

# AJ ŠKOLU MÔŽEŠ LAJKOVAŤ!

A úspešná kampaň môže byť aj bez klasických médií. Ak je cieľovou skupinou generácia Z.

## VÝSLEDKY KAMPANE



1 082 000  
videní



73 000  
likes



4 000  
komentárov



3  
eventy



4 000  
účastníkov



0

nepodpísaných zošitov/  
odmietnutých fotiek



Deti a tínedžeri milujú leto. Návrat do školy je pre nich obrovský stres – už žiadne kúpaliská, šantenie s kamarátmi. Pre značky Milka a Brumík je začiatok školského roku, naopak, dôležitým obdobím reštartu predajov po prázdninách. Prečo to nespojiť a nezabezpečiť, aby sa deti tešili do školy a zároveň klientovi rástli tržby?

### Limitovaný merchandise od obľúbeného hrdinu. Za nákup produktov.

Ako na to? Dali sme školákovi limitovanú edíciu zápisníka od ich obľúbeného hrdinu a k tomu ich veľkého hrdinu osobne! Znám youtuber ExplOited s obrovským publikom a vplyvom na školopovinných má bežne 850 000 odberateľov na YouTube a 525 000 sledovateľov na Instagrame. Hocičo od neho má pre cieľové publikum cenu zlata. ExplOited vlastnoručne navrhol dizajn zápisníka, ktorý bude sprevádzať školákov pri ich návrate do lavíc. Získali ho, ak si kúpili produkty Milka alebo Brumík v hodnote aspoň 2 eur.

### Keď hrdina kampane naplní obchodné centrá. A beznádejne vypredá produkty.

A ešte predtým, ako zasadli školáci späť do lavíc, priniesli sme im samotného ExplOiteda do najnavštevovanejších slovenských obchodných centier. Autogramiády sa konali v Europa SC v Banskej Bystrici, v Auparku v Košiciach a v Bratislave. Na autogramiády pozýval ExplOited (a vysvetľoval cez svoje kanály, kde

a ako získajú zápisník) prostredníctvom videí na YouTube, postov na Instagrame a cez špeciálne eventy na FB (s minimálnou podporou 15 eur/event). Eventy v BB a v BA sa uskutočnili priamo pred predajňami, kde si bolo možné kúpiť produkty značiek Milka/Brumík a získať tak zošit priamo na mieste. V úvodnej šou ExplOited v kostýme jednorozčca (ktorého vizuál zdobil aj zápisník) vošiel medzi rozvášnený dav a cez megafón sa osobne pozdravil s fanúšikmi. Nasledovala trojhodinová podpisovo-fotografická akcia, počas ktorej každú hodinu urobil ExplOited priebežnú šou a zabával publikum. Organizačný tím priebežne komunikoval s predajňou a dopĺňal zošity, keďže ich zásoby sa beznádejne rozchytali ešte pred autogramiádou. Rad v Banskej Bystrici mal vyše 20 metrov, v Bratislave siahal z centrálného priestoru až k predajni Terno (asi 40 metrov). V košickom Auparku obsadili fanúšikovia kompletný centrálny priestor OC i príslušné balkóny. Celkovo sa na autogramiádach zúčastnilo viac ako 4 000 ľudí, čo znamená obrovské množstvo rozdанных podpisov a fotiek s produktmi Milka/Brumík, stovky spontánnych kampaňových hashtagov na sociálnych sieťach. Účastníci autogramiád sa zároveň stali účinnými v ostro sledovaných ExplOitedových videách na YouTube a v Insta Stories, na fotkách na IG a FB. Návrat do školy tak bol s podpísaným exkluzívnym zápisníkom v ruke (ktorý im spolužiačky a spolužiaci zavideli) oveľa príjemnejší.

### Insight

Generácia Z, primárne školáci, majú svoje idoly. Sú nimi youtuberi. Sú to skutočné „rockstars“ ich generácie. Kde sa objaví, tam pútajú veľkú pozornosť. Aj keď Slováci sú pri osobnom stretnutí so známou osobnosťou väčšinou zdržanliví, v prípade mladšieho publika a youtuberov je to presný opak. Skúsenosti z viac ako trojročného spojenia ExplOiteda a značky Milka nám dokázali, že youtuber dokáže nielen priniesť zaujímavú mediálnu výkonnosť, dokáže aj to najdôležitejšie – predávať. Tak prečo to nevyužiť? Najmä ak limitovaný a brandovaný merchandising youtubera je úplnou novinkou na Slovensku.

### Všetko o mileniáloch

Ako na mileniálov, čiže na generácie Z (15 – 25 rokov) a Y (26 – 35)? Na to odpovedá najrozsiahlšia slovenská mileniálska štúdia realizovaná agentúrami NMS Market Research, PR.Konektor a Konektor Social. Nájdete v nej množstvo užitočných údajov a faktov o generácii mileniálov, napríklad, aké sú ich životné hodnoty, ako sa správajú na sociálnych sieťach, ktoré sú ich najobľúbenejšie banky, poisťovne, autá, značky oblečenia či potravín. Štúdia obsahuje kvantitatívny prieskum, výstupy z fokusových skupín a hĺbkové video testimony TOP influencerov generácií Z a Y (youtuberi ExplOited a Moma, tanečník Laci Strike, herečka a moderátorka Kristína Farkašová). Viac informácií o štúdiu nájdete na [www.mileniali.sk](http://www.mileniali.sk).