



CASE STUDY

Overview kampane

Klient Heineken so značkou Zlatý Bažant 0,0% prichádzajú pred letnou sezónou vždy s tými najosviežujúcejšími novinkami radlerov. Inak tomu nebolo ani v roku 2023.

Zlatý Bažant radlery sú už dokonca love brandom na Modrom koníku. Pár krát pred sezónou sa aj mamičky samé ozvali, kedy bude komunikácia nových príchuťí.

Tak si poďme priblížiť ako to prebiehalo a aké z toho boli výstupy.

Ciele kampane

Nové príchute radlerov Zlatý Bažant 0,0% - melón a mango bolo dôležité dostať k našej cieľovej skupine. Apel bol kladený na to, že ide o 0,0% radu bez pridaného cukru. Je to osvieženie, ktoré hľadajú práve ľudia, ktorí sa zaoberajú zdravším životným štýlom. Dôležité bolo splniť nasledujúce očakávania:

- čo najväčší zásah domácností,
- sampling,
- pozitívna odozva na produkty a upevnenie vzťahu so značkou,
- vytvorenie obsahu o produktoch, s ktorým sa dá ďalej pracovať.

Spôsob komunikácie radlerov



Mesiace trvania kampane



Uveriteľný obsah



Distribúcia obsahu

Priebeh kampane

Novinky z rady ZBR 0,0% priniesli osvieženie na Modrom koníku v rámci prichádzajúceho leta. Kampaň na tieto produkty hodnotíme celkovo veľmi pozitívne. Vo viacerých metrikách boli dosiahnuté nadpriemerné výsledky. Komunikácia prebiehala 3 mesiace s využitím viacerých reklamných formátov, ktoré na seba nadväzovali.

1/ Ako vznikol obsah:

Vytvorili sme v Centre recenzii ako prvé [landing page](#) pre nové príchuťe so základnými informáciami ako 100% prírodné zloženie, 0,0% pridaného cukru, 100% osvieženie.

Pokračoval výber vhodných testeriek, ktoré sú aktívne, milujú slnko a rôzne letné aktivity. Do výzvy na testovanie sa zapojilo až 315 žien. Recenzentky zdieľali svoje skúsenosti na danej landing page.

Obsah sme doplnili [videom](#), ktoré sa nieslo v teplom letnom osviežujúcom duchu, kde sme vyzdvihli výhody produktov a navnadili chuťové pohárik divákov záverečným “na zdravie”.



Novinky Zlatý Bažant Radler 0.0% Mango a Melón bez pridaného cukru

4581 • 3176

Bažant Radler 0,0% je najpredávanejším a najobľúbenejším radlerom na Slovenskom trhu. Všetky príchuťe sú **bez kvapky alkoholu** a sú **so 100% prírodným zložením**. Zlatý Bažant stále drží krok s dobou, preto každý rok prináša na trh jedinečné novinky. V roku 2023 prináša novú kategóriu produktov Bez pridaného cukru v príchuťach Melón a Mango.



2/ Promo obsahu:



Takto vzniknutý obsah sme šírili aj na ostatné Modrokonikárky cez:

- promo recenzií prostredníctvom natívnych bannerov, ktoré vyzerajú ako príspevky používateľov,
- promováním videa priamo na YT.

3/ Ako sme produkt pripomenuli:

Vyhrajte 2x12 plechoviek Zlatý Bažant Radler 0,0% Bez pridaného cukru Mango a Melón

5. jún 2023

Súťaž sa skončila

Preto sa do nej nedá zapojiť. Pozri prebiehajúce súťaže.

0% pridaného cukru, 100% plnej chuti. ZLATÝ BAŽANT, ako najznámejšia pivná značka na Slovensku, stále drží krok s dobou a aj tento rok reaguje na aktuálne potreby spotrebiteľov.

Svoje portfólio radlerov Bez pridaného cukru rozširuje o Zlatý Bažant Radler 0,0% Melón a Zlatý Bažant Radler 0,0% Mango Bez pridaného cukru.



Čo môžete v súťaži vyhrať?

Piat' z vás majú možnosť získať 2x12 plechoviek Zlatý Bažant Radler 0,0% Bez pridaného cukru Mango a Melón.

Súťažná otázka

Koľko príchutí sa náchádza v rade radlerov Zlatý Bažant 0,0% Bez pridaného cukru? Prosíme o vyplisanie!

Súťažou po testingu sme priviedli súťažiaci znova na produktovú stránku s cieľom posilniť zapamätateľnosť značky a konkurenčnej výhody - 100% prírodné zloženie.

V poslednom kroku po súťaži sme 12 000 používateľkám poslali **správu do internej** pošty s odkazom na landing page.



Výstupy z kampane

Zásah v rámci testingu (RU)	Zásah v rámci videa	Open rate pri správach	Zapojenie do súťaže	Total počet zobrazení
119 646	28 507	56.44%	1 499	410 133

Zhodnotenie kampane klientom

“Vďaka spolupráci s vami sa nám darí približovať sa k veľkej cieľovej skupine našich 0,0% radlerov, ktorou sú práve používateľky Modrého koníka. Úspešnosť našich doterajších spoluprác vždy pozitívne prekonala naše očakávania - čísla v štatistikách z kampaní sú vynikajúce.

Modrý koník vnímame ako web, ktorý je založený na testimonialoch a osobných odporúčaníach. Oceňujeme na ňom najmä komunitný a nápomocný charakter. Ako silnú stránku Modrého koníka vnímame práve obrovskú komunitu jeho používateľiek. Tá vzniká tým, že používateľky majú potrebu zdieľať svoje starosti a radosti s ostatnými užívateľkami - nájsť pochopenie. Vy ste túto príležitosť využili a poskytli ste im priestor, ktorý im všetko toto ponúka.”

Alžbeta Lietava, Brand manager, Heineken Slovensko



[Pozrite si ďalšie úspešné kampane](#)

obchod@modrykonik.com