

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Ocel je životní styl

Klient:

Třinecké železářny

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Digital

Spolupracující agentura / subjekt:

Michael Nováček (režie)

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

Komunikační nástroje:

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: Kateřina Marešová

Firma/organizace: AMI Digital

**Stručné shrnutí projektu:**

Co dělá značka, když chce zvýšit pozitivní sentiment u produktu? Najme influencery. Ale co když se jedná o ocel?

Třinecké železářny uvádí: Jak Tali propadla kusu oceli. Dojemný příběh plný emocí se šťastným koncem. Influencerka se zpočátku veřejně briefu vysmála, průběžně odkrývala své nepochopení tématu, než si konečně uvědomila, že bez oceli život nemá smysl. A to si uvědomili i uživatelé. Ironická kampaň zasáhla instagramový feed víc než milionu z nich, zasáhla ale především jejich srdce – po celou dobu si z lásky k oceli dělali legraci s námi. A to i další influenceři, novináři, nebo jiné značky.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Ocel je všude, ale málokdo si to uvědomuje. Zadáním kampaně v rámci platformy Ocelový fénix bylo tento fakt změnit, vrátit ocel do centra pozornosti a ukázat ji jako zásadní materiál pro ekologičtější budoucnost i náš každodenní život. Cílem bylo probudit zájem tam, kde dosud vládla lhostejnost, a přepsat vnímání oceli v hlavách Čechů. Zaměřili jsme se na širokou veřejnost ve věku 15 až 44 let, generaci, která k průmyslu přistupuje s odstupem, ale jejíž názor může rozhodovat o budoucnosti.

**Strategie a kreativa:**

Ocel a influencerka? Spojení, které nikdo nečekal. Tali, známá svým sarkasmem a schopností udělat vtip z čehokoli, dostala za úkol udělat z oceli sexy produkt. A my jsme celý proces ukázali fanouškům bez příkras. Žádné naučené fráze, žádná stylizace. Jen opravdová cesta od prvního výsměchu nad zadáním až k momentu, kdy sama pochopila, proč je ocel životní styl. Kreativní strategie byla jednoduchá : ukázat proměnu v přímém přenosu. Nechat uživatele sledovat, jak se rodí vztah tam, kde by ho nikdo nečekal. Co začalo jako recese, skončilo jako love story mezi Tali, fanoušky a kusem oceli.

**Nástroje a aktivity:**

Pustili jsme do světa příběh bez příkras. Na Instagramu jsme spustili sérii reels, kde Tali nejdřív vtipkovala nad zadáním, shazovala technické pojmy a dělala si legraci z oceli i sebe. Postupně ale oceli propadla. Každým dalším natáčením nacházela nové souvislosti, nové emoce. Až nakonec pochopila, že bez oceli by život nebyl takový, jaký ho známe. Bezhlavě se do ní zamilovala. Fanoušci její proměnu sledovali jako napínavý seriál. Komentovali, bavili se, fandili. Přidali se influenceři, média i značky. Příběh rostl organicky, přirozeně a vtáhli všechny, kdo byli ochotni se dívat a nechat se strhnout.

**Výsledky:**

Během kampaně od 11. prosince 2024 do 19. února 2025 se stalo něco nečekaného. Publikum nejen reagovalo, ale doslova volalo po dalším obsahu. Oslovili jsme přes 1,3 milionu uživatelů, engagement vzrostl o 466 procent a reakce na příspěvky o 3112 procent. Humor a autenticita proměnily syrová fakta v téma, o kterém se mluvilo. Přidali se uživatelé, influenceři, média i značky. Oslovení jednoho tisíce lidí stálo 27,26 koruny, kliknutí 3,11 koruny. Takové výsledky běžně v komeční online komunikaci nevidíme.

**Přínos a výsledky konkrétního nástroje:**

Právě samotné využití nástroje influencer marketingu v komunikaci zdánlivě anti sexy tématu, jako je ocel, přilákalo pozornost.

**Weblinky:**

<https://www.instagram.com/p/DDW01VsMhrj/>, <https://www.instagram.com/p/DDhGPd8MCbH/>, <https://www.instagram.com/p/DDuftZYMwfj/>,  
[https://www.instagram.com/p/DFdY0I5s4J\\_/](https://www.instagram.com/p/DFdY0I5s4J_/),  
<https://amicomm.sharepoint.com/:v:/s/TymDigital/EUUwidtORINGnat4X8ph2P4BbVefktiEo44LjBQpWyVxig?e=0m5or3>