

1. **Търговска марка**     **ПИРИНСКО**
2. **Продукт/услуга или описание**     **БИРА**  
(не посочвайте търговската марка)
3. **Име на кампанията**     **ИСТИНСКИТЕ НЕЩА 2**

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

**4б. Период на провеждане на кампанията**

(Посочете датите /ден.месец.година/ на времевия обхват на кампанията, дори да е започнала преди 1.01.2015 г.  
Ако кампанията продължава след 31.03.2016 г., отбележете „Продължава в момента” вместо крайна дата.)

Начало на кампанията: 10.01.2015 г	Край на кампанията: 28.12.2015 г	<input type="checkbox"/> Продължава в момента
------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------------------

### ИНСТРУКЦИИ

**За да участва в Effie България 2016:**

- Кампанията трябва да е създадена за или в България и да е била активна в периода 01.01.2015 – 31.03.2016 г., като това се отнася за всички представени елементи на кампанията. Резултатите трябва да са пряко свързани с този времеви период. Може да се включват данни и преди 01.01.2015 г., които ще помогнат да се оцени успеха в рамките на времевия период. Не представяйте резултати след 31.03.2016 г.!
- Посочете **конкретен и достоверен източник** за всички данни и факти, представени в заявката. Данни без посочен източник няма да се зачитат. **Не посочвайте имена на агенции (рекламни, медийни, творчески и други) като източник.** Отбележете като „изследване на агенцията“, „изследване на медийната агенция“, и т.н.

Прегледайте инструкциите към въпросите за определени изисквания, които трябва да включите в заявката. Журито преглежда тези разяснения и ще намали точките, ако изискванията не са спазени. **Изисквания към оформлението на заявката:**

- Заявката не може да надвишава **8 страници**.
- Чек боксовете се отбелязват като **се кликне два пъти върху тях с левия бутон на мишката и се отбележи полето “checked”**
- **Въпросите, инструкциите и схемите не могат да бъдат изтривани от формуляра.** Единствено изтривайте уточненията в скобите, които са в бежово.
- Разясненията/инструкциите към въпросите могат да са в цвят, но не и отговорите.
- Текстът на отговорите трябва да е в **черно, не по-малък от 11 пункта** (в шрифта на заявката - Times New Roman). Графиките/диаграмите могат да бъдат цветни.
- Не включвайте скрийншотове/изображения от кампанията или лога на конкурентите ви.
- Отговаряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо“!
- Допълнителни насоки за попълване на заявката ще намерите в “Effie Entry Kit”.

### КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА КАМПАНИЯТА

*Резюме на заявката в максимум 100 думи. Представете накратко на журито същината на вашата заявка и защо тя заслужава да бъде отличена с награда за ефективност.*

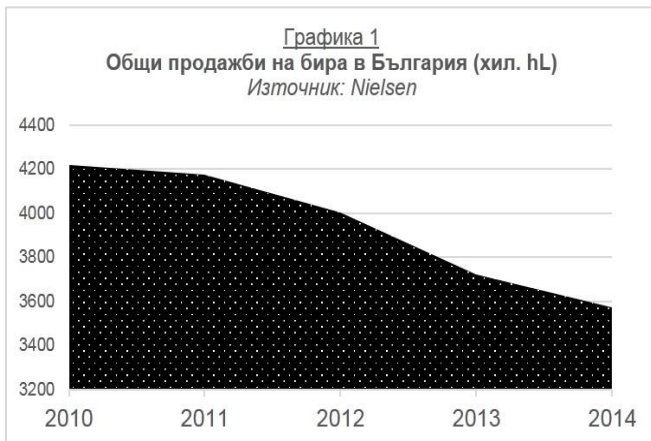
През 2014г. Пиринско постигна забележителен резултат – марката беше единствената от големите 7 марки на пазара, която увеличи своя пазарен дял в количество. За 2015г. амбициите на марката бяха дори по-големи, въпреки че нямаше какво ново да предложи на потребителите - нито нова бутилка, нито нов вкус, нито нова разфасовка. Независимо, че липсваха новини около марката, комуникацията през годината успя да помогне на марката не просто да достигне, ами да задмине с много резултатите си в продажби и пазарен дял от 2014г., докато почти всички други марки за поредна година регистрираха спад.

