
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Me-Time Valentine

Klient:

MARS

Agentura / Přihlašovatel:

MSL Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Sylvie Micková

Firma/organizace: Lion Communications s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Jak se svést na vlně valentýnské komunikace a přitom se odlišit? Pro 73 % lidí je Valentýn spíš stresovým než zamilovaným obdobím. A protože když jsi ve stresu, nejsi to ty, bylo na čase jít proti proudu a užít si svátek trochu jinak. Loni jsme se Snickers místo Valen-Tine oslavili Me-Time! Kampaň vygenerovala 69 výstupů, měla celkový reach přes 16 mio. Pohltila mediální scénu a místo srdíček a zamilovaných večerí lidé trávili 14. února časem pro sebe.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Valentýn = Bonboniéry, zamilované vzkazy, obchody plné srdíček. Jak vyniknout mezi konkurencí? Jak je u Snickers tradicí - jít proti proudu. Ač čokoládová tyčinka není typickou valentýnskou pozorností, positioning značky motivuje k tomu, abyste se cítili v pohodě za jakýchkoliv okolností. Místo stresu si užijte čas pro sebe, kašlete na Valen-Tine a dopřejte si Me-Time. Ať už jste single nebo v páru, nejdůležitější vztah je ten, který máte sami k sobě. A to i na Valentýna!

Gen Z a Mileniálové. Misí bylo rozvířít téma neotřelým způsobem, aby byla iniciativa přisouzena brandu a posílila vztah se zákazníky. S Me-Time Valentine nám pomohla koučka, která předávala důležitou message. Nemusíš jít s davem. Nemusíš běhat, protože je to trendy, ale tebe to nebaví. Nemusíš mít depku, že nemáš s kým sdílet Valentýn. Důležité je to, jestli máš rád sebe a jestli se sebou rád trávíš čas. Téma mělo nadsázku, což média i čtenáře bavilo. Byli jsme vidět v onlinu, ale i v offlinu. Největším majstrštykem bylo totiž vybookování restaurace pro ty, kteří si přišli Valentýn užít sami se sebou.

Strategie:

Co udělat pro to, aby Snickers, čokoládová tyčinka, dostala prostor v komerční valentýnské komunikaci? Vyrazili jsme do ulic a ptali se kolemjdoucích, jak prožívají Valentýna. Ať už byli single nebo v páru, Valentýn pro ně značí vynucenou lásku a mají pocit, že musí pro své partnery vymýšlet něco výjimečného. Není to stresující? Využili jsme se Snickers příležitosti a šířili myšlenku, že Valentýn by měl být o sebelásce. Komunikovat proti zažitým stereotypům, vyčnívat z řady a podmanit si mediální prostor, to byl náš cíl.

Nástroje a aktivity:

Umět být sám se sebou vyžaduje odvahu. Zorganizovali jsme proto odvážné setkání. Vybookovali jsme romantickou restauraci, v které byly stoly připravené k usazení po jednom. Protože je na čase si užít Me-Time rande. Pozvali jsme každého, kdo chtěl utéct před celospolečenským nátlakem a stresem. Usadili jsme celkem 15 hostů, kteří si přišli užít svůj čas s tím, co mají skutečně rádi. Společnost jim dělala kniha, zápisník nebo podcast. V médiích jsme otevřeli téma sebelásky a rozměnili "láskyplný" mediální masakr tématem, které šlo přímo proti tradičnímu vyznění Valentýna.

Výsledky:

Celkový budget byl 250 000 CZK. Kampaň vygenerovala 69 mediálních výstupů s celkovým reachem přes 16 mio. Myšlenka zaujala novináře napříč mediální scénou, výstupy se objevily jak v tištěných tak i online a SoMe médiích, odborníka jsme využili i v rámci rozhovorů do TV shows a rádií. Stovky pozitivních komentářů na Valentýnský trolling.

Weblinky:

https://www.youtube.com/watch?v=1I7Cm7S3lzg&ab_channel=REFRESHERCZ