



EFFIE БЪЛГАРИЯ 2018

ЗАЯВКА

ИНСТРУКЦИИ

Допустимост на заявката	Кампанията, описана в заявката, трябва да е създадена за или в България и да е била активна в периода 01.01.2017 – 30.09.2018 г., като това се отнася за всички представени елементи на кампанията. Резултатите трябва да са пряко обвързани с този времеви период. Може да се включват данни и преди 01.01.2017 г., които да помогнат да се оцени успехът в рамките на времеви период. Не представяйте резултати след 30.09.2018 г.! Това ще доведе до дисквалификация на заявката.
Източник на данните	Посочете конкретен и достоверен източник за всички данни и факти, представени в заявката. Не посочвайте като източник имена на агенции (рекламни, медийни, творчески и други). Отбележете като „изследване на агенцията“, „изследване на медийната агенция“, и т.н.
Оформление на заявката	<p>Заявката не трябва да надвишава 10 страници, вкл. тази страница с инструкции.</p> <p>Чек боксовете се отбелязват като се кликне два пъти върху тях с левия бутон на мишката и се отбележи полето “checked”.</p> <p>Въпросите, инструкциите и схемите не трябва да бъдат изтривани от формуляра. Можете да изтриете единствено уточненията в скобите, които са в бежово.</p> <p>Разясненията/инструкциите към въпросите могат да са в цвят, но не и отговорите.</p> <p>Използвайте единствено шрифт Times New Roman с размер на текста не по-малко от 11 пункта.</p> <p>Текстът на отговорите трябва да бъде единствено в черен цвят.</p> <p>Графиките/диаграмите могат да бъдат цветни.</p> <p>Не включвайте скрийншотове/изображения от кампанията или лого на конкурентите ви. Това ще доведе до дисквалификация на заявката.</p> <p>Отговаряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо“!</p> <p>Допълнителни насоки за попълване на заявката ще намерите в Effie Entry Kit.</p>

ДАННИ ЗА ЗАЯВКАТА

Номер на заявката	<i>(попълва се от организаторите)</i>
Търговска марка	Гурменица
Продукт/услуга/описание	Консервирани смлени зеленчуци
Име на кампанията	Супер селско изпълнение
Категория	Стоки
Период на провеждане на кампанията	12.12.2017 – 06.02.2018

КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА КАМПАНИЯТА

**Защо тази кампания заслужава да бъде отличена с награда за ефективност в тази категория?
Формулирайте отговора си в обем до 100 думи.**

Гурменица е бранд, чиято цяла продукция за 2016-2017 г. е по-малко от 9 тона, продадена е в около 30 точки на продажба и е изконсумирана от около 1500 души. Гурменица е куул, но е малка. За това решихме да кажем нещо голямо. Че селското не е лошо, а напротив - селското е вкусно и чисто. За 8 седмици Гурменица прикова вниманието на публиката със своите селски послания и призова да остане единственото селско нещо в града. През 2018 г. Гурменица произведе и продаде 70 тона продукция, която вече се предлага в 95 обекта.

Представете с по едно изречение същината на вашата заявка.

Предизвикателство:	Предизвикателството пред нас беше не просто да продадем максимално количество „Гурменица“, а като един малък бранд да отворим голяма тема и така да се позиционираме устойчиво в съзнанието на потребителя.
Идея:	Да променим градската представа за селско.
Реализация на идеята:	Интегрирана кампания – internet, ООН, radio
Резултати:	Близо 700% ръст в продажбите и над тройно увеличение на точките на продажба

СЕКЦИЯ 1: ПАЗАРНА СРЕДА, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ЦЕЛИ

ТЕЖЕСТ В ОБЩАТА ОЦЕНКА – 23,3%

Посочете релевантна информация за категорията, конкурентите и предизвикателствата към марката, за да запознаете журито с контекста на вашата кампания.

