

Český direkt za rok 2008

Časopis Direkt vám jako mediální partner soutěže přináší podrobný přehled osmnácti oceněných kampaní plus další dvě z nejsilněji obsazených kategorií Direct mail B2B a Direct mail B2C. Letošního sedmého ročníku soutěže asociace ADMAZ se zúčastnilo celkem 17 společností – agentur i klientů, které přihlášily celkem 64 prací. Soutěžilo se v šesti kategoriích: Direct mail B2B (20 přihlášených kampaní), Direct mail B2C (15), DM, customer retention (4), Integrované kampaně (7), Digitální media (6) a Webové stránky (12). Začínáme představením kampaně Nejlepší z nejlepších, která od porotců dostala absolutně nejvyšší počet bodů. Toto ocenění získala agentura Wunderman za práci s názvem Sádra pro klienta Microsoft.

Nejlepší z nejlepších



ZLATO

Kategorie: Direct mail B2B
Název kampaně: Sádra
Zadavatel: Microsoft
Agentura: Wunderman

ZADÁNÍ: Poslat manažerům vybraných firem zásilku informující o ochranném softwaru Microsoft Forefront. Cílem bylo sjednání obchodních schůzek a následný prodej antivirového systému.

ŘEŠENÍ: Systém Forefront od firmy Microsoft nepustí do firemní sítě žádný vir. V direct mailu jsme zákazníky Microsoftu nechali, aby si vyzkoušeli, jaké je dostat se do neprodyšného obalu. Šlo to jen násilím – rozbitím sádry. Adresát uvnitř našel sdělení, že on se sice dovnitř dostal, ale viry to po instalaci ochranného systému stoprocentně nedokážou. Dále zde našel lopatku a smetáček, aby mohl nepořádek způsobený vniknutím po sobě uklidit.

VÝSLEDEK: Díky interakci s direct mailem si více než tři čtvrtiny z oslovených systémů Microsoft Forefront rovnou zakoupily, aniž potřebovaly schůzku.

STŘÍBRO

Kategorie: Direct mail B2B
Název kampaně: Poslední kachna
Zadavatel: Mediafax
Agentura: Ogilvy One
Datum realizace: červen–září 2008
Cílová skupina: Media klienti – TV, rádia, vydavatelství
Privátní klienti – společnosti, státní instituce, divadla, veřejná správa, politické strany apod.

CÍLE: Akvizice nových klientů

PROVEDENÍ: Nově vzniklou tiskovou agenturu Mediafax jsme prezentovali jako spolehlivého dodavatele relevantních informací. Manažeři, kteří obvykle objednávají tiskový servis, dostali zásilku, ve které našli zmrazenou kachnu. Zásilka byla opatřena headlinem, který vtipně využívá dvojsmysl slova kachna: Tohle je první a poslední kachna, kterou od nás dostanete. Součástí zásilky byla možnost zaregistrovat se k odběru služeb agentury na měsíc zdarma.

VÝSLEDKY: 50 % zásilek vedlo k registraci a odběru nabízené služby zdarma.





BRONZ

Kategorie: Direct mail B2B
 Název kampaně: Samoopalovací krém – máte volbu
 Zadavatel: Cestovní kancelář Fischer
 Agentura: Proximity Prague
 Datum realizace: Duben 2008

ZADÁNÍ: Cestovní kancelář Fischer jako jeden z partnerů Prvního plesu reklamy využila možnost oslovit lidi z komunikační branže netradiční formou, a to prostřednictvím kampaně realizované agenturou Proximity Prague.

ŘEŠENÍ: Na tisíc kontaktů směřoval spolu s pozvánkou na ples direct mail, kterým byla papírová stupnice symbolizující míru opálení z různých destinací. Na zadní straně byl uveden kontakt na VIP linku CK Fischer. Na plese získal každý návštěvník jako dárek samoopalovací krém se sdělením »Do ničeho vás nenutíme«. Samoopalovací krém tak byl prezentován jako alternativa k cestě za sluncem, přičemž je evidentní, kterou je lepší zvolit...

VÝSLEDKY: Kampani se dostalo ohlasu nejen od samotných adresátů, ale také v médiích.

