
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Respektuj18!

Klient:

Plzeňský Prazdroj, a. s., U Prazdroje 64/7, Východní Předměstí

(Plzeň 3), 301 00 Plzeň

Agentura / Přihlašovatel:

We are mobile s.r.o. 04424662 CZ04424662 Opletalova 39, Praha

1, 110 00, CZE

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jakub Ryzák

Firma/organizace: We are mobile s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Víme, že vysvětlit něco svému dospívajícímu potomkovi může být oříšek. Ale jsou věci, o kterých je velmi důležité mluvit. Konzumace alkoholu je jedna z nich. Využijte čas a možnost, kterou jako rodič máte a pomozte svému dítěti pochopit, že skutečně není kam spěchat. Přiměřená komunikace vzhledem k věku dítěte by měla začít už přibližně od 6 let. Alkohol není neškodná zábava nebo dokonce nutnost.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Strategie:
Komunikace kampaně byla rozložena do dvou období - jarní a podzimní, na každé období unikátní sada assetů a spoluprací. Potřebovali jsme zasáhnout publikum převážně před započatím letních prázdnin a svátky ke konci roku, kdy je v ČR konzumace alkoholu vyšší, než obvykle. Influencery jsme využili pro vysvětlení problematiky po fyziologické stránce, co s tělem alkohol před završením 18 let dělá a pak apel před Vánoci a Silvestrem, kdy jsme chtěli upozornit na kvantitu alkoholu před zraky dětí.

Cíle:

Zvýšit povědomí o projektu novým a originálním způsobem
Jednotná vizuální identita, která bude snadno rozpoznatelná
Být relevantním zdrojem informací k tématu

Cílová skupina a její zásah:

18-20 se zájmem o alkohol, 18-45 rodiče, 18-65+ rodiče, 18-65+ veřejnost
Zároveň jsme využili profil Sládky v akci v rámci kolaboračního postu, kde jsme komunikovali na výčepní a provozovatele restauračních zařízení.

Strategie a kreativa:

"Byla to otázka času."

Všechny vytvořené assety spojuje po vizuální stránce časomíra, která odpočítávala od 0 do 18.

Po dovršení čísla 18 se časomíra transformovala do loga projektu.

Po obsahové stránce si s tímto elementem dalo i "hrát" ve více směrech a mohli jste pak prodat sledujícím myšlenku, že narozdíl od speakerů není kam spěchat, případně, že dospívání trvá chvíli.

Nástroje a aktivity:

Byl zvolen odlehčený Tone of Voice, který narozdíl od tradičních vážných tónů těchto druhů kampaní vynikl a lépe performoval.

Zároveň jsme tak mluvili k cílové skupině "stejným jazykem".

Formátově jsme zvolili algoritmem preferovaný výstup Reels v rámci platformy instagram a soustředili se na co nejkratší možné sdělení.

Pro hlubší prozkoumání tématu jsme TA vedli na profil a web.

Obě fáze jsme doplnili o influencerský výstup a offline kino spot v nejstarším kině Lucerna, který byla následně komunikován před Vánoci i na platformě LinkedIn.

Výsledky:

KPI's:

DOSAŽ: 1 000 000

ZOBRAZENÍ: 16 000 000

ZÁJEM: 3 000 000

VZRŮST FOLLOWERS O 60%

VZRŮST INTERAKCE S FOLLOWERS O 40%

Výsledky:

DOSAŽ: 1 669 255

ZOBRAZENÍ: 15 843 180

ZÁJEM: 3 083 590

VZRŮST FOLLOWERS O 70,2%

VZRŮST INTERAKCE S FOLLOWERS O 96,2%

Weblinky:

<https://www.instagram.com/respektuj18/>