

1. Търговска марка **ПИРИНСКО**
2. Продукт/услуга или описание **БИРА**
3. Име на кампанията **СВЕЖО ОТ ПЛАНИНАТА**
4. Категория **СТОКИ**
- 5.

Имате до седем страници, за да представите кампанията (включително и тази страница). Обемът на отговора към всеки въпрос е по ваша преценка, но общо заявката не трябва да надвишава **7 страници**. Журито оценява стегнатото и ясно изразяване, наличието на факти, завладяващото съдържание и липсата на преувеличаване. Не изтривайте насоките към въпросите - те служат като насока, както на участниците, така и на журито. Текстът трябва да е в **черно, 10 или повече пункта** и за всички данни трябва да е посочен точен и достоверен източник. Не споменавайте името на агенцията (рекламна, медийна и др.) в заявката. Отговаряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо”. Липсата на отговор на някой от въпросите или наличието на данни без споменат източник ще доведе до дисквалификация. Добре е да маркирате в друг цвят инструкциите към въпросите, за да се отличават от отговорите ви.

5а. Какви бяха предизвикателствата пред стратегическата комуникация?

Дефинирайте какво е успех във вашата категория. Каква е била ситуацията в началото на кампанията. Дайте информация за категорията, пазара, фирмата, конкуренцията? Представете таргета, който целяхте да достигнете. Какви навици, поведение, особености /демографски, културни и т.н./ ги описват?

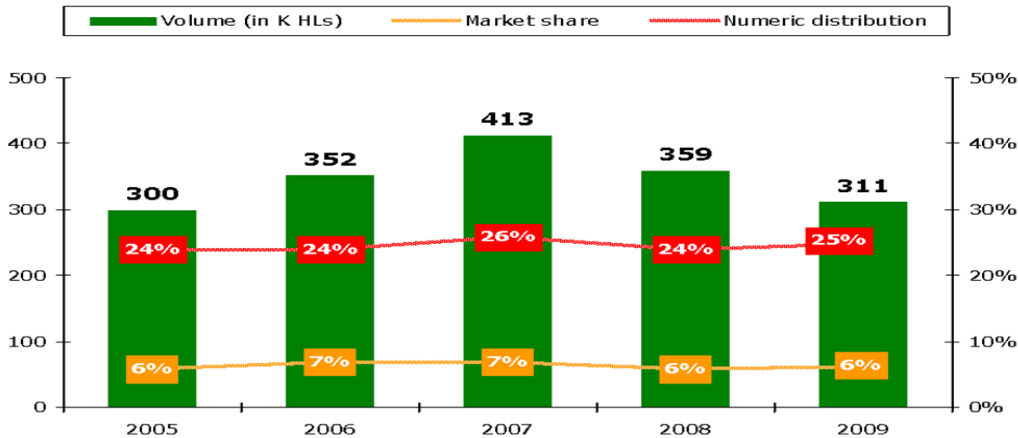
Пазарът на бири в България е изключително конкурентен и наситен. Потребителите могат да избират от над 50 интернационални и регионални марки и то при положение, че разлика на продуктово ниво почти няма. Пазарът се влияе изключително от имиджа на марките и тяхната реклама. През последните години доминират четири големи марки бира – Шуменско, Каменица, Ариана и Загорка. През 2009 година целият пазар на бири в България регистрира спад от 10% (графика 1), а и през 2010 тази негативна тенденция се очертаваше да продължи.



Графика 1; източник: Съюз на пивоварите в България

Пиринско е малка регионална бира, която се продава предимно в югозападния регион и София. Тя има много по-слаба дистрибуция на фона на останалите бири – едва 25% нумерична дистрибуция (за сравнение Каменица, Загорка, Ариана и Шуменско присъстват в над 75% от търговските обекти в България; *източник: MEMRB*). Нещо повече – Пиринско също страдаше от общия пазарен спад. За периода 2007 – 2009 г. продажбите се бяха свили с над 25% (*графика 2*).

