
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

60 dnů aktivně a zdravě

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Focus agency s.r.o.

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

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: Robert Svoboda

Firma/organizace: Focus agency s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Ve spolupráci s iniciativou Víť, co jím jsme se rozhodli vytvořit mobilní aplikaci, která pomůže lidem nastartovat udržitelnou změnu životního stylu. Za pouhých 60 dnů jsme získali přes 8 000 uživatelů, kteří se zapojili do našeho programu a aktivně plnili výzvy! Změnit své návyky není tak snadné, jak se na první pohled může zdát. Snadno to jde pár dnů, hůře už pár týdnů. Kdo vydrží měsíce, může mít vyhráno. Z realizovaného průzkumu je zřejmé, že právě vytrvat je nejdůležitější.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Data z průzkumu nám ukázala, že většina lidí ví, jak je pohyb důležitý, přesto se mu příliš nevěnuje. Chybí jim motivace, nevědí, jak správně začít. Proto jsme jim chtěli ukázat, jak snadno lze zdravé návyky začlenit do běžného života.

Vytvořili jsme projekt 60 dnů aktivně a zdravě. Mobilní aplikaci plnou jednoduchých pohybových, stravovacích i relaxačních výzev. Každý zájemce se mohl do výzvy snadno zapojit a začít ji plnit.

Naším cílem bylo do programu zapojit 5 000 uživatelů. Tento cíl jsme si stanovili na základě celkového rozpočtu, který jsme měli k dispozici.

Strategie:

V první řadě jsme potřebovali získat finanční prostředky na realizaci. Projekt se u oslovených firem setkal s mimořádně velkou odezvou a získali jsme 11 partnerů. Tím jsme překonali původní plán spolupracovat s 5 společnostmi.

Druhá výzva před námi stála při tvorbě programu, který zaujme začátečníky, ale bude atraktivní i pro sportovce. Tradiční výzvy, jako jsou ušlé kroky nebo uběhnuté kilometry, jsme nakombinovali s méně obvyklými aktivitami. Každý si mohl zacvičit s trenérem prostřednictvím online streamů, nebo s ostatními sdílet své recepty.

Strategii komunikace jsme postavili primárně na platformě Víť, co jím. Publikum, které tvoří z 80 % ženy ve věkové skupině 25+, bylo pro naši kampaň ideální. Využili jsme všechny dostupné kanály – bannery a články na webu, direct mail na 45 000+ fanoušků, organické i placené posty na IG a FB.

Nástroje a aktivity:

Nejdůležitějším prvkem byla mobilní aplikace, kterou jsme pro projekt vyvinuli. Zájemcům byla k dispozici zdarma na Google Play i App Store. Každý si mohl si vybrat a plnit až stovku výzev. Své výsledky uživatelé importovali z chytrých hodinek nebo je do aplikace zadávali manuálně.

Protože každá snaha se cení, i my jsme odměňovali. Šanci měli všichni zapojení, nejen ti nejlepší. Výherce jsme proto losovali a celkem jsme rozdali 200 odměn od našich partnerů.

Výsledky:

Výsledky realizace zcela předčily naše očekávání. Za pouhých 60 dní jsme oslovili a zapojili více než 8 000 uživatelů. Na sociálních sítích jsme k projektu obdrželi tisíce komentářů.

Výsledky aplikace

8 032 uživatelů aplikace (oproti plánu zapojit 5 000 uživatelů)

120 000 zadaných výsledků v aplikaci

130 výzev k dispozici

199 výherců

11 partnerů

Zásah kampaně

685 000 zásah na webu vimcojim.cz

323 000 zhlédnutí videa na YouTube

3 180 000 dosah kampaně na FB a IG

Hodnocení aplikace

4,9 z 5* hodnocení na App Store

4,4 z 5* hodnocení na Google Market