

M media-marketing.com



Konzum i McCann Zagreb ponovo u akciji: Jeste li već pozdravili nove Zdravoljupce?

Nakon što su prije godinu dana svojim slatkim i simpatičnim karakterima te neodoljivom pjesmicom osvojili srca publike diljem Hrvatske, obožavani *Zdravoljupci* ponovo su u *Konzumu*, a ove godine misiju osvještavanja važnosti uvođenja većih količina voća i povrća u dnevnu prehranu djece i odraslih, nastavilo je sedam novih plišanih likova: Limun Šimun, Bundeva Blaženka, Šljiva Štefica, Karfiol Karlo, Lubenica Luce, Ananas Ante i Celer Cvjetko.

Novi video nastavak već bilježi gotovo **2 milijuna YouTube pregleda!**

Ovogodišnja kampanja donijela je dva ključna noviteta: prvi je mogućnost digitalnog sakupljanja naljepnica putem aplikacije za mobilne telefone, a drugi je činjenica da se u stihovima nove pjesmice prepoznaju naglasci karakteristični za različite krajeve Hrvatske.

Kao i prethodne godine, i drugi nastavak kampanje za *Konzumov* zabavan, raspjevan i šaren program vjernosti produkt je suradnje ovog vodećeg maloprodajnog lanca u Hrvatskoj s marketinškom agencijom *McCann Zagreb*. Timovi ove godine ciljaju nadmašiti fantastične rezultate prve sezone.

Zavoljeli voćkice i povrtnice koje dotad baš i nisu voljeli jesti

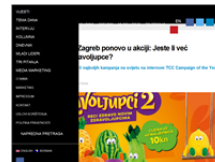
Podsjetimo, Konzum je kampanju prošle godine pokrenuo u želji da doprinese osvještavanju važnosti uvođenja većih količina voća i povrća u dnevnu prehranu te ih, osobito djeci, učini primamljivijima. Spot iz prošlogodišnje kampanje skuplja klikove još i danas, a dosad je na *YouTubeu* zabilježio više od 6,8 milijuna pregleda.

Tijekom i neposredno nakon kampanje *Konzum* je zabilježio porast prodaje posebno označenog voća i povrća za 10 do 15 posto, a tjedna potrošnja kupaca *Zdravoljubaca* rasla je i za 40 posto.

Više od 300.000 *Konzumovih* kupaca kupilo je 570.000 *Zdravoljubaca* i preko 42.000 slikovnica. *Zdravoljupci* su tijekom trajanja kampanje bili najpretraživaniji pojam na *Youtubeu*, a osvojili su i druge društvene mreže.

Nije sve u brojkama, nešto je i u tanjurima – pa tako brojni komentari roditelja svjedoče kako su njihova djeca uz *Zdravoljupce* i njihovu pjesmu zavoljela voće i povrće koje dotad baš i nisu rado jela.

,Zdravoljupci su se vratili u Konzum. Prošle smo godine pokazali da poticanje pozitivnih promjena prehrambenih navika može



biti iznimno zabavno i kreativno te smo s velikim entuzijazmom krenuli u ovogodišnju kampanju. Vjerujemo kako su naši kupci s veseljem dočekali novu generaciju Zdravoljubaca te se nadamo da će i oni vrlo brzo osvojiti njihova srca, a djecu i mlade potaknuti da se još kvalitetnije hrane i tako unaprijede svoje zdravlje”, rekla je **Dunja Delić**, direktorica Sektora marketinga u *Konzumu*.

„Nastavci teško nadmašuju prve dijelove, ali mislim da smo i više nego uspjeli“, kaže **Sandra Cindrić**, account director iz *McCanna*. „Osnovna poruka je i dalje ista – potaknuti populaciju, a pogotovo one najmlađe, na zdravu i raznovrsnu ishranu bogatu voćem i povrćem. No, kako je ovo ipak evolucija, a ne samo ‘podgrijavanje’ prošlogodišnje priče, Zdravoljupci 2 su sedam potpuno novih likova kojima smo udahnuili karaktere ‘sa zemljopisnim porijeklom’ pa tako sada dolaze iz Dalmacije, Istre, Slavonije, Zagorja... a sve kako bi se što bolje povezali s klincima iz cijele Hrvatske. Sudeći prema prvim pokazateljima, mislim da smo uspjeli postići da ‘dvojka’ bude jednako dobra kao i ‘jedinica’.“

Uz *Konzum* i *McCann* tim, na kampanji su radili i animator **Domagoj Kobelščak** (kreativni dizajn studio Keyline), animator **Boris Goreta**, glazbeni producent **Davor Devčić** te producentska kuća *Val produkcija*.

Priznanje Konzumu i McCannu i od TCC-a

Konzumov program vjemosti *Zdravoljupci* licencirani su proizvod kompanije TCC pod izvornim nazivom *Goodness Gang*, a riječ je o programu koji je dosad proveden u više od 30 zemalja diljem svijeta.

Osim što je na prošlim **Danima komunikacija** marketinška struka zlatnim *Effiejem* nagradila *Konzum* i *McCann Zagreb* za strategiju, kreativnost i postignute tržišne rezultate Zdravoljubaca u Hrvatskoj, kampanja je ušla i među 10 najboljih kampanja na svijetu na internom *TCC Campaign of the Year 2019* natjecanju koje okuplja najkvalitetnije primjere marketinškog oblikovanja različitih TCC proizvoda.

Hrvatski primjer za titulu najboljeg borit će se s projektima iz Rusije, Belgije, Španjolske, Italije, Cipra, Njemačke, Hong Konga, Francuske i Portugala.

Oznake: [Hrvatska](#) [Konzum](#) [McCann Zagreb](#)