
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Dej si digitální pauzu s KitKatem

Klient:

KitKat (Nestlé)

Agentura / Přihlašovatel:

Subscribe

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

Komunikační nástroje:

III.5 Influencer marketing

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Tomáš Zvelebil

Firma/organizace: Subscribe

Stručné shrnutí projektu:

Co kdyby influenceri místo dalšího obsahu na pár dní úplně zmizeli? KitKat ve spolupráci s 27 tvůrci v Česku a na Slovensku otočil princip influencer marketingu naruby – zaplatil jim za to, aby si dali pauzu od sociálních sítí. Bez stories, bez postů, jen s tajemným vizuálem v barvách KitKat mramorování. Svůj čas offline zachytili na analogové kamery a obsah sdíleli až po návratu. Jarní vlna kampaně Dej si pauzu organicky dosáhla 7,6 milionu zhlédnutí a téměř 128 tisíc lajků.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

KitKat je s motivem pauzy spojený desítky let. V digitální době se jeho význam vytratil – místo odpočinku lidé scrollují. Úkolem bylo vrátit pauze její smysl pro generaci, která žije online. Kampaň pracovala s tvůrci, kteří digitální přetížení sami zažívají a dokážou ho autenticky přenést ke svému publiku. Influencer marketing zde nebyl distribučním kanálem, ale nástrojem pro otevření společensky relevantního tématu. Cílem bylo vyvolat přirozenou debatu napříč sítěmi i médii. Zaměřili jsme se na aktivní uživatele sociálních sítí ve věku 18-35 let v Česku a na Slovensku.

Strategie a kreativa:

Místo mluvení o pauze ji tvůrci skutečně prožili. Subscribe oslovil osobnosti napříč scénou – od Ega přes Jaromíra Jágra po MenTa – a dal jim jediné zadání: vypněte síť a dělejte to, na co běžně nemáte čas. Svou zkušenost zaznamenávali na analogové kamery. Značka tak zaplatila tvůrce za to, aby žádný obsah nevytvářeli. Tento paradox vyvolal spekulace a organické šíření ještě před odhalením kampaně.

Nástroje a aktivity:

Absence 27 tvůrců okamžitě vyvolala reakce sledujících. Po návratu každý sdílel reel natočený na analog, ve kterém ukázal svou pauzu. Obsah byl autentický a osobní – MenT odjel do Afriky a směřoval KitKat na trhu, Kika navštívila matku ve Švýcarsku, Cynthia darovala oblečení. Kampaň měla dvě fáze: nejprve absence, poté příběhy, které téma naplnily a dál organicky šířily. Vzniklo 10 IG reels, 95 IG stories, YouTube video a Twitch stream. Kampaň podpořilo i organické mediální pokrytí (MAM, Stratégie.sk, Startitup.sk, Očko TV, Blesk pro ženy).

Výsledky:

7,6 milionu organických zhlédnutí, 127 818 lajků. YouTube video MenTa: 750 000 zhlédnutí, 38 000 likes, 744 komentářů. Nejvýkonnější reely: Cynthia Tothová (513 000), Klaudia Maniak (475 000), Kristína Víglaská (428 000). Celkem 48 mediálních výstupů. Kampaňový tvůrce sdíleli bonusový obsah nad rámec dohody zdarma, další se ptali jak se bezplatně zapojit do kampaně. Sledující zjišťovali, kde koupit nové tabulky KitKat.

Weblinky:

https://youtu.be/RPcKOTEai_Q?si=PopYnnr55CW8GjGk, <https://www.instagram.com/reel/DHjLhLgMvqW/>, <https://www.instagram.com/reel/DHyQuwctC-S/>, <https://www.instagram.com/reel/DH-yOEcMN3s/>, <https://www.instagram.com/reel/DIQoymnsE1P/>, <https://www.instagram.com/reel/DHihJBstMtK/>, <https://www.instagram.com/reel/DIMYbRvsOxP/>, <https://www.instagram.com/reel/DH8pUv9sfy5/>, <https://www.instagram.com/reel/DIUBRCloK5d/>, https://www.instagram.com/reel/DH26_rqAHO-/, https://www.instagram.com/reel/DIWIARZMfI_/,