## СЕКЦИЯ 1: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД СТРАТЕГИЧЕСКАТА КОМУНИКАЦИЯ И ЦЕЛИ – 23,3% ОТ ОЦЕНКАТА

Целта на тази секция е да запознае журито с контекста на предизвикателствата, пред които бяхте изправени и поставените цели. 23,3 % от оценката на журито ще бъде формирана на базата на информацията за категорията, конкурентите и предизвикателствата към марката. Имайте предвид, че журито не е запознато с контекста на вашата сфера на работа. Бъдете изчерпателни и запознайте журито с обема на усилията, които са били нужни за постигане на поставените цели.

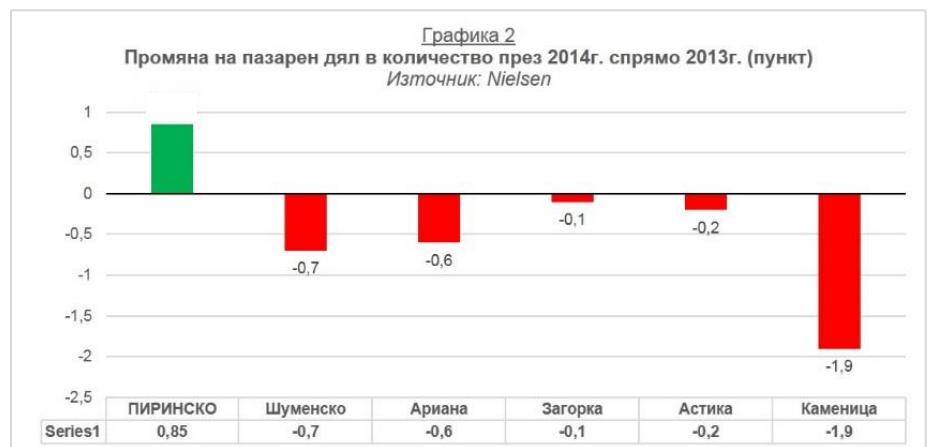
### 5а. Какво беше състоянието на търговската марка, пазара или категорията преди началото на кампанията?

Дайте информация за категорията, пазара, състоянието на продукта/услугата, преди старта на кампанията. Представете информация за конкурентната среда (разходи на основния конкурент, позиция на търговската марка на пазара и т.н.) и за позицията на търговската марка в категорията.



Пазарът на бира в България е един от най-динамичните и оспорвани – олигополна система с няколко огромни компании, но пък много марки бира се борят за вниманието и джоба на потребителите; инвестициите в реклама са големи; собствените марки на веригите магазини застрашават традиционните марки бира; започва да се заражда култура на крафт бира; появяват се бири с различни плодови вкусове, после изчезват. Изобщо, пазарът се опитва всячески да държи потребителите нащрек и да им дава все нови поводи да отидат до магазина и да си купят бира. А това, оказва се, се случва все по-рядко и по-рядко. В последните няколко години пазарът на бира в България върви тенденциозно надолу (графика 1).

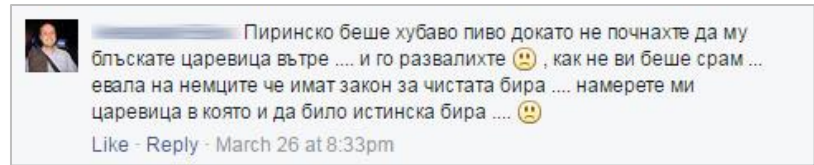
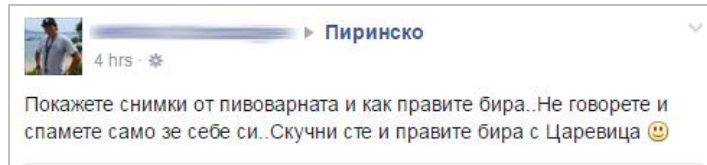
Но като че ли, има една марка бира, която не се влияе особено от тренда на българския бирен пазар и това какво се случва на него. Независимо, че е с по-слаба дистрибуция (Ариана, Загорка и Каменица имат нумерична дистрибуция от над 70% всяка, Пиринско има 55% през 2014г. Източник: Nielsen) и с двойно по-малък рекламен бюджет от другите големи бирени марки на пазара (Ариана, Загорка и Каменица; 2014г. Източник: Nielsen Admosphere), Пиринско е единствената от големите марки бира, която има ръст в пазарния си дял през 2014г. (графика 2). Пиринско се различава от останалите бирени брандове на българския пазар. Това се вижда както в комуникацията на марката (изобщо не показва хора или консумация на бира), така и в цялостното поведение на марката на пазара. Освен козметични промени в етикета, Пиринско не обича много промяната – рядко се случва марката да пусне на пазара иновация, нова разфасовка или пък нов вкус.