4. místo

Kategorie: Direct mail B2B
 Název kampaně: Out of Box
 Zadavatel: Raiffeisen Bank
 Agentura: Underline
 Datum realizace: Listopad 2008
 Distribuce: kurýrní služby DHL

Pozvánka na celoevropskou konferenci marketing manažerů bank jednotlivých evropských poboček

ZADÁNÍ: Pozvánka na celoevropskou konferenci ve Vídni pro marketing manažery jednotlivých evropských poboček Raiffeisen bank.

STRATEGIE: Cílem konference bylo představit klíčovým manažerům, jak funguje Direct Marketing a podlinkové aktivity v různých evropských zemích, a ukázat jim, že na každý problém se lze dívat z různých a netradičních pohledů. A že i konzervativní a seriózní instituce, jakou je Raiffeisen Bank, se může vymanit ze zažitých pravidel, naučit se myslet „jinak“ a nabízet klientům inovativní a kreativní marketingová řešení.

Proto byla jako pozvánka poslána velká prázdná krabice s head-line »Out of Box«, která měla navést k tomu, že je třeba »vylézt z krabice« a nebýt svázaný konvencemi. Ikony na krabici pak symbolizovaly různé možnosti, kde a z čeho lze nápady čerpat. V krabici byl pouze personalizovaný zvací dopis, který však byl netradičně vytištěn na průhledné samolepicí fólii a vlepen na spodní stranu víka. Ve zvacím dopise byl odkaz na speciálně vytvořenou webovou minisite, která se věnovala pouze této konferenci, a kli-



ent zde získal všechny potřebné informace. Tato pozvánka byla klientů poslána prostřednictvím kurýrní služby DHL.

VÝSLEDKY: Tato pozvánka přispěla k mnohem vyšší efektivitě registrací, která vzrostla o 60 % oproti minulým obdobím.



ZLATO

Kategorie: Direct mail B2C
 Název kampaně: Vizitky
 Zadavatel: Microsoft
 Agentura: Wunderman

ZADÁNÍ: Vytvořit firmě Microsoft levný direct mail s nabídkou software, který pomáhá spravovat obchodní kontakty. Cílem bylo prodat tisíc licencí.

ŘEŠENÍ: Pro firmu není nic horšího, než když se vinou nepořádku v kontaktech začnou zanedbávat obchodní příležitosti. Zákazníci jednoho dne utečou a je na ztrátu zaděláno. Přitom stačilo včas kontakty podchytit a pečovat o ně speciálním software Business Contact Manager od firmy Microsoft. Snadnost ztráty kontaktů jsme demonstrovali okamžitým vyspáním všech vizitek po otevření zásilky.

VÝSLEDEK: Vizitky se vysypaly všem, ale co bylo hlavní – direct mail prodal nečekaných 4 902 licencí! To je +490 %!


STŘÍBRO

Kategorie: Direct mail B2C
 Název kampaně: Hanspaulka – For your sweet living
 Zadavatel: ING Real Estate Development CR, s.r.o.
 Agentura: OgilvyOne
 Datum realizace: červenec 2008

CÍLOVÁ SKUPINA: Top manažeři největších firem dle obratu, právníci, lékaři, statutáři; 500 osob.

CÍLE: Prodej posledních tří funkcionalistických vil z luxusního projektu Obytný komplex Hanspaulka z dílny architektů z Atelieru 8000.

PROVEDENÍ: Na základě telemarketingem prověřené databáze jsme adresátům distribuovali DM v podobě velké luxusní bonboniéry. Když adresáti bonboniéru rozbalili, čekalo na ně překvapení. Bonboniéra byla téměř snědená. Zbývaly v ní poslední tři bonbóny – poslední tři architektonické bonbónky Obytného komplexu Hanspaulka, které ING Centrum Bydlení nabízelo k prodeji. Součástí DM byla také brožura a dopis s bližšími informacemi o projektu.

VÝSLEDKY: jedna prodaná vila a 63 zájemců o ostatní projekty ING Centrum bydlení.



**ODEČTĚTE SI
Z DANÍ!**

Dovolujeme si vás oslovit
se speciální nabídkou prodloužení
vašeho penzijního připojištění
za velmi výhodných podmínek.

