

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Becherovka Original Master Workshop byl velmi silný zážitek zcela se vymykající pojmu ‚tisková konference‘. Pro karlovarský bylinný likér jsme připravili akci, která přirozeně propojila potřeby značky s apetitem současných médií po nových osobních zkušenostech, emocích a zážitcích. Letní setkání u legendárního oroseného koktejlu.

NEPOZVALI jsme tři desítky novinářů a holubí letku do baru, aby se opíjeli koktejly, drbali, co se děje v redakcích a vše zakusovali chlebičky. S pozvánkou na kurz barové mixologie do zeleného vinohradského vnitrobloku jsme oslovili pouze 9 klíčových novinářů a blogerů. Přišli všichni. A učili se. Míchali. Zkoušeli. Smáli se. Ochutnávali - legendární český koktejl Beton a další originální drinky, které si sami připravili s týmem Becherovky a nejlepšími barmany.

Výsledek? Každý účastník uveřejnil alespoň jeden (po bylinkách vonící) článek. Článek, který nebyl kopií tiskové zprávy z monitoru, ale oživilou, poctivě prožitou vzpomínkou, které se nic nevyrovná. Opravdovost totiž sblízuje. O Becherovce a tipech na koktejly z ní se psalo například na stránkách Esquiru, Glancu, Apetitu, Světa ženy, Novinkách.cz, Blesku pro ženy a blozích Kitchen story a Lovecký deník.

Největším úspěchem bylo prosté a dodnes fungující lidské sblížení. Víme, že společným zážitkům a opravdovosti se nic nevyrovná.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Komunikační příležitostí pro značku Becherovka Original bylo využití současného trendu v konzumaci hořkých bylinných likérů tzv. bitterů, do kterých Becherovka patří. Hlavní výzvou pak bylo vytvořit takový koncept, který by téma přirozeně a přitom originálně předal médiím a následně koncovým spotřebitelům. Riziko spočívalo v pozvání limitovaného počtu osob a vyzkoušení nového minimalistického formátu setkání. V náš prospěch hrál ale fakt, že všechny pozvané novináře dobře známe a spolupracujeme s nimi dlouhodobě.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

V průběhu projektu nebyl proveden žádný výzkum.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Základem strategie bylo kreativně a individuálně pracovat s vybranými novináři a influencery a skrze osobní zážitek jim dokázat, že Becherovka Original je ideální pro přípravu jednoduchých i složitějších letních koktejlů a ideálně vychází vstříc aktuální popularitě hořkých bylinných likérů. Proto jsme zvolili formát workshopu s brand ambasadorem značky a špičkovými barmany. Zapojili jsme však i management společnosti Jan Becher. Setkání v užším kruhu bývají intimnější a naši hosté tak měli možnost poznat skutečné tváře, které za značkou Becherovka Original stojí.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

VIDEO: https://youtu.be/SCpfje_XTTw

Legendární český koktejl Beton patří k evergreenům českého léta. V baru, na zahrádce, doma nebo na chalupě. Díky snadno dostupným surovinám a jednoduché přípravě si Beton může namíchat kdokoliv a kdekoliv. Už 47 let. Složitější koktejly z Becherovky Original, které nejsou tak známé jako Beton, a které připravují třeba v pražském Hemingway baru, si bez znalosti alespoň základní mixologie doma nepřipravíte. Ale máte příležitost se to naučit.

S pozvánkou na kurz barové mixologie jsme oslovili pouze 9 pro Becherovku klíčových novinářů a blogerů. Přišli všichni. Hosty jsme rozdělili do třech skupin. Každá trojice pod vedením mezinárodního brand ambasadora Becherovky Original a nejlepších barmanů z pražských podniků Hemingway bar a Black Angels připravovala na zahradě ve vinohradském vnitrobloku restaurace Il Giardino vybrané koktejly. Novinářům a blogerům jsme připravili vše potřebné - ingredience, náčiní, zástěry, diplomy, poctivé české grilované maso, hudbu a hlavně skvělou společnost. Podvečerní setkání se neslo v úžasné náladě a vznikly zcela originální koktejly i nová přátelství.

Recepty a postřehy z workshopu jsme následně zpracovali do tiskové zprávy a rozeslali na všechna ostatní média. Kreativní pojetí oslovilo i ostatní novináře a média a přineslo ještě další publicitu.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Devět zúčastněných novinářů a blogerů uveřejnilo celkem 10 velmi pozitivních a osobních článků. O Becherovce a tipech na koktejly z ní se psalo například na stránkách Esquiru, Glancu, Apetitu, Světa ženy, Novinkách.cz, Blesku pro ženy a blozích Kitchen story a Lovecký deník.

Na základě rozeslaní tiskové zprávy po setkání se Mediálními Běžci prozradila APRA, že odhadované množství oslovených čtenářů klasických médií bylo přes 3,25 mil., přičemž získaná mediální hodnota pro značku Becherovka Original téměř 1,5 mil. Kč. Setkání ale především posílilo vnímání Becherovky jako kvalitního nápoje, který je v popředí trendů v moderní mixologii a slaví úspěchy po celém světě.
