

**PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže****Projekt:**

Název projektu:

Jablko v lahvi

Koncept: původní

Rozpočet: 450000 Kč

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT 2018): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

Rémy Cointreau

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

PRAM Consulting

**Přihlašujeme do:**

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží/Consumer Goods

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: Jiří Netík

Funkce: Key Account Manager

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Ulice: Na Březince 6

Město: Praha 5

PSČ: 155 00

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: 603 517 272

Fax:

E-mail: jiri.netik@pram.cz

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

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Ulice: Na Březince 6

Město: Praha 5

PSČ: 15500

Stát: Česká republika

IČ: 27200761

DIČ: CZ27200761

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

1

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

Irská whiskey s tóny jablek? Bude to někdo někdy pít? Při správném načasování kampaně a zvolením zajímavých ambasadorů ano. Rémy Cointreau uvedla v zimě na trh limitovanou edici Tullamore D.E.W. Cider Cask Finished, o které neměli spotřebitelé ponětí, a proto její prodeje stagnovaly. Agentura přišla s řešením, díky kterému se prodeje zvedly mnohonásobně a z Tullamore D.E.W. Cider Cask se stal nejprodávanější letní drink sezony na webu [Bottlesandstories.cz](http://Bottlesandstories.cz).

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Zadáním pro agenturu bylo vytvoření kampaně, která z doposud neznámého druhu Tullamore D.E.W. vytvoří prodejní trháč. Cílovou skupinou klasické Tullamore D.E.W. jsou muži ve věku 25-35 let, proto agentura cílila komunikaci Cider Casku primárně na tuto cílovou skupinu. Cílem projektu bylo také ukázat Rémy Conitreau jako inovátora, který se nebojí přijít na trh s ochucenou whiskey, která se ovšem liší od ostatních tím, že zůstává pravou whiskey a nestává se z ní likér.

**Strategie:**

Klíčovou roli ve strategii komunikačních aktivit hrálo správné načasování kampaně a využití samotné příchutě, tedy oblíbeného cideru z jablek. Jelikož jsou jablka nejoblíbenějším ovocem Čechů a existuje neuvěřitelné množství receptů na pokrmy z nich, logickým krokem bylo spojení kulinařského umění s novým drinkem. Proto byli ambasadori kampaně mediálně známý kuchař Filip Sajler z duha „Kluci v akci“, který byl příslibem zvýšeného zájmu veřejnosti i médií a Václav Rout, přední odborník na segment whiskey. Kampaň byla situována na letní měsíce a Tullamore D.E.W. Cider Cask byl promován jako ideální drink na léto.

**Nástroje a aktivity**

První komunikační aktivitou bylo uspořádání tiskové konference s rautem v podobě jablečného menu, ve kterém byla využita i samotný whiskey. Raut připravil kuchař Filip Sajler. Tisková konference se uskutečnila v rámci Cider festivalu, kde byla Tullamore D.E.W. partnerem. Samotné drinky připravoval ambasador Tullamore D.E.W., Václav Rout. Konference se zúčastnili také blogeři a influenceři, se kterými byla následně navázána důležitá spolupráce. Na konferenci navázali další komunikační aktivity v podobě spolupráce s lifestyle a mužskými tituly, promo na Facebooku Tullamore D.E.W. i Filipa Sajlera, zviditelnění unikátního e-shopu [Bottlesandstories.cz](http://Bottlesandstories.cz), blog Václava Routa a jeho účast na ostatních akcích, kde šířil povědomí o Cider Casku a zajišťoval tasting.

**Výsledky:**

Cider Cask se stal v letních měsících nejprodávanější variantou Tullamore D.E.W. v online shopu [Bottlesandstories.cz](http://Bottlesandstories.cz), což je důkazem o přímém dopadu kampaně na obchodní výsledky značky. Celkově bylo zaznamenáno 31 výstupů nejen ze stran novinářů, ale i blogerů a influencerů (například Twogentlemen), kteří zajistili výstupy také na sociálních sítích. Další výstupy se objevily v lifestyleových a odborných, printových i onlinových médiích. Velkým přínosem bylo samotné vnímání Rémy Conitreau jako inovátora, který se pevně drží svých standardů, tedy rozšiřuje segment whiskey o moderní a oblíbené příchutě.