
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Křišťálové špendlíky: příběhy úspěšných podnikatelů na Mapách

Google

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Havas PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Business, I.8 Integrovaná 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: Lucie Strnadová

Firma/organizace: Havas PR

Stručné shrnutí projektu:

Společnost Google loni poprvé ocenila "Křišťálovými špendlíky" drobné podnikatele z oboru gastronomie, kterým uživatelé udělili nejlepší hodnocení na Mapách Google. Kampaň zviditelnila Mapy Google jakožto užitečný nástroj pro letní cestování, podnikatelské příběhy naplnily tento nevýrazný každodenní produkt emocemi. V post-covidové době navíc kampaň přinesla potřebnou vizibilitu i oceněným podnikatelům a prakticky ukázala, že digitalizace může být pro mnohé cestou z krize.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Mapy Google jsou každodenním produktem, který nabízí řadu užitečných funkcí ať už pro běžné uživatele nebo pro drobné podnikatele. Jejich propagace vůči uvedeným skupinám je však nad rámec technologických médií velmi obtížná. Google se dlouhodobě snaží ukazovat přínos svých produktů a výhody digitalizace pro malé a střední podniky. Tyto snahy však bylo potřeba naplnit konkrétními příběhy. Ty nabídl v post-covidové době právě sektor gastronomie, který se společnost rozhodla podpořit.

Strategie:

Nejdříve bylo nutné identifikovat deset oceněných kaváren a restaurací v každém z regionů Česka dle uživatelských hodnocení ve Firemních profilech na Mapách Google (s min. 300 recenzemi a hodnocením 4,8+). Hlediskem byl rovněž příběh oceněného. Deset regionů bylo zvoleno s ohledem na placenou spolupráci s Deníkem, jehož redaktoři předávání cen po celou dobu pokrývali. Ocenění byli vyhlašováni postupně v průběhu třech týdnů. Ceny přebírali z rukou ambasadorů (influencerů) projektu za přítomnosti místních médií. Jejich jména postupně přibývala jak na dedikované microsite, tak na sociálních sítích společnosti Google, v Deníku a v kanálech influencerů. Výsledkem této koordinace byl gradující organický zájem tradičních médií, který pokračoval hluboko do letních měsíců. Závěrem kampaně byly výsledky zopakovány na Evropě 2 jako "tipy na výlety". Pořad byl moderován jedním z ambasadorů.

Nástroje a aktivity:

Roadshow po regionech ČR doprovázená koordinovanými PR aktivitami - přítomnost ambasadora, místních médií, rozhovory s oceněnými, atd. Postupné uveřejňování oceněných podniků prostřednictvím vlastních kanálů společnosti Google - korporátním blogu, dedikované microsite s mapkou, Facebooku Google ČR. Výběr ambasadorů (influencerů - z oblastí gastronomie, cestování, rodina), kteří ocenění předávali a informovali o tom na svých kanálech (Instagram, YouTube). Placené mediální partnerství s Deníkem a Evropou 2. Název "Křišťálový špendlík", vizuální identita a vytvoření ceny na základě loga Google Maps a se ctí ke sklářské tradici.

Výsledky:

60+ organických pozitivních výstupů v médiích s kumulovaným zásahem přes 12 milionů.
40+ placených výstupů (Deník v tisku i on-line, Evropa 2) s celkovým zásahem přes 20 milionů.
1 milion lidí oslovených na sociálních sítích a 50 tisíc zapojení (dle Brandwatch).
1 milion lidí osloven prostřednictvím příběhů a příspěvků 4 influencerů, 812 tisíc zobrazení celkem, 4,4 tisíc lajků.
Oslovení podnikatelé zaznamenali větší zájem zákazníků.