
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vrnismus, nový umělecký směr kočíčích výtvarníků

Klient:

MARS

Agentura / Přihlašovatel:

MSL Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Product Design Hub IMMINENT

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, 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

Kontaktní osoba:

Jméno: Sylvie Micková

Firma/organizace: Lion Communications s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Více jak 30 tisíc opuštěných koček v Česku hledá domov. Kampaň pro značku Whiskas to chtěla změnit. Jejimi hrdiny byli představitelé uměleckého stylu vrnismus, a to slavní Leonardo da Čiči nebo Mňaudy Wrrrhol, ale i zatím neznámí kočkumělci. Je načase začít vnímat kočičí škrabotáže nikoli jako zničený nábytek, ale jako umění!

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Muchláz, trháž, škrabotáž a další formy vrnismu na svém IG komentoval kočkurátor Vincent. Seznamoval s novým směrem, terminologií i osobnostmi kočkumění v promyšlené a s nadhledem prezentované mystifikaci. S Whiskas jsme za pomoci T.R. Kladošové a designérského dua Janský-Duděra vytvořili unikátní designová škrabadla, nechali je zdokonalit kočičími vrnisty a díla nabídli v mňaukci na Mňaukru. Zapojili jsme influencers, novináře, útulek, umělce i veřejnost. V kampani jsme se zaměřili na skupinu Mileniálů a Gen-Z. Komunikace byla spuštěna se zahájením mňaukce, skvělým nástrojem byl IG kočkurátora, který přibližoval vnímání umění z pohledu kočky a upozorňoval na mňaukci. S efektivním oslovením cílové skupiny pomohli influenceři, kteří sdíleli vrnistické projevy svých koček a vyzývali k adopci z útulků či k zapojení se do mňaukce.

Strategie:

Whiskas prosazuje odpovědný přístup k domácím mazlíčkům, proto bylo cílem podpořit zájem o adopce. Adopce psů výrazně převyšuje adopce koček, představili jsme proto kočky jako osobité umělce vyznávající vlastní styl. Strategie spočívala ve vytvoření kočkuměleckého světa, definice stylu, terminologie, postavě kočkurátora i jednotlivých umělců s vyzněním, že v každé kočce dřívě umělec, který si nezaslouží žít v útulku. Designová škrabadla, dotvořená drápky kočkumělců toho času v útulku, se pak stala objektem aukce.

Nástroje a aktivity:

Kočkurátor seznamoval s kočkuměním, přibližoval vrnistický styl, přístup k tvorbě a vyzýval k zapojení do mňaukce o umělecká díla kočičích streetartistů. Grafické prvky propojovaly poetiku značky Whiskas s objekty škrabadel a motivem kočkumělce. Inovativní bylo využití jazyka, novotvarů a nadhledové mystifikace. V galerii SmetanaQ jsme s médii a influencers zahájili dvoutýdenní online mňaukci, v níž mohli dražitelé přispět útulku PSOZ a zároveň adoptovat kočičího spoluautora designového škrabadla. Zorganizovali jsme historicky první aukci, v níž bylo možné společně s dílem vydražit i umělce. Šárka Purrvencella, Servác WhiskoZZo, Bublínka Mniauzellini, Boris Pawstrano, Mick di Graffio, Gloria Purrivaux, Bobby Van Whiskerstein, Margaret Pawstrano a Hubert Purrnini – tito umělci už mají nový domov!

Výsledky:

PR Buget byl 600 000 CZK. Celkový výtěžek (170 000 CZK) byl věnován útulku PSOZ na podporu kočičích umělců. Podařilo se nám zaujmout lifestyleová média, televize i podcasty. Za 1 měsíc jsme dosáhli 60 mediálních výstupů. Tím, že jsme kočky postavili do role umělců, se nám podařilo představit misi kampaně - zvýšit povědomí o přetížení útulků, vyzývat k adopci a přesvědčit o benefitech soužití s kočkou. Úspěchem byl zvýšený zájem o adopce koček a to o 30 % během jednoho měsíce - za 5 týdnů 45 adopcí.

Weblinky:

<https://www.instagram.com/vincentvanvrnismus/>, <https://flic.kr/s/aHBqjAZRE3>, <https://flic.kr/s/aHBqjAZ25d>