



srebrne EFFIE

Nazwa produktu

Dog in the Fog

Rodzaj produktu

Piwo smakowe

Kategoria

Napoje alkoholowe

Tytuł kampanii

Dog in the Fog

Zasięg kampanii

Ogólnopolski

Klient

Kompania Piwowarska SA

Agencja

PZL

Dom mediowy

Starcom



TENDENCJE RYNKOWE

Polacy konsekwentnie przestawiają się z konsumpcji alkoholi wysoko-procentowych na lżejsze trunki, głównie piwo. Przeciętny Polak wypija 80-100 litrów piwa rocznie. W roku 2005 zanotowano wzrost 5,1 proc. spożycia piwa w stosunku do roku 2004 (źródło: GUS). Jednocześnie na rynku pojawia się wiele piw smakowych, odpowiadających na różne gusta klientów i coraz trudniej jest znaleźć nową niszę na rynku.

POZYCJA WYJŚCIOWA MARKI

Dog in the Fog stanowił nie tylko nowy brand na rynku, ale również miał za zadanie otworzyć zupełnie nową podkategorię piw. Koncepcja produktu jest wynikiem badań, które wykazały zapotrzebowanie na napój o łagodnym i delikatnym smaku, nie będący jednocześnie piwem owocowym. Dog in the Fog jest pierwszym tego typu trunkiem na polskim rynku.

WYZWANIE MARKETINGOWE

Największym wyzwaniem dla marketera oraz agencji było zbudowanie świadomości: zarówno samej marki, jak i jej nietypowych atrybutów. Najistotniejszą sprawą było wybicie się przekazu marki z niezwykle intensywnej komunikacji konkurencji: tydzień w tydzień w paśmie po 20:00 piwo generuje bowiem 1600-2300 GRP w grupie M20-54. Inne media w miesiącach letnich są równie silnie oblegane.

CELE KAMPANII

Cel 1. Uzyskanie wiodącej pozycji wśród marek piw niszowych wprowadzonych na rynek w 2005 roku (Freeq, Okocim Palone), mierzone głównie wskaźnikami trial'u i udziałem w rynku.

UWAGA: ponieważ marka nie ma swojego dokładnego odpowiednika, nie były stawiane cele czysto ilościowe.

GRUPA DOCELOWA

Młodzi ludzie (wiek: 25-34 lata), mężczyźni i kobiety, średnie i wyższe wykształcenie, wyższe dochody, średnie i duże miasta. Łatwo nawiązują kontakty z ludźmi, są otwarci na nowości, pomysłowi, kreatywni, z poczuciem humoru, wyjątkowo ceniący absurd, ciekawi świata, kosmopolityczni, bardzo wybiórczo odbierający przekazy reklamowe.

STRATEGIA MEDIOWA

1. Cele mediowe:

Zbudowanie właściwego WIZERUNKU marki poprzez dopasowanie mediów do marki.

Nietypowy charakter produktu oraz specyficzna grupa docelowa zdecydowały sekwencyjne budowanie komunikacji:

- w pierwszym etapie działania eventowo-ambientowe oraz PR mające na celu zbudowanie szumu wokół marki,
- w kolejnym etapie media zasięgowe odkrywające tajemnicę, dobudowujące atrybuty marki, generujące trial.



2. Mediowa grupa docelowa – jak przetłumaczono strategiczną grupę docelową na mediową grupę docelową.

Mediowa grupa docelowa została zdefiniowana na podstawie demograficznych cech w definicji marketingowej.

Dla analiz i mediów innych niż TV: A25-34, ze średnim i wyższym wykształceniem, z miast powyżej 100 tysięcy.

Ze względu na ograniczone możliwości panelu AGB, grupa telewizyjna ograniczona była do A25-34, z miast powyżej 100 tysięcy. Pozostawienie kryterium zamieszkania kosztem porzucenia kryterium wykształcenia spowodowane było dystrybucją geograficzną produktu (tylko duże miasta).

