

1. Търговска марка **ЗАГОРКА REZERVA**
2. Продукт/услуга или описание **БИРА**
3. Име на кампанията **ЗАГОРКА REZERVA**
4. Категория **СТОКИ**

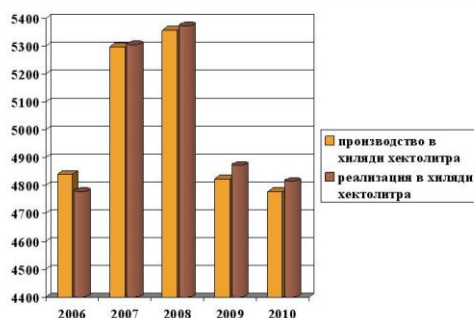
Имате до седем страници, за да представите кампанията (включително и тази страница). Обемът на отговора към всеки въпрос е по ваша преценка, но общо заявката не трябва да надвишава **7 страници**. Журито оценява стегнатото и ясно изразяване, наличието на факти, завладяващото съдържание и липсата на преувеличаване. 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. 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. Може 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?*

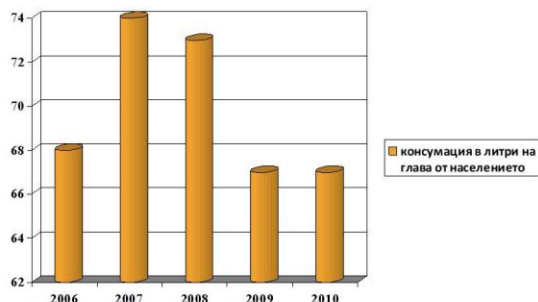
По данни на Съюза на Пивоварите в България, през последните пет години пивоварният сектор в страната е предложил на своите потребители 17 нови марки и асортименти бира. Това, обаче, явно не успява да неутрализира общия спад на бирения пазар у нас. В края на 2010 г. продажбите на бира в България продължават да намаляват, следвайки тенденцията от 2009 г. (графика 1), като количествата произведено и реализирано пиво са на нивата от 1991 г. и далеч от пиковите 2007 и 2008 г.

Производство и реализация на пиво в хиляди хектолитра на членовете на СПБ за периода 2006 – 2010 г.



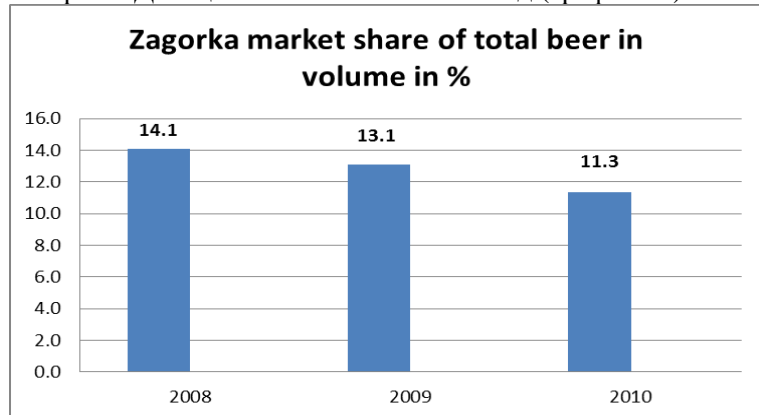
Графика 1; източник: Съюз на Пивоварите в България, февруари 2011

Потреблението също се свива (графика 2): през 2010 г. потреблението на бира на човек от населението е около 67 литра срещу 73 литра през 2008 г.



