
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Cirkulka

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Kofola ČeskoSlovensko

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Martin Frydl

Firma/organizace: AC&C Public Relations

Stručné shrnutí projektu:

Počkat na správnou chvíli... Kofola oživila nealko nápoje ve vratných lahvích. S návratem udržitelného obalu přivedla zpět na obrazovky ikonu kofolích reklam - „holčičku z reklamy s prasátkem“. Sandra Flemrová si po 20 letech zahrála ve spotu, který představil výjimečný produkt (Cirkulku) a zároveň příběh dvou silných comebacků. Kampaň postavená na autentickém příběhu Sandry měla vysoce nadprůměrný reach, ať už na sociálních sítích nebo v tradičních médiích, a Cirkulka získala pozitivní úvodní rámování.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Netradičně odkomunikovat novinku, díky které Kofola přispívá k udržitelnosti nápojového segmentu – oblíbené nápoje v zálohovaných vratných skleněných lahvích. Systém do obchodů nabíhá postupně, cílem bylo pozitivní zarámování projektu a propojení značky Kofola s tématy udržitelnost a zálohování. Kampaň musela stát na silném organickém příběhu, protože k dispozici nebyl budget na TV.

Strategie:

Kofola Cirkulku nevytvořila kvůli zisku. Vznikla, protože je důležitá pro životní prostředí. Společnost do ní investovala, přestože ví, že ji bude využívat jen malá část zákazníků. Neukončila projekt ani v době krize. Covid, ceny materiálů, nedostupnost skla nebo plastu na přepravky, to vše projekt zpomalilo a zdražilo, ale přesto zůstal prioritou.

Projekt přinesl návrat známé „holčičky z Vánoční reklamy“. Sandra Flemrová a její věta „Já nemusím, já už ho vidím“, neodmyslitelně patří k českým Vánocům. Od prvního uvedení reklamy uplynulo dvacet let a řada jiných firem by od té doby spolupráci se Sandrou opakovaně marketingově „ždíkala do sucha“. Kofola ale chce, aby její marketing měl hlubší smysl. Proto Sandru vrátila na obrazovky ve chvíli, kdy nová spolupráce byla logická a opravdu přínosná. A to se stalo v kampani na vratné skleněné lahve. Sandra se vrátila ve velkém stylu jako dívka, která ukazuje, že ohled na životní prostředí je pro mladou generaci důležitý. Díky tomu měla kampaň vysoký organický zásah: ať už na sociálních sítích, nebo v tradičních médiích.

Nástroje a aktivity:

Cirkulku jsme v roce 2022 uvedli na trh ve třech fázích. Na jaře jsme vydali informaci o začátku distribuce. V létě se do komunikace produktu, o kterém už lidé věděli, přidala Sandra a příběh zásadním způsobem naboostovala. Vše jsme pak připomněli v tradiční vánoční komunikaci. Hlavním nástrojem PR bylo organické umístění tématu. Prostě tradiční práce s novináři, pro které jsme měli zajímavý příběh.

Výsledky:

Příběh o návratu Sandry do „kofolí“ reklamy byl pro média jako magnet. Ve třech vlnách komunikace vyšlo celkem 104 článků ve všech typech médií. Podařilo se nám zasáhnout víc než 12,8 milionu čtenářů, diváků a posluchačů. Jakkoliv není správné používat AVE jako ilustraci výsledků PR kampaní, v tomto případě výjimečně dává smysl jej uvést v relaci k nákladům. Ty se pohybovaly v nízkých stovkách tisíc korun, přičemž AVE přesáhlo 5,6 milionu CZK. Všechny výstupy vznikly organicky, budget na komerční podporu v médiích byl nulový. Jednoznačně nejlepším výstupem se stala čtyřstrana v Nedělním Blesku.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=YrKWS2oYgTo>