
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Aukční lahev v novém

Projekt byl navržen a proveden pro:

Pilsner Urquell

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bison & Rose

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.4

Business-to-Consumer, I.8 Integrovaná komunikace

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 Kynčlová

Firma/organizace: Bison & Rose

Stručné shrnutí projektu:

Pilsner Urquell dlouhodobě podporuje Centrum Paraple dražbou dnes již legendárních aukčních lahví. Naším úkolem bylo vdechnout aukci nový život i za současných okolností a zaujmout i nadchnout. A to se nám podařilo. Poprvé v historii projektu jsme zapojili kromě dražitelů i širokou veřejnost a díky tomu se povedlo vybrat historicky druhou nejvyšší částku – skvělých 3 559 764 korun.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo vysbírat co nejvíce peněz pro Centrum Paraple a zajistit, aby bylo o aukčních lahvích slyšet. A to vše v situaci, kdy tradiční formy komunikace nefungovaly spolehlivě. Postarali jsme se proto o inovativní řešení, které i v komplikované době zapojilo širokou veřejnost, nadchli jsme tradiční i nové partnery, motivovali dražitele a koordinovali jsme většinu komunikačních aktivit. Společně s mediálním partnerem i dalšími médii jsme široké veřejnosti přinesli zajímavý obsah, který zaujal i motivoval.

Strategie:

V situaci, kdy lidé trávili nejvíce času u obrazovek, jsme komunikaci přenesli převážně do online světa. Ve spolupráci s novým mediálním partnerem jsme se postarali o přímý přenos aukce včetně dramaturgie a microsite s aukčním panelem. Díky našemu nápadu se sbírkou na Hithitu se mohla poprvé zapojit i veřejnost a ukázat, že Češi dokážou pomáhat i v těžkých chvílích. Naše role byla ale mnohem širší – podíleli jsme se na ideovém nastavení projektu, přinesli jsme nové téma, zastali jsme aktivaci dražitelů a napřímo jsme komunikovali se všemi zapojenými stakeholdery, designérem a dalšími partnery projektu i se spoluautory lahví.

Nástroje a aktivity

Společně s celým teamem se nám podařilo najít vhodné formáty a formy komunikace pro cílovou skupinu. Díky intenzivním media relations se nám podařilo zaujmout novináře i v době, kdy jsme se s nimi nemohli potkávat osobně. Po celou dobu byl projekt podpořen kampaní v tištěných i online titulech, na sociálních sítích CNC a Mall.tv. Zaujali jsme i další média a pro sbírku na Hithitu jsme získali podporu řady známých osobností a úspěšně je komunikovali v široké škále výstupů. V závěru kampaně jsme využili přímé komunikace, oslovili tradiční dražitele a motivovali je k účasti v dražbě.

Výsledky:

I přes nepříznivou dobu se podařilo vybrat druhou historicky nejvyšší částku, 3 559 734 korun. Díky dobře zvolené strategii jsme zasáhli téměř 12 milionů lidí v celkem 113 mediálních výstupech, takže o projektu Aukčních lahví slyšel každý Čech. A v neposlední řadě Pilsner Urquell potvrdil svou tradici i pověst prémiové značky, která pomáhá lidem v nouzi a spolupracuje s těmi nejlepšími.