

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Dobře načasovaný a zacílený facebookový příspěvek získal velkou publicitu a dosah a mimoto se objevil v technologických a marketingových médiích. Značka tak byla vidět i na místech, kam se běžně nemá šanci dostat.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

1. duben je obdobím plným vtipů a srandiček, což jsme brali jako příležitost. Zároveň jsme museli být opatrní při volbě tématu, abychom značce neuškodili a lidé vtip rovnou pochopili.

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

Průzkumy jsme nedělali, vycházeli jsme z dat poskytovaných Facebookem a znalostí našich zákazníků a fanoušků.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Jelikož je klient poměrně konzervativní, tak jsme si nemohli dovolit příliš popustit uzdu fantazii a museli jsme přijít s něčím, co nevybočí z komunikace značky a zároveň to lidi pobaví a nikoho neurazí. Lidé vždy ocení novinky v produktovém portfoliu a tak jsme se rozhodli příspěvek vést tímto směrem a navíc u globální firmy představit lokální produkt. Zároveň jsme chtěli získat přesah a objevit se v online magazínech a na stránkách, které aprílové příspěvky sledují.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Bylo pro nás důležité, aby nedošlo k poškození značky a lidé se necítili podvedeni, takže jsme museli přijít s novou příchutí, u které by bylo hned od začátku (téměř) jisté, že se jedná pouze o vtip. Proto jsme přišli s novou příchutí pro svěží dech - s příchutí českého česneku, který byl v tu chvíli mediálně zajímavým tématem. Příspěvek jsme publikovali časně ráno, abychom byli mezi prvními komerčními stránkami, které aprílový žertík použijí, příspěvek jsme podpořili cílenou a placenou mikrokampaní a monitorovali, kde se o apríl bude psát. Když se příspěvek ve výběrech některých médií neobjevil, dávali jsme na něj tipy a díky tomu tak zvýšili zásah a pomohli lepším výsledkům.

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

Jednalo se o nejúspěšnější příspěvek stránky ve druhém čtvrtletí 2015, který měl dosah přes 92 tisíc unikátních uživatelů a získal téměř 1700 interakcí uživatelů (přičemž 105 z nich bylo sdílení dále). Kromě toho se objevil ve většině článků o aprílových vtipcích, včetně portálů jako je Lupa.cz nebo Root.cz. Na Lupa.cz byl Orbit dokonce zmíněn po celé dopoledne v titulku.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)