



14. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand Prix 2021.

Grand PRix za odnose s javnošću za velika trgovačka društva

2. mjesto

404 za Zagrebačku pivovaru: "Dobri ljudi" kampanja Ožujskog piva Zagrebačke pivovare

Projekt je realiziran u razdoblju od 28.5.- 30.7. te 1.9. - 25.10.2020.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: 2020. nas je ostavila bez riječi. Bit će zapamćena po brojnim nedaćama koje su nas pogodile. Od pandemije koronavirusom do razarajućih potresa. No, pamtit ćemo ju i po brojnim poznatim i nepoznatim licima koji su nam pomogli nositi se sa svim izazovima. Po poznatim i nepoznatim herojima. Medicinskom osoblju, vatrogascima, volonterima koji su teške trenutke učinili podnošljivima. Upravo su njima Zagrebačka pivovara i Ožujsko pivo odlučili odati počast kroz kampanju Dobri ljudi. Ova je kampanja svojevrsna zahvala svim herojima među nama.

Ciljevi: Poslovni ciljevi: pomoći onima koji su bili na prvoj crti prilikom borbe s pandemijom i potresima putem donacija, pozicionirati Zagrebačku pivovaru kao društveno odgovornu kompaniju koja brine o svojim zaposlenicima i zajednici u kojoj djeluje i pozicionirati Ožujsko pivo kao brend koje je uvijek tu uz svoje ljude

Komunikacijski ciljevi: potaknuti awareness u općoj javnosti o značajnoj ulozi heroja koji nam pomažu svakodnevno, ali i u kriznim situacijama, kreirati kampanju i niz aktivacija kroz koje će se ključne komunikacijske poruke provlačiti tijekom nekoliko mjeseci, potaknuti opću javnost da se aktiviraju i krenu volontirati - više od 100 osoba, osigurati više od 120 medijskih objava, osigurati što veći doseg kampanje na digitalnim kanalima i engagement – planirani doseg 3.000.000

Provedba: Donacija - Zagrebačka pivovara i Ožujsko pivo donirali su milijun kuna udrugama i inicijativama Fond 5.5, HGSS, Plavi telefon i Hrvatska mreža za beskućnike.

360 kampanja: U rekordnom roku je osmišljen kreativni TVC s Gibonijevom pjesmom Dobri ljudi kao idealnim soundtrackom, TVC se radio od postojećih snimaka (s obzirom na produkcijska ograničenja uslijed korona krize), Jaka prisutnost na digitalu - microsite i suradnja s KEKS Pay aplikacijom, Online i offline aktivacije: Neopjevani heroji s Vannom kao glavnom protagonisticom, izložba na Zrinjevcu i Go2Digital platformama te murali u tri grada, Snažna PR komunikacija koja prati sve aktivnosti u svim fazama

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: **Donacija:** a) HGSS je donacijom započeo nužne građevinske radove u edukacijskom centru te nabavio dodatnu opremu za spašavanje, b) Plavi telefon je zahvaljujući ovoj donaciji opstao i nastavio s radom te digitalizirao svoje usluge, c) Fond 5.5 je ovu donaciju usmjerio prema 20 kućanstava koji su stradali u potresu d) Hrvatska mreža za beskućnike nabavila je opremu za ljude bez krova nad glavom i adaptirala svoje urede u Karlovcu.

360 kampanja: 36 posto ljubitelja pive je primijetilo kampanju, 27 posto ispitanika ima bolje mišljenje o brendu nakon kampanje, Više od 205 ljudi je krenulo volontirati za vrijeme kampanje, Ljudi su donirali više od 60.000 kuna za četiri udruge putem KEKS Paya, Više od 150 ljudi sudjelovalo u natječaju Neopjevani heroji, 184 medijskih objava (1.743.099 AVE), Na digital kanalima su ostvareni rezultati: reach: 11,950,648, engagement: 666,740, views (spot): 5,302,173.

Kreativnost i inovativnost: U uvjetima pandemije i razarajućih potresa, Zagrebačka pivovara je vrlo brzo reagirala i donirala značajan iznos udrugama i inicijativama koje su bile na prvoj liniji obrane. No, sama donacija nije bila dovoljna. Željeli smo stvoriti platformu za kontinuiranu pomoć i afirmaciju svih dobrih ljudi u zemlji. Željeli smo potaknuti val dobrote, a uz kvalitetne partnere,



dobro isplaniranu kampanju, ključne poruke i niz online i offline aktivacija, te uz soundtrack Gibonijevih Dobrih ljudi - uspjeh nije mogao izostati.