



PRIHLÁŠKA VEĽKONOČNÁ KAMPAŇ COOP JEDNOTA

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	JANDL, marketing a reklama, s.r.o.
Adresa	Štefánikova 6, 811 05 Bratislava
IČO	313 560 36
DIČ	2020301426
IČ DPH	SK2020301426
Prihlasovateľ 1	
Názov	JANDL
Link na webstránku	https://www.jandlagency.com/
Miesto podnikania	Štefánikova 6, 811 05 Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	JANDL, marketing a reklama, s.r.o.
Prihlasovateľ 2	
Názov	COOP Jednota
Link na webstránku	https://www.coop.sk/
Miesto podnikania	Bajkalská 25, 827 18 Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	COOP Jednota

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Veľkonočná kampaň COOP Jednota

TRVANIE

Od: 2023-03-25

Do: 2023-04-14

KATEGÓRIA

FMCG



PRIHLÁŠKA

VEĽKONOČNÁ KAMPAŇ COOP

JEDNOTA

POPIS

Na jar roku 2023 sme pre COOP Jednotu vytvorili komunikačnú kampaň Veľkonočná súťaž, ktorá bola súčasťou dlhodobého a úspešného konceptu Bača a honelník. Cieľom kampane bolo využiť obdobie Veľkej noci, ktoré je spájané s tradíciami a pre značku dôležité, na zvýšenie viditeľnosti značky po minuloročnej intenzívnej komunikácii konkurencie. Toto obdobie je dôležité pre COOP Jednotu ako obchodný reťazec aj preto, že sa jedná o jeden z dvoch najväčších nákupných peakov pre potraviny počas celého roka (spolu s Vianocami). Potrebovali sme znovu pripomenúť zákazníkom prečo radi nakupujú v COOP Jednote. Kreatívna exekúcia sa tak točila okolo najbežnejších tradícií, ktoré majú obyvatelia Slovenska spojené s Veľkou nocou. Imidžová komunikácia v televízii bola prepojená so súťažnou insentívou, ktorá tiež zaznamenala veľký úspech. Kampaň naplnila všetky naše stanovené očakávania a **vrátila COOP Jednotu na prvé miesto** vo viditeľnosti komunikácie s veľkým náskokom.

SITUÁCIA

Už od vzniku konceptu Bača a honelník sa COOP Jednota dlhodobo drží na prvom mieste vo viditeľnosti a páčivosti komunikácie. Rok 2022 bol však pre značku náročný. Na jednej strane energetická kríza a rastúca inflácia zvyšovali nároky zákazníkov na nižšie ceny. Z hľadiska brandu je toto dlhodobo pre COOP Jednotu výzva, keďže vo väčších mestách reťazec môže konkurovať cenami, no pri menších predajniach v odľahlých regiónoch je to nemožné. Práve cenová výhodnosť bola témou intenzívnej komunikácie konkurencie minulý rok. Tento rok sa však situácia pomaly stabilizovala a COOP Jednota sa potrebovala dostať naspäť na prvé miesto vo viditeľnosti komunikácie a zároveň pripomenúť ľuďom, v čom spočíva skutočná hodnota značky.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Hlavnou cieľovou skupinou pre COOP Jednotu sú **ženy v domácnosti**, v menších mestách a na vidieku, lebo práve ony robia nákupné rozhodnutia v oblasti nákupu potravín. Samozrejme sekundárne je to celá populácia, pretože každý nakupuje potraviny, patria sem aj ľudia čo žijú v jednočlennej domácnosti, študenti či dôchodcovia. Geograficky sa jedná o celé územie Slovenska s tým, že v Bratislave a Košiciach má COOP Jednota veľmi málo prevádzok, naopak dominuje v menších okresných mestách a väčších obciach.

CIELE

Cieľ 1 (brandový cieľ): Vrátiť COOP Jednotu na prvé miesto vo viditeľnosti komunikácie medzi reťazcami.

Cieľ 2 (marketingový cieľ): Dosiahnuť lepšie hodnoty ako konkurencia v najdôležitejších kampaňových KPIs (spontánna znalosť, páčivosť) a zároveň prekonať benchmarky pre tieto KPIs. Milión nákupov zapojených do súťaže.

Cieľ 3 (obchodný cieľ): Zvýšiť medziročný obrat COOP Jednoty v mesiacoch, v ktorých beží kampaň (marec a apríl 2023).

