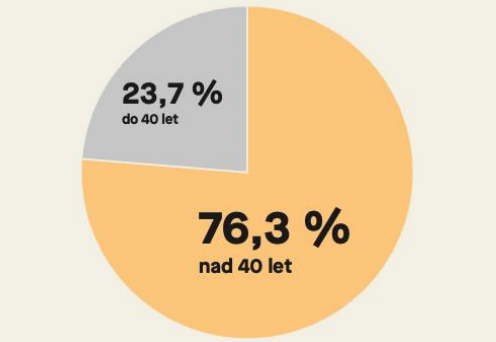
Detaily přihlášky

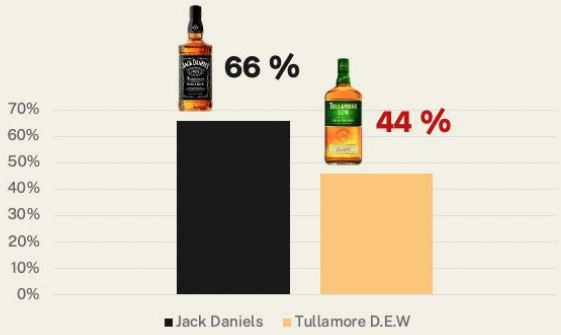
Situace / Výzva (max. 200 slov)

Představte celkový kontext produktu a kategorie (tržní situace a dynamika, konkurence, výzvy kategorie, externí vlivy atd.). Definujte konkrétní výzvy a příležitosti, kterým klient čelil. Popište, proč se překonání této výzvy jevilo jako obtížné.

Tullamore D.E.W. je nejprodávanější whiskey v Česku. **Nejraději ji pijí tátové od rodin ve věku 55+.** Do barů moc nechodí – vychutnávají si ji v pohodlí domova. **Image „drinku pro táty" je jedním z důvodů, proč je Tullamore D.E.W. pro mladé irelevantní** a v penetraci v skupině 18 až 29 zaostává za konkurenčním Jack Daniels až o 20 p. bodů. Not cool!



Whiskey shoppers na moderním trhu dle věku
Zdroj: GFK shopper studie 5/2021



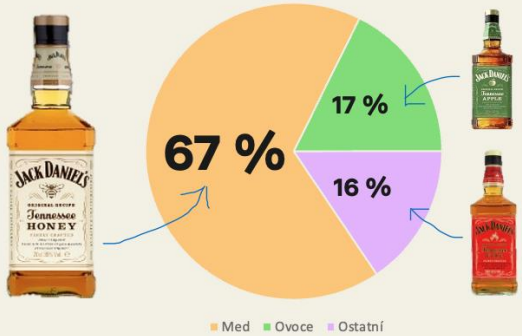
Penetrace značky v skupině 18 až 29 let
Zdroj: Simply5, Penetration 5/2020

JAK DOSTAT TULLAMORE D.E.W. K MLADÝM?

I když si to občas nechtějí připustit, mladí lidé preferují sladší a jemnější chutě. Právě pro ně vyvinula Tullamore D.E.W. globální novinku přesně podle jejich gusta. **Svojí světoznámou irskou whiskey spojila s poctivým českým medem, a vznikla Tullamore D.E.W. Honey.** Pro Česko historicky první produkt, ve kterém využila světová značka naši lokální ingredienci.

MEDOVÁ WHISKEY V ČR NENÍ NOVINKOU

Kategorie ochucených whiskey je na trhu již od roku 2013 a kraluje ji právě konkurenční Jack Daniels. Navíc hlavně díky své medové variantě. **Vstoupit se značkou pro táty do segmentu, kde u mladých dávno kraluje jiná značka byla opravdová výzva.**



Objemy prodejů ochucených whiskey dle příchutí v 2020
Zdroj: IWSR 2021. ČR (ths 9L cs)

Cíle (max. 100 slov)

Definujte obchodní, marketingové a komunikační cíle. Ty by měly být konkrétní, stručné, měřitelné, dosažitelné a náročné. Vysvětlete, proč bylo dosažení cílů pro klienta podstatné.

