

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Podařilo se adresně oslovit zákazníky v místě prodeje, jelikož projekt byl cílen na zákazníky v místě konzumace, což podpořilo komunikaci dlouhodobého sdělení Jezte Pijte Žvýkejte nabádající žvýkat po každém jídle a pití. Také se povedlo rozšířit síť prodejních míst právě do těchto lokalit.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Dát vědět zákazníkům, že žvýkačky Orbit mají „ještě lepší chuť“ a podnítit je k nákupu.

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

Nebyl proveden žádný průzkum.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Chtěli jsme využít online prostředí a netradičních nosičů sdělení. Využili jsme tedy Wi-Fi sítě v podnicích, kde dochází ke konzumaci jídla a pití (podle hesla Jezte Pijte Žvýkejte) k oslovení specifické cílové skupiny. Navíc jsme chtěli motivovat majitele provozoven, aby se u nich prodávali i žvýkačky Orbit. Výhoda inzerce zobrazované při připojování k Wi-Fi síti je v podstatě nulová reklamní slepota, neboť reklamní sdělení je zobrazeno naprosto všem a je nutné provést na zobrazené stránce akci (kliknout na reklamní odkaz nebo kliknout na tlačítko, že se chce uživatel připojit k internetu). Primárním cílem tedy bylo zvýšit návštěvnost microsite a sekundárním zvýšit samotnou spotřebu žvýkaček.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Domluvili jsme se provozovateli Wi-Fi sítí, kteří dostali dvě nabídky na provizi za zobrazování reklamy na microsite a kampaň (ve chvíli, kdy se někdo chtěl připojit na jejich Wi-Fi síť). Nižší odměnu dostali za prosté zobrazování reklamního sdělení s odkazem na microsite, vyšší odměnu pak v případě, že ve své provozovně navíc prodávali žvýkačky Orbit.

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

Během kampaně, která trvala 73 dnů s rozpočtem 300 000 Kč jsme získali 166 665 zobrazení reklamy a 120 907 přesměrování na microsite, kde aktivita vyvolala zvýšený zájem o přehrání videa ke kampani a udržela cílovou skupinu na webu. Průměrná cena za proklik (2,5 Kč) pak byla lehce vyšší než například u kampaně na Facebooku (1,83 Kč za proklik), ale to vyvážil fakt, že se povedlo oslovit správnou cílovou skupinu přímo v místě konzumace, kde je obtížné inzerovat podobný typ produktu. Kromě toho se povedlo získat 168 nových prodejních míst žvýkaček, což je pro klienta příjemný bonus navíc.

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#)