1а. Какво беше състоянието на търговската марка, пазара или категорията преди началото на кампанията? Какво беше стратегическото предизвикателство пред комуникацията, което конкретната пазарна среда налагаше? Запознайте журито с усилията, които са били нужни за постигане на поставените цели.

(Препоръчителна дължина на отговора: 375 думи)

Съвет от Effie:

- Представете информация за конкурентната среда (пазарни дялове, продуктови тенденции и иновации, разходи на основния конкурент и т.н.). Имаше ли бариери, които трябваше да преодолеете?
- Не забравяйте, че журито в общия случай не познава вашия бизнес. Предоставената от вас информация е ключова за правилното оценяване на предизвикателствата, с които сте се справили.

Над 100 са производителите на лютеници и консервирани смлени зеленчуци в страната*. Много от тях произвеждат продукцията със спорно качество, използвайки заместители, оцветители, овкусители и множество “е”-та. Според проучване на лютениците от края на 2016-та, едва две от дванайсет тествани марки спазват браншовите стандарти**. А самият стандарт е изначално изключително компрометиран - по БДС лютеницата може да съдържа до 16% захар и до 2,5% нишесте, което по-скоро е стандарт за мармалад, отколкото за лютеница.

Естествено, това девалвира доверието на потребителите в категорията, особено след скандала за “наркотиците

в лютеницата” от началото на 2017-та. В същото време се наблюдава повишен интерес към лютеници и консервирани смлени зеленчуци в над средния сегмент - там, където се предлага истинско качество.

За 2016-та ръстът на продажбите в сегмента на едросмлените консервирани зеленчуци е 9% в обем и 9% в стойност, спрямо предходната година; срещу ръст от 2,3% в обем и 2,2% в стойност за цялата категория, в сравнение с 2015-та***.

“Гурменица” предлага изключително качествени и вкусни лютеници, айвари, малиджано. Нашата продукция е в сегмента на едросмлените консервирани зеленчуци - там, където търсенето се увеличава, а ръстът е най-сериозен.

Продуктите на “Гурменица” са т.нар. “здрава храна” - това е храна, която не е сертифицирана като “био”, но покрива всички изисквания за сертификация. “Здрава храна” е производството и на нашия основен конкурент “Мама’s”, които също предлагат истински качествена, вкусна и прекрасна продукция. Ценово “Мама’s” стоят малко над цената на “Гурменица”.

При дебюта си на пазара в началото на 2017-та “Гурменица” направи страхотно представяне. След real time marketing кампанията ни “Не на дрогата” (провокирана от скандала с “наркотиците” в лютеницата), потребителите много харесаха “Гурменица” и първата ни партида се разпродаде изключително бързо.

Само че първата ни партида беше малко под 9 тона****, а амбициите за сезон 2017-2018 бяха значително по-големи. С малка real time marketing кампания могат да се продадат 9 тона висококачествена продукция, но въпросът пред нас беше колко повече можем да продадем.

През 2017-та “Гурменица” вече имаше възможността да произведе около 8 пъти повече продукция - 70 тона****. Ние имаме собствени високи стандарти за качество - зеленчуците, които не се смилат и консервират, се замразяват по технология, запазваща вкусовете и хранителните им качества. При изчерпване на даден продукт от портфолиото, зеленчуците се размразяват и се произвежда желаното количество. Неудобството е, че това не просто забавя, но и оскъпява производствения процес, намалявайки маржовете на печалба.

Затова планирането е изключително важно. Защото то определя колко от продукцията да се консервира, колко да се замрази и колко - да се продаде на търговци, борси и т.н.

“Гурменица” е продукт със силно ограничена дистрибуция, което в сегашната ситуация е допълнителна трудност. Поради малкото ни, почти пробно производство през първата година, над 90% от продажбите ни се осъществиха през търговска верига “Фантастико” - наши основни партньори и първите, които заявиха “Гурменица”. Останалите под 10% са по-скоро магазини на приятели - Стефчето от “Хляб&Soul”, “Братя Хлебари” и един пич от Варна, с когото “Rostar BG” работят от петнайсет години. Нямахме никаква увереност, че тези точки на продажба могат да се справят със 70 тона продукция.

