



CASE STUDY

Jó, Jižák, Jižák

Jak jsme z největšího českého sídliště konečně udělali město snů

Developerská skupina Finep chystá výstavbu moderního městského centra Nový Opatov. Výrazně tím promění tvář pražského Jižního Města, kde žije zhruba 80 000 lidí. V Seznam Brand Studiu jsme pro tento projekt připravili komplexní reklamní kampaň, která zahrnovala billboardy, RTB, nativní reklamu, pořady v rádiu i speciální tištěnou přílohu deníku Právo.

Pro někoho je Jižní Město synonymem betonové pustiny, pro jiné domovem či místem s jedinečnou atmosférou. V rámci kampaně bylo naším úkolem proměnit vnímání největšího českého sídliště a ukázat ho jako místo, kde se dá dobře žít. Potřebovali jsme oslovit potenciální kupce bytů i nájemce obchodních prostor, lidi s osobním vztahem k Jižnímu Městu i ty, kteří ho dodnes vnímají s předsudky.

Jižák jako fenomén

Kampaň jsme postavili na silném příběhu Jižního Města a nikdy nenaplněném potenciálu Opatova. Místa, kterým lidé už půl století jen spěšně procházejí na autobus či metro. Autor původního návrhu Jiří Lasovský si přitom Opatov představoval jako živé centrum s pasážemi, obchody, kulturním domem i velkým parkem. Jeho ambiciózní vize se ale rozplynula v realitě socialistické výstavby. Přesto si Jižní Město získalo pověst kulturně-sociální legendy a fenoménu, který mezi lidmi žije dodnes. Jeho popkulturní odkaz je patrný v hudbě, filmu i umění.



Unikátní řešení

Kreativní koncept jsme postavili na kontrastu mezi starým a novým, tedy původním sídlištěm a chystaným projektem, který konečně naplní vizi Jižáku – a jeho srdce Opatova – jako skvělého místa pro život.

Do kampaně jsme využili i legendární skladbu Jižák od kapely Manželé. Refrén „Jó, Jižák, Jižák, město snů“ jsme doplnili o slovo konečně – „Jó, Jižák, Jižák, konečně město snů“. Tím vznikl headline celé kampaně, který ji vtipně podtrhl, propojil minulost s budoucností a zároveň sjednotil všechny používané komunikační kanály. Pro vizuální část jsme vedle vizualizací nové čtvrti od Finepu využili také fotografie Jaromíra Čejky, jenž několik let dokumentoval výstavbu i každodenní život na Jižním Městě. Pro Nový Opatov jsme vytvořili také claim „Příběh se šťastným koncem“.

Příběh Jižního Města jsme chtěli vyprávět od začátku. Hledali jsme dobové fotografie, pátrali v archivech po původních plánech architekta Lasovského, studovali historii panelové výstavby v Česku a mluvili s prvními obyvateli Jižního Města. Jedním z nich byl i Lesík Hajdovský, autor legendární písně Jižák, který tu žije přes 45 let. Do obsahu jsme zapojili i další osobnosti a jejich vzpomínky na toto místo. Sbírání rešerší, materiálů i rozhovorů nám zabralo několik týdnů. Tyto materiály se pak staly základem pro kampaň, která stála především na silném příběhu tohoto sídliště.

Seznam Native

Rozsáhlý obsah čtenářům přiblížil velkolepé plány i osobní příběhy lidí, kteří na Jižním Městě žili.

Seznam Talks

Rozhovory s architektem Václavem Hlaváčkem či historikem Zdeňkem Lukešem čtenářům přiblížily pohled na Jižní Město, jeho budoucnost i nově vznikající městskou čtvrť.

Speciální příloha deníku Právo

Celé vydání věnované kulturnímu fenoménu Jižního Města.

OOH a MHD

Billboardy na hlavních tazích, polepy eskalátorů a samolepy v soupravách metra.

Digitál

Pro display část kampaně jsme využili RTB, které nám umožnilo pokročilou práci s 25 publiky, třemi sadami kreativ a sedmi různými formáty. Díky průběžné optimalizaci jsme zvyšovali CTR a snižovali CPC, a přitom udrželi nadprůměrnou vizibilitu i vysokou frekvenci dvanácti zobrazení na uživatele.

Mapy.com

Speciální funkce, která lidem umožňuje prohlédnout si budoucí podobu Nového Opatova ve 360° vizualizaci.

Rádio

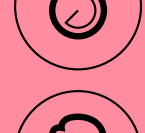
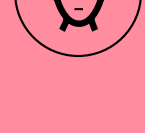
Rozhovory s rapperem Orionem, Lesíkem Hajdovským a dalšími zajímavými osobnostmi se vztahem k Jižnímu Městu v éteru Rádía Express.

Kampaň žije dál

Finep naši kreativní linku přenesl i na sociální sítě, kde se spustila vášnivá debata, jak Jižnímu Městu říkat. Je lepší Jižák, nebo Jižňák? Hlasovací příspěvek nasbíral 4 300 reakcí a přes 700 komentářů. Na tuhle vlnu jsme navázali vytvořením merche pro oba tábory.

Celkový zásah na sociálních sítích přesáhl jeden milion unikátních uživatelů a aktivita sledujících byla o 47 % vyšší než u běžného obsahu Finepu. Větší pozornost přitáhly také dynamické reklamy, které zaznamenaly o 150 % více zhlédnutí. Brandová část kampaně se navíc pozitivně promítla i do výkonnostní části. PPC kampaně spuštěné v červenci v rámci prodejní kampaně mají o 30 % nižší cenu za proklik než jiné kampaně Finepu.

Výsledky

-  **182 885** zobrazení článků
-  **1,25 milionu** zásah RTB kampaní s frekvencí 12
-  **115 000** prokliků na web
-  **236 minut** věnovaných Jižnímu Městu v rádiu
-  **81** vyrobených vizuálů
-  **5:04** průměrný čas čtení obsahových formátů
-  **50+** lidí zapojených do realizace celé kampaně



Chcete promovat službu, nebo produkt?

Upoutejte zákaznickovu pozornost a naservírujte mu kvalitní obsah. Nevíte jak na to? V Brand Studiu se nebojíme velkých výzev. Obraťte se na nás a my vám rádi pomůžeme: brandstudio@firma.seznam.cz.



Seznam Native Jižák, Jižák najdete tady.



Seznam Talks Architekti chtěli z Jižáku udělat město budoucnosti najdete tady.