1. Търговска марка **HULIGAN**

2. Продукт/услуга или описание **СЕМКИ**
(не посочвайте търговската марка)

3. Име на кампанията **ДО ПОСЛЕДНАТА СЕМКА**

4а. Категория **СТОКИ**
(съгласно регламента)

4б. Период на провеждане на кампанията
(посочете дата /ден.месец.година/ или маркирайте „продължава в момента")

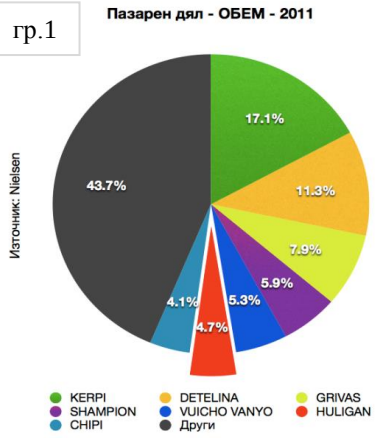
Начало на кампанията:	Край на кампанията:	☐ Продължава в момента
АПРИЛ 2012	**ОКТОМВРИ 2012**	

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 поясненията 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. Насоки как да представите правилно вашите данни ще намерите в "Effie Entry Kit". Не споменавайте името на агенцията (рекламна, медийна, друга) 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.

5а. Какво беше състоянието на търговската марка, пазара или категорията преди началото на кампанията?

Дайте информация за категорията, пазара, фирмата, конкуренцията и/или продукта/услугата, която е предизвикала кампанията. Представете информация за конкурентната среда (разходи на основния конкурент, позиция на търговската марка на пазара и т.н.) и на позицията на търговската марка в категорията.

гр.1

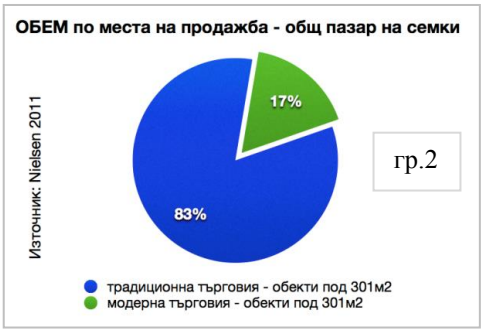


Семката – мъничко черничко, с ядка отвътре; яде се, но не наяжда; убива времето, но пък прави боклук; „ламбада за езика, аеробика за зъбите"... Въобще – странен продукт, с основната характеристика, че става главно за чоплене.

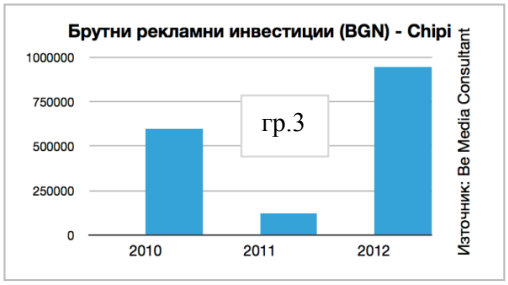
Българите обичаме да чоплим семки. През 2012 г. всеки българин е изчоплил средно по 1,5 кг семки*, което гордо ни отрежда второто място в света по този показател, естествено след румънците. Не стига това, ами за последните 3 години (2009-2011) чоплим повече и отпреди с между 10 до 20% средно на година**. Шампиони в чопленето са мъжете над 35 години и то онези, от малките градове, които чоплят по 2-3 пъти седмично**. Интересно е, че чопленето на семки няма сезони. Зиме, лете, на стадиона, пред телевизора, в парка, в тира - чоплим когато и където успеем. Противно на клишето, дори големите спортни футболни събития не променят потреблението.