Графика 2; източник: Съюз на Пивоварите в България, февруари 2011

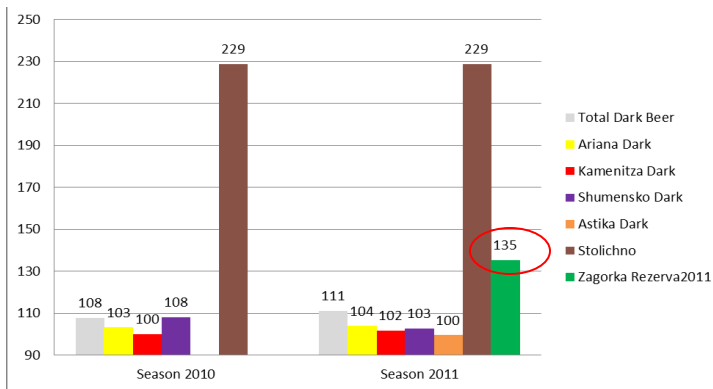
В самото начало на 2011 г. прогнозите в бранша са тази негативна тенденция да се задържи. За да пораздвижат пониженото потребление и привлекат потребители от съседни категории като консуматори на вино, слабоалкохолни напитки или безалкохолни, само за първите 6 месеца на 2011 г. пивоварите в България лансират няколко нетрадиционни продукта - "Somersby Cider" на Карлсберг, „Десперадос“ (бира с вкус на текила) на Загорка АД, Каменица "Пшенично" и Каменица Fresh Lemon на Каменица АД. Като водещ бирен бранд на пазара, Загорка АД също е повлияна от този спад (графика 3):



Графика 3; източник AC Nielsen

За да го неутрализира, Загорка предприема смел и рисков ход: в своите над 100 години история, тя за първи път създава напълно нов за категорията продукт. Целта е да се увеличи консуматорската база на марката чрез собствено зимно предложение, по този начин стъпвайки за първи път на пазара на тъмна бира. Докато в развити бирени страни като Германия и Белгия тъмното пиво е целогодишно удоволствие, при нас то е силно сезонно пиение: в пиковия за неговите продажби период (краят на октомври-началото на март) то генерира 10% от общия пазар на бира, докато в останалата част на годината се достигат едва около 4% (по данни на Съюза на пивоварите за 2010 г.). Категорията е представена от дългогодишни и вече наложени играчи като Каменица Тъмно, Шуменско Тъмно, Ариана Тъмно, Столично и Болярка Тъмно.

Ако създаде поредната тъмна бира, обаче, Загорка би стартирала от последна позиция, без особени изгледи да измести тези наложени брандове. Ето защо, Загорка лансира Загорка Rezerva 2011- нова рецепта не само за България, но и за бирения пазар по света въобще: микс от Загорка и натурален екстракт от боровинка, с 6% алкохолно съдържание. С новия си продукт, Загорка практически създава категорията „near to beer“ през зимния сезон, тъй като той няма аналог сред другите тъмни бири на пазара. За да затвърди позицията си на премиум бранд на българския пазар, Загорка Rezerva 2011 е значително по-високо ценово позиционирана от останалите марки (графика 4), отстъпвайки единствено на почти бутиковата Столично:



Графика 4; източник: AC Nielsen

Лансирайки Загорка Rezerva, Загорка АД цели не само да присъства с продуктово предложение през зимния сезон (тъй като до момента само тя от основните играчи не е имала такава), но и да създаде и развие цяла една нова категория, с което да подобри представянето на бранда Загорка като цяло.

### 5б. 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 бе да представим новото продуктово предложение от Загорка, което се изразяваше в следните бизнес цели:

**Цел 1:** В условията на свиващ се бирен пазар и вече наложени марки тъмна бира с достигнати усреднени пазарни дялове при предишния сезон (2009/2010 г.) на лидерите Ариана Тъмно (1,2%), Каменица Тъмно (0,9%) и Шуменско Тъмно (0,5%), дефинирахме цел от 0.3% усреднен пазарен дял за целия сезон и 1% пазарен дял в пиковия декември, без да канибализираме другото зимно предложение от Загорка АД - Ариана Тъмно;

**Цел 2:** Да постигнем увеличение на базата от occasional consumers на бранда Загорка с 1% към февруари 2012 г. спрямо същия период за 2011 г.;

**Цел 3:** Чрез лансирането на Загорка Rezerva 2011, да се подкрепи основният бранд Загорка, като се повишат имиджовите индикатори за бранда, които до този момент за последните 3 години бяха с негативен тренд.

