
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

#Enjoytogether

Projekt byl navržen a proveden pro:

Henkel ČR & SK

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

FleishmanHillrad; Seesame Communication Experts

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

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: Lenka Karlíková

Firma/organizace: FleishmanHillard

Stručné shrnutí projektu:

Čeho je v dnes málo? Především času. Proto vznikla československá iniciativa #Enjoytogether postavená na myšlence, že čas bychom si měli maximálně užívat společně. Zvláště v dnešní hektické době. Uspořádali jsme integrovanou kampaň, jejíž součástí byly kulinářské kurzy pro československé influencery v Praze a Bratislavě. Ty nemělo překazit ani zdoluhavé mytí nádobí. Produkty značek Somat a Pur se následně o úklid postarají. Kurz zároveň ukázal, jak nakládat s jídlem, aby nedocházelo k plýtvání.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo vytvořit kampaň se silnou orientací na podporu brand aktivismu a zároveň posílit značky Somar a Pur. Vznikla tak iniciativa #Enjoytogether, která inspiruje lidi ke společnému trávení času s blízkými. Hashtag #Enjoytogether byl klíčovým slovem, které influenceři použili k propagaci projektu na sociálních sítích. Kampaň tak ukázala značky jako rodinné, které rozumí svým zákazníkům.

Strategie:

Měli jsme na paměti, že produkty na mytí nádobí jsou náročnější na propagaci na sociálních sítích, proto jsme hledali influencery, kteří jsou uvěřitelní a obsahově sedí ke značce. Díky tomu se projekt dostal mezi různorodé cílové skupiny a zároveň byl postaven na nativním a přirozeném obsahu, který vkusně zakomponoval produkt i značku. Kampaň jsme strategicky fázovali, díky čemuž influenceři teaserovali ohledně eventu ještě před jeho konáním, následně streamovali z akce a postovali také po jejím skončení. Projekt tak měl kontinuální zásah.

Nástroje a aktivity

Celá akce byla influencery dokumentována a vzniklé materiály byly zveřejněny na jejich instagramech. K propagaci akce přispěl i lifestyleový magazín Refresher, jehož zástupci se zúčastnili kuchařského kurzu, na základě čehož vznikla originální reportáž. Značky Somat a Pur se navíc spojily s organizací UNICEF s cílem pomoci zlepšit stravování dětí po celém světě a přispívat k jejich celkovému rozvoji.

Výsledky:

Díky kampani se nám podařilo reputačně posílit značku a její vnímání. Celkový zásah kampaně v obou zemích dosáhl 2,6 milionů a počet výstupů na sociálních sítích se vyšplhal na 258, v tradičních médiích na 94. U českého Refresheru jsme se dočkali zásahu za měsíc listopad 2 miliony a reportáž z akce na YouTube vidělo 7 tisíc lidí. Někteří z influencerů pod svými pevnými posty vytvořili na téma osobního setkávání diskusi. "Možná na to, že je společné vaření a stolování vlastně skvělým rituálem, trochu v tý naší kultuře zapomínáme," napsal herec Milan Peroutka. Modelka Lenka Vacvalová zase vyzdvihla důležitost společných momentů: "Postupne sme ale pochopili, že nemá cenu hádať sa, a že nielen jedlo, ale i varenie samotné, môže byť krásne strávený spoločný čas." Myšlenka být častěji offline vznikla díky online světu, ale možná právě touto cestou si lidé o to víc uvědomí, jak moc důležité takové chvíle jsou.

Weblinky:

<https://refresher.cz/77758-Chces-si-uzit-veceri-s-prateli-Mame-pro-tebe-tip-jak-na-to?gdpr-accept=1>,
https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=Mklz31ahaKE&feature=emb_logo, <https://www.somat.cz/cs/uvodni-stranka/enjoytogether.html>