



BOHEMIA SEKT

Starý Pilsenec

Souboj tradičního a nového marketingu

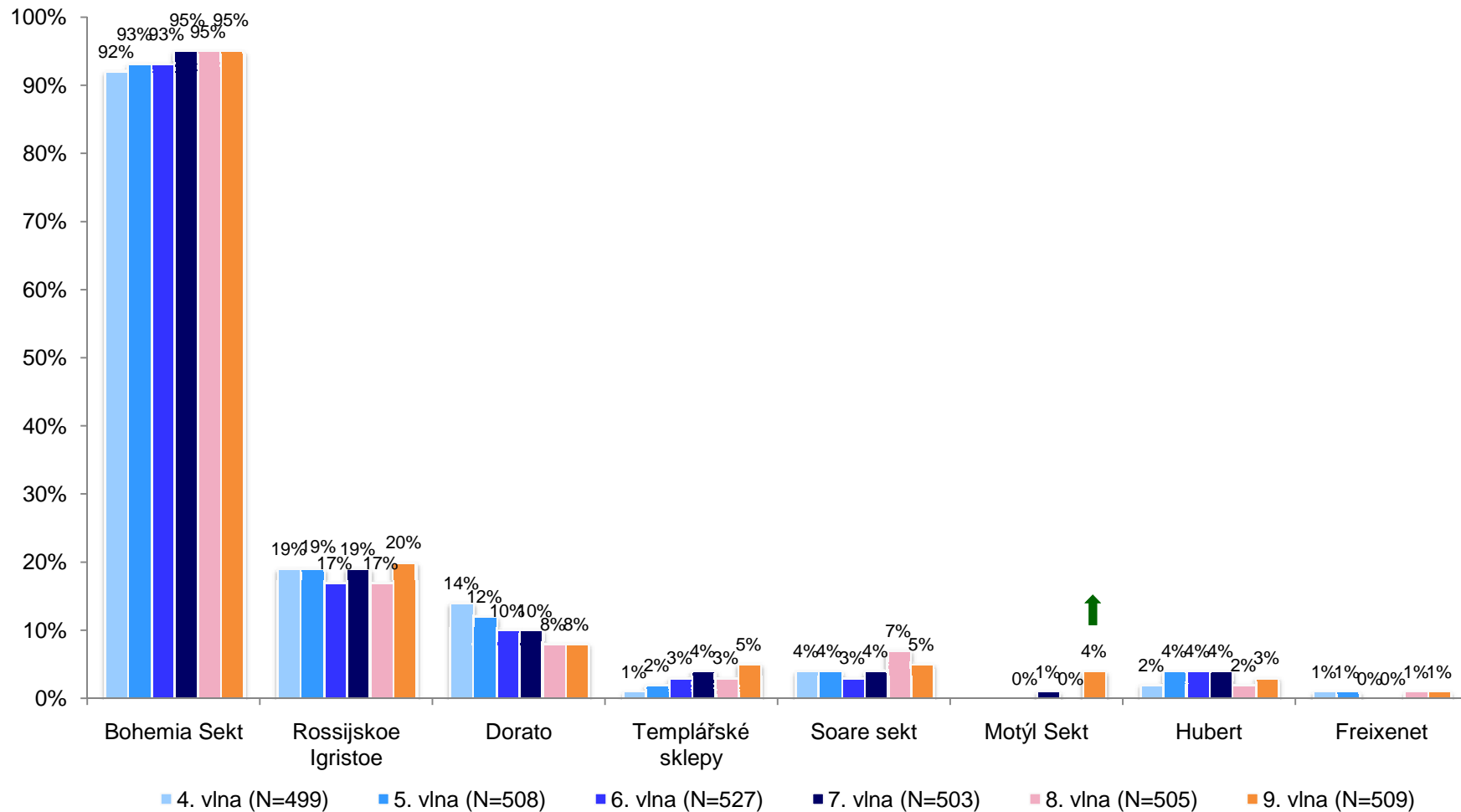
Co nové marketingové trendy znamenají pro tradiční značky?

Marketing Trend 2011 – Praha, 19.5. 2011

Martin Fousek, BOHEMIA SEKT, a.s.

