



PRIHLÁŠKA TIKTOKY ZO SUPERMARKETU

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	Respect APP s.r.o.
Adresa	Klariská 7, 811 03 Bratislava
IČO	35896370
DIČ	2021863833
IČ DPH	SK2021863833

Prihlasovateľ 1

Názov	Respect APP s.r.o.
Link na webstránku	www.respectapp.com
Miesto podnikania	Klariská 7, 81103 Bratislava, Slovensko
Sieť	nezávislá
Materská spoločnosť	Respect APP s.r.o.

Prihlasovateľ 2

Názov	Kaufland Slovenská republika v.o.s.
Link na webstránku	www.kaufland.sk
Miesto podnikania	Trnavská cesta 41 / A, 831 04 Bratislava 3, Slovensko
Sieť	Kaufland Group
Materská spoločnosť	Schwarz-Gruppe

NÁZOV PRIHLÁŠKY

TikToky zo supermarketu

TRVANIE

Od: 2021-09-13

Do: 2022-09-13

KATEGÓRIA

Digital

POPIS

TikTok je celosvetovým fenoménom posledných rokov. Na Slovensku však TikTok stále nespustil reklamné rozhranie. Vedeli sme, že rozbehnúť ho pre komerčnú značku bez akejkoľvek mediálnej podpory bude chcieť špeciálny prístup.

Prišli sme teda s konceptom, ktorý kombinuje natívne TikTokové trendy v hudbe, strihu a vizualite s insightami z nakupovania, ktoré naša cieľovka dobre pozná. Už v prvých mesiacoch získali naše TikTok skeče milióny videní a pozitívnych komentárov. A čím dlhšie sme koncept ťahali, tým lepšie boli výsledky. Za rok sa Kaufland stal jednotkou na slovenskom TikToku.

SITUÁCIA

Už dávno neplatí, že TikTok je len sieť pre úzku skupinu ľudí. Naopak. Celosvetovo má viac než miliardu používateľov. Od roku 2020 je to každoročne najstiahovanejšia aplikácia v Apple Store aj v Google Play. Dokonca v USA na ňom ľudia konzumujú viac video obsahu než na YouTube. Veľkej pozornosti sa mu dostáva aj u nás. Nemôžu na to nereagovať, samozrejme, ani značky. Na TikToku komunikuje napríklad O2 Slovensko, Telekom, Nivy, Dedoles, Radosť a mnohé ďalšie. Na Slovensku však TikTok stále nespustil reklamné rozhranie. Nezáleží teda na tom, kto má aký mediálny budget. Všetky značky sú v rovnakej pozícii. Musia sa spoliehať na organický zásah a vhodne zvolenú kreatívnu stratégiu.

Vo všeobecnosti sa na TikToku vďaka jeho nepresýtenosti obsahom a unikátnemu algoritmu dajú dosahovať o niečo lepšie organické výsledky ako na iných sociálnych sieťach. V čase keď sme ale s konceptom TikToky zo supermarketu začínali, v septembri 2021, sa počty sledovateľov značiek zväčša počítali v stovkách, maximálne niekoľkých tisícoch ľudí. Najvýraznejšími značkami boli na Slovensku Dedoles a Hydrotour, ktoré mali vďaka zaujímavému obsahu nad 10 tisíc sledovateľov.

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

Zvýšenie počtu sledovateľov z 2-tisíc na minimálne 10-tisíc do 6 mesiacov od spustenia konceptu.

STRATÉGIA

Ako sa lepšie priblížiť cieľovke ako tým, že vtipne ukážeme, že vieme ako žijú a čo pri nakupovaní zažívajú? Kreativita vychádza zo silného insightu, ktorý funguje na sociálnych sieťach vo všeobecnosti, že ľudia majú radi obsah, s ktorým sa dokážu stotožniť. Na tomto sme vystavali exekúciu, ktorá využíva aktuálne trendy v hudbe, strihu a vizualite, ktoré sa momentálne používajú na TikToku. Tieto sa doslova z týždňa na týždeň menia, preto ich bolo potrebné po každom videu analyzovať a pre potreby ďalšieho obsahu upravovať.

Silnou stránkou konceptu je aj jeho autenticnosť. Casting je tvorený amatérskymi hercami a nehercami. Videá sú točené akoby samotnými nakupujúcimi.

