

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Sametový ležák

Projekt byl navržen a proveden pro:

Plzeňský Prazdroj

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Svengali Communications + Plzeňský Prazdroj

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Marek Pražák

Firma/organizace: Svengali Communications

**Stručné shrnutí projektu:**

Plzeňský Prazdroj chtěl v rámci programu Volba sládků připravit pivo, které by připomnělo výročí Sametové revoluce a roli studentů. Původním zadáním bylo pouze zapojit studenty pivovarnictví, kteří by se sládky uvařili speciál odkazující k 17. 11. 1989. Rozhodli jsme se ale celou aktivitu rozšířit a vytvořili integrovanou interaktivní kampaň s 2 doplňujícími se částmi:

Sametový ležák - interakce se studenty

Sametové hospody - připomenutí zajímavých hospod z roku 1989, aktivace veřejnosti

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Prazdroj chtěl podpořit znalost programu Volba sládků, nenásilnou a atraktivní formou (nepřizívat se na výročí) potěšit a zaujmout milovníky piva. Zároveň chtěl poukázat na své „hodnotové“ ukotvení a podpořit prodej Sametového ležáku. Cílovou skupinou byla široká veřejnost 18+.

**Strategie:**

Pro dosažení cílů jsme zamýšlený záměr podpory prodeje Sametového ležáku výrazně rozšířili. Propojili jsme celý tým - od lidí z výroby, přes komunikační skupinu až po agenturu a vymysleli rozsáhlejší interaktivní projekt, který oslovil studenty, oživil vzpomínky lidí na Samet, vstřícnou formou je vtáhl do děje a představil jim zajímavý produkt.

Sládky Prazdroje nejprve uvařili s studenty odborných škol pivo odkazující k revoluci (17 barevných stupňů, 11 stupňů prokvašení, výroba 1989 hl, 30 stupňů hořkosti). Poté jsme oslovili další studenty, nyní grafiky a designu, pro vytvoření plakátu a etikety. Z veřejné soutěže vzešlo 15 návrhů, odborná porota vybrala 4 nejlepší a následně jsme nechali veřejnost v soutěži na Facebooku hlasovat o vítězi.

Mezitím jsme vytipovali zajímavé příběhy hospod z roku 1989, spojených se sametovou revolucí, studentským či občanským hnutím. Vytvořili jsme web [www.sametovehospody.cz](http://www.sametovehospody.cz), kde jsme dle vzpomínek pamětníků (disidenti, bývalí studenti..) sepsali sedm unikátních příběhů. Zároveň jsme vyzvali na FB lidi, aby nám poslali vlastní fotky a příběhy. Z 25 jsme 13 nejzajímavějších uveřejnili na webu. Reakce veřejnosti byly velmi pozitivní.

Všechny důležité části projektu jsme komunikovali v médiích.

**Nástroje a aktivity****Start:**

- Studentská grafická soutěž - přímé oslovení + výzva na FB
- FB - zapojení veřejnosti - hlasování o nejlepší plakát a etiketu formou soutěže

**Komunikace Sametového ležáku:**

- TZ s odhalením všech parametrů piva + kde bude k dostání
- Kampaň na sociálních sítích - informace o pivu, fotky z vaření, číselná symbolika piva a výročí
- Partnerství s Deníkem - texty v okr. vydáních s informacemi o pivu a všech hospodách, kde je k mání

**Kampaň Sametové hospody:**

- [www.sametovehospody.cz](http://www.sametovehospody.cz) - příběhy hospod spojených s revolucí
- FB: zveřejnění příběhů hospod, poutání na web + výzva k zaslání vlastních vzpomínek a fotek
- Setkání s novináři v restauraci na Nár. třídě - ochutnávka piva, představení Sametových hospod

**Výsledky:**

Na SOMEosloveno 190.000 lidí (s nízkým budgetem cca 10.000 Kč), na web přivedeno 1.000 uživatelů.

Média: 101 výstupů. GRP dle Newton 22 (2 mil. lidí). Projekt médií ohodnocen jako jeden z nevyraznějších počínů komerčního sektoru k výročí Sametové revoluce.

**Weblinky:**

[www.sametovehospody.cz](http://www.sametovehospody.cz)