
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Mailová komunikace, kterou svět neviděl

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Adam Pýcha

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: Kateřina Svobodová

Firma/organizace: KNIHY DOBROVSKÝ

Stručné shrnutí projektu:

V KNIHY DOBROVSKÝ ročně zašleme zákazníkům více než 100 milionů e-mailů a toto číslo neustále narůstá. Ladíme šablony, nastavujeme precizní automatizaci, snažíme se o personalizované oslovování a precizní cílení dle dat. Může se ovšem stát, že se v tom všem ztratí náš autentický hlas a snaha komunikovat hravou a netradiční formou. Rozhodli jsme se tedy, že rozbijeme zažité procesy a cíleně se pokusíme přijít s emailovou komunikací, kterou svět ještě neviděl. A jaký byl výsledek? Dle našich zákazníků výborný a i data to dokazují.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo připravit sérii na sebe navazujících mailingových komunikací, které bude spojovat snaha o maximální kreativitu a využití nových nápadů. Koncept měl vycházet primárně z maximální snahy o precizní textaci, vtip a akcetování faktu, že zákazníci KNIHY DOBROVSKÝ mají rádi komunikaci, která vybočuje z běžných marketingových scénářů. Cílem projektu bylo maximalizovat čas, který zákazník naší mailové komunikaci věnuje, přemýšlí nad ní a tedy i nad značkou, kterou reprezentuje. Sekundárním cílem byla viralita takové komunikace a oslovení nových skupin potenciálních zákazníků. Tomu odpovídalo i prvotní stanovení cílové skupiny, které bylo spíše volnější a plošnější.

Strategie:

V rámci projektu bylo zásadní prvotní oslovení a první e-mail, který cílil na nepřipravené zákazníky, kteří očekávali běžnou firemní komunikaci. První e-mail měl nastavit tone of voice a celkovou tonalitu kampaně. Jeho pojetí bylo čistě textové, neobsahoval grafiku a měl podpořit brand KNIHY DOBROVSKÝ, jako společnosti, která má smysl pro humor či se o humor alespoň někdy snaží. Proto se u první rozesílky jednalo o fiktivní únik interní komunikace. To bylo podpořeno i předmětem, který šel proti všem doporučením doručitelnosti. Následoval e-mail brnkající na strunu čtenářských očekávání v podobě fiktivních literárních děl a kvartál byl uzavřen hackerským útokem, který zneužil naši databázi.

Nástroje a aktivity:

Kampaň je čistě zaměřena na oslovení zákazníků pomocí e-mailingu. K tomu byla využita naše interní databáze a nástroj společnosti Targito. Kampaň byla rozdělena do tří samostatných mailingů v roce 2022 a v roce 2023 na ní navazujeme další sérii, která bude opět čítat tři rozesílky. Jedna z nich byla již rozeslána. Sekundární aktivity využívají reakcí našich zákazníků na sociálních sítích, které nenecháváme bez odezvy a využíváme je v naší vlastní komunikaci.

Výsledky:

První reakce po rozeslání našeho mailingu s únikem interní komunikace dam Julie a Martiny byla za 11 minut. Volal nám náš dodavatel, že byla našim zákazníkům odeslána zvláštní komunikace a máme se na to ihned podívat. V ten moment jsme věděli, že tento koncept bude fungovat. Zvedla se obrovská vlna diskuze mezi laickou veřejností i v rámci odborné komunity. Rozesílka se stala tématem na sociálních sítích a to po dobu několika dní. A co říkají čísla? Tyto rozesílky přinesly více než 6000 objednávek, tržbu vyšší než 4 miliony korun a posílení pozice KNIHY DOBROVSKÝ jako společnosti, která komunikuje hravě.