
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Ať tu po nás něco zůstane pod taktovkou Bohéma

Klient:

Heineken Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy

Spolupracující agentura / subjekt:

Seznam Brand Studio

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Komunikační nástroje:

III.6 Digitální komunikace

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Bohém z Krušovic. Elegán s duší rebel a vtipálek s kuráží. Co ale nebere na lehkou váhu, je respekt k tradici, proto se druhý ročník krušovické CSR iniciativy Ať tu po nás něco zůstane oblékl do bohémských barev a vydal se opět pomáhat. Tentokrát tam, kde mají Krušovice i česká kultura své silné kořeny – do tradičních českých hospod, pro které byly poslední roky opravdovou výzvou.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo navázat na úspěšný první ročník, který podpořil záchranu chátrajících českých míst, a pokračovat tak v dlouhodobé CSR strategii značky – péči o tradice, aby se uchovaly i pro další generace. V druhém ročníku bylo záměrem přiblížení ke kořenům brandu, k pivní kultuře, a zároveň přizvat do iniciativy Bohéma, vlajkovou loď krušovického portfolia. Cílová skupina zůstala široká – všichni, kteří chtějí, aby tu po nás něco zůstalo.

Strategie a kreativa:

Projekt potřeboval skloubit několik aspektů: CSR strategii Krušovic i nové zaměření podpory tak, aby mezi konkurencí neztratil unikátnost. Startem byl důkladný monitoring CSR a ESG aktivit konkurence, která se kontinuálně profiluje vlastními tématy, i řešerše ekonomické situace v odvětví. To nás přivedlo k pomoci tradičním českým hospodám, které si v posledních letech prošly několika výzvami. Pandemie, inflace, energetická krize, zvýšení DPH, klesající útrata hostů v hospodách i jejich odliv. Hospodám, které jsou pro naši kulturu symbolem pospolitosti, jsme proto chtěli situaci alespoň trochu usnadnit a vybranému vítězi přispět hned několika cestami ke znovuprobuzení zájmu štamgastů.

Nástroje a aktivity:

Epicentrem se stala dvoufázová nativní microsite propojená s populárními mapy.cz z dílny Seznam Brand Studia. Po vzoru příběhu roubeného hostince ze Zábvoří, který redakce reportážně zpracovala, jsme vyzvali Čechy k nominaci podobných tradičních hospod, které si zaslouží podporu, a to umístěním bohémského špendlíku na mapu. Z unikátních nominací, kterých za měsíc přišlo ze všech koutů ČR 1 072, pak odborná porota vybrala 7 finalistů, kteří se ve druhé fázi utkali o přízeň hlasující veřejnosti. Na vítěze čekalo půl milionu korun na rekonstrukci, služby architekta, odborné on-trade poradenství a samozřejmě i zásoba prémiového ležáku. Iniciativu jsme v její aktivní fázi podpořili komunikací na marketing, lokální i oborová média a stala se i předmětem průběžných oborových komentářů nebo širší korporátní komunikace.

Výsledky:

Rezonující téma stvrdil i více než dvojnásobek unikátních nominací oproti prvním ročníku. Projevila se i síla komunity, která projekt sdílela 562krát na FB. Komunikačně jsme projekt podpořili v 18 výstupech napříč marketing, oborovými i lokálními médii, díky jejichž mediální hodnotě se celková investice do projektu vrátila 1,5x.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Volba microsite SBS nám umožnila aplikovat měření Brand Lift, které ukázalo, že i bez velkých investic (oproti ATL) lze měnit vnímání publika. Kampaní se podařilo zvýšit povědomí o Krušovících jako pivovaru s nejvyšší angažovaností v pomoci hospodám o 155 % a překročit tak i TOP3 konkurenty na trhu s vysokou spontánní znalostí.

Weblinky:

<https://native.seznamzpravy.cz/at-tu-po-nas-neco-zustane/>