
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Staropramen #Držímesrepre

Projekt byl navržen a proveden pro:

Staropramen

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Digital/AMI Communications

Přihlašujeme do:

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: Kateřina Marešová

Firma/organizace: AMI Digital

Stručné shrnutí projektu:

Na fotbal? Na stadion nebo do hospody! Ale jak spolu fandit, když hospody zavřely?

To řešila značka Staropramen, která byla poprvé partnerem fotbalové reprezentace. Pro online komunikaci jsme s hrdiny kampaně vytvořili zásobu reakčních příspěvků, které jsme pak publikovali v reálném čase s ohledem na aktuální situaci na hřišti. A motivovali uživatele, aby pod příspěvky sdíleli fanouškovský zápal. Podařilo se nám tak přenést kolektivní radost i brblání z hospody do online prostoru.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Primárním úkolem bylo zvýšit povědomí o novém partnerství značky s Českou fotbalovou reprezentací (cílem byl 1 milion dosah a 5 milionů impresí). Díky tématu fotbalu tak i sekundárně vytvořit pozitivní asociaci se značkou, ke které uživatelé historicky mají předsudky, a přinést na sítích pozitivní sentiment. Dlouhodobým cílem je i omlazení publika, i proto jsme využívali netradiční formáty, které jsou pro mladou generaci atraktivní.

Strategie:

S hlavními hrdiny televizní kampaně - trenérem reprezentace Jaroslavem Šilhavým, hercem Hynkem Čermákem a sládkem Honzou Špačkem - jsme si pro online platformu #Držímesrepre předprodukovali reakce pro jakoukoli situaci, co při zápasu může nastat. Radost, vztek, napětí, překvapení, nebo třeba rozhořčení z faulu. A samozřejmě přípitek, ať už při porážce, nebo vítězství. S aktuálním komentářem jsme pak odlehčeně reagovali na fotbalové dění v reálném čase. A dávali tak prostor uživatelům se zasmát, nebo si třeba zanádat s námi i mezi sebou - ve speciálních interaktivních formátech i diskuzích pod příspěvky.

Nástroje a aktivity

Nosičem komunikace byl Facebook a Instagram. Hlavním obsahovým pilířem byly real time příspěvky na feedu i ve stories s trefnými reakcemi ambasadourů ve formátu statiky nebo gifu. Pro zaujetí mladé generace jsme využili i virální gesta jako Travoltův podiv v podání Hynka nebo radostný Jaroslavův "dab". Pracovali jsme s netradičními formáty. Vytvořili jsme speciální Instagram filtr, kdy se fanouškem fotbalu v barvách Staropramenu mohl stát každý, pro navození správné atmosféry pak například Spotify playlist se zvuky hospody plné fotbalových fanoušků. Vrcholem kampaně bylo propojení online komunikace s offline venkovní akcí - sledování fotbalu pod komínem přímo na dvoře pivovaru. Pro tuto offline aktivaci jsme využili online událost.

Výsledky:

Za měsíční trvání kampaně jsme na sociálních sítích zasáhli více než 1 milion uživatelů a získali téměř 8 milionů impresí, cíle jsme u obou metrik přesáhli. Jedním z hlavních úkolů bylo zvýšení pozitivního sentimentu, který vzrostl na 70 % (oproti 30 % negativních a neutrálních komentářů). To je zlepšení o více než polovinu oproti předchozímu období. Zaznamenali jsme také zvýšenou diskuzi pod našimi příspěvky a nadprůměrné množství reakcí na soutěže. Díky netradiční koncepci se nám také povedlo odlišit v komunikaci fotbalového partnerství od ostatních sponzorů.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=7lyBxWUDViY&feature=youtu.be>