

1. VÝZVA A CÍLE

Situace / Výzva (max. 200 slov):

- Představte celkový kontext produktu a kategorie (tržní situace a dynamika, konkurence, výzvy kategorie, externí vlivy atd.).
- Definujte konkrétní výzvy, kterým klient/značka čelila/a, a příležitosti. Popište, proč se překonání této výzvy jevílo tak obtížné.

Aby globálně etablovaná značka představila a silně podpořila přímého konkurenta jednoho ze svých ikonických produktů, který je dlouhodobě prodejně úspěšný, to chce opravdu koule.

Masové koule HUVUDROLL jsou bezpochyby jedním z ikonických produktů švédského řetězce IKEA, i když se specializuje hlavně na vybavení domácnosti. Už od svého představení v roce 1985 se staly prodejním magnetem všech IKEA restaurací a bestsellerem jejich potravinových koutků. Jejich prodeje jsou stabilní a jen v České republice se týdně prodá více než 270 000 kusů této masové dobroty.

Prodejní cíle IKEA jdou dlouhodobě ruku v ruce se zodpovědným přístupem k životnímu prostředí. Udržitelnost je důležitým faktorem a v posledních desetiletích se viditelně promítá do všech oblastí fungování firmy. Tak k masovým koulím historicky přibýly jejich kuřecí, rybí a zeleninové alternativy. Ty jsou šetrnější jak k našim žaludkům, tak i k životnímu prostředí. Celkově však prodeje těchto alternativ představují jen 35 procent z objemů prodeje masového originálu.

Výzvou, před kterou jsme stáli, bylo představit a podpořit prodej nových bezmasých koulí HUVUDROLL jako nejudržitelnější varianty ikonického originálu, která měla nejen přilákat nové spotřebitele, ale i částečně nahradit prodej masového originálu.

Cíle (max. 100 slov):

- Definujte obchodní, marketingové a komunikační cíle. Ty by měly být konkrétní, stručné, měřitelné, dosažitelné a náročné. Vysvětlete, proč dosažení cílů bylo pro klienta/značku podstatné.

Zaměnit každou čtvrtou masovou koulí za bezmasou, to chce koule!

Největší výzvou byla rychlá maximalizace povědomí o úplně nových bezmasých koulích HUVUDROLL a podpora jejich vyzkoušení. Jelikož jsou přímou náhradou dlouhodobého bestselleru IKEA, kampaň musela správně vyvážit stimulaci nových příležitostí konzumace a plynulou náhradu původního produktu (ne okamžitou kanibalizaci masové verze).

Marketingovým cílem tak bylo zvýšit povědomí o nové formě produktu na maximální možnou míru, a to během velmi krátkého období 2 měsíců, a vybudovat pozitivní vnímání nové verze produktu, a to i mezi pravidelnými konzumenty masa.

Obchodním cílem kampaně bylo v prvních 2 měsících prodat takový objem bezmasých koulí HUVUDROLL, který se vyrovná alespoň 25 % prodejů, tedy 68 185 ikonických masových koulí. Jelikož dříve představené tři zdravější verze (kuřecí, rybí a zeleninová) společně tvoří celých 35 % (97 244 ks) prodejů masových koulí, cíl byl od počátku více než ambiciózní.

Komunikačním cílem bylo doručit takovou kampaň, která osloví alespoň 50 % z cílové skupiny (celkem tedy 2 599 870 lidí) převážně skrz digitální kanály a zároveň využije populární YouTube kanál pro odvyprávění příběhu. V neposlední řadě bylo cílem zajistit podporu IKEA food trucku a restaurací, a to skrz sociální sítě a influencery tak, aby byl zajištěn prodej alespoň 4 000 porcí nové verze produktu v průběhu prvních 4 týdnů kampaně.

2. STRATEGICKÉ A KREATIVNÍ ŘEŠENÍ

Strategie (max. 300 slov):

- Popište strategii, která byla základem marketingové komunikační komunikace.
- Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl.
- Vysvětlete, proč byl tento insight relevantní.
- Jakého typu odezvy a změny chování zákazníků jste chtěli dosáhnout?
- Jaká byla vaše message a proč byla zvolena?

Chtělo to koule, být vidět a zároveň aktivovat.

