



Divadielko McCain Apači Papáči



Názov práce:

Divadielko McCain – Apači Papáči

Prihlasovateľ:

SEESAME Communication Experts

Kategória:

Business to Business PR a Business to Consumer PR

Súhlas klienta:

Spoločnosť McCain Foods súhlasí so zaradením projektu do súťaže.

Kontaktná osoba:

Lucia Pekaríková, pekarikova@seesame.com,
+421 2 43 42 29 78

Zhrnutie projektu

Pre klienta McCain Foods sme na tému **vyvážený životný štýl** navrhli a v mesiacoch jún, november a december 2010 zrealizovali **divadielko pre deti s názvom Apači Papáči**. Cieľom projektu je sprostredkovať posolstvo klienta o vyváženej strave a s podporou získaného diplomu „Zdravo, chutne a aktívne“ **naučit dnešnú rodinu inak zmyšľať pri konzumovaní hranolčiek** a iných zemiakových mrazených výrobkov McCain. Naším cieľom je **zmeniť zaužívaný mýtus, že hranolčky obsahujú veľa**

nezdravých tukov a naučiť cieľové skupiny, že môžu mať radosť z každého jedla. **Bábkoherec** Vladimír Zetek prostredníctvom pesničiek a vtipných rozhovorov medzi postavami **vysvetľuje, prečo sú zemiaky zdravé, čo je vyvážená strava a ako konzumovať hranolčky alebo pečené zemiaky v súlade s vyváženým jedálnym lístkom**.

Cieľovou skupinou sú **deti a mladé rodiny**, sekundárne sa zameriavame aj na **pedagógov**. Divadielko je určené pre **materské centrá, materské a základné školy a obchodné centrá**. Jedno predstavenie trvá približne 40 minút. Čas sme

nastavili na základe **konzultácie práve s materskými centrami a školami**, aby bol deťom a ich rodičom v primeranej miere odovzdaný odkaz.

Komunikačné príležitosti a riziká, ktoré projekt riešil

Spojenie hranolčekov a vyváženého životného štýlu je **kontroverznou témou**. Aj na Slovensku panuje predstava, že hranolčky a iné zemiakové výrobky sú plné tukov, ktoré môžu za našu **nadváhu a obéznosť**. Klient McCain Foods má vo svojom produktovom portfóliu mrazené zemiakové produkty, ktoré obsahujú **nízke percento tukov oproti iným výrobkom**.

Tým, že sú hlboko mrazené, zachovávajú si aj **nutričné hodnoty** zemiakov, ktoré sú tiež pre nedostatok informácií často podceňované. Pre tento a mnohé ďalšie benefity môžu byť podľa názoru nutričných odborníkov súčasťou vyváženého životného štýlu.

V Divadielku Apači Papáči sme tieto momenty komunikovali **hravou a zrozumiteľnou formou**:

- Indiáni sa posilňovali zemiakmi, aby mali dostatok sily, energie a boli dostatočne rýchli napríklad pri lovení bizónov alebo krotení mustanga. Deťom spomenú, že zemiaky majú veľa vitamínov a zdraviu prospešných látok.
- Indián a Veľký indiánsky duch hovoria o zložení porcie, z ktorej budú mať deti ľahké bruško. Vysvetľujú pomer zeleniny, sacharidov a bielkovín na tanieri.
- Indián vysvetľuje, ako zemiaky rastú a akú starostlivosť potrebujú.
- Názornou ukážkou sa deti dozvedia, ako sa zo zemiakov vyrábajú hranolčky a iné zemiakové produkty.

Informácia o výskumoch, realizovaných pred uskutočnením projektu

Svetová zdravotnícka organizácia neustále hlása alarmujúce čísla nadváhy u detí. Podľa posledných prieskumov **trpelo nadváhou až 42 miliónov detí mladších ako 5 rokov**.

K myšlienke poučiť deti a ich rodičov o vyváženom životnom štýle prispel fakt, že u nás **prevláda predstava: hranolčky nie**, pretože obsahujú veľa nezdravých tukov.



Deti sú do predstavenia zapájané prostredníctvom rozhovorov a ľahko zapamätateľných pesničiek.

Divadielko si pozrelo až 4 100 divákov.



Nadvládu tejto domnienky potvrdil aj MUDr. Peter Minárik, nutričný špecialista z ONLIFE – Poradňa pre obezitu, výživu a zdravý životný štýl. **Mnoho ľudí ešte stále netuší, čo vyvážená strava je** a že si môžeme dopriať všetko, čo máme radi, ale **v rozumnom množstve**.

