

opero



česká eventová asociace



Ozvěny Výročních cen 2019



Kategorie hodnocených prací

1A

Pro podporu B2B vztahů

1B

Zaměřené na zákazníky B2C

1C

Pro podporu vztahů s veřejností B2P

1D

Pro zaměstnance B2E

2

Eventy pořádané jako vlastní produkce



Shortlistované práce Výročních cen 2019

Kategorie	Agentura	Název projektu
1A (B2B)	Maxin PRAGUE	Boi Media & Entertainment Pvt Ltd - ICICI Prolife Star Club 2018
1A (B2B)	AV MEDIA EVENTS	Konsorcium firem - Event, na kterém objevíte svůj šestý smysl
1A (B2B)	NEXT LEVEL	Mazda Motor Logistics Europe NV - Odhalení nové Mazdy 3 pro evropský trh
1A (B2B)	Fox Hunter	Tullamore D.E.W. - Třístopá Road Show
1A (B2B)	JCHP	Zeppelin CZ / CAT - Zeppelin Nad Prahou
1B (B2C)	EVENT ARENA	adidas ČR - SOLARBOOST Prague
1B (B2C)	JAD Productions	adidas - adidas Deerrupt
1B (B2C)	YEZEDE	Philip Morris Česká Republika - IQOS 3 - TRINITY
1B (B2C)	JAD Productions	Mercedes-Benz Cars Česká republika / Mercedes-Benz A-class - #24RIDE
1B (B2C)	MVP events	Plzeňský Prazdroj / Asahi - Asahi Super Dry Zone na Colours of Ostrava
1C (B2P)	JAD Productions	Greenlight / LOOP.gl - LONDON LOOP AWARDS
1C (B2P)	Borovka Event	Karlovy Vary / Infocentrum města Karlovy Vary - VARY°Září 2018
1C (B2P)	Český olympijský výbor	Olympijský festival - Olympijský festival Pyeongchang 2018
1C (B2P)	CONCEPT LINE	Statutární město Brno / TIC Brno - Festival RE:PUBLIKA 1918-2018
1C (B2P)	ART 4 PROMOTION	Statutární město České Budějovice - Českobudějovický advent
1C (B2P)	Guarant International	VŠCHT v Praze, ČR + Univerzita Komenského v Bratislavě, SR - 50. Mezinárodní chemická olympiáda
1D (B2E)	EVENT ARENA	Československá obchodní banka - ČSOB V POHYBU
1D (B2E)	NEXT LEVEL	Kärcher - KÄRCHER 25 LET v Modleticích
1D (B2E)	ART 4 PROMOTION	MADETA / Madeta - Madeta Gala 2018
1D (B2E)	Fox Hunter	Mercedes-Benz Cars Česká republika / Product Experience - Adventure edition
1D (B2E)	Veletrhy Brno	SKUS VUT v Brně - Ples VUT 2018 - Když technika tančí pod hvězdami
2 (VLP)	Economia	Economia - Setkání významných právníček 2018
2 (VLP)	PLAYzone	McCANN Prague / Vodafone; Alza / Alza - Mistrovství ČR v PC a mobilních hrách 2018
2 (VLP)	ART 4 PROMOTION	Multimediální show "Má Vlast 100", Vltava žije 2018
2 (VLP)	Quix event	reSITE - reSITE 2018 ACCOMMODATE
2 (VLP)	Veletrhy Brno	Veletrhy Brno - MSV



Vítězové kategorie

1A

Pro podporu B2B vztahů

3. místo: NEXT LEVEL

Mazda Motor Logistics Europe NV -
Odhalení nové Mazdy 3 pro evropský trh

2. místo: JCHP

Zeppelin CZ / CAT - Zeppelin Nad Prahou

1. místo: Fox Hunter

Tullamore D.E.W. - Třístopá Road Show

1A Pro podporu B2B vztahů

Odhalení nové Mazdy 3 pro evropský trh

Firma NEXT LEVEL

Klient Mazda Motor Logistics Europe NV

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Cílem projektu bylo uspořádat jedinečné odhalení nového vozu Mazda 3, které by splňovalo požadavky eventu světového formátu. Netradiční pojetí odhalení nového vozu spočívalo v art/design konceptu, který měl kombinovat tradiční japonskou kulturu s moderním designem a nejnovějšími technologiemi. Součástí večera se tak stal asian fusion catering, kaligrafie či performance moderního baletu. Akce se zúčastnili novináři zastupující 80 světových médií a osobnosti automobilového světa. Jedním z úkolů byl VIP treatment pro každého návštěvníka od přistání na letišti až po odlet.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

Celkem 300 zúčastněných

Kreativita

Kreativita spočívala v artovo-designovém pojetí tak běžné akce, jako je odhalení nového modelu vozu. Díky velkolepé a jedinečné realizaci se každý zúčastněný ocitl na moment v moderní Asii a odnesl si zážitek plný emocí. Základním požadavkem zadavatele bylo najít lokaci, kde se podobná akce ještě nikdy nekonala, zároveň ale budova měla splňovat požadavek na architektonickou unikátnost a nacházet se v historické části Prahy.

Náročnost a exekuce

Lokace byla největší výzvou realizace eventu. Pražský Vinohradský Pavilon je původně zamýšlen jako nákupní centrum, my jsme ho dokázali během 24 hodin přetvořit na venue splňující požadavky klienta, což zahrnovalo například deinstalaci eskalátorů, vchodových dveří, výstavbu nové podlahy a pódia s nosností vozu. V neposlední řadě byl nutný zábor celého bloku ulic v okolí pavilonu.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Uspořádali jsme unikátní event, Praha byla součástí komunikace, registrační webová stránka se jmenovala Mazda Prague. Nejen o eventu, ale i o Praze se tak dozvěděli lidé z celého světa. Ve světových médiích se proto v souvislosti s novým modelem vozu objevují fotky a videa z Prahy. Data společnosti Mazda ČR: Konfigurátor modelu Mazda 3 zaznamenal v prosinci nárůst o 98 % oproti listopadu. Návštěvnost sekce Mazda 3 na webu společnosti Mazda vzrostla oproti listopadu o 96 %. Požadavek na testovací jízdu se po akci zvýšil o 67 %. Data společnosti Mazda Europe: Mediální hodnota výstupů z akce je 142 000 euro (3 600 000 Kč).

Doplňující informace

"I know it was a lot of work for NEXT LEVEL, but the result was worth it - all participants appreciated every single part."
Magda Weglewska, Director Marketing & PR Mazda Europe
"There are so many positives regarding the quality of the execution by the agency NEXT LEVEL."
David McGonigle, Regional Director Mazda Europe

Rozpočet

5 - 10 mio

1A Pro podporu B2B vztahů

Zeppelin Nad Prahou

Firma JCHP
Klient Zeppelin CZ / CAT

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Firma Zeppelin patří mezi největší hráče na poli prodeje a pronájmu velké stavební techniky na světě. Cílem projektu bylo realizovat obchodní setkání s partnery firmy při netradiční příležitosti a vytvořit tak nezapomenutelný zážitek, který dá příležitost upevnit vztahy s největšími obchodními partnery a prohloubit povědomí o značce. Ačkoliv se spojení firmy Zeppelin se vzducholodí přímo nabízí, jednalo se o zcela unikátní projekt, jež dosud nemá obdoby. Obchodní setkání nad Prahou uvnitř vzducholodi, ke které vzhlíží spolu se všemi médii i celá Praha tak podtrhnul prestiž, které chtěl zadavatel dosáhnout. Výsledkem je pak nebývalý ohlas od obchodních partnerů a více než 9 milionů shlédnutí napříč všemi médii. Vzducholod nad Prahou jistě patří mezi obchodně i mediálně nejzdařilejší počiny minulého roku.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

Počet oslovených je odhadován na 9 000 000 / zúčastněných 200

Kreativita

Ačkoliv idea spojení společnosti Zeppelin CZ s vzducholodí, která z historických důvodů platí u široké veřejnosti za Zeppelin není nijak inovativní. Spojení těchto prvků, jejich vizuelní navázání a komunikace celé akce jako takové patří mezi nejpovedenější počiny společnosti JCHP v roce 2018.

Náročnost a exekuce

Projekt vzducholodi nad Prahou patří mezi produkčně nejobtížnější projekty, na kterých jsme kdy pracovali. S letovým provozem se pochopitelně váže celá řada požadavků regulátora, odvětví jako takové má řadu specifik, které bylo nutné spolu s vlastníkem vzducholodi řešit a vyřešit. Mechanika produkce na letišti a enormní zájem, který projekt vzbudil u obchodních partnerů i u veřejnosti zcela vytěžili kapacitu vzducholodi. I díky tomu partnerský stan navštívili prakticky všichni velcí klienti, byly jim představeny novinky a podařilo se prohloubit obchodní partnerský vztah. Stovky hodin příprav a v neposlední řadě finančních prostředků došlo své návratnosti v násobné výši.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Marketingový dopad, který se pochopitelně podepsal i na B2B vztazích, byl zcela nevídaný a navzdory vysokým nákladům akce zcela navrátil velikost původní investice. Co více, prakticky všichni Pražané vyhlíželi vzducholod po dobu čtyř dní a renomé firmy Zeppelin jako zprostředkovatele této akce významně vzrostl.

Doplňující informace

Pronájem letiště, řízení letového provozu, zázemí pro účastníky na doslova zelené letové ploše. To vše a mnoho dalšího patřilo mezi bezprecedentní úkoly spojené s projektem vzducholodi nad Prahou. Na vrh ke všem produkčním obtížím, projekty, které dosud nebyly realizovány či nemají porovnání velmi obtížně hledají pochopení u klienta, který potřebuje značnou odvahu aby investoval do B2B eventu tohoto charakteru a to pochopitelně bez hmatatelných záruk výsledku. V součtu velký risk, který rezultoval v nebývalý ohlas a obchodní úspěch. DOPLNĚNÍ: Čísla existují avšak chrání je obchodní tajemství a NDA v rámci našeho kontraktu s klientem. Klient si čísla bohužel nepřeje dále šířit. Nárůst objednávek se pohybuje v jednotkách procent, s ohledem na segment, prodej velké stavební techniky, jsou jednotky procent významným finančním nárůstem. Pokud jde o věrnost zákazníků, na takto krátkém časovém horizontu v tomto segmentu (životnost strojů) lze brát výsledky velmi obtížně za prokazatelné.

Rozpočet

5 - 10 mio

1A Pro podporu B2B vztahů

Třístopá Road Show

Firma Fox Hunter
Klient Tullamore D.E.W.

