
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Yummy: novinka, která Čechy vrací ke společnému stolu

Klient:

Yummy

Agentura / Přihlašovatel:

Grayling Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.8 Služby

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Václav Prchlík

Firma/organizace: Grayling Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Na český trh jsme uvedli finskou značku Yummy a s ní i novou kategorií meal kitů. Výzvou bylo vysvětlit českým domácím neznámý koncept a ukázat, že nejde o módní novinku, ale o chytré řešení, které šetří čas, usnadňuje každodenní vaření a omezuje plýtvání potravinami. Díky komunikaci postavené na lokálním insightu, ambasadorce Jitce Nováčkové a experimentu s Institutem cirkulární ekonomiky jsme z neznámé novinky udělali důvěryhodnou službu s doložitelným dopadem a rychlou expanzí z Prahy do dalších českých měst i na Slovensko.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Yummy vstoupilo na český trh jako služba, která spojuje plánování jídelníčku, nákup i domácí vaření do jednoho jednoduchého kroku. Na vstupu značky jsme pracovali od samého počátku, podíleli jsme se na výběru názvu i claimů. Naším úkolem bylo proměnit neznámý koncept dostupný jen v Praze ve srozumitelnou a důvěryhodnou službu pro české domácnosti, podpořit její vyzkoušení a ukázat její relevanci i mimo Prahu. Zaměřili jsme se na časově vytížené domácnosti a rodiny, které chtějí vařit doma, ale brzdí je nedostatek času, časté nákupy, malá inspirace a každodenní rozhodování, co vařit.

Strategie a kreativa:

Yummy jsme nekomunikovali jako další food novinku, ale jako chytré řešení každodenního problému. Strategii jsme postavili na propojení tří rovin: praktičnosti, emocí a udržitelnosti. Praktická rovina ukazovala úsporu času a jednoduchost služby, emoční rovina vracela do hry společné vaření a stolování s rodinou a přáteli, reputační rovina stavěla na severském původu, lokálních dodavatelích a menším plýtváním.

Nástroje a aktivity:

Komunikaci jsme rozvrhli jako příběh, který se během roku posouval od vysvětlení služby k reálnému důkazu o její udržitelnosti. Insight jsme opřeli o data z průzkumu při vstupu značky na trh: 66 % Čechů baví vařit, 55 % jako hlavní bariéru uvádí nedostatek času a 65 % považuje společné stolování za důležité. Visibilitu v cílové skupině zvyšovala ambasadorka Jitka Nováčková, kterou jsme pro spolupráci doporučili a která přirozeně propojila české publikum se severským původem značky i tématem udržitelnosti. Vrcholem kampaně byl experiment s INCIEN: osm domácností, 22 lidí a 32 teplých jídel během pěti dnů. Výsledky, které prokázaly udržitelnost služby, jsme nepředali jen tiskovou zprávou, ale proměnili je v mediálně atraktivní event na finské ambasádě, který spojil expertní data, vizuální demonstraci odpadu i neformální piknik s médii.

Výsledky:

Projekt splnil hlavní cíl: z neznámé novinky udělal relevantní službu pro české domácnosti. Nezůstali jsme jen u deklarovaných benefitů, ale přinesli jsme i doložitelný důkaz, že Yummy pomáhá vařit udržitelněji – domácnosti využívající Yummy vyprodukovaly o 20 % méně biologicky rozložitelného odpadu než domácnosti vařící z běžně nakoupených surovin (data INCIEN).

Z mediálního pohledu kampaň přinesla ročně 51 mediálních výstupů se souhrnným reachem 6 125 401. Díky úspěchu kampaně firma urychlila expanzi z Prahy do dalších českých měst i na Slovensko.