

Boj o vodu přinesl Radegastu průlom na cestě do prémiového segmentu

Kategorie: PR

Situace / Výzva

Z REGIONU DO ČESKA

Díky dlouhodobé konzistentní komunikaci a vyvážené hořkosti popularita a prodeje značky Radegast dlouhodobě rostou. V roce 2022 se Radegast s 12 % market share stal **nejprodávanější pivní značkou v Česku. Ovšem více než polovina objemů se prodá v domácím regionu** – Moravskoslezském a Zlínském kraji.

PRÉMIOVÁ ZNAČKA

V stabilitě a síle značky Radegast jsme rozpoznali **potenciál akcelarovat její růst do dalších českých regionů a posouvat značku do prémiového segmentu**. K tomu je zapotřebí prémiový image a také vysoká meaningfulness značky – musí spotřebitelům přinášet přidanou hodnotu.

RADEGAST BOJUJE O VODU

V oblasti zadržování vody v krajině Radegast podpořil a realizoval za posledních 20 let mnoho různých lokálních projektů. **Od roku 2019 je Boj o vodu jedním z hlavních komunikačních pilířů značky**. Navíc je pivovar rekordmanem v šetření vody při vaření piva. Na uvaření jednoho půllitru spotřebuje jen 1,15 litrů vody, přičemž průměr v Česku je 1,7 litrů. **Lidé, kteří o našem Boji o vodu vědí, jsou ochotní připlatit si za značku více a mají ji raději** (zdroj: Kantar Blueprint)



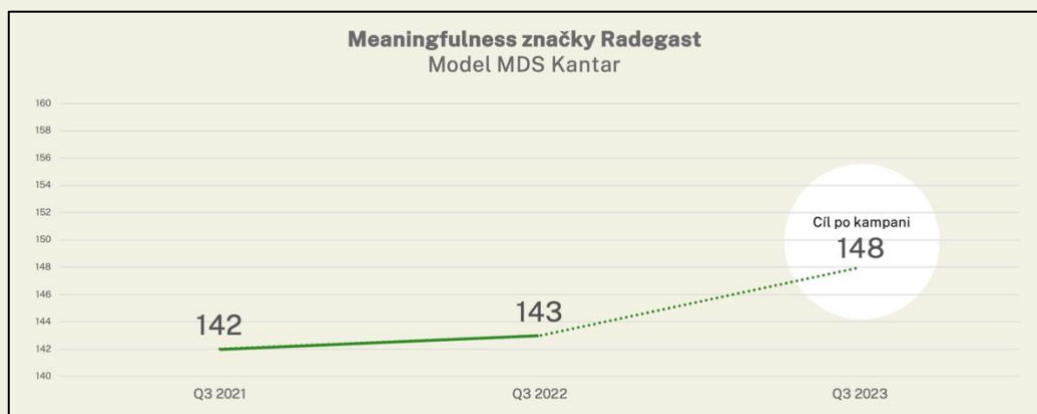
PROBLÉM: SPOJENÍ SE ZNAČKOU

Po čtyřech letech intenzivní ATL komunikace a řadě PR stuntů si ovšem **značku s Bojem o vodu spojovalo pouze 16,3 %** dotazovaných (zdroj: PPAS internal brand purpose attributes tracking, Q3 2022).

Cíle

BUSINESSOVÉ A BRANDOVÉ CÍLE:

- Posílit **meaningfulness značky** z již vysokých 143 bodů alespoň o 5 bodů (model Kantar MDS) – což nám v dlouhodobém horizontu pomůže plnit obchodní cíle: premiumizovat značku a zvyšovat cenu (viz výzkum uvedený výše)



Poznámka: Měření značky metodou MDS Kantar bylo zavedené v roce 2021

- Zvýšit **spojení značky s tématem** boje o vodu z 16,3 % na 25 % (PPAS internal brand purpose attributes tracking)



Poznámka: Měření spojení značky s tématem Boje o vodu bylo zavedené v roce 2022

KOMUNIKAČNÍ CÍLE:

- Zásah alespoň **80 % cílové skupiny M+Ž 25 až 64 let**
- Náš Boj o vodu dostat **zdarma do celorepublikových mainstreamových medií** (AVE > 10 mio. Kč)
- Aktivně **zapojit spotřebitele** do boje o vodu a **realizovat alespoň 5 projektů** pro zadržení vody v krajině.