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Předpokládaný cíl klienta bylo doplnění aktivit, které měly nejzajímavějším On Trade podnikům v Galway ukázat, že značka Tullamore D.E.W. je i přes extrémně nízkou znalost hodna spolupráce s nimi. Námi navržená a realizovaná akce nejen naprosto předčila klientovo očekávání, ale velmi výrazně ovlivnila vnímání a znalost značky, a stala se tak z doplňku hlavním komunikačním tématem poloviny města, i na sociálních sítích. Původní představa aktivací v alespoň 5 barech se díky extrémně pozitivnímu ohlasu, velkému zájmu majitelů a provozních a vysoké flexibilitě při realizaci rozrostla na více jak 20 navštívených míst.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

B2B 110 vs 110, B2C 1800 vs 600, B2P 173.000 vs 1.700, pokud oslovenými počítáme všechny, kteří měli možnost auto spatřit a zúčastněnými ty, kteří si vyzkoušeli jízdu, sedli do vozidla nebo alespoň minimálně udělali selfie z bezprostřední blízkosti. Lidi, kteří si vozidlo vyfotili samotné, počítáme jen jako oslovené. V případě B2B mluvíme o majitelích a obsluze podniků, u B2C čistě jen o zákaznících navštívených míst a u B2P o všech ostatní.

Kreativita

Přišli jsme s velice silnou myšlenkou (byť zdánlivě jednoduchou), která v mnoha ohledech předčila nejen klientova, ale i naše vlastní očekávání. Roadshow založená na naprosto unikátním vozidle, které nejen upoutá pozornost a chytí za srdce všechny, kdo ho uvidí, ale ještě umožňuje komunikaci klíčových hodnot produktu díky pocitům, které v nás obě tyto značky vyvolávají (bez ohledu na to, že značky nejsou historicky nijak spojeny). Tullamore D.E.W. i Velorex jsou bezesporu legendy ve svém oboru, obě byly finančně dostupné naprosto každému, i když dnes jsou považovány jako prémiové, a pro mnohé doslova love brand. Obě značky jsou spojené s tradicí, výrobou hraničící až s uměním a svým provedením jsou naprosto unikátní. Velorex se svými 3 koly je navíc dokonalou metaforou k hlavním atributům jedině irské whiskey na světě, která je třikrát destilovaná, zrála ve třech různých typech sudů a je blendem všech 3 druhů irské whiskey. Navíc - jaký vůz by mohl lépe demonstrovat legendární jemnost irské whiskey než jediný na světě s plátěnou karoserií? Skoro se nabízí, že ani jeden z produktů rozhodně neublíží, ale leští... My ovšem nechtěli jen umístit a ukázat neotřelé, zajímavé a komunikačně vhodné vozidlo, jako netradiční druh billboardu. My záutočili na všechny lidské smysly (kdo někdy seděl ve Velorexu, pochopí) a přidali navíc nenásilně nejdůležitější produktové informace jako bonus, na který, díky oslím můstkům na vlastnosti vozidla, jen tak nezapomenou. Skvěle také fungovala navržená forma sdílení, a sice nenásilně a nijak nepodporované

sdílení na sociálních sítích daných podniků. Díky zapojení majitelů, provozních a barmanů, kteří se přirozeně chtěli s tak unikátním vozidlem vyfotit a následně všem pochlubit, jsme rozšířili povědomí o naší přítomnosti a o značce Tullamore D.E.W. i na hojně sledovaných profilech, na které se cílená podpora značky nikdy nedostane.

Náročnost a exekuce

Využití historického vozidla, které je potřeba dopravit tam a zpět přes půlku Evropy (4000 km), jeden průliv a jedno moře, následně s ním procestovat Irsko od východu na západ během pětidenní road show, a to vše s hranicí rozpočtu 100.000 Kč, je rozhodně nemalá výzva. Náročnost technické přípravy vozidla byla jedním ze zásadních faktorů, protože každá porucha by v zemi, kde Velorex nejspíš nikdy ani nebyl, znamenala ukončení celé akce neúspěchem. I přes 12 hodinový průběh promoce, pro našince nezvyklé ježdění na levé straně vozovky a následný náročný večerní program, bylo ale pro dvoučlennou posádku psychicky nejnáročnější naučit ambasadora palírny zvyklého na automat řídit naše vozidlo. Při jízdě s ním to byly okamžiky, kdy nám, i přes chladné irské počasí, bylo opravdu horko.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Celá akce byla klientem, i přes lehčí původní obavy, zhodnocena jako nejlépe investované peníze do podpory v historii palírny. Naše návštěva výrazně zlepšila vztahy s vedením i personálem všech navštívených podniků a i díky tomu se v uplynulém půlroce podařilo razantně posílit (resp. zalistovat) značku Tullamore D.E.W. a omezit komunikační i prodejní prostor konkurence. Příspěvek na sociálních sítích z návštěvy Velorexu v palírně se stal historicky neúspěšnějším na jejich profilu. Úroveň pozitivních reakcí zcela předčila očekávání, a to jak na straně klienta, tak naše. Číselné ukazatele také jasně naznačují, že původní doplňková aktivita, cílená na podporu vztahů s významnými podniky, se rozrostla ve velmi silné téma i mezi veřejností. 80% podniků umístila i bez jakéhokoliv tlaku z naší strany příspěvek na své oficiální profily a tím ukázala své propojení se značkou. Bez jakékoliv podpůrné kampaně jsme získali na sociálních sítích dosah cca 300.000 lidí a cca 7.500 liků za týden. Osobně jsme během naší akce potkali celkem 175.000 lidí s výhradně pozitivními reakcemi, odhadem 20 % z nich nás odměnilo skutečně velkým úsměvem a 10 % nás nadšeně ukazovalo svým přátelům a známým. Z těch nejpozitivnějších reakcí nám cca 2.500 lidí mávalo, 1.500 nám ukázalo "like" a 34 lidí si s námi během jízdy v centru měst přiběhlo plácnout. Nečekaně pozitivní na naše poměry byl i přístup a trpělivost všech okolních fidičů. Fanoušky jsme získali i mezi dublinskými policisty (10 minut pro nás stresujícího sledování policejním autem, než se nás na křižovatce odvážíli zeptat, co je to za úžasné auto a následně



povídání o tom, jak jsou z něj nadšeni). Všichni, kteří se přirozeně zajímali o propojení značky na naše neobvyklé vozidlo, hodnotili demonstraci myšlenky 3 x 3 jako brilantní a tvrdili, že díky tomu na unikátnost whiskey v tomto ohledu rozhodně nezapomenou.

Doplňující informace

Tullamore D.E.W. má pro našince nepochopitelně nízkou awareness v zemi svého původu, a to i mezi obsluhou hospod a barů. Zároveň tu jsou mnohem striktnější zákony na propagaci a konzumaci alkoholu než u nás, což vcelku omezuje pole působení a je velmi těžké bojovat proti všudypřítomné konkurenci. Celková čísla zásahu byla dodána klientem, ostatní byla spočtena na základě počtu zákazníků resp. členů obsluhy v navštívených místech

Rozpočet

do 1 mio



Vítězové kategorie

1B

Zaměřené na zákazníky B2C

3. místo: MVP events

Plzeňský Prazdroj / Asahi - Asahi Super Dry Zone
na Colours of Ostrava

2. místo: EVENT ARENA

adidas ČR - SOLARBOOST Prague

1. místo: JAD Productions

Mercedes-Benz Cars Česká republika /
Mercedes-Benz A-class - #24RIDE

1B Zaměřené na zákazníky B2C

Asahi Super Dry Zone na Colours of Ostrava

Firma MVP events
Klient Plzeňský Prazdroj / Asahi

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

CONTEXT: Launch of Japanese beer brand Asahi in Czech Market Only promo activation for Asahi in 2018 Launch in form of chill-out zone at Colours of Ostrava Festival OBJECTIVES: Bring a modern Japanese experience to a unique festival event Design and build chill out zone serving draft Asahi beer and sushi Produce engaging content for the zone including digital and social content Create exclusive and visually attractive merchandise. Solve poor visibility of zone situated on the hill. MVP CONCEPT: Create an eye-catching entrance leading to hilltop zone Build a minimalist, modular designed zone Hire influencers to promote the zone

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

RESULTS: 12 000 VISITORS IN THE ASAHI SUPER DRY ZONE, equivalent to 1 FROM ALL THE VISITORS of the Festival. VISITORS CONSUMED 118 KEGS OF ASAHI BEER 700 T-Shirts were distributed. Each with its own unique calligraphy. 763 228 USERS REACHED ON INSTAGRAM 28 405 LIKES BACKGROUND & OUTCOME When ABEL (Asahi) bought Plzeňský Prazdroj, a.s. decided to launch Asahi beer for the first time to the public at Colours of Ostrava festival in 2018. It was the only promo action done for 2018 for the public in Central and Eastern Europe. The audience Asahi is aiming for people with money - the beer is very expensive compared to Czech beers. The goal is exclusivity. Quality not quantity. Our task was not to sell as much beer as possible in the zone. Our task was to present this new brand most were not familiar with. Colours of Ostrava was chosen because it's considered a posh upmarket festival for intellectuals and rich people, mostly from Prague. (Our task was to suggest and actually build up a zone with all technical & design specification; prepare content for the zone incl. digital & social media content, decide on designed merchandising; detailed CE, including: production / leasing of zone, including price per particular items, transport costs, building, service, particular content part, costs for storage.) Based on success of Asahi Szone in Ostrava the client decided to launch the product through the same zone also at Sziget Festival in Budapest (HU) and Untold, Cluj (RO). MVP events participated.

Kreativita

Architektonický a designový koncept - lokace zóny se nachází na kopci se strmým svahem v blízkosti hlavní komunikační cesty

festivalu. Úkolem bylo vytvořit takový prostorový koncept, který maximálně přitáhne pozornost procházejících návštěvníků a motivuje návštěvníky překonat bariéru nesnadného přístupu. MVP events navrhlo a realizovalo řešení, které tento úkol maximálně splnilo a z původní prostorové nevýhody jsme vytvořili benefit celé aktivace. Zároveň je koncept funkční jako zázemí pro návštěvníky při nepřízní počasí (slunce/déšť). Program, sortiment, workshopy i obsah pro digitál a sociální síť byl navržen a realizován v absolutním souznění s brandem Asahi. Modulárnost a stavebnicový systém umožňuje obdobnou funkčnost i v jiném prostředí a je snadno demontovatelný i transportovatelný. Koncept zároveň splňuje vysoké nároky Asahi brand & strategy manual. Design konceptu i jeho zpracování odpovídá nejvyšším standardům značky Asahi. (Design, architektura, materiály, křivky, typy, dresscode, POS.).

