

PŘIHLÁŠKA do 12. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Sektival

Koncept: původní

Projekt byl navržen a proveden pro:

Bohemia Sekt

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

ADison

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události/Events

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Alžběta Fridrichová

Funkce: Managing Director & Partner

Firma/organizace: ADison

Ulice: Chrudimská 6

Město: Praha

PSČ: 13000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 607674026

Fax:

E-mail: alzbeta.fridrichova@adison.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Creative ADison s.r.o.

Ulice: Václavská 316/12

Město: Praha

PSČ: 12000

Stát: Česká republika

IČ: 26811090

DIČ: CZ26811090

Člen APRA: Ne

Partner soutěže: Ano

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer za 500 Kč:

Ano

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Jak restaurace zbavit strachu z nabízení sektu po sklenkách? Jak lidem ukázat, že sekt je vhodný i pro jiné příležitosti, než je oslava? Na obě tyto otázky jsme našly odpověď v Sektivalu – prvním festivalu šumivých vín, který se odehrál přímo v restauracích.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Skoro každá restaurace má v nabídce sekt. Konkrétně lahev Bohemia Sekt demi sec či brut. Málokterá vám ji však otevře a nabídne pouze sklenku. Restauratěři mají strach, že celou lahev neprodají. Hosty zase nenapadne si o ni říci. Z průzkumu BOHEMIA SEKT vyplynulo, že pokud se sklenka sektu nabízí hostovi jako aperitiv, jeho spotřeba v daném podniku vzroste o více než 300 %.

Z pohledu návštěvníků restaurací na druhé straně stál i předsudek, že sekt je vhodný pouze pro oslavu a k jídlu se nehodí.

Cílem projektu bylo získat rozlévanému sektu místo v restauracích i upozornit širokou veřejnost na chuťové možnosti, které sekt nabízí, a tím zvýšit poptávku po sektu po sklence.

Strategie:

Pro splnění daných cílů jsme se vymysleli Sektival, gastronomický festival, který by se odehrával přímo v zapojených podnicích. Restaurace by si díky němu vyzkoušely rozlévat sekt po sklence a díky komunikaci celé akce přilákaly i nové návštěvníky. Hosté by měli možnost ochutnat různé druhy sektů i jejich snoubení s jídlem.

Pro nultý ročník jsme se rozhodli zaměřit na tři klíčová města – Prahu, Brno a Plzeň, a zde pomocí obchodních zástupců BOHEMIA SEKTU zajistit 20 podniků. Šéfkuchař vytvořil menu, k němuž sommelier BOHEMIA SEKTU doporučil vhodný sekt.

Nástroje a aktivity

Samotný Sektival se stal hlavním komunikačním nástrojem celé kampaně. Díky němu bylo možné šířit zprávu o rozlévaném sektu v restauracích i dalších komunikačních kanálech, které oslovily širokou veřejnost.

Tradičním médiím (tištěným i online) jsme téma nabídli formou pozvánek i reportáží ze Sektivalu, spolupracovali jsme s blogery a komunikovali klíčové sdělení na sociálních sítích.

Pro cílenou komunikaci jsme využili reklamy v regionálních rádiích a na sociálních sítích. Zároveň jsme využili i možnosti partnera projektu Restu (newslettery, bannery, speciální sekce na homepage) a tím jsme dokázali oslovit pravidelné návštěvníky restaurací.

Výsledky:

Díky Sektivalu jsme mohli šířit naše klíčové sdělení dvěma směry – k restauracím i k hostům. Kumulovaně se podařilo oslovit více než 6 milionů lidí. Největší podíl na tomto čísle měly redakční výstupy v tradičních médiích a rádiová kampaň (dohromady přibližně 88 % z celkového čísla). Reklama na sociálních sítích a komunikace Restu nám dala možnost zacílit na úzce specifikovanou cílovou skupinu (pravidelné návštěvníky restaurací a milovníky vína a jídla z Prahy, Plzně a Brna). Reálný zážitek si do restaurace přišla vyzkoušet více než tisícovka lidí.

A restaurace? Přes 85 % z nich se chce do akce zapojit v nadcházejících ročnících znovu. Zařadily rozlévaný sekt do své nabídky. A v neposlední řadě je pozitivním výsledkem i to, že nultý ročník se v roce 2017 mění na první, přidává další město a počet restaurací se ztrojnásobil.

Weblinky:

www.sektival.cz