STRATÉGIA

Aby sme COOP Jednotu dostali naspäť na prvé miesto vo viditeľnosti, potrebovali sme silnú imidžovú kampaň, ktorá bude zároveň dobre načasovaná. Rozhodli sme sa budovať na imidžových atribútoch, v ktorých COOP Jednota dominuje dlhodobo.



PRIHLÁŠKA

VEĽKONOČNÁ KAMPAŇ COOP

JEDNOTA

Veľkú noc sme identifikovali ako ideálne obdobie na výraznú imidžovú kampaň, pretože sa jedná o obdobie ktoré je v našej kultúre intenzívne spojené s tradíciami a COOP Jednotu ľudia poznajú predovšetkým podľa toho, že je to slovenský reťazec, ktorý predáva najviac tradičných a slovenských potravín. Zároveň je Veľká noc spolu s Vianocami jeden z najväčších nákupných peakov pre potravinové reťazce. Kreatívne to však nie je jednoduché zadanie. COOP Jednota a ostatné reťazce robia kampaň na Veľkú noc každý rok, tento sviatok je zároveň o dosť viac spojený s náboženstvom a pre väčšinu ľudí menej emocionálny ako Vianoce. Kreatívnu stratégiou preto bolo urobiť kampaň, ktorá Veľkonočné klišé využíva vo svoj prospech a nesnaží sa za každú cenu presadiť do tohto tradičného sviatku niečo moderné alebo neočakávané.

Dôležitým aspektom bola súťaž, ktorá býva pri Veľkej noci v COOP Jednote už tradíciou. Tento rok klient zvolil jednoduchú insentívu s peňažnými výhrami, čo nám dalo väčší priestor na kreatívnu exekúciu.

BIG IDEA

Navrhli sme feel-good kreatívu, ktorá na známom mieste ukazuje známu situáciu s chytľavou detskou riekankou, do ktorej bolo nenápadne vsunuté posolstvo nášho spotu. Práve táto detská veľkonočná riekanka je elementom, ktorý sa najviac usadil v hlavách spotrebiteľov ale nie otravnou formou, však je to niečo čo už každý pozná. Dej nášho spotu je rovnako jednoduchý. Bača a jeho pomocník/honelník sa vydali na šibačku k bačovej mamičke, čo je obľúbená postava našich spotov, tradične spojená s prívätnou značkou Mamičkine dobroty. Jednoduchý vtíp je základom pre dobrú zapamätateľnosť našich spotov, čo sa nám dlhodobo potvrdzuje aj na dátach.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Základom pre našu kampaň bol TV spot, ten bol nasadený v oboch hlavných televíznych skupinách ako 30 sekundový televízny spot, pre dosiahnutie maximálnej efektivity. Spolu s TV komunikáciou bol spot nasadený aj v online a to v plnej dĺžke ale aj v kratších podobách ako bumper či video na sociálnych sieťach.

Veľkej noci a tradíciám sme prispôsobili aj obsah sociálnych sietí COOP Jednoty (Instagram, Facebook, TikTok). Tu sme hovorili o slovenských tradíciách, ukazovali sme veľkonočné recepty na tieto aktivity sme spolu s klientom napojili aj produktovú ponuku počas kampaňových týždňov.

Kampaň bola doplnená aj o radio spot, ktorý tiež pracoval s tematikou riekanky, ktorá bola dobre zapamätateľná a vďaka dobre rozpoznateľným hlasom našich postáv ľahko správne priradená k značke.

ROZPOČET

od 150.001 do 300.000 EUR

MEDIAMIX

Online	14%
Display + iVideo	9%
Social, sociálne siete	5%

TV **67%**

Klasické komerčné spoty v breaku 67%

Radio 19%

Klasické spoty a čítané oznamy 19%

VÝSLEDKY

Cieľ 1 (brandový): Na konci kampane mala COOP Jednota **najvyššiu viditeľnosť komunikácie (37 %)** medzi reťazcami **s náskokom 12 percentuálnych bodov.**

Pred kampaňou mala pritom náskok len na úrovni štatistickej chyby a väčšinu predchádzajúceho roka dominoval Lidl.

