

CHIO: KUŘOMET

KATEGORIE:

.....

PŘIHLAŠOVATEL

GOOD GAME

KLIENT/ZNAČKA

INTERSNACK/CHIO

NÁZEV KAMPANĚ CZ

KUŘOMET

NÁZEV KAMPANĚ EN

CHICKEN-GUN

DATUM ZVEŘEJNĚNÍ KAMPANĚ

ČERVENEC-ZÁŘÍ 2021

PŮVODNÍ KONCEPT

ANO

AGENTURY/KLIENTI

Klient: Intersnack

Přihlašující agentura: Good Game

Přispívající agentura: McCann Prague

INDIVIDUÁLNÍ KREDITY:

International Brand Manager: *Martin Macoun*

Brand Manager: *Daniel Šonský*

Media Planner: *Jan Suda*

Group Creative Director: *Jan Benda*

Art Director: *Marty Kraus, Lenka Sobotková*

Copywriter: *Roman Krmášek*

Motion design: *Tomáš Matis*

Account management: *Laura Havlová, Ladislav Dyntar, Jan Antonů, Alice Kristenová*

SITUACE/VÝZVA (200 slov)

Kategorie slaných snacků je v České republice značně populární, jen slané chipsy ochutná 9 z 10 Čechů (Spotřebitelský panel GFK). Na druhé straně je ale zároveň vysoce konkurenční. Na trhu působí řada velkých hráčů typu Bohemia Chips nebo Lay's, ale také spousta menších nebo levnějších privátních značek, které tvoří asi čtvrtinu trhu. Celá kategorie se pak dělí do několika segmentů jako např. chipsy, ořechy, slané pečivo nebo tzv. speciality.

Právě v subkategorii specialit působí i značka Chio se svou řadou Heroes. Ta zahrnuje různé tvary a příchutě od kukuřičných Cornados přes sladkoslané Donuts až po chipsy ve tvaru kuřecích stehýnek Chio Fried Chicken.

Chio Heroes patří na českém trhu mezi ty menší hráče: **market share (value) se drží dlouhodobě kolem hranice 5 %, spíše lehce pod ní.** V posledních letech se totiž komunikace značky místo masivních brandových kampaní omezovala především na instore aktivity či promo akce a soutěže. Čemuž odpovídala i minimální přítomnost nejen v TV, ale i online kanálech a na sociálních sítích.

Naším úkolem bylo **během dvou měsíců „relaunchovat“ řadu Chio Heroes (konkrétně produkt Chio Fried Chicken) na českém trhu, získat si pozornost především mladší cílové skupiny, a v důsledku toho navýšit prodeje i market share.**

CÍLE (100 slov)

Marketingové cíle:

– zvýšit relevanci Chio Heroes pro mladé spotřebitele

Komunikační cíle:

– min. 13 300 000 impresí

– min. 260 000 engagement

(Komunikační cíle byly nastaveny podle předchozích aktivit značky Chio a vycházely z výpočtů průměrné zaplacené ceny za dané metriky.)

Obchodní cíle:

–nárůst prodeje Chio Fried Chicken o 10 % YOY

–nárůst market share Chio Fried Chicken o 10 % YOY, (tj. na 2,3 %)

STRATEGIE: (300 slov)

Zaměření na mladší cílovou skupinu je zásadní nejen s ohledem na zajištění budoucího rozvoje značky (již v roce 2026 by se měli GenZ stát největší zákaznickou skupinou), ale i z pohledu aktuálního byznysu. U GenZ je totiž podle výzkumů **o 20 % větší pravděpodobnost, že vyzkouší nový produkt** než u ostatních generací. Což je klíčové právě pro segment „slaných specialit“, který je na produktových inovacích a nestandardních tvarech a příchutích postavený.

Ale jak posílit brand awareness u skupiny, která se často vyhýbá tradičním médiím, většinu času tráví online, a zároveň ani rozpočet neumožňuje standardní masivní kampaň?

Rozhodli jsme využít jejich společnou vášeň, které se **podle průzkumů věnuje až 80 % Čechů ve věku 15-29 let: hraní videoher.** Právě gaming totiž zaznamenal v poslední době masivní růst popularity, a to částečně i díky pandemii covidu a nuceným lockdownům. Data ze světa

pak ukazují, že pro zhruba čtvrtinu GenZ už jsou hry dokonce nejoblíbenější volnočasovou aktivitou.

