**Titulek (motto příběhu):**

**Chio Popcorn: Launch jak z filmové pohádky**

**SITUACE/VÝZVA:**

Slané snacky jsou velkou a mezi Čechy značně oblíbenou kategorií potravin. Jen slané chipsy ochutná 9 z 10 Čechů (Spotřebitelský panel GFK), což je ve srovnání s jinými potravinami z hlediska penetrace výrazný nadprůměr. Na trhu působí velké množství hráčů, od velkých značek typu Bohemia Chips či Lay‘s přes nezávislé české výrobce až po značky privátní. Lokální a privátní značky soupeří převážně cenou a velkými ekonomickými baleními, čímž přispívají k výrazné komoditizaci. Celý trh je pak tvořen několika subkategoriemi, jako jsou chipsy, ořechy, slané pečivo či speciality.

**Značka Chio je na českém trhu malým hráčem s celkovým tržním podílem 2 %, díky čemuž má jen omezené možnosti růstu.** Nemůže tak držet krok s velkými značkami Bohemia a Lay‘s, které okupují velké plochy v regálech a pravidelně investují do masové komunikace. Zároveň ale nemůže ani cenově soupeřit s lokálními výrobci a privátními značkami. Z hlediska růstu se tak soustředí na ty subkategorie, ve kterých nejsou zastoupeni velcí značkoví hráči. A právě v nich chce zvyšovat hodnotu a svůj tržní podíl.

Jednou z těchto subkategorií je i popcorn, kde dlouhodobě dominovaly privátní značky a Bonavita, lídr kategorie s tržním podílem cca 12 %. **V srpnu 2020 jsme na trh uvedli Chio Popcorn s ambiciózním cílem: stát se nejprodávanější značkou, snížit podíl privátních značek** (tím pádem zvýšit preferenci značkových hráčů) **a zvýšit celkovou spotřebu kategorie přivedením nových zákazníků.**

Konkrétním cílem naší launchovací kampaně bylo:

1. **Získat pro Chio tržní podíl alespoň 13 %,** zvýšit celkovou penetraci kategorie a její celkovou spotřebu o 30 % (měřeno ve value).
2. **Co nejefektivněji mediálně zasáhnout co největší část naší cílové skupiny:** 
   1. **Dosáhnout na 15 094 271 zobrazení v médiích,** kde může kvalita kreativy ovlivnit zásah díky lepšímu „quality score“ (Facebook, Instagram, YouTube).
   2. **Získat alespoň 3 miliony zobrazení** v přímém a programatickém nákupu.

**STRATEGIE**

Možnosti značky Chio odpovídají jejímu tržnímu postavení v kategorii, tj. má výrazně menší zastoupení na regálech než velké značky (Bohemia či Lays‘) a disponuje jen omezenými zdroji pro komunikační podporu. Z tohoto důvodu jsme nebyli schopni značku budovat tradičním „funnelovým“ způsobem: od ovlivňování masového povědomí a postojů přes „trial“ až po opakovanou konzumaci. Namísto toho jsme se rozhodli o alternativní přístup, který měl přímo ovlivňovat chování specifického segmentu spotřebitelů.

Ten jsme si definovali jako mladé, digitálně nativní lidi, časté spotřebitele kategorie slaných snacků a filmové fanoušky. Právě oni už totiž většinou mají k popcornu vybudovaný základní vztah díky jeho konzumaci v kině. **A tak zatímco většina značek v té době s globální pandemií bojovala, my jsme se rozhodli využít ji jako příležitost, abychom filmové nadšence naučili jejich rituál „popcorn=kino“ aplikovat i doma.** Namísto budování univerzálního povědomí o Chio Popcornu jsme tak značku etablovali v jednom jediném kontextu – konzumace během filmové zábavy doma u televize.

Dostat značku, která disponuje jen omezenými zdroji do jednoho specifického „consideration setu“, jsme vyhodnotili jako mnohem efektivnější, než se pro ni pokoušet vytvořit univerzální „consideration set“ mezi všemi spotřebiteli kategorie. Z dostupných vědeckých poznatků jsme navíc věděli, že v reálném životě lidé značky nevybírají univerzálně, ale právě skrze spojení s různými podněty.

