
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Od jahod k farmě 21. století: představení nové Farmy Vraňany

Hanč

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

KNOWCOMM, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

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: Jakub Koutek

Firma/organizace: KNOWCOMM, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

V roce 1998 vznikla ve středních Čechách Jahodárna Vraňany. Tu založili bratři Hančovi, kteří se postupně vypracovali na největší pěstitele jahod u nás. Jen u jahod ale nezůstali. V roce 2022 otevřeli největší farmářské centrum v regionu a přivítali zákazníky s novou filozofií moderní farmy 21. století a novým názvem Farma Vraňany Hanč. Díky novému mediálnímu obrazu se Farmě Vraňany podařilo navázat spolupráci s nadstandardními podmínkami s Rohlik.cz a dodávat tak vraňanské jahody do tisíců domácností v Praze a okolí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Abychom zasáhli různorodé společenské skupiny oslovovali jsme média napříč všemi segmenty – lifestyleová, zpravodajská, businessová i oborová a napříč všemi mediaty. Komunikace a informace o nové farmě pak prostoupily široké spektrum médií včetně reportáží např. ve Forbesu, v České televizi, na Novinky.cz. Kumulovaná čtenost přesáhla 19 milionů. O úspěchu svědčí i vyšší vyhledávání Farmy Vraňany na internetu, které meziročně vzrostlo o 47 % . Data z vyhledávání současně ukazují, že si Češi osvojili nový brand Farma Vraňany Hanč.

Strategie:

Hlavním úkolem tak bylo proměnit roky zažité vnímání Hančových „jen“ jako pěstitelů jahod. Stěžejní byla komunikace změny brandu a zvýšení povědomí o novém největším farmářském centru v regionu, současně ale měla komunikace i další rozměr, a to motivovat českou společnost k volbě lokálních potravin a k udržitelnému nakupování. Naše strategie vsadila na netradiční zážitkovou tiskovou konferenci, k níž jsme exkluzivně využili prostory farmy ještě před samotným otevřením, a skrze lifestyleová a zpravodajská média tak informovat o novinkách ve Vraňanech, a to i s minimálním rozpočtem.

Nástroje a aktivity:

Hlavní myšlenkou celé strategie byl osobní zážitek, který vychází ze samotné podstaty vraňanské farmy a redaktorům umožní na vlastní kůži vyzkoušet její nový koncept. Uspořádali jsme netradičně pojatou zážitkovou konferenci přímo ve Vraňanech. Média tak měla příležitost úplně první prohlídky nového centra, mohla nahlédnout pod pokličku nejmodernějšímu pěstování jahod pomocí stolní technologie, ochutnat už v dubnu první vraňanské jahody, vyzkoušet menu z nového bistra a současně se zúčastnit workshopu se spolujitelkou farmy Dagmar Hančovou. Rozšířený pohled na ekologickou podstatu farmy pak poskytl architekt Jan Lapčík ze studia FUSION ARCHITECT.

Výsledky:

Tisková konference byla realizována v rámci měsíčního rozpočtu agentury. Akce se zúčastnilo 40 novinářů z 30 medií a podařilo se získat celkem 37 mediálních ohlasů včetně hlavních vysílacích časů 2 celostátních televizí, videoreportáží v online nebo 4stránkové reportáže ve Forbesu. Více než zdvojnásobili jsme počet výstupů během farmářské sezóny oproti předchozímu roku. O tom, že čeští zákazníci začali Farmu Vraňany ještě více vnímat, svědčí také vyšší online vyhledávání Farmy Vraňany, které vzrostlo o 47 % v období mimo farmářskou sezónu v porovnání s 2021. Že Češi vnímají přechod od jahodárny k farmě dokládá i pokles vyhledávané fráze „Jahodárna Vraňany“.

Weblinky:

<https://youtu.be/tXpOzMyzfWA>,