

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Dobrodruzi v časech pandemie

Projekt byl navržen a proveden pro:

Canon

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

PRAM Consulting

### Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.4 Technologie, IT, II.8 Zábava a sport

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: Pavel Orálek

Firma/organizace: PRAM Consulting

**Stručné shrnutí projektu:**

Většina lidí fotí mobilem, který má svá omezení. Jak sdělit, že krásná místa vyžadují zachycení kvalitní technikou? Spojili jsme se s vyznavači adrenalinu – horolezcem Radkem Jarošem, jachtařem Davidem Křížkem a dobrodruhem Mikym Škodou kvůli komunikaci produktů Canon, které používají. Získali jsme díky jejich příběhům prostor v lifestyleových a outdoorových médiích, kam je obtížné umísťovat recenze běžné v IT médiích. Tečku za kampaní obstaralo úspěšné online setkání influencerů s novináři.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Zadání komunikační kampaně bylo stručné – prezentovat fotoaparáty a dalekohledy atraktivně širokému publiku.

Cílem projektu bylo dostat produkty Canon do lifestyleových, společenských, outdoorových a fotografických médií, ve kterých běžně nepanuje velký zájem o testování produktů. Cílovou skupinu tvořili vyznavači outdooru a zdravého životního stylu.

**Strategie:**

Kampaň jsme postavili na příbězích třech známých dobrodruhů, kteří se zapojili do kampaně bezplatně, výměnou za zapůjčení techniky a medializaci. Dosáhli jsme tak WIN-WIN-WIN situace, kdy se Canon v médiích a na sociálních sítích objevil opakovaně ve spojení s vyznavači outdoorových sportů, kteří díky nám získali mediální prostor a novináři si pochvalovali zajímavý obsah. K pozvánce na online setkání jsme využili jejich pomoc na sociálních sítích.

**Nástroje a aktivity**

Hlavním nástrojem této kampaně byly osobní příběhy tří influencerů, kteří žijí aktivně i v nelehké době – videa a fotografie z jejich cest, ve kterých popisují životní osudy a využití techniky Canon.

V sérii rozhovorů pro Tier 1 média známé osobnosti zdůraznily, že bez kvalitní fototechniky či dalekohledů Canon si neumějí jejich profesní aktivity představit. Původně jsme měli v plánu udělat panelové diskuse s influencery na veletrzích, na kterých by mluvili o zachycení zážitků. Kvůli pandemii se akce neuskutečnily, a tak jsme ve spolupráci s ČTK převedli panelovou diskusi do online světa. Díky jedné akci jsme zasáhli tři různé cílové skupiny novinářů a zároveň i nadšenců do horolezectví, turistiky a jachtingu. Úspornou online panelovou diskusí jsme získali větší zásah, než kdybychom dělali tři podobné setkání na různých akcích.

**Výsledky:**

Splnili jsme úkol dostat do médií techniku Canon a ukázat její využití při různých aktivitách. Cílovou skupinu jsme přesvědčili o vhodnosti práce s fotoaparáty. Kampaň zasáhla téměř 11 milionů čtenářů a zaznamenala 2,6 miliony AVE. Online setkání influencerů zhlédlo na 9000 diváků s průměrnou dobou strávenou při sledování přenosu 21 minut, diskutovalo v ní 15 novinářů. Průměrná doba strávená na webu Canon.cz se zvedla v týdnu po diskusi o 17 %. Na Facebooku Canon v den akce přibylo skokově 150 nových fanoušků, diskusi tam zhlédlo více než 4000 lidí, kteří se netajili pozitivními ohlasy. Hlavní prodejci v týdnu po online setkání zaznamenali zvýšený počet dotazů na fotoaparáty Canon.

**Weblinky:**

<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/jaros-krizek-skoda-zive-dobrodruzi-v-case-pandemie/1995399>, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ZCEqASx\\_vk](https://www.youtube.com/watch?v=_ZCEqASx_vk), <https://www.facebook.com/110399638987306/videos/178203570419462>