lidí a do našeho stanu pomohla nalákat 7 000 lidí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

ZEK se na Coloursech prezentoval již poněkolkáté, se zažitým konceptem. Na informace o EU, výhody i možnosti EU návštěvníky pravidelně lákali do stanu #barvyevropy. Ten rok co rok nabízel prakticky to samé. Vědomostní kvízy, jazykové kvízy, letáčky o programech EU, reklamní předměty a pár zábavných aktivit bez napojení na EU. Místu i claimu bylo třeba dodat novou šťávu a propojit jej s novými aktivitami na místě i na sociálních sítích.

Strategie:

Do kampaně jsme zapojili známé osobnosti, které pomohly s šířením zpráv o akci. Starší koncept akce #barvyevropy jsme oživil novým motivem #spolecneladime, který se nesl celou kampaní a spojil veškeré aktivity. Navíc symbolizoval vztah „barev“ a „Evropy“ (rozdílnost, souznění, společné ladění názorů). Návštěvníkům jsme zprostředkovali „ladící“ zážitky, které je donutily #barvyevropy sdílet. Nový byl nejen zábavný obsah, ale i forma: hra, umění a samozřejmě sociální sítě/video.

Nástroje a aktivity

Kampaň jsme vykopli na sociálních sítích – videem za nulové náklady, jak #spolecneladime u nás v agentuře. Dílem, na němž se coby herci podíleli kolegové a jejich babičky i dědové, jsme odstartovali soutěž o lístky na Colours. Soutěžící měli za úkol vytvořit vlastní kreativní dílko na téma #spolecneladime a zároveň jsme tak získali další obsah pro sdílení.

Pro festival jsme připravili interaktivní aktivity, jako malování vlastních festivalových čapek, airbrush tetování s originálním motivem od slavné Míly Furstové, jamování. Pro turistické fajnšmekry jsme zorganizovali historicky první Honest Guide z Colours od Janka Rubeše, který jej odvysílal na našem profilu. Děni ve stanu jsme propojili také s kampaní na sociálních sítích. Tam se totiž kromě videí, fotek, zachycujících děni ve stanu a návštěvy známých osobností, objevovaly i soutěžní díla návštěvníků, kteří se ucházeli o lístky na další ročník Colours.

Výsledky:

Úspěšně se nám povedlo propojit offline i online část kampaně. V události na FB jsme za minimální budget oslovili přes 17 tisíc lidí a stovky pak během 14 denní kampaně projevily přímý zájem o událost. Celkový dosah 12 postů v události se vyšplhal na 205 878 lidí. Získali jsme 33 originálních soutěžních příspěvků v rámci soutěže o lístky a 10 tisíc zhlédnutí historicky prvního Honest Guide livestreamu. Do stanu na Colours dorazilo 7 000 tisíc lidí. Úspěšnost celé kampaně potvrzuje i 300 pomalovaných čepic, které byly rozebrány během prvních dnů, obrovský zájem o airbrush tetování a desítky soutěžních fotek v čapkách i s tetováním na IG pod #barvyevropy.

Weblinky:

<https://www.facebook.com/397919187215/videos/3579913368692992/> ,
<https://www.facebook.com/events/408176566578332/permalink/411555486240440/>,
<https://www.facebook.com/events/408176566578332/permalink/426442218085100/> ,
<https://www.facebook.com/397919187215/videos/2478047775644529/>