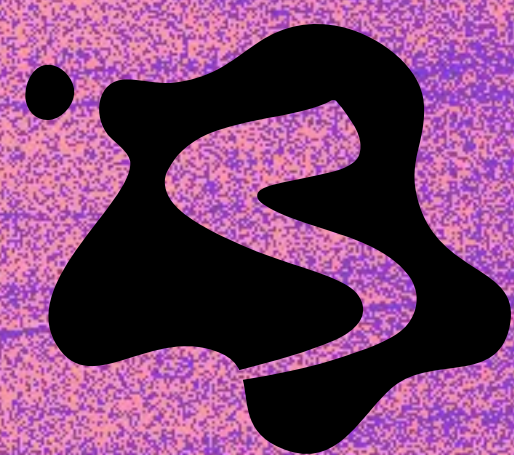




CASE STUDY

Ať tu po nás něco zůstane



Jak jsme s pivovarem Krušovice pomáhali zachraňovat místa, která spojují lidi

My Češi jsme na pivo patřičně hrdí stejně jako Francouzi na šampaňské nebo Skotové na whisky. Tradice pivovarnictví u nás sahá až do středověku a je významným prvkem naší národní identity. Společně se značkou Krušovice jsme se rozhodli podpořit místa, která jsou stejně jako pivovary důležitou součástí našeho kulturního dědictví. Byla by škoda, kdyby tato místa zanikla.

Pivovar Krušovice byl založen v roce 1581 a patří k nejstarším a nejvýznamnějším pivovarům u nás. Jeho dlouhodobým cílem je pečovat o historický odkaz, přispívat k rozvoji lokální kultury a pospolitosti ve společnosti. Právě proto se značka Krušovice rozhodla aktivně podporovat místa, která mají význam pro budoucí generace, jsou důležitá pro komunitu a stojí za to je zachránit.

Společně s Krušovicemi jsme realizovali dva ročníky výzvy „Ať tu po nás něco zůstane“. V rámci každého ročníku jsme oslovili čtenáře, aby vybrali místa, která si zaslouží podporu. V první výzvě šlo o zchátralé budovy a příběhy lidí, kteří jim, často svépomocí, vdechují nový život. Ve druhém ročníku pak lidé nominovali své oblíbené hospody, zejména ty na vesnicích nebo okrajích měst. Reagovali jsme tak na stále náročnější podmínky, kterým tyto tradiční podniky čelí. Mnoho z nich bylo nuceno zavřít po pandemii covidu a spousta dalších pak zavřela kvůli vysoké inflaci a prudkým nárůstům cen energií.



Jako hlavní komunikační formát jsme zvolili nativní články publikované na webu Seznam Zpráv. Obě výzvy jsme vždy odstartovali konkrétním příběhem, aby bylo pro čtenáře snazší si vybavit, že i v jejich okolí se taková místa nacházejí. V prvním ročníku jsme například přinesli reportáž o dvou kamarádech, kteří se rozhodli opravit chátrající klášter a udělat z něj domov pro seniory. Ve druhém ročníku jsme pokračovali příběhem hospody z malé vesničky v podhůří Krkonoš, jejíž historie se datuje od roku 1750. Místní se tam scházejí nejen na pivo, ale také na pravidelné plesy nebo promítání z kroniky na plátno.

Čtenáři mohli místa, která si zaslouží záchranu, jednoduše nominovat označením na interaktivní mapě, kterou jsme vytvořili díky aplikaci Mapy.cz. Nakonec jsme vždy společně s klientem vybrali finalisty a lidé pak ve druhém kole hlasovali o místě či hospodě, které získá od Krušovic půl milionu korun a v případě hospod také nehmotnou podporu ve formě poradenství.

Jak jsme kampaň dostali mezi lidi?

Články jsme umístili na webu Seznam Zprávy a následně jsme je distribuovali na další weby pod hlavičkou Seznamu. Pro distribuci kampaně jsme zvolili obsahové upoutávky na relevantních webech prostřednictvím různých formátů článkových upoutávek. Vytvořili jsme celkem desítky kombinací textu, obrázků a umístění optimalizovaných na základě prokliků a doby strávené na článku. Doplňkovým propagačním kanálem byly sociální sítě.

Jak jsme měřili úspěch?

Při hodnocení úspěšnosti formátu Seznam Native jsme vycházeli z několika metrik. V obou ročnících kampaně jsme sledovali čas strávený s obsahem článku, který značí jeho atraktivitu pro publikum. Zásadní metrikou byl také počet zobrazení článků. Těch jsme v prvním ročníku garantovali 125 000, ve druhém ročníku 150 000.

Druhý ročník výzvy jsme doměřili nástrojem **Seznam Brand Lift**, který zkoumá dopad brandové kampaně na značku pomocí „jednoklikového“ dotazníku. Zjišťovali jsme, který pivovar lidé vnímají jako ten, co se nejvíce angažuje v ochraně tradičních českých hospod. Cílem bylo, aby se značka Krušovice dostala na první místo u odpovědí lidí, kteří viděli naše obsahové formáty.

Jaké výsledky kampaň přinesla?

