
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Chytřej výčep

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Svengali Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace, I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.4 Business-to-Business, I.6 Budování vztahů s médii, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.4 Technologie (ICT), II.6 Průmysl, II.7 Služby

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

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: Svengali Communications

Stručné shrnutí projektu:

Jak by vypadala hospoda, ve které by se netopilo, nesvítilo, s nevychlazeným pivem z manuálního výčepu a studenou kuchyní? Takovým netradičním experimentem jsme odstartovali kampaň k projektu Chytrej výčep. Plzeňský Prazdroj jeho prostřednictvím díky novým technologiím pomůže hospodám šetřit energie a vodu. Event měl velký úspěch, vyvolal zájem majitelů hospod a oslovil veřejnost.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem kampaně Chytrej výčep bylo zviditelnit novou aktivitu Prazdroje, která pomůže hospodám ušetřit energie. Pivovar ve spolupráci s experty z ČVUT, Microsoftu a dalších firem vyvíjí na základě technologií a dat šetrnější výčepní zařízení, úspornější na elektřinu i vodu. Dostali jsme za úkol k řešení připoutat pozornost. Oslovit hospodské a probudit zájem o rodící novinku a informovat o inovátorském přístupu Prazdroje i stakeholders a širokou veřejnost.

Strategie:

Věděli jsme, že s tradičními postupy získáme jen omezenou pozornost. Proto jsme se rozhodli pro experiment v podobě netradičního eventu: jednu pražskou hospodu jsme zavřeli, simulovali její provoz bez tepla a elektřiny a zaznamenali reakce hostů. Emoce vyvolané temnou a chladnou hospodou jsme pro oficiální představení projektu, které se konalo ve stejném aranžmá druhý den na akci pro média a odbornou veřejnost, doplnili daty. Vypočetli jsme, kolik by hospody extrémním "šetřením" ušetrily, přidali názory hostů a data z průzkumu - ten potvrdil, že lidé by temnou a studenou hospodu nenavštěvovali. Ukázali jsme, že šetřením lze ušetřit tisíce, ale na příjmech tratíte miliony. Odtud heslo kampaně: Vypnutá hospoda není řešení, chytrej výčep je řešení.

Nástroje a aktivity:

1. PR stunt v podobě experimentálního eventu za účasti hostů - zaznamenal náš videotým. Pozvání štábů TV (přijali NOVA a PRIMA) s dohodou o odvysílání akce až po odhalení.
2. Teaser - influencer Roman Vojtek (host) postoval na SOME (IG) foto z eventu.
3. a. Odhalení formou TK - za hojně účasti tuzemských i zahr. médií b. Odhalení na SOME Prazdroje (FB) - převzetí na IG influencera
4. aktivní media relations - poskytnutí TV záběrů našeho štábu médiím (využito např. Idnes.cz) + výpočtů o dopadech omezení na ekonomiku hospod

Výsledky:

Rozpočet: 320 000 Kč

Výsledky: Zájem o řešení projevilo v návaznosti na kampaň 190 provozovatelů hospod, jen zde potenciál en. úspor cca 9 mil. Kč/rok.

Zásah v tuz. médiích: 6 074 896 (5x TV - včetně zprav. relací TV Nova a TV Prima a Snídaně s Novou, 5x celostátní radio), GRP 67,5 (oboje Monitora) 13 výstupů v zahraniční (díky Reuters a zahr. týmu ČTK se reportáže objevily ve svět. médiích - např. V. Británie, Irsko, Singapur, Malajsie, Srbsko)

SOME:

Prazdroj FB + LI:

Přehrání videa: 196 359

Dosah: 164 289

Imprese: 465 831

Instagram Roman Vojtek:

přehrání videa: 37 317

Weblinky:

<https://docs.google.com/presentation/d/1c64Kzgrb4gIGtAta1iZZpZSohdm02kDk/edit#slide=id.p2>