И така, при изчоплени близо 6,800 т семки през 2011 г. **, не е странно, че пазарът на семки у нас е добре развит и конкурентен. Общо над 150 производители*** се борят за продажбата на всяка семка. Убедителен пазарен лидер обаче, за 2011 г. с 43,7% е „Други" (вж. гр.1). „Други" са множество малки фирми единствено с регионално значение. Съществуват и Големите 7 или G7. Те си разпределят останалите 56,3% от пазара. Това са мащабни играчи, изградили марки, наложени от години. На върха в G7 са Керпи – лансирана 1997 г., Детелина – 2001 г. и Гривас – 1991 г. Те съвсем заслужено са на върха, защото са преобърнали индустрията, въвеждайки нови качествени опаковки; работили са в посока подобряване и поддържане на качеството; развили са своята дистрибуция, включително и по отношение на модерната търговия. Това постепенно довежда до растящо значение на модерната търговия и през 2011 г. регистрираме 16,6% дял продадени семки в обектите над 301 $м^2$ (вж. гр.2).

На дъното на G7 стоят две марки появили се едва през 2010 г. – Chipi и Huligan. Класически предизвикатели на пазарните лидери, те инвестират в марка, опаковки и постоянно качество на продуктите си, но много по-агресивно използват рекламата за завземане на пазарен дял. И докато Chipi успява бързо да се намести в G7, благодарение на инвестициите си в реклама още през 2010 г. (вж. гр.3), то Huligan предприема малко по-различна стратегия.



гр.2



гр.3

За да се бори с доминацията на лидерите, които владеят своите региони, Huligan решава да води основната битка не в малките магазинчета, където лидерите правят над 80% от продажбите си (вж. гр.2), а в големите хранителни вериги и обектите над 301 м^2, като по този начин постига национално покритие. И така, в края на 2011 г. Huligan се нарежда на шестото място на масата на G7, което е подпомогнато и от реализираната рекламна кампания в телевизия през същата година.

Източник: *European Snacks Association,** AC Nielsen Jan'12, *** The Bakers

5б. Какви бяха предизвикателствата пред стратегическата комуникация? Представете контекста според степента на трудност на това предизвикателство и опишете подробно бизнес нуждите, на които кампанията е трябвало да отговори.

Какъв беше бизнес проблемът, който работата ви трябваше да реши? Какви бяха конкретните предизвикателства и възможности, пред които клиентът и/или търговската марка/продуктът бяха изправени? Включете определение за потребителите, които трябваше да достигнете.

При близо 100%** чоплещо семки население, да се опитваш да привлечеш нови потребители не би било най-умното решение. Затова, единственият шанс на Huligan да увеличи своите продажби е като открадне пазар от конкурентите си. Кражбата, обаче, макар и в случая законна, се сблъсква с 3 основни пречки:

Пречка 1: **лоялността**. Потребителите обичат да чоплят точно определени марки и купуват само тях, като са лоялни към самия продукт, а не като емоционална връзка с марката. Ако не намерят своята марка в магазина, предпочитат да отложат покупката, отколкото да рискуват с друга марка. Тези марки са спечелили доверието на потребителите чрез постоянство в качествата на продукта – големи семки, добре осолени, без „боклуци", семките в пакета са еднакви. (източник: The Bakers)

Пречка 2: **лидерите.** Има няколко причини Керпи, Детелина и Гривас да са лидери. Първо, марките присъстват на пазара от много години. Второ, тези марки предлагат не само семки, а всякакви видове ядки, което много допринася за по-голямата видимост и разпознаваемост на марките в обектите. Huligan, от друга страна, скромно предлага само „тиквено и слънчогледово". Трето, лидерите са много силни в своите региони – Керпи в Добруджа, Детелина в Тракийския регион, Гривас в югоизточна България. (източник: AC Nielsen)

Пречка 3: **цената**. Този пазар е изключително ценово-чувствителен, защото хората са свикнали открай време да дават „жълти стотинки" за семки. А ценовото позициониране на продуктите на Huligan е по-високо от това на конкурентите в зависимост от обекта, което поставя младата марка в доста незавидна ситуация и е сериозна бариера пред консуматора. (източник: The Bakers)

5в. Какви бяха целите на кампанията?

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 и за инструментите, които планирахте да използвате, за да измерите всяка една от тях. Представете % или № и времева рамка за всички цели. Аргументирайте се защо тези цели са важни за развитието на бизнеса и представете разяснение за основанието за избиране на тези цели, ако е необходимо.

