

Název přihlášky

Nestydatě štavnaté novinky od Birellu

Kategorie:

Digitální marketing

Nápoje

SITUACE / VÝZVA:

Prodej nealko nápojů míchaných z piva se za posledních šest let zpětinásobil a každé 8. prodané pivo Plzeňského Prazdroje je nyní nealkoholické. Za nárůstem stojí i dlouhodobě rostoucí obliba některých ochucených variant, jako je například Birell Pomelo & Grep.

Ochucené novinky Birellu oslovují i ty, kteří je běžně nepijí. Právě novým a netradičním spojením ovocných příchutí se často nechají zlákat do kategorie nealko piv ze segmentu slazených nápojů.

Proto si Birell připravil letní limitovanou edici 4 nových příchutí. Citrón a máta, ostružina a višně, bezový květ a malina. Dvě z nich navíc se sníženým obsahem cukru.

CÍLE:

OBCHODNÍ:

Ambicí kampaně nebylo přinést přímé dopady na obchodní výsledky. K tomu sloužila awareness kampaň, která běžela v období červen až červenec 2022.

MARKETINGOVÉ

Zvýšit motivaci cílové skupiny 18 až 35 k ochutnávce nových limitovaných příchutí alespoň o 10 bodů v porovnání s benchmarkem digitálních kampaní PPAS, který je 56 %.

KOMUNIKAČNÍ:

Získat pozornost aktivních městských lidí (18 až 35), kteří pivo běžně nepijí. Cílem bylo zvýšit likeability komunikační aktivity alespoň o 10 bodů nad benchmark PPAS, který je 58 %.

Získat zdarma PR výtlak v AVE hodnotě vyšší, než byly náklady na kampaň (> 1,5 mil. Kč)

STRATEGIE:

Hledali jsme řešení, které vybočí z klasické komunikace v pivní kategorii a zaujme aktivní městskou cílovku v letním období, kdy reklamě věnují minimální pozornost.

MUSÍ TO MÍT ŠTÁVU

Taková komunikace potřebuje vysokou kulturní relevanci. Potřebovali jsme se spojit s někým či něčím, co aktivní městští lidé znají, budí vášně a vyvolává diskuzi.

ONLYFANS

Pro představení nových Birellů jsme zvolili platformu Onlyfans. I když aktivně platformu využívá málo lidí, většina cílovky ji ve slovníku má a dobře ví, jak šťavnatý obsah se na ni nachází. Jen zmínka o Onlyfans má bulvární efekt a dokáže získat pozornost lidí a médií – přesně to potřebujeme. Z toho vycházela i naše message: „Novinky od Birellu jsou tak šťavnaté, že musí být na Onlyfans“

TVÁŘ KAMPANĚ

Bulvární zmínka o Onlyfans je většinou doprovázená jménem. Aby se tématu chytla média, čtyři plechová těla našich limitek nestačí. Potřebovali jsme tvář (a tělo), které s sebou nese pozitivní emoce a na jehož profil na Onlyfans by byli mnozí opravdu zvědaví. Dokonalým adeptem byl charismatický hrdina v oranžových plavkách ze Survivoru – Tomáš Zástěra.

VYVRCHOLENÍ

Jelikož jsme věděli, že část lidí může být z obsahu na Onlyfans zklamaná, přidali jsme na závěr zaručeně pozitivní vyvrcholení. Veškerým zvědavcům z Onlyfans jsme zaslali šťavnatý merch a zásobu Birellů na léto. Veškerý zisk z Onlyfans jsme zároveň věnovali osvětové organizaci Loono.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE:

Celou kauzu jsme rozjeli maximálně autenticky. Proběhla pouze na Tomášově Instagramu a Onlyfans profilu, u dalších Instagram influencerů a v bulváru.

1. TEASING:

Tomáš na svém Instagramu sledujícím sdělil, že vyslyšel jejich prosby a brzy si založí profil na Onlyfans. Video sklidilo nadšené ohlasy od fanoušků i Tomášových přátel – Zorky Hejdové, Veve a Mikýře. Využitím nadstandardních media relations jsme pošťouchli bulvární a lifestylová média, která se kauzy chytla – samozřejmě zatím bez zmínky o značce.

2. ONLYFANS

Po několika dnech Tomáš ve storce oznámil, že jeho Onlyfans běží a šťavnatý obsah je na dosah – stačí se prokliknout. Samozřejmě opět nechyběly reakce jeho přátel z řad influencerů.

3. HERO VIDEO

Hlavní video, ve kterém Tomáš konečně ukázal šťavnaté překvapení, si největší zvědavci mohli zobrazit za 5 dolarů. Ti se také okamžitě dozvěděli, že od Birellu obdrží šťavnatý merch a zásobu Birellů na léto.

4. ODHALENÍ

Po týdnů jsme video zveřejnili i na Tomášově Instagramu a spolu s ním oznámili, že výtěžek poputuje na účet organizace Loono. Do médií jsme rozeslali tiskové zprávy a balíčky s Birell merchem, díky čemuž média tuto kauzu čtenářům objasnila – nyní i s jasnou zmínkou o Birellu a šťavnatých novinkách.

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:

Loono je nezisková organizace složená z týmu mladých lékařů a studentů medicíny, kteří se snaží vzdělávat veřejnost v oblasti reprodukčního zdraví, prevence onkologických a kardiovaskulárních onemocnění – zejména prsů a varlat.

VÝSLEDKY:

MARKETINGOVÉ CÍLE:

Motivace kampaně k nákupu novinek dosáhla vysoko nadprůměrných 71 %. Cíl 66 % jsme přesáhli o 5 bodů a benchmark dokonce o 15 bodů (zdroj: PPAS internal campaign scorecard)

KOMUNIKAČNÍ CÍLE:

Kampaně získala v bulvárních a lifestylech médiích agregovaný zásah 27 000 000 lidí v hodnotě AVE 4,7 mil. Kč (zdroj: Bison & Rose campaign report). Cílenou hodnotu AVE jsme 1,5 mio Kč jsme přesáhli více než trojnásobně!

86 % dotazovaných z cílové skupiny 18 až 35, který kampaně viděli se líbila. Cíl 68 % jsme přesáhli o fantastických 18 bodů (zdroj: PPAS internal campaign scorecard)

Agregovaný zásah na Instagramu Tomáše Zástěry byl 340 000 lidí a dalších 180 000 lidí jsme získali na profilech trojice influencerů.

Dohromady jsme na Instagramu získali více než 7400 interakcí, které byly z 90 % pozitivní a ukázali, že lidé chtěli vidět víc.

Kampaně Onlyfans profil navštívilo více než 26 000 lidí. Veškeré komentáře a zprávy, které jsme obdrželi od lidí, kteří za video zaplatili, byly pozitivní a říkali, že se fór povedl a tohle opravdu nečekali.

Na Onlyfans profilu jsme pro Loono vybrali 10 000 Kč a Birell organizaci přispěl dalších 290 000 Kč