### 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?

2014г. беше изключително успешна за Пиринско. **Главното предизвикателство за 2015г. бе как да се продължи този успех.** Въпреки, че повтарянето на даден успех е амбициозно начинание само по себе си, за Пиринско то се превръща в почти непосилна задача за новата година. Марката отново реши да не следва изцяло правилата на бирения пазар и да не предприема почти никакви промени. За 2015г. Пиринско не планираше да предложи на потребителите нова бутилка, нямаше нов етикет, нямаше нов вкус, нямаше нова разфасовка. Единственото раздвижване около марката дори не беше в нейна полза – Пиринско никога не е криело съдържанието на царевица в рецептата си, изписвайки го ясно на задния етикет, но в последните една-две години хората започнаха открито да критикуват марката за това: *(Източник: Facebook)*



### **5в. Опишете потребителите, които трябваше да достигнете.**

*Опишете отношението и поведението на вашите потребители. Защо те са вашият таргет?*

Подобно на Пиринско, потребителите на марката също се отличават от пазарното клише за „бирен таргет“. Това със сигурност не са хората, които всички други бири използват в рекламите си – млади, стилни, забавни, в компания, на които постоянно им се случват неочаквани и интересни неща. Потребителите на Пиринско са семейни хора, най-често с деца и със средни доходи. И въпреки, че Пиринско „живее“ в планината, потребителите на марката живеят в градовете - предимно в Софийския регион и Благоевградския регион, където марката е тотален лидер по пазарен дял в количество *(източник: Nielsen)*, а отскоро и в някои други, по-отдалечени от планината, градове на България.

### **5г. 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. **Обяснете кои са най-значимите цели.***

На фона на липсата на промени за марката през 2015г. поставените цели пред новата кампания бяха повече от амбициозни - не просто да повторим успеха от 2014г., ами да го **удвоим**:

#### Бизнес цели:

**Цел 1.** През 2014г. марката увеличава продажбите си в количество с 4,4%. За 2015г. Пиринско имаше за цел да **увеличи продажбите с 9%**

**Цел 2:** През 2014г. Пиринско увеличава пазарния си дял в количество с 0,85 пункта *(източник: Nielsen)*. За 2015г. марката се целеше в **увеличение от 1,7 пункта**

#### Комуникационни цели:

**Цел 3.** Увеличаване на ТОМ познаваемостта (Първа спомената марка) на Пиринско с 1 пункт - от 8,6% в края на 2014г. *(източник: Gfk)* до **9,6%** година по-късно.

**Цел 4.** Асоциацията с „планинска свежест“ е сърцето на Пиринско и изключително ключова за успеха на марката. Ако някой друг играч навлезе в това пространство, това неминуемо ще навреди на Пиринско. Ето защо целта през 2015г. бе да **увеличим с поне 3 пункта** процента на хората свързващи Пиринско с „планинска свежест“ – от 68% в края на 2014г. *(източник: Gfk)* до поне 71% през 2015г.

## СЕКЦИЯ 2: ИНСАЙТ И СТРАТЕГИЧЕСКА ИДЕЯ – 23,3% ОТ ОЦЕНКАТА

В тази секция трябва да представите пред журито своя стратегически процес. Журито ще формира 23,3% от оценката си на базата на информацията, която предоставите тук. Посочете по какъв начин поведението и възприятията на вашата аудитория и/или бизнес ситуацията ви доведоха до инсайта, който допринесе за успеха на вашата марка. По какъв начин кореспондира със стратегическата идея?