Бизнес цели:

1) Рекламната кампания, с която Huligan стартира продажбите си на пазара през 2011 г. успява да продаде 258 т семки (ръст 56% спрямо 2010, когато не е имало комуникация). Целта за 2012 г. е **със сходна рекламна**

инвестиция да се продадат поне 375 т семки или **ръст от още 50%** спрямо предходната година. Амбициозна задача, предвид че лансиращата кампания обикновено има много по-голям успех от всяка следваща.

2) Да се **увеличи пазарният дял на Huligan** както в обем, така и в стойност с **поне 3,5 пункта**, с което марката да влезе във върхушката на G7 (**топ 3 на пазара**) т.е. да измести един от трите най-големи. Преди кампанията Huligan е на 6-то място (вж. гр.1).

3) Huligan да стане **най-продаваната марка в модерната търговия** (обекти над 301 м^2).

Комуникационни цели:

1) Марката Huligan да заеме **първо място по познаваемост** в главите на чоплещите семки, като съществено измести основния си комуникационен конкурент Chipi (първи инвестирал сериозно в реклама).

6а. Какъв беше инсайтът, който ви насочи към голямата идея? Как стигнахте до него?

Обяснете как стигнахте до вашата голяма идея, на какво почива тя, например потребителски или бизнес инсайт, инсайт базиран на нови възможности за марката/пазара. Обяснете как се зароди идеята и как тя отговаря на предизвикателството.

Категорията семки е силно продуктова. Потребителите лесно могат да преценят качеството на продукта при консумация. Критериите са ясни – големина, осоленост, изпеченост, чистота. Хората купуват една и съща марка семки, защото знаят, че ще получат едно и също качество. За да поставим на изпитание лоялността им и да ги **накараме да посегнат към нещо различно от наложените марки, трябваше да ги убедим, че ще получат много по-качествен продукт**. Това естествено би ни помогнало и да преодолеем бариерата на по-високата цена.

Самият акт на чоплене на семки има интересна специфика. **Ако семките са хубави, няма начин човек да устои и да спре да чопли по средата на пакетчето**. Всичко се изчопля докрай, макар и с подпухнал език, па ако ще и да ти се гади. Обратно - ако семките не са хубави, накрая в шепата ти остават най-малките и изгорелите, които с радост би захвърлил. Този феномен няма научно обяснение, но е факт, който ако бъде използван в комуникацията, ще допринесе за достоверност на посланието за качеството и окупиране на генеричните характеристики за категорията.

Не на последно място, семките са изключително непретенциозен продукт. Няма начин човек да изглежда сериозен плюейки шлюпки с подути от солта устни. Логично бе и **стилът на нашата комуникация да бъде адекватно шеговит и непретенциозен**.

6б. Каква беше вашата голяма идея?

Каква беше същинската идея, която ръководеше усилията ви и ви доведе до забележителните резултати? Кое стои в „сърцето" на успеха на тази кампания? Тук не трябва да описвате вашето изпълнение или заключение.
Представете в едно изречение.

За семките Huligan човек е готов на всичко, пък дори и за последната!

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, за да достигнат до определения таргет? Посочете каналите, които избрахте, защо ги избрахте, опишете работата си и докажете как вашата идея се свързва с предизвикателството. Обяснете медийната стратегия и защо този избор на канали съответства на таргета и идеята. Промени ли се комуникационната стратегия с течение на времето? Ако да, как?

Избрахме целева група на Huligan мъже и жени между 18 и 40 години, живеещи в големите градове, със средни до високи доходи. Логично насочихме рекламните си усилия към телевизията, като най-масовия комуникационен канал в България. Това е продиктувано от по-високата ни цена и насочването към модерната търговия. Така достигаме най-ефективно до целевата група. От имиджова гледна точка рекламата в телевизия внушава на потребителя, че марката е сериозен играч, а продуктът – качествен.