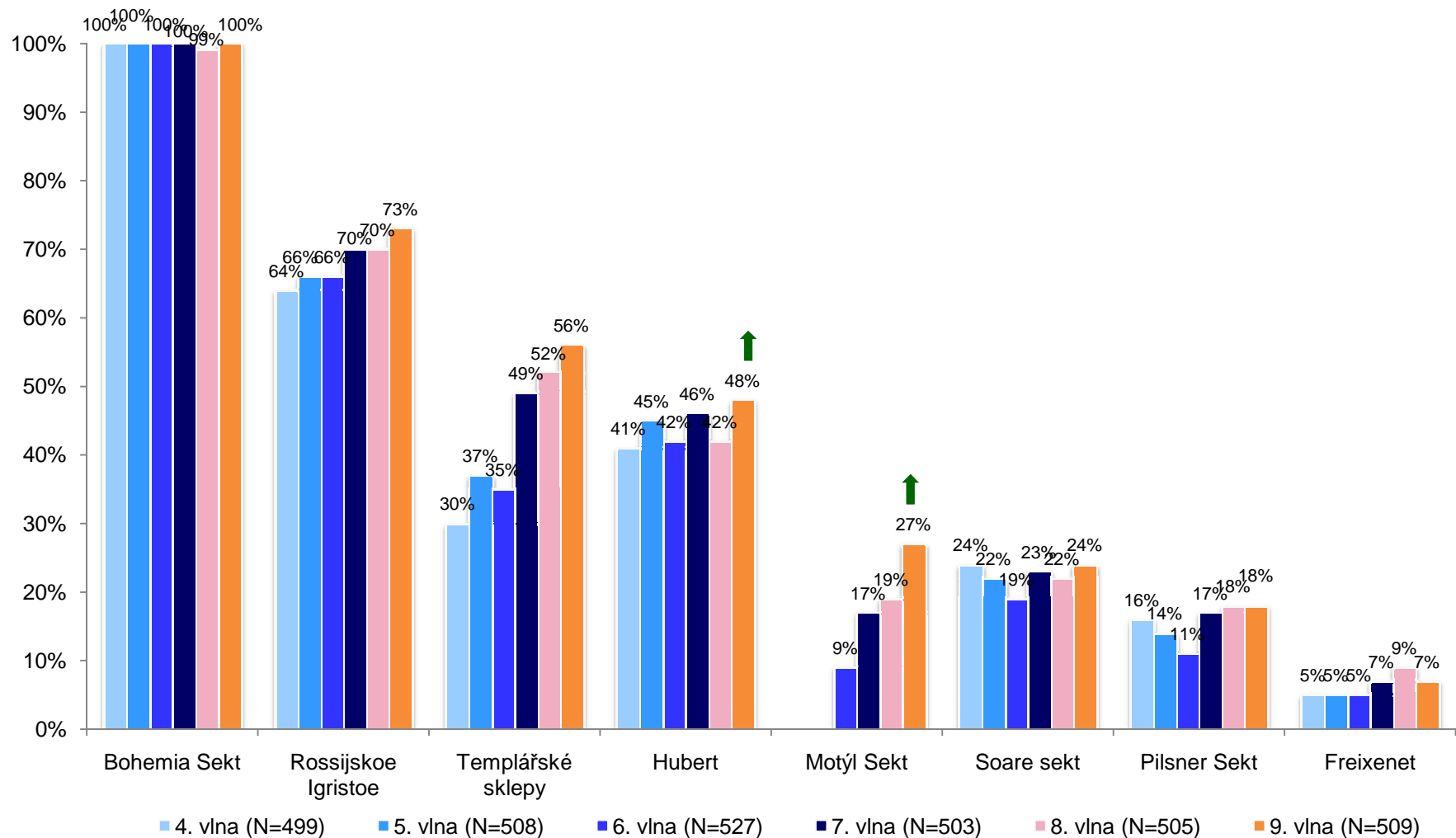
Jak je na tom značka Bohemia Sekt ?

