

ZŁOTE SPINACZE

The Venture

W dobie dynamicznego rozwoju startupów, wielu młodych przedsiębiorców chce kreować zmiany, mające pozytywny wpływ na społeczeństwo. Projekt Chivas Regal The Venture daje szansę na wsparcie finansowe startupom rozwiązującym istotne problemy społeczne. Pierwsza edycja kampanii w Polsce pozwoliła na zaangażowanie 108 startupów i wygenerowała 80 publikacji wartych 1,7 mln PLN.

Czas realizacji październik 2015 - lipiec 2016

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Business-to-Business PR

Zaledwie 1/3 Polaków kojarzy termin „dobry biznes” z aktywnościami związanymi z odpowiedzialnością społeczną. W Polsce dynamicznie rozwija się środowisko startupowe, jednak większość zajmuje się obsługą korporacji lub biznesów średniej wielkości. Niewielka część z nich jest nastawiona na działania kreujące zmiany pozytywne społecznie, a zdecydowana większość samodzielnie się finansuje, co tworzy barierę dla tworzenia nowych projektów. Dlatego powstał projekt The Venture, którego celem jest wsparcie finansowe i merytoryczne startupów z całego świata.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Według sondy SW Research z 2015 roku, tylko 34% Polaków kojarzy termin „dobry biznes” z aktywnościami rozwiązującymi istotne zagadnienia społeczne. Niską świadomość pogłębiają skomplikowane przepisy i bariery prawne, które 58% przedsiębiorców uniemożliwiają zaangażowanie się w działania związane z CSR. Aż 1/3 przedsiębiorców wątpi w swoje kompetencje w tym zakresie. Mottem marki Chivas Regal jest hasło Win The Right Way, tłumaczone jako „Sukces osiągnany we właściwy sposób”. Miarą tego sukcesu jest 200-letnia tradycja produkcji oraz pozycja 3. najlepiej sprzedającego się blendu whisky. To wszystko nie miałoby miejsca, gdyby nie głębokie poczucie odpowiedzialności oraz chęć dzielenia się sukcesem. Dlatego w 2014 roku powstała globalna inicjatywa Chivas Regal The Venture, która wspiera startupy pragnące zdobyć korzyści finansowe, jednocześnie rozwiązując istotne problemy społeczne. Wedle badania The Global Startup Ecosystem Ranking 2015 polski rynek wciąż znajduje się poza pierwszą 20. największych środowisk startupowych na świecie. W Polsce startupy nastawione są na obsługę korporacji i biznesów średniej wielkości. Niewiele zajmuje się rozwiązywaniem problemów

społecznych, a ponad 80% z nich finansuje się z własnych środków, co tworzy barierę dla nowych projektów. Mając na uwadze potrzebę wsparcia finansowego młodych przedsiębiorców, marka Chivas Regal zorganizowała lokalną edycję projektu The Venture, wspierającego nowatorskie startupy, które kreują pozytywne społecznie zmiany.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Projekt realizowano w ramach globalnej kampanii The Venture przez Wyborowa Pernod Ricard, we współpracy z MSLGROUP i Mullenlowe.

IV. Cel projektu

Głównym celem programu było promowanie innowacyjnych polskich startupów, rozwiązujących ważne problemy społeczne. Inicjatywa The Venture zapewniała realne wsparcie finansowe i merytoryczne ich nowatorskich koncepcji.

Cele dodatkowe:

- Zbudowanie świadomości projektu The Venture wśród środowisk startupowych i mediów oraz prezentacja realnych korzyści, jakie przynoszą przedsiębiorstwa zaangażowane społecznie
 - Promocja polskiego środowiska startupowego na poziomie globalnym
 - Zaangażowanie internautów do głosowania na polski startup w międzynarodowym finale The Venture
-

V. Grupa docelowa

Grupą docelową były środowiska startupowe, biznesowe i osoby zainteresowane przezwyciężaniem ważnych problemów społecznych.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Na etapie planowania polskiej edycji The Venture kluczowe okazało się znalezienie odpowiedniej osoby do roli ambasadora projektu. Atrakcyjnej medialnie, ale doświadczonej w realizowaniu własnego pomysłu na biznes. Do udziału zaangażowano Michała Żebrowskiego, słynnego aktora i właściciela teatru 6. Piętro, doskonale rozumiejącego problemy młodych przedsiębiorców. Działania prowadzone w drugim etapie The Venture, skupiały się na pozycjonowaniu znanych polskich biznesmenów

i startuperów, którzy wsparli ekspercko projekt The Venture. Byli to m.in. założyciel firmy Bakalland Marian Owerko i startuperka Agnieszka Oleszczuk-Widawska. Planowane aktywności w ramach trzeciej fazy kampanii The Venture miały na celu promowanie zwycięzcy polskiej edycji w mediach i nakłanianie internautów do głosowania na niego w globalnym finale.

