
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Pro ZOOT jsme zparodovali vánoční klasiky a fanoušci to milovali

Projekt byl navržen a proveden pro:

Zoot

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor Social

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: Jan Čadil

Firma/organizace: Konektor Social

Stručné shrnutí projektu:

Kapr, dárky, olovo... to jsou tradiční Vánoce, které značky ukazují každý rok. Pro ZOOT jsme se rozhodli ukázat Vánoce sice klasické, ale skrze klasické vánoční filmy, což nejsou jen pohádky. S využitím typického humoru Nikol Štíbrové jsme zparodovali klasické scény a v rámci kampaně jsme zapojili i Petra, aktuálního partnera Nikol. A výsledkem byl ten nejlepší vánoční dárek, jaký jsme si jako agentura mohli nadělit = lidi kampaň milovali a díky obsahu jsme se dostali i do médií jako Super.cz.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání znělo jasně. Připravit vánoční kampaň ZOOTu a posílit značku jako love brand. Hlavní cílovou skupinou byly ženy 25-45 let, z větších měst, zajištěné, s rodinou. Ženy, které ve velkém vyrůstaly po revoluci a Vánoce mají spojené nejen s pohádkami, ale i s hollywoodskými filmy. Rozumí anglicky, jsou online, sledují aktuální světovou popkulturu. Cílová skupina ZOOT tedy bere filmy a seriály jako nedílnou součást svého života. Filmové hlášky pravidelně používá v komunikaci, sdílí memes... I to byl pro nás byl důvod kampaň pojmout jinak a hlavně v tónu, jakým ZOOT komunikuje v podstatě od svého vzniku.

Strategie:

V rámci komunikace jsme pracovali s influencerkou Nikol Štíbrovou, která je se značkou spojená dlouhodobě. Využili jsme její kanál na Instagramu, ale i placené formáty a PR. V konceptu jsme pracovali s tematikou vánočních klasik - počítáme s tím, že naše cílová skupina má Vánoce spojené i s televizním programem, oblíbenými filmy, seriály. A to nejen s těmi českými, ale světovými. Parafrázujeme známé scény, které milujeme a spojíme je s produkty a benefity ZOOTu. S naším konceptem ukazujeme ZOOT jako osobnost, kterou baví stejné věci a má stejné zájmy jako ženy, které na ZOOTu nakupují = právě tímto jsme značku polidštili. Koncept převlékání a parodie pak dlouhodobě v Česku popularizuje Tvoje tvář má známý hlas a na tomto trendu jsme se také svezli...

Nástroje a aktivity

V rámci kreativ vznikly variace a parodie populárních scén, které dostaly nový rozměr právě díky osobitému přístupu a humoru Nikol Štíbrové. Ta do kampaně zapojila i svého partnera Petra Leitgeba a v jednotlivých kreativách se střídají i doplňují. Fotky pořízené v ateliéru ZOOTu jsou jen jednou vlnou komunikace. Nápad s popkulturními odkazy a narážkami rozjel ZOOT naplno i v rámci své vlastní řady merchandise nebo v komunikaci na sociálních sítích. Podstatnou částí kampaně bylo OOH formáty, kdy billboardy pro velký úspěch pracovaly ještě po Vánocích.

Výsledky:

Kampaň odstartovala a způsobila velký BOOM - den po začátku kampaně jsme se objevili mj. i na Super.cz, a splnili tak jedno z přání klienta. Nikol Štíbrová za den získala u svého příspěvku s vizuály kampaně přes 76,4 tisíc likes a 1 000 komentářů s pozitivním sentimentem . Již první příspěvek Nikol zasáhl organicky 451 833 uživatelů. Vánoční landing page se zařadila mezi pět nejnavštěvovanějších stránek na zoot.cz s celkem 755 837 zobrazeními. Dále činil dosah na instagramovém profilu ZOOT 420 tisíc lidí a 538 tisíc uživatelů ve Stories.

Weblinky:

<https://www.super.cz/728445-nikol-stibrova-uz-dohodila-pritele-petrovi-prvni-kseft-nafotili-spolu-novou-kampan-nepoznali-byste-ani-jednoho.html>,
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/zoot-se-stibrovou-pripomina-sceny-z-vanocnich-filmu/>,
https://drive.google.com/file/d/1LW7Ws2khkH9OvTckwA0SLoeGFjG_ODF4/view