

PŘIHLÁŠKA EFFIE

Klient/značka*: Bohemia Sekt
Název kampaně*: Bohemia Sekt ICE
Kdy byla kampaň zveřejněna: 6/2020-7/2020; 5/2021-7/2021; 5/2022-7/2022

KLIENT

Jméno společnosti*: BOHEMIA SEKT, s.r.o.
Adresa*: Smetanova 220, 332 02 Starý Plzenec
Země: ČR
Web: www.bohemiasekt.cz
Národní síť / holding: Henkell & Freixenet
Křestní jméno kontaktní osoby*: Ondřej
Příjmení kontaktní osoby*: Čabrada
Pozice kontaktní osoby*: Group Brand Manager
E-mail kontaktní osoby*: ondrej.cabrada@bohemiasekt.cz
Telefon kontaktní osoby*: +420 602 716 490

AGENTURA

Jméno společnosti*: WMC Praha, a.s.
Adresa*: Plynární 1617/10, 170 00 Praha 7
Země: Česká republika
Web: www.wmcgrey.cz
Národní síť / holding: n/a
IČO: 26509954
DIČ: CZ26509954
E-mail pro fakturaci: jan.plajner@wmcgrey.cz
Křestní jméno kontaktní osoby*: Jan
Příjmení kontaktní osoby*: Plajner
Pozice kontaktní osoby*: Brand Development Director
E-mail kontaktní osoby*: jan.plajner@wmcgrey.cz
Telefon kontaktní osoby*: +420 724 666 637

INDIVIDUÁLNÍ KREDITY

/max 10 osob/

Martin Fousek, Head of Marketing, martin.fousek@bohemiasekt.cz, BOHEMIA SEKT
Petr Černý, Sales and Marketing Director, petr.cerny@bohemiasekt.cz, BOHEMIA SEKT
Ondřej Čabrada, Group Brand Manager, ondrej.cabrada@bohemiasekt.cz, BOHEMIA SEKT

David Suda, creative director, david.suda@wmcgrey.cz, WMC/GREY
Jan Plajner, brand development director, jan.plajner@wmcgrey.cz, WMC/GREY
Martina Vacíková, Account Director, martina.vacikova@wmcgrey.cz, WMC/GREY
Štěpánka Švihelová, Senior Account Manager, stepanka.svihelova@wmcgrey.cz,
WMC/GREY
Roman Hynek, art director, roman.hynek@wmcgrey.cz, WMC/GREY

SOUTĚŽNÍ KATEGORIE

Nápoje

VÝZVY A CÍLE

Výzvy (200 slov)

Značka Bohemia Sekt čelí dlouhodobě výzvě rozšiřovat počet spotřebních příležitostí mimo již tradiční Vánoce, svátky a výjimečné oslavy. Rok 2020 před ni navíc postavil hrozbu v podobě oslabeného prodeje v gastro zařízeních. Proto se tehdy rozhodla vytvořit nový unikátní produkt, Bohemia Sekt ICE, vhodný pro neformální příležitosti a podpořit tak prodej v off-trade. Velkou výzvou zde bylo zároveň překročení tradiční zkušenosti se značkou Bohemia Sekt (výjimečné oslavy, svátky) a zaujetí mladších spotřebitelů (zejména žen) pro neformální spotřební příležitost v novém období. Hlavním strategickým cílem potom bylo úspěšně vybudovat novou prodejní sezónu, v doposud slabším letním období, a konkurovat tak silící oblíbenosti Prosecca.

Cíle (100 slov)

Komunikační cíl: Zaujetí spotřebitelů pro překročení tradiční zkušenosti se značkou Bohemia Sekt, akceptace nového produktu Bohemia Sekt ICE pro neformální spotřební příležitosti v letním období.

Obchodní cíl: Zvýšení prodeje během letních měsíců a do 2 let úspěšné založení nové letní prodejní sezóny v minimálním objemu 500 000 prodaných lahví.

STRATEGICKÉ A KREATIVNÍ ŘEŠENÍ

Strategie značky (300 slov)

Produkt Bohemia Sekt ICE byl nastaven, aby těžil z vysokého kreditu značky a komunikace Bohemia Sekt (komunikace "Bud'te spolu"). Proto také využívá stejný ikonický tvar lahve. Do komunikace avšak přidává nový rozměr bezstarostné sounáležitosti, lehkosti a zábavy, tolik typických emocí pro letní období. Prosvětleným bílým designem lahve, který prostupuje i samotným komunikačním konceptem, mluví zejména k mladým ženám. Pro ty se spojuje se situací jejich neformální společné zábavy, letní párty, kterou podtrhuje claimem "Led nás spojuje" (odkaz k vybudované image Bohemia Sekt "Bud'te spolu").

Odlišnost nového produktu Bohemia Sekt ICE umocňuje přes nový jednoduchý servírovací rituál s kostkami ledu a mátou. Silná symbolika ledu je dále využita jako odlišující prvek konceptu, který prostupuje celým dějem reklamy v její dynamické i statické podobě a je tak dlouhodobým rozpoznávacím prvkem nové komunikace Bohemia Sekt ICE.

Kreativní a mediální strategie (300 slov)

Komunikace pracovala s odkazem vybudované image hero produktu Bohemia Sekt demi sec (komunikace "Bud'te spolu"). Její podstatou je myšlenka mezilidské blízkosti a spojování našich společných chvil. Kreativní strategie si proto dala za cíl vytvořit inkluzivní prostředí,

keré dokáže reflektovat potřebu neformální spotřební příležitosti a dramatizovat myšlenku spojování našich společných chvil.

