
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Prazdroj pomáhá hospodám

Projekt byl navržen a proveden pro:

Plzeňský Prazdroj

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Svengali Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business, I.4 Business-to-Consumer, I.7 Media relations, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.7 Služby

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media – social media

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: Svencom s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Prazdroj ihned po vypuknutí korony začal aktivně pomáhat hospodám. Pomoc byla o to účinnější, že s nimi od počátku intenzivně komunikoval. Znal jejich aktuální potřeby a poutal k nim pozornost médií, veřejnosti i politiků tak, aby se jim dostalo co největší pomoci. Díky silné komunikaci získal pozici ochránce hospod a místo u jednacího stolu, kde se řeší podpora sektoru HORECA. Součástí kampaně bylo i lákání lidí do znovuotevřených hospod.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**Hlavní cíle:**

1. pomoc přežít hospodám a restauracím v době neustálých lockdownů a omezení, a to prostřednictvím maximálního využití aktivit, schopností a potenciálu Prazdroje
2. upozornit na situaci hospod, na jejich potřeby a motivovat tak stát k účinné pomoci
3. ukázat, že hospody (i za zprísňení) fungují, jsou tu pro hosty + podpořit poptávku hostů dle platných pravidel
4. podpořit hostinské a motivovat je k další činnosti

Strategie:

Plán systematické komunikace získal svůj základ již na počátku koronakrizy a postupně byl doplňován/modifikován dle aktuální situace.

Základem strategie bylo:

- komunikační využití jednotlivých forem pomoci Prazdroje (výměna expirovaného piva, odložení splatnosti faktur, zdarma distribuce bezpečnostních pomůcek a desinfekcí, poradenství)
- využití statistických dat Prazdroje o fungování hospod (počty okének, výtoč...): ukazují na celkovou situaci trhu (PP jako lídr má validní data)
- hledání příležitostí a kreativních forem komunikace dle aktuálního vývoje - např. akce #oblekamezastery - vtipný formát lákající do znovuotevřených hospod

To vše s cílem upozornit na situaci hospod, na jejich potřeby a také k nim ve všech režimech lákat hosty.

Nástroje a aktivity

Soustředili jsme se na komunikaci s médii a SOME.

Hlavní aktivity:

- 1 - nastolení tématu: zveřejnění první rychlé formy podpory Prazdroje využito k informování o potřebách hostinských (TZ, media, rozhovory)
- 2 - podpora programu ČSPS „Zachraňte hospodu“ - (rozhovory, SOME)
- 3 - projekt Výčepní na chmelu - PP dohodl brigády hostinských na chmelnicích v době lockdownu. Komunikace - 2 vlny: a. výčepní pomáhají na chmelu - zůstávají tak "u piva", a za pípy se po brigádě těší. b. po návratu připravují otevření . (reportáže v ČT 1, Idnes + TZ na dalších médiích)
- 4 - komunikace průzkumu o akt. situaci a přípravách na otevření hospod (TZ, rozhovory v médiích)
- 5 - fungování v době okének - statistiky, reg. data (TZ + rozhovory)
- 6 - kampaň #oblekamezastery: lákání hostů po podzimním lockdownu: 1. Výzva hospodským od sládka V. Berky (video), aby oblékli zástěry, vyfotili se, postovali a pozvali hosty - FB a IG.

Výsledky:

Média- 460+ výstupů, GRP 248, oslovení uživatelé: 18.294.881. Unik. reportáže ČT, NOVA, rádia, weby, klasická média

SOME - videa youtube + podpora FB: dosah 428.000, zobrazení 565.261, engagement 27.183. 120+ výčepních zapojeno do #oblekamezastery (FB,IG)

Prazdroj díky intenzivní kampani upevnil vztahy s hospodami, získal nové partnery, v létě dodával do rek. počtu provozů. Pomohl hospodám vydobýt nadprůměr. pomoc od státu ve srovnání s jinými obory.

Weblinky:

<https://www.facebook.com/plzen.prazdroj/videos/137601867837944>