Същевременно разрастването на дистрибуцията само чрез търговски похвати се оказва изключително трудно за “Гурменица”. Дистрибуторите отказват да предлагат продукта ни в мрежата си от търговски партньори, тъй като е все още много слабо познат, на доста висока цена, спрямо масовите продукти от категорията, а и защото вече имат в портфолиото си по-познатия и наложен наш конкурент “Мама’s”.

Липсва ни и собствена търговска сила на терен - “Rostar BG” разполага само с двама търговци за „Гурменица“ за цялата страна. Дори при цялото желание на света, те не биха могли на собствен ход да разширят дистрибуцията, предвид това, че срещат от собствениците на търговски обекти същите причини за отказ, които дават и дистрибуторите.

От друга страна, нямахме никакво намерение да изпускате възможността да увеличим драстично продажбите и пазарния си дял.

Предизвикателството пред нас беше не просто да продадем максимално количество „Гурменица“, а като един малък бранд, да отворим голяма тема и така да се позиционираме устойчиво в съзнанието на потребителя.

*По данни на Съюза на преработвателите на плодове и зеленчуци
**Проучване на асоциация “Активни потребители” от декември 2016-та
***По данни на AC Nielsen
****По данни на “Rostar BG”

1б. Опишете потребителите, които трябваше да достигнете. Използвайте демографски и психографски характеристики. Посочете дали са настоящи потребители на търговската марка, потенциални нови потребители или и двете.

(Препоръчителна дължина на отговора: 200 думи)

Съвет от Effie:

- 👉 Обяснете защо комуникацията е насочена към тези потребители - с какво те са важни за вашия бранд и за вашия бизнес.

С изключение на малки количества в по-големите градове, “Гурменица” се продава изцяло в София. Също така, “Гурменица” не е евтин продукт - малкото бурканче айвар от 314 ml, с което можеш да намажеш 5 филии на кръст, струва около 6 лева.

Първата година на пазара обаче ни даде възможност да направим много ясен профил на нашия потребител. Той е образован, интелигентен, възпитан, с отношение към живота и храната. Семейен е или е в дълга връзка. Класически JOMO (joy of missing out) - човек, толкова уверен в собствената си готиност, че предпочита да се наслаждава на себе си и семейството си в хубавия си апартамент, отколкото да ходи по партита. С чувство за хумор, с ирония, но и със самоирония.

Нещо любопитно относно публиката на “Гурменица” - според проучване на “Rostar BG”, цялата ни продукция през първата година на пазара, всички тези 9 тона са консумирани от около 1 500 души. Нашата публика рядко купува едно бурканче - по-скоро купува 3-4. И го прави регулярно - когато свършат, купува нови 3-4 бурканчета. Тоест, това са хора, които нямат проблем да дадат около 30 лева закуп за лютеници. Поради качествата на продукта, те са изключително лоялни към него и много рядко купуват нещо друго.

1в. Какви бяха измеримите цели на кампанията и защо те бяха важни за конкретната кампания? Кои бяха ключовите показатели за ефективност (Key Performance Indicators)? Представете проценти/конкретни числа и времева рамка за всички цели. Вашата кампания може да има една или повече от следните цели: 1. ръст на продажбите/ пазарния дял; 2. промяна в поведението на потребителите; 3. промяна във възприятията/ нагласите; 4. друго. Дайте разяснения за всички ваши цели.

