
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Smíchovský výběr na doma

Projekt byl navržen a proveden pro:

Staropramen

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Digital/AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

Komunikační nástroje:

III.10 Digital & social media – spolupráce s influencery

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: Kateřina Marešová

Firma/organizace: AMI Digital

Stručné shrnutí projektu:

Staropramen v době pandemie reflektoval potřeby svých zákazníků a představil oblíbenou prémiovou řadu Smíchovský výběr v offtrade sektoru. Abychom zdůraznili, že jsou produkty nově "na doma," spárovali jsme je s jídly, které si mohli podle našich videoreceptů doma uživatelé sami uvařit. Pro posílení vnímání prémiové chuti produktů jsme spolu s uznávaným kuchařem Pavlem Berkym vytvořili prémiové menu. To mohli po dobu kampaně uživatelé ochutnat i ve vlnkové restauraci Fortel na Smíchově.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**Cíle byly tři:**

1. Zvýšit povědomí o novince "na doma" v době pandemie (zásah 1 milion unikátních uživatelů)
2. Přilákat nové publikum na naše profily (20% nárůst fanoušků)
3. Zajmout mladší cílovou skupinu (25-38), která může díky prémiové řadě a progresivnímu přístupu značku zvažovat častěji

Strategie:

Doposud zákazníci znali produkty Smíchovského výběru jen z hospod. Jak zdůraznit, že si je nově můžou koupit i v obchodě? Využili jsme situace, kdy doma trávili o mnoho víc času a zároveň se podle toho učili fungovat. K nové konzumační příležitosti jsme uživatelům dali nástroj v podobě zajímavých receptů. Spojili jsme prémiové produkty z řady Smíchovský výběr s prémiovými jídly, mladou tvář s progresivními hodnotami a místem, které je v současné době trendy. Spojení jsme prezentovali pomocí dynamického obsahu a nových formátů atraktivních pro mladou generaci.

Nástroje a aktivity**Obsah jsme publikovali ve 4 fázích:**

Testing: 3 krátká 15s stories videa, ve kterých Berky ochutnává piva, kulinářsky popisuje jejich chuť, vůni, hořkost, a navrhuje, k jakému jídlu se hodí.

Podpořena silnou placenou propagací

Hlavní část: 3 dynamická feed videa s ukázkou receptů, pro Facebook delší praktičtější verze se seznamem ingrediencí

Online aktivace: uživatelská facebooková soutěž o poukaz do restaurace Fortel

Offline aktivace: Týden podle Berkyho ve Fortelu - dali jsme uživatelům možnost menu ochutnat v trendy restauraci Fortel, ten jsme prezentovali pomocí facebookové události

Výsledky:

Komunikací jsme zasáhli více než 1 300 000 unikátních uživatelů a získali 5 600 000 impresí. Především se nám ale podařil výrazný nárůst fanoušků na obou sociálních sítích - metrika, se kterou značky běžně bojují - téměř 2 000% oproti předešlému měsíci. Celá kampaň dosáhla virálního potenciálu, když jedno z videí sdílel Martin Mikyska, český bavič a hvězda internetu nejen pro mladé generace. Bonusem bylo i rozšíření povědomí o vlnkové lodi Staropramenu, restauraci Fortel, která otevřela těsně před pandemií a začátky tak neměla jednoduché.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=PUQ1Z6HU-5s>