
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Pro jednoho odpad, pro druhého poklad

Projekt byl navržen a proveden pro:

Ogilvy, s.r.o.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní 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: Natálie Sedláčková

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Po stěhování dvou reklamních agentur zůstaly v kancelářích osiřelé židle a stoly, sedačky, ale také zповědnice nebo hrací automat. Vše muselo pryč. Namísto skládky putoval mobiliář na charitativní aukci. Veškerou interní komunikaci pokryl online katalog, řízné copy plakátu na toaletách a jeden páteční e-mail. Víc jsme nepotřebovali. Produkční budget: nula. Celková bilance: efektivně a udržitelně vyklizené prostory a 156 tisíc Kč ve prospěch Nadace Leontinka.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Ve starých kancelářích Ogilvy a VMLY&R v Holešovicích a na Smíchově zůstal nevyužitý mobiliář. Potřebovali jsme se ho zbavit rychle, ale také smysluplně. Chtěli jsme mu umožnit druhý život v domácnostech našich zaměstnanců, a zároveň tak získat prostředky pro Nadaci Leontinka, se kterou dlouhodobě a pro bono spolupracujeme.

Strategie:

K realizačním nevýhodám jsme přistoupili jako k příležitostem a vystavěli jsme na nich efektivní komunikační přístup.

- 1) Starý a opotřebovaný nábytek >>> „nábytek, který by mohl vyprávět“ (vyprávěli jsme příběhy)
- 2) Dvě odlišné firemní kultury, dva odlišné designy >>> meziagenturní spolupráce je obohacující stejně jako eklektický styl v interiérech
- 3) Další vlna covidu a omezené možnosti setkávání naživo >>> online aukce formou hravé, punkové reportáže
- 4) Nulový produkční rozpočet >>> příležitost pro kreativitu, zapojení více kolegů do realizace a získání nových zkušeností (tedy větší interní engagement)
- 5) Cynická cílová skupina odolná vůči reklamním sdělením >>> nebáli jsme se být trapní a používat nadsázku

Nástroje a aktivity

Většinu mobiliáře jsme vyfotografovali a pro jednotlivé kategorie jsme stanovili vyvolávací ceny. Vznikl online aukční katalog.

V duchu hesla „3x a dost“ jsme zaměstnancům nabídli informaci o jedinečné aukci:

- v rámci pravidelného online meetingu k dění v agentuře
- v e-mailu
- v reklamním rámečku na toaletách

Na klíčový vizuál jsme vybrali raritní kus nabízeného nábytku, a sice neogotickou zповědnici. Pro nedečkané jsme připravili aukční katalog. Svěží copywriting využívající nadsázku a humor jednoznačně zabodoval a přilákal pozornost kolegů napříč agenturami.

Online aukce probíhala v přímém přenosu na platformě Teams. Použili jsme chytrý telefon, víceméně stabilní Wi-Fi připojení, chat pro evidenci příhozů a kreativního ředitele Tomáše Belka jako licitátora a lidového vypravěče v jednom.

Výsledky:

Nadsázka, odvázané copy a provokativně jednoduchá produkce na protřelé reklamkáře ze dvou odlišných agenturních gangů zafungovala. Většina starého nábytku našla azyl u nich doma, zbytek v neziskovkách v okolí. Prostřednictvím benefiční aukce darovali lidé spojení s agenturami velkorysou částku 156 460 korun, která je srovnatelná s velkými firemními dary korporací. Nadace Leontinka díky tomu může zajistit osobní asistenty do škol pro 4 zrakově postižené studenty.

Weblinky:

<https://www.ogilvy.cz/aukce/katalog.pdf>