

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt "Pear Vodka" vznikl s cílem uvést na trh zcela nový produkt neotřelým a kreativním způsobem. Kampaň pro cílovou skupinu 18+ měla zvýšit povědomí o produktu, získat feedback, podpořit informovanost o prodejních místech a především nastartovat prodej. Aktivita na poli digitální komunikace měly klientovi přinést minimálně 1 500 nových fanoušků na Facebooku, 25 000 návštěvníků microsite, oslovit 300 000 lidí a především prodat nejméně 30 000 lahví Pear Vodky. Pro zaujetí cílové skupiny jsme vyvinuli mobilní aplikaci – hru. Vyšli jsme z tradiční teenagerské hry flaška a vytvořili její mobilní verzi. Hráči točili virtuální flaškou a plnili nejrozmantější úkoly z kategorií vevnitř, venku a sexy. Fanoušci si navíc hru vylepšovali o různé úkoly a sami natáčeli virální videa. Aplikaci jsme doplnili aktivní komunikací na facebooku a microsite, kde bylo možné zakoupit omezený počet Pear Vodky za akční cenu. Všechno jsme podpořili PPC reklamou. Výsledek: přes 50 000 prodaných lahví za dané období.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Komunikační příležitostí, ale zároveň i rizikem bylo zcela inovativní využití mobilní herní aplikace jako marketingového nástroje. Tato jedinečná strategie umožnila navázání dlouhodobého vztahu s cílovou skupinou a komunikaci s ní netradičním, nenásilným a kreativním způsobem. Rizikem byla hranice mezi využíváním aplikace cílovou skupinou a nákupem produktu. Toto riziko se však díky vyladění celé kampaně podařilo naprosto eliminovat a kampaň byla vzhledem k prodejm maximálně efektivní a navíc zajistila klientovi pozitivní publicitu a posílení image.

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

Při přípravě kampaně byly využity především stávající průzkumy a znalost cílové skupiny. Zásadním předpokladem pro úspěšnost kampaně bylo propojení znalostí a zkušeností z oblasti mobilních aplikací a digitální komunikace s marketingem a public relations.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Zvoleným komunikačním nástrojům vévodila mobilní aplikace doplněná o komunikaci na Facebook profilu, microsite a virální video. Díky tomu, že byla mobilní aplikace úplně poprvé využita k vytvoření povědomí o novém produktu na trhu a navíc šlo o aplikaci zábavnou, postavenou na hře, kterou zná každý ze svého dospívání, jsme se setkali s velmi pozitivní odezvou. Oslovili jsme mladou cílovou skupinu 18+, na kterou jsme se chtěli zaměřit. V rámci rozpočtu, který by při využití offline médií znamenal naprosto zanedbatelný dosah, jsme prostřednictvím digitálu prodali téměř dvakrát více lahví, než byl nastavený cíl. Kampaní jsme primárně bavili a až následně prodávali, což pomohlo vytvořit skupinu fanoušků, vybudovat povědomí o produktu a vztah ke značce. Nákup už byl jen logickým vyústěním.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Pro uvedení nového produktu na trh jsme zvolili výhradně digitální komunikační kanály. Od července 2013 začala on-line kampaň na Pear Vodka cílit na mladé spotřebitele a fungovala nejdříve jako teaser k novému produktu. Ještě před oficiálním uvedením do prodeje v srpnu 2013 se Pear Vodka objevovala na hudebních festivalech, na Facebooku, speciální Microsite i v mobilní aplikaci.

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

Díky perfektně vyladěné digitální kampani a inovativnímu využití mobilní aplikace pro účely marketingu a nastartování prodeje jsme téměř o dvojnásobek předčili cílové prodeje. Zároveň naše aplikace "Pear Vodka" figurovala mezi třemi nejstahovanějšími aplikacemi v app store po několik týdnů. Spotřebitelé se pobavili a zadavatel slavil skvělé prodeje, publicitu a posílení image.