



PRIHLÁŠKA

KEĎ SA TO STRETNE, STOJÍ TO ZA TO

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	VCCP s.r.o.
Adresa	nám. 14. října 642/17
IČO	29042852
DIČ	CZ29042852
IČ DPH	29042852

Prihlasovateľ 1

Názov	VCCP s.r.o.
Link na webstránku	www.vccp.com/prague
Miesto podnikania	Praha, CZ
Sieť	VCCP
Materská spoločnosť	VCCP

Prihlasovateľ 2

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

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Keď sa to stretne, stojí to za to

TRVANIE

Od: 2022-04-01
Do: 2023-01-01

KATEGÓRIA

FMCG

POPIS

Po dlhodobom budovaní značky Birell v kategórii nealko pív sme ako strategickú príležitosť na rast identifikovali segment ochutených nealko pív, ktorému dlhodobo kraloval Zlatý Bažant s viac ako polovicou trhového podielu. S cieľom posilniť náš market share na úkor konkurenta sme identifikovali tri kľúčové piliere úspechu:

- 1) vytvorili sme komunikačnú kampaň „Keď sa to stretne“, ktorá prepojila kultúrne a spotrebiteľské insighty s produktovým benefitom s dôrazom na lokálnu relevanciu, a získali si tak pozornosť Slovákov
- 2) uviedli sme na trh limitovanú edíciu ako efektívny nástroj trialu aj komunikácie v mieste predaja
- 3) zamerali sme sa na dokonalú realizáciu v trhu, aby sme z kampane i produktových inovácií ťažili tam, kde sa so spotrebiteľmi stretávame tvárou v tvár

Efektívna komunikácia podporená úspešnými príchuťami ruka v ruku Slovákov oslovili a doručili rast trhového podielu o 4,9 pp a rast hodnoty značky o 9,6 % aj napriek medziročnému poklesu kategórie.

SITUÁCIA

Kategóriu ochutených nealkoholických pív na Slovensku vedie Zlatý Bažant už od jej vzniku pred 15 rokmi. Vďaka širokej škále príchuťí a silným kampaniam využívajúcim humorné slovenské rozprávania vlastnil tento konkurent viac ako polovičný podiel v kategórii a stal sa love brandom.

Hoci je Birell na slovenskom trhu nealkoholických pív relatívne dobre etablovanou značkou, svoju reputáciu si vybuďoval najmä vďaka dominancii v kategórii neochuteného nealko piva. To nám nezaručovalo úspech v ochutenej časti nealkoholického pivného biznisu, ktorá bola takmer trikrát väčšia.

Uvedomili sme si, že ak chceme skutočne vyzvať Zlatý Bažant, musíme sa viac zamerať na ochutený segment nealkoholického piva.

To sa ľahšie povie, než urobiť. Birell bol na Slovensku vždy vnímaný ako funkčné a osviežujúce nealkoholické pivo, ktoré si ľudia môžu vychutnať ako alternatívu k pivu pri šoférovaní alebo športovaní. Ochutený sortiment bol v porovnaní so Zlatým Bažantom úzky a väčšina komunikácie bola založená na typickom českom humore, ktorý u Slovákov nerezonuje. Výsledkom bolo, že sme sa pohybovali na úrovni približne jednej štvrtiny trhu.

Výzva bola jasná: v kategórii, ktorá zrejme dosiahla svoj vrchol v spotrebiteľskej penetrácii (69,9 % v roku 2022), bolo jediným spôsobom, ako vyhrať, ukradnúť podiel. Rozhodli sme sa ísť cestou budovania relevancie prostredníctvom televíznej komunikácie a inovácií značky reagujúcich na potreby slovenských spotrebiteľov.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Aby sme Zlatý Bažant porazili, potrebovali sme v komunikácii hrať bližšie k slovenským srdciam. Naším východiskom teda bolo viac sa sústrediť na Slovensko a

PRIHLÁŠKA

KEĎ SA TO STRETNE, STOJÍ TO ZA TO

využiť relevantné spotrebiteľské poznatky, ktoré rezonovali so slovenskými spotrebiteľmi.

Naše hlavné publikum sme definovali ako mužov a ženy vo veku 25-45 rokov s aktívnym prístupom k životu. Po covide sa premietol do potreby chodiť von, socializovať sa, tráviť čas v prírode a udržiavať zdravší životný štýl - so silným dôrazom na aktivitu počas víkendov a trávenie spoločného času s rodinou. Konzumenti Birellu sú objavitelia - pre Slovákov to znamená chodiť do prírody, ale nielen to - môže to znamenať objavovanie nových miest, novú aktivitu - alebo nový nápoj.

Široké vekové rozpätie znamenalo, že sme museli osloviť široké spektrum konzumentov - tradičných fanúšikov piva, ktorí hľadajú to správne letné osvieženie, ako aj mladšie publikum, ktoré hľadá zábavu, rozmanitosť a túži skúšať nové veci.

