

Název přihlášky

Vítejte v Kopakabráně!

Kategorie:

Aktivační marketing

Nápoje

SITUACE / VÝZVA:

Gambrinus prodá nejvíce čepovaného piva na vesnicích a v menších městech. V hospodách u venkovských fotbalových hřišť je Gambrinus doslova doma. Tyto fotbalové hospody často neslouží jen skalním fanouškům, ale při zápasech organizují koncerty, grilovačky a další kulturní akce. Většinou je spravuje klub a často jsou centrem společenského života na vesnici.

KLUB POTŘEBUJE HOSPODU

Bez dobré a funkční hospody kluby většinou nemají peníze na provoz a údržbu, a proto se musejí spoléhat na dobrovolníky. Bez peněz nevychovalí mladé hráče, kteří by postupně nahrazovali ty vysloužilé. Často se stane, že nesloží ani jedenáctku na zápas. Klub tak postupně upadá a časem zaniká. S klubem upadá i společenský život v obci a samozřejmě i prodej čepovaného piva na venkově.

KOPEME ZA FOTBAL

Gambrinus se snaží tomuto negativnímu trendu zamezit, a proto dlouhodobě podporuje amatérský fotbal a klubové hospody na venkově projektem Kopeme za Fotbal (dále jen KZF).

VÝKOPNÁ

Před startem podzimní části amatérských soutěží Gambrinus pravidelně připravuje komunikační kampaň cílenou na klasickou pivní cílovou skupinu 40+. Cílem je přilákat fanoušky na výkop sezóny a upozornit na důležitost amatérského fotbalu pro život na venkově.

Zadání a cíl se ani tento rok nezměnili. Výzvou bylo přizpůsobit výkop sezóny postcovidové pošramocené atmosféře na tribunách i na hřišti.

CÍLE:

Obchodní:

Aktivovat alespoň 150 amatérských fotbalových klubů, aby po letní pauze začaly opět čerpat výhody projektu Kopeme za fotbal – kupovat pivo, nahrávat body do projektu, získávat odměny, využívat komunikační materiály Gambrinusu atd.

Marketingové a komunikační

Zaujmout kampaní mladší publikum, které většinou komunikace značky Gambrinus nechává chladnou, i když reklamy viděli (ve skupině 18 až 35 si vidění reklamy značky podpořeně vybavuje v průměru méně, než 20 % lidí).

Zvýšit povědomí o důležitosti podpory amatérského fotbalu pro společenský život na venkově – předat komunikaci správné sdělení.

STRATEGIE:

PRŮZKUM V TERÉNU

Abychom co nejlépe pochopili postcovidovou situaci v klubech, vydali jsme se do terénu. Navštívili jsme TJ Byšice, jeden z klubů zapojených do projektu Kopeme za fotbal, a v neformální atmosféře vyzpovídali jeho vedení a členy.

STARÁ GARDA

Fanouškovskou základnu v Byšicích tvořili hlavně místní muži po čtyřicítce, pro které byla návštěva hřiště rituálem. Tento rituál narušily covidové pauzy a následně povinné kontroly očkovacích průkazů. Ti, kteří se na tribuny doteď nevrátili, už podle vedení na stadion nic nepřítáhne.

Závěr střetnutí byl jednoznačný a potvrdil naši hypotézu. Amatérský fotbal nevyhnutelně potřebuje mladou krev – na hřišti, v klubech i na tribunách.

MILENÍÁLOVÉ

Zaměřili jsme na lidi, kteří mají vůli formovat své okolí a chápou důležitost komunitního života. Jsou to mladí otcové ve věku 25 až 40 let, kteří chtějí být vzorem svým dětem a jsou ochotni pro zlepšení života na venkově něco udělat.

ZMĚNA PROPOZICE

Vesnický fotbal má stereotypní nálepku události, kde zatrpklí dědové s kelímkem v ruce hulákají na hřiště z polorozpadlé tribuny. Přitom to tak být vůbec nemusí. Stačí parta srdcařů, chuť zamakat a využít benefity programu Kopeme za Fotbal. Z fotbalového zápasu se snadno může stát víkendový zážitek pro rodinu.

