

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Tak jako všude na světě i v Plzni žije spousta lidí se zajímavými životními příběhy. Hrdinové všedního dne, lidé, jejichž příběhy bychom měli znát, ale neznáme. To byl výchozí insight pro akci, kterou pivovar Gambrinus společně s Viktorií Plzeň připravili. Spojení pivovaru a Viktorie Plzeň je příznačné, nejen proto, že jsou si plzeňskými sousedy, ale také proto, že fotbalisté jsou v dnešním světě mediálně známé osobnosti, čehož využívají sponzoři pro svoji reklamu na jejich dresech. Když dres může být nositelem informací o značce, proč by také nemohl sloužit jako nástroj, kterým poukážeme na zajímavé hrdinské činy a životní příběhy Plzeňáků, kteří si to zaslouží a navíc to pomůže lidem, kteří potřebují. A tak se stalo, že při zápase proti pražským Bohemians vyběhla Viktoria Plzeň na hřiště s velmi nezvyklou sestavou. Karel Krosnař nastoupil v útoku, namísto Františka Rajtoralera hrála paní Romová, a Zdeněk Polák zabral místo v sestavě Tomáši Hořavovi. Celá základní sestava Viktorie nesla na svých zádech jména lidí, kteří někoho zachránili svými hrdinskými činy, nebo těch, kteří nám svojí prací dělají radost. Viktorie zvítězila 2:0, když obě branky vsítil Michal Ďuriš (alias Karel Krosnař, policista, který zachránil při výkonu své služby seniora). Zápas sledovali všichni hrdinové z čestných míst na stadionu, po zápase jim hráči na trávníku předali dresy a poté společně všichni obešli vítězné kolečko před vyprodaným stadionem. Všechny tyto zajímavé příběhy byly komunikovány prostřednictvím online videí (více než půl milionů shlédnutí) a zprávu o akci přinesla všechna celostátní média, včetně TV nova, ČT 1 a samozřejmě lokální média. Samotný zápas pak byl odvysílán v přímém přenosu na ČT4 sport, během kterého byly příběhy všech hrdinů představeny fotbalovým divákům. Cílem bylo poukázat na to, že se mezi námi pohybují lidé, jejichž příběhy a hrdinství stojí za to znát. Dalším cílem bylo pomoci dobré věci, výtěžek z prodaného piva při zápase byl předán FN PLZEŇ na nákup monitoru vitálních funkcí. Všechny cíle byly splněny. A co to přineslo značce Gambrinus? Pozitivní ohlasy od spotřebitelů a Plzeňských obyvatel vůbec, zároveň se upevnilo vnímání o spojení mezi značkou Gambrinus a Viktorie Plzeň. V neposlední řadě pak nárůst 5 procentních bodů v měřeném ukazateli "pivo, na které jsem hrdý, že je z mého regionu" což je hlavní ukazatel, který značka dlouhodobě sleduje ve svém domácím regionu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Výzvou pro nás bylo, zda toto téma bude dost zajímavé pro celostátní média, a nebo akce zaujme pouze lokální média. Pro zvýšení zájmu velkých médií jsme se rozhodli, jsem se rozhodli uspořádat tiskovou konferenci na kterou pozvala média Viktoria Plzeň (TK se konala v prostorách pivovaru). Pozvánka obsahovala informaci, že budou oznámeny změny v základní sestavě Viktorie pro zápas s Bohemians. Tím se zvýšil zájem celostátních sportovních redakcí. Zároveň jsme na tiskovou konferenci přivedli hráče a trenéra z Viktorie, zástupce značky Gambrinus a jednoho z hrdinů. Další výzvou bylo, jak spojit tuto aktivitu se značkou Gambrinus, jakožto tvůrcem projektu. Toho bylo dosaženo uspořádáním tiskové konference v pivovaru, a také tím, že jeden ze silných příběhů jsme našli mezi zaměstnanci pivovaru. Určitě přispělo i to, že charitativní rozměr celé akce byl závislý na prodeji piva Gambrinus a že výtěžek byl poskytnut na konkrétní a transparentní účel. V neposlední řadě pak pomohlo, že Gambrinus a Viktoria Plzeň spolupracují dlouhodobě a nešlo tak pouze o účelové spojení.

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

Bez výzkumu

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Viz výše

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Projekt byl jednoduše rozdělen na tři komunikační fáze. FAZE I - Tisková konference v pivovaru Gambrinus. Ve stejnou dobu byla spuštěna video komunikace projektu na FB stránkách obou subjektů. Tato videa byla natolik atraktivní, že je přezvala i celostátní média (např. ČT, NOVA, BARANDOV, IDNES) FAZE II - komunikace těsně před a v průběhu zápasu. Před zápasem byla odhalena soupiska FC VIKTORIA PLZEŇ, které obsahovala jména vybraných hrdinů. Hlasatelé na stadionu, TV komentátoři a novináři společně s tím znovu představili příběhy hrdinů, kteří se zápasu "přímo účastnili". FAZE III - připomenutí a naplnění benefičního rozměru projektu.

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

Více než 100 výstupů v médiích se zásahem více 15 mil. čtenářů / 1,5 mil zásahu na FB s více než 0,5 mil shlédnutí videí / Více než 3200 pozitivních reakcí na FB / 5pp nárůst ve ukazateli "pivo, na které jsem hrdý, že je z mého regionu"