**Starobrno 2020 - Effie 2020**

**“O dobré věci se stojí za to rozdělit”**

**Jak rozšířit působnost značky Starobrno na celorepublikovou úroveň.**

1. **Výzva a cíle**

**Situace**

Starobrno je tradiční značka piva, která je ve své domovské oblasti Moravy velmi silná, s hlavním podílem na trhu 10,2%, ale se slabou přítomností na národní úrovni. Vzhledem ke strategické roli značky v rámci portfolia společnosti Heineken bylo rozhodnuto začít rozšiřovat působnost tohoto brandu na celorepublikovou úroveň, a to počínaje měsícem březen 2020.

Hlavní výzvou celého projektu bylo, že jen málo lidí značku skutečně zná mimo svůj domovský region (Brno, Jižní Morava), natož aby věděli co reprezentuje. Spolu s rozmachem distribuce bylo proto důležité, aby značka jasně odkomunikovala své hodnoty směrem k již nasycenému trhu, kterému dominuje celá řada velkých hráčů.

**Cíle:**

Zviditelnit značku Starobrno na národní úrovní a akcelerovat její rozvoj mimo domácí region. To vše přes hodnoty spjaté s regionem Moravy, které osloví i spotřebitele mimo domácí region.

* Zvýšení podílu na trhu v off-trade (v on-trade není Starobrno celorepublikově přítomno) na trhu na dvou úrovních: Celonárodně o 10%, Regionálně o 5%
* Komunikace musí výrazně skórovat v kritériu “Enjoyment”, pro pivní segment kritickém. Cíl byl nastaven na min. index 75 dle metodologie Kantar.
* Zvýšení Spontaneous awareness (Spontánní znalosti) o +4%, Trial (Zkušenost) o +4% a Drink regurarly (Pijte pravidelne) rovněž o 4%.
* Zvýšení přírůstkového objemu spotřeby během kampaně v rámci celé ČR o 10%.
1. **Strategické a kreativní řešení**

**Strategie**

Strategická výzva byla jasná: jak přimějeme české spotřebitele, aby přijali značku piva z Moravy? Mohou být vůbec hodnoty Moravanů úspěšně exportovány mimo domovský region?

První otázka, kterou jsme si museli položit, byla - jaké jsou vlastně moravské hodnoty? Výzkum nám potvrdil, že Morava je obecně vnímána velmi pozitivně: Moravané vědí, jak si užívat života, tvrdě pracují, ale vždy si udělají čas na své přátele. Umějí sdílet skvělé okamžiky nad dobrým jídlem a pitím, nenervují se zbytečnostmi a jsou vždy pohostinní a velkorysí. Moravané jsou skutečnými odborníky na „umění života“.

Naproti tomu jsme také zaznamenali, že u zbytku země tomu tak ne vždy úplně je. 45% Čechů si stěžovalo na „rychlý, hektický a komplikovaný životní styl“ a 39% „ve svém životě trpí stresem a úzkostmi“. Takže příležitost se nabízela sama: vybudovat Starobrno jako značku, která reprezentuje pozitivní moravské “umění žít”, a inspirovat tak zbytek země, aby se přestal nervovat, užil si trochu života a „žil moravskou cestou“.

Cílem bylo oslovit muže 25-50 let, kteří žijí aktivně, setkávají se s přáteli v hospodě, pravidelně se věnují sportovním aktivitám a tráví čas s rodinami. Jsou ale pod určitým životním tlakem, jak už to tak v období produktivního věku bývá, a nemůžou si život užívat tak, jak by chtěli.

*Zdroj: Simply5, červenec 2018*

**Kreativní a mediální strategie**

Kreativní řešení vycházelo z jednoduchého insightu: Kvůli veškerému náporu, stresu a tlakům moderního života si neumíme dopřát jednoduchých a radostných věcí v životě. Co kdybysme to ale zkusili „Moravskou cestou“ a začali si konečně trochu uživat?