**VEŠKERÁ KOMUNIKACE,
KTERÁ NENÍ RELEVANTNÍ JE SPAM.**

Wunderman pro své klienty dělá reklamu
NESPAMovou, která je založená na analýze
veškerých informací o zákaznících.
Nechceme se podílet na vytváření reklamního
šumu, který už nikoho nezajímá.

www.wunderman.cz

wunderman

BRONZ

Kategorie: Direct mail B2C
Název kampaně: Fotbal – vystřelíš si svou škodu
Zadavatel: Česká pojišťovna
Agentura: Proximity Prague
Datum realizace: červen 2008

ZADÁNÍ: V kampani bylo nutné přiblížit rodičům fakt, že jejich děti mohou lehce způsobit škodu – byť jen tím, že si hrají na ulici. V dnešní době se při poškození cizí věci škoda často vyšplhá velmi rychle na desítky tisíc korun, což si rodiče nemusí plně uvědomovat.

ŘEŠENÍ: Adresáti obdrželi zásilku, jež obsahovala jednoduchou skládací hru zobrazující rušnou ulici. Hravou formou se tak dozvěděli, jak jednoduché je způsobit mnohatisícovou škodu, která je v případě uzavření smlouvy u České pojišťovny kryta pojištěním. V případě, že se hráč rozhodne předejít obdobné situaci v reálném životě, má možnost okamžitě se pojistit.

VÝSLEDKY: Kampan vzhledem k výstižnému sdělení dosáhla odezvy nad 5 %. Trefa? Počítejte škody! Chcete se vyhnout škodám? Uzavřete ihned pojištění!



4. místo

Kategorie: Direct mail B2C
Název kampaně: Rentgen
Zadavatel: Česká pojišťovna
Agentura: Proximity Prague
Datum realizace: Květen 2008

ZADÁNÍ: Řada lidí v Česku zbytečně utrácí za veterináře, jelikož neví o existenci výhodného pojištění Mazlíček od České pojišťovny. Úkolem agentury bylo vysvětlit, proč je pojištění důležité, a představit jeho výhody.

ŘEŠENÍ: Agentura Proximity Prague vytvořila pro Českou pojišťovnu zvláštní direct mail, který obsahoval autentický snímek z rentgenu, s pískající gumovou kačenkou spolknutou zvířetem. Direct mail přinášel sdělení »Chraňte svého mazlíčka i své kačky«. Přiložený dopis stylově připomínal veterinární zprávu, která vysvětlovala všechny výhody pojištění psa.

VÝSLEDKY: Kreativnímu zpracování se dostalo uznání nejen od klienta, ale postaralo se svou autentičností i o značný rozruch v médiích.



NENECHTE SI UJÍT G1

„Komerční tiskárna s hybridní tiskovou produkcí“

Nenechte si ujít odborné přednášky na stánku Workflow obrazových dat, pavilon G1 na veletrhu EmbaxPrint ve dnech 19.–22. května 2009 v Brně

Hlavní partneři: **Canon**  **Quark**

INZERCE

Institut marketingových služeb při České marketingové společnosti



- Po roce činnosti nyní nově nabízí firmám a podnikatelům konzultační služby zaměřené speciálně na marketing a marketingovou komunikaci v době globální krize.
- Tým Institutu tvoří špičkoví specialisté, praktici a certifikovaní odborníci v oblasti marketingu na českém trhu.
- Pokud hledáte novou marketingovou strategii, chcete snížit dosavadní náklady nebo si ověřit nové postupy, pak jsou tyto služby určeny právě vám.
- Služby IMS, které byly původně určeny hlavně členům ČMS, nyní může za výhodných podmínek využívat také odborná veřejnost.

Více na www.cms-cma.cz.



