

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt byl vytvořen k podpoře a zviditelnění přítomnosti značky Heineken na Designbloku 2013, přičemž zahrnoval kreativní komunikační mix cílený nejen na média ale i veřejnost. Značka byla na soutěžní přehlídce designu prezentována formou dvou expozic (Nákladové nádraží Žižkov a Kafkův dům) a byla partnerem jak zahajovacího ceremoniálu, tak závěrečné party a afterparties ve čtyřech exkluzivních pražských barech. Ještě před zahájením Designbloku byly vybraným novinářům představeny expozice za účasti českých designérů, kteří je navrhli a realizovali. Jako pozvánka na Designblok byla před Domem U Černé Matky Boží vytvořena unikátní malba z UV barev ve stylu Vectorfunku (Vectorfunk byl pojátkem pro všechny expozice Heinekenu a svými prvky se podobá kubistickému umění V tomto stylu je vytvořena i speciální nová lahev Club Bottle). V průběhu Designbloku byli novináři a studenti designu pozváni na workshop zahraničního designéra Lee Gibsona či na prohlídky s výkladem autorů expozic - Jana Plecháče a Henryho Wielguse. V průběhu Designbloku se exkluzivně ve vybraných barech poprvé a zatím naposledy v ČR podával drink Heineken Fusion, který byl primárně určen návštěvníkům expozic. V rámci projektu došlo k vysokému nárůstu medializace značky a Heineken byl dle monitoringu médií v průběhu Designbloku jednou z nejzmiňovanějších značek v oblasti FMCG. Snímek instalace na Nákladovém nádraží Žižkov se navíc stal fotografií dne na Yahoo.com a na Euronews.com. Heinekenu se podařilo proniknout i do médií, která se designu primárně nevěnují (ekonomické, marketingové a zpravodajské tituly, bulvár).

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Pro značku Heineken, pro kterou je spojení s designem na českém trhu klíčovým pilířem, se jedná o největší jednorázovou prezentaci brandu na českém trhu, z čehož vyplývá velká příležitost pro komunikaci klíčových témat jak s novináři, tak s veřejností. Rizikem bylo všeobecně vysoké zastoupení dalších subjektů na Designbloku, kdy hrozilo, že Heineken zapadne mezi ostatní.

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

K dispozici byl přehled medializace předchozího ročníku. Již v průběhu realizace projektu byly pečlivě sledovány výstupy, a to jak v klasických médiích, tak na sociálních sítích a na blozích.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Základní strategií byla kontinuální práce s novináři, včetně osobních setkání přímo na místě expozic, maximální zapojení designérů a přípravování relevantních témat jak v průběhu akce, tak po jejím skončení. Projekt byl také postaven na několika vzájemně se doplňujících a na sebe navazujících aktivitách přesahující standardní záběr Designbloku.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1. fáze – komunikace přítomnosti Heinekenu na Designbloku před samotnou akcí, komunikace s vybranými novináři. 2. fáze – představení expozic Heinekenu na Designbloku 2013 vybraným novinářům za účasti autorů expozic Představení Vectorfunku a pozvání veřejnosti pomocí streetartu v centru Prahy. 3. fáze – kontinuální komunikace s médii v průběhu Designbloku, pořádání workshopu. Afterparties pro veřejnost. 4. fáze – komunikace po skončení eventu, využití statistik a rozhovorů s autory pro média, která reflektovala Designblok po jeho skončení.

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

V rámci projektu bylo dosaženo vysoké medializace, a to jak v klasických médiích, tak v oblasti blogů a sociálních sítí, která jsou pro zasažení CS projektu v dnešní době klíčová. Odhadované množství zasažených uživatelů klasických médií bylo přes 3 250 000, přičemž získaná mediální hodnota pro skupinu HEINEKEN ČR byla v období od začátku komunikace do konce ledna 2014 téměř 3 000 000 Kč. Celkem monitorujeme na 46 mediálních výstupů zmiňujících přítomnost Heinekenu na Designbloku. Medializace výrazně předčila výsledky z minulých let.