
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vinea Kumšt Moštu

Projekt byl navržen a proveden pro:

Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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: Martin Plesný

Firma/organizace: AC&C Public Relations

Stručné shrnutí projektu:

Jak ukázat kvalitu tradiční značky a posílit povědomí, že je vyrobena z hroznové šťávy? Vznikla limitovaná edice Vinea Kumšt Moštu vyrobená z hroznové šťávy českých a slovenských vinic. Diváky i čtenáře jsme vinicemi provedli a nechali je ochutnat mošty z různých odrůd. Autentické příběhy, fakta, atraktivní produkt, promyšlená PR komunikace – tím vším jsme přitáhli pozornost médií i veřejnosti.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Vinea je tradiční československá značka, existuje již od sedmdesátých let. Jen na tradici se ale dlouhodobě stavět nedá. Chtěli jsme proto ukázat tradičním i novým spotřebitelům, že Vinea je výjimečná – má vysoký obsah hroznové šťávy. Skrze výrobu limitované edice vyrobené z šesti druhů moštů z šesti vybraných vinic v Česku a na Slovensku jsme se snažili zdůraznit její přírodní původ na vinicích. Chtěli jsme také odlišit Vineu od jiných limonád a ukázat její jedinečnost v propojení se zdravým přírodním produktem - moštem. Limitovaná edice, moderní grafický vizuál i kampaň na sociálních sítích zasáhla i mladou cílovou skupinu, které jsme chtěli Vineu představit jinak než obvykle.

Strategie:

Nechtěli jsme používat obvyklé marketingové a PR postupy. Klíčový atribut značky Vinea – obsah přírodní hroznové šťávy – jsme se proto rozhodli posílit skrze přítomnost na vinicích a nový produkt Vinea Kumšt Moštu vytvořeného speciálně za tímto účelem. Nechali jsme tak za značku mluvit šest vinic, vinařů a skvělý hroznový mošt. Každý vinař poskytl mošt ze své nejlepší odrůdy. Vznikla sada šesti jedinečných produktů, kterými jsme ke značce Vinea přitáhli pozornost novinářů a spotřebitelů. V médiích i na sociálních sítích jsme diváky a čtenáře provedli celým procesem výroby vinného moštu a na závěr jsme jim dali možnost limitovanou edici ochutnat a zakoupit přes Rohlík.cz. Vyprodala se.

Nástroje a aktivity

Uvedení limitované edice Vinea Kumšt Moštu na trh doprovázela PR komunikace zajišťovaná agenturou i kampaň na sociálních sítích. Vydali jsme tiskovou zprávu o hroznovém moštu a jeho potenciálu coby zajímavého byznysu pro vinaře. Dále jsme navázali partnerství s jednou českou a jednou slovenskou herečkou, které se staly ambasadorkami projektu. Vytvořili jsme s nimi sérii videí, v nichž diváky seznamovaly s jednotlivými vinaři, vinicemi, péčí o ně a výrobou moštu. PR agentura také do médií umísťovala rozhovory s vinaři i herečkami. Běžela i klasická produktová PR komunikace. Zájem novinářů jsme zvýšili speciálním eventem na vinici i webem, kde mohli hlasovat, která varianta jim nejvíc chutná.

Výsledky:

Komunikací založenou na limitované edici Vinea Kumšt Moštu se nám podařilo značku odlišit a zdůraznit klíčové atributy značky – spojení s vinicemi, hrozny a hroznovou šťávou. Sdělení kampaně jsme cílové skupině doručili prostřednictvím 45 článků napříč různými typy médií s celkovým reachem téměř 5 milionů čtenářů. Kampaň doplnila videa, jejichž česká verze dosáhla 3 miliónů zhlédnutí.

Weblinky:

https://accpr-my.sharepoint.com/:v/g/personal/martin_plesny_accpr_cz/Ee023QTS2nNDkxe5uY42NG4BjtCwLzYFO2Tpx8OIPNMPPQ?e=xsECoO,
<https://www.vinea.cz/kumst-mostu/>