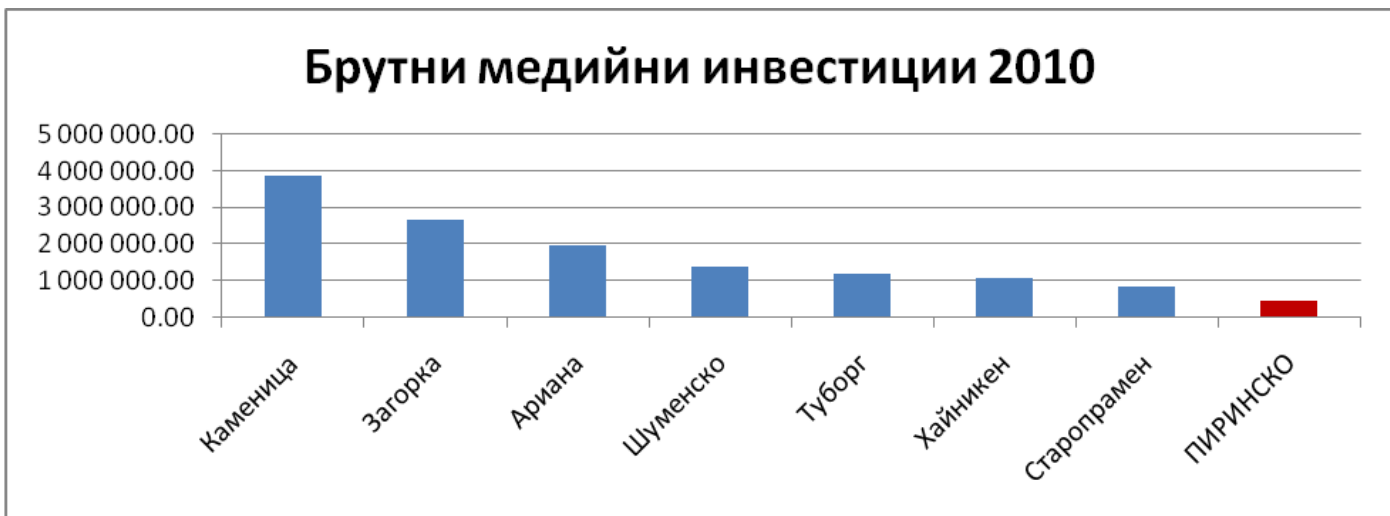
Pirinsko development Y2005-2010



Source: Union of Brewers in Bulgaria, MEMRB Retail Audit

Графика 2; източник: MEMRB

Поради факта, че е малка регионална бира, Пиринско не може да разчита на голям рекламен бюджет както големите играчи на пазара. По този показател тя заема 8-мо място с почти 10 пъти по-малък бюджет от лидера Каменица (*графика 3*).



Графика 3; източник: TNS/TVPlan

В тази незавидна ситуация беше крайно време Пиринско да освежи своя имидж и ако не друго, то поне да спре пазарния си спад. В противен случай бъдещето на марката беше обречено на провал.

56. Какви бяха целите на кампанията? Конкретизирайте целите и инструментите, които планирахте да използвате, за да измерите всяка една от тях.

Вашата кампания може да има една или повече от следните цели: А. Бизнес, В. Начин на поведение, С. Възприятия/Нагласи. Дайте разяснения за всички, ако се отнасят за вашия случай. Представете всички цели като % или с №. Ако не разполагате с определен тип цел (например няма бизнес или поведенчески цели), посочете това във формуляра за участие и обяснете защо и защо целите, които имате, са значими и предизвикващи в контекста на конкуренцията, категорията, и т.н.

В този раздел трябва да отговорите на реалните задачи, пред които сте били изправени. Какви показатели имахте? Какви средства планирахте да използвате, за да направите необходимите измервания? Липсваха ли конкретни цели? Ако отговорът е „да“, какви цели си поставихте и защо те са значими? Не допълвайте цели според постигнатите резултати – опишете реалната ситуация, с която сте се сблъскали в началото на кампанията толкова кратко, колкото е възможно, с възможно повече характеристики. Журито намалява оценките си при наличие на преработени цели.

Трябва да представите тенденциите и контекста на вашите цели спрямо предишната година и в контекста на конкурентната среда и на категорията. Обяснение: Какъв беше отзвукът в бизнеса, в поведението или във възприятието/отношението, който целяхте, по отношение на таргета, на конкуренцията и категорията? Например: да се достигне определен дял или търговски таргет; да се получи конкретен отговор на поведение, да се променят съществуващите схващания за марката, да се създаде ново възприятие за продукта.

Главната цел на комуникацията беше да спрем падението на Пиринско. Това се характеризираше в постигането на следната бизнес цел:

- Да върнем продажбите на Пиринско до нивата от 2008 г. въпреки трудните пазарни условия, общата тенденция за спад на пазара и много по-малкия рекламен бюджет. Това в цифри означаваше **да увеличим продажбите с цели 15%** или да добавим още почти 50 продадени хиляди хектолитра бира към тези от 2009 г.

