

ZŁOTE SPINACZE

Przyjaciółka z Kalifornii

„Przyjaciółka z Kalifornii” to kampania, w której śliwka kalifornijska zaprzyjaźnia się z polskimi konsumentkami angażując się w dialog o zdrowiu, kulinariach i wysokiej jakości produktu. Generyczna kampania produktowa, będąca jedną z najbardziej efektywnych inicjatyw prowadzonych dla California Prune Board na świecie, przyniosła w Polsce znakomite rezultaty komunikacyjne i biznesowe.

Czas realizacji: styczeń 2015 – lipiec 2016

I. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

California Prune Board (CPB) od 1952 r. reprezentuje branżę suszonych śliwek z Kalifornii pod nadzorem Kalifornijskiego Departamentu Żywności i Rolnictwa. W 2014 r. CPB zdecydowała się na uruchomienie programu PR w Polsce, gdzie blisko 1/3 badanych zamierza kupować więcej suszonych śliwek w przyszłości, a dla 70% kalifornijskie pochodzenie to zaleta (Rose Research, 01.2015). Sprzyjającym trendem jest wzrost znaczenia zdrowego trybu życia oraz moda na gotowanie. Wyzwaniem dla polskiego rynku jest oznaczenie opakowań suszonych śliwek – w Polsce sprzedawane są produkty oznaczone jako śliwki kalifornijskie, jednak de facto kraj pochodzenia jest inny niż USA (na 54 opakowania śliwek kalifornijskich 17 zawierało śliwki suszone pochodzące spoza USA: MRC Consulting, 12.2014). Zadaniem programu PR jest zatem edukacja konsumentów w zakresie tego problemu, jak i przewag śliwki kalifornijskiej, co stanowi jednocześnie wsparcie marketingowe dla interesariuszy rynkowych w Polsce.

II. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Samodzielnie

III. Cel projektu

Zwiększenie świadomości walorów śliwek kalifornijskich w grupie docelowej, wpłynięcie na wzrost wiedzy o: kraju pochodzenia (USA/Kalifornia), wysokiej jakości, różnorodności kulinarnej i właściwościach zdrowotnych

Wywarcie wpływu na akceptację śliwek kalifornijskich w grupie docelowej, wpłynięcie na wzrost pozytywnego nastawienia do zakupu śliwek kalifornijskich

IV. Grupa docelowa

Bezpośrednia: kobiety wiek 25-44 z większych miast

Pośrednia: liderzy opinii (szefowie kuchni, blogerzy i prezenterzy kulinarni), media lifestylowe

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Generyczna kampania, poświęcona kategorii śliwek kalifornijskich (nie promowano żadnej marki)

Budowanie dwustronnych relacji z grupą docelową, aby pobudzać wzrost świadomości i akceptacji walorów śliwek kalifornijskich poprzez komunikowanie ich różnorodności kulinarnej, wysokiej jakości, potwierdzonych właściwości odżywczych oraz zwracanie uwagi na kraj pochodzenia

Poza aspektami konsumenckimi: rozwój relacji z otoczeniem biznesowymi, wyrażony w inwestycjach CPB w komunikację oraz badania żywieniowe, co stanowi znaczące wsparcie rynkowe kategorii

Strategie proaktywne: budowanie rozgłosu w mediach tradycyjnych oraz social media, content marketing, współpraca z ambasadorami, wydarzenia oraz reaktywne: monitoring, analiza przekazów w social media, badania konsumenckie/biznesowe

Zakładane efekty: zasięg publikacji w mediach: 10 mln, min. 300 publikacji, obecność 50 gości na wydarzeniach prasowych, zasięg w social media: 1 mln

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Badanie „Style odżywiania wśród Polek” (01-06.15): projekt angażujący liderów opinii i konsumentów, którego celem było pokazanie miejsca śliwek kalifornijskich w diecie Polek. Etapy:

- stworzenie e-booka „Śliwka kalifornijska na 16 sposobów” z przepisami 8 blogerek kulinarnych
- teaser na blogach i u patronów medialnych (Kuchnia+, KUKBUK, JemRadio.pl) – zachęcanie do wzięcia udziału w badaniu, komunikacja w social media
- pra-premiera e-booka i onlinowe badanie „Style odżywiania wśród Polek”, nagrodą dla ankietowanych był e-book w ograniczonym czasie 7 dni (2000 pobrań organicznych w 7 dni) – niestandardowe wykorzystanie panelu badawczego do dystrybucji contentu
- opracowanie raportu z badania w formie graficznej, z komentarzami ekspertów

- premiera raportu połączona z warsztatem kulinarnym dla mediów i blogerów, prowadzonym przez szefów kuchni (30 gości)
- premiera e-booka z przepisami dla wszystkich chętnych.

