
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Světový den srdce: Jídlo je nejlepší lék

Projekt byl navržen a proveden pro:

Upfield

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AC & C, Public Relations, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

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: Martin Plesný

Firma/organizace: AC & C, Public Relations, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Jak zahájit pozitivní komunikaci margarínu, když ho Češi vnímají jako produkt druhé kategorie za máslem? Pro klienta Upfield, výrobce značek jako Flora či Rama, jsme vytvořili kampaň pod záštitou lékařů a odborníků na výživu. Margaríny jsme propojili s prevencí nemocí srdce a cév. Přesvědčit novináře a influencery bylo mimořádně náročné, ale důslednou komunikací jsme dokázali získat 97 výstupů ve všech typech médií. Udělali jsme tak významný krok k rehabilitaci margarínů na českém trhu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Pod vlivem minulosti část spotřebitelů vnímá margaríny jako umělé a nezdravé, a proto je nekupuje. Dnes však již jde o čistě přírodní produkty z rostlinných olejů. Cílem projektu bylo začít informovat veřejnost, novináře a influencery o tom, že se výrobní postupy změnily, margaríny neobsahují zdraví škodlivé látky, a naopak mají řadu zdravotních benefitů. Komunikace tak měla začít odbourávat bariéry, které brání části spotřebitelů margarín používat.

Strategie:

Margaríny jsme spojili s celospolečensky významným tématem prevence nemocí srdce a cév, které jsou v ČR nejčastější příčinou úmrtí. Kampaň jsme postavili na sdělení, že v prevenci kardiovaskulárních chorob pomáhá jíst více rostlinných tuků, tedy i margarínů, a méně těch živočišných. Komunikaci jsme naplánovali na druhou polovinu roku s vrcholem ve Světový den srdce 29. září, kdy se o toto téma média přirozeně zajímají.

Nástroje a aktivity

Zaměřili jsme se na tradiční média i sociální sítě. Využili jsme nástroje jako workshopy pro novináře, kreativní rozesílky produktů, tiskové zprávy, infografiky i komerční spolupráci s médii a influencery.

Pomocí průzkumu agentury IPSOS jsme zjistili, kolika let by se Češi průměrně chtěli dožít a co pro to dělají. Z výsledků jsme vytvořili sérii infografik a tiskových zpráv doplněných radami lékaře a nutričních specialistek.

Uspořádali jsme dva workshopy – z toho jeden online – kde se novináři od expertů dozvěděli fakta o zdravotních benefitech margarínů a vyzkoušeli si jejich využití v kuchyni.

Zajistili jsme publikaci několika desítek článků a rozhovorů s experty v tištěných i online zpravodajských médiích a titulech o zdraví, životním stylu či jídle. Díky spolupráci s vydavatelstvím CNC jsme využili také sociální sítě jeho lifestyleových titulů.

Ke Světovému dni srdce jsme v rádiu Frekvence 1 zajistili sérii rozhovorů s lékaři a nutričními specialistkami o tom, jak stravou předcházet nemocem srdce.

Navázali jsme spolupráci s třemi odlišnými influencery – celebritou s velkým dosahem, populárním kuchařem a odborníci na výživu – a získali tak sérii příspěvků o zdravotních benefitech margarínů i jejich praktickém využití.

Výsledky:

Novináři si osobně vyzkoušeli margarín a dozvěděli se o jeho výhodách.

97 výstupů v klasických i sociálních médiích, reach téměř 42 miliónů.

- 75 výstupů v širokém spektru médií (tisk, online, TV, rádio), reach 41,5 miliónu.
- 11 postů na sociálních médiích CNC, celkem 100 tisíc zhlédnutí.
- 11 postů od influencerů, celkem 320 tisíc zhlédnutí.

Cílový reach 30 miliónů jsme přesáhli o 40 %.