Cieľ 2 (marketingový): Naša kampaň mala počas obdobia kampane **najvyššiu spontánnu znalosť (19 %)** spomedzi všetkých reťazcov a to s veľkým náskokom. Zároveň bola najpáčivejšou kampaňou v segmente (medzi veľkonočnými aj celkovo) s **páčivosťou 84 %**. Do kampane sa zapojilo **1 033 324 nákupov** čím sme tesne prekonalí ambiciózný stanovený cieľ.

Cieľ 3 (obchodný): Počas mesiacov, kedy bola nasadená kampaň (marec a apríl 2023) **narástol medziročne obrat** COOP jednoty o **14,3 %** (marec) respektíve **7,4 %** (apríl).

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[ZFZmTH40_potvrdenie_vysledkov_velka_noc_CJ.pdf](#)

INFORMÁCIE

O efektívite našej kampane vypovedá aj pomer spontánnej znalosti a vynaložených GRPs. Túto metriku sme si stanovili aby sme dokázali porovnať **efektívnosť kreatívy** našich kampaní v porovnaní s konkurenciou zahraničných reťazcov, ktoré do reklamy investujú dlhodobo viac ako COOP Jednota. Na 1 percentuálny bod sme potrebovali pri veľkonočnej kampani **39,3 GRPs**, pričom Kaufland, druhý najefektívnejší, potreboval na 1 p.b. spontánnej znalosti svojej veľkonočnej kampane až 222,8 GRPs, Billa 402, Tesco 453 a veľkonočná kampaň Lidl nemala v prieskume 2muse nameranú žiadnu spontánnu znalosť. Kampaň jednotka v čerstvosti, ktorá však bežala v podobnom čase potrebovala na 1 bod SZ až 458 GRP. Celá tabuľka sa nachádza v potvrdení výsledkov kampane.

Naša kampaň obsahovala súťažnú insentívu, avšak je dôležité zdôrazniť že toto je generické pre celý trh a COOP Jednota využíva súťažné insentívy pri Veľkej noci už roky, rovnako ako všetky reťazce. Preto porovnávame naše výsledky s kampaňami vnútri segmentu a obchodné výsledky s Veľkou nocou 2022, pričom vo všetkých metrikách sú čísla našej kampane niekoľkonásobne lepšie. Keďže nebol vynaložený žiadny špeciálne veľký mediálny budget, považujeme túto kampaň za veľmi efektívnu,

LESSON LEARNED

Ak je dlhodobý koncept dobre ušitý pre potreby značky, dokáže doručiť prvotriedne výsledky aj po 15 rokoch. Hlavne ak v rámci neho robíme kampane, ktoré sa ľuďom páčia. Práve páčivosť bola aj je pre koncept Bača a honelník od COOP Jednoty absolútne kľúčová. Pre niektoré kampane funguje, ak dokážu prekvapiť. Ak však ide o



PRIHLÁŠKA VEL'KONOČNÁ KAMPAŇ COOP JEDNOTA

slovenské tradície, je niekedy lepšie dať ľuďom presne to, čo čakajú.

UKÁŽKA KREATÍVY

[NeykOk6E_CJ_velkonocna_kampan_23.mp4](#)

[kibobOyJ_CO-23036-Velkonocna_spotrebitejska_sutaz.jpg](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[Ux zr4er7_potvrdenie_klient_velka_noc_CJ.pdf](#)

Správnosť agentúry

[e8sk9r6s_potvrdenie_prieskumka_velka_noc_CJ.pdf](#)

Správnosť mediálky

[WWOPdzOx_potvrdenie_medialka_velka_noc_CJ.pdf](#)



PRIHLÁŠKA VEĽKONOČNÁ KAMPAŇ COOP JEDNOTA

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Jakub Kováč
Copywriter	Karol Thiry, Pavel Gajdoš, Ján Fajnor
Creative Director	Ján Fajnor, Karol Thiry
Art director	Pavel Gajdoš
Account Director / Account	Rasťo Kuttner, Ladislav Fazekaš
Iní	Peter Bučan, Matej Macho, Simona Kanátová

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Margaréta Nosálová
Brand manager	Branislav Boľanovský
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Jakub Kováč
Email	jakub.kovac@jandl.sk
Telefónne číslo	+42191890506

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Branislav Boľanovský
Email	branislav.bolanovsky@coop.sk
Telefónne číslo	+421 2 58 23 32 17