

Úspěšné digitální kampaně s online vlivem a online prodejem

TEXT: Tomáš Jindříšek

FOTO: autor, archiv firem

PRŮZKUMY NAZNAČUJÍ, ŽE SI STÁLE NEMŮŽEME ZVYKNOUT NA TO, ŽE VĚTŠINA KAMPANÍ ZAČÍNÁ V DIGITÁLU. CELÁ ŘADA MANAŽERŮ SI POD POJMEM DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE A INTERNET PŘEDSTAVUJE POUZE WEBOVKU, BANNERY, KLÍČOVÁ SLOVA NA GOOGLU A SEZNAMU, FACEBOOK A MOŽNÁ COSI PRO MOBILY. VIDÍ POUZE KOMPONENTY. ÚSPĚŠNÁ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE JE ALE ÚZCE PROPOJENA I S OFFLINE NÁSTROJI. ZÁROVEŇ SE STALA VÝZNAMNÝM PRODEJNÍM KANÁLEM A NEPŘEHLÉDNUTELNOU VLIVOVOU PLATFORMOU.

K výše uvedenému patří také schopnost vyprávět zajímavé příběhy (storytelling). Podívejme se podrobněji na několik konkrétních kampaní, které získaly různá ocenění v soutěžích reklamy a komunikace. V našem případě je podstatné zvláště to, že výrazně podpořily prodeje. Považuji to za jedinou jistotu, která nám zůstane, ať už bude turbulentní svět on-line vypadat za pár let jakkoliv. Stále bude potřeba prodávat a zvyšovat hodnotu firmy a značky.

Lentilky – jak reaktivovat značku prostřednictvím fanoušků

Východisko

Lentilky nejspíše zbožňujete a znáte je. Ale co vaše děti? Kupují maminky dětem pořád lentilky, nebo jim už dávají jiné pamlsky? Lentilky, stejně jako řada jiných „lovebrandů“ z našeho dětství, byly takzvaně za zenitem, a přestože je máme všichni rádi, prodeje strmě klesaly.

Řešení

Ptáte se, co s tím? Vstoupili jsme na Facebook a rozhodli jsme se, že využijeme ikonického dědictví a působivého tvaru a barev lentilek. Většina podobných záchranných kampaní totiž končí zcela trapně vyděračským a zoufalým sdělením ve stylu: „Kupujte produkty, jsou nejlepší a měli jsme je rádi jako děti...“ To opravdu nikoho neohromí! Zamýšleli jsme se nad tím, jak lentilky posunout do 21. století. Co maminky s dětmi nejvíc baví? Hráť si a tvořit!

Spojili jsme se proto s největším českým serverem pro tvořivé ženy (Fler) a provedli jsme to s nimi.



Tomáš Jindříšek

Marketingové komunikaci a internetu se profesionálně věnuje od roku 1998, pravidelně přednáší a publikuje, působí jako člen rady odborných porot a aktivně se zapojuje do projektů pro významné značky. Je certifikovaným koučem u mezinárodní koučovací federace (ICF), Managing Partner a spoluzakladatel agentury Dark Side, předseda představenstva Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu. Mimo jiné působí i jako člen rady Konta Bariéry, předseda představenstva neziskové organizace Jahoda a je duchovním otcem projektu Darujspravne.cz.

Kontakt:

tomas.jindrisek@dark-side.cz;
www.dark-side.cz

Byla to vůbec první takováto kampaň Fleru v historii, protože komerci vůbec nedělají. Nechali jsme matky s dětmi, aby vytvářely lentilkové šperky a nejrůznější doplňky. Zasáhli jsme **163 060 fanynek na Facebooku**, celkový počet fanoušků už činí 339 000 – a stále



přibývají! Patříme k lídrům českého Facebooku: 4646 lidí se aktivně účastní porot v soutěži o nejlepší lentilkový výrobek.

Z rukou našich tvořilek (tak jim říkáme) vzniklo přes 370 šperků, bytových doplňků a hraček, které byly dále sdíleny na sociálních sítích, mezi přáteli i na serveru Fler. Lentilky probudily tvůrčí barevnou atmosféru mezi fanoušky, kteří soutěž pravidelně sledovali a zapojovali se do ní v různých úrovních (buď pouze hlasování, či vlastní aktivity). Výrobky lze spatřit v galerii a s klientem dále přemýšlíme o tom, že by se některé věci přímo vyráběly pro fanouškovský e-shop.



