

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Na pivo s hvězdou

Projekt byl navržen a proveden pro:

Plzeňský Prazdroj

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Svengali Communications

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.7 Služby

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 v roce 2019 představil nové ocenění hospod Hvězda sládků – udělované za péči o pivo a čepování. Komunikační kampaň v teasingové části pracovala s dvojsmyslem – lákala na hvězdu, ale nesdělila co/kdo to je. Vyvolala zájem a očekávání – že jde o něco jako „o pivo s celebritami“. Až následně jsme odhalili, že hvězdou je skvěle načeptované pivo a setkat se s ním může úplně každý. Přilákali jsme tak velkou pozornost na hlavní sdělení kampaně.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem komunikace bylo vybudovat povědomí o Hvězdě sládků, aby lidé věděli, podle čeho se orientovat při výběru restaurace – kde je skvěle načeptované pivo. Hlavní cílovou skupinou byla veřejnost 18+. Vedlejší hospodští, aby měli zájem ocenění získat příští rok.

Strategie:

Věděli jsme, že certifikace není aktivitou, která vzbudí velký zájem + měli jsme nízký rozpočet (za projektem nebyla konkrétní značka piva). Proto jsme se rozhodli, že musíme upoutat pozornost silnou kreativní ideou ještě před startem oceňování a až následně projekt představit. Kampaň jsme nazvali „Na pivo s hvězdou“, silný důraz dali na komunikaci na sítích – #napivoshvezdou. Idea musela být silná i proto, abychom zlákali osobnosti typu J. Koháka do kampaně zdarma (mimo jejich jiné závazky k PP, bez podpory mark. týmů) – a to se povedlo. Ve video teasingu s celebritami jsme lákali „Na pivo s hvězdou“ – aniž bychom skutečnou hvězdu odhalili. Vyvolali jsme diskuse na sítích a rozpoutali word od mouth – lidé hádali, kdo/co bude ta hvězda. Vtáhli jsme je do děje a následně byli „ready to buy“ sdělení o skvělém pivu a celém projektu. V hlavní kampani jsme novým videem a posty odhalili, že hvězdou je skvělé pivo a lákali do hospod. Doplněno mediální kampaní – představením certifikace. Spustili jsme web [www.hvezdasladku.cz](http://www.hvezdasladku.cz). Poté jsme lákali do oceněných hospod, propagovali pomocí aplikace Jdeš na pivo s navigací do hvězdných pubů.

Nástroje a aktivity

Digital:

- Teasing videa s „hvězdami“ – FB Prazdroje
- Posty na FB, LinkedIn – lákáme na hvězdné pivo, na nový web a aplikaci Jdeš na pivo
- [www.hvezdasladku.cz](http://www.hvezdasladku.cz) – umístění vyhledávače hospod, „desatero“ péče o pivo i část pro hospodské
- Kvíz o ceny na webu, propagace na FB
- Animované posty na FB Prazdroje o péči o pivo + směr na web

Média:

- Exkluzivní (zdarma) partnerství s Mafra – v den startu Hvězdy text v MF DNES o certifikaci, na frontpage Idnes.cz i s tabulkou 320 oceněných hospod!
- Startovací TZ + placené partnerství s Deníkem – konkrétní oceněné hospody
- Předávání ocenění v hospodách za účasti reg. médií + další media relations

Výsledky:

1. SOME: dosah postů FB 1.9 milionu uživatelů, 17 tis. na LinkedIn, videa celkem 750 tis. zhlédnutí, 10 tis. FB uživatelů přivedeno na web, bezmála 10 tis. reakcí.
2. Média: celkem 111 výstupů. Newton Media: hodnota Message Penetration Indexu – 81 bodů (GRP x bonifikace) – nejspěšnější med. kampaň PP 2019. Ušetřili jsme za celebrity a peníze dali na web, výrobu videí, partnerství Deník. Projekt zaujal hospodské – sami dávali na SOME.  
pozn: web byl pro 2020 již inovován

Weblinky:

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