
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jak vyhrát bez trumfů?

Projekt byl navržen a proveden pro:

DKV EURO SERVICE

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AC&C Public Relations s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Radka Mlejnková

Firma/organizace: AC&C Public Relations s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Kolem nového českého mýta pro nákladáky nastala nejistá situace. Stát nedokázal firmám včas vysvětlit, co je čeká, média přinášela informace nesystematicky a často protichůdně. Využili jsme příležitost stát se spolehlivým zpravodajským zdrojem, který firmám přinášel informace, uklidňoval je a nabídl jim zároveň řešení. Informace jsme doručili správným lidem ve správný čas, a i když jsme neměli žádnou konkurenční výhodu, podařilo se nám navýšit počet zákazníků DKV na české mýto o 60 %.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Všechna auta nad 3,5 tuny museli jejich provozovatelé během října a listopadu 2019 zaregistrovat do nového mýtného systému a vybavit je palubními jednotkami. K tomu vedly dvě cesty. Buď se mohli zaregistrovat přímo u provozovatele, což je CzechToll, nebo prostřednictvím vydavatelů tankovacích karet. Vzhledem k tomu, že šlo o přerozdělení již existujícího „koláče“, očekávali jsme, že boj o zákazníky bude urputný. Potvrdilo se. Cílem bylo neztratit současné zákazníky DKV a navíc přesvědčit klienty konkurence, aby se zaregistrovali prostřednictvím DKV. Mířili jsme na tři cílové skupiny: zákazníci DKV s českým mýtem, zákazníci DKV bez produktu mýto a zákazníci konkurence.

Strategie:

Základem bylo vytvořit přesvědčivý obsah a doručit ho vhodnými kanály všem cílovým skupinám. Využili jsme nejistoty kolem nového provozovatele mýtného systému a jako první jsme spustili s předstihem informační stránku czmyto.cz. Zde se všichni mohli dozvědět základní informace a byl to v podstatě jediný spolehlivý a systematický zdroj informací o vývoji v panujícím chaosu. Obsah webu jsme průběžně aktualizovali, spojili jsme podprahově spolehlivost obsahu se spolehlivostí reálného dodavatele palubních jednotek. Zájemci viděli, že DKV je partner, který jim dodává zasvěcené informace, a proto bylo jasné, že mohou také důvěřovat kvalitě jeho faktického řešení. Mohli rovnou vyplnit formulář a předběžně se zaregistrovat. V okamžiku spuštění mýta se daly ihned objednat palubní jednotky.

Nástroje a aktivity

Pro doručení obsahu cílové skupině jsme použili komunikační kanály dle strategie PESO: sponzorovaný obsah na FB a LinkedIn, e-mailing, Sklik, Google Ads, tištěnou inzerci v odborných médiích a direct mailing. Díky tiskovým zprávám se nám podařilo zajistit výstupy ve specializovaných médiích, již existující základna na FB nám umožnila sdílení obsahu. Využili jsme i vlastní média, webovou stránku czmyto.cz a newsletter pro zákazníky.

Výsledky:

Stránku czmyto.cz navštívilo během krátké doby 67 000 relevantních uživatelů – v průměru 489 denně. Řada návštěvníků ji díky obsahu a chytlivému názvu czmyto.cz (doménu jsme rezervovali se značným předstihem) považovala za oficiální web k českému mýtu, což nám velmi pomohlo. Celkem se zaregistrovalo 1 600 společností. Zároveň jsme dosáhli 179 konverzí v podobě vyplněných formulářů na webu a 441 formulářů přímo z Facebooku. Počet zákazníků našeho klienta v kategorii mýta vzrostl o 60 %, a nebyl to výsledek žádné souběžné gigantické reklamní kampaně. Byl to výsledek výhradně našich PR aktivit.