Hlavní strategickou myšlenkou tak bylo **vytvořit co nejsilnější asociaci mezi Chio Popcornem a konzumací u domácího sledování filmů coby mentálním vstupem do kategorie** (tzv. category entry point). Vybudováním tohoto spojení jsme se rozhodli vytvořit rutinu, která u spotřebitelů povede ke změně chování.

**KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE**

Naši strategii jsme zhmotnili kreativním konceptem „Film začíná Chio Popcornem“. Konzistentním opakováním tohoto sdělení napříč mnoha exekucemi jsme chtěli ovlivnit rutinní chování spotřebitelů, tj. **aby se naučili připravit si doma Chio Popcorn ještě před sledováním filmu.**

Přitom jsme museli vyřešit zásadní nevýhodu, kterou má popcorn oproti ostatním snackům. Zatímco většinu jich můžeme jíst ihned po rozbalení, popcorn je nutné nejdřív připravit v mikrovlnce. **Tuto bariéru jsme se rozhodli před diváky netajit, ale naopak ji obrátit do pozitivna.** A tak jsme jako hlavního hrdinu kampaně použili právě typický hnědý pytlík, ve kterém se popcorn v troubě ohřívá. A který se stal symbolem čerstvosti.

Samotný rituál přípravy jsme pak **zasadili do série „filmových“ scén,** díky čemuž jsme mohli s cílovou skupinou **komunikovat** **online v různých filmových kontextech**. Celkem jsme vytvořili **téměř třicet unikátních vizuálů a videí**, aby i po dvouměsíční intenzivní komunikaci působila kampaň neokoukaně.

Na základě analýzy publika na sociálních sítích jsme vytipovali filmové žánry, které jsou pro Čechy nejrelevantnější – a těm jsme přizpůsobili samotné exekuce. Navíc jsme je doplnili o „niche“ žánry, které měly vyvolat organický zájem v komunitách jejich diváků, a zároveň potvrdit, že Chio Popcorn to myslí s filmy vážně – a to i těmi menšinovými.

První „Zásahová“ část mediální kampaně měla vybudovat povědomí a vyhloubit první paměťovou strukturu v myslích našich zákazníků. Hned na začátku jsme tak intenzivně a s potřebnou frekvencí zasáhli naši cílovou skupinu v klíčových médiích.