S konceptom krátkych skečov, plných insightov z nakupovania sme polročný cieľ klienta prekročili už v prvých 50 dňoch kampane. Za 3 mesiace sa nám podarilo zvýšiť počet sledovateľov na TikToku Kauflandu o vyše 900 %.

Spolu počas meraného obdobia jedného roku Kaufland zaznamenal nárast sledovateľov o 4 700 % a 55 750 000 organických videní. Okrem toho získal Kaufland na TikToku 1 320 000 interakcií pri čom najúspešnejšie video malo až 131 000 interakcií. Mesačný growth rate bol na úrovni 32,7 %.

Kaufland bol počas celých 12-tich mesiacov najrýchlejšie rastúcou značkou na slovenskom TikToku. Vďaka tomu sa rýchlo stal značkou s druhým najväčším počtom followerov a v porovnaní s prvým Dedolesom mesačne dosahoval približne 4-násobné počty videní a interakcií. Tesne po skončení meraného obdobia tento trend Kaufland potvrdil a značku Dedoles predbehol.

Toto všetko sa podarilo s mediálnym budgetom 0 eur, ktorý nebol podporený ani súťažami alebo crosspromom z iných kanálov.

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

od 60.001 do 150.000 EUR

MEDIAMIX

VÝSLEDKY

Nárast počtu sledovateľov z 2000 k 13.9.2021 na 97-tisíc k 13.9.2022. To je nárast o 4 700 %. Pričom polročný cieľ klienta, dosiahnuť 10-tisíc sledovateľov bol prekonalý už v prvých 50 dňoch kampane.

Dlhodobu najväčší mesačný prírastok sledovateľov spomedzi slovenských značiek na TikToku, čo okrem priložených rebríčkov dokumentuje aj skutočnosť, že sme za rok zvýšili počet sledovateľov z pôvodného počtu 2000 na toľko, že sme dobehli a tesne po skončení meraného obdobia predbehli aj pôvodného lídra, značku Dedoles, ktorá začala s komunikáciou na TikToku ešte v roku 2019.

Množstvo spontánnych pozitívnych reakcií od odbornej aj laickej verejnosti. Napríklad priložené screeny pozitívnych komentárov, video influencerky Momy či komentár z relácie marketéra Petra Šeba, Buzzworld.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[VAajGRCC_Statistika jednotlivých videí.pdf](#)

INFORMÁCIE

V termíne od 13.9. 2021 do 13.9. 2022 sme celkovo uverejnili 185 videí konceptu TikToky zo supermarketu.

Organické výsledky:

216 216 priemerné views na jedno video
5 400 priemerný počet likes na jedno video
40 priemerný počet komentárov na jedno video
243 priemerný počet uložení na jedno video
64 priemerný počet zdieľaní na jedno video

Naše výsledky nie sú lepšie než výsledky ostatných slovenských značiek len v absolútnych číslach, ale aj v prepočte na jedno video.

Podrobnú štatistiku rozpísanú na jednotlivé videá nájdete v priloženej tabuľke.

Ukážku videí nájdete na <https://www.youtube.com/watch?v=n6wcVeDfNx8>

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[IxS6ah5C_Case-study-tiktok.mp4](#)
[uKu6ukvh_Výstup z podcastu Buzzworld.mov](#)
[M1gtAfH6_Spontánna reakcia influencerka Moma.mov](#)
[HuV1pAhX_Ukážka pozitívnych komentárov nove.pdf](#)
[6V0jmbSw_Najnovšie štatistiky Tiktoku na Slovensku.pdf](#)



PRIHLÁŠKA TIKTOKY ZO SUPERMARKETU

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[3B302PYS_Potvrdenie Kaufland.pdf](#)

Správnosť agentúry

Správnosť mediálky



PRIHLÁŠKA

TIKTOKY ZO SUPERMARKETU

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Yolka Udičová
Copywriter	Michael Papcún, Lukáš Lukonič, Ondrej Štefánik
Creative Director	Lukáš Lukonič
Art director	Lenka Juhásová, Michal Kvasnica
Account Director / Account	Tina Bineva, Simona Novomeská
Iní	Barbora Jozefíková, Erik Zeman

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Martin Gärtner
Brand manager	Jana Ištóková
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Lukáš Lukonič
Email	lukaslukonic@respectapp.com
Telefónne číslo	+421918361594

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Jana Ištóková - Marketing, digitál
Email	jana.istokova@kaufland.sk
Telefónne číslo	+421910412989