



PIR PREŠRJA.

Boli me, če sm softič.

UVID

Slovenci cenimo druženje ob alkoholu kot kulturno dediščino. **Pritisk vrstnikov glede pitja alkohola se pogosto začne že v mladih letih** in nas spremlja skozi vsa življenjska obdobja, izbira brezalkoholne pijače čez alkoholno pa je ob družabnih dogodkih v očeh nekaterih že skoraj nesprejemljiva, ne glede na želje posameznika. **Kako posameznike, ki doživljajo PIR PREŠR, opolnomočiti pri njihovi izbiri in hkrati sprožiti samorefleksijo pri ljudeh, ki ga povzročajo?**

IDEJA

Včasih si moraš kljub pritiskom družbe enostavno reči 'BOLI ME' in se postaviti zase. Če v družbi ne želiš piti, pač ne želiš. Če ti paše 0.0, ti pač paše 0.0. **'Poownaj' PIR PREŠR družbe in ponosno izstopaj s svojo izbiro.**

EKSEKUCIJA

Heineken Slovenija šokira s kampanjo 0.0 PIR PREŠRJA in prav posebno edicijo piva Heineken 0.0 – vsaka pločevinka ali steklenica nosi vpadljiv in relatable odgovor na PIR PREŠR, ki so nam ga zaupali ljudje. V prvi fazi kampanje Heineken predstavi dva vplivna ambasadorja kampanje: Tomija Megliča in Bojana Cvjetičanina, ki zaradi življenjskega sloga (pre)pogosto doživljata tovrsten pritisk. Na družbenih omrežjih in v PR člankih udarno razkrijeta svoj PIR PREŠR, ki ga najpogosteje doživljata, ko pride do alkohola, z uporabniki delita 'svojo'* telefonsko številko in jih pozoveta, naj v SMS sporočilu z njima **delijo svoj PIR PREŠR – pritisk, ki so ga izkusili, ko so kdaj namesto alkoholnega piva izbrali 0.0.** V drugi fazi kampanje vpadljiva osvežena embalaža služi kot močan **simbol 'ownanja' PIR PREŠRJA**, hkrati pa zaradi svoje svežine preplavi družbena omrežja. Sede mi, ok? Brez dodatnih vprašanj. Za bombastičen zaključek kampanje Heineken organizira prvi 0.0 koncert v Sloveniji, na katerem nastopita Siddharta in Joker Out. Na koncertu vsi udeleženci pijejo ekskluzivno edicijo Heinekena 0.0, ownajo svoj PIR PREŠR ter skupaj z nastopajočimi opolnomočeno kričijo: "Boli me, če sm softič!"

