

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Gambrinus PET exit

Projekt byl navržen a proveden pro:

Gambrinus

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bison & Rose

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace, I.2 Společenská odpovědnost a  
filantropie, I.4 Business-to-Consumer

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

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Tereza Kynčlová

Firma/organizace: Bison & Rose

**Stručné shrnutí projektu:**

Gambrinus si uvědomuje, že plastů se produkuje nejen v naší republice příliš, proto se tato významná pivní značka rozhodla přestat používat PET lahve. Naším zadáním bylo toto téma představit veřejnosti. Chtěli jsme ho odlišit od řady podobných ekologických aktivit ostatních značek a skutečně lidi zaujmout. Důkazem toho, že se nám to povedlo, jsou fantastické výsledky. Zpráva o zrušení PET a spolupráci s Uklidme Česko zaplnila titulky regionálních i celostátních médií a obletěla celou republiku.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Naším úkolem bylo představit ukončení prodeje piva v PET lahvích tak, aby zákazníci jasně viděli a rozuměli, proč a jak to pivovar dělá. Potřebovali jsme zákazníky přesvědčit, že plasty nám sloužily dobře, ale dnes už si poradíme i bez nich. A to vše provést zajímavým a atraktivním způsobem, který zlepší vnímání značky u zákazníků.

**Strategie:**

Rozhodli jsme se ukázat, kolik tun odpadu Gambrinus tímto krokem ušetří, a posílili tak vnímání Gambrinus jako značky, která dělá rozhodnutí v souladu se zdravým rozumem. Zároveň jsme hledali cestu, jak zákazníky aktivně zapojit, proto jsme se dohodli na spolupráci s organizací Uklidme Česko. Precizně cílenými výstupy v tisku jsme pak Gambrinus přirozeně prezentovali jako značku, která jde příkladem a zákazníkům jsme připomněli alternativy k PET – čepované a lahvové pivo.

**Nástroje a aktivity**

Díky námi domluvené a realizované spolupráci s Uklidme Česko jsme mohli oslovit širokou veřejnost a vyzvat dobrovolníky k úklidu naší přírody. Zaměstnanci Gambrinusu šli příkladem, a tuto informaci jsme pak díky společným komunikačním kanálům a videospotu dostali do regionálních i celostátních médií. V redakčních i předdomluvených výstupech jsme přinesli například rady, jak minimalizovat užívání PET v běžném životě, rozhovory se zástupci Gambrinusu a se zástupci Uklidme Česko nebo reportáže ze stáčecí linky. Téma se tak stalo atraktivním a lépe uchopitelným. Navázali jsme také spolupráci s Czech News Center a MAFRA. Ve výstupech se povedlo upozornit na kampaň Uklidme Česko a partnerství Gambrinusu a na rozhodnutí o ukončení prodeje piva v PETu i množství plastu, které pivovar tímto krokem ušetří.

**Výsledky:**

Podařilo se nám složité a méně atraktivní téma přiblížit veřejnosti tak, aby mu rozuměla a změnu navíc ráda podpořila. Zúžitkovali jsme partnerství s Uklidme Česko a naše kampaň Gambrinus PET exit stala jednou z nejefektivnějších PR kampaní Plzeňského Prazdroje. Publikovali jsme téměř 60 mediálních výstupů, které dokázaly zasáhnout přes 14 milionů lidí.