

BRIEF

CASE STUDY COMPETITION 2017

PODUZEĆE: Carlsberg Croatia (PAN)

KOORDINATOR: Jelena Hruška (jelena.hruska@estudent.hr)

KATEGORIJA POSLOVNOG SLUČAJA:

- **Marketing**

NAZIV POSLOVNOG SLUČAJA:

„360 degree“ kampanja za Pan brend piva.

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Pan pivo je hrvatski brend piva koji proizvodi koprivnička pivovara Carlsberg Croatia od 1997. godine. Prvi je pivski brend koji je istaknuo osvježenje kao važnu pivsku odliku koja ga ujedno izdvaja od drugih pivskih brendova. Pan je dostupan u nekoliko različitih line ekstenzija te različitim tipovima pakiranja kako bi zadovoljio mnogobrojne potrebe kupaca.

Pan brend čine: Pan Lager, Pan Zlatni, Pan Bez, Pan Tamni, Pan Kraljevski te Pan Radler Limun i Pan Radler Grejp Limeta.

Pan Lager je osvježavajući lager spravljen od sastojaka visoke kvalitete koji idelni pratitelj svakog druženja (Družione). Nositelj je brojnih nagrada

eSTUDENT

NETWORK OF eXCELLENCE

kvalitete, od kojih bismo izdvojili oznaku Hrvatska kvaliteta koju HGK dodjeljuje proizvodima iznadprosječne kvalitete.

Pan je sponzor velikih koncertnih manifestacija kao što su Špancirfest i Renesansni festival, te svojim aktivnostima i kampanjama podržava različite sportske institucije KHL Medveščak, NK Slaven Belupo, Hrvatski rugby savez i događanja

Druga najistaknutija line ekstenzija Pan brenda je Pan Zlatni. Pan Zlatni je prvo pivo koje su odabrali ljubitelji piva u suradnji sa našim mjestorima pivarima. Karakterizira ga jedinstvena zlatna boje, bogat pivski okus i izražena gorčina koja je dobivena uporabom posebne sorte hmelja.

Pan podržava dobru atmosferu i one koji će uvijek pronaći vremena da budu sa svojim prijateljima. Ne prihvaća nemoguće kao opciju i zna nagraditi one koji će učiniti sve za taj nezaboravni trenutak druženja uz rundu osvježavajućeg Pana. Jer gdje je Pan, tu je Družiona!

Upravo to su trenuci koji otvaraju drugu, svježiju perspektivu na stvari oko nas. Trenuci u kojima se pokrećemo i, s onim što posjedujemo, sami stvaramo nove, inspirativne priče koje ćemo pamtiti čitav život. Pan ne želi mijenjati ljude, ali će uvijek stati uz one koji na svijet gledaju na pozitivan način, jer samo pozitivnim stavom možemo doživjeti "velike" trenutke. Nazdravljamo svakom novom druženju, uživanju, osvježenju i dobro provedenom vremenu uz Pan pivo.

PREGLED POZICIJE NA TRŽIŠTU

Hrvati su jedni od najvećih pivoljubaca u Europi i svijetu – godišnje se u našoj zemlji po osobi popije 82l piva. Unatoč tome, recesija je utjecala na ovo tržište, koje se već drugu godinu za redom oporavlja te u 2016. bilježi rast u volumenu za 4,6% i rast vrijednosti za 6,3%. Tržište piva je vrlo regionalizirano, s time da su regije sa najvećim volumenom Dalmacija i

eSTUDENT

NETWORK OF eXCELLENCE

Sjeverni Jadran (Kvarner I Istra).

Cjenovno najosjetljivije regije u kojima dominiraju discount (economy)

brendovi su Slavonija I Baranja, te Sjeverna Hrvatska.

3 najveće pivovare – Zagrebačka pivovara, Karlovačka pivovara i Carlsberg Croatia drže 88% tržišta piva. U posljednjih 2 godine, na tržištu se javljaju craft pivari koji obogaćuju tržište ponudom raznih tipova piva.

Na rast piva kao kategorije je ponajprije utjecao rast u segment mainstream koji drže 3 najveća brenda – Ožujsko, Karlovačko i Pan. Pan je treći brend na koji participira sa svojim asortimanom u mainstream segmentu.

Zadatak tima je osmisлити kampanju kojom bi se Pan prezentirao kroz pristup kanalima “360 degree” u cilju stvaranja svjesnosti o pivskom brendu u najvećim pivskim regijama u Hrvatskoj. Prezentirati se može Pan brend ili pojedina Pan line ekstenzija. Pristup kampanji

“360 degrees” znači da kampanja treba uključivati promociju kroz ATL, BTL, PR, evente i kroz interni marketing. Neki od kanala komunikacije koji obuhvaćaju ATL, a koji se mogu, ali ne moraju naći su:

- ON line (display, native, social media, mobile) OFF line (TV, radio, print, outdoor)
- ON event aktivnosti - kroz postojeća Pan sponzorstva i aktivnosti
- BTL promocija obuhvaća aktivnosti koje se provode u trade marketing kanalima, točnije Horeca (barovi, restorani, kafići) i Retail (trgovine, supermarket, male kvartovske trgovine).

Produksijski i agencijski budžet (koji ne uključuje zakup medija) iznosi 100.000,00 kuna, a odnosi se za period sezone koja traje od travnja do kolovoza.

**DODATNE INFORMACIJE:**

Carlsberg Croatia dio je Grupacije pivara Hrvatske i Grupacije Carlsberg koja posluje po odredbama društveno odgovornog ponašanja. Ona su osnova naših aktivnosti i sve aktivnosti koje će timovi prezentirati moraju biti u skladu s njima.

FORMAT RJEŠENJA:

Word,PPT,Excel

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

Marketing plan sa prijedlogom raspodjele dostupnog budžeta

KRITERIJ BODOVANJA:

Kriterij	Ocjena	Doprinos ukupnoj ocjeni	Ukupno
Cjelovitost rješenja - posjeduje sve obvezne stavke rješenja	0-5	10 %	
Kreativnost i inovativnost rješenja	0-5	30 %	
Marketing plan	0-5	20 %	
Izvedivost rješenja	0-5	10 %	
Cjelovitost prezentacije rješenja	0-5	15 %	
Kvaliteta predanog rješenja	0-5	15 %	
		UKUPNO:	