5в. Общи медийни разходи

Включете и стойността на всички дарени медийни позиции и нетрадиционни платени медии. Отбележете едно от полетата.

- под 50 000 лева
 50 000 – 100 000 лева

- 100 000 - 500 000 лева
 над 500 000 лева

6а. Каква беше вашата голяма идея?

Каква беше идеята, която ръководеше усилията ви? Идеята не трябва да е вашето представяне или заключение. Опишете в едно изречение.

Да заложим на регионалния произход на Пиринско и да свържем продуктите характеристики на марката с обичаната от всички българска природа.

6б. Как стигнахте до голямата идея?

Вашата идея беше ли вдъхновена от потребителската среда или от маркетинговата ситуация/възможностите на марката? Обяснете откъде произхожда и как голямата идея се свързва с предизвикателството. Опишете всички проучвания, които са довели до развитието на новата идея или са допринесли за нейната промяна/утвърждаването ѝ след това. Адаптирахте ли стратегията си в резултат на наученото в областта?

Връзката между продуктите качества на марката и едноименния регион, където тя се произвежда, се наложи от анализа на няколко независими фактора. На продуктово ниво Пиринско се възприема като пивка бира. Това е следствие на рецептата, по която се приготвя, и в голяма степен – от качествата на водата в подножието на планината Пирин. Това е важно качество за всяка бира и логично трябваше да се използва в комуникацията. От друга страна, Пиринско е сравнително непозната марка извън домашния си регион и това предполагаше

акцент върху продуктите характеристики с оглед на по-масовото ѝ популяризиране. От трета страна, макар че всички български бири са били регионални заради плановата икономика по времето на социализма, досега нито една от тях не е успяла да използва именно регионалния си произход, за да се отличи. И не на последно място, едно от нещата, с които българинът наистина се гордее и харесва, е родната природа. Усещането за прохлада и освежаване, характерни за идиличните планински гледки, съвпада с усещането при консумацията на леденостудена биричка. Чистотата и свежестта на планината Пирин е неоспорим факт, който искахме да екстраполираме като атрибут на нашата марка, и то не само заради самото ѝ име.

7а. Как вдъхнахте живот на идеята си?

Опишете и дайте обосновка на вашата комуникационна стратегия съгласно описаното по-горе възникване на идеята. Как вашата творческа и медийна стратегия работиха заедно? Посочете каналите, които избрахте, защо ги избрахте, опишете работата си и докажете как вашата идея се свързва с предизвикателството. Как каналите работиха заедно? Всички творчески материали, представени в 4-минутното видео, трябва да илюстрират описаното в тази точка.

За да внушим връзката на марката Пиринско с планината и нейната свежест, в телевизионната реклама направихме силен визуален и звуков паралел между природни картини и продуктови кадри: водопад – наливане на бира, облаци – пяна, капка върху листо – капка върху бутилка, златна есен – кехлибарена бира и т.н. Използвахме красиви природни картини с цел да създадем емоционална връзка с потребителя и да наложим усещането за свежест, което е основно за марката и бирата като цяло. Съчетахме това с продуктови кадри, което ни помогна да увеличим познаваемостта на марката. Изборът на българска народна музика от Пиринския регион допълнително подсили така избраното позициониране.

В печатната реклама използвахме сходен подход – концентрирахме посланието от ТВ рекламата в изображение на водопад, чиято пяна преминава в пяната на кехлибарената течност на чаша Пиринско.

Кампанията на Пиринско започна през силно натоварения откъм реклама месец април (между март и май всички бири на пазара излизат със своите нови комуникационни кампании преди старта на лятото) и продължи до края на май. Тя се разви основно в два силни за таргета (35-50 годишни мъже със среден доход и образование, търсещи обикновените неща в живота) канала: телевизия и външна реклама. В телевизията Пиринско използва 2 версии по 30 секунди в Нова Телевизия и Про.БГ (каналът тогава излъчваше българското първенство по футбол) и спонсорски заставки в регионални телевизии. Двете версии имаха за цел да направят комуникацията по-интересна и разнообразна за зрителя. Билборди 4x3 и 8x4 м. бяха разположени в „домашния“ регион и в София. Като поддържащ канал използвахме материали на мястото на продажба.

7б. Как реализирахте кампанията? (използвани канали за комуникация)

Посочете всички, които се отнасят за кампанията.

