
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Ledolezcem na vlastní cepín

Projekt byl navržen a proveden pro:

Centrum Černý Most a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer, I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události, III.7 Tiskové konference, III.10 Digital &

social media - spolupráce s influencersy

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

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

Nejen láska hory přenáší. O tom se mohli na vlastní cepín přesvědčit zákazníci Centra Černý Most, zástupci českých médií i influenceři. Na svou vysokohorskou expedici však necestovali až na druhou půlku světa, ale před Centrum Černý Most, kde v pouhých 257 m. n. m. vyrostla stěna z 15 tun ledu. Zájemce o náročný sport expedici provedla sama Aneta Loužecká, nejlepší česká reprezentantka v ledolezení. Kombinace obchodního centra a ryze vysokohorského zážitku zaujala zákazníky i masu médií.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Centrum Černý Most je svým positioningem silně orientováno na zážitky pro celou rodinu. Inspirací pro zákazníky z řad milovníků sportu byla na začátku roku i umělá stěna z ledu. Ta nabídla možnost okusit disciplínu, při níž sportovci v reálném horském terénu zdolávají ledové výšky za pomoci cepínů, maček a vlastní síly. Aktivaci pro zákazníky jsme pojali jako vysokohorskou atrakci, doprovodný program pak jako zážitkovou expedici. Cílem bylo nejen zapojení zákazníků a dalších zájemců prostřednictvím medializace a spolupráce s influenceři, ale také rozšíření povědomí o tomto doposud okrajovém sportu mezi veřejnost.

Strategie:

Koncept kombinoval výkonnostní (pozvánka s informací o sportu i atrakci, influenceři) i obsahovou (zážitkový media event, individuální rozhovory s Anetou Loužeckou) část prostřednictvím volby vhodných PR prostředků. Pro dosažení úspěchu v rámci fyzické účasti návštěvníků, šíření key message o atrakci u Centra Černý Most i sdílení zajímavostí týkajících se tohoto sportu, jsme vsadili na fázovanou komunikaci. Záměrem tedy bylo nejdříve vygenerovat vysoký počet zmínek v médiích, které dopomohou ke zvýšení návštěvnosti stěny. Poté jsme nechali novináře i influenceři vyzkoušet si stěnu na vlastní pěst pod taktovkou nejlepší české reprezentantky v ledolezení. Ta se sama přímo na místě stala hostem profilových rozhovorů v různých typech médií.

Nástroje a aktivity

Veřejnost informovalo široké spektrum médií prostřednictvím pozvánky na stěnu z ledu u obchodního centra. Vlastní ledovou expedici jsme zprostředkovali i vybraným novinářům převážně ze sportovní, ale i mainstreamové oblasti médií. Tuto skupinu jsme doplnili i relevantními influenceři. Eventu vévodila Aneta Loužecká, která fungovala jako spolehlivá průvodkyně zdoláváním ledu cepíny a mačkami, ale také jako hlavní hvězda rozhovorů a reportáží, v nichž hrál ledový sport prim. Možnost se s Anetou setkat ještě rozšířila mediální záběr a pokryli jsme kromě velkoformátových printů a vysoce čtených on-linů také veřejnoprávní i velkou komerční televizi.

Výsledky:

V českých médiích stěna z ledu skutečně zarezonovala. Zaznamenali jsme celkem 102 neplacených mediálních výstupů s kumulativním zásahem celkem 38 325 335. Rozsáhlým způsobem o stěně i zajímavosti samotného sportu informovala média jako Česká televize, FTV Prima, idnes.cz, aktualne.cz, sport.cz., Nedělní Blesk, MF Dnes, Pražský deník, Právo a mnoho dalších. Obsah na svých platformách organicky šířilo i 16 zapojených influencerů – celkem zasáhli minimálně 152 762 svých fanoušků.

Weblinky:

<https://youtu.be/DC83coeMK3g>