
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Personalizovaný trailer na rok 2020: inovace a kreativita
znásobily ko

Projekt byl navržen a proveden pro:

HBO Europe

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor Social

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

Komunikační nástroje:

III.8 Digital & social media – digitální komunikace

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: Jan Čadil

Firma/organizace: Konektor Social

Stručné shrnutí projektu:

HBO je vyhlášené svojí televizní a dramatickou produkcí, nicméně události roku 2020 nepředpovídali ani Mayové, natož seriáloví scénáristé. Aby za tím vším HBO udělalo tlustou čáru, vytvořili jsme pro fanoušky unikátní akční kampaň a dali jim možnost vytvořit si svůj vlastní trailer sestříhaný z oblíbených seriálů. A to hned ve 14 zemích. Výsledkem byl odlehčený pohled na rok, který rozhodně nebyl lehký, a konverze na landing page, které byly až 23,6x vyšší než u podobných kampaní!

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Klíčové pro nás bylo motivovat fanoušky HBO, aby se do kampaně zapojili a videa sdíleli dál se svými přáteli. V rámci této aktivace jsme jim chtěli poskytnout kreativní obsah, který jim bude blízký a prostřednictvím kterého budou moci vyjádřit své pocity z uplynulého roku. Aby se digitální generace mohla s rokem 2020 vypořádat tak, jak je zvyklá - formou memes a virálního obsahu. Právě náš netradiční přístup a možnost sestříhat vtipnou celoroční koláž se ukázaly jako velmi lákavé.

Strategie:

Náš nápad fungoval zejména díky inovativnímu způsobu nakládání s obsahem. Uživatelé sami si totiž mohli s pomocí jednoduchého formuláře sestříhat personalizovaný trailer na rok 2020 a zobrazit v něm, jak ho strávili. To, co by jinak komunikovali formou memes, sdíleli skrze záběry z populárních HBO seriálů! Každý po svém, se svým vlastním jménem, ve svém jazyce. Kampaň totiž běžela paralelně ve 14 evropských zemích.

Nástroje a aktivity

Každého uživatele jsme na microsite nechali vyplnit jednoduchý dotazník s vlastním křestním jménem, který odrážel jeho každodenní život v roce 2020 a týkal se témat jako socializace, cvičení, práce nebo cestování. Výběrem z 3-5 předdefinovaných odpovědí byly uživateli přiřazeny scény z oblíbených snímků HBO a ty poskládaly finální trailer (v příloze přihlášky). Výsledkem bylo nekonečné množství možností a nebylo v lidských silách každé video editovat zvlášť. Proto jsme využili technologii MotionLab, která na základě rozdílných vstupů vytvořila každému uživateli video na míru.

Výsledky:

Výsledkem akční kampaně bylo přes 300 000 návštěv jednotlivých webů a 109 018 vygenerovaných unikátních videí ve 14 zemích. Průměrný konverzní poměr napříč všemi landing pages byl 11x vyšší než je obvyklé a v případě chorvatského trhu pak konverze dosáhla dokonce 75,6 %, tedy 23,6x více, než uvádí loňské statistiky Unbounce Conversion Reportu! V České republice bylo vygenerováno přes 21 tisíc videí s konverzním poměrem 44,2 % a na Slovensku si video vytvořilo přes 70 % návštěvníků webu. Nejenže si lidé chtěli nechat vytvořit svoje video, ale díky personalizaci jej pak chtěli sdílet s ostatními. Téměř každý čtvrtý totiž využil možnosti video sdílet na sociálních sítích nebo si jej stáhnul do svého zařízení. V Bulharsku pak počet sdílení dosáhl dokonce 47,7 %.

Weblinky:

https://drive.google.com/drive/folders/1gY1rI9XG-DDdkNSCFv-_OYR_XNAtXNAI?usp=sharing