
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

#jsemzpátky

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.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. Svengali Communications

Stručné shrnutí projektu:

Heslo a hashtag #jsemzπάtky se staly symbolem loňského rozvolnění po dlouhém zimním lockdownu. "Jsem zπάtky" a těším se na vás: tak zvali v květnu zpět své hosty v kampani Plzeňského Prazdroje stovky výčepních po celém Česku. "Jsem zπάtky" pak řekli i zákazníci v otevřených hospodách a zπάtky bylo i čepované pivo. Pivovar projektem poděkoval hostinským, že vydrželi a úspěšně aktivoval spotřebitele k návratu tam, kde to mají rádi.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Po dlouhých lockdownech byli hospodští loni na jaře vyčerpaní, báli se, zda se jim vrátí hosté. Stáli jsme před výzvou, jak hospody podpořit při otevření (B2B) a jak nalákat hosty (B2C), aby odložili své obavy a co nejdříve se vrátili na čepované pivo a kus řeči tam, kam byli zvyklí chodit před pandemií. Hlavní cíle

1. Nabudit hospodské a zapojit je do spontánní akce - lákání hostů zpět na čepované pivo
2. Aktivovat spotřebitele, aby se vrátili na čepované pivo a napomoci nejméně vyrovnat jeho prodeje v porovnání s předchozím rokem.

Strategie:

Stáli jsme před výzvou, jak podpořit hospodské při otevření a zároveň jak nalákat hosty zpět do hospod na čepované pivo. Věděli jsme, že v neklidné době nefungují racionální argumenty, že potřebujeme silnou emoci. V průzkumech Prazdroje jsme našli informace o silném vztahu Čechů k výčepním (ppm factum): velká část Čechů chodí opakovaně do oblíbených hospůdek, 2/3 pravidelných návštěvníků znají výčepní jménem, přes polovinu si s nimi tyká.

Tato emoce se stala základním stavebním kamenem naší kampaně. Tu jsme postavili na vztahu konkrétních hospodských (Jany, Martina..) a hostů. Naš strategický vhlad silně oslovoval obě cílové skupiny projektu: Hospodští vtipně zvali zákazníky, hosty jsme povzbudili, aby zašli tam, kde to mají rádi. Kampaň potřebovala silné heslo. Zvolili jsme #jsemzπάtky, protože zπάtky byli výčepní, zπάtky se vraceli lidé, zπάtky bylo čepované pivo.

Nástroje a aktivity

1. Před otevřením zahrádek: Výsledky průzkumu (TZ) + poděkování hospodám songem „Díky, že jste zπάtky“ - O5 a Radeček (FB, IG, YT)
2. Hospody: Osloveni stovky výčepních, distribuce plackek s jejich jmény (Jan #jsemzπάtky). K dispozici banner (jméno výčepní/provoz). Výzva: při otevření sdílejte foto s plackou či banner na IG, FB. Sdíleli jsme video s výčepními s pozvánkou na otevřenou zahrádku + video 2 k otevření interiérů
3. Hosté: štangasti dostali od výčepních placky #jsemzπάtky a sdíleli foto (SOME). Další hosté použili kampaňový rámeček na profilovku.

Výsledky:

1. Prodeje čep. piv PP (6. + 7/21) překonaly rok 2020 o 18 %, +4% proti rekordu 2019. Počasí přitom bylo horší, jiné aktivace na rozdíl od 2020 nebyly.
2. Zapojení výčepních a hospod v ČR: 1.482 (fyzicky + SOME)
3. Media: 229 výstupů, GRP 255, 63 - 23 mil. lidí (Monitora)
4. SOME
 - teasery: klip O5 a Radeček + pozvánka otevření interiérů: 842.000 shlédnutí
 - 18.000 lidí použilo kam. rámeček, soutěž sdílení fotky: 35.868 lidí (jen organicky)
 - cel. engagement: 1.139.948 lidí
 - hymna kampaně (O5 a Radeček) zařazena na playlist TV Óčko (zásah 186.000 lidí)

Weblinky:

https://drive.google.com/drive/folders/1ZGpKEtKSWcYhv1_WpQvALgrVSdgtf0J1?usp=sharing