Spontánní znalost



↑ ↓ Signifikantní změna ve srovnání s předchozí vlnou

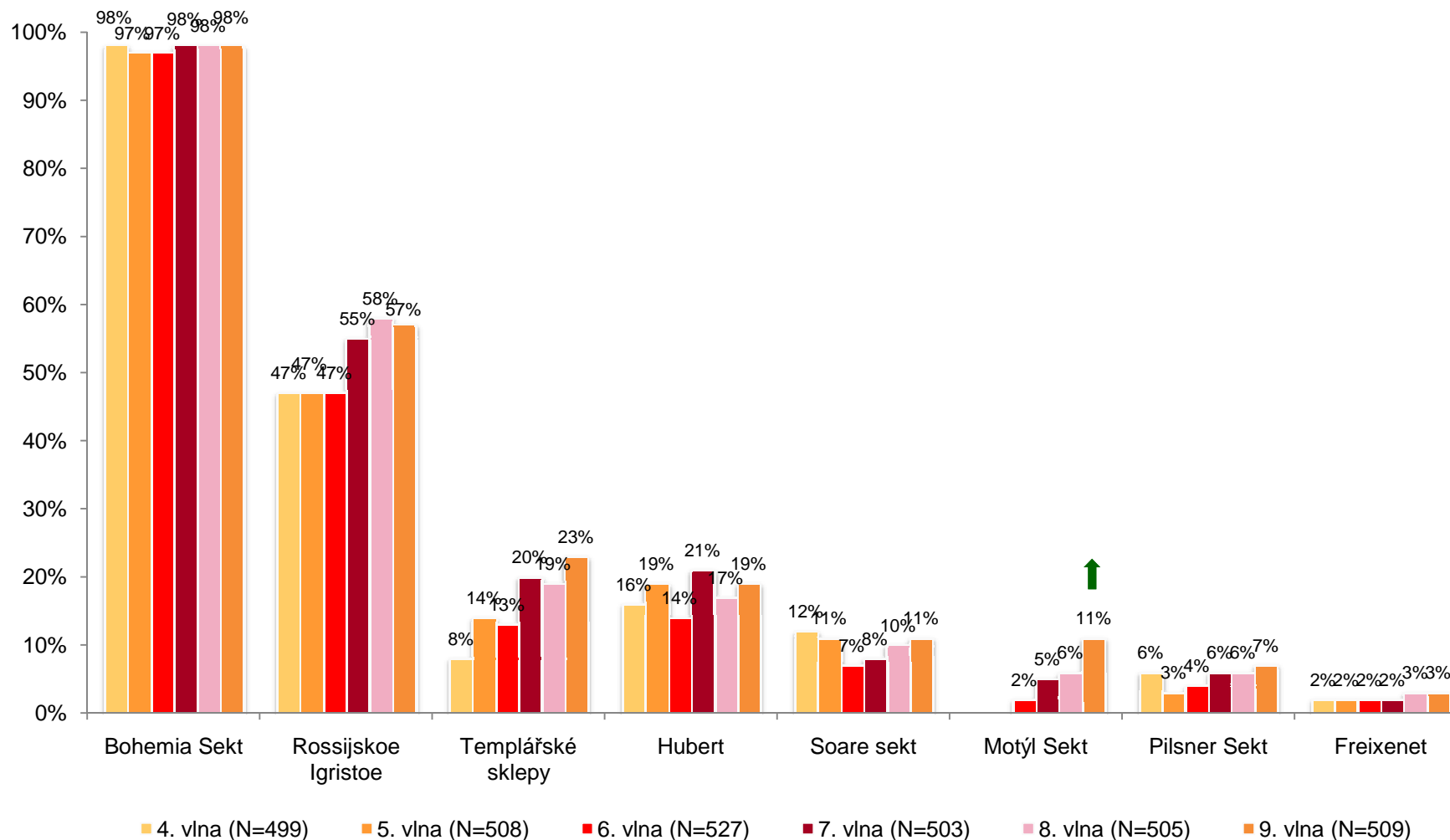
Dotazovaná znalost



↑ ↓ Signifikantní změna ve srovnání s předchozí vlnou

Konzumace

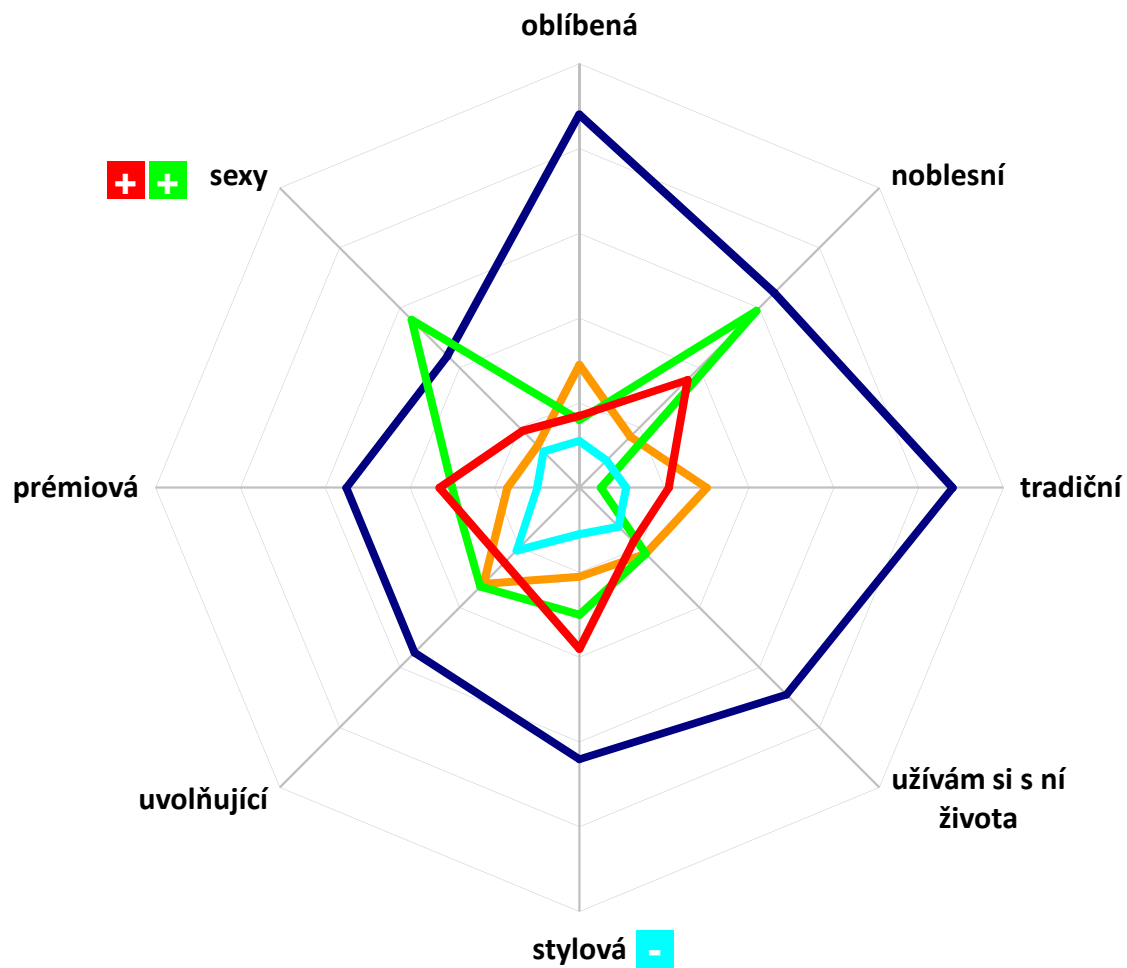
