
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Garnier s Uklidíme Česko: Zelená Výzva

Klient:

L'Oréal

Agentura / Přihlašovatel:

WS Czech

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události, III.5 Influencer marketing

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Marek Němec

Firma/organizace: WS Czech

Stručné shrnutí projektu:

Garnier, jako jedna z největších světových kosmetických značek, se dlouhodobě zaměřuje na udržitelnou krásu. Značka ale ztrácí v lokálních tématech a je trochu vzdálená lokálním trhům. V roce 2024, proto Garnier v rámci svého závazku Green Beauty připravil vzdělávací aktivitu pro influencery ve spolupráci s organizací Uklidme Česko. Tento projekt spojil globální vizi značky s lokální iniciativou, čímž posílil vnímání značky jako udržitelné a relevantní.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo posílit značku Garnier a demonstrovat její závazek k udržitelnosti skrze iniciativu Green Beauty. Realizovat event, který ukáže značku v udržitelném světě a na druhou stranu bude pro influencery zajímavý, aby byl jejich obsah autentický a hodnotný. Kromě eventů se komunikace zaměřila na veřejnost.

Strategie a kreativa:

Navázat strategické partnerství s Uklidme Česko, které by dodalo akci kredibilitu. Kombinovat marketingovou kampaň pro zákazníky s influencery, kteří dodali značce lidský rozměr. Právě oni byli aktivními účastníky a propagátory myšlenky udržitelnosti. Spolupráce s Uklidme Česko zajistila projektu potřebné zázemí a důvěryhodnost a umožnila realizaci konkrétních úklidových a environmentálních aktivit. Projekt zahrnoval třídní edukativní a osvětový výjezd. Ten kombinoval teoretické poznatky s praktickými ukázkami a aktivitami, jako byl úklid přírody, boj s invazivními rostlinami a ekologické workshopy. Důležitým prvkem strategie byl také důraz na udržitelnost samotné akce, včetně využití eko materiálů, lokálních surovin a minimalizace dopadu na životní prostředí.

Nástroje a aktivity:

Lokální aktivace
Partnerství s Uklidme Česko
Influencer marketing
Event

Výsledky:

Instagram: Bylo publikováno celkem 36 příspěvků a 232 Instagram Stories, přičemž uživatelé vygenerovali 80 292 interakcí. Video příspěvky dosáhly 1 221 293 zhlédnutí a Instagram Stories zaznamenaly 1 594 052 zhlédnutí. Celkový odhad impresí na Instagramu byl 2 253 849 a u Instagram Stories dosáhl 20 864 728. YouTube: Zveřejněny 2 příspěvky, které vygenerovaly 1 540 interakcí. Video příspěvky dosáhly 30 608 zhlédnutí a odhad impresí byl 47 700. TikTok: Zaznamenal 24 publikovaných příspěvků s celkovým zapojením uživatelů 129 908. Video příspěvky dosáhly 905 432 zhlédnutí a odhad impresí byl 5 863 627.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Kombinací influencer marketing a eventů vznikly unikátní výstupy, které byly pro značku zásadní. Event zaujal takovým způsobem, že vznikla řada neplacených výstupů na jejich sociálních sítích. Díky němu se také prohloubily dlouhodobé vztahy mezi značkou a influencery, které vedou k lepším výsledkům.