

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Nejvyšší počet komentářů s kočičími fotkami v historii

Klient:

Shelma

Agentura / Přihlašovatel:

Konektor Digital

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Jan Pácl

Firma/organizace: Konektor PR s.r.o.

### Stručné shrnutí projektu:

Taková historie totiž rozhodně existuje. Ale teď k věci. Chcete mít 800 komentářů pod příspěvkem? 200 sdílení? Budujte na sítích komunitu. Značka Shelma jsme připravili strategii komunikace specializovanou na úzkou práci s ní a teď se nám ambasadoři hlásí sami z řad sledujících. Poslední paní teď během psaní přihlášky. Za rok jsme na Facebooku dostali přes 8 000 kočiček a na Instagramu se zvedl počet sledujících o 73 %. Dřív se tomu říkalo lovebrand.

### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Shelma byla mezi silnými konkurenty prémiových značek kočičího krmiva nováčkem a její komunikace na sítích stála jen na přesdílení obsahu od fanoušků. Naším cílem proto bylo vytvořit vizuální identitu, přidat produktovou komunikaci, která představí benefity značky, a začít víc komplexně pracovat s cílovou skupinou. V ideálním případě udělat z Shelmy značku, která přináší svým fanouškům přidanou hodnotu, spojuje komunitu kočičích majitelů a edukuje, ale zároveň pobaví.

### Strategie:

Řídíme se tím, že komunikaci pro specifickou komunitu nejlépe připraví její samotní členové. Klíčová pro nás proto byla vlastní produkce spolu s majiteli koček a spolupráce s influencers-content creators. Fanouškům jsme ukazovali reálné momenty z života s kočkou, se kterými se mohou ztotožnit, a Shelma jim začala mluvit z duše.

A rozhodli jsme se soustředit na ty, kteří to chápali. Z pohledu rozvoje značky pro nás totiž byli hodnotnější než pasivní příjemci reklamy ve feedu a každý, kdo na příspěvky reagoval, dostal náležitou péči. Odpověď, srdíčko, zprávu. Pozornost. Ta se nám vždycky vrátí a my s ní můžeme pracovat dál. Community management pro nás totiž není jenom poslední položka v rozpočtu.

### Nástroje a aktivity:

Zmínili jsme, že fanouškům věnujeme pozornost – nejpodstatnější částí obsahu je pro nás totiž “Shelmí seznamka”. Každý měsíc v ní představíme reálnou kočku našich fanoušků and the crowd goes wild. Protože je ale potřeba komunitu budovat všude, kde to jde, tvoříme pravidelně i interaktivní stories, kvízy nebo soutěže o produkty. A nenecháváme to jen na internetu, spolu s influencerkou jsme zorganizovali event v útulku, kam Shelma pravidelně daruje zásoby produktů.

### Výsledky:

Za loňský rok jsme kromě 8 000 kočiček nasbírali také 32 milionů impresí a o 73 % zvedli počet fanoušků na Instagramu. Nejlepší posty mají až 800 komentářů nebo 200 sdílení, engagement je ale vysoký u všech příspěvků, a tak se šíří dál organicky. A to už si všichni mysleli, že to na sítích nejde!

Důležité ale je, že fanoušky náš obsah zajímá a neustále přibývají ambasadoři, kteří ho posílají dál. Oproti konkurenci jsme jedinou takto aktivní značkou na sociálních sítích u nás a Shelma se tak více dostává do povědomí cílové skupiny. A čistě sobeckým úspěchem je, že nám kočičky do zpráv budou ještě nějakou chvíli chodit :)