
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vozy, které způsobily mediální poprask! Sharyaq & Prediaq

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Kreativní koncept - IMA PRODUCTION s.r.o., Produkce AR -

Go4Gold

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

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 Jína

Firma/organizace: Škoda Auto a.s.

Stručné shrnutí projektu:

Pro aktivaci partnerství Škoda Auto při pražských zápasech NHL Global Series 2022 Nashville Predators vs. San Jose Sharks jsme realizovali kampaň s významným PR přesahem. Co začalo jako neplánovaný únik názvů nových vozů Škoda vyvrcholilo první reklamou v rozšířené realitě v přímém přenosu hokejového utkání v Česku a Evropě. A to v rámci oficiálních zápasů NHL. V ústředních rolích kampaně se představily dva speciální vozy Škoda Sharyaq a Škoda Prediaq, které jsme vytvořili jak ve fyzické podobě - brandingem reálných modelů Škoda, tak virtuální - transformací do 3D modelů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání bylo realizovat komplexní a kompaktní kampaň s PR přesahem, kterou bude možné exekovat v několika vrstvách - v rámci roadshow, na sociálních sítích i v samotných zápasech. Kampaň jsme cílili primárně na sportovní fanoušky a cílem bylo stát se nejvýraznějším partnerem při NHL Global Series 2022 a poskytnout přítom fanouškům fan-experience hodnou spojení s NHL.

Strategie:

Prvním cílem bylo maximalizovat povědomí o nových názvech vozů Sharyaq a Prediaq. Následně jsme prostřednictvím speciálně vytvořených vozů s těmito jmény realizovali zábavnou hokejovou kampaň, kterou jsme nejen českému fanouškovi poskytli autentické zážitky inspirované severoamerickým profesionálním sportem.

Nástroje a aktivity:

Kampaň jsme zahájili registrací ochranných známek Sharyaq a Prediaq, tedy názvů odvozených od týmů NHL. Na základě registrace známek začala česká média spekulovat o oficiálních jménech nových vozů Škoda. O den později jsme prostřednictvím twitterového profilu tiskového mluvčího ŠA ČR Pavla Jíny a dodatečného sdílení informací se všemi redakcemi vysvětlili skutečnou roli vozů a představili jejich fyzickou podobu. Tím jsme launchovali kampaň "Sharyaq vs. Prediaq". Také toto upřesnění média přebrala. Rozdistribuovali jsme vysvětlující tiskovou zprávu, spustili online podstránku kampaně a zahájili komunikaci na sociálních sítích. Speciální vozy jsme zapojili do roadshow k utkání a veškeré aktivity směřovali k dvojzápasu v O2 areně. V zápasové dny speciály dominovaly Škoda hokejovému parku před O2 arenou. Aktivace kampaně vyvrcholila v O2 areně. Vozy se staly součástí přestávkové soutěže na ledě. Tradiční sponzorské spoty na multimedialní kostce nahradily animované závody obou vozů v centru Prahy. Unikátní zážitek jsme nabídli i televiznímu divákovi, který díky rozšířené realitě mohl v závěru první přestávky v přímém přenosu vidět efektní souboj dvou "nestvůr" - žraloka a šavlozubého tygra. Záznam této unikátní reklamy jsme s anglickým komentářem sdíleli na twitteru Skoda.cz. O realizaci první reklamy v rozšířené realitě při hokejovém utkání následně referovala česká oborová média.

Výsledky:

Celkové AVE přesahující 6 300 000 Kč, přes 9 000 000 potenciálních přečtení článků, 109 monitorovaných příspěvků v ČR, 70 monitorovaných příspěvků v zahraničních médiích, přes 1 600 000 impresí na sociálních sítích, unikátní zásah kampaně na sociálních sítích přes 470 300 uživatelů, obsah sdílený oficiálními kanály NHL, týmů i fanoušků

Weblinky:

<https://youtu.be/YpWkPwYax4k>