

Drehertől-Dreherig, A kőbányai sörgyár alapításának 165. évfordulója

I. Általános információk

- Pályázó adatai
 - Cégnév: **Noguchi & Peters Kft.**
 - Székhely: **1054 Budapest, Szabadság tér 7.**
 - Kapcsolattartó: **Szántó Dániel**
 - E-mail: **dszanto@noguchi.hu**
 - Telefon: **06-30/211-63-35**

- Pályázat adatai
 - Kategória: **Kommunikációs kampány**
 - Iparág: **FMCG**
 - Pályázat címe: **Drehertől-Dreherig, A kőbányai sörgyár alapításának 165. évfordulója**
 - Megbízó: **Dreher Sörgyárak Zrt.**
 - Kezdőidőpontja: **2019. február**
 - Vége: **2019. október**
 - Kampány teljes büdzséje:
 - hirdetésekre fordított összeg: 2.5 Mio HUF
 - a kampányhoz kapcsolódó rendezvény(ek)re: 12 Mio HUF
 - esemény(ek)re fordított összeg: 300.000 HUF
 - megállapodás(ok)ra fordított összeg: 570.000 HUF

II. Pályázat

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

A Dreher Magyarország legrégebben alapított sörgyára. A XX. század elejére 5 kontinensen népszerűvé váló márkanevet és a folyamatos innovációkat az államosítással egy, az egyszerűbb igényekre és a tömegtermelésre koncentráló szemlélet váltotta fel. A 90-es évek privatizációja új termékek bevezetését és az üzem felújítását, majd a piacvezetői szerep visszanyerését hozta magával. A magyar sörpiacon elfoglalt helye ellenére a Dreher sem a termékfejlesztés sem a kommunikáció területén nem vállalt irányító szerepet.

A 2017-es tulajdonos és a magyarországi vezetéváltás új irányt hozott a sörgyár életébe. Az Asahi nemzetközi és európai stratégiájával összhangban megszületett a „Drehertől-Dreherig” filozófia, amely - csakúgy, mint az államosítás előtt –a prémiumizációra, valamint a hagyománynak a modernitással és az innovációval való ötvözésére koncentrál. Az új stratégia első kiemelkedő eredményei erre az évre váltak kézzelfoghatóvá.

2. Nyilatkozat

A Dreher 165 kampány koncepcióját a vállalat üzleti- és marketingstratégiája alapján önállóan készítettük el.

3. Célok, célcsoportok

A kampány kiemelt célja volt, hogy a sörgyár gazdag történetének bemutatásán keresztül erős párhuzamot vonjunk a presztízs, a történelmi eredmények, valamint a jelenlegi vállalat között, ezzel alapozva meg az új termékek sikeres bevezetésének.

Az idei éves kommunikáció legmeghatározóbb eleme a 165. évforduló volt. **Az éves célok között szerepelt:**

- a sörgyár vezető szerepének visszaszerzése a kommunikációban
- a sörgyárról és a Dreher márkáról szóló megjelenések számának növelése
- a pozitív megjelenések arányának növelése
- a corporate márka építésén keresztül a gyár munkáltatói imázsának erősítése
- a gyár felelős vállalként való bemutatása

A kampány célcsoportjai:

- A Dreher meglévő és potenciális fogyasztói
- A Dreher munkavállalói és partnerei
- Sörös, iparági és gasztronómiai szakújságírók
- Lifestyle, közéleti és gazdasági újságírók és szerkesztők
- Helyi lakosok
- Helyi döntéshozók, országos szakmai véleményvezérek

4. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Az alapítás 165. évfordulója remek alkalmat nyújtott arra, hogy a gyár és az alapító régi hírnevét újraélesztve megfelelő alapot rakjunk le az érkező új, minőségi Dreher termékeknek és hitelesen hozzuk vissza a dreheri örökséget.

