



PRIHLÁŠKA HOKEJOVÁ MRKVA

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	THIS IS LOCCO s. r. o.
Adresa	Teslova 26
IČO	44 908 849
DIČ	2022888692
IČ DPH	SK 2022888692

Prihlasovateľ 1

Názov	THIS IS LOCCO
Link na webstránku	thisislocco.sk
Miesto podnikania	Teslova 26, 821 02, Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

Prihlasovateľ 2

Názov	Kaufland Slovensko a.s.
Link na webstránku	www.kaufland.sk
Miesto podnikania	Trnavská cesta 48/A 831 04 Bratislava
Sieť	SHWARZ groupe
Materská spoločnosť	SHWARZ groupe

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Hokejová Mrkva

TRVANIE

Od: 2023-01-18

Do: 2023-05-30

KATEGÓRIA

Media Inovations/Events

POPIS

Kaufland je už roky partnerom hokeja, no vo v podporenej znalosti patril v roku 2022 až na 6. miesto.

Potrebovali sme to zmeniť a nájsť novú príležitosť ako zaujať. Našli sme ju pri momentoch, ktoré sú rovnako emočné ako výhry - zranenia. Na tie si hokejisti tak ako iní športovci prikladajú mrazené sáčky zeleniny.

Vytvorili sme preto unikátny produkt a dlhodobú mediálnu sponzoringovú príležitosť: chladiaci sáčok, ktorý vyzerá ako vrečko mrazenej mrkvy z Kauflandu.

Výsledok? Hráči začali naše vrečko vo veľkom používať - aktuálne ho používa všetkých 12 extraligových klubov a dokonca aj reprezentácia. Vďaka tomu sme sa spontánne dostali na ich sociálne médiá a dokonca priamo do televízie počas majstrovstiev sveta.

Mrkva si tak na seba zarobila a priniesla nám 30 000 sponzoringovej hodnoty. A Kaufland sa pri nezmenenom štýle ATL komunikácie dostal na 1. miesto vo vnímaní ako značka, ktorá podporuje hokej. Dokonca predbehol stávkové spoločnosti, ktoré mňajú násobky našich budgetov.

SITUÁCIA

Hokej je najobľúbenejší šport na Slovensku (1,6 milióna fanúšikov vs. 1,4 milióna fanúšikov futbalu). Kaufland ako celoslovenská značka, ktorá potrebuje byť neustále na shoppingliste širokej cieľovej skupiny, si ho práve kvôli tomu vybral ako svoju primárnu sponzoringovú tému (zdroj 2muse, 2023).

Problémom však je, že hokej sponzoruje množstvo značiek, hlavne stávkových kancelárií, ktoré do neho nalievajú násobne väčšie budgety (zdroj Kantar, 2023) a má dlhodobého sponzora, Škodu.

Kedže mediálne budgety týchto hráčov nemáme šancu prekonať, kľúčovým diferenciátorom je kreatíva. Bez vyšších ATL budgetov sme skrátka potrebovali smart prístup. O to viac, že v roku 2023 klient znížil budgety na hokej o 8 %.

Každoročne Kaufland komunikuje okrem hlavnej ATL kampane k MS aj úvodom roka, a to väčšinou formou vtipného online videa, ktoré slúži ako pred kampaň Majstrovstiev sveta.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Primárnou cieľovkou je komunita fanúšikov hokeja.
Sekundárnou celé Slovensko, ktoré počas Majstrovstiev sveta ožíva.

CIELE

Obchodné ciele:

Kedže išlo o kampaň s malým budgetom, kľúčovým bolo byť mediálne efektívny a dosiahnuť relevantnú hodnotu earned media.

Komunikačné ciele:

Dostať sa bližšie k lokálnym klubom a ich fanúšikom, aby aspoň 2 verejne používali mrkvu.

Brandové ciele:

Posilniť spojenie hokej - Kaufland a to najmä počas MS v hokeji.

Dlhodobý cieľ - Posunúť sa aspoň o 1 miesto v podporenej znalosti počas MS.

STRATÉGIA

Namiesto online videa sme sa na to tentokrát rozhodli pozrieť inak a pripraviť humorný media moment, cez ktorý ukážeme, že sme hokejistom a fanúšikom hokeja blízko. Vytvorili sme ho prostredníctvom fyzického objektu, ktorý dokonalo spája svet supermarketu a svet športu.

Tento produkt sa stal výbornou sponzoringovou príležitosťou, ktorú môžu hráči používať dlhodobo - počas regenerácie či na časté chladenie krku počas zápasu.

Najsť sme aktivizovali lokálne kluby a ich fanúšikov ktoré tvoria silné komunity, a následne sme sa prebojovali **až do národného tímu.**

Celé sme to postavili na humore ako DNA značky Kaufland a netradične sme ho využili pri unikátnom smart hacku, ktorého cieľom bolo získať si pozornosť.

BIG IDEA

Unikátny produkt, ktorý sa stal sponzoringovým mediálnym momentom a hackol svet hokeja.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Kampaň začala koncom januára. Odpálili sme ju storkou hokejistu Libora Hudáčka a tú sme zaseedovali aj do meme stránky Emefka.

