



Případová studie Budvar.tv:

Budvar.tv a kampaň „Zachraňte poctivé české pivo“

*Daniel Mlynář, Sales and Marketing Director; Jakub Holý, Senior Architect
WDF - Web Design Factory*

Základem komunikace byl v kampani správný způsob vaření poctivého českého piva - tedy takového, které vaří Budvar. Jednalo se o crossmediální kampaň s výraznou rolí internetu, kromě něj byla dobře využita síla a masovost tiskových médií. Součástí kampaně byla i výrazná PR komunikace se zapojením mnoha novinářů a vyvoláním celkového rozruchu na mediální scéně.

Základní reklamní sdělení komunikované v tisku bylo rozpracováno v prostředí akčního webu Budvar.TV, což bylo ideální východisko pro další (interaktivní) práci s cílovou skupinou. Internet nejen poskytoval doplňující informace ke kampani, ale zároveň edukoval a velmi přesně komunikoval vše, co chtěl klient v kampani sdělit.

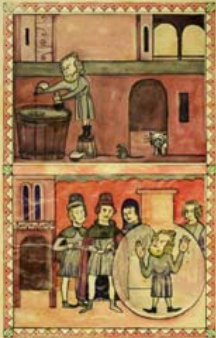
„Kampaň byla postavená na pravdivém informování veřejnosti se zapojením médií a zároveň byla velkou soutěžní hrou!“

Příkázání

V tiskových médiích a na POS materiálech bylo komunikováno takzvaných „10 příkázání“ poctivého českého piva, přičemž každý výrazně graficky i textově stylizovaný inzerát z desatera představoval jeden konkrétní hřích - navíc každý hřích pro více informací odkazoval na speciální internetovou doménu stylem „Více poznání dojdeš na...“
www.neupravis.cz, www.nezamenis.cz, www.nesmichas.cz, www.neosalis.cz atp.

Přihrázní první


Neupravíš



Kdehůl k vaření piva se uchýlí, vlastní zdroj kvalitní vody nemaje, musí sobě různým šizením pomáhati a nedobrou vodu v křišťálovou proměňovati tím, že různé zlé substance do ni míše. Štánet se pak, že každá duše, kteráž by takto činila, odtvržena od tváře naší bude.


A protož aby soudný den poctivého piva českého nastati nemohl, vyzvaujete se piv takových a raději Budvaru sobě dopřejte. Ten zaručeně poctivým procesem připraven jest. Více poznání na www.neupravik.cz dojde.

Budweiser
Budvar
To nejzdravnější, co máme



Přihrázní druhé


Nezaměníš



Neprivoňá namlouvaní hráňku a zdržá nobu svou od stezky jejíš. Nebuděš zlovně kukurici mrzkou, namísto sládu pivovarckého do piva dávat, něky buďeš jisti ovocě skutku svých a přijde na tě trápení a souzení.

A protož aby soudný den poctivého piva českého nastati nemohl, vyzvaujete se piv takových a raději Budvaru sobě dopřejte. Ten zaručeně poctivým procesem připraven jest. Více poznání na www.nezaměníš.cz dojde.

Budweiser
Budvar
To nejzdravnější, co máme



Na každá ze speciálních domén byla prezentována unikátní flashová grafika, která znázorňovala konkrétní hřích a komunikovala celkovou myšlenku. Uživatelé byli zároveň směřováni na velkou soutěž „Zachraňte poctivé české pivo“ na stránkách www.budvar.tv.




- Některé pivovary si u piva světlého k barvě zlatavé barvením dopomáhají. U piva černého pak světlým pivem vaření započnou a následně je pak proradně obarviti musí, pražený slad nepoužívajíce. Ten jest totiž nespočetněkrát dražší než slad klasický, a oni tak o úsporu usilují.
- Budvar však barevnost zásadně upravovati nehodlá, neb jeho zlatavá barva u piva světlého výsledkem procesu klasického jest. V případě piva černého jen kvalitního praženého ječného sládu Budvar užívá, neb ten temnou barvu tmavého ležáku sám zajistí.

Bannerová reklama

Velký úspěch zaznamenala i bannerová reklama, využívající působivého efektu reálně vypadajících novinových titulků a článků. Bannery odkazovaly na www.budvar.tv a na další informace o poctivém českém pivu. Jednalo se o nejúspěšnější bannery té doby, jejich click rate byl přes 3%.



Budvar.TV v průběhu kampaně

Internetová prezentace Budvar.TV jako formát pro akční komunikaci byl ideálním místem pro realizaci kampaní. Web byl po dobu kampaně výrazně stylizován, tak aby reflektoval grafickou podobu kampaně, pracovalo se s výrazným promem v hlavní komunikační ploše. Důležitým aspektem kampaně na webu byla její zábavnost a kreativní zpracování - což výrazně přispělo k jejímu dalšímu zviditelnění. Na stránkách byla umístěna zcela nová sekce, která sloužila jako místo informacemi pro tisk. Výsledkem bylo dlouhodobě výrazné zvýšení celkové návštěvnosti internetových stránek Budvar.TV.

Soutěžní hra

Na webu dále probíhala speciální kampaň formou dlouhodobé online hry. Jejím principem bylo to, že se uživatel stal majitelem a správcem virtuálního pivovaru. Tento pivovat však často porušoval některá z deseti příkázání poctivého českého piva. Na uživateli tedy bylo,

aby prostřednictvím deseti zábavných miniher tyto „hříchy“ odčinil. Ihned poté začal pivovar opět produkovat poctivá česká piva. Nejvyšší celkový počet poctivě vyrobených piv v každém soutěžním kole znamenal výhru.



Čísla, čísla, čísla...

Crossmediální kampaň spojená se soutěžním konceptem předčila svými výsledky očekávání klienta. Již za první měsíc po spuštění hry vzrostla návštěvnost stránek o více než 400%, počet unikátních návštěvníků zhruba o 300%. Průměrná doba návštěvy vzrostla až na fantastických 21 minut! Celá kampaň navíc vzbudila mimořádnou pozornost a web se mimo jiné dostal i do hlavní zpravodajské relace TV Nova.



WEB DESIGN FACTORY

www.wdf.cz