(Препоръчителна дължина на отговора: 200 думи)

Съвет от Effie:

- 👉 Посочете ясно целите на кампанията. Журито ще очаква да разбере защо сте поставили точно тези цели.
- 👉 Ако не сте поставили конкретни измерими цели, посочете защо. Обяснете как в този случай изчислявате ключовите показатели за ефективност.
- 👉 В заявката могат да бъдат посочени всякакъв вид цели. Аргументирайте се защо тези цели са важни за развитието на бизнеса.
- 👉 Посочените тук цели трябва да кореспондират с декларираните в СЕКЦИЯ 4 резултати.

Цел 1: Двойно увеличение на точките на продажба.

Към края на 2017 година, преди началото на кампанията, „Гурменица“ се продава само в около 30 обекта в цялата страна – почти само в София и няколко в по-големите градове на страната.

Цел 2: 100% ръст на продажбите.

Да продадем 20 тона продукция - след редица дискусии “Rostar BG” решиха да заложат на сигурно. Планът им беше да замразят останалите зеленчуци и при по-голямо търсене, да произведат допълнително количество. В крайна сметка, това е над 2 пъти увеличение на продажбите от предишната година при същите точки на продажба.

ТЕЖЕСТ В ОБЩАТА ОЦЕНКА – 23,3%

Посочете по какъв начин възприятията на вашите потребители за бранда и/или пазарната среда ви доведоха до идеята, която допринесе за успеха на вашата кампания.

2а. Посочете в едно изречение какъв беше инсайтът, който ви насочи към голямата идея. След това обяснете как стигнахте до него.

(Препоръчителна дължина на отговора: 225 думи)

Съвет от Effie:

- 👉 Инсайтът може да произлиза от уникалното възприятие на бранда от страна на потребителите, но може да бъде и продуктов инсайт, бизнес инсайт, инсайт, базиран на нови възможности за марката/ пазара и т.н.
- 👉 Идеята за вашата кампания трябва пряко да кореспондира с инсайта.

“Гурменица” е селски продукт за градска употреба.

Нашата публика обича природата, но живее в града. А градът е ужасно място - мръсен въздух, ужасни улици и липса на вкус на ужасно много нива - от отвратителните храни, до отвратителната архитектура, през отвратителните дупки. Това, което искахме да направим, е нещо много простичко - “Гурменица” да бъде основен вносител на вкус в града.

2б. Каква беше вашата голяма идея? Формулирайте я в едно изречение.

(Препоръчителна дължина на отговора: 25 думи)

Съвет от Effie:

- 👉 Каква беше същината на идеята, която доведе до забележителните резултати на кампанията?
- 👉 Тук не трябва да описвате реализацията на идеята.

Да променим градската представа за селско.

Селско ние наричаме невъзпитаното и просташкото. А селското е съвсем друго нещо - то е чисто и вкусно. Точно като “Гурменица”.

СЕКЦИЯ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ НА ИДЕЯТА

ТЕЖЕСТ В ОБЩАТА ОЦЕНКА – 23,3%

Посочете как и къде реализирахте идеята си (творческа, комуникационна и медийна стратегия). Във видеокейса представете отделните рекламни форми от кампанията. Журито не оценява качеството на изработката на самото видео, а творческите разработки и как те съответстват на предизвикателството, инсайта и стратегията за постигане целите на кампанията.

3а. Как вдъхнахте живот на идеята си? Обяснете вашата комуникационна стратегия, включително и медийната стратегия, като обосновете и избора си на медийни канали.

(Препоръчителна дължина на отговора: 550 думи)

Съвет от Effie:

- 👉 Опишете и обосновете комуникационната стратегия в контекста на голямата идея.
- 👉 Опишете как творческата и медийната стратегия се допълват една друга, за да стигнете до определения таргет.
- 👉 Посочете каналите със съществен принос за успеха на кампанията.
- 👉 Промени ли се комуникационната стратегия с течение на времето? Ако да, как?

“Гурменица” е единствената лютеница, която има манифест. И, както се казва в него: “Селският вкус е нашето призвание, градското мислене е вашето”.

