



PRIHLÁŠKA BIRELL PROTI PREDSUDKOM

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	VCCP s.r.o.
Adresa	Náměstí 14. října 642/17, Smíchov, 150 00 Praha
IČO	29042852
DIČ	CZ29042852
IČ DPH	

Prihlasovateľ 1

Názov	VCCP
Link na webstránku	www.vccp.com/prague
Miesto podnikania	Náměstí 14. října 642/17, Smíchov, 150 00 Praha
Sieť	VCCP
Materská spoločnosť	VCCP

Prihlasovateľ 2

Názov	Plzeňský Prazdroj Slovensko
Link na webstránku	https://www.prazdroj.sk/
Miesto podnikania	Pivovarská 9, 082 21 Veľký Šariš
Sieť	-
Materská spoločnosť	Asahi Europe & International

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Birell proti predsudkom

TRVANIE

Od: 2021-04-19

Do: 2021-10-24

KATEGÓRIA

FMCG



POPIS

Birell bol dlhodobým vyzývateľom lídra kategórie neochutených nealkoholických pív. V posledných rokoch jeho trhový podiel klesal a prepadať sa začala aj celá kategória. Cieľom bolo vrátiť značku aj kategóriu späť k rastu a stať sa lídrom na trhu. S neprehliadnuteľnou kampaňou, ktorá borila predsudky týkajúce sa nealko piva, sme rozvírili diskusiu a zmenili vnímanie kategórie. Zvýšili sme vnímanú kvalitu značky a posilnili trial. Trhový podiel Birellu aj jeho hodnotu sme obrátili späť k rastu, rovnako ako celú kategóriu. Predovšetkým sme splnili svoj hlavný cieľ stať sa lídrom na trhu.

SITUÁCIA

Birell je na trhu nealkoholických pív po 20 rokoch zavedeným pojmom a najsilnejším vyzývateľom suverénneho lídra kategórie. Historicky bol vnímaný a komunikovaný ako tá najlepšia voľba na chvíle, keď si spotrebiteľ nemôže dopriať klasické pivo. Ale navzdory presvedčivej pivnej chuti bol stále len „náhradou“, spoločnosť ho nepovažovala za plnohodnotnú alternatívu.

O slabom vnímaní celej kategórie svedčila aj narastajúca trhovú silu privátnych značiek s nižšou cenou a tiež spomaľujúci rast kategórie. Tá v roku 2020 zaznamenala dokonca 6 % prepád. Spoločne s klesajúcim trhovým podielom značky a poklesom všetkých funnelových parametrov, hlavne trialu (-7 %), tak neochutený Birell medziročne stratil 9 % svojej hodnoty.

Ak sme mali negatívny trend zvrátiť, museli sme zmeniť vnímanie celej kategórie a premeniť imidž nealko piva z náhrady na plnohodnotnú, pozitívnu voľbu. Zároveň bolo kľúčové priviesť do kategórie nových spotrebiteľov.

Aby sme sa vymedzili voči konkurencii, bolo potrebné navyše výrazne podporiť vnímanie kvality Birellu. S tým všetkým nám malo okrem iného pomôcť uvedenie dvoch produktových špeciálov s prémiovým positioningom - Birell v štýle IPA a za studena chmelený, s cenou o 17 % vyššou, ako má tradičný Birell svetlý.

V ceste nám však stáli hlavne stereotypy a predsudky spojené s pitím nealka, ktoré sú v našej kultúre dosť zakorenené.

CIEĽOVÁ SKUPINA

CIELE

Získať pozíciu lídra trhu:

- Aby sme získali prvenstvo v kategórii, museli sme docieľiť rast market share o 1,2 pp vs. C20

Podporiť rast hodnoty celej kategórie:

- Zvrátiť negatívny trend medzoročného poklesu neochutených nealko pív o -6 % a vrátiť ich späť k rastu

Priviesť do kategórie nových spotrebiteľov a stabilizovať funnel značky:

- nárast trial +3,4 pp vs. C20 (C20 = 18,8 %)

Zvýšiť vnímanú kvalitu Birellu:

- nárast +2,5 pp vs. C20 top2box (C20 = 30,1 %)

Úspešne uviesť na trh nové produkty:

- dosiahnuť 19 % prompted awareness a 9 % trialu oboch novinek

STRATÉGIA

Vedeli sme, že pri dosiahnutí našich cieľov sa nemôžeme spoliehať len na nové produkty a je teda pre komunikáciu nevyhnutné nájsť vhodnejšiu tému, ktorá zmení vnímanie značky aj celej kategórie.

Prvým krokom k rastu bolo rozšírenie našej cieľovej skupiny. Typickým spotrebiteľom Birellu bol muž starší ako 50 rokov a pre novú etapu značky sme si ako cieľovú skupinu zvolili mužov aj ženy vo veku 25 – 49 rokov, ktorí dbajú o svoje zdravie a celkovú fyzickú pohodu a snažia sa žiť aktívne a naplno. To pre nich však v spoločnosti predstavuje dilemu: piť či nepiť? Užiť si večer s priateľmi alebo sa vyhnúť následkom na ďalší deň, keď majú pracovné, rodinné a ďalšie povinnosti?