Náročnost a exekuce

Tým producentů, architektů a exekutivců navrhl a vyrobil původní řešení zóny. Veškeré instalace a stavby jsou vytvořeny na míru. Od prvních návrhů k samotné realizaci uběhly pouze 3 měsíce. Japonská preciznost, maximální požadavky nového vlastníka Plzeňského Prazdroje a.s. i ne zkušenost manažerů na straně klienta stejně tak jako dodavatelů s vlastním novým brandem byly stěžujícími faktory v náročné přípravné fázi realizace.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Celý koncept zóny usnadnil přístup českých konzervativních spotřebitelů k nové, neznámé a specifické značce piva. Výsledky návštěvnosti zóny, distribuce merchandise a výtoč piva trojnásobně překročily stanovené cíle on-set (v rámci samotného festivalu.) 12 000 VISITORS IN THE ASAHI SUPER DRY ZONE, equivalent to 1 FROM ALL THE VISITORS of the Festival. VISITORS CONSUMED 118 KEGS OF ASAHI BEER 700 T-Shirts were distributed. Each with its own unique calligraphy. Za pomoci zapojení odpovídajících influencerů se podařilo zasáhnout cílovou skupinu mimo prostor festivalu on-line a to maximální možné míře. 763 228 USERS REACHED ON INSTAGRAM 28 405 LIKES Asahi beer bylo českými spotřebiteli přijato v takovém rozsahu, že se klient rozhodl k další aktivaci se stejným konceptem pro maďarský a rumunský trh.

Rozpočet

do 5 mio

1B Zaměřené na zákazníky B2C

SOLARBOOST Prague

Firma EVENT ARENA

Klient adidas ČR

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Zážitkový běh a launch nových běžeckých bot adidas SOLARBOOST pro 100 běžců a vybraných fanoušků ze sociálních sítí. Náš koncept vycházel z volného překladu sloganu RUN TO RISE – „běhej vzhůru“ - vybrali jsme 5 neveřejných teras ukrytých v centru města Národní památník na Vítkově, Národní zemědělské muzeum, budova Quadrio, terasa budovy DRN, Střecha Paláce Lucerna, které jsme propojili trasou tohoto jedinečného zážitkového běhu. Ukázali jsme běžcům Prahu z perspektivy, kterou při svých vlastních tréninzích nezažijí. Každá terasa nabízela další sportovní zážitek a jedinečný výhled, který přímo vybízel k vyfocení a sdílení zážitků online. adidas SOLARBOOST jsou inspirovány leteckým inženýrstvím a technologií, proto jsme do programu na jednotlivých terasách zahrnuli technologické prvky. Postřehová hra light catcher, rozpoznávání pohybu převedeno na human joystick, z denního focení jsme udělali „Hollywood Night Photo Shooting. Pro odhalení nové siluety adidas SOLARBOOST jsme využili LED instalaci INTERACTIVE SUN, která se rozsvítila při západu slunce.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

Reach události byl 700.000, pozvánku obdrželo 100 VIP vybraných hostů a fanoušků. Zúčastnili se všichni pozvaní.

Kreativita

Zcela jsme OTOČILI PŮVODNÍ ZADÁNÍ KONCEPTU eventu, kterým měl být ranní běh s východem slunce. Abychom získali co nejvyšší zájem fanoušků na SoMe i vysokou účast na samotném běhu, event jsme uspořádali v podvečer, kdy běžci společně po doběhu sledovali západ slunce a následně slavnostní představení bot adidas SOLARBOOST. Slogan RUN TO RISE, který v kampani původně odkazoval na „ranní běh s východem slunce“ jsme pro náš koncept převedli na: RUN TO RISE = „běhej vzhůru“ – blíže ke slunci, běžci byli „blíže“ ke slunci díky navštíveným terasám, i když jen o malý kousek ? RUN TO RISE = „běhej k novým obzorům“ – běžci reálně viděli nové obzory při výhledech z navštívených teras a přeneseně objevili nové obzory tréninku díky obuvi adidas SOLARBOOST RUN TO RISE (YOUR EMOTIONS) = „povznes své emoce“ – běžci prožili nové emoce/zážitky díky doprovodnému programu

Náročnost a exekuce

Na přípravu a zajištění akce jsme měli 13 kalendářních dní Reálně se event a doprovodný program odehrával paralelně na pěti lokalitách zároveň. Koordinovali jsme 4 skupiny běžců s různou fyzickou zdatností, které běžely po dvou různých trasách a na jednotlivých zastávkách se nesměly setkat, kvůli doprovodnému programu. 8 běžeckých trenérů muselo v průběhu akce přizpůsobovat tempo i konkrétní trasu fyzické účastníků a zároveň doběhnout do cíle v přesně stanovený čas kvůli západu slunce. , náročná logistika akce, 5 lokací a hlavně načasování běžců, protože žádná ze skupin se nesměla současně potkat dříve, než v cíli a to na střeše Lucerny.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Reach události na SoMe přes přítomné influencersy a členy komunity Adidas RUNNERS byl 700.000. Pro event byla s ohledem na produkt stanovena hlavní cílová skupina muži a ženy ve věku 18 – 45 let. Demografický rozbor oslovené cílové skupiny na SoMe přinesl tyto výsledky: 92,0 % oslovených mužů patřilo do dané cílové skupiny 94,6 % oslovených žen patřilo do dané cílové skupiny NPS: 94 % dotázaných účastníků potvrdilo, že by doporučili akci svým známým 70 % prodeje kolekce adidas SOLAR během května a srpna 2018 patřilo modelu adidas SOLARBOOST Zážitkový běh adidas SOLARBOOST PRAGUE byl klientem i fanoušky hodnocen jako jedno z nejatraktivnějších představení sportovního produktu.

Rozpočet

do 5 mio

1B Zaměřené na zákazníky B2C

#24RIDE

Firma JAD Productions

Klient Mercedes-Benz Cars Česká republika / Mercedes-Benz A-class

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

First ever 24hour livestream game show named #24RIDE announced the launch of new Mercedes-Benz A-Class. 12 civil riders drove 20 influencers through 9 cities while getting tasks from the mission control center. Anyone could join this trip because the car and all stops were wired with cameras and broadcasted to Youtube&FB. Viewers of the livestream won one of the 200 prizes and of course the new A-Class. KPIs: reach of 400k people, target audience of 25-34 yo., NPS of X, increase audience of client's social. The project's goal was to attract the 25-34yo demographic and get them to see Mercedes in a different light, draw the attention of social media users, and generate traffic & authentic content for the client's social media profiles. Because A-Class is the access point to the Mercedes-Benz portfolio (cheapest, but with the newest technology package) for new MB customers, it needed to be funky & sexy for a young audience, who often see MB as a conservative brand for senior professionals.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

• SOCIAL MEDIA REACH: 1.269.000 800.000 accounts viewed the MB FB site just in those 24 hours • SOCIAL MEDIA IMPRESSIONS: 2.300.000 • ENGAGEMENT: 63.000 • Target audience: 66% / men aged 25-34 • KPI of REACH exceeded by 200%

Kreativita

Typical new car ads involve shots of the car and a few happy people. We came up with a completely new format. A 24-hour road show all around the country and livestreamed on the client's social media (FB & YT). People could join in at any time, from anywhere, on any device. The car has multiple drivers and passengers, all well-known figures, including a scientist, actor, singer, YouTuber, economist, and presidential candidate. The driver/passenger teams have to visit various places and perform tasks, to make things more interesting for those following along on social media. Throughout the trip, everyone in the new car uses its features and shows how they work in real time. We also had to livestream from the car so that it would work no matter what they were doing or how fast they were going, so that viewers could connect and follow along anytime, anywhere – at home, at work, on the road. Livestreaming is currently the most effective way of reaching the targeted demographic.

Náročnost a exekuce

EXECUTION: The extreme commitment of the 24h format commands attention. Two moderators broadcast non-stop, so people like checking back to see what they missed. During the broadcast we were also busy editing a "best of" every two hours and for every team, which we ran when the livestream

was quiet. Drivers and celebrities who finished their stint in the car took turns in the Mission Control Center giving interviews on the challenges they faced, like giving first aid to a famous actor, a photo shoot for the car with a model, looking for clues in the zombie forest, meeting students before school, car karaoke, bungee jumping from the highest bridge in CR and racing an airplane. The new A-Class has a voice system that can control different functions in the car, so our teams talked to the car and tried to outwit the AI. We drove the planned route several times before the live broadcast, sending drones up to get breathtaking views highlighting iconic locations and scenery from around the country. First we had to work out the technical details for livestreaming from a moving vehicle, since mobile networks are not designed for speeds over 80 km/h. The key aspect – and also the most difficult – was making sure that the extremely long broadcast from a moving vehicle traveling to different parts of the country with different levels of coverage did not get interrupted by signal outages or other unexpected events. We assembled a device using 14 SIM cards balancing out most of the signal drops throughout the countryside. Streaming from a moving car on the highway or racing circuit was certainly a unique experience for us. We also had to put together a production team, studio and people able to work for more than 24 hours straight in the mission control center and also at every planned stop on the road trip.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

The 25-34 demographic is all about the present moment and experiences that will never repeat. They also appreciate real-time shows and the credible influencers they love. Another important element is choosing attractive locations around the country and setting up unusual tasks for the teams to complete. We chose our influencers from a wide range of professions, while drivers were all "ordinary people" with a strong story, to make sure the car didn't seem like a toy for the elites. The strategy outlined above ensured that in the end, nearly 70% of followers came from the 25-34 target demographic. The project falls under several categories that build and draw on each other. It is an event, road show, livestream show, game show and launch. The goal was to maximize the online audience actively involved in at least part of this road trip with our protagonists. That was why we engaged all social media channels and created native content that FB and YT algorithms will naturally support with no additional financial investment. Social media currently promotes livestreams, and our target group loves them. This category also has no significant competition, and most foreign content has low production values and poor quality overall. Viewers often checked in with the livestream multiple times. It started during social prime time on Sunday at sunset, which we used as a time marker. It then continued into Monday, when people are least

happy to be at work and are looking for escape in the form of short breaks for social interactions.

Doplňující informace

The world A-Class campaign claimed "I am #justlikeyou" and the #24RIDE livestream game show fulfilled that claim throughout the concept. A wide variety of people entered the first-ever car with a voice-enabled system, adjusting it to their needs, and spent quite some time driving, chatting, racing, laughing and exploring the technological innovations the A-Class brought into the game.

