
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

dmLIVE - živé vysílání s nákupem

Klient:

dm drogerie

Agentura / Přihlašovatel:

Chilli Production

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.6 Digitální komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Otta Kovařík

Firma/organizace: Chilli Production s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Společnost dm drogerie se řadí mezi průkopníky na českém trhu díky zavedení inovativního konceptu živého vysílání přímo v naší mobilní aplikaci Moje dm.

Tento přístup nám umožňuje detailně představit vybrané produkty z našeho sortimentu a poskytnout cenné rady a tipy k jejich správnému používání. S rostoucím zájmem o online nakupování se živá vysílání stala klíčovým trendem, posilujícím naši digitální prezentaci a zákaznickou interakci.

Díky možnosti živé komunikace mohou naši zákazníci v reálném čase klást otázky a také si představené produkty jedním kliknutím vložit do košíku a objednat je.

Do vysílání pravidelně zveme renomované odborníky a oblíbené influencery, aby se podělili o své znalosti a zkušenosti.

V rámci našeho přístupu k digitální komunikaci a prodeji, dm drogerie pravidelně pořádá živá vysílání přímo v mobilní aplikaci Moje dm. Tato jedinečná iniciativa nabízí našim zákazníkům možnost nejen získat podrobné informace o vybraných produktech, ale také se aktivně zapojit do diskuse. Atraktivním bonusem pro sledující je možnost získat exkluzivní eKupony, například na padesátinásobné body za nákup určitých skupin produktů, které se aktivují pouze při sledování živého vysílání.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Správné cílení a tvorba obsahu pro danou cílovou skupinu jsou klíčové pro dosažení požadovaných výsledků.

Naším hlavním cílem bylo oslovit širší demografickou skupinu.

Naše jedinečná forma živých vysílání překročila všechna očekávání v oblasti sledovanosti. Počáteční sledovanost v řádu nižších tisíců se rychle zdvojnásobila, čímž se potvrdil rostoucí zájem o tento typ obsahu.

Více než 90 procent sledujících tvoří ženy, nejčastěji ve věku 30–40 let.

Strategie:

Strategie dm drogerie se zaměřuje na vytváření interaktivního prostředí s využitím živých vysílání v mobilní aplikaci. Tato strategie má několik klíčových aspektů:

Zapojení zákazníků: Poskytováním platformy pro živou komunikaci mezi zákazníky a hosty (odborníky a influenceři) se dm snaží zvýšit zákaznické zapojení. Diváci mají možnost klást dotazy a získávat informace v reálném čase, což podporuje interaktivitu a zvyšuje loajalitu zákazníků. Respektujeme aktuální trendy a zájmy cílové skupiny.

Poskytování hodnoty: Nabízením exkluzivních eKuponů jako odměny pro diváky sledující vysílání v reálném čase dm přidává další hodnotu k zákaznickému zážitku. Tato strategie nejen motivuje k sledování živých vysílání, ale také stimuluje nákupy.

Diverzifikace obsahu: Každé živé vysílání se zaměřuje na odlišné téma, což zahrnuje jak produkty dodavatelů, tak dm značky. Tímto přístupem dm udržuje obsah čerstvý a zajímavý, což přitahuje širokou škálu zákazníků s různými zájmy.

Nástroje a aktivity:

aplikace mojedm

aplikace pro streaming s nákupem

Výsledky:

zobrazení video obsahu k dílům za rok 2023 na sociálních sítích:

24 016 690

dosah video obsahu k dílům za rok 2023 na sociálních sítích:

12 044 242

průměrný počet on-line sledujících:

10 000

průměrná cena za Thruplay:

0,60 Kč

Weblinky:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLtV8RxqmsHwq3VwTUHEA__rInMY47fvI4,