

PŘIHLÁŠKA EFFIE

Klient / Značka*: Actum Digital / Ferznamka
Název kampaně*: Hackathon #znamkamarada
Kdy byla kampaň zveřejněna: 18.–31. 1. 2020

KLIENT

Jméno společnosti*: Actum, s.r.o.
Adresa*: Plynární 1617/10, 170 00 Praha 7
Země: Česká republika
Web: www.actum.cz
Národní síť/holding: n/a
Křestní jméno kontaktní osoby*: Jan
Příjmení kontaktní osoby*: Havel
Pozice kontaktní osoby*: Managing Partner
E-mail kontaktní osoby*: jan.havel@actumdigital.com
Telefon kontaktní osoby*: +420 603 841 282

AGENTURA

Jméno společnosti*: WMC Praha, a.s.
Adresa*: Plynární 1617/10, 170 00 Praha 7
Země: Česká republika
Web: www.wmcgrey.cz
Národní síť/holding: n/a
IČO: 26509954
DIČ: CZ26509954
E-mail pro fakturaci: jan.plajner@wmcgrey.cz
Křestní jméno kontaktní osoby*: Jan
Příjmení kontaktní osoby*: Plajner
Pozice kontaktní osoby*: Client Service Director
E-mail kontaktní osoby*: jan.plajner@wmcgrey.cz
Telefon kontaktní osoby*: +420 724 666 637

INDIVIDUÁLNÍ KREDITY

Tomáš Vondráček, CEO, tomas.vondracek@wmcgroup.cz, Actum Digital
Jan Havel, Managing Partner, jan.havel@actumdigital.com, Actum Digital
David Suda, Creative Director, david.suda@wmcgrey.cz, WMC Praha
Klára Javůrková, Copywriter, klara.javurkova@wmcgrey.cz, WMC Praha
Aleš Pokorný, Art Director, ales.pokorny@wmcgrey.cz, WMC Praha
Václav Pruner, Graphic Designer, vaclav.pruner@wmcgrey.cz, WMC Praha
Hana Šavrdová, Senior Account Manager, hana.savrdova@wmcgrey.cz, WMC Praha
Alexandra Štefanisková, Account Assistant, alexandra.stefaniskova@wmcgrey.cz, WMC Praha
Jiří Laštůvka, Digital Specialist, jiri.lastuvka@wmcgrey.cz, WMC Praha
Jan Ryšánek, Social Media Specialist, jan.rysanek@wmcgrey.cz, WMC Praha
Roman Pařík, Managing Partner, rp@prpartners.cz, PR PA RT NE RS Advisory Group s.r.o.

SOUTĚŽNÍ KATEGORIE

Sociální, ekologický, zdravotní a kulturní marketing.

VÝZVY A CÍLE

Výzvy (200 slov)

Na začátku roku 2019 se v médiích objevila zpráva ohledně státní zakázky na nový e-shop pro dálniční známky. Samo o sobě by to nebylo nic zvláštního, kdyby se však nejednalo o v řadě několikáté řešení zpoplatnění dálnic, přičemž předešlá řešení – například pro kamionovou dopravu – byla vždy doprovázena mnoha skandály a podezřeními ohledně jejich nevýhodnosti.

Zdálo se, že i v tomto případě není něco v pořádku, protože nový e-shop měl stát daňové poplatníky 401 000 000 Kč a dodavatel Asseco Central Europe byl vybrán bez řádného výběrového řízení. (Zdroj: https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/e-shop-elektronicke-dalnicni-znamky.A200114_122945_eko-doprava_mato)

Řekli jsme si dost! Takovéto opakované a nezodpovědné chování státu k veřejným financím nelze již déle tolerovat. Nechceme, aby bylo našimi financemi nadále plýtváno. Rozhodli jsme se vyburcovat veřejnost k akci a dokázat, že je zakázka nejen nesmyslně předražená, ale že lze takové věci změnit.

Cíle (100 slov)

Zrušení nebo výrazné omezení a rozdělení veřejné zakázky v hodnotě 401 000 000 Kč.

STRATEGICKÉ A KREATIVNÍ ŘEŠENÍ

Strategie (300 slov)

Silná myšlenka potřebuje silnou výzvu a silnou osobnost, která se za tuto výzvu postaví. Bylo zvoleno jasné a ambiciózní sdělení: Chceme, aby netransparentní a předražená zakázka za 401 000 000 Kč byla zrušena nebo výrazně omezena. Toto sdělení jsme drželi konzistentně po dobu celé kampaně.

