

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Bohémský 1. máj

Klient:

Heineken Česká Republika

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

TH Promo

Individuální kredity:

Tereza Raidová, Head of PR Business, Ogilvy s.r.o.

Martina Kavková, Junior PR Manager, Ogilvy s.r.o.

Pavel Krtouš, Production Manager, Ogilvy s.r.o.

Václav Rambousek, PR & Influence Director, Ogilvy s.r.o.

Martin Volný, Event Manager, TH Promo

Tonda Hybš, Event Manager, TH Promo

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Bohém. Prémiový ležák z Krušovic, který v sobě snoubí vlastenectví, poezii a romantiku. Alespoň tak se největší produktová inovace posledních 5 let pivovaru Krušovice představila ve svém zbrusu novém kreativním ATL konceptu ATL. 1. máj, lásky čas, tak byl ideální příležitostí, jak bohémskou novinku představit všem, kteří vyrazí políbit svou drahou polovičku na Petřín. Tentokrát však pod rozkvetlou třešňou ve speciální podobě. Celou zachmelenou.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Cílem bylo představit nový prémiový ležák široké veřejnosti 18+ neotřelým způsobem, který dokáže vzbudit nejen organický rozruch na sociálních sítích, ale i spontánní zájem médií s vysokým zásahem. V komunikaci jsme potřebovali navázat na start ATL kampaně, která v čele s Vladimírem Polívkou hraje na notu poezie a romantiky. Současně bylo klíčové představit produktovou novinku i retail a oborovým médiím. Proto jsme si pro launch Bohéma z Krušovic přivlastnili ten nejbohémštější svátek u nás a strategicky s ním vyrazili na Petřín.

**Strategie:**

Těžko se najde populárnější místo pro prvomájovou procházku než je Petřín. Proto jsme jedinou restauraci v parku nechali doslova bohémsky rozkvést. Už z dálky návštěvníci nepřehlédli chmelem lemovanou cestu k oblíbenému Nebozízku s dechberoucím výhledem na celou Prahu, který jsme návštěvníkům v den svátku lásky zpestřili možností se vyfotit. Jak jinak než pod rozkvetlou, doslova bohémskou třešňou, která vyrostla přímo před samotnou restaurací a byla hojně prorostlá chmelem. Po celý den navíc mohli zamilovaní kolemjdoucí ochutnat Bohéma zdarma. Abychom vzbudili zájem nejen veřejnosti, ale i nejčtenějších médií, pozvali jsme je kromě ochutnávky Bohéma i na exkluzivní setkání s tím nejsledovanějším párem v Česku přímo pod bohémskou třešňou. Retail, společenská a oborová média jsme na Nebozízek pozvali o den později, kde jim Bohéma představil ten nejpovolanější – ředitel pivovaru a vrchní sládek.

**Nástroje a aktivity:**

Veřejnost na Petříně oslovila netradiční instalace bohémsky rozkvetlé třešně, showbiz média naopak to, co jsme naservírovali pod ní – exkluzivní setkání s Agátou Hanychovou, Jaromírem Soukupem a jejich čerstvě narozenou dcerou. Rozhovory a fotografování novopečených rodičů se tak odehrálo v naší bohémské režii (a média z ní čerpají fotomateriál dodnes). Veřejnost i mimo Prahu jsme oslovili speciální spoluprací s E2, která v den lanche vysílala do éteru přímo z Petřína. Pod chmelem prorostlou třešňou se políbilo i několik dalších influencerů a zamilované zpovídala i kamera TV Ůčko. Prvomájové dění jsme následující den představiteli spolu s Bohémem vybraným médiím na tiskové konferenci, které se zúčastnilo 20 médií.

**Výsledky:**

Agátu a Jaromíra si na Petříně nenechalo ujít 9 médií (např. BPŽ, extra.cz, super.cz či iDnes.cz), celkem vzniklo 20 mediálních výstupů s bohatou fotogalerií z místa či zmínkou o eventu a kumulovaným zásahem přes 45 mio. Z tiskové konference vzešlo dalších 11 organických výstupů, které doplnil navíc profilový rozhovor s marketingovou ředitelkou Martinou Ježdíkovou pro M&M.