Gaming je navíc přirozeně spojený s jídlem, potažmo přímo se snackingem. Podle American Society for Nutrition zvyšuje hraní her konzumaci jídla a přibližně 55 % hráčů ve věku 18-24 let si dokonce kupuje jídlo speciálně ke hraní.

Navíc je to na rozdíl od hudby nebo sledování TV stále unikátní komunikační (a konzumační) příležitost, kde ještě nejsou konkurenční značky příliš aktivní. Čímž se Chio otevřela šance pro budování vztahu s českými hráči.

*Naším cílem ale zároveň nebyla pouze klasická brandová kampaň – chtěli jsme gamerům ukázat i reálnou konzumaci, vyvolat u nich chuť a postupně jim i **vytvořit rituál konzumace Chio specialit ke hraní.** I proto jsme si jako hero produkt z řady Heroes vybrali Chio Fried Chicken, které jsou nejen oblíbené mezi zákazníky, ale i chuťově výrazné a **na první pohled rozpoznatelné díky tvaru kuřecího stehýnka.***

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE: (300 slov)

*Gaming nabízí hned několik možností, jak hráče oslovit. V českém prostředí a s omezeným rozpočtem je však téměř nemožné pracovat třeba s „product placementem“ přímo ve hrách. **Pro relaunch Chio Fried Chicken jsme se proto zaměřili na fenomén live streamingu,** kdy hráči na internetu vysílají svůj průchod hrou, a zároveň jej naživo komentují pro své diváky.*

Jen platformu twitch.tv navštěvují odhadem stovky tisíc mladých Čechů (cca 69 % diváků je ve věku 18-34 let) a ti největší čeští influenceři mají přes 500 000 followerů.

*Ale i když jsou hráči obecně otevření vstupu nových značek do gamingu (51 % dokonce aktivně vyžaduje jejich větší zapojení), zároveň jsou **velmi citliví na autenticitu.** Od začátku jsme se tak chtěli vyhnout klasické influencerské kampani s inscenovanými produktovými fotkami a naskriptovanými testimonialy (které hráči posměšně označují jako #sellout).*

*Místo tradičně pasivní role příjemců sdělení jsme tak **hráče aktivně zapojili do tvorby kampaně – pomocí automatického katapultu na čipsy, tzv. Kuřometu.** Tím mohli na dálku „krmit“ streamery přímo během živého vysílání. Stačilo poslat do chatu speciální Chio emoji. Využili jsme tak přirozené hravosti gamerů a dali jim šanci ovlivňovat dění na streamu.*

*Neobvyklá konzumace Chio Fried Chicken z katapultu se na dva měsíce stala nedílnou (a zábavnou) **součástí vysílání pěti předních herních influencerů.** Ty jsme záměrně vybrali tak, aby svým záběrem pokryli co nejširší skupinu hráčů.*

*Využili jsme navíc zábavný obsah, který během streamů s Kuřometem přirozeně vznikal, a **v různých sestřizích ho promovali na dalších sítích (YouTube, Instagram, TikTok).** Kampaň jsme pak doplnili o PR a statické bannery na herních webech.*

*Zároveň jsme hráče **motivovali k tvorbě jejich vlastního obsahu,** který dál žil vlastním životem na sociální síti Reddit a influenceři ho sami sdíleli i nad rámec placené spolupráce. Do*

komunikace se navíc **organicky (a zdarma) zapojili další streameři** včetně těch nejsledovanějších typu Agraela nebo Artixe.

VÝSLEDKY: (max. 5 stran)

