**Gambrinus Výkopná 2020: Kde se hraje, tam to žije!**

**Situace / Výzva (max. 200 slov):**

Představte celkový kontext produktu a kategorie (tržní situace a dynamika, konkurence, výzvy kategorie, externí vlivy atd.) ·

Definujte konkrétní výzvy, kterým klient/značka čelil a příležitosti. Popište, proč se překonání této výzvy jevilo tak obtížné

**Společenský a kulturní život na venkově je často dost omezený.**

Základ je postaven na čtyřúhelníku: kostel, hasiči, hospoda… a fotbal!

**Hospoda a fotbalové hřiště** jsou pro setkávání místních naprostý základ. Utužuje se tu komunita a samozřejmě **pije čepované pivo.**

Gambrinus již 11 let **podporuje amatérský fotbal** a život na venkově **prostřednictvím projektu „Kopeme za fotbal“**. Do projektu je zapojeno přes 850 amatérských klubů (z více než 3000 v ČR), které získávají věcné a zážitkové odměny za **sportovní výkony a zakoupené sudy piva.**

Program stimuluje nejen prodej! Z průzkumu jasně vyplývá, že lidé, kteří o programu vědí a zároveň mu rozumí, mají silnější **emoční vztah ke značce Gambrinus.**

**Aktivita klubů i objem prodaných sudů skrz projekt zaznamenávaly za poslední 2 roky postupný pokles** (2018: 68 %, 2019: 52 %). **Zásadní ránu pak uštědřila první vlna pandemie koronaviru.** Komunitní život na venkově se spolu s amatérským fotbalem i prodeji piva během jara úplně zastavil.

Letní rozvolňování vneslo do společnosti optimismus a všichni věřili, že se blýská na lepší časy. Po nucené přestávce **dokonce začínala v říjnu podzimní část amatérských fotbalových soutěží**. Pro Gambrinus skvělá příležitost **aktivovat kluby i fanoušky,** **nakopnout dění na vesnici a zároveň připomenout lidem, co všechno značka pro fotbal i vesnický komunitní život** **dělá.**

**Cíle (max. 100 slov):**

Definujte obchodní, marketingové a komunikační cíle. Ty by měly být konkrétní, stručné, měřitelné, dosažitelné a náročné. Vysvětlete, proč dosažení cílů bylo pro klienta/značku podstatné

**Gambrinus chtěl solidárně zareagovat na zrušení jarní části amatérských fotbalových soutěží a pomoci vesnický fotbal pořádně nakopnout**.

Měřítkem „nakopnutí“ byl počet aktivních klubů. Tzn. klubů, které projeví zájem po jarní vynucené pauze sbírat body do projektu i v podzimní části ligy a odstartují sezónu uspořádáním „Výkopné“ s fanoušky.

**Primární cíl: aktivovat minimálně polovinu (425 z 850) registrovaných klubů ke startu sezóny a získat 100 nových aktivních klubů do programu.**

**Sekundární cíl: zvýšení povědomí veřejnosti o programu „Kopeme za fotbal“** a jeho přínosu pro komunitní život na venkově **z 41 % na 46 %** před/po kampani.

**Strategické a kreativní řešení**

**Strategie (max. 300 slov):**

Popište strategii, která byla základem marketingové komunikace

Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl ·

Vysvětlete, proč byl tento insight relevantní ·

Jakého typu odezvy a změny chování zákazníků jste chtěli dosáhnout? ·

Jaká byla vaše message a proč byla zvolena?

**Na vesnicích dlouhodobě ubývá aktivních lidí, kteří organizují velké fotbalové akce**. Důvodů je více - zvyšuje se věk původních členů klubů, lidé mají spoustu vlastních starostí v práci, v rodině, na baráku a samozřejmě často **chybějí potřebné prostředky.**

**Abychom kluby opravdu aktivovali, nechtěli jsme jen říkat prázdná slova. Chtěli jsme těm, kdo o to opravdu stojí, nabídnout reálnou pomoc a podporu.**

Připravili jsme proto jednoduchou **aktivační mechaniku a vznikla akce Výkopná – velkolepá oslava zahájení sezóny.** Rozhodli jsme se odměnit 220 klubů atraktivní výbavou na organizaci pozápasové oslavy pro hráče i fanoušky.