Отбележете всички комуникационни канали, използвани в кампанията. Трябва да предоставите подробности в заявката си и да покажете в 4-минутното видео най-малко по един пример от всяка използвана медия, която сте маркирали по-долу и която е била съществена за достигнатия успех. Например, ако сте маркирали 20 кутийки и 10 от тях са тези, които са допринесли за

резултата и които сте описали в заявката като съществени медии за кампанията, тези 10 трябва да бъдат включени в 4-минутното видео.

- | | | |
|--|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> TV
<input checked="" type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Branded Content
<input type="checkbox"/> Sponsorship
<input type="checkbox"/> Product placement | <input type="checkbox"/> Packaging
<input type="checkbox"/> Product Design
<input type="checkbox"/> Cinema
<input type="checkbox"/> Interactive
<input type="checkbox"/> Online Ads
<input type="checkbox"/> Web site
<input type="checkbox"/> Viral video
<input type="checkbox"/> Video skins/bugs
<input type="checkbox"/> Social Networking Sites
<input type="checkbox"/> Podcasts
<input type="checkbox"/> Gaming
<input type="checkbox"/> Mobile Phone
<input type="checkbox"/> Other | <input checked="" type="checkbox"/> Retail Experience
<input checked="" type="checkbox"/> POP
<input type="checkbox"/> Video
<input type="checkbox"/> In-Store Merchandizing
<input type="checkbox"/> Sales Promotion
<input type="checkbox"/> Retailtainment |
| <input type="checkbox"/> Radio
<input type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Merchandising
<input type="checkbox"/> Program/content | <input type="checkbox"/> OOH
<input type="checkbox"/> Airport
<input type="checkbox"/> Transit
<input checked="" type="checkbox"/> Billboard
<input type="checkbox"/> Place Based
<input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Guerrilla
<input type="checkbox"/> Street Teams
<input type="checkbox"/> Tagging
<input type="checkbox"/> Wraps
<input type="checkbox"/> Buzz Marketing
<input type="checkbox"/> Ambient Media
<input type="checkbox"/> Sampling/Trial |
| <input type="checkbox"/> Print
<input type="checkbox"/> Trade/Professional
<input type="checkbox"/> Newspaper - print
<input type="checkbox"/> Newspaper - digital
<input type="checkbox"/> Magazine - print
<input type="checkbox"/> Magazine – digital
<input type="checkbox"/> Print partnership | <input type="checkbox"/> Trade Shows
<input type="checkbox"/> Sponsorship | <input type="checkbox"/> Consumer Involvement
<input type="checkbox"/> WOM
<input type="checkbox"/> Consumer Generated
<input type="checkbox"/> Viral |
| <input type="checkbox"/> Direct
<input type="checkbox"/> Mail
<input type="checkbox"/> Email | | <input type="checkbox"/> Other _____ |
| <input type="checkbox"/> PR
<input type="checkbox"/> Events | | |

7в. Други маркетингови компоненти, използвани в тази кампания.

Трябва да обясните в заявката резултата от използването им.

- Няма
- Промяна на цената
- Купони
- Дистрибуция
- Други (уточнете)

8. Как разбрахте, че кампанията е проработила?

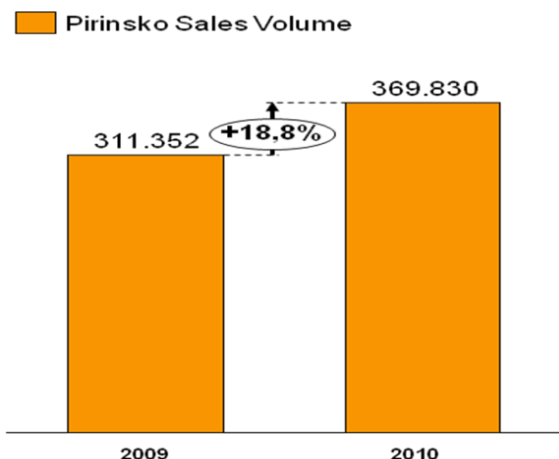
Уточнете защо определяте кампанията като успешна. Поговете се на вашата таргет група, целите и инструментите, упоменати във въпрос 5б (резултатите трябва да са директно обвързани с вашите цели - изложете ги отново и добавете резултати). Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали.

