
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Hospoda odshora odspoda

Projekt byl navržen a proveden pro:
původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Svengali Communications + Plzeňský Prazdroj

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Business, I.6 Budování vztahů s médii, I.8

Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.6 Průmysl, II.7 Služby

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:

Kampaň Hospoda odshora úspěšně pomohla hospodským, kteří v krizové době využili unikátní rozvojové programy Prazdroje. Představili jsme podporu gastru jako celek, ale i jednotlivé formy, ukázali, jak konkrétně pivovar pomáhá a může pomoci hospodům od měst až po vesničky. Díky zvolenému komunikačnímu mixu se do rozvojových programů PP zapojil rekordní počet 4,5 tisíce provozoven, velká část z nich oživila svůj byznys.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Prazdroj loni velmi rychle nastartoval zcela nové formy pomoci hospodům a inovoval ty stávající. S jasným cílem - oživit jejich byznys, který po koronaviru začal trpět pod vlivem prudce rostoucích cen. Dostali jsme za úkol zpropagovat pomoc jako celek i její jednotlivé formáty, nalákat do rozvojových programů hospodské + také ukázat co vše dělá Prazdroj pro gastro stakeholderům a široké veřejnosti.

Strategie:

Věděli jsme, že pouhou informací pozornost nevzbudíme. Zvolili jsme jinou strategii - atraktivní formou jsme ukázali případové studie a vhodně zvoleným komunikačním mixem vše doručili cílové skupině - hospodům. Zaměřili jsme se na to, že podpora tu pro každého: od malých po velké, od majitelů po personál. Od poradenství přes design až po kvalitu čepování. Vytvořili jsme celoroční komunikační projekt, který ukázal podporu Prazdroj velmi detailně - "odshora odspoda",

Případové studie - vytvořili jsme vlastní videobsah a ten šířili na sítích, ale i úspěšně nabídli médiím. Výrazné příběhy jsme pak nabízeli médiím exkluzivně. Zapojili jsme ambasadora Zdeňka Pohlreicha - má důvěru hospodských + je atraktivní pro média.

Díky zvolenému mixu jsme zpropagovali jak zcela nový vzdělávací portál, k němuž má přístup 11 tisíc hospod a je základem pomoci Prazdroje, tak i specifické programy - poradenské i investiční, a to pro velké hospody i malé vesnické provozovny.

Nástroje a aktivity:

Nejprve jsme na základě dat a průzkumů ukázali vážnost problému.

Následně jsme představili řešení a úspěšné provozy, kterým pomoc PP oživila byznys.

Media relations: tisková zpráva k průzkumu, reportáže z oživených hospod prostřednictvím portálu i poradenství (idne.cz + lidovky.cz) videa k pomoci vesnickým hospodům (denik.cz), tiskové zprávy o úspěšnosti programů,

SOME: základem videa s případovými studiemi na FB + celoroční kampaň s hashtagem #hospodaodshoraodspoda

Výsledky:

Rozpočet: 300 00 Kč

Celkový počet zapojených provozů 2022: 4 479 (proti předcodvid. roku 2019: + 3 783), cena za zapojení nové provozovny: 79 Kč.

Celkový zásah kampaně v médiích 22 322 199 lidí .

Nejvýraznější výstupy: idnes.cz (+ lidovky.cz) - 2 videoreportáže (z příp. studií) , série reg. reportáží Deník a denik.cz (včetně dodaných videí z pomoci vesnickým hospodům).

GRP 248,02. 162 výstupů (vše Monitora)

Na sociálních sítích osloveno 469 846 lidí, počet shlédnutí videí s úspěšnými hospodami: 147 654.

Weblinky:

https://docs.google.com/presentation/d/1LJol5tesuOymLEdwohmtEm9Rxi_p8Hf0/edit#slide=id.p5