A man with a beard, wearing a plaid shirt, is smiling and making an 'OK' hand gesture in a vineyard. The background shows a sunset over a landscape with trees and hills. The text 'ZAPERLÍME PO NAŠEM!' is overlaid on the top left of the image.

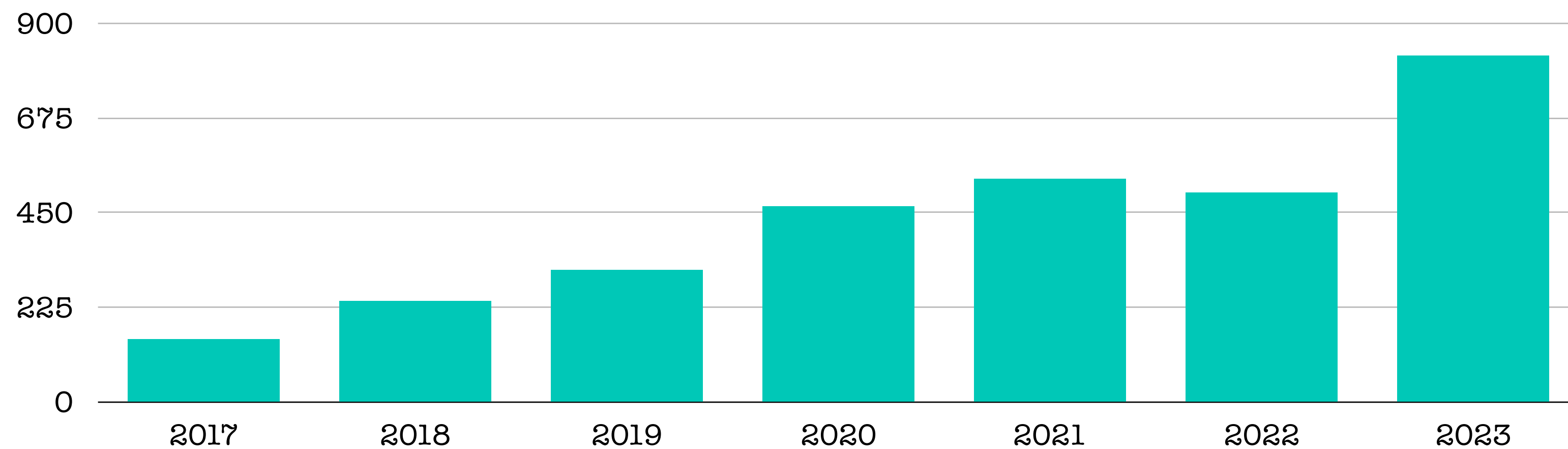
ZAPERLÍME PO NAŠEM!

Pojďme společně vybudovat silnou národní značku perlivých
vín a získejme zpět segment od zahraničních značek

BUBLINY STOUPAJÍ VZHŮRU

- populace milovníků vín stárne. Mladá cílová skupina, která nenašla cestu k tichým vínům, si však ráda dopřává perlivých lehkých svěžích vín.
- Trh perlivých vín za poslední roky zaznamenal rapidní nárůst na úkor tichých vín. Většina perlivých vín je však zahraničních.
- Vznikla velká “značka” Prosecco. Za 5 let Prosecco vyrostlo celkem 4x a ročně se jej prodá více než 6,5 milionu litrů. Jen za poslední rok Prosecco vzrostlo o 65 %

