
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Hnutí za více chuti a méně plýtvání

Projekt byl navržen a proveden pro:

Unilever Česká republika

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.4

Business-to-Consumer, I.7 Media relations

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události, III.10 Digital & social media – spolupráce s

influencery

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

Třetina světové produkce jídla se znehodnotí. Zbytečně. O problému zvaném food wasting se proto značka Hellmann's rozhodla mluvit a přinesla českým zákazníkům inspiraci, jak plýtvání potravin snadno minimalizovat. Právě ta chybí Čechům v kuchyni nejvíce. Co však v téměř žádné české domácnosti zpravidla nechybí, je produkt značky Hellmann's. Recept byl jasný – relevantní data jako základ, pořádná dávka rad a tipů a unikátní pop-up restaurace, kde se vařilo „ze zbytků“ jako třešnička na závěr.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Hnutí za více chuti a méně plýtvání je globální iniciativou značky Hellmann's. Edukativní kampaň upozorňující na celosvětový problém plýtvání potravinami odstartovala po Kanadě, Spojených státech či Brazílii poprvé i na evropském kontinentu – v České republice. Cílem bylo informovat o problému širokou veřejnost a zároveň poskytnout inspirativní návod, jak utvářet lepší společnost v jednoduchých krocích a přitom chutně. Hravou formou jsme tak měli představit i filozofii značky Hellmann's zastávající se jídla, které je příliš dobré na to, aby se jím plýtvalo.

Strategie:

Komunikace byla rozdělena do tří fází. První spočívala v edukativním a nebrandovaném contentu. Vycházel z celorepublikového průzkumu mapujícího přístup Čechů k plýtvání. Protože Čechům chybí kreativní nápady, jak proměnit různé ingredience z lednice v chutné jídlo, následovala přiznaná komunikace značky skrze inspirativní recepty. Těm jsme přiřadili tvář food waste blogerky Lucie Grigové, což nám pomohlo dostat obsah i na TV obrazovky. Třetí fázi představovala pozvánka do unikátní pop-up restaurace, která doslova ztělesnila předchozí komunikaci. Lifestyle redaktorům a food waste influencerům jsme hlavní chod servírovali z ingrediencí, které si sami přinesli ze svých lednic a spíží. Přímo na místě tak spontánně vznikla další várka originálních receptů – samozřejmě sdílená s relevantními médii.

Nástroje a aktivity

České statistiky a data jsme médiím předali formou tiskové zprávy. Na edukativní část navázal soubor inspirativních receptů s vlastními fotografiemi, které vznikly ve spolupráci s food stylistou. Ty ve spojení s tvář Lucie Grigové pomohly získat si zájem lifestyle médií včetně veřejnoprávní i online TV. Inspiraci pro vaření bez plýtvání jsme předali i osobně návštěvníkům kulinářského eventu, kde sami pozvaní novináři a influenceři přiložili ruku k dílu díky ingrediencím v podobě vlastních zbytkových potravin. Zkušení šéfkuchaři z nich vykouzlili v několika minutách celkem 25 personalizovaných jídel, která si získala obdiv, instagramové lajky i nemalý mediální zásah.

Výsledky:

V průběhu 4 měsíců intenzivní komunikace se nám podařilo předat posláním značky Hellmann's v celkem 58 mediálních výstupech a 2 živých vstupech v pořadu Sama doma na České televizi a pořadu Rodinka Televize Seznam. Celkový kumulativní mediální zásah dosáhl téměř 24 milionů. Originální kuchařská show oslovila nejen pozvané influencersy, ale i jejich 350 tisíc sledujících na Instagramu.

Weblinky:

<https://youtu.be/j2losLy2p6A>