
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

#OsvěžSiDen aktivitou

Projekt byl navržen a proveden pro:

Staropramen Cool

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Digital/AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media – social media

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: Veronika Březinová

Firma/organizace: AMI Digital

Stručné shrnutí projektu:

Období pandemie a dlouhých karantén mnoho lidí demotivovalo a odradilo od aktivního životního stylu. Značka COOL se proto v celoroční kampani #OsvěžSiDen rozhodla motivovat uživatele sociálních sítí, aby se vrátili k pohybu a osvěžili si den novou sportovní aktivitou. V sérii dynamických videí dávali mikroinfluenceri uživatelům návod, jak začít. Proč zrovna ti? Oslovovali jsme opravdové odborníky na danou aktivitu, díky tomu byl obsah autentický nejen pro jejich náročné komunity.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Potřebovali jsme posílit vnímání COOLu jako osvěžení běžného dne ve městě a vysvětlit dlouhodobý slogan značky. Sekundárním cílem bylo představení širší portfolia příchutí, což je jedna z hlavních konkurenčních výhod značky. To vše s důrazem na nealko řadu. Cílovou skupinou jsou mladí lidé žijící ve městech.

Strategie:

Cílová skupina reprezentuje nejnáročnější uživatele sociálních sítí, jejichž pozornost jen tak nějaký reklamní formát nezaujme. Proto jsme potřebovali být co nejvíce autentičtí - tvořit obsah blízký obsahu jejich přátel. K tomu nám dopomohli vybraní mikroinfluenceri. Ti byli tváří našich videí, zároveň videa sdíleli na vlastních profilech. Kampaň jsme odstartovali na začátku roku a každý měsíc uživatelům představovali sport, který byl pro dané období relevantní. Motivovali jsme je k vyzkoušení otužování, běhu, basketbalu, skateboardu, paddleboardu, venkovnímu workoutu, tanci na kolečkových bruslích, cyklistice, józe a beachvolejbalu.

Nástroje a aktivity

Pro komunikaci jsme využili Facebook a Instagram se zapojením Instagram stories, v neposlední řadě byly nosičem i profily mikroinfluencerů. Každou aktivitu jsme podpořili sérií příspěvků ve 4 fázích:

SEE - v prvním příspěvku jsme vždy propojili aktivitu, influencera a produkt ve statické fotce se silnou mediální podporou

THINK - v tutoriálovém videu s familiérní tváří jsme uživatelům dali tipy, jak s aktivitou začít

DO - v interaktivních stories formátech (kvízech a anketách) jsme zapojili uživatele do kampaně

CARE - mikroinfluenceri se nám podařilo nadchnout pro produkt tak, že dál i z vlastní iniciativy komunikují produkty na svých profilech a stali se tak dlouhodobými tvářemi značky

Výsledky:

S naším obsahem jsme nabídli osvěžení více než 1 milionu unikátních uživatelů. Nejsledovanější video mělo skoro 400 tisíc unikátních zhlédnutí na Instagramu, což je v porovnání s běžným contentem o 200 % více. Počet zobrazení obsahu byl téměř pětikrát vyšší, 4,7 milionu, obsah si uživatelé opakovaně zobrazovali i organicky, což ukazuje, že videa prakticky využívali a vraceli se k nim. Získali jsme nové kvalitní sledující z komunit vybraných influencerů a zároveň dlouhodobé ambasadory. Především se nám ale v občas toxickém prostředí sociálních sítí podařilo vytvořit dlouhodobý obsah s reálným přínosem do života minimálně 1 milionu uživatelů. A to ve spojení se silnou produktovou komunikací.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=YPb7pN0400w>, <https://www.instagram.com/p/CbzrykmAPIj/>, <https://www.instagram.com/p/CbaGRE7qkqg/>