Chuťový profil nových bezmasých koulí HUVUDROLL odpovídá jejich masové verzi, i když jsou vyrobeny z čistě rostlinných surovin. Právě díky tomu je jejich uhlíková stopa menší o celých 96 %. Stávají se tak zajímavou alternativou hned pro tři cílové skupiny:

1. Flexitariány, kteří kombinují masovou a rostlinnou stravu, aby ulevili planetě. Ty osloví udržitelnost nového produktu.
2. Vegetariány a vegany, které bude přitahovat čistě rostlinné složení bezmasých koulí HUVUDROLL.
3. Současné konzumenty masových koulí, které bude nový produkt lákat právě proto, aby mohli posoudit, jak blízko je jeho chuťový profil k jejich milovanému originálu. Část z nich, které bude chuť vyhovovat, bude v budoucnu oba produkty obměňovat.

Co spojuje všechny tyto segmenty, je skutečnost, že budou rozhodně rády, když IKEA ocení jejich odvalu vyzkoušet něco nového nebo odvalu dělat něco pro životní prostředí, a to vše bez zbytečných a neoblíbených kompromisů.

Kampaň jsme proto pojali jako výzvu. Výzvu životnímu prostředí nebo chuti. Tato výzva všem představila nejen nový produkt, ale zároveň stimulovala chuť jej vyzkoušet. O to se postaral mix různých produktových benefitů cíleně adresovaný konkrétním segmentům.

Pro ty, které naše výzva přesvědčila nebo alespoň nahlodala, jsme zároveň museli vytvořit dostatek přirozených příležitostí, aby nový produkt vyzkoušeli.

Nakonec jsme motivovali všechny, kterým bezmasé koule HUVUDROLL zachutnaly, aby sami dál šířili naši IKEA výzvu ve svém okolí.

Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov):

Představte, jak jste insight a message uvedli v život.

Jaká byla vaše unikátní kreativní idea a proč byla silná?

Vysvětlete, proč tato kreativní idea nejlépe odpovídala na stanovenou výzvu. Představte komunikační kanály, jejich důležitost a důvod jejich výběru do celkového komunikačního mixu.

Chtělo to koule, uspořádat všechna sdělení podle logiky i času tak, aby aktivovala spotřebitele.

Téma kampaně muselo být dostatečně široké, aby dokázalo pojmut všechny tyto různorodé důvody, a zároveň jednoduché, ale dostatečně vystupující z řady. Tak, aby dokázalo dobře zaujmout široké masy. Kampaň jsme zastřešili pozitivní mladistvou a zdravě provokativní odvahou. Její esenci nejlépe vystihuje #tochcekoule. V jednom hashtagu kombinuje mladistvý světonázor s reálnou potřebou produktu. Rozdílné části dovětky "Vy rozdíl nepoznáte, planeta ano" zase dobře dramaturgizují rozdílné benefity pro všechny tři segmenty (kombinace chuti a udržitelnosti, udržitelnost nebo chuť samotná).

Regionální venkovní média se postarala o budování povědomí o doposud neznámém produktu v populaci. Díky kombinaci velkoplošných plachet, strategicky umístěných bigboardů a statických a animovaných citylightů se podařilo dobře pokrýt širší centra měst i okolí obchodních domů.

Digitální video cílilo na různé segmenty jednotlivě tak, aby jim doručilo relevantní produktové argumenty.

Masožroutům jsme pomohli nabrat odvalu připustit, že nové bezmasé koule chutnají stejně dobře jako masové. Flexitariány jsme nalákali na nízkou zátěž pro planetu. A vegetariánům jsme dodali odvalu pozvat na nové bezmasé kuličky třeba jejich masožroutů kamarády.

Sociální média ve spolupráci s influencery zprostředkovala zážitek z konzumace a chuť sdílet něco nového. Sociální média navíc uvedla sadu aktivačních eventů s IKEA food truckem, které umožnily vyzkoušet produkt široké veřejnosti, a to jak mimo obchodní domy, tak v přímém srovnání s ikonickou masovou verzí v restauracích IKEA.

Kampaň podpořila i pozornost kolem jednodenního přejmenování pražské Masné ulice na Bezmasnou.

Kampaň tak v krátkém čase pouhých 4 týdnů (týden 32 až 35 včetně) provedla potenciální konzumenty od vytvoření povědomí o nových bezmasých koulích HUVUDROLL, cíleně doručila důvody, proč jsou pro ně relevantní, a nabídla možnost je ochutnat. To vše propojil mladický provokativní světonázor, který povzbuzoval konzumenty dále své zážitky sdílet.

