

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Plíce, které rozdýchaly Prahu

Projekt byl navržen a proveden pro:

Komerční banku

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Crest Communications a. s.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.4

Business-to-Consumer, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a služby

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události, III.8 Digital & social media – digitální

komunikace, III.9 Digital & social media – social media, III.10

Digital & social media – spolupráce s influencery

**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: Alena Horáčková

Firma/organizace: Crest Communications

**Stručné shrnutí projektu:**

Na podzim 2021 byl na pražský Anděl umístěn model lidských plic. Umělecká instalace simulovala dýchání a v průběhu času přirozeně (vlivem znečištění okolního ovzduší) i uměle (finální dobarvení) černala. Chtěli jsme novým způsobem uchopit téma měnícího se klimatu naší planety a vyvolat otevřenou diskusi nad změnou našeho chování směrem k udržitelnosti. Ke spolupráci jsme přizvali přední české influencery, vytvořili videa a model propagovali formou PR a na sociálních sítích.

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

Zadání znělo: připravit kampaň na podporu udržitelného přístupu Komerční banky.

Hlavním cílem bylo podpořit vnímání KB jako instituce, které záleží na životním prostředí, a zároveň se napojit na kampaň banky s názvem OCO2JDE, která byla edukační a vyzývala k udržitelnosti. Navýšení povědomí o KB v oblasti ESG bylo zahrnuto také v agenturních KPI. Primárně jsme chtěli oslovit mladé lidi a lidi zajímající se o udržitelný způsob života, sekundárně pak širokou veřejnost.

**Strategie:**

Naší strategií bylo vytvořit vizuálně atraktivní a výrazný projekt, který bude na problematiku upozorňovat na exponovaném místě – offline. Navíc jsme chtěli umělecky ztvárnit míru znečištění a vizualizovat dopady na zdraví v průběhu času. Demonstrace škodlivých následků měla být postupná, avšak dostatečně názorná.

Na instalaci jsme navázali online komunikací, především na sociálních sítích.

Výsledek? Z modelu se stal lokální meeting point. Navíc, potenciální zásah akce přesáhl 12,5 milionu lidí.

**Nástroje a aktivity**

Klíčovým prvkem kampaně byl umělecký model lidských plic, který simuloval dýchání a v průběhu času přirozeně i uměle černal, aby tak ukázal důsledky znečištění. Model jsme na 3 týdny umístili na frekventovanou pěší zónu na pražském Andělu. Do povědomí veřejnosti jsme „plíce“ dostali pomocí publicity v médiích a komunikace na sociálních sítích. Konkrétně:

- flashmob - za znění sirény první středu v měsíci ku příležitosti deinstalace černých plic proběhl v pěší zóně flashmob, do kterého se zapojilo přes deset účinkujících. Po vzoru zbarvení plic přišli nejprve oblečení v bílém, součástí choreografie byla změna oblečení na černé, ve kterém setrvali do skončení zvuku sirény. Flashmob skončil symbolicky 5 minut po 12 hodině.
- tiskové zprávy k zahájení a ukončení instalace
- rozhovory v médiích a podcasty se zástupci KB a odborníky
- spolupráce s influencery (FB, IG) - Lucie Vondráčková, Ben Cristovao, manželé Říbalovi, Eliška Hudcová (@Time to fit)
- sociální sítě KB (FB, LI, Twitter) - primárním nástrojem byla videa a statické bannery

**Výsledky:**

Kromě autentických reakcí lidí, kteří kolem modelu denně chodili a mohli zaznamenat změnu zbarvení z čistě bílé na černou, jsme prostřednictvím médií potenciálně zasáhli téměř 10 mil. lidí.

**Influenceri zapojení do projektu:**

- celkový engagement IG posty feed: 7 140;
- imprese celkem: 948 391.

**Sociální sítě:**

- přes 2 miliony zobrazení;
- zasaženo celkem 97 557 uživatelů;
- kampaň vygenerovala celkem 9 546 kliků a proklikovost dosáhla nadprůměrného výsledku - 0,44.

**Weblinky:**

- <https://spolecne-udrzitelne.cz/aktuality/inspirace/cistota-vzduchu-je-zasadni-pro-lidi-i-planetu>,
- <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/podnikame-udrzitelne/o-co-2-jde/jde-o-plice-planety-i-ty-nase>,
- <https://mobile.twitter.com/komercka/status/1451202885505716225>,
- [https://m.facebook.com/komeretni.banka/photos/a.439846139378108/5059693644059978/?type=3&locale=ne\\_NP&\\_rdr](https://m.facebook.com/komeretni.banka/photos/a.439846139378108/5059693644059978/?type=3&locale=ne_NP&_rdr)