Sdělení samo o sobě by však zůstalo jen v rovině rétorické, pokud bychom ho nepodpořili jasným call to action spolu s návrhem řešení této situace. Formou výzvy se Actum Digital zavázalo k zorganizování veřejného hackathonu s cílem za 1 víkend, resp. 48 hodin, dát dohromady funkční e-shop pro nákup dálničních známek. To vše zdarma, respektive na vlastní náklady. Veškerí pracovníci od programátorů přes manažery až po hostesky pracovali pro dobro věci zdarma. Současně jsme využili v rámci komunikace známé a populární slovo „hackathon“, abychom jednoduše dokázali vysvětlit veřejnosti, jakým stylem dokážeme, že státní zakázka je nesmyslná. Hackneme ji.

V neposlední řadě bylo potřeba kampaň zaštitit jednou osobností, kterou postavíme jako mluvčího celé iniciativy a bojovníka proti nevoli státního aparátu. Cílili jsme na vyvolání soudržnosti a podpory v řadách odborné i široké veřejnosti vůči jedné osobě, podnikateli, odborníkovi, který na svoji odpovědnost a náklady zvedl výstražné znamení a začal konat. Celkem přirozeně se této role zhostil Tomáš Vondráček, ředitel a majitel společnosti Actum Digital, v rámci níž celý projekt vznikl. Výzva, kterou Tomáš Vondráček uveřejnil na svém LinkedIn profilu jako začátek celé akce, přišla ještě v týdnu, kdy se v médiích téma objevilo. Hackathon samotný se konal následující víkend. Vše se tedy dělo v podstatě live, což vedlo ke zvýšenému zájmu médií a obrovskému snowball efektu.

Byla to právě kombinace silné a správně formulované výzvy, jasné nabídky řešení, rychlé akce, správného načasování a osobnosti, která věc zaštitila, co otevřelo cestu k úspěšnosti iniciativy #znamkamarada.

Kreativní a mediální strategie (300 slov)

Kreativní pojetí kampaně mělo za úkol kombinovat jasné doručení sdělení, o jaký typ akce se jedná, a vizuálně a textově výrazně propojit s tématem dálničních známek.

Iniciativa byla pojmenována Hackathon #znamkamarada.

Využití slova hackathon nám pomohlo jednoduchou a atraktivní formou komunikovat typ akce, která je řešením daného problému. Slovní spojení znamkamarada pak stavělo na dvojsmyslu. V prvním významu znamená, že budujeme něco, co má sama známka ráda. V druhém významu jsme ho využívali k náboru dobrovolníků, programátorů, organizátorů a firem. Znam kamarada, který může přiložit ruku k dílu – znáte také nějakého? Spojte ho s námi. Toto slovní spojení nám umožnilo nastavit přátelský tón komunikace, který se prolínal celou kampaní. To vše jsme doplnili o formu hashtagu, tedy #znamkamarada. Hashtag se stal výrazovým prvkem propojení i na další mikrovýzvy, které jsme komunikovali. Samozřejmě také přispěl ke shromažďování a tagování veškerého obsahu, který v rámci kampaně vznikl.

Po vizuální stránce jsme zvolili jednoduchý přístup adaptace symbolu dálniční známky a za využití černé, žluté a bílé barvy jsme vytvořili vizuálně silný a distinktivní přístup.

Mediální strategie byla v zásadě jednoduchá a spočívala v nutnosti uchvácení pozornosti co největšího počtu médií. Kampaň nedisponovala žádným mediálním rozpočtem (celková mediální investice v penězích byla pouze cca 25 tis. Kč do sociálních sítí).

Využili jsme síly momentu, kdy média danou kauzu vyzdvihla, a navázali na tuto vlnu.

Prvním spouštěčem bylo organické šíření přes sociální síť, zejména LinkedIn. Zde však bylo využito pouze osobních profilů zúčastněných ambasadorů a zejména pak iniciátora Tomáše Vondráčka. První vlnu reakcí jsme dále rozdmýchávali PR komunikací zaměřenou plošně na veškeré hlavní televizní zpravodajství, tisková a internetová média.

V neposlední řadě jsme komunikaci koncentrovali na FB a IG pod profily #znamkamarada. Sociální síť FB a IG jsme však převážně využívali jako newsfeed kanál, kde bylo možno sledovat aktuální dění a informace k celé iniciativě.

Doplňující informace (200 slov)

Hackathon #znamkamarada proběhl za 1 víkend, respektive 48 hodin. Na veškeré přípravné práce v rámci komunikace a kampaně byl maximálně 1 týden od zveřejnění výzvy.

Vzhledem k velkému mediálnímu dopadu a významu celé výzvy byla aktivita podpořena z řad mnoha firem. Celkem se zapojilo 26 firem (viz příloha 1 přihlášky) a 300 dobrovolníků. Právě

dobrovolnictví a pomocné ruce z řad firem byly dalším skvělým rozměrem celé kampaně a my jim prostřednictvím této přihlášky na EFFIE ještě jednou děkujeme. Bez vás by to nešlo!

