

PŘIHLÁŠKA EFFIE

Klient/značka*: Kofola – Royal Crown Cola
Název kampaně*: Rebrandingem proti proudu: Svět se zrychluje, my zpomalujeme
Kdy byla kampaň zveřejněna: 2015–2019

KLIENT

Jméno společnosti*: Kofola Československo, a.s.
Adresa*: Nad Porubkou 2278/31a, Poruba, 708 00 Ostrava
Země: Česká republika
Web: www.kofola.cz
Národní síť / holding: n/a
Křestní jméno kontaktní osoby*: Pavel
Příjmení kontaktní osoby*: Vykydal
Pozice kontaktní osoby*: brand manager
E-mail kontaktní osoby*: pavel.vykydal@kofola.cz
Telefon kontaktní osoby*: +420 724 794 473

AGENTURA

Jméno společnosti*: WMC Praha, a.s.
Adresa*: Plynární 1617/10, 170 00 Praha 7
Země: Česká republika
Web: www.wmcgrey.cz
Národní síť / holding: n/a
IČO: 26509954
DIČ: CZ26509954
E-mail pro fakturaci: martina.vacikova@wmcgrey.cz
Křestní jméno kontaktní osoby*: Martina
Příjmení kontaktní osoby*: Vacíková
Pozice kontaktní osoby*: account director
E-mail kontaktní osoby*: martina.vacikova@wmcgrey.cz
Telefon kontaktní osoby*: +420 721 626 240

INDIVIDUÁLNÍ KREDITY

Pavel Vykydal, brand manager, pavel.vykydal@kofola.cz, Kofola Československo
Lucia Tarbajovská, marketing manager, lucia.tarbajovska@kofola.cz, Kofola Československo
David Suda, creative director, david.suda@wmcgrey.cz, WMC Praha
Pavel Příbyl, copywriter, pavel.pribyl@wmcgrey.cz, WMC Praha
Christophe Wechsler, art director, christophe.wechsler@wmcgrey.cz, WMC Praha
Martina Vacíková, account director, martina.vacikova@wmcgrey.cz, WMC Praha
Adéla Krausová, managing director, adela.krausova@wmcgrey.cz, WMC Praha
Jan Plajner, client service director, jan.plajner@wmcgrey.cz, WMC Praha

SOUTĚŽNÍ KATEGORIE

Dlouhodobé budování značky

VÝZVY A CÍLE

Výzvy (200 slov)

Špatně vnímaná značka. Žádné emoce. Klesající marže a konkurenční odvětví... To je klasická **americká RC Cola** na českém trhu v roce 2015.

Trh kolových nápojů celosvětově zažíval **propad** – vzhledem k oblibě zdravého životního stylu. Zatímco v kategorii balené vody, ledových čajů nebo energetických drinků jsme mohli pozorovat růst, koly se po celém světě vypilo v roce 2016 **o 171 milionů litrů méně** než v roce 2015 (GlobalData Wisdom, 2016).

ČR tento trend v roce 2016 nepotvrdila (Nielsen, 2017). Přestože i Češi nakupovali zdravější výrobky, markantní pokles oblíbenosti kolových nápojů prozatím nenastal. Dalo se ale očekávat zpomalení růstu kategorie. To **potvrzují i aktuální výsledky** (Nielsen, 2019).

RC Cola se dlouhodobě potýkala s **problémy**. Vzhledem k cenové citlivosti na trhu kolových nápojů byla v roce **2010 nastavena nová prodejní strategie** – snížení objemu z **21 lahví na 1,5 l a celkové zlevnění**. Do propagace bylo investováno **5 milionů korun**. Prodalo se pouze o 700 tisíc lahví více a **ztráta se vyšplhala na 30 milionů** na marži (Focus Agency, 2018).

Jsme v roce 2015. Máme studenou značku bez emocí, minimální marži a potenciálně stagnující kategorii. Výzva byla jasná. Zavřít, anebo změnit úplně všechno.

