



SITUACE

Čistý festival jsme pro EKO-KOM vymysleli v roce 2008. Nápad motivovat lidi k udržování čistoty na hudebních festivalech a současně k třídění plastů výměnou použitých kelímků za pivo se stal hitem. Lidé stáli na 20 zapojených festivalech fronty na piva zdarma, celebrity se spontánně fotily s prázdnými kelímkami, ze země zmizelo plastové moře, stovky tun odpadu byly recyklovány. Úspěch nás společně s EKO-KOM v roce 2010 přiměl transformovat projekt v koncepční eko-awareness kampaň využívající vlastní online platformy a trendové nástroje propagace na festivalech. Pro EKO-KOM tak představuje Čistý festival důležitý nástroj komunikace s cílovou skupinou lidí 18-34 let zakládajících domácnost. Hlavní message je, že správné nakládání s odpady nejen na velkých českých festivalech by mělo být běžnou součástí života.



TOTAL
RETRO



V roce 2020 kultura „umřela“. Zatímco v hlavní fázi kampaně březen-květen v roce 2019 jsme dosahovali průměrný denní zásah online kanálů 10760 oslovených, v roce 2020 se při obdobném obsahu i rozpočtu zásah propadl o 60,1 % na 4311. Poprvé za 10 let jsme zaznamenali meziroční pokles a stáli jsme před výzvou, jak naplánovat kampaň na rok 2021.

„Jak udržet zásah kampaně Čistý festival v době, kdy se festivaly nemohou konat?“

Jak to dopadlo?

Tak, že jsme se rozhodli pochlubit porotě Effie.



CÍLE

Cílem kampaně Čistý festival 2021 byl s ohledem na její důležitost při komunikaci EKO-KOM s cílovou skupinou 18-34 let návrat trendu meziročního růstu od roku 2010, to na úroveň před pandemií v roce 2020 a při zachování media budgetu. Prvním měřítkem byl zásah online kanálů v hlavní fázi od 15. 3. do 31. 5. 2021 nad 10000 oslovených denně, z toho alespoň 40 % ve věku 18-34 let. Druhým měřítkem bylo efektivně předávat message EKO-KOM. Toho jsme měli dosáhnout nárůstem interakce oslovených na sociálních médiích z 0,5 % (2020) nad 1 % v roce 2021. Nástrojem ke splnění cílů byla nová komunikační a content strategie.

ROCK N' ROLL
FOREVER



STRATEGIE

V srpnu 2020 jsme začali připravovat komunikační a content strategii pro kampaň Čistý festival 2021. Refresh stylu komunikace a obsahového sdělení měl zajistit jednak dosažení cíle denního zásahu našich komunikačních kanálů v hlavní fázi kampaně březen-květen 2021, žádaný obsah pak měl zvýšit efektivitu interakce uživatelů sociálních médií a lépe předávat klíčová sdělení EKO-KOM cílové skupině 18-34 let.

Východiskem analýz bylo, že rok 2020 odhalil slabiny kampaně v době „bez festivalů“. Dříve úspěšný obsah nefungoval. To se projevilo propadem tradičně nejsilnější fáze kampaně březen-květen 2020. Zatímco v roce 2019 jsme dosahovali průměrný denní reach 10760, v roce 2020 se denní zásah online kanálů při obdobném obsahu i rozpočtu propadl o 60,1 % na 4311 oslovených. Poprvé za 10 let jsme tak zaznamenali červená čísla.

Analýza se zaměřila na obsah, který byl pro cílovou skupinu 18-34 let nejméně zajímavý, ten jsme navrhli eliminovat. Pro aktuální insight jsme v srpnu 2020 na probíhajících mikrofestivalech realizovali mikroprůzkum (190 respondentů). Ten prozradil preference a vhodné formy sdělení tématu správného nakládání s odpady. Klíčové přitom byly informace cílové skupiny 18-34 let. Povzbudivé byly výsledky vypovídající o brand awareness. Online komunikační kanály Čistý festival do té doby navštívilo 16 % oslovených, 47 % respondentů o projektu v minulosti slyšelo. Díky tomu jsme považovali insight za relevantní.



Finální strategie definovala vize kampaně, cíle sdělení, obsahovou koncepci, komunikační mix a timing. Důležité bylo, že kampaní se i nadále měla nést hlavní message: správné nakládání s odpady nejen na festivalech je běžnou součástí života. Po konzultacích s EKO-KOM byla message doplněna o sdělení, že tříděný odpad se skutečně druhotně využívá. Závěrem strategie definovala pilotní akční komunikační a content plán, který jsme testovali od října 2020. Na základě analýzy tohoto pilotu byla strategie kampaně na rok 2021 drobně upravena a smluvně potvrzena. Pak přišlo to nejlepší. Kreativní práce!



KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Výsledky customer insight společně s pilotováním kampaně se promítly do claimu, který prezentoval message: **TŘÍDĚNÍ ODPADŮ PŘINÁŠÍ VÍCE ZÁBAVY!** Message jsme se rozhodli rozvádět cestou úderných sdělení s tematikou správného využití odpadů, která současně poradí, poučí a pobaví. Image celé kampani pak měl poskytnout influencer, vsadili jsme na pokračování spolupráce s frontmanem kapely Mirai. Kreativa měla prezentovat také insight z výzkumu klienta: veřejnost zajímá recyklace – druhotné využití tříděného odpadu.

SIMPLY MIRAI



„**ZDÁNĹIVĚ HLAVNÍ**“ linka kampaně byla plánována na tři chronologicky a tematicky navazující části od 15. 3. do 31. 5. 2021. V první měl Mirai motivovat hudební interprety k přihlášce do talentové soutěže kapel: **RECYKLUJ SE V HUDEBNÍ OBJEV!** V druhé měl Mirai vyzvat k návštěvě Youtube kanálu: **SLEDUJ REC.TV. A OBJEV VYTŘÍDĚNOU MUZIKU!** Tam vybrané kapely soutěžily o „likes“ a o finále. Ve třetí měl Mirai motivovat k finálovému hlasování o hudební objev roku a exkluzivní výhru: **HLASUJ PRO HUDEBNÍ OBJEVY A DOPROVOĎ JE NA ČISTÝ FESTIVAL.**

Pro komunikaci EKO-KOM však měla být **KLÍČOVOU LINKOU** kampaně ta, která s paralelně probíhající soutěží poskytovala informace o správném nakládání s odpady ve spojení s hudebními tématy. Kreativa v sobě nesla trendy styl, klíčovým nástrojem mělo být video, ve kterém Mirai jako festivalový návštěvník, popelář a muzikant prezentoval cestu festivalového odpadu k recyklaci. Záměrem v duchu insightu bylo pobavit a poučit publikum se zájmem o téma správného využití odpadu, ale **PŘEDEVŠÍM** oslovit a přimět k interakci „hudební“ publikum, které přichází z důvodu paralelně probíhající soutěže o vstupenky.

Dle výsledků pilotní podzimní kampaně jsme usoudili, že při nezměněném meziročním media budgetu dokážeme dosáhnout na stanovené cíle s využitím výhradně vlastních komunikačních kanálů Facebook, Instagram a YouTube, to s podporou kampaní Google a Sklik. Současně jsme na základě klesající návštěvnosti u cílové skupiny 18-34 let vyvinuli nový webový portál projektu cistyfestival.cz, to dle principu mobile first, nově s newsletterem.

VÝSLEDKY

Když se komunikační kampaň Čistý festival 15. 3. 2021 rozběhla, stále bylo téměř vše na základě vládních opatření uzavřeno, kultura byla „mrtvá“ prakticky s nulovým výhledem do budoucna. Festivalová sezóna vypadala spíše jako nereálná, ale my jsme přesto začali předávat message, že třídění odpadů na letních koncertech je samozřejmostí, stejně jako v běžném životě. A dopadlo to skvěle! Výsledky a efektivita komunikace od prvního dne překonávaly všechna očekávání, postupně pak také všechny cíle. Proč? Nejspíše proto, že jsme objevili optimální způsob, jak lidem prostřednictvím populární osobnosti servírovat atraktivní hudební informace v kontextu tématu správného nakládání s odpady. A možná to bylo také tím, že jsme zůstali v obsahu pozitivní a v optimistickém duchu jsme celé jaro přinášeli naději, že léto bude „normální festivalové“.

Jak efektivní kampaň byla?

V jaké míře dokázala předat message?

Jak lidé reagovali?

Pojďme se na výsledky a efektivitu kampaně nejprve podívat podrobněji z hlediska plnění nastavených cílů.

VÝSLEDKY
FAKT JSOU

1

1. CÍL: OSLOVENÍ 10 000 LIDÍ DENNĚ

Kampaň Čistý festival v uvedeném období **za 77 dní s finálním media budgetem 96 717 Kč oslovila 4 807 817 lidí (tj. 62 439 denně) a stanovený cíl překonala o 67 %, předchozí rok 2020 pak téměř čtyřnásobně.** Vizualy displejových kampaní na Google a Sklik zaznamenaly 3 521 103 zobrazení, tj. 45 728 denně. Vlastní komunikační kanály Facebook, Instagram, YouTube včetně kampaní a webu cistýfestival.cz pak měly dalších 1 286 714 zobrazení, tj. 16 711 lidí denně. Efektivitu kreativní a mediální strategie s využitím frontmana kapely Mirai potvrzují míry CTR. Například u klíčové Google obsahové kampaně jsme za 77 dní dosáhli nadprůměrných **3,98 %**, nejpůsobivějších výsledků dosáhla YouTube kampaň s využitím promovideí s Miraiem v hlavní roli. U nich jsme v jednotlivých částech zaznamenali CTR 5,7 % -7,49 %. Bohužel celkový výsledek CTR kampaně velmi zkresluje a srážejí data služby Sklik Seznamu, se započítáním je celková CTR kampaně pouze 3,07 %. Nicméně po vyloučení Sklik z komunikačního mixu je **celkové CTR kampaně 5,78 %**.