Обяснете с подробности защо резултатите ви са значими. Кампанията ви тласна ли бизнеса напред? Допринесе ли за осведоменост и раздвижване на потребителското/бизнес поведение? Използвайте таблици и данни, където е възможно. Обяснете какво означава „x%“ във вашата категория и за вашата таргет група. За конфиденциална информация може да използвате индекс, а не конкретни цифри.

Уверете се, че описвате всяка цел, без значение дали е реализирана напълно. Уверете се, че вашите цели и резултати са оформени в контекста на вашата таргет група.

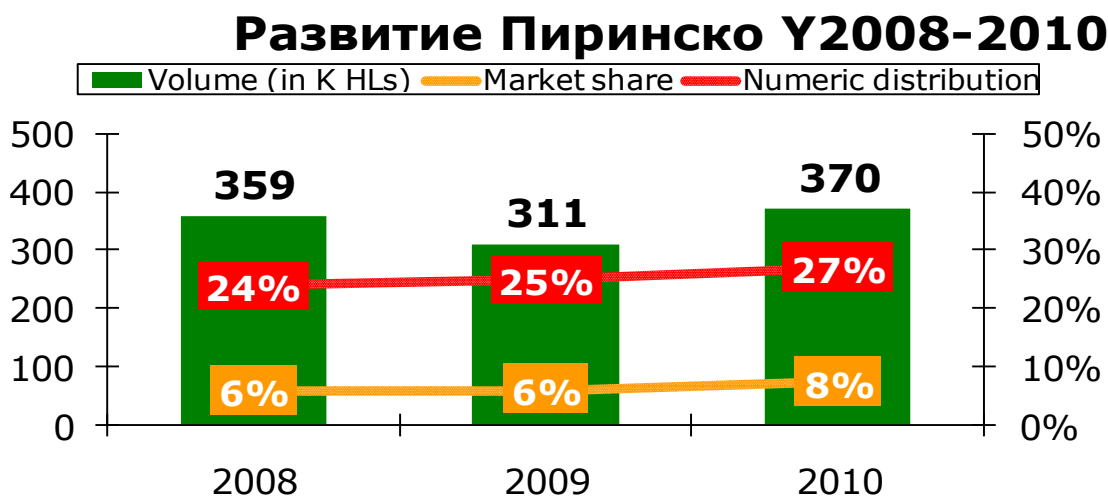
Не взимайте за даденост, че журито знае на какво се равнява успеха във вашата категория/конкурентна среда или на каква позиция е бил продуктът /услугата и бюджетът преди и след кампанията – обяснете.

- В следствие на кампанията през 2010 г. Пиринско успя да продаде общо 370 хиляди хектолитра бира – **увеличение с +18,8%** спрямо нивото от 2009 (311 хил. хл.) (графика 4). Този ръст в продажбите е удивителен на фона на общия спад на пазара на бири в България за 2010 г. от **-8%** (източник: Съюз на Пивоварите в България).



Графика 4; Източник: SAP

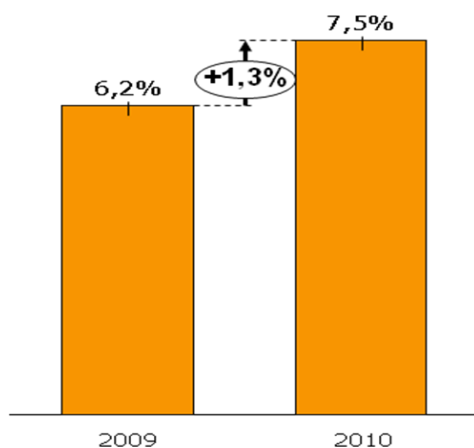
- Продаденото количество бира през 2010 г. е с почти **60 хиляди хектолитра повече** спрямо предходната година, като **дори задминава това от 2008 г.** с повече от 10'000 хектолитра. (графика 5).



