

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Cílem projektu Natur bylo odbourání zažitých představ, že polévky v sáčku a bujóny jsou synonymem pro chemii. Vitana přišla s revolučními výrobky na trh – Natur bujóny a Natur polévkami. Jak jinak dokázat novinářům přírodní produkt, než přímou zkušeností? Připravili jsme během roku „Natur Školu vaření“, která byla orientovaná na ženy, maminky s dětmi (vaříme zdravě) a vaření na chatě a chalupě (vaříme rychle a zdravě). Během těchto lekcí jsme připravili přímo na místě recepty, nafotili food designové fotografie. Při lekci „Natur vaření pro děti“ jsme pozvali novinářky i s dětmi a dali jsme jim možnost uvařit oblíbené jídlo z Natur bujónů. Na akci, kde jsme představovali Natur polévky, jsme dali novinářkám možnost nahlédnout do obsahu sáčku. Připravili jsme natur ingredience extra do misek.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Rizikem a hrozbou pro nás byly silně zažité informace o „chemických“ polévkách a bujónech. Nedokázali jsme odhadnout, zda budou novinářky věřit složení, které je opravdu přírodní. Proto jsme ukázali a vysvětlili cestu sušení zeleniny a přípravy Natur polévek a bujónů. Zapojení dětí do vaření velice pozitivně oslovilo novinářky, neboť co je vhodné pro děti, je opravdu dobré a hlavně zdravé. Do Natur Školy vaření jsme zapojili i výživového specialistu a lékaře, aby potvrdili přírodní složení.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vitana připravila před uvedením výzkum, který vypovídal o tom, že Češi chtějí žít zdravým životním stylem, kupují přírodní produkty, ale také moc nevěří složení polévek a bujónů. My jsme se zeptali i novinářů, jak oni vnímají polévky v sáčku. Odpovědi byly negativní: „Nevěřím, nejím polévky v sáčku.“

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Postupným seznamováním s Natur produkty jsme krůček po krůčku přesvědčovali novináře o jejich natur složení a chuti. Nahlédnutí pod pokličku Vitany ohledně sušení zeleniny zahrálo v projektu hlavní roli. Odhalení ingrediencí v polévkách a namíchání si vlastní polévky doslova zbořilo mýty o polévkách v sáčku. Novinářky psaly své zážitky s vařením své polévky doma, sdílely s námi pochvaly od dětí a od manželů.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

První fáze byla pro všechny seznamovací, na druhou fázi jsme již přizvali děti, ve třetí fázi jsme zapojili novinářky k aktivnímu namíchání vlastní polévky. Postupně jsme odbourávali bariéry a dokladovali složení polévek a bujónů.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Během kampaně jsme dosáhli odbourání novinářských bariér u Natur polévek v sáčku a u bujónů. Za kampaň jsme dosáhli celkem 170 výstupů a připravili jsme si půdu na zážitkový program pro rok 2010, který jsme pojmenovali „Natur Live“. Úspěšnost celé kampaně potvrzuje i výsledek výzkumu MEMRB, ve kterém Natur polévky Vitana po 3 měsíční marketingové komunikaci získaly 9% market share.