

## Detaily přihlášky

### Situace / Výzva (max. 200 slov)

Představte celkový kontext produktu a kategorie (tržní situace a dynamika, konkurence, výzvy kategorie, externí vlivy atd.). Definujte konkrétní výzvy a příležitosti, kterým klient čelil. Popište, proč se překonání této výzvy jevílo jako obtížné.

---

### ČEŠI PŘESTAVAJÍ CHODIT DO HOSPOD

Návštěvnost hospod poklesla za posledních 5 let o 10 %, a to nejen kvůli covidu. **Pivaři chodí do hospod méně často a vypijí také méně piva**, zejména klasických desítek, jejichž celkový share poklesl za 5 let o 8 %.

Naše hlavní konkurence (Krušovice, Svijany, Staropramen) ztratila za poslední 3 roky až polovinu objemů v segmentu 10stupňových piv. Gambrinus je na tom značně lépe a jeho tržní podíl v desítkách poklesl „jen“ o 3 procentuální body. **V segmentu desítek si zatím Gambrinus drží dominantní místo s 24% market share a desítka tvoří 63 % objemů prodeje v on-trade.**

### GAMBRINUS NA POKLESU

Kdysi jasný pivní leader v prodeji má nyní **celkový podíl na trhu 10,7 %** a dlouhodobý pokles prodejů se značně dosud nepodařilo úplně zastavit. **Cílem bylo zvrátit pokles pomocí budování afinity ke značce a lepší plnění potřeb spotřebitelů** (měřeno jako meaningfulness MDS modelem Kantaru).

### Cíle (max. 100 slov)

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

---

### EXISTENČNÍ VÝZVA

Před Gambrinusem stál nesnadný úkol: **vrátit pivaře opět do hospod, aby tam vypili více piva, a zároveň posílit vnímání značky.**

### MARKETINGOVÉ

Zvýšit **meaningfulness** značky Gambrinus **o 3 body.**

Najít si aktivační téma a přivlastnit si ho – **povědomí o spojení značky a aktivity > 20 %**

### OBCHODNÍ

Zvýšit **objemy prodeje** v zapojených hospodách **o 7,4 %**

**Aktivovat alespoň 400 hospod** s Gambrinusem na čepu

Zvýšit **návštěvnost** aktivovaných hospod **o 10 %**

### KOMUNIKAČNÍ

Výrazná a zapamatovatelná komunikace v ATL – ad execution index TV spotu nad interní PPAS benchmark 120 bodů.

Facebook Ad recall online komunikace nad benchmark kategorie 5,9 %

## Strategie (max. 300 slov)

Popište strategii, která byla základem marketingové komunikace. Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl a vysvětlete, proč byl tento insight relevantní. Jakého typu odezvy a změny chování zákazníků jste chtěli dosáhnout? Jaká byla vaše message a proč byla zvolena?

---

Lidi bychom do hospod mohli lákat na slevy či spotřebitelské soutěže, ale efekt by byl krátkodobý. **Dlouhodobý efekt bude mít aktivace tehdy, pokud to bude lidi opravdu bavit a naučí je to novému zvyku.**

Existuje sport, který se těší velké oblibě napříč Evropou a na vzestupu je s 15 000 registrovanými profi hráči i v ČR. **Navíc se s ním u nás dosud významně nespojovala žádná velká značka a dokonale se hodí k pivu – hospodské šipky!**

## ŠIPKY A PIVO

Z interního výzkumu víme, že když hrají spotřebitelé v hospodě šipky, utratí víc peněz za pivo – v průměru 25 Kč, stráví v hospodě o 2 h víc a prožijí kvalitnější zážitek.

## AKTIVAČNÍ PLATFORMA

Spojení Gambrinusu se šipkami a vytvoření dlouhodobé platformy nám dokáže přinést:

- zvýšení frekvence a pravidelných návštěv hospod
- dobrou příležitost k návštěvě hospody v týdnu
- zvýšení prodeje piva
- lepší interakci mezi značkou a spotřebitelem
- narůst meaningfulness u spotřebitelů se zájmem o šipky

## 3 VÝZVY...

1. Nadchnout pro šipky naše hospody
2. Jednoduchou mechanikou přimět amatéry chodit hrát pravidelně
3. Přivlastnit si téma šipek komunikačně

## A TAK SE ZRODIL GAMBRINUS CUP!

**Největší amatérský turnaj v šipkách o 250 000 Kč**

## WARM-UP

Abychom hráče na šipky navnadili postupně, začali jsme jednoduchou spotřebitelskou soutěží ve vybraných hospodách. Stačilo si koupit pivo, zahrát si šipky s kámoši... a můžete vyhrát atraktivní pivní ceny. Soutěžící jsme následně pozvali do hlavního turnaje.