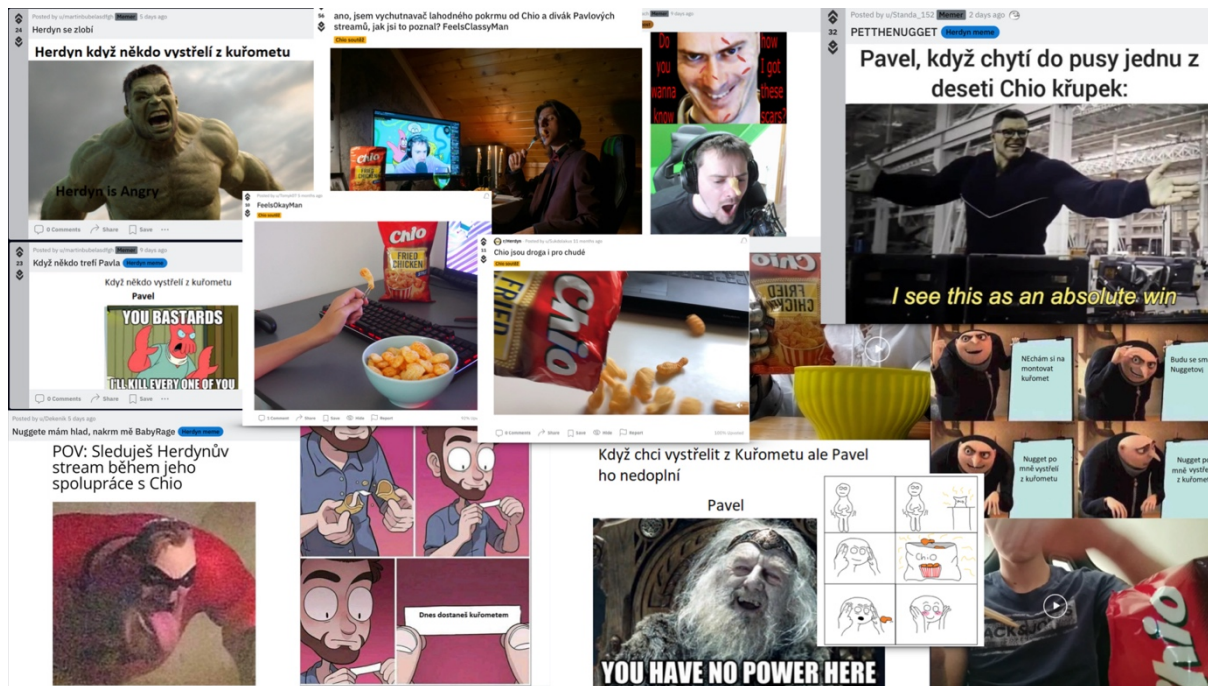
Již během prvních pár dní od spuštění se **Chio Kuřomet stal fenoménem pro tisíce českých diváků twitch.tv**, což se mj. potvrdilo nejen pozitivními reakcemi herní komunity, ale i **vyšším engagementem**.

Kampaň navíc prokázala, že hraní her je už i v ČR opravdu masivní zábavou. **Již tak ambiciózní plán impresí se totiž podařilo překonat o neuvěřitelných 58 %**. (Díky atraktivitě obsahu jsme získali lepší hodnocení v algoritmech reklamních systémů, a tím pádem i nižší cenu v aukcích.) Podstatná část impresí byla **navíc získaná čistě organicky**.

Úspěšná komunikace se pak propsala i **do rekordních obchodních výsledků Chio Fried Chicken**. Meziročně **narostly nejen prodeje o téměř 15 %**, ale také samotný marketshare. **Ten vzrostl dokonce o 19 % a skoro dvojnásobně tak překonal původní cíl**.

1. Komunikační výsledky:

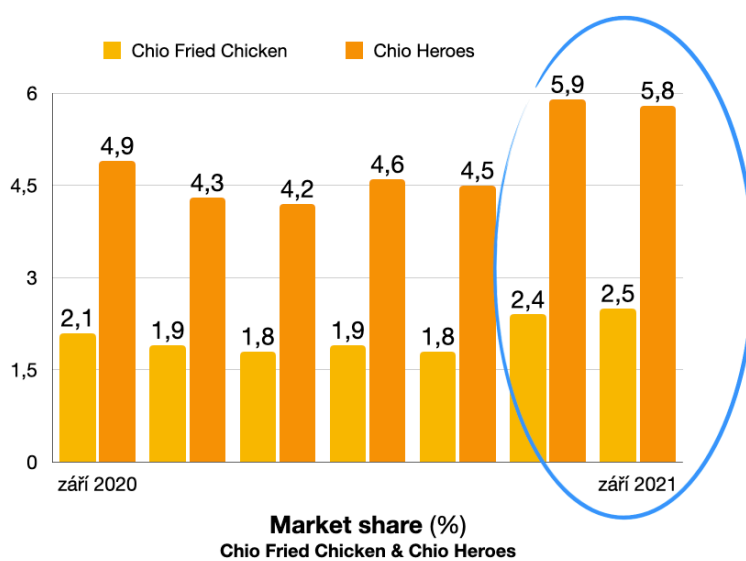
- **přes 21 000 000 impresí, tj. o 58 % více** než původní plán (13 300 000 impresí)
- z toho **2,6 mil impresí organicky**
- **engagement 345 000, tj. o 33 % více** než původní plán (260 000), do engagementu navíc nejsou započítané reakce a komentáře z Twitch.tv nebo dalšího obsahu influencerů
- **více než 50 user-generated videí** od hráčů s jejich vlastními návrhy kuřometů a memů na sociální síti Reddit
- **organické zapojení největších gamingových influencerů zdarma**, např. **Agraelus** (Twitch: 595 tis. followers, Instagram: 198 tis. followers), **ARTIX** (Twitch: 279 tis. followers, Instagram: 239 tis. followers) nebo **FlyGunCZ** (Twitch: 223 tis. followers, Instagram: 71 tis. followers)



