
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vánoční liveshopping s Oriflame

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Konektor Digital s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.6 Digitální 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: Jan Pácl

Firma/organizace: Konektor Digital s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Pro 7 z 10 Čechů Vánoce nejsou svátky klidu. Proto jsme s Oriflame proměnili nakupování v zábavnou talk show, během níž diváci pohodlně objednávali produkty přímo ze živého streamu. Česko a Slovensko byly prvními trhy v Evropě, kde Oriflame inovativní formát live shoppingu vyzkoušel a vedle obratu zboží v hodnotě přes 1,7 milionu korun tím získal také zajímavý obsah pro sociální sítě i PR kampaň.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo odlišit se v předvánočním období od konkurence využitím inovativního přístupu k nákupu vánočních dárků a nabídnout spotřebitelům způsob, jak si ulehčit a zpříjemnit hektické období. Ze statistik vyplývá, že zhruba 70 % lidí má Vánoce do nějaké míry spojené se stresem a shonem, přičemž nakupování dárků patří mezi hlavní důvody – navzdory tomu, že je více než polovina Čechů nakupuje online. Z hlediska zásahu bylo cílení široké, na ženy ve věku 20 až 60 let, a kýženým výsledkem bylo získat nové zákaznice.

Strategie:

Základem strategie bylo proměnit pasivní v aktivní, tedy nakupování v zábavnou show s oblíbeným influencerem a praktickými tipy, u které lze nakoupit z pohodlí domova, a navíc pokládat dotazy. U každého ze zmíněných produktů mohl divák okamžitě prokliknout na objednávku v e-shopu. Pořad měl jen rámcový scénář s produktovými okruhy, co nejpřirozeněji navázanými na konkrétní témata péče o pleť či nákupu vánočních dárků, takže stál na moderátorce Veře Wisterové a hostech. Make-up artistka Lucia Šenková mohla díky svým zkušenostem o produktech mluvit do hloubky, zatímco modelka Veronika Kašáková do live shoppingu vnesla osobní rovinu – důležitou proto, že 49 % lidí dá při nákupu na doporučení influencerů.

Nástroje a aktivity:

Zhruba hodinový nákupní stream (dostupný na webu i Facebooku) jsme propagovali s využitím několika kanálů. V první fázi, před samotným vysíláním jsme prostřednictvím dlouhodobých influencerů Oriflame, newsletteru a kampaně na sociálních sítích informovali o chystaném eventu a budovali povědomí o novém formátu. Ve druhé fázi, po odvysílání jsme již pracovali se samotným záznamem eventů, kam jsme vyjma všech kanálů první fáze vedli uživatele i díky výstupům v PR článcích. Pro kampaň na sociálních sítích jsme využívali sestřihy nejlepších momentů z live shoppingu a animovaných vánočních vizuálů s influencerkami.

Výsledky:

Česká republika a Slovensko byly úplně prvními trhy v Evropě, kde se Oriflame rozhodl live shopping vyzkoušet. Díky inovativnímu formátu se značka odlišila od konkurence a vedle prodejů získala i originální obsah, se kterými dále pracovala nejen na sociálních sítích, ale i v PR. Stream live shoppingu s Oriflame vidělo během čtyř týdnů více než 3000 unikátních diváků a více než 1200 zákazníků nakoupilo přímo z videa zboží v hodnotě přesahující 1,7 milionu korun. Celkově se podařilo získat přes 2,2 milionu impresí na sociálních sítích a zaznamenali jsme 77 výstupů influencerů s celkovým dosahem přes 500 000 uživatelů. PR kampaň spojená s propagací vánočního eventů zasáhla v Česku a na Slovensku přes 5 milionů čtenářů.