Cíle (100 slov)

Produkt (2015–2019)

Kampaň samotná je založena na relaunchi produktu a vybudování značky na nových, unikátních hodnotách (nový koncept, receptura, packaging, distribuce i komunikace).

Cíle kampaně byly stanoveny ve dvou rovinách

1) Akviziční (2015–2018)

- a) Vybudování nového distribučního modelu – zapojení minimálně 6 000 gastroprovozoven do 12/2017.
- b) Pozdější vybudování retail distribuce – do roku 2019 obsadit 20 % hodnotového podílu v nejdříve launchovaných formátech (0,33 l) v retailu a 10 % v rámci impulzivních formátů (opět nejdříve launchovaný formát 0,33 l) na čerpacích stanicích.

2) Obchodně-komunikační (2017–2019)

- a) Vybudovat poptávku po nové, rebrandované značce Royal Crown Cola, a to s minimálně 3× větší marží na produktu v porovnání se starou RC.
- b) V roce 2018 po první vlně kampaně znalost rebrandované značky Royal Crown Cola minimálně 35 %, a to v cílové skupině konzumentů kolových nápojů ve věku 25–40 let.
- c) V roce 2019 dosáhnout po únorové vlně kampaně zvýšení výše zmíněné znalosti rebrandované značky Royal Crown Cola na minimálně 50 % v cílové skupině konzumentů kolových nápojů ve věku 25–40 let.
- d) Vybudovat silný positioning produktu a s ním spojené emoční atributy a asociace – klasická americká kola a zpomalení.

STRATEGICKÉ A KREATIVNÍ ŘEŠENÍ

Strategie (300 slov)

Klasickým přístupem u tradiční značky, jako je RC Cola, by pravděpodobně byla revoluční a masivní komunikační kampaň se snahou o nalezení nových hodnot i zákazníků. Ta by měla krátkodobé prodejní výsledky, nicméně z dlouhodobého hlediska by opět **pohořela na neoblíbené značce**.

Kofola se proto rozhodla **transformovat všechna 4 P**, počínaje kompletní změnou produktu. Ten se koncepčně vrátil ke svým kořenům – lékárníkovi Claudu A. Hatcherovi a ranému 20. století. Royal Crown Cola byla nově představena jako **klasická jižanská kola** s cílem přenést zákazníkovi **hodnoty pomalého a horkého amerického jihu**. S původní jižanskou recepturou a návratem k co nejvíce **dobovému lékárenskému packagingu**.

Původní RC Cola PET 1,5 l byla prodávána v diskontních řetězcích i za **14,90 Kč**. Cena repositionovaného produktu SKLO 0,25 l byla v gastroprovozovných stanovena na **30+ Kč**. Retail varianta PLECH 0,33 l (od roku 2018) stanovena na 17,90+ Kč, PET 0,5 l (od roku 2019) v ceně 20,90+ Kč.

Akviziční část kampaně, která startovala v roce 2015, měla za cíl **vysvětlení konceptu prodejním a dalším interním týmům** a zároveň **vybudování nové distribuční sítě**. Původní RC Cola byla primárně retail značkou. Oproti tomu launch Royal Crown Coly byl naplánován do gastroprovozoven – z důvodu snížení vstupních nákladů s využitím synergie existující distribuční sítě Kofoly. Tato fáze trvala rok a půl (FocusAgency, 2018).

Všechny výše zmíněné skutečnosti se promítají právě do **komunikace značky**. Ta je založena na silném **autentickém příběhu** (lékárník Claud A. Hatcher), **dobových reáliích** (rané 20. století) a **hodnotách**, které jsou v kontrastu s dnešním světem a komunikací konkurenčních značek (horký, a hlavně pomalý americký jih).

Kreativní a mediální strategie (300 slov)

Klíčem k úspěchu kreativy kampaně je právě výše zmíněná strategie – všechny prvky marketingového mixu jsou **konzistentní**. Na základě jasně definovaných jižanských hodnot přinášíme zákazníkovi **autentický brand experience**. Nový positioning produktu je na českém trhu natolik unikátní, že komunikaci **na první pohled odlišuje** – vizuálním stylem, jazykem, ale hlavně přímým prožitkem, který zákazníkovi přináší.

