
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Černý Citron - U nás se rodí hity

Projekt byl navržen a proveden pro:

Pivovar Litovel

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Creative Adison

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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: Adéla Jurková

Firma/organizace: Creative Adison

Stručné shrnutí projektu:

Kampaň U nás se rodí hity pro Pivovar Litovel pomohla meziročně navýšit prodeje pivního mixu Černý Citron, a to díky hudebnímu hitu, který pro nás složily a nahrály dvě regionální kapely. Každá z nich symbolizovala jeden z prvků mixu: svěží citron a hořké pivo. Klíčové sdělení „Černý Citron je ten největší letní hit“ lidé vidali online (FB, IG, YouTube, bannery), offline (billboardy), v médiích (rádio, regionální média) a také naživo (kampaň vyvrcholila na festivalu Litovelský Otvírák).

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně bylo připomenout v letní sezóně zajímavým způsobem oblíbený produkt pivovaru, zvýšit povědomí o něm a tím podpořit prodeje. Černý Citron pijí muži i ženy a je populární napříč věkovými skupinami, cílová skupina je proto výrazně různorodá. Vzhledem k dostupnosti piva jsme se zaměřili na region střední Moravy. Komunikací jsme podporovali především nealkoholickou, ale také alkoholickou variantu.

Strategie:

Produkt je na trhu šestým rokem a má širokou cílovou skupinu. Pro kampaň jsme hledali téma, kterým zaujmeme co největší část našeho publika. Rozhodli jsme se proto využít hrdost Moraváků na to, co je jejich „domácí“, a to ve spojení s hudbou, která má dar propojovat. S využitím těchto insightů jsme mohli vyslat klíčové sdělení: „Černý Citron je největší letní hit!“ Ústředním prvkem kampaně se stal song „Všude dobře, u nás nejlépe“, který pro nás složily a nahrály dvě oblíbené regionální kapely.

Nástroje a aktivity

Na začátku jsme dokumentovali proces tvorby a „vaření“ hitu oběma kapelami. Následně jsme náš letní song pustili do éteru – do programu jej nasadila tři rádia (Haná, Kroměříž a Rubi), lidé se s ním potkávali také na YouTube, Spotify, na kampaňové webové stránce i v regionálních médiích. V online prostředí jsme hitovku i přímo produkt podporovali bannerovou RTB kampaní a samozřejmě i na sociálních sítích Facebook a Instagram. Vše vyvrcholilo na festivalu Litovelský Otvírák, kde písnička zazněla naživo.

Výsledky:

Kampaň naplnila byznysový cíl – pomohla zajistit meziroční nárůst tržeb z prodeje produktu o 15 %. Dílčí úspěchy: Zasáhli jsme všechny obyvatele střední Moravy 18+, kteří jsou online (cca 400 tisíc lidí). Celkový počet impresí přesáhl 3,2 mil. a výsledná frekvence byla téměř 7,5. Média vygenerovala kumulovaný zásah 6 milionů lidí. Na YouTube jsme celkově získali více než 465 tisíc zhlédnutí, video z procesu vaření hitu lidé sledovali 1:20 z 1:40 a píseň poslouchali 2:20 z celkové délky 3:30.

Weblinky:

Teasingovu00e9 video ke zhl00e9dnu00ed: <https://www.youtube.com/watch?v=YyarHI9lyFQ>, Letnu00ed hit k poslechu: <https://www.youtube.com/watch?v=vubsTofAOUU>, Produktovu00e1 landing page: <https://www.litovel.cz/cs/cerny-citron-je-hit>, Uku00e1zka jednoho ze spotu016f v ru00e1diu00edch: https://www.dropbox.com/s/w27ty0p8e4pi2ub/A_LITOVELSONG_D.mp3?dl=0