
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Kytky pro chmel

Klient:

Plzeňský Prazdroj

Agentura / Přihlašovatel:

Svengali Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

Plzeňský Prazdroj

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Marek Pražák

Firma/organizace: Svencom, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Největší půllitr z květin v Česku a možná i na světě! Nečekanou guerillou na jedné z chmelnic na Žatecku jsme přitáhli pozornost k projektu regenerativního zemědělství Kytky pro chmel. Jeho cílem je zachovat kvalitu i množství chmele navzdory klimatické změně. Integrovaná kampaň se silnou kreativou pomohla změnit odtažitý přístup pěstitelů k regenerativním postupům a masivně zasáhla veřejnost.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Prazdroj loni odstartoval novou iniciativu na záchranu chmele. Na několika chmelnicích se mezi chmel vysázely květiny a byliny. Ty vracejí do země potřebné živiny, zadržují vodu a zabraňují erozi. Zadáním bylo oslovit další farmáře a ukázat, že Prazdroj je lídrem v boji s klimatickou změnou. Měřitelným cílem zasáhnout v médiích 5 milionů lidí, na sítích 250 tisíc a zajistit, aby se 25 procent pěstitelů přihlásilo k principům regen. zemědělství.

Strategie:

Vsadili jsme na kreativitu, která rozvíjí projekt: na chmelnici jsme z bylin vysázeli obří půllitr o rozměrech 60 x 47 m. Ten vykvetl a stal se hitem v médiích i na sítích: byl zapsán do České knihy rekordů a ve své kategorii byl rekordmanem roku. Široká publicita guerilly umožnila komunikovat celý projekt s jeho benefity, odpovědnostní rozměr i roli iniciátora - Prazdroje. Kolem tohoto „středobodu“ jsme vytvořili integrovanou kampaň s dalšími silnými momenty: veřejnosti jsme dali ochutnat pivo s heřmánkem z chmelnic, zpolarizovali jsme další „rege“ prvek - ovce spásly byliny a přirozeně chmelnice hnojily. Přesazené květiny jsme darovali seniorům. Součástí byly přednášky k zemědělcům a texty v odb. médiích.

Nástroje a aktivity:

Teaser: pivo s heřmánkem na pivní akci na pražské náplavce - napřímo osloveno 8000 milovníků piva, SOME komunikace

Hlavní část: guerilla s rozkvetlým půllitrem - reportáže v TV; pak TZ s fotkami a videem z projektu; SOME; start webu

Odpovědnostní rozměr: kytky z chmelnic jsme věnovali seniorům - návaznost na myšlenku, že se vracíme ke kořenům zemědělství z dob našich babiček; info v médiích i na SOME

Druhý peak: ovce na chmelnici - reportáže v TV a zpravodajských médiích; SOME

SOME: speciální IG projektu + FB a LI Prazdroje; vstupní video - vracíme se ke kořenům zemědělství, dále info o jednotlivých částech (náplavka, rekord, CSR, ovce)

Přednášky, odborné texty

Výsledky:

Ke konzervativním pěstitelům jsme populární cestou dostali informace, které Prazdroji otevřely dveře k dalším jednáním o zapojení do regenerativních projektů. 55 % chce nově vyzkoušet některý z prvků regenerativního zemědělství (zadáním bylo 25 procent). Snížil se také počet těch, kteří tyto postupy zcela odmítají, ze 40 na 26 % (průzkum, 45 pěstitelů = 35 % chmelařů).

Média: 182 výstupů, 6x prime time TV (Nova, Prima, ČT), zpr. deníky a servery, odborná média; celkem osloveno 13,2 mil. lidí, GRP: 146,67 (Monitora) - cíl překročen 2,6x;

Sociální média - FB, IG, LIN: total reach: 500 000 (2x proti cíli), přehrání videí: 102 000;

Rozpočet: 395 000 Kč. Za oslovení 1 člověka jsme vydali 3 haléře!

Kampaň Prazdroji přispěla k titulu TOP Odpovědná firma 2023.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=sM5djHjCBc>