

RESPEKT



RESPEKT

“Navrácení pravého významu slova influencer”
Jak přiblížit důležitá témata dnešní doby mladším cílovým skupinám.

VCCP Prague EFFIE 2021 přihláška

AGENTURA: VCCP PRAGUE

KLIENT: ECONOMIA A.S.

**UPOZORNĚNÍ: VEŠKERÁ DATA UVEDENÁ V TÉTO PŘIHLÁŠCE JSOU DŮVĚRNÁ A POUZE PRO POROTU PŘI POSUZOVÁNÍ SOUTĚŽE EFFIE.
DATA NENÍ MOŽNÉ ZVEŘEJNIT BEZ SVOLENÍ SPOLEČNOSTI ECONOMIA A.S. A VCCP PRAGUE.**

OBSAH

VÝZVA A CÍLE

1

STRATEGICKÉ A
KREATIVNÍ ŘEŠENÍ

2

UKÁZKY KAMPANĚ

3

VÝSLEDKY
KAMPANĚ

4

VÝZVA A CÍLE

SITUACE


Respekt je renomovaným titulem na českém trhu, který již více než 30 let přináší kvalitní “novinařinu” – obsah, který mapuje a komentuje dění jak doma, tak ve světě. Dělá to seriózně, nestranně, necynicky a neagresivně. Jde vždy do hloubky, s cílem být maximálně objektivní a s důrazem na investigativní žurnalistiku. Témata, která si vybírá, pomáhají čtenáři v orientaci nejen v celospolečenském dění, ale i v kultuře, politice, ekonomice.

Vzhledem ke své serióznosti, solidnosti a textové rozsáhlosti nikdy nešlo o titul, který by apriori lovil v mladších cílových skupinách. Přitom ho mladí lidé se středoškolským/vysokoškolským vzděláním a intelektuálnějším zaměřením čtou a je mezi nimi populární. Pro studenty Respekt ztratil na akvizičním potenciálu, prodeje u této cílové skupiny stagnují.

V návaznosti na tento kontext bylo nutné přijít s řadou aktivit, které by mladší ročníky mohl oslovit (podcast, debaty, zvýhodněné předplatné pro studenty a učitele, předplatné s dárky). Základním kamenem změn se ale stala nová komunikační strategie značky Respekt cílená na mladé.

CÍLE

- Vybudovat skrze sociální sítě masivní povědomí o značce mezi cílovou skupinou studentů 18–24 let. Optimum je vygenerovat zásah na sociálních sítích 100.000 studentů (v kombinaci s pozitivním engagementem 10.000 likes).
- Vygenerovat během trvání kampaně traffic na kampaňové landing page 10.000 lidí.
- Navýšit prodej pravidelného předplatného v rámci cílové skupiny o 10 %
- Obecně se “napojit” se na mladší studentské publikum přes výrazná a aktuální témata, která budou s cílovou skupinou rezonovat natolik, aby iniciovala společenské akce a dialog. Dát kampani přesah v tom smyslu, že zde nejde jen o prodej časopisu, ale o společensky prospěšnou věc — erudici mladých lidí.



**STRATEGICKÉ A KREATIVNÍ
ŘEŠENÍ**

STRATEGIE

Spuštění kampaně bylo načasované před začátkem prázdnin — v souvislosti s nástupem volného času pro studijní ročníky. Jádrem komunikace měly od začátku být tématické oblasti, kterými se Respekt dlouhodobě zabývá a z kterých jsou zároveň identifikovatelné názory či hodnoty, které s sebou týdeník nese.

O jaká témata jde? Respekt je v první řadě o respektu. Respektuje své čtenáře, tradice, jiné názory či postoje. Dává čtenáři spíše přehled a orientaci, než aby mu diktoval jak věci chápat. Vždy razí interakci a vzájemnou komunikaci, spíše než monolog. No a která témata ho pálí nejvíc? Všechna ta, která mají signifikanci a váhu: Politika, kultura, věda, lidská práva, životní prostředí apod.

Cílili jsme spíše na mladší čtenáře ve věku 18–24 let (poslední ročník gymnázia, první ročníky na vysoké škole), intelektuálněji zaměřené, kteří ocení kvalitní informace bez jakéhokoliv “ohýbání”. Jde o aktivní jedince, kteří chtějí formovat dění svého okolí, a kteří se nebojí mít vlastní názor. Jedná se o cílovou skupinu, která dnes konzumuje primárně digitální obsah a je masivně ovlivňována digitální sférou, ke klasické tištěné verzi si ale přesto najde cestu, např. tím, že čte knížky.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Influencer je dnes téměř zprofanované slovo, zpravidla znamená, že jedinec “ovlivňuje” tím, že točí videa o kosmetice, zdravém životním stylu či cestování. To je ale hodně degradovaný význam původního slova. Influencerem je ten, kdo se v první řadě pokouší ovlivnit to, jak svět kolem něj funguje. Kampaní pro Respekt jsme se rozhodli vrátit slovu influencer jeho původní význam.

Jelikož podstatou kampaně bylo přiblížit “heavy” témata mladým, rozhodli jsme se to udělat přes osobnosti, které přísluší ke stejné generaci, aby byl vzkaz důvěryhodný a lépe vyslyšen.

