
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

EVENT PENNY PRO VČELY

Projekt byl navržen a proveden pro:
převzetý

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

PENNY Market Česká republika s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii, I.7 Informační a osvětové kampaně

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: Nikola Kukačková

Firma/organizace: CCL CONFERENCE LTD.

Stručné shrnutí projektu:

V rámci svého dlouhodobého projektu PENNY PRO VČELY se společnost PENNY rozhodla veřejnosti ukázat, jak by vypadal náš svět bez opylování rostlin včelami a hmyzem obecně. V červenci 2022 proto odstranila ze své prodejny v Praze Uhřetěvesi všechny produkty, které by nebylo možné vyrobit, a které by si lidé nemohli koupit, bez přispění včel. Na zákazníky tak od otevírací hodiny po celý den čekal obchod, v němž chybělo cca 60 % procent běžně nabízených produktů. Součástí byla rovněž tisková konference pro média.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Akce PENNY PRO VČELY se uskutečnila ve středu 13. července na prodejně PENNY v Praze Uhřetěvesi. Přímo na místě akci podpořili mimo jiné také ministr zemědělství Zdeněk Nekula, moderátor Leoš Mareš nebo herec Václav Kopta. Cílem bylo zejména upozornit na význam včel pro produkci potravin, která je celosvětově vyčíslena na 500 mld. EUR, tedy takřka 13 biliónů korun. Včely se opylováním podílí velkou měrou nejen na produkci ovoce a zeleniny, některé plodiny by bez včel zcela zmizely, například káva, kakao nebo vanilka.

Strategie:

Příprava akce byla poměrně náročná a trvala nám několik týdnů. Na tom, které produkty vyřadíme, jsme spolupracovali podle přesně stanovených kritérií s Výzkumným ústavem včelařským a znamenalo to projít složením doslova tisíců produktů, u nichž jsme zjišťovali, zda by bylo možné je vyrobit nebo ne bez přispění včel. V den akce bylo z nabídky vyřazeno na základě přísných kritérií na 60 % produktů, které by nebylo možné bez přispění včel vyrobit. Nejednalo se pouze o produkty, které obsahují med, ale také o ty, na jejichž produkci se včely podílí opylováním nebo výrobky, které by v nabídce chyběly, protože tyto produkty obsahují. Zákazníci si tak nemohli nakoupit nejen ovoce nebo zeleninu, ale také oleje, pečivo, koření, cukrovinky, ochucené mléčné výrobky, džemy, džusy, a stovky dalších produktů.

Nástroje a aktivity:

Základem akce byl obchod, z něhož byly odstraněny všechny produkty, na nichž se při jejich vzniku podílí včely. Součástí akce byly letáky, informační panely o významu včel pro člověka i informátoři, kteří zákazníkům vysvětlovali smysl akce. Nedílnou součástí akce byla rovněž tisková konference za účasti ministra zemědělství a včelařů moderovaná hercem Václavem Koptou. Dále byly na propagaci tématu využity billboardové plochy, aktuální leták společnosti, sociální sítě (Facebook Instagram, LinkedIn), i interní komunikační kanály.

Výsledky:

Kromě přímého oslovení cca 1 000 zákazníků na samotné prodejně bylo cílem eventu popularizovat téma v médiích. Bezprostředně po eventu i v následujících týdnech byla akce součástí 113 mediálních výstupů v médiích s celkovou hodnotou mediálního prostoru (bez dalších marketingových aktivit a nákladů) 26,4 miliónů korun a zásahem 17 523 900 čtenářů/diváků/posluchačů. Jen Facebookovém profilu společnosti PENNY mají videa z akce přes 350 000 shlédnutí. Významnou měrou se na informování veřejnosti na svém Instagramovém profilu podílel svými příspěvky moderátor Leoš Mareš, který má více než 1 milión sledujících.

Weblinky:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1U09lLh5L5hjQD8Rd48rLeTHSfJj87hXn>