

## ZÁKLADNÍ INFORMACE

Přihlašovatel  
**Publicis Groupe**

Klient/značka  
**Heinz&Kraft**

Název kampaně v ČJ  
**Heinz – jak jsme vytvořili první Heinz mýdlo na světě**

Název kampaně v AJ  
**Heinz - how we created the world's first Heinz soap**

Datum zveřejnění kampaně  
**Listopad 2022 – duben 2023**

Původní koncept: ANO / ~~NE~~

*\* U přejetých konceptů se posuzuje míra přidané hodnoty v kreativním rozvinutí a volbě komunikační strategie*

## AGENTURY/KLIENTI

Klient  
**Heinz&Kraft**

Přihlašující agentura 1  
**Publicis Groupe**

Přispívající agentura  
**MSL Czech Republic & Leo Burnett**

## DETAILY PŘIHLÁŠKY

### Situace / Výzva (max. 200 slov)

Kdybychom mohli naši výzvu vyjádřit jednoduchým MEME, využilo by zřejmě nejznámější gif ukazující Johna Travoltu z Pulp Fiction, rozhlížejícího se bezradně po místnosti a text by říkal asi tohle: *Když jste globálním lídrem v komunikaci na trhu s kečupy... jen v ČR si toho ještě nikdo nevšiml.*

Značka Heinz se proto rozhodla, že tak, jako to dělá ve světě i na českém trhu bude posilovat své vnímání jako kreativní a odvážné značky, a přitom zdůrazní své hlavní přednosti – kvalitní přírodní ingredience. Tento přístup má smysl i pro ČR, kde jsou „čerstvost“ (důležitá pro 54 % a nejdůležitější pro 25 % cílové skupiny) a „kvalita“ (důležitá pro 45 % a nejdůležitější pro 20,7 % cílové skupiny) u potravin dva naprosto klíčové atributy (zdroj: Behavio, MML-TGI).

A teď pozor...

To vše ideálně bez hromady peněz na média a velkých imageových či case study spotů, které ve světě značce Heinz tak skvěle fungují. Protože český trh je v globálním měřítku této korporace zcela minoritní, a s tím souvisí i nízké marketingové budgety. Pokud chceme na tomto stavu do budoucna něco změnit a urvat větší část budgetů, musíme nejdřív ukázat, že to může fungovat...

Zní tohle jako výzva? Určitě!

### Cíle

- 1) Vygenerovat u kampaně s rozpočtem do **1 milionu Kč** zásah ve výši **2,5 milionu impresí** a udělat tak 1+ zásah alespoň **75 % naší cílové skupiny** lidí ve věku 18 - 44 let (3 400 000 osob dle Atlascechu.cz).
- 2) Podpořit vnímání kvality kečupu Heinz skrze zdůraznění jeho 5 základních, 100% přírodních ingrediencí.
- 3) Udělat z tak obyčejné věci, jako je kečup „sexy“ záležitost, o které budou novináři a influenceři chtít zadarmo psát a streamovat.

## STRATEGIE

Rajčata, sůl, cukr, ocet, tajná směs bylinek. 5 ingrediencí, které stojí za úspěchem legendárního kečupu Heinz. Jak přimět média komunikovat o něčem tak elementárním, že kečup je z rajčat? Potřebovali jsme přijít s něčím tak nečekaným, že to zaujme i novináře, který se denně probírá desítkami tiskových zpráv. Pro jsme v agentuře vymysleli nový a zcela nečekaný produkt, s pomocí něhož ke značce strhneme pozornost. Naše řešení? Vytvoříme první mýdlo značky Heinz na světě, které kopíruje jeho originální recepturu. Ano, opravdu se tady bavíme o kečupovém mýdle, pečlivě vyrobeném z přírodních surovin, které si Češi dávají takřka denně na talíř při večeři. Asi se budete ptát, proč zrovna mýdlo...? Odpověď je

jednoduchá – našli jsme výzkumy, které ukazují, že rajčata mají pozitivní vliv na pokožku, mimo jiné posilují její obranyschopnost, působí jako antioxidant a zároveň pomáhají zlepšovat vzhled pokožky (zdroj: Journal of Cosmetic Dermatology). A právě to nás navedlo k tomu, že mýdlo vyrobené ze stejných ingrediencí jako kečup Heinz může velmi dobře poukázat na přírodní původ ingrediencí našeho produktu. Díky tomu jsme vytvořili natolik atraktivní téma a obsah, že dokázal spustit vlnu zájmu, která spláchla naše původní očekávání o možném dosahu našeho nápadu.

