

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Rozšiřujeme hranice Velkočeska – sdílejte zážitky z cest jako doma. Naším cílem bylo rozdatovat mladší segment zákazníků O2 během zimní dovolenkové sezony. Tentokrát jsme opustili tradiční komunikační kanály a vrhli do spolupráce s nejlepšími českými Instagramery a YouTubery. Navázali jsme přitom na úspěšnou letní verzi stejnojmenné kampaně, ve které měla online videa a vlogy skvělý úspěch (600 000 zhlédnutí). Soutěže o smartphony, cesty po Evropě a vytištěné fotky se zúčastnilo 1500 uživatelů instagramu, kteří sdíleli zážitky z cest po Evropě, a jejich fotky nasbírali přes 120 000 srdíček. Na Instagramu se do kampaně zapojili TV Twixx, Vláda videos, A Cup of Style, Ejvi Freedom – zásah od těchto influencerů dosahoval v době kampaně přes 250 000 Followerů. Proto jsme se rozhodli v kampani pokračovat i v zimě a spojili se s YouTubery Johnny Machette + Teri Blitzen a nejlepšími českými Instagramery (celkem 877 600 followerů), což nám pomohlo skvěle odstartovat zimní kampaň. Hned po návratu z natáčení a focení v Instagram městečku Hallstatt v Alpách jsme měli na Instagramu 500 soutěžních příspěvků, které nasbíraly přes 200 000 lajků. Kampaň na Instagramu se zároveň stala nejoblíbenějším hashtagem týdne podle tyinternety.cz. V průběhu zimní kampaně jsme nasbírali dalších 3600 příspěvků cestovatelů po Evropě, které si u uživatelů Instagramu vysloužily celkem přes 1 000 000 srdíček. Pod příspěvky byl silný engagement – přes 14 000 komentářů.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Potřebovali jsme cílovou skupinu přesvědčit o tom, že s roamingovými datovými balíčky od O2 se nemusí bát být online i v zahraničí a sdílet odtud své zážitky. Díky instagramerům i vlogerům se podařilo zapojit mladší cílovou skupinu, která jinak absolutně ignoruje klasické kampaně. Využili jsme k tomu i vlogů, které Youtuber sdílel přímo ze sjezdovky live, stejně jako jeho tweetů, kde promoval právě spuštěnou podporu nejrychlejšího 4G LTE internetu u roamingových partnerů. Na druhou stranu propojení instagramistů s produkty musí být hlavně nenásilné a musí propagovat to, co má influencer sám rád. Jinak taková spolupráce ztrácí na uvěřitelnosti. V našem případě zabralo netradiční pojetí v podobě Velkočeska a propojení s cestováním a zážitky – jedná se tedy o téma, kterému se komunita českých lifestyle instagramerů organicky věnuje.

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

V realizaci komunikace jsme se opírali o data o zákaznících, kteří již aktivně využívají data v zahraničí – proto jsme se rozhodli oslovit mladší cílovou skupinu a stejně tak cílit reklamu k tématu roamingu na zákazníky, o kterých víme, že do zahraničí cestují. Druhým zdrojem dat pro rozhodnutí o realizaci kampaně bylo vyhodnocení předchozí letní fáze kampaně, kde se spolupráce s influencerem velmi osvědčila.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Spolupráci s Instagramery a YouTubery jsme od počátku nastavili velmi volně, do ničeho jsme je nenutili, ani je nesvazovali zbytečnými omezeními. Zaujali jsme je tématem, které bavilo je i jejich fanoušky - cestování. Většinu obsahu jsme tvořili přímo s instagramery na společné akci – Instameetu v Hallstattu, kterého se účastnil také samotný interní tým pracující na kampani, takže jsme se s influencerem sami velmi dobře poznali a rozpracovali další spolupráci. Zaujali jsme také velmi netradiční stanovisko k samotné roli influencerů – Johnny Machette se stal ústřední tváří kampaně i na ostatních reklamních plochách, zároveň jsme ale v prémiových formátech používali jeho vlastní obsah – tedy např. na YouTube jsme do formátu Masthead zvolili Jonášův vlog z Velkočeska, který jsme jen doplnili o brandovaný rám. Tento „hero“ obsah jsme doplnili o „hub“ video dokumentující celý Instameet. Tváří tohoto videa byl také Johnny Machette: <https://www.youtube.com/watch?v=lyRQR-zW1Pg> Instagramery jsme zapojili také do celé soutěže – vybírali jako porotci jednotlivé výherce daných soutěžních kol.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Popis realizovaných fází a aktivit projektu: V rámci letní kampaně jsme zahájili spolupráci s Jakubem Mitasem, který během léta procestoval sedm metropolí Velkočeska. Obdobným způsobem se do kampaně zapojilo také dalších sedm bloggerů a vlogerů se zásahem přes 250 000 followers, kteří publikovali obsah z měst navštívených s O2 na svých kanálech. Detail aktivit příloze.

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

O Velkočesku informovala média ve 32 výstupech. Celkem oslovila přes 1,5 milionu uživatelů na sociálních sítích z toho 370 000 uživatelů na Instagramu. Kampaň měla významné dopady taky do byznysu – objem aktivovaných datových balíčků online se v jejím průběhu oproti předchozím měsícům zdvojnásobil.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)