CIELE

Na dosiahnutie celkového rastu značky bolo našim strategickým cieľom zvýšiť penetráciu značky a zároveň sa zamerať na rast trhového podielu:

- Zvýšiť hodnotový podiel na trhu o 1,8 percentuálneho bodu na 30,3 %.
 - Zvýšiť penetráciu značky o 2,5 percentuálneho bodu na 23,6 % (L1M Birell ochutený)
- Stanovili sme si aj konkrétne ciele pre limitovanú edíciu ako nástroj na prilákanie nových spotrebiteľov k značke:

- Trial (L3M): 3 %
- Objem: 5 % celkových predajov značky

Vedeli sme, že ak chceme konkurovať populárnej komunikácii Zlatého Bažanta, musí byť naša reklama predovšetkým veľmi dobre prijatá, páčivá a efektívna. Konkrétne kľúčové ukazovatele výkonnosti sme si preto stanovili takto:

- Television Commercial (TVC) Ad Execution Index (AEI): 120 (referenčná hodnota na trhu: 100)
- Príťažlivosť (likeability) TVC nad referenčnou hodnotou (63 %)

STRATÉGIA

Čoskoro sme si uvedomili, že nemôžeme byť slovenskejší ako lokálna slovenská značka, ale môžeme byť viac pozorní ku kategórii a k samotnému spotrebiteľovi. To sme premietli do dvoch kľúčových strategických prúdov:

(1) Lokálne relevantná reklama postavená na hlavných produktových benefitoch Message kampane bol postavený na tom, že ochutený Birell je ten najlepší nápoj na letné osvieženie: zmes skvelého nealkoholického piva a lahodných ovocných štiav, sladký tak akurát, vždy osviežujúci, a to všetko s prímесou zábavy. Zlatá stredná cesta nealko nápojov pre dospelých, s obyčajnou vodou na jednej strane a presladenými sytenými nealko nápojmi na druhej.

Našou kampaňovou stratégiou bolo budovať brand salience prostredníctvom brandovej komunikácie a kľúčovej príležitosti (leto, vonku, s rodinou), vyváženej produktovo orientovaným posolstvom s výraznou výzvou k akcii v mieste predaja.

PRIHLÁŠKA

KEĎ SA TO STRETNE, STOJÍ TO ZA TO

(2) Limitovaná edícia s novými príchutami a možnosťami so zníženým obsahom cukru Platforma limitovanej edície nám poskytla príležitosť prilákať k značke nových spotrebiteľov a vybudovať okamžitý trial. Limitovanú edíciu sme uviedli so zameraním na miestny trh a pozorne načúvajúc spotrebiteľom sme prišli s tromi novými príchutami - višňa a černica, malina a baza. Dve z nich obsahovali znížený obsah cukru, čo sa úplne hodilo k poznaniu slovenského trhu. Tak akurát sladké a menej kalorické, bez toho, aby to bola len nudná voda.

BIG IDEA

Cieľom našej komunikácie bolo presadiť Birell Radlers ako ideálne letné osvieženie pre dospelých. Aby sme našu komunikáciu posunuli nad úroveň produktu, vzali sme naše hlavné výhody produktu a premietli ich do nášho spotrebiteľského insightu. Opierajúc sa o dlhodobú platformu značky, Chuť zážitkov, a rozhovory s našimi spotrebiteľmi sme si uvedomili, že neexistuje žiadny nepriestrelný recept na nezabudnuteľný zážitok - niekedy sa jednoducho stretnú správni ľudia a správne okolnosti a všetko sa stretne v perfektnej harmónii. Rovnako ako mierne horká chuť piva a osviežujúce ovocné šťavy v našich Radleroch. "Keď sa to všetko stretne" sa stalo ústrednou témou našej kampane, ktorá oslavuje náhodné momenty, ktoré dokážu premeniť obyčajné chvíle na nezabudnuteľné zážitky. Pre hlavný príbeh našej kampane sme našli jediné miesto, kde sa každé leto križujú cesty všetkých našich cieľových skupín naprieč vekovými kategóriami - kemp pri jazere.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Náš hlavný príbeh sa sústredil na dvojicu otca a syna, ktorí predstavujú dve rôzne generácie našej cieľovej skupiny. Príbeh sme obohatili o vtipné hlášky, aby bola reklama zapamätateľná a relevantná pre Slovákov. Aby sme ešte viac podporili relevantnosť a sympatickosť, do úlohy jedného z hlavných hrdinov sme obsadili populárneho slovenského herca. Aby sme zaistili atribúciu značky, reklamu sme otvorili objednávkou nášho čapovaného Birellu Pomelo & Grapefruit a uzavreli sme ju naším charakteristickým hudobným sloganom "Birell si dám".

Pre produktovú komunikáciu sme pokračovali v rozohranom príbehu a v televíznom tag-one predstavili limitovanú edíciu s novými príchutami doslova v hlavnej úlohe. Rovnakú myšlienku a príbeh kampane sme využili v digitálnych a sociálnych médiách, rozhlase, podcastoch a vo vizuálne pôsobivej outdoorovej kampani. Aby sme zmysluplne oslovili mladých dospelých, zapojili sme niekoľko kľúčových miestnych influencerov.

