

# Slovensko žije všetkými farbami

(detailný case paper)

**Client / Brand:** Pernod Ricard Slovakia / ABSOLUT Vodka

**Timing:** September – November 2018

**ABSOLUT.**<sup>®</sup>

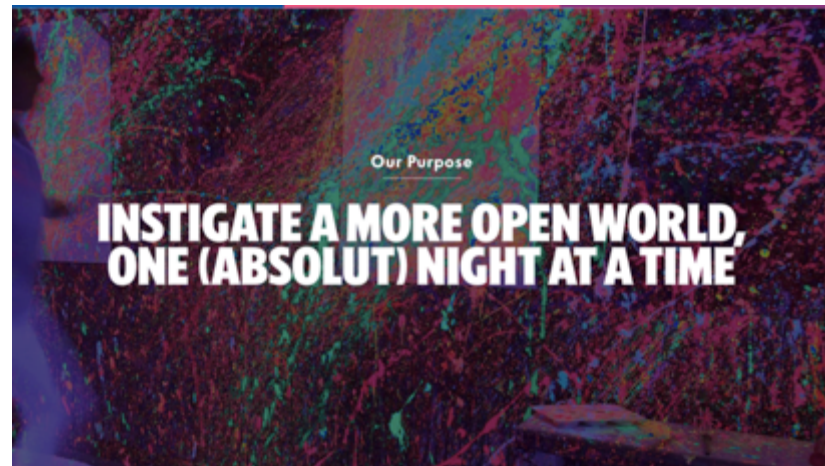
# Situácia a brand background

ABSOLUT vodka je globálna značka, ktorá už celé dekády zjednocuje rôznorodých ľudí po celom svete.

Poslaním značky je vytvoriť otvorenejší svet, tým že sa stavia za témy ako LGBT, otvorená spoločnosť, rodová rovnosť, udržateľnosť a transparentnosť.

Na Slovenskom trhu je ABSOLUT vodka číslo dva v segmente prémiových vodiek a pôsobí predovšetkým v teritóriu high energy party (tzv. “ruka hore”).

Bohužiaľ Slovensko patrí k najxenofóbnejším krajinám v Európe. To bol jeden z hlavných dôvodov, prečo sa ABS vodka rozhodla pre túto tému. Nakoľko v predošlých rokoch značka nerealizovala žiadnu väčšiu väčšiu komunikáciu, dozrel čas predstaviť značku a jej hodnoty, tým, že sa postaví za diverzitu a toleranciu.



# Náš gamechanger insight

Celá táto situácia sa mohla javiť ako veľmi zlé správy pre ABSOLUT, ktorá sa so svojim poslaním a hodnotami značky nachádzala vo veľmi nepriateľskom prostredí.

## Zistili sme však, že v našej cieľovej skupine je situácia celkom iná...

Mestskí, mladí ľudia 18–30 rokov, s vyšším príjmom stoja totiž v otázkach xenofóbie a rasizmu v úplnom protiklade k mainstreamu.

Až **81% mladých ľudí súhlasí, že všetci ľudia sú si rovní**, a že okolo nich je veľa negatívnych predsudkov s ktorými nesúhlasia\*<sup>1</sup>. Pre nás to bolo znamenie, že ak príde ku kontroverznej debate a hejtu, pravdepodobne sa postavia za nás. Dúfali sme, že ak príde k nenávisným vyjadreniam, urobia to aj aktívne.

\*<sup>1</sup> Slovak National Centre for Human Rights, Racism & xenophobia amongst young people 2017

# CIELE

## BRAND TARGETS

- Zvýšiť brand awareness a konsideráciu.
- Zlepšiť vnímanie brand atribútu “suitable for good party”.

## SALES TARGET

**+ 8 % YoY**

(Year over Year – Same time period comparison)

Naplniť poslanie značky, postavením sa za relevantnú tému na Slovensku.  
Vyvolať čo možno najväčšiu debatu.