Рекламният клип на Huligan е лековат и хумористичен. Предразполага зрителя и го стимулира да види собствената си страст към семките по един неочакван начин. Това не само скъсява дистанцията, но и създава адекватна за семките емоционална среда. Хиперболизираната безценност на всяка семка Huligan по един ненатрапчив начин внушава

безкомпромисното качество на продукта: човек не може да се насити на семките Huligan, те не омръзват; всяка семка, дори и последната е качествена и си заслужава. Агресивното, бунтарско поведение на героя в клипа препраща към асоциации с името на марката, както и към имиджа на категорията слънчогледови семки като цяло.



гр.4



гр.5

И така, целият бюджет бе насочен към телевизията. В сравнение с 2011 г., рекламният бюджет на Huligan за 2012 г. е почти идентичен. Тази година обаче, използвахме по-дълъг формат на телевизионния клип (42 сек). Така историята разказана в него е по-въздействаща. Естествено, това носеше и своето предизвикателство - броя на TRP-тата през 2012-а намаля с 19,7% (вж. гр.4). С по-малко излъчвания на телевизионния клип отколкото през 2011, трябваше да постигнем ръст, сравним с този на лансиращата кампания.
Телевизионната кампания от 2011-а се разви в множество канали – 15, но през 2012 решихме да бъдем по-фокусирани. Комуникацията протече на две вълни (вж. гр. 5) като използвахме само 8 канала. Тази кампания беше насочена предимно към мъжката аудитория чрез спортни, филмови и научнопопулярни канали.

7б. Какви комуникационни канали използвахте? 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 комуникационна точка, 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.

- ☒ **TV**
  - ☒ Spots
  - ☐ Branded Content
  - ☐ Sponsorship
  - ☐ Product placement
  - ☐ Interactive TV/Video On Demand
- ☐ **Radio**
  - ☐ Spots
  - ☐ Merchandising
  - ☐ Program/content
- ☐ **Print**
  - ☐ Trade/Professional
  - ☐ Newspaper - print
  - ☐ Newspaper - digital
  - ☐ Magazine - print
  - ☐ Magazine - digital
  - ☐ Custom Publication
- ☐ **Direct**
  - ☐ Mail
  - ☐ Email
- ☐ **PR**
- ☐ **Guerrilla**

- ☐ **Interactive/Online**
  - ☐ Display Ads
  - ☐ Brand website/microsite
  - ☐ Developed Branded content for another website
  - ☐ Mobile/Tablet Optimized Website
  - ☐ Digital video
  - ☐ Video skins/bugs
  - ☐ Podcasts
  - ☐ Gaming
  - ☐ Contests
  - ☐ Search Engine Mktg. (SEM/SEO)
  - ☐ Geo-based ads
  - ☐ Other _____
- ☐ **Social Networking Sites/Applications**
- ☐ **Mobile/Tablet**
  - ☐ App
  - ☐ In-App or In-Game Ad
  - ☐ Messaging/Editorial/Content
  - ☐ Display Ad
  - ☐ Other _____

- ☐ **Packaging**
- ☐ **Product Design**
- ☐ **Trade Shows**
- ☐ **Sponsorship**
- ☐ **Retail Experience**
  - ☐ POP
  - ☐ In-Store Video
  - ☐ In-Store Merchandising
  - ☐ Retailtainment
  - ☐ Store within a Store
  - ☐ Pharmacy
  - ☐ Other _____
- ☐ **Sales Promotion**
- ☐ **Point of Care (POC)**
  - ☐ Wallboards
  - ☐ Video (HAN, Accent Health)
  - ☐ Brochures
  - ☐ Coverwraps
  - ☐ Electronic Check-In
  - ☐ Other _____
- ☐ **Professional Engagement**

☐ Street Teams ☐ Tagging ☐ Wraps ☐ Buzz Marketing ☐ Ambient Media ☐ Sampling/Trial ☐ **Events** ☐ **Cinema**	☐ **Consumer Involvement** ☐ WOM ☐ Consumer Generated ☐ Viral ☐ **OOH** ☐ Airport ☐ Transit ☐ Billboard ☐ Place Based ☐ Other _____	☐ In-Office ☐ Congresses ☐ Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs) ☐ Closed Loop Marketing (CLM) ☐ Continuing Engagement ☐ Informational/Documentary Video ☐ **Other** _____

7в. Разходи за платени медии

Разходи за платени медии (купени и дарени), описани в заявката, без да се включват възнаграждението на агенцията и производствените разходи. Отбележете и всички разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени), за периода януари 2012 – март 2013, без да се включва възнаграждението на агенцията и производствените разходи. Отбележете по едно от полетата.