TAK VZNIKLA „KOPAKABRÁNA“

Fiktivní dovolenková destinace, kterou můžeme mít téměř všichni za plotem, pokud na amatérsky fotbal nezanevřeme.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE:

DESTINACE SNŮ

Tradiční místní kuchyně, přírodní úkazy, slunce, osvěžující nápoje, festivalová atmosféra. Všechno, co byste očekávali od správné dovolené, najdete i na Kopakabráně.

OBJEDNEJTE NA INVIA.CZ

Populární destinace nemůže chybět na největším dovolenkovém portálu v Česku. Proto jsme se spojili s CK Invia a TJ Byšice a uspořádali vzorový all inclusive zájezd do Kopakabrány. Konal se 13. 8. 2022 a mohl si ho za 99 Kč zakoupit kdokoliv.

„JEDEME NA HŘIŠTĚ!“

Pro vytvoření hymny Kopakabrány jsme oslovili kapelu, kterou si každý mileniál spojuje s letní pohodou – Yo Yo Band. Legendární hit Jedem do Afriky jsme upravili a přetextovali na Jedeme na hřiště. Nechyběl ani nový videoklip, který se stal hlavní kreatívou celé online kampaně. Videoklip jsme využili na Youtube, sociálních sítích a video inventářích pomocí přímého nákupu.

PAVEL HORVÁTH

Kdo by byl lepším průvodcem a tváří Kopakabrány než ambasador projektu KZF Pavel Horváth, který z amatérského fotbalu sám vzešel a dokonale ho probádal. Ve videoklipu, krátkých video formátech i statických proklikových reklamách na sociálních sítích a bannerech pozval lidi do Kopakabrány.

RÁDIO, INFLUENCEŘI A REDAKCE

V sérii moderátorských vstupů na Rádiu Kiss teasovali Kopakabránu Aleš Matoušek a Radek Hrdina. Patrik Hezucký a Petr Svěcený navštívili Kopakabránu osobně. V sérii placených redakčních článků o Kopakabráně napsali v iSport, Blesku, aha, Extra a G.cz

YOUTUBE

YOUTUBE: HLAVNÍ ZÁMĚR A MĚŘITELNÝ CÍL

Cílem reklamy na Youtube byl zásah v cílové skupině a co nejvyšší kompletní shlédnutí hymny a videoklipu Kopakabrány od kapely Jo Jo Band o celkové délce 1:52. Abychom zajistili rozpoznání značky, produkt a ambasador projektu Kopeme za fotbal Pavel Horváth se objevili hned v první vteřině videoklipu.

YOUTUBE: FUNKCE A MOŽNOSTI

Melodii písničky “Jedem do Afriky” od Yo Yo Bandu rozpozná téměř každý mileniál. Youtube pre-roll byl skvělým formátem, kde dokážeme zvukovou stopou v prvních 5 vteřinách pre-zaujmout diváka a přijmět ho dosledovat naši chytlavou reklamu do konce.

Nepřeskočitelné 20 vteřinové cuty nám pak pomohli dodatečně doručit sdělení ve skrácené formě a navýšit zásah a předání sdělení.

Youtube brand lift studie nám umožnila snadno si overřit, kolik lidí z cílové skupiny naši reklamu na Youtube zapamatovalo

YOUTUBE: DOSAŽENÍ CILŮ

Z více než 500 000 impresí pre-roll reklamy jsme získali 108 000 zhlédnutí o průměrné délce shlédnutí 1:21 a celkové době sledování téměř 2 500 hodin!

Dalších 6 700 zhlédnutí nám doručilo organické vyhledávání a celkovou dobu sledování navýšilo na více než 2 700 hodin.

