



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Koprivnica, 20. studenoga 2020. godine

PRIOPĆENJE ZA MEDIJE

Čokolino s Huljićem jedna je od najuspješnijih kreativnih kampanja ikada

Novu kreativnu marketinšku kampanju za Čokolino, s Tončijem Huljićem u glavnoj ulozi, zamijetilo je čak 84 posto ljudi u Hrvatskoj, čime je gotovo dvostruko nadmašila prosjek sličnih kampanja i postala jedna od najzamješćenijih kampanja koje su do sada mjerene, pokazalo je istraživanje agencije Ipsos. Time je potvrđeno da je kampanja koja je od prvoga dana emitiranja izazvala brojne reakcije, u konačnici ostvarila izniman uspjeh i pozicionirala se u svim tržišnim segmentima.

Podravkin Čokolino je odavno prerastao kategoriju dječje hrane i postao je omiljeni obrok svih generacija, a kako bi predstavili nove i zanimljive ekstenzije Čokolina najveća hrvatska prehrambena kompanija Podravka i kreativna agencija McCan odlučili su ponuditi potpuno drugačiju i inovativnu kampanju. Hrabar odabir kreativnog marketinškog pristupa i suradnja s jednim od naših najplodnijih hrvatskih skladatelja Tončijem Huljićem rezultirala je uspješnim pozicioniranjem brenda. Upravo je novog promotora, koji u TV spotu okuplja sve generacije jedne obitelji oko obroka koji spaja velike i male, čak 70 posto ispitanika ocijenilo kao sjajnu poveznicu s brendom Čokolino, dok je gotovo polovica ispitanika kampanju opisala jedinstvenom, drugačijom i ugodnom za gledanje.

„Čokolino je simbol djetinjstva za toliko generacija da mu reklama i nije potrebna, ali ponosan sam da je ležeran i humorističan koncept koji smo zajednički realizirali ostvario ovako spektakularan rezultat. Uz Čokolino sve nas vežu pozitivne emocije, stoga je naša namjera bila da i ton reklame bude opušten, pozitivan i veseo, a gledatelji su na to izvrsno reagirali. Posebno mi je drago da smo konačno skrenuli pažnju na činjenicu da Čokolino jedu i ljudi mojih godina – i stariji. Čokolinu i Podravci želim još puno uspjeha, a ja sam zaista ponosan što sam bio dio njihove priče.“, **rekao je Tonči Huljić.**

Uz jačanje pozicije jednog od najpopularnijih domaćih brendova, istraživanje koje je provedeno na nacionalno reprezentativnom uzorku ispitanika potvrdilo je da je popularni Čokolino dominantno omiljeni brend kojega čak 78 posto ispitanika smatra najpozitivnijim u odnosu na sve ostale brendove dostupne na tržištu, dok ga istodobno odabire gotovo polovica, 47 posto, ispitanih potrošača.

„Osnovna namjera kampanje u kojoj je na novi i drugačiji način pozicioniran brend Čokolina bila je dodatno promovirati našu ključnu poruku, a to je da je Čokolino omiljeni obrok za sve generacije. Upravo je Tonči Huljić, kao novo zaštitno lice Čokolina, vrlo uspješno prenio tu ključnu poruku, što je potvrdilo i istraživanje koje je proveo Ipsos. Za razliku od Čokolina, koji je davno prerastao kategoriju dječje hrane, druga aktualna



KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Podravkina kampanja, u kojoj je glavni lik mladi tata Marko Tolja, obraća se puno užem krugu potrošača, prvenstveno roditeljima s malom djecom za koje su Lino žitne kašice u svakom trenutku praktično i zdravo rješenje. Na taj način smo napravili jasnu distinkciju u komunikaciji istog brenda prema dvije različite ciljne skupine.“, **zaključuje direktorica Korporativnog marketinga i komunikacija Podravke Marinka Akrap.**

Osim što je kampanja snažno utjecala na opći dojam i pozitivnu percepciju ali i naklonost javnosti prema ovom popularnom brendu, slijedom čega je trećina ispitanika izrazila dodatni poticaj za kupnju i konzumaciju Čokolina, rezultati istraživanja agencije Ipsos pokazali su da je nova kampanja uspješno pozicionirala i ekstenzije Čokolino Fit, Plus, White, Protein i novi, posebno tražen, Gluten free, nastale upravo temeljem osluškivanja potreba potrošača. Različite generacije okupljene u kampanji uspješno su osnažile prepoznatljivost različitih okusa Čokolina među korisnicima, ali i među onima koji do sada nisu u većoj mjeri konzumirali Čokolino. Zanimljivo je da pritom čak 64 posto ispitanika prepoznaje dvije ekstenzije, Čokolino Plus i Čokolino Fit, dok je više od polovice dosadašnjih nekorisnika, 53 posto, upravo kroz ovu kampanju koja ga je pozicionirala na tržištu i upoznao Čokolino Gluten Free.