Először az alapító, Dreher Antal életét és eredményeit dolgoztuk fel szakértők segítségével, majd a gyár Kőbányára, a fővárosra és az országra való hatását állítottuk a középpontba. A magasra pozícionált történelmi státuszt minden esetben felhasználtuk az új innovációk kommunikációjában.

Üzenetek:

- Dreher Antal a „Sörkirály” minőségi szemléletével, innovációival és korát megelőző üzleti szemléletével alapjaiban reformálta meg a sörgyártást, lenyomatot hagyva ezzel az egész söruniverzumra. A Dreher vezetése ehhez az örökséghez tér most vissza.

- A Dreher Sörgyárak 165 éve járul hozzá Kőbánya és a főváros fejlődéséhez. Ahogy a Dreher család korában, úgy most is felelős és a helyi közösséget támogató vállalként működik.
- A Dreher világhírére mindannyian büszkék lehetünk. A Dreher új termékei azzal a szemlélettel készülnek, amelyek az évszázados sikert hozták el a gyárnak.

5. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök, időzítés

Februárban, a gyár zászlóshajóját, a Dreher Classicot váltó Dreher Goldot már az új filozófia üzenetrendszerével mutattuk be. A bejelentő sajtótájékoztatóról nem árultunk el semmilyen információt az újságíróknak, csak egy sörlátétet kaptak, egyik oldalán a Dreher Antal által megalkotott, piros körben fehér háromszög jelvényvel, a másikon pedig egy kézírást utánzó címmel és időponttal. A logo jelentését először itt magyaráztuk el hivatalosan a közönségnek: a háromszög szögei az összetevőket, a malátát, a komlót és a kristálytisztá vizet, míg az azt körülvevő kör a sörfőzőmester tudását jelölik. Ekkor jelentettük be azt is, hogy a Dreher termékek mostantól kukoricagriz nélkül készülnek.

A kora tavaszra érkező Dreher Red Ale bevezetését a gyár történetének korábbi innovációival állítottuk párhuzamba. Az új variáns az egész Dreher portfólió csomagolásának egyesítését is jelentette.

A 165. évforduló első hivatalos eseményét az alapító születésnapjára, június 7-re időzítettük. Dreher Antal számos európai országot bejárt, hogy tökéletesítse a sörfőző tudását. Az újságíróknak egy, az utazótáskájának mintájára készített fabőröndöt küldtünk ki, limitált csomagolású sörös dobozokkal, egy korhűen megfogalmazott és elkészített személyes levéllel és egy történelmi infografikával. A sajtóközleményben a gyár történetének bemutatása mellett felkértük a hazai plakátkészítőket, hogy értelmezzék újra a gyár ikonikus plakátjait.

A Kőbányai Önkormányzattal felfrissített, közös történelem mentén formálódó együttműködésnek köszönhetően Dreher Antal júliusban posztumusz megkapta a kerület díszpolgári címét és róla nevezték el a korábbi Jászberényi út egy szakaszát.

Augusztusban hivatalosan is lelepleztük a Dreher 165 plakátverseny nyerteseit. A pályázat meghirdetésére az egyetemekkel való együttműködés mellett az Arany Rajszög Társaságot vontuk be partnerként, így biztosítva a magas színvonalat. Az öt fős szakmai zsűri végül 20 poszttert választott ki a 300 közül, hogy kiállítsuk őket a sörgyárban.

Szeptemberben megrendeztük a Dreher 165 Napokat, ahol a legjobb plakátok mellett egy ikonikus fotókból és korábban még nem látott tárgyakból készített kiállítást nyitottunk meg. Az esemény része volt a Kőbányai sörgyártásról készített dokumentumfilm premierje, a „Drehertől-Dreherig” című történelmi könyv, illetve a „165 év, 165 sztori” című kiadvány bemutatója. A látogatókat egy rendhagyó túrára hívtuk, majd lehetőségük nyílt két, kifejezetten erre az alkalomra készített sörkülönlegesség kipróbálására.

Az eseménysorozatot egy munkavállalóknak szóló rendezvénnyel indítottuk, megköszönve a hozzájárulásukat a dreheri örökség kezeléséhez.

