

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Je to Rebel!

Klient:

Netflix

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Papaya Films, Publicis Group CZ

Individuální kredity:

Václav Rambousek, PR & Influence Director, Ogilvy s.r.o.

Tereza Raidová, Head of PR Business, Ogilvy s.r.o.

Michaela Pechanová, Creative Director, Ogilvy s.r.o.

Lais Veloso, Senior Art Director, Ogilvy s.r.o.

Richard Kolbe, Senior Copywriter, Ogilvy s.r.o.

Mike Martin, Chief Creative Officer, Ogilvy s.r.o.

Jakub Wija, PR Executive, Ogilvy s.r.o.

Martina Vokrouhlicková, Senior PR Consultant, Ogilvy s.r.o.

David Bárta, Head of Content, Publicis Group CZ

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.6 Budování vztahů s médii, I.8

Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží, II.8 Služby, II.9 Zábava, kultura a sport

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě, III.6 Digitální komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Kontaktní osoba:

Jméno: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Jak přimět českého diváka sledovat o Vánocích zbrusu nový sci-fi snímek Rebel Moon? Na to jsme přišli v první české kampani pro Netflix. Vánočním tajemstvím byl lokální insight, propojení děje nového filmu s tím, co diváci v tento čas nade vše milují, a příchod rebelského sci-fi do české vánoční domácnosti za doprovodu nejznámějšího Rebelu, kterého naše republika kdy znala. V českých domovech i médiích tak Petr Nárožný zvolal svoje „Je to Rebel“ znovu, a to bezmála po čtyřiceti letech.

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

Cílem bylo představit českému trhu nový sci-fi titul společnosti Netflix s názvem Rebel Moon a probudit v divácích zájem si jej pustit. Datum celosvětové premiéry bylo stanoveno na 21. prosince 2023, což je období, kdy česká televize bývá zcela obsazena vánočním programem plným pohádek, které Češi milují. Cílovou skupinou byli nejen milovníci žánru sci-fi, které jsme lákali na slavná jména tvůrců, ale především také široká veřejnost, kterou měla zaujmout výpravnost snímku i velkolepá produkce Netflixu.

**Strategie:**

Komunikace probíhala v předvánočním období, kdy česká společnost trochu zpomaluje. To však neplatí o rytmu českých médií, která jsou tématy naopak přeplněná. Zároveň bylo třeba pracovat se silně zakořeněným českým zvykem – jednou rukou nabíráme cukroví, druhou přepínáme ovladačem z jedné osvědčené vánoční klasiky na druhou. A nehodláme do tohoto prostoru s vůní skořice a nostalgie vpouštět nic moc nového. Rozhodli jsme se tuto situaci využít v náš prospěch a propojit sci-fi tematiku boje Rebelů o přežití na vlastních planetách s českým pohádkovým světem jednoho neméně bojovného Rebelu. Po čtyřiceti letech jsme tak do plné polní povolali Petra Nárožného, který hlavní hrdiny Rebel Moonu povzbudil svou nadčasovou ikonickou hláškou „Je to Rebel“!

**Nástroje a aktivity:**

Hlavním nástrojem komunikace byl nově vzniklý videospot. Střídají se v něm scény z filmu Rebel Moon s komentáři Petra Nárožného v civilu, který si na chalupě užívá vánoční atmosféru a děj filmu jej pomalu přesouvá ve vzpomínkách právě k pohádce S čerty nejsou žerty, kde ztvárnil slavného kaprála. Cílem bylo vytvořit spot pro SoMe, který bude i mít velký organický potenciál zaujmout česká média. Pro rozšíření tohoto kreativního spojení zafungovala tisková zpráva s citacemi Petra, kterého jsme pak profilovali i formou exkluzivního rozhovoru. Potenciální ještě lepší mediální výsledky oslabil tragédie na FF UK, kvůli které jsme mnoho plánovaných aktivit zrušili nebo přesunuli.

**Výsledky:**

Dá se říct, že v období Vánoc téměř neexistovalo médium, kde by se Rebel organicky neobjevil. Celkově šlo o více než 25 organických výstupů (ČT, ČRo, MFD, Blesk, novinky.cz, Prima Cool, CC, Kinobox atp.) s kumulativním reachem 10,5 mio a mediální hodnotou 20,7 mio Kč. Jen v prvních dnech jsme na YT a FB získali reach více než 1,5 mio, z čehož placený zásah činil pouze 650k. Kampaň na sítích silně rezonovala a našla si i spontánní cestu do sady otázek oblíbených pražských pub quizů, což jsme zjistili až zpětnou vazbou fanoušků.

**Weblinky:**

<https://www.youtube.com/watch?v=G1ChLbWJl54&t=2s>