# Kreatívna stratégia

Slováci dnes majú rôznu farbu pleti, ale stále je veľmi prekvapivé počuť niekoho tmavej pleti hovoriť čistou slovenčinou.

Aby sme ukázali, že Slovensko je rôznorodé, a že nám to aj pristane, vybrali sme si ako tvár kampane, Natalie, speváčku narodenú v Dubnici nad Váhom.

Je Slovenka, hovorí po Slovensky, má Slovenskú matku, celý život žije na Slovensku. Rozdielom oproti typickej Slovenke je však jej farba pleti.

**Našli sme nádherné prekrytie so Slovenskou kultúrou.** Bolo ním spojenie speváčky Natalie a notoricky známej ľudovky "Slovenské mamičky", ktorú sme remixovali do súčasného klubového tracku.

Lokálnym ABSOLUT claimom sa stala výzva **"Pod' žiť, nechaj žiť."**, ktorá krásne spája absolut party vnímanie s toleranciou.



# PR V POPREDÍ KAMPANE

## DÁTA

Ešte pred kampaňou sme realizovali celonárodný prieskum o xenofóbii a rasizme na Slovensku, ktorý potvrdil naše insighty a dokázal relevanciu tejto témy.

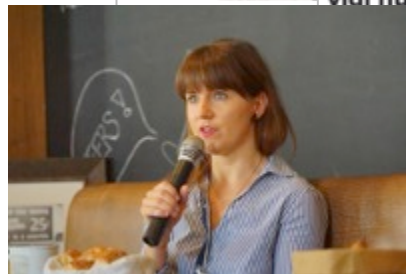
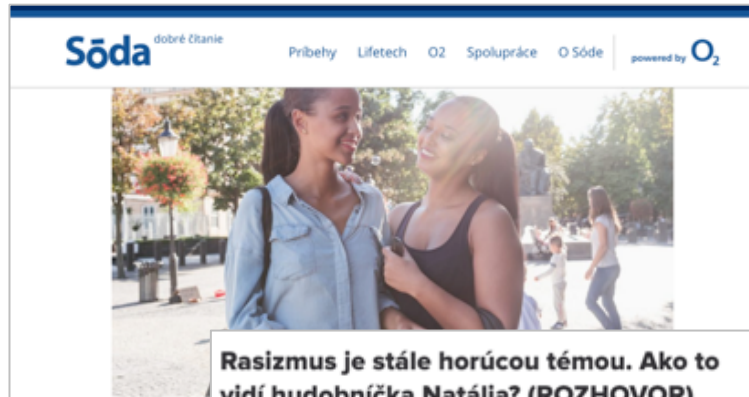
## VÝSLEDKY PRIESKUMU

Kampaň odštartovala silným online videom a outdoorom s Natáliou.

Simultánne sme na tlačovej konferencii predstavili výsledky prieskumu ako aj celú kampaň ABSOLUT a story Natalie, čím sme získali prvú vlnu publicity.

## NATIVE CONTENT

Okrem hero videa sme potrebovali niekde predstaviť aj celú story Natalie, jej insighty o živote a xenofóbii na Slovensku. Využili sme rozdielne médiá ktoré robili s Natáliou interviews v písomnej, či video forme a hlbšie tak priblížili jej príbeh.



