
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jak jsme s novináři namíchali vůni kečupu Heinz

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

MSL Czech Republic

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

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, a to s designérkou Helenou Heinz, které kopíruje jeho recepturu, skládá se jen z přírodních složek a po jehož koupeli se sbíhají sliny.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Pro širokou veřejnost si klient přál podnítit zájem českých médií a představit 5 přírodních ingrediencí, které stojí za úspěchem legendárního kečupu Heinz. Zadání bylo jasné, přimět novináře psát o něčem tak elementárním, jako je kečup. Věděli jsme, že abychom projekt novinářům přiblížili, musíme je vtáhnout do Heinz světa. Brand tady nekomunikoval snad dekádu a novináři s ním nebyli v kontaktu (kromě receptů!). Osvětu o 100 % přírodním kečupu jsme představili skrze originální workshop. Novináře jsme ponořili do vůně rajských. Navoněný ateliér, kde si pod vedením Heleny Heinz osvojili výrobu parfémů, byl ideálním místem.

Strategie:

Strategií projektu bylo připomenout, že Heinz je tady a že je to kečup bez chemie. Originálním způsobem a s humorem brandu vlastním. Helena Heinz je ortodoxní vyznavačka kvality a 100 % přírodních ingrediencí. Přesto, že značka má v ČR věhlasné jméno, žádné lokální kampaně zde neproběhly a s novináři se do této doby nepracovalo. Chtěli jsme se s nimi potkat a osobně představit, že kečupy Heinz jsou tak přírodní, že se v nich můžou vykoupat. Kromě čerstvých rajčat a nealko Bloody Mary jsme novinářům otevřeli dílnu vůní přímo s autorkou díla Heinz.

Nástroje a aktivity:

Ateliér Heleny na Starém Městě je div sám o sobě. Když pozvaní vešli, viděli kontrast čistě bílého interiéru a rudých rajčat s instalací boxů s mýdly a produkty Heinz. Helena byla typicky oblečená v rudé. Provázela novináře celým příběhem společného hledání vůně rajčat. A že to nebyl snadný úkol! Autorka k dosažení cíle použila esenci dostupnou pouze z Říma, a to tu hlavní, rajčatovou. Vzniklo 9 vzorků, což dokazuje, jak složité bylo zpracovat potravinářský produkt do kosmetické podoby. Občerstvení inspirované rajčaty, připomínalo při každém soustu jedinečnou chuť rajských. Dílnu jsme vytvořili z Heleniny laboratoře, kde jsme nechali novináře ovonět desítky esencí, oblasti a namíchat jejich vlastní rajčatový parfém.

Výsledky:

Budget nepřesáhl 80K. Na workshop přišlo 12 novinářů, Helena byla součástí velkých rozhovorů, např. v deníku Právo nebo LN, s tipem na mýdlo. Vyšlo dalších 26 výstupů v top médiích s celkovým zásahem 7,6 mio. Za žádný výstup jsme neplatili. Vyrobili jsme 250 ks mýdel, ty jsme využili v novinářských balíčcích, soutěžích v médiích i na FB. Mýdlo dostalo prostor v pořadu Snídaně s Novou, na ČRo, v úvod. Cosmopolitanu a tipech šéfredaktorů. Doteď se mýdlo objevuje v sekcích produktových tipů jako neotřelý dárek pro muže i ženy v ČR. V rámci influ. mrktg jsme dosáhli 191K org. kumul. zásahu s 0 náklady. Zásah soutěže na FB profilu 145K unik. uživatelů.

Weblinky:

<https://www.facebook.com/Heinz-Czech-107366848849623>, <https://drive.google.com/drive/folders/1wMX8OR15mU0Ypr4VsPhi9I3IUB2aaeOI?usp=sharing>