

CASE STUDY:

**SERIÁL *KUDY, FOODIE?*
ZAVEDL DIVÁKY DO
VYHLÁŠENÝCH PODNIKŮ
I MÁLO ZNÁMÝCH BISTER**



BrandStudio

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.

▼
klient

CzechTourism

▼
cíl

Propagace Česka
jako turistické destinace

▼
cílová skupina

Lidé ve věku od 18 do 40 let se zájmem
o cestování, kulturu, architekturu
a gastronomii, vyšší socioekonomická
skupina

▼
formát

14dílný krátkostopážní seriál

▼
platforma

internetová televize Stream.cz, kterou
měsíčně navštíví více než 3,3 milionu
uživatelů

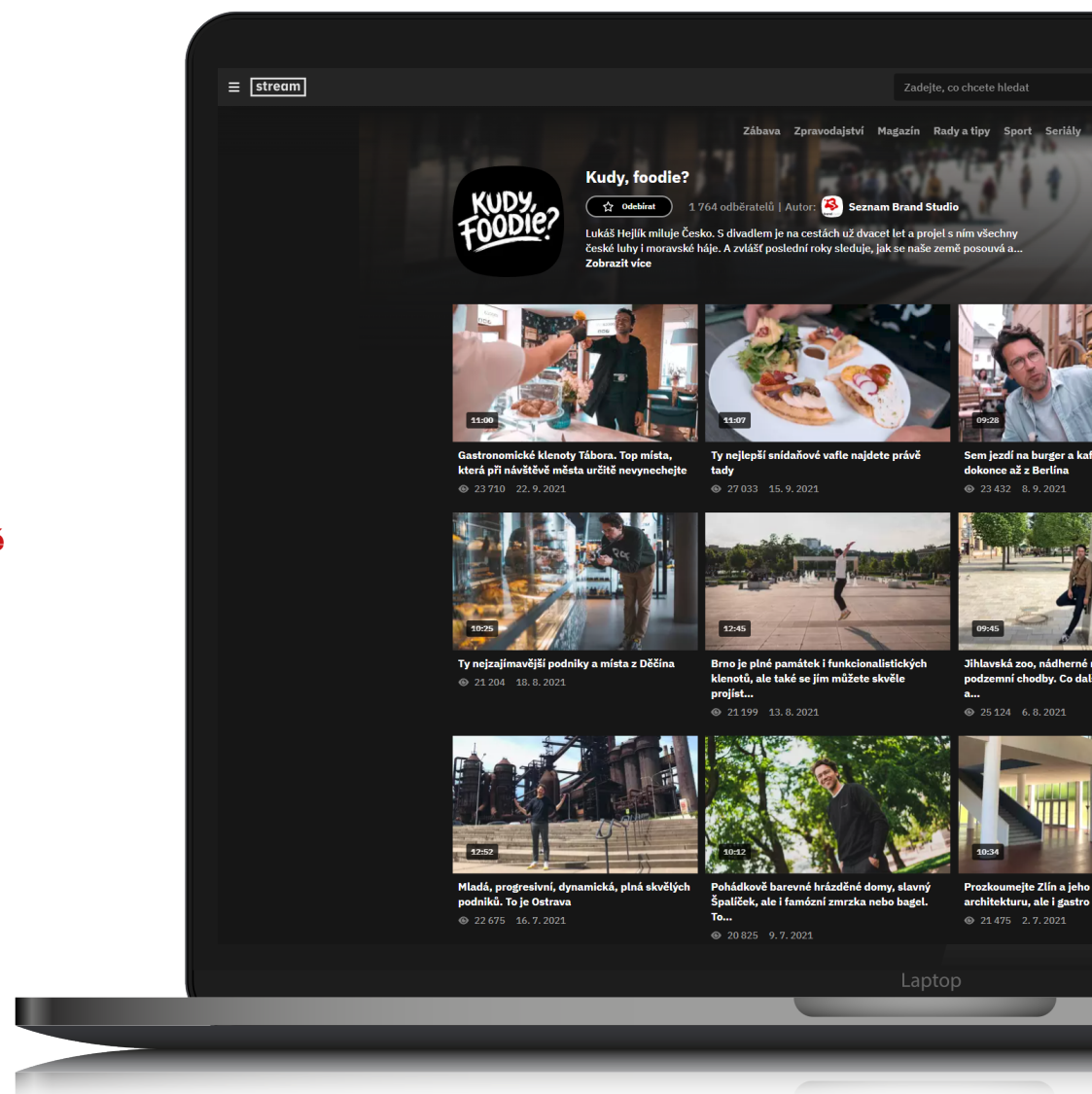
▼
timing

léto 2021

Jak měříme úspěch?