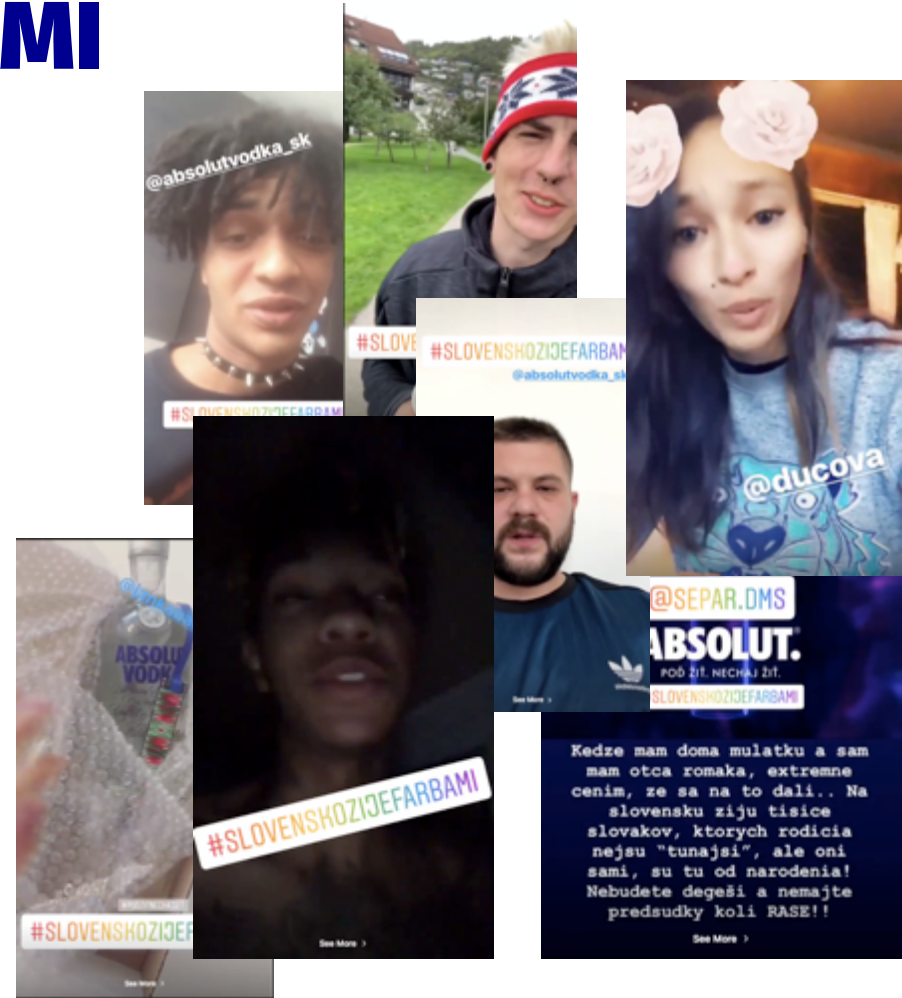
# PRÁCA S INFLUENCERMI

Mali sme preddohodnutú spoluprácu so šiestimi väčšími influencermi, ktorí mali hneď na začiatku podporiť kampaň, získať awareness a byť príkladom pre svojich followerov.

Ostatných influencerov sme oslovili priamo, zaslaním manifesta kampane s výzvou podpory, malej fľašky a folklórneho náramku s kampaňovým hastagom **#slovenskozijefarbami**.

V tomto bode sme ešte nevedeli, že čoskoro sa do kampane spontánne zapojí **vyše 100 slovenských influencerov z rôznych oblastí od lifestyle až po politiku**, ktorí podporia našu kampaň.

To, a mnoho ďalšieho sa stalo, keď kampaň prerazila reklamnú bublinu a stala sa celonárodnou témou...



Keďže mam doma mulatku a sam mam otca romaka, extremne cenim, ze sa na to dali.. Na slovensku ziju tisice slovakov, ktorých rodicia nejsu "tunajsi", ale oni sami, su tu od narodenia! Nebudete degeši a nemajte predsudky koli RASE!!

# AKO SME SA VYROVNALI S HEJTMOM

Samozrejme kampaň rýchlo zaujala pozornosť extrémistov, konšpiračných fanúšikov a xenofóbnej časti populácie, ktorá kampaň brala ako útok na Slovenskú kultúru.

Všetko toto vyústilo do celonárodnej kontroverznej debaty o tom čo je a nie je slovenská kultúra a kto môže a nemôže byť Slovák.

Náš dedikovaný tím postupoval podľa vopred dohodnutých scenárov, FAQ's a guidelinov. Snažil sa odpovedať empaticky s humorom a použitím vopred pripravených ABSOLUT reaction gifs. Nebolo zriedkavým javom, že výsledkom social media manažmentu boli zabanované Facebook účty či groups a pages extrémistov, či dokonca nahlásenie polícii.