Pivo, maso na gril, příspěvek na kapelu, speciální dresy či oznam v rozhlase. To vše a mnoho dalšího mohly kluby snadno získat od Gambrinusu. **Stačilo, aby jejich fanoušci navštívili před startem sezóny stránku s hlasováním, vybrali klub a svým hlasem potvrdili, že mají zájem přijít na úvodní zápas sezóny i pozápasovou Výkopnou.**

**Kolik hlasů klub získá (a jak velikou odměnu) bylo v rukou místních obyvatel a klubu.** Stačilo dát o hlasování vědět sousedům a místním komunitám.

Abychom to klubům usnadnili, o akci jsme je informovali v předstihu. Fanouškům jsme navíc umožnili snadno sdílet odkaz pro hlasování přímo pro vybraný klub.

**Aktivní zapojení lokálních komunit bylo důležité pro posílení emočního vztahu k značce.** Lidé měli díky hlasování pocit, že aktivně přispěli k dílu. Navíc mohli snadno

pochopit přínos projektu Kopeme za fotbal “na domácím hřišti”.

**Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov):**

Představte, jak jste insight a message uvedli v život. Jaká byla vaše unikátní kreativní idea a proč byla silná? Vysvětlete, proč tato kreativní idea nejlépe odpovídala na stanovenou výzvu. Představte komunikační kanály, jejich důležitost a důvod jejich výběru do celkového komunikačního mixu.

Abychom šli příkladem, **připravili jsme klubům I fanouškům „sexy návod“,** jak Výkopnou uspořádat i zpropagovat. **Tahounem návodu I celé emotivní komunikace se stala fotbalová legenda, která dokázala vždy vyburcovat spoluhráče i fanoušky a sama vzešla z amatérského fotbalu – Pavel Horváth.**

**V krátkometrážním filmu z reálné vesnice** se skutečnými obyvateli plným gagů a fórů s lehkostí předvedl, **jak k Výkopné vyburcovat celou ves** a zahájit fotbalovou sezónu ve velkém stylu.

**Navzdory mediálním poučkám jsme film v plné délce přes 3 minuty airovali na Facebooku i na Youtube.** Spot otevřel diskuzi, vyvolal velké emoce a připomněl lidem kouzlo vesnického fotbalu.

**Pro následnou podporu hlasování (traffic na microsite) byl stěžejní platformou Facebook.** Pomocí statických a video link adů jsme vyzývali veřejnost k hlasování. Facebook umožnil obsah snadno sdílet dál v lokálních skupinách i v messengeru, čímž nám doručil značný zásah zdarma. Hlasování jsme podpořili i proklikovými bannery.

**Youtube byl stěžejní pro budování povědomí o Výkopné.** Filmem i krátkými spoty jsme zasáhli masy a připomenuli se těm, kdo ještě nehlasovali.

**Součástí ekosystému byl i TV spot s Pavlem Horváthem na podporu povědomí o celém projektu.**

Do kampaně jsme zapojili i **regionální kina** a celé téma živili prostřednictvím obsahové spolupráce s **TV Nova** (Fotbalový inspektor), [**aktualne.cz**](http://aktualne.cz) (Fotbalová republika) a pomocí rozhovorů a tiskových zpráv pro média.

**Doplňující informace (max. 200 slov):**

Zde můžete uvést další informace, které považuje za důležité pro hodnocení kampaně.

* Poslední týden v srpnu 2020 skončilo hlasování a bylo rozhodnuto o 220 výherních týmech. Tou dobou již postupně startovala první kola amatérských zápasů.
* Začátkem září probíhala distribuce odměn ke klubům.
* Od 1. září byla kvůli opětovnému nárůstu nakažených opět zavedena povinnost nošení roušek ve vnitřních prostorách.
* **8. září stoupl počet nakažených COVIDem 19 v ČR na 1000 lidí za den.**
* **Většina Výkopných se uskutečnila v druhé půlce září za zpřísněných hygienických podmínek.**
* **30. září bylo v ČR schváleno vyhlášení nouzového stavu s platností od 5.10.**
* Po 8 kolech byla podzimní sezóna amatérského fotbalu v říjnu předčasně ukončena a život na hřištích i kolem něj se opět vytratil na neurčito.