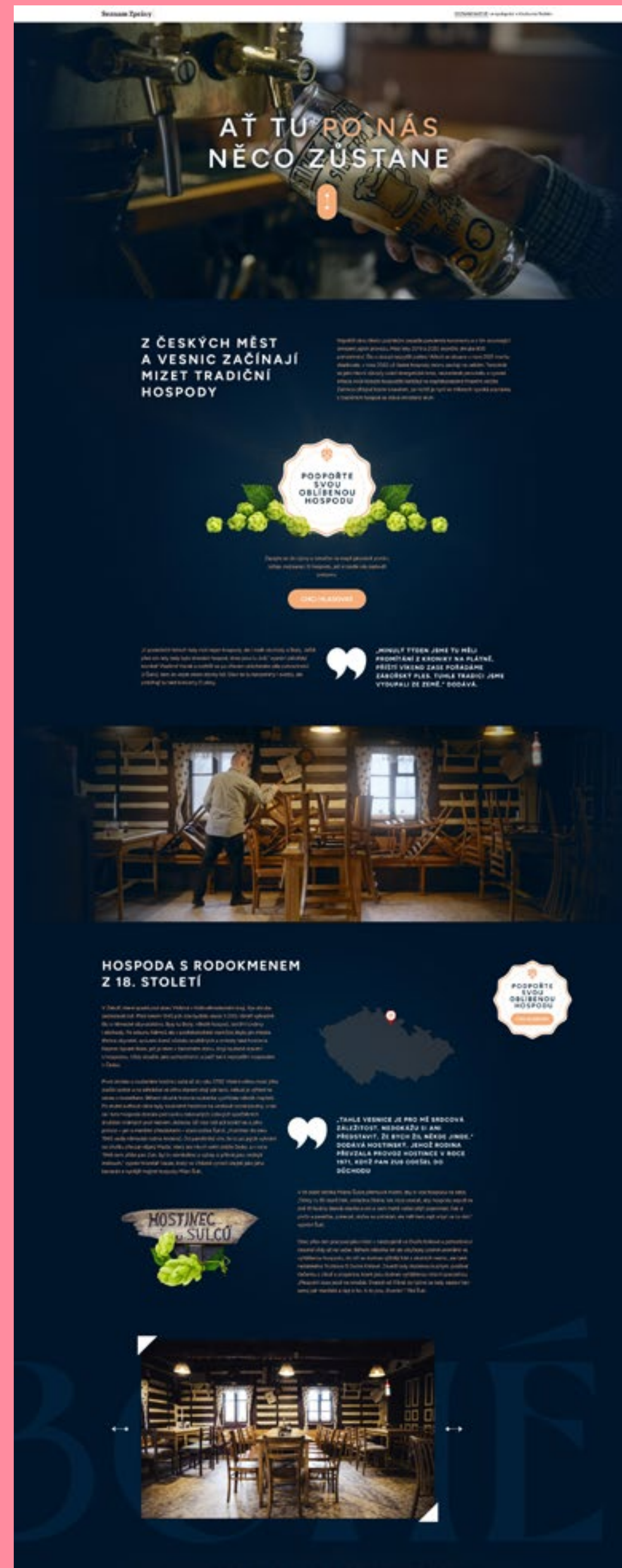
V prvním ročníku kampaně jsme docílili **256 922 celkového zobrazení**, což je o **105 % více** oproti plánu. U projektu jsme vnímali jeho celospolečenský přesah, proto jsme se rozhodli ho podpořit výrazně více. U druhého ročníku pak komunikace dosáhla celkem **166 427 zobrazení** a oslovila více než **155 000 unikátních čtenářů**.

Průměrná doba, kterou čtenáři strávili na článku, se v prvním ročníku vyšplhala na **4:59 minut**. Ve druhém ročníku jsme dosáhli času **3:33 minut**.

V rámci výzev čtenáři poslali celkem **2 274 nominací míst** a dohromady odeslali **9 087 potvrzených hlasů**.

Měření pomocí nástroje **Seznam Brand Lift** potvrdilo, že ve druhém ročníku kampaně se podařilo významně posílit asociaci zapojení Krušovic v ochraně českých tradičních hospod. Jako pivovar, který se v této problematice nejvíce angažuje, uvedlo Krušovice po kampani **28 % lidí**. Předtím to bylo pouze **11 %**, což znamená **nárůst 155 %**. Lídra trhu před kampaní takto vnímalo 34 % lidí, po kampani už pouze 23 %, což je v kontextu českého trhu velký úspěch.

Díky výzvě „**Ať tu po nás něco zůstane**“ se nám podařilo pomoci zachránit cenná místa, která chýtrala. Oba vítězné objekty získaly **půl milionu korun**, a dostaly tak šanci na nový začátek.



Kdo se na kampani podílel?

Komunikační strategie: Honza Čapek

Projektové řízení: Jana Šišková

Text: Izabela Nováková, Karolína Skuciusová,
Amálie Němečková

Grafika: Ondřej Ševčík

Kód: Jana Koudelková

Foto: Lukáš Modrý, Tomáš Škoda

Video: Matouš Vaněk

Manažer dat a výzkumu: Miloš Uldrich

PR agentura: Ogilvy

Ať už chcete promovat službu, nebo produkt, dělejte to zajímavým způsobem. Upoutejte zákaznickou pozornost a naservírujte mu kvalitní obsah. Nevíte jak na to? V Brand Studiu se nebojíme velkých výzev. Obratě se na nás a my vám rádi pomůžeme:
brandstudio@firma.seznam.cz.



Seznam native Ať tu po
nás něco zůstane najdete
tady.



Seznam native Záchrana českých hospod najdete tady.