

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	Zaraguza, s. r. o.
Adresa	Turbínová 13, 831 04 Bratislava
IČO	44399022
DIČ	2022713715
IČ DPH	SK2022713715

Prihlasovateľ 1

Názov	Zaraguza
Link na webstránku	https://www.zaraguza.com/
Miesto podnikania	Turbínová 13, 831 04 Bratislava
Sieť	Communication Group, a.s.
Materská spoločnosť	WPP

Prihlasovateľ 2

Názov	Baliarne obchodu a.s. Poprad
Link na webstránku	https://baliarne.sk/
Miesto podnikania	Hranicna 664/16, 058 01 Poprad
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Láska na prvý dúšok

TRVANIE

Od: 2022-05-19

Do: 2022-11-15

KATEGÓRIA

FMCG

POPIS

Popradská káva má najvyššiu znalosť v segmente káv, ľuďom však chýbala odpoveď prečo by ju mali piť. Výzvou agentúry bolo prekonať rozpor medzi reálnou a vnímanou kvalitou Popradskej. Strategickým rozhodnutím bolo dramatizovať produkt a ísť po významovom jadre kategórie pomocou archetypu Lover, ktorý sme pretavili do artového konceptu Lásk na prvý dúšok.

Kampaň sa stala najpáčiivejšou kávoovou kampaňou s najvyššou motiváciou ku kúpe. Zvýšila prerefenciu značky Popradská o 12% aj brandové atribúty. Predaje zrnkovej kávy rástli v prvej vlne kampaňe o 36% a v druhej vlne o 62%.

SITUÁCIA

Značka Popradská káva dlhodobo bojuje proti zahraničnej konkurencii s násobne vyššími mediálnymi rozpočtami. Kampaňe Popradskej kávy preto museli v kávovom segmente vždy vyčnievať. Predchádzajúca komunikácia značke pomohla so znalosťou a modernosťou, no budovala celú kávoú kategóriu.

Na začiatku roka 2021 sme zrealizovali brandový prieskum, kde sme zistili, že značke chýbajú kvalitatívne parametre chute a arómy, ktoré sú kľúčové motivátory pre vyskúšanie produktu. Mnohí ju stále vnímali ako „starú socialistickú značku“, a teda jej prisudzovali nižšiu kvalitu ako v skutočnosti, a preto ju nepili pravidelne.

Výzvou agentúry preto bolo vyriešiť rozpor medzi reálnou a vnímanou kvalitou kávy, aby sme z trialistov spravili pravidelných užívateľov.

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

Komunikačné ciele

1. Efektívna kampaň (efektívna podporená znalosť kampaňe vzhľadom na nižšie nasadenie a mediálny budget) s nadpriemernou páčivosťou a motiváciou ku kúpe
2. Zlepšenie postoja k značke a kľúčových imidžových parametrov spájaných s dobrou kávoú: chuť, vôňa, kvalita (atribúty Káva s vynikajúcou chuťou a arómou a Ponúka chutnejšie kávy ako iné)

3. Predajné ciele

Výrazný nárast objemu predaja zrnkovej kávy BOP, minimálne 20 % ročne

STRATÉGIA

Cieľová skupina

Z brandového prieskumu od 2Muse sme zistili, že starší kávičkári hodnotia značku Popradská káva oveľa pozitívnejšie ako tí mladší. Negatívnejšie nastavenie mladších kávičkárov sa premietalo aj do menšej ochoty vyskúšať Popradskú kávu. Vedeli sme, že kampaň musí Popradskú kávu modernizovať a zatriktívniť aj pre mladých.

Väčší záujem o vyskúšanie Popradskej je podľa dát medzi ženami a v segmente spoločenských pôžitkárov. Záleží im na kvalite kávy, vychutnávajú ju všetkými zmyslami. Musí im voňať, milujú jej arómu. V tomto segmente má ideálna káva prinášať pôžitok, výrazne viac ako v iných segmentoch je v popredí vôňa/aróma kávy.

Kreatívna stratégia

Pri predošlých kampaniach sme opustili kategóriálnu ortodoxiu a pomocou dobových insightov sme budovali znalosť značky. Aby sme zvýšili kvalitatívne vnímanie kávy a reagovali na potreby cieľovej skupiny, rozhodli sme sa vrátiť do archetypálneho významu celej kávovej kategórie a ako top of mind kategórie sme si privlastnili jej základné atribúty.