### 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.*

През 2014г. стартира рекламната кампания за Пиринско „Истинските неща“. В основата си, тя разчита на един много прост инсайт: **всички хора търсят истинско, освежаващо, презареждащо преживяване**. Едни хора обичат да прекарат своя уикенд под звездите, около огъня, в палатка, сред природата, а други – под светлините на концерт, около масата, в бара, сред хора. Точно в тази противоположност ние забелязахме странно сходство. Хората, ходят сред природата за да се освежат; други излизат вечер в града също за да се освежат, просто по друг начин. Вечерта под звездите за едни, е като вечерта пред сцената за други. Докато всички други бири се опитват да сближават приятелите, да карат хората да се чувстват по специален начин или да покажат колко е стара рецептата им, Пиринско има една проста цел – да освежи и презареди човек така, както го прави планината.

През 2015г. решихме да продължим рекламната кампания „Истинските неща“ с втора част, която използва същия прост и директен инсайт. Това е поредното неписано правило в бирения бранш, което Пиринско пренебрегва. Докато всяка година бирените марки търсят забавни и различни начини да се покажат по нов начин пред потребителите, Пиринско не променя много рекламата си през 2015г. Но докато липсата на промяна при другите бири е знак за отегчителност и еднообразие, при Пиринско тя е резонна и естествена. Ако планината, гората, реката, небето и изобщо природата не се променят често, защо Пиринско трябва да се променя?

### 6б. Каква беше вашата голяма идея? Формулирайте в едно изречение.

*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.*

Да се насладим на истинските неща в живота – като Пиринско.

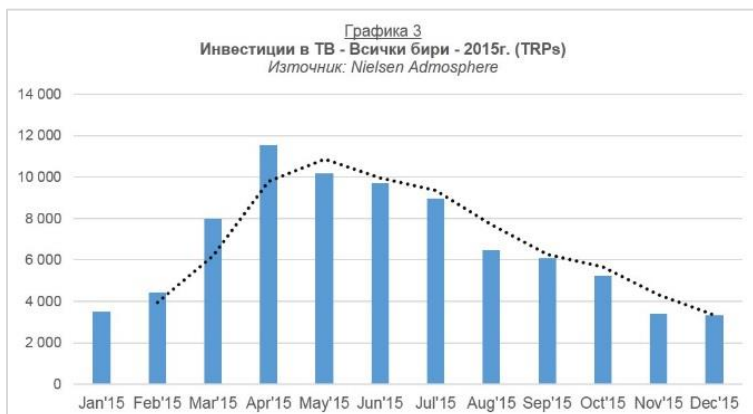
## СЕКЦИЯ 3: КАК ВДЪХНАХТЕ ЖИВОТ НА ИДЕЯТА СИ – 23,3% ОТ ОЦЕНКАТА

В тази секция трябва да обясните как реализирахте идеята си (крисейтива, който използвахте, стратегическата комуникация и медия стратегията, представени в т. 7а, подробности за използваните медии и изразходвания бюджет в т. 7б, 7в, 7г, 7д).

**Творческо видео:** Журито ще очаква във видеото да бъдат представени творческите елементи, които са неразделна част от описаното по-долу. Журито не оценява качеството на изработка на самото видео; оценяват се творческите елементи на кампанията и как те съответстват на вашето предизвикателство, инсайт и стратегия.

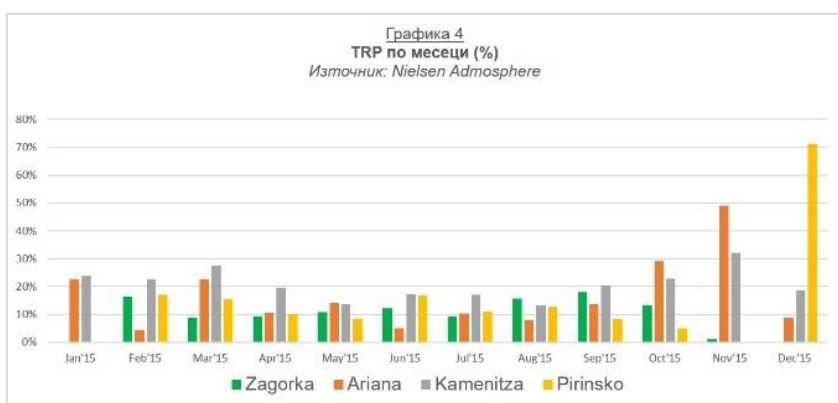
### 7а. Как вдъхнахте живот на идеята си? Обяснете вашата комуникационна стратегия, включвайки в обяснението и вашата медийна стратегия. Обосновете избора на канали.

