

PILSNER URQUELL ZÁŘIL NA ČERVENÉM KOBERCI

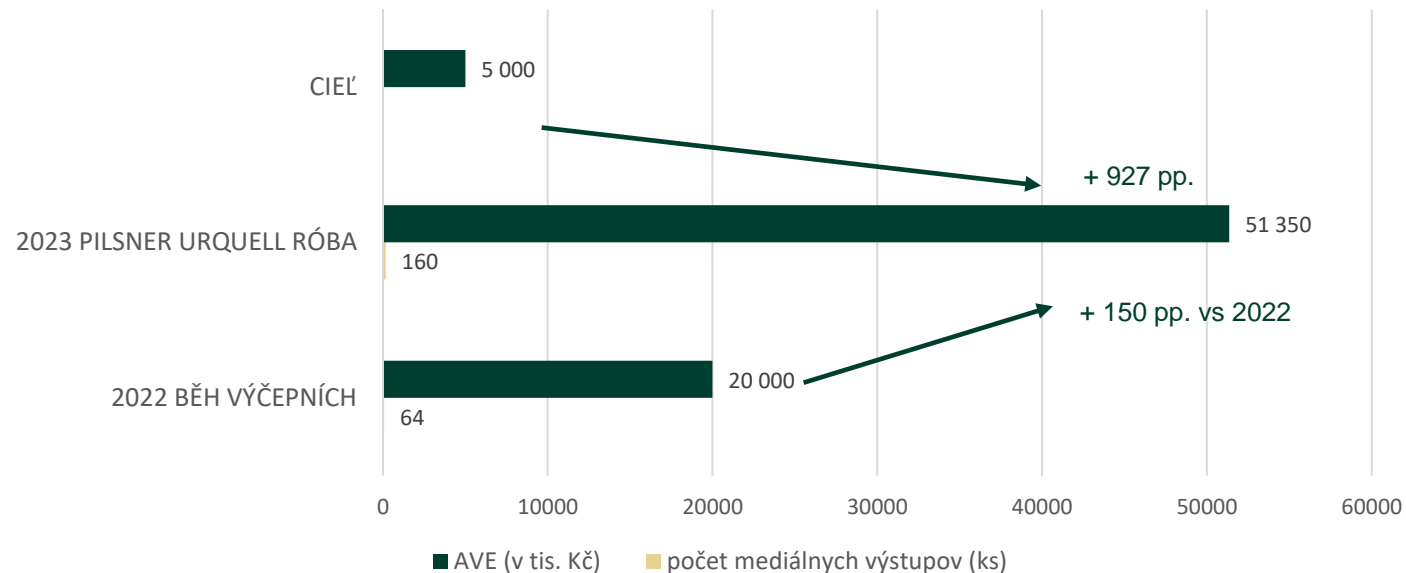
NEVEREJNÉ DÁTA




Pilsner Urquell

1. KOMUNIKAČNÝ CIEĽ: A) PR HODNOTA

Porovnanie PR aktivít značky Pilsner Urquell v priebehu KVIFF

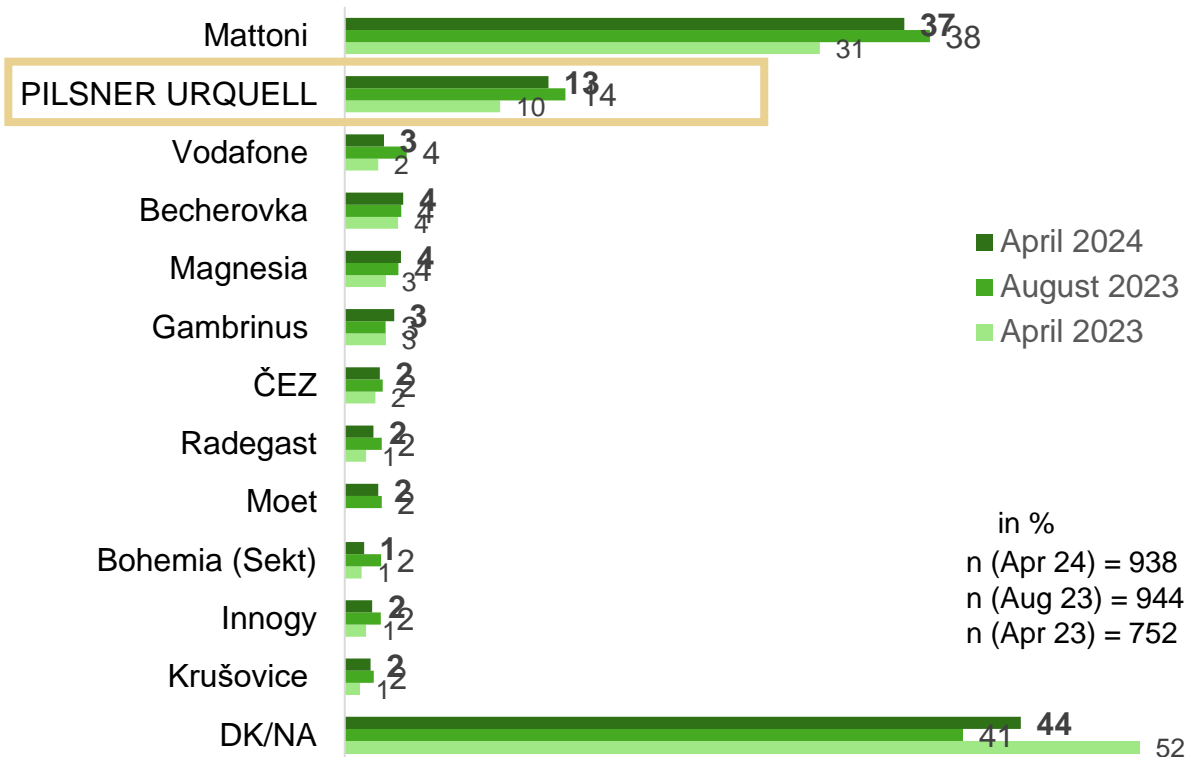


Zdroj: Výpočet agentúry Bison & Rose na základe Newton dat

Vhodne zvolené stratégia priniesla exponenciálne vyššie dosiahnuté hodnoty AVE (51 mil. Kč), ktoré rástlo nielen nad úroveň cieľu 5 mil. Kč, ale aj nad úroveň minuloročnej PR aktivity značky, ktorá vygenerovala AVE 20 mil. Kč. Rovnako sme rástli aj v počte mediálnych výstupov a to o +150 pp. vs. 2022