Někdy vyzkoušel



↑ ↓ Signifikantní změna ve srovnání s předchozí vlnou

Image značek – pavouk – 9. vlna

Ti, co znají



sexy



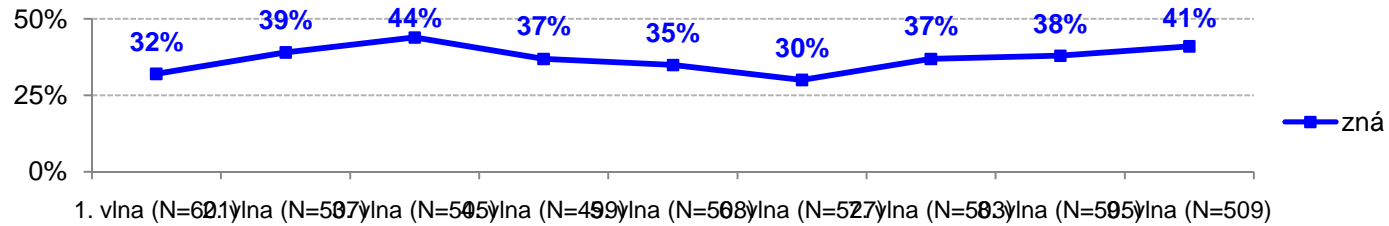
signifikantní změny oproti předchozí vlně