## TURNAJ

Postup přihlašování byl snadný. Zapojené hospody se daly najít na mapě na [www.gambrinuscup.cz](http://www.gambrinuscup.cz). Stačilo si vybrat, která se týmu hodí nejvíce, a pak jen vyplnit jméno kapitána a třech spoluhráčů. Když se přihlásily alespoň 3 týmy na jednu hospodu, mohlo se hrát.

Turnaj se skládal ze 4 základních kol v každé hospodě, semifinále a velkého finále. Abychom zážitek ještě zintenzivnili, **finále se odehrálo v atraktivních prostorách Fóra Karlín.**

## 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.

---

## LEGENDA NA POMOC

**Ambasadorem Gambrinus Cupu se stal český šipkařský fenomén Karel Sedláček**, který zval širokou veřejnost k účasti v turnaji **ve 360stupňové komunikační kampani** včetně TV, digitálu a PR. V TV spotu si zahrál po boku Michala Isteníka – tváře značky Gambrinus.

## ONLINE

Důležitým úkolem online části kampaně bylo **odbourávání možných bariér** účasti spotřebitelů v turnaji a přímá akvizice týmů.

[Ve 2,5min online videu](#) nám Karel Sedláček spolu se sportovním moderátorem Petrem Svěceným ukázali, že **Gambrinus Cup rozhodně není místem pro profíky a hrotiče, ale pro normální lidi**. Spot běžel na Youtube, Facebooku a na Seznamu.

V sériích krátkých video a statických link adů jsme fanoušky vyzývali k registraci a připomínali jim, že čas zabojovat o 250 000 Kč se krátí.

## INFLUENCEŘI

Příkladem šli **Jakub Kohák, Petr Švancara a Petr Svěcený**, kteří se do turnaje osobně přihlásili a pravidelně sdíleli obsah ze svých tréninků na Instagramu.

## NEJBLIŽŠÍ HOSPODA

Do turnaje zvaly i **geolokalizované bannery**, které zobrazovaly vždy nejbližší hospodu, kam se dá přihlásit na Gambrinus Cup právě teď a zahrát si o postup do finále a hlavní cenu.

## Doplňující informace (max. 200 slov)

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

---

Abychom spojení Gambrinusu a šipek ještě umocnili, stali jsme se partnerem nejlepší české profi ligy – Gambrinus Superligy – a také nejlepšího PRO eventů Gambrinus Czech Darts Open, kterého se pravidelně účastní profesionální hráči z celého světa.

## Rozpočet

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

10 až 20 milionů

## Výsledky (max. 5 stran)

Přehledně demonstруйте, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uvedte, jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.

Hluběji vysvětlete, proč byly tyto výsledky skvělé, např. provnáním 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.

Uvedte nejen data (absolutní čísla nebo indexy) z kvantitativních a kvalitativních výzkumů trhu, ale vždy uvedte i zdroj uváděných informací. Vyhrazuje si právo informace ověřit. Nepravdivé informace či informace bez uvedení zdroje jsou důvodem k odmítnutí přihlášky či vyloučení ze soutěže!

Plně respektujeme důvěrnost poskytnutých údajů. Porotci jsou k tomu zavázáni písemně. Můžete označit údaje, které si nepřejete zveřejnit, nebudou zahrnuty do stručného popisu kampaně pro prezentaci na galavečeru ani do případové studie k otištění v případě zisku některé z cen.

