
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jak pivo může pomáhat v boji proti suchu?

Klient:

Plzeňský Prazdroj, značka Radegast

Agentura / Přihlašovatel:

Bison & Rose, s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.6

Budování vztahů s médii, I.7 Informační a osvětové kampaně, I.9

Dlouhodobé budování pověsti či značky

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: Kristýna Tupá

Firma/organizace: Bison & Rose, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Bez vody není nic, ani my. Nedostatek vody je však v Česku čím dál tím větší problém, sucho vážně ohrožuje velkou část naší země. Radegast se dlouhodobě snaží na tento fakt upozorňovat. Proto představil Futur – první pivo na světě uvařené ze vzduchu!

Unikátní pivo Futur i aktivity Radegastu z oblasti šetření vody jsme nejdříve představili novinářům na media eventu. Ukázali jsme jim i přístroj E.W.A., který byl vynalezený na ČVUT v Praze, a pomocí kterého lze vyrobit vodu na uvaření piva. Vzali jsme novináře také na prohlídku pivovaru Radegast, kde se na vlastní oči mohli přesvědčit, jak značka proti suchu bojuje. Publicita o pivu ze vzduchu byla nakonec natolik vysoká, že nám pomohla otevřít celospolečenskou debatu o problematice sucha v Česku a už v roce 2023 dosáhnout komunikačního cíle značky na rok 2026.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo zalarmovat veřejnost a poukázat na dlouhodobý problém sucha v Česku. Současně jsme upozornili na aktivity, které Radegast podniká pro šetření vody v pivovaru a zlepšení hydrologické situace u nás, komunikace nového produktu byla druhotná. Chtěli jsme hlavně otevřít celospolečenskou debatu.

Strategie:

Ve strategii jsme se opírali o několik základních pilířů: silné aktuální téma, zajímavost produktu/ značky a silná media relations. Nekomunikovali jsme jen produkt, ale i důvody, proč je důležité se o suchu bavit a jak ho řešit. K tomu jsme využili projekt Radegastu a Lesů ČR, kdy pomocí plechovek s QR kódem veřejnost hlasovala o vybudování zádržných tůň po celé republice.

Nástroje a aktivity:

Jak takové pivo vlastně vzniká? ČVUT vynalezlo přístroj E.W.A. na zachycování vzdušné vlhkosti v extrémně suchých podmínkách, kterou přetvoří a upraví na pitnou vodu k výrobě piva. To jsme poprvé novinářům ukázali na eventu v Radegastově Kolbenka ve Vysočanech. Prostor jsme si vybrali záměrně, umění zde využívat technologie na šetření vodou při běžném provozu. Média jsme zaujali tematikou i vystupujícími. Na akci promluvili odborníci z vodohospodářského ústavu T. G. Masaryka, ČVUT a Plzeňského Prazdroje. Diskutovali jsme nejen problém sucha, ale i fyzicky představili „záračný“ přístroj E.W.A. Novináři se mohli přesvědčit, kolik vody je schopný za dobu besedy vyrobit. Na akci dorazilo patnáct novinářů z nejlivnějších médií.

Uspořádali jsme také press trip do Radegastu pro novináře z domovského regionu pivovaru. Ukázali jsme jim všechny technologie, které Radegast pro šetření vody ve výrobě používá. Z tohoto setkání vznikla obsáhlá reportáž na ČT1.

Výsledky:

Za rok se nám podařilo zvýšit povědomí o spojení pivovaru Radegast s šetrným zacházením s vodou z 16,3 % na 31,6 %. Této úrovně měla značka za cíl dosáhnout až v roce 2026.

Medializace tématu ukázala aktivity Radegastu veřejnosti. Kampaň zasáhla téměř 26 milionů čtenářů, diváků a posluchačů. Mezi 206 mediálními výstupy nechyběly ani příspěvky v největších médiích. Nakonec se podařilo to nejdůležitější – propojení problematiky sucha s výrobou piva pomohlo zvýšit zájem o téma a otevřít celospolečenskou diskusi.