
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Letní cestování s Visa kartou

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Grayling Czech Republic s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.1 Finanční služby a trhy

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: Kristýna Hájková

Firma/organizace: Grayling Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Komplexní integrovaná kampaň značky Visa měla za cíl podpořit bezhotovostní placení během dovolených. Kromě řady klasických PR nástrojů zahrnovala rozsáhlý průzkum spotřebitelského chování, infografiku, speciální mediální projekty a spolupráci s influencery a jejich kampaň na sociálních sítích, která obsahovala také první přítomnost značky na TikToku. A to hned s rekordním engagementem! Díky kampani s celkovým zásahem 16,5 mil. se podařilo zvýšit objem bezhotovostních transakcí o 50 %.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně bylo zvýšit počet bezhotovostních transakcí platební kartou Visa během léta – tedy motivovat Čechy k bezhotovostnímu placení doma i v zahraničí. Přírozenou součástí kampaně tak byla edukace o výhodách, pohodlí a bezpečnosti bezhotovostního placení.

Cílovou skupinou byli majitelé platební karty Visa (18+), cestující do zahraničí i po České republice – proto bylo zvoleno široké využití nástrojů a mediátupů, včetně speciálních projektů na téma cestování, které vedlo ke komplexnímu zásahu cílové skupiny. Speciální důraz jsme kladli na oslovení mladé generace, které byla přizpůsobena komunikace na sociálních sítích s autentickým zapojením influencerů.

Strategie:

Základem strategie byla práce s daty – úvodní průzkum spotřebitelského chování poskytl potřebná data pro přípravu PR sdělení i pro speciální spolupráce s médii na téma cestování. Díky němu bylo možné edukovat spotřebitele o bezhotovostních platbách. Široké spektrum nástrojů zase pomohlo v plošném zásahu cílové skupiny se speciálním důrazem na mladou cílovku, kterou jsme zasáhli skrze přesně zvolené influencery a jejich sociální sítě.

Nástroje a aktivity:

Celou komunikaci jsme odstartovali rozsáhlým průzkumem spotřebitelského chování a sběrem dat, která posloužila k využití v řadě PR nástrojů: v infografice a sérii tiskových materiálů, v exkluzivních rozhovorech zástupce spol. Visa. Druhá fáze kampaně zahrnovala placenou spolupráci s TV a exkluzivní cestovatelskou reportáž, jejímž cílem bylo provést čtenáře po možnostech bezhotovostního placení v Chorvatsku. Vyvrcholením kampaně byla aktivace napříč sociálními sítěmi a spolupráce s influencery Taste of Prague a Kluci z Prahy. Ti své výstupy na Instagramu, YouTube a TikToku pojali autenticky tak, aby obsah korespondoval s příspěvky na jejich platformách. Výsledkem je mimořádně úspěšný vstup značky Visa na TikTok a rekordních přes milion videoviews a engagement rate 64 % v rámci jednoho videa.

Výsledky:

Širokým spektrem PR nástrojů se podařilo zasáhnout celkem 16,5 mil. spotřebitelů. Spolu s influencery jsme získali na 3 platformách celkem přes 5 milionu impresí a průměrný engagement rate 10 %. Nejvýraznějším prvkem kampaně se stalo virální video Kluků z Prahy na TikToku, které získalo 1,1 milion videoviews a engagement rate 64 %. Je to zároveň nejúspěšnější tiktokové video této influencerské dvojice, které navíc uvedlo značku Visa na TikTok. Hlavním výsledkem ale byl rekordní růst bezhotovostních transakcí s kartami Visa, který v porovnání s předchozím rokem za stejné období vzrostl o 50 %.