
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Google + AI + GenZ =



Klient:

Google

Agentura / Přihlašovatel:

Havas PR

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.4 Technologie (ICT)

Komunikační nástroje:

III.5 Influencer marketing

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Lucie Strnadová

Firma/organizace: Havas PR

Stručné shrnutí projektu:

Nové AI nástroje Googlu se dostaly do rukou Gen Z přes dobře vybrané influencery na Instagramu, TikToku a YouTube Shorts. Každý z nich vytvořil obsah, který se hodil pro jejich fanoušky a dosáhlo se tak neuvěřitelných výsledků v rámci cílové skupiny.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo oslovit generaci Z, která už dávno nevyhledává informace jen pomocí adresního řádku, ale chce získávat informace formou zážitku. Klasická média už pro tuto generaci dávno nejsou primárním místem konzumace obsahu. Proto jsme zvolili influencery, kteří dodali obsahu autenticitu a vlastní hodnotné zkušenosti. Google je zažitý jako vyhledávač, ale zejména mladší generaci bylo třeba připomenout, že je i lídrem v oblasti umělé inteligence, která dokáže zásadně ulehčit každodenní život.

Strategie:

Ke zviditelnění nových AI nástrojů Googlu jsme zvolili 5 influencerů. Společným jmenovatelem mezi Petrem Márou, Eliškou Janoušovou (Hudcovou), Lucíí Zelinkovou, Be Hou a MenTem je fakt, že jsou technologickými nadšenci, mají blízko ke značce Google a jejich publikum tvoří z velké části Gen Z. Nejvíce jsme se zaměřili na Instagram, sekundárně pak i na TikTok a YouTube Shorts a pro zachování autentičnosti tvůrců jsme společně vytvořili zadání tak, aby výsledek zapadal do jejich stylu. Zadání bylo pro každého influencera ušité na míru už od počátečního briefu a výběru promováných AI nástrojů od Googlu (Google Lens, Kombinované Vyhledávání, Bard, Google Maps, etc.), aby skvěle zapadalo do feedu a způsobu komunikace s cílovou skupinou.

Nástroje a aktivity:

Influencer Management spočíval v handlingu 5 influencerů, kteří vytvořili celkem 1x YouTube video, 2x YouTube Shorts, 11x Instagram Reels, 3x TikTok videa, a několik nižších desítek Instagram Stories.

Klasické PR pro získání výstupů v médiích ve formě rozhovorů nad rámec obsahu pro sociální sítě.

Výsledky:

Celkový počet zhlédnutí: 2 885 764

Celkový dosah: 2,09 milionu

Dosah na GenZ: 1,09 milionu

Celkově se CPR pro oslovení Gen Z pohybovalo v rozmezí od 0,01- 0,09 EUR.

Průměrný Engagement Rate kampaně byl 7.92 %, což je nadprůměr nad benchmarkem u influencerských kampaní.

Tři rozhovory v klasických médiích o příležitostech, které přináší AI i pro každodenní život, od cestování po produktivitu - rozhovor s Petrem Márou na idnes.cz a další dva rozhovory s Eliškou Hudcovou na refresher.cz a v celostátním tištěném Nedělním Aha!.