
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Muškat is not dead!

Klient:

Europe in Bloom

Agentura / Přihlašovatel:

Grayling Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Petra Sejalová, PR Consultant, Grayling Czech Republic

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

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: Kristýna Hájková

Firma/organizace: Grayling Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Kampaň na podporu lokálních pěstitelů muškátů, probíhající v několika evropských zemích, rozhodně nebyla nuda! Spotřebitelům jsme prostřednictvím informačně nabitě kampaně ukázali, že muškát není jen květina do truhlíku, ale má celou řadu dalších využití – ať už jako designová dekorace zahradní party, nebo ozdoba svatebního účesu. Díky našemu kreativnímu přístupu jsme nově oslovili široké spektrum lifestyleových médií a získali tak novou cílovou skupinu spotřebitelů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Vytvořit rozsáhlou komunikační a edukační kampaň, která zaujme širokou veřejnost a podpoří lokální pěstitele. Zároveň jsme chtěli použitým obsahem přimět spotřebitele nahlížet na „babiččiny“ muškáty jako na multifunkční a trendy květinu, která má všestranná využití. To vše během 5 měsíců komunikace. Potřebovali jsem zkrátka dokázat, že Muškát is not dead. Chytře zvoleným mixem komunikačních nástrojů jsme spotřebitelům muškát představili jako květinu, která se hodí na terasu, do interiéru, na vaření, do vlasů, lékárníčky, nebo jako záložka do knížky.

Strategie:

Kladli jsme si otázku: Proč, a hlavně jak dělat PR muškátům? Jednalo se o přejetý koncept a zadání bylo velmi rutinní. Ano, mohli jsme jít jednoduchou cestou, tedy přeložit zasláný obsah a umístit jej do placeného prostoru. My se ale rozhodli, že komunikaci pěstování pelargonii velmi přesně lokalizujeme a inovativně představíme českému spotřebiteli tak, že starý dobrý muškát dostaneme z truhlíku na parapetu naší babičky až na titulní stránky časopisů.

Nástroje a aktivity:

Komunikaci jsme vystavěli především na media relations. Pro téma jsme se sami velmi zapálili a svým nadšením pro muškáty jsme postupně nakazili i média. Představili jsme zejména lifestyleovým novinářům muškát ve všech možných rolích a dodali na míru články a produktové fotografie. Zaplavili jsme muškáty Grébovku v rámci Apetit pikniku, navázali úzkou spolupráci se Svazem květinářů a floristů, natočili jsme reportáž v pořadu Polopatě, využívali jsem SoMe. Výsledkem bylo 96 % organických výstupů kampaně.

Výsledky:

Medializace napříč kanály: Reportáž v TV, soutěže, články, venkovní akce, SoMe
Nová média, nová cílová skupina, noví spotřebitelé
73 výstupů v tištěných a online médiích, z toho 70 organických (96 %)
7 titulních stran (např. Blesk pro ženy, Flóra, Venkov a styl)
Distribučováno 5000 informačních letáků
1 televizní reportáž (Polopatě, Česká televize)
výzdoba jedné z nejvíce trendy akcí v Praze (Apetit piknik)
29 postů na FB a 26 na IG
Celkový reach: 8 mil.

Weblinky:

<https://youtu.be/HT5suDmTGOA>