Rozpočet

do 5 mio



Vítězové kategorie

1C

Pro podporu vztahů s veřejností B2P

3. místo: IDEAS by GUARANT

Vysoká škola chemicko-technologická v Praze,
ČR + Univerzita Komenského v Bratislavě,
SR - 50. Mezinárodní chemická olympiáda

2. místo: Český olympijský výbor

Olympijský festival - Olympijský festival
Pyeongchang 2018

1. místo: JAD Productions

Greenlight / LOOP.gl - LONDON LOOP AWARDS

1C Pro podporu vztahů s veřejností B2P

50. Mezinárodní chemická olympiáda

Firma IDEAS by GUARANT

Klient Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, ČR + Univerzita Komenského v Bratislavě, SR

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Mezinárodní chemická olympiáda je nejstarší a nejprestižnější chemická soutěž pro středoškoláky. V roce 1968 se konal 1. ročník IChO v Praze. Účastnily se ho pouze 3 státy – tehdejší Československo, Polsko a Maďarsko. Postupně se přidal celý východní blok a od roku 1990 i celý svět. Cílem bylo po 50. letech putování po světě soutěž vrátit na místo, kde se zrodila, zorganizovat jubilejní Mezinárodní chemickou olympiádu a zároveň oslavit a celému světu připomenout 100. výročí vzniku Československa v roce 1918. 50. ročník IChO se konal v Bratislavě a Praze za účasti delegací z 80 zemí světa.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

Přímo zúčastněných celé akce: 300 studentů, 221 mentorů a 33 hostů z 80 zemí Přímo zúčastněných Reunion Party (Open-air Science &, Music Festival): >5000 Pražanů Oslovených = počet osob, které sledovaly streamované předávání medailí v Rudolfinu (28.7.): 107 000 uživatelů z celého světa

Kreativita

Letošní slovensko-český ročník byl v mnoha ohledech výjimečný. Poprvé dosáhl počet soutěžících tří set. Slavili jsme dvě jubilea zároveň, historicky poprvé soutěž organizoval více než jeden suverénní stát a díky tomu byly účastníci poprvé dopravováni speciálními soukromými vlaky. Mimořádný úspěch zaznamenalo logo – hlava panáčka, malého chemika, jehož hlava je zapálená pro chemii a symbolizuje tak olympijský oheň. Poprvé účastníky doprovázeli živí maskoti – oživlí panáčci z loga. Na slavnostním zahájení v bratislavské Staré tržnici byla po deseti letech představena nová vlajka IChO s pěti barevnými plamínky symbolizující chemii a olympijské kruhy. Na Slovensku byla vydána u příležitosti 50. IChO poštovní známka. Každý den vycházel plnobarevný dvanáctistránkový magazín Catalyzer s fotografiemi z předchozího dne a s články a informacemi k programu. Sborník všech čísel dostali účastníci do letadla na cestu domů. Setkání studentů a mentorů po soutěži (Reunion Party) bylo poprvé otevřeno široké veřejnosti formou populárně-vědeckého a hudebně-kulturního festivalu Summer IChO Party na pražském Vítězném náměstí v Dejvicích a zúčastnilo se ho víc než 5000 lidí. Hudební produkci obstaraly kapely Tata Bojs, Kašpárek v rohlíku a zpěvačka Debbi, dále byly připraveny interaktivní chemické pokusy či velká ohnivá show nebo prezentace elitní protichemické jednotky Armády ČR. Tato akce byla volně přístupná veřejnosti. mimořádně kreativní bylo i zaměření jednotlivých soutěžních úloh, které odkazovalo na pořadající státy. Teoretické úlohy připravovali Češi a týkaly se např. struktury a barevnosti českého granátu, látek obsažených v českých houbách, syntézy antivirotika z dílny prof. Holého nebo zvláštní

látky – karyofylenu, která je přítomná ve dvou národních českých rostlinách – v lípě a chmelu. Praktické úlohy připravovali Slováci, studenti proto dělali rozbor slovenské minerální vody, prováděli syntézu s použitím Sava a studovali reakci, která ve zkumavce umí svítit. Lípa je ovšem společný česko-slovenský národní strom. Proto lípový list zdobil revers zlatých, stříbrných a bronzových medailí, nejen jako připomínka soutěžních úloh, ale také jako vzpomínka na Československo. Tyto medaile se slavnostně předávaly v Rudolfinu, odkud účastníky doprovázel jízdní oddíl Městské policie do Občanské plovárny, kde proběhla závěrečná Farewell Party. Na závěr čekalo účastníky překvapení – poprvé olympiádu ukončil velkolepý ohňostroj v délce sedmi minut. "This year's IChO is very creative!", I-Jy Shang, the President of IChO Steering Committee. „Olympiádu jsme připravovali dva roky. Jedná se o jubilejní ročník a zároveň slavíme 100 let od založení Československa, takže jsme chtěli naplnit očekávání a připravit pro hosty program, jaký olympiáda ještě nezažila,“ uvedl hlavní organizátor Petr Holzhauser z VŠCHT.

Náročnost a exekuce

Příprava odborné části začala s ročním předstihem – autorský tým musel připravit a obhájit soubor 36 přípravných úloh v rozsahu 90 stran bezchybného anglického odborného textu. Přes mimořádně nabitý program se základní programové schéma IChO odpovídající potřebám organizátorů a soutěžících se rok od roku se příliš neliší: zahájení, praktické úlohy, volnočasový program, teoretické úlohy, volnočasový program, vyhodnocení a vyhlášení výsledků. Přesto je potřeba logisticky připravit a zajistit tři verze programu – pro soutěžící, pro mentory a pro hosty. Tyto programy se časoprostorově stýkají pouze v rámci několika událostí (zahájení, Reunion Party, vyhlášení), navíc víc než polovinu doby se programy odehrávaly ve dvou různých státech s vyloučením komunikace účastníků. Logisticky mimořádně náročná byla příprava pracovních míst pro praktickou část. V laboratořích bylo třeba bezchybně vybavit 320 identických pracovních míst, na což se spotřebovalo víc než 50 000 ks chemického skla a laboratorních pomůcek a přístrojů. Aby se eliminoval vliv znalosti angličtiny, tak jsou úlohy překládány do národních jazyků. To je časově mimořádně náročné, mentoři musí dvakrát během jednoho dne bezchybně a přesně přeložit zadání teoretické a praktické části v rozsahu přibližně 60 stran. Po skončení soutěžní části je třeba opět v omezeném čase spravedlivě opravit protokoly všech soutěžících. Mentoři pomáhají porotě při objasňování výsledků ztracených v překladu. Vítězí soutěžící s nejvyšším počtem bodů, přičemž všichni soutěžící jsou podle bodových zisků rozdělení do „pásem“. Nejlepších 10 % je ve zlatém pásmu – získá zlatou medaili, následujících 20 % získá stříbro a dalších 30 % bronz. Část soutěžících, kteří nezískají žádnou medaili, ale podaří se jim

překonat porotou zvolenou bodovou hranici, získá Čestné uznání (a letos také perníkovou medaili). Toto „známkování“ je společné pro všechny Mezinárodní olympiády (chemie, biologie, fyzika, matematika).

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Mezinárodní kolo je ale pouhou nejvyšší větví překvapivě mohutného stromu Chemické olympiády (www.chemicka-olympiada.cz). Pověst chemie jakožto školního předmětu je celosvětově nevalná a v neoblíbenosti těžko hledá rovnocenného soupeře, přičemž důvody tohoto faktu by stály za detailnější zkoumání. Přesto je počet účastníků chemické olympiády v ČR značný. Ročně je jich víc jak 7000 a olympiáda tak patří k největším soutěžím svého druhu. Kromě samotných studentů mají obrovskou zásluhu i učitelé, kteří se studentům věnují po celý rok. Proto jako podpora škol, učitelů a dalších budoucích olympioniků bylo vybavení laboratorních míst distribuováno do škol, kde se olympiádě daří a soutěž tak byla podpořena i na regionální úrovni. Kromě toho i uspořádání Summer Olympic Party jako otevřenou akci umožnilo veřejnosti nahlédnout pod pokličku chemie a přispělo tak k popularizaci tohoto vědního oboru. Celá akce tedy byla oslavou české chemie a Chemické olympiády a také skvělou reklamou pro českou republiku – živý přenos slavnostního vyhlášení v Rudolfinu sledovalo 107 000 lidí z celého světa!

Doplňující informace

Zájem České republiky a Slovenska pořádat jubilejní 50. ročník soutěže byl oznámen na 46. IChO v Hanoji. Velkým úspěchem československého týmu svědčícím o kvalitě připraveného projektu svědčí to, že byl návrh okamžitě jednomyslně schválen. Akci podpořila Ministerstva školství obou zemí a organizací byla pověřena Vysoká škola chemicko-technologická v Praze a Univerzita Komenského v Bratislavě. „Možnost organizovat Mezinárodní chemickou olympiádu je velké privilegium. V loňském roce v Thajsku se ceremoniály konaly pod dohledem královské rodiny. Příští ročník 2019 v Paříži pro změnu zaštití nositel Nobelovy ceny za chemii Jean-Marie Lehn,“ poznamenal rektor VŠCHT Karel Melzoch.

Rozpočet

nad 30 mio

1C Pro podporu vztahů s veřejností B2P

Olympijský festival Pyeongchang 2018

Firma Český olympijský výbor
Klient Olympijský festival

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Přenést atmosféru a emoce Olympijských her fanouškům do měst České republiky. Umožnit návštěvníkům si jednotlivé sporty aktivně vyzkoušet. Návštěvníci se mohli těšit na setkání Olympijských sportovců (celkem navštívilo více než 150 sportovců), na autogramiády sportovců či exhibice vybraných sportů. Sportovní fanoušci také ocenili fanzónu, kde na velkých LED obrazovkách mohli sledovat přímé přenosy z Pchjongčchangu a fandit českým reprezentantům. Postavení a provoz areálu s množstvím sportovišť a bohatým sportovním i doprovodným programem (vč. velkoplošných obrazovek). Zájem měst znovu pořádat další edici, zájem svazů znovu se účastnit sportovního programu a nejširší platforma pro aktivace partnerů Českého olympijského výboru.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

Počet oslovených nelze vyčíslit (media reach) 250 000 reálně zúčastněných

Kreativita

Projekt, který vznikl v ČR, převzal Mezinárodní olympijský výbor a šíří tento projekt do celého světa.

