

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Jídlo budoucnosti

Projekt byl navržen a proveden pro:

Upfield

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AC&C Public Relations

### 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:**

Češi pod vlivem minulosti vnímají margarín jako produkt druhé kategorie za máslem a jako něco umělého. Jak ukázat, že margarín je dnes čistě z přírodních rostlinných surovin? Pro klienta Upfield, výrobce značek jako Flora či Rama, jsme vytvořili kampaň zasahující širokou škálu spotřebitelů. Cíleným výběrem různých témat pro různé cílové skupiny a důslednou komunikací jsme dokázali získat 170 výstupů ve všech typech médií. Udělali jsme tak významný krok k rehabilitaci margarínů na českém trhu.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Margarín se dnes vyrábí jednoduchými postupy z přírodních surovin, hlavně rostlinných olejů. U části české veřejnosti ale přetrvává přesvědčení, že jde o umělou nezdravou potravinu. Cílem projektu bylo seznámit spotřebitele a novináře s reálným složením margarínů a s výhodami, které z rostlinného složení plynou. Tím jsme chtěli pomoci odbourávat bariéry, které brání části spotřebitelů margarín používat. Vedle sdělení o kategorii bylo cílem i zviditelnit produkty našeho klienta.

**Strategie:**

Udržitelnost v různých oblastech života je zvláště pro mladé stále důležitější. Rozhodli jsme se proto spojit margaríny s tématem budoucnosti potravin. Prezentovali jsme margaríny jako potraviny z přírodních rostlinných surovin, udržitelnější než máslo a odpovídající trendu udržitelné rostlinné stravy. Upfield patří k prvním, kdo v českém veřejném prostoru téma otevírají. Nezapomněli jsme ani na ostatní cílové skupiny, které jsme chtěli zaujmout jinými, hmatatelnými výhodami. Rozhodli jsme se margarín ukázat jako potraviny s univerzálním a rychlým použitím, a přitom z přírodních zdrojů.

**Nástroje a aktivity**

Jako zdroj obsahu jsme uspořádali kulatý stůl s experty z různých oblastí (průmysl, výživa, cirkulární ekonomika) včetně Tomáše Prouzy, viceprezidenta HK ČR. Pro odborníky jsme také zajistili prostor v 6 podcastech na téma jídla budoucnosti. V rámci mediálních partnerství jsme na toto téma vytvořili také obsah pro televizi a sociální sítě.

Do komunikace udržitelnosti jsme zapojili i launch nového rostlinného produktu. Vydali jsme TZ, uskutečnili kreativní distribuci pro novináře a umístovali produktové tipy a recepty.

Ke komunikaci praktických výhod margarínů jsme uskutečnili Velký snídaňový průzkum – zjišťovali jsme snídaňové návyky Čechů. Výsledky pro nás komentovali odborníci na výživu. Data z průzkumu jsme v komunikaci využili jako nosič sdělení o výhodách margarínů. Komunikaci výsledků průzkumu doplňovala v rámci komerčních spoluprací videa s recepty a soutěže na sociálních sítích.

**Výsledky:**

Podařilo se nám do veřejného prostoru dostat margaríny ve spojení s novým atraktivním tématem a komunikovat tak jejich skutečné složení. Úspěšně jsme uskutečnili i launch nového produktu, pro který jsme získali prostor v médiích. Produkt a tím i kategorii si osobně vyzkoušeli klíčoví novináři. Margaríny se v pozitivním světle objevily v širokém spektru médií.

Během 8 měsíců jsme zajistili 170 výstupů a reach 86,4 mil.

Cílový počet výstupů jsme přesáhli o 60 %.

**Weblinky:**

<https://www.youtube.com/watch?v=bYEewmRDDPk>