

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Přeměna reklamních orlů Mattoni na umělecká díla

Koncept: původní

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Karlovarské minerální vody

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Karlovarské minerální vody

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace/Corporate Communications

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

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: Pavel Novák

Funkce: Senior Account Director

Firma/organizace: AMI Communications

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha 1

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 724012604

Fax:

E-mail: lemur@amic.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: AMI Communications, spol. s r.o.

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 63077370

DIČ: CZ63077370

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

2

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Karlovarské minerální vody (KMV) se rozhodly poskytnout své ikonické a mezi veřejností oblíbené orly u českých dálnic a silnic 1. třídy umělcům, aby tito orli mohli přetrvat do budoucnosti a oživit krajinu - už ne jako reklama, ale umělecká díla, v souladu s platným zákonem o pozemních komunikacích. Už 4 orli byli přeměněni motivy mladých výtvarníků z AVU a motivem Míly Fürstové, mezinárodně uznávané grafičky, kterou tento projekt pomohl objevit pro českou veřejnost.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Úprava zákona o pozemních komunikacích přikázala odstranit reklamní nosiče v okolí dálnic a silnic 1. třídy. KMV, vlastníci 16 „orlů Mattoni“ chtěla zákon respektovat a současně vyjít vstříc oblíbenosti orlů u veřejnosti, jak prokázala řada výzkumů.

KMV se rozhodly s orly jako reklamou rozloučit a zároveň jim dát šanci přetrvat jako umělecká díla. Přenechaly prostor orlům umělcům k přeměně dle jejich návrhů, s ambicí stát se stálou instalací umění v krajině a přispět k jejímu oživení. „Noví orlí“ nenesou žádné logo ani komerční prvek.

Strategie:

KMV přizvaly dva respektované partnery: Galerii hlavního města Prahy a Akademii výtvarných umění v Praze, na níž proběhla soutěž mladých výtvarníků. Vítěznými návrhy bylo přeměněno několik orlů, jejichž status se po řízení u příslušného stavebního úřadu změnil z reklamního nosiče na umělecké dílo ve volné krajině.

KMV zároveň chtěly navázat na dosavadní podporu umění a objevit pro naši veřejnost českou grafičku Mílu Fürstovou, která pracuje dnes už vzácně používanou technikou leptu, je známá v zahraničí, ale méně zde v ČR, což nabízelo i komunikační potenciál. Míla vytvořila jeden z motivů nových orlů a následně i limitovanou edici etiket minerální vody Mattoni se stejným motivem.

Nástroje a aktivity

- □ Oslovení Míly a spolupracujících institucí, soutěž mladých výtvarníků (bez komunikace)
- □ Červen: Přelep prvních orlů, začátek komunikace projektu (tisková konference, media relations, sociální sítě)
- □ Osobní PR pro Mílu, zviditelňující její profesní kariéru i tvorbu nového orla pro Mattoni
- □ Srpen: Přelep dalších orlů, tisková zpráva a media relations, exkluzivní publicita časosběrného videa přelepu, sociální sítě
- □ Podzim:
 - o □ uvedení spotu Mattoni „Sen o vodě“ s animovanými motivy grafiky Míly (dostal se do Národního filmového archivu)
 - o □ rozpočítaný motiv orla promítaný na pražském Signal festivalu
 - o □ Osobní PR pro Mílu: její výstava v Praze, chystaná premiéra filmového dokumentu
- □ Rok 2018 byl pilotní fází a budou následovat přelepy další

Výsledky:

Chtěli jsme akcentovat, že účelem projektu je dávat nové uplatnění ikonickým orlům přes to, že zvolená cesta (věnování prostoru pro umění na orlech zbavených reklamního sdělení, pořádání soutěže na AVU a spolupráce se zavedeným výtvarníkem, přelepy aj.) je ve všech ohledech náročnější a dražší než jejich odstranění. To se podařilo a celá kampaň se nesla ve velmi pozitivním duchu. Takřka ve všech výstupech o Míle byla informace o „nových orlech“.

V roce 2018: 68 výstupů (TV, rozhlas, print i online) s 17,8 mil OTS.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=WQqUn9MewLQ>