Okrem toho sme komunikovali s influencermi, celebritami, umelcami, hudobníkmi a strávili spolu 320 hodín iba na social media manažmente.

Tento hate ale dokázal pozitívne aktivovať našu cieľovku, čo bolo nakoniec vidieť nielen celkových výstupoch ale aj reakciách a komentároch na našich postoch, ktoré boli zo 66% pozitívne.



Like · Reply · Message · 5h



Like · Reply · Message · 25m



# Nástroje podpory kampane

Všetkým sme dali nástroje ako nás podporiť. Vytvorili sme špeciálny facebook profile badge pre všetkých synov a dcéry s našim headlinom. Rozosielali sme náramky, ktoré ľudia sharovali. Plagáty pre podniky a prevádzky.

Na inej sociálnej sieti – Spotify sme zase dali ľuďom možnosť podporiť ná počúvaním hudby...



# SPOTIFY kolaborácia & fundraise

Veľkou súčasťou našej social media kampane bolo Spotify, kde sme vyberali peniaze pre neziskovku ľudia proti rasizmu. Dohodli sme sa s vyše 50-timi slovenskými umelcami a vytvorili brandovaný playlist trackov o tolerancii, či rasizme komplet v párty moode. Za každý stream sme darovali peniaze, čo nakoniec stačilo dokopy na 5000 eur pre neziskovku. Samozrejme, všetci umelci sa pochválili touto účasťou a tak sme okrem zapojenia ľudí získali aj ďalšiu vlnu publicity od celebrit a aj v médiách.

**SLOVENSKO HRÁ VŠETKÝMI FARBAMI**

Počúvaním pesničiek z nášho topového playlistu prispievate na dobrú vec. Spolu tak môžeme vybiť až 5000€ pre organizáciu ľudia proti rasizmu.

**ABSOLUT.**  
POB 27. februára 2021

Aj vďaka vám sme v tejto chvíli vybiť mohli:

4 9 8 6 €

ZDIELAŤ PLAYLIST

**PLAYLIST**  
**Slovensko hrá všetkými farbami**

Slovensko sa nachádza na spodných priečkach v tolerancii. Počúvaním tohto playlistu pomáhate vybiť peniaze pre organizáciu Ľudia proti rasizmu. Svoju pesničkou do...

