
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Shell #milujukazdoucestu

Projekt byl navržen a proveden pro:

Shell

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Digital

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media - social media, III.10 Digital & social media - spolupráce s influencery

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: Kateřina Marešová

Firma/organizace: AMI Digital

Stručné shrnutí projektu:

Koncept #milujukazdoucestu je unikátní kombinací influencerů, netradičních minieventů, sociálních sítí a PR. Shell chtěl ukázat, že i cesty, které vnímáme jako stereotypní nebo nudné, si můžeme užít. Vytipovali jsme tři místa v Praze spojená s dojížděním, kde se influenceři postarali o nečekaný zábavný program prostřednictvím tance či ranní rozcvičky. Záměrem bylo řídiče i ostatní cestující pobavit a prezentovat značku Shell jako někoho, kdo se jim snaží každodenní přesuny co nejvíce zpříjemnit.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naším zadáním bylo ve spojení se značkou Shell vymyslet něco, co každodenní cestu zpříjemní. Zároveň jsme chtěli získat atraktivní vizuální a virální materiál, který by bylo možné dále využít pro komunikaci značky Shell. Cílem kampaně bylo ukázat stávajícím i potenciálním zákazníkům, že se Shell zajímá o jejich spokojenost na cestách:

- Dát značce lidskou tvář, prezentovat Shell jako společníka, který činí každodenní cesty příjemnými a zábavnými
- Vytvořit vizuální materiál pro další prezentaci značky
- Vytvořit pozitivní obraz o značce na sociálních sítích
- Zvýšit přítomnost značky Shell na Instagramu prostřednictvím kanálu hashtagu

Strategie:

Talentovaní influenceři zpříjemňovali lidem každodenní cestu ve dvou fázích. V té první happeningem na frekventovaných místech, na Hlavním nádraží či na křižovatce u Tančícího domu. Lidé se tak stali při své cestě do práce nebo školy svědky jedinečné taneční show, zábavné ranní rozcvičky dvou komiků z pořadu Na stojáka (Adéla Elbel, Tigran Hovakimyan) nebo laškovné jízdy beauty bloggerky. Jejich reakce dokumentovala naše kamera, vznikl tak virální materiál, který jsme mohli využít na Instagramu pro druhou fázi. Ta spočívala v zapojení uživatelů této platformy do zveřejňování fotek z jejich cest. Hlavní komunikační platformou byl Instagram – profily influencerů.

Nástroje a aktivity

Úvodní část se zaměřila především na happeningy na místě – pobavení řidičů, cestujících, kolemjdoucích. Všechny akce natáčel náš štáb a produkovali jsme z nich videa pro sociální sítě i pro další komunikační kanály. Ve 2. fázi kampaně jsme využili Instagram. Videá z akce a další doplňkové příspěvky připomínající kampaň pak šířili prostřednictvím influencerských profilů. Zapojili jsme uživatele do kampaně pomocí soutěže s influencerem – uživatelé měli za úkol sdílet příspěvek s tím, co jim zlepšuje náladu při každodenních cestách, influenceři na konci vybrali 10 výherců palivových karet Shell. Pro zvětšení dosahu jsme využili mikroinfluencerů z auto-moto, kteří byli vzorem při tvorbě příspěvků do soutěže.

Výsledky:

Kromě několika stovek lidí, které jsme oslovili napřímo během happeningů, měla kampaň především skvělé organické výsledky na sociálních sítích:

- Celkový unikátní dosah kampaně: 1,1 milionu
- Celkové imprese: 1,8 milionu
- Celkový engagement: 114 tisíc, pozitivní reakce od uživatelů na značku
- Počet zhlédnutí videí: 98 tisíc
- Počet uživatelských příspěvků s hashtagem #milujukazdoucestu: 249

Weblinky:

<https://www.instagram.com/p/Bveq4LEjOww/>, <https://www.instagram.com/p/BvwVF-FAyt5/>, <https://www.instagram.com/p/BvKjCFKAGRr/>,
<https://www.instagram.com/explore/tags/milujukazdoucestu/>