

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Vymysleli jsme novou sportovní aktivitu, která perfektně splňovala zadání značky, oslovila cílovou skupinu a zvýšila penetraci značky. Stala se mánií mezi teenagery, byla mimořádná svojí kreativitou a dopadem. Uvedení Skittles na ČR a SR trh se podařilo nejlépe v celé kontinentální Evropě, i díky této kampani a jejímu mediálnímu přesahu získala značka Skittles během 12 měsíců 7,7% podíl na našem trhu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Nová značka cukrovinek vstupovala na již tak plný trh a cílila na teenagery. V komunikaci jsme se nemuseli příliš omezovat konvencemi a mohli si dovolit něco bláznivého. Zadání klienta znělo vymyslet dlouhodobou komunikační strategii cílenou na teenagery a vycházející z podstaty značky (Skittles jako ikona nepředvídatelnosti, barevnost, žirafa, duha). Strategie byla použita napříč komunikačními kanály v průběhu celého roku a rozpracována společně agenturami klienta (PR, reklama, on-line). Naším cílem bylo vymyslet nezvyklé zapojení spotřebitelů, zvýšit penetraci produktu a přimět spotřebitele k vlastní aktivitě, při které si produkt užijí. Vzhledem ke specifické cílové skupině jsme se rozhodli teenagery oslovit prostřednictvím aktivit, kterými tráví nejvíce času – důležitá byla on-line komunikace (web a Facebook) a také volnočasové aktivity (finále kampaně na Ladronkafestu).

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

Výzkumy ze zahraničí definovaly značku jako produkt pro mladé lidi (cílová skupina 15+). Podle zahraničních zkušeností měly být aktivity co možná nebláznivější. Zároveň měla značka velký on-line potenciál, protože v USA jde o jednu ze tří značek s největším počtem fanoušků na Facebooku.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

V první fázi AMI Com. ve spolupráci se svou dceřinou společností Digital Com. vymyslela fiktivní disciplínu nazvanou Skittling – freestyle disciplínu, jejímž cílem bylo dostat bonbon Skittles do pusy co nejkreativnějším způsobem. Vymysleli jsme i Mistrovství ČR a SR ve Skittlingu a rozhodli se je slavnostně završit na letním festivalu.

Tato myšlenka byla představena klientovi a následně společně rozpracována všemi agenturami (PR, reklamní, mediální a on-line) v celoroční kampaň. Byl připraven koncept spotřebitelské soutěže s vlastní webovou microsite, vytvořena fiktivní postava mistra ve Skittlingu Billa Trefilla a celý příběh okolo něj (tuto část připravila reklamní agentura). Digitální agentura zajistila podporu aktivity na sociálních sítích. Celou akci doprovázela souvislá PR podpora.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1. První fáze

Nápad na Skittling jako aktivitu a první koncept představený klientovi. Rozpracování aktivity (všechny agentury společně).

Příprava konceptu spotřebitelské soutěže. Vytvoření fiktivní postavy – průvodce Billa Trefilla a celé legendy o jeho postavě (syn českých emigrantů, který se v USA proslavil svou vlastní disciplínou skittling). Natočení 9 vtipných instruktážních videí s Trefillem, příprava webu, zajištění soutěže. Organizace hlavních výher – Zájezd do Afriky na žirafy, duhové notebooky a Skittles

2. Realizace soutěže

Spuštění spotřebitelské soutěže. 10 týdnů realizace na vlastní microsite, kam soutěžící nahrávali videa a ostatní hlasovali. Zapojení KOL a správa webu. Výběr 10 finalistů s nejvyšším počtem hlasů. Medializace celé akce formou série tiskových zpráv pro lifestyle a teenagerovská média. Podpora aktivit na FB, aktivace fanoušků na sociálních sítích

3. Vyvrcholení akce

Kompletní realizace finále na Ladronkafestu, kam se sjelo 10 finalistů. Zapojení KOL a celebrit do slavnostního výběru vítěze (porota), předání výher. Sampling a branding na festivalu, včetně začlenění reklam na Skittles do programu na místě probíhajícího Fresh Film Festu. Následná medializace akce formou série tiskových zpráv a rozhovorů pro TV

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

Celkové výsledky kampaně:

- během 10 týdnů nárůst fanoušků Skittles na ČR Facebooku o 90 % (na 13 400)
- 100 000 návštěv soutěžní webové microsite
- přímé oslovení 17 000 návštěvníků Ladronkafestu
- 54% podíl značky v on-line médiích, z toho 74 % pozitivních komentářů
- 24 mediálních výstupů (např. TV reportáž z akce)
- vytvoření fenoménu Skittles i v ČR a SR

Značka Skittles se v ČR a SR stala i díky této kampani nejrychleji rostoucí značkou portfolia společnosti Wrigley, během 12 měsíců dosáhla