Náročnost a exekuce

580 dobrovolníků zajišťovalo bezchybný chod akce. Přes 30 zapojených olympijských i neolympijských sportů. Přes 6200 dětí ze škol zapojených v dopoledním programu. 17 dnů plných sportovního programu, sportování a přenosů z dějiště Olympijských her. 22 partnerských aktivit.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Oživení pavilonu Z Výstaviště Brno. 87% návštěvníků chce Olympijský festival i při další edici OH. Rozšíření projektu do dalších zemí světa v roce 2020.

Doplňující informace

Mediální kampaň byla v hodnotě 26 mil. Kč. Česká televize odvysílala 40hod přenosů/pořadů přímo z festivalů, Český Radiožurnál odvysílal 124hod z dění Olympijských festivalů. Bylo napsáno přes 1150 článků.

Rozpočet

nad 30 mio

1C Pro podporu vztahů s veřejností B2P

LONDON LOOP AWARDS

Firma JAD Productions
Klient Greenlight / LOOP.gl

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Cílem eventu bylo primárně vyhlásit vítěze kreativní soutěže v centru Londýna a vytvořit pro ně známé a uvěřitelné prostředí, aby nám mohli dát konstruktivní zpětnou vazbu. Zároveň jsme představili podstatu celé kampaně a večera, novou data transfer aplikaci LOOP.gl, která spojuje více nástrojů do jedné efektivní platformy. LOOP.gl je fúzí chatovací služby a data transfer aplikace. Tzn. že na jednom místě posíláte velké soubory, ale zároveň je můžete v týmu ihned komentovat prostřednictvím vytvořeného komunikačního vlákna. Event provázal historii a vývojem nově vzniklé platformy, ale hlavně poukazoval na její výjimečnost, jednoduchost a efektivitu.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

TARGET AUDIENCE: Creatives from all fields. Over 2,000 Loop artists have joined the LOOP.gl community. 5,000+ creative works submitted. 1,000+ artworks showcased on London Loop city posters.

Kreativita

LONDON LOOP GALLERY se stala unikátním projektem, který na světě nemá obdoby. Možnost vystavit svá díla se někdy nenaskytne ani lepším umělcům, proto nápad dát možnost tisícům děl objevit se na ulicích, kterými denně projde milióny lidí, se stal opravdu revolučním. Porota složená z velmi zkušených osobností, kteří se v daný den osobně setkali mnohdy se svými obdivovateli, měla možnost vybírat z dokonce 6.000 děl od více než 2000 umělců po dobu 4 týdnů a dát přitom možnost vyvíjejícím se kreativcům získat obrovské zkušenosti. Plány mířili do dalších velkých světových měst, které o tento typ galerie projevíli velký zájem. Dát příležitost mladým umělcům vystavit svá díla v ulicích a legálně je velmi vítanou inovací ve světě umění, která si ihned našla velké davy příznivců mezi zástupci měst, protože se tím posouvá vnímání pouličního umění na další level.

Náročnost a exekuce

Cílem kampaně a vyhlášení bylo vyzkoušet si platformu LOOP.gl a správně pochopit její užívání, unikátnost a efektivitu oproti strávenému času na více nástrojích najednou. Kreativci potřebují jednoduchost, protože si velice váží svého času a proto jsme si vybrali v kampani spojení onlinu a offlinu pro generování obsahu a snažší pochopení funkčnosti nástroje. Gamifikace byla samozřejmě důležitou součástí celého procesu přihlašování děl a zařazení se do soutěže, ale investice přinesla tíživý efekt, protože zásadním prvkem bylo využívání platformy a feedback nových uživatelů na "featury". Rádi bychom uvedli, že na kampani s námi příkladně spolupracovala agentura Brand thing z Londýna

prostřednictvím Steva Dixona. EXEKUCE: Při vymýšlení myšlenky soutěže a celého večera nám po celou dobu pomáhali ti nejpovolnější, odborná porota. Ta byla sestavena z největších profesionálů ve svých oborech, např. Lee Bofkin (zakladatel Global street art), Aluna Francis (světoznámá zpěvačka z dua AlunaGeorge) nebo jedna z nejváženějších profesorek výtvarného umění v Británii Sandra Smith. Event se nesl v duchu kreativity už od samého začátku. Pozvali jsme mezinárodní umělce z Anglie a zbytku Evropy, aby s námi přetvořili industriální lokaci v centru Shoreditch. Využili jsme k tomu ilustrátory, malíře, ale hlavně tape artisty, kteří se těší čím dál větší oblibě z důvodu velkého prostoru pro kreativitu. Den byl rozdělen na 2 části, tou první bylo seznámení se s umělci, kteří vytvořili 10 nejlepších děl v každé kategorii, pro které byly připravené workshopy a přednášky s našimi porotci. Druhá část eventu obsahovala vernisáž plnou zajímavých osobností, partnerů, dobrého jídla a pití s vyvrcholením v podobě vyhlášení vítězů jednotlivých kategorií a odhalením výstavy výherních děl. Do této části měla přístup i veřejnost a zúčastnilo se 200 lidí. EFEKTIVITA LOOP.gl has created the World's Largest Urban Gallery and offered creative communities a chance to expose their creative work in the streets of London. Through the London Loop Gallery, we've managed to democratise the London art scene and truly bring art to the people. Over 2,000 Loop artists have joined LOOP.gl community. 5,000+ creative works submitted. 1,000+ artworks showcased on London Loop city posters. Loop.gl - the brand new platform with zero awareness and no subscribers gained XY (waiting for nda. exception confirmation) thousands of subscription within five weeks of campaign.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Cílem kampaně a vyhlášení bylo vyzkoušet si platformu LOOP.gl a správně pochopit její užívání, unikátnost a efektivitu oproti strávenému času na více nástrojích najednou. Kreativci potřebují jednoduchost, protože si velice váží svého času a proto jsme si vybrali v kampani spojení onlinu a offlinu pro generování obsahu a snažší pochopení funkčnosti nástroje. Gamifikace byla samozřejmě důležitou součástí celého procesu přihlašování děl a zařazení se do soutěže, ale investice přinesla tíživý efekt, protože zásadním prvkem bylo využívání platformy a feedback nových uživatelů na "featury". Rádi bychom uvedli, že na kampani s námi příkladně spolupracovala agentura Brand thing z Londýna prostřednictvím Steva Dixona. The goal was to show the creative beginner's added value of the LOOP.gl platform in their own language. It was important to devise an effective call-to-action that activated the British creative community and showed them a way to try a whole new tool while having fun. The entire concept has been targeted at LOOP.gl web from the beginning and supported by social campaigns. In essence, we gave people

the ability to create native and original content for us, which we then sent across our platform to the world, giving people the opportunity to vote for their favorites and help them in the early stages of their careers. On both sides, we have created a win-win situation that was not comparable to anything before. The voting and the event itself were supported by our judges through their social networks with very credible and sincere content as well as their presence on the event.

Doplňující informace

LOOP.gl vytvořil největší urban street galerii na světě prostřednictvím unikátní kampaně. V centru Londýna dostali příležitost mladí začínající kreativci, fotografové, grafici, architekti, básníci atd. v 5 kategoriích Design / Photography / Illustration / Painting / Writing prezentovat svou práci na 80 CLV, okolo kterých projdou miliony lidí denně. Stačilo poslat přes data transfer platformu LOOP.gl své dílo a automaticky se zařadit do soutěže o 10.000 liber. To vše vyvrcholilo na kreativním večeru předávání cen v centru Shoreditch.

Rozpočet

5 - 10 mio



Vítězové kategorie

1D

Pro zaměstnance B2E

3. místo: Veletrhy Brno

SKAS VUT v Brně - Ples VUT 2018 -
Když technika tančí pod hvězdami

2. místo: EVENT ARENA

Československá obchodní banka -
ČSOB V POHYBU

1. místo: Fox Hunter

Mercedes-Benz Cars Česká republika -
Product Experience - Adventure edition

1D Pro zaměstnance B2E

Ples VUT 2018 - Když technika tančí pod hvězdami

Firma Veletřhy Brno
Klient SKAS VUT v Brně

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Ples VUT je akcí studentů a absolventů VUT, která si klade za cíl propojovat studenty, absolventy, zaměstnance a přátelé VUT napříč celou univerzitou a podporovat sounáležitost s VUT. Projekt je realizován jako čistě studentský projekt, který organizují studenti ze všech fakult VUT v průběhu celého roku. Na pomoc se zvyknou přidávat i bývalí studenti VUT, kteří se při takové akci rádi vrací na univerzitu. Výsledkem bylo přes 3600 účastníků v největší výstavní kryté hale ve střední Evropě, čímž se za rok 2018 stal tento projekt největším plesem v rámci ČR co do plochy i do počtu návštěvníků.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

23000 (studenti a zaměstnanci VUT) vs. 3600 (dle možná plánovaná kapacita)

Kreativita

Představte si velkou výstavní halu, kde se konají různé veletřhy jako je např. Mezinárodní strojírenský veletřh. Hala, u které by si těžko kdo představil, že se může proměnit v nádherný společenský prostor. Studenti začínají s návrhem celé myšlenky - loni to bylo v tématu "Když technika tančí pod hvězdami". Na základě toho pak následuje návrh celého interiéru od rozložení stolů, židlí, podia, barů, parketu až po výzdobu. Když se rozhodnete, že budete tančit pod hvězdami, je potřeba ty hvězdy navrhnout. V našem případě se studenti architektury pustili do návrhů hvězdiček, které se řezaly a lepily z polystyrenu EPS 70F tl. 30 mm, kdy jedna deska měla rozměr 1000x500 mm, ale hvězdičky samotné měly mít rozměr od 1,5 - 2 m. Taky bylo nutné navrhnout kompletní grafický vizuál, kdy jsme vytvořili souhvězdí VUT jako hlavní dominantu a na základě toho se udělaly všechny grafické podklady od online propagačních materiálů, pozvánek až po billboard, který byl umístěn na hlavní trase studentů do univerzitního kampusu. V rámci online marketingu jsme využívali sociální sítě Facebook i Instagram, kde jsme měli dosah přes 250 tisíc lidí, přičemž zájem o akci vyjádřilo přes 5000 lidí. To všechno bylo pouze organický dosah, jelikož se na online reklamu použilo celkem 0 Kč. Díky hashtagu "plesvut" máme taky přístup k fotkám návštěvníků z plesu, kteří se na plesu fotí a dělají nám tak i mimo oficiální fotky krásné vzpomínky z celého večera. Samozřejmě nesmí chybět audiovizuální show, které se ujal student VUT a "Architekt světla" Honza Machát. Pod jeho taktovkou proběhlo originální zahájení plesu i celková atmosféra plesu díky tematickému osvětlení. A pokud mají všichni tančit, je k tomu potřeba i parket, ten byl pro tento ročník navržen a zrealizován v rekordní velikosti 1000m². Povedlo se nám do doprovodného programu zapojit ikony brněnského nočního života jako např. Proseccovan, či vyhlášené brněnské bary jako např. Bar, který

neexistuje, či Super Panda Circus.