Doplňující informace (max. 200 slov):

Zde můžete uvést další informace, které považujete za důležité pro hodnocení kampaně.

Rozpočet: Souhrnná investice do ATL a BTL kampaně (TV, tisk, rádio, outdoor, kino, internet, direct marketing, sales promotion, eventy, PR apod.):

CZK 3 648 250,-

3. VÝSLEDKY

(max. 5 stran):

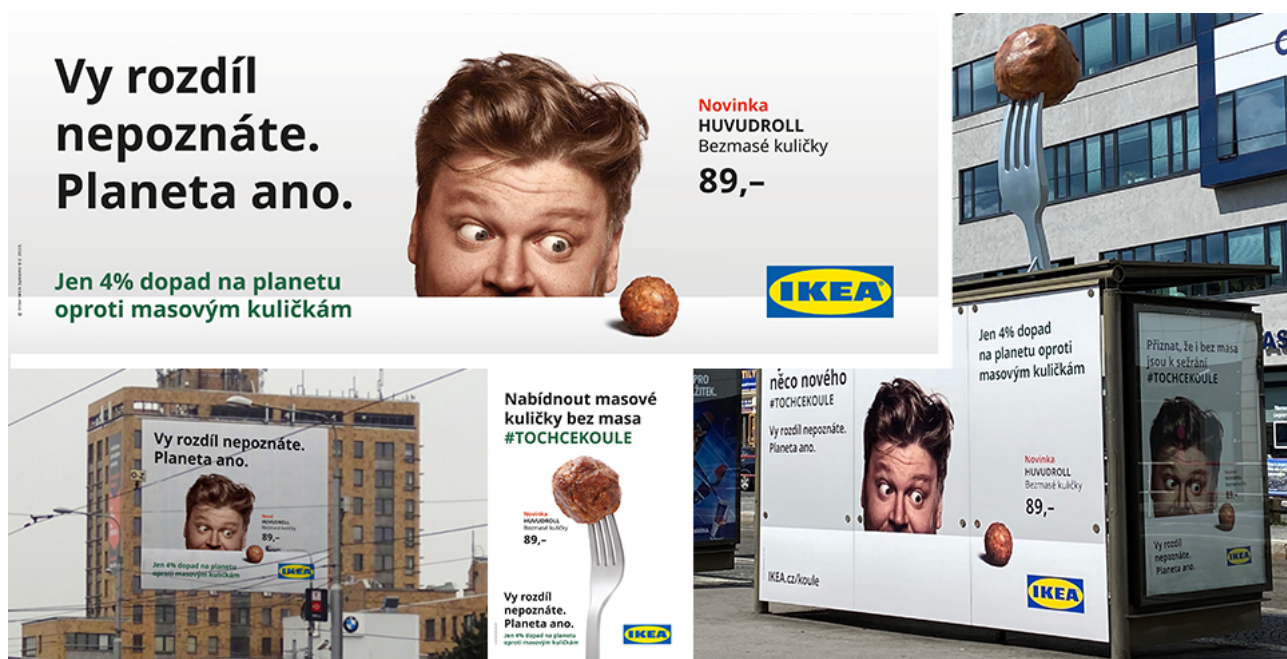
- Přehledně demonstруйте, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte, jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.
- Vysvětlíte hlouběji, proč byly tyto výsledky skvělé, např. porovnáním s výsledky a investicemi konkurence, růstem market share nebo jiných ukazatelů kategorie, specifikujte ROI, je-li to možné.
- Vysvětlíte, proč se domníváte, že bylo cílů dosaženo zejména díky komunikaci. Pokuste se vyloučit jiné faktory (sezonalita, cenové promotions, růst distribuce/pokrytí atd.) jako možné důvody úspěchu.

Uveďte nejen data (absolutní čísla nebo indexy) z kvantitativních a kvalitativních výzkumů trhu, ale vždy uveďte i zdroj uváděných informací – kdo výzkum či šetření zpracoval a kdy se tak stalo. Vyhrazuje si právo informace ověřit. Nepravdivé informace či informace bez uvedení zdroje jsou důvodem k odmítnutí přihlášky či vyloučení ze soutěže!