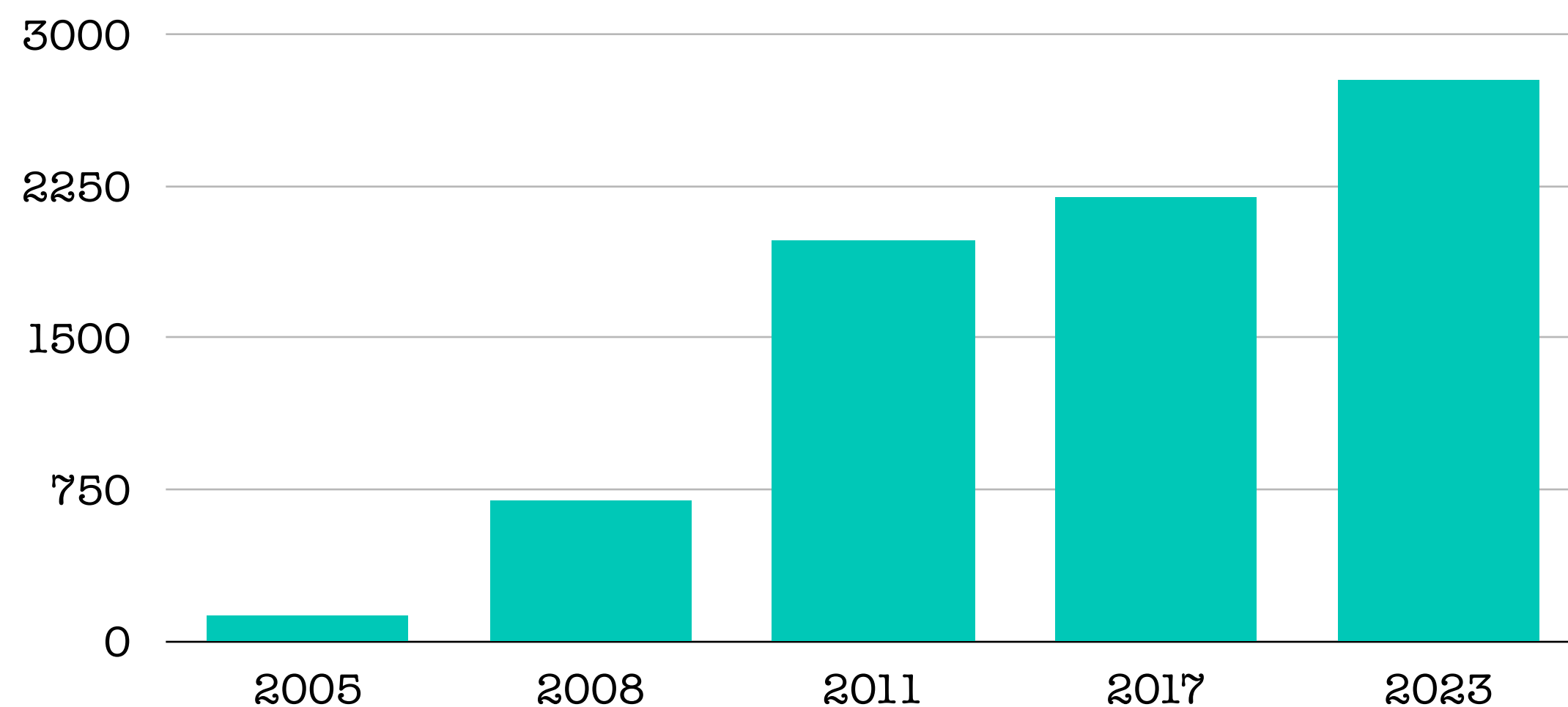
Vývoj prodeje Prosecco v milionech Kč



ZAPERLÍME SPOLU

- Se silou značky Prosecco jednotliví vinaři a vinařství mohou těžko bojovat a proto Vinařský fond vytváří jednotnou národní značku perlivých vín, která vytvoří protipól a poskytne silnou mediální podporu.
- Podobným a úspěšným projektem v minulosti jsou Svatomartinská vína, která se vypořádala s tehdejším hegemonem Beaujolais Nouveau.
- Díky práci domácích vinařů a silné marketingové podpoře ze strany Vinařského fondu Svatomartinské víno neustále roste, zatímco BN dnes živoří na pokraji zájmu.

