

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Jak udělat z výčepních skutečné celebrity?

Projekt byl navržen a proveden pro:

Pilsner Urquell

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bison&Rose, s. r. o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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

Oborové kategorie:

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: Miroslav Jašurek

Firma/organizace: Bison&Rose, s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Jak ukázat celé zemi, že pro kvalitu piva v hospodě je zásadní profese výčepního? Soutěž Pilsner Urquell Master Bartender jsme chtěli dostat mezi lidi a zvýšit její prestiž. Na karlovarském filmovém festivalu jsme oživilí ikonickou scénu z filmu Vrchní, prchni!! V roli běžců se představili finalisté soutěže. Uspořádali jsme i online hlasování o nejsympatičtějšího mistra výčepního, do kterého se zapojily stovky tisíc lidí. V médiích i na sociálních sítích jsme soutěž ukázali doslova celému Česku.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo zvýšit povědomí o soutěži Pilsner Urquell Master Bartender mezi širokou veřejností a lidem tak ukázat, jak Pilsner Urquell podporuje výčepní, kteří jsou pro kvalitu čepovaného piva klíčoví, a udržuje skutečně živou pivní kulturu v Česku.

Strategie:

1. Dostat uzavřenou profesní soutěž pro několik stovek expertů mezi širokou veřejnost a povýšit u ní roli této často podceňované profese
2. Vytvořit mediálně atraktivní příležitost, prezentující soutěž Pilsner Urquell Master Bartender a její finalisty
3. Vytvořit interaktivní hodnocení nejlepších výčepních a zapojit veřejnost

Nástroje a aktivity

1. Využili jsme partnerství Pilsner Urquell a Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, jedné z nejprestižnějších a nejsledovanějších událostí v ČR. V jeho průběhu jsme v reáliích centra lázní zorganizovali oživení scény běhu číšníků z ikonického českého filmu „Vrchní, prchni!“, který znají doslova všichni Češi. V roli běžců se představili finalisté soutěže Pilsner Urquell Master Bartender.
2. V jednom z nejsledovanějších českých deníků (print i online) jsme lidem přiblížili příběh nejlepších letošních bartenderů a nechali veřejnost hlasovat o tom, kdo z výčepních je jim nejsympatičtější.

Výsledky:

Běh výčepních se stal opravdovou událostí festivalu, reportáže o něm přinesla všechna velká česká média včetně dvou celostátních televizí. V online prostředí jsme pracovali s videem z běhu, které na Facebookových stránkách Pilsner Urquell zhlédlo 184 tisíc lidí. Celkově jsme zprávu o běhu výčepních dostali ke 12 milionům lidí a uzavřenou profesní soutěž ukázali široké veřejnosti a hlavně: z výčepních jsme udělali skutečné celebrity. Hlasování o Nejsympatičtějšího výčepního Pilsner Urquell probíhalo nejprve na regionální a následně celostátní úrovni. Celkově se do něj zapojilo více než 250 tisíc lidí. Součástí komunikace byli i samotní výčepní, kteří o probíhající soutěži aktivně informovali skrze svoje sociální sítě. V souhrnu jsme projektem Pilsner Urquell Master Bartender oslovili více než 20 milionů lidí. Ukázali jsme tak projekt Pilsner Urquell celému Česku.