
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Nová hymna Slavie jako unikátní rituál i světová show

Klient:

SK Slavia Praha

Agentura / Přihlašovatel:

SK Slavia Praha

Spolupracující agentura / subjekt:

Jakub Prachař, Jan P. Muchow, Lukáš "Strašák" Vala, členové

Pražské filharmonie

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.9 Zábava, kultura a sport

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: Jakub Splavec

Firma/organizace: SK Slavia Praha

Stručné shrnutí projektu:

Slavia proměnila klubovou hymnu v nový stadionový rituál, který spojuje fanoušky, klub i celý Eden v jeden společný okamžik. Autentická píseň „od slávistů pro slávisty“ měla premiéru před vyprodaným stadionem v unikátní audiovizuální show s drony, které byly vůbec poprvé v Evropě použity jako součást předzápasové prezentace přímo uvnitř stadionu. Nová hymna se okamžitě stala symbolem emocí a novým pilířem identity klubu. Projekt zasáhl více než 29 milionů lidí a posunul standard stadionových show v českém sportu na novou úroveň.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Fotbalový stadion je místem sdílené emoce a identity. Slavia hledala způsob, jak ještě více posílit vztah mezi klubem a fanoušky a vytvořit moment, který sjednotí celý stadion před každým zápasem. Cílem projektu bylo vytvořit novou klubovou hymnu jako dlouhodobý symbol identity, navázat na fanouškovskou kulturu a vytvořit píseň, kterou budou fanoušci spontánně zpívat. Zároveň měl projekt přinést nový předzápasový rituál a inovaci do prezentace sportovních eventů v Česku. Primární cílovou skupinou byli fanoušci a návštěvníci stadionu. Sekundární pak širší sportovní veřejnost, média a diváci sledující zápasy prostřednictvím TV a sociálních sítí.

Strategie a kreativa:

Projekt vycházel z jednoduchého insightu: fanoušci nepotřebují další obsah. Potřebují moment, který mohou společně prožít. Nová hymna proto nevznikla jako marketingový produkt, ale jako autentická píseň „od slávistů pro slávisty“. Na jejím vzniku pracoval autorský tým Jakub Prachař, Jan P. Muchow a Lukáš „Strašák“ Vala, kteří hledali melodii schopnou spojit celý stadion. Hudební základ doplnili členové Česká filharmonie a inspirací se stala i Smetanova Vltava. Premiéra hymny byla navržena jako audiovizuální show kombinující hudbu, světla a unikátní dron show přímo nad stadionem.

Nástroje a aktivity:

Komunikace projektu probíhala ve dvou fázích. Den před premiérou byla hymna představena fanouškům prostřednictvím komunikačních kanálů klubu, kde video okamžitě vyvolalo silné emotivní reakce. Samotná premiéra proběhla při domácím zápase proti Bohemians. Předzápasová prezentace spojila živé provedení hymny s unikátní dron show nad stadionem. Projekt byl následně rozvíjen při dalších významných zápasech, například při evropském utkání proti Athleticu Bilbao nebo při derby proti Spartě. Nový rituál se tak stal stabilní součástí stadionového zážitku.

Výsledky:

Projekt zaznamenal výrazný komunikační i reputační dopad. Organický zásah na sociálních sítích při uvedení hymny dosáhl 9,75 milionu uživatelů, při zápase s Athleticem Bilbao 6,8 milionu a při derby 5,3 milionu. Celkový organický zásah projektu přesáhl 18,9 milionu uživatelů a mediální výstupy přinesly dalších 89 GRP (7 milionů+). Kumulovaný zásah tak přesáhl 29 milionů lidí. Vedle čísel však projekt přinesl především silný reputační efekt. Nová hymna se rychle stala přirozenou součástí stadionového rituálu a symbolem atmosféry, která fanoušky přivádí zpět na stadion. Protože právě v těchto společných momentech fanoušci nejvíce cítí, co znamená zažít sílu Slavie.

Weblinky:

https://www.youtube.com/watch?v=Up8YhrOHU6o&list=RDU8YhrOHU6o&start_radio=1, <https://www.youtube.com/watch?v=sFLHA0FijLg>,
<https://www.youtube.com/watch?v=RFBSSD1Bg2Q>