

# Boj o vodu přinesl Radegastu průlom na cestě do prémiového segmentu

Kategorie: Nápoje / Aktivační marketing

## 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)



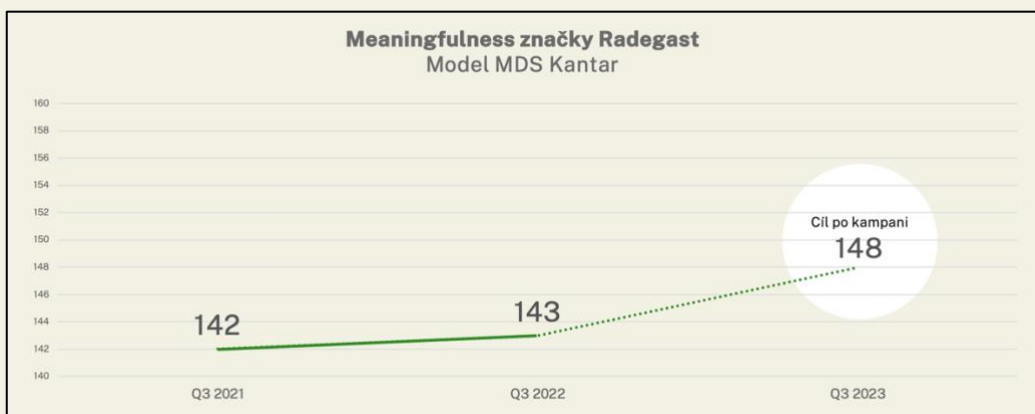
### PROBLÉM: SPOJENÍ SE ZNAČKOU

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
- Aktivně **zapojit spotřebitele** do boje o vodu a **realizovat alespoň 5 projektů** pro zadržení vody v krajině.
- Náš Boj o vodu dostat **zdarma do mainstreamových medií** (AVE > 10 mio. Kč)

## 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 blíže 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 ložskému 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. Množství vody, kterou lze získat pomocí EWA ze vzduchu, 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, influenceři, 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

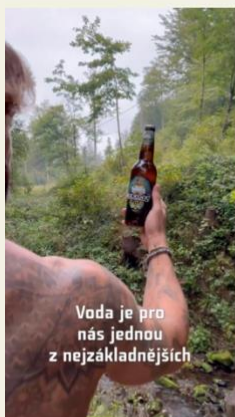


Press event



## FUTUR VYVOLAL OBROVSKÝ ZÁJEM

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.**



Tomáš Weimann



Marek Lambora



Veve



Ondra Molina



Marek Pavala



## Youtube (povinná samostatná sekce přihlášky)

### YouTube: Hlavní záměr a měřitelný cíl

Záměr: awareness

Cíl: reach >80 % TA

### YouTube: Funkce a možnosti

unskippable video

bumper video

pre-roll video

### YouTube: Dosažení cílů

Reach 96 % TA

## Doplňující informace

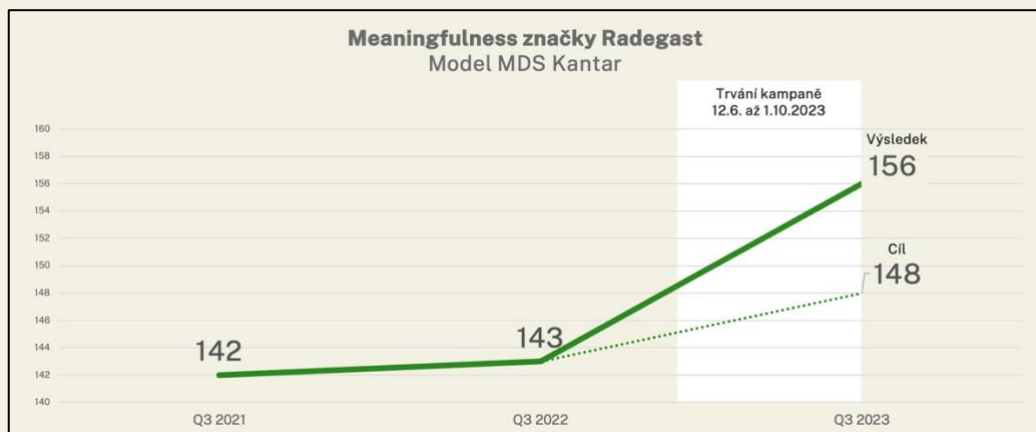
V strategii jsme se opírali o několik learningů z předchozích let:

- 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 – AWARENESS ČÁST

- TV spotem s tag-onem jsme zasáhli **82 % cílové skupiny 25 až 64 let** (cíl 80 %). 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).

## 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. 7 527 lidí si v hlasování zvolilo konkrétní projekt ve svém okolí, který chtějí podpořit. Naše stránka se stala vůbec nejúspěšnější Nativkou portálu iDnes v historii.

## KOMUNIKAČNÍ VÝSLEDKY – RADEGAST FUTUR

- Radegast Futur získal **zdarma 206 mediálních výstupů s kumulovaným zásahem 26 milionů lidí a AVE hodnotou 30 milionů korun**.
- **Ve skupině 18 až 45 zaznamenalo Radegast Futur 40 % lidí** (interní benchmark PPAS pro obdobné PR stunty je 23 %) a likeability komunikace Radegast Futur dosáhla 64 % (interní benchmark 57 %, zdroj: PPAS internal campaign scorecard ).