Zamerali sme sa na dramtizáciu produktu pomocou produktových zmyslových zážitkov spájaných s dobrou kávou. Kvalitu a chuť Popradskej kávy sme postavili na umení vychutnávania kávy.

Insight

V kvalitatívnych prieskumoch sme si všimli, že ľudia často opisovali vychutnávanie až „umeleckými“ metaforami. Archetypálny „loverovský“ význam kategórie kávy a jej vychutnávania možno vyjadriť nejakým umeleckým vyjadrením, obsahujúcim až „erotický“ moment.

Idea

Lahodnú chuť, podmanivú arómu a jemnú penu Popradskej sme v TV spote odprezentovali cez umelecký tanec. Zboristky baletu SND spolu s ďalšími talentovanými contemporary tanečnicami dramtizovali skutočné umenie vychutnávania.

Exekúcia

Aby sme zaujali mladých, zvolili sme zámerne moderné artové prevedenie kampane, contemporary tanec a dynamické prechody medzi scénami. V tag-onoch sme komunikovali spoločne tri zrnkové kávy – Columbia, Crema a Classico.

V online sme spot prispôbili digitálnym platformám na rôzne verzie bumprov, recutov, banery a kontent na sociálne siete.

Kampaň bola nasadená na jar primárne v online, na jeseň sa k formátom pridala na mesiac aj TV.

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

od 300.001 do 500.000 EUR

MEDIAMIX

Online	18%
Display + iVideo	12.5%
Social, sociálne siete	5.06%
SEO	1.63%
OOH	38%
Billboardy + bigboardy	38.38%
TV	42%
Klasické komerčné spoty v breaku	42.43%

VÝSLEDKY

Najefektívnejšia kampaň vzhľadom na mediálne nasadenie s najnižšou cenou na 1 % podporenej znalosti. Kampaň s najvyššou páčivosťou a motiváciou ku kúpe v kategórii. Zlepšenie postoja k značke o 12 % (% jediná alebo jedna zo značiek, ktorej dávam prednosť...) a imidžových parametrov Káva s vynikajúcou chuťou o 9 %, Prináša pôžitok o 22 %, Ponúka chutnejšiu kávu ako iné značky o 6 %
Nárast objemu predaja zrnkovej kávy Popradská, v prvej vlne kampane o 36 % (trh rástol +8 %), v druhej vlne o 62 % (trh rástol 17 %).

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[97bBI5FV_BOP-LASKA-NA-PRVY-DUSOK-EFFIE-VYSLEDKY.pdf](#)

INFORMÁCIE

Kampaň Láska na prvý dúšok bola nasadená vo viacerých vlnách.
Brandový prieskum (pre-test) bol realizovaný v januári pred prvou vlnou kampane.
Zber dát post-testu kampane bol realizovaný 2.11.-9.11. po dobehnutí októbrovej TV kampane.

Prvá vlna: 19.5. - 18.7.2021

Druhá vlna: 30.9. - 15.11.2021, TV nasadenie 1.10. - 31.10.2021

K ďalším vlnám už neboli realizované prieskumy.

Tretia vlna: 2.5 - 30.6.2022, TV nasadenie 1.5.- 31.5.2022

Štvrtá vlna: 26.9. - 13.11.2022

LESSON LEARNED



PRIHLÁŠKA LÁSKA NA PRVÝ DÚŠOK

UKÁŽKA KREATÍVY

[zNCAWIAz_BOP-Popradaska-case-study.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[SUK4xJ4X_BOP-klient-potvrdenie.pdf](#)

Správnosť agentúry

[X8P1r91i_BOP-2muse-potvrdenie.pdf](#)

Správnosť mediálky

[dlhYs210_BOP-medialka_potvrdenie.pdf](#)



PRIHLÁŠKA LÁSKA NA PRVÝ DÚŠOK

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Miroslav Ondovčík
Copywriter	Eva Myjavcová
Creative Director	Milan Malý
Art director	Milan Malý
Account Director / Account	Ivana Fertál'ová
Iní	Pavol Krutý, Barbora Lachová

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Ján Zeman, Viliam Matušek
Brand manager	
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Patricia Reichlová
Email	patricia.reichlova@zaraguza.com
Telefónne číslo	+421 902 799 721

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Ján Zeman
Email	zeman.j@baliarne.sk
Telefónne číslo	+421 903 910 304