



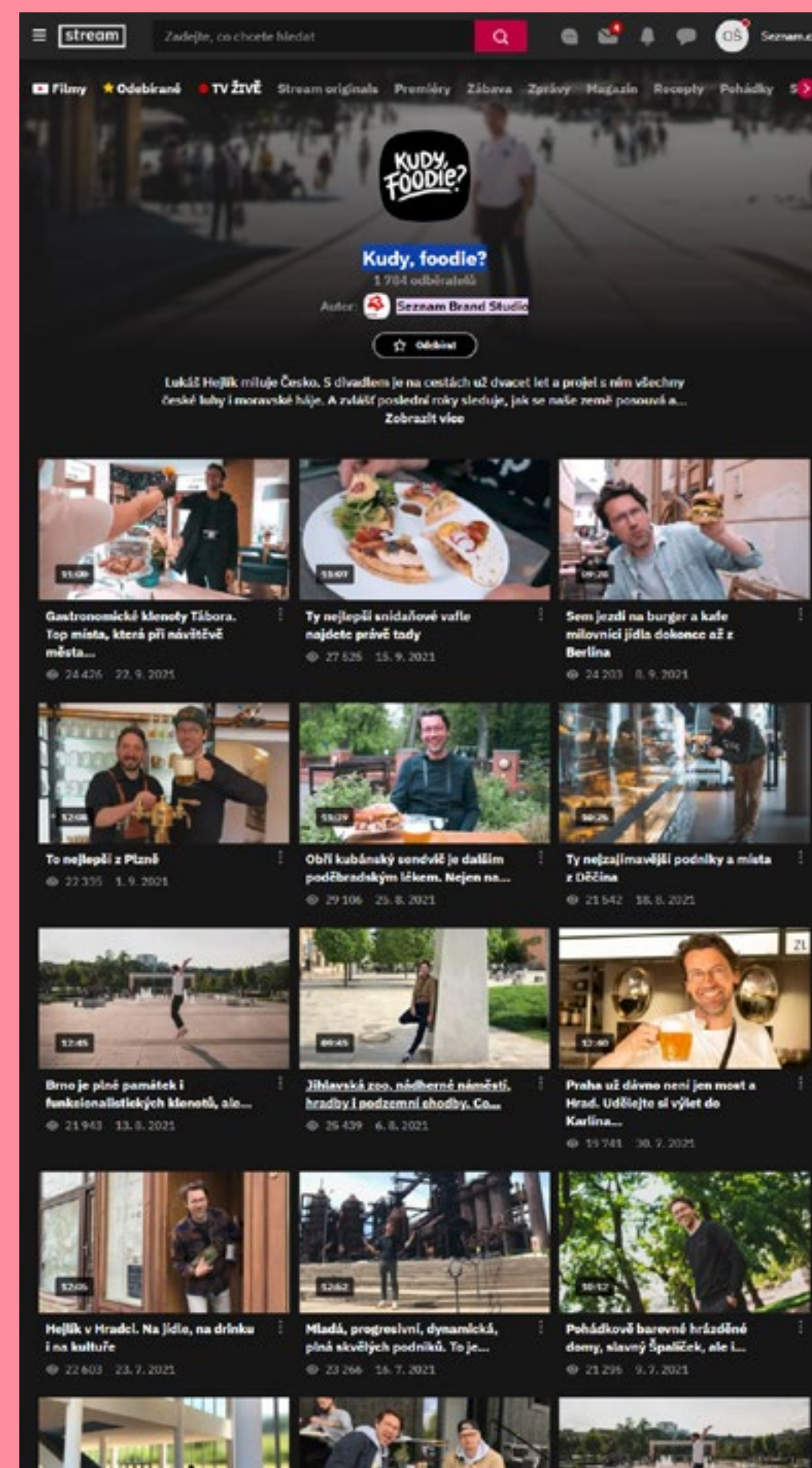
CASE STUDY

Kudy, foodie?