ROZPOČET

200 000 Kč

VÝSLEDKY (max. 5 stran)

Nejlepší inovace přináší změnu myšlení. Díky hackathonu se zvedla až nečekaná reakce, která vyburcovala celou republiku. Skupina dobrovolníků zadarmo vytvořila řešení, které mělo za podivných okolností stát 401 milionů Kč. Hackathon konečně donutil politiky k dialogu a přesvědčil lidi, že mají moc změnit věci, které se jim nelíbí. A i když hackathon znamkamarada trval jen 48 hodin, zanechal po sobě silný odkaz. Spoustě lidí dodal energii a naději. Dal jim hactivismus.

1) Státní zakázka v rozsahu 401 000 000 Kč byla zrušena.

Zdroj: <https://domaci.ihned.cz/c1-66711720-stat-ukonci-vsechny-zakazky-k-elektronickym-dalnicnim-znamkam-vyuzit-by-mohl-podle-babise-system-z-hackathonu>

Zakázka znovu vypsána a nakoupena za 128 000 000 Kč.

Celková úspora finančních prostředků daňových poplatníků ve výši 273 000 000 Kč.

Hlavní cíl kampaně byl splněn.

2) V návaznosti na to byly zrušeny a přezkoumány další zakázky v oblasti IT zadané státem včetně přidružené zakázky na distribuční místa v hodnotě dalších 447 000 000 Kč.

Zdroj: <https://domaci.ihned.cz/c1-66711720-stat-ukonci-vsechny-zakazky-k-elektronickym-dalnicnim-znamkam-vyuzit-by-mohl-podle-babise-system-z-hackathonu>

3) Byl odvolán ministr dopravy Vladimír Kremlík, jehož resort byl za tuto veřejnou zakázku zodpovědný.

Zdroj: https://www.irohlas.cz/zpravy-domov/vladimir-kremlik-minister-dopravy-navrh-odvolani-andrej-babis_2001201739_kro

4) Vygenerování mediální hodnoty ve výši 23 428 784 Kč (advertising value equivalency – AVE in CZK), resp. 16 764 403 Kč po očištění v rámci kvality výstupů (value of publicity regarding quality of article – CZK).

Zdroj: Mediální analýza publicity vypracovaná společností PR PA RT NE RS Advisory Group, (viz příloha 2 přihlášky).

5) Důkaz, že komunikace má moc měnit důležité věci.

Další zajímavá čísla svědčící o nadprůměrnosti

A) SOCIAL MEDIA

Naše kampaň dosahovala nadprůměrných výsledků i v rámci vlastních kanálů na sociálních sítích, zřízených k účelu propagace hackathonu. Veškerá komunikace se zde soustředila do 5 hlavních dní před hackathonem, během něj a po něm. Daná čísla bereme jako velmi dobrá vzhledem k tomu, že se jednalo o zcela nové profily, založené pouze ke kampani Hackathon #znamkamarada, a čísel bylo dosaženo v rámci 5 dní:

- 1) Během prvních 5 dní nárůst 2 500 fans.
Benchmark nově založené profily v horizontu D+5: 1 000 fans.
- 2) Během prvních 5 dní 1 000 000 impresí.
Benchmark nově založené profily v horizontu D+5: nižší tisíce impresí.
- 3) Denní reach během kampaně průměrně 100 000.
Benchmark obdobně velkých FB stránek: obdobného denního reache dosahuje stránka s cca 350 000 fans.
- 4) Engagement rate příspěvků nad 10 %, max. engagement rate 28 %.
Benchmark digital kampaní v SoMe: 1 %.
- 5) Celkově 14 500 interactions (11 296 likes, 2 164 comments, 1 260 shares) – tedy průměrně 3 000 denně.
Benchmark digital kampaní v SoMe: těchto výsledků dosahují stránky za celý měsíc o cca 100 000 fans základně.
- 6) 60+ posts během 5 dní kampaně.
Content byl tvořen průběžně. První obsah vznikl do několika hodin od zveřejnění výzvy k zapojení se do hackathonu. Následně náš tým produkoval na místě ad hoc content v objemu 12+ příspěvků denně a téměř v reálném čase ho vypouštěl do světa.

Sekce A – zdroj: FB + IG analytika, interní data WMC/GREY

B) WEB

Z hlediska proof-of-concept jsme také sledovali hodnoty na stránkách www.ferznamka.cz, kde měli lidé možnost vyzkoušet si produkt Hackathonu #znamkamarada a zakoupit si fiktivní známku v e-shopu. Výtěžek byl následně věnován na dobročinné účely. Opět je nutné se na čísla dívat z hlediska délky kampaně = 5 dní.

- 1) Celkem téměř 300 000 unikátních návštěv webu www.ferznamka.cz.
- 2) Přes 32 000 uskutečněných objednávek.
- 3) Více než 67 000 Kč vybráno na dobročinné účely.

Sekce B – zdroj: website analytics hosting Actum Digital, (viz příloha 3 přihlášky).