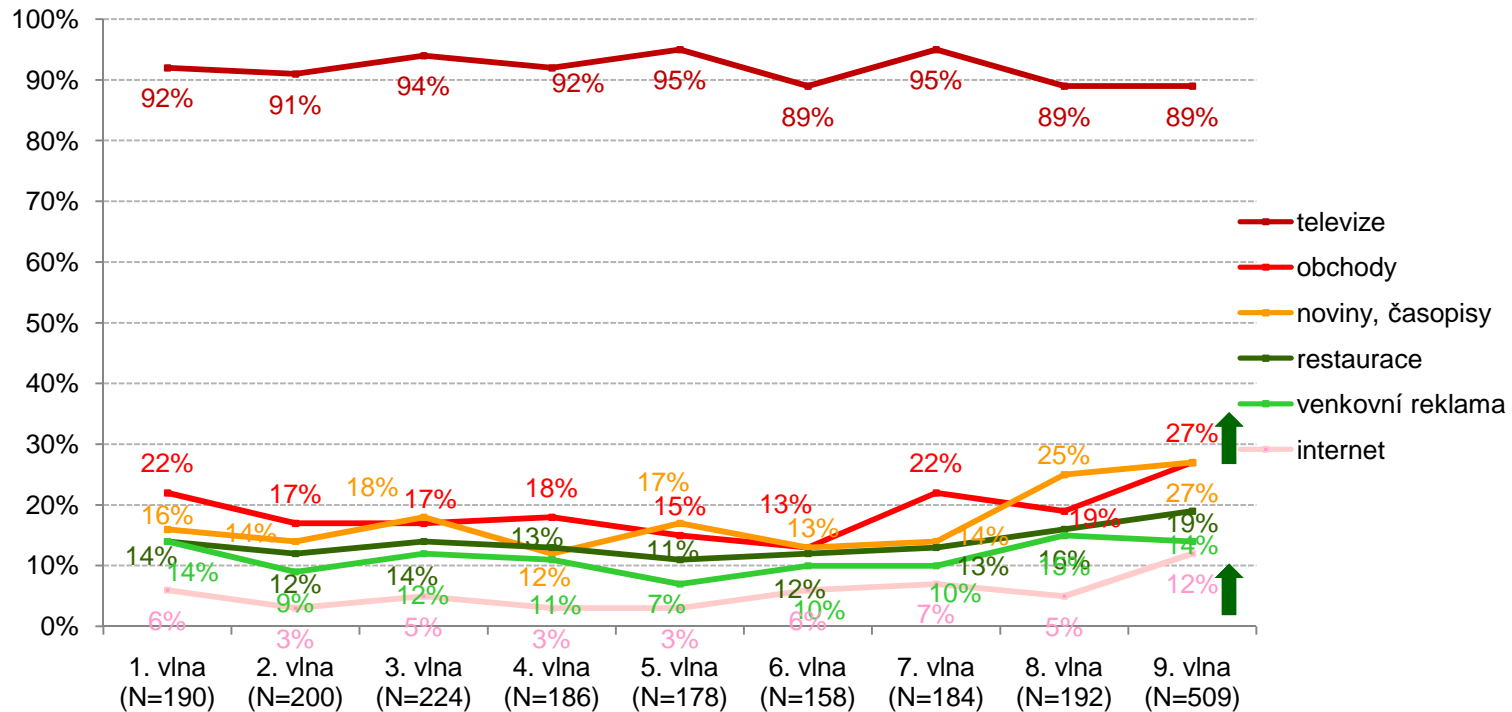
BOHEMIA SEKT



Znalost reklamy



Kde se s reklamou setkali



↑ ↓ Signifikantní změna ve srovnání s předchozí vlnou

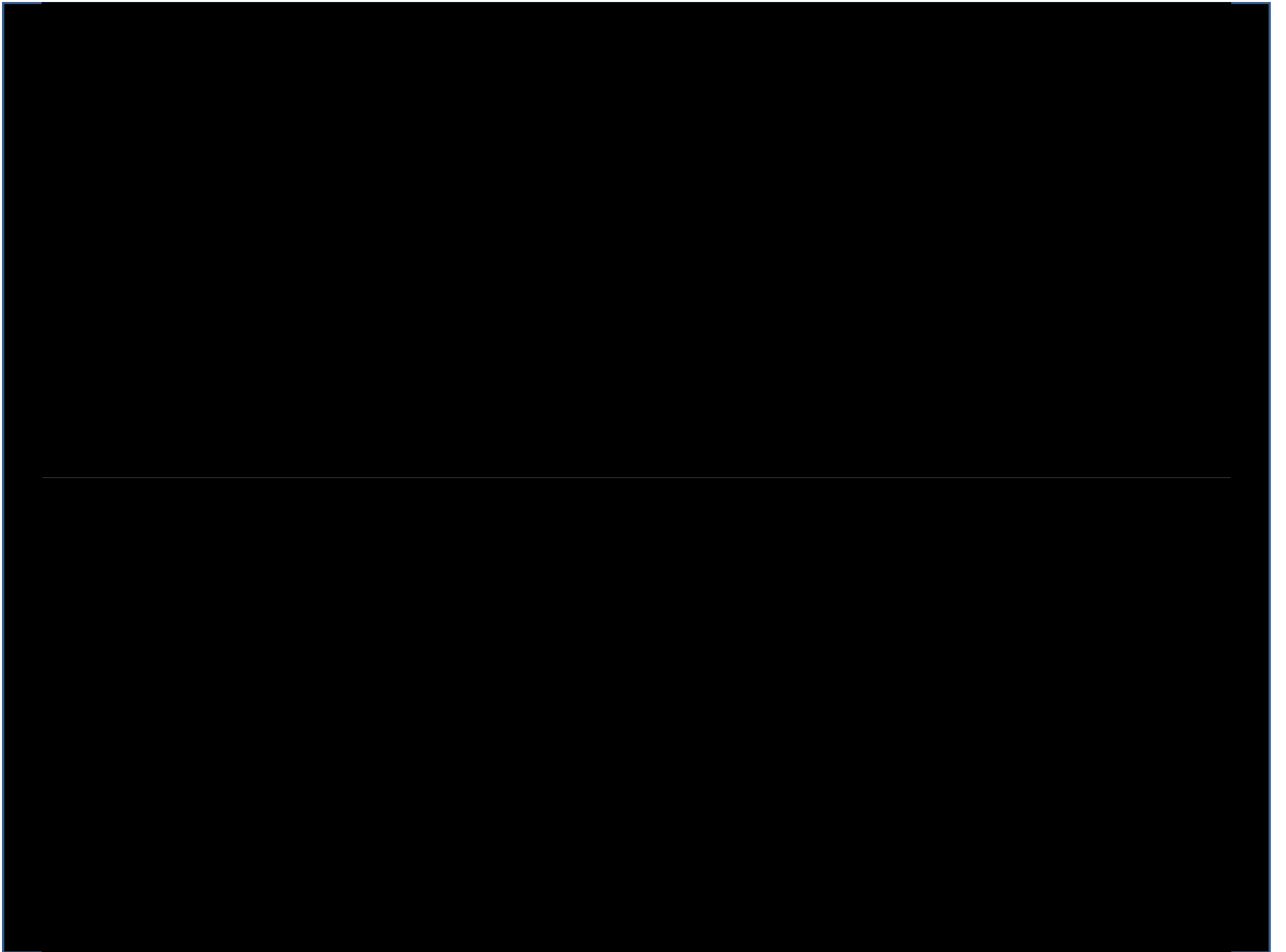


Bohemia Sekt a nové směry ...

Co přinášejí tradiční média pro značku Bohemia Sekt ?

TV

- Stále silný a rychlý zásah cílové skupiny / široké veřejnosti
- Audiovizuální vjem = předáváme komplexní sdělení (obraz + hudba = nálada)
- Filmové zpracování reklamního sdělení, které odpovídá povaze komunikace značky Bohemia Sekt
- Reflektuje širokou cílovou skupinu značky („velké“ TV na starší část cílové skupiny, kabelové TV na mladší část)



Co přinášejí tradiční média pro značku Bohemia Sekt ?

Kino

- Ještě více prémiovosti, emocí a filmového příběhu
- Relativně vysoká cena
- Zacílení na mladší a aktivnější část cílové skupiny (doplňk k TV)
- Výběr filmových titulů dle positioningu značky (např. Sex ve městě)

Co přinášejí tradiční média pro značku Bohemia Sekt ?

