
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Shell #Osolto challenge

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:

Kampaň #osolto byla součástí aktivity Shell na podporu prodeje paliv, kdy si zákazníci mohli za tankování pořizovat modely autíček BMW jezdící na slanou vodu. Kombinovala influencery na klasických sítích (Instagram, Youtube) s jednou z nejdynamičtějších platforem – Tik Tok. Oslovili jsme tak i skupinu nejmladších uživatelů, kterou lze tradičními kanály zasáhnout jen omezeně. Základem byla challenge čtyř muserů, která získala přes milion zobrazení a vyvrcholila setkáním s fanoušky v Zetku.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo rozšířit standardní cílovou skupinu kampaně společnosti Shell (řidiče, zákazníci čerpacích stanic) o sekundární cílovou skupinu mladých uživatelů sociálních sítí, pro které je zprostředkovaně odměna za nákup paliva určena. Záměrem bylo zvýšit povědomí o probíhající in-store aktivitě a představit aktivitu zábavnou formou. Druhým cílem kampaně bylo vyzkoušet si komunikaci na stále ještě netradiční sociální síti a otestovat si její efektivitu a potenciál. První cílovou skupinu (řidiči, zákazníci, rodiče) jsme oslovili na Youtube a Instagramu, druhou především na Tik Toku.

Strategie:

Základem bylo využití vybraných sociálních sítí a influencerů s ohledem na jejich relevanci k uvedeným cílovým skupinám. Podkladem byly demografické údaje o uživateli jednotlivých sociálních médií z vlastního průzkumu #AMIDigitalIndex. Práce s influencery na síti Tik Tok byla novinkou, proto jsme vybrali tváře, které zde patří k nejúspěšnějším. Jeden z nich byl i Jakub Gulab – Objev roku Czech Social Awards. Každý muser na začátku kampaně zveřejnil teaser video, v dalších fázích pak dvě videa, ve kterých již byly zakomponované značky Shell a BMW. V textu příspěvků museři motivovali své fanoušky k tomu, aby se přidali k nim do týmu.

Nástroje a aktivity

Na Tik Toku se každý ze 4 muserů stal ambasadorem jednoho ze čtyř nabízených modelů BMW. Museři měli za úkol přidat 4 challenge videa a vytvořit co největší tým svých fanoušků. Uživatelé se do týmu svého oblíbeného musera zapojovali pod videem přidáním týmového hashtagu (např. #OsoltosAnickou, #OsoltosKubou). Každý muser na konci vylosoval ze svého týmu výherce, kteří obdrželi pozvánku na setkání s musery v Zetku. Efektivní byla také spolupráce s influencery na YouTube a Instagramu. Na Youtube jsme produkt prezentovali jako tip na vánoční dárek, u dětských youtuberů jsme ukazovali pomocí tutoriálů, jak autíčko na slanou vodu kreativně používat. Na Instagramu jsme s mikroinfluencery – rodiči dělali mini soutěže v komentářích, kde měli uživatelé možnost vyhrát dráhu nebo baterii k autíčku.

Výsledky:

Očekávali jsme na TikToku díky příznivému organickému dosahu výsledky překonávající zaběhlé sociální sítě. Finální čísla nás však stejně pozitivně překvapila. Celkem 12 videí od muserů mělo dohromady 1 115 106 impresí a engagement dosahující skoro 161 tisíc. Na Instagramu jsme dosáhli celkem 1 189 000 impresí a uživatelé na YouTube shlédli kampaňová videa celkem 56 tisíckrát.