

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Pilsner Urquell & Kozel &#8211; jak prorazit v Koreji za 4 měsíce

Projekt byl navržen a proveden pro:

Asahi Europe Brands Korea (AEBK)

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Mustard s.r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.8 Digital & social media - digitální komunikace

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: Petr Lemoch

Firma/organizace: Mustard s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Vzhledem ke klíčovému postavení korejského trhu pro Prazdroj a Kozla a plánovanému růstu prodeje byl Mustard poptán pro úzkou spolupráci s korejským Asahi. Pro korejský trh byla vytvořena specifická komunikační strategie a plán kampaní. V 1. pol. 2019 došlo k bezprecedentnímu zvýšení prodeje i dosahu digitální komunikace. Kombinací obsahu a optimalizace se podařilo ušetřit přes 90 % původního media budgetu. Mustard v Koreji následně založil vlastní pobočku a získal dalšího klienta.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

V roce 2018 globální marketingový tým Prazdroje poptal Mustard na přípravu a exekuci komunikační strategie pro korejský trh. Hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o Prazdroji a Kozlovi a postupná edukace trhu ohledně klíčových hodnot těchto značek. Mezi KPIs patřil unikátní reach, frekvence a engagement. Mezi nepřímé cíle patřilo navýšení prodeje. CS pro Prazdroj: muži a ženy ve věku 30-55 let se zájmy o prémiové zahraniční značky. U Kozla šlo o mladší CS, přičemž komunikace byla zaměřena na příjemné přátelské posezení a kvalitní trávení času.

**Strategie:**

Komunikační strategie vycházela z relativně nízké známosti značek a z jejich globálních komunikačních hodnot a pilířů. Pro adaptaci na korejský trh jsme bez předchozí znalosti místního prostředí na základě analýz připravili silnou kampaň sestávající ze 3 podfází, zaměřujících se na postupnou edukaci trhu. U Prazdroje šlo především o historii a unikátnost v kombinaci s perfektním servírováním. Kampaň doplňovala dlouhodobá komunikace s fanoušky a sledujícími (tzv. always on), která měla za cíl přivést uživatele do outletů a dodat jim tak 100% zážitek. Komunikace Kozla se soustředila na užívání si času s přáteli.

**Nástroje a aktivity**

Komunikačními kanály byly Facebook a Instagram, doplnkově Youtube. Mimo námi řízené aktivity probíhala také podpora prodeje, partnerství s kulturními akcemi a on-trade aktivace. V rámci sociálních sítí byla komunikační kampaň rozdělena na 3 fáze, které probíhaly od března do června 2019. Kampaně doplňovala pravidelná komunikace s fanoušky na sociálních sítích, vytváření a nasazení special postů k různým svátkům a příležitostem, promování soukromých kanálů tapsterů (vyškolených korejských výčepních, vč. tréninku na sociální sítě), on-trade aktivací a sponzorovaných kulturních akcí.

**Výsledky:**

Za pouhé 4 měsíce bylo digitální komunikací zasaženo v případě Pilsneru 2,8 mil. uživatelů, u Kozla pak 3,7 mil. uživatelů. Díky optimalizaci byl výkon videoreklamy na sítích lepší než 79 % jiných alkoholových značek. KPIs byla celkově naplněna na 152 %. Získali jsme také místního community managera, přičemž tzv. kvalitní interakce tvořily celých 15 % (benchmark je 9 %). Brand awareness u Kozla vzrostla o 13 %, počet zákazníků vzrostl o 26% a celkové prodeje narostly o 45 %. V případě obou značek došlo k úspoře téměř 95 % mediálního rozpočtu. Korejci si oblíbili hořký originální ležák Pilsner, načepovaný s (pro ně) nezvykle vysokou pěnou i zábavného Kozla, kdy dokonce sami zákazníci vymysleli variantu černého Kozla sypaného skořicí.