Plně respektujeme důvěrnost poskytnutých údajů. Porotci jsou k tomu zavázáni písemně. Můžete označit údaje, které si nepřejete zveřejnit – to znamená, že nebudou zahrnuty do stručného popisu kampaně pro prezentaci na galavečeru ani do případové studie k otáčení v případě získání některé z cen!

Kampaní #tochcekoule, která představila nové bezmasé koule HUVUDROLL, se i přes limitovaný mediální a časový rozsah podařilo nejen vybudovat povědomí, doručit relevantní benefity a aktivovat spotřebitele, ale i téměř dvojnásobně překročit plánované prodeje nového produktu.

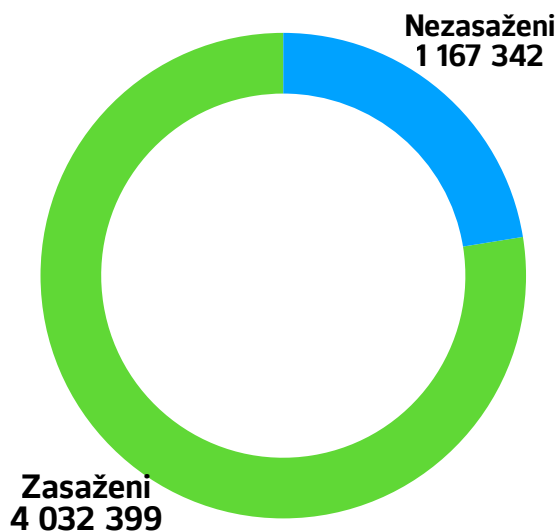
Venkovní část mediální kampaně splnila svůj úkol. Pomohla zvýšit povědomí o novém produktu a mladistvě provokativní hashtag pomohl propojit všechny ostatní části kampaně.



Digitální část kampaně překročila standardy podobných kampaní nejen v efektivitě, ale i v kvalitě sdělení. Celkově kampaň zasáhla 4 032 399 uživatelů. To je téměř 78 % všech lidí ze tří pro kampaň vybraných cílových segmentů. Původní cíl jsme tak překročili o celých 28 %.

