

KATEGORIE

V

INTEGROVANÁ IN-STORE ŘEŠENÍ
INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚPOPAI
AWARDS

92

KINLEY ZERO: ŽIVOT CHUTNÁ LÉPE PO PÁTĚ

Zadavatel: Coca-Cola Services S.AVN.V.

Příhlašovatel: up brand activation, s. r. o.

Autor: tým up brand activation, s. r. o.

Cíl a pozadí projektu: V roce 2022 přibyla v portfoliu Coca-Cola nová značka Kinley Zero. Značka cílí na Young Adults. Cílovou skupinu, která hledá správné vyvážení svých pracovních a osobních zájmů. Jak již název napovídá, jedná se o produkt bez cukru, čímž nabízí svým zákazníkům zajímavé a žádané složení. Jak ale nabídnout více? Jak sdělit zákazníkovi, že je čas přestat pracovat a jít se bavit?

Strategické řešení: Potřebovali jsme najít správný moment a správnou formu, jak spotřebiteli říci, že práce dnes již bylo dost a je čas na přátele, zábavu, odpočinek. Pátá hodina byl ten správný okamžik, kdy jsme chtěli pozornost spotřebitele přesunout od práce směrem k zábavě. A tak vznikl projekt road show s názvem „Život chutná lépe po páté“. Vytipovali jsme vhodná místa. To však nebylo snadné. Potřebovali jsme být jak blízko business center, tedy míst, kde převážně naše cílová skupina pracuje, tak současně v blízkosti míst spotřeby, tedy gastro provozoven a barů, a v neposlední řadě jsme potřebovali krásná a klidná místa s výhledem na západ slunce. Naším cílem bylo vytvoření atmosféry, která zákaznicka doslova „obrací“ z pracovního nasazení do relaxačního módu.

Kreativní řešení: A tak jsme našim zákazníkům přímo do cesty postavili krásný dvoupatrový autobus, symbol Londýna, který má značka Kinley hluboko ve své DNA. Tento autobus jsme přestavěli na zážitkový objekt doplněný o bar, kde se lidé mohli tzv. „odpojit od svých všedních aktivit“. Kinley autobus nabízel hned několik možností „odpojení“. Zákazníkům jsme nabídli několik variant míchaných nápojů, a to jak ve verzi s alkoholem, tak i bez. A nejen to. Nabídli jsme jim příjemné posezení s přáteli, podbarvené hudbou a doladěné západem slunce. Zákazníci se také mohli vyfotit na několika předem připravených fotopointech venku i uvnitř autobusu. Ovšem nejvíce žádaný byly právě fotografie s panoramatem západu slunce nad městem. Profesionální barmani, stejně tak jako ostatní personál, zákazníkům vysvětlovali, že takto nějak může vypadat i okamžik v jejich oblíbeném baru, kde si mohou vychutnat svůj život po páté. Aktivaci jsme navíc podpořili samplingem novinky Kinley ZERO v místě aktivace. V rámci road show jsme celkem zrealizovali 69 zastávek v České i Slovenské republice. Navíc jsme projekt podpořili masivní celonárodní spotřebitelskou soutěží v místech prodeje. Obě aktivace byly spolu velmi úzce provázány. Návštěvníci road show Kinley busu si mohli prohlédnout soutěžní ceny a v místě prodeje jsme zase odkazovali na chystané zastávky Kinley busu. Výsledným efektem kampaně tak bylo nejenom zaměření pozornosti zákazníka na novinku Kinley Zero a představení nevhodnější příležitosti i formy konzumace, ale i konkrétní motivace k nákupu podpořená celonárodní spotřebitelskou soutěží.

Výsledky projektu: Za dva a půl měsíce aktivace jsme obsloužili 23.136 zákazníků, kterým jsme rozdali připravené drinky a umožnili jim vychutnat si svůj „lepší život po páté“. A v rámci spotřebitelské soutěže jsme rozdali stovky tematicky cílených cen. Společnost Coca-Cola neposkytuje ke kampani konkrétní čísla. Aktivaci v HoReCa i in-store ovšem označuje jako velmi úspěšnou a naplňující stanovené obchodní cíle.