3. Wybór kanałów komunikacyjnych (z uzasadnieniem).

- TV – medium o największym zasięgu, prestiżowe, budujące atrybuty emocjonalne, wykorzystywane w największym stopniu przez branżę piwną – TV była niezbędnym i głównym składnikiem media mixu, bo najlepiej budowała atmosferę marki dzięki odpowiednim kreacjom.
- Prasa – taktyczna obecność w GW związana z charakterem marki.
- Outdoor i duże tablice – docierające w większym stopniu do TG niż w populacji (osoby poruszające się samochodami, aktywne, light userzy telewizji), medium w największym stopniu zapoznające odbiorców z etykietą i samym produktem.
- Kino – najwyższy wskaźnik dopasowania w grupie celowej (17 proc. chodzi do kina przynajmniej raz w m-cu).
- Internet – wykorzystywany przez 60 proc. osób w grupie celowej; dający możliwość powiązania reklamy z treścią na stronie www typu „experience” – aby doświadczyć świata marki.

4. Natężenie kampanii (wagi), czas kampanii i miejsce (regionalizacja).

Kampania miała charakter ogólnopolski, trwała od kwietnia do końca sierpnia.

Główna część oparta była na:

- TV (średnia waga tygodniowa 190 GRP),
- prasie (2 emisje),
- outdoorze na nośnikach 6x3 oraz 12x3 (ponad 300 nośników)
- miesięcznej kampanii kinowej (Cinema City, Multikino – c.a.250 tys. widzów),
- kampanii internetowej o zasięgu 4,7 mln użytkowników (teasing) oraz 8 mln użytkowników (rozwiązanie),
- nietypowych eventach w dużych miastach.

5. Implementacja z uwzględnieniem taktyki, użytych sposobów wsparcia materiału kreatywnego, opisem ewentualnego kreatywnego sposobu wykorzystania mediów.

Cała kampania oparta była o powiązanie marki z postacią psa – tę cechę podkreślały zarówno elementy kreatywne, jak i mediowe.

W etapie teasingu pojawiły się niecodzienne eventy uliczne zwracające szczególną uwagę młodych ludzi ze względu na swój absurdalny charakter: tajemnicze osoby spacerowały po 8 największych miastach z niewidzialnymi psami na smyczy. Te miejskie zjawiska zwróciły uwagę przechodniów oraz mediów lokalnych. Na forach i blogach internetowych oraz na antenach stacji radiowych Radia Zet, PR3, Radia Kolor rozpoczęły się dyskusje i spekulacje odnośnie pochodzenia niewidzialnych czworonogów.

Równoległe z happeningami rozpoczęła się ogólnopolska kampania teaserowa na tablicach 6x3 oraz 12x3 i kampania teaserowa w internecie.



Kolejną odsłoną były formaty prasowe w Gazecie Wyborczej zwiastujące narodziny Dog in the Fog. Przewrotna reklama pt. „Psyszły na świat”, ze zdjęciami szczeniąt oraz psem z etykiety pojawiła się zaraz przy rubryce ze zdjęciami niemowląt „Witajcie na świecie” podkreślając doniosłość oraz charakter faktu wejścia nowej marki.

Ostatnia odsłona to rozwiązanie mające na celu wyjaśnienie zagadki oraz zbudowanie odpowiedniego zasięgu. Tu ruszyła kampania TV, outdoor, kino, internet i działania ambient.

