
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Shell ClubSmart

Projekt byl navržen a proveden pro:

Shell

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Digital

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.7 Služby

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: Sylvie Hlobilová

Firma/organizace: AMI Digital

Stručné shrnutí projektu:

Projekt byl zaměřený na zvýšení povědomí o věrnostním programu ClubSmart a edukaci současných a potenciálních zákazníků tak, aby sdělení neztrácelo na autenticitě a bylo relevantní. Základem bylo segmentované využití influencerů zaměřených na odlišné cílové skupiny sledujících a zároveň kreativní a nenásilné informování o probíhající spotřebitelské soutěži v prostředí sociálních sítí. Vzhledem k mladší cílové skupině byl využitý Instagram a spolupráce s několika influencery.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Množství dílčích komunikačních témat (popis věrnostního programu, benefity) bylo relativně vysoké a vyžadovalo získání pozornosti uživatelů na delší dobu.

Hlavní cíle projektu byly tři:

- zvýšit povědomí o věrnostním programu Shell ClubSmart
- informovat stávající a potenciální uživatele o vybraných benefitech, které mohou aktuálně řidiči na čerpacích stanicích Shell získat
- zapojit co největší počet soutěžících do aktivační spotřebitelské soutěže.

Influencerská kampaň byla součástí rozsáhlejší komunikační kampaně, zadáním bylo na sociálních sítích oslovit nejmladší cílovou skupinu zákazníků mezi 18 až 24 lety s mírnou převahou žen (60 %) oproti mužům. Tyto uživatele je s uvedeným sdělením složitější relevantně zasáhnout v jiných typech médií.

Strategie:

- Pro oslovení vybrané cílové skupiny byl zvolen Instagram a komunikace sdělení prostřednictvím influencerů nenásilnou formou
- Aby bylo využití influencerů efektivní z pohledu zásahu a efektivity, vybraní influenceři měli různé skupiny sledujících podle konkrétních zaměření (mladí rodiče, cestování, lifestyle a motorismus)
- Strategie vycházela i z toho, že výherci spotřebitelské soutěže si mohli vybrat z několika kategorií – hračky, turistické vybavení, potraviny nebo elektronika a doplňky.
- Středně velcí influenceři mají specifické zaměření, loajálnější publikum a autentičtější obsah.
- Jejich úkolem bylo autenticky začlenit kampaň do svých životů a motivovat sledující, aby se zapojili. Cílem bylo popsát, jak se stát členem ClubSmart, vysvětlit, jak funguje digitální karta a ukázat, co si lze za body z věrnostního programu pořídit.

Nástroje a aktivity

- Partnerství s influencery na Instagramu, segmentace podle zaměření a odpovídající vybraným benefitům věrnostního programu
- Využití více formátů - feed posty, stories a reels - influenceři jejich prostřednictvím názorně vysvětlovali mechaniku a získání slev na produkty
- Větším důrazem na atraktivní stories formát místo statických feedových postů jsme zvýšili míru zapojení uživatelů v porovnání s předchozími kampaněmi

Výsledky:

- Oslovení přes 155 tisíc uživatelů ve vybrané cílové skupině
- Vytvoření autentického obsahu (20 unikátních příspěvků v průběhu kampaně), který byl relevantní pro sledující
- Celkový dosah kampaně zhruba 270 tisíc
- Celkový engagement kampaňových příspěvků přes 18 tisíc
- Spolupráce se čtyřmi středně velkými influencery s vyšší četností příspěvků vedla k budování kredibilní spolupráce s potenciálem pro další kampaně.