

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Na počátku všeho stála malá informovanost o nabídce televizních kanálů FilmBox – televizní diváci neznali programovou nabídku a někteří ani FilmBox kanály samotné. Proto jsme navrhli v Čechách a na Slovensku kampaň na propagaci prémiových kanálů FilmBox Premium a FilmBox Extra HD se zaměřením na nové předplatitele služby. Základními kameny kampaně bylo působení na Facebooku, vytvoření přehledné minisite, publikování PR článků a spolupráce s TV operátory. I přes velmi malý rozpočet kampaň vyústila v rekordní zájem a nárůst nových předplatitelů.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

V základních nabídkách televizních platforem (Skylink, O2 TV, UPC atd.–partneři FilmBox) bývá pouze kanál FilmBox. Prémiové kanály, jsou součástí vyšších tarifů. Televizní diváci bohužel jen málokdy tuší, že právě prémiové kanály jsou oproti základnímu kanálu plné hollywoodských novinek a českých TV Universal nebo Disney premiér. Kanály jsou navíc 2x-3x levnější než konkurenční HBO, což ovšem doposud nebylo komunikováno. Původní webová prezentace byla zastaralá a nelogická, což potenciálního zájemce spíše odradilo. My jsme se to rozhodli změnit! Čelili jsme však výzvě: podaří se vyvolat zájem televizního diváka o méně známou značku, když nabízí kvalitní obsah?

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Před vytvořením minisite jsme analyzovali desítky webů TV kanálů a také TV platforem, u nichž jsme hledali cestu, jak nejlépe oslovit jejich zákazníky s naší nabídkou. Po detailním zkoumání jsme všechna zjištění zohlednili v naší kampani.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Kampaň měla skrze nově vytvořenou minisite sledujfilmbox.cz a sk zvýšit povědomí o filmových kanálech Filmbox u televizních diváků a jednoduše jim umožnit objednat si balíčky a programy, o kterých se na stránce dočetli. Veškerá konverze a objednávky přitom probíhali přímo na této stránce. Diváckou skupinu jsme si definovali jasně, patřili mezi ní všichni zákazníci našich partnerů. Veškerá komunikace se proto orientovala na co nejefektivnější oslovení zákaznické báze partnerů a jejich směřování na minisite, kde probíhala konverze. Za tímto účelem jsme navrhli koncept digitální komunikace, která za pomoci kampaně na Facebooku, bannerů, newsletteru, elektronických programových tipů, direct mailingu či video trailerů a soutěžní aplikace pravidelně oslovovala cílovou skupinu. Koncept kampaně probíhal současně dvěma kanály. Přímá komunikace s cílovou skupinou a partnerským kanálem na jejich zákazníky. V obou případech jsme úspěšně využívali námi navržený koncept v jejímž středu byla minisite. Díky oboustranné prospěšnosti kampaně se partneři ztotožnili s naším cílem a námi distribuované materiály ochotně šířili svými kanály. Minisite je navržena tak, že lze odkazovat na jakoukoli její část, čehož jsme využili při komunikaci s novináři a programové tipy, novinky a newsletter jsme jim zasílali touto netradiční formou. Někteří přímo publikovali tipy na filmy i s linky na minisite, což zvedalo návštěvnost, resp. konverzi.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Kampani předcházelo vytvoření marketingového plánu, návrhu minisite a formátu newsletteru, bannerů a trailerů. Vedle toho byl připraven harmonogram komunikace a redakční plán pro komunikaci s partnery a novináři. Kampaň samotná probíhala od října do prosince 2015. Klíčovými body bylo rozesílání newsletterů se sadou nejlepších TV tipů a trailerů filmových novinek na další měsíc, vedení podpořené kampaně na FB a pořádání soutěží. Všechny fáze kampaně měly za cíl přivést uživatele na minisite a s pomocí zajímavých filmových upoutávek zajistit vyšší prodeje prémiových kanálů FilmBox.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Kanály FilmBox zaznamenaly rekordní pokrytí ve výstupech našich partnerů – v rámci newsletterů, Facebooku, webů a magazínů operátorů bylo každý měsíc osloveno okolo 2 milionů TV uživatelů. FB stránka www.facebook.com/FilmboxCZaSK zaznamenala za 3 měsíce 4000 nových fanoušků a s týdenním rozpočtem pouhých 1500 Kč zasáhla v nejlepších týdnech před Vánocemi i více než 160 000 uživatelů týdně. Množství výstupů v médiích, zejména TV programových magazínech, se během kampaně téměř ztrojnásobilo a dosah byl až 450 000 čtenářů měsíčně. Minisite pravidelně navštěvuje 10.000 unikátních uživatelů měsíčně. Prodejní cíl překonal očekávání, počet nových odběratelů prémiových kanálů FilmBox vzrostl o vyšší desítky tisíc (přesné číslo se nesmí komunikovat), což představuje číslo běžně dosažitelné během 2 let – ne během 3 měsíční kampaně. Díky úspěchu kampaně se jedná o tom, že se nová, lokálně vyvinutá mikrostránka, její layout a principy komunikace stanou standardem pro všechny země, kde jsou kanály FilmBox nabízeny.

Přílohy:

[Příloha 1](#)