
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Křišťálové špendlíky pro hrady a zámky Česka

Klient:

Google Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

Havas PR a Google Česká republika

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.4 Technologie (ICT), II.9 Zábava, kultura a sport

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě, 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: Lucie Strnadová

Firma/organizace: Havas PR

Stručné shrnutí projektu:

Rok 2023 byl pro společnost Google velmi náročný. S nástupem témat okolo AI to ve veřejném prostoru vypadalo, jako by Google ztrácel dech. V ČR již navíc firma dávno nepatří mezi vyložené love brandy - i když její produkty lidé používají každý den. Rozhodla se proto inovovat osvědčený koncept z loňského roku a prostřednictvím Křišťálových špendlíků ocenit nejlépe hodnocené hrady a zámky ČR podle uživatelů Map Google. Projekt, který byl postaven na lásce k českému kulturnímu dědictví a navíc obsahoval element AI, přidal nadnárodnímu gigantu lokální relevanci, přinesl obrovskou vlnu pozitivní publicity a potlesk na sociálních sítích.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Mapy Google jsou nedílnou součástí každodenního života lidí, přesto mnoho z nich často ani netuší, jak vzácné a dobře hodnocené památky se nacházejí v jejich blízkosti. Lidé běžně znají funkce, které jim usnadňují navigaci nebo objevování nových míst. Propagace Map Google veřejnosti jako užitečného recenzního nástroje, a jejich funkcích poháněných AI (např. Ekologické trasy), je ovšem nad rámec technologických médií poměrně obtížná. Produkt přitom představuje velkou komunikační příležitost i pro reputaci společnosti.

Cílem projektu bylo v rámci jedné kampaně ukázat uživatelskou hodnotu Map Google, představit užitečné AI funkce a prostřednictvím oslavy kulturního dědictví ČR přenést technologického giganta ze Silicon Valley blíže lidem v českých městech a regionech.

Strategie:

Prvním bodem strategie byla identifikace užiteli nejlépe hodnocených hradů a zámků na Mapách Google v každém kraji ČR. Kasteláni hodnocených památek, které vzešly z tohoto průzkumu, byly o ocenění informovány a bylo s nimi pracováno tak, aby své nadšení z ocenění šířili v médiích a na sociálních sítích. Během léta si pak postupně převzali své Křišťálové špendlíky, které byly vyrobeny z úctou k české sklářské tradici v Kamenickém Šenově. O předání ocenění u třech nejlépe hodnocených hradů a zámků se postarala cestovatelka a influencerka Eliška Hudcová, která na Instagramu sdílela své zážitky z těchto výletů, včetně využití AI funkcí v Mapách Google při cestování. Ocenění byli odhalováni postupně, čímž jsme si zajistili obrovskou pozornost v médiích napříč všemi kraji. Na Facebooku Google ČR se kampaň stala hitem.

Nástroje a aktivity:

PR a media relations na regionální i celostátní úrovni
Komunikace s kastelány a komunikačními týmy všech institucí
Zapojení influencerky Elišky Hudcové
Dedikovaná webová stránka
Blog post Google ČR
Kampaň na FB Google ČR
Designové ocenění navržené studiem KLIMCHI
Nálepky a diplomy pro oceněné památky
Jednotná vizuální identita

Výsledky:

Média: 153 organických výstupů v médiích (30% obsahovalo zmínku o AI v Mapách Google), 77 unikátních titulků
FB Google ČR: 10 příspěvků - celkově 2 687 506 impresí, 1 770 356 reach, 6 585 reakcí, 24 016 link clicks
Influencer: 17 Instagram stories - celkově 285 389 impresí, 520 link clicks
Příspěvky na sociálních sítích jednotlivých regionálních hradů a zámků