*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 посочете 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?*



В България бирата се възприема предимно като летен продукт. Ето защо и всички бирени марки комуникират активно през топлите месеци на годината (графика 3). Не и Пиринско. За Пиринско, природата може и трябва да се „консумира“ и през лятото, и през зимата. Противно на схващанията на бирения пазар, решихме да направим специален клип за зимата – плажовете и готините мадами, характерни за рекламите на бира, отстъпиха място на нетипичните за бирения бранш заснежени дървета и шишарки.

„Лятната“ комуникация на Пиринско също запази и продължи тона на говорене на марката. Планинската свежест не може да бъде описвана и да се интерпретира чрез чуждия опит – тя трябва да се преживее. Комуникацията на Пиринско не показва освежени хора, които се наслаждават на Пиринско. Комуникацията дори не показва човешко присъствие. Главен герой е не припознат потребител, отпиващ жадно бира, а самата природа.



Въпреки нетипичната зимна комуникация и почти изцяло вложения медиен бюджет в телевизия, Пиринско успява да постигне по-голям Share of Voice спрямо големите си конкуренти единствено през месец Декември 2015г. (графика 4). През всички други месеци на 2015г. марката е догонваща в телевизия спрямо Ариана, Каменица и Загорка, които за разлика от Пиринско, рекламират активно и в други канали - външна и онлайн реклама.

## 76. Какви комуникационни канали използвахте? Посочете всички, които се отнасят за кампанията.

Отбележете **всички** комуникационни канали, използвани в кампанията. Освен основните КК /в болд/ трябва да се отбележат и подканалите. 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 за кампанията, тези 10 трябва да бъдат включени в 4-минутното видео. Не може да премахвате немаркираните елементи.

### TV

- Spots
- Branded Content
- Sponsorship
- Product Placement
- TV bugs/skins
- Other

### Radio

- Spots
- Merchandizing
- Program/Content

### Print

- Trade/Professional
- Newspaper
- Magazine
- Custom publication

### PR

### Interactive/Online

- Display Ads
- Brand Website/Microsite
- Mobile/Tablet Optimized Website
- Digital Video
- Video Skins/Bugs
- Podcasts
- Gaming
- Contests
- Geo-based Ads
- Other

### Social Media

- Mobile/Tablet
- App
- Display Ad
- Other

### Branded Content

### Packaging

### Product Design

### Trade Shows

### Sponsorship

### Retail Experience

- POP
- In-Store Video
- In-Store Merchandizing
- Retailtainment
- Store within a Store
- Other

### Sales Promotion

### Professional Engagement

### Indoor

### OOH

- Airport
- Transit



- |                                           |                                                                      |                                                                         |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <b>Guerrilla</b> | <input type="checkbox"/> <b>Search Engine Marketing (SEM/SEO)</b>    | <input type="checkbox"/> Billboard                                      |
| <input type="checkbox"/> Street Teams     | <input type="checkbox"/> <b>Consumer Involvement/ User Generated</b> | <input type="checkbox"/> Place Based                                    |
| <input type="checkbox"/> Buzz Marketing   | <input type="checkbox"/> WOM                                         | <input type="checkbox"/> Other                                          |
| <input type="checkbox"/> Ambient Media    | <input type="checkbox"/> Consumer Generated                          | <input type="checkbox"/> <b>Direct</b>                                  |
| <input type="checkbox"/> Sampling/Trial   | <input type="checkbox"/> Viral                                       | <input type="checkbox"/> Mail                                           |
| <input type="checkbox"/> Other            | <input type="checkbox"/> <b>E-commerce</b>                           | <input type="checkbox"/> Email                                          |
|                                           | <input type="checkbox"/> <b>Events</b>                               | <input type="checkbox"/> <b>Internal Marketing</b>                      |
|                                           | <input type="checkbox"/> <b>Cinema</b>                               | <input type="checkbox"/> <b>Other (describe – limit 100 characters)</b> |

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

Маркирайте елементите, които са били активни по време на кампанията. Обяснете резултата от използването им.