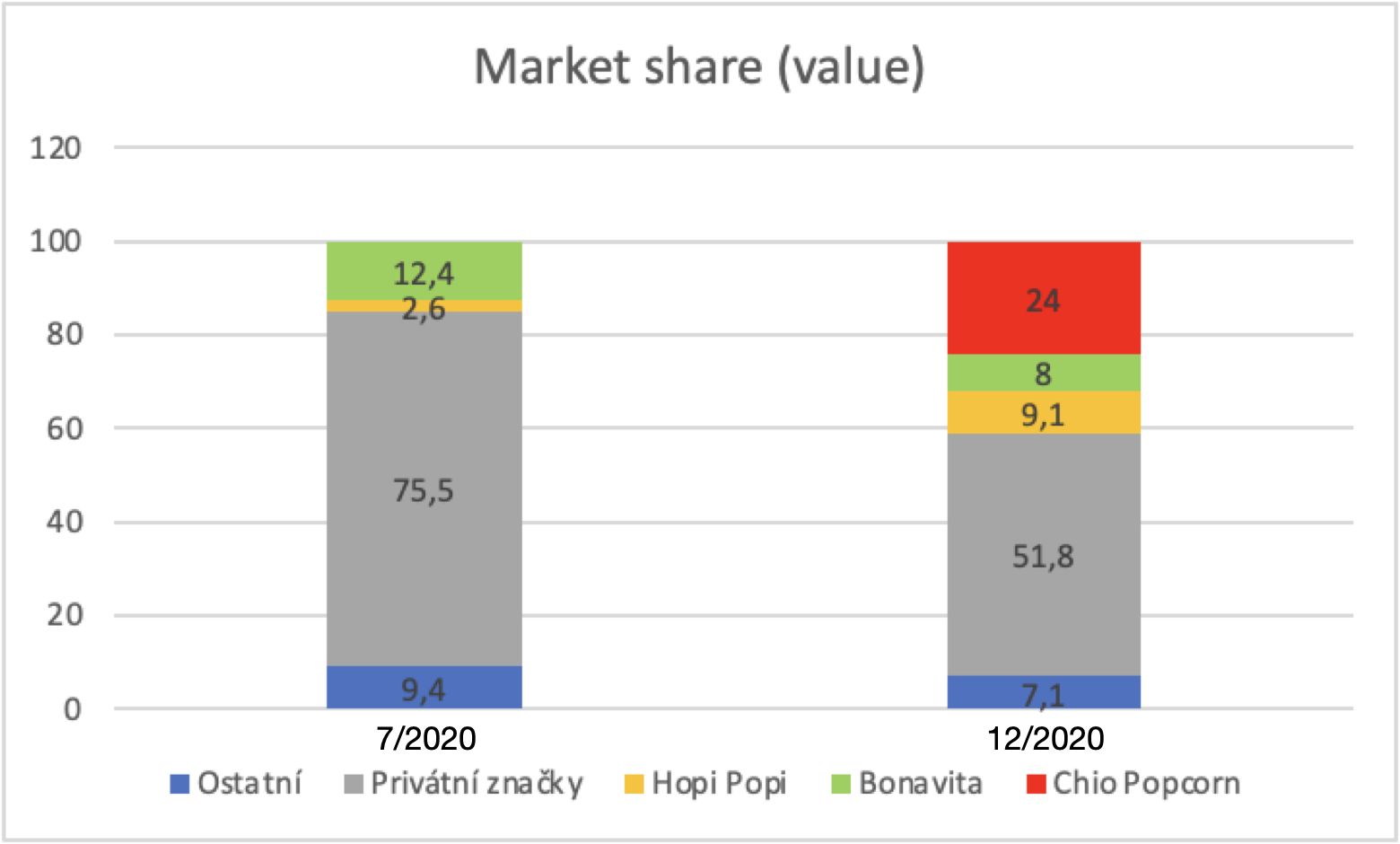
Druhá „Relevantní“ úroveň pak posilovala relevanci a zařazení produktu do již zmíněného „consideration setu“. Na menší divácké segmenty jsme tak cílili na míru vytvořené kreativy. Pro fanoušky akčních filmů Fast and Furious jsme například připravili dramatickou honičku a českou anime komunitu rozčeřili jako jedna z prvních mainstreamových značek vůbec. Průběžně jsme navíc reagovali i na televizní program, takže vlastní exekuci měli fanoušci Titaniku, Harryho Pottera a řady dalších filmů.

**VÝSLEDKY:**

Launchovací kampaní Chio Popcornu jsme nejen splnili stanovené cíle, ale ty klíčové z nich dokonce výrazně překonali. **Hned** **po uvedení značky na trh se nám podařilo** **získat výrazné prvenství v kategorii,** do které jsme navíc přivedli nové spotřebitele a zároveň zvýšili i její celkovou spotřebu. Kampaň na Chio Popcorn se tak stala **nejúspěšnějším produktovým launchem v historii společnosti Intersnack na českém trhu.**