Strategie

Problém spojení značky s ESG aktivitami často vzniká tehdy, když je téma vzdálené produktu nebo příležitosti k jeho konzumaci. Přesně to byl také problém Radegastu. Potřebovali jsme téma přitáhnout blíž k produktu a dostat ho do hlavní role.

KOMUNIKACI JSME ROZDĚLILI NA 3 ČÁSTI

- **Awareness:** Zvýšit v cílové skupině muži 25 až 64 povědomí o tom, kolik vody se spotřebuje na uvaření jednoho Radegastu.
- **PR stunt:** Atraktivní formou upozornit, proč je snižování spotřeby vody důležité.
- **Aktivace:** Dát lidem možnost pomoci zadržovat vodu v krajině pouhým nákupem Radegastu.

1. PIVO TOBĚ, VODA PŘÍRODĚ

Radegast spotřebuje o půl litru vody z přírody méně než jiné pivovary. Jedno pivo pro vás = **jeden půllitr vody navíc v přírodě**. Tuto jednoduchou matematiku jsme zachytili v produktovém vizuálu.

2. RADEGAST FUTUR

Každý pivař ví, že bez vody pivo vařit nelze. Nebo lze? Spolu s ČVUT a jejich technologií EWA jsme sesbírali atmosférickou vlhkost a **uvařili limitovanou edici Radegast Futur** – prvního piva uvařeného ze vzduchu. Stalo se **symbolem příliš hořké budoucnosti, ve které je vody nedostatek**. Přestože uvařit pivo takto dokážeme, lepší cestou je zadržet víc vody v krajině teď a tady.

3. VRACÍME VODU KRAJINĚ

Lidé rádi udělají něco pro lepší svět, ale zřídka kdy za to chtějí platit něco navíc. Nejlepší tečkou proto bylo nechat je přispět na projekty zadržování vody v přírodě samotnou koupí Radegastu. Připravili jsme **limitovanou edici plechovek s QR kódem** a načtením kódu nechali spotřebitele hlasovat, které projekty Lesů ČR pro zadržování vody v lesích podpoříme částkou 1 milion korun.

Kreativní a mediální strategie

AWARENESS ČÁST: ZÁSADNÍ REACH A BRANDING

Produktový vizuál s “reflektovaným půllitrem ušetřené vody” jsme v statické a dynamické podobě nasadili jako TVC tagon k loňskému spotu, statické a digitální OOH a 10” + 20” spot na Youtube a Mete. Awareness komunikace odstartovala v Den boje proti suchu a probíhala v období 17.6. až 1.10.2023.



Klíčový vizuál awareness části kampaně



Exekuce v OOH



ZAPOJENÍ SPOTŘEBITELŮ: LIMITOVANÁ EDICE PLECHOVEK

V červenci jsme do prodeje uvedli dizajnovou limitku Radegastů s QR kódy a s portálem iDnes.cz zpustili online hlasování (<https://www.idnes.cz/native/bojovodu>) o tom, **které z projektů Lesy ČR pro zadržování vody v krajině podpoříme celkovou částkou 1 milion korun**. Hlasování bylo otevřené do poloviny září a kromě spolupráce s Lesy ČR přiblížilo návštěvníkům i další aktivity Radegastu v Boji o vodu.



RADEGAST FUTUR: PRODUKT, KTERÝ NIKDY NEBUDEME PRODÁVAT

Boj o vodu vyvrcholil PR stuntem – uvařením piva bez vody.

