
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

#openforopera

Projekt byl navržen a proveden pro:

Raiffeisenbank

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Raiffeisenbank

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

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: Anna Frodl

Firma/organizace: ShrtCut Studio s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Raiffeisenbank je od roku 2017 generálním partnerem Národního divadla. Proto pro ni bylo přirozenou potřebou přitáhnout pozornost veřejnosti ke znovuotevření zrekonstruované Státní opery v lednu letošního roku. Třítýdenní kampaň postavená na atypických formátech komunikace jako flash mob nebo videomapping získala pozornost všech hlavních médií. Na sociálních sítích vidělo video s flashmobem více než 3 milionové publikum. To vše v období Vánoc, kdy pozornost veřejnosti odvádí řada dalších podnětů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně bylo přitáhnout pozornost široké veřejnosti k 5. lednu 2020, kdy proběhlo slavnostní znovuotevření Státní opery.

Strategie:

Jedinečnost kulturní stavby v novém kabátu a její umělecký ansámbly byly samy o sobě inspirací k využití netradičních komunikačních nástrojů. Volba padla na flashmob, kde svůj umělecký talent skvěle prodali přední sólisté Státní opery v prostorách horního patra Hlavního nádraží, a videomapping na fasádu Státní opery. I přesto, že formát flashmobu je ve světě již znám, v českém prostředí nebyl v tomto rozsahu a pojetí doposud využit. Video z flashmobu bylo vypuštěno k organickému šíření na sociálních sítích, zájem médií podpořily tiskové zprávy s atraktivními fotografiemi a videozáznamem.

Nástroje a aktivity

Přitáhnout pozornost ke znovuotevření Státní opery se nám podařilo pomocí virálního videa koncipovaného jako flashmob. Sólisté Státní opery převlečení za cestující se vmísili do davu ve vestibulu Hlavního nádraží a postupně zpívali části známých árií. Celou kampaň provázal hashtag #openforopera, který se objevoval v digitální kampani, na sociálních sítích i v médiích. Banka se k akci přiznala až poté, kdy se video virálně rozšířilo celým mediálním prostorem. Videomapping poutal pozornost na samotnou budovu. Automobily projíždějící magistrálou před budovou Státní opery generovaly jako noty na notové osnově svým pohybem unikátní videoprojekce v reálném čase.

Výsledky:

Budget na celou kampaň nepřesáhl 2 miliony korun. Většina nákladů přitom byla použita na realizaci flashmobu (300 000 Kč) a videomappingu (1,5 milionu Kč), o mediální pokrytí se postarala atraktivita obsahu. Video spojená s flashmobem přesáhla hranici 3 milionů shlédnutí a v krátkém čase posbírala téměř 70 tisíc lajků a přes 36 tisíc sdílení. V médiích bylo zaznamenáno 38 výstupů ve spojení s flashmobem, téma videomappingu na budově Státní opery si vysloužilo 24 mediálních výstupů. Celkový počet výstupů s klíčovým sdělením "znovuotevření Státní opery" v období tří týdnů trvání kampaně byl 164. Celkový mediální dosah byl 361,4 GRP.