- |                                            |                                                                                                                    |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Няма   | <input type="checkbox"/> CRM/Програми за лоялност                                                                  |
| <input type="checkbox"/> Промяна на цената | <input type="checkbox"/> Giveaways / Sampling                                                                      |
| <input type="checkbox"/> Купони            | <input type="checkbox"/> Друг вид маркетингови активности в подкрепа на марката, провеждани по време на кампанията |
| <input type="checkbox"/> Дистрибуция       | <input type="checkbox"/> Други (уточнете)                                                                          |

## 7г. Разходи

В колона 1 отбележете всички разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени), за периода на кампанията, описана в заявката, без да се включват възнаграждението на агенцията и производствените разходи. В колона 2 отбележете разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени), за периода януари 2015 – март 2016, без да се включват възнаграждението на агенцията и производствените разходи. В колона 3 отбележете всички разходи на кампанията, описана в заявката, включително платени медии (купени и дарени), БТЛ и производствени разходи без включено възнаграждение на агенцията. За всяка колона, отбележете по едно от полетата.

Разходи за медии (купени и дарени) описани в заявката	Разходи за медии (купени и дарени) за периода януари 2015 – март 2016	Общо разходи на кампанията за периода, описан в заявката
<input type="checkbox"/> под 50 000 лева	<input type="checkbox"/> под 50 000 лева	<input type="checkbox"/> под 50 000 лева
<input type="checkbox"/> 50 000 – 100 000 лева	<input type="checkbox"/> 50 000 – 100 000 лева	<input type="checkbox"/> 50 000 – 100 000 лева
<input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева	<input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева	<input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева
<input type="checkbox"/> 250 000 - 500 000 лева	<input type="checkbox"/> 250 000 - 500 000 лева	<input type="checkbox"/> 250 000 - 500 000 лева
<input type="checkbox"/> 500 000 – 800 000 лева	<input type="checkbox"/> 500 000 – 800 000 лева	<input type="checkbox"/> 500 000 – 800 000 лева
<input checked="" type="checkbox"/> над 800 000 лева	<input checked="" type="checkbox"/> над 800 000 лева	<input checked="" type="checkbox"/> над 800 000 лева

По ваши данни, в сравнение с конкурентите в категорията, за периода януари 2015 – март 2016, този бюджет е:

- по-малък  същият  по-голям  не е приложимо

В сравнение с разходите по търговката марка общо за периода януари 2015 – март 2016, спрямо периода януари 2014 – март 2015, бюджетът тази година е:

- по-малък  същият  по-голям  не е приложимо

(Дайте допълнителни подробности, ако желаете.)

## 7д. 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).

Фейсбук страницата на Пиринско.

#### СЕКЦИЯ 4: РЕЗУЛТАТИ – 30% ОТ ОЦЕНКАТА

Тази секция е свързана с вашите резултати. Журито ще формира 30% от оценката си на базата на информацията, която ще предоставите тук. Уверете се, че сте посочили връзката между постигнатите резултати и набелязаните цели в Секция 1. Журито ще очаква от вас да посочите и всякакви други фактори, които са оказали влияние върху постигнатите резултати.

### 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 въпроси 5б и 5в.** Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали. Използвайте таблици, графики и данни. Където е възможно, отнасяйте резултатите директно към целите, представени в 5г и **посочете ясно периода, за който се отнасят посочените данни.**

