

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Čtyřnozí influenceři

Projekt byl navržen a proveden pro:

SZIF - Státní zemědělský a intervenční fond

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Media Age

### Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

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: Petr Engliš

Firma/organizace: PEPR Consulting

**Stručné shrnutí projektu:**

Jak přiblížit mladšímu publiku na Instagramu vysokou úroveň welfare zvířat v biochovech operujících pod certifikovanými označeními „biozebra“ a „biolist“ a nesklouznout přitom k nudě či kýči? Drželi jsme se hesla „ukázaná platí“ a ze zvířat udělali sportovní influencers. Bio krávy a prasata dostaly klasické sporttrackery a na profilu @myjsmebio se chlubil, kolik za den udělají kroků. Vše pak doplnila dvouměsíční komunikace plná fotek, vtipných videí, výzev, soutěží i článků na webu.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Využít Instagram k prezentaci skvělých životních podmínek zvířat v certifikovaných biochovech tak, aby byla naše komunikace autentická, podpořila znalost a důvěryhodnost značek „biozebra“ a „biolist“ (společně s asociacemi environmentálních benefitů) a přispěla k navýšení dosahů i engagementu publika na profilu @myjsmebio.

**Cílové skupiny:**

- Primární: Žena 20–50 let, spravující domácnost
- Sekundární: Mladí lidé 12–19 let; Muži 20–50 let

**Strategie:**

Publikum na Instagramu jsme nechtěli nudit klasickými fotkami „spokojených“ zvířat, kterými se prezentují snad všechny potravinové značky na trhu – ať už na to mají právo, či ne. Místo toho jsme přišli s odvážným důkazem, který nemá v českém prostředí obdoby a do kterého se mohou bez uzardění pustit opravdu jen biochovatelé. Hospodářským zvířatům z biofarem jsme (pod odborným dohledem) připravili krokoměry a sledovali, jak čísla raketově stoupají. A samozřejmě jsme při tom naše „sportovce“ aktivně fotili a natáčeli.

Dvouměsíční komunikaci na profilu @myjsmebio jsme pak vystavěli kolem souboje dvou sportovních influencerů – namotivované, aktivní bio krávy a požitkářského, vtipného bio prasete. Každý přitom představoval jiný benefit biochovů – kráva volnou pastvu, prase kvalitní krmivo. Díky tomu jsme získali velké množství atraktivního obsahu nejen pro klasickou propagaci, ale také pro edukaci a aktivaci našich sledujících.

**Nástroje a aktivity****Instagram @myjsmebio:**

- Posts (teasing kampaně, představení biozvířat, informace o počtech kroků, krokovací výzvy)
- Vídea („influencerský“ obsah zvířat – např. představení tréninkového programu atp.)
- Stories (day-to-day obsah)
- Soutěž (tipy na procházky a výlety)
- PR přesah

**Web myjsmebio.cz:**

- Sekce „Kopýtko v akci“ – deníčkové záznamy našich zvířat doplňující komunikaci na Instagramu (představení tréninkového režimu naší

**Výsledky:**

Konkrétní výstupy byly komunikovány od 1. 10. 2021 do 30. 11. 2021. Celkový dosah příspěvků činil 278 957; Celkové zobrazení příspěvků celkem 490 850. Příspěvek publikovaný v rámci krokovací výzvy 9. listopadu 2021 se se svými 1 707 „To se mi líbí“ stal k tomuto datu nejúspěšnějším příspěvkem profilu @myjsmebio. Příspěvek s vyhlášením soutěže se s 63 komentáři a více než 80 000 zobrazeními stal nejinteraktivnějším příspěvkem na profilu. Cíl zvýšit dosah a engagement komunikace bioznaček na Instagramu se tak podařilo naplnit. Pozitivní ohlasy se nám dostalo jak od fanoušků, tak i od zástupců sektoru. Zároveň je třeba podotknout, že v době komunikace profil existoval teprve 8 měsíců.