
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Láskyplný piatoček

Klient:

Kofola Československo

Agentura / Přihlašovatel:

Wiktor Leo Burnett

Spolupracující agentura / subjekt:

AC&C Public Relations, 1st Class Agency

Individuální kredity:

Kristína Pavlendová, Creative Director, Copywriter, Wiktor Leo Burnett

Štefan Andrejco, Creative Director, Wiktor Leo Burnett

Dominika Múdra, Associate Strategy Director, Wiktor Leo Burnett

Martina Mihálová, Senior Art Director, Wiktor Leo Burnett

Eva Kučerová, Account Director, Wiktor Leo Burnett

Patrícia Al-Hadi, Copywriter, Wiktor Leo Burnett

Gabriel Jakubkovič, Graphic Designer, Wiktor Leo Burnett

Lubica Mieresová, Marketing Manager, Kofola Československo

Lenka Tenglerová, Senior Brand Manager, Kofola Československo

Pavol Chalupka, Marketing Director, Kofola Československo

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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: Dominika Múdra

Firma/organizace: Wiktor Leo Burnett

Stručné shrnutí projektu:

Čo spravíte, keď tak ikonická značka ako Kofola začne strácať relevanciu medzi mladými? Našli sme relevantný insight a postavili na ňom integrovanú kampaň - Láskyplný piatoček s cieľom motivovať ľudí, aby venovali láske plnohodnotný čas. Lásku sme nepoužili iba ako komunikačnú tému, chceli sme jej reálne pomôcť a sústredili sme na to všetky aktivity.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Kofola je love brand, avšak jej príbehový svet strácal pre mladých relevanciu. Obraz romantickej a prehnane dokonalejšej lásky, ktorý v kampaniach zobrazovala, nie je pre dnešnú generáciu uveriteľný. Čo ukázali aj čísla.

Cieľom bolo preto zvýšiť spontánnu znalosť (Top of Mind) značky medzi mladými a znížiť tak náskok hlavného konkurenta, ktorý bol takmer na 3-násobnej úrovni. A tiež dosiahnuť nárast predaja.

Čo sa týka cieľovej skupiny, potrebovali sme sa zamerať na mladých ľudí vo veku 18 - 29 rokov, u ktorých Kofola strácala.

Strategie:

Láska je neodmysliteľnou súčasťou DNA Kofoly, ale v jej zobrazovaní bolo potrebné spraviť zásadný posun - od nostalgie do súčasného kontextu.

INSIGHT = NEDOSTATOK ČASU NA LÁSKU

Z prieskumu vyplynulo, že páry spolu v priemere trávajú menej ako 2,5 hod. denne. A z toho väčšinu času zaberú rutinné činnosti, ako sledovanie TV či domáce práce.

LÁSKYPLNÝ PIATOČEK = ČAS VENOVANÝ LÁSKE

Preto sme sa rozhodli láske pomôcť. Zaviedli sme Láskyplný piatoček - aktivitu, ktorá motivuje ľudí venovať láske plnohodnotný čas. Integrovanú kampaň sme postavili na komunikácii témy vo všetkých kanáloch, s dôrazom na online a kontinuálnu komunikáciu v rámci PR.

Nástroje a aktivity:

Aby sme ukázali, že to s podporou lásky myslíme vážne, začali sme od seba. Zaviedli sme Láskyplný piatoček - extra deň voľna na lásku pre zamestnancov Kofoly.

Srdcom kampane bol web, na ktorom si každý mohol otestovať, koľko času venuje láske a dostupná bola aj žiadosť o deň voľna na lásku, ktorú mohli ľudia poslať zamestnávateľom.

Tému sme rozvinuli v komunikácii s médiami - rozhovormi s pármami, PR článkami či kontentom z Kofola festivalových svadieb. V Rannej šou na Funrádiu sme vyzvali firmy, aby dali svojim ľuďom voľno na lásku. Zapojilo sa 220 šéfov.

A to, že láske môžeme dodať bublinky hocikde a hocikedy, pripomínala trojica spotov.

Ako ultimátny dôkaz lásky Kofola usporiadala festivalové svadby pre všetky páry, ktoré si svoju lásku túžili sľúbiť verejne - 6 právoplatných a 45 symbolických svadieb vo forme sľubov.

Výsledky:

Výsledkom je nárast spontánnej znalosti značky (top of mind) medzi mladými o neuveriteľných 66 % a zníženie rozdielu medzi Kofolou a konkurenciou z 38 na 5 percent. bodov. To, že kampaň bola viditeľná potvrdzuje aj dosiahnutá spontánnu znalosť kampane v cieľovej skupine a nárast imidžových parametrov "láskyplná" a "autentická" značka. A tiež splnenie predajných cieľov. Láskyplný piatoček oslovil aj ďalšie firmy. Až 70 firiem prejavilo záujem, pričom 15 z nich dalo zamestnancom deň voľna na lásku. Tému sa venovalo 38 výstupov so zásahom 1,41 mil. respondentov a AVE 139 000 €.