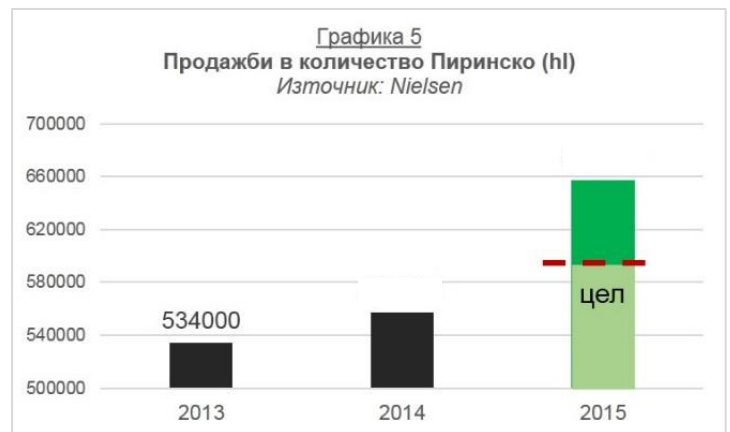
(2) Обяснете с подробности защо резултатите ви са значими за **категорията и за конкурентната ситуация.** Кампанията ви тласна ли бизнеса напред? Как? За конфиденциална информация може да използвате индекс, а не конкретни цифри. Числови резултати, към които липсва подробно разяснение защо са значими, 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:** Резултатите, които ще бъдат оценявани от журито, са за периода 01.01.2015 – 31.03.2016. Трябва да бъдат посочени дати за всички представени тук резултати, за да се избегне объркване у журито. Можете да включите и данни преди 01.01.2015 г. за целите на представянето на обстоятелствата по кампанията. Не включвайте резултати след 31.03.2016 г. Това ще доведе до дисквалификация.

#### Бизнес цели:

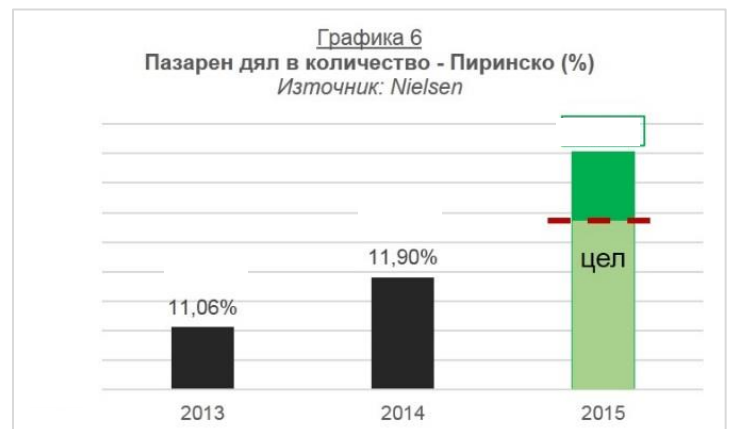
**Цел 1.** През 2014г. марката увеличава продажбите си в количество с 4,4%. За 2015г. Пиринско имаше за цел да увеличи продажбите с 9%

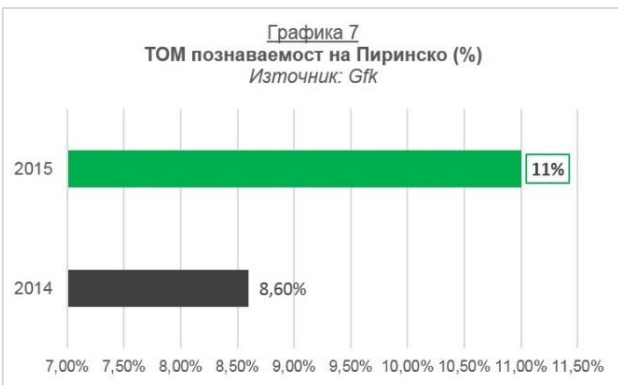
**Резултат:** Кампанията „Истинските неща 2“ доведе до **ръст от 18%** в продажбите на Пиринско в количество (графика 5). Това е двойно на двойното увеличение спрямо резултатите от 2014г., както беше заложено в целите за 2015г. Ръстът в продажбите на Пиринско е още по-впечатляващ на фона на сериозния спад в продажбите на големите конкурентни марки – Каменица (-4,1%), Ариана (-12,2%) и Загорка Специално (-12%) (източник: Nielsen).



**Цел 2:** През 2014г. Пиринско увеличава пазарния си дял в количество с 0,85 пункта (източник: Nielsen). За 2015г. марката се целеше в **увеличение от 1,7 пункта**

**Резултат:** Ръстът в пазарен дял на Пиринско в количество през 2015г. е **2,12 пункта** (преизпълнявайки с 30% заложените цели (графика 6)).



