

ZŁOTE SPINACZE

Biała Gruba. Nowa kuchnia śląska pod myśłowickim ratuszem!

Biała Gruba. Nowa kuchnia śląska pod myśłowickim ratuszem! to projekt launchu lokalnej marki - restauracji serwującej kuchnię śląską w stylu fusion. Gruba to po śląsku kopalnia, a polskie słowo „biała” jako opozycja do czerni węgla stała się motywem przewodnim intrygującej kampanii launchowej miejsca, w którym Śląsk jest punktem wyjściem do wszystkich działań PR.

Czas realizacji: 06/2016 – 06/2017

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Launch produktu, usługi lub firmy (kategoria główna)

Wprowadzenie na śląski rynek restauracyjny miejsca serwującego żur i roladę w formie fine diningu wymagało brawury komunikacyjnej. Launch restauracji proponującej śląską kuchnię w stylu fusion to pokonanie bariery mentalnej Ślązaków-kulinarnych konserwatystów i przyciągnięcie do małych Myśłowic gości z całego regionu. Agencji powierzono kompleksowe działania począwszy od namingu, copywritingu, identyfikacji wizualnej po relacje z mediami i blogosferą. Pół roku od wprowadzenia na rynek, Białą Gruba uznana została kulinarnym objawieniem sezonu z rekomendacjami na poziomie ogólnopolskim.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

1. Przekonanie do najbardziej wyrafinowanej formy kulinarnej, jaką jest fine dining najbardziej konserwatywnej grupy, jakimi są Ślązacy. Biała Gruba to łamanie konwencji na każdym poziomie: poczynając od sposobu podania potraw, przez naming (nazwa śląsko-polska), komunikację wizualną (dystans do symboli górniczych), aż po całą strategię prowadzenia lokalu. 2. W lokalizacji

od 1864 roku funkcjonował lokal gastronomiczny, który przyzwyczał odwiedzających do tradycyjnych śląskich potraw. Od 1945 roku ma tu siedzibę urząd miejski, stając się centrum społeczno-politycznym Mysłowic. Tym samym każda restauracja pod myśłowickim ratuszem jest przedmiotem szczególnej oceny lokalnej społeczności. Celem podjętych działań stało się stworzenie spójnej koncepcji komunikacji lokalu, która przekona Ślązaków, dawnych bywalców i trendsetterów do spędzania czasu na Białej Grubie, akceptacji jej oferty i zakupu produktów. Budżet projektu: 120.000 zł.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Kreację strategii poprzedził projekt badawczy oparty o badania IDI i FGI z restauratorami, analizę komunikatów branży gastronomicznej oraz projektów biznesowych inspirowanych kulturą śląską. Do kluczowych obserwacji, które zdeterminowały kierunek działań należy wymienić:

- zachowawczość promocyjną branży gastronomicznej w warstwie słownej i wizualnej
 - odwagę i swobodę promocyjną marek związanych ze Śląskiem
 - niewielką ilość projektów komunikacyjnych cechujących się rozmachem budżetowym i wielością narzędzi komunikacyjnych
 - duży udział mediów społecznościowych w promocji lokalnych marek
 - duże zaangażowanie emocjonalne konsumentów w interakcję z lokalną marką odwołującą się motywom śląskości
 - małe zaangażowanie branży restauracyjnej w życie lokalnych społeczności
 - braku świadomego pozycjonowania lokali gastronomicznych jako gałęzi przemysłu czasu wolnego
-

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Koncepcja promocji restauracji została oparta o ideę intrygującego łączenia ze sobą pozornie niekompatybilnych elementów (językowych, wizualnych itp.), gdzie wspólnym mianownikiem dla całości działań stała się kultura śląska i górnicza. Wyrazista narracja była prowadzona od momentu wykreowania polsko-śląskiej nazwy Biała Gruba. „Gruba” to po śląsku kopalnia. Użycie polskiej „Białej”, a nie śląskiej „Biołej” wywołało ożywioną dyskusję i stało się fundamentem komunikacji remiksu kultury różnych regionów w ofercie restauracji. Nawiązań językowych do kultury śląskiej (wynikających również z serwowanej kuchni) jest więcej. Widoczne są w menu: zupa z oberiby, tłuste, krupniok, klapsznita czy hybryd : deser śląska hołda, pizza grubiorza. Wykreowano także odrębną kategorię gastronomiczną: fest food (w opozycji do fast foodu), gdzie „fest” po śląsku znaczy „bardzo”, „obficie”, ale i może stanowić skrót od słowa „festiwal”. Przypisano do niej potrawy typu: burger, falafel czy pizza, nadając nazwą/składnikiem śląskiego bądź górniczego charakteru. Ważnym motywem przekazu Białej Gruby stał się kolor czarny ze względu na barwienie części potraw węglem spożywczym. Czarne kluski śląskie, czarne makarony, a także czarny burger i czarny falafel stały się okrętami flagowymi komunikacji wizualnej, wzbudzając powszechne zainteresowanie gości. Przekaz budujący świadomość oferty oparto o cykliczne wydarzenia: Ślonski Łobiod (uroczysta, obiadowa część niedzieli), Sobotni dyŻUR lunchowy (w sobotę na

