
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vánoce #ponašem: 2444 receptů na bramborový salát

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Digital

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.4 Digitální komunikace - sociální sítě

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:

Nejdůležitější ingrediencí bramborového salátu je lžička. Se Staropramenem jsme se v adventní kampani na sociálních sítích snažili zjistit, co je pro Čechy na Vánoce skutečně důležité. Jsou to dojemná setkání u stromečku - klišé, kterých jsou plné reklamy, nebo se Češi spíš pohádají o to, jaký vánoční film je ten nejlepší? Nejúspěšnější příspěvek se organicky dostal mezi 100 000 lidí a my jsme získali 2444 unikátních názorů na to, proč do salátu patří hlavně lžička. "A brambory, neasi."

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Se Staropramenem jsme chtěli propojit naši pivní kulturu s českou náturou, která je hodně specifická. Cílem kampaně bylo fanoušky bavit a zároveň zjistit jejich postoj k vánočním tradicím. A to netradičním formátem průzkumu. My se chtěli dokopat, i pomocí fotbalu, k Vánoční realitě.

Strategie:

Staropramen ve své celoroční komunikaci využívá claim #ponašem odkazující na češství. Není důležité, co dělají jiné země. Jako Češi máme svoji hrdost a názor na všechno - na svátky a tradice především. Kampaň se odehrávala na Facebooku a Instagramu. Ve 12 feedových soutěžích jsme od začátku prosince bavili naše fanoušky nejrůznějšími otázkami. Kromě správného receptu na bramborový salát jsme chtěli zjistit, zda vůbec někdo jí kapra, kdy je ideální mít zabalené dárky, které pivo patří ke štedrovečerní večeři nebo bez jaké pohádky by se Vánoce nekonaly. Fanoušky za každou otázku čekaly různorodé ceny, ať už pivo, fotbalový dres nebo lístky na zápas.

Nástroje a aktivity:

Kampaň jsme rozdělili podle cílových skupin a s každou platformou jsme pracovali odlišně. Nejen, že se lišily otázky a mechaniky soutěží, ale také výhry. Na FB jsme starší cílové skupině nabízeli spíše hmotné dárky, na Instagramu mladší cílovce zážitkové ceny. Kromě vánočních soutěží jsme na Instagramu spustili i vánoční ankety, kde jsme se lidí ptali na jejich názor a na soutěže je odkazovali. Naše nejpůvodnější otázka představila zápas mezi kaprem a řízkem. Zjistili jsme, že Češi sice předstírají, že milují kapra, ale ve skutečnosti jedí řízek, aspoň tedy 70 % z těch, co hlasovalo.

Výsledky:

Příspěvek s otázkou na bramborový salát se na Facebooku stal organicky nejúspěšnějším obsahem za celou historii profilu. Za prosinec jsme na Facebooku získali 3,7x víc fanoušků, než byl měsíční průměr za zbytek roku. Na Instagramu byl tento nárůst ještě vyšší - během prosince nám přibýlo 452 nových followers, do listopadu za zbytek roku to bylo 521. Zjistili jsme, že my Češi, i přes své brblání na stres, chaos a tlak tohoto období, jsme do Vánoc tajně zapálení. Pokud nám někdo dá prostor se k Vánocům jakkoliv vyjádřit, uděláme to. V komentářích jsme objevili rodinné recepty na salát, které se vaří po generace, stejně tak fotky rodin a kamarádů s pivem na svátečním stole. Získali jsme dvojnásobný počet komentářů v jednom měsíci oproti celému zbývajícímu roku.