V spoločnosti stále existuje veľký tlak na konzumáciu alkoholu – očakáva sa, že nebudeme „trhať partiu“ a spoločne s ostatnými sa „predsa napijeme“. Medzi mladšou generáciou je pritom konzumácia alkoholu s mierou rastúcim trendom, a nie na úkor zábavy. Tu sme spozorovali našu príležitosť: prezentovať pitie nealko ako normálne a akceptovateľné. Okrem toho, aby sme sa sústredili na výhody abstinencie, ktoré každý pozná z vlastnej skúsenosti, zamerali sme sa práve na spoločenskú stránku veci.

Hlavným hnačím motorom našej story bol insight zo života, s ktorým sa každý vie stotožniť. „Si autom?“ „Čo to piješ?“ „Tak aspoň jedno...“ Všetci sme si neraz pri stole vypočuli komentáre alebo otázky, prečo nepijeme, niekedy sme vymýšľali dôvody a výhovorky, aby sme ostatných umlčali. Kampaň mala za cieľ na tento problém upozorniť a vyslať do sveta správu, že už je to skutočne obohraná pesnička. A tak sme sa rozhodli uchopiť ju aj kreatívne.

Aby sme vyzdvihli, aká absurdná je potreba sa stále dokola obhajovať alebo ospravedlňovať, využili sme až absurdné kreatívne stvárnenie formou opernej piesne s chytľavým sloganom Birell si dám. Mali sme polarizujúcu tému a chceli sme teda aj polarizujúcu kampaň, o ktorej sa bude hovoriť.

Nové produkty sme potom v rámci kampane predstavili ako ďalší z dôkazov, že už si večer ide bez kompromisov v chuti aj s nealkom.

Kampaň sme sústredili okolo televízneho spotu, kde sme porozprávali náš hlavný príbeh a otvorili celú tému, zatiaľ čo v kratších formátoch, online a na mieste predaja sme sa primárne zamerali na komunikáciu noviniek, doplnenú o tému uzmierovania „alko“ a „nealko“ táborov v spoločnosti. Tým sme previedli spotrebiteľov celou zákazníckou cestou od bežnej konverzácie pri stole cez povedomie o novinkách až k trialu, ktorý sme podporili tiež silnou vlnou ochutnávok.

BIG IDEA

IMPLEMENTÁCIA IDEY

ROZPOČET

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

Online	16%
Display + iVideo	12%
Social, sociálne siete	3%
Gaming a influencers ako médium	1%
OOH	18%
POS	18%
TV	66%
Klasické komerčné spoty v breaku	66%

VÝSLEDKY

Birell si vďaka výraznej kampani a úspešnému uvedeniu nových produktov na trh vybudoval momentum a stal sa lídrom na trhu:

- rast market share +1,6 pp vs. C20

Podporili sme rast hodnoty celej kategórie:

- z pôvodných -6 % sme kategóriu obrátili späť k rastu +8,2 % in C21 vs. C20

Stabilizovali sme funnel značky, hlavne trial, kľúčový pre dlhodobý zdravý rast značky, a priviedli do kategórie nových spotrebiteľov:

- nárast trial +2,4 pp vs. C20

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[jvEddlqT_PODROBNE VYSLEDKY.pdf](#)

INFORMÁCIE

Televízna kampaň airovala v dvoch vlnách, jarnej a jesennej.

LESSON LEARNED

UKÁŽKA KREATÍVY

[BwmPoHwc_Birell online & trade.pdf](#)

[kC4inv5z_Birell_Carmen_10_SK_WEB_06Apr.mp4](#)

[v7qgJ6gy_Birell_Carmen_43_SK_WEB_12Apr.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[38_VCCP_Potvrdenie_klient_NEW.pdf](#)

Správnosť agentúry

[38_VCCP_vyskumka.pdf](#)

Správnosť mediálky

[chjTKLPP_Potvrdenie o spravnosti udajov.PDF](#)



PRIHLÁŠKA BIRELL PROTI PREDISUDKOM

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Henri de la Barre
Copywriter	Dragan Vekic
Creative Director	Dejan Štajnberger
Art director	Šárka Fléglová
Account Director / Account	Lucie Vrzalová
Iní	Martin Tulka

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Lenka Králová
Brand manager	Oliver Jáchymovský
Iní	Lenka Trvalcová, Josef Jalůvka

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Lucie Vrzalová
Email	luciev@vccp.com
Telefónne číslo	+420776229727

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Oliver Jáchymovský
Email	Oliver.Jachymovsky@asahibeer.cz
Telefónne číslo	+420 724 617 129