

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

KPMG v České republice se chtěla vánoční kampaní 2014 odlišit od tradičních vánočních aktivit, jako je distribuce lahví vína obchodním partnerům, navázat se svými B2B kontakty interakcí, aktivně je zapojit, využít moderní komunikační kanály, prospět dobré věci a podpořit svou image společensky odpovědné firmy. Výsledkem byla originální vánoční kampaň, jež obchodní partnery v zábavné aplikaci aktivně zapojila do prospěšného projektu a finančně podpořila konkrétní sluchově postižené děti.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

KPMG se chtěla vymanit ze zažitých stereotypů vánočních dárků, kterým v B2B kontaktu chybí hodnota a originalita, odlišit se od konkurence a podpořit svou CSR strategii. Hledala příležitost pro interakci a zapojení obchodních partnerů do komunikace s firmou i do charitativního projektu. Změnu z obvyklých věcných darů na takovouto vánoční kampaň nebylo snadné prosadit interně u kolegů, kteří k ní nejprve byli skeptičtí. Během kampaně se ale postoj podařilo změnit.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Před zahájením KPMG zhodnotila minulé vánoční kampaně své, zahraničních kanceláří i srovnatelných firem. Ty většinou rozdávaly běžné dárky nebo peníze na charitu bez zapojení obchodních partnerů. Prostor pro vlastní kreativní kampaň tak byl velký. Oddělení marketingu a CSR analyzovala možnosti spolupráce s neziskovkami – tak, aby bylo možné finančně podpořit konkrétní příjemce. Zvolila Centrum pro dětský sluch Tamtam, se kterým firma dlouhodobě spolupracuje a které vybralo 21 dětí, jež pro svůj rozvoj potřebovaly nové pomůcky. Během i po kampani se měřily interakce v mailingu, webové aplikaci, na sociálních sítích atd.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Pro co největší zapojení byla zvolena hravá kreativní forma interaktivní microsite www.darujteusmev.cz, kde zájemci vytvářeli virtuální vánoční perníčky. Seznámili se tu i s osobními příběhy dětí, které podpořili, a mohli jim poslat osobní vzkazy. Obchodní partneři byli s kampaní osloveni emailem, nechyběla ani v předvánočním čase důležitá osobní setkání se symbolickými dárky spojenými s kampaní (ručně vyráběné vánoční perníčky) a vysvětlujícími její smysl. Součástí byla externí i interní komunikace v médiích, na sociálních sítích, internetu, intranetu, firemním emailem, v interním časopise, na nástěnkách atd. Veškeré složky byly tematicky a vizuálně sladěny do jednotné formy.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Obchodní partnery pro oslovení vybírali z řad vedoucích pracovníků významných společností manažeři KPMG, pro zvýšení interakce byla distribuce personalizovaného mailu zajištěna tak, aby působil jako odeslaný jimi osobně. Díky mass-mailingovému nástroji ale nebylo vedení společnosti rozesláním zatíženo; pozitivní odpovědi příjemců však směřovaly do jejich schránek, což podpořilo jejich zaujetí pro kampaň. Desítky nadšených reakcí příjemců se interně komunikovaly, což postupně změnilo původně skeptické postoje. Těm, kdo se zapojili, KPMG děkovala emailem a inzerátem v E15. Kampaň KPMG systematicky propagovala na svém webu, Facebooku, Twitteru, LinkedInu a Google+. Média o ní informovala tiskovou zprávou, jež měla 5 výstupů v Lidových novinách, Hospodářských novinách, E15, Euru a iHNed.cz. Před Vánoci byl zástupcům Tamtamu předán výtěžek 500 000 Kč a děti získaly nová sluchadla a dárky s motivem perníkového panáčka. Vznikly při tom fotky a video, jímž KPMG poděkovala těm, kdo se do kampaně zapojili: <https://www.youtube.com/watch?v=S4RcHLnooE8>. O výsledku kampaně vyšel článek ve společenských rubrikách Lidových novin a Eura, z odborných médií o ní informovala Strategie a marketingovenoviny.cz.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

E-mailem oslovila KPMG 1 694 svých kontaktů, 931 navštívilo web projektu (click-through rate je tedy nadstandardních 55 %) a 578 vytvořilo perníček se vzkazem (konverzní poměr je neobvykle vysokých 62 %). Na sociálních sítích byl celkový dosah kampaně 14 350, video na YouTube mělo 261 zhlédnutí. Výtěžek činil 500 000 Kč, jež pomohly změnit k lepšímu život sluchově postižených dětí a jejich rodičů, od nichž KPMG dostala množství děkovných vzkazů. Nadšené ohlasy kampaň vyvolala u obchodních partnerů. Ti vedle zapojení do projektu reagovali 70 emotivními maily a osobními pozitivními reakcemi. KPMG se tak svou kampaní odlišila od ostatních vánočních projektů a v povědomí svých kontaktů i u širší veřejnosti podpořila svou image společensky odpovědné firmy a ovlivnila pozitivní vnímání značky na trhu.