По ваши данни, в сравнение с конкурентите в категорията, за периода януари 2012 – март 2013, този бюджет е:
☐ по-малък ☐ същия ☑ по-голям ☐ не е приложимо

В сравнение с разходите по търговката марка като цяло през предишната година, бюджетът тази година е:
☐ по-малък ☑ същия ☐ по-голям ☐ не е приложимо

7г. Собствена медиа и спонсорство

Опишете използваните собствени медии и спонсорства или отбележете „Не е приложимо”.*
**собствена медия/owned media – медия, съдържание или медиен канал подписани от дадена марка*

Не е приложимо.

7д. Други маркетингови компоненти, които са били активни по време на кампанията.

Маркирайте елементите, които са били активни по време на кампанията. Трябва да обясните в заявката резултата от използването им.

☒ Няма
☐ Промяна на цената
☐ Купони
☐ Дистрибуция
☐ CRM/Програми за лоялност
☐ Giveaways / Sampling
☐ Друг вид маркетингови активности в подкрепа на марката, провеждани по време на кампанията
☐ Други (уточнете)

(Попълнете отговора си тук.)

8. Как разбрахте, че кампанията е проработила? Защо тези резултати са значими за марката?

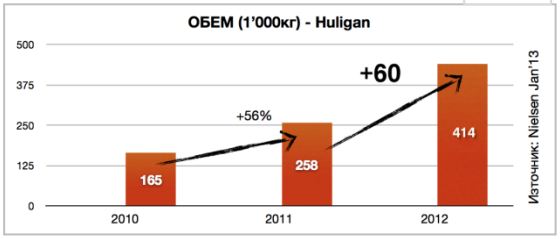
(1)Уточнете защо определяте кампанията като успешна. Позовете се на вашата таргет група, целите и инструментите, упоменати във въпрос 5в. Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали. Използвайте таблици и данни, където е възможно, отнасяйте резултатите директно към показателите, представени в 5в и посочете ясно периода, за който се отнасят посочените данни.
(2) Обяснете с подробности защо резултатите ви са значими за категорията и за конкурентната ситуация. Кампанията ви тласна ли бизнеса напред? Как? За конфиденциална информация може да използвате индекс, а не конкретни цифри.

Числови резултати, към които липсва подробно разяснение защо са значими, няма да се зачитат. Не взимайте за даденост, че журито знае на какво се равнява успехът във вашата категория/конкурентна среда или на каква позиция е бил продуктът/услугата и бюджетът преди и след кампанията – обяснете.
Забележка: Не включвайте резултати след 31.03.2013 г. Това ще доведе до дисквалификация.

Бизнес цели:

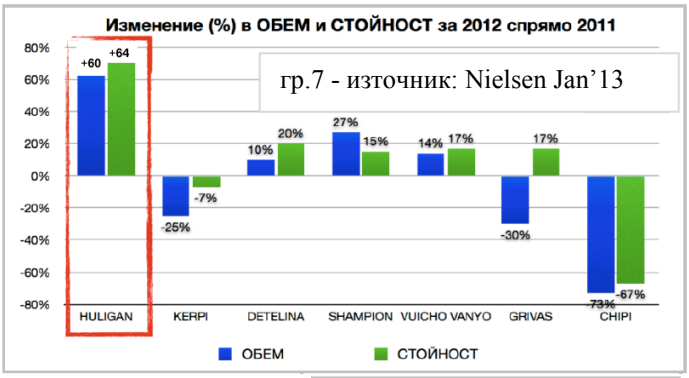
Рекламната кампания, с която Huligan стартира продажбите си на пазара през 2011 г., успява да продаде 258 т семки (ръст 56% спрямо 2010, когато не е имало комуникация). Целта за 2012 г. е **със сходна рекламна инвестиция** да се продадат поне 375 т семки или **ръст от още 50%** спрямо предходната година. Амбициозна задача, предвид че лансиращата кампания обикновено има много по-голям успех от всяка следваща.

