

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Hra na oliheň ovládla pražské metro

Klient:

Netflix

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy

Spolupracující agentura / subjekt:

Wavemaker Czech

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.9 Zábava, kultura a sport

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události, III.5 Influencer marketing

**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:**

Pane, nechtěl byste si zahrát hru? Milovníci korejského seriálu Hra na oliheň z dílny Netflixu se konečně dočkali pokračování. Fenomén, který uchvátil celý svět a dodal kulturní korejské vlně hallju sílu tsunami, se vrátil nejen na Netflix, ale i tam, kde celý příběh začal. Do metra. V tom pražském se do role postav „náborářů“ doslova převlékli přední čeští influenceri, kteří vyzvali kolemjdoucí, aby s nimi změnili své síly v tradiční korejské hře ddakji. Rekrutace proběhla více než úspěšně.

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

Cílem projektu bylo aktivovat skalní fanoušky seriálu Hra na oliheň před jeho příchodem na Netflix, ale i kreativně oslovit i mainstream publikum, které se možná se seriálem setká poprvé. Cílová skupina tak byla široká – od těch, kteří odpočítávají dny do startu druhé série, přes nedočkávaná média až po širokou veřejnost s jen základním povědomím o titulu.

**Strategie a kreativa:**

Široká CS vyžadovala i strategii pro širokou škálu znalosti příběhu Hry na oliheň. Středobodem se však pro veškeré publikum, stejně jako pro hráče v seriálu, stalo prostředí pražského metra, ve kterém byl jako doma náš strategický partner deník Metro. Věrné příznivce jsme přenesli do prostředí seriálu a umožnili jim exkluzivně zažít hru na vlastní kůži. Ty, kteří měli o seriálu povědomí max. díky růžově oděným strážcům v maskách, jsme překvapili tam, kde by to nečekali. A nepolibným jsme připravili hutnou dávku kontextu, který je provedl veškerým děním i podrobným představením ikonického titulu.

**Nástroje a aktivity:**

Vsadili jsme na aktivaci v prostorách DPP, kde Hra na oliheň na jeden den ovládla stanice metra. Od brzkého rána překvapily cestující postavy v růžových kombinézách a s černými maskami, které jim rozdávaly oblíbené noviny Metro. Úžas a nadšení veřejnost neskrývala, a kromě novin se speciální seriálovou titulku si jako suvenýr odnášeli selfie se strážci jak vystřiženými ze seriálu. Méně znalé nasměrovala nepřehlédnutelná titulní strana na dvoustránkový organický článek představující titul do detailu. Zlatý hřeb však přišel v podvečer, kdy se ke strážcům připojil milovníci seriálu v podání 5 známých influencerů tváří. V kostýmu náborářů a vybaveni 2 000 kusy ručně vyrobených ddakji strhli ve vestibulech stanic kolemjdoucí i své SoMe fanoušky. Tentokrát se nehrálo o život, ale o seriálové teplákové limitky PUMA. Někde se hráči s ddakji trápili déle, jinde výhry mizely bleskově, ani jedno ale neubralo na enormním zájmu především hrát, a to až do poslední minuty.

**Výsledky:**

Influenceri zasáhli více než 2,5M uživatelů a díky jejich nadšení jsme přesáhli očekávaný zásah o 56 %. Ve stanicích pražského metra jsme měli možnost potkat přes 0,5M cestujících a ddakji si přišli zahrát osobně i zástupci Refresher, Óčko TV, Extra či Heyfomo. O lokální aktivaci spontánně informoval například i Forbes, PrahaIN nebo iDnes a na editora Metra se dokonce slétla lokální média s doplňujícími dotazy. To vše s celkovým organickým mediálním zásahem 7M. Enormní úspěch na místě vynesl následující den Hře na oliheň i čistě organickou titulku deníku Metro.

**Přínos a výsledky konkrétního nástroje:**

-