A tak vznikla kampaň „O do bré věci se stojí za to rozdělit“, podepsaná novým claimem „Ať život chutná“. Jedná se o jednoduchý příběh pohostinnosti, inspirovaný skutečným životem na Moravě. V malé vesnici sedí několik lidí kolem stolu a těší se ze společných chvilek u Starobrna. A připojují se k nim cizí i známí kolemjdoucí, stůl se zvětšuje a roste, až se obyčejný sedánek promění v početnou oslavu. A všichni jsou vítáni, včetně skupiny zabloudilých úředníků z Prahy, kteří se ale rádi stali součástí moravského ducha.

Od začátku jsme chtěli, aby se kampaň lišila od všech ostatních pivních komunikací, často plných různorodých klišé: Národní hrdost, poctivé řemeslo, zpomalený záběr na suroviny, hrdinové české historie či sportu... A proto jsme si najali „nereklamního“ režiséra televizního seriálu „Most“ Jana Prušinovského, známého pro svůj odvážný, syrový realismus a výrazné charaktery, aby ztvárnil jednoduchý a autentický příběh, který pravdivě odráží, jaký vlastně život na Moravě je.

Mediální strategie byla postavena na kombinaci offline a online kanálů, s využitím následujích mediatypů: TV, Outdoor, online a SoMe. Televizní kampaň proběhla od 2.3. do 30.4. a byla podpořena celoplošnou OOH kampaní od 1.4. do 30.5. Digitální strategie vycházela z využití sociálních sítí, Youtube a kombinace online displays a video formátů (v rozmezí od 9.3. do 29.4.). Aby byla digitální kampaň co nejefektivnější a nejpestřejší, pracovali jsme s obsahem přes širokou škálu formátů, rúzných střihů videa, využitím pokaždé jiných protagonistů atd.

**Doplňující informace**

Potenciál kreativní platformy “Ať život chutná” nám umožnil vytvoření specifické exekuce reagující na Covid zvanou “Reverse”, kdy byl běh děje otočen pozpátku (lidé se namísto shromážďování u stolu od něj rozcházeli domů). Zároveň nám dal prostor pro protažení konceptu do nové řady řemeslných piv Starobrno Craft, které byly uvedeny na trh společne s komunikací v průběhu léta 2020.

**Rozpočet**

30 MIO CZK (ATL+BTL) vc. produkce a mediálních výdajů.

**Výsledky**

Počáteční výsledky byly velmi povzbudivé a predurčíli Starobrno pro další expanzi na celonárodní úroveň. V průběhu Q2 2020, tedy po dobu pouhých 3 měsíců (a necelém dvouměsíčním trvání kampaně), bylo dosaženo následujících výsledků:

* Podíl na trhu narostl celonárodně o 0,4pp (z 2,0% na 2,4%), což reprezentuje 21,4% nárůst a regionálně o 1,1pp (z 10,3% na 11,4%), což reprezentuje 11% nárůst. *Zdroj: Retail audit (červen 2020)*
* Kritérium “Enjoyment” dle Kantar metodologie dosáhlo na zcela nadprůměrnou indexovou hodnotu 87, díky které se zařadilo mezi top 15% nejúspěšnějších kampaní v ČR. *Zdroj: Link test by KANTAR, 04/2020*
* Spontánní povědomí značky narostlo +10% (z 20% na 22%), Trial +14% (z 52% do 59%) a kritérium „Pijte pravidelně“ + 18% (z 11% na 13%). *Zdroj: Brand tracking Q2/2020 by KANTAR*
* Vzhledem k Covid situaci logicky narostla spotřeba v rámci off-trade napříč trhem, konkrétně o 9,4%. Za tu samou dobu, ale objem spotřeby Starobrna narostl o 32,8%, značka tedy rostla více než 3x rychleji než trh! *Zdroj: Nielsen – retail audit (YTD volume červen 2020)*