
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Maturiták na Hradě

Klient:

L'Oréal

Agentura / Přihlašovatel:

WS Czech

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Komunikační nástroje:

III.5 Influencer marketing

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Marek Němec

Firma/organizace: WS Czech

Stručné shrnutí projektu:

Gen Z přišli kvůli covidu o svůj maturitní ples. My jsme jim ho vrátili. Z běžného influencer make-up eventů pro L'Oréal jsme vytvořili unikátní životní událost šitou Gen Z na míru. Zájem a pozornost jsme budovali už v samotných přípravách – od výběru Lobkowiczského paláce na Pražském hradě a Y2K beauty tématiky, přes black-tie dress code a rituál chystání na velký večer až po limuzínový servis, pop-up místnosti jednotlivých značek a překvapivé vystoupení Heleny Vondráčkové. Za jediný večer jsme se 100% organickým obsahem dosáhli největšího reache pro L'Oréal od roku 2002.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

L'Oréal chtěl představit novinky čtyř klíčových make-up značek a najít formát, který osloví Gen Z i mileniály, make-up artisty, influencery i širší beauty komunitu. Místo standardní placené influencer spolupráce proto vznikl koncept „největšího make-up plesu, jaký tu kdy byl“. Cílem bylo posílit povědomí o značkách, zvýšit jejich prestiž a propojit je s komunitou prostřednictvím silného, nezapomenutelného zážitku, který budou sami sdílet.

Strategie a kreativa:

Vycházeli jsme z klíčové myšlenky – oslavy make-upu jako takového. Vsadili jsme na nečekaný formát: ples s Y2K identitou, který rezonoval s cílovou skupinou. Exekuci jsme navrhli tak, aby všechny čtyři značky byly viditelné ve stejné míře. Celý zážitek jsme pečlivě vystavěli od konceptu přes lokaci na Pražském hradě a timing až po detailní atmosféru, přičemž výsledný dojem podtrhl i slunečný den a večerní panorama osvětlené Prahy s přístupem na balkon. Od začátku jsme zároveň pracovali s tím, že obsah vzniká už před akcí – přípravy a outfit stories generovaly silný organický zájem ještě před samotným plesem.

Nástroje a aktivity:

Exekuci jsme postavili jako komplexní beauty playground. Každá značka měla vlastní stylizovaný prostor s make-up artistkami a možností vyzkoušet novinky přímo na místě. Zážitek jsme posílili o výrazné momenty – glambot, limuzínový servis, black-tie dress code s Y2K prvky, charitativní tombolu pro Linku bezpečí a utajené vystoupení Heleny Vondráčkové. Klíčovou roli hrál promyšlený výběr hostů, zahrnující 100+ creatorů a 250 hostů včetně VIP a výherců DM soutěže, vše bez jakékoliv placené spolupráce a často i bez předchozí vazby na značky. Vytvořili jsme safe, inkluzivní prostředí, kde se všichni bavili bez rozdílů. Organický obsah jsme aktivně řídili napříč sociálními sítěmi – od pre-buzz fáze přes samotný event až po post-event UGC – s důrazem na timing, virální potenciál a maximální dosah.

Výsledky:

Akce vygenerovala 750+ příspěvků, přes 1,07 milionu engagementů, 10,8 milionu video views a reach 2,67 milionu. Všechny výsledky byly dosaženy organicky. Díky dokonalému propojení všech prvků se stal event virálním na Instagramu a TikToku. Influenceři a účastníci ho označovali jako „make-up event roku“ a „brutální beauty ples“. Výsledkem byl trendsetter moment – jeden večer, relativně nízký budget a obrovský organický dosah, který překonal tradiční kampaně a měl největší reach pro L'Oréal od roku 2002 při lokálním eventů.

Weblinky:

https://www.expres.cz/celebrity/bachelori-dubovicti-s-partnerkami-besky-a-sharlota-kdo-dorazil-na-ples-v-lobkowiczkem-palaci.A260305_172034_dx-celebrity_pkor,