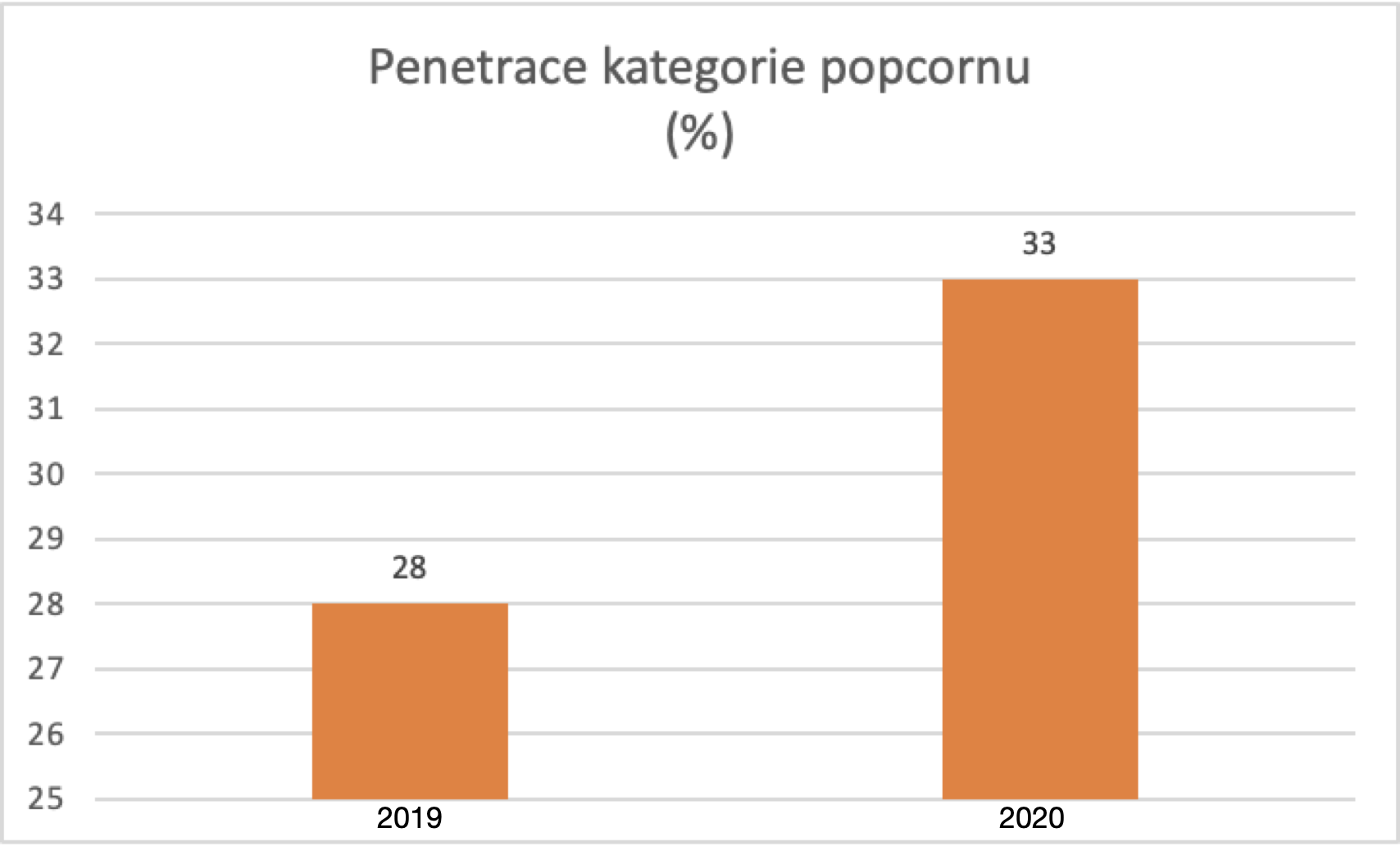
1. **Cíl:** Získat pro Chio tržní podíl alespoň 13 %, zvýšit celkovou penetraci kategorie a její celkovou spotřebu o 30 % (měřeno ve value)

**Výsledek:** Na konci roku 2020 činil **tržní podíl značky Chio Popcorn 24 %** (value market share), **tudíž o 11procentních bodů více než byl původní ambiciózní cíl.** Značka tak získala jasné prvenství v kategorii, předčila konkurenční Bonavitu (8 %) a Hopi Popi (9,1 %) a **snížila celkový podíl privátních značek ze 75,5 % na 51,8 %** (období po kampani – prosinec 2020).



