
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

WE|DO: Díky vám se zlepšujeme – pro vás

Projekt byl navržen a proveden pro:

WE|DO

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Creative Adison

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Krizová komunikace

Oborové kategorie:

II.7 Služby

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media – social media

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: Alžběta Fridrichová

Firma/organizace: Creative Adison

Stručné shrnutí projektu:

Zákaznická péče a community management je v segmentu přepravy zboží jako běh přes minové pole – neustálá krizová komunikace. A co teprve v období předvánočních nákupů, pandemií posíleného zájmu o e-commerce a nedostatku kurýrů? WE|DO, nový český dopravce, se rozhodl ukázat, že zpětnou vazbu nebere na lehkou váhu a přetváří ji ve zlepšování svých služeb. Zároveň tím odprezentoval i novou možnost ohodnotit dodání balíčku přes web formulář. Kampaň významně pomohla zmírnit enormní zákaznický tlak.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

V předvánočním období, kdy všichni dopravci zažívali nejen na sociálních sítích nápor kritických komentářů, jsme se s WEDO rozhodli ukázat, že i za negativní zpětnou vazbu jsme rádi, protože nám pomáhá se zlepšovat. Cílem bylo změnit emoční rozpoložení publika k lepšímu a také představit novou možnost předat feedback s využitím nového webového formuláře. Komunikaci jsme cílili na celou dospělou populaci, která aspoň někdy nakupuje online.

Strategie:

Konkrétní kroky, co a jak ve WE|DO zlepšují, prezentujeme průběžně, a to především na sociálních sítích a prostřednictvím médií. Kampaň se proto místo na racionální argumenty více zaměřila na vytváření emocí. Abychom ukázali, že zpětnou vazbu přetváříme ve zlepšení, „sešli“ jsme k sobě vždy dvě různé věty, čímž vznikla série hesel, která se stala hlavní sdělením kampaňových vizuálů a rozhodně se jí dařilo získávat si pozornost publika svou netradičností. Pro ukázkou:

- ☐☐Kde vězí ten zatracený balík právě dorazil na vaši adresu.
- ☐☐Tohle si za rámeček nedáte mi číslo na toho skvělého kurýra?
- ☐☐To ani neumí používat zvonek zvoní, zásilka je tady!

Ve druhé fázi komunikaci jsme zapojili i reálnou pozitivní zpětnou vazbu, které se nám díky této komunikaci dostalo.

Nástroje a aktivity

Výše představenou externí komunikaci, která probíhala na Facebooku a Instagramu (což byla klíčová část kampaně), jsme dále doplnili interní komunikací. Reklamy jsme umisťovali do feedů, především však do stories, které se ukázaly jako po všech stránkách efektivnější.

Se startem kampaně jsme také upravili tonalitu, způsob komunikace i celý interní proces zákaznické péče a community managementu na sociálních sítích tak, aby maximálně podpořil předávanou myšlenku, že veškerá zpětná vazba je pro nás důležitá, protože nám pomáhá se pro klienty dál zlepšovat.

Výsledky:

Především se nám podařilo pozitivně „naředit“ celkový sentiment komentářů na sociálních sítích i odlehčit zákaznické podpoře.

Díky brand-lift testu také víme, že jsme zvýšili brand awareness značky o 3,3 procentní body a dle benchmarků Facebooku jsme to dokázali za ceny o 42 % levnější, než je průměr v regionu.

Brand-favorability metrika nevyšla s dostatečnou statistickou významností, naznačovala však pozitivní změnu postoje po zhlédnutí reklam.

S mediálním rozpočtem ve výši 100 000 Kč jsme:

- ☐Oslovili více než 800 000 unikátních uživatelů.
- ☐Získali přes 3 MIO impresí, průměrná frekvence oslovení tak byla téměř 4.
- ☐Vygenerovali 132 000 Estimated Ad Recall Lift.
- ☐Na zpětnovazební formulář přivedli téměř 1 400 návštěv