### 5в. Общи медийни разходи

#### (1) Разходи за платени медии

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

#### (2) Собствена медия 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.

#### 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.*

Използвахме уникалното продуктово предложение (съчетание на плътността и класическия горчив вкус на Загорка с аромата на боровинка в един премиум продукт) и представихме Загорка Rezerva като **Лимитирана серия с ексклузивен вкус**, който потребителите имат възможност да опитат **само сега-сезон 2011 г.**

## **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?*

Идеята ни беше вдъхновена от няколко фактора. От една страна, това беше силната сезонност на категорията тъмно пиво, която обуславя стремежа на всички играчи в нея да постигнат максимални резултати в рамките на много ограничен период от време. А за нас, като нов продукт, това се изразяваше в максимален брой хора, опитали поне веднъж Загорка Rezerva 2011. От друга страна, основната част от нейната целева аудитория бяха млади, активни мъже и жени, които не са класическите пиячи на бира, но обичат да изпробват нови преживявания и вкусове. Затова позиционирането ѝ като **Лимитирана серия с ексклузивен вкус** целеше да провокира тези хора да я очакват, да говорят за нея и буквално да жадуват да я опитат, защото Загорка Rezerva вече никога нямаше да е същата. И не на последно място, изследванията показваха, че сериозните консуматори на светла бира (другата ни целева група) се пренасочват към червено вино и ракия през студените месеци, тъй като, от една страна, те им дават така търсените тогава уют и топлина, а от друга – тъй като не намират по-добра алтернатива. Това, съчетано с типичната за България традиция в консумацията на червено вино през зимния сезон и все по-силните му възприятия като здравословна напитка, ни накара да драматизираме около специфичните продуктови характеристики и ексклузивен характер: за да провокираме любопитството им и да им внушим, че това не е поредното тъмно пиво.

## **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 уникалността и ексклузивността на Загорка Rezerva 2011, с която реално създаваме нова категория при тъмните бири, решихме да избягаме от клишетата в комуникацията на останалите играчи през този период - приятелска компания сред уютта на горяща камина. Спряхме се на различен подход, за да драматизираме премиум характера на Загорка Rezerva и факта, че е лимитирана серия: на покрити с прах рафтове в старинната и стилна атмосфера на автентична изба отлежаваха бутилки, които да бъдат отворени след определени години - като контрапункт и едновременно като кулминация на клипа се появява Загорка Rezerva 2011, която може да бъде опитана ексклузивно само през 2011 г. Изразихме премиалността и чрез новаторски подход при представяне консумацията на продукта в бирената категория: висока елегантна чаша със Загорка Rezerva 2011, сервирана с набор от изискани сирена. Стайлингът, осветлението, музиката и цялостното излъчване на клипа допринасяха за елегантното представяне на продукта.

Кампанията започна през октомври, когато всички тъмни бири започват своята комуникация, и продължи до края на декември. За да създадем желания тийзинг ефект и очакване, стартирахме с аутдоор още преди да излезе телевизионната реклама. Позициите бяха само големи формати, които предоставяха отлична видимост на продукта и бяха на специално подбрани ключови места в градовете. За да допринесем към тийзинг ефекта и желанието да се опита, визията бе максимално изчистена и подканваща.

С цел да подчертаем премиум характера на Загорка Rezerva 2011, брандирахме молове и други лайфстайл места (кина, клубове). А докато продуктът все още не беше залял пазара, стартира on-line семплинг на Facebook страницата на Загорка, който провокира изключителен интерес. Спечелилите успеха да опитат продукта преди всички останали. В телевизията заложихме на 30" ТВ клип, който излъчвахме в двете най-големи медийни групи - bTV и MTG, за да постигнем максимално висока гледаемост. Целта ни беше да представим продукта на зрителя по най-интересния и апетитен начин, за да предизвикаме любопитство и желание да го опита.

Паралелно със старта на кампанията проведохме и голямо ПР събитие, на което гостите имаха възможността да се насладят на продукта и да чуят от извора повече подробности за създаването на Zagorka Rezerva и цялата история около уникалността ѝ. Вследствие на активна комуникация с таргетирани медийни групи, получихме

широко отразяване в печатни и онлайн издания, както и в социалните мрежи (блогове, форуми, Twitter и Facebook). Материалите, които бяхме позиционирали на точките на продажба и в заведенията, ни помогнаха още повече да събудим интереса у потребителите и да предизвикаме желанието им да тестват Zagorka Rezerva 2011.