Závěr

Lentilky jsou opět úžasný lovebrand, ale především jdou jejich prodeje výrazně nahoru. Možná si říkáte, že dělat kampaň pro známou značku je snadné. Nemyslím si to. Ze zkušenosti mohu říci, že například práce na kampaních pro Coca-Colu byla daleko složitější a méně svobodná než pro jiné firmy. Obecně se ví, že třeba Apple má jednu z nejšňovanějších komunikací, které vůbec existují. A tak bych mohl pokračovat dále... Máte-li známou a milovanou značku, máte i hodně pravidel, regulí

a nemůžete si dovolit příliš experimentovat. Možná vám to bude připadat zvláštní, ale třeba v business-to-business komunikaci se dají lokálně vytvářet daleko silnější příběhy. Jako třeba ten o Zasedačce roku...

Soutěž CBRE Zasedačka roku – vlivová a imageová kampaň pro značku CBRE

Východisko

CBRE bezesporu patří mezi TOP firmy v komerčních realitách. **Má pobočky ve 42 zemích světa, 359 kanceláří a 44 000 zaměstnanců.** Také v ČR je nepřehlédnutelným lídrem, v Praze spravuje například Palladium, Slovanský dům a stovky dalších nemovitostí. Jejich hlavním byznysem je pronájem kanceláří a budov renomovaným firmám.

A jejich problém? Byznys jim běží skvěle, ale možná jste o nich nikdy neslyšeli. Možná také pracujete v korporaci, která má pronájem od CBRE (například budovy v Karlíně či na Pankráci), ale prostě to nevíte. Zkrátka značka CBRE je natolik uzavřená, že ji znají pouze experti a finanční ředitelé. Jak tedy udělat z extrémně specializovaného B2B hráče lovebrand mezi manažery a CEO?

Řešení

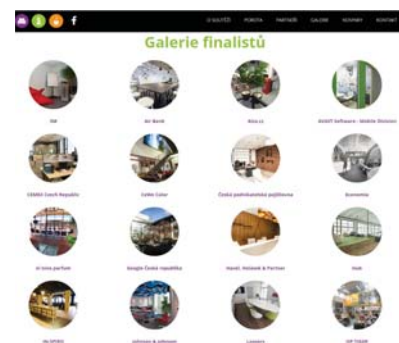
Nápad se zrodil zcela nezištně u vína s Petrou Lávičkovou, marketingovou ředitelkou CBRE. Projekt s názvem Zasedačka roku byl volně inspirován mou předchozí spoluprací s Pavlem Maurerem a jeho žebříčkem nejlepších restaurací. Zároveň jsem vyšel z vlastní zkušenosti, kdy jsem za posledních 15 let navštívil stovky firem a jejich zasedaček. Napadlo mě udělat soutěž nejlepších kancelářských prostor, nikoli z pohledu odborníků, ale primárně z pohledu zaměstnanců, kteří v nich pracují.

Soutěž o nejlepší firemní prostředí s podtitulem „Jak firmy žijí“ byla na světě. Postupně si získávala nejenom lidi

v CBRE, ale i celý trh. Akvizice se šířila mezi odpovědnými manažery primárně e-maily a přes sociální sítě. Potenciálně slabým místem bylo to, zda budou firmy ochotny pustit lidi dovnitř a ukázat jim své zázemí. Podmínkou účasti v soutěži bylo, že vše nafotíme, ale obava se nakonec nepotvrdila. Pouze jedna firma se zalekla zveřejnění fotografií a příběhů na internetu. Ostatní se doslova obnažily až na dřevě.

Jak se poznal úspěch?

Do pilotního ročníku CBRE Zasedačka roku 2014 **se zapojilo 72 firem**, mezi jinými například Google Česká republika, Air Bank, Raiffeisen, Unilever, Havel, Holásek & Partners, Ernst & Young, Seznam.cz, TECHO a mnoho dalších. Soutěž dala odborné i laické veřejnosti možnost nahlédnout, jak tyto firmy žijí.



