



## STRAŻNIK PUSZCZY (Bał można oprzeć na Żubrze)

### KAMPANIA WIZERUNKOWO-PROMOCYJNA

**KLIENT:** KOMPANIA PIWOWARSKA **MARKA:** ŻUBR

**CELE:**

1. Utrzymanie drugiego miejsca na rynku pod względem udziałów sprzedaży (vol) w okresie IV-XII 2014r
2. Wzmocnienie wizerunku marki w wymiarze "dla odpowiedzialnych mężczyzn" w grupie docelowej Żubra
3. Utrzymanie dotychczasowego dystansu w udziałach rynkowych w stosunku do głównych konkurentów

**ROZWIĄZANIE:**

INSIGHT: Piwo jakie pijesz mówi o tym jaki jesteś, a ja w trudnych czasach chcę być mężczyzną, który odpowiedzialnie dba o swoich bliskich i daje poczucie bezpieczeństwa. IDEA: „Strażnik Puszczy”. Żubr w swoim środowisku staje się strażnikiem naturalnego porządku. CEL: Przekonanie konsumenta, że utożsamiając się z marką przyjmuje postawę dawania poczucia stabilności i bezpieczeństwa osobom go otaczającym.

NOWA ROLA ŻUBRA: z pasywnego i rozleniwionego obserwatora zmieniamy go w aktywnego i stanowczego obrońcę, który czynnie przywraca równowagę w otoczeniu. Stosując ciągłą komunikację z konsumentem, w kolejnych odstępach kampanii kładziemy nacisk na różne atrybuty istotne dla strażnika puszczy. Raz jest to ktoś, kto chroni leśną społeczność przed zagrożeniami, bo „dobrze wpaść na Żubra”. Innym razem pokazuje ile znaczy męska współpraca wyznając zasadę, że „co dwa Żubry to nie jeden”. W kolejnej aktywacji zaś, ratując bobra przed spadającym drzewem wykazuje poświęcenie. W końcu „Bał można oprzeć na Żubrze”. Cały czas stosowaliśmy dwuznaczności słowne tak charakterystyczne dla wieloletniej komunikacji Żubra, lecz tym razem w zgodzie z nową platformą komunikacji, z nową rolą marki.

**KOMUNIKACJA:** TV, DIGITAL, SOCIAL MEDIA, OOH, POSM\*

\*Agencja IQ Marketing odpowiadała za koncepcję i kreację spotu TV „Bał można oprzeć na Żubrze” oraz materiałów OOH i POSM spójnych ze spotem. Pozostałe dwa spoty (pierwszy etap kampanii) przygotowała agencja Walk Creative.

**EFEKTY:**

Żubr po 10 latach od wprowadzenia na rynek po raz pierwszy w historii osiągnął pozycje lidera w kategorii piw w Polsce zarówno przez pryzmat ilości jak i wartości sprzedanego piwa.

Mimo spadków sprzedaży przemysłowych lagerów i wysokiego poziomu sprzedaży Żubra przed rozpoczęciem kampanii, marce udało się osiągnąć największe wzrosty spośród wszystkich marek piwnych w Polsce.

Deklaracja „dla odpowiedzialnych mężczyzn” to kluczowy wskaźnik wizerunkowy marki w kontekście zmiany platformy komunikacyjnej i przemiany Żubra (konsumenta) w strażnika naturalnego porządku. Odsetek grupy docelowej, który stwierdził, że Żubr to marka dla odpowiedzialnych mężczyzn wzrósł z 12,09% w okresie kwiecień-czerwiec do poziomu 21,23% w ostatnim kwartale 2014r.