Na podporu limitovanej edície sme výrazne investovali do komunikácie v mieste predaja, s dôrazom na produkt a silnú výzvu k akcii, aby sme prilákali nakupujúcich k novinkám a podporili trial.

Nadalej sme investovali do ochutnávok a oslovovania nových cieľových skupín v celej krajine. Vytvorili sme ešte väčšiu zónu značky na jednom z najväčších festivalov na Slovensku - Grape festivale.

ROZPOČET

od 300.001 do 500.000 EUR

MEDIAMIX

Online	33%
Display + iVideo	33%
OOH	18%
Billboardy + bigboardy	16%
Ostatné veľkoformátové a neštandardné plochy	2%
TV	45%
Klasické komerčné spoty v breaku	45%
Tlač	5%
Klasická inzercia a PR	5%

VÝSLEDKY

Výrazne sme prekročili KPI našich strategických cieľov a zvýšili sme podiel na trhu aj penetráciu značky:

- Hodnota podielu na trhu vzrástla o 4,9 percentuálnych bodov (konečných 33,4 % oproti cieľovej hodnote 30,3 %), čím sme sa výrazne priblížili nášmu kľúčovému konkurentovi

- Penetrácia značky (L1M Birell Ochutený) sa zvýšila o 5,9 percentuálneho bodu (na 27 % oproti cieľovej hodnote 23,6 %)

Celkovo hodnota značky dosiahla fantastické výsledky - Birell dosiahol rast o 9,6 % v celkovo klesajúcej kategórii ochutených nealkoholických pív (-6,3 %).

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[4bhDvD9c_Birell_resultconfirm.pdf](#)

INFORMÁCIE

Budovanie relevantnosti značky bolo dôležité nielen pre našich spotrebiteľov, ale aj pre náš predajný tím. Presvedčiť ich o sile limitovaných edícií bolo kľúčovým krokom na dosiahnutie čo najlepších výsledkov. Všetky naše tímy sa postavili za tento plán. Vďaka ich nadšeniu sme posilnili našu letákovú kampaň na úrovni zákazníkov. Uvedenie nového sortimentu 3 príchuťí v rámci platformy limitovaných edícií bolo pre zákazníkov dostatočne diferencujúce na to, aby sme tieto varianty zaradili do samostatných letákov mimo nášho štandardného portfólia príchuťí. To znamenalo získanie vyššej frekvencie propagácie, viac sekundárnych umiestnení a viditeľnosti v obchodoch, ktoré opäť zvýšili viditeľnosť našej značky.

LESSON LEARNED

Poznajte svoju cieľovú skupinu a špecifiká trhu - Hoci jedna kampaň pre dve krajiny naraz môže byť zložitá, niekedy aj malé veci môžu urobiť obrovský rozdiel. Skutočne počúvajte svojich spotrebiteľov. Prijmite miestne špecifiká a podľa toho sa im venujte. Prineste niečo nové a možno aj limitované - Ľudia radi skúšajú nové veci, a najmä ak majú pocit, že nebudú v predaji večne. Limitované edície dobre fungujú ako impulzívny nákup na vytvorenie skúšobnej verzie. Skvelé príchute podnecujú opakované nákupy.

Motivujte ľudí produkt ochutnať - Ochutnávka je tiež jedným z najdôležitejších aspektov nášho úspechu - nebojte sa vyskúšať nové kanály (kaderníctva, coworkingové priestory, predajne elektrospotrebičov), aby ste oslovili významnú časť vašej cieľovej skupiny.

Buďte videní - Podarilo sa nám presadiť značku takmer do každého kúta na trhu a ukázať našim spotrebiteľom, že sme tu, najmä vo všetkých styčných bodoch, kde bol viditeľný náš hlavný konkurent. To všetko zvýšilo share of voice, našu prítomnosť v predajniach a číselnú distribúciu v tradičnom obchode.

Zameranie - Ak chcete ako vyzývateľ získať podiel na trhu aj srdcia ľudí, zamerajte sa na jedno jediné myšlienkové posolstvo, silnú viditeľnosť a konzistentný branding.

UKÁŽKA KREATÍVY

[9pHMvMSM_Birell.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[g9J7EBYg_EFFIE_2023_Potvrdenie_klient \(1\).pdf](#)

Správnosť agentúry

[1QTcCllu_Potvrzeni Kantar.pdf](#)

Správnosť mediálky

[4c0NczPk_45_Birell_Effie potvrdenie 2023.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

KEĎ SA TO STRETNE, STOJÍ TO ZA TO

KREDITY - AGENTÚRA

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

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Lenka Králová
Brand manager	Oliver Jáchymovský / Zuzana Tomková / Lenka Medňanská
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Luboš Jahoda
Email	ljahoda@vccp.com
Telefónne číslo	+420777752021

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Zuzana Tomková
Email	zuzana.tomkova@asahibeer.sk
Telefónne číslo	+421 907 318 996