
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Úspory hravě

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Elite BTW

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

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: Jan Javornický

Firma/organizace: Elite BTW

Stručné shrnutí projektu:

E.ON s námi poprvé vkročil do kalných vod influencer marketingu, a to znamenalo také snahu nenechat se nachytat všemi krásnými řečmi o využívání influencerů v marketingové komunikaci. A pak okouzlit skutečné uživatele Instagramu našimi vlastním krásnými řečmi o klíčovém aktuálním tématu energetických úspor. Vyšlo to!

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

E.ON potřeboval pokračovat v pozitivní komunikaci kladoucí důraz na zákaznickou péči. Pomáhat lidem šetřit drahé energie byla logická cesta. Důležitým cílem bylo vynaložit investice skutečně efektivně. Vyhnout se tomu, abychom oslovovali stejné publikum skrze různé influencery, či platit za nesmyslně vysoké frekvence. Soustředili jsme se na unikátní zásah. Logicky jsou cílovou skupinou primárně majitelé domácností. Ti mohou skutečně ovlivnit, kde bude stát lednička nebo čím se bude svítit, apod. A zároveň jsou otevření změnám i technickým novinkám. Pracovali jsme s věkovým omezením na obou stranách škály.

Strategie:

- 1) Vytvořili jsme skupinu influencerů s velmi malým podílem falešných účtů jejich fanoušků a zároveň i co nejmenším překryvem jejich fanoušků - abychom navýšili potenciální zásah.
- 2) Vytvořili jsme (možná jako úplně první v ČR!) vlastní nástroj plný komplikovaných výpočtů na hodnocení skutečné statistiky zásahu reálných fanoušků - abychom dokázali co nejpřesněji zjistit, zda konkrétní imprese navyšuje zásah, nebo frekvenci.

Úspory v době po pádu Bohemia Energy, ruském vpádu na Ukrajinu a brutálním růstu cen nejen energií komunikoval kdekdo. Potřebovali jsme se odlišit od úsporných rad a tipů, které chrlily na trh naprosto různé značky, ve zcela rozličné kvalitě, ale každopádně v ohromném množství. Věděli jsme, že musíme být unikátní, ale zároveň stále značkoví. Všechny výstupy jsme tak vytvářeli společně s influencery a pilovali do detailu. (Tímto se omlouváme Martinu Dejdarovi, který musel skočit oblečený do rybníka hned několikrát, i všem ostatním za vše, co jsme si pro ně připravili Ale stálo to za to.)

Nástroje a aktivity:

V jarní fázi kampaně Tomáš své parťáky Martina Dejdara a Andreu Růžičkovou vyzval k 10 úsporným a ekologickým výzvám, na podzim už to zvládl sám. Dali jsme si velmi záležet na tom, aby všechny informace byly opodstatněné a přesně ověřené. Na druhé straně fanoušci velmi oceňovali, že se jedná o jednoduché a praktické tipy a rady, které mohli hned uplatnit, a podané lehkou a zábavnou formou.

Výsledky:

V jarní fázi kampaně jsme oslovili 255 000 unikátních uživatelů (655 000 kumulovaný zásah). Na podzim pak kampaň zasáhla 706 000 unikátních unikátních uživatelů (1 394 000 kumulovaně). Pro měření efektivity bylo klíčové, že neexistují nástroje pro měření unikátního zásahu v takovémto typu kampaně. A to ani v celosvětovém měřítku, Agentury i zadavatelé se bohužel spokojují s kumulovaným zásahem. Ten ale dokáže skutečné výsledky opravdu zkreslit. Museli jsme si vyvinout vlastní a poměrně komplikovaný matematicko-statistický nástroj pro vyhodnocování kampaně, abychom mohli zaručit výsledky.

Weblinky:

<https://drive.google.com/file/d/13EUwDKblXxOdbKEU-t5oE8C-tX0BIG6p/view?usp=sharing>