
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Audiokniha Palírny U Zeleného stromu

Klient:

Palírna U Zeleného stromu

Agentura / Přihlašovatel:

Adison

Spolupracující agentura / subjekt:

WeAre production

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Hana Křenková

Firma/organizace: Adison

Stručné shrnutí projektu:

Počátky Palírny U Zeleného stromu sahají až do roku 1518 a nejstarší evropská destilérka svůj příběh začleňuje i do produktové komunikace. Pro Starou mysliveckou jsme se rozhodli historii odvyprávět novým způsobem – audioknihou Od kořenů po korunu, kterou namluvil ambasador „myslivce“ Jiří Bartoška. A výsledky stojí za to. Prodeje během kampaně dosáhly 7 tisíc kusů a v online kampani jsme zasáhli přes milion uživatelů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo posílit vnímání palírny jako tradiční české značky skrze vyprávění jejího 500letého příběhu novým způsobem. Zároveň jsme chtěli ověřit, zda tím dokážeme napomoci i prodejm.

Audiokniha byla bonusovou součástí dárkových balení před Vánoci, proto jsme cílili na širokou cílovou skupinu dospělých s jedinou specifikací – zájem o lihoviny střední a vyšší třídy, což je zhruba 5,5 milionu Čechů.

Strategie a kreativa:

Odkazy na historii Palírny U Zeleného stromu využíváme v komunikaci dlouhodobě. Abychom znovu zaujali, využili jsme stále rostoucí popularitu audioformátů a vytvořili audioknihu, nosiče sdělení značky. 30minutový příběh namluvil ambasador Staré myslivecké Jiří Bartoška. Audiokniha nebyla k dispozici veřejně, ale nabídli jsme ji jako exkluzivní dárek ke Staré myslivecké.

Pro exkluzivitu jsme se rozhodli, abychom mohli audiopříběh efektivně využít – byla k dispozici jen několika tisícům uživatelům. Využijeme jej i veřejně v roce 2025.

Nástroje a aktivity:

Volba audioformátu vyšla z dat, která ukazují, že v Česku je audio stále na vzestupu – nejen podcasty. Firemní podcasty jsou dnes už poměrně běžné, ale audiokniha pro komunikaci značky běžná není. Celou komunikaci navíc propojil ambasador Staré myslivecké Jiří Bartoška, kterého lidé znají i z televizních spotů.

Klíčovými kanály byly FB, IG a YT. Úryvky z audioknihy v podobě reels/shorts nám umožnily ukázat části příběhu (a už v tomto kroku předávaly informace o historii Palírny) a následně proklikem jít více do detailu. Podobně zafungovala i medializace.

Výsledky:

Zasáhli jsme přes milion uživatelů s frekvencí oslovení 3,6. Cca polovina viděla některé z krátkých videí – z drtivé většiny v celé délce, v ostatních případech průměrně do víc než 25 %. Obsah na sociálních sítích získal více než 10 000 interakcí a na web s infem o dárkovém balení jsme přivedli 5 000 uživatelů. Zajistili jsme 24 mediálních výstupů s kumulovaným zásahem 2 730 000 lidí.

I přes velkou konkurenci, která byla v předvánoční nabídce, jsme prodali přes 7 000 ks. Největší úspěch byl ve velkoobchodě (YoY o 100 %) a v řetězcích (například v Tesco se YoY prodeje zvedly o 13 %).

Audioknihu si stáhlo nebo pustilo cca 1 900 lidí.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=XVE0I5kDfBU>, <https://staramyslivecka.cz/od-korenu-po-korunu/>