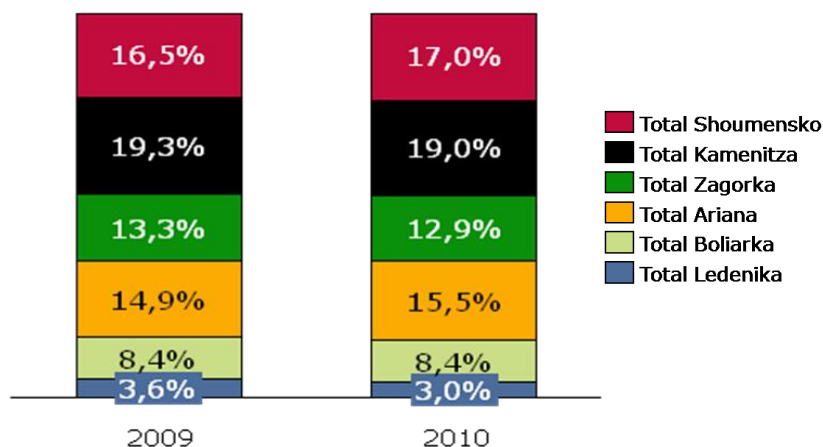
Графика 5; Източник: Carlsberg Bulgaria

- Нещо повече: Пиринско регистрира **ръст в пазарния си дял от +1,3%** (графика 6). Това е най-високият ръст от всички марки бира на пазара за 2010 г.: Шуменско +0,5%, Ариана +0,6%, Каменица -0,3%, Загорка -0,4% (графика 7).

■ Pirinsko Market Share



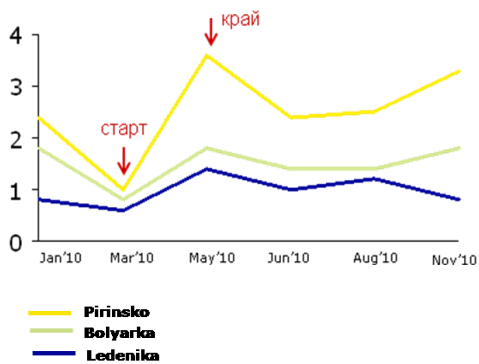
Пазарен дял на марките бира за 2009 и 2010



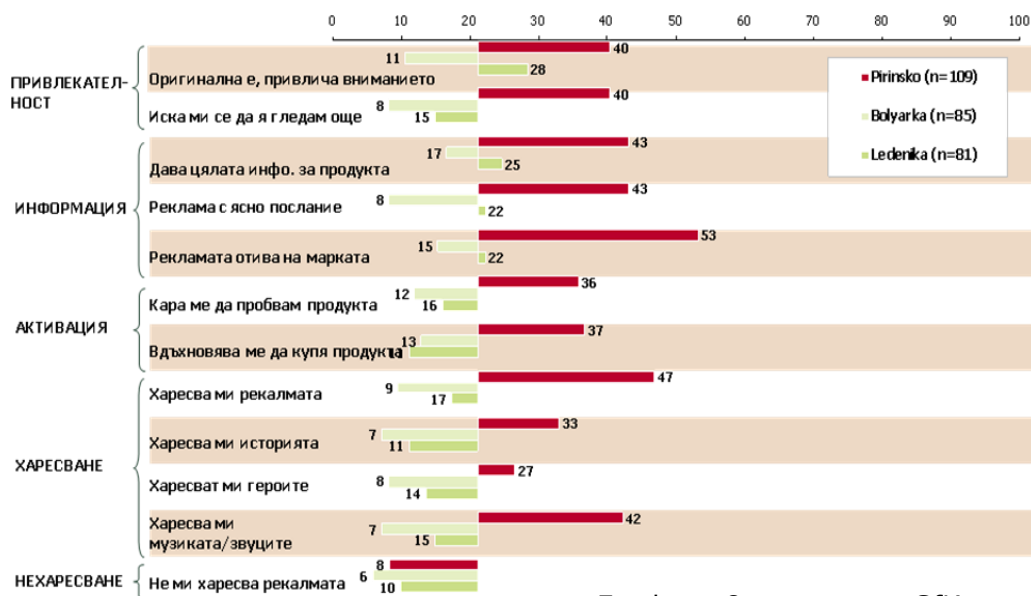
Графика 6; Източник: Съюз на пивоварите в България

Графика 7; Източник: MEMRB

- Безспорна причина за този грандиозен успех е рекламната кампания на Пиринско, което ясно се вижда от измерените индикатори и познаваемост на рекламата, сравнено с преките ѝ конкуренти по пазарен дял – Болярка и Леденика (графика 7 и 8):



Графика 7; източник: GfK



Графика 8; източник: GfK

9. Нещо друго, което се случва (без значение дали вие сте били ангажирани в процеса) и може да е спомогнало за постигането на резултати.

Опишете всички други фактори на пазара. Представителите на журито са специалисти в бранша – заявки, които съдържат некоректна информация, ще бъдат дисквалифицирани. Задължително е да отговорите на този въпрос или да напишете: „Няма други фактори“. Не оставяйте полето за въвеждане на текст празно.

Няма други фактори.