Náročnost a exekuce

Jak již bylo zmíněno v sekci kreativita, studenti v rámci tohoto projektu musí navrhovat všechno od základů. Vzhledem k tomu, že se jedná o studentský projekt a není to naše práce, na celou organizaci máme pouze čas mimo školu, což zahrnuje zejména organizaci po večerech a víkendech. Na začátku každého roku je hlavní organizační tým proškolen v oblasti projektového řízení a týmové spolupráce, jelikož mnohdy nastanou těžké situace, kdy je potřeba věci řešit pod tlakem a stresem. Tohle je viditelné zejména poslední dny před akcí, jelikož termín, kdy se akce koná je současně časem, kdy se dělají zápočty a odevzdávají se semestrální projekty a s plesem přichází pořád víc práce, takže je potřeba zvládat time management. Co se týče náročnosti, tak se to s ohledem na zkušenosti a časové možnosti vztahuje na celý projekt - vymyslet kompletní vizuál, kabeláž (kterou pak i natahujeme), vymyslet 15 m banner nápisu VUT a vyrobit kompletní led osvětlení, vytvořit návrh interiéru, usadit 3600 lidí, sledovat právní a ekonomické záležitosti, dělat kompletní logistiku, marketing a vlastně všechno od základů až po samotnou realizaci a následné 2 měsíční uzavírání projektu. I přes všechny vyjmenované věci, co se náročnosti týče, je tenhle projekt srdcovou záležitostí všech zúčastněných. Loňský ples byl v pořadí již čtvrtým. Po prvním roce se ples přesunul z hotelového komplexu na výstaviště do pavilonu P a v roce 2016 se jej mohlo zúčastnit 3300 techniků. V roce následujícím pak vzhledem k dlouhodobému obsazení pavilonu P byl ples realizován v propojených halách G1+G2, kde však kapacita dovozovala maximálně 3000 účastníků. V loňském roce se pak ples přesunul opět do pavilonu P a změnou uspořádání se podařila kapacita navýšit na 3600. Každý rok je originální nejen změnou dispozice, ale hlavně svou originální tematikou.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Ples VUT vznikl s myšlenkou propojení studentů napříč fakultami VUT, nejen na jeden krásný společenský večer, ale také v průběhu celého roku, aby se propojili při společné organizaci a aplikovali tak teoretické poznatky do praxe. Z toho hlediska má Ples VUT velký přínos pro jakýsi "růst studentů" a rozvoj jejich dovedností. Škola je vnímána velice pozitivně, jelikož je jedinou univerzitou, která má ples v tak velké míře kompletně organizován svými studenty. To, že je Ples VUT nejen v Brně vyhlášenou akcí, potvrzuje i to, že mezi zvanými hosty, kteří každoročně navštěvují ples, jsou zástupci studentů z dalších českých univerzit, kteří dávají pozitivní feedback pak dál na svých školách, že studenti jsou schopni organizace tak velkých akcí. V rámci univerzity se studenti při organizaci propojují a pracují bez ohledu na příslušnost k fakultě. V průběhu večera se studenti můžou neformálně

pobavit s akademickými pracovníky. Rovněž jsou zvaní zástupci firem, kteří spolupracují s univerzitou a zaměstnávají absolventy VUT. Vzhledem k tomu, že se Ples VUT koná v předvánočním čase, přenáší se slavnostní atmosféra a pozitivní naladění na celý adventní čas.

Doplňující informace

Ples VUT je studentský projekt, kde v praxi využíváme, co jsme se naučili ve škole a můžeme vše přímo aplikovat, jako jsou například znalosti z projektového řízení, architektury, nebo elektrotechniky. Projekt vede projektový manažer, který má kolem sebe svůj tým lidí (loni jich bylo 9) a tento tým vedoucích má pod sebou další studenty, což v loňském roce činilo přes 80 studentů napříč fakultami VUT, kteří se podíleli na organizaci tak velké akce. Tito studenti jsou zodpovědní za organizaci, marketing, sponzoring, logistiku, technické zabezpečení, vymýšlení hlavního i doprovodného programu až po samotnou realizaci. Na správnost smluv a kontrolu financí dohlíží ekonomické a právní oddělení rektorátu VUT, coby konzultační a kontrolní orgán s ohledem na veřejnoprávní instituci. Ples je organizován za účelem podpory sounáležitosti studentů s univerzitou, kdy na konci je reálný výsledek toho, na čem se celý rok podíleli. O ples je každoročně velký zájem, což potvrzuje i to, že vstupenky se minulý rok vyprodaly v online prodeji v průběhu několika hodin.

Rozpočet

do 5 mio

1D Pro zaměstnance B2E

ČSOB V POHYBU

Firma EVENT ARENA
Klient Československá obchodní banka

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

ZADÁNÍ: Cílem celého projektu bylo efektivním způsobem změnit vnímání zaměstnanců všech společností skupiny ČSOB ÚSPĚŠNÁ ZMĚNA ZAČÍNÁ UVNITŘ Společným úkolem pro organizační tým ČSOB a EVENT ARENA bylo představit zaměstnancům společností skupiny ČSOB a také jejich rodinným příslušníkům interní projekty rozvoje skupiny ČSOB, které v konkrétní podobě ukazují, v čem je skupina ČSOB: INOVATIVNÍ NA TRHU finančních služeb FLEXIBILNÍ k požadavkům svých klientů INSPIRATIVNÍ pro své zaměstnance ŘEŠENÍ: ČSOB V POHYBU, JEDNO TÉM – DVĚ CÍLOVÉ SKUPINY Pracovali jsme se dvěma cílovými skupinami – manažerský tým a zaměstnanci s rodinami. Pro každou z těchto skupin jsme připravili samostatný event, který byl pro danou skupinu vhodný, atraktivní a srozumitelný. Tak vznikly dva samostatné a zároveň propojené eventy, kdy časově jeden navazoval na druhý: MANŽERSKÁ KONFERENCE s výstavou inovativních řešení banky DEN S ČSOB pro rodiny zaměstnanců

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

Pozvaní byli všichni zaměstnanci ČSOB (10.000 osob) - colková účast po sečtení obou akcí byla 3350 hostů.

Kreativita

NAPLNĚNÍ KONCEPTU V POHYBU Interaktivní aplikace ČSOB V POHYBU - kterou účastníci obou akcí používali od registrace, přes moje peněženka, online Q&A sekci, až po online hodnotící dotazník obou eventů. Každý účastník získal unikátní QR kód, který ho provázel během celého programu. Pro prezentaci jednotlivých rozvojových projektů jsme využili nejmodernějších technologií jako je VR, Pepper robot, 3D tiskárna, 3D kino, cubelets, pro děti pak program LEGO robotika. Do prezentací inovativních řešení na výstavách byli zapojeni samotní zaměstnanci jednotlivých rozvojových oddělení. Účastníci obou eventů se formou soutěžních kvízů hlouběji seznamovali s představovanými projekty. Oba eventy kompletně cashless. Program z místa konání byl vysílán interním rádiem KBC a byl tak dostupný všem zaměstnancům/posluchačům celé mateřské společnosti KBC Dětský program byl soutěžní a hlavní výhrou byl zájezd do Legolandu Jako překvapení Dne s ČSOB vystoupila kapela MIRAI

Náročnost a exekuce

Pracovali jsme se dvěma cílovými skupinami – manažerský tým a zaměstnanci s rodinami. Pro každou z těchto skupin jsme připravili samostatný event, který byl pro danou skupinu vhodný, atraktivní a srozumitelný. Tak vznikly dva samostatné a zároveň propojené eventy, kdy časově jeden navazoval na druhý: MANŽERSKÁ KONFERENCE DEN S ČSOB

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Nástrojem pro získání těchto informací byl interní dotazník v aplikaci ČSOB v pohybu. 83,25% odpovědělo, že banku po této akci vnímá jako výrazně inovativní společnost. 58 % odpovědělo, že hodnotu INOVACE se daří v bance nejlépe naplnit. 92% hodnotilo akci jako skvělou akci, která korespondovala s tématem INOVACE. CITACE ZE ZPĚTNÉ VAZBY: ...užitečné pro lepší pochopení kontextu inovací ...přínosné a zajímavé ...nejlepší část celé konference bylo inovativní Expo ...dělejte to 2 x do roka I've done seminars in Amsterdam. Barcelona. Brussels. Luxemburg. Paris. London. Dublin. Mumbai. Zürich. Evian. Wherever. But what I saw today, was in form, organisation and location the closest to perfection I have seen. Great consistency, visually a real feast. Big congrats to the team that made this happen.

Rozpočet

do 5 mio

1D Pro zaměstnance B2E

Product Experience - Adventure edition

Firma Fox Hunter
Klient Mercedes-Benz Cars Česká republika

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Primárním cílem bylo představit originálním způsobem vlastní produkty značky Mercedes-Benz (osobní automobily) svým zaměstnancům. Dalším cílem bylo upevnění týmu, budování pozitivních vazeb a soudržnosti ke značce Mercedes. V poslední řadě to byla i forma nefinanční odměny, jenž byla postavena na silném zážitku. Jedná se o tradiční každoroční event. V minulých letech probíhal většinou na atraktivních místech v zahraničí (Portugalsko nebo Itálie), a proto pro nás bylo velkou výzvou posunout látku ještě výše, navíc ve všem známém prostředí České republiky.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

Akce byla povinná pro cca 80 zaměstnanců divize osobních vozů Mercedes Benz ČR

Kreativita

Byli jsme první, kdo postavil stanový hotel, včetně klimatizovaných toalet a sprch, luxusní restauraci s vyhlídkou na hvězdy uprostřed lesů a luk bez jakékoliv infrastruktury. Perfektně načasovaný moment překvapení, když z lesa po večeri vyšla populární kapela Mig21 a ve skryté části restaurace se odhalilo koncertní pódium, byl pomyslnou třešinkou na dortu pro účastníky... ti doslova šleli nadšením. Díky promyšlené rotaci účastníků a vůzů v týmech se nám podařilo naplnit hlavní cíle projektu, tzn. seznámení se s vozy a prohloubení vztahů mezi zaměstnanci.