1. KOMUNIKAČNÝ CIEĽ: B) VNÍMANÁ ZNALOSŤ ZNAČKY

SPONTÁNNE



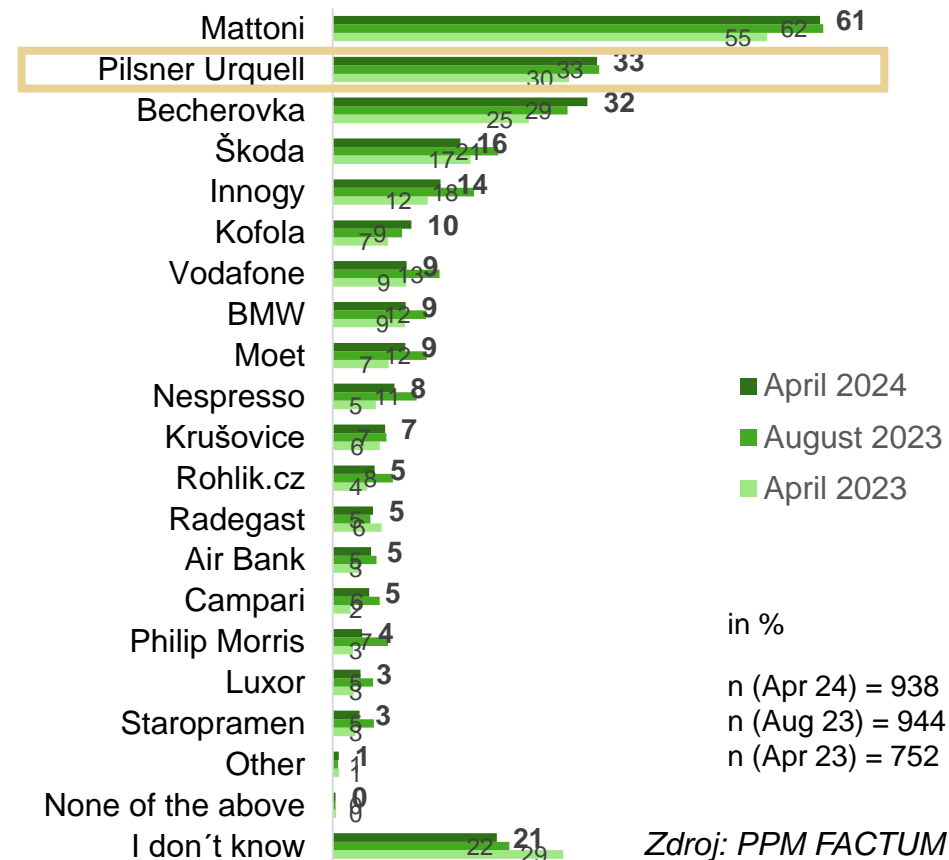
Note: Only brands over 2% are displayed

Zdroj: PPM FACTUM

in %
 n (Apr 24) = 938
 n (Aug 23) = 944
 n (Apr 23) = 752

K6b. S jakou značkou nebo značkami si Vy osobně nejvíce spojíte Mezinárodní festival Karlovy Vary? Napište prosím 3-5 značek, na které si v souvislosti s Mezinárodním festivalem Karlovy Vary vzpomenete. Otevřená otázka

