
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Hašlerky jsou originální už 100 let

Projekt byl navržen a proveden pro:

Nestlé

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bison & Rose

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer, I.7 Media relations

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:

Ve sloganu „Hašler kašle, nevadí, Hašlerky ho uzdraví“ není schována jen historicky úspěšná kampaň, ale také geniální tah pana Lhotského, který pomohl těmto anýzovým bonbonům zůstat originální celé století. Od počátku jsou Hašlerky spojeny s významnou osobností, tak jak jinak představit příběh protínající několik generací než v tomto směru pokračovat? Spojili jsme značku s někým, komu lidé věří a kdo k Hašlerkám neodmyslitelně patří a dostali sdělení až k nim domů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání znělo jasně, přiblížit původ Hašlerek a ukázat, že i po 100 letech jsou stále originální. Chtěli jsme jít ale dál, přímo k lidem. V době, kdy byla fyzická setkání nerealizovatelná, jsme využili online kanály, abychom naše sdělení dostali k lidem domů. Kromě širokého dosahu bylo naším cílem také propojit příběh Hašlerek se současnou významnou osobností. Všechny nástroje pak měly společně podpořit probíhající in-store kampaň, která prezentovala nové výroční obaly. Strategie byla cílená napříč generacemi a tomu odpovídaly i využitě nástroje.

Strategie:

Století událostí bylo důležitou platformou, jak lidem ukázat, kde má značka své kořeny. Rozmanitou historii bylo prvně třeba dohledat a v uchopitelné formě představit médiím a to vše v době, kdy byla fyzická tisková konference vyloučená. Proto jsme využili online formu a novinářům ukázali nejen historii, ale také podpořili viditelnost nových produktů na trhu. Jak se ale dostat k lidem domů nejen prostřednictvím médií a koho pro tento účel zvolit? Jelikož byly Hašlerky od svého počátku spojeny s významnou osobností, našli jsme současnou osobnost, která má ke značce osobní vztah. Petr Rychlý, představitel Karla Hašlera v divadelní hře Hašler, se uvolil k natočení krátkého, ale poutavého videa na sociální síti, které plnilo hlavní cíl kampaně.

Nástroje a aktivity

Hlavním nástrojem byla online tisková konference pro média přímo z krásných prostor společnosti Nestlé. Neméně podstatnou částí pak bylo krátké, ale úderné video s panem Petrem Rychlým, cílené na FB a IG. Ve videu pan Rychlý ukázal své osobní propojení se značkou, zavzpomínal na svou maminku a s kytkou z Hašlerek v ruce lidem představil, jak tyto bonbony vznikly, proč se jmenují tak, jak se jmenují a že jsou stále originální. Kromě osobního sdělení a důrazu na komunikaci originality byla součástí videa i nenásilná prezentace nových výročních obalů Hašlerek. Po odvysílání online konference, která byla streamována také přes ČTK, obdrželi novináři balíčky s původní listinou, která potvrzovala využití příjmení Hašlera pro název tehdejších bonbonů proti kašli. Nicméně kromě originálního skenu z archivu Národního muzea jsme pro novináře vytvořili ještě speciální verzi, která ale uváděla využití jejich příjmení pro nové bonbony. Na papíře tak vznikly například nové Strakovky, Špačkovky nebo Rychlovky.

Výsledky:

Úspěšnost kampaně potvrdila i čísla. Kromě více než 35 výstupů v předních médiích jsme dosáhli až 150 tis. dosahu za 10 dní na soc. sítích. AVE bylo přes 2,5 milionu Kč a součet čtenosti/poslechovosti pak 21 mio.