гр.6



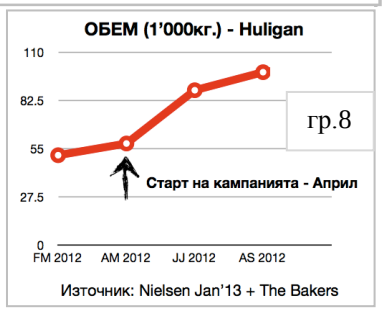
Резултат:

1) Благодарение на рекламната кампания, Huligan завършва 2012 г. с продадени 414 т семки, което е **ръст в продажбите от повече от 60%** (вж. гр. 6). За сравнение, лансиращата кампания на марката през 2011 г. постига по-нисък резултат с повече излъчвания в телевизията. Още повече, че ръстът ни в обем за 2012 се случва при **намаляващ общ пазар на семките от 4,7%** спрямо 2011-а. (Пазарът намалява в обем поради масовата поява на пакети с по-малък грамаж –125 г) (източник: Nielsen и The Bakers).



От всички 7 разглеждани марки на пазара **единствено Huligan регистрира толкова висок ръст в продажбите** (вж. гр.7). Това на практика означава, че кражбата от конкурентите е успешна.

Huligan стабилно бележи **ръст в продажбите през всеки месец** от кампанията (вж. гр. 8).

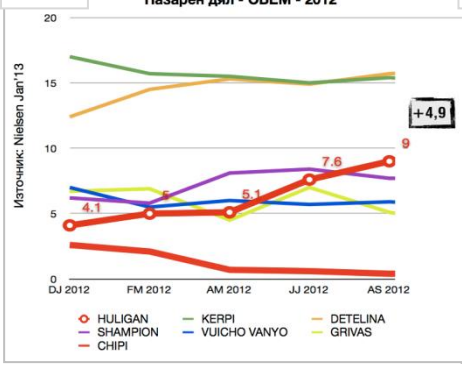


2) Да се увеличи **пазарният дял на Huligan** както в обем, така и в стойност, с поне **3,5 пункта**, с което марката да влеза във върхушката на G7 (**топ 3 на пазара**) т.е. да измести един от трите най-големи. Преди кампанията Huligan е на 6-то място (вж. гр. 1).

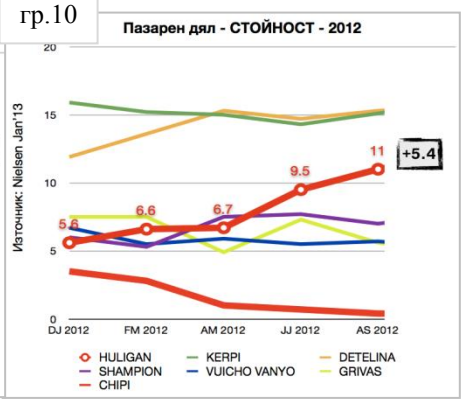
Резултат:

2) Huligan започва 2012 г. с пазарен дял от 4,1 пункта в обем и пазарен дял от 5,6 пункта в стойност. В края на годината марката е с пазарен дял от 9 пункта в обем и от 11 – в стойност. (вж. гр. 9 и 10). **Това прави съответно увеличение от +4.9 и +5.4 пункта, при поставена цел от 3,5**. Така Huligan е с най-голям ръст по пазарен дял, а марките Керпи, Вуйчо Ваньо, Гривас и Чипи свиват своите пазарни дялове. Благодарение на рекламната кампания **Huligan вече се нарежда в топ 3 на пазара**, както по обем, така и по стойност веднага след Керпи и Детелина (вж. гр. 9 и 10).