PROMPTOVANE



in %
 n (Apr 24) = 938
 n (Aug 23) = 944
 n (Apr 23) = 752

in %
 n (Apr 24) = 938
 n (Aug 23) = 944
 n (Apr 23) = 752

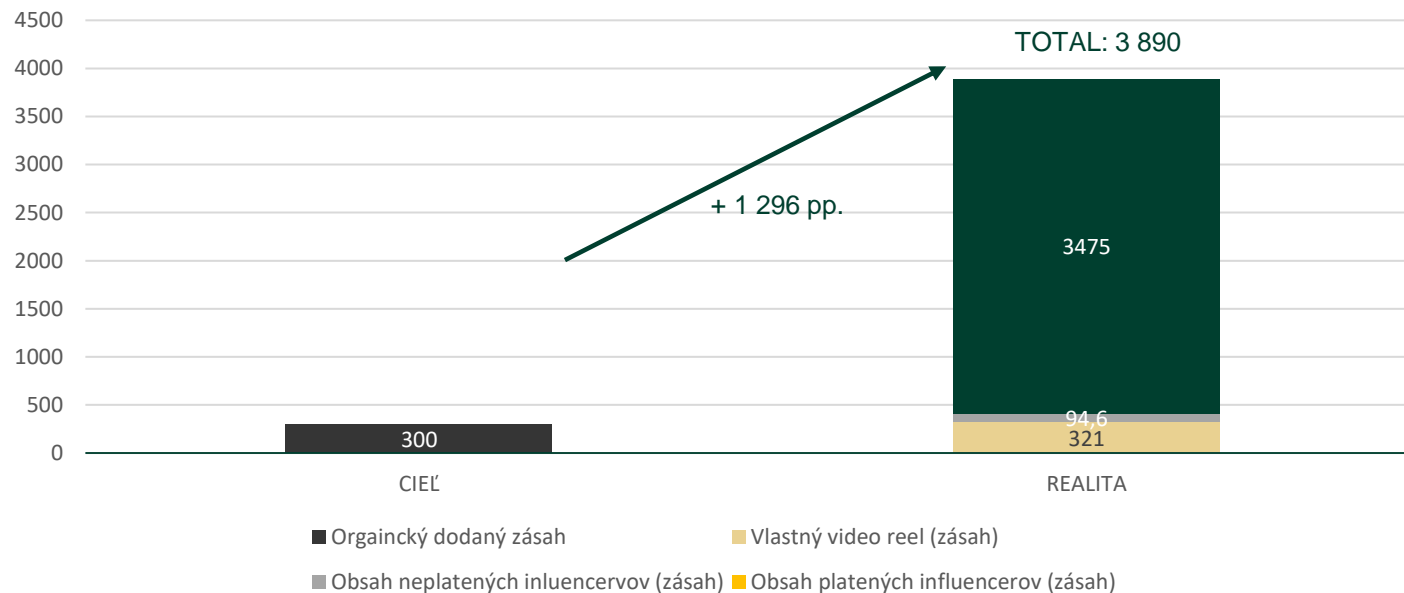
Zdroj: PPM FACTUM

K6e. Která nebo které z těchto značek jsou podle vás partnerem Mezinárodního festivalu Karlovy Vary? Můžete označit více možností.

Počet spotrebiteľ'ov, ktorí si spontánne vybavili značku Pilsner Urquell v spojitosti s KVIFF rástol oproti stanovenému cieľu +3 pp., dohromady o +4,49 pp. Rovnako sme zaznamenali nárast aj v promptovanej znalosti, kde sme oproti cieľu +3 pp. rástli, dohromady +3,49 pp.

2. STRATEGICKÝ CIEĽ: A) ORGANICKÝ ZÁSAAH

Porovnanie vývoja organického zásahu obsahu Pilsner Urquell na sociálnych sieťach (v tis.)



Zdroj: Štatistiky META

Záujem publika na sociálnych sieťach priniesol nárast pôvodne stanoveného cieľa zásahu 300 tis. ľudí na 3,89 milióna ľudí, čo je viac než desaťnásobok predpokladaného cieľa.

2. STRATEGICKÝ CIEĽ: B) FUNKČNÁ KAMPAŇ

Platforma	Typ video obsahu	100% VTR	Rozdiel vs benchmark	VTR 3s
Facebook	54s Hero spot	3%	±0 pp	
Instagram	54s Hero spot	5%	+2 pp	
Facebook	20s Recut spot	9%	+2 pp	31% (+1 pp.)
Instagram	6s Reveal reel	27%	+16 pp.	45% (+15 pp.)
Instagram	8s Celebrity reel	17%	+6 pp.	34% (+4 pp.)
Facebook	8s Celebrity reel	14%	+3 pp.	33% (+3 pp.)

Zdroj: META data spracované mediálnou agentúrou PUBLICIS

Úspešnosť reklamy z pohľadu metrik ako 100% VTR, ktorá označuje dopyzerateľnosť videa predčila bežné hodnoty. Rovnako 3 sekundové VTR, ktorá bola pri kratších formátoch rovnako nad benchmark.



Najúspešnejší reel v rámci PP* CZ (2,3 mio zhladnutí)

Najúspešnejší viral reel v rámci PP CZ (321k organický zásah)

Lepšie výsledky než vlastný obsah publisherov

*PP = Plzeňský Prazdroj, a.s.

PODPRAHOVÝ CIEĽ: NADŠENIE

tresandforests No ty jsou jako sen! Nad nimi by žasla i princezna Lada.