Česká marketingová společnost

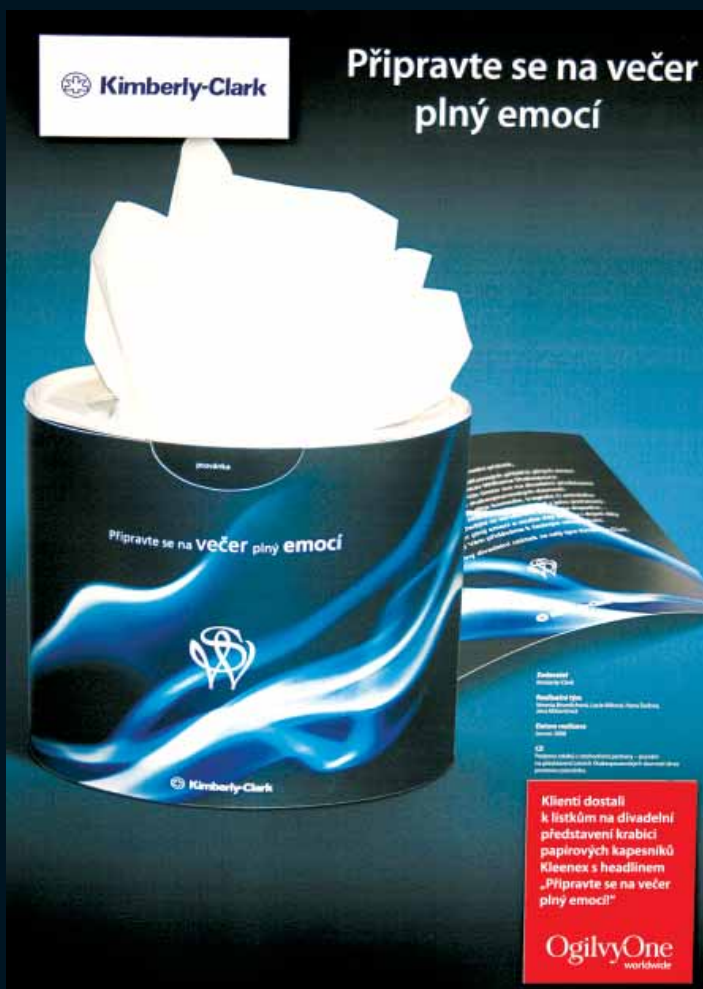
Novotného lávka 5, 116 68 Praha 1, tel/fax 221 082 395
info@cms-cma.cz www.cms-cma.cz

ZLATO

Kategorie: DM, customer retention
Název kampaně: Vánoční betlém
Zadavatel: Phoenix-Zeppelin, spol. s r.o.
Agentura: rmg:connect, s.r.o.
Datum realizace: prosinec 2008

CÍLE: Podpora obchodních vztahů – popřát stávajícím zákazníkům a členům Klubu posádek Caterpillar k nadcházejícímu roku. Počet oslovených byl sedm tisíc.

PROVEDENÍ: Hlavní myšlenkou vánočního přání je vyobrazení netradičního betlému, kde místo lidských postav vidíme stát stroje a zařízení, které zastupuje Phoenix-Zeppelin.



STŘÍBRO

Kategorie: DM, customer retention
Název kampaně: Pozvánka na Letní shakespearovské slavnosti
Zadavatel: Kimberly Clark – Kleenex
Agentura: Ogilvy One
Datum realizace: červen 2008

CÍLE: Podpora vztahů s obchodními partnery – pozvání na představení Letních shakespearovských slavností skrze poutavou pozvánku.

PROVEDENÍ: Pozvánka zajímavě propojila produkt Kimberly Clark - papírové kapesníčky Kleenex s divadelním představením. Klienti dostali k lístkům krabici papírových kapesníků opatřenou headlinem Připravte se na večer plný emocí!



DALŠÍ KONGRES
20. KVĚTNA 2009
HOTEL ČERNIGOV, HRADEC KRÁLOVÉ
STAŇTE SE PARTNEREM

project manager
 Jana Hozáková
 Atoz Event, s. r. o.
 mobil: +420 739 661 471
 e-mail: jana.hozakova@atoz.cz



KONTAKTY



junior project manager
 Anna Matoušková
 Atoz Event, s. r. o.
 mobil: +420 733 553 554
 e-mail: anna.matouskova@atoz.cz

PODPOŘTE S NÁMI TRADIČNÍ TRH

Projekt SAMOŠKA byl zahájen v roce 2008 společností ATOZ, která je vydavatelem časopisu Zboží&Prodej a zároveň organizátorem retailových akcí, ve spolupráci s důležitými hráči na tradičním trhu (obchodními aliancemi, družstvy, dodavateli, státními institucemi a výzkumnými agenturami). Cílem projektu skládajícího se z několika částí je informovat, inspirovat a podporovat obchodníky na tradičním trhu a pomoci jim čelit ostré konkurenci. Zároveň Samoška pomáhá dodavatelům rychloobrátkového zboží, služeb a dalších produktů lépe pochopit potřeby tradičního trhu a efektivněji komunikovat se zákazníky.