OBCHODNÍ

(1.) **50 % volume share** v porovnání s etablovanou **Jack Daniels Honey** za první 4 měsíce.
(2.) **Trial** v populaci alespoň **10 %** do konce roku 2021.

KOMUNIKAČNÍ

(3.) Podpořená **znalost novinky 65 %** a (4.) **consideration** nákupu **40 %.**
(5.) **Zásah 90 %** cílové skupiny 20 až 35 let

Strategie (max. 300 slov)

Popište strategii, která byla základem marketingové komunikace. Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl a vysvětlete, proč byl tento insight relevantní. Jakého typu odezvy a změny chování zákazníků jste chtěli dosáhnout? Jaká byla vaše message a proč byla zvolena?

NEPŘEHLÉDNUTELNOST NA INSTAGRAMU

Zaujmout zejména mladší půlku naší cílové skupiny (GEN Z) není vůbec snadné. **Potřebovali jsme se vmísit do jejich kruhů a kultury a nabídnout jim nejen produkt, ale hlavně zážitek.** Nejvhodnějším kanálem byl k tomu Instagram, pro který jsme si stanovili ambiciózní dílčí cíle:

1. Co největší **množství autentických influencerských a user generated výstupů s agregovaným zásahem alespoň 35 %** lidí ve věku 20 až 35 let (1 000 000 lidí)

2. **Popularita** nově založeného profilu na Instagramu v rámci **TOP 5 alko značek**

3. Do konce roku 2022 získat **5 000 sledujících nově založeného Instagram profilu**

KDO OCHUTNÁ, POCHOPÍ!

Před uvedením na trh jsme koncept Honey i produkt podrobili spotřebitelskému testu. **74 % dotazovaných ze skupiny 20 až 30 let se produkt líbil. 4 z 5 by po ochutnání zvažovali nákup**. Jenomže koupit si s kámoši k ochutnání něčeho nového rovnou celou lahev je pro mladé značná bariéra. Proto jsme připravili několik tisíc ochutnávkových vzorků a **sampling se stal důležitým pilířem uvedení novinky na trh.**

74 %*
dotazovaných se koncept líbil

77 %*
by motivoval k nákupu

4 z 5**
po ochutnáni by zvažovali nákup

* spotřebitelský test Nielsen 10/2020
** spotřebitelský test Mast-Jagermeister

COVID A BARY

Samplingové aktivity v barech a klubech v období covidu nepřicházely v úvahu. **Rozdávání vzorků „na ulici“ neposkytuje dostatečný zážitek**, který by dokázal mladé lidi nadchnout. Potřebovali jsme nějaké nečekané řešení.

OCHUTNEJ A POSUŇ TO KÁMOŠŮM

Přišli jsme proto s **inovativním využitím influencerů** nejen coby ambasadorů produktu, ale i jako distribučního kanálu. **Influenceři rozdají vzorky svým věrným followers. Ti se pak o ně podělí se svou partou.** Ochutnávka tak rázem dostane punc exkluzivity a přirozeně generuje i word of mouth. Win-win situace!

CESTA NA SHELF

Novinka na trhu se neobejde bez budování **salience a distribuce**. Potřebovali jsme přesvědčit retailery, že novinka Tullamore D.E.W. Honey patří na jejich shelf. Digitální komunikaci a sampling proto doplnila i klasická ATL a BTL komunikace adaptovaná z globálního komunikačního konceptu.

Kreativní a mediální strategie (max. 300 slov)

Představte, jak jste insight a message uvedli v život. Jaká byla vaše unikátní kreativní idea a proč byla silná? Vysvětlete, proč tato kreativní idea nejlépe odpovídala na stanovenou výzvu. Představte komunikační kanály, jejich důležitost a důvod jejich výběru do celkového komunikačního mixu.

.....

