

Reklamná kampaň pre Heineken Slovensko

Prípadová štúdia



Modrý koník

Dni so Zlatý Bažant Radler

K formátu [Dni so značkou](#) sa klient vrátil na Modrého koníka po štvrtýkrát. Tentokrát sme preňho robili aj kampaň [Skúsenostiach so značkou](#), na ktorú boli veľmi dobré ohlasy z oboch strán. **Cieľom tejto kampane bolo zvýšiť povedomie a predaj produktov Zlatý Bažant Radler 0,0% v špecifickej cieľovej skupine.** Ak o kampani Dni so značkou uvažujete, toto radí brand manažér Heinekenu: *"Dopredu si ju premyslite a naplánujte. Vystupovanie musí byť autentické a prirodzené (ja som si predstavoval, že sa rozprávam s vlastnou sestrou). Treba priniesť zaujímavú tému a veľa sa pýtať, užívateľky budú veľmi radi odpovedať."*

Výsledky kampane

34 702	unikátov videlo príspevky klienta
605 132	zobrazení príspevkov Matúšov blog
57 750	zobrazení príspevkov Michalov blog
760	engagement na blogu
884	engagement vo fóre

Zameranie: brand awareness, vybudovanie love brandu

Trvanie: 7 dní (12. – 18. august 2019)

Správne načasovanie: Kampaň prebiehala v lete, čo sa podpísalo na veľkom záujme o komunikáciu so zástupcami Heinekenu. Plynule nadväzovala na testovanie produktov a recenzie, ktoré pripravili a navnadili používateľky na ďalšiu komunikáciu.

Produkt: Zlatý Bažant Radler 0,0% - nové príchute



Priebeh kampane: Princípom kampane Dni so značkou je komunikácia klienta s používateľkami. Zástupcovia značky dostanú vlastný blog a fórum, kde môžu s mamičkami diskutovať, odpovedať na otázky a priblížiť značku spotrebiteľom. Matúšov blog už naše používateľky poznajú, preto bol opäť tvárou **diskusného fóra**.

Vo fóre potom zástupcovia značky otvárali rôzne témy o prírodných zložkách produktov, organizovali súťaže, pýtali sa mamičiek na ich skrášľovacie tipy.

Blog im slúžil na to, aby sa dostali k používateľkám aj prostredníctvom feedu a oslovili ich vlastným obsahom. Michal ako nováčik v kampani napríklad priblížil život brand manažéra, nechýbali jeho osobné fotky a postrehy. Matúš tiež pridával fotky zo zákulisia a okrem toho obaja zástupcovia značky dávali do pozornosti aktivity vo fóre, pýtali sa používateľiek na obľúbené príchute a prezradili, ktoré radlery najviac chutia im.

Vyjadrenie klienta

Kampaň na Modrom koníku splnila naše očakávania. Zapojilo sa do nej viac užívateľiek, ako sme predpokladali. Páčil sa nám profesionálny prístup celého teamu MK. Všetky naše pripomienky boli vždy vyriešené v priebehu pár minút, hodín. Oceňujem osobné konzultácie pred začatím kampane a takisto vyhodnotenie. Modrý koník, je jedinečná platforma, ktorá v segmente „mamičiek“ patrí medzi top na Slovensku. Páči sa mi ich iniciatíva stále sa zlepšovať, či už v komunikácii, prácou s užívateľkami či technickým aspektom stránky Modrý koník.

Michal Neuschl, Junior Brand Manager, Heineken Slovensko a.s.

Výhody formátu Dni so značkou:

- Modrý koník počas 1 – 2 týždňov žije vašou značkou, aktívne ju promoveme na stránke rôznymi formami cez logo klienta až po bannery,
- je obľúbený najmä preto, že zástupcovia firmy otvárajú jej zákulisie, budujú love brand a odkazujú na komunikáciu so značkou (diskusie, súťaže, blog),
- zástupca značky komunikuje osobne, má vlastný profil a blog, diskutuje s používateľkami,
- veľký priestor na komunikáciu, vysvetlenie detailov a vlastností produktu, priamy kontakt so zákazníkmi a záujemcami o váš produkt, cenná spätná väzba, interakcia, možnosť odmeniť používateľky v súťažiach a odkázať ich na vaše stránky.