**ZDE MŮŽE BÝT
 I VAŠE LOGO**

Děkujeme těmto společnostem
 za podporu v prvním roce projektu:



Mediální partneři:

Pod záštitou:



BRONZ

Kategorie: DM, customer retention
 Název kampaně: PF 2009
 Agentura: Saatchi & Saatchi
 Zadavatel: Saatchi & Saatchi

STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA:

Padá hvězda...

Klientům i konkurenci jsme poslali vlastnoručně vyrobený prak a jako »střelivo« tři zlaté hvězdy. Ty však nesloužily k ostřelování kolegů, nýbrž k vytvoření vlastní padající hvězdy. V dnešní ne snadné době se totiž každé splněné přání může hodit.

**ZLATO**

Kategorie: Integrované kampaně
 Název kampaně: Graduate Recruitment campaign – Umění úspěchu
 Zadavatel: Deloitte Česká republika
 Agentura: OgilvyAction
 Datum realizace: září–prosinec 2008
 Cílová skupina: Studenti posledních ročníků ekonomických škol

CÍL: Představit společnost Deloitte jako atraktivního zaměstnavatele, ve kterém získají prostor pro rozvinutí svého talentu.

ŘEŠENÍ: Kampaně využívá řadu médií včetně netradičních kanálů. Hlavním tématem je streetartové umění, což koresponduje s komunikační linií »Umění úspěchu«. Na jednotlivých prvcích demonstrujeme základní hodnoty společnosti. Materiály vznikaly ve spolupráci se špičkami české streetartové scény a mezi studenty zaznamenaly velký ohlas.

KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY:

Atypická brožura: po rozložení získáme plakát o rozměrech 980 x 392 mm
Webové stránky: zeď hlavním motivem animované scénky na zdi ilustrují jednotlivé kapitoly
Interaktivní aplikace: vlastní kresba na zdi s možností uložení do galerie
Kontaktní formulář: finální responsní kanál
Časosběrný billboard: netradiční pozvánka na event. Po tři dny před akcí vznikalo dílo přímo v prostorách konkrétní školy.
Časosběrné moodvideo: Vytvářené dílo umělci komentují v návaznosti na hodnoty Deloitte.
Event »BIG4«: design učebny
Veřejné pracovní příležitosti: design stánku, postery, pomocné tiskové materiály, odznaky, kravaty a šátky rozdávány studentům

VÝSLEDKY: Přes 40 % oslovených studentů uvažuje o Deloitte jako o svém potenciálním zaměstnavateli. Web zaznamenal přes 6,5 tisíce návštěv (prům. 7 zobr. stránek/návštěva).

Jarní
akce

OBÁLKY ZDARMA

Platí pro nové zakázky tisknuté a kompletované společností Infas do 31. března 2009

www.infas.cz

Telefon: +420 242 408 521

INZERCE

Digitální barevný tisk

agenturní slevy až 40%

 24PRINT.cz

Telefon: 322 318 000



STŘÍBRO

Kategorie: Integrované kampaně
Název kampaně: Chováme se odpovědně 2009
Zadavatel: Dopravní podnik hl. m. Prahy
Agentura: Semma

ZADÁNÍ: V rámci dlouhodobé kampaně Chováme se odpovědně komunikovat letošní téma »nevhodného chování a vandalismu v dopravních prostředcích DPP« v MHD a okolí.

ŘEŠENÍ: Kampaně se realizovala prostřednictvím mixu podlinkových a nadlinkových nosičů: inzerce (Metro, Houser, Listy hl. m. Prahy), plakátech a letácích (A3, A4, 420x891, 600x700, 490x490) a v audiovizuální podobě (na velkoplošných LCD, Metrovision, na webu DPP a posleze YouTube).

Výrazná grafika a nádech ironické nadsázky jsou přístupné napříč věkovými skupinami, spoty v síti Metrovision a na YouTube vycházejí z témat plakátů a letáků a stejnou stylizací oslovují jako omalovánky děti předškolního a školního věku.