Szeptember második felében egy tematikus sörvacsorát hirdettünk meg, amelynek a résztvevői 165 éves receptek alapján készített fogásokat próbálhattak ki, Dreher variánsokkal összekóstolva.

6. Az ügynökség és az ügyfél közötti kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

A Dreher-től kapott brief alapján az ügynökség dolgozta ki a Dreher 165 kampány alapkonceptióját. Ezt a későbbiekben közös tervezéssel véglegesítettük és egészítettük ki. A teljes kommunikáció szoros együttműködésben, az év elején meghatározott stratégiának megfelelően zajlott.

7. A kampány eredményének mérési módszerei és ténylegesen elért eredmények bemutatása

A gyárral és a termékekkel kapcsolatos megjelenések száma 2018 azonos időszakához képest 47 százalékkal növekedett. (Imedia)

Az új termékesztek jelentős többsége a korábban negatív, vagy semleges túlsúly helyett szinte teljes mértékben pozitív tónusú.

A 165. évforduló sajtóanyagaiból közvetlenül több mint 150, az összes kulcsüzenetet tartalmazó megjelenés született. Ezek összes elérése megközelíti a 40 milliót. (Imedia)

Azok a fogyasztók, akik találkoztak a limitált szériás csomagolással 53 százalékban kifejezetten pozitívan nyilatkoztak a történelmi témájú dizájnról (TNS Ad-hoc Tracking, július-augusztus, n=903, 18-65 év közötti sörfogyasztók).

Más employer branding kampányokkal kiegészítve, a Dreher 165 kommunikációnak is köszönhető, hogy a külső munkáltatói megítélés szignifikánsan, 5 százalékponttal növekedett (Randstad).

A Dreher 165 plakátversenyre több mint 300 pályázat érkezett. Az ezt követő közönségsvavazáson több, mint 10 ezren szavaztak.

8. A kampány jövőbeni felhasználási/folytatási lehetőségei

A Dreher 165 Napokra elkészített, a Dreher család és a sörgyarak történetéről szóló „Dreher-től-Dreherig” című könyvet egy bemutató sorozatra visszük, ahol az elkészítésében résztvevő kutatók és történészek népszerűsítik majd a magyar sörgyártás történelmét és kultúráját.

A 165. évfordulóra megalkotott, különleges sörvacsorát egy eseménysorozattá alakítjuk és több alkalommal is megrendezzük az év hátralevő részében.

A „165 év, 165 miniszteri” nevű kiadvány történeteiből (nem támogatott) válogatásokat jelentetünk meg különböző szakmai és lifestyle médiumokban.

A plakátverseny legjobb pályázatait bekeretezve kiállítjuk a partnerkocsmákban és felhasználjuk őket a gyár különböző merchandise termékein is.

9. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelése

Egészen ritka az a projekt, ahol egy erős üzleti-, és marketingkommunikációs stratégia mentén van lehetőségünk olyan éves tervezésre, ahol az ügyféllel szoros együttműködésben határozhatjuk meg az éves aktivitások minden részletét. Az ötleteket, amelyekben hittünk ráadásul a tervnek megfelelően hajthattuk végre, együtt örülve a sikereknek.

Személyesen és szakmailag is fontos célunk volt, hogy a vállalat és a márka hagyományaihoz méltó módon ünnepeljük meg a 165. évfordulót. Ezt megbízói és ügynökségi oldalon is úgy gondoljuk, sikerült.

A Dreher 165 kampánynak köszönhetően gyorsan fel tudtuk építeni azt a sajtókapcsolati rendszert, amely kifejezetten az ehhez az iparághoz köthető kommunikációban elengedhetetlen. A nem közvetlenül termékekkel kapcsolatos megközelítéssel és a megszokottól eltérő eseményekkel olyan célcsoportokat is sikerült megszólítanunk, akik korábban elzárkóztak sörgyártással kapcsolatos témáktól.