Bez vody není nic, ani my. Sucho je v Česku čím dál tím větší problém a Radegast se dlouhodobě snaží na tento problém poukázat. Proto představil Futur – první pivo na světě uvařené ze vzduchu! Množství vody, kterou lze technologii EWA ze vzduchu získat, je značně omezené a časově i finančně nákladné. **Radegast Futur proto nikdy neměl namířeno do regálů obchodů.** Možnost ochutnat ho dostali jen ti, kteří nám mohli pomoci s šířením jeho poselství: média, influenceri, vybraní fanoušci značky a návštěvníci Radegast dne v

Nošovicích. Produkt jsme představili pomocí 20" digitálního spotu na Youtube a Meta, press event, sedmi advertoriály/ native výstupy a skrze 5 influencerů a to v období 17.8 až 1.10.



Radegast Futur



Press event



PR A INFLUENCEŘI: FUTUR VYVOLAL OBROVSKÝ ZÁJEM

V PR strategii jsme se opírali o několik základních pilířů: sázka na silné aktuální téma, zajímavost produktu/ značky a silná media relations. Nechtěli jsme komunikovat produkt jako takový, ale hlavně důvody, proč je důležité se o problematice sucha bavit a jak ji řešit. Využili jsme i probíhající projekt Radegastu a Lesů ČR, kdy za pomoci speciálních plechovek s QR kódem veřejnost hlasovala o vybudování zádržných tůní po celé republice. Se všemi těmito vstupy jsme mohli médiím nabídnout jak zajímavé informace, tak i přední odborníky.

1. Media event s odborníky:

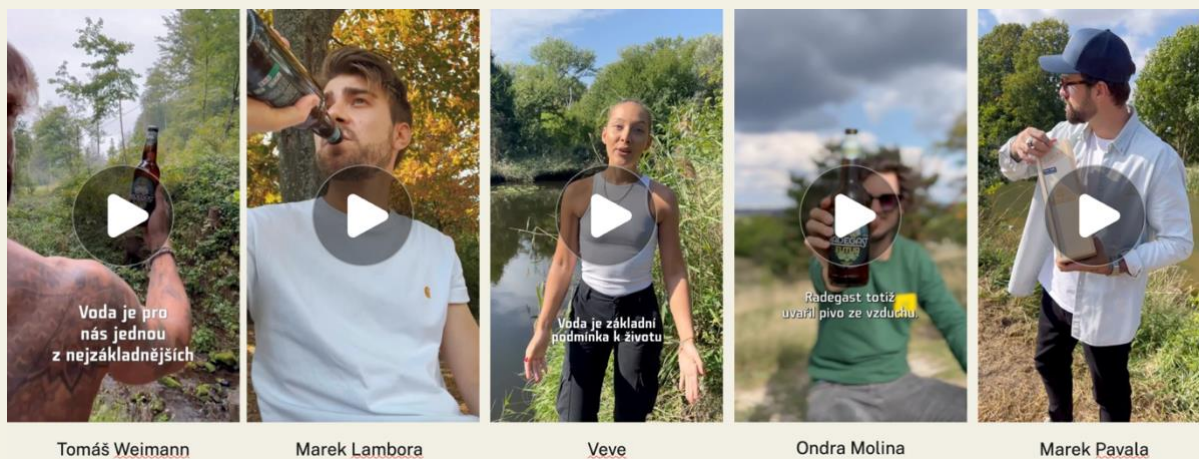
Futur jsme poprvé novinářům ukázali na media eventu v Radegastovně Kolbenka v Praze. Je to jedna z provozoven, kde využívají nejrůznější technologie na šetření vodou (např. bezvodé pisoáry). Na akci promluvili zástupci z vodohospodářského ústavu T. G. Masaryka, ČVUT a Plzeňského Prazdroje. Mluvili jsme o tom, jak velký je sucho v Česku problém a popsali jsme zázračný přístroj E.W.A., který je schopný sesbírat vlhkost i v extrémně suchém prostředí, a to dokonce i v poušti. **Nechtěli jsme ale zůstat jen u obrázku v prezentaci, my ho novinářům ukázali naživo!** Dokonce se mohli přesvědčit, kolik vody za dobu besedy E.W.A. vyrobila. Na pražskou akci nakonec dorazilo až **15 novinářů z nejvlivnějších médií.**

2. Press trip do pivovaru Radegast:

O pár dní později jsme uspořádali press trip do Radegastu speciálně pro novináře z domovského regionu pivovaru. Ukázali jsme jim všechny technologie, které Radegast pro šetření vody ve výrobě používá, například pstruhy pomáhající s měřením kvality vody. Z tohoto setkání **vznikla reportáž na ČT**, kde se nám podařilo ukázat Futur v celé své kráse společně s rozhovorem hlavního manažera udržitelnosti Plzeňského Prazdroje.

