

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

S velmi střízlivým rozpočtem jsme zrealizovali komplexní projekt zahrnující komunikaci v sociálních sítích (Facebook a Twitter), virální video, tradiční mediální partnery (kteří do projektu vstoupili za symbolický barter čistě proto, že je zaujal!) i publicitu v tradičních médiích. Výsledkem byl buzz v sociálních médiích, tisíce nadšených soutěžících, kteří si hledání „kešek“ opravdu užívali a kteří sdíleli své dojmy a fotky s ostatními a u kterých se podařilo skutečně posílit vztah ke značce. Zároveň jsme vlastním projektem vygenerovali publicitu v tradičních médiích v hodnotě přesahující čtyřnásobek investice. Potvrzením úspěchu projektu byly nadšené ohlasy soutěžících po skončení projektu i mimořádně spokojený klient, kterého projekt přesvědčil k dlouhodobému využití sociálních médií.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Oslava 140. narozenin Staropramene originální soutěží využívající princip populárního geocachingu. V Praze a okolí jsme na tématicky vhodná místa umístili 140 „kešek“ a každý den 10 z nich „odtajnili“ na Facebooku. Úkolem fanoušků bylo kešku najít, vyfotit se s ní a pochlubit se na Facebooku ostatním. Po téměř dvouměsíční období jsme s fanoušky na FB aktivně komunikovali a vytvářeli skutečnou komunitu „hledáčů“ a fanoušků Staropramene. K podpoře rekrutace i publicity jsme využili mediální partnery Stream.cz, SMS.cz, 365dni.cz, Rádio 1 a společnost ISIC, která podpořila nábor i SMS marketingem, direct mailem a rozdáváním letáků mezi studenty. Pro Stream.cz nám Lukáš Capanda z agentury Tvořiví připravil virální video. Na závěr si soutěžící vyměnili kešky za CoolKeg sudy Staropramene.

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

Cílem klienta bylo oslovit příznivce piva ve věku 18-24, sekundárně až 35 let a zaměřit se na Prahu a Střední Čechy. To vše originálně v duchu sloganu „Kdy jsi naposledy udělal něco jinak?“ a s velmi střízlivým rozpočtem. Zahájení kampaně předcházelo důkladný audit sociálních médií a následně analýza komunikace na Facebooku. Výsledky auditu byly využity nejen při nastavení kampaně, ale i v následné rekrutaci fanoušků pro hlavní komunikační platformu, kterou se stal Facebook.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Hlavní princip kampaně využíval stále populárnější geocaching – vyhledávání „schovek“ dle GPS souřadnic. Cílem bylo spojit dva trendy: geocaching a sociální sítě, a zároveň propojit online a offline svět. Uživatelé tedy museli „opustit“ internet a vydat se do ulic hledat kešky, které následně sdíleli opět na internetu. Rychlost hledáčů daleko předčila všechna očekávání. Díky internetu v mobilu i rozsáhlým sociálním sítím pátračů většina kešek zmizela do deseti minut! V celém průběhu soutěže jsme v zásadě neustále komunikovali s fanoušky fanpage a vybudovali tak skutečnou komunitu hledáčů a přátel piva Staropramen, která dále pozitivně ovlivňovala mínění pomocí word-of-mouth.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Přes 3000 fanoušků, 890 zvednutých palců, 488 uživatelských fotografií a desítky nadšených ohlasů během dvou měsíců. Publicita v tradičních médiích, mj. Metro, Novinky.cz nebo bulvární média. „Originální, inovativní a přesně podle zadání. Nejen řešení, ale i exekuce projektu a jeho výsledky předčily naše očekávání,“ zhodnotil kampaň Pavel Barvík, tiskový mluvčí Staropramene.

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