

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

E-dvojka: Pivo, které zní

Projekt byl navržen a proveden pro:

Volba sládků

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bison & Rose

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží, II.8 Zábava a sport

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: Zuzana Klierová

Firma/organizace: Bison & Rose

**Stručné shrnutí projektu:**

Češi jsou velcí milovníci piva, stále jsou ale neznalí, co se týká pivních speciálů. Rozhodli jsme se to změnit a ukázat jim pestrý svět Volby sládků, programu, který nabízí každý měsíc ve více než 1300 hospodách nový pivní speciál. Z programu pro pivní fajnšmekry jsme tak udělali program pro širokou veřejnost. Skrže spolupráci s rádiem Evropa 2 se nám podařilo zvýšit popularitu programu, a navíc na svět přivést E-dvojku – pivo, o jehož charakteru i názvu rozhodovali přímo posluchači.

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

Volba sládků funguje už od roku 2015 a nabízí pivařům každý měsíc nový pivní speciál se zajímavým příběhem. Mezi dosud představenými pivy byly například pivní speciály IPA, Stout, Saison či Alt. Několik várek uvařili prazdrojští sládky také ve spolupráci se svými kolegy z malých pivovarů. Potíž je v tom, že program Volba sládků měl až dosud své příznivce pouze mezi milovníky craftových piv a pivních speciálů. Naším úkolem tak bylo zvýšit popularitu programu a zprostředkovat ho běžným konzumentům z řad široké veřejnosti.

**Strategie:**

Věděli jsme, že pokud chceme Volbu sládků představit široké veřejnosti, bude zapotřebí ji pro speciální a craftová piva nadchnout a oslovit úplně jiným způsobem. Interaktivním. Rozhodli jsme se proto připravit pivo, o jehož typu, charakteru, a dokonce i názvu by rozhodli sami pivaři. Dalším klíčovým krokem potom byla spolupráce se silným mediálním partnerem. Oslovili jsme proto rádio Evropa 2, jedno z nejposlouchanějších rádií v České republice. Moderátoři rádia patří zároveň mezi nejsledovanější influencery, se statistici sledujícími na Instagramu.

**Nástroje a aktivity**

Rozhodli jsme se proto pro vytvoření konceptu narozeninového piva pro Evropu 2, který byl coby spontánní nápad odstartován v jedné z nejsledovanějších ranních rozhlasových relací v Česku. Spolupráce se sládkem plzeňského pivovaru pomohla v éteru zpropagovat program Volba sládků, v jehož rámci mělo být pivo uvařeno. Následovalo zapojení posluchačů a tvorba speciální microsite, propagující program, s možností nechat posluchače vybrat chuť, stupňovitost, hořkost i barvu piva. Některé z nich jsme vzali i na společné vaření narozeninového piva. O veškeré aktivity, jako právě vaření piva, výběr názvu či naražení prvního sudu se podělili moderátoři rádia s posluchači a svými příznivci v reportáži a na sociálních sítích.

**Výsledky:**

Kampaň za 4 měsíce opakovaně zasáhla 3 588 693 unikátních lidí. Jen 350 tisíc impresí zaznamenal profil na Facebooku Evropy 2. A s projektem na svých instagramových účtech seznámili posluchače i moderátoři, které dohromady sleduje více než 1 milion lidí. Pivo proniklo do rádia, kde potkalo svoji cílovou skupinu. Posluchači si nakonfigurovali své pivo a pak si ho přišli sami ochutnat. Pivo E-dvojka se stalo nejúspěšnějším speciálem programu Volba sládků v minulém roce a získalo dokonce 1. místo v soutěži pořádanou Výzkumným ústavem pivovarským a sladařským o nejlepší pivní speciál Cerevisia Specialis, kde zvítězilo v kategorii Neobvyklá piva.

**Weblinky:**

<https://www.youtube.com/watch?v=0kfnUuvEU6g>