

Конкурс
АГЕНЦИИ

Категория
КСО

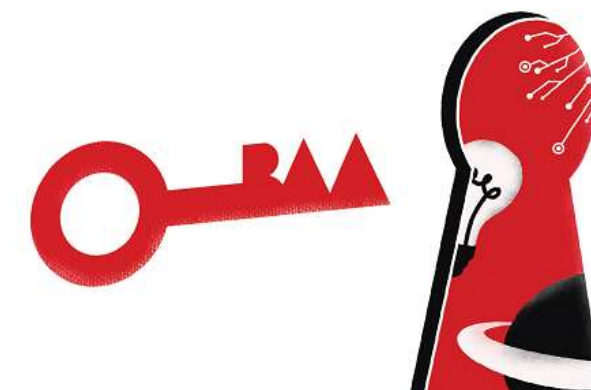


Девети годишни награди на БАР
за маркетингова комуникация



НЕ
БЪДИ
СЕБЕ СИ

Винаги **#следвайогъня** в себе си!

The central graphic is a vertical rectangle with a yellow-to-gold gradient background. At the top left is the logo for 'NOVA BRASIA ОГЪН КАФЕ', which includes a stylized flame above the word 'NOVA'. The main text is in large, bold, dark brown letters, with the word 'НЕ' crossed out by a thick red horizontal line. Below this, the words 'БЪДИ' and 'СЕБЕ СИ' are stacked. At the bottom, the text 'Винаги #следвайогъня в себе си!' is written in a smaller font, with the hashtag in red.

БРИФ КЪМ АГЕНЦИЯТА И ЦЕЛИ

Основна цел на комуникацията:

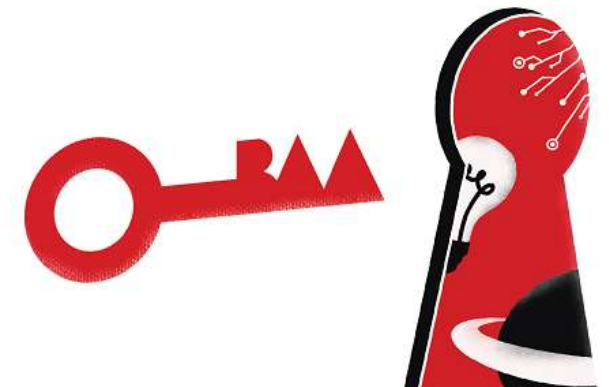
- Промяна на възприятието за **Nova Brasilia** сред младата аудитория (18-29 г.), която е дистанцирана от марката, възприемайки я като "традиционна".

Изисквания по бриф:

- Кампанията трябва да засили връзката на марката с младите хора чрез увеличаване на **brand salience** и **ТОМ известността**.
- Включване на автентични инфлуенсъри и създаване на кампания, която резонира с младите в дигиталната им среда – **социалните медии**.

Стратегия на агенцията:

- Използване на явлението **токсична позитивност** като отправна точка, за да вдъхновим младите да бъдат себе си, борейки се с наложените стереотипи за перфектност.



КАК РАБОТЕШЕ ИДЕЯТА?

Креативно решение:

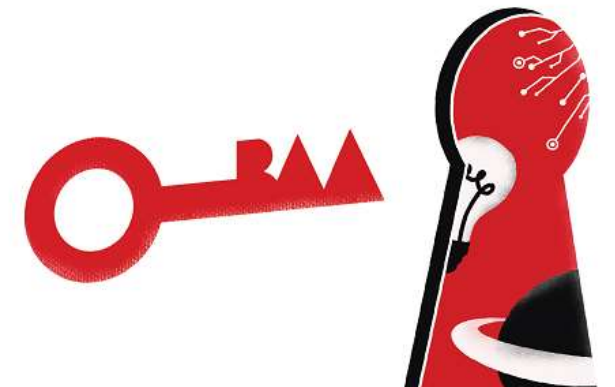
- Кампанията „#followthefire“ беше изградена около идеята за автентичност, противопоставяща се на **токсичната позитивност** в социалните мрежи.

Ключови формати:

- **Инфлуенсър маркетинг:** Подбрани инфлуенсъри от различни ниши споделиха лични истории за борба с перфектността.
- **Социални медии:** Instagram и YouTube като основни канали. Използване на **Reels, Stories, Add Yours Stickers** за насърчаване на активност.
- **Видео съдържание:** Основното послание за автентичност беше разпространено чрез видео в социалните мрежи и лендинг страница.

Резултати:

- **ТОМ** се увеличи с **5 п.п.** до **23%**.
- **Brand salience** нарасна с **3 п.п.**.
- **Ангажираността** в Instagram се увеличи с **92.3%**.



КАК ОПТИМИЗИРАХМЕ РЕЗУЛТАТИТЕ?

Фокус на агенцията:

- Оптимизация на инвестицията чрез насочване към **дигитални канали** и **инфлуенсър маркетинг** за по-висока ангажираност при по-ниски разходи.

Основни стъпки за оптимизация:

- Пренасочване на бюджета към **Instagram Stories** и **Reels**, които показаха изключителни резултати по отношение на ангажираността.
- Използване на **нано** и **микроинфлуенсъри** с по-ангажирани, но по-малки аудитории, за да се постигне по-голяма автентичност и **висока възвръщаемост**.

Резултат:

- Кампанията постигна целите с **по-ниски разходи** за медии, като се фокусира върху дигитални и инфлуенсър канали за максимална ефективност.

