
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

#lamacatperson

Klient:

Mars

Agentura / Přihlašovatel:

MSL Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.8 Integrovaná 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: Jana Pfeiferová

Firma/organizace: MSL Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Bez přátel, společenského života, v pokročilém věku a žena. Prostě kočičí žena ze Simpsonů. Takové jsou nejčastější předsudky o majitelích koček. Ve skutečnosti tomu tak vůbec není. Se značkou Whiskas jsme se v kampani #lamacatperson těmto předsudkům postavili. Dokázali jsme, že kočičí lidi jsou super, mají přátele, partnery i normální social life a smradlavý byt se smečkou koček je jen stereotyp z televize. Uvedli jsme první kočičí seriál, uspořádali tiskovku a ukázali, že mít kočku je výhra!

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Whiskas je částí veřejnosti vnímána jako zastaralá značka pro starší cílovku. Cílem kampaně bylo oživit její image a vytvořit zábavnou kampaň, která osloví mladší zákazníky. Whiskas edukuje veřejnost o chovu zvířat, motivuje majitele k odpovědnému vlastnictví a adopcím. Proto v kampani ukazovala, kolik radosti nám kočky přinášejí do života. Sekundárně jsme chtěli podpořit vlastnictví koček a pomoci kočkám z útulku. Cílová skupina byla široká veřejnost se zaměřením na majitele koček i ty, kteří o pořízení kočky uvažují. Sekundární cílovou skupinou byli přímo majitelé koček, kterým jsme chtěli dodat pocit výjimečnosti a ukázat jim, že nejsou divní. Naopak! Mohou se hrdě ukázat světu.

Strategie:

Věděli jste, že každý třetí Čech má doma kočku? Kočičí lidi jsou ženy i muži, bez rozdílu věku i povolání. Ne všichni tomu ale věří. Veřejnost má v hlavě představu o "šílené kočičí bábě". A tak se tomu Whiskas rozhodl přijít na chlup. Ve velkém průzkumu jsme se lidí ptali, jak si představují majitele koček, a to srovnali se skutečností. Výsledky byly společně s odborníky představeny veřejnosti a jednou provždy jsme tak rozcupovali kočičí stereotypy na kousky. Pod hlavičkou Whiskas vzniknul první kočičí seriál, kde kočičí psycholožka vyzpovídala slavné kočkomilce. Jde o původní koncept, který jsme po českém vzoru rozjeli na Slovensku, v Rumunsku a Maďarsku.

Nástroje a aktivity:

Samotná exekuce, která vedla k naplnění strategie, zahrnovala: průzkum, zapojení odborníků, tiskovou konferenci a kočičí seriál. Klavírní virtuos Ivo Kahánek a jeho kočka Čočka nebo válečná fotografka Alžběta Jungrová a její chlupatý Vilík byli hosty v talk show "Bydlím u své kočky", která měla netradiční téma. Moderátorka Klára (aka kočičí psycholožka) si vzala na paškál jejich kočičí miláčky. Kameru jsme pustili přímo do jejich kočičího království a natáčeli je při jejich denních rituálech. Závěry jsme pouštěli majitelům, z čehož vznikaly nezapomenutelné momenty. Data z průzkumu jsme překreslili do infografik, které jsme šířili v médiích i na sítích.

Výsledky:

Projekt zaujal novináře napříč mediální scénou, objevil se v televizních reportážích i diskuzních talk show, celkově vyšlo přes 30 výstupů s reachem 21 mil. Mimořádný úspěch zaznamenal kočičí seriál na Stream.cz, kde má nyní 2,5 milionu zhlédnutí. Efektivita kampaně byla měřena standardními monitorovacími nástroji (Monitora) a interními nástroji klienta. Kampaň celkově změnila vnímání kočičích lidí ve společnosti a ukázala radost, jež kočičí kamarádi do života přinášejí.

Weblinky:

<https://www.stream.cz/bydlim-u-sve-kocky>