Impulzom boli taktiež výskumy spoločnosti McCain Foods z roku 2008 o zemiakoch. Pri porovnávaní **konzumácie poľnohospodárskych plodín na globálnej úrovni sa zemiaky prepracovali iba na 3. miesto**, obsahujú však **viac vitamínu C a zinku** v porovnaní s ryžou, ktorá si stále drží prvenstvo. Sú **bohaté na uhľohydráty** a v porovnaní s koreňovou zeleninou obsahujú aj najviac proteínov. Zemiaky sú teda plodinou, ktorá si našu pozornosť určite zaslúži.

Vysvetlenie zvoleného strategického postupu

- Idea projektu bola postavená na **búraní mýtov o nezdravých hranolčkoch** a mrazených zemiakových výrobkoch, ako aj o zemiakoch samých.
- Prostredníctvom **veselých rozhovorov a tematických pesničiek** sa deti dozvedajú komunikované posolstvá. Pesničky sú ľahko zapamätateľné a keďže sa niekoľkokrát počas predstavenia opakujú, deti si ich pospevujú ešte dlho po predstavení.
- **Bábkoherec bol poučený o benefitoch komunikovaných produktov** McCain a ich nutričných výhodách, aby mohol zodpovedne **odpovedať na prípadné otázky** pedagógov po ukončení predstavenia.

Popis realizovaných fáz a aktivít projektu

Detské predstavenie Apači Papáči je rozdelené do 3 fáz:

Teasingová kampaň

- Teasingová kampaň bola pre Divadielko Apači Papáči zabezpečená najmä prostredníctvom **tlačovej konferencie**, na ktorej boli predstavené produkty McCain a benefity zemiakov a daných produktov. Prizvaný bol aj **MUDr. Peter Minárik**, ktorý s novinármi diskutoval o vyváženej strave.

Komunikácia s vybranými inštitúciami, realizácia predstavení

- Divadielko Apači Papáči bolo odohrané v dvoch časových intervaloch – jún a november/december 2010 a **všetky zapojené inštitúcie si za realizáciu divadielka v ich priestoroch nič neúčtovali**.
- **Nadlinková kampaň** bola realizovaná **nízkonákladovým spôsobom**. Materské centrá, materské a základné školy informovali svojich zverencov a ich rodičov prostredníctvom sledovaných **webov a plagátov**. Obchodné

a kultúrne centrá oslovovali návštevníkov okrem uvedených nástrojov aj **rozhlasom**.

- Ku každej oslovej inštitúcii **sme pristupovali individuálne**, bolo im odprezentované divadielko, jeho hlavné posolstvá a osoba bábkoherca. Po každom vystúpení boli deťom odovzdané **darčeky** – obrandovaná loptička a omalovánka, do niektorých škôlok a materských centier sme taktiež darovali hrnčeky s logom McCain.

Získanie spätnej väzby

- Od bábkoherca sme po ukončení série predstavení obdržali **zoznam s počtom ľudí, ktorí sa na jednotlivých predstaveniach zúčastnili**.
- Po vystúpeniach sme sa **opätovne skontaktovali** s jednotlivými inštitúciami a požiadali ich o spätnú väzbu. Zaslali sme im **dotazníky** s jednoduchými otázkami – pre deti, rodičov, pedagógov a manažérov obchodných centier. Zistovali sme, či komunikovaným posolstvám **cieľové skupiny správne porozumeli**, a tiež ich spokojnosť s predstaveniami.

Dosiahnuté výsledky



Predstavenia Apači Papáči sme **sústredovali na západné Slovensko** z dvoch dôvodov: výroby McCain sú prémiovými produktami a **nákupná sila** spotrebiteľov týchto produktov je v západoslovenskom regióne vyššia než v ostatných.

Návštevnosť Divadielka Apači Papáči **predčila naše očakávania** – počet divákov za obe fázy vyšplhal na **4 100**.

Z vyhodnotenia dotazníkov vyplynulo, že diváci si komunikované **posolstvá uvedomili a poňali ich za svoje**. Po rozhovore s rodičmi, pedagógmi a manažérmi sme zistili, že si Divadielko a komunikované posolstvá **spájajú s konkrétnymi výstupmi v médiách**, ktoré boli uverejnené na túto tému aj na základe teasingovej kampane.

Na základe získaných odpovedí sme týmto projektom **splnili stanovený cieľ, nabúrali sme zaužívaný mýtus a zaujímavých spôsobom sme informovali** o možnostiach konzumácie hranolčiekov a iných mrazených zemiakových produktov bez vzdania sa potešenia z jedla.