58 týd. 8 To se mi líbí Odpovědět

reznickova797 Nádherná 😍 zosobnění Plzně nemohlo být lepší 👍👍👍plzenskybozska 🍷🍷

58 týd. 4 To se mi líbí Odpovědět

amigista_cz A hotovo, zavírám a jdu na pivo. D

57 týd. 1 To se mi líbí Odpovědět

vladimirtomek Ana Pilsnerova 😊

57 týd. Odpovědět ...

fefy_nutrition Prave jsem dostala chut na pivo 😊🍷

57 týd. 3 To se mi líbí Odpovědět ...

vernex_eu Pilsner Urqueen 🍷

57 týd. Odpovědět Zobrazit překlad

ivanaletto Vypadají jako od Oscara de la Renta. A ten tvořil šaty pro víly...

olga.loskotova Krásná Aňa, krásná reklama a Plzeň je jako sůl!

57 týd. 1 To se mi líbí

daberky_studiogaraz • Sledování
Původní zvuk



olli.vra Překrásné šaty, vyrobené z 300 liteů ležáku, neuvěřitelné, na živo jsem je mohla obdivovat. Jsou úžasné a Aňa jiim dala punc mořské víly...

panca_panini 6t
Neskutečně povedená reklama... ❤️🍷

To se mi líbí (1) Odpovědět

bozena.prag Krásné! Celý projekt! 🍷 A vy! Smekám. Jsem starší paní (68+) , ale moc fandím. 🍷🍷🍷🍷

4 týd. 10 To se mi líbí Odpovědět

ivanamentlova úchvatná ❤️❤️

58 týd. 4 To se mi líbí Odpovědět

jefunina 6t
Hani! Ty mi vušuješ do plzničky! 🍷❤️🍷

24 To se mi líbí Odpovědět

Zobrazit 1 další odpověď

nikolmoravcova 6t
To je výborný 🍷🍷🍷

3 To se mi líbí Odpovědět

Zobrazit 1 další odpověď

m.suchanek 6t
@tmbkofficial a ty děláš reklamu na takový patok 🍷

To se mi líbí (1) Odpovědět

Komentáře

stibrovicnikolka 5t
Doprčic ty to prostě umíš. ❤️🔥

26 To se mi líbí Odpovědět

geislerka 5t
@stibrovicnikolka ty taky! Nebran se tomu!! :))

Odpovědět

janaplodkova 5t
🍷🍷🍷

5 To se mi líbí Odpovědět

white_rabbit_off 5t
@janaplodkova yess 🍷🍷

Odpovědět

geislerka 5t
@janaplodkova ❤️

Odpovědět

geislerova_ester 5t
🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷

4 To se mi líbí Odpovědět

geislerka 5t
@geislerova_ester ❤️

leosmares 6t
Nejvíc

22 To se mi líbí Odpovědět

Zobrazit 1 další odpověď

geislerka 6t
🍷🍷🍷🍷🍷🍷

13 To se mi líbí Odpovědět

Zobrazit 2 dalších odpovědí

chefkamu 6t
to je skvely 🍷

4 To se mi líbí Odpovědět

alenaseredova 6t
🍷❤️

Spotřebitelia reagujú na kreativitu a róbu Pilsner Urquell.
Zdroj: META – komentáre pod príspevkami

Známe profiky reagujú na róbu PU
Zdroj: Instagram daberky_studiogaraz

Známe osobnosti a celebrity reagujú na kreativitu a róbu Pilsner Urquell.
Zdroj: META – komentáre pod príspevkami

SUMARIZÁCIA

Komunikačné kanály:	Digital, Social, Print a PR
Typ kampane:	Samostatná kampaň
Publikum	muži & ženy, 18-64 rokov

Metrika	Cieľ	Výsledok
Organický zásach	300 000 ľudí	3 890 140 ľudí
Advertising value equivalency (AVE)	5 000 000 Kč	51 350 000 Kč
Spontánna a promptovaná znalosť značky	Spontánna posun o +3pp na 13% Promptovaná posun o +3pp na 33%	Spontánna 14,5% Promptovaná 33,5%