
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

ČEZ ReakTour zóna na MFF KV 2024

Klient:

ČEZ, a.s.

Agentura / Přihlašovatel:

ČEZ, a.s.

Spolupracující agentura / subjekt:

RTR EVENTS a.s.

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.7

Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Aneta Štíhová

Firma/organizace: ČEZ, a.s.

Stručné shrnutí projektu:

Jak vzít téměř 7 tisíc návštěvníků filmového festivalu v Karlových Varech k reaktoru umístěnému stovky kilometrů daleko? Snadno. V unikátní ČEZ ReakTour zóně v rámci KVIFF mohly přímo z kolonády nahlédnout do nejtřeštěnějších prostor davy filmových fanoušků. Na památku si pak všichni odnesli fotku v typickém žlutém jadernickém obleku.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo přiblížit veřejnosti svět bezemisní energetiky inovativní formou, která spojuje zábavu, vzdělávání a environmentální témata, a to prostřednictvím interaktivního zážitku. Projekt měl za úkol změnit přístup k jaderné energetice a podpořit pozitivní vnímání technologie i jejího bezpečného využívání. Vzhledem k tomu, že festival přitahuje rozmanitou návštěvnickou základnu, včetně místních i zahraničních návštěvníků všech věkových kategorií, bylo klíčové zvolit formu, která by byla přístupná, neagresivní a zapamatovatelná. Kampaní jsme dokázali přitáhnout pozornost nejen filmových fanoušků, ale i širší veřejnosti, čímž jsme překonali přirozenou bariéru mezi složitým technickým tématem a zájmy běžných návštěvníků filmových festivalů. I když jaderná energetika není běžně spojována s filmovým světem, naše zábavná a interaktivní forma dokázala zaujmout a přesvědčit návštěvníky, aby se do elektrárny podívali.

Strategie a kreativa:

Při přístupu k zadání jsme se zaměřili na inovativní kombinaci zábavy, edukace a interaktivity. Cílem bylo přiblížit komplexní téma jaderné energetiky široké veřejnosti atraktivní a nenásilnou formou. ČEZ ReakTour zóna lákala návštěvníky nejen díky kampani na sociálních sítích a v místě festivalu, ale i díky živým „jaderníkům“ v typických žlutých kombinézách, kteří chodili po Karlových Varech a lákali k návštěvě. Kreativní řešení vycházelo z potřeby zjednodušit složité téma a představit ho zábavně, přičemž jsme využili unikátní VR technologii spolu s doplňujícím programem ve formě zábavných kvízů a AI fotokoutku. Koncept je zcela originální a vychází z našeho původního projektu ReakTour na našich elektrárnách.

Nástroje a aktivity:

Kampaň byla realizována prostřednictvím kombinace online a offline aktivit. Pro zvýšení povědomí a přitáhnutí návštěvníků jsme využili kampaně skrze sociální média, festivalové noviny, LED obrazovky se spoty v areálu festivalu a na obrazovkách v pokojích Hotelu Thermal. Dále jsme zapojili živé „jaderníky“ v ulicích KV, kteří přitahovali pozornost a motivovali k návštěvě. Celkově jsme se zaměřili na inovativní a atraktivní formáty, které oslovily širokou veřejnost.

Výsledky:

Během pouhých 8 dní navštívilo VR prohlídky 6 679 lidí, kteří hodnotili zážitek s nadšením, někteří se vraceli i opakovaně. Hodnota mediálních výstupů činila AVE 979 866 Kč.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Originální a neotřelá forma lákání návštěvníků skrze dva jaderníky v ochranných helmách a žlutých kombinézách, kteří se pohybovali po centru Karlových Varů, na zádech měli logo ReakTour a otevírací dobu instalace. Tato netradiční forma komunikace vyvolávala přirozenou zvědavost, návštěvníci se zastavovali, fotili si se s nimi a zajímali se o detaily akce.

Weblinky:

https://www.instagram.com/p/C8y8YdHMIRE/?img_index=1, <https://www.cez.cz/cs/o-cez/infocentra/reaktour>