
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jak se zrodilo první mýdlo na světě inspirované kečupem Heinz

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

MSL Czech Republic

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 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: Tereza Polednová

Firma/organizace: MSL Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Rajčata, sůl, cukr, ocet, tajná směs bylinek. 5 přírodních ingrediencí, které stojí za úspěchem legendárního kečupu Heinz. Jak přimět média komunikovat o něčem tak elementárním, že kečup je z rajčat? Nechali jsme je v něm přímo "vykoupat"! Uvedli jsme v ČR vůbec první mýdlo s designérkou Helenou Heinz, které kopíruje jeho recepturu. Je jen z přírodních složek a po jehož koupeli se doslova sbíhají sliny.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Měli jsme se zapsat do myslí novinářů a dokázat, že Heinz je svěží značka se smyslem pro humor. Sekundárně pak komunikovat 5 přírodních ingrediencí, ze kterých se kečup skládá. Cílili jsme na kategorii spotřebitelů, která je dychtivá po kvalitě. Jelikož kečup Heinz si zakládá na složení bez chemie, hledali jsme pro projekt osobnost, která je ve výběru surovin taktéž ortodoxní. Světe div se, našli jsme Helenu Trojskou. Totiž Helenu Heinz, která je známá pro své luxusní, dokonale výstřední a zároveň 100 % naturální mýdla. Tyto veličiny jsme spojili. Helena vytvořila mýdlo, skrze, jež jsme upozornili média a veřejnost na fakt, že kečupy Heinz jsou 100 % čistá záležitost.

Strategie:

Odstartovali jsme hledáním dokonalého ambasadora i projektu, ve kterém by Heinz upozornil na originální a přírodní složení. Zdálo se, že stačí jen vytvořit mýdlo, které vůni bude připomínat rajčata (pro Heinz zásadní věc - mají vl. odrůdu). Přes vůni rajčat jsme chtěli v lidech probudit smysly, hlavně chuť a reflektovat, že když pracujete s kvalitními surovinami, máte napůl vyhráno. Druhá polovina úspěchu tkvěla v designérce mýdla, Heleně Heinz. Vzniklo 9 vzorků, ze kterých jsme vybrali to pravé kečupové. Nebylo jen o Heleně, zvolili jsme pro distribuci mýdel kreativní balení, abychom oba světy - Helenu a Heinz - propojili, a to využili v následné komunikaci na veřejnost, SoMe a influ.

Nástroje a aktivity:

Mýdlo jsme vybraným novinářům a influencerům poslali v originálním balení s informacemi o složení - mýdla i samotného kečupu. Ani jeden produkt neobsahuje chemii a je pouze z 5 ingrediencí. Dále jsme uspořádali kreativní workshop, na kterém jsme kečupové mýdlo představili a jeho vůni jsme nechali novinářky, přímo v ateliéru Heleny Heinz, připravit. Veřejnost jsme oslovovali v rámci PR i na nově založeném FB profilu, na kterém jsme nechali fanoušky o limitovanou edici mýdel soutěžit. V médiích jsme pracovali s produktovým tipem, tiskovou zprávou, historií kečupu Heinz a rozhovory s autorkou mýdla.

Výsledky:

Zaznamenali jsme 26 výstupů v top médiích s celkovým zásahem 7,6 mio (na některé v printu ještě čekáme!). Za žádný výstup jsme neplatili. Vyrobili jsme 250 ks mýdel. Využili jsme je v novinářských balíčcích, soutěžích v médiích i na FB. Prostor mýdlo věnovali v pořadu Snídaně s Novou, na ČRo, v úv. sloupku Cosmopolitanu a tipech šéfredaktorů. Na workshop přišlo 12 novinářů. Helena byla součástí rozhovorů, např. v deníku Právo nebo LN, i s tipem na mýdlo. Doteď se mýdlo objevuje v sekcích prod. tipů. V rámci influ. mrktg. jsme dosáhli 191K org. kum. zásahu s 0 náklady. Zásah soutěže na FB byl 145K unik. uživatelů.

Weblinky:

<https://drive.google.com/drive/folders/1wMX8OR15mU0Ypr4VsPhi9I3IUB2aaeOI?usp=sharing>