



PR kampaň Dr. Oetker: Milovníci pečenia



Názov práce:

Milovníci pečenia

Prihlasovateľ:

SEESAME Communication Experts

Kategória:

Community Relations a Internal Communication

Súhlas klienta:

Spoločnosť Dr. Oetker súhlasí so zaradením projektu do súťaže.

Kontaktná osoba:

Simona Miščíková, mistikova@seesame.com,

+421 2 43 42 29 78

Zhrnutie projektu

Hlavným cieľom projektu Milovníci pečenia bolo **nadviazanie a budovanie pozitívnych vzťahov** s kľúčovou cieľovou skupinou produktov značky Dr. Oetker so zameraním na prehĺbenie vernosti k značke. Komunikačná kampaň bola vytvorená na základe vytipovania neformálnej **komunity príležitostných cukrárok z celého Slovenska**, ktoré sú združené na portáli www.tortyodmamysk. Táto cieľová skupina pre Dr. Oetker bola vytipovaná na základe

predpokladu vysokej spotreby prípravkov na pečenie oproti bežnej spotrebe v slovenských domácnostiach. Špecifikom marketingovej komunikácie bolo použitie nástrojov na komunikáciu **formou zážitku** s dôrazom na **vytvorenie vzťahov vnútri komunity a zapojenia sa do jej „života“ nenásilnou formou**. Tomu boli prispôsobené aj zvolené komunikačné nástroje **s cieľom vzdelávania spotrebiteľa v oblasti pečenia, zloženia výrobkov a ich správneho použitia**.

Komunikačné príležitosti a riziká, ktoré projekt riešil

Daná cieľová skupina je zaujímavá vďaka **vášni pre cukrárstvo**, z čoho sa odvíja vysoká spotreba prípravkov na pečenie oproti bežnej spotrebe v slovenských domácnostiach. Je to priestor pre značku Dr. Oetker budovať si **pevnú základňu kontinuálnych a dlhodobých spotrebiteľov**.

Hlavný komunikačný kanál - portál www.tortyodmamy.sk združuje registrované príležitostné cukrárky zo všetkých regiónov Slovenska s priemerným unikátnym počtom návštevníkov stránky takmer 140 000 mesačne. To vytvára zaujímavú príležitosť **vzdelávania spotrebiteľa v oblasti pečenia, zloženia výrobkov a ich správneho použitia**, čím si **spotrebiteľ uvedomí vysokú kvalitu produktov a následne si vytvorí preferenciu k nim**.

Riziko spočíva v tom, že **zvolená cieľová skupina sa vytvorila spontánne** na zdieľanie skúseností a inšpirácie z oblasti cukrárstva, ale aj pre vzájomné vytváranie sociálnych kontaktov a **citlivo reaguje na použitie marketingových nástrojov komerčných značiek**.

Informácia o výskumoch, realizovaných pred uskutočnením projektu

Projekt vznikol na základe priameho zadania od klienta na výber a oslovenie kľúčovej cieľovej skupiny spotrebiteľov značky Dr. Oetker na základe strategických zámerov klienta pre rozvoj značky.

Vysvetlenie zvoleného strategického postupu

Kampaň sme postavili na princípe **podpory tradičného pečenia** v slovenských domácnostiach v prepojení na filozofiu klienta že „*Kvalita je najlepší recept*“.



Rodinná pohoda pri zdobení pečiva s deťmi prilákala 600 cukrárok.



Portál www.tortyodmamy.sk združuje aktívne profily registrovaných príležitostných cukrárok zo všetkých regiónov Slovenska s priemerným počtom unikátnych návštevníkov stránky takmer 140 000 mesačne a počtom zobrazení stránky takmer 4 mil. mesačne, čo je základný predpoklad pre úspešný komunikačný zásah.

Pri výbere komunikačných nástrojov sme **apelovali na racionálnu aj emocionálnu stránku**. Pre vytvorenie spoločnej platformy na hlavné témy záujmu sme použili nástroj **PR článkov a engagement marketingu** pri uvedení nového prípravku na pečenie na trh – Marcipán. S emóciami sme pracovali zase pri **CSR projekte**, kde sme komunikovali značku ako takú s cieľom prehĺbenia pozitívnej asociácie so značkou Dr. Oetker.

Po nadviazaní online komunikácie sme pokračovali stratégiou **priamej komunikácie so spotrebiteľmi formou zapojenia sa do pravidelných celoslovenských stretnutí príležitostných cukrárok**.



„Mamy mamám“ vytvorili komunikačnú sieť spájajúcu ľudí na celom Slovensku.