Zakładane efekty:

- 50 zgłoszeń startupów
- Zbudowanie trwałej świadomości projektu w środowisku startupowym • 1 mln PLN AVE

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Inauguracja kampanii

W pierwszej fazie kampanii kluczowe było powiadomienie mediów i środowiska startupowego o starcie The Venture. Zorganizowano oficjalną inaugurację, w czasie której ambasador z pomocą jury przedstawił ideę projektu. Dla podkreślenia potencjału The Venture, zaprezentowano najciekawsze pomysły zgłoszone przez uczestników z innych państw. Spotkanie było też pretekstem do ukazania założeń lokalnej edycji i przedstawienia członków polskiego jury. Intensywne relacje medialne bazowały na pozycjonowaniu ambasadora i ekspertów, co pozwoliło na osiągnięcie na tym etapie zasięgu, liczącego ponad 12 mln osób.

Partnerzy

Aby maksymalnie zwiększyć dotarcie do grupy docelowej z informacją o The Venture, zaproszono do współpracy znanych przedstawicieli branży startupowej: Artura Kurasińskiego i Dawida Pachę. W ramach akcji partnerzy organizowali warsztaty, w których zachęcali młodych przedsiębiorców do zgłaszania swoich pomysłów na biznes. W aktywną promocję konkursu zaangażowani byli również jurorzy projektu. W efekcie udało się uzyskać aż 108 zgłoszeń.

Finał polskiej edycji The Venture

Jury, w tym Michał Żebrowski i Marian Owerko, wybrało 10 finalistów, których zaproszono do uczestnictwa w cyklu intensywnych szkoleń. Pod okiem ekspertów z zakresu biznesu i nowych technologii doskonalili swoje pomysły, ponownie analizowali założoną strategię oraz poznawali innowacyjne techniki prezentacyjne.

Podczas uroczystej gali finałowej polskiej edycji, każdy z uczestników miał za zadanie przekonać jury i zgromadzoną publiczność do własnego nowatorskiego pomysłu. Zwycięzcą został MIGAM. To startup oferujący innowacyjną w skali światowej usługę połączeń video z tłumaczami języka migowego. Dzięki MIGAM ponad 100 tysięcy osób głuchych i słabo słyszących w Polsce może po raz pierwszy wykonywać wiele podstawowych czynności, które dotychczas stanowiły dla nich barierę nie do przejścia.

Finał globalny The Venture

Aby bezpośrednio dotrzeć do internautów, których głosy decydowały o wielkości dofinansowania w globalnym finale The Venture, zrealizowano szereg aktywności wspierających MIGAM. Wspólnie z kluczowymi portalami technologicznymi i biznesowymi przygotowano materiały redakcyjne, wyjaśniające istotę problemu, którego rozwiązanie zapewnia ten startup. Nakręcono serię filmików, w których blogerzy, dziennikarze oraz startupowcy pokazywali gest „DEAF RESPECT”, a następnie

zamieszczali je w swoich kanałach społecznościowych. Filmiki w krótkim czasie zyskały potencjał viralowy o zasięgu wynoszącym 17 tys. wyświetleń. Dla zwiększenia dotarcia do KOL'ów ze środowisk startupowych zrealizowano wysyłkę kreatywną z podręcznikiem do nauki języka migowego oraz informacją o udziale MIGAM w projekcie. Na zaproszenie Chivas Regal, finał globalnej edycji The Venture na żywo z Nowego Jorku relacjonował w portalu INNPOLAND i w swoich kanałach społecznościowych Tomasz Machała – jeden z najbardziej opiniotwórczych dziennikarzy w Polsce.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Wielotorowe działania prowadzone w ramach projektu wzbudziły zainteresowanie grupy docelowej, a także zapewniły szerokie pokrycie medialne. Do udziału w projekcie zgłosiło się aż 108 startupów. Informacja o The Venture odbiła się szerokim echem w środowisku biznesowym i startupowym, co pozwoliło na wygenerowanie 80 publikacji, wartych ponad 1,7 mln PLN. Informacje o projekcie znalazły się na łamach największych mediów w kraju. W rezultacie osiągnięto zasięg przekraczający 24 mln osób. Akcja odniosła też sukces w social media, generując ponad 500 postów. Dzięki aktywnościom PR, MIGAM w globalnym finale The Venture zajął 11 miejsce wśród 27 startupów z całego świata.
