

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Když propagovat online streaming filmů, pak nejlépe prostřednictvím jejich hrdinů. I proto jsme pro O2 Videotéku angažovali jednoho z nejznámějších - Spidermana. Na Andělu, v čase, kdy se před obchodním centrem pohybuje nejvíce lidí, jsme zinscenovali akční scénu jako vytrženou z filmové spidermanské série. Za zvuků policejních sirén se Spiderman snesl přímo ze střechy obchodního centra mezi lidi mířící za nákupy a čekající na tramvaj. Odstartoval souboj se zločinným Electrem. Netrvalo dlouho a akční scénu sledoval dav kolemjdoucích, kteří neváhali vytáhnout mobily a celou inscenaci natáčeli a fotili. Svoji kameru jsme měli na místě i my – video ještě ten večer sdílela prostřednictvím svých sociálních sítí televize Prima. Video na Youtube vidělo už téměř půl milionu diváků a dostalo přes 11 000 lajků. O2 si své autorství připsalo následně, sestříhanou verzi akčňáku dalo na svůj Facebook a vyzvalo fanoušky, aby dávali tipy na další filmy, které by si přáli vidět v ulicích.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Rizik bylo hned několik. Nedokázali jsme předem odhadnout zájem kolemjdoucích, ani případnou úspěšnost videa na sociálních sítích. Díky perfektním záznamům z několika mobilních telefonů se nám ale podařilo získat kvalitní záběry a sestříhat minutové akční video, které vyvolalo na sociálních sítích vášnivou debatu. Velkou výzvou je tzv. virální potenciál – všichni o něm mluví, málokdo ale ví, jak na něj. My jsme se pro jistotu domluvili s Primou. Příležitost jsme viděli v zájmu na sociálních sítích a netradičním pojetí propagace nových filmů v O2 Videotéce. Kromě nebrandovaného videa, které jsme na sociální síť umístili ještě večer, jsme připravili video spojující akci se značkou O2 i „making of“, ve kterém ukazujeme, jak probíhaly přípravy celého vystoupení.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Nejsou k dispozici.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Kreativní a zábavnou formou jsme chtěli podpořit O2 Videotéku, která nabízí kolem tisícovky filmů k online zhlédnutí. Využili jsme nově přidaného filmu Spiderman 2 a společně s týmem parkouristů jsme zinscenovali bojovou scénu pro veřejnost, skrze kterou jsme chtěli divákům dopřát autentický filmový zážitek.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

23. října 2014 jsme k obchodnímu centru Nový Smíchov přivedli Spidermana. Hrdinu mohlo na místě na vlastní oči vidět několik set lidí, několik set tisíc pak jeho akční potyčku sledovalo na Youtube. Téměř pětiminutovou scénu jsme po pečlivém nazkoušení natáčeli pouze na mobilní telefony a jeden fotoaparát, abychom byli co nejvíce autentičtí, ale také finančně efektivní. Ze záznamů jsme sestříhali asi minutové video, které bylo ještě večer publikováno na Youtube. Odkaz si na svůj facebookový profil umístila televizní stanice Prima Cool, se kterou byl tento krok domluvený předem. Video lajkovalo více než 11 000 lidí a mělo téměř půl milionu zhlédnutí. K autorství videa jsme se po 14 dnech přihlásili krátkým sestříhem na našem facebookovém profilu, kde jsme fanoušky zároveň vyzvali, aby nám nominovali další filmy, které by si přáli vidět „live“. Jen pod tímto příspěvkem jsme měli 1300 lajků, téměř 100 komentářů a 80 sdílení. Video: https://www.youtube.com/watch?v=f_ZSdgrE36o Video: <https://www.youtube.com/watch?v=jEXSx0VEDGI>

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Naším cílem bylo podpořit službu O2 Videotéka a dostat filmové hrdiny mezi lidi. Využili jsme přitom nástroje, které jsou O2 vlastní – tedy moderní chytré telefony, sociální síť, interakci se zákazníky a veřejností. Abychom si byli jisti, že se video dostane k širokým masám, domluvili jsme se s televizní stanicí, která po atraktivním videu sáhla. Výsledek předčil původní očekávání – téměř půl milionu zhlédnutí, více než 11 000 lajků, stovka komentářů a 80 sdílení z profilu O2.