
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Výročí, na které si mohou připít všichni

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, 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: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

Narozeniny by se měly slavit ve velkém. Zvláště když jde o jeden z nejstarších evropských pivovarů a narozeniny jsou to rovnou 440.! V případě Královského pivovaru Krušovice jsme slavili s novináři, veřejností, ale i s dalšími královskými dvory. Dárkem pro všechny bylo uvedení nového Královsky hořkého nealka, se kterým si na výročí může připít úplně každý. Pivaře jsme ujistili, že i s minimem alkoholu si v nealku vychutnají hořkost typickou pro klasický ležák.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Obchodně-komunikačním cílem bylo nadchnout pro nealkoholickou novinku cílovku MŽ, 25-50 i přesto, že tato pivní kategorie u konzumentů zrovna rekordy netrhá. Obecně se totiž klasickému hořkému ležáku, který konzumenti milují, nealko přibližuje svou chutí jen vzdáleně. Brand awareness cílem bylo připomenout tradici pivovaru a jeho vlajkových produktů jak „obyčejnému českému lidu“, tak i „sousedským královským dvorům“ při příležitosti oslav 440. výročí.

Strategie:

Nové nealko chutná stejně hořce jako klasický ležák díky 28 jednotkám hořkosti IBU, na kterých jsme postavili messaging. Zastřešili jsme ho kreativní myšlenkou „Objevujte bez předsudků“ a vybídli jsme spotřebitele, aby zapoměli na představu, že nealkoholické pivo nedokáže konkurovat klasickému ležáku. Novinka pochází z technologicky špičkového a moderního pivovaru. My jsme nechali veřejnost projít se 440letou historií tohoto místa a připomněli jsme jim události z dob Rudolfa II. i modernější období dlouhé pivovarské historie.

Nástroje a aktivity

Hořkou chuť nealka objevovali nejprve novináři. V press packu jsme láhev novinky zahalili tak, aby nebyl vidět obsah. Přiložili jsme instrukce k degustaci a zdůraznili, že obal mají sejmut až po napití. Teprve až když okusili výraznou hořkou chuť, zjistili, že jde o nealko. Pro rozšíření povědomí o nealku jsme zapojili engagement aktivitu v podobě testování „na vlastní chuťové pohárky“. Čtenáři titulů korespondujících s cílovou skupinou porovnali, jak jim krušovické nealko připomíná ležák, a podělili se o své autentické dojmy s ostatními. Do oslav krušovického výročí v čele s Královsky hořkým nealkem jsme zapojili další královské dvory v Evropě, protože s nimi Krušovice sdílí bohatou historii a královský původ. Ve speciální zásilce jsme jim prostřednictvím ambasad poslali to nejlepší, co královský pivovar vaří. Díky tomu se i za hranicemi dozvěděli o tom, že z Krušovic už po 440 let putuje do celého Česka i světa kvalitní a originální pivo.

Výsledky:

Královsky hořké nealko si získalo publicitu v lifestyleových a gastro časopisech i v titulech oslovujících mužskou cílovou skupinu, to vše v 21 výstupech s kumulativním dosahem přes 9 mil. Náklady na organickou část komunikace (press pack) se nám vrátily skoro desetkrát. Pro krušovické výročí jsme získali 16minutový prostor v nejsledovanějších českých médiích - ve vstupu ve Studiu 6 a ve zpravodajské reportáži na Seznam Zprávách. Na základě press tripu vyšla v Metru o krušovickém výročí celostrana, včetně fotky novináře u pípy na titulní straně, to vše s 33násobnou návratností investice