
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Krise na talíři: Z dodavatele konvektomatů hlasem gastronomie

Klient:

RATIONAL Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Business, I.6 Budování vztahů s médii, I.7

Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.4 Technologie (ICT)

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 Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Gastronomie je v bodu zlomu: rostoucí náklady, nedostatek personálu a tlak hostů na kvalitu, rychlost i ceny. Výrobce konvektomatů RATIONAL jsme posunuli z role dodavatele do pozice mluvčího oboru. Gastro totiž nepotřebuje další příběhy o vaření a obrázky naaranžovaných delikates, potřebuje řešení. Kombinací dat, silného insightu a živé mediální zkušenosti jsme téma dostali do mainstreamu a RATIONAL vyprofilovali jako autora řešení – bez placené podpory, s výrazným dopadem napříč médii.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Gastronomie čelí strukturální krizi. Data mluví za vše: Ač se podniky snaží rostoucí náklady kompenzovat zdražováním, ani 51% růst cen od roku 2019 zdaleka nevrátil ziskovost na původní úroveň – profit podniků za poslední tři roky o 10 % klesly. Erodující profitabilita klade na restaurátory enormní tlak a podnikatelé v gastru jsou skupinou s vůbec nejvyšším počtem insolvencí. Přesto celý problém zůstává mimo širší veřejnou debatu. Zadáním bylo otevřít téma technologické transformace jako podmínky přežití a změnit vnímání konvektomatů RATIONAL z „vybavení kuchyně“ na strategický nástroj efektivity.

Komunikační cíle: vytvořit silný mediální moment, dosáhnout organického zásahu bez placené podpory, posilovat povědomí o značce mimo B2B komunitu

Cílové skupiny: restauratěři (B2B) a široká veřejnost (B2C) využívající gastro služeb.

Strategie a kreativita:

Strategie stála na střetu dvou realit: očekávání hostů vs. možnosti restaurací. Tento konflikt jsme podložili dvěma průzkumy (B2B + B2C) a namísto produktové komunikace jsme zvolili společenské téma s přesahem do ekonomiky i každodenní zkušenosti lidí. Kreativní koncept proměnil data v zážitek: novináři nezažili krizi gastronomie jako statistiku, ale jako reálnou situaci během živé ukázky vaření. Šlo o vlastní koncept postavený na propojení dat, insightu a zkušenosti.

Nástroje a aktivity:

- 2 průzkumy – provozovatelé (ve spolupráci s AHR ČR) a hosté (šetření s ag. Perfect Crowd) – jako datová páteř komunikace
- Kreativní TK pro novináře z širokého spektra specializací s živou přípravou několikachodového menu a demonstrací technologií a pozitivního dopadu jejich využívání na gastrobyznys
- TZ kombinující oba datasety s expertním komentářem
- Individuální pitching tématu (mainstream, ekonomická, gastro, lifestyle)
- Zajištění TV reportáží (včetně live vstupů)
- Distribuce dat a komentářů do specializovaných titulů a oborových platforem

Výsledky:

Kampaň dosáhla bez nákladů na placenou inzerci celkem 23 mediálních výstupů s celkovým zásahem 6,9 milionu RU napříč online médii, printem, TV a rádiem. Mezi klíčové výstupy patří zařazení do servisu ČTK, reportáže na portálech iDnes.cz, Aktuálně.cz a Týden.cz, živý vstup v TV Prima, prezentace výsledků v ČT či rozhlasové pokrytí na stanicích Rádio Impuls, Country rádio a Rádio Prostor. Hlavním strategickým přínosem je úspěšné etablování značky RATIONAL jako relevantního odborného hlasu a empatického partnera v debatě o budoucnosti gastronomie, který nepřináší jen odborný názor, ale také řešení.