2

2. CÍL: 40 % OSLOVENÝCH 18-34 LET

Splněn byl také další cíl, kde poměr oslovených v cílové skupině 18-34 let byl 47,71 %!

Unikátních oslovených ve věku 18-34 let pak bylo celkem 264 805, opakovaných oslovení bylo dohromady 2 293 809. V České republice přitom žije 2 010 000 lidí v této cílové skupině, takže kampaň oslovila **13,2 % zástupců této cílové skupiny**, tzn. téměř každého sedmého.

3

3. CÍL: INTERAKCE SOCIÁLNÍ MÉDIA NAD 1 %

Splnil se také poslední cíl, kterým byla vyšší interakce publika na sociálních médiích prokazující zájem o prezentované téma správného nakládání s odpady ve spojení s hudbou a festivaly. **CTR kampaní na Facebooku a Instagramu CTR se zvýšilo meziročně o 1,7 % na 2,2 %.** Na příspěvky pak dále aktivně reagovalo **1,45 % návštěvníků profilů, tzn. provedli like, sdílení, comment nebo klikli na link v příspěvku.** I když se objektivně nejedná o zázračná čísla, meziročně se podařilo dosáhnout výrazného zlepšení a **PŘEKONALI JSME TAK TAKÉ DRUHÝ CÍL O 45 %.** Pro připomenutí, v roce 2020 dosáhly příspěvky na sociálních médiích míry interakce 0,5 %.

Kampaň považujeme za úspěšnou nejen díky splnění tvrdých cílů podložených uvedenými daty. Existuje celá řada dalších indicií, které potvrzují správně zvolenou kreativní a mediální strategii. Na základě těch máme za to, že zapojení Miraie způsobilo viralitu a word-of-mouth, tzn. že message správného nakládání s odpady se tak dostala k mnohem širšímu okruhu lidí než pouze dle čísel v online kampani. Téma třídění odpadů a recyklace podle následujících bodů získalo ten správný „obal“:

1

Indicie 1: ATRAKTIVNÍ OBSAH

Nejúspěšnější promo video na YouTube v části „Recykluj hudební objevy“ o délce 26 vteřin motivující k sledování kanálu Čistý festival mělo průměrnou délku zhlédnutí 25 vteřin, tzn. lidé video neopouštěli.

2

Indicie 2: SPRÁVNÁ FORMA SDĚLENÍ

První zaslaný newsletter byl obsahově natolik zajímavý, že na něj za 24 hodin od odeslání kliklo 47 % lidí registrovaných v databázi, odhlášení z odběru po první rozesílce bylo nižší než 1 promile.

3

Indicie 3: TREFA DO ČERNÉHO

Upoutali jsme především zájem žen, které podle insightu klienta doma častěji „řídí“ třídění odpadů. Žen kampaň oslovila celkem 66,1 %, zatímco mužů jen 33,9 %. I když jsme to neplánovali, klienta jsme tímto velmi potěšili.

4

Indicie 4: FOLLOW-UP

Zaznamenali jsme od roku 2010 rekordní počet mailů, zájem festivalů o spolupráci, poptávky po práci na projektu apod., ale také například virální nárůst sledovanosti po neplánovaném uvedení kampaně v reality show Likehouse.

SPOKOJENÝ KLIENT

Klíčovým měřítkem hodnocení kampaně je spokojenost klienta. Ta vychází především z toho, že kampaní Čistý festival prokazatelně oslovil přes čtvrt milionu lidí ve věku 18-34 let před založením domácnosti, a to bez započtení dalších oslovených na základě celkového efektu šeptandy a virality. Tím se podařilo nejen s ohledem na media budget pod 100 000 korun realizovat jednu z nejúspěšnějších kampaní na podporu třídění odpadu od roku 2010. Spokojenost panuje nejen s „tvrdými daty“, ale také s ohledem na nastavený image správného nakládání s odpady a způsob přenosu message cílové skupině.

To si koneckonců můžete poslechnout ve videu samostatně vloženém v příloze, které pro účely této přihlášky připravil Lukáš Grolmus, ředitel komunikace EKO-KOM, a.s.