Tisk

- Výběrem titulů přesné zacílení na části cílové skupiny a prostředí, ve kterém se značka objeví
- Inzercí v konkrétním titulu se značka hlásí k atributům, které titul pro čtenáře / čtenářky představuje
- Obecně sice klesá čtenost, ale u life-style časopisů tak míříme na čtenářky, které vydržely a mají silnější vztah ke „svému“ časopisu

Co přinášejí tradiční média

- Life – style tituly



Co přinášejí tradiční média

- Odborně - spotřebitelský ti



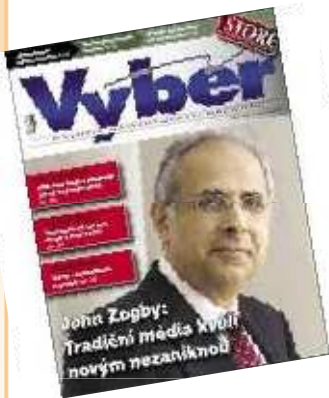
PRO CHVÍLE
VYBROUŠENÉM
STYLU



Bohemia Sekt
SINEQ HAD BAVI

Co přinášejí tradiční média pro značku Bohemia Sekty?

- Odborný tisk



MODERNÍ
časopis pro úspěch v prodeji
OBCHOD

ZBOŽÍ & PRODEJ



VÍM,
JAK CHUTNÁ
ÚSPĚCH
NEJLÉPE

V létě bude Bohemia Sekty ještě žádanější díky nové komunikační kampani, jejíž tvář je modelka Tereza Maxová.

Vyjděte vstříc Vaším zákazníkům a nabídněte jim Bohemia Sekty.

Vychutnejte si úspěch s námi.

PRO JEDINEČNOST OKAMŽIKU

Co přinášejí tradiční média pro značku Bohemia Sekt ?

Outdoor

- Exkluzivní nosiče podporující positioning značky
- Pouze v zimní části kampaně a pouze osvětlené
- Pouze Praha a krajská města



Co přinášejí tradiční média pro značku Bohemia Sekt ?

Indoor

- Ovlivnění spotřebitele v místě rozhodování (OnTrade i OffTrade)



Nové směry v marketingové komunikaci

- Co jsou „nové“ směry ?
 - To, co nebylo vloni, nebo před 10 lety?
 - Nové platformy (facebook, chytré telefony)
 - Nové technologie (digitální outdoor)
 - Nová práce s obsahem (product placement, pořady na míru)

Nová média pro tradiční značky ?

- Adekvátně cílové skupině, povaze produktu , typu a cíli kampaně
 - Pomáhají ukázat, že se značka vyvíjí, že žije a je soudobá , což je u tradičních značek obzvláště důležité
 - Umožňují komunikaci ke specifickým cílovým skupinám při kampaních úžeji zaměřených produktů nebo služeb
 - Jsou interaktivnější pro oboustrannou komunikaci „výrobce – spotřebitel“

Jak používáme nová média?

Product placement

- Doplnění TV kampaní
- Vhodný výběr pořadů / filmů vzhledem k positioningu značky
- Souběžné využití spotové kampaně, TV sponzoringu a product placingu zvyšuje efekt všech částí
- PP je mimo reklamní blok, u aktivní verze je dokonce produkt „jedním z hrdinů“ = v centru pozornosti
- V Top Star Magazínu je značka součástí života známých lidí – prostřednictvím značky se přenáší část světa známých lidí ke spotřebiteli

Jak používáme nová média?

Product placement



Jak používáme nová média?

Product placement



Jak používáme nová média?

Product placement



Jak používáme nová média?

Internetové kampaně

- Doplnění facebookem (facebook aplikace + FB stránka)
- Cílené na mladší část cílové skupiny
- Odlehčené formy komunikace (oproti ostatním komunikačním kanálům)
- Citlivé užití – neshodit hlavní proud komunikace značky
- Stát se součástí i „nového světa / prostředí“
- Ukázat pružnost, živost značky mladší / nové generaci spotřebitelů

Jak používáme nová média?

- Internetová kampaň / Facebook
- V roce 2010 - 40.000 „hráčů“

The screenshot shows the Facebook page for Bohemia Sekt. The main content is a guide titled "Návod jak hrát" (How to play). It includes two sections: "Základní hra - body za bubliny" (Basic game - points for bubbles) and "Základní hra - bonusové body" (Basic game - bonus points). The guide explains the rules of the game, which involves popping bubbles to earn points. Below the text is a large image of a Bohemia Sekt champagne bottle and two glasses of champagne. At the bottom, there is a "Hrát" (Play) button and a leaderboard showing the names of players and their scores.

