
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Ostrava(r): Překvapí tě

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Digital

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

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: Kateřina Marešová

Firma/organizace: AMI Digital

Stručné shrnutí projektu:

Lidé berou Ostravu jako nezajímavý region, ale když ji poznají, jsou pozitivně překvapeni. A stejně je to i s naším pivem. Pivo jsme jim při uvedení do národní distribuce představili způsobem, jaký je Ostravákům vlastní. Sebevědomě, rázně, autenticky. Upustili jsme od vznešených formulací, a jednoduše dali pivo náhodně vybraným lidem ochutnat. Z jejich překvapených reakcí vznikly spoty. A na ty pak reagovali uživatelé. Předčili jsme KPI interakce o 257 % a dokázali, že Ostrava(r) umí překvapit.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Ostravar - lokální značka se 120 letou historií, se v roce 2022 rozhodla udělat významný krok - uvést pivo nově do celonárodní distribuce. Naším úkolem bylo o tom prostřednictvím digitálu rozšířit povědomí a motivovat potenciální zákazníky k ochutnání. K tomu jsme potřebovali nejdříve vyvrátit předsudky spojené s regionem původu, a začít tak budovat pozitivní sentiment v reakcích nových uživatelů.

Strategie:

Z průzkumů jsme věděli, že ať naše pivo člověku chutná, nebo ne, chuť ho vždycky překvapí. Stejně tak lidé bývají překvapeni z Ostravy, která už dávno není zastaralou metropolí. Abychom to ukázali, převzali jsme přednosti ostravské národy a udělali kampaň „po ostravsku“. Upřímnou, takovou, co si na nic nehraje.

Za značku jsme o pivu neřekli nic. V hlavním claimu Ochutnej, překvapí tě! Jsme pouze motivovali uživatele k vyzkoušení. Pivo jsme nechali zhodnotit náhodný výběr lidí. Žádní navoňeni influenceri, prostě normální lidi. A z jejich spontánního hodnocení vznikla série 100% autentických online spotů, které jsme v různých formátech ukazovali v digitálním prostředí.

Nástroje a aktivity:

Kampaň kombinovala online platformy s offline samplingy. Běžela ve 3 fázích. V teasingové fázi jsme v příspěvcích prezentovali produkty a připravovali uživatele na launch značky do celé republiky. V druhé fázi jsme do komunikace zapojili autentické reakce lidí po ochutnání produktů. Ve finále jsme vyrazili za lidmi do celé ČR, aby produkty sami ochutnali. Reagovali překvapeně, a my jsme z jejich hodnocení dělali další obsah na síti.

Využili jsme všechny relevantní dosahové a interaktivní formáty, co digitál nabízí. U Instagramu jsme si dali záležet na interaktivních formátech, kterými jsme chtěli především bavit, na Facebooku jsme pořádali soutěže, Youtube jsme využili k odvyprávění příběhů. Kromě sociálních sítí jsme kampaň prezentovali také v bannerech, nativní reklamě či brandingů.

Výsledky:

Překvapeni jsme nakonec byli i my. Z výsledků. Ve třech měsících jsme jen na Facebooku a Instagramu zasáhli 1 554 943 unikátních uživatelů, což bylo o 200 000 lidí více, než jsme na značce zasáhli s dvojnásobným rozpočtem za celý rok 2021. S víc než 11 800 000 zobrazeními jsme stanovená KPIs předčili o 50 %. Uživatelé chtěli na autentická hodnocení reagovat a sdílet vlastní recenze, a tak jsme překonali KPI interakcí o 257 %. Reakce potvrzovaly insight: "Černá Barbora zatraceně sedla. Až jsem nevěřil, že je to z Ostravy."

A především v prodeji se nám povedlo dokázat, že Ostrava umí překvapit. Stejně jako naše pivo.

Weblinky:

https://www.youtube.com/watch?v=-lexoqaS9M0&list=PL93ZHVp6xmcdG_LcrE6BKfXoPCN3kOfYO