Popis realizovaných fáz a aktivít projektu

Online komunikácia na www.tortyodmamy.sk

- Uverejňovanie **edukatívnych PR článkov** o správnom používaní výrobkov na pečenie, novinky a tipy
- **Kreatívne súťaže** o najkrajšiu tortu. Súťaže boli prepojené na fotky tort v profiloch – rôzne témy torty na stužkové, svadobné torty a pod.
- **Engagement marketing:** realizácia online ankety pri vývoji nového výrobku Marcipán Dr. Oetker, ktorý je najdôležitejšou ingredienciou pri príprave tort príležitostných cukrárok. Anketa zameraná na názory cukrárok ohľadom odporúčanej ceny, gramáže a zloženia výrobku.

Priama komunikácia na spotrebiteľov

- **Účast na pravidelných stretnutiach príležitostných cukrárok** zo všetkých regiónov Slovenska s cieľom vytvárania pozitívnej asociácie a vernosti k značke Dr. Oetker a získanie spätnej väzby o spokojnosti s produktmi priamo od spotrebiteľov. Prezentácia product managera Dr. Oetker zameraná na novinky na trhu s prepojením na vzdelávanie ohľadom správneho použitia jednotlivých produktov pre dosiahnutie čo najlepšieho výsledku pri pečení v spojení so samplingom.
- **Zapojenie cukrárok do členskej databázy Dr. Oetker** – poskytovanie extra zliav, zasielanie receptárov. Podporuje to asociáciu výnimočnosti, čo cukrári veľmi oceňujú.

- **Zdobenie pečiva s deťmi a rodičmi** – vytvorenie asociácie rodinnej pohody a trávenia spoločného času.

CSR projekt „Mamy mamám“

- V rámci budovania vzťahov s komunitou príležitostných cukrárok sme vytvorili aj špecifický „na mieru ušitý“ CSR koncept pod názvom „Mamy mamám“ pre **vytvorenie silne emotívnej asociácie**. Keďže i medzi príležitostnými cukrárkami je veľa matiek, formou **darovania vecí mali možnosť pomôcť inej mame v núdzi**.
- **Spoločnosť Dr. Oetker ako partner projektu poskytla finančné prostriedky na zabezpečenie dopravy** pre distribúciu spotrebných vecí do domácností mamám v núdzi v jednotlivých regiónoch Slovenska. Nákladné auto s brandingom projektu rozviezlo vyzbierané veci po slovenských mestách podľa vopred spracovanej databázy požiadaviek a ponuky zo strany rodín.
- Hlavným komunikačným kanálom bol vytvorený portál www.mamy.mamam.sk, ktorý sa postupne zaplňal príbehmi rodín potrebuje pomoc. V rámci projektu sme realizovali aj súťaž pekárov o najkrajšiu tortu auta pod témou projektu Mamy mamám na www.tortyodmamy.sk spolu s návrhom o možnosti podarovania svojho „pekárskeho výtvoru“ rodine v núdzi vo svojom okolí.

Dosiahnuté výsledky



- Pozitívny dopad kampane na **zvyšovanie zákaznickej základne a vernosti značke**.
- Na stretnutiach príležitostných cukrárok **rástol počet účastníkov každým ďalším stretnutím**. Priamy celkový zásah predstavuje **okolo 600 spotrebiteľov a prihlášky do členskej databázy Dr. Oetker v počte nad rámec očakávaní klienta**.
- Do **online prieskumu** formou dotazníka pri uvedení nového výrobku Marcipán na trh sa za tri týždne zapojilo **484 respondentov**, čo bolo **vzhľadom na rozsiahlosť a časovú náročnosť pri vyplňaní dotazníka vyhodnotené zo strany klienta ako úspešný zásah**. Klient zároveň hodnotil veľmi pozitívne aj **kvalitu získaných informácií** z prieskumu, čo má významný vplyv na ďalšie plánovanie obchodnej stratégie.
- Pri realizácii CSR aktivity „Mamy mamám“ sa vďaka stránke www.mamy.mamam.sk vytvorila **kunikačná sociálna sieť** po celom území Slovenska. Otvorila sa tak etapa **zmysluplných**

zbierok vecí a splnil sa účel vytvorenia **pozitívnej asociácie v komunite cukrárok**. V rámci projektu bola **poskytnutá pomoc viac ako 250 ľuďom**, ktorí sa momentálne nachádzajú **v 7 krízových centrách** alebo domovoch sociálnych služieb a na základe priamych žiadostí sa **pomohlo 88 rodičom s deťmi**.

