

PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

REGULACE VYHÁNĚJÍ LIDI Z HOSPOD A PODEPISUJÍ SE NA
VÝSLEDČÍCH ČESKÉHO PIVOVARNICTVÍ

Koncept: původní

Rozpočet: v rámci měsíčního fee

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou
prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na
konferenci PR SUMMIT 2018): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Český svaz pivovarů a sladoven

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Native PR

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C), I.6 Krizová komunikace/Issues
management

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění**Osoba, která projekt do soutěže předkládá:**

Jméno: Marek Vomočil

Funkce: Senior Account Manager

Firma/organizace: Native PR

Ulice: Záhřebská 244/23

Město: Praha 2

PSČ: 12000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 734 572 970

Fax:

E-mail: marek.vomocil@nativepr.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Native PR, s. r. o.

Ulice: Záhřebská 244/23

Město: Praha 2

PSČ: 12000

Stát: Česká republika

IČ: 60202335

DIČ: CZ60202335

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

České venkovské hospody upadají pod vlivem regulací. Poslední kapkou se pro ně stal tzv. protikuřácký zákon, který v minulém roce ukončil život 3 000 hospůdek. Změna spotřebitelského chování, kterou zákon přinesl, negativně ovlivňuje spotřebu piva v hospodách a stojí za vznikem tzv. garážových hospod. Aktivní komunikací a kritikou současné podoby protikuřáckého zákona jsme dosáhli toho, že téma řadu týdnů silně rezonovalo českou společností a zasáhlo i do prezidentské kampaně.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem komunikace bylo vyvolat celospolečenskou debatu o dopadech regulačních opatření a zejména pak tzv. protikuřáckého zákona tak, aby zde v blízké budoucnosti vznikl prostor pro jeho revizi. Cílovými skupinami byly široká veřejnost a zejména pak konzumenti piva, profesní svazy zastupující podnikatele v segmentu HORECA, instituce státní správy a legislativní orgány. Specifickou cílovou skupinou a zároveň hlavním nástrojem komunikace byla média, pro něž je problematika regulací dlouhodobě atraktivní.

Strategie:

S využitím interních statistik Českého svazu pivovarů a sladoven prokázat vliv regulací (a zejména tzv. protikuřáckého zákona) na spotřebu čepovaného piva v restauracích a na další existenci venkovských hospod. Zároveň poukázat na další důležitou změnu – stáváme se zemí plechovkového piva. Vrchol komunikace byl záměrně směřován do závěrečné fáze prezidentské kampaně, která si, stejně jako jiné předvolební kampaně, osvojila především témata mediálně přitažlivá.

Nástroje a aktivity

Hlavním nástrojem byla mediální komunikace, s využitím širokého záběru médií od ekonomických po bulvární. Zásadním v medializaci bylo plánování, vhodné načasování a opakování klíčového sdělení, doplněného vždy o čerstvá data. Komentáře jsme poskytovali již od května loňského roku, kdy začal platit protikuřácký zákon, výraznou aktivitou bylo zhodnocení hlavní sezóny, predikce na 2018, prezidentské diskuze. Dále i participace a podpora třetích stran – zejména ze strany podnikatelů a CVVM, které je zpracovatelem dlouhodobé studie Pivo v české společnosti.

Výsledky:

Proaktivní komunikací a kritikou protikuřáckého zákona jsme docílili toho, že téma rezonovalo celou českou společností a stalo se významnou součástí prezidentských diskuzí. Bylo dokonce zařazeno na program jedné ze dvou hlavních prezidentských debat ve 2. kole – mediální zásah jen na TV Prima činil 2 miliony diváků. V důsledku intenzivní komunikace v loňském roce je nyní věnována velká mediální pozornost návrhům některých legislativců na zmírnění tohoto zákona. K problematice životaschopnosti venkovských hospod se připojilo i AMSP ČR, podnikatelské odbory, Asociace farmářských tržišť, Strana soukromníků ČR nebo Asociace živnostníků a další podnikatelské svazy. Od května 2017 do února 2018 vyšlo k problematice téměř 5 000 článků, rozhovorů, komentářů apod. Český svaz pivovarů a sladoven patřil a stále patří mezi hlavní mediální tahouny v kontextu dopadu na venkovské hospody a spotřebu čepovaného piva.

Weblinky:

<https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/vybrane-projevy-a-rozhovory/vystoupeni-prezidenta-republiky-v-debate-na-tv-prima-13863>,
<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/217411000101130#t=0m30s>,
https://ekonomika.idnes.cz/eet-protikuracky-zakon-hospody-zavirani-fpl-eko-zahranicni.aspx?c=A180111_104916_eko-zahranicni_rts,
<http://nazory.e15.cz/rozhovory/pivari-dal-utikaji-z-hospod-zakaz-koureni-byla-posledni-kapka-rika-reditelka-svazu-1343092>,
http://regiony.impuls.cz/pivovary-vysocina-regulace-pivo-produkce-fip-ivsocina.aspx?c=A180207_171204_imp-vysocina_kov,
http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pivovary-hlasi-pul-roku-po-zakazu-koureni-mene-cepovaneho/1552357?utm_source=rss&utm_medium=feed,
<http://www.info.cz/volby/volby-2017/vrati-se-koureni-do-hospod-a-restauraci-temer-polovina-poslancu-chce-mirnit-protikuracky-zakon-20154.html>