
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Šaty za 168 milionů impresí od Pilsner Urquell na KVIFF

Klient:

Plzeňský Prazdroj

Agentura / Přihlašovatel:

MSL Czech Republic (Publicis Groupe)

Spolupracující agentura / subjekt:

Leo Burnett Prague, StoryTLRS, BnT Agency

Individuální kredity:

Petra Paulisová , Brand Manager , Plzeňský Prazdroj

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Barbora Fryč Šumanská

Firma/organizace: MSL Czech Republic (Publicis Groupe)

Stručné shrnutí projektu:

Pilsner Urquell proměnil stovky vlastních lahví v haute couture šaty pro Aňu Geislerovou a přenesl orosenou třetinku na červený koberec KVIFF. Ikonický model vytvořený s Janem Černým a sklárnou Moser se stal nejfotografovanějším symbolem festivalu – a hvězdou se 168 miliony impresí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo posunout Pilsner Urquell z role dalšího loga mezi partnery do pozice kulturní ikony KVIFF a dostat značku do titulků všech médií. Primární skupinou byli VIP hosté KVIFF, sekundární celá česká veřejnost sledující festival. Šaty se staly nejfotografovanějším objektem festivalu.

Strategie a kreativa:

Strategií bylo propojit tři české ikony – národní pivo, karlovarské sklo Moser a design Jana Černého – a vytvořit jediný, ale nezapomenutelný objekt, který koncentruje tradici, řemeslo i festivalový glamour. Jan Černý vystavěl siluetu podle tvaru kapky piva. Spolu s Moserem roztavil stovky lahví Pilsner Urquell, vybrousil je a doplnil krystaly Preciosa. Každý fragment byl ručně našit tak, aby šaty při chůzi zvonily jako plznička.

Nástroje a aktivity:

Na festivalu, kde obvykle září jména celebrit a módních domů, jsme udělali hlavní hvězdu z pivní lahve. Zinscenovali jsme setkání tří českých ikon – Pilsner Urquell, Moseru a Aňy Geislerové s Janem Černým – a vytvořili z lahví Pilsner Urquell couture šaty, které na červeném koberci překonaly pozornost klasických hvězd. Jejich podoba, a především pak ikonické cinkání připomínající dokonale orosenou třetinku plzeňského piva rozpoutaly lavinu mediálních výstupů i sdílení na sociálních sítích. Realizace kampaně stavěla na exkluzivitě a strategických media relations. Šaty byly před festivalem postupně odhalovány (SoMe, ambasadoři), ale pouze formou náznaků, čímž se posílil moment překvapení při odhalení. Na červený koberec vyšla Aňa Geislerová spolu s Janem Černým jako doprovodem, což dodalo autentičnost celému příběhu. Po prezentaci byly šaty vystaveny v PU zóně vedle hotelu Thermal po celou dobu trvání festivalu pro návštěvníky i média. Prioritou byla cílená spolupráce s vybranými médii, která měla přístup k unikátnímu obsahu – od behind-the-scenes, rozhovorů s protagonisty až po exkluzivní fotografie. Pro novináře byl navíc uspořádán meet & greet přímo v PU zóně, kde se mohli doptat na detaily projektu a setkat s Aňou Geislerovou, Janem Černým i Janem Plecháčem z Moseru.

Výsledky:

Titulky hlavních zpravodajských serverů a společenských rubrik i televizí plnila Aňa Geislerová jako „cinkající“ symbol orosené třetinky. Kumulovaný mediální zásah dosáhl 168 milionů včetně spontánního zásahu na sociálních sítích - šaty sdílela celá republika. Výsledek mnohonásobně překonal výsledky z loňských let. Celkem vzniklo 197 mediálních výstupů včetně top-tier titulků a televizních stanic. Průzkumy potvrdily posun vnímání značky. Kampaň tak nejen překonala dosavadní výsledky, ale také přirozeně upevnila pozici Pilsner Urquell jako prémiové značky spojující tradici, umění a design. Šaty po KVIFF putovaly na výstavu do New Yorku a byly nominovány i na ceny Czech Grand Design.