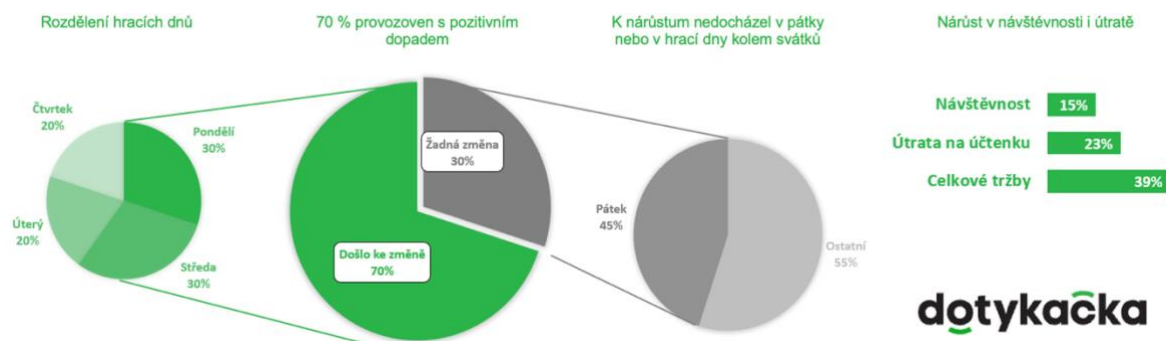
Toto je klíčová část přihlášky. Vypovídací schopnost uvedených informací spolu s jejich věrohodností mají rozhodující význam pro hodnocení přihlášek!

**Šipky byly absolutní trefou do černého z pohledu značky, prodeje i komunikace!**

### OBCHODNÍ VÝSLEDKY:

**Téměř 300 hospod zaznamenalo inkrementální narůst prodejů o fantastických 39 %!**

**Cíl: 7,4 % jsme přeplnili o 31,6 proc. bodů. (zdroj: Dotykačka)**



**Poznámka:** Nárůsty prodejů nezaznamenaly zejména outlety, které si navzdory doporučením vybraly jako hrací den turnaje pátky nebo svátky. Ty jsou i bez šipek peakem prodejů a poskytují minimum prostoru pro růst.

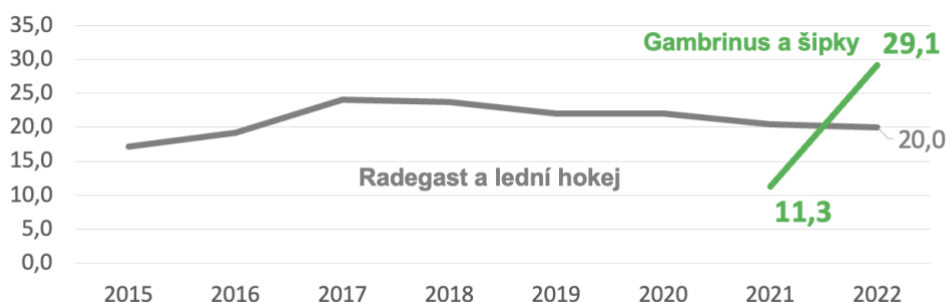
**Do Gambrinus Cupu se zapojilo 422 hospod (cíl: 400, zdroj: interní tracking PPAS)**



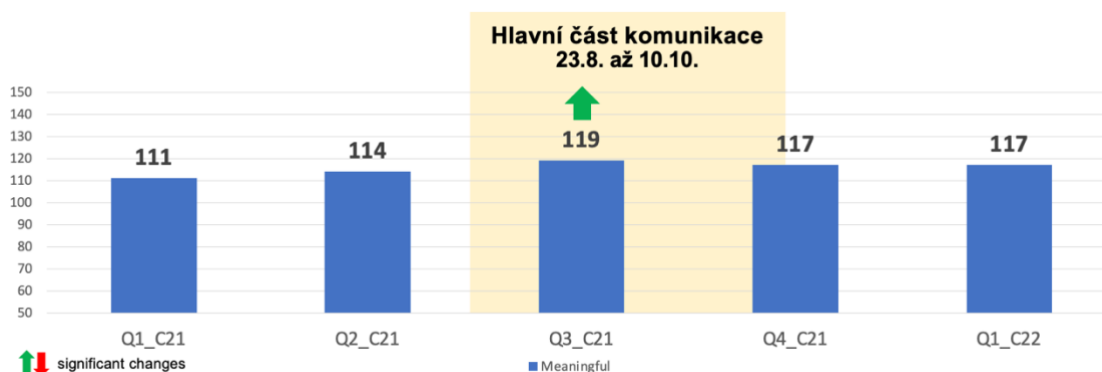
Do turnaje se přihlásilo neuvěřitelných 1 481 týmů. To je téměř **6 000 hráčů, kteří se odhodlali chodit na pivo a šipky do svojí hospody pravidelně, a to zejména v pracovních dnech. Návštěvnost zapojených hospod díky tomu narostla v hrací dny v průměru o 15 %** v porovnání s dlouhodobým průměrem (cíl: 10 %, zdroj: Dotykačka)

