

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Duo akrobatek TeTy, závodníci rallye, hudební duo Calm Season, nerozluční YTbeři a sesterské duo Twins.... Co mají společného? Jejich kamarádství je pro ně nepostradatelné a samostatně prakticky nemohou existovat. Spolu jsou ale skutečně dvojnásobně neodolatelní. Stejně neodolatelná je i kombinace sušenek a čokolády v nové Milka Chips Ahoy, jejíž launch jsme dostali na starost. Zcela nový produkt a slogan Dvojnásobně neodolatelní jsme veřejnosti představili prostřednictvím zajímavých dvojic. Sami uživatelé pak mohli v naší aplikaci podstoupit test přátelství a vyzkoušet, na kolik znají své nejlepší kamarády. Výsledky testu bylo možné sdílet na FB a vyhrát odměnu v podobě balíčku čokolády. Vzhledem k cílové skupině 18-25 let, jsme do kampaně zapojili i známé YTbery, kteří společně se svými přáteli a sourozenci prošli naším testem přátelství a sdíleli výsledky na všech svých kanálech. Podařilo se nám skvěle propojit produkt s příběhy ambasadůrů a celou myšlenku kampaně přirozeně prezentovat na všech dostupných kanálech.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem kampaně bylo představit nový produkt Milka Chips Ahoy a slogan Dvojnásobně neodolatelní. Hlavní důraz byl kladen na specifikum produktu, který nabízí dvojnásobné potěšení v podobě kombinace čokolády a sušenky. To všechno bylo nutné prezentovat tématem, které má společenský přesah a zaujme cílovou skupinu 18-25 let. Vymysleli jsme tedy integrovanou kampaň, která zahrnovala, jak PR v podobě příběhů nerozlučných dvojic, tak i digitální aktivaci, kde se uživatelé sami zapojovali prostřednictvím testu přátelství. Do toho jsme zapojili i YTbery, kteří danou cílovou skupinu sami reprezentují a jejichž fanoušci jsou pro nás tedy relevantní. Způsob komunikace a především copy v testu přátelství jsme museli adekvátně přizpůsobit mladšímu publiku. Zvolili jsme tedy neformální a odlehčený styl, který pro značku není vůbec typický.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

/

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Milka si přála představit nový produkt originální formou, která by zaujala i mladší cílovou skupinu, která není pro značku zcela typická. Z toho důvodu jsme se snažili najít společenské téma, které by skvěle vysvětlilo výjimečnost nového produktu a vystihovalo nový slogan Dvojnásobně neodolatelní. Dvojnásobně neodolatelné spojení čokolády a sušenky? Nerozlučná dvojka spolu? A co takhle příběhy přátelství na život a na smrt? „Dvojnásobně neodolatelní“ jste přece jenom společně! A tak vznikl nápad na propojení příběhů životních partáků a čokolády Milka Chips Ahoy.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Milka si přála představit nový produkt originální formou, která by zaujala i mladší cílovou skupinu, která není pro značku zcela typická. Z toho důvodu jsme se snažili najít společenské téma, které by skvěle vysvětlilo výjimečnost nového produktu a vystihovalo nový slogan Dvojnásobně neodolatelní. Dvojnásobně neodolatelné spojení čokolády a sušenky? Nerozlučná dvojka spolu? A co takhle příběhy přátelství na život a na smrt? „Dvojnásobně neodolatelní“ jste přece jenom společně! A tak vznikl nápad na propojení příběhů životních partáků a čokolády Milka Chips Ahoy.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Kampan