
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Oreo Buskers

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Peppermint digital

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: Robin Hendrych

Firma/organizace: Peppermint Digital

Stručné shrnutí projektu:

Oreo Buskers jsou příkladem toho, že lokalizace globální kampaně může přinést úplně nový koncept, nabourat konvence a dát komunikaci značky úplně nový švih. Oreo je značkou, která oslavuje okamžiky spontánního nadšení a málokdy tuto emoci do veřejného prostoru vnáší tolik, jako pouliční umělci. Peppermint digital se v kampani zaměřil právě na ně a vytvořil soutěžní mechaniku, která online i v televizi angažovala desetitisíce fanošků a hned pěti populárním pouličním umělcům změnila život.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání: vytvořit extenzi globální TVC.

Cíle: Rozšíření povědomí o CSR aktivitách Oreo, skutečně svázat v povědomí CS značku s pouličními umělci

CS: FB, IG, 18+, ž&m

Strategie:

Ze stylizace čin, ze slovní podpory podpora materiální. V tom duchu se nesla celá kampaň. Aktivací našich fanoušků jsme si vytipovali 4 nejoblíbenější pouliční performery, propojili je s profesionály z oboru, hudebníky i zvukaři a nakonec jsme jim prostřednictvím československého hlasování umožnili hru o hlavní cenu.

Pro komunikaci se zákazníky jsme tak měli hned 3 touchpointy: výběr oblíbenců, obsah ze zážitků performerů a nakonec velké hlasování spojené se soutěží.

Nástroje a aktivity:

Influencer marketing (zejm. s Adamem Mišíkem a Katarinou Knechtovou), online hlasování, produkce videoklipů, online i offline eventy, TVC a spolupráce s hudebními médii.

Výsledky:

Aktivace Oreo Buskers výrazně zvýšila fanouškovskou základnu na CZ a SK instagramových účtech.

Na CZ Facebooku a Instagramu jsme dosáhli přes 11 385 000 impresí.

Celkově jsme v obou zemích zasáhli 3 817 813 unikátních uživatelů.