

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Objevte světová místa v Česku

Projekt byl navržen a proveden pro:

Heineken ČR

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Havas PR

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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: Lucie Strnadová

Firma/organizace: Havas PR

**Stručné shrnutí projektu:**

Pivovar Starobrn na jaře uvedl řadu řemeslných piv inspirovanou světovými pivními styly, ovšem v plechovkách a za dostupnou cenu. PR kampaň na podporu novinky se zaměřila na objevování světových míst v Česku, což perfektně zapadlo do tehdejší situace začínající pandemie. Díky zajímavému obsahu, kreativní práci s médii a nadstandardním media relations se projekt loni stal nejúspěšnější PR kampaní v rámci portfolia skupiny Heineken ČR a skvěle podpořil uvedení produktu na trh.

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

Cílem bylo představit novou řadu tzv. craftů novinářům a podpořit budování povědomí. To vše v souladu s TV a digitální kampaní „Dobré věci stojí za to objevit“ založené na příchodu „pivních novinek“ ze světa.

**Strategie:**

Vycházeli jsme z celkové strategie řady Starobrn Crafts (IPA, APA, višňové) spočívající v bezpečném objevování. Vznikl proto koncept objevování světových míst v Česku, kde jsme pracovali s obraty jako „kousek světovosti si můžete užít i doma“. Při přípravě obsahu jsme využili zajímavé destinace jako Moravská Amazonie, Česká Sahara nebo České Stonehenge. Tipy na výlety do těchto míst byly základem kampaňové microsite. Přestože podobný koncept začalo na jaře používat několik dalších značek, věřili jsme, že právě náš obsah během cestovatelské sezony bude fungovat. Na rozdíl od jiných značek, které si jen „vzpomněli“, že v Česku máme i Švýcarsko, jsme šli dál: vyslali influencery, aby popsali, jak světová místa v ČR aktuálně vypadají. Vzhledem k tomu, že se jednalo o produktovou komunikaci, zvolili jsme kombinaci placené a neplacené publicity.

**Nástroje a aktivity**

Komunikace od června do září.

Vše odstartovala tištěná pozvánka novinářům na online ochutnávku, kterou obdrželi v podobě pohlednice z Ameriky. (Použili jsme fotku lomu Velká Amerika a aplikaci České pošty Pohlednice online.) Vrchní sládek Starobrn v ní zval na termín, v němž obdrželi direct mail s produkty a občerstvením a email s press kitem. Součástí byl odkaz na video, v němž sládek nová piva podrobně představil.

Navazující media relations, jejichž výsledkem byly produktové tipy v lifestyleových médiích nebo rozsáhlý rozhovor s vrchním sládkem na Flowee.cz.

Advertorialy „Dobré věci stojí za to objevit“ v tištěných médiích pro muže a o cestování.

Online advertorialy na Blesk.cz – cestovatelské tipy na světová místa v Česku s tipem na nový produkt.

Spolupráce s projektem #světovéČesko od CzechTourism: seriál 6 článků na Kudyznudy.cz od cestovatelů Jakuba Maříka a Pavla Daňka. Součástí textů odkaz na web kampaně s dalšími tipy. Tento obsah pak přebral některé lifestyleové magazíny.

**Výsledky:**

Úspěch videa pro novináře – rychle nasbíralo desítky zhlédnutí a na konci kampaně jich na YT kanále značky bylo přes 800.

Na produktovou kampaň neuvěřitelných 46 vyjednaných výstupů s inzertní hodnotou přes 3 mio Kč.

Potenciální čtenost print advertorialů: 1 400 000.

Nadprůměrná čtenost online advertorialů (průměr v rubrice 405, naše měly mezi 1 – 2 tis). Celkem 4 370 přečtení a jako bonus 385 prokliků na web kampaně (CTR u některých článků až 28 %!).

**Weblinky:**

<https://craft.starobrn.cz/>