VÝSLEDEK: Hmatatelný přínos kampaně (snížení nákladů na opravy škod na vybavení MHD způsobených vandalismem, tč. přes 50 miliónů korun ročně) se projeví až v závěru roku. Podle dopisů došlých DPP je reakce na kampaně velmi příznivá, počet shlédnutí osmi spotů se pohybuje kolem 10 000 na YouTube a webu DPP a přebírají je i soukromé blogy. Konkrétně na kampaně reagoval Pražský deník, Lidové noviny a iDnes (vedle široké na tiskové zprávy o kampani).



BRONZ

Kategorie: Integrované kampaně
Název kampaně: PaySec – internetový platební nástroj a jeho online komunikační strategie
Zadavatel: Československá obchodní banka, a.s.
Agentura: OgilvyInteractive
Datum realizace: od 22. dubna 2008 doposud

CÍLE: Uvést nový internetový platební nástroj na český trh:

- získat maximální počet registrovaných uživatelů
- rozšířit nástroj mezi e-shopy
- vybudovat brand PaySec

PROVEDENÍ: Kampaně byla postavena na alternativních online médiích, velkém množství přesně cílených formátů a specifickém PR. Kreativní zpracování využilo postavy plyšového maňáska vystupujícího v rámci domovského webu, virálních videí a sociálních sítí, kde figuroval jako komentátor, průvodce a aktér zábavných skečů spojených s partnerskými e-shopy.

VÝSLEDKY: PaySec získal během prvních šesti měsíců 15 000 registrovaných uživatelů a přes sto strategických partnerství, což z něj v současnosti udělalo nejrozšířenější platební nástroj daného typu na českém internetu.

ZLATO

Kategorie: Digitální media
 Název kampaně: PF 2009
 Zadavatel: Proximity Prague
 Agentura: Proximity Prague
 Datum realizace: Prosinec 2008

ZADÁNÍ: Firemní papírová přání v současné době nemají příliš šancí zaujmout adresáta a končí v koši. Samotná grafická příloha v e-mailu však rovněž není příliš atraktivní. Naším cílem bylo vytvořit originální PF, které zaujme.

ŘEŠENÍ: Nejnovější novoroční přání klientům a partnerům agentury jsme koncipovali jako personalizovaný online film, který byl natočen kompletně v režii Proximity Prague. Pro odesílání filmového přání vzniklo na adrese <http://klient.proximity.cz/pf2009/> webové rozhraní, kde každý uživatel mohl pohodlně zadat a odeslat svou zprávu. Adresát obdržel do e-mailové schránky odkaz. Po kliknutí na něj si prohlédl svou personalizovanou verzi filmu.

VÝSLEDKY: Od řady klientů a partnerů jsme získali nadšenou odezvu, v níž zdůrazňovali zejména originalitu přání.



STŘÍBRO

Kategorie: Digitální media
 Název kampaně: Zdobení vánočního stromku
 Zadavatel: Microsoft
 Agentura: Wunderman

ZADÁNÍ: Vytvořit pro firmu Microsoft originální vánoční přání, určené jejich partnerům v Čechách a na Slovensku.

ŘEŠENÍ: Vytvořili jsme interaktivní elektronické přání, kterým jsme adresáty vtáhli do hry a navíc je vzájemně propojili. Místo klasického PF obdržel adresát elektronickou vánoční ozdobu a byl vyzván ke společnému zdobení virtuálního vánočního stromku. Do ozdoby napsal každý vánoční či novoroční přání a to pomocí myši zavěsil na stromeček. Pak mohl pozorovat, jaká přání tam umístí ostatní. Vzniklo tak mnoho různých péefek, které si mohli všichni účastníci prohlížet a sdílet.

VÝSLEDEK: Vánoční koule a jiné ozdoby vyplnilo a na virtuální stromeček zavěsilo 433 účastníků! Průměrně každý strávil na webu téměř tři minuty. O sdílení přání byl obrovský zájem a nad rámec se nečekaně zapojili účastníci z dalších 24 zemí. Takový vánoční stromeček už doma nepostavíte.



BRONZ

Kategorie: Digitální media
 Název kampaně: Kniha jízd
 Zadavatel: Ford
 Agentura: Wunderman

ZADÁNÍ: Ford chtěl poslat svým obchodním partnerům a zákazníkům elektronické přání do nového roku.