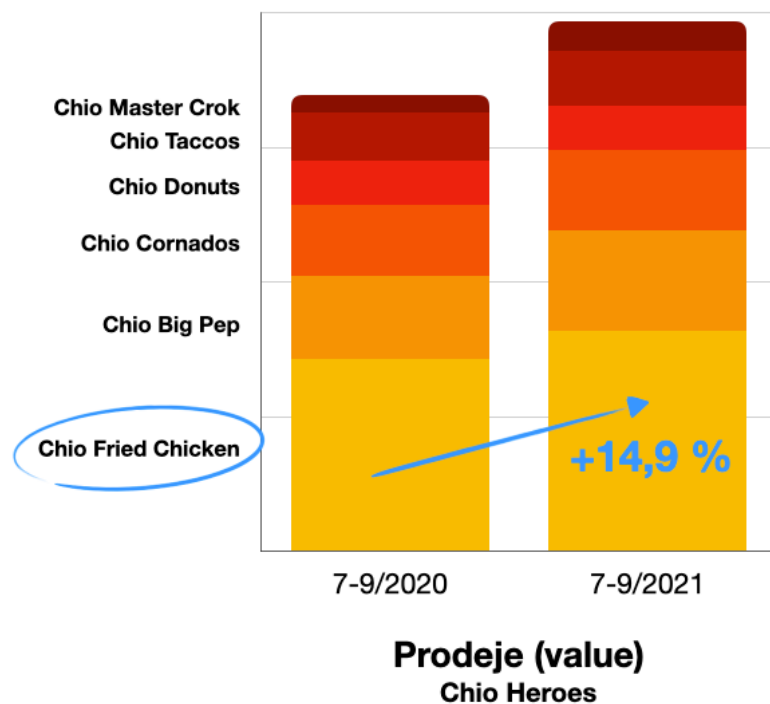
(Ukázky user-generated contentu ze sociální sítě Reddit)

2. Obchodní výsledky:

- **nárůst market share Chio Fried Chicken +19 % YOY (vs plán +10 %) na celkových 2,5 % v září 2021 (vs 2,1 % v září 2020)**
- **market share celé řady Chio Heroes narostl +0,9 p.b. YOY, zatímco celá kategorie specialit klesla o 0,7 p.b. (9/2020 vs 9/2021)**



- **prodeje Chio Fried Chicken narostly ve value +14,9 % YOY (vs plán +10 %)**
- **Chio Fried Chicken se prodalo o 3,15 tuny více za sledované období (7-9/2021) než ve stejné době v přechozím roce (velikost balení: 65 g)**



(Přesné finanční výsledky na přání klienta nezveřejňujeme.)

**V době kampaně neprobíhala žádná další komunikační aktivita Chio Fried Chicken a bylo pouze o jednu letákovou akci více než ve sledovaném období v předchozím roce. Produkt byl navíc na trhu již delší dobu bez jakékoliv produktové inovace nebo změny obalu.*

Oproti předchozímu roku se pak nijak zásadně nezměnil ani počet prodejních míst.

Dlouhodobě se navíc ukazuje, že kategorie slaných specialit nijak zásadně nepodléhá sezónním vlivům a prodeje tak nejsou ovlivněny roční dobou nebo počasím.