
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Relaunch značky Violife

Projekt byl navržen a proveden pro:

Upfield

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AC&C Public Relations

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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: Jan

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

Stručné shrnutí projektu:

Když se řekne veganský sýr, většině lidí se rozhodně nevybaví lahodná pochoutka. Tohle jsme se spolu se značkou Violife rozhodli změnit. Díky spojení se špičkovou cateringovou společností a třítydenní personalizované kampani mířící na novináře se nám podařilo posunout jejich názor na veganské alternativy mléčných výrobků. O gurmánský zážitek, který jsme jim s produkty Violife nabídli, se podělili se svými čtenáři a bez nákupu inzerce jsme oslovili přes 2,7 milionu čtenářů napříč médii.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Kromě jednoho procenta veganů v české populaci jsme měli oslovit dalších 10 % Čechů, kteří se snaží snížit příjem živočišné potravy. Nejde přitom o homogenní masu lidí.

V rámci kampaně jsme neměli přidělený rozpočet na nákup médií. K využití jsme měli výrobky Violife a 2 000 € na produkční náklady.

Cílem komunikace bylo upozornit na existenci značky veganské alternativy mléčných výrobků Violife, možnosti jejich tepelné úpravy, a pracovat na odbourání předsudků, které se týkají zejména chuti rostlinných alternativ.

Strategie:

Protože „ryba zavání od hlavy“, rozhodli jsme se primárně působit na novináře klíčových titulů, které ovlivňují preference našich cílových skupin. Chtěli jsme přesvědčit vytipované novináře o tom, že produkty Violife jsou chutnou alternativou mléčných výrobků, a že jsou zároveň vhodné k tepelné úpravě. Toto zjištění by pak novináři komunikovali čtenářům, mezi které patří i naše cílové skupiny.

Zaměřili jsme se zejména na novináře lifestyle a food titulů, vytypovali jsme celkem 12 novinářů ze 12 médií.

Nástroje a aktivity

Vybraným novinářům jsme na úvod kampaně zaslali balíček produktů Violife včetně tiskové zprávy a brožurky o produktech, které má Violife v Česku v nabídce. Při osobním předání balíčku jsme novinářům řekli, že jim v následujících 3 týdnech budeme pravidelně posílat obědy, aby výrobky Violife mohli v praxi ochutnat.

S cateringovou společností Amuse jsme připravili trojici veganských obědových receptů s využitím produktů Violife. S každým obědem jsme novinářům osobně předali i graficky zpracovaný recept a PR článek se zajímavostmi o produktech Violife.

V průběhu kampaně jsme byli s novináři v pravidelném kontaktu a sbírali jejich zpětnou vazbu a odpovídali na jejich dotazy o produktech Violife. A protože naše rozesílky obědů probíhaly v době uzavřených restaurací a práce z home office, šlo pro mnohé novináře o vítané zásilky. Podle toho vypadala i zpětná vazba a výsledky naší kampaně.

Výsledky:

Vedle posílení vztahů s klíčovými lifestyle médii jsme touto třítydenní kampaní dosáhli pozitivního přijetí produktů Violife u novinářů. To nám přineslo celkem 20 mediálních výstupů napříč médii s celkovým zásahem přes 2,7 milionu čtenářů – ať už šlo o produktové tipy, recepty nebo osobní sdělení redaktorů o tom, jak jim produkty Violife chutnaly – vše pomohlo doručit cílové skupině sdělení, že veganské alternativy mléčných výrobků jsou chutné a stojí je za to vyzkoušet.