Kreativa kampaně staví na:

- **autenticitě** (v kampani využíváme dobové jižanské reálie)
- **zpomalení** (v duchu horkého amerického jihu, leitmotiv celé komunikace, který je v kontrastu s dnešní dobou a agresivitou aktuálních kampaní FMCG značek)
- **tone of voice** (nastudování slovních obrátů a přiblížení se dobové řeči)
- **positioningu značky**, který sám o sobě vytváří branding (komunikace je vizuálně i textově nezaměnitelná a charakterizuje značku)
- **citlivém branding** (již zmíněný positioning značku dostatečně charakterizuje, což jí dovoluje se soustředit na samotný brand experience)

TVC: <https://www.youtube.com/watch?v=CpmPr-TdcFo>

Celou kampaň lze rozdělit na 2 části:

1) Akviziční část

- a. trade promo materiály + akvizice provozoven (2015 + 2016)

2) Obchodně-komunikační část

- a. 2017 – on-trade POS, trade promo materiály
- b. 2018 – TV, online, kino, OOH, on-trade + off-trade POS, events, trade promo materiály
- c. 2019 – TV, online, on-trade + off-trade POS, events, trade promo materiály

Veškerá komunikace staví na přímém prožití zpomalení – pomocí formy materiálů (delší textové i videomateriály, jazyk, exekuční zpomalení spotů) a přenesením pomalé jižanské atmosféry (autentický zážitek).

Doplňující informace (200 slov)

ROZPOČET

Nad 30 milionů

VÝSLEDKY (max. 5 stran)

V roce 2015 stála Kofola před dvěma možnostmi – odštíhnout upadající značku, anebo změnit úplně všechno. Rozhodla se pro tu druhou možnost a skutečně změnila celý marketingový mix RC Coly – koncept, recepturu, packaging, distribuci i komunikaci – a představila novou jižanskou Royal Crown Colu. Veškeré dosažené výsledky jsou postavené na silné strategii, která je absolutně konzistentní ve všech nástrojích marketingového mixu.

Pro odprezentování prodejních výsledků využíváme interních dat společnosti Kofola Československo – jedná se o reálné prodejní výsledky. Sezonnost konzumace kolových nápojů nehraje ve výsledcích žádnou roli – vykazujeme celoroční období.

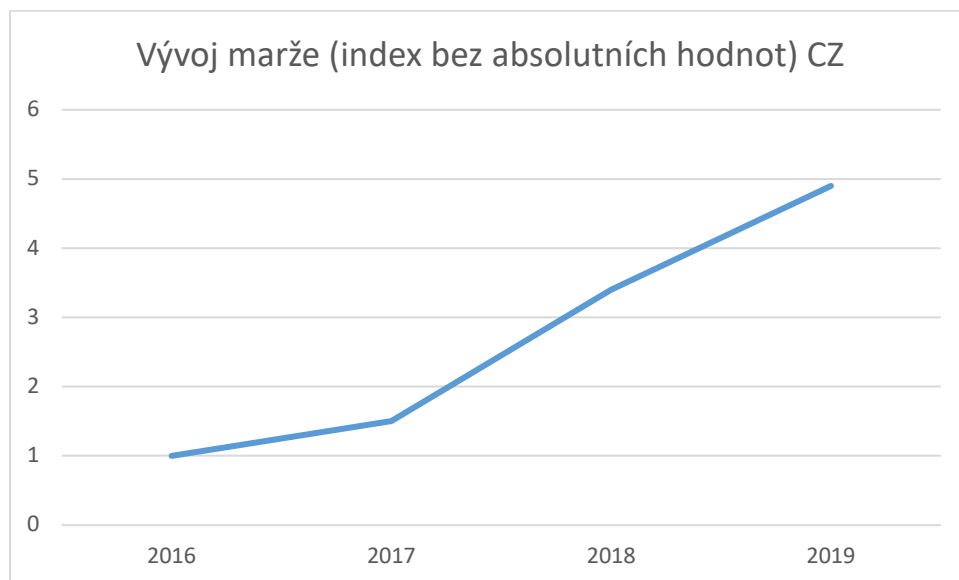
Výsledky lze opět rozdělit do dvou kategorií – akviziční a obchodně-komunikační.