Това, което направихме с цялата си кампания, е да обясним на нашата публика, че трябва да прави разлика между “селско” и “просташко”. Защото често ние, градските хора, наричаме “селяни” невъзпитаните хора. А невъзпитаните хора просто са си невъзпитани хора.

Да променим представата за селско в градската среда е истински голяма идея. Лансирахме онлайн-видео, в което в продължение на 60 секунди момиче държи на ухото си празен буркан “Гурменица” и слуша това, което се случва на село - слуша фрагменти от селски истории, а и как се произвежда нашият продукт. Само в първия месец това видео направи 197 хиляди уникални гледания.

Посланието ни “Супер селско изпълнение” стоеше чудесно не само като финал на клипа, но и на билбордовете с нашия продукт. Останалите хедлайни, които използвахме, бяха: “100% Селско” и “Твоят селски момент”.

Това, което внушавахме през всичките ни канали е, че селското е прекрасно, вкусно и най-чудесното нещо, което можеш да направиш, е да го припознаеш.

Билбордовете на “Гурменица” веднага бяха забелязани от фейсбук-групата “Забелязано в София” и споделени стотици пъти.


В деня, в който България пусна сайта eu2018bg.bg, посветен на европредседателството, ние пуснахме сайта superselsko.eu. Той представя не само манифеста на “Гурменица” и нашите продукти, но и разказва в детайли историите, за които само се споменава във видеото. Мнозина определиха сайта ни като един от най-добрите презентационни сайтове, създаван някога у нас. В първия си месец superselsko.eu имаше 34 000 уникални посетители. Това го превърна в несъмнено най-посещавания сайт на лютеница в България за всички времена, както и в един от най-посещаваните презентационни сайтове изобщо.

Радио спотовете ни накратко разясняваха, че супер селското не е това, което си мислиш. В тях се разказва как супер селското не е човекът, който кара до теб в бус-лентата, а супер селското е чисто и вкусно, каквато е “Гурменица”.

Успяхме да създадем кампания, която в част от публиката започна да променя представи. И придадохме друг смисъл на градския израз “супер селско изпълнение”.

36. Посочете всички комуникационни канали, които използвахте по време на кампанията. Освен основните (в **болд), трябва да отбележите и подканалите. Не изтривайте немаркираните елементи.**

Съвет от Effie:

 Покажете в 4-минутното видео най-малко по един пример от всеки комуникационен канал със съществен принос за успеха на кампанията.

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> TV
<input type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Branded Content
<input type="checkbox"/> Sponsorship
<input type="checkbox"/> Product Placement
<input type="checkbox"/> TV bugs/skins
<input type="checkbox"/> Other | <input checked="" type="checkbox"/> Interactive/Online
<input checked="" type="checkbox"/> Display Ads
<input checked="" type="checkbox"/> Brand Website/Microsite
<input checked="" type="checkbox"/> Digital Video
<input type="checkbox"/> Podcasts
<input type="checkbox"/> Gaming
<input type="checkbox"/> Contests
<input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Packaging
<input type="checkbox"/> Product Design
<input type="checkbox"/> Trade Shows
<input type="checkbox"/> Sponsorship
<input type="checkbox"/> Retail Experience
<input type="checkbox"/> POP
<input type="checkbox"/> In-Store Video/Audio
<input type="checkbox"/> Store within a Store
<input type="checkbox"/> Other |
| <input checked="" type="checkbox"/> Radio | <input checked="" type="checkbox"/> Social Media | <input type="checkbox"/> Sales Promotion |
| <input type="checkbox"/> Print
<input type="checkbox"/> Newspaper
<input type="checkbox"/> Magazine
<input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Mobile/Tablet
<input type="checkbox"/> App
<input type="checkbox"/> Display Ad
<input type="checkbox"/> In-App or In-Game Ad
<input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Professional Engagement |
| <input type="checkbox"/> PR | <input type="checkbox"/> Branded Content | <input type="checkbox"/> Indoor |
| <input type="checkbox"/> Guerrilla
<input type="checkbox"/> Street Teams
<input type="checkbox"/> Buzz Marketing | <input type="checkbox"/> Consumer Involvement/User Generated
<input type="checkbox"/> WOM
<input type="checkbox"/> Consumer Generated
<input type="checkbox"/> Viral | <input checked="" type="checkbox"/> OOH
<input type="checkbox"/> Airport
<input type="checkbox"/> Transit
<input checked="" type="checkbox"/> Billboard
<input type="checkbox"/> Place Based |

