



PRIHLÁŠKA LÁSKYPLNÝ PIATOČEK

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	Wiktor Leo Burnett
Adresa	Leškova 5, 81104 Bratislava
IČO	31334938
DIČ	2020291768
IČ DPH	SK2020291768

Prihlasovateľ 1

Názov	Wiktor Leo Burnett
Link na webstránku	www.wlb.sk
Miesto podnikania	Leškova 5, 81104 Bratislava
Sieť	Leo Burnett Worldwide
Materská spoločnosť	Publicis Groupe

Prihlasovateľ 2

Názov	Kofola
Link na webstránku	kofola.sk
Miesto podnikania	Rajecká Lesná súp. č. 1t, 013 15 Rajecká Lesná
Sieť	-
Materská spoločnosť	Kofola a.s.

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Láskyplný piatoček

TRVANIE

Od: 2023-05-02

Do: 2023-09-30

KATEGÓRIA

FMCG

POPIS

Čo spravíte, keď tak ikonická značka ako Kofola začne strácať relevanciu medzi mladými? Zostali sme verní láske, ktorá je neodmysliteľnou súčasťou DNA Kofoly a našli jej súčasnú interpretáciu. Značku sme posunuli od romantickej prezentácie lásky a nostalgie do reálneho kontextu.

Láska to totiž nemá v dnešnej dobe ľahké. Prieskum nám potvrdil, že páry majú na lásku len 2,5 hodiny denne. Preto sme sa rozhodli jej pomôcť. Zaviedli sme Láskyplný piatoček - aktivitu s jasným cieľom - motivovať ľudí, aby venovali láske potrebný čas. Výsledkom je nárast spontánnej znalosti značky (top of mind) medzi mladými o neuveriteľných 66 % a zníženie rozdielu medzi Kofolou a konkurenciou z 38 na 5 percentuálnych bodov. To, že kampaň bola viditeľná a relevantná potvrdzuje aj dosiahnutá spontánna znalosť kampane (top of mind) v cieľovej skupine 18 - 29 rokov a nárast imidžových parametrov "láskyplná" a "autentická" značka. A v neposlednom rade splnenie predajných cieľov.

SITUÁCIA

Značka Kofola je právom považovaná za súčasť kultúrneho dedičstva. Je to love brand, ľudia ju milujú, je skrátka naša - československá.

V dnešnej dobe však čelí niekoľkým výzvam:

ZNAČKA ZOSTARLA

Aj keď sa to nezdá, Kofola stihla trochu zostarnúť. Začína byť nostalgickou značkou, ktorá je skôr pre štyridsiatnikov a päťdesiatnikov ako pre súčasných mladých ľudí. Ved' pozíciu a claim "Keď ju miluješ, nie je čo riešiť" používa Kofola už viac ako 20 rokov.

MLADÍ JU NEVNÍMAJÚ AKO SÚČASŤ SVOJHO SVETA

Príbehový svet Kofoly stráca aktuálnosť a relevanciu. Obraz romantickej a častokrát až prehnane naivnej či dokonalej lásky, ktorý Kofola doteraz v kampaniach zobrazovala, nie je pre dnešnú generáciu uveriteľný. Takto nevyzerá láska, ktorú mladí ľudia v skutočnosti prežívajú.

KONKURENCIA DRŽÍ KROK S MLADÝMI

Na rozdiel od Kofoly, konkurencii sa darí napĺňať očakávania mladých, čo sa odzrkadlilo aj na číslach. Spontánna znalosť značky Kofola (top of mind) v cieľovej skupine 18 - 29 rokov bola koncom roka 2022 na úrovni 21 %, pričom znalosť kľúčového konkurenta (Coca Cola) takmer na trojnásobnej hodnote - 59 %.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Kofola je pre všetkých, komunikačne sme sa však potrebovali zamerať na dnešných mladých ľudí, u ktorých Kofola strácala relevanciu.

Primárna cieľová skupina = mladí dospelí, muži a ženy vo veku 18 - 29 rokov. Pokiaľ ide o lásku, dnešní mladí ľudia nemajú ružové okuliare. Cítia, že láska nie je dokonalá. Stereotypný a prehnane idylický mediálny obraz lásky nie je pre nich uveriteľný a s realitou má pramálo spoločného.

CIELE

KOMUNIKAČNÉ CIELE

1. Zvýšenie spontánnej znalosti (Top of Mind) značky Kofola v cieľovej skupine 18 - 29 rokov. Konkrétne bolo cieľom dostať sa po kampani min. na polovičnú hodnotu hlavného konkurenta.

Znalosť pred kampaňou: 21 %

Znalosť hlavného konkurenta pred kampaňou: 59 %

Cieľ: 29 %

2. Spontánna znalosť (Top of Mind) kampane v cieľovej skupine 18 - 29 rokov.

Dosiahnuť min. priemernú hodnotu top of mind znalosti reklamy za rok 2022 a to napriek tomu, že sme menili komunikačný koncept a investície do TV znížili o 40 % v prospech online kanálov.