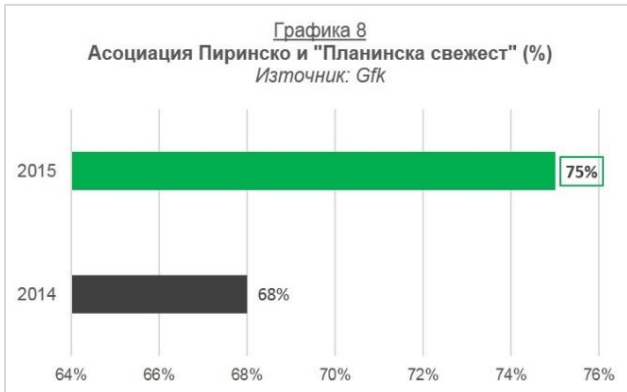


**Цел 3.** Увеличаване на ТОМ познаваемостта (Първа спомената марка) на Пиринско с 1 пункт - от 8,6% в края на 2014г. (източник: Gfk) до 9,6% година по-късно.

**Резултат:** ТОМ познаваемостта на Пиринско в края на 2015г. достига 11% - прецедент в историята на марката. Това се равнява на ръст от 2,4 пункта при заложено увеличение от 1 пункт (графика 7),.

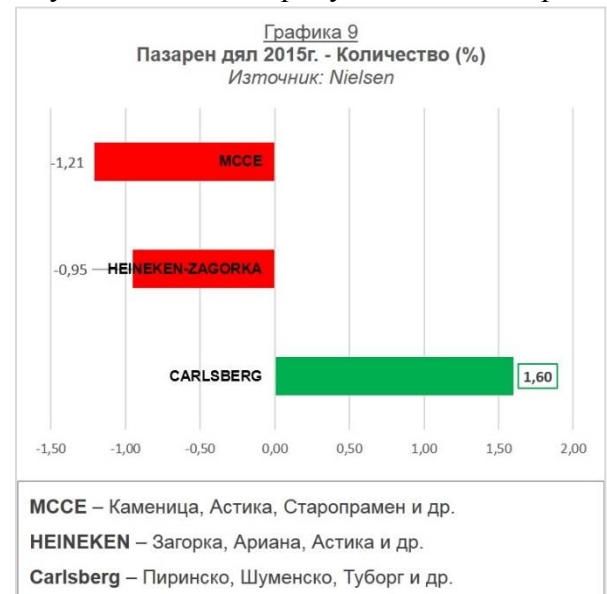
**Цел 4.** Асоциацията с „планинска свежест“ е сърцето на Пиринско и изключително ключова за успеха на марката. Ако някой друг играч навлезе в това пространство, това неминуемо ще навреди на Пиринско. Ето защо целта през 2015г. бе да увеличим с поне 3 пункта процента на хората свързващи Пиринско с „планинска свежест“ – от 68% в края на 2014г. (източник: Gfk) до поне 71% през 2015г.

**Резултат:** В края на 2015г. 75% от потребителите свързват Пиринско с „планинска свежест“ (графика 8). Това увлечение от 7 пункта спрямо същия период една година по-рано надхвърля двойно заложенията цел преди кампанията от ръст с 3 пункта.



Резултатите на Пиринско през 2015г. доказват недвусмислено заслугата, която има комуникацията в развитието на марката: Пиринско няма нов вкус, няма нова визия, няма нова бутилка или нов продукт. Нищо интересно и вдъхновяващо не се случва около марката, като изключим надигащото се недоволство на част от потребителите по повод царевичката в рецептата. **И въпреки това, през 2015г., когато на пазара се случват куп иновации и се лансират нови проекти, резултатите на Пиринско са изключително успешни.**

Този забележителен ръст на Пиринско помага не само на самата марка, ами и на компанията майка – Карлсберг България. Другите две големи бирени компании на пазара, въпреки силното представяне на някои свои продукти през 2015г. завършват годината с общ спад в пазарния си дял в количество. Единствено Карлсберг България може да се похвали с успешна година – ръст в пазарния дял в количество от +1,6 пункта, за което основна заслуга носи Пиринско (графика 9).



**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, които е възможно да са допринесли за резултатите, представени в заявката. Можете да използвате този въпрос, за да изключите други фактори, които журито може да смята, че са допринесли за вашите резултати. Задължително е да отговорите на този въпрос или да напишете: „Няма други фактори“. Не оставяйте полето за въвеждане на текст празно

Няма други фактори.