Přinesla pozitivní inspiraci z pohledu inovace, designu i pracovní atmosféry. Nakonec není vůbec důležité, kdo vyhrál, ale známost značky CBRE a vytvoření celospolečenské diskuse mezi manažery o kvalitě firemního prostředí. Na fórech i v médiích se o této problematice začalo diskutovat a firmy mají zájem na projektu (a tedy s CBRE) dále spolupracovat. Partnery se staly Hospodářské noviny, FORBES a pracovní portál Jobs.cz. Přidaly se, až když projekt začal být zajímavý a virálně se šířil internetem. Média postupně vytvářejí vlastní obsah, vychází mnoho článků s fotografiemi i popisem zúčastněných firem. **Spon-tánní znalost značky CBRE vzrostla**

o stovky procent u relevantní cílové skupiny. Projekt s relativně malým rozpočtem vytvořil takový vliv a nadšení, že o jeho adaptaci uvažují i v regionu. Rozpoutali jsme diskusi nad tématem firemního prostředí mezi cílovkou. A to byl jenom pilot! Myslíme si, že v příštím roce budou takových firem stovky. CBRE Zasedačka roku se stane pojmem a jméno firmy s ním bude navždy (nebo alespoň hodně dlouho) spojeno.

Předchozí případová studie ukazuje, jak v B2B segmentu vytvořit známou značku i pro koncové spotřebitele, pro další lidi. Jak ale použít internet primárně k prodejm? Digitální nástroje komunikace za posledních osm let radikálně změnilly zákaznické chování. Rozdíl mezi on-line komunikací nebo kampaní a on-line prodejem se prakticky stírá. Odpovědný manažer proto nechce kampaň, ale řešení.

LeasePlan – jak díky digitálu zasáhnout novou cílovou skupinu a prodávat leasing aut

Východisko

Požadavek zadala společnost LeasePlan – přední český a světový poskytovatel operativního leasingu, o němž si veřejnost myslí, že jeho operativní

leasing na auta se hodí pouze pro velké korporace. LeasePlan se ale chce kromě korporací zaměřit také na malé a střední firmy (SME) a koncové uživatele. Jak změnit jejich vnímání? V kultovních filmových Básnicích to postava Davida Matáska kdysi pojmenovala tak, že nejlepší auto je to, které nevládníte. Filmová zkratka je výborná, ale bohužel jednoduchým sloganem percepci lidí nezměníme.

Řešení

Proto jsme vymysleli a naprogramovali **projekt LeasePlan Go (www.leaseplango.cz) – první e-shop s operativním leasingem pro drobné podnikatele a malé firmy.** Chtěli jsme zbořit mýty o nákladnosti leasingu a jeho složitém vyřizování. Jedná se vlastně o dlouhodobý pronájem vozu se všemi službami, který je velmi populární v USA i v západní Evropě a je snadno dostupný přes internet. E-shop je optimalizován přímo pro malé a střední podnikatele. Na rozdíl od globálních stránek LeasePlan jsme se soustředili na jednoduchý katalog, kde je jasné vidět, co lze za měsíční splátku dostat: Citigo za 4000, Octavii za 9000, BMW za 16 000 korun. Snad poprvé v historii je operativní leasing tak jednoduchý, že mu rozumí opravdu každý, nejenom fleet manažer. Nezasťírám, že inspirací pro nás byly projekty, jako například samoobsluha Vodafone a další. **Pokud si nevyberete vůz do minuty, nemá to smysl.** Následně jsme celý projekt podpořili cílenou on-line kampaní. Součástí kampaně byl také direct mailing na podnikatele a dále hlavně PPC, SEO a RTB nástroje (nákup pozic pro bannery v reálném čase). Na bannerech nebyly obecné informace o projektu, ale vždy konkrétní nabídka vozu.

Od konce dubna do konce roku přivedla kampaň na web téměř 200 000 unikátních návštěvníků.

Její součástí byla i microsite se soutěží



o zapůjčení vozu Mercedes-Benz na rok zdarma. Společnost jejím prostřednictvím vygenerovala přes dva tisíce kontaktů na drobné podnikatele, kteří budou v brzké době řešit nákup firemních vozů. Kromě čistě produktové kampaně vysvětlující parametry operativního leasingu on-line proběhla na Facebooku i vtipkující kampaň vybízející uživatele k leasingu bitevní lodi či martánského autíčka.