Po pár dňoch prišiel revealing formou online videa. Odhalili sme, že išlo o unikátny produkt a vyhlásili sme o neho súťaž na social media. Stačilo napísať na aké zranenia používate chladiace vrecká vy.

Keď už ľudia o vreckách vedeli, rozoslali sme ich hokejovým tímom a čakali, či ich budú používať. Toto všetko nebolo honorované, tímy nemali žiadnu povinnosť vrecká použiť. A kluby sa chytili. Umiestnili ich na svoje sociálne siete a dokonca ich na svojom profile predstavil aj SZLH.

Kampaň bola predohrou k ATL kampani Majstrovstiev sveta. Preto bol len veľký bonus, že si vrecká natoľko obľúbili, že ich používa aj reprezentácia Slovenska. Dôkazom toho bolo mediálne zobrazenie počas reportáže v zápase v semifinále MS.

Okrem hokejistov sme rozšírili cieľovku aj o iných športovcov, ktorí sa postupne pridávali a ukazovali naše chladiace vrecko na svojich social media.

ROZPOČET

od 30.001 do 60.000 EUR

MEDIAMIX

Online	100%
Social, sociálne siete	100%

VÝSLEDKY

Obchodné výsledky:

Cieľ: Vysoká hodnota earned media.

800 000 organic reach: vrecká sa objavili na social media 4 tímov vrátane Slovanu Bratislava a ako bonus oficiálneho profilu SZLH či Tipos Extraligy.

Mrkva sa dokonca objavila v relácii počas semifinále na stole trénera, kde na ňu bol viackrát detailný záber.

Získaná mediálna hodnota vo výške 20 000 □

Kumulovaná sponzoringová hodnota vo výške 30 000 □

(odhad odborníka na hokejový marketing Pavla Krutého na základe nástrojov Horizon a Data on Steroids, odhad mediálnej hodnoty TV od spoločnosti Unimedia).

To je výrazne viac ako bol mediálny budget na celú kampaň.

Komunikačné výsledky:

Okrem spomenutých klubov, reprezentácie či organizácií mrkvu dnes aktívne používa všetkých 12 klubov extraligy vs 2 ktoré boli cieľom.

Brandové výsledky:

Kaufland bol počas MS v hokeji spontánne najznámejšia značka spojená s MS v hokeji v širokej verejnosti (2muse) napriek tomu, že bol až 6. najväčší spender (Kantar). (Prieskum uverejnený v športovej prílohe Stratégie 6/23)

Veľký rast sme zaznamenali aj meraním NMS medzi fanúšikmi hokeja, kde poskočil z 5. miesta v roku 2022 na 2. v roku 2023 hneď za značkou ŠKODA. A to v spontánnej aj podporenej znalosti. (NMS)

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[BAwHArTU_Hokejová mrkva \(2\).pdf](#)

INFORMÁCIE

Samozrejme, že výsledky neboli doručené len vďaka kampani Hokejová mrkva. Počas MS boli nasadené TV spoty a sponzorské odkazy v rovnakej miere ako rok pred tým. Táto kampaň bola však viac-menej rovnaká ako v roku 2022, s rovnakými tvármi aj rovnakým štýlom skečového humoru.

Media budget na celý hokej vrátane ATL bol navyše nižší -8% 1-5/23

Media budget si klient neželal zverejniť, kampaň si nasadzoval vo vlastnej réžii.

Kampane tejto veľkosti a formátu klient netestuje, preto nedisponujeme klasickými metrikami ako spontánna či podporená znalosť kampane.

LESSON LEARNED

1)Myslite outside the box

Nielen klasické vtipné online video, ale aj vytvorenie úplne nového produktu môže byť nástrojom, ako zaujať a zabaviť komunitu. Musí však byť relevantný na značku a produkt.

2) Aktivujte komunitu

Ak máte produkt, ktorý je vytvorený na mieru špecifickej komunite (v našom prípade hokejisti a celkovo športovci), je veľká šanca, že ho budú chcieť sami používať a message ďalej šíriť.

3) Seedujte cez social media

Sociálne siete majú pri výrazných ideách veľký potenciál vytvoriť snowball efekt a pomôcť dosiahnuť prekvapivé výsledky.

UKÁŽKA KREATÍVY

[YPLLvLvM_13 KAUF LANDvreckoStudy-SK_V2_1_LOW_quality.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[v0CdPMB0_39-MicrosoftTeams-image \(80\).png.pdf](#)

Správnosť agentúry

[v1Sui7yV_39-effie awards 23_hokejova mrkva_potvrdenie prieskumka NMS .pdf](#)

Správnosť mediálky

[Kl8uqkVG_KLIENT.pdf](#)



PRIHLÁŠKA HOKEJOVÁ MRKVA

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Juraj Kováč
Copywriter	Juraj Kováč, Michal Roháček, Dano Vachuna, Sandra Conortová
Creative Director	Juraj Kováč
Art director	Juraj Sapara, Adrian Méry
Account Director / Account	Michal Ružica, Diana Hromeková
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Martin Gärtner
Brand manager	Júlia Piterková, Eva Straková
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Juraj Kováč
Email	juraj@locco.sk
Telefónne číslo	0905581775

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Martin Gärtner
Email	Martin.Gaertner@kaufland.sk
Telefónne číslo	0903423546