3. Zapojení influencerů:

Abychom téme dostali i k mladší cílové skupině, téma nám pomohlo nastolit a vysvětlit **5 influencerů**, kteří jsou známí svým pozitivním přístupem k ekologii, přírodě anebo pivu. **Vytvořili 20 výstupů.**



Pro média i influencers je takový unikátní produkt uchopitelným podkladem pro tvorbu obsahu. Jejich výstupy vyvolaly v lidech velikou zvědavost a touhu ochutnat a zjistit víc – díky tomu téma skvěle rezonovalo a generovalo velké množství interakcí na sociálních sítích. Radegast Futur díky tomu obletěl mediálním prostorem a objevil se i v hlavních zprávách ČT či TV Nova.

Doplňující informace

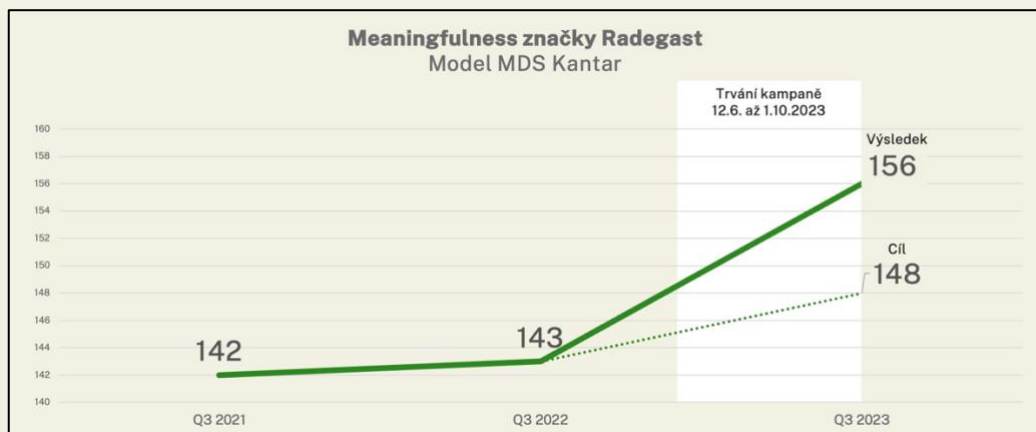
V strategii jsme se opírali o několik learningů z předchozích let:

- Lidem záleží na kráse prostředí a uvědomují si, že změna klimatu je skutečný problém. Dělají, co můžou, aby pomohli, ale uvědomují si, že jako jednotlivec toho moc nezmůžou. Proto očekávají, že velké firmy, instituce nebo vláda udělají něco, co má dopad a oni to podpoří, pokud je to nestojí moc peněz, energie nebo času.
- Lidé nemají rádi, když jim někdo říká, co nemají dělat a moralizuje – obzvláště značka nebo instituce.
- Lidé nemají rádi, když je někdo straší postapokalyptickými scénáři (jako Greta). Chtějí cítit pozitivní emoce.