## Kreativní a mediální strategie

Kreativní strategie:

Na základě identifikovaných potřeb českých zákazníků jsme se rozhodli nejen udělat kolem značky Heinz dostatečný humbuk, ale také upozornit na složení kečupu a fakt, že je 100% přírodní. Heinz je značkou, která komunikuje s humorem, nadsázkou, a která často spolupracuje s originálními tvůrci. Proto jsme hledali někoho, kdo projekt představí veřejnosti unikátně, drze a zároveň s potřebnou expertízou. Když jsme zjistili, že v ČR tvoří designérka Helena Heinz (už samotné její příjmení je neskutečná náhoda a bonus, který vše dostal z pohledu brandu ještě o level výše), která navíc chodí celý život v rudé a která vyrábí luxusní přírodní mýdla, bylo vyhráno.



Mediální strategie:

Jako hlavní zdroje zásahu jsme si v kampani stanovili novináře různých online i offline médií, key opinion leadery (foodies) a influencersy. Podle toho jsme přistoupili k jejich zapojení do projektu. Novináře i influencersy jsme pozvali na workshop, během kterého byla představena naše kampaň a vytvářeny esence pro výrobu našeho jedinečného mýdla. Na všechny výše zmíněné skupiny pak bylo distribuováno na 200ks kreativních sad obsahující kromě kečupu, čerstvých rajčat, také světově unikátní mýdlo Heinz. Jediná placená podpora byla spojená s facebookovými příspěvky, které pomohly odkomunikovat soutěž o 20ks unikátního mýdla Heinz pro uživatele této sociální sítě.

## Využití YouTube: ANO / NE

## Doplňující informace

V době konání kampaně nerealizovala značka Heinz žádnou jinou komunikační aktivitu.

## Rozpočet

Produkce a agenturní odměna - 870 000 Kč

Mediální nasazení - sponzorovaný FB příspěvek - 62 000 Kč

## VÝSLEDKY (MAX. 5 STRAN)

### 1. Organický zásah skrze online a offline média

Bez jakékoli finanční investice, pouze zapojením pozvaných novinářů a key opinion leaderů, do workshopu a skrze distribuci kreativního balíčku bylo v kampani vytvořeno postupně 27 výstupů v pořadech a titulech, jako jsou Snídaně s Novou, ČRo, úvodník Cosmopolitanu nebo Esprit LN. Díky tomu bylo dosaženo celkového organického kumulativního PR dosahu ve výši 7 633 389 čtenářů / posluchačů / diváků. Tím se podařilo překonat cíl hned 3x.