Cieľ: 20 %

PREDAJNÉ CIELE

1. Nárast predaja čapovanej Kofoly a on the go balení.

Dosiahnuť nárast predaja čapovanej Kofoly a on the go balení (plechovky + 0,5l fľaše) z hľadiska hodnoty v porovnaní s predchádzajúcim rokom.

Pozn. presná hodnota cieľa nie je pre účely prihlášky vyčíslená a podlieha obchodnému tajomstvu.

STRATÉGIA

Hľadanie relevantnej polohy pre mladých:

AKTUÁLNA INTERPRETÁCIA LÁSKY

Láska je neodmysliteľnou súčasťou DNA Kofoly. To sme meniť nechceli. Aby sme však dokázali osloviť mladých ľudí, v zobrazovaní lásky bol potrebný zásadný posun. Od romantickej prezentácie lásky do reálneho kontextu, ktorý je dnes nesmierne dôležitý pre mladšiu cieľovku.

INSIGHT, ktorý sa stal palivom pre komunikačný koncept

Vedeli sme, že láska to nemá v dnešnej dobe ľahké. Prekvapilo nás však, ako málo času venujú partneri jeden druhému. A to nezávisle od veku.

NEDOSTATOK ČASU NA LÁSKU

Z výsledkov prieskumu, ktorý sme realizovali v marci 2023 vyplynulo, že páry spolu v priemere trávajú menej ako 2,5 hodiny denne. A z toho väčšinu času zaberú rutinné činnosti, ako je sledovanie televízie či starostlivosť o domácnosť.

Takmer dve tretiny opýtaných potvrdili, že majú na partnera menej času, ako by potrebovali. Kvalitne prežitý partnerský čas si užíva 58 % ľudí len občas, 26 % dokonca len jeden až dvakrát za mesiac alebo aj menej. Takmer polovica partnerov je schopných si namiesto osobného rozhovoru četovať dokonca aj vtedy, keď sú fyzicky spolu.

Preto sme si povedali, že láske treba trochu pomôcť.

BIG IDEA

Komunikačný koncept

LÁSKYPLNÝ PIATOČEK = ČAS VENOVANÝ LÁSKE

Dnešná generácia má na lásku málo času - menej ako dve a pol hodiny denne. Preto sme sa rozhodli jej pomôcť.

Zaviedli sme Láskyplný piatoček - aktivitu, v rámci ktorej komunikujeme jednoduchú, ale často zabúdanú myšlienku, že aj o lásku sa treba starať a na to, aby nevyprechala, potrebuje plnohodnotný čas.

Mediálna stratégia na mladých = NeTV-centrická kampaň

Aby sme kampaňou čo najlepšie zasiahli primárnu cieľovku (mladých dospelých), prispôbili sme tomu mediálnu stratégiu. To však obnášalo zásadné rozhodnutie - znížiť investície do TV v porovnaní s predchádzajúcim rokom až o 40 % v prospech online kanálov.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Aby sme ukázali, že to s podporou lásky myslíme naozaj vážne, začali sme od seba - gestom pre zamestnancov Kofoly. **Zaviedli sme Láskyplný piatoček - extra deň voľna na lásku pre všetkých zamestnancov**, počas ktorého sa majú venovať svojim vzťahom. Na zapojenie ďalších firiem a podporu myšlienky osobne vyzýval generálny riaditeľ Kofoly ČeskoSlovensko Daniel Buryš.

Súčasťou kampane bol aj web laskyplnypiatocek.sk, na ktorom si **každý mohol otestovať, koľko času venuje svojej láske** a dostupná na stiahnutie bola aj **žiadosť o deň voľna na lásku, ktorú mohli ľudia poslať svojim zamestnávateľom**.

Láskyplný piatoček nám medzi našu cieľovku pomohol šíriť aj **Refresher** - rozhovormi s pármí, PR článkami či obsahom z Kofola festivalových svadiieb. Na odborne-popularizačnom zastrešení témy sme **spolupracovali so Sexuálnou výchovou** a psychologičkou a vzťahovou poradkyňou Veronikou Ragan.

To, že láske môžeme dodať bublinky hocike a hocikey, v TV a v online pripomínala **trojica spotov**.

A v neposlednom rade sme Láskyplný piatoček **rozvíjali aj na letných festivaloch**, kde sme všetkým zamilovaným bez rozdielu umožnili povedať si svoje "áno".