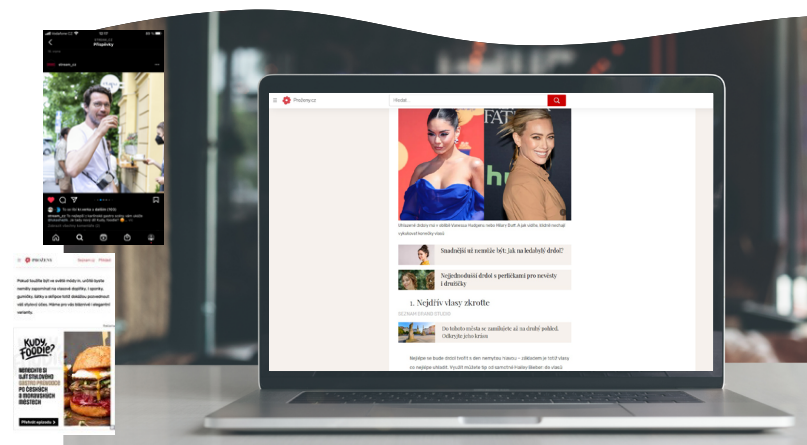
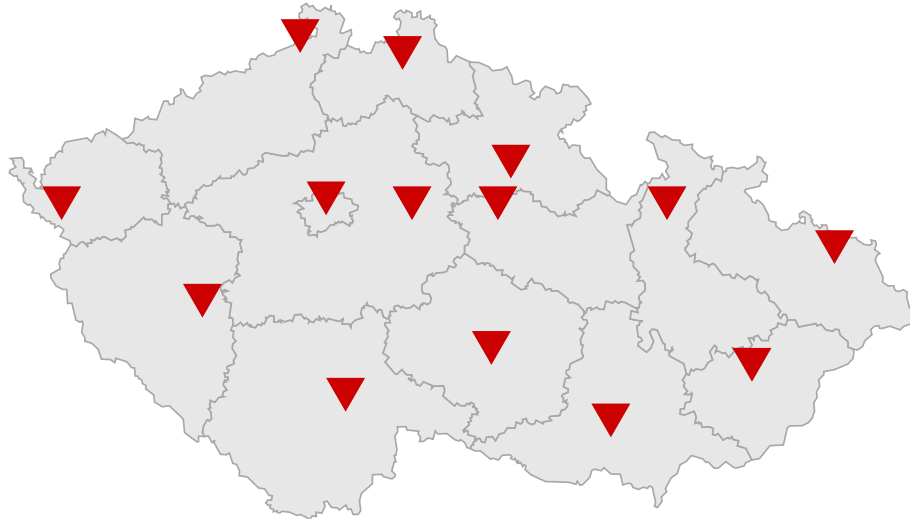
Kromě **počtu zhlédnutí** každé epizody pro nás bylo klíčové i to, zda se podařilo **oslovit** cílovou skupinu a zda diváci jednotlivé díly sledovali **až do konce**.

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.



Kde se skrývají ty pravé příběhy?

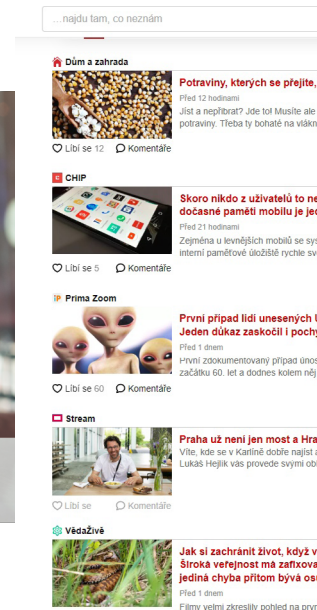
Se štábem jsme navštívili Liberec, Zlín, Plzeň nebo Poděbrady. Každým dílem seriálu provázal **známý foodlover Lukáš Hejlík** společně s hostem, který pocházel z daného města. Kromě gastronomických tipů mluvili o tom, kam v okolí vyrazit na výstavu, koncert nebo na výlet. Naším cílem bylo vytvořit natolik 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 influencera 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.



Výsledky kampaně

Výsledky kampaně nám udělaly radost stejně jako ohlasy, které kampaň vyvolala na sociálních sítích. Ozvala se nám řada lidí pocházejících z lokalit, kde jsme natáčeli, a chválili náš výběr míst. Seriál diváky zaujal a splnil všechny nastavené cíle:



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



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



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.**



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.

**SERIÁL KUDY, FOODIE?
NAJDETE TADY.**



BrandStudio