Náročnost a exekuce

1) vymyslet složitý třídní program pro 25 týmů, které plní různé úkoly. Členové týmu se navíc každý den měnili tak, abychom maximalizovali efekt teambuildingu napříč celé skupiny účastníků. 2) vyřešit a postavit v omezeném čase stanový hotel pro 100 lidí s vlastním topením, restaurací, sprchami a toaletami uprostřed vojenského prostoru, byla největší výzva. 3) zajistit fantastické počasí

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Zpětná vazba od klienta a účastníků: "Spektakulární, fantastický, strop!" Je stále těžší doručit doposud nepoznaný, originální zážitek náročným zákazníkům. V tomto případě se nám to

povedlo. Hlavní a ověřeným přínosem eventů bylo jednoznačné naplnění cílů, tzn. 1) praktické seznámení zaměstnanců se všemi vozy značky Mercedes a 2) interní teambuilding - budování vztahů mezi zaměstnanci napříč celé divize. Vyhodnocení proběhlo na základě kvalitativního zhodnocení managementu společnosti, který byl součástí eventů a zpětné vazby účastníků formou feed back emailu.

Doplňující informace

Účastníci (zaměstnanci) byli v pátek rozděleni do čtyřčlenných týmů (posádek automobilů). Před zahájením dostali informace o termínu a počtu dní strávených na cestě. Součástí pozvánky byl i seznam doporučeného vybavení a oblečení. Veškeré další informace jim byly utajeny, a to včetně spaní ve stanech. Zde je dobré doplnit skutečnost, že zaměstnanci mají ve smlouvě ošetřen způsob a standard ubytování. Minimum je 4* hotel. V den zahájení dostali první indície vedoucí k místu první zastávky, kde po správném splnění úkolu získali další bod, a tak to pokračovalo stále dál a dál... První den je čekala tři stanoviště a poslední souřadnice je přivedly do pustiny v Milovicích.

Ve zdejších areálu bývalého vrtulníkového letiště během tří dní vyrostl stanový hotel, který byl tvořen cca 50ti stany, mobilními klimatizovanými toaletami a kamionem se sprchami. Samostatnou část tvořil transparentní stan s uspořádáním pro "Family dinner", přepažený mobilní stěnou, odhalující v druhé části večera vystoupení kapely MIG 21. Posádky přijížděly postupně a čas čekání byl vyplněn welcome grilováním se svařeným vínem. Když dorazila poslední posádka, byl otevřen stan a program pokračoval společnou gurmánskou večerí formou servírování u dlouhých stolů (zaměstnanci seděli společně bez ohledu na oddělení či pozice, které zastávají). Před odhalením koncertu proběhlo rozlosování účastníků do nových týmů. Druhý den zahájila společná snídaně a start na trasu dle harmonogramu. Na účastníky čekalo další dobrodružství, úkoly, adrenalin a romantika v podobě večere na vrcholcích Krkonoš při západu slunce. Během tří dnů si účastníci mohli vyzkoušet prakticky všechny vozy a díky rotaci týmů také lépe poznat kolegy i z jiných oddělení společnosti.

Rozpočet

do 5 mio



Vítězové kategorie

2

Eventy pořádané jako vlastní produkce

3. místo: Veletrhy Brno

Veletrhy Brno - MSV

2. místo: PLAYzone

McCANN Prague / Vodafone; Alza /
Alza - Mistrovství ČR v počítačových a mobilních
hrách 2018

1. místo: QUIX event

reSITE - reSITE 2018 ACCOMMODATE

2 Eventy pořádané jako vlastní produkce

MSV

Firma Veletřhy Brno
Klient Veletřhy Brno

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě s účastí více než 1600 vystavovatelů a 80 000 návštěvníků

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

Reklamní kampaň na odbornou veřejnost v ČR a zahraničí - 80937

Kreativita

Jde sice o tradiční akci, v roce 2018 byl již 60. ročník, nicméně je nutné držet se trendů v oboru. Aktualizovali jsme vizuál, určujeme hlavní téma veletrhu tak, aby odpovídalo nejnovějším směrům v průmyslu. Připravujeme a rozvíjíme novinky, které zpřijemňují uživatelský komfort, jak vystavovatelům - projekt iKancelář, interaktivní objednávkový blok, tak návštěvníkům - mobilní aplikace. V rámci tohoto ročníku proběhla jedinečná výstava 100 stories, která provedla návštěvníka příběhy průmyslových legend a na místě jich bylo mnoho k vidění. V rámci velmi odborné akce, proběhla tedy výstava zaměřená také na širší veřejnost se zájmem o průmysl a historii.

Náročnost a exekuce

Na přípravě a realizaci MSV se podílí bez nadsázky celá firma. MSV je veletrh přesahující brány brněnského výstaviště, spolupracujeme s městem na projektu Brno Fair City. Měřítkem náročnosti může být to, že sehnat v Brně brigádníka, ubytování či rezervaci pro větší počet lidí v restauraci během MSV je takřka nemožné. Veletrh je také mezinárodní akcí, velký počet delegací, zahraničních návštěvníků a vysoký počet zahraničních vystavovatelů je velmi náročný na organizaci. Na akci se také podílejí složky státu a města Brna jako policie, hasiči či MHD.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Akce je celosvětového rozměru. Je velmi pozitivně vnímána v odborném světě a dlouhodobě se daří udržet její vysokou úroveň. Jedním z hlavních cílů veletrhu MSV 2019 bylo udržení spokojenosti jak vystavovatelů tak návštěvníků. Z průzkumů vyplynula následující fakta: podíl rozhodně spokojených návštěvníků meziročně stoupl z 89% na 94%, rozhodně spokojených vystavovatelů bylo navýšení z 84% na 96%. Jedná se o nejlepší výsledek za posledních 5 let. Oproti loňskému roku se také zvedl pozitivní dojem z veletrhu u zahraničních vystavovatelů. Přínos vystavovatel: 97% navázalo na veletrhu kontakty s potenciálním tuzemským i zahraničním vystavovatelem, 39% se podařilo rozjednat nové zakázky, 81% návštěvníků našlo na veletrhu tu správnou klientelu. spokojenost návštěvník: 94% bylo spokojeno s celkovou

návštěvou a úrovní veletrhu, 91% plánuje návštěvu v roce 2019, 70% návštěvníku považuje za hlavní přínos veletrhu informace o nových technologiích, materiálech a strojích. Jedno zajímavé číslo na závěr : 79% návštěvníků MSV rozhoduje popřípadě spolurozhoduje o investicích a nákupech ve své firmě. <https://www.bvv.cz/msv/>

Doplňující informace

Jde sice o tradiční akci, v roce 2018 byl již 60. ročník, nicméně je nutné držet se trendů v oboru. Aktualizovali jsme vizuál, určujeme hlavní téma veletrhu tak, aby odpovídalo nejnovějším směrům v průmyslu. Připravujeme a rozvíjíme novinky, které zpřijemňují uživatelský komfort, jak vystavovatelům - projekt iKancelář, interaktivní objednávkový blok, tak návštěvníkům - mobilní aplikace. Jedním z hlavních cílů veletrhu MSV 2019 bylo udržení spokojenosti jak vystavovatelů tak návštěvníků. Z průzkumů vyplynula následující fakta: podíl rozhodně spokojených návštěvníků meziročně stoupl z 89% na 94%, rozhodně spokojených vystavovatelů bylo navýšení z 84% na 96%. Jedná se o nejlepší výsledek za posledních 5 let. Oproti loňskému roku se také zvedl pozitivní dojem z veletrhu u zahraničních vystavovatelů. Přínos vystavovatel: 97% navázalo na veletrhu kontakty s potenciálním tuzemským i zahraničním vystavovatelem, 39% se podařilo rozjednat nové zakázky, 81% návštěvníků našlo na veletrhu tu správnou klientelu. spokojenost návštěvník: 94% bylo spokojeno s celkovou návštěvou a úrovní veletrhu, 91% plánuje návštěvu v roce 2019, 70% návštěvníku považuje za hlavní přínos veletrhu informace o nových technologiích, materiálech a strojích. Jedno zajímavé číslo na závěr : 79% návštěvníků MSV rozhoduje popřípadě spolurozhoduje o investicích a nákupech ve své firmě.

Rozpočet

5 - 10 mio

2 Eventy pořádané jako vlastní produkce

Mistrovství ČR v počítačových a mobilních hrách 2018

Firma PLAYzone

Klient McCANN Prague / Vodafone; Alza

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

Mistrovství ČR v počítačových a mobilních hrách 2018 bylo již 8. ročníkem v rukou pořadatele PLAYzone. Jednalo se o největší esportovou událost v Česku, kterou během třech dní navštívilo 51 000 návštěvníků a její celkový zásah byl přes 4 milióny lidí. Součástí byla také expozice 41 vystavovatelských značek, dvě obrovské stage s hledišti a online přenos skrze platformy Twitch a HbbTV televize Prima COOL, který navštívilo přes 150 000 diváků o celkovém počtu 114 189 nasledovaných hodin. Díky tomuto projektu jsme zvýšili povědomí veřejnosti o esportu a podařilo se nám přiblížit zahraničnímu trhu, kterým elektronický sport aktuálně velmi hýbe.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

Skrze více jak půlroční propagaci se nám podařilo zasáhnout zhruba čtyři milióny lidí v Česku a na Slovensku. Na samotnou akci potom dorazilo 51 000 z nich.

Kreativita

Podařilo se nám na jednom místě postavit hned dvě suverénně největší a designově nejatraktivnější esportové stage s hledišti v Česku, zároveň vymyslet zábavný obsah do třech souběžně běžících streamů a na více jak 20 partnerských stáncích vymyslet originální vzhled, provedení, program a soutěže pro návštěvníky.

Náročnost a exekuce

Před samotným eventem se nám podařilo uspořádat přes 250 online kvalifikací se zapojením 69 575 hráčů. Jako první v Česku jsme zvládli zorganizovat offline turnaj v celosvětově populárním titulu PUBG, který je velmi náročný na organizaci. Do našeho programu či na stánky partnerů jsme zajistili přes dvě desítky známých influencerů, postavili a řídili jsme rovných 20 expozic.