IRSKO LETÍ NA ČESKÝ MED

Komunikaci jsme postavili na **oslavě nečekaných spojení zdánlivě neslučitelných věcí, jako je irská whiskey a český med.** A pořádně jsme to vybzučeli do světa, přičemž stěžejním kanálem byli influenceři a Instagram, na kterém česká Tullamore D.E.W. dosud profil neměla.

Z pohledu kreativní strategie bylo velice důležité vymyslet, **jak neustále dodávat influencerům kreativní stimuly pro tvorbu atraktivního obsahu i motivaci pro distribuci vzorků.**

1. BZUČÍCÍ UNBOXING

Influencerům nejprve kurýr dovezl domů bzučící úl a včelařský oblek. V úlu objevili naši novinku a pozvánku na tajuplnou oslavu nečekaných spojení.

2. BUZZING VIP PÁRTY

Médiím a 20 influencerům jsme připravili VIP párty v Kulturní sportovně Radlická. Ochutnávku nečekaného spojení whiskey a medu přinesla kuchařská show od Chili Ta Thuy z Masterchefa. Nečekané kombo hudebních stylů představila Annet X a Radimo. Influenceři se mohli seznámit navzájem, ale i se zástupci značky a agentury, což výrazně posílilo oboustrannou důvěru.

3. OCHUTNÁVKOVÉ BOXY

Influencerům jsme rozdali 1500 packů s 0,05l vzorky Tullamore D.E.W. Honey. Kromě 5 vzorků byly na každém packu instrukce k zapojení se do soutěže o cestu do Irska. A jako bonus měl voštinový obal samplů další, udržitelné využití – sloužil totiž jako včelí hotel.

MECHANIKA SOUTEŽE:

1. ROZDĚLENÍ DO TÝMŮ
Influencery jsme rozdělili do 8 tematických týmů po 3 členech. Obsah na sítě mohli tvořit společně, ale především nebyli na rozdávaní vzorků fanouškům sami.

2. VYFOŤ SE S NOVOU TULLAMORE
Abychom si ověřili, že se vzorky dostávají ke správným lidem, motivovali jsme je soutěžní mechanikou. Stačilo se s medovým vzorkem vyfotit na Instagram, tagnout profil Tullamore D.E.W. a připsat hashtag týmu influencerů.

3. ZALEŤ SI DO IRSKA
Jeden z týmů mohl získat spolu s jedním z fanoušků hlavní cenu: all inclusive výlet do destilérky Tullamore D.E.W. v Irsku. Vyhrál ten tým, který podle označování na Instagramu rozdal nejvíce vzorků.

Doplňující informace (max. 200 slov)
Zde můžete uvést další informace, které považujete za důležité pro hodnocení kampaně.

ADAPTACE TV SPOTU A PRODUKTOVÉHO KLÍČÁKU
Disruptivní 10“ TV spot byl pro Česko i Slovensko adaptovaný z globálního konceptu „Where Irish whiskey and Czech honey collide“. Klíčový vizuál byl adaptovaný na bannerové a obchodní materiály.

VIZIBILITA V ON-TRADE
Dodatečnou vizibilitu v on trade zajistilo 1500 sekundárních POS v prodejnách a až 250 000 neckhangrů na láhvích.

ON-TRADE A E-COMMERCE
Akční balíčky s Tullamore D.E.W. Honey jsme nabídli více než 1500 on trade outletům, 8700 prémiovým odběratelům a více než 60 e-shopům.

SPECIÁLNÍ KOLABORACE
Přes 4 000 vzorků jsme rozdali na menších eventech v ČR i SR. Ve vlacích Leo Express jsme prodali 5 100 samplů za symbolické ceny.

Rozpočet
Souhrnná investice do ATL a BTL kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet, direct marketing, sales promotion, eventy, PR apod.)
---

10 až 20 milionů

Výsledky (max. 5 stran)

Přehledně demonstrujte, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte, jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.

