
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Snickers Antistresárna

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

MSL Czech Republic

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

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: Jana Pfeiferová

Firma/organizace: MSL Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Když máš hlad, nejsi to ty. A když jsi ve stresu, nejsi to ty. Cílem projektu bylo představit novou tyčinku Snickers v předvánočním období. Kde jsou lidé nejvíce ve stresu před svátky? V obchodcích. Podle průzkumů z nich šílí dvě třetiny populace. A proto jsme je nechali pustit emoce ven. Spojili jsme se s odborníky a světlo světa spatřila „Antistresárna“! Speciální místnost v obchodním centru, kde se můžete z plna hrdla vykřičet a ulevit si od stresu. Jako bonus dostanete Spotify playlist podle vaší nálady. Výsledek? 45 500 sekund křiku, tisíce vyzenovaných návštěvníků a nová „Snickerska“ do každé rodiny.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Launch nové „Snickersky“ v předvánočním období na čtyřech trzích. Nechat Snickers Creamy ochutnat co nejvíce lidí. Vytvořit kreativní řešení, které zapojí zákazníky a generuje zajímavý content, který lze využívat napříč komunikačními kanály. Využít positioning značky a pracovat s claimem Když máš hlad, nejsi to ty. Cílovou skupinou byla mladá generace (Gen Z), kterou jsme měli zasáhnout „offline“ cestou.

Strategie:

O Vánocích by chtěl být vidět každý. Pravidlo, které platí pro každého z FMCG. Jak vystoupit z řady a zároveň jasně komunikovat hlavní myšlenku značky? Před Vánoci se stresuje 88 % z nás (a to především při lovení dárků). Jak na to? Necháme návštěvníky OCček si pořádně ulevit! Vznikla „Antistresárna“, speciální místnost, kde si každý mohl z plna hrdla zařvat. Náš tým s řvací budkou jsme umístili do obchodního centra a představili tak originální možnost, jak pustit frustraci ven. V médiích jsme téma otevřeli s odborníky a novináře jsme „Antistresárnu“ nechali vyzkoušet.

Nástroje a aktivity:

Kampaň vznikla ve spolupráci s psychologem Tomášem Kvapilíkem, který do médií vysvětloval, jak má křik blahodárný vliv na uvolnění od stresu. Novinářům jsme poslali s tyčinkou Snickers i hlukoměry, aby si mohli zakřičet a zbavit se stresu. Uvedení „Antistresárny“ se zúčastnili novináři, kteří ji zažili na vlastní kůži jako první. Díky hlukoměrům místnost ukazovala, jak si stojíte v porovnání s ostatními a rovněž vygeneruje Spotify playlist založený na míře křiku (stresu), kterou ze sebe dostanete. Za odměnu dostal návštěvník tyčinku, která je, stejně jako křik, pomocníkem na zahnání stresu. Síly jsme spojili s Refresher.cz, abychom maximalizovali zásah u cílové skupiny. Z akce vzniklo video, kde si zařvali jak redaktoři, tak kolemjdoucí.

Výsledky:

Po dobu instalace v OC Nový Smíchov se u místa tvořily fronty delší než do Pandory, „Snickersku“ společně s terapií křikem si užily tisíce lidí, kterým jsme rozdali 9500 tyčinek. Antistresárna naměřila 45 500 sekund křiku. Kampaň, která vznikala v ČR, byla poté uvedena na dalších třech trzích (SK, HU, RO) a celkově vygenerovala 60 výstupů se zásahem téměř čtyřicet milionů. Kampaň se setkala s velkým zájmem předních médií jako Aktualne.cz nebo Novinky.cz. Značka otevřela téma síly křiku jako uvolňujícího zážitku, který si může užít každý. Ten propojila s novou tyčinkou, která nás vždy hodí do pohody. Protože když máš hlad, nejsi to ty!

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=xeQbvaqbA0Y>,

<https://refresher.cz/123741-Co-spousti-potrebu-kricet-a-proc-bychom-ji-meli-vyhovet-Krik-navysuje-lidskou-silu-a-uvolnuje-emoce>