This screenshot shows the game interface on the Bohemia Sekt Facebook page. The top navigation bar includes "facebook", "Home", "Profil", "Friends", "Inbox", and the user's name "Tatiana Nemna". The main content area features a large image of a champagne glass with bubbles rising from it. Below the image is a leaderboard with player names and scores. On the right side, there are several advertisements, including one for "Svoboda má moc nevyhovuje" and another for "Shoptet.cz".

This screenshot shows the Bohemia Sekt Facebook page with a contest announcement. The main heading is "Ceny pro výherce" (Prizes for winners). The contest is titled "Let balóneem pro dva a karton Bohemia Sekt" (Hot air balloon for two and a carton of Bohemia Sekt). The announcement lists three prizes: 1. místo (1st place) - a hot air balloon and a carton of Bohemia Sekt; 2. místo (2nd place) - a weekend in a luxury hotel; 3. místo (3rd place) - a romantic hot air balloon ride. Below the text is a large image of a hot air balloon. At the bottom, there is a "Hrát" (Play) button and a leaderboard showing player names and scores.

Jak používáme nová média?

Outdoor

- Dobře zpracovaný bigboard je kvalitní imageové médium odpovídající vnímání značky
- Dobře viditelné médium
- Nové technologické zpracování přitáhne větší pozornost lidí, představí značku jako zajímavou, držící krok s vývojem, lze využít i pro PR

Jak používáme nová média?

Outdoor

- Bigboard pro navigaci návštěvníků společnosti



Jak používáme nová r

Outdoor

- Hypercube pro anonci



Jak používáme nová média?

Outdoor

- Využití poh




BOHEMIA SEKT
Starý Pilsener

Jak používáme nová média?

Mobilní kampaně

- Značka se stává součástí i „nového světa/prostředí“
- pružnost, živost značky vůči mladší / nové generaci spotřebitelů BS.
- další přístup k internetové/ mobilní prezentaci značky – a hlavně pro mladší generace jsou tyto formy komunikace stále běžnější.
- Mobily umožňují přesně cílit dle demografických i geografických charakteristik a u některých operátorů i dle chování lidí v rámci používání mobilů – jaké stránky navštěvují, co stahují, ...
- Zacílení kampaně na určité místo – pokud okolo něj člověk projde, dostane zprávu

Jak používáme nová média?

Mobilní kampaně

- **Ohlašování akcí skrze SMS/MMS:**
- Slevové kupony – spotřebitel jde okolo partnerské restaurace a dostane zprávu se slevovým kuponem (či odkaz na něj)
- Upozornění na pořádané akce – Bohemia Sekt Music Fest, Ze sklepa do sklepa, vernisáže - s výzvou „ukaž SMS/MMS/stažený kupon“ a dostaneš dárek
- Soutěže
- **Zábavné aplikace pro chytré telefony:**
- ťukání – majitel telefonu si stáhne aplikaci „sklenka sektu“ a hledá další lidi se „sklenkou“ v telefonu, aby si spolu mohli ťuknout (dát telefony k sobě). Za každého dalšího člověka, se kterým si ťukne, získá 1 bod. Vyhrává ten, kdo bude mít více bodů.
- odšpuntuj lahev co nejrychleji – musíte třepat s telefonem jako s lahví, aby vznikl pomyslný tlak, až se virtuální lahev otevře – rychlejší vyhrává
- relaxační praskání bublinek pro chvílky, kdy potřebujete „vypnout“

Nová média pro tradiční značky ? Ano!

- Bohemia Sekt chce komunikovat v tradičních médiích, která pomohla vybudovat současnou výjimečnou pozici značky, jak ukazují data o znalostech značky, a vhodně / citlivě využívat médií nových tak, abychom reflektovali vývoj mediálního prostředí a řídili vývoj jednotlivých atributů vnímání značky správným směrem (přičemž bereme v úvahu relativně širokou cílovou skupinu značky Bohemia Sekt).





BOHEMIA SEKT

Starý Pízenec

Děkuji za pozornost

Připraveno ve spolupráci s **OMD**