
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Pivo a kajak bojovaly proti suchu

Klient:

Radegast, Plzeňský Prazdroj

Agentura / Přihlašovatel:

Bison & Rose

Spolupracující agentura / subjekt:

Boomerang Communication

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Zuzana Šimková

Firma/organizace: Bison & Rose

Stručné shrnutí projektu:

Co má společného pivo a kajak? Oboje potřebuje vodu. Nebo taky ne! V roce 2024 se Radegast jako první pivovar v Česku zavázal, že do roku 2030 vrátí do krajiny více vody, než sám spotřebuje. Nutnost šetření vody v rámci kampaně podpořil odvážnou demonstrací, kdy olympijský medailista Vavřínek Hradílek na Světový den boje proti suchu sjel v kajaku po pražských Nuselských schodech. Správně zvolená strategie komunikace, načasování a silný zážitek zaujaly veřejnost i přední česká média. S Radegastem se opět spojilo téma boj o vodu, zprávám vévodily informace o odvážném závazku i sjezdu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo dostat závazek Radegast Boj o vodu 2030 do povědomí široké veřejnosti. Potřebovali jsme upozornit na téma úbytek vody v krajině a opět posílit jeho propojení se značkou Radegast.

Strategie a kreativa:

Namísto teoretických úvah, jak bude svět vypadat bez vody, pokud s ní nebudeme šetřit, jsme se zaměřili na jednoduché vysvětlení, co proto můžeme udělat. Začali jsme závazkem Radegastu a pro názornou vizualizaci jsme si pomohli stuntem. Kampaň jsme naplánovali na Světový den boje proti suchu a rozšiřování pouští. Komunikaci jsme rozdělili na dvě linky, v první jsme se zaměřili na detailní představení závazku Radegastu, následně ukázali dosavadní výsledky jejich snahy a vše podpořili názorem odborníků. PR stunt pomohl zesílit pozornost médií a zvýšit zájem o relativně neatraktivní téma.

Nástroje a aktivity:

Na tiskovém setkání v autentických prostorách Radegastovny jsme novinářům představili zásadní závazek: do roku 2030 vrátit do krajiny více vody, než Radegast sám spotřebuje. Odborník z Výzkumného ústavu vodohospodářského T. G. Masaryka, partnera projektu, varoval před hrozícím suchem v Česku a nastínil jeho další vývoj. Důkazem, že Radegast své sliby plní, bylo i speciální pivo Radegast Rezist – uvařené z Odolchmele, chmele odolného vůči suchu. Limitovanou várku, která byla k dispozici pouze na vybraných hudebních festivalech, ochutnali novináři jako první. O pár dní později, 17. června, se oči médií upřely na Vavřínce Hradílka. Olympijský kajakář se vrhl střemhlav dolů po Nuselských schodech – bez vody. Silná symbolika ukázala, jak by svět vypadal bez tohoto vzácného živlu, a přinesla tématu širokou mediální pozornost. Radegast tak opět ukázal, jak to dopadne, když zůstaneme jen u slibů.

Výsledky:

Kampaň s reálným dopadem pomohla zvýšit zájem a přilákat nové spotřebitele. Značná medializace přispěla ke zvýšení povědomí konkrétních cílů značky Radegast mezi širokou veřejností. Komunikace byla postavená na našich silných media relations a naší schopnosti maximalizovat medializaci PR stuntu. Celkem naše kampaň zasáhla téměř 11,6 milionů čtenářů, diváků a posluchačů. Mezi mediálními výstupy, kterých jsme zaznamenali celkem 50, byly také reportáže v primetimech v nejsledovanějších TV u nás (TV Nova, CNN Prima News).