| HEINZ TK SOAP ANNOUNCEMENT (CZ MARKET) |            |                      |  |                     |                  |                                |   |  |
|--|------------|----------------------|--|---------------------|------------------|--------------------------------|---|--|
| MARKET                                 | DATE       | MEDIA                | TITLE ENG  | MEDIA TYPE NATIONAL | RU (READERSHIP)  | MEDIA TIER TIER ONE = 3 POINTS | LINK IF APPLICABLE  | SUMMARY  |
| CZ                                     | 07.12.2022 | mediaguru.cz         | Heinz creates ketchup soap with designer Heinz       | online              | 114 000          | 2                              | <a href="https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/heinz-vytvari-s-designerkou-heinz-kecupove-mydlo/">https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/heinz-vytvari-s-designerkou-heinz-kecupove-mydlo/</a> | The media published the marketing press release. |
| CZ                                     | 07.12.2022 | tojesenzace.cz       | Meet the first ketchup-inspired soap                 | online              | 46 000           | 1                              | <a href="https://www.tojesenzace.cz/2022/12/12/inspirovane-kecupem/">https://www.tojesenzace.cz/2022/12/12/inspirovane-kecupem/</a>   | Media published the lifestyle press              |
| CZ                                     | 09.12.2022 | tydenikeuro.cz       | Echoes   | online              | 36 000           | 3                              | <a href="https://www.tydenikeuro.cz/ozveiny-85/">https://www.tydenikeuro.cz/ozveiny-85/</a>   | The media mentioned the Soap                     |
| CZ                                     | 10.12.2022 | dokonalazena.cz      | Unusual gifts for men                                | online              | 15 000           | 2                              | <a href="https://www.dokonalazena.cz/7-libx7fyYLaXeView?usp=sharing">7-libx7fyYLaXeView?usp=sharing</a>   | The lifestyle media included a product           |
| CZ                                     | 12.12.2022 | EURO                 | Soap inspired by ketchup                             | print               | 19 000           | 3                              | <a href="https://www.euro.cz/2022/12/12/inspirovane-kecupem/">https://www.euro.cz/2022/12/12/inspirovane-kecupem/</a>   | The print version of tydenikeuro.cz              |
| CZ                                     | 17.12.2022 | marianne.cz          | What to please your partner or partner under the     | online              | 665 000          | 3                              | <a href="https://www.marianne.cz/2022/12/17/inspirovane-kecupem/">https://www.marianne.cz/2022/12/17/inspirovane-kecupem/</a>   | The woman web magazine included                  |
| CZ                                     | 17.12.2022 | harpersbazaar.cz     | Why Would You: Would you wash with ketchup           | online              | 22 000           | 3                              | <a href="https://www.harpersbazaar.cz/2022/12/17/inspirovane-kecupem/">https://www.harpersbazaar.cz/2022/12/17/inspirovane-kecupem/</a>   |  |
| CZ                                     | 25.12.2022 | toprecepty.cz        | Heinz and its ingredients (she has to use different) | online              | 380 000          | 2                              | <a href="https://www.toprecepty.cz/clanky/3805-">https://www.toprecepty.cz/clanky/3805-</a>   |  |
| CZ                                     | 31.12.2022 | Právo (print)        | Teeth cleaning from ash twigs to magnetic            | print               | 155 000          | 3                              | <a href="https://www.pravo.cz/2022/12/31/inspirovane-kecupem/">https://www.pravo.cz/2022/12/31/inspirovane-kecupem/</a>   | A planned interview in the print media           |
| CZ                                     | 02.01.2023 | tojesenzace.cz       | Try to wash in tomato soap                           | online              | 46 000           | 2                              | <a href="https://tojesenzace.cz/2023/01/02/zkuste-se-">https://tojesenzace.cz/2023/01/02/zkuste-se-</a>   | An online media released a product tip           |
| CZ                                     | 04.01.2023 | Evropa2 radio        | Daily show on Evropa2                                | broadcast           | 680 000          | 3                              | <a href="https://drive.google.com/file/d/1z1ZzCa-">https://drive.google.com/file/d/1z1ZzCa-</a>   | The moderator Evropa 2 radio station,            |
| CZ                                     | 09.01.2023 | Nova (TV)            | Morning show (Snídaně s Novou)                       | TV                  | 435 000          | 3                              | <a href="https://www.nova.cz/2023/01/09/zahrajte-se-">https://www.nova.cz/2023/01/09/zahrajte-se-</a>   | Helena Heinz was a host at the                   |