Created by **Absolut SK** • 58 songs, 3 hr 38 min

PLAY FOLLOWING

FOLLOWERS 639

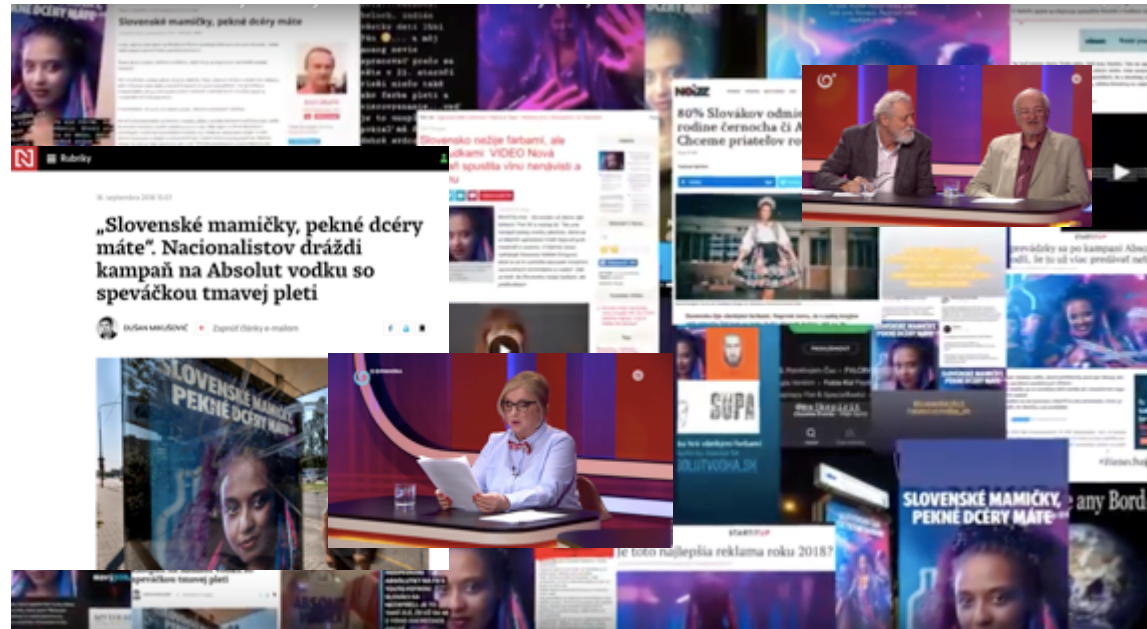
Filter Download

TITLE	ARTIST	ALBUM		
+ Stále	Absolut VeronikaŠ, Majk S...	Puzzle	2018-09-11	3:27
+ Sila Je V Nás	Absolut Veronika Strapkov...	Sila Je V Nás	2018-09-11	3:26
+ Potrebujem Čas	Absolut Tono S., Supa	Fibóringy	2018-09-06	3:16
+ Pólnoc	Absolut Tono S., LA4, Otis	Fibóringy	2018-09-06	3:36
+ More času	Talkshow	More času	2018-09-20	3:33
+ Hurricane	Talkshow	Hurricane	2018-09-20	3:14
+ Vidim Bombu	Absolut Supa	Biele Noci	2018-09-06	3:41
+ Kamenné Tváre	Absolut Supa, Laura Wang	Biele Noci	2018-09-06	4:03
+ Left Handed	Substénzia	Neuflex	2018-09-06	4:36

# ZAČALI SME CELONÁRODNÚ DEBATU

Témy slovenskosti, rasy, národa a Absolut prenikli do mainstreamu. O kampani sa písalo, rozprávalo v práci, krčme aj pri rodinných stoloch, stala sa predmetom diskusných relácií, v TV, rádiu, textov rapových trackov (vladimir 518) až po etickú výchovu na školách. Výstupy, ktorých bolo vyše 300 zahŕňali:

- Mainstream news media
- Lifestyle Magazines
- Talkshows, radio shows
- 100+ Influencerov
- 9 politikov
- 50+ umelcov
- Several high profile journalists
- Well known entrepreneurs



**SPOLU TO BOLO**

**16,5 Milióna**

**EARNED MEDIA IMPRESSIONS**

(napriek tomu, že ide o tvrdý alkohol a všetky online formáty boli 18+ restricted)

