

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Uvedení kuchyňského spotřebiče Philips Multicooker, kterým společnost Philips otevřela zcela novou kategorii ve svém portfoliu, bylo ukázkou efektivní integrované komunikační kampaně vedené PR agenturou FleishmanHillard. Philips Multicooker, který zaštilil Zdeněk Pohlreich, se tak objevil nejen v agenturou navržených vizuálech, ale i nové kuchaře, v pořadu Sama doma nebo na nejčtenějších českých food blozích. Klient kampaň využil v České republice a na Slovensku.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem komunikační kampaně bylo představit doposud neznámý produkt a vytvořit propojení mezi značkou Philips a produktem tak, aby si cílová skupina pamatovala tři hlavní atributy produktu: jednoduchá příprava pokrmů, variabilita využití a zdravá strava. Cílovou skupinu kampaně tvořili ženy a maminky na mateřské dovolené, které vaří často, ale mohou vaření věnovat pouze omezený čas, a mladí lidé bez kulinářských zkušeností, kteří rádi experimentují, ale bojí se případného neúspěchu s vařením.

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

Z průzkumu společnosti Philips vyplynulo, že Češi preferují zdravá a rozmanitá jídla, přičemž zdravé jídlo spojují s domácí přípravou. Z důvodu nedostatku času ale upřednostňují recepty, které jsou rychlé a jednoduché, aby nemuseli vařením strávit příliš mnoho času a nezašpinili velké množství nádobí. Průzkum také prokázal, že ochota cílové skupiny seznámit se s novým produktem výrazně vzroste, pokud je jim doporučený jejich známými nebo všeobecně akceptovanou osobou.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Na základě informací z výzkumu navrhla agentura tři hlavní pilíře komunikační strategie: Identifikace osobnosti, která se stane tváří Multicookeru a zastřeší komunikaci ve všech kanálech. Příprava obsahu komunikace s přihlédnutím na lokální specifika. Integrovaná komunikace napříč všemi online i offline kanály.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Agentura identifikovala českého šéfkuchaře Zdeňka Pohlreicha jako ideální osobnost pro zastřešení komunikační kampaně. Zdeněk byl vybrán z toho důvodu, že je úzce spjatý s vařením a je známý u nás i na Slovensku. Spolupráce se Zdeňkem Pohlreichem byla následně domluvena na dobu 1 roku.

- Logo, claim a vizuál – agentura navrhla logo pro Philips Multicooker a claim produktu „Zatraceně všestranný, pekelně jednoduchý“. Claim vystihoval hlavní atributy nového produktu a byl také v souladu s vyjadřovacím stylem Zdeňka Pohlreicha.
- Agentura zároveň navrhla vizuály, které byly společně s doporučením Zdeňka využity na všech POS materiálech, které poté také připravila – od informačních letáků, přes produktové nálepky, bannery, elektronický newsletter až po billboardový vizuál. Kuchařka – ve spolupráci se Zdeňkem Pohlreichem připravila agentura speciální kuchařku 15 receptů pro české a slovenské spotřebitele. Kuchařka obsahovala různé recepty od polévek přes hlavní chody, těstoviny a přílohy až po moučníky, a tím ukazovala, jak využít všestrannost Philips Multicookeru v praxi. Kuchařka byla využita online na mikrostránce Multicookeru a také v tištěné podobě jako součást balení produktu.
- Tisková konference – oficiální představení novinky pro food blogery, novináře z kulinářských a lifestyle médií proběhlo formou tiskové konference za účasti Zdeňka Pohlreicha v holešovickém Chefparade. Akce měla podobu produktové demonstrace, kde si novináři společně se Zdeňkem mohli vyzkoušet podle kuchařky přípravu pokrmů v Multicookeru.
- Food blogeři, produktové testy a čtenářské soutěže – agentura zajistila sérii produktových testů a čtenářských soutěží v předvánočním období ve vybraných online a tištěných médiích a food blogech. Čtenáři mohli zasílat své recepty vhodné pro vaření v Multicookeru a vyhrát tento produkt.
- Vaření v Sama Doma – agentura zajistila vaření s produktem provázané se soutěží v pořadu Sama Doma.
- Video recepty – agentura natočila sérii video receptů se Zdeňkem Pohlreichem, které byly umístěny na YouTube, na produktové mikrostránce a sdíleny přes facebookový profil klienta.

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

Během necelých dvou měsíců v předvánočním období generovala kampaň více než 40 výstupů v online i tištěných kulinářských, lifestyle a ženských titulech. Celkový dopad kampaně i díky vysílání v pořadu Sama Doma na ČT přesáhl 5 milionů impresí. Kampaň byla doprovázena sponzorovanými vzkazy v TV Nova a TV Prima, díky čemuž se zásah rozšířil o další příjemce v Čechách i na Slovensku. Propojení Multicookeru s osobností Zdeňka Pohlreicha se ve spojení s důvěrou ke značce Philips ukázalo jako dobrý krok při překonávání nedůvěry k neznámému produktu. Na první etapu kampaně nyní navazuje v obou zemích druhá na digitálních kanálech.