



CASE STUDY

Stará žitná myslivecká a sklenka s Jiřím Bartoškou

Od myslivce k gentlemanům. Jak pomůžeme měnit vnímání značky Stará žitná myslivecká

Stará žitná myslivecká je žitný destilát, který se v prostějovské palírně, jež dnes znovu nese název Palírna U Zeleného stromu, vyrábí už skoro 180 let. Myslivec na etiketě lahve způsobil, že lidé začali alkohol mylně považovat za bylinný likér. Značka dlouhodobě pracuje na tom, aby toto vnímání změnila a stala se atraktivnější pro lidi napříč všemi generacemi. Jak se nám společně podařilo dostat od myslivce k gentlemanům?

Abychom vnímání lidí odvedli od bylinek ke kýžené asociaci, tedy k gentlemanům, eleganci, výjimečným okamžikům a whisky, publikovali jsme od roku 2019 několik obsahových formátů. První Seznam Native s titulkem [Moderní gentleman](#) a jeho 10 zásad jsme pojali jako průvodce pro všechny gentlemany. Následovalo téma [Svět whisky a jak si ji správně vychutnat](#), kde jsme čtenáře provedli historií tohoto nápoje a přiblížili spoustu zajímavostí z jeho výroby i degustace. Na výrobu sudů, ve kterých žitný destilát zraje, a na příběh jednoho z posledních českých bednářů jsme se zaměřili v Nativu s titulkem [Voňavé řemeslo](#).

Vloni jsme komunikaci posunuli na vyšší úroveň. Do kampaně jsme zakomponovali Jiřího Bartošku, ambasadora značky, a zároveň jsme aktualizovali a redistribuovali dosavadní Nativy, které jsme také vzájemně propojili. Hlavní část komunikace jsme postavili na videu a gamifikaci. Vytvořili jsme interaktivní videokvív s názvem [Na sklence whisky s Jiřím Bartoškou](#). Coby hlavní tvář značky v něm vysvětloval, proč si občas rád dá pár doušků Staré žitné myslivecké. Uživatelé si mohli sami ověřit své znalosti v kvízu o whisky a porovnat je s autentickými odpověďmi herce.



Jak jsme kampaně dostali mezi lidi?

Native jsme publikovali pod hlavičkou Seznam Zpráv a distribuovali jsme jej s desítkami variant článkových upoutávek napříč seznamáckými weby. Upoutávky jsme průběžně vyhodnocovali a optimalizovali pro co nejlepší průběh kampaně. Distribuci jsme rozšířili i o placenou propagaci skrze profily Seznam Zpráv na sociálních sítích, Facebooku a Instagramu.

Do obsahových formátů jsme nasadili měřicí retargetingové kódy, díky kterým jsme mohli s publikem dále pracovat. Na lidi, kteří navštívili kvíz, jsme poté cílili reklamní videospot značky s Jiřím Bartoškou a sklenkou whisky. Tím jsme ještě více zesílili sdělení, které naplňovalo komunikační cíl kampaně.

Zásah jsme navíc umocnili RTB videokampaní, kdy televizní spot upravený pro online prostředí zobrazujeme nejen lidem se zájmem o kvalitní alkohol, ale i speciálně vytvořenému publiku tzv. light TV viewers. To jsou lidé, kteří se příliš nedívají na televizi, a tudíž je klasická televizní reklama neosloví.



Jak jsme měřili úspěch?