# Campaign TIMING

SEPTEMBER

OCTOBER

NOVEMBER

**1.**  
**TEASING**

Teasing  
Online

**2.**  
**LAUNCH & AWARENES**

Influencer  
support

Press conf  
PR support

**3.**  
**INFLUENCER  
& CONTENT SUPPORT**

Outdoor  
TL BB  
Social Content & Res  
onse Management

Online SPOT

**4.**  
**ENGEGMNET & ACTIVATION**

Activation  
spotify

Stickers & FB frame

Website - respond with love

**5.**  
**SALES ACTIVATION  
LIMITED RUN BOTTLE  
DROP OF LOVE**

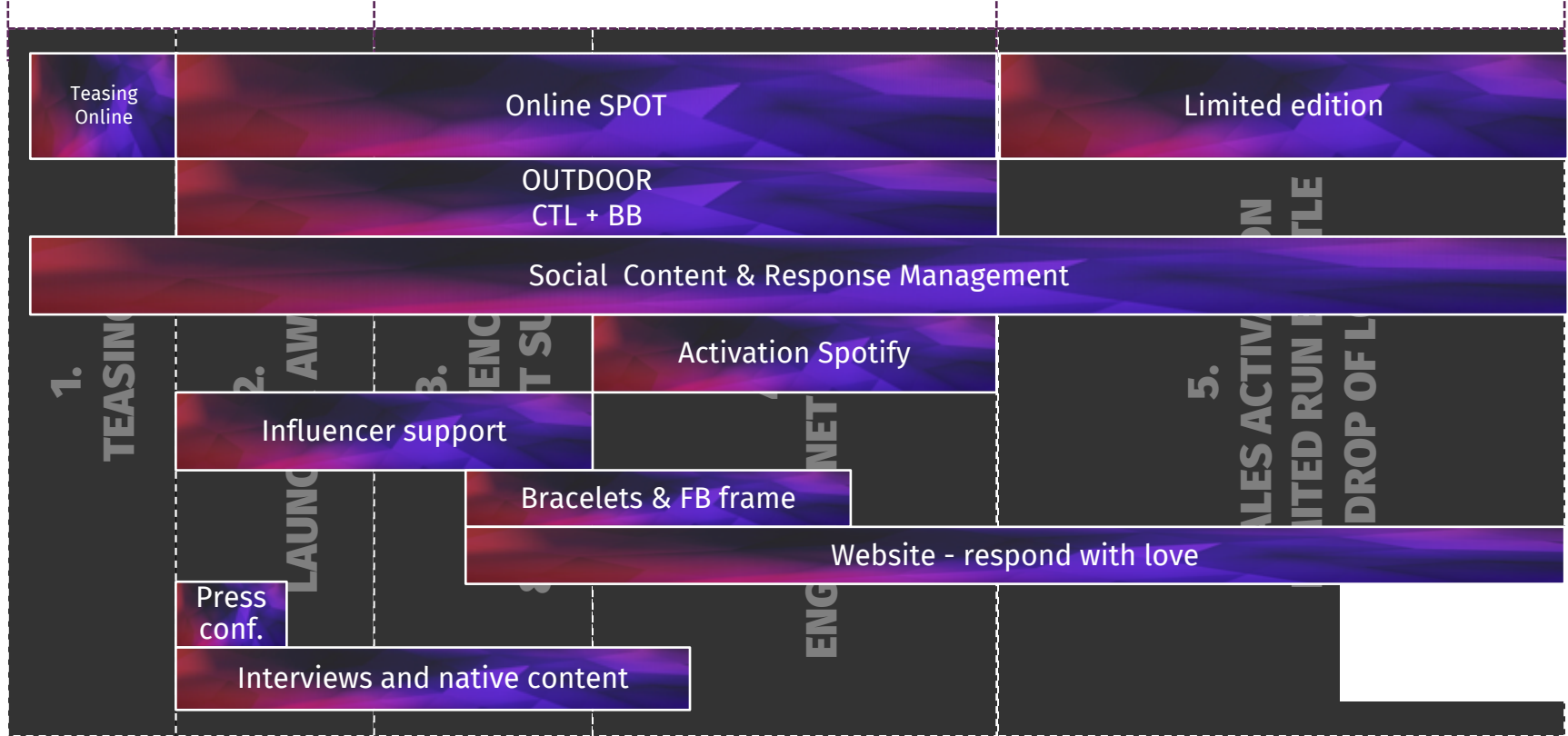
Limited edition

# Campaign TIMING

SEPTEMBER

OCTOBER

NOVEMBER



**SLOVENSKO ŽIJE VŠETKÝMI FARBAMI**

**VÝSLEDKY**

**ABSOLUT.<sup>®</sup>**

**300+**

**ZÍSKANÝCH MEDIA VÝSTUPOV**

(Social, Web, Radio, Print, TV)



**162 500,- EUR**

**HODNOTA ZÍSKANÝCH MÉDIÍ (AVE)**

(Iba pozitívne a neutrálne výstupy)