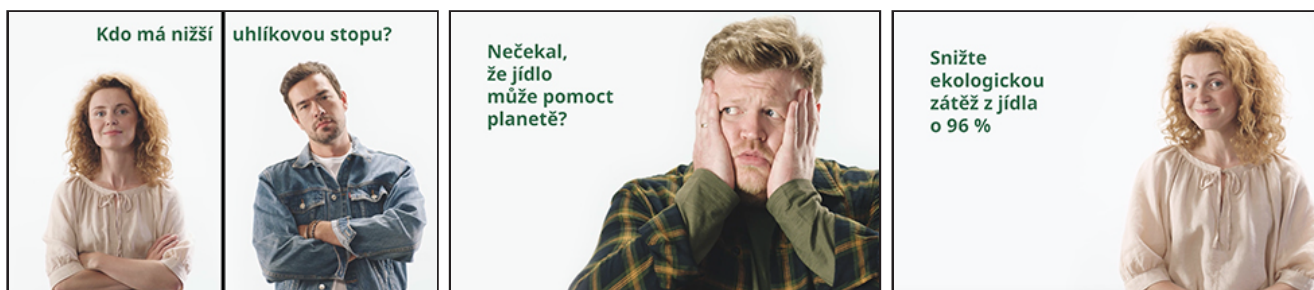
ZÁSAH KAMPANĚ

Část cílové skupiny zasažena digitální částí kampaně



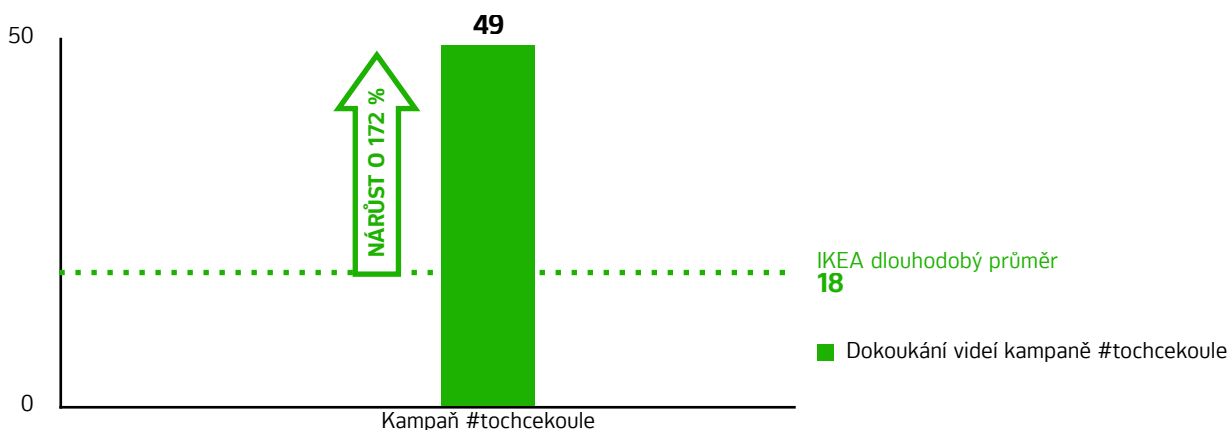
Podobně dobře skórovala i facebooková část kampaně, kde se podařilo zasáhnout téměř 57 % cílové skupiny.

YouTube část kampaně zasáhla více než 3 498 000 lidí a tři rozdílné spoty byly zhlédnuty celkem 21 957 501krát. Spontánně si kampaň #tochcekoule vybavilo 8 % oslovených uživatelů, což je o jednu třetinu více, než je IKEA benchmark pro tento kanál. Dokoukatelnost videí této kampaně byla rekordních 49 %, což několikanásobně převyšuje dlouhodobý standard IKEA pro tento kanál, který je 18 %.



DOKOUKATELNOST YOUTUBE VIDEÍ

Srovnání standardní IKEA YouTube kampaně s kampaní pro bezmasé koule HUVUDROLL



Sociální média podpořená aktivitou influencerů nám přinesla více než 45 000 interakcí a pomohla tak stimulovat živý zájem o IKEA food truck, který za plnou cenu pomohl ochutnat novinku více než 10 000 zájemcům. Oproti původnímu plánu jsme tak prodali o 150 % více porcí.



Celkové doručení zprávy kampaně a její schopnost přesvědčit lidi k vyzkoušení nejlépe vyjadřují prodejní čísla:

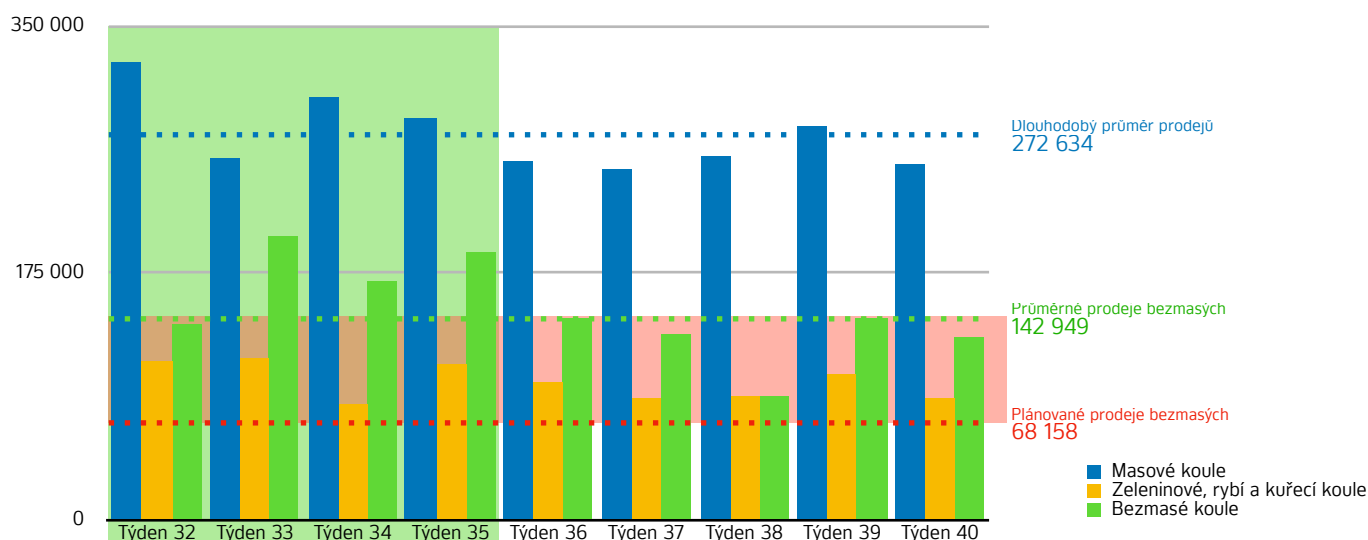
Už v prvním týdnu zahájení kampaně se díky ní projevila enormní zájem o koule. Masových se prodalo více než 320 000 (téměř o 50 000 ks více než průměrný týden) a těch bezmasých téměř 138 000 ks. **Už první týden se podařilo výrazně překročit plán prodeje novinky, která v porovnání s masovou verzí tvořila 43 % namísto plánovaných 25 %.**

