
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Make-up in the City od Maybelline New York

Projekt byl navržen a proveden pro:

L'Oréal Česká republika s.r.o.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Follow Bubble s.r.o.

Přihlašujeme do:

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: Kristína Hledíková

Firma/organizace: Follow Bubble

Stručné shrnutí projektu:

Make-up in the City (MIC) je YouTube seriál značky Maybelline NY, který přináší již od roku 2017 tipy na nejnovější trendy, představuje produkty a jejich použití a hlavně dělá ze značky lovebrand. Pod naší strategií se proměnil na virtuální nejlepší kamarádku, protože ta vždycky nejlépe poradí. Čtrnáctkrát ročně ve videu pomáháme divačkám najít jejich styl, odvahu experimentovat a řešíme jejich problémy jazykem, kterému rozumí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Primárním cílem Make-up in the City je budovat lovebrand. Chytlivým a přirozeným způsobem zvyšovat awareness o produktech, jejich dostupnosti a vzhledem ke key message značky také dodat divačkám sebevědomí. Obsah vytváříme tak, aby v něm co nejvíce dívek našlo možnosti, jak používat produkty Maybelline a cítit se krásně. Seriál ale běžel roky bez větších změn a vzdaloval se cílové skupině. Podle komentářů divačky už sotva vnímaly obsah a soustředily se spíš na účinkující. Stanovená cílová skupina se skládala z žen ve věku 18-25 se zájmem o módu, styl a líčení. Ukázalo se ale, že MIC sledují mladší dívky. Proto jsme ho výrazně omladili. Upravujeme ho lokálně pro CZ a SK trh a zvláště také HU.

Strategie:

Cílem bylo vytvořit živou a uvěřitelnou show, u které se každá divačka bude cítit, že je tvořena o ní a pro ni. Základními pilíři je autenticita, praktičnost a aktuálnost. Obsah dívkám nemá být jen teleshopping, ale mít i přidanou hodnotu. Zcela jsme předělali formát, změnili obsazení a zmodernizovali. Formát jsme posunuli až na hranici, kde končí reklama a začíná organický obsah o líčení. Nové díly jsou inspirované cílovkou, vycházejí z jejich potřeb a otázek. Vypadají méně jako sketch a víc jako tutoriály, které děvčata přirozeně vyhledávají. Každé video má jasně danou strukturu: téma budující autentickou atmosféru, problém, který dívky pálí, a řešení od Maybelline.

Nástroje a aktivity

Videa jsou rozdělena na edukativní a trendová, pokryjí tak správnou techniku líčení i zábavnou část, jako zkoušení nových trendů. Na přání divaček nyní vydáváme častěji, 14 videí ročně. Produkční čas je stejný, jen jsme zkrátili stopáž - videa jsou dynamičtější a jednodušší na sledování. Zapojujeme influencersy, kteří jsou blízcí generaci Z a jsou pro ně přirozenou autoritou v líčení. MIC má nově i vlastní TikTok, kde rozvíjíme témata ze seriálu a reagujeme na trendy. Aktivněji využíváme nástroje YT - end- a infocards, playlisty a tagování. Vybudovali jsme komunitní zeď, kde se ptáme a hledáme inspiraci. Videy primárně neprodáváme, ale přidali jsme odkazy na použité produkty, a usnadnili tak nákup.

Výsledky:

V roce 2021 měla videa 7,2 mil. shlédnutí, průměrně 600 tis. na epizodu. Nejpobulárnější měla 786 tis. shlédnutí. Přibylo nám 5000 subscribers a 1521 komentářů, z 97 % pozitivních. Od převzetí kanálu máme average view duration vyšší o 7 %. Průměr je 2:31 minuty, což je 7x více než u TV spotu, s mnohem nižší mediální investicí. Maybelline se i díky nám stala v roce 2021 poprvé v historii značkou č.1 na českém trhu a v kategorii dekorativní kosmetiky rostla 3,3x rychleji než trh.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/user/MaybellineCZ>, <https://www.youtube.com/user/Maybellinehu>,
<https://followbubble.com/our-work/maybelline-ny-feat-bubble-make-up-in-the-city>