
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Pro sebe. Pro radost. Pro ostatní.

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Czech promotion

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

Komunikační nástroje:

III.4 Digitální komunikace – sociální sítě, III.5 Digitální

komunikace - 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: Kristína Borzová

Firma/organizace: CZECH PROMOTION POP! s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Jak se nám podařilo změnit negativní poráženeckou náladu mladých lidí ve 4 různých zemích a nadchnout je pro aktivity, kterými udělali něco pro sebe, pro druhé a pro radost? Ve spolupráci s organizací Člověk v tísni jsme připravili výzvu, která oslovila 98,9 milionu a ukázala, že každý malý čin může mít velký dopad.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo motivovat mladou generaci k osvojení chování, které jsou účinné při snižování jejich ekologickou stopu. Cílovou skupinu byli mladí lidé od 18 do 35 let. Po prostudování výzkumu jsme si stanovili měřitelné cíle podle rozpočtu a ceny za proklik nebo podle počtu obyvatel v dané zemi zasažitelných na sociálních sítích. KPI's byly - dovést lidi na nově vytvořený web www.actforplanet.eu, použití instagramového filtru a PR v médiích.

Strategie:

Při vymýšlení nastavení kampaně byl pro nás k dispozici výzkum od klienta. Díky němu jsme zjistili, že lidé vědí, co by měli dělat, avšak se cítí samy a mají pocit, že jako jednotlivci nic nemůžou změnit. Většina podobných kampaní komunikuje negativně a my jsme zvolili pozitivní cestu. Lidi jsme chtěli obsahem motivovat a ukázat jim, že i malá akce může mít velký dopad.

Nástroje a aktivity:

Obsah komunikace jsme vytvářeli na základě 13 tematických okruhů. Témata jsme cílové skupině doručovali formou edukace, eko tipy, eko fakta. Všechny potřebné informace jsme sdíleli na Instagramu a Facebooku, které lidi naváděli na návštěvu webové stránky, kde si mohli dohledat další informace o daném tématu. Následně jsme je vyzvali k akci ak použití filtru. Ten měl za úkol ukázat lidem, že i během běžného dne mohou provést jednoduchou aktivitu a vytvořit si tak návyk. Uživatelé si losovali jednotlivé výzvy, díky kterým se zapojili do výzvy. Cílem bylo vytvořit výzvu jednoduchou a zábavnou. Během kampaně jsme spolupracovali se 4 neziskovými organizacemi z každé země. Ti nám pomáhali pochopit aktuální problémy v daných zemích. Pro podporu komunikace s influencery a platenou část kampaně jsme v jednotlivých zemích měli partnerské marketigové agentury. Na kampani se celkem podílelo 18 influencerů. Komunikovali výzvu, jednotlivé tematické okruhy a rozšiřovali myšlenku dále do svého publika. Vrchol kampaně byl livestream. Jednou z požadavků bylo spojit všechny 4 země a ukázat publiku, že na to nejsou samy. Sešli se 4 influenceři – jeden za každou zemi – a diskutovali o tématech v jejich zemích a možných řešeních. Pro PR nám doporučená relevantní média, která by toto téma mohla zajímat a zároveň by to pomohlo v jejím šíření.

Výsledky:

Kampaní jsme zasáhli 98,6 milionu lidí napříč všemi státy. Webovou stránku navštívilo 134 tisíc lidí a do výzvy se jich zapojilo 110 tisíc. Zaznamenali jsme, že filtr využilo 830 tisíc lidí. V rámci PR tiskovou zprávu publikovalo více než 30 médií.

Weblinky:

<https://actforplanet.eu/cs>, <https://www.youtube.com/watch?v=prJJHEqtH4>, <https://www.youtube.com/watch?v=6mqSjDR1Nm4&t=4132s>