
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Olympijský flashmob Pilsner Urquell v pražském metru

Projekt byl navržen a proveden pro:

Pilsner Urquell

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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: Jan Čadil

Firma/organizace: Konektor

Stručné shrnutí projektu:

Pilsner Urquell už 21 let podporuje Český olympijský tým a v rámci ZOH 2022 chtěla značka navíc přinést českým fanouškům i nevšední sportovní zážitek. Ke příležitosti zahájení ZOH jsme proto připravili originální PR stunt v pražském metru, který Čechům atmosféru olympiády přiblížil. Během cesty do práce cestující překvapili hokejisté, krasobruslaři i olympijské legendy Kateřina Neumannová, Ondřej Moravec nebo Roman Šebrle.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Značka nechtěla být jen jedním z mnoha sponzorů ZOH, ale chtěla přinést českým fanouškům i unikátní zážitek a přiblížit jim vzdálenou Olympiádu v Pekingu, která kvůli pandemii probíhala zcela bez diváků. Většina přenosů z olympijských sportovišť navíc probíhala v ranních časech, kdy Češi byli na cestě do práce, a právě pražské metro tedy bylo ideálním místem, kde naši cílovou skupinu oslovit.

Cílem akce bylo přiblížit Čechům olympijskou atmosféru a nečekanou sportovní invazi je vytrhnout z jejich každodenního stereotypu. Zároveň zde fanoušci mohli jako jedni z prvních získat limitovanou edici zlatých plechovek Pilsner Urquell. Stejně plechovky obdrželi i čeští olympionici v Pekingu.

Strategie:

V první fázi jsme připravili samotný PR stunt v pražském metru, kterého se mohl zúčastnit každý cestující, který se nacházel v MHD. Akci jsme nepromovali a záměrem bylo získat autentické reakce překvapených cestujících a jejich spontánního zapojení do flashmobu. Abychom zážitek dokázali zprostředkovat i milionu sportovních fanoušků, tak jsme na místě pořídili z PR stuntu i video.

Ve druhé fázi jsme připravili i speciální jízdu pro influencery, kteří přímo z místa sdíleli do Stories svůj zážitek z PR stuntu a mohli tak jako první o celé akci informovat.

Ve třetí fázi jsme první sestřih z happeningu hned následující den zveřejnili na sociálních sítích a ve vybraných médiích. Tyto první záběry sloužily jako teasing pro hlavní video.

Ve čtvrté fázi probíhala podpora našeho hlavního videa z akce na sociálních sítích a vycházely články o sportovním šilenství v pražském metru.

Nástroje a aktivity

Naším záměrem bylo připravit pro cestující unikátní zážitek, který jim zábavnou formou připomene začátek ZOH. Stunt musel dobře fungovat nejen videu, ale i jako nezapomenutelný zážitek pro cestující. Připravili jsme několik vtipných scének, které sportovci ve vagonu a na nástupišti předváděli, a jako překvapení jsme měli i slavné sportovce, se kterými se cestující mohli pozdravit a vyfotit. Atmosféra na místě byla strhující a mnoho cestujících se spontánně zapojilo a akci si skutečně užilo. Zcela zásadní pro celý koncept bylo, že se nám podařilo celou akci realizovat během dne za běžného provozu metra, což se dosud žádné značce nepovedlo.

Výsledky:

Celkově se nám s kampaní podařilo během dvou týdnů získat 7 888 495 impresí. Na všech online platformách jsme celkem zaznamenali 2 375 000 views videa z PR stuntu. Naprostá většina komentářů byly nadšené reakce na originální formu prezentace značky. Stovka nadšených účastníků stuntu už byla jen třešničkou na dortu.

Weblinky:

<https://drive.google.com/drive/folders/1YllbIV6vgQhLP1MuUm60mC0leXXITkx?usp=sharing>,

<https://drive.google.com/drive/folders/1o7HF5RV-27qw688KJOKxXzo2T5XEsj2c>