ROZPOČET

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

Online	50%
Display + iVideo	40%
Social, sociálne siete	7%
Gaming a influencers ako médium	3%
OOH	23%
Billboardy + bigboardy	23%
TV	25%
Klasické komerčné spoty v breaku	25%
Tlač	2%
Klasická inzercia a PR	2%

VÝSLEDKY

KOMUNIKAČNÉ VÝSLEDKY

1. Spontánna znalosť (Top of Mind) značky Kofola v cieľovej skupine 18 - 29 rokov

Vďaka kampani Láskyplný piatoček sa nám podarilo zvýšiť spontánnu znalosť (top of mind) značky Kofola v cieľovej skupine 18 - 29 rokov o 66 %, pričom hlavný konkurent Coca Cola klesol o 19 percentuálnych bodov.

Znalosť pred kampaňou: 21 %

Cieľ: 29 %

Dosiahnutá hodnota: 35 %

2. Spontánna znalosť (Top of Mind) kampane v cieľovej skupine 18 - 29 rokov

Viditeľnosť a relevanciu kampane potvrdzuje aj dosiahnutá spontánna znalosť kampane (top of mind) medzi mladými.

Cieľ: 20 %

Výsledok: 23 %

Splnenie cieľa na: 115 %

PREDAJNÉ VÝSLEDKY

1. Nárast predaja čapovanej Kofoly a on the go balení

Cieľ nárastu predaja čapovanej Kofoly z hľadiska hodnoty sme splnili na 121 % a cieľ nárastu predaja on the go balení (plechovky + 0,5l fľaše) na 118 %. Dodatočným ukazovateľom je aj nárast predaja Kofoly v hodnote na úrovni celého portfólia o 17 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[2MyfZBUw_EFFIE Kofola Láskyplný piatoček_potvrdenie výsledkov.pdf](#)

INFORMÁCIE

NÁRAST IMIDŽOVÝCH PARAMETROV

Kampaň mala vplyv aj na nárast imidžových parametrov značky. Parameter "láskyplná" narástol o 34 % a parameter "autentická" o 24 %.

ENGAGEMENT RATE

Dobрым ukazovateľom relevancie kampane na mladých je priemerný Engagement rate na Instagrame, ktorý sa zvýšil z 1,47 % na 19,6 %, čo predstavuje nárast o neskutočných 1 220 %.

POČET ZAPOJENÝCH FIRIEM

Myšlienka Láskyplného piatočka oslovila aj ďalšie slovenské firmy. Až 70 firiem prejavilo o aktivitu záujem, pričom 15 z nich sa reálne aj zapojilo a dalo svojim zamestnancom deň voľna na lásku, ktorých bolo dokopy viac ako 1 700.

ZÍSKANÁ MEDIÁLNA HODNOTA

Kampaň vygenerovala mediálnu hodnotu (AVE) viac ako 130 000 □ s celkovým dosahom 1 260 000.

ULTIMÁTNY DŔKAZ LÁSKY

Ako ultimátny dôkaz lásky Kofola usporiadala festivalové svadby pre všetky páry, ktoré si svoju lásku túžili sľúbiť verejne - 6 právoplatných a 45 symbolických svadieb vo forme sľubov.

LESSON LEARNED

Čo spraviť, ak vaša značka začne strácať relevanciu medzi mladými? Kampaň Láskyplný piatoček ukazuje, že omladiť značku je možné aj bez toho, aby ste menili produkt či hlavnú tému značky. Značku môžete omladiť aj hodnotovou inováciou - posunom lásky do reálneho kontextu.

Našli sme relevantný insight zo života mladých ľudí a postavili na ňom komunikačný koncept. Výsledkom bol okamžitý nárast spontánnej znalosti (top of mind) značky u cieľovej skupiny 18 - 29 rokov a dotiahnutie sa na hlavného konkurenta, ktorý bol pred kampaňou takmer na trojnásobnej hodnote ako Kofola.

UKÁŽKA KREATÍVY

[ciLpn4xQ_EFFIE_2023_laskyplny_piatocek_ukazky_kreativy.pdf](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[YMbNpvbB_EFFIE_2023_laskyplny_piatocek_potvrdenie_klient.pdf](#)

Správnosť agentúry

[OlJumwtT_22-effie_laskyplny_piatocek_potvrdenie_prieskumna_agentura.pdf](#)

Správnosť mediálky

[n0FDuapn_EFFIE_2023_laskyplny_piatocek_potvrdenie_medialna_agentura.pdf](#)



PRIHLÁŠKA LÁSKYPLNÝ PIATOČEK

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Dominika Múdra
Copywriter	Kristína Pavlendová, Patrícia Al-Hadi
Creative Director	Kristína Pavlendová, Štefan Andrejco, Peter Kačenka
Art director	Martina Mihálová, Gabriel Jakubkovič, Viktória Bitterová
Account Director / Account	Eva Kučerová, Andreas Imrich, Klára Bičejová
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Ľubica Mieresová, Pavol Chalupka
Brand manager	Lenka Tenglerová, Eva Stejskalová
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Dominika Múdra
Email	dominika.mudra@wlb.sk
Telefónne číslo	0917524748

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Lenka Tenglerová
Email	lenka.tenglerova@kofola.sk
Telefónne číslo	+420 702 119 965