Výsledky

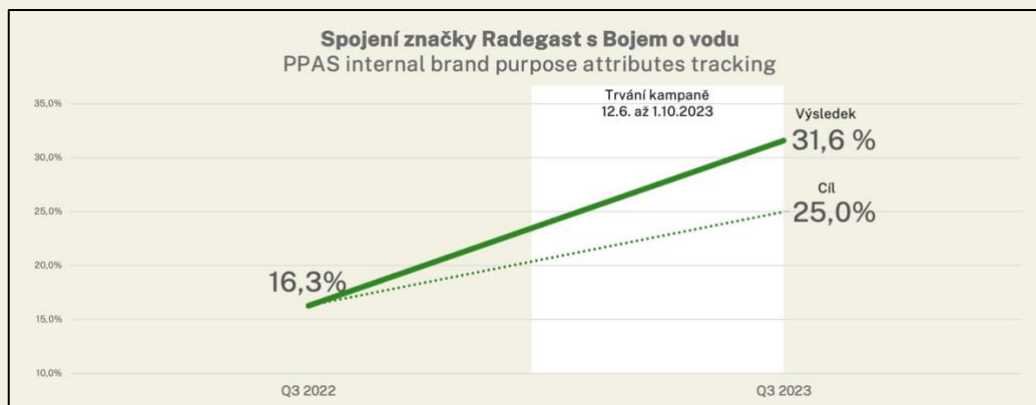
BUSINESSOVÉ A BRANDOVÉ VÝSLEDKY:

- **Meaningfulness značky narostla meziročně až o 13 bodů ze 143 na neuvěřitelných 156** (vs cíl +5 bodů, model Kantar MDS, porovnání Q3 C22 vs Q3 C23). Radegast se díky tomu stal z pohledu meaningfulness druhou nejsilnější značkou na trhu.



Poznámka: Měření spojení značky s tématem Boje o vodu bylo zavedené v roce 2022

- Jedinou kampaní jsme vybojovali to, s čím značka zápasila roky. Změna strategie a focus na produkt nám pomohly **spojit Radegast s tématem boje o vodu z 16,3 % na fantastických 31,6 %** (cíl 25 %, zdroj: PPAS internal brand purpose attributes tracking Q3 C22 vs. Q3 C23). Tím jsme dokonce splnili cíl stanovený až pro rok 2026!



Poznámka: Měření značky metodou MDS Kantar bylo zavedené v roce 2021

- Máme tedy skvěle **nakročeno k plnění obchodních cílů v nadcházejících letech: premiumizaci a zvyšování ceny.**

KOMUNIKAČNÍ VÝSLEDKY – RADEGAST FUTUR

- Radegast Futur získal **zdarma 206 mediálních výstupů s kumulovaným zásahem 26 milionů lidí a AVE hodnotou 30 milionů korun**. Propojení problematiky sucha s pivem pomohlo zvýšit zájem a otevřít celospolečenskou debatu.
- Na Instagramu jsme díky **influencerům dosáhli 364 tis. impresí a 6 320 interakcí**.
- **Ve skupině 18 až 45 zaznamenalo Radegast Futur 40 % lidí** (interní benchmark PPAS pro obdobné PR stunts je 23 %) a likeability komunikace Radegast Futur dosáhla 64 % (interní benchmark 57 %, zdroj: PPAS internal campaign scorecard).

KOMUNIKAČNÍ VÝSLEDKY – HLASOVÁNÍ A ZAPOJENÍ SPOTŘEBITELŮ

- **Web s hlasováním o projektech pro zadržení vody** (<https://www.idnes.cz/native/bojovodu>) navštívilo **112 000 lidí a strávili na něm v průměru 2,6 minuty**, během kterých se o naší pomoci se zadržováním vody v krajině dozvěděli mnohem víc. Z nich si 7 527 lidí v hlasování zvolilo konkrétní projekt ve svém okolí, který chtějí podpořit. Naše stránka se stala vůbec nejúspěšnější Nativkou portálu iDnes v historii.

KOMUNIKAČNÍ VÝSLEDKY – AWARENESS ČÁST

- TV spotem s tag-onem jsme **zasáhli 82 % cílové skupiny 25 až 64 let**. V digitálu jsme posílili zásah podskupiny **muži 25 až 45 let se zásahem 96 %** (zdroj: PPAS internal report).
- 50 % dotazovaných z cílové skupiny si vidění kampaně zapamatovalo (prompted reach, zdroj: PPAS internal campaign scorecard).
- Likeability awareness části dosáhla 68 % (interní PPAS benchmark 58 %) a motivace k nákupu 50 % (interní PPAS benchmark 44%, zdroj: PPAS internal campaign scorecard).