Zdroj návštěvnosti	Zobrazení	Míra prokliku u zobrazení	Zhlédnutí ↓	Průměrná doba sledování	Doba sledování (hodin)
<input type="checkbox"/> Celkem	37 266	12,6 %	121 316	1:20	2 728,5
<input type="checkbox"/> Reklamy na YouTube	–	–	108 005	1:21	2 436,8
<input type="checkbox"/> Externí	–	–	5 749	1:23	133,8
<input type="checkbox"/> Vyhledávání na YouTube	18 869	20,6 %	4 249	1:30	106,5
<input type="checkbox"/> Přímé zadání nebo neznámý zdroj	–	–	1 860	0:43	22,6
<input type="checkbox"/> Navrhovaná videa	12 904	3,1 %	687	1:03	12,1

Nepřeskočitelnými 20-vteřinovými cuty jsme získali dalších 560 000 zhlédnutí.

Brand lift ukázal vysoce nadprůměrný Ad recall lift +6,5 % v skupině M+Ž 25 až 34 let a +4,9 % v skupině M+Ž 18 až 24 let. Celkový Ad recall lift v populaci byl +3,7 %.

VÝSLEDKY:

Obchodní:

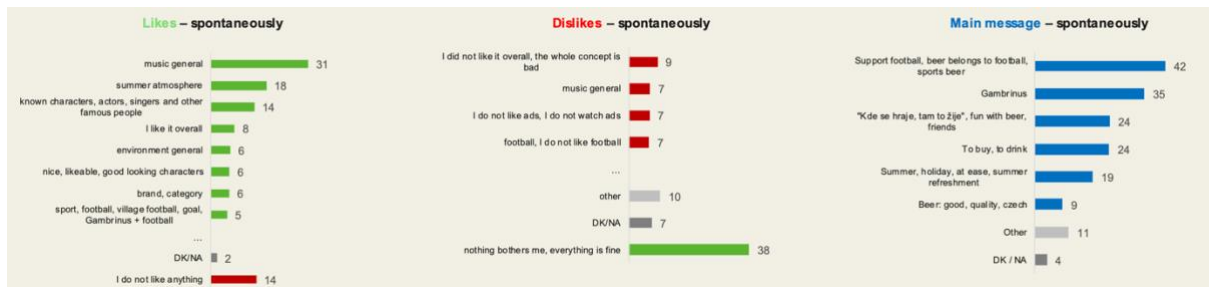
Do aktivity se zapojilo více než 200 amatérských klubů (cíl >150), které pro fanoušky uspořádali vlastní pobyty v Kopakabráňě a pomocí kampaňových reklamních materiálů ji promovali na svých webech, sociálních sítích i na plakátech obci (zdroj: PPAS internal campaign report)

Marketingové a komunikační:

Kampaň rezonovala vysoce nad dlouhodobý benchmark značky Gambrinus. Míra zapamatování vidění kampaně (prompted branded reach) v cílové skupině 18 až 35 dosáhla 24 % (cíl >20 %) a v **skupině 25 až 35 let dokonce 35 %** (zdroj: PPAS CEBIT tracking report).

Že kampaň rezonovala s mileniály potvrzuje i vysoce nadprůměrný **Ad recall lift 6,5 % v demografické skupině 25 až 34 let** (zdroj: Youtube brand lift study).

Jako hlavní sdělení kampaně si lidé, které zasáhla odnesli **důležitost podpory fotbalu** a značku Gambrinus a claim „Kde se hraje, tam to žije“ (zdroj: PPAS BBT tracking). Diváci také ocenili volbu písničky a atmosféru komunikace.



Zájezd do Kopakabrány si **na Invii otevřelo za první týden více než 5 000 lidí a vyprodal se za fantastických 24 hodin!** (zdroj: INVIA report)

O Kopakabraně psala média i organicky a **zdarma jsme zasáhli dalších 1,35 mil. lidí** (zdroj: campaign report)

Sledováním a poslechem **videoklipu Kopakabrány strávili lidé na Youtube téměř 2500 hodin.** Průměrná délka sledování byla 1:21 (zdroj: Youtube). View-through-rate videoklipu v inventářích vydavatelstva CNC dosáhla skvělých 35 % a u Extra dokonce 54 %! (zdroj: Publicis campaign report)

Sentiment kampaně byl z 90 % pozitivní, což je vysoce nad benchmark komunikace značky Gambrinus (interní benchmark pozitivních reakcí je 60 %).

Kampaň jen v online prostředí zasáhla celkově 2,6 mil. lidí. (>90 % cilové skupiny).