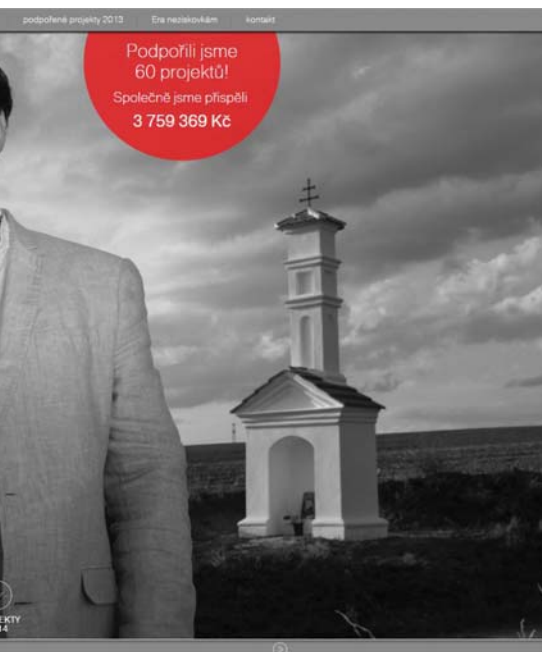
Jak se poznal úspěch?

Od května 2014, kdy LP Go běží, bylo objednáno více než 400 nových aut. Projekt získal cenu nejlepší projekt v rámci LeasePlan Evropa. Nový zákazník je daleko náročnější, zajímá se i o to, jak je firma odpovědná, jakým způsobem dbá o své okolí, jakou má etiku. To vše pomáhá k posílení dobrého byznysu.

ERA pomáhá regionům 2014 – 4 miliony pro charitu díky on-line

Východisko

Charitativních projektů velkých korporací je skutečně mnoho. Ale ruku na srdce, víte o nějakém, který dokáže zapojit veřejnost a posílit tím vnímání značky? Velké firmy obvykle přerozdělují peníze neziskovkám, což je sice pěkné, ale



facebookovské klikání na „like“ a hlasování, lidé museli posílat dary! Projekt, který dostal od lidí více peněz, získal i větší grant od banky. Neziskovky samy musely být aktivní a přemlouvat dárcy k příspěvkům. Jinými slovy – nedávali jsme neziskovkám ryby, ale učili jsme je rybařit, což bylo v takové míře zcela inovativní. Stejně tak jako dárcovské metody on-line. Na webu mohli lidé posílat příspěvky přes dárcovské platební tlačítko ERA\ČSOB a zároveň darovat i přes platební karty a také „offline“ přes složenkou na Českých poštách. Za měsíc a půl se mezi malými regiony vybralo po stovkách přes několik milionů. Šlo nám o **konkrétní pomoc v daných městech a vesnicích**. Přihlásily se projekty na renovaci kostelů, škol, vybudování ptačí stezky, meteorologická stanice pro děti, nákup auta pro seniory a další. Vše konkrétní a s jasnou vizí, na co se peníze vybírají.

nikdo o tom vlastně ani neví. Navíc řada nadací realizuje příliš virtuální projekty, ke kterým si člověk napříč republikou těžko hledá cestu. Však to znáte sami, občas někomu dáte něco do kasičky, pošlete DMS, ale nějaká systematická pomoc stále není běžnou záležitostí.

Řešení

Vytvořili jsme **portál www.erapomaharegionum.cz**, kde lidé volí neziskovky a jejich projekty. Nezajímalo nás

se vybralo 3 758 869 korun! Projekt nadchl i šefy ERA poboček, kteří jako dobrovolníci pomáhali poradenstvím, obchodní zástupci banky jej používali jako icebreakingové téma pro nové klienty. Všechny zúčastněné to zkrátka bavilo a zároveň přesvědčilo, že není nutné na podobné záležitosti vymýšlet obrovské mediální kampaně.



Jak se poznal úspěch?

Projekt překonal naše očekávání. Informace se šířila prostřednictvím facebookové stránky ERA a PR článků v regionálních Denících VLP, ostatní jsme nechali na lidech a sociálních sítích a také na aktivitě neziskovek. **Pro 60 neziskovek**

A nyní to hlavní. ERA vyhodnotila projekt jako velmi úspěšný a zařadila jej jako jedno z hlavních témat své image komunikace. Znamená to, že se zcela určitě vybere i příští rok několik milionů a zároveň se umožní lidem zakládat vlastní neziskovky a vybírat prostředky podle potřeb regionu. ☺

3. ročník konference

MULTICHANNEL MARKETING & SALES 2015

29. 4. 2015 OKsystem s. r. o., Na Pankráci 125, Praha 4. Registrace od 8.30 a začátek od 9.00



poprvé jako
**souboj
názorů**

www.admez.cz/multichannel/2015