## 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.*

### TV

- Spots
- Branded Content
- Sponsorship
- Product placement

### Radio

- Spots
- Merchandising
- Program/content

### Print

- Trade/Professional
- Newspaper - print
- Newspaper - digital
- Magazine - print
- Magazine – digital
- Print partnership

### Direct

- Mail
- Email

### PR

### Events

### Packaging

### Product Design

### Cinema

### Interactive

- Online Ads
- Web site
- Viral video
- Video skins/bugs
- Social Networking Sites
- Podcasts
- Gaming
- Mobile Phone
- Other

### OOH

- Airport
- Transit
- Billboard
- Place Based
- Other Megaboards

### Trade Shows

### Sponsorship

### Retail Experience

- POP
- Video
- In-Store Merchandizing
- Sales Promotion
- Retailtainment

### Guerrilla

- Street Teams
- Tagging
- Wraps
- Buzz Marketing
- Ambient Media
- Sampling/Trial

### Consumer Involvement

- WOM
- Consumer Generated
- Viral

### Other \_\_\_\_\_

## 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)

Няма други.

## 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.*

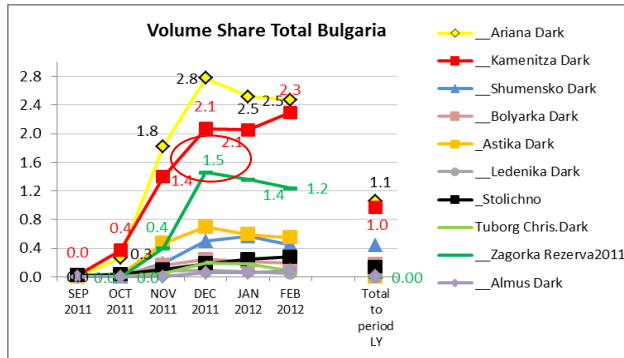
*Обяснете с подробности защо резултатите ви са значими. Кампанията ви тласна ли бизнеса напред? Допринесе ли за осведоменост и раздвижване на потребителското/бизнес поведение? Използвайте таблици и данни, където е възможно. Обяснете какво означава „x%“ във вашата категория и за вашата таргет група. За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

**Цел 1:** Достигане на 0.3% усреднен пазарен дял за целия сезон и 1% пазарен дял в пиковия декември, без да канибализираме другото зимно предложение от Загорка АД - Ариана Тъмно.

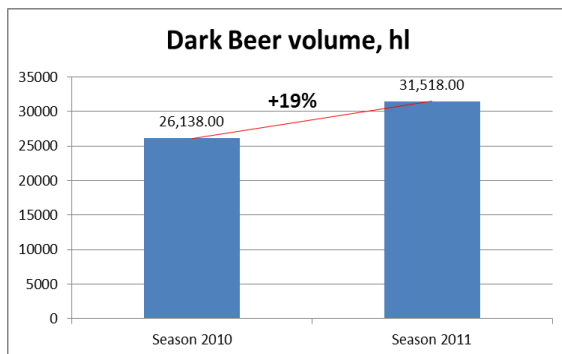
**Резултат:** Вследствие на кампанията, Загорка Rezerva 2011 достига **0.5% усреднен пазарен дял (ръст от 80%** спрямо заложената цел от 0.3%) и **1.5% пазарен дял в края на декември 2011 г. (ръст от 50%** спрямо заложената цел от 1%, графика 5). Целият декември, януари и февруари тя безапелационно изпреварва Болярка Тъмно (0.3%), Шуменско Тъмно (0.4%), Астика Тъмно (0,7%) и в своите първи месеци история на пазара се доближава плътно до дългогодишните лидери Ариана Тъмно (2.8%) и Каменица Тъмно (2.1%). Ясно доказателство, че е успяла да се диференцира от другите тъмни бири, е фактът, че не се стига до канибализация с Ариана Тъмно (графика 5):



Графика 5; източник: AC Nielsen

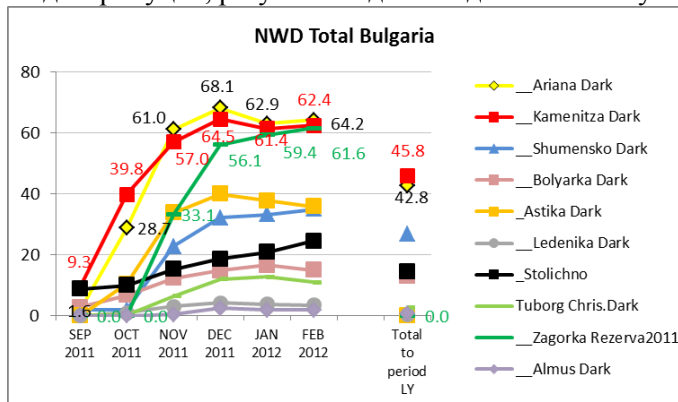
През ноември 2011 г. производството не може да смогне на търсенето и продуктът през цялото време е out-of-stock (по данни на клиента).