V druhém týdnu poklesl prodej masové varianty koulí mírně pod dlouhodobý průměr (255 879 ks), ale zvědavost vzbuzená kampaní vyhnala prodeje novinky na neuvěřitelných 200 900 ks. Prodané množství bezmasých koulí HUVUDROLL tak odpovídá téměř 80 % prodejů masové verze.

Ve třetím a čtvrtém týdnu pak prodeje novinky představovaly nečekaných 56 % a 67 % prodejů masových koulí HUVUDROLL.

Pozitivní trend pokračoval i v týdnech, které následovaly po ukončení kampaně. S výjimkou jednoho týdne bezmasá verze HUVUDROLL dosáhla prodejů větších než 50 % prodeje masové varianty, a to ve všech pěti týdnech od skončení kampaně. Přesně to bylo 52,4 %, tedy 142 949 kusů nových bezmasých koulí týdně.

HUVUDROLL prodej



Prodeje ze sledovaného období tak konstantně dva- a vícekrát překročily už i tak ambiciózní plán, který si IKEA nastavila před začátkem kampaně na základě předešlých zkušeností s prodeji zdravějších verzí koulí HUVUDROLL.

Další dobrou zprávou je, že k nekontrolované kanibalizaci masových koulí HUVUDROLL ani ostatních dříve představených zdravějších verzí nedošlo.

Průměrné týdenní prodeje masové verze se po kampani snížily o necelých 6 % z 272 000 ks na 258 000 ks.

Stejně tak nevýznamný byl i pokles prodejů kuřecí, rybí a zeleninové verze. Objem průměrných týdenních prodejů představoval 35,6 % prodejů masové verze (97 244 ks). Po kampani se toto procento nepatrně snížilo na 35,4 %, tedy průměrně 91 636 ks týdně.

Kampaň prokazatelně pomohla vytvořit povědomí o nových bezmasých koulích HUVUDROLL a efektivně motivovala zástupce všech tří cílových skupin k jejich téměř okamžitému vyzkoušení. To, že nezůstalo u jednorázového nákupu a prodeje neklesly ani po ukončení komunikačních aktivit, asi nemůžeme připsat kampani samotné. Předpokládáme, že hodně pomohla kvalita produktu a jeho chuťový profil odpovídající oblíbené masové verzi.

Tak či tak, chtělo to mít koule, představit a podpořit přímého a kvalitního konkurenta jednoho ze svých ikonických a prodejně úspěšných produktů. IKEA se této výzvy nebála a díky správně naplánované kampani se jí podařilo uvést na trh nový výrobek, který má reálnou šanci stát se v budoucnosti další ikonou a zároveň respektuje udržitelnost, jež je pro švédského prodejce nábytku důležitým pilířem obchodní filozofie. Prodeje hned od začátku překročily ambiciózní plány více než dvakrát.

Poznámky

Během celého sledovaného období byly nové bezmasé koule prodávány za plnou cenu v IKEA restauraci, v koutcích s jídlem i ve food trucku, který jsme využívali v průběhu kampaně.

Prodeje zahrnují počet koulí dle porce ve všech restauracích IKEA i prodej mražených koulí v potravinovém koutku.

Vzorec pro výpočet prodejů koulí HUVUDROLL v kusech:
průměrná váha jedné koule je 15,8 g.* (porce pěti váží 79 g)
1000g balení tedy obsahuje 62,3 koule.

* <https://www.fatsecret.com/calories-nutrition/ikea/swedish-meatballs>