| CZ                                     | 16.01.2023 | Překvapení           | Warm up with a hug                                   | print               | 182 000          | 3                              | <a href="https://www.prekvapeni.cz/2023/01/16/zahrajte-se-">https://www.prekvapeni.cz/2023/01/16/zahrajte-se-</a>   | A competition in a lifestyle magazine            |
| CZ                                     | 31.01.2023 | refresher.cz         | online thematic article, product tip, photos         | online              | 1 400 000        | 3                              | <a href="https://refresher.cz/129873-Pot-krev-a-vulva-">https://refresher.cz/129873-Pot-krev-a-vulva-</a>   |  |
| CZ                                     | 31.01.2023 | Instagram refresher  | post and story                                       | online/             | 163 000          | 3                              | <a href="https://www.instagram.com/p/CoE_LwNuH6">https://www.instagram.com/p/CoE_LwNuH6</a>   | Post and story on IG (over than 700              |
| CZ                                     | 03.02.2023 | primadoma.cz         | online article                                       | online              | 23 129           | 2                              | <a href="https://primadoma.cz/clanek/300566-">https://primadoma.cz/clanek/300566-</a>   |  |
| CZ                                     | 08.02.2023 | Chvilka pro Tebe     | Product tip  | print               | 312 000          | 3                              | <a href="https://media.monitora.cz/pdf-">https://media.monitora.cz/pdf-</a>   | The lifestyle media included a product           |
| CZ                                     | 09.02.2023 | Moderní byt          | Product tip  | print               | 45 000           | 2                              | <a href="https://drive.google.com/file/d/1UBxhIE1Z9z-">https://drive.google.com/file/d/1UBxhIE1Z9z-</a>   | A print magazine Moderní byt,                    |
| CZ                                     | 23.02.2023 | zena-in.cz           | Try to wash in ketchup!                              | online              | 973 000          | 2                              | <a href="https://zena-in.cz/clanek/zkuste-se-umyt-v-">https://zena-in.cz/clanek/zkuste-se-umyt-v-</a>   |  |
| CZ                                     | 23.02.2023 | Všechno, co mám ráda | Product tip  | print               | 37 200           | 1                              | <a href="https://drive.google.com/file/d/1sbhmUaxq6">https://drive.google.com/file/d/1sbhmUaxq6</a>   |  |
| CZ                                     | 27.02.2023 | zena-in.cz           | Meet the first ketchup soap                          | online              | 973 000          | 2                              | <a href="https://zena-in.cz/clanek/seznamte-se-s-">https://zena-in.cz/clanek/seznamte-se-s-</a>   |  |
| CZ                                     | 01.03.2023 | Chvilka pro tebe     | You wrote about us                                   | print               | 67 280           | 2                              | <a href="https://drive.google.com/file/d/1oNDGaxU-F-">https://drive.google.com/file/d/1oNDGaxU-F-</a>   |  |
| CZ                                     | 09.03.2023 | Rytmus života        | Product tip  | print               | 400 000          | 2                              | <a href="https://drive.google.com/file/d/1XnNyOomGV-">https://drive.google.com/file/d/1XnNyOomGV-</a>   | A reader, who won the Heinz TK box               |
| CZ                                     | 23.03.2023 | Cosmopolitan         | Jestli nepoužíváte niche tuhé mydlo, o dost          | print               | 16 500           | 1                              | <a href="https://media.monitora.cz/pdf-">https://media.monitora.cz/pdf-</a>   |  |
| CZ                                     | 05.04.2023 | Pravdivé příběhy     | Product tip  | print               | 133 000          | 2                              | <a href="https://media.monitora.cz/pdf-">https://media.monitora.cz/pdf-</a>   | An interview with helena Heinz, about            |
| CZ                                     | 06.04.2023 | Esprit, LN           | Soaps and perfumes. Helena Heinz's fragrant          | print               | 154 000          | 3                              | <a href="https://media.monitora.cz/pdf-">https://media.monitora.cz/pdf-</a>   | An interview with helena Heinz, about            |
| CZ                                     | 10.04.2023 | lidovky.cz           | Soaps and perfumes. Helena Heinz's fragrant          | online              | 141 300          | 3                              | <a href="https://www.lidovky.cz/relaxdesign/helena-">https://www.lidovky.cz/relaxdesign/helena-</a>   | An interview with helena Heinz, about            |
|  |            |                      |  | <b>Total</b>        | <b>7 633 389</b> |                                |   |  |