Hlouběji vysvětlete, proč byly tyto výsledky skvělé, např. provnáním s výsledky a investicemi konkurence, růstem market share nebo jiných ukazatelů kategorie, specifikujte ROI, je-li to možné. Vysvětlete, proč se domníváte, že bylo cílů dosaženo zejména díky komunikaci. Pokuste se vyloučit jiné faktory (sezonalita, cenové promotions, růst distribuce/pokrytí atd.) jako možné důvody úspěchu.

Uveďte nejen data (absolutní čísla nebo indexy) z kvantitativních a kvalitativních výzkumů trhu, ale ždy uveďte i zdroj uváděných informací. Vyhrazujeme si právo informace ověřit. Nepravdivé informace či informace bez uvedení zdroje jsou důvodem k odmítnutí přihlášky či vyloučení ze soutěže!

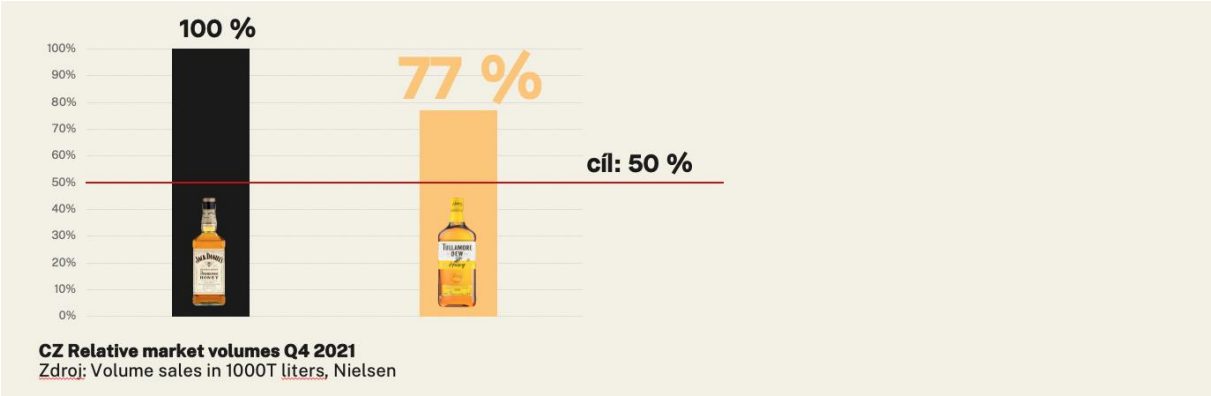
Plně respektujeme důvěrnost poskytnutých údajů. Porotci jsou k tomu zavázáni písemně. Můžete označit údaje, které si nepřejete zveřejnit, nebudou zahrnuty do stručného popisu kampaně pro prezentaci na galavečeru ani do případové studie k otištění v případě zisku některé z cen.

Toto je klíčová část přihlášky. Vypovídací schopnost uvedených informací spolu s jejich věrohodností mají rozhodující význam pro hodnocení přihlášek!

Naše bzučení bylo mladými lidmi vyslyšeno a Tullamore D.E.W. Honey zaznamenala úspěchy na všech frontách!