Śląsku żur jest tradycją) czy weekendowe pojedynki mięsno-wegańskie np. Czarny Burger vs. Czarny Falafel. W komunikacji nie posługiwano się określeniami kuchnia fusion ani fine dining, zamiast tego sloganem Białej Gruby stało się: „Nowa kuchnia śląska pod myśłowickim ratuszem”. Slogan nawiązywał do nazwy poprzedniej restauracji: Ratuszowej. Przekazy słowne wsparto poprzez profesjonalne zdjęcia potraw i krótkie formy filmowe.

Głównymi narzędziami komunikacji stał się Facebook, Instagram, Twitter, TripAdvisor, LinkedIn, Google+ oraz www. Dodatkowo: outdoor (ekrany ledowe), reklama prasowa (Co Jest Grane Gazeta, Wyborcza, Gazeta Myśłowicka, Ultramarina) oraz stała współpraca z mediami. W strategii uwzględniono także udział w imprezach ważnych dla społeczności lokalnej i branży gastronomicznej. Pretekstem do komunikacji miała stać się sezonowa zmiana karty dań, wydarzenia specjalne (imprezy, koncerty), goście specjalni, sojusze z markami, których produkty były sprzedawane w restauracji i sklepie ze śląskim dizajnem i literaturą, który znalazł się również w restauracji.

Dzięki takiemu doborowi narzędzi można było precyzyjnie adresować komunikaty do pożądaných grup docelowych przy jednoczesnym niskim koszcie dotarcia jednostkowego, a także wysokim wskaźniku ROI.

Do KPI zaliczono

- uzyskanie 2000 polubień na FB w 3 miesiące od uruchomienia restauracji
- 5 aktywności dziennie we wszystkich kanałach społecznościowych
- utrzymanie zasięgu aktywności na FB w wysokości 100 000 miesięcznie
- pozyskanie 2000 gości odwiedzających restaurację w 6 miesięcy od uruchomienia restauracji
- uzyskanie nie mniejszej oceny w ratingach niż 4,6 (5,0 najwyższą oceną)

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

- Kreacja nazwy i storytellingu
 - Opracowanie pełnej identyfikacji wizualnej nawiązującej do tradycji górniczej, Myśłowic i Górnego Śląska: logotyp, wizytówki, papier firmowy, gadzety (kubki, koszulki) i inne materiały promocyjne (reklamy, grafiki do social media, tabliczki w restauracji).
 - Projekt wnętrza restauracji zgodny ze strategią komunikacji.
 - Prowadzenie działań aktywnych w mediach społecznościowych, utworzenie www zgodnej z identyfikacją wizualną.
 - Event otwarcia z udziałem orkiestry górniczej KWK Myśłowice-Wesoła, liderów opinii i mediów.
 - Regularne sesje zdjęciowe i video.
 - Dystrybucja informacji prasowych (otwarcie, podsumowanie otwarcia, pierwszego miesiąca, wprowadzanie nowości, wydarzenie kulturalne).
 - Udział w eventach branżowych (Restaurant Week) i lokalnych (Świąteczny Jarmark, AlterFest, Myśłowicki Piknik Historyczny).
 - Reklama na outdoorowa w centrum miasta, prasowa łamach „Gazety Wyborczej”, „Gazety Myśłowickiej” Ultramariny, Facebook Ads oraz POS.
-

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

Biała Gruba stała się rozpoznawalnym miejscem w Mysłowicach i na Śląsku, także w całej Polsce.

Pozytywne recenzje blogerów wskazują na spójność działań i przemyślany koncept. Newsweek opisał Białą

Grubę jako 1 z 5 nowych restauracji na mapie Polski, które należy odwiedzić. Przy promocji wydarzenia Restaurant Week Biała Gruba była flagowym miejscem zachęcającym do udziału w wydarzeniu na Śląsku – w ciągu tygodnia festiwalu odwiedziło ją ponad 500 gości. Co ważne, media towarzyszą Białej Grubie od momentu otwarcia i stale relacjonują wydarzenia i aktywności restauracji (Gazeta Wyborcza, Gazeta Mysłowicka, ITVM, Sielsia Smakuje), a sposób promocji restauracji jest podawany jako przykład przez branżowe tytuły. Wszystkie KPI zostały osiągnięte. W ciągu 6 miesięcy działalności Restaurację Biała Gruba odwiedziło ok. 15 000 gości.