Vybrali jsme proto šest významných osobností z oblasti vědy, umění či vzdělávání, kteří se svůj vliv na sociálních sítích snaží využít k popularizaci témat, která současná influencerská scéna často přehlíží a rozhodli se s nimi spojit. K našemu překvapení, kterého si velmi vážíme, byl zájem spojit své jméno s Respektem okamžitý a bezpodmínečný (bez nároku na honorář).

Výběr padl na Jana Lukačeviče, který v posledním roce mobilizoval veřejnost programem Energii lékařům nebo ředitele Skautského Institutu Miloše „Šípka“ Říhu. S tématem bezpečnosti na internetu se do kampaně zapojila také Anežka Pithartová, protagonistka výrazného dokumentu V síti, dalšími osobnostmi byli herec Josef Trojan, zakladatelka organizace Konsent Johanna Nejedlová nebo učitel Daniel Pražák.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Fotografie si vzal na starost legendární fotograf Miro Minarovych, který dal kampani dokumentární look & feel. Scény jsou komponované jako intimní chvíle, kdy je každý "influencer" začtený do jednotlivých čísel týdeníku RESPEKT. Vybrané obálky Respektu zároveň odkazují na oblast, ve které jednotliví protagonisté působí. Výrazná typografie a rámeček symbolizující vzhled týdeníku mění celý vizuál na titulní stranu jejich boje za lepší svět.

Kampaň byla zveřejněna převážně v on-line prostředí. Byla zvolena následující kombinace SoMe sítí a formátů:

FB statický/dynamický post 1200x1200

Insta stories 1080x1920

Twitter

Selfpromo — bannery na webech Economia — ihned.cz, respekt.cz, aktuálně.cz, centrum.cz, ekonom.cz

Tisková inzerce (Respekt pouze)

Kampaňová landing page s možností předplacení titulu

Rozpočet

Přímý spend za Facebook a Twitter 80 000 Kč

Vyčíslená mediální hodnota (Pro ilustraci — použita média jsou vlastněna vydavatelstvím Economia a.s.)

610 000 Kč

Agenturní Fee + Produkční náklady: 150 000 Kč + 130 000 Kč



UKÁZKY KAMPANĚ

I PRÁVA ŽEN POTŘEBUJÍ SVÉ INFLUENCERY

JOHANNA NEJEDLOVÁ

RESPEKT





RESPEKT

**I VĚDA
POTŘEBUJE
SVÉ
INFLUENCERY**



JAN LUKAČEVIČ

**JE ČESKÝ KOSMICKÝ INŽENÝR,
KTERÝ SE PODÍLEL NA MISI
EVROPSKÉ VESMÍRNÉ AGENTURY
NA MARS.**

**NATO HO VYBRALO DO SVÉHO
PROJEKTU YOUNG LEADERS.
KROMĚ POPULARIZACE VĚDY
ROZJEL I INICIATIVU NA POMOC
LÉKAŘŮM V DOBĚ PANDEMIE.**

RESPEKT



RESPEKT

**I KULTURA
POTŘEBUJE
SVÉ
INFLUENCERY**



JOSEF TROJAN

**JE ČLENEM NEJMLADŠÍ
GENERACE ČESKÝCH FILMOVÝCH
A DIVADELNÍCH HERCŮ.**

**I PŘES SVŮJ ÚSPĚCH U FILMU
BY SE RÁD VĚNOVAL PŘEDEVŠÍM
DIVADLU A UKÁZAL
K NĚMU TAK CESTU I DALŠÍM
MLADÝM LIDEM.**

RESPEKT

RESPEKT

ANEŽKA PITHARTOVÁ

I BEZPEČÍ DĚTÍ
POTŘEBUJE
SVÉ
INFLUENCERY

RESPEKT

MILOŠ „ŠÍPEK“ ŘÍHA

I TRADICE
POTŘEBUJE
SVÉ
INFLUENCERY

RESPEKT

DANIEL PRAŽÁK

I VZDĚLÁVÁNÍ
POTŘEBUJE
SVÉ
INFLUENCERY

VÝSLEDKY KAMPANĚ

VÝSLEDKY

Brandová kampaň na Respekt sklídila mezi cílovou skupinou na sociálních sítích obrovský ohlas. Ten lze demonstrovat na několika úrovních:

- Na sociálních sítích (Facebook, Twitter) byl během trvání kampaně 21.5. – 13.7. vygenerován zásah **394.618 lidí**, čímž byla čtyřnásobně překonána očekávání. Jelikož je v populaci ČR 325.244 tis občanů ve věku 18–24 let** kampaň tak dosáhla na většinu cílové skupiny, která se pohybuje na sociálních médiích.
- Během toho samého období bylo dosaženo na sociálních sítích (Facebook, Twitter) pozitivního engagementu v podobě **34.608 likes**, čímž byl plán překonán 3,5x.
- Kampaňovou Landing page navštívilo **19.981 lidí**. Průměrná doba strávená na stránce byla 2m30s .
- Prodej předplatného během kampaně v rámci cílové skupiny 18–24 let (studenti) zaznamenal **17% nárůst prodeje*** za období pouhých 7 týdnů.

**Zdroj: Marketingové oddělení Economia a.s., Interní analýza*

***Zdroj: NSÚ, Věkové složení obyvatelstva 2020*

Thank
you!



VCCP