**300 000+**

**ENGAGEMENTS**

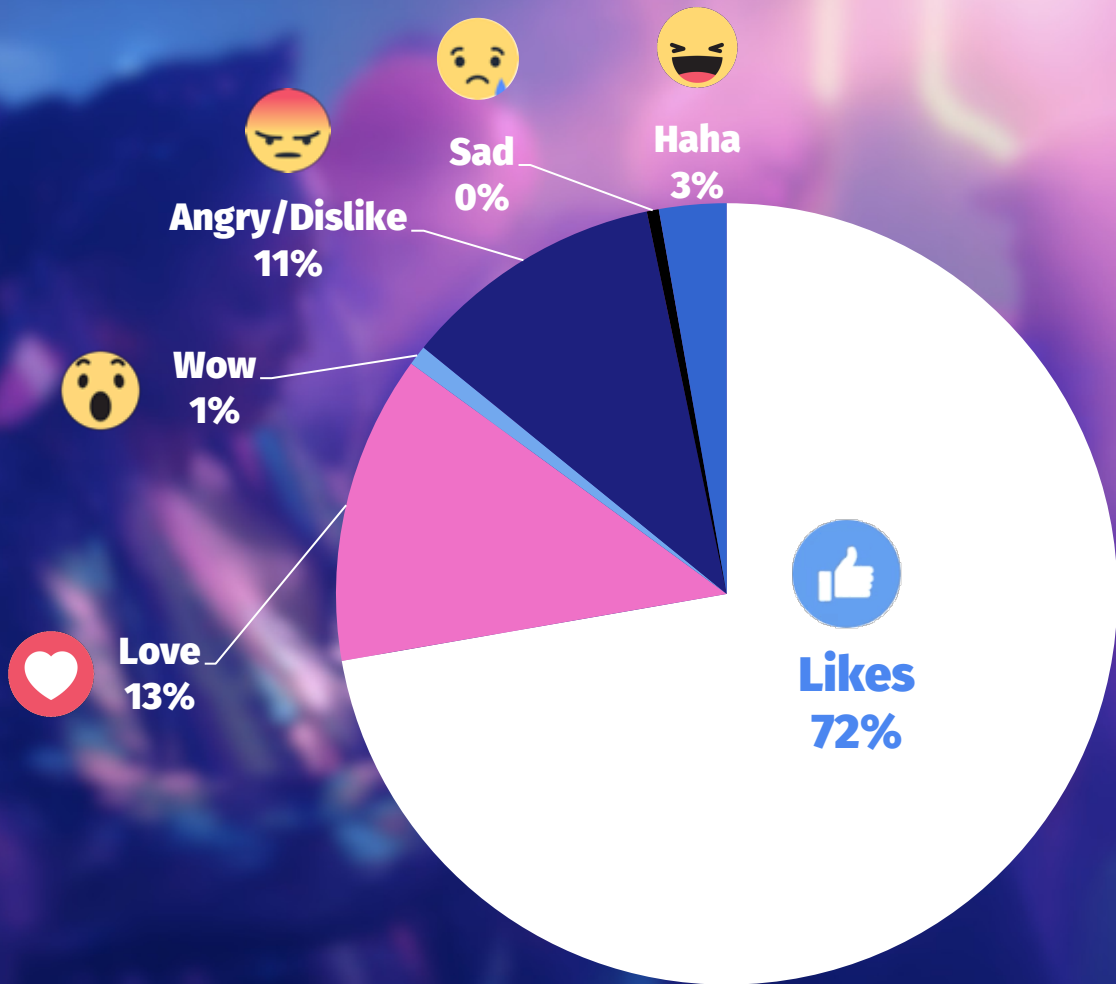
**REACTIONS + COMMENTS + SHARES V SOCIAL MEDIA**