- Ambient Media
 Sampling/Trial
 Other

- E-commerce
 Events
 Cinema


- Other
 Direct
 Mail
 Email
 Internal Marketing
 Other (уточнете в 10 думи)

Зв. Посочете други компоненти на маркетинг микса, които сте използвали по време на кампанията.

- 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 в рамките на 30 думи)

Зг. Посочете всички всички разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени), без да включвате възнаграждението на агенцията. Във всяка колона изберете само по един отговор.

Съвет от Effie:

 Ако разходите ви за медии са ниски, но имате високи разходи за производство/активация/други или ако има специфична ситуация, свързана с бюджета на кампанията, можете да дадете пояснения в текстовото поле, за да запознаете журито с контекста.

Разходи за периода на кампанията, описана в заявката

- под 50 000 лева
 50 000 – 100 000 лева
 100 000 - 250 000 лева
 250 000 - 500 000 лева
 500 000 – 800 000 лева
 над 800 000 лева

Разходи за периода 01.01.2017 – 30.09.2018 г.

- под 50 000 лева
 50 000 – 100 000 лева
 100 000 - 250 000 лева
 250 000 - 500 000 лева
 500 000 – 800 000 лева
 над 800 000 лева

Разходи за периода на кампанията, описана в заявката, вкл. производствени разходи и BTL

- под 50 000 лева
 50 000 – 100 000 лева
 100 000 - 250 000 лева
 250 000 - 500 000 лева
 500 000 – 800 000 лева
 над 800 000 лева

По ваши данни, в сравнение с конкурентите в категорията, за периода 01.01.2017 – 30.09.2018 г., този бюджет е:

- по-малък същият по-голям не е приложимо

В сравнение с разходите на търговската марка за периода 01.01.2016 – 30.09.2017 г., бюджетът за периода 01.01.2017 – 30.09.2018 г. е:

- по-малък същият по-голям не е приложимо


Пояснения до 100 думи (по желание).

Зг. Посочете всички използвани собствени медии и получени спонсорства или отбележете „Не е приложимо”. Не оставяйте полето празно.

*собствена медия/owned media – медия, съдържание или медиен канал (дигитален или физически), подписани от дадена марка.

(Препоръчителна дължина на отговора: 50 думи)

Съвет от Effie:

 Собствени медии могат да бъдат корпоративни уебсайтове, страници в социалните мрежи, опаковки на собствените продукти, брандирани магазини, притежавани от фирмата, брандирани транспортни средства, притежавани от фирмата, и т.н.

Собствените медии са фейсбук страницата на “Гурменица”, Instagram-профилът на марката, сайтът superselsko.eu, както и сайтът foodfolie.bg, който е собственост на “Rostar BG”.

СЕКЦИЯ 4: РЕЗУЛТАТИ

ТЕЖЕСТ В ОБЩАТА ОЦЕНКА – 30%

Посочете връзката между постигнатите резултати и поставените цели, както и факторите, оказали влияние върху ефективността на кампанията. Използвайте графики и таблици за по-пригледно структуриране на информацията. Посочете източниците на данните. Не включвайте резултати след 30.09.2018 г.

