



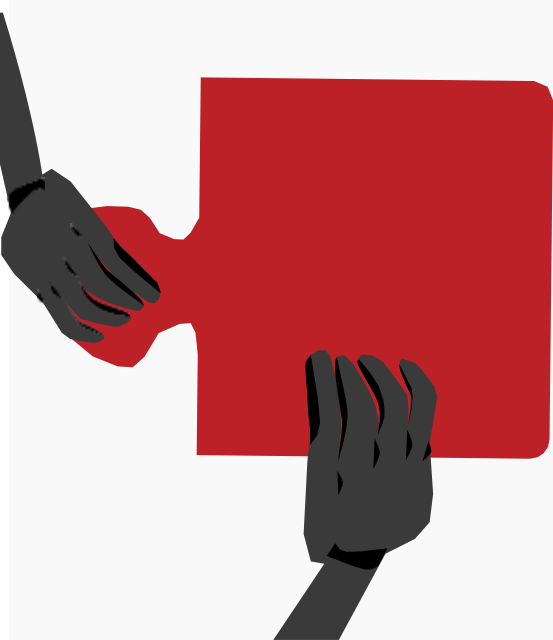
HOY XAY

Конкурс:

**КОМУНИКАЦИОННИ
АГЕНЦИИ**

Категория:

ПРОДУКТ



**ВИНАГИ
СЛЕДВАЙ
ОГЪНЯ
В СЕБЕ СИ**

НАШИТЕ ЦЕЛИ

През 2018 г. поканихме внуците на кафе с баба и спечелихме място в поп-културата, както и сребърно Effie. Бяхме категоричен лидер в най-големия сегмент на пазара, този на Мляно кафе. Но когато си лидер, трябва да се справяш с предизвикателства като спад на категорията, агресивна конкуренция и много други.

За да спрем спада на категорията, и съответно на бранда, ни трябваха нови потребители. Кампанията трябваше да ни помогне да се репозиционираме като кафето, релевантно и за младите хора, без да отблъскваме досегашните си потребители. Да поразпалим затихващото пламъче на нашето „огън кафе“ и да го пренесем в сърцата и чашите и на внуците.

Целите, които си поставихме:

1. Да спрем спада на пазарния дял в обем на Nova Brasilia в сегмент Мляно кафе и да се върнем поне на нивото от 2021 г. - годината преди старта на кампанията.
2. Да повишим Brand Salience на марката с 1.5 п.п.
3. Да засилим емоционалната връзка с потребителите, като подобрим възприятието за Nova Brasilia по отношение на основните имиджови бранд индикатори

КАК ГИ РЕАЛИЗИРАХМЕ?

Инсайтът, на който се базира кампанията е разбирането, че хората, особено по-младите, често се чувстват ограничени от социалните норми и страха от осъждане, което ограничава способността им да изразяват себе си. Един от най-големите страхове е страхът от мнението на другите. Но, ако ВИНАГИ се вслушваме в мнението на другите, никога няма да направим нещо ново, различно, свое. Този инсайт е пряко свързан с ключовия имиджов индикатор „огън кафе“ и позиционирането на Nova Brasilia като марка, която вдъхновява хората да показват това, което ги прави уникални.

Творческата идея зад кампанията е "Не позволявай на социалните норми да заличат твоето „истинско Аз“. Огън кафето ти дава енергия да бъдеш себе си.", а основното послание - „Винаги следвай огъня в себе си“.

Видеото бе основен формат на кампанията, а телевизията - водещата медия, като микса се допълва от онлайн видео, социални медии и ООН.



КАКВИ РЕЗУЛТАТИ ПОСТИГНАХМЕ?

СТАБИЛИЗИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ И ПАЗАРНИЯ ДЯЛ. След края на кампанията пазарният ни дял в сегмент Мляно кафе нарастна с 5.7 процента спрямо Q2 на 2022 г. и надминахме нивата от предходните три години. След 5 години на постоянен спад успяхме да обърнем тренда и постигнахме резултат с 3.5 процента над целта, която си бяхме поставили.

ПО-ВИДИМИ И РЕЛЕВАНТНИ. Към Q2 на 2023 г. Brand salience показателя отбеляза РЪСТ от 1.7 п.п. спрямо периода преди старта на кампанията. За първи път, след 5 години спад, брендът беше на прав път към сърцата и чашите на потребителите. Кампанията беше успяла да репозиционира Nova Brasilia и да я направи релевантна и за младите хора без да загуби настоящите си потребители.

ПО-ЯСЕН ОБРАЗ – ПЛАМЪКЪТ СВЕТИ ПО-ЯРКО. Успяхме да подобрим възприятието за Nova Brasilia по отношение на ВСЕКИ от основните имиджови бранд индикатори, изпреварвайки дори най-високите нива от последните 3 години. Кампанията успя да придаде повече плътност на основното послание на марката „Огън кафе“. Постигнахме ръст от 5.1 п.п. по най-важния показател „Има огнен вкус“, като в същото време подобрихме представянето на бранда по всички останали имиджови индикатори.