
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vitana přichází s etiketou grilování

Klient:

Orkla Foods Česko a Slovensko

Agentura / Přihlašovatel:

AC&C Public Relations

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Olga Pásková

Firma/organizace: AC&C Public Relations

Stručné shrnutí projektu:

Každý rok na jaře přichází sezona grilování a každý rok všichni, kdo s tímto tématem mají něco společného, zoufale přemýšlí, jak přijít s něčím jiným než s klasikou, o které se dají najít stovky stejných článků – tedy jestli zrovna frčí hovězí či kuřecí, bylinky nebo chilli omáčky. Vitana chce budit emoce a navazovat vztah se svými zákazníky. Proto jsme našli úplně nové téma - „Etiketa grilování“ - které za poslední roky nikoho nenapadlo mediálně „zvednout“. Kdy přijít, zda a jak pomáhat hostiteli, co přinést jako dárek, jak „stolovat“, co je přes čáru... Grilování je přece podobná společenská událost jako třeba slavnostní večeře nebo narozeninová oslava. Využili jsme odborníky na etiketu, zeptali se Čechů, jak to mají s dodržováním pravidel a vytvořili Desatero správné grilovačky pro hosty i hostitele.... A oslovili jsme přes 6 milionů lidí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání bylo jasné: oslovit české spotřebitele s tématem grilování a vzbudit u nich emoce a vztah ke značce. A přijít s tématem, které nebude generické. Rozhodli jsme se mluvit o lidských vztazích, které se s grilováním pojí, ať už to jsou rodiny nebo přátelé, kteří se na grilovačkách pravidelně setkávají... A o tom, jaká mají tyto moderní společenské události pravidla. Pod linkou jsme prezentovali Vitana jako českého experta na grilování a nechybělo ani upozornění na novou řadu omáček a dressinků. Důraz byl ale kladen především na organické šíření tématu v médiích a na sociálních sítích.

Strategie a kreativa:

Garanty projektu se stali odborníky na etiketu Libor Neuwirth a šéfkuchař, známý také jako porotce z pořadu Česku na grilu, Martin Svatek. Vytvořili jsme s nimi graficky zpracované Desatero správné grilovačky, sestavili dotazník, v němž jsme se například ptali, která pravidla lidé dodržují a která ne, hledali jsme zajímavé historky z grilovaček... Vznikl tak silný obsahový koncept. Mluvili jsme třeba o tom, že by hostitel neměl všechny nudit hodinovým vyprávěním o svém novém grilu a potvrdili jsme, co asi všichni čekali – že jako dárek lidé nejčastěji nosí lahev alkoholu, zato květinu hostitelce málokdy. A to je škoda!

Nástroje a aktivity:

Kampaň byla postavena na pestré kombinaci kanálů a nástrojů. Klasické formáty jako je tisková zpráva, PR články a individuální práce s novináři jsme doplnili rozhovory s našimi influencery, reels videi natočenými přímo pro naši kampaň, a hlavně kreativní distribucí našeho Desatera správné grilovačky. Projekt byl rozfázován na cca 3 měsíce – takže jsme lidem doručovali obsah během celé hlavní grilovací sezóny.

Výsledky:

Kampaň zasáhla přes 6,4 milionu lidí a získala 62 výstupů napříč obecnými, lifestyleovými, FMCG i marketingovými médii. To vše při celkových nákladech cca 450 000 Kč. Ukázali jsme, že grilování je nejen o dobrém jídle, ale i o atmosféře a pravidlech, která dělají grilování nezapomenutelným zážitkem.