Seriál Kudy, foodie? zavedl diváky do vyhlášených podniků i málo známých bister

Polovina Čechů tráví v posledních letech dovolenou v zahraničí. Lidé se chtějí toulat Barcelonou, Paříží nebo Londýnem. Jak je nalákat do českých regionů? Spolu s hercem a influencerem Lukášem Hejlíkem, který je zároveň milovníkem dobrého jídla a jedinečných podniků, jsme připravili seriál plný chutí, vůní a tipů na zajímavá místa po celé zemi. I v Česku se totiž dají najít gastronomické zážitky na světové úrovni.

A kde se skrývají ty pravé příběhy? Se štábem jsme navštívili Liberec, Zlín, Plzeň nebo Poděbrady. Každým dílem seriálu provázal známý foodlover Lukáš Hejlík společně s hostem, který pocházel z daného města. Kromě gastronomických tipů mluvili o tom, kam v okolí vyrazit na výstavu, koncert nebo na výlet. Naším cílem bylo vytvořit natolik kvalitní obsah, aby to diváky motivovalo k návštěvě míst po celé zemi.



Jak jsme seriál dostali mezi lidi?

Seriál jsme během 3 měsíců odvysílali na Stream.cz, zároveň jsme využili i sílu sociálních sítí, profilů influencerů Lukáše Hejlíka i ostatních účinkujících, podniků i měst. Organická distribuce nám v tomto případě zajistila přibližně třetinu celkového počtu zhlédnutí. V rámci distribuční strategie jsme připravili desítky nativních upoutávek, jejichž výkonnost jsme průběžně sledovali a optimalizovali napříč službami Seznam.cz. Objevily se na homepage Seznam.cz, dále na Stream.cz, Prozeny.cz a na Facebooku.

Jak jsme měřili úspěch?

Kromě počtu zhlédnutí každé epizody pro nás bylo klíčové i to, zda se podařilo oslovit cílovou skupinu a zda diváci jednotlivé díly sledovali až do konce. Společně s klientem jsme od začátku cílili na 20 000 zhlédnutí každé epizody. Abychom měli jistotu, že jsme obsah doručili kvalitnímu publiku, stanovili jsme minimální míru dokoukanosti na 30 %. Seriál měl oslovit aktivní mladé lidi, kteří rádi objevují nová místa.

Jaké výsledky kampaň přinesla?

Garance zhlédnutí byla před startem stanovena na 280 000. Celkový počet se vyšplhal na 331 000 zhlédnutí, což je o 18 % více.



Průměrně zhlédlo pořad až do konce 45 % diváků, což je o 50 % více než u konkurenčních pořadů na internetové televizi Stream.cz. Průměrný divák tedy s jedním dílem pořadu strávil skoro 6 minut.



Obsah měl u publika takový úspěch, že se k odběru seriálu přihlásilo přes 1 700 odběratelů.



Jednou z hlavních výzev bylo přilákat k obsahu námi stanovenou cílovou skupinu, tedy aktivní lidi do 40 let. I tento cíl se nám podařilo naplnit. Téměř 67 % diváků spadalo do této kategorie.



Seriál obsadil 3. příčku v celosvětové konkurenci, a to v rámci soutěže Native Advertising Awards.



Z výsledků byl klient nadšený, proto jsme připravili 10 cizojazyčných překladů seriálu, jejichž cílem je přilákat zahraniční návštěvníky do českých restaurací, kaváren a bister.

Kdo se na kampani podílel?

Režie, scénář: Karolína Otevřelová
Kamera, střih: Matouš Vaněk

Ať už chcete promovat službu, nebo produkt, dělejte to zajímavým způsobem. Upoutejte zákaznickou pozornost a naservírujte mu kvalitní obsah. Nevíte jak na to? V Brand Studiu se nebojíme velkých výzev. Obratě se na nás a my vám rádi pomůžeme: brandstudio@firma.seznam.cz.



Seriál Kudy, foodie? najdete zde.