Благодарение на Загорка Rezerva 2011, пазарът на тъмна бира през сезон 2011 г. нараства с цели 19% спрямо сезон 2010 (графика 6)



Графика 6; източник: AC Nielsen

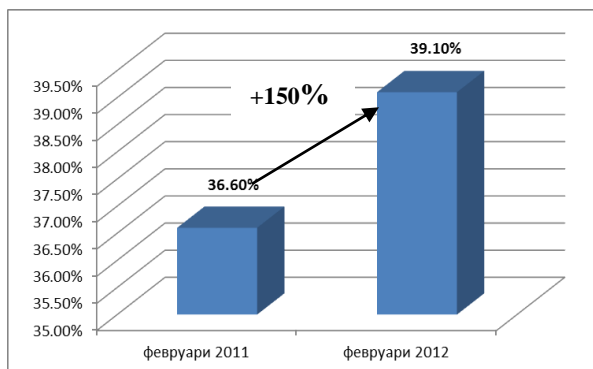
Към края на месец февруари 2012 г. Загорка Rezerva 2011 е достигнала нива от 61.6 % претеглена дистрибуция (графика 7) и в своя първи сезон настига преките си конкуренти Ариана Тъмно и Каменица Тъмно в техните нива на дистрибуция, резултат от дългогодишни техни усилия и инвестиции:



Графика 7; източник: AC Nielsen

**Цел 2:** Да постигнем увеличение на базата от occasional consumers на бранда Загорка с 1% към февруари 2012 г. спрямо същия период за 2011 г.

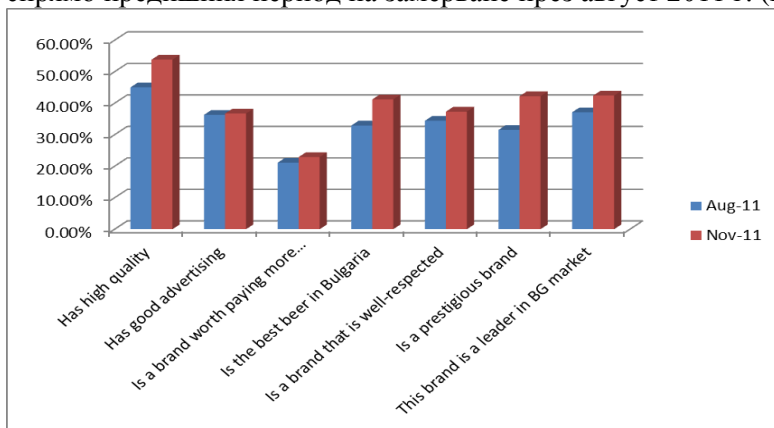
**Резултат:** Вследствие на кампанията, базата от occasional consumers на Загорка нараства с **2.5%** (към февруари 2012 vs. февруари 2011)- **ръст от 150%** спрямо заложената цел от 1% (графика 8) .



Графика 8; източник: AC Nielsen

**Цел 3:** Чрез лансирането на Загорка Rezerva 2011 да се подкрепи основния бранд Загорка, като се вдигнат имиджовите индикатори за бранда, които до този момент за последните 3 години са били с негативен тренд

**Резултат:** Още в края на ноември 2011 г. имиджовите показатели на бранда отбелязват чувствително повишение спрямо предишния период на замерване през август 2011 г. (графика 9).



Графика 9; източник: GFK Portfolio Tracker

Всичко това Загорка Rezerva 2011 постига не само в условията на свиващ се бирен пазар, но и с най-висока цена на пазара на тъмни бири (изключвайки Столично) и с най-висока цена сред българските бири въобще, което на фона на продължаващата икономическа криза е изключителен резултат. Това е и доказателство за стремежа на бранда да развива пазара и да повишава стойността му като контрапункт на намаляването на цените и лансирането на по-големи опаковки заради икономическата ситуация.

Освен пазарните постижения на родна почва, успехът на Загорка Rezerva 2011 излиза извън границите на България и печели сребро в Heineken Best Practices 2011 (ежегоден преглед на всички кампании на марките на Хайнекен в 12 страни в Европа), като отстъпва златния приз единствено на култовата Desperados.

**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 такива.