Vývoj prodeje Svatomartinského v tis. Lahví



ÚSPĚŠNÁ NÁRODNÍ ZNAČKA

Měla by:

jasně odkazovat na místo původu v ČR, být “naše”

obsahovat hravost, uvolněnost, autenticitu

být jednoduše osvojitelná pro konzumenty

PŘIVÍTEJTE Tedy:

bublínky

SVĚŽÍ OD POHLEDU

Vzhled lahve:

- Odkazuje na řemeslnost, která v konzumentech buduje vnímání kvality, práce a umu jednotlivých vinařů
- Má netradiční barvy, aby lahve s produktem byly výrazné, vystupovaly z řady a odlišily se od zahraniční konkurence.
- Se silnou a jednotnou identifikací - jednotný vrchní závěr
- Zachová identitu jednotlivých vinařství - břišní etiketa



SILNÁ KOMUNIKACE SLEHKOSTÍ

Pro značku Bublinky jsme vytvořili samostatnou reklamní komunikaci, jejímž cílem bude oslovit primárně mladší konzumenty a budovat pozitivní emoce.

Komunikace zavede symbol, který:

- bude jasný a na první pohled identifikovatelný
- konzumenti při opakovaném shlédnutí rozpoznají
- jim ulehčí orientaci při výběru v obchodě

⌘ JAKO BUBLINKY

⌘ JAKO VÝRAZ, ŽE JE VŠE SKVĚLÉ

⌘ JAKO ZPŮSOB SI NEVERBÁLNĚ OBJEDNAT BUBLINKY





MILIONY NA PODPORU

- Vybudovat silnou národní značku vyžaduje silnou multikanálovou reklamní kampaň, která bude všude:
 - Videospot na národních TV stanicích
 - Velkoformátová venkovní reklama ve veřejném prostoru a u nákupních center
 - Internetová reklama formou video spotů a bannerů
 - Tiskové materiály v nákupních řetězcích
 - PR aktivity a eventy

