
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

České Hygge? Poho!

Projekt byl navržen a proveden pro:

Heineken Česká republika, a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

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: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

Je březen 2021, pandemie na dalším vrcholu a při čtení zpravodajství není možné minout několikrát denně aktualizované přehledy s počty nakažených, úmrtí a volných lůžek na JIP. Víc než kdy dřív hledáme způsoby, jak najít klid v životě prosyceném pandemií a stresem. Severské způsoby života vedoucí ke štěstí a harmonii Hygge, Fikka i Lykke získávají nové stoupence. Všechny ale pocházejí z příliš odlišného prostředí, než je to naše. My Češi našťestí máme vlastní umění života – Poho.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Pivovar Starobrno je oblíbeným moravským pivovarem a jeho štamgasti pocházejí hlavně z Brna a okolí. Do širšího povědomí ho dostala celostátní televizní kampaň, v níž diváci pod claimem O dobré věci stojí za to se podělit vzal na zahradu plnou sousedské sounáležitosti. Tuto náladu jsme přetavili do PR kampaně, jejímž cílem bylo přiblížit brněnský pivovar naší primární cílové skupině mužů ve věku 25-50 let z celého Česka. Podstatou kreativní komunikace se tak stal moravský životní styl, vycházející ze stejných hodnot jako pivovar Starobrno – pohostinnost a pohoda, a to tak, aby v něm naši muži našli to, co je baví.

Strategie:

Celá řada průzkumů ukázala, že média mají velký vliv na prožívání aktuálního dění a lidé si v uplynulých letech stěžují, že je tisk nálož negativních zpráv stresuje. Z hloubkové analýzy naší primární cílové skupiny prostřednictvím databáze MML-TGI známe nejen jejich zájmy a témata, která našimi muži rezonují, ale zároveň víme, že čtou zpravodajská média, kde je čekají ve většině případů nepřilíhající pozitivní zprávy. Z moravské metropole proto nově vyvážíme nejen pivo z pivovaru Starobrno, ale také opověď na aktuální rozpoložení české společnosti, která si napříč republikou zaslouží klidnější a pohodovější tempo Moravě vlastní – Poho.

Nástroje a aktivity

Jak se v Čechách rozšířilo Hygge? Pomocí jedné slavné knihy! Proto jsme novinářům představili Poho prostřednictvím první knihy ryze českého umění žít. Součástí kreativního press packu v podobě knihy byl i ideální průvodce Poho životem – nejoblíbenější starobrněnské pivo. Pro naši cílovou skupinu jsme připravili obsah v Poho stylu. Ve spolupráci s vydavatelstvím Czech News Center jsme představili microsite plnou obsahu šitého na míru jejich zájmům. Protože jedním z nich je i touha být neustále informováni, volnočasový obsah se sportovními, filmovými nebo gamingovými tématy doplňovalo pravidelně aktualizované zpravodajství unikátní v tom, že přinášelo v duchu Poho jen pozitivní zprávy, se kterými je snadné zůstat v pohodě.

Výsledky:

Knižní zásilka pohody novináře nadchla a koncept českého Hygge se objevil v 9 lifestyleových a gastro magazínech. Celkový zásah se blížil 1,7 milionu čtenářů a výsledný poměr mezi náklady a získaným mediálním prostorem překročil 20 (ROI = 23). Během jediného měsíce jsme pozitivní zprávy dostali ke třetině naší cílové skupiny v celkové populaci. S více než 11,5 miliony impresí jsme získali 23 272 unikátních čtenářů, z nichž se 50 % rekrutuje přímo z našich mužů ve věku 25-50 let.

Weblinky:

<https://cnc-natives-pohozpravy.webflow.io/?fbclid=IwAR3vmo-daBw96Ym63mQnzNCGb-N62dGgPwJei7zILpdzKw1Xr1P3fE4bGY>