
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Zálohujme? Zamemujme!

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Digital/Sinuhet

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.4 Digitální komunikace - sociální sítě

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: Kateřina Marešová

Firma/organizace: AMI Digital

Stručné shrnutí projektu:

Sexy aspekt udržitelných témat má i u mladých lidí své limity. Fakta je nudí. Jak zaujmout mladochy a edukovat je o zálohách? Na sítích nejčastěji vyhledávají zábavu. A fenomén memes jsou jejím čelním představitelem. Zálohujeme? Zamemujeme! Zkombinovali jsme virální formáty s informacemi o cirkularitě na sociálních sítích Zálohujme.cz, a vznikla meme kampaň. Mladoši se bavili, pocítili, že jim rozumíme. A tak se nám podařil největší nárůst fanoušků na Instagramu v historii naší komunikace.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

S iniciativou Zálohujme.cz dlouhodobě edukujeme veřejnost o cirkularitě. Úkolem kampaně bylo rozšířit povědomí o iniciativě a edukovat o cirkularitě, která je principem zálohování, generaci ve věku 15-25 let. Ta by se měla s tématem udržitelnosti setkávat čím dál častěji.

Strategie:

Zaujmout generaci Z na sociálních sítích není vůbec jednoduché, obsahu vidí denně nezměrné množství. 86 % z těchto uživatelů chodí na sítě za účelem zábavy (Průzkum AMI Digital Index 2022). Proto není divu, že se memes - formát, který humorně reaguje na aktuální kauzy pomocí spojení fotky/GIFu s textem - těší v posledních letech velké oblíbenosti.

Vizuály, které v daném období trendovaly na TikToku či Instagramu, jsme využili k edukaci a doplnili o informace o cirkularitě. Jakkoliv složité k pochopení téma cirkularity je, v kombinaci se zábavou si o něm mladí chtěli zjistit víc. Správným použitím konkrétního meme ve spojení s relevantní informací jsme ukázali, že uživatelům generace Z rozumíme. A tak s námi v humoru pokračovali v komentářích pod příspěvky.

Nástroje a aktivity:

Obsahem jsme nejčastěji reagovali na problematiku litteringu, nebo aktuální dění v oblasti záloh. Když například Velká Británie oznámila, že plánuje zavedení systému, pomocí meme s selkujícím Mr. Beanem jsme poukázali na to, že my v Česku stále čekáme.

Vzhledem k cílové skupině jsme v kampani využívali primárně Instagram, překvapivě dobře nakonec formát fungoval i na Facebooku. Kromě klasických feedpostů jsme využívali také populární interaktivní formáty ve stories. V první řadě jsme zařídili, aby si uživatel příspěvku všiml, díky vizuálu, který z online prostředí zná (see). Po přečtení humorné textace či hlasování v anketě (think) byl motivován k prokliku na profil či web (do), kde už zjistil další relevantní informace o projektu. S každým novým meme přibývají noví fanoušci, kterým můžeme dál vysvětlovat, proč je cirkularita důležitá a v čem spočívají její principy (care).

Výsledky:

Za hubičku! Memes se staly z hlediska ohlasu, ale i ceny za akci, neúspěšnějším formátem v historii naší komunikace. Výrazně nízká průměrná cena 0,46 Kč za interakci (běžně se pohybuje kolem 2-6 Kč) ukazuje, že jsme se trefili do formy, kterou mladí uživatelé náš "značkový" obsah konzumují rádi. S nejpůvodnějším meme "Mystic tree" se nám podařilo pohotově reagovat na tiktokový trend a získat tak víc než 160 komentářů. Zaznamenali jsme u něj zatím nejrychlejší nárůst fanoušků, což je na Instagramu velmi složitá disciplína.

Weblinky:

<https://www.instagram.com/p/Cn65uvRKg8g/>, <https://www.instagram.com/p/Cj76slJDjrc/>, <https://www.instagram.com/p/CeT286GtXuH/>