### MARKETINGOVÉ VÝSLEDKY

**Po jediné kampani si Gambrinus se šipkami spojuje téměř jedna třetina lidí (29,1 %)! Ambiciózní cíl nárůstu z 11,3 % na 20 % (před vs. po kampani) jsme přesáhli o 9,1 proc. bodu** (zdroj: Kantar brand tracking). Pro porovnání: spojení Radegastu s ledním hokejem je na úrovni 20 % po 7 letech partnerství s českou hokejovou ligou.



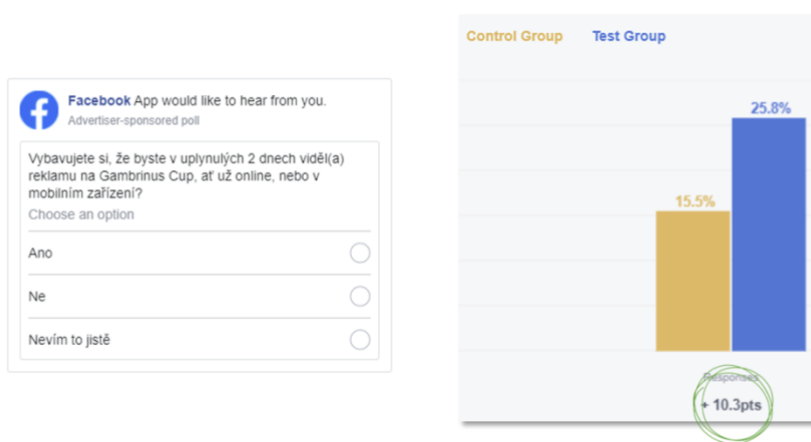
**Meaningfulness značky narostla meziročně o 6 bodů. Q1 C21 vs Q1 C22** (cíl: 3 body, zdroj: Kantar brand tracking)



## KOMUNIKAČNÍ VÝSLEDKY

Díky jasné roli značky a kvalitní kreativě dosáhl TV spot skvělého poměru mezi mediální investicí a branded ad recall. **Měřeno interním Ad Execution Indexem 151 bodů** (cíl: 120 bodů, zdroj: Interní PPAS tracking).

25 % dotazovaných si vybavilo komunikaci Gambrinus Cupu na sociálních sítích. **Ad recall tak v porovnání s kontrolní skupinou vzrostl o fantastických 10,3 procentních bodů** (cíl: benchmark kategorie 5,9 %, zdroj: Facebook brand lift).



**2,5minutový šipkařský spot dosledoval na Youtube až do konce každý 10. člověk** (zdroj: Wavemaker campaign report).

---

### Youtube část:

#### Využití YouTube:

Ano

#### YT: Hlavní záměr a měřitelný cíl

Awareness a consideration

#### YT: Funkce a možnosti

in-stream pre-roll

in-stream unskippable

Bumper ads

#### YT: Funkce a možnosti

Unskippable formáty měly celkový reach 2,3 mil. lidí s frekvencí 3,5 a nepochybně významně přispěly k nárůstu awareness o spojení Gambrinusu a šipek.

Do prerollu jsme nasadili film o délce 151 vteřin. Spot měl pivaře přesvědčit, že Gambrinus Cup není pro hrotiče, ale pro běžné lidi, jako jsou oni sami, a odbourat u nich bariéry. Zasáhl 1,2 mil. lidí a míra zhlédnutí byla až 10,61 % do konce a 38 % do 30 vteřin. Jednoznačně pivaře pobavil a přispěl ke zvážení účasti v turnaji.