

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:

Projekt byl zaměřen na mediální podporu prezentace značky Heineken na soutěžní přehlídce designu Designblok 2013. Design je pro Heineken klíčovým pilířem komunikace na českém trhu. Mimo spolupráci s novináři byly realizovány tyto podpůrné aktivity: - Partnerství Heinekenu se zahajovacím večerem - V průběhu Designbloku proběhlo několik „afterparty“ ve vybraných pražských barech, kde byly prezentovány speciálně připravené drinky Heineken Fusion. - Představovací event spojený s unikátním streetartem v centru Prahy - Workshop se zahraničním designérem Lee Gibsonem - Pořádání závěrečné afterparty za účasti celebrit

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

Hlavní cílovou skupinu tvořili především mladí lidé se zájmem o moderní design, zajímavé akce a kvalitní zábavu, převážně obyvatelé Prahy a dalších měst, kde se vyskytují designové kluby Heineken a kde je nabízen v lahvi Club Bottle.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Zvolený obsah se primárně týkal expozic Heinekenu a spolupráce Heinekenu s českými designéry. Sekundárním sdělením bylo propojení značky s moderním a zajímavým designem jako takovým, představení nové lahve Club Bottle a výtvarného stylu Vectorfunk od amerického designéra Matta Moorea.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

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.

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