

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. Náš koncept dvojnásobně neodolatelných parťáků byl postaven především na digitální aktivaci. Uživatelé mohli v rámci naší aplikace 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 svých kanálech. Atraktivní microsite s minimalistickým designem tvořila content hub celé kampaně a nabízela uživatelům unikátní obsah, který jinde nebyl k dispozici.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem kampaně bylo představit nový produkt Milka Chips Ahoy a slogan Dvojnásobně neodolatelní zábavnou formou, abychom zaujali cílovou skupinu 18-25 let. Zvolili jsme aplikaci testující, na kolik se kamarádi znají a zda jsou skutečně dvojnásobně neodolatelní. Abychom uživatele motivovali k vyplnění testu, odměňovali jsme ty největší parťáky balíčkem čokolády. Každá dvojice nás musela přesvědčit nejen úspěšným složením testu, ale i sepsáním originálního popisu podstaty jejich přátelství. Abychom docílili vysokého procenta sdílení výsledků testu na FB, vytvořili jsme atraktivní grafiku a vtipné copy, které danou dvojici přirovnávalo k legendárním parťákům jako jsou například Old Shatterhand a Vinetou. Díky tomu jsme dosáhli vysoké míry sdílení výsledků testu - 68 % ze všech vyplněných. Do testu jsme zapojili i YTbery, kteří danou cílovou skupinu sami reprezentují a jejichž fanoušci jsou pro nás tedy relevantní. YTbeři zveřejněním výsledku svého testu motivovali ostatní uživatele k vyplnění, protože se s nimi mohli porovnávat. Použité copy jsme adekvátně přizpůsobili mladšímu publiku. Zvolili jsme neformální a odlehčený styl, který pro značku není typický. Mladší cílová skupina se významně promítla i do grafického stylu microsite www.dvojnásobnenedolatelni.cz. Zvolili jsme minimalistický design, který díky velkým fotografiím a propracované typografii působí svěže a neokoukaně.

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

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Milka si přála originálně představit nový produkt, aby zaujala i mladší cílovou skupinu, která není pro značku zcela typická. Proto jsme se snažili najít atraktivní formu prezentace, která by skvěle vysvětlila téma nerozlučné dvojky a umožnila uživatelům pochopit význam sloganu 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 parťáků a čokolády Milka Chips Ahoy. Kdo by nechtěl otestovat, zda právě jeho kámoš je ten nejlepší a jestli společně tvoří dvojnásobně neodolatelnou dvojku...

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V první fázi kampaně došlo k vytipování a oslovení vhodných dvojic, které zapadaly do našeho konceptu. Focení dvojic probíhalo v jejich autentickém prostředí, abychom věrohodně zachytili jejich reálný život. Následně jsme vytvořili aplikaci pro testování síly přátelství a microsite www.dvojnásobnenedolatelni.cz, kde byl veškerý kampaňový obsah shromažďován. Umístili jsme zde i veškerý bonusový materiál, který uživatelé nikde jinde nenašli. Ve finální fázi, kdy již byla microsite i aplikace aktivní, jsme digitální část kampaně propagovali prostřednictvím YTberů. Ti nejen sdíleli výsledek testu, ale kontinuálně informovali o celé kampani na všech svých kanálech.

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

Kampan

Přílohy:

[Příloha 1](#), [Příloha 2](#), [Příloha 3](#)