
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Zdravonka: Virtuální influencerka, která dala lékárně lidský hlas

Klient:

Dr. Max

Agentura / Přihlašovatel:

Lafluence agency

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.5 Influencer marketing

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Anna Stěpanovová

Firma/organizace: Lafluence agency

Stručné shrnutí projektu:

Těžko hledat sterilnější a legislativně hlídáný segment než farmaceutický. O to složitější je v něm vytvořit hravou vánoční komunikaci. Jak ale zachovat odbornou důvěryhodnost a zároveň působit jako blízký partner? Místo hledání nového tónu jsme se zaměřili na to, kdo a jak naši hlavní message komunikuje.

Vytvořili jsme Zdravonku - nenápadný prvek z TV spotu, kterou jsme proměnili v první virtuální lékárenskou influencerku. Na SoMe získala vlastní identitu, veršovala a dostala vlastní profil. S influencerky se stala průvodkyní v předvánočním shonu a pomáhala vyřešit vánoční výzvy - od nákupu dáreků po humorné rady.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo zachovat roli odborníka a zároveň ji o Vánocích rozšířit o zábavné a relatable momenty. Skrze Zdravonku jsme celé komunikaci dodali vřelou a přátelskou atmosféru. Cílem bylo oslovit i mladší publikum na sociálních sítích, ale bez ztráty důvěry u stávajících zákazníků. V komunikaci to vyžadovalo citlivý balanc a pečlivé navnímání jazykových i vizuálních hranic. Cílové skupiny: Gen Z a mileniálové (IG, TikTok), stávající zákazníci 40+ (Facebook)

Strategie a kreativa:

Když nemůžete najít řešení, změňte zadání - Zdravonka převzala roli prostředníka mezi značkou a zákazníkem. Umožnila značce zachovat si expertní pozici, zatímco mluvila jazykem lidí - s emocemi a lehkostí. Hravě ukázala Dr. Max jako místo pro výběr dárku pro každého. Pro radost, pro zdraví, i takový, který byste v lékárně nečekali. Influenceri zapojili Zdravonku do vlastního obsahu, představili ji v relatable situacích a pomohli ji ukotvit jako součást vánoční kampaně.

Zdravonka reflektovala generační rozdíly - byla poetickou rádkyní pro starší publikum i cool součástí světa influencerů.

Nástroje a aktivity:

Základem byl veršovaný TOV vycházející z TV reklamy. Zdravonka veršovala, což celému projevu přidalo na hravosti a vánoční atmosféře a zároveň nenásilně podpořilo její zapamatovatelnost. Community management proměnil verše v obousměrný dialog a aktivně zapojil publikum, které začalo reagovat vlastním obsahem. Nezapomněli jsme ani na svět venku, online jsme propojili s offline: Zdravonka se stala reálnou vánoční ozdobou dostupnou v lékárnách. Lidé tak mohli mít svou vlastní Zdravonku doma.

Výsledky:

Do kampaně bylo zapojeno 13 creatorů, vytvořili 27 výstupů, které vygenerovali 5,56M views

Celá vánoční kampaň měla zásah 3,35M lidí a 48,6M impresí. Z toho výstupy přímo se Zdravonkou měly dosah 2,2M lidí a 12,8M impresí.

Aktivní zapojení publika - 60 840 reakcí napříč kampaní

Výstupy Dodíkovo & Andy snížily CPM na 23-24 Kč oproti výstupům Arichtevy na Vánoce 2024, které měly CPM 31-33 Kč

Reakce meziročně vzrostly o 92,68 %

Organický ENG rate 14 % u influencera Vidraila potvrzuje silné zapojení komunity

Distribuce 52 104 vánočních ozdob ukázala, že se podařilo propojit online komunikaci s návštěvou lékáren a přivést zákazníky od obsahu k reálnému nákupu.

Díky nové formě komunikace zákazníci objevili i méně očekávané nákupní kategorie - od chytrých hodinek po běžecký pás - a začali je vnímat jako součást nabídky lékárny.