4а. Защо в контекста на конкретната пазарна ситуация постигнатите резултати са значими за марката? Резултатите трябва да са съотносими към вашите потребители, поставените цели и ключовите показатели за ефективност. Посочете ясно периода, за който се отнасят цитираните резултати, и източника на данните.

(Препоръчителна дължина на отговора: 300 думи. Графиките и таблиците не се включват в тези 300 думи, но се взимат под внимание при изчисляване на общата дължина на заявката, която не трябва да надвишава 10 страници, включително началната страница с инструкциите.)

Съвет от Effie:

- 👉 Защо определяте кампанията като успешна? Позовете се на целите, посочени във въпрос 1в, и демонстрирайте как ги изпълнихте или преизпълнихте. Използвайте измерими показатели и отнасяйте конкретния резултат към конкретната цел.
- 👉 За конфиденциална информация можете да използвате индекс, а не конкретни числа.
- 👉 Не приемайте за даденост, че журито знае как се измерва успехът във вашата категория/конкурентна среда или на какви пазарни позиции е бил продуктът/услугата преди и след кампанията. Резултати, към които липсва подробно разяснение защо са значими, е възможно да не бъдат оценени по достойнство от журито.
- 👉 Резултатите, които ще бъдат оценявани от журито, са за периода 01.01.2017 – 30.09.2018 г. За целите на представянето на обстоятелствата по кампанията можете да включите и данни преди 01.01.2017 г. Не включвайте резултати след 30.09.2018 г., защото това ще доведе до дисквалификация на заявката ви.

Цел 1: Двойно увеличение на точките на продажба.

Резултат: Тройно увеличение.

От около 30 обекта в цялата страна, съсредоточени почти само в София, след края на кампанията „Гурменица“ успя да влезе в над 95 точки на продажба - множество малки квартални магазинчета, няколко вериги (Коме СВА; супермаркети Лекси в Пловдив) и дори да излезе извън България – стигайки до Мюнхен, Лондон и Франкфурт.

На фейсбук страницата на бранда получихме множество запитвания от търговци, желаещи да предлагат „Гурменица“ в своите магазини.

„Rostar BG“ не използва никакви дистрибуторски фирми за разширяване на търговската мрежа на „Гурменица“. А собствените търговски представители на марката са само двама за цялата страна. Затова сме категорични, че постигането на тази цел се дължи изключително на успешната комуникация.

Цел 2: 100% ръст на продажбите.

Резултат: близо 700% ръст спрямо продажбите от предходната година.

Продадохме цялата продукция, за която имахме капацитета – 70 тона.

Благодарение на интереса, който кампанията генерира, „Гурменица“ доби популярност, макар и сред тесния си

таргет, успя да разшири търговското си покритие и да продаде 250% повече от заложените си таргет от 20 тона. Резултатът доказва, че хората са гладни за качествена храна, както и за храна, която им говори забавно и умно. Истината е, че успяхме да направим и наложим един изключително куул-бренд, който хората обичат, харесват и търсят. Създадохме продукт с добавена стойност, което го прави и изключително търговски устойчив.

Истинският търговски успех обаче е заявката от “Кауфланд” за сезон 2018-2019. В обем само тя надхвърля цялото производство на “Гурменица” за 2017-2018.

4б. Посочете други фактори (без значение дали вие сте били ангажирани в процеса), които може да са спомогнали за постигането на резултатите от вашата кампания. Задължително е да отговорите на този въпрос или да напишете: „Няма други фактори”. Не оставяйте полето за въвеждане на текст празно.

(Препоръчителна дължина на отговора: 100 думи)

Съвет от Effie:

👉 Опишете всички други фактори на пазара, включително и на околната среда, които е възможно да са допринесли за резултатите, представени в заявката - лошо/хубаво време, обезценяване/ поскъпване на националната валута, промени в дистрибуцията, влияние на международни комуникационни кампании и т.н.

Няма други фактори.

Заявката не трябва да надвишава 10 страници, вкл. страницата с инструкции!