
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

VEGGIE REVOLUCE OD GARDEN GOURMET V ČR

Projekt byl navržen a proveden pro:

Nestlé

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bison & Rose

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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: Zuzana Binarová

Firma/organizace: Bison & Rose

Stručné shrnutí projektu:

Spotřeba masa u nás každoročně stoupá. Češi prostě maso milují. Jak tedy zajistit úspěch nové značky vegetariánských a veganských pokrmů, která má ambici oslovit nejen ty, kteří čas od času vyhledají rostlinnou alternativu masa, ale i zatvrzelé masožravce? Rozhodli jsme se celý projekt postavit na jednoduché, nicméně významné a tolik podceňované chuti. Naším cílem bylo přesvědčit všechny nedůvěřivé a zároveň ukázat, jaké má občasná náhrada za maso v jídelníčku pozitivní dopad na živ. prostředí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem komunikační kampaně bylo vzbudit rozruch, upozornit na vstup nové značky na trh, poukázat na pozitivní dopady občasného nahrazení masa na životní prostředí a mimo jiné přesvědčit zatvrzelé milovníky masa, že existuje opravdu chutná a dostupná alternativa. Kampaň jsme cílili na širokou veřejnost.

Strategie:

Chut' a pozitivní dopad na naši planetu – základy celé Veggie revoluce od Garden Gourmet (GG). Prostřednictvím ochutnávek například od významného mezinárodního šéfkuchaře, přes servírovaný oběd o šesti chodech až po nabitý workshop. Všude jsme dokázali, že produkty GG nejsou jen lahodné, ale také dostupné. Naším cílem bylo ukázat, že být „veggie“ není věda a že při volbě rostlinné alternativy namísto masa není třeba slevovat z nároků na chuť.

Nástroje a aktivity

V rámci komunikace jsme využili kombinaci klasických i online médií a síly sociálních sítí influencerů. Odstartovali jsme hned zkraje roku netradičním setkáním s médii a influencery. Na akci jsme představili nové portfolio vegetariánských a veganských výrobků GG a zároveň je všechny už připravené hostům naservírovali. V příhodných prostorách stylové kavárny jsme je seznámili i s nutričním složením jednotlivých pokrmů a přítomná nutriční specialistka všem zároveň připomněla pozitivní dopady občasného nahrazení masa v jídelníčku na životní prostředí. Komunikaci jsme doplnili direct mailem i pozváním na festival, kde se konala kuchařská show s vybraným pokrmem GG. Po létě přibyl do portfolia nový veganský burger, který je svou texturou téměř k nerozeznání od masa. Na tomto produktu jsme postavili druhou část komunikace. Podařilo se nám pro potřeby lokální kampaně získat mezinárodního ambasadora značky, který je zároveň známým šéfkuchařem veganských jídel v Nizozemí. Uspořádali jsme s ním workshop, na který jsme pozvali významné influencery českých soc. sítí. Nabitý workshop jsme využili nejen pro zdůraznění snadné přípravy pokrmu, lahodné chuti i textury, ale i jako platformu pro zopakování hlavních bodů komunikační kampaně. Po této akci následovalo setkání s novináři a stakeholdery, kteří měli možnost vidět šéfkuchaře při práci.

Výsledky:

Přes 70 výstupů v médiích. Zprávy o nové značce se objevily v předních českých denících. Na soc. sítích vlivných influencerů bylo zaznamenáno přes 40 výstupů. Vše bez placené mediální spolupráce. A v byznysovém měřítku? Čísla překročila očekávání a neustále stoupají. I díky komunikační kampani se GG stala etablovanou značkou, která dosáhla více jak 9% podílu na trhu rostlinných alternativ jídel.