PŘEDPOKLÁDANÉ OSLOVENÍ AŽ **DO %** CÍLOVÉ SKUPINY

VÍCE NEŽ **60 MILIONŮ** KONTAKTŮ S REKLAMNÍM SDĚLENÍM

PRŮMĚRNĚ 6X SE KAŽDÝ DOSPĚLÝ OBČAN V ČR SETKÁ S KAMPANÍ



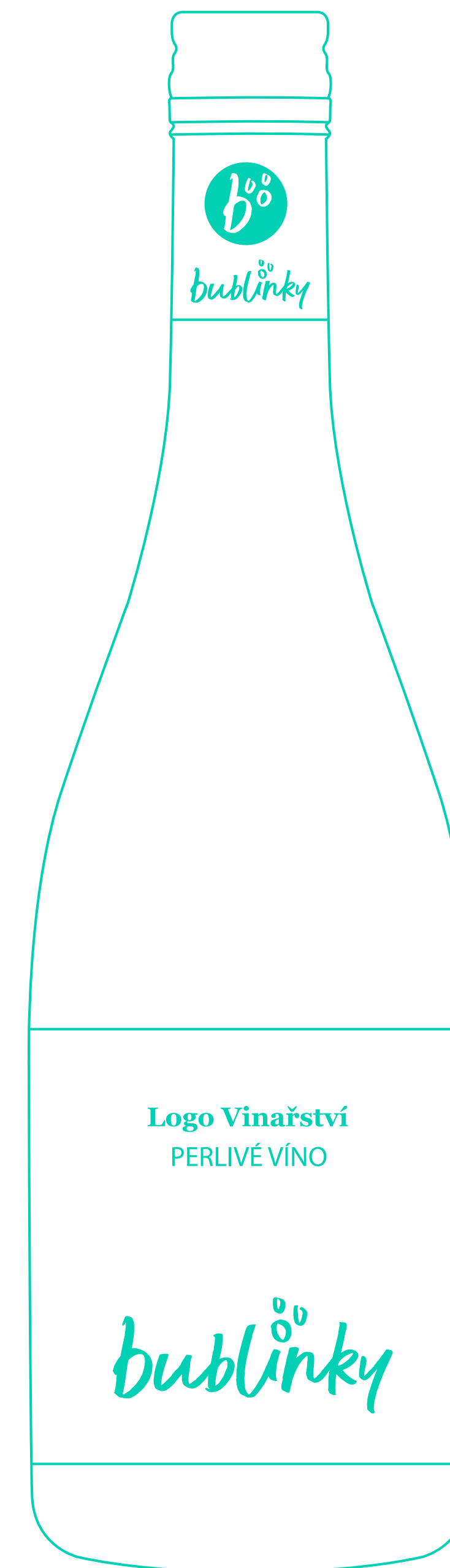
CHARAKTER BUBLINEK

- Základní podmínkou bude původ všech hroznů z ČR.
- Minimálně 60% musí být tvořené hlavní odrůdou Veltlínské zelené. Zbytek může být doplněn odrůdy Müller Thurgau, Ryzlink vlašský, Chardonnay, Rulandské bílé, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Sylvánské zelené, Neuburské, a „ne-aromatické“ PIWI odrůdy. Podíl těchto PIWI odrůd však nesmí přesáhnout 10%.
- V případě rosé jsou povoleny odrůdy Zweigeltrebe, Svatovavřínecké a Frankovka, které musí tvořit minimálně 85 % pro jedno-odrůdová vína nebo pro výrobu cuvée. Jejich poměr si určí vinař. Doplnková odrůda Rulandské modré.
- Finální produkt musí být mladý, ovocitý, jemný, lehký, svěží. Perlení musí být jemné a bohaté, tvořené jemnými perličkami s primární ovocnými tóny. Finální produkt může být suchý a polosuchý se zbytkovým cukrem do 12 g na litr vína (max. do 18 g/l, jestliže celková kyselost je nejvýše o 10 g nižší než obsah zbytkového cukru).
- Maximální skutečný obsah alkoholu je 12% obj.
- Pro sycení je povolena metoda, kdy perlivé víno bude zcela či částečně dosycené CO₂ (1 – 2,5 baru). Metoda kvašením v tanku (charmat) – varianta perlivého vína (tlak od 1 do 2,5 baru)



JAK SE ZAPOJIT

- Držitelem ochranné známky „bublínky“ je Vinařský fond, který ji licenční smlouvou poskytuje NVC k udělování podlicencí, stejně jako v případě Svatomartinského.
- Vinař vyplní přihlášku, ke které přiloží standardní analytický rozbor dané šarže pro zatřídění na SZPI. Administruje NVC.
- Po podpisu licenční smlouvy a finalizaci perlivého vína zasílá vinař od každé šarže tři originální vzorky pro archivaci do Národního vinařského centra k případné analytické a senzorické kontrole.
- Vzorky se archivují po dva roky. Kontrola probíhá namátkově či na základě podnětu. Provádí NVC ve spolupráci s RVF
- Pokud vzorky při kontrole neodpovídají stanoveným podmínkám, je možné, že další licence už nebude danému subjektu po určitou dobu udělena
- Výrobce je povinen dodržovat logomanuál



POJĎME SPOLU VYBUDOVAT BUBLINKY A ZÍSKAT SEGMENT
PERLIVÝCH VÍN PRO VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH.

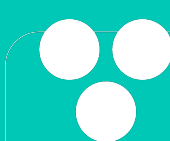
ZAPERLÍME PO NAŠEM!

Máte otázky, komentáře?

Pište bez ostychu na:

vicar@vinarskyfond.cz a

martin.chlad@svcr.cz



VÍNO ZODPOVĚDNĚ

VYBÍREJ | PEČUJ | SDÍLEJ