
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

JEČ-MAN

Klient:

Plzeňský Prazdroj

Agentura / Přihlašovatel:

Svengali Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

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.7 Informační a osvětové kampaně, 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: Svengali Communications

Stručné shrnutí projektu:

Superhrdina JEČ-MAN se stal průvodcem projektu na záchranu ječmene, klíčové suroviny pro české pivo. Kolem něj jsme vytvořili rozsáhlou kampaň. Ta ukázala pěstitelům, že mají silného partnera: Plzeňský Prazdroj, který jim pomůže v boji proti dopadům klimatické změny. Pomohli jsme změnit jejich přístup k regenerativnímu zemědělství a přesvědčili veřejnost, že Prazdroj to s udržitelností myslí vážně.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo připravit kampaň, která pěstitelům a dalším stakeholderům (státní správa, legislativa) ukáže, že Prazdroj je pro zemědělce silný partner, který jim pomáhá bojovat s důsledky klimatické změny + vzbudit zájem o regenerativní zemědělství. Veřejnosti ukázat Prazdroj jako lídra v udržitelnosti. Cílem bylo přimět alespoň 1/3 pěstitelů, aby změnili rezervovaný postoj k regenerativnímu zemědělství a kampaní zasáhnout přes 5 milionů lidí.

Strategie a kreativa:

Rozhodli jsme se pro kombinaci výrazné kreativy, která pomůže poměrně nezábavné téma otevřít + celoroční intenzivní 360° kampaně s mnoha vrcholy. Stvořili jsme novodobého superhrdinu JEČ-MANA, který ochraňuje pole před výkyvy počasí a kolem něj jsme vytvořili integrovanou kampaň. V životní velikosti jsme ho na měsíc umístili do 50+ hospod a nákupních center po celém Česku. Každého s tričkem, jehož design vytvořily osobnosti jako Maxim Velčovský, Marek Adamczyk nebo Jitka Boho. V tisícovce restaurací jsme pak nabídli pivní speciál z regenerativního ječmene nesoucí jméno hrdiny. Rozjeli jsme superhrdinskou kampaň v digitálu, představili projekt médiím na eventu v zem. muzeu s prvním mobilním výčepem z ječmene. Získali jsme tak velkou pozornost. Po celou sezónu jsme informovali o projektu i stavu ječmene v ČR. Ukázali jsme měřicí technologie, speciální techniku pro sklizeň a na podzim jsme pozvali novináře do sladovny Prazdroje, kam přijela první sklizeň regenerativního ječmene + představili zde výrobu sladu. Pak jsme zakončili první rok se superhrdinou na sítích.

Nástroje a aktivity:

Přímá komunikace: 50 superhrdinů v restauracích a nák. centrech. Stejnomený pivní speciál JEČ-MAN v tisícovce hospod. Obě aktivity s odkazem na projekt a web. Průzkum veřejnosti: prokázal neznalost role ječmene pro pivo. Web projecmen.cz. Úvodní TK, media event sladovna na závěr + 3 setkání pro média na polích. Celkem 4 TZ. SOME: 3 videa se superhrdinou na IG Pro české pivo, infokampaň na IG, FB, LIN. Zapojení influencerů a jejich sítí: designová trika pro JEČ-MAN + soutěž o trika.

Výsledky:

Celkový rozpočet: 1,4 mil. Kč. Hlavní výsledek: po kampani je rege. zem. nakloněno 76 % pěstitelů (cíl byl 33 %), pětina připravuje konkrétní opatření na polích (cíl 10%). 82 % zemědělců ví, že k zachování kvality a výnosů musí hledat nové postupy. (zdroj: průzkum PP, 47 zemědělců, leden 2025). Ve veřejném prostoru (1050 hospod v ČR) jsme oslovili se slaměnými superhrdiny a pivním speciálem JEČ-MAN během 1 měsíce 2.940.000 lidí, dalších 905.700 v nák. centrech. Zásah v médiích: 6.057.835 lidí, na SOME: 1.018.672 lidí. Celkový zásah: 10.922.207 lidí (zadání 5 mil.)

Weblinky:

<https://projecmen.cz/>, <https://drive.google.com/file/d/1Yq7SYjXj9TPSXB1mRuYQqqIbNjHfkjN/view?usp=sharing>,
https://drive.google.com/file/d/1hqJ9kWLlZKPtYn9dOPaEvzp0DVxqAs/view?usp=drive_link