

## Osnovne informacije

<b>1. Naziv branda:</b> <small>(Primarni naziv branda, bez opisa proizvoda/usluge)</small>	Ožujsko pivo						
<b>2. Proizvod / Vrsta usluge:</b> <small>(Kratak opis proizvoda bez korištenja naziva branda)</small>	pivo						
<b>3. Naziv kampanje:</b>	Žuja je zakon (2015 – 2017)						
<b>4a. Kategorija:</b> <small>(Označite jednu od ponuđenih kategorija unutar koje smatrate da bi se vaš projekt trebao ocjenjivati. Effie odbor zadržava pravo rekategorizacije.)</small>	<input type="checkbox"/> Hrana <input type="checkbox"/> Piće <input type="checkbox"/> Roba široke potrošnje <input type="checkbox"/> Financijske i osiguravajuće usluge <input type="checkbox"/> Telekomunikacijske usluge <input type="checkbox"/> Medijska ideja <input type="checkbox"/> Neprofitabilne / Pro-Bono, humanitarne kampanje <input type="checkbox"/> Korporativni ugled, image i identitet <input type="checkbox"/> Niskobudžetne kampanje – budžet manji od 200.000 kn <input checked="" type="checkbox"/> Dugoročna učinkovitost <input type="checkbox"/> Razno						
<b>4b. Klasifikacija:</b>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center; padding-right: 20px;"><b>Lokalno</b></td> <td style="text-align: center; padding-right: 20px;"><b>Nacionalno</b></td> <td style="text-align: center;"><b>Internacionalno</b> <small>(više država)</small></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<b>Lokalno</b>	<b>Nacionalno</b>	<b>Internacionalno</b> <small>(više država)</small>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Lokalno</b>	<b>Nacionalno</b>	<b>Internacionalno</b> <small>(više država)</small>					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
<b>4c. Period trajanja kampanje:</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Početak:</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Kraj:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1.1.2015</td> <td style="text-align: center;">31.12.2017.</td> </tr> </tbody> </table>	Početak:	Kraj:	1.1.2015	31.12.2017.		
Početak:	Kraj:						
1.1.2015	31.12.2017.						

### UPUTE ZA ISPUNJAVANJE

Prije ispunjavanja Obrasca za prijavu, temeljito proučite upute navedene u Priručniku Croatia Effie 2018. Format prijave:

- Pitanja, upute i izbornici ne smiju se brisati. Oni zauzimaju 4 stranice prijave.
- Obrazac za prijavu sastoji se od osam pitanja na koja možete odgovoriti na najviše sedam stranica. Prostor za odgovor iznosi 3 stranice radi čega vaši opisi trebaju biti sažeti i koncizni. Dobru ideju ne treba puno pojašnjavati.
- Nemojte koristiti slike vašeg projekta ili logotipe.
- Odgovori moraju biti pisani crnom bojom, font 11 ili više. Grafovi i tablice mogu biti u boji.
- Odgovorite na sva pitanja ili označite s 'ne primjenjuje se'.
- Nigdje u prijavi ne spominjite imena agencija (kreativnih, medijskih i dr.) osim ako se radi o agencijama za istraživanje tržišta.
- Svi podaci moraju uključivati dokazive izvore. Kako biste ispravno ispunili ovaj obrazac i pravilno naveli izvore podataka proučite upute u Priručniku Croatia Effie 2018 jer će nenavođenje izvora podataka rezultirati diskvalifikacijom vaše prijave.

## 5. STRATEŠKI IZAZOV I CILJEVI

### 5a. Kakvo je bilo poslovanje brenda? Kakva je bila situacija na tržištu ili u kategoriji u kojoj se brend natječe prije vašeg projekta?

Opišite kontekst, uključujući kategoriju, konkurentnost i tržište (potrošnja glavnog konkurenta, tržišna pozicija, standardi kategorije itd.). Pružite informacije o tvrtki/brendu.

Ožujsko pivo je lider na tržištu piva u Hrvatskoj sa preko 120 godina iskustva, ulaganja u kvalitetu i brend. Jedino je pivo kojem su sami potrošači dali nadimak - Žuja. Ključni elementi Žujinog brenda su prijateljstvo, nacionalni ponos i humor. Upravo na tom trojstvu se bazira dugogodišnja, konzistentna komunikacija Ožujskog prema svojim potrošačima. Asortiman Ožujskog piva uključuje sve oblike pakiranja piva (povratna boca 0,5 i 0,33, PET ambalaža 1L i 2L, limenke i bačve specijalizirane za HORECA kanal i velike evente). Prema cjenovnoj segmentaciji, tržište piva se dijeli u 3 glavna segmenta, Value, Core i Premium. Core segment je segment koji pokriva najveći dio tržišta (75% tržišta piva), a Ožujsko pivo je apsolutni lider na hrvatskom pivskom tržištu sa 33% udjela u cijeloj kategoriji piva, dok u svojem segmentu Core lager piva drži još uvjerljiviji udio od 45% (Izvor: AC Nielsen, 2017). Hrvatsko tržište piva nakon nekoliko godina pada pokazuje trend laganog oporavka u posljednje tri godine, a uz to se unutar kategorije dogodilo nekoliko promjena: rast cjenovno najnižeg segmenta (Value) se zaustavio, dok Premium segment raste. Core segment, u kojem se natječe Ožujsko, također pokazuje znakove oporavka te lagano raste. Glavni konkurent na nacionalnoj razini je Karlovačko pivo, dok je drugi konkurent Pan.

### 5b. Što je bio komunikacijski izazov? Opišite stupanj težine tog izazova i detaljno opišite poslovnu potrebu koju je projekt trebao zadovoljiti.

Navedite poslovne poteškoće koje je projekt trebao riješiti te specifične izazove/prilike s kojima je bio suočen klijent i/ili brend.

Iako je vodeći i najomiljeniji pivski brend u Hrvatskoj (Izvori: AC Nielsen Market Shares 2017 / Brand Vitality Tracker, GfK 2017), poslovni i komunikacijski izazov Ožujskog je bio kako povećati udio na tržištu u sve konkurentnijem okruženju sa sve zahtjevnijim potrošačima i kupcima te u uvjetima kada je već dulje vrijeme indikator uspješnosti brenda na povijesno visokim razinama (Izvor: Brand Vitality Tracker, GfK - Kontinuirani projekt praćenja zdravlja marki, N=400 ispitanika mjesečno).

Jedan od glavnih izazova iz godine u godinu jest kako ojačati udio na tržištu čime se dodatno ojačava i Core segment piva unutar kojeg se Žuja nalazi.

### 5c. Definirajte ciljnu skupinu do koje ste pokušavali doprijeti.

Opišite stavove, ponašanja, kulturu i dr. vaše ciljne skupine. Zašto su baš oni vaš target?

Ciljna skupina brenda su muškarci (18-49) koji cijene prijatelje, vole zabavu i druženje te stoga bitne trenutke u životu dijele sa svojom ekipom, vrlo često uz pivo koje je praktