

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Nová Tullamore D.E.W. Honey vyvolala mezi mladými pořádný  
bzukot

Projekt byl navržen a proveden pro:

Mast-Jaegermeister CZ

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

TRIAD Advertising

### Přihlašujeme do:

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: Matúš Ficko

Firma/organizace: TRIAD Advertising

### Stručné shrnutí projektu:

Tullamore D.E.W. Honey je nečekané spojení irské whiskey s poctivým českým medem. Výzvou bylo představit novinku tak, aby si mladí a nároční spotřebitelé vyslechli její story a oblíbili si ji.

Řešením byla unikátní influencerská aktivace, která zastřešila vše od ambasadoringu, samplingu až po spotřebitelskou soutěž.

Jediná kampaň dokázala doběhnout náskok konkurence, která objemy budovala 8 let!

### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Spojení světoznámé irské whiskey s českým medem je nevídaným počinem. Uvedení Tullamore DEW Honey na trh si proto zasloužilo něco nečekaného, co vyvolá mezi mladými lidmi pořádný bzukot.

Standardní sampling pro nás nepředstavoval dostatečně prémiový a nečekaný způsob, jak nechat mladé lidi (25-35 let ČR+SR) novinku ochutnat a dát jim o ní vědět.

### Strategie:

Vhodným řešením bylo inovativní využití influencerů nejen jako ambasadorů produktu, ale i jako distribučního kanálu, který doručí vzorky k těm správným lidem.

Velikou výzvou bylo udělat launch tak, aby bavil influencery i fanoušky a neuletěl nám přitom celý roční rozpočet.

### Taktika se opírala o 3 body:

#### Teamy:

Influencery jsme oslovovali tak, aby se jednalo o trojice kamarádů. Dohromady tvořili 8 teamů po 3 členech. Na rozdávání vzorků tak nebyli sami, což zajistilo lepší motivaci.

#### User content:

Abychom ověřili, že se vzorky dostávají ke spotřebitelům, motivovali jsme je nečekaným provedením balíčků a soutěžní mechanikou - se vzorky se fotili na Instagram.

#### Výhra:

Motivací pro influencery i fanoušky byla i hlavní výhra - trip do destilérky Tullamore D.E.W. v Irsku pro celý tým a jednoho fanouška.

Vyhrál tým, který měl nejvíce rozdaných vzorků v Instagram stories svých fanoušků.

### Nástroje a aktivity

Klíčové bylo v každém kroku dodat influencerům motivaci a kreativní stimuly:

#### Unboxing:

Influenceri obdrželi kurýrem tajemný bzučící úl. Po navlečení včelařského obleku a otevření úlu objevili naši whiskey a pozvánku na tajemný event.

#### Private párty:

Kromě představení Tullamore D.E.W. Honey čekala influencery kuchařská whiskey-medová show Chili Ta Thuy z Masterchefa a vystoupení Annet X. A nespočet příležitostí pro tvorbu zajímavého obsahu.

#### Vzorky pro fanoušky:

Influencerům jsme rozdali 1 500 packů se vzorky 0,05 l. Kromě 5 vzorků byli na každém packu instrukce k soutěži o cestu do Irska. A jako bonus měl obal vzorků další využití - posloužil jako hmyzí hotel.

### Výsledky:

Budget na 24 influencerů byl 1,1 mio. Kč. V alko segmentu částka, kterou hravě spolkně spolupráce s dvojicí velkých jmen (a často minimálním efektem).

Naše menší jména do spolupráce vložily srdíčko. Influenceri vyprodukovali celkem 279 výstupů s více než 1,6 mio. impresí a rozdali 7500 vzorků.

Více než 1150 vzorků se prokazatelně dostalo k lidem, kteří s nimi pózovali na Instagramu a zapojili se do soutěže.

Dva z týmů získali shodný počet soutěžních výstupů a do Irska se již brzo podívají oba. Vznikne tak další obsah a zásah.

Úspěch kampaně potvrzují nejlépe prodeje. Po 3 měsících Tullamore Dew Honey v objemech prodeje dohnala konkurenci, která je na trhu již 8 let!