
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Zlatý ledový poklad České mincovny

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká mincovna

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ewing Public Relations, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události

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: David Vondra

Firma/organizace: Ewing Public Relations, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Zlaté investiční mince neleží jen tak na zemi. Když je ale uvidíte zamrzlé v obrovské ledové krychli, půjdete si je vysekat? Přesně takovou možnost měli návštěvníci dne otevřených dveří v České národní bance, kteří před vstupem do pasáže mohli získat na památku desítky investičních mincí od České mincovny. Stačilo málo. Poklad si z téměř tunové ledové kostky vysekat. A pokud měli štěstí, vytáhli si hlavní cenu. Zlatou minci s motivem českého lva v hodnotě více než dvou tisíc korun.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Tři tisíce lidí. Přesně tolik účastníků navštívilo loni v září den otevřených dveří České národní banky.

Přesně tolik lidí chtěla Česká mincovna oslovit a ukázat jim své sběratelské sady mincí a medailí v prodejně umístěné přímo v pasáži ČNB. Zvýšení povědomí o aktivitách České mincovny je jejím dlouhodobým cílem. Většina české populace totiž stále neví, že mincovna se kromě ražby oběživa pro ČNB zabývá také výrobou i prodejem vlastních zlatých a stříbrných mincí a medailí. Na nich již vyobrazila celou řadu významných událostí či osobností v čele s Jaromírem Jágrem či Karlem Göttem.

Strategie:

Najít a oslovit lidi zabývající se numizmatikou a investicemi do drahých kovů není až tak jednoduché, jak se na první pohled zdá. Proto když se pár metrů od vaší prodejny vytvoří fronta tisíců lidí, kteří mají zájem o návštěvu banky, je potřeba toho využít. Hlavní strategií České mincovny bylo upoutání pozornosti návštěvníků dne otevřených dveří, představení vlastních produktů a zlepšování image vlastní značky.

Nástroje a aktivity

Sedm hodin ráno, prázdná ulice, dveře České národní banky jsou zavřené. Před budovou se však třpytí téměř tunová ledová krychle, ve které jsou zamražené mince a logo klienta. Nikdo netuší, kde se kostka vzala ani k čemu slouží. A právě to byl hlavní cíl České mincovny. Vytvořit atraktivní a záhadný event, kdy si budou kolemjdoucí lidé zmíněný objekt prohlížet, fotografovat a ptát se ostatních, co má krychle představovat. O všem jsme poctivě informovali na sociálních sítích klienta.

O dvě hodiny později, když se brány ČNB konečně otevřely, jsme před kostku umístili informační ceduli s nápisem VYTESEJTE SI SVŮJ POKLAD. A začaly se dít věci.

Výsledky:

Po úvodních minutách, kdy si lidé nebyli jistí, zda mohou do ledové krychle opravdu tesat, se spustilo davové šílenství. Lidé odbíhali do nedalekých obchodů nakupovat kladiva, dláta a jiné nástroje, pomocí kterých by se mohli k mincím dostat. K poslední z nich se lidé dostali asi po čtyřech hodinách od prvního seknutí. Při práci se za tuto dobu vystřídal několik set účastníků, další stovky vše sledovaly z bezprostřední blízkosti. Aktivita se zalíbila také redaktorům České televize, kteří reportáž o dni otevřených dveří zahájili záběry a komentářem o naší aktivitě.

Weblinky:

<https://bit.ly/2wjxBPy>