
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Češi a brambůrky? Průzkum, který média zabavil na půl roku

Projekt byl navržen a proveden pro:

Petr Hobža Snack, a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

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: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

Slané brambůrky - těžko jim lze odolat a kdo říká opak, ten je chroupe potají. Právě na vztah Čechů k populární slané pochutině jsme se rozhodli podívat blíže a naservírovat příběhy médiím, protože to před námi ještě nikdo jiný neudělal. Mlsají brambůrky spíše muži, nebo ženy? Jaké situace si bez nich neumíme představit? Silné téma pozvedlo klasickou produktovou komunikaci na zábavná data o Češích a jejich neřestech, které v médiích rezonovalo několik měsíců i nad rámec plánované kampaně.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Petr Hobža Snack je rodinná firma, která vyrábí své Strážnické brambůrky už více než 30 let. Na trhu, kterému u nás dominují globální hráči, se jim daří obstát hlavně díky důrazu na kvalitu a tradici. Cílem bylo podpořit povědomí o značce a nepropagovat přitom pouze jednotlivé příchutě. Protože jsou brambůrky na českém trhu obecně komunikovány výhradně produktově, rozhodli jsme se využít tematický potenciál a fenomén celé kategorie si „ukrást“ pro svého klienta. Výsledky průzkumu ukázaly, jaké pouto Češi k brambůrkům skutečně mají, a vytvořily nám pevný základ k obsahové komunikaci v médiích.

Strategie:

Průzkum „Češi a brambůrky“ ukázal, že brambůrky jsou pro nás velmi emocionálním tématem. Bojí genderové stereotypy a propojují generace. Zajímavá data se nám podařilo rozprostřít nejen do kampaně představující brambůrkový fenomén v ČR, ale čísla zaujala natolik, že je novináři využili i několik měsíců poté v naší předvánoční kampani, kde podpořila produktovou komunikaci. Pokryli jsme tak on-line i print stěžejních lifestyleových a gastro titulů, které cílí zejména na ženy - potenciální zákaznice rozhodující o tom, který sáček brambůrků při nákupu vloží do košíku. Díky našemu přístupu jsme v médiích získali několikanásobně větší prostor, než bývá u konkurence běžné, a kategorii slaných pochutin jsme plně „ukousli“ pro Hobžovy.

Nástroje a aktivity

Jak často Češi jedí brambůrky? Jedí je na posezení a mají kvůli nim výčitky? Podobným otázkám se věnoval náš průzkum a nechybělo také to, kterou příchutí brambůrků mají Češi nejraději. Novinářům jsme proto kromě relevantního tématu nabídli také možnost udělat si vlastní „souboj příchutí“ a vybrat si mezi nimi svého favorita. Před Vánoci jsme úspěch průzkumu znovu podpořili. Připravili jsme vlastní lifestyleovou foto inspiraci v podobě image galerie a ukázali jsme, jak netradičně brambůrky servírovat při výjimečných událostech, které si bez nich neumí představit 42 % Čechů.

Výsledky:

S tématem, které po desetiletí hýbe Českem, ale nikdo na něj doposud v médiích nepoukázal, jsme v průběhu 5 měsíců kumulativně zasáhli 7 420 820 českých čtenářů. Výsledkem nebyly jen produktové tipy, ale také rozsáhlé články o chování Čechů nebo „fun facts“, kde Petr Hobža Snack vystupoval jako ten, kdo český brambůrkový fenomén svou značkou „podepisuje“. Díky zvolené PR strategii se brand objevil celkem ve 30 mediálních výstupech v době, kdy se konkurenční značky lifestyleové komunikaci prakticky nevěnovaly. Hobžovy brambůrky tak ovládly kategorii a mediální prostor získaly pro sebe.