**2 100 000**

**TOTAL VIDEO VIEWS**

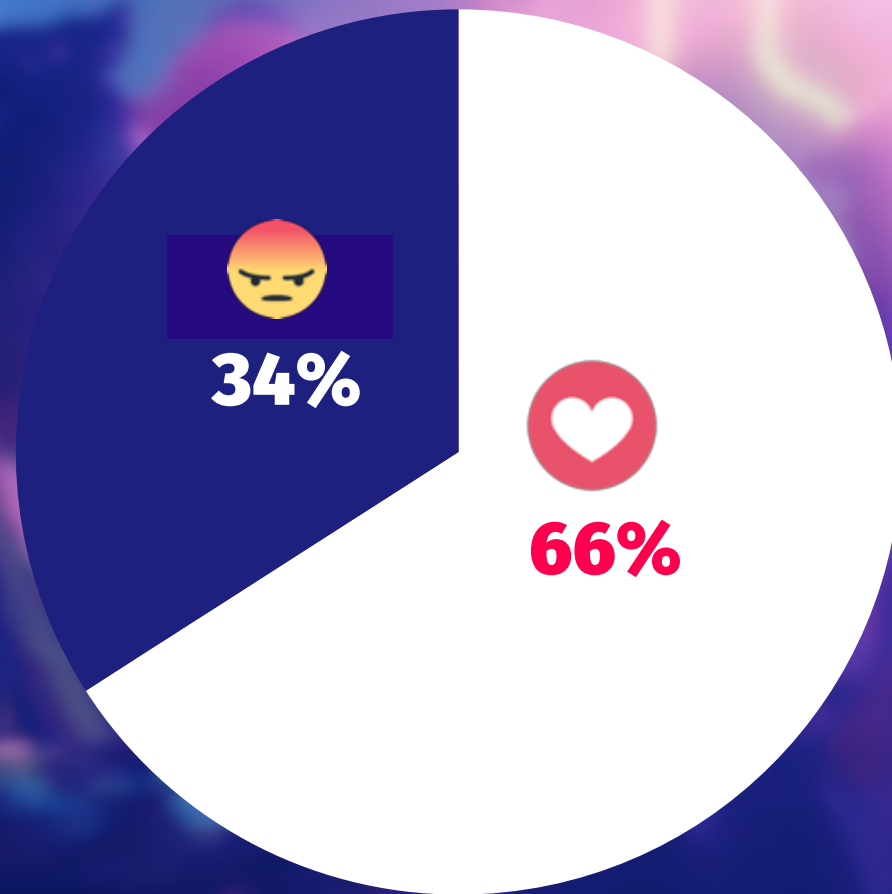
# ABSOLUT REACTIONS PIE

Reakcie na social postoch absolutky  
(FB posts + YT video)



# ABSOLUT SOCIAL SENTIMENT

Pomer všetkých reakcií, vrátane komentárov, ktoré boli rátané ako 80% negatívne.



# TOP OF MIND

## Mladých

Prvýkrát (minimálne za posledné roky) sa kampaň ktorá nebola v TV dostala do rebríčka Young people AD monitor.

(Navzdory 18+ cieleniu a obmedzeniam)

YOUNG PEOPLE AD MONITOR 2018  
SEPTEMBER 2018

Go4insight  
ANALYTICS | RESEARCH | CONSULTING

## Lídrom sú Mamičkine dobroty od COOP Jednota

Spoločnosť Go4insight pripravuje exkluzívne pre mesačník Stratégie prieskum efektivity marketingovej komunikácie medzi mladými ľuďmi Go4insight Young People Ad Monitor. Cieľom je každý mesiac určiť spontánnu znalosť TOP 10 reklám zo všetkých kategórií na cieľovej skupine mladých ľudí vo veku 15 – 29 rokov.

### TOP 10: Spontánnu znalosť reklám

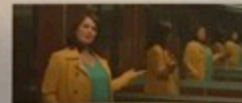
1. COOP Jednota – Mamičkine dobroty

8,4 2,8 11,2



2. VÚB – Kombiprodukt: Znásobte svoje úspory

7,3 2,4 9,7



3. Absolut – Absolut vodka

5,6 2,6 8,2



4. Tatra banka – Tvárová biometria



# FINAL KPI's

## BRAND

- **+ 8 %** spontaneous brand awareness
- **+ 5 %** brand consideration
- **+ 3 %** “suitable for good party” perception

## SALES

**+ 13 % YoY**

**+ 117 %**

during campaign

**TAK POŮŤE ŽIŤ,  
NECHAJTE ŽIŤ!**

**:)**