
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Bezpečnost má zelenou

Klient:

Kooperativa

Agentura / Přihlašovatel:

Effectix.com

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.5 Influencer marketing, 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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jan Javornický

Firma/organizace: Effectix.com

Stručné shrnutí projektu:

Projekt „Bezpečnost má zelenou“ úspěšně transformoval statický korporátní blog v dynamický digitální ekosystém. Díky strategii Content Hubů a změně formátů jsme radikálně zvýšili efektivitu komunikace bez navýšení rozpočtu. Výsledkem jsme prokázali, že i tradiční pojišťovací kanál může masově aktivovat publikum.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání: Restartovat obsahovou strategii, zvýšit reálnou hodnotu pro čtenáře a dostat prevenci tam, kde ji lidé skutečně konzumují, při zachování stávajícího rozpočtu.

Cíle:

- Komunikační: Transformovat izolované články v provázaný ekosystém hubů rozpracovaných z více úhlů.
- Obchodní: Zvýšit kvalitu návštěvnosti a posílit roli značky jako partnera aktivně řešícího prevenci a bezpečí.
- Kvantitativní: Dosáhnout výrazného nárůstu zásahu a interakce (pilotní hub „Dítě v autě“).

Cílová skupina: Aktivní populace, řidiči a rodiče, pro které je bezpečnost rodiny prioritou, ale ignorují klasický korporátní obsah.

Insight: Většina rodičů poutá děti do autosedaček nesprávně (data PČR) – tento alarmující fakt otevřel celé téma.

Obchodní: Zvýšit kvalitu návštěvnosti a ukázat Kooperativu jako značku aktivně řešící prevenci a bezpečnost a poskytující užitečné informace.

Strategie a kreativa:

Strategie: Přechod od jednotlivých článků ke komplexním Content Hubům. Každý hub stojí na data-driven přístupu (analýza hledanosti) a silném vstupním insightu.

Kreativa: Propojení expertní prevence s reálnými emocemi. Pilotní hub otevřel téma nesprávného poutání dětí, čímž okamžitě získal pozornost.

Ambasador: David Gránský byl zapojen jako autentický rodič a řidič, nikoliv jako reklamní tvář.

Důvody řešení: Prevence vyžaduje maximální fokus na detail; jakékoli zjednodušení vede k nezájmu.

Nástroje a aktivity:

Content Hub (OmniHub): Centrální uzel propojující hloubkové články, videa a infografiky do logického celku.

Videoformáty: Klíčový nosič využívající reálné scénáře (např. testování přetížení v Driving campu Sosnová).

Influencer marketing: David Gránský v roli moderátora, který si sám zkouší preventivní opatření a sdílí rady.

Infografiky: Zjednodušení komplexních dat pro rychlou digitální konzumaci.

Distribuce: Synergie SEO, PPC a sociálních sítí pro rozmanitý zásah tam, kde lidé tráví čas.

Výsledky:

Pilotní content hub „Dítě v autě“ přinesl během prvních deseti týdnů mimořádné výsledky, které potvrdily správnost zvolené strategie daty řízeného obsahu. **Zásah:** Přes 3 000 000 impresí (dvojnásobný nárůst).

Zapojení: Rekordní engagement rate 95,56 %.

Efektivita: O 33 % vyšší proklikovost (CTR).

Viditelnost: 42,69% share of search v rámci PPC.

Kvalita návštěvnosti: Průměrný čas na stránce vzrostl na 1:41 min (+60 %) a bounce rate klesl o 63 %.

Měření: Realizováno pomocí Google Analytics, Ahrefs a metrik sociálních sítí.

Úspěšnost: Synergie expertních dat, videoformátů a autentického ambasadora prokázala, že prevence v marketingu funguje, pokud vychází z reálných problémů lidí.

Weblinky:

<https://www.effectix.com/reference/prevence-ktera-tahne-95-engagement-a-pres-3-miliony-impresi-za-10-tydnu/>,

<https://youtu.be/ukHknBsgH28?si=cVdRBJENC505ZFwN>