PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Snídaně z grilu: nový impuls pro tradiční téma

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:

Grilování je v médiích každoroční rituál a je složité vymyslet, jak nově zaujmout. Se značkou Vitana jsme novinářům nabídli úplně nové téma. Reagovali jsme na trend brunchů i rostoucí oblibu lehčích jídel a přišli s konceptem grilovaných snídaní ve slané a sladké variantě. Novinářky a novináři byli rádi, že zase nemusí psát „jestli se letos bude víc grilovat kuřecí nebo hovězí“. Příběh jsme doplnili průzkumem a autorskými recepty Pavla Švestky. Kampaň s relativně omezenými prostředky přinesla 64 mediálních výstupů se zásahem 7,2 milionu a stala se tak nejúspěšnější grilovací PR kampaní značky Vitana za poslední roky.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Vitana má silné grilovací portfolio, výrazně investuje do přímé podpory prodeje. Úkolem PR je doplnit emoce, ukázat, že značka svým zákazníkům přináší něco víc než jen samotné produkty. Před třemi lety jsme proto odstartovali systematickou PR komunikaci s cílem profilovat Vitanu jako experta, který do grilování přináší nové nápady.

Strategie a kreativa:

Reagovali jsme na proměnu životního stylu a symbolicky přesunuli grilování z večera na ráno. Víkendová grilovaná snídaně nabízí klid, lehkost a příjemný start dne – bez spěchu a bez těžkého večerního dozvuku. Je svěží alternativou k tradiční večerní grilovačce i k uspěchaným ránům. Abychom nestavěli jen na intuici, podložili jsme koncept vlastním průzkumem. Ten ukázal, že téměř polovina Čechů by si ranní grilování ráda vyzkoušela – láká je atmosféra, čerstvý vzduch i možnost připravit lehčí jídla. Na základě těchto dat jsme představili kampaň zaměřenou na grilované snídaně – nový úhel pohledu na oblíbený rituál, který pomohl značce Vitana vystoupit z rutiny sezónních grilovacích kampaní.

Nástroje a aktivity:

Téma jsme rozpracovali do více PR formátů. Základem byl mediální obsah postavený na datech z vlastního průzkumu a tipech, jak využít produkty Vitana při grilovaných snídaních. Spolupráce s Pavlem Švestkou, finalistou Hell’s Kitchen, přinesla autorské slané i sladké recepty s marinádami, omáčkami a kořením Vitana. Téma jsme podpořili také setkáními s novinářkami u grilovaného brunche, která pomohla dostat koncept do lifestylových médií a zajistit široký mediální zásah.

Výsledky:

Grilované snídaně se staly naší nejúspěšnější grilovací PR kampaní značky Vitana. Kampaň přinesla 64 mediálních výstupů se zásahem 7,2 milionu při celkových nákladech zhruba 300 000 Kč. Doručila organické umístění tématu i produktů Vitana v denících, regionálních i lifestylových médiích. Z reakcí novinářů bylo jasné, že je zaujal netradiční pohled na každoroční téma, s nímž se v redakcích musejí obsahově vypořádat.