Zdroj: Monitora.cz

Abychom převedli dosah na jednotku, která lépe vystihne sílu dopadu komunikace, přepočítáme si zásah na TRPs, přičemž naše cílová skupina čítá v případě značky Heinz jedince ve věku 18-44 let, kterých je v ČR přibližně 3 400 000 (zdroj: Atlascechu.cz). V takovém případě, pokud bychom počítali zásah 7 633 389 na této cílové skupině, získáme TRPs ve výši 223 (7 633 389 / 3 400 000 \* 100). Každý z naší cílové skupiny byl tedy výstupem zasažen v průměru více než 2x.



## TOP PR VÝSTUPY

Helena Heinz byla pozvána, aby o spolupráci promluvila například v rámci show na TV Nova nebo se v zábavní ústředí moderátorů Evropy 2. Při řízení díkují, že věrně mu opravdu přilomná známou chutí kečupu. Humornou neštěstí, když zmíní, že šel do svého rytmem umyslu do umyslu mu pak stáda naplá.

Martin Váša o naší spolupráci dokonce napsal úvodník do magazínu BAZAAR.



## BAZAAR

WHY WOULD YOU MARRY ME?  
NEKRETI PŘO VYBĚHĚNÍ

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

BAZAAR

Zdroj: Monitora.cz

## 2. Organický zásah skrze influencersy

Zapojení influencerů proběhlo bez jakékoli úplaty, každý obdržel pouze náš aktivační balíček a bylo zcela na nich, zda je zaujme a rozhodnou se o něm na svých profilech komunikovat, nebo ne. Na základě monitoringu příspěvků vybraných influencerů a zpětným zjištěním dosahu konkrétních publikovaných příspěvků jsme dokázali skrz tyto profily vygenerovat dodatečný zásah 191 000 zobrazení s nulovými náklady.



Zdroj: Vlastní mapování zásahu

### 3. Zásah a engagement facebookové soutěže

Zásah soutěže na FB profilu byl 145 000 unikátních uživatelů, do soutěže se aktivně zapojilo více než 600 fanoušků, kteří u příspěvku zanechali 681 komentářů.

| Off / On                            | Campaign                                 | Bid strategy   | Budget                | Attribution setting | Results                   | Reach                     | Impressions                        | Cost per result              | Amount spent                 | Ends                     | Frequency                        |
|-------------------------------------|--|----------------|-----------------------|---------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | 2022_12_12_HeinzCZ_SoutezMydlo_Engage... | Highest volume | €2,500.00<br>Lifetime | 7-day click or ...  | 3,145<br>Post engagements | 144,930                   | 427,501                            | €0.79<br>Per Post Engagement | €2,500.00                    | Dec 19, 2022             | 2.95                             |
| Results from 1 campaign             |  |                |                       |                     | 7-day click or ...        | 3,145<br>Post engagements | 144,930<br>Accounts Center acco... | 427,501<br>Total             | €0.79<br>Per Post Engagement | €2,500.00<br>Total Spent | 2.95<br>Per Accounts Center a... |

See insights and ads [Promote](#)

👍👍👍 1.2K 681 comments 99 shares

Zdroj: Meta Ads Manager

### Neveřejné výsledky

*Zaškrtnutím můžete rozdělit výsledky na část veřejnou a na část, která slouží jen pro rozhodování poroty a nebude zveřejněna (na webu EFFIE, v ročence EFFIE atd.).*

*Upozorňujeme, že porota musí vždy mít k dispozici kompletní výsledky. Všechny porotkyně a všichni porotci se podpisem NDA zavázali k mlčenlivosti.*

*Zároveň berete ne vědomí, že nevyužijete-li možnosti rozdělit výsledky na veřejné a neveřejné, má organizátor soutěže bez dalšího právo k jejich kompletnímu zveřejnění.*

.....

### Potvrzení

*Přihlašovatel souhlasí s tím, že dává organizátorovi soutěže právo použít dodanou dokumentaci k publicitě a k jiným účelům a zřídá se odměny za užití díla.*