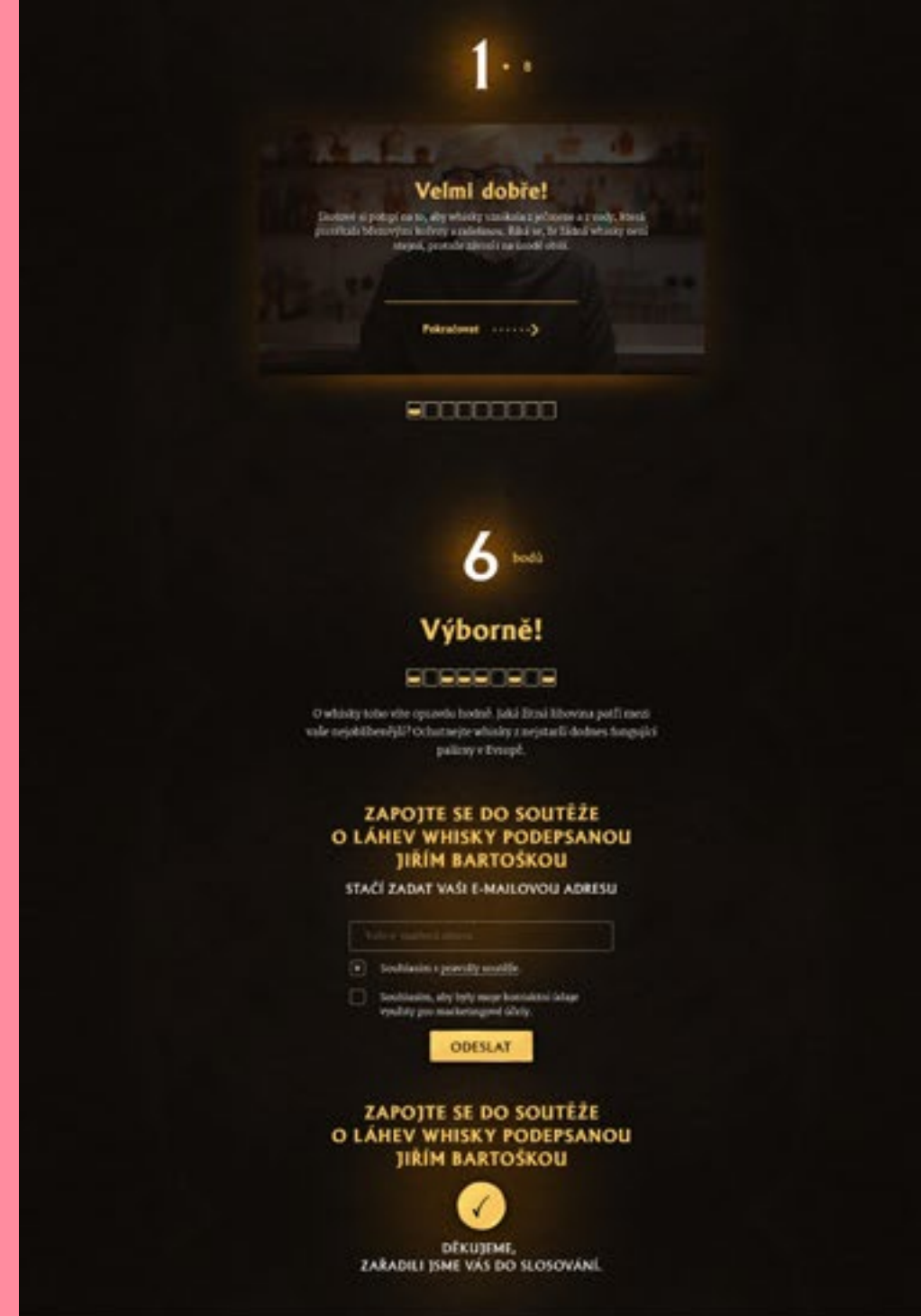
Nejdůležitější pro nás bylo zajistit změnu vnímání značky. To jsme ověřovali nástrojem Seznam Brand Lift. Ptali jsme se uživatelů, do které kategorie značku alkoholu radí: brandy, whisky, bylinný likér, nebo do kategorie jiné lihoviny. Druhou otázkou jsme ověřovali znalost značky a vztah k ní. Před spuštěním kampaně jsme zjistili, že pouze 38 % lidí označuje Starou žitnou mysliveckou za whisky. Naším cílem proto bylo kampaní zajistit, aby toto číslo vyrostlo na nejméně 50 %. Pomocí nástroje Brand Lift jsme měřili nejen vnímání značky před a po kampani, ale také to, jak se vnímání liší u těch, kdo pouze navštívili stránku s videokvízem, a u těch, kdo videokvíz dokončili, nebo navíc zhlédli videospot.

Mezi další cíle u obsahových formátů patřilo alespoň 150 000 zobrazení a 3 minuty coby průměrný čas strávený s obsahem. V případě interaktivního kvízu jsme si stanovili cíl alespoň 60% dokončení.

Jaké výsledky kampaň přinesla?

- Před kampaní označilo Starou žitnou mysliveckou za whisky 38 % lidí, po kampani to bylo 72 % těch, kdo se setkali s obsahem. To je 89% nárůst.
- V porovnání s daty před spuštěním kampaně se nám podařilo posílit pozitivní názor lidí na značku i deklarovaný zájem o koupi lihoviny. Počet respondentů, kteří uvedli, že se Stará žitná myslivecká stala jejich oblíbenou značkou, vzrostl o 52 %, zájem o koupi narostl dokonce o 86 %.
- Celkový počet zobrazení všech Seznam Nativů přesáhl 170 000, což je o 20 000 více, než byl stanovený cíl. Kvalitu zobrazení dokazuje také průměrný čas 5 minut a 50 sekund. Videokvíz dokončilo 80 % těch, kdo se do něj pustili.

Tato kampaň uspěla v celosvětové konkurenci. Ze soutěže Native Advertising Award si odvezla jednu zlatou medaili v kategorii Nejlepší zapojení influencera a dvě stříbrné medaile z kategorií Nejlepší nativní strategie a Nejefektivnější kampaň.



At' 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. Obrat' se na nás a my vám rádi pomůžeme:

brandstudio@firma.seznam.cz

Kdo se na kampani podílel?

Key account manager: Petr Bosák

Project manager: Jan Čapek, Jitka Damková

Manažer dat a výzkumu: Miloš Uldrich

Video: Karolína Otevřelová, Marcela Hanke, Pavel Marek

Text: Kristýna Dlasková

Design: Lukáš Modrý

Kód: Luboš Lopour



Seznam Native Na sklence whisky s Jiřím Bartoškou.