Rezultaty: zasięg na blogach ponad 200 tys. UU, organiczny zasięg w SM (poza blogami) ok. 60 tys, liczne publikacje: PR 24, Czwórka, Jemradio.pl, RDC, CookNews Kuchnia+, PAP life, Newseria, Pani Domu, zdrowie.onet.pl, ugotuj.to itp.

Style śniadaniowe wśród Polek (01-06.16) – druga edycja badania, wykorzystanie medialnego potencjału śniadań. W ramach projektu: badanie CAWI, raport z komentarzami i przepisami ekspertów, premiera śniadanie prasowe (25 gości). Ok. 70 publikacji

Sezonowe przepisy – content marketing ponad 100 kreatywnych przepisów kulinarnych stworzonych wspólnie z blogerami, ambasadorami i szefami. Komunikacja „gło-cal”: gęsi na Św. Marcina (PL), Halloween i Walentynki (USA), e-book „Smaki z klasą” (szkolne przepisy mam blogerek: 9 tys. pobrań, CPC 0,22zł, zasięg 104tys.)

A śliwka na to (10.15-01.16)– format audycji opracowany z Jem Radio, codzienne audycje, w których „Przyjaciółka z Kalifornii” mówiła, jak radzić sobie w kuchni, obalała dietetyczne mity goszcząc dietetyków, blogerów i lekarzy. Łączny zasięg audycji 91 tys. osób. Audycje dostępne na stronie radia w formie podcastów (60 tys. odsłuchań)

Social media- angażujące treści (branded content). W 06-07.16: 4 video przepisy z unikalnymi

„patentami” na szybkie posiłki (średnio 40 tys. wyświetleń/film przy Cost Per View 0,01 zł, łączny zasięg postów z video: ponad 380 tys. przy CPM 2,93zł)

Świąteczne warsztaty kulinarne- doroczne spotkanie dla mediów i liderów opinii służące umacnianiu relacji. W 2015 połączone z amerykańskim Świętem Dziękczynienia. Agenda: warsztat food designu z szefem-gwiazdą Witkiem Iwańskim oraz fotografii kulinarnej z Lawendowym Domem (30 gości)

Kalifornijska kolacja (03.16)– wspólnie z szefem Iwańskim zorganizowaliśmy spektakl kulinarny w studio Aruana. Cel: podkreślenie kraju pochodzenia śliwki kalifornijskiej, zaprezentowanie kulinarnej wszechstronności. Szef z zespołem omówił i zaserwował 20 gościom (topowi redaktorzy kulinarni, kluczowi blogerzy) koncepcyjne menu ze śliwką kalifornijską. Goście otrzymali specjalnie wytłoczone deski kuchenne z lokalizacją sadów w USA, a część przepisów udostępniono mediom

Ambasadorzy i eksperci, uwiarygadniający przekazy- dietetycy i naukowcy (m.in. prof. Arjmandi z Florida State Univ., J. Higgs – konsultant ds. współpracy z EFSA (UE), B. Dąbrowska-Górska: dietetyk), autorytety kulinarne (Marieta Marecka– TV chef roku i autorka książek, Paweł Lorocho– twórca JemRadio, szefowie m.in. W. Iwański). Kampanię wspiera Biuro Rolne Ambasady USA

VII. Realizacja założonych celów projektu

Wartość eksportu śliwek kalifornijskich z USA do Polski wzrosła o 25%: z 4,1 mln \$ w 2014 do 5,1 mln \$ w 2015 (dane U.S. Census Bureau, USDA). W 2015 roku sprzedaż śliwki kalifornijskiej w Polsce wzrosła o 53% rdr (dane CPB). Cele zostały osiągnięte i

przekroczone: skumulowany zasięg publikacji w mediach wyniósł 26,5 mln, wygenerowano 900 publikacji, na wydarzeniach pojawiło się 100 gości, a skumulowany zasięg w social media wyniósł 2,5 mln (dane IMM, SentiOne, CPB). Cel świadomościowy został osiągnięty, co potwierdzają porównawcze wyniki badań (dane Rose Research, 01.2015 i 07.2016): wspomagana świadomość miejsca pochodzenia śliwek kalifornijskich wzrosła o 13 pkt. proc., z 63% (01.2015) do 77% (07.2016). O 7 pkt. proc. wzrosła istotność kraju pochodzenia śliwek suszonych dla konsumentów (z 38% w 01.2015 do 45% w 07.2016). Wzrósł również zamiar zakupu śliwek suszonych w przyszłości przy akceptowalnej cenie: z 66% (01.2015) do 72% (07.2016). Jednocześnie połowa respondentów wykazała prawdopodobieństwo zakupu śliwek kalifornijskich po przeczytaniu newsów wygenerowanych w ramach działań PR.