Příprava trvala rovný týden a včetně samotného tří denního konání se na akci podílelo téměř 150 lidí různých profesí - přepravci, montéři, technici, producenti, projektoví manažeři, admini, komentátoři, střihači, marketéři, eventoví manažeři, tiskaři, analytici, influenceři... Organizační tým vyřídil celkem 18 647 emailů týkajících se MČR, stavební tým potom 4,5 kilometrů síťových kabelů, 1,2 kilometrů elektrické kabeláže a 2 000 m2 tiskovin.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

Již řadu let se nám daří popularizovat a medializovat elektronický sport v očích veřejnosti a pro hráče zlepšovat kvalitu soutěží, kterých se účastní. Mistrovství ČR v počítačových a mobilních hrách 2018 toho bylo důkazem a bez pochyby lze říct, že šlo o dosud nejkvalitnější a největší esportovou událost, která se u nás kdy konala. Důkazem toho je i nedávné ocenění "Nejlepší esportová akce roku", kterou jsme obdrželi na 1. ročníku esportového plesu.

Doplňující informace

Cíl projektu Mistrovství ČR v počítačových a mobilních hrách má pro nás více rovin. Jako pořadatelé zde chceme nabídnout co nejvíce atraktivní program pro návštěvníky, ale zároveň i diváky, kteří celou událost sledují online. Dále neustále navyšovat a hlavně vylepšovat povědomí o elektronickém sportu, což znamená udělat akci nejlepší nejen z pohledu návštěvníka, ale také hráče, který zde soutěží. A v neposlední řadě neseme na místě řadu závazků vůči vystavovatelům, pro něž zde současně vymýšlíme, stavíme a organizujeme jejich stánky s programem pro návštěvníky tak, aby co nejvíce uspěli se svými produkty.

Rozpočet

10 - 20 mio

2 Eventy pořádané jako vlastní produkce

reSITE 2018 ACCOMMODATE

Firma QUIX event
Klient reSITE

Cíl a popis eventového projektu, způsob realizace a výsledek eventového projektu

reSITE je globální fórum, které posouvá mezinárodní diskusi o vytváření a plánování udržitelných měst pro budoucí generaci. Minulý rok byl na téma ACCOMMODATE - o dostupnosti bydlení. Jeho misí je propojovat lidi napříč obory a hledat úspěšná řešení vznikající ve vzájemné synergii. Prezентuje nejlepší praxi z celého světa a klade vysoký důraz na kvalitní designové pojetí a nevšední zážitky účastníků. Kombinuje vizuálně bohaté přednášky na 360stupňovém pódiu s diskusemi, interaktivní live mic stagi, společenskými večery a salóny až po neformální akce, jako běh se slavným architektem. Mezi 50 spíkrů ročníku 2018 opět výrazně převažovali renomovaní zahraniční hosté a v publiku hlavního programu se sešlo přes 1100 lidí - architektů, developerů, zástupců měst, neziskových iniciativ, studentů a inovátorů.

Počet oslovených eventem vs reálně zúčastněných

Komunita reSITE čítá na 8000 kontaktů a 13000 organizací aktivně sleduje na sociálních sítích. Všechny tyto kontakty se reSITE snažil oslovit pomocí vhodných kanálů. Akce se zúčastnilo - v součtu hlavního programu a vedlejších akcí - 1500 registrovaných platících hostů.

Kreativita

reSITE klade nejvyšší nároky na ucelené kreativní a designérské pojetí akce a související komunikace. Graficky velmi silný a umělecky ztvárněný vizuál, na kterém se podílelo renomované studio NAJBRT ve spolupráci s českými ilustrátory, provázal celou akci od původní myšlenky a tématu přes veškeré aspekty eventu - pozvánka, komunikace na sociálních sítích, offline kampaně, mobilní aplikace, badge, tašky, trička, dárky apod, až po vnitřní úpravu prostoru a navigaci. Vizuál symbolizuje téma ACCOMMODATE jako životně důležité pro obyvatele měst a udržitelný rozvoj. Hosté mohli s téma konference reflektovat v každém detailu - důraz byl kladen na lidský přístup, co největší propojení mezi speakery a diváky a celkovou podporu networkingu mezi účastníky. Všudypřítomný design se nám podařilo implementovat do neobvyklých souvislostí, které byly překvapující a zároveň zábavné. Na 360stupňovém pódiu, připomínajícím útulný obývací pokoj s knihovnou, se objevila vana naplněná vodou s plovoucími listy mostery a pod stropem byly zavěšeny květiny a židle ve vzdušné kompozici. Vše podtrhoval elegantní světelný design, který vyvrcholil originální light show na úvod obou dnů konference. Namísto tradičního cateringu jsme zvolili moderní foodtrucky, které přispěly k uvolněné atmosféře a přirozeně vytvořily situace k navázání neformální komunikace. Večerní VIP párty ve vinárně Bokovka a přilehlém renesančním dvoře jsme ozvláštnili a zároveň zútulnili originálním zavěšeným prádlem nad hosty, odkazujícím opět k tématu akce - bydlení.

Celý koncept měl připomínat pražský dvorek a podtrhnout přátelskou, až sousedskou atmosféru celého eventu, ale i napomoci sdílení na sociálních sítích. Vrcholem byl recitál Emmy Smetany, který byl zážitkem pro české i zahraniční hosty.

Náročnost a exekuce

Konference reSITE je mezinárodní akce, která má zasáhnout a přilákat publikum nejen z České republiky, ale také ze zahraničí a obstát ve srovnání se špičkovými světovými eventy. Tomu odpovídá i složení a počet speakerů, přes 50 světově proslulých a respektovaných osobností ze 37 zemí. Reklamní kampaň probíhala v mnohem větším měřítku, než je u takových akcí běžné, a cílila prakticky na celý svět. Všichni vystupující jsou špičkami ve svých oborech, a bylo tedy velice náročné skloubit jejich harmonogramy. Zároveň se povedlo učinit pobyt pro ně natolik zajímavý a přínosný, že se ochotně účastnili i nepovinného programu, jako běh městem, a posílili dobré vztahy mezi sebou navzájem, ústící v další spolupráce. V Praze se vše muselo koordinovat tak, aby během pár dní jednotlivě stihli své hlavní vystoupení, diskuse na live mic stagi, rozhovory s novináři, pozvání v rádiích, natáčení série video rozhovorů a další aktivity spojené s akcí reSITE. Konference samotná probíhala ve třech patrech Fóra Karlín a přilehlých prostorách v okolí. Její součástí byly i další aktivity na různých místech Prahy, jež bylo potřeba vzájemně propojit a produkčně, technicky a logisticky zajistit.

Přínos (vliv na chování / vnímání)

reSITE je jedna z největších mezioborových konferencí o architektuře a urbanismu vůbec a věnuje se palčivým tématům jako dostupnost bydlení, sdílená ekonomika, infrastruktura měst a dalším. reSITE pořádá novátorsky pojaté eventy různých velikostí po celém světě a vždy se snaží otevírat nová témata a hledat nové souvislosti. Jedny z nejrespektovanějších hlasů v architektuře a publicistice o urbanismu napsaly: "reSITE vede jednu z nejdůležitějších myšlenkových diskusí ve svém oboru." - Citylab - a "reSITE otevírá dialog, který nikde jinde takto neprobíhá." Michel Kimmelman, The New York Times. reSITE si dal za cíl získat minimálně 3 mediální partnery. Nakonec se podařilo o akci přesvědčit 6 světově vysoce sledovaných médií: Dezeen, Designboom, Citylab, Monocle, World Architecture community, E15. Cílem konference bylo zejména rozpoutat debatu o architektonických tématech, přivést nejvýznamnější speakery ve svém oboru na jedno podium a rozšířit povědomí o asociaci a její práci. To se díky přítomnosti více než 70 médií podařilo. Přes 100 článků vyšlo o reSITE ve světových médiích: Archdaily, Hospodářské noviny, Dezeen, Monocle, Designboom, Reflex, New York times apod. Konference byla realizována z velké části ze sponzorských darů a dotací, menší část byla hrazena z prodeje vstupenek. reSITE ve své práci a poslání pokračuje

a navazuje úspěšným projektem MANIFESTO marketu, které se stalo kulturním ostrůvkem v nehostinné části Masarykova nádraží.

Doplňující informace

reSITE je hodnocen respektovanými světovými médii slovy, že "reSITE vede jednu z nejdůležitějších myšlenkových diskusí ve svém oboru" (Citylab) a "reSITE otevírá dialog, který nikde jinde takto neprobíhá." (Michel Kimmelman, The New York Times). Díky své promyšlené komunikační strategii a návazné práci s médii reSITE rezonuje i mezi lidmi, kteří neměli možnost na akci přicestovat. Dosah prostřednictvím interviews, videí a sociálních sítí mnohokrát násobí velikost publika, jež je v Praze přítomno. Na reSITE se každoročně vrací média z Evropy (Londýn, Německo, Polsko a další) i USA. reSITE je příkladem pro ostatní akce, jak uchopit událost s výrazně kreativitvím přístupem a uceleným a vizuálně čistým konceptem napříč digitálními platformami (web, aplikace, newslettery), prostorem, stage designem a navigací až po detaily jako pozvánky, visačky, suvenýry a motion prvky na plátnech a obrazovkách. reSITE se vymyká nejen tím, že neakceptuje žádné bannery, rollupy a jiný vizuální spam, ale také tím, že nepovoluje "pay to play": sponzoring a financování je odděleno od koncepce programu a přidělování časů na pódiu. Na reSITE vystupují pouze nejlepší mozky svého oboru, nikoli zástupci sponzorů. Díky těmto kvalitám reSITE nyní rozšiřuje své působení do dalších zemí (Lisabon, Berlín, USA) a jako jeden z mála se soustředí na mezioborová témata a průniky s architekturou, uměním, ekonomikou, technologickými inovacemi, kulturou, designem a plánováním.

Rozpočet

5 - 10 mio



Vítězové kategorií Výroční ceny 2019

1A

Pro podporu B2B vztahů

Fox Hunter

Tullamore D.E.W. - Třístopá Road Show

1B

Zaměřené na zákazníky B2C

JAD Productions

Mercedes-Benz Cars Česká republika - #24RIDE

1C

Pro podporu vztahů s veřejností B2P

JAD Productions

Greenlight / LOOP.gl - LONDON LOOP AWARDS

1D

Pro zaměstnance B2E

Fox Hunter

Mercedes-Benz Cars Česká republika -
Product Experience - Adventure edition

2

Eventy pořádané jako vlastní produkce

QUIX event

reSITE - reSITE 2018 ACCOMMODATE

GRAND PRIX

absolutní vítěz napříč kategoriemi

JAD Productions

Mercedes-Benz Cars Česká republika - #24RIDE