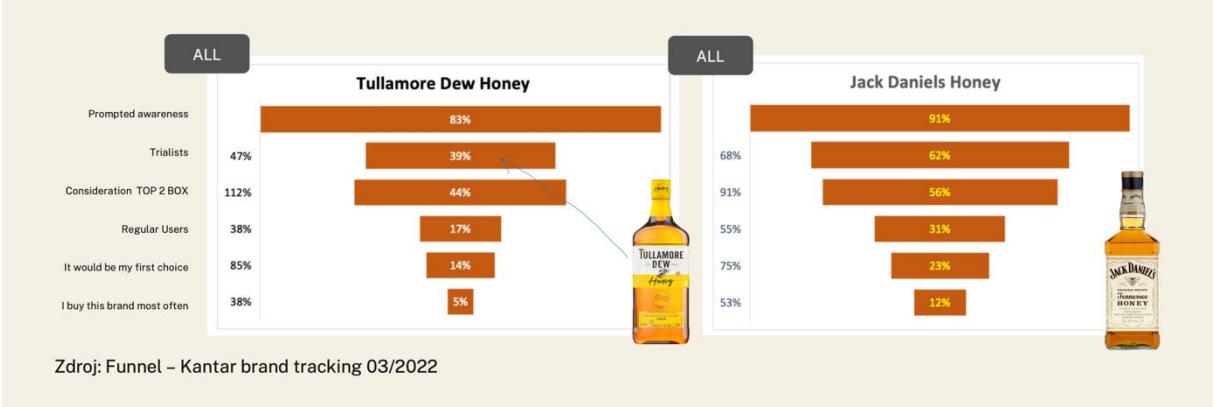
(A) OBCHODNÍ VÝSLEDKY

Prvním cílem (1.) bylo získat 50 % volume share v porovnání s etablovanou Jack Daniels Honey za první 4 měsíce. **Cíl jsme přeplnili o 27 proc. bodů s výsledkem 77 %** (zdroj: Nielsen)



Poznámka: Na Slovensku jsme konkurenci předběhli dokonce více než dvounásobně.

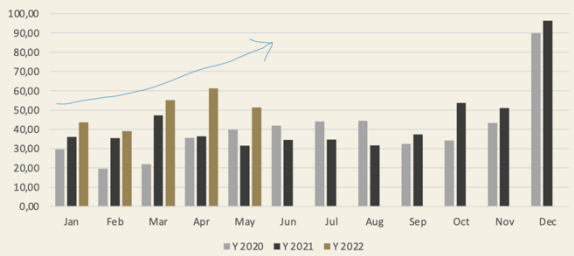
Druhým cílem (2.) byl **trial v populaci 10 %** do konce roku. Dle výsledků z března 2022 jsme **cíl přeplnili o 29 p. bodů a novinku již ochutnalo 39 % čechů** (zdroj: Kantar brand tracking 03/2022).



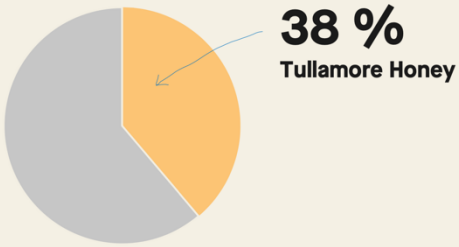
Zdroj: Funnel – Kantar brand tracking 03/2022

RŮST CELÉ KATEGORIE:

Uvedení Tullamore D.E.W. na trh přispělo k nárůstu celé kategorie ochucených whiskey o 20,9 % (09/2021 vs 05/2022 zdroj: Nielsen IQ 5/2022) a **Tullamore D.E.W. Honey má nyní 38,8 % volume share v kategorii ochucených whiskey** (zdroj: Nielsen IQ 5/2022)

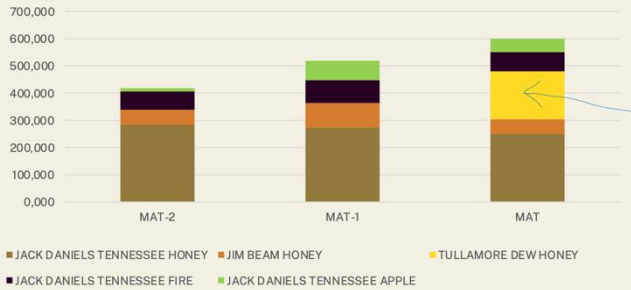


Total volume sales ochucených whiskeys
Zdroj: Nielsen IQ, 05/22



Podíl Tullamore D.E.W. Honey v období 09/21 až 05/22
Zdroj: Nielsen IQ, 05/2022

Zatím co Tullamore D.E.W. Honey rostla, všechny ochucené varianty konkurence zaznamenali pokles v objemech (J.D. Honey -9 %, J.D. Apple -33 %, J.D. Fire -15 %, J.B. Honey -40 %, MAT vs. MAT-1, zdroj: AC Nielsen 5/2022)



Modern trade sales volumes – ochucené whiskeys
Zdroj: AC Nielsen, 05/2022 (VOL, ths L)

O tom, že jsme značku úspěšně omladili a nakopli do dalších let, svědčí nejlépe to, že každá 10. prodaná láhev Tullamore D.E.W. je nyní medová (zdroj: depletion report Mast-

Jagermeister). Se vší vážností přijal novinku i trh. 90 % všech retailerů na moderním trhu zalistovalo novinku na shelf natrvalo.

