
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Výčepní na chmelu

Projekt byl navržen a proveden pro:

Plzeňský Prazdroj

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Svengali Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.3

Business-to-Business, I.6 Krizová komunikace, I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.6 Průmysl

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Marek Pražák

Firma/organizace: Svengali Communications

Stručné shrnutí projektu:

Projekt „výčepní na chmelu“ se zrodil jen několik hodin poté, co se Plzeňský Prazdroj od chmelařů dozvěděl, že jim kvůli covidu scházejí dělníci na jarní práce. Vznikl rychlý nápad – oslovit výčepní ze zavřených hospod, aby šli na chmelovou brigádu. Netradiční nábor se vydařil a projekt chmelnicím přinesl přímou pomoc. Mediální propagace a aktivity na sociálních sítích pak zajistily zájem a příchody dalších brigádníků. Chmelaři získali dostatek lidí. Výčepní prohloubili svůj respekt k pivu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním projektu bylo co neúčinněji pomoci chmelařům v tíživé situaci. Kvůli lockdownu a uzavření ČR pro zahraniční sezónní zaměstnance hrozilo, že se nepodaří zasadit dostatečné množství chmele. Původním zadáním bylo pouze „zpropagovat brigády“. Toto očekávání jsme výrazně rozšířili o vlastní pomoc. Cílovou skupinou byla široká veřejnost, lidé, kteří v době lockdownu byli bez práce nebo na nuceném volnu + studenti VŠ.

Strategie:

Neuvažovali jsme jen o hledání cest a nástrojů pro propagaci brigád. Od počátku jsme chtěli najít řešení, které by přitáhlo širokou pozornost tématu ohrožení sklizně chmele. Vznikla idea oslovit ty, kteří nemají v danou chvíli práci + k chmelu mají blízko – výčepní. Prazdroj je rychle požádal o pomoc a během několika dní získal 20ku brigádníků z pražských a plzeňských pivnic. Tato „pracovní síla“ se stala našim největším kapitálem – akce výčepní na chmelu naprosto vybočovala z běžných metod propagace pracovních příležitostí cestou PR. Navíc jsme po 14denní brigádě ještě kreativně využili příležitost pro propagaci znovuotevření hospod – formou exkluzivní reportáže v Událostech ČT o tom, že hostinští se v pátek vrátili z chmelu a o víkendu se připravili na znovuotevření a těší se na hosty.

Nástroje a aktivity

1. Komunikace s hospodami
2. Zajištění medializace nástupu hostinských na brigádu a během probíhajících prací
3. Medializace návratu hostinských do práce – už jsou zase u pípy a těší se na hosty
4. Podpora na sociálních sítích (FB+LIN Prazdroj)

Výsledky:

Celkem jsme získali 41 unikátních mediálních výstupů (+ duplicity v regionech celkem 132). Klíčové výstupy:

Fáze 1 (nástup na chmel) : exkl. reportáž Události ČT 1, exkl. video + zpravodajství z nástupu výčepních na ČR Idnes.cz, Deník celá ČR + denik.cz, čtená zpráva TV Nova + součást debaty na tn.cz), 5+2 a další média.

Fáze 2 (hostinští se vrací za pípy) – exkluzivní reportáž Události ČT 1.

Celkové GRP 75, oslovení 6.740.234 lidí

Zároveň jsme získali velké poděkování od chmelařů jednak za zajištění pomoci a za propagaci náboru, který přivedl na chmelnice i další brigádníky. To vše bez vydaných peněz, pouze v rámci měsíčního fee agentury u Prazdroje.