
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Bjut na KVIFF: Jak festivalová „laboratoř“ omladila strategii značky

Klient:

Bjut by Dr. Max

Agentura / Přihlašovatel:

Lafluence agency

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě

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:

Značka Bjut využila MFF Karlovy Vary pro ověření nového modelu komunikace. Cílem bylo omladit vnímání brandu a oslovit mladší publikum, které dosavadní brandová komunikace míjela. Klíčem k úspěchu bylo zavedení agilního real-time schvalování, které umožnilo značce autenticky reagovat na festivalové dění v řádu minut. Projekt doručil celkový zásah přes 1 milion uživatelů a tím změnil způsob, jakým značka vystupuje a funguje na SoMe.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Bjut vstoupil na trh na konci roku 2024 jako prémiová značka pro ženy 40+. Na SoMe narážel na limity růstu a relevanci u mladších. Cílem bylo značku rozšířit směrem k mladšímu publiku, bez ztráty důvěry stávající cílovky.

Cílové skupiny: Primární (ženy 40+), sekundární (ženy 18-40 aktivní na SoMe).

Cíle:

Využít KVIFF pro úpravu SoMe strategie a otestovat „mladší“ typ obsahu v praxi

Získat proof of concept pro následnou trvalou změnu strategie komunikace na SoME

Maximalizovat viditelnost značky skrze bezprostřední reporting z místa činu

V rámci KVIFF kampaně

Zvýšit engagement organicky o 50 %

Dosáhnout růstu návštěvnosti profilu o 80 %

Strategie a kreativa:

Rozhodli jsme se pro přechod na real-time social-first model a značka začala vystupovat jako aktivní účastník festivalového dění.

Klíčové rozhodnutí: Opustit seriózní content plán a vsadit na maximální flexibilitu přímo v terénu

Procesní inovace: Pro aktuálnost s klientem nastavit zrychlený schvalovací wow

Kreativní přístup: Využít Bjut pop-up jako zdroj autentických příběhů, které reflektují atmosféru festivalu namísto produktové statiky

Nástroje a aktivity:

Exekuce stála na zachycení festivalových momentů skrze produkční hub přímo v lounge:

Real-time reporting

Video-first obsah: Ve feedu jsme vsadili na autentické video formáty (Reels) zachycující emoce a dění v zákulisí

Strategický influencer mix: Propojení odbornosti (Pavel Kortán) a dosahu celebrit (Monika Bagárová)

Efektivita: Průměrná reakční doba od vzniku materiálu po publikaci byla 10 minut

Výsledky:

Změna přístupu k obsahu i procesům měla přímý dopad na výkon značky napříč všemi stanovenými cíli:

Obsah se prosadil u cílovky 18-40, která na něj aktivně reagovala a odlišná tonalita i formáty se promítly do výrazného růstu napříč metrikami.

Namísto plánovaných 36 vlastních výstupů jsme jich díky zrychleným procesům vypublikovali 105 a přesdíleli 58 repostů.

Zasáhli jsme 1 080 354 uživatelů a dosáhli 4 537 212 organických zobrazení v rámci kampaně.

Cílem bylo navýšení ENG o 50 % organicky, který byl výrazně překonán, vzrostl o 119 % na celkem 8 742 interakcí.

Plánovaný cíl zvýšení návštěvnosti profilu o 80 % jsme překročili na 127 % nárůst návštěvnosti profilu.

Zisk 428 nových sledujících během festivalového týdne potvrzuje, že zvýšená viditelnost i engagement se promítly do reálného růstu publika.

Úspěch kampaně vedl k trvalému omlazení CS, zvýšení podílu videí o 200 % a zavedení operativního řízení obsahu jako nového standardu.