- W TV prezentacja Doga w TV odbyła się przy użyciu kilku kopii kreatywnych o różnych długościach: 60" kopia pt. „Świat Oczami Psa” poprzez swoją długość i nietypową historię wybijała się z breaków reklamowych, zaś spot „Wichura” prezentował świat marki – brytyjski, absurdalny humor oraz wyspiarski dystans do rzeczywistości. Dobór programów, przy których pojawiał się Dog, zakładał: ambitniejsze formaty rozrywkowe, komedie, kabarety, cykle filmowe, programy dokumentalno-naukowe, ambitniejsze pozycje filmowe.
- Obecność na ulicach polskich miast była wysoce niestandardowa. Tablice billboardowe opatrzone zostały wielką, wystającą etykietą z sympatycznym psem co wyróżniało je spośród innych. Niecodziennym zdarzeniem zaskoczeni zostali również mieszkańcy Warszawy oraz kilku miejscowości nadmorskich: w centrum miast w obłokach mgły postawiona została wielka psia buda, generując duże zaciekawienie przechodniów.
- On-screenowa kampania kinowa prezentowała spot pt. „Świat Oczami Psa” w dwóch wersjach w największych kinach sieci Cinema City oraz Multikina.
- Masowa kampania internetowa przyciągnęła na stronę www ponad 336 000 użytkowników, którzy mieli okazję zapoznać się z klimatem marki, szukając psów w wirtualnym angielskim mieście.

6. Dlaczego uważasz, że media miały istotny wpływ na sukces kampanii? Co wyróżnia tę strategię mediową, pomysł mediowy, sposób realizacji?

Dog in the Fog to piwo specjalne, dla ludzi wyjątkowych, nietypowe – stąd też kluczowe było zastosowanie w komunikacji elementów, które to podkreślały:

- teasing (eventy z niewidzialnymi psami, teasing w internecie i na outdoorze) generujący szum wokół postaci psa,
- specjalna reklama w GW ze szczeniakami pt. „Psyszły na świat”,
- nietypowy outdoor (elementy wystające z tablic, wielkie psie budy w centrach miast),
- wysoce selektywny dobór bloków reklamowych w TV (kampania jakościowa).

Dzięki temu komunikacja piwa wyróżniała się z większości kampanii konkurencji, opierających się o standardowe formaty reklamy TV i outdoorowej w dużych ilościach.

INNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE I KOMUNIKACYJNE

PR i budowa dystrybucji w sklepach.

DOKUMENTY DOWODOWE

Cel 1. Uzyskanie wiodącej pozycji wśród marek piw niszowych wprowadzonych na rynek w 2005 roku (Freeq, Okocim Palone), mierzonej głównie wskaźnikami trialu i udziałem w rynku.

Realizacja (sierpień 2005):

- wskaźnik trial (odsetek osób, które zakupiły produkt) za ostatnie 3 miesiące na poziomie 8,8 proc. (Freeq: 4,4 proc., Okocim Palone: 5,2 proc.),
- udział w rynku na poziomie 0,67 proc. (Freeq: 0,51 proc., Okocim Palone 0,51 proc.) – udało się nawet wyprzedzić dużo dłużej obecną na rynku markę Gingers z udziałem na poziomie 0,60 proc.

Dodatkowe wskaźniki znajomości marki:

- Znajomość spontaniczna: 4,4 proc. (Freeq: 2,5 proc., Okocim Palone: 2,6 proc.),
- Znajomość wspomagana: 46,9 proc. (Freeq: 31,3 proc., Okocim Palone 56,5 proc.).

MEDIA	
<input checked="" type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Radio
<input checked="" type="checkbox"/> Outdoor	<input checked="" type="checkbox"/> Prasa
<input type="checkbox"/> Broszury/prasa handlowa	<input type="checkbox"/> Magazyny
<input type="checkbox"/> Direct Mail	<input type="checkbox"/> Point-of-Purchase
<input type="checkbox"/> PR	<input type="checkbox"/> Promocje
<input checked="" type="checkbox"/> Interactive/On-line	<input type="checkbox"/> Event Marketing
<input checked="" type="checkbox"/> Inne (jakie?): Ambient	
Całkowite wydatki na media w złotych: ponad 10 mln	
7,6% Share of Spend zgłoszonego produktu	
Share of Spend – procentowy udział wydatków na media zgłaszanego produktu na tle konkurencji w okresie będącym przedmiotem niniejszego zgłoszenia, w okresie objętym badaniem wyników kampanii wg danych cennikowych.	