(B) KOMUNIKAČNÍ VÝSLEDKY

(3) **Podpořená znalost** Tullamore D.E.W. Honey narostla v Česku **po jediné kampani z 0 na 83 %. Cíl: 63 % jsme přeplnili o 20 p. bodů** (zdroj: Kantar brand tracking 03/2022).

(4) **44 % Čechů zvažuje nákup** Tullamore D.E.W. Honey co je **o 5 proc bodů víc než cíl: 39 %**. Pravidelně ji kupuje 17 % dotazovaných (zdroj: Kantar brand tracking 03/2022).

(5) Kampaň zasáhla **91,1 % české populace 20 až 35 let čím jsme splnili cíl: 90 %** (zdroj: Redmedia post campaign analysis 12/2021).

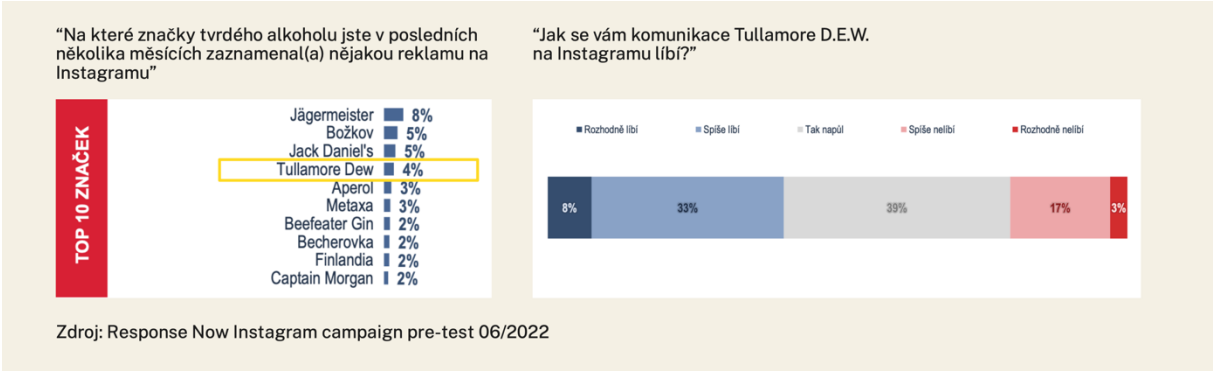
INSTAGRAM – SEKUNDÁRNÍ CÍLE

Influenceři do spolupráce opravdu vložili srdíčko. **Pouhých 20 menších influencerů vyprodukovalo celkem 279 výstupů s kumulovaným reachem více než 1,6 mil.** (cíl: 1,0 mil., zdroj: TRIAD campaign report 12/2021) **a rozdali 7500 vzorků** Tullamore D.E.W Honey svým fanouškům.

Více než 1150 vzorků se prokazatelně dostalo k lidem, kteří s nimi pózovali na Instagramu, a zapojili se tak do soutěže – to jsou další stovky výstupů a desetitisíce impresí zdarma.

Značka získala na Instagramu od svého vzniku již více než 3300 věrných fanoušků a směřuje i k naplnění tohoto cíle (do konce roku 2022 je cíl: 5 000, zdroj: Instagram 08/2022)

Profil Tullamore D.E.W. Honey na Instagramu je po méně než roce od založení **4. nejpopulárnější profil v kategorii alko značek** a doběhl v popularitě konkurenčního Jacka Danielse i v online prostředí. (cíl: TOP5, zdroj: Response Now Pre-test report 07/2022).



Zdroj: Response Now Instagram campaign pre-test 06/2022