Za rok a půl (2015–2017) se podařilo kompletně odprezentovat značku interním týmům a díky tomu vybudovat nový distribuční model – **do konce roku 2017 bylo zapojeno 6 763 gastroprovozoven** (Kofola, 2019). Komunikací se podařilo zvýšit poptávku zákazníků a v **Q4 roku 2019 obsadit 11 % tržního podílu, a to z 5 % ke Q3 2017**. (numerická distribuce gastro, Data servis, 2020). **To je 120 % nárůst!**

Prodejní týmy následně uvedly v život i **retail prodejní síť**. Úspěch dokládá například **hodnotový podíl ve formátech 0,33 l** (prodáných jednotlivě, bez multipacků) pouze v hypermarketech – **v Q4 2019 to bylo 32,4 %**. To znamená, že lidé nakupující kolu ve formátu 0,33l v hypermarketu utratili **třetinu za Royal Crown Colu!** Tím byl **překonán původně daný cíl 20 % hodnotového podílu**. Mezi kolami v rámci čerpacích stanic ve formátech 0,33 l byl **původní cíl (10 %) překonán** o 5,3 % na **15,3 % hodnotového podílu** (Nielsen, 2020).

Co se obchodně-komunikačních výsledků týče, stanovili jsme si za cíl úspěšně prodávat **nový produkt s minimálně 3× větší marží než u původní RC Coly**. Pokud bychom sledovali index bez absolutních hodnot v rámci CZ trhu, v roce **2016** bychom u původního, nerebrandovaného produktu byli na **hodnotě 1**. V roce **2017** už došlo k navýšení na **1,5** (od září náhrada staré RC

za formáty 0,25 l gastro RCC classic + slim, 0,5 l RC impulz + retail, 1,5 l RC retail). V roce **2018** už můžeme reportovat **index 3,4** (formáty 0,25 l gastro RCC classic + slim, 0,33 l impulz + retail RCC classic + slim, 0,5 l impulz + retail RC, retail 1,5 l RC). **V roce 2019 už byl tento index 4,9!** (Formáty 0,25 l gastro RCC classic + slim, 0,33 l impulz + retail RCC classic + slim, 0,5 l impulz + retail RCC classic + slim, retail 1,5 l RC.)



Jako komunikační cíl jsme si stanovili znalost rebrandované značky Royal Crown Cola minimálně 35 %, a to v cílové skupině konzumentů kolových nápojů ve věku 25–40 let. V roce 2019 jsme si dali za cíl tuto hodnotu navýšit dokonce na 50 %.

Podle dat společnosti Adtrix Médea už v roce 2018 značku Royal Crown Cola (rebrandovanou) znalo v cílové skupině konzumentů kolových nápojů ve věku 25–40 let **41 %**, toto číslo se po únorové kampani 2019 **zvedlo na 51 %**.

Po únorové kampani 2019 navíc **77 % respondentů** z cílové skupiny konzumentů kolových nápojů ve věku 25–40 let deklaruje, že Royal Crown Cola je „americká“, **68 % „klasická“**, **67 % „opravdová“**, a **25 % z nich deklaruje, že jim umožní zpomalit**. Tím se podařilo naplnit stanovené komunikační cíle.

Jsme v roce 2019. Máme produkt, který je zcela odlišný a pro spoustu zákazníků se stal love brandem. Positioningem a následnou komunikací se produkt zcela vymezil vůči konkurenci a navzdory nepříznivě se vyvíjející kategorii se jeho prodeje neustále zvyšují. Oproti původnímu produktu se navíc skvěle vybudovanou komunikací podařilo nastavit a udržet fungující marži.

Další zajímavá čísla svědčící o nadprůměrnosti

Koncept i komunikační kampaň budou dále převzaty v dalších evropských zemích – aktuálně Belgie, Francie, Dánsko a Rumunsko.