

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Životní příběh, inspirace a sklenka whiskey

Koncept: původní

Rozpočet: 600000

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Brown-Forman Czechia

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

PRAM Consulting s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

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

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Patrik Schober

Funkce: Managing Partner

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Ulice: Na Březince 6

Město: Praha 5

PSČ: 15000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 224913000

Fax:

E-mail: patrik.schober@pram.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Ulice: Na Březince 930/6

Město: Praha

PSČ: 15000

Stát: Česká republika

IČ: 27200761

DIČ: CZ27200761

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

2

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Dokážete si dnes představit komunikační kampaň, která nevyžaduje inzertní podporu media relations a ve které není ani jeden z influencerů zaplacen? Jack Daniel's se v roce 2018 spojil se třemi influencery, jejichž podnikatelské příběhy propojil s realizací společných produktů. Byl vytvořen natolik zajímavý obsah, že jej média ráda zveřejnila, aniž by vyžadovala inzertní podporu. Celá kampaň pomohla začínajícím podnikatelům získat větší známost a asociovat Jack Daniel's se silnými příběhy.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání této komunikační kampaně znělo skoro nespílnitelně – ukázat lidem, že Jack Daniel's (JD) není jen alkohol, ale i příběh, životní styl a v neposlední řadě vize svobody a odvahy.

Cílem projektu bylo asociovat značku JD s inspirací a fantazií. Cílovou skupinou byli mladí lidé, kteří mají chuť objevovat a sbírat nové zkušenosti a kteří hledají něco víc než jen drink do ruky.

Strategie:

Komunikační strategie spočívala ve spojení se s třemi influencery, jejichž aktivity a osobnosti korespondovaly se třemi produkty Jack Daniel's. Medový Jack Honey reprezentovali tři mladí muži z BeWooden, jejichž dřevěné motýlky vyrobené ze sudu, ve kterém zraje Jack Daniel's, výtečně ztvárnily jemnost tohoto produktu.

Tradiční Jack Daniel's Black v části svého životního příběhu popsal populární cestovatel David Šrámek, který navštívil rodné místo Jacka Danielse i destilérku, ve které se whiskey vyrábí. Jeho přednášky a reportáže o americkém Lynchburgu oslovily tisíce lidí.

Styl whiskey Gentleman Jack ztvárnil Daniel Piterák, který vyrábí luxusní kožené peněženky. Design limitované edice peněženky Jack Daniel's svou barvou a stylem připomíná jantarovou barvu whiskey.

Nástroje a aktivity

Hlavním nástrojem této kampaně byly audiovizuální materiály každého z influencerů – videa, fotografie a audio nahrávky jejich příběhů, ve kterých popisují svou životní cestu a její nejnovější kapitolu – spolupráci s JD.

Příběhy, videa a produkty do soutěží jsme nabídli relevantním médiím – lifestyle časopisy pro BeWooden, cestovatelská média pro Davida Šrámka, business média pro Danny P. apod. JD i influenceři jej sdíleli ve svých komunikačních kanálech (weby, newslettery, ...) a sociálních sítích.

Výsledky:

Cíl, ukázat JD jako životní příběh a dostat se do médií silou příběhu, byl splněn. Kampaň měla celkový dosah až 13 miliónů čtenářů a 3 milióny AVE. Příběhy influencerů se objevily např. ve Forbesu, HN, 100+1 a na Novinky.cz. Kampaň výrazně zvýšila zájem o značku Jack Daniel's po byznysové a lifestyle stránce a ukázala, že Jack Daniel's se nebojí jít jiným směrem.

Influenceři získali od Jack Daniel's mediální podporu, kterou recipročně značce vrátili v podobě propagace a prodeje svých předmětů s brandingem Jack Daniel's.

Ať už se jedná o přednášky Šrámka, na které chodí řádově více lidí, nebo o produkty BeWooden a DannyP, které se dostaly do TOP 5 produktů na jejich eshopech. Kampaň tak vytvořila synergický vztah mezi influencery a Jack Daniel's.

Weblinky:

<https://vimeo.com/futuremarketing/review/329141486/8e0164e5a5>, <https://vimeopro.com/futuremarketing/jd>