ŘEŠENÍ: Stejně jako loni se na pracovní ploše hromadily nepříjemné složky s úkoly a dluhy. Zbavili jsme se jich při couvání Fordem Kuga. Složky zmizely a zůstala jen krásná zimní nálada. Jednu složku jsme tam ale pro pobavení nechali. Té se mohli adresáti pokusit zbavit sami.

VÝSLEDEK: Přání mělo virální potenciál a bylo zachyceno i mimo množinu obeslaných. Otravné složky by nejraději nakopaly víc než tři čtvrtiny adresátů. Užít Vánoce si chtěli všichni.

**ZLATO**

Kategorie: Webové stránky
 Název kampaně: Microsite »Vánoční andělská prasátka«
 Zadavatel: Kofola, a.s.
 Agentura: SYMBIO Digital, s.r.o.
 Datum realizace: Prosinec 2008

Způsob distribuce: Online kampaň

Komentář k soutěžní kampani:

URL microsite: <http://kofolaap.symbio.cz>
 Cílová skupina: věk 16–30

Kvalifikovatelné údaje:

Počet rozeslaných přání (CZ+SK)	1 080 469
Celková návštěvnost (CZ+SK)	571 613
Unikátní počet uživatelů (CZ+SK)	351 728
Průměrná doba strávená na microsite	3 min. 4 sek.

Díky tomu v průměru každý unikátní uživatel vytvořil a poslal tři vánoční přání!

CÍL: Posílení vztahu se zákazníky a message delivery.

POPIS: Milovníkům značky Kofola jsme nabídli nástroj pro vytváření vánočních přání. Důraz jsme přitom kladli na maximální jednoduchost ovládání, personalizaci prasátek a aplikaci technologie, která umožnila převedení textu do hlasové podoby. Právě díky těmto třem základním elementům jsme byli schopni oslovit širokou masu uživatelů.



STŘÍBRO

Kategorie: Webové stránky
Název kampaně: To si vypiješ!
Zadavatel: Staropramen
Agentura: Wunderman

ZADÁNÍ: Získat registrační údaje návštěvníků a zvýšit oblibu značky Staropramen formou zábavy.

ŘEŠENÍ: Vytvořili jsme na internetu zábavní portál »To si vypiješ!«, kde jsme pro návštěvníky přichystali spoustu zábavy. Mohli se bavit hrami jako ruleta, paintball, stolní fotbal nebo formule. Za kódy umístěné pod víčkem nebo na plechovce zakoupeného

piva mohli získat virtuální platidlo. Tyto virtuální peníze mohli utratit za značkové předměty v e-shopu, nebo je mohli investovat do her a tím si dále vydělat na cennější předměty. Mohli také vyhrát zajímavou hlavní cenu – zájezd na automobilový závod F1 v Monacu.

VÝSLEDEK: Už čtyři měsíce po spuštění soutěže jsme zaznamenali trojnásobek odhadovaných návštěvníků. Virálním způsobem, diskusemi na internetu a bez jakýchkoli investic do médií jsme způsobili, že registrovaných návštěvníků stále přibývalo a zájem o zábavu na portálu byl obrovský. A teď pozor! Každé desáté zakoupené pivo v Česku v loňském roce bylo evidováno na našem portálu!



BRONZ

Kategorie: Webové stránky
Název kampaně: Internetový tábor
Zadavatel: Unilever
Agentura: Wunderman

ZADÁNÍ: Jak podpořit návštěvnost na komunitním serveru pro maminky s dětmi i v létě o prázdninách, kdy je obecně návštěvnost na internetu nízká.

ŘEŠENÍ: Poskytli jsme jim inspiraci, jak děti smysluplně zabavit. A proč ne ve virtuálním letním táboře? Stránka napojená na výstupy Českého hydrometeorologického ústavu nabízela podle předpovědi počasí variantu různých her a soutěží na ven nebo na doma podle toho, jestli má pršet nebo být pěkně. Vše se odehrávalo v táborovém duchu a na tábor se těšily děti i jejich rodiče (pochopitelně).

VÝSLEDEK: Náš cíl jsme překročili o 156 % a virtuální tábor navštívilo 78 426 návštěvníků – a to už je pořádný tábor!