
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Billboard pro Niku

Projekt byl navržen a proveden pro:

Havas Prague

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Havas Prague

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní 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: Michal Vlasák

Firma/organizace: Havas Prague

Stručné shrnutí projektu:

Když odcházela duše agentury, chtěli v Havasu udělat něco mimořádného. Celý plán s obřím billboardem se sice trochu zvrtnul, ale nakonec z toho byl mimořádný ohlas na sociálních sítích, z něhož vyzařoval týmový duch, respekt ke kolegům, zábava a přátelská atmosféra v agentuře Havas.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Nika byla skutečnou duší agentury. Ne jen „pouhá“ recepční, ale ta, co zařídí skoro všechno. A vždy s úsměvem. Chtěli jsme ji proto na odchodu potěšit něčím, na co nezapomene, a zapojit do akce co nejvíc lidí v agentuře.

Odcházející zaměstnanci běžně dostávají na památku board s vtipnou koláží a podpisy kolegů. Pro Niku jsme však vytvořili opravdový billboard, aby na nás vzpomínala skutečně v nejlepším. A trochu jsme doufali, že si toho všimne i někdo mimo agenturu.

Strategie:

Původní plán byl prostý: umístit fotku Niky na billboard, kolem kterého bude jezdit do nové práce, počkat až si ho všimne a pak už jen sdílet se všemi v agentuře její překvapení. Jenže dny plynuly a Nika se neozývala.

Až si billboardu všiml jeden z největších influencerů na českém LinkedIn, Martin Hošek. Fotku billboardu sdílel s dotazem, zda někdo neví, o co jde, a s hashtagem #jabychtakychteldostatbillboard.

Rozhodli jsme se využít situace a rozvířit ohlas na LinkedIn co nejvíc. Jeho příspěvek intenzivně sdílely a komentovaly desítky zaměstnanců Havasu, ovšem záměrně tak, abychom pravdu zatím neodhalili.

A pátrání se rozjelo naplno, jedna bláznivá teorie stíhala druhou. Je to Simona Kijonková? Je to teasing na kampaň? Reklama na zubní pastu? Proč chybí call to action?

Nástroje a aktivity

Vše začalo minikampaní v rámci agentury, jejímž cílem bylo vybrat neobvykle vysokou částku na dárek na odchodnou. Samozvaný rozlučkový výbor bombardoval kolegy emaily, veršoval, hrál na city. Reakce byla skvělá. Pro záměr jsme vzbudili velké nadšení naprosté většiny zaměstnanců, 63 lidí poslalo peníze.

Pak přišel na řadu výběr fotky a kreativní ztvárnění vizuálu. Výsledný headline: Někdo dostává na rozlučku board, hvězda jako ty billboard.

Následovala komunikace na LinkedIn, kde jsme se museli vypořádat i s nenávisnými komentáři typu „nicka se prezentuje na všech sloupech“.

Vše nakonec odhalila další osobnost marketingové komunity, Bohuslav Bohuněk, který na billboardu mezi jmény příspěvatelů rozluštil křestní jméno Gilles (šéf Havasu Berouard).

A tak už jsme museli s pravdou ven. Bývalou kolegyni, která celou dobu jezdila úplně jinou trasou, jsme navedli přímo na místo. Dojatá Nika samozřejmě hrdě sdílela fotku s osobním billboardem na svých sociálních sítích a od přátel dostávala obdivné až závistivé komentáře.

Výsledky:

Příspěvek na profilu Martina Hoška se nakonec vyšplhal na 42 539 zobrazení. Skoro dvě stovky lajků a stovka komentářů, naprostá většina pozitivních, kdy lidé oceňovali silné gesto týmu Havasu. Dosah a engagement, o kterém si kampaně s HR tematikou na českém LinkedInu mohou nechat jen zdát.