
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Haribo Dezertmánie

Klient:

Haribo

Agentura / Přihlašovatel:

Native PR, s. r. o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Anežka Kharrat, Account Manager, Native PR, s. r. o.

Karolína Doleželová, Junior Account Manager, Native PR, s. r. o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Anežka Kharrat

Firma/organizace: Native PR

Stručné shrnutí projektu:

Soutěž Haribo Dezertmánie propojila zábavu, kreativitu a radost z přípravy dezertů. Dvoukolová soutěž vybrala pěti nejšikovnějších laických cukrářek, které se ve finále utkaly o nejlepší skládaný dezert, nápoj a celkové aranžmá. První kolo se odehrálo na FB a druhé už naživo za doprovodu zpěvačky Kamily Nývltové. Projektem jsme oslovili hlavní česká lifestyle média s celkovou čteností více než 6 milionů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Soutěž Haribo Dezertmánie vznikla se společným cílem oživit PR. Značka Haribo, která je představitelem nejen bonbónů, ale i zábavy, kreativity a dětské radosti se s naší pomocí rozhodla uspořádat soutěž, do které se mohl zapojit každý, kdo rád tráví čas s rodinou a skrz společné chvíle si utváří rodinné vzpomínky.

Cílem projektu bylo zvýšení povědomí o značce Haribo mezi širokou veřejností a propojit ji s kreativní rodinnou zábavou. Cílovou skupinou byly především rodiny s dětmi. Měřitelnými cíli byl jednak počet účastníků (min. 30) i celkový mediální dosah, který byl stanoven na alespoň 3 miliony.

Strategie a kreativa:

Strategie vycházela z DNA značky Haribo – hravosti, kreativity a radosti. Cílem bylo využít sílu sociálních sítí a uživatelsky generovaného obsahu k zapojení cílové skupiny do interaktivní soutěže. Spojením digitálního a živého eventu jsme chtěli oslovit rodiny a milovníky zábavy. Klíčovými prvky byly inspirativní výzva na Facebooku, podpora influencerky Kamily Nývltové a finále, které slibovalo nejen krásné ceny, ale i den plný radosti.

Nástroje a aktivity:

První kolo se odehrálo na FB Haribo_CZ, kde účastníci sdíleli fotku svého dezertu ozdobeného bonbóny Haribo. Výherci pak byli vybráni metodikou počtů liků – soutěžící sbírali reakce, podle jejichž počtu se určilo pořadí. Druhé kolo se konalo formou eventu za účasti zpěvačky Kamily Nývltové, která byla tvář projektu. Soutěžící se utkali ve třech disciplínách – tvorba skládaného dezertu, výroba nápoje a originální aranžmá za použití Haribo produktů. Následně po ochutnání a zhodnocení vizuální stránky následovalo hodnocení poroty a vyhlášení vítězů.

Výsledky:

Posílili jsme komunitu značky na Facebooku a podpořili interakce a engagement sledujících. Ukázali jsme tak, že Haribo nejsou jen sladkosti, ale i hravá a chutná ingredience pro rodinné oslavy.

Do soutěže se celkem zapojilo 45 účastníků, kteří vkládali své recepty a sbírali liky. Celkově na sociálních sítích soutěž získala dosah 289 582, a to i přes nízký rozpočet na propagaci (pouhých 4000 Kč na 14 dní). Následná publicita v lifestyle médiích měla dosah více než 6 milionů.

I přes nízký rozpočet na celou akci projekt splnil nastavené cíle, posílil engagement, podpořil značku v médiích a ukázal Haribo jako součást kreativního pečení.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

První kolo soutěže podpořilo posílení komunity na Facebooku, kde soutěž získala dosah 289 582, a to i přes nízký rozpočet na propagaci (pouhých 4000 Kč na 14 dní).

Druhé kolo - finálový event - získal pozornost předních českých médií. Zaznamenali jsme celkovou čtenost více než 6 mil.