Inkluzivní prostředí bylo vystavěno v opačné barevné paletě, než kterou využívá hero produkt Bohemia Sekt demi sec (černá). Zároveň byla použita rychlejší dynamika, vlastní nové neformální a odlehčené produktové propozici Bohemia Sekt ICE. Základem rychlejší dynamiky komunikace se stala výrazná hudba, střih a situace živé letní párty.

Kampaň využívá dlouhodobě konzistentní media mix pracující s televizním spotem ve verzích 30 a 15 sekund pro lepší cenovou optimalizaci nákupu a budování zásahu a frekvence shlédnutí. Dále OOH bigboardy a online formáty. V intenzitě je nejsilnější na začátku letní sezóny, během které se spotřebitelé dále ve vlnách připomíná. Jako taktické reklamní formáty využívá in-store komunikaci, maximální druhotné umístění a spotřebitelské soutěže a ochutnávky, budující trial produktu. Ty byly v roce 2021 kumulovány do road tour projektu "Bohemia Sekt ICE PO!NT" s vlastním Ice barem zvyšujícím trial produktu na koupalištích, náplavkách, festivalech a dalších typicky letních místech.

Souběžně s tím Bohemia Sekt vybavuje gastro partnery pro ještě větší umocnění servírovacího rituálu "bublinek na ledu" a podpoření odlišnosti produktu Bohemia Sekt ICE.

Doplňující informace (200 slov)

Počáteční investice do přípravy a produkce kreativního konceptu Bohemia Sekt ICE je ponížena předpokládaným dlouhodobým využitím. Aktuálně komunikuje produkt 3.rokem s ambicí minimálně na další 2 roky. Kampaň 2021 nesla obdobné mediální a kreativní parametry jako komunikace 2020 při uvedení Bohemia Sekt ICE na trh. Při uvedení produktu na trh bylo také sledováno riziko kanibalizace hero produktu Bohemia Sekt demi sec.

ROZPOČET:

Do 10 milionů Kč.

VÝSLEDKY (max. 5 stran)

Bohemia Sekt ICE se 2 roky od uvedení na trh stal nejúspěšnější novinkou v historii značky. Během samotného prvního roku od uvedení na trh se prodalo více než 1 milion lahví. Již v prvním roce se tak podařilo dosáhnout 2 letého obchodního cíle "založení nové letní prodejní sezóny v minimálním objemu 500 000 prodaných lahví". Investice do přípravy a produkce kreativního konceptu se vrátila již v prvním roce komunikace.

Komunikační koncept funguje nad očekávání dobře pro zaujetí spotřebitelů a budování žádaných asociací s neformální spotřební příležitost. Využití symboliky ledu, včetně nového servírovacího rituálu "bublinek na ledu" pomohlo k odlišení od stávajícího portfolia Bohemia Sekt a zejména nekanibalizování hero produktu Bohemia Sekt demi sec. Zároveň je zde vnímána jasná příslušnost ke značce Bohemia Sekt. Komunikace Bohemia Sekt ICE tak pomáhá celé značce Bohemia Sekt získávat nové atributy jako sexy značka, zajímavá, odlišná a oslovovat tak zcela nové, zejména mladší zákazníky.

Bohemia Sekt ICE si tak po 2 letech komunikace dokázal získat téměř 10% podíl na trhu a úspěšně konkurovat kategorii Prosecca, tolik žádané v letních měsících. Rychlost získání tržního podílu Bohemia Sekt ICE byla ve srovnání s předchozími novinkami Bohemia Sekt až 3x rychlejší. Souhra správného nastavení komunikace a parametrů produktu je potvrzena vysokým NPS (net promoter score), jenž Bohemia Sekt ICE dosahuje na 2,9x vyšší úrovni (35 bodů), než je průměr celé kategorie šumivých vín včetně konkurence (12 bodů, na stupnici -100 až +100 bodů). Dosahuje tak ještě vyšších hodnot, než samotný hero produkt, po dekády komunikovaný Bohemia Sekt demi sec. Jako konzumenty se podařilo oslovit s převahou ženy v kategorii 18 - 45 let s vyšším vzděláním a socioekonomickou pozicí, což podporuje potenciál častější frekvence nákupu.

V roce 2021 se i nadále dařilo zvyšovat objem prodeje v nové letní prodejní sezóně (793 570 prodaných lahví během letní sezóny 2021 - téměř 60 % nárůst vs. sezóna 2020) a překročit tak ještě výrazněji hranici 1 milionu prodaných lahví za rok.

Značka Bohemia Sekt získala v produktu a komunikaci Bohemia Sekt ICE účinný nástroj pro budování letní sezony a tolik potřebného rozšíření spotřebitelské příležitosti o neformální situace. Pozitivní, mladá, sexy percepce nového produktu navíc pomáhá tradiční značce úspěšně růst a zároveň konkurovat mezinárodnímu trendu oblíbenosti Prosecca.

Odkazy média:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/07/bohemia-sekt-lide-si-oblibili-bublanky-i-v-lete/>

<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/tohle-letu-pojede-na-ledu-bohemia-sekt-prichazi-s-novou-variantou-ice/>

<https://fresh.iprima.cz/novinky/pohled-do-historie-nejoblíbenější-český-sekt-slavi-letos-50-let-na-trhu>