

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Navždy spolu aneb ach ty víčka!

Klient:

Coca-Cola a Coca-Cola HBC

Agentura / Přihlašovatel:

Coca-Cola a Coca-Cola HBC

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová 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: Václav Koukolíček

Firma/organizace: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

**Stručné shrnutí projektu:**

Coca-Cola zavedla na jaře 2023 neodnímatelné uzávěry v rámci celého svého portfolia nápojů v ČR a SR. Pod sloganem "Navždy spolu" představila svým zákazníkům novinku, která má zajistit, že je víčko pevně spojené se zbytkem obalu a bude se snáze recyklovat.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Cílem projektu bylo zákazníkům vysvětlit zavedení této změny, zároveň s tím minimalizovat negativní dopad na naše podnikání. Cílovou skupinou byli naši zákazníci (obchodní řetězce, obchody, restaurace nebo bary) ale i koncoví spotřebitelé. Cílová skupina byla proto velmi různorodá a bylo nezbytné zvolit odlišné komunikační kanály i prostředky. Z terénního průzkumu naší společnosti realizovaném v březnu 2023 na třídících linkách komunálního odpadu vyplývá, že více než 13 % PET lahví se dostává do sběrných míst bez uzávěrů. Tyto chybějící víčka pak často končí jako pohozený odpad.

**Strategie:**

V rámci námi zvolené strategie jsme chtěli zákazníky edukovat v tom, jak tento nový způsob uzávěru správně používat a uvést všechny objektivní důvody, které vedou k tomuto zvolenému řešení. Zároveň s tím jsme chtěli upozornit i na benefity, které toto řešení přináší. Při komunikaci jsme se zaměřili na vyvracení mýtů a uvádění faktů. Pracovali jsme s výsledky terénního průzkumu a zaměřili jsme se na klíčovou komunikaci v místě prodeje. Soustředili jsme se i na intenzivní PR komunikace při uvedení novinky na trh a vysvětlování v rámci našich sociálních sítí. Téma víček se pak jako lavina šířilo veřejným prostorem a vyvolávalo emotivní společenskou diskuzi.

**Nástroje a aktivity:**

V rámci kampaně jsme se soustředili na klíčová místa pro distribuci našich nápojů - v místě prodeje jsme komunikovali za pomoci POS materiálů, Neckhangerů na našich nápojích a pomocí QR kódu jsme směřovali naše zákazníky na microsite, kde byly přehledně shromážděny všechny základní informace. V případě digitálních nosičů a sociálních sítí jsme využili krátké návodné video, které jasně popisovalo, jak s novým uzávěrem správně pracovat. Naši obchodní zástupci měli k dispozici přehledné vysvětlující letáčky, které tuto změnu jednoduše komunikovali. Stejně tak jsme vybavali soubor otázek a odpovědí i naše call centrum, které bylo schopno pružně odpovídat na dotazy našich zákazníků a spotřebitelů. Pro PR kampaň jsme vedle klasické tiskové zprávy poskytli i řadu rozhovorů s naší marketingovou ředitelkou vysvětlující tuto novinku.

**Výsledky:**

Naše kampaň měla velký ohlas napříč celou společností a téma víček se stalo nedílnou součástí řady diskuzí a debat. Jednoznačně se nám podařilo vyvolat společenskou diskuzi a postupně i vyvracet nejrůznější mýty, které ve společnosti kolovali. Téma se hojně šířilo i na sociálních sítích a stalo se i přestřelkou mezi prezidentskými kandidáty Danuší Nerudovou a Andrejem Babišem. Díky tomu byla kampaň velmi živá po dobu několika měsíců. V rámci PR kampaně se objevilo téměř 300 mediálních výstupů s výraznou převahou těch pozitivních a neutrálních a celkovým AVE přes 22,4 milionu korun a dosahem 33,5 milionu lidí.

**Weblinky:**

<https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/pet-lahve-budou-za-rok-pouze-s-pripevnenymi-vicky-nektere-firmy-jiz-povinnost-testuji-4597>,  
<https://cnn.iprima.cz/inovace-vicka-rozpoutala-vasne-nekteri-zmenu-kritizuji-a-zesmesnuji-ma-vsak-i-benefity-345217>,  
<https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/740749/navzdy-spolu-s-coca-colou-napojarska-spolecnost-zavadi-neodnimatelna-vicka-v-celem-svem-portfoliu.html>,  
[https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/neodnimatelna-vicka-coca-cola-napojarska-obaly.A230411\\_095442\\_ekonomika\\_vebe](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/neodnimatelna-vicka-coca-cola-napojarska-obaly.A230411_095442_ekonomika_vebe),  
<https://cz.coca-colahellenic.com/cz/dlouhodobost-udrzitelnost/zivotni-prostredi/nednimatelna-vicka>