**Rozpočet:**

Souhrnná investice do ATL a BTL kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet, direct marketing, sales promotion, eventy, PR, apod.):

Cca 3 miliony

**3. Výsledky (max. 5 stran): ·**

Přehledně demonstrujte, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů. ·

Vysvětlete hlouběji, proč byly tyto výsledky skvělé, např. porovnáním s výsledky a investicemi konkurence, růstem market share nebo jiných ukazatelů kategorie, specifikujte ROI, je-li to možné. ·

Vysvětlete, proč se domníváte, že bylo cílů dosaženo zejména díky komunikaci. Pokuste se vyloučit jiné faktory (sezonalita, cenové promotions, růst distribuce/pokrytí atd.) jako možné důvody úspěchu. Uveďte nejen data (absolutní čísla nebo indexy) z kvantitativních a kvalitativních výzkumů trhu, ale vždy uveďte i zdroj uváděných informací - kdo výzkum či šetření zpracoval a kdy se tak stalo. Vyhrazujeme si právo informace ověřit. Nepravdivé informace či informace bez uvedení zdroje jsou důvodem k odmítnutí přihlášky či vyloučení ze soutěže!

Kampaň zaznamenala od samého počátku fenomenální ohlas.

* Film zasáhl na Youtube 1 060 000 lidí (53 % TA, M 25 až 55) a celé **3-min video dosledovalo do konce 24 % sledujících**. Třicetisekundová videa běžně dokouká 40-45 % lidí, přičemž náš spot byl 6x delší. (zdroj: interní tracking PPAS)
* **Z celkových 980 000 shlédnutí 3-min hero videa na Facebooku bylo 25 % organických (251 000)** – přičemž průměrný organický zásah se v roce 2020 pohyboval okolo 1,5 %**. Spot byl sdílený 1700 krát** a negativních reakcí na záměr kampaně, ale i značku Gambrinus bylo protentokrát prakticky nula. (zdroj: kampaňový report TRIAD).

Se zájmem o vstup do sezóny a uspořádání „Výkopné“ se **během prvních dvou týdnů přihlásilo 511 klubů** (60 % z 850 registrovaných). **Tím jsme splnili cíl aktivizace minimálně 50 % klubů do nové sezóny** po vynucené pauze. (zdroj: Statistiky programu Kopeme za fotbal, 2020)

Navíc se během kampaně **registrovalo 115 nových klubů, které dosud v projektu Kopeme za fotbal registrované nebyly.** (zdroj: statistiky projektu Kopeme za fotbal).

**Kluby získaly celkem 87 000 hlasů od fotbalových fanoušků**, a to z celkových 117 000 návštěv na microsite Kopemezafotbal.cz - **konverze tudíž činila obdivuhodných 74,3 %.** Výzvu k podpoře místních klubů sdíleli na sociálních sítích a oficiálních webech často i starostové obcí. Mezi nimi i známý starosta Pavel Novotný z Řeporyjí. 50 % hlasů přišlo z neplacených zdrojů návštěv díky **10 200 sdílením** výzvy přímo z microsite v komunitách na socíálních sítích (zdroj: Google Analytics, kampaňový report TRIAD).

O projektu vyšlo 62 článků v celostátních i lokálních médiích s celkovým zásahem 6,5 milionu čtenářů. (zdroj: Bison & Rose, 2020).

**Povědomí konzumentů piva o programu Kopeme za fotbal vzrostlo ze 41 % na 49 % (cíl: 46 %** - porovnání před kampaní a po jejím skončení, zdroj: Interní tracking PPAS). Výkopná 2020 a program Kopeme za fotbal tak pomohla i vnímání značky - emoční hodnota značky Gambrinus je prokazatelně vyšší právě u lidí, kteří o projektu Kopeme za fotbal vědí. (+ 1 p.b., zdroj: interní tracking PPAS).

A jak to dopadlo se samotným amatérským fotbalem?

Spolu s kluby a fanoušky jsme **stihli uspořádat 215 z celkem 220 plánovaných Výkopných**. Krátce poté ale přišel druhý lockdown a fotbal na vesnicích se opět prakticky zastavil (viz sekce další informace). Gambrinus ale amatérský fotbal na holičkách rozhodně nenechá – v době, kdy čtete tuto přihlášku, máme v programu Kopeme za fotbal nachystaných dalších 200 cen (včetně koncertu kapely Wohnout) na úspěšný start sezóny 2021/2022. Protože kde se hraje, tam to žije!