гр.9



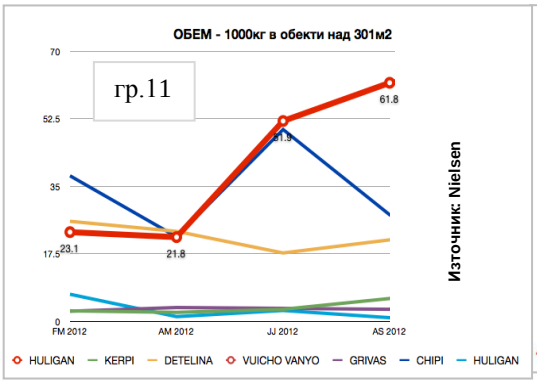
гр.10

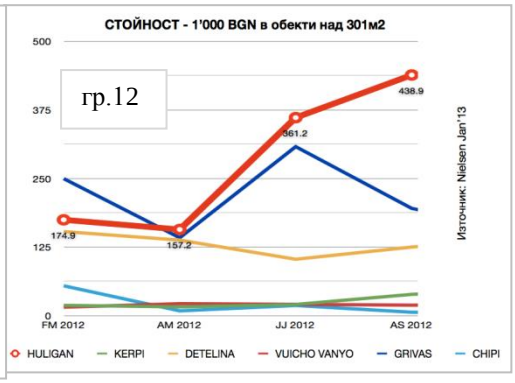


3) Huligan да стане **най-продаваната марка в модерната търговия** (обекти над 301 м^2).

Резултат:

гр.13







3) В следствие на рекламната кампания от 2012 г., **марката се изкачва убедително на първо място по продажби и приходи в обектите над 301 м^2** (вж. гр. 11 и 12). През 2011 г. марката пласира 29,9% от продажбите си в обектите над 301 м^2 (при средно за пазара 15,6%). **През 2012 г. компанията реализира 76%** (вж. гр. 13) от продажбите си в модерната търговия и съответно 88% от приходите си (при средно за пазара през 2012 респективно 18,3% и 20%; източник: Nielsen Jan'13).

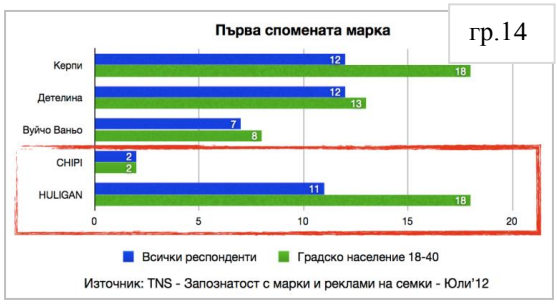
Комуникационна цел:

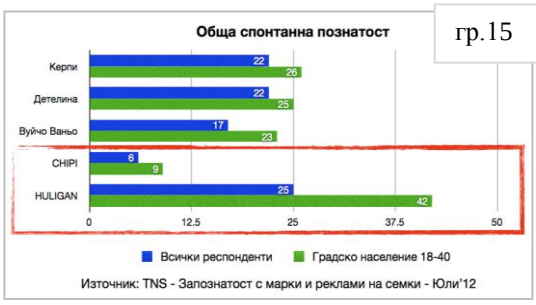
1) Марката Huligan да заеме **първо място по познаваемост** в главите на чоплещите семки, като съществено измести основния си комуникационен конкурент Chipi (първи инвестирал сериозно в реклама).

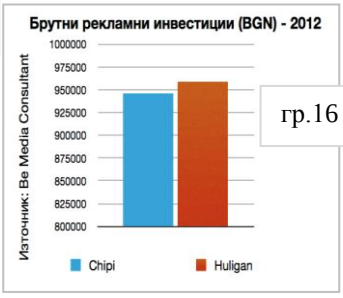
Резултат:

1) Въпреки че рекламните инвестиции на **Chipi и Huligan за 2012 г. са почти идентични** (вж. гр. 16), Huligan показва **много по-добри резултати**, както в продажби, така и в имиджови показатели. Хулиган е с по-висок показател от Chipi при **първа спомената марка** (вж. гр. 14).

Huligan не само изпреварва Chipi, но е и на **първо място сред всички останали марки на пазара по обща спонтанна познатост** (вж. гр. 15). По отношение на целевата група на Huligan, марката води убедително по обща спонтанна познатост и дели първото място по първа спомената марка с пазарния лидер Керпи.







гр.16

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 браншa – 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.