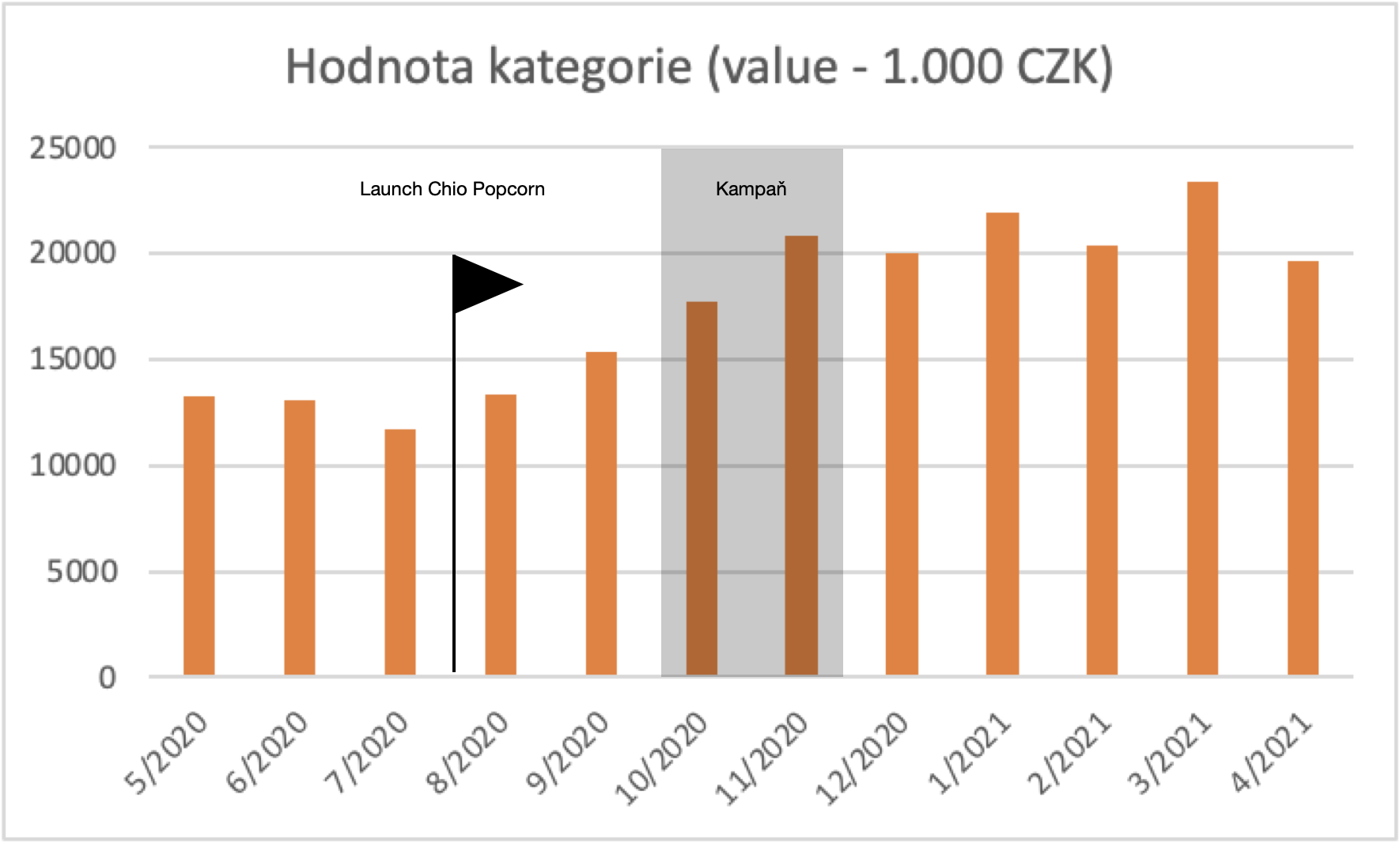
*Zdroj: Nielsen*

**Celková penetrace kategorie popcornu vzrostla z 28 % v roce 2019 na 33 % v roce 2020,** což znamená celkový nárůst o 18 %. Do kategorie se nám tak podařilo i přivést nové spotřebitele.



*Zdroj: GfK*

Ve srovnání s obdobím před kampaní **vzrostla** **hodnota celé kategorie o neuvěřitelných 85 % (value),** přičemž náš původní cíl byl nárůst o 30 %. Značce Chio Popcorn se navíc podařilo nastartovat trend, který pokračoval i dále do roku 2021. Nejednalo se tedy jen o krátkodobou záležitost a „novinkový“ efekt kampaně.



*Zdroj: Nielsen*

1. **Cíl:** Co nejefektivněji mediálně zasáhnout co největší část naší cílové skupiny. Hlavním mediálním cílem tak byl kumulativní zásah na sociálních sítích a YouTube v podobě 15 094 271 zobrazení.

**Výsledek:** Celkový kumulativní zásah formátů na sociálních sítích a YouTube se **vyšplhal na 18 658 339,** čímž se nám původní cíl podařilo **splnit na 124 %.**

1. **Cíl:** Získatalespoň 3 000 000 impresí v přímém a programatickém nákupu.

**Výsledek:** Přímý nákup kombinovaný s programatickým dosáhl 3 483 169 impresí, což je o 16 % nad stanoveným cílem. Brandové a social video jsme nasadili na platformě Teads, kde získalo 531 265 zhlédnutí **s průměrným view through rate** (dokoukanost celého videa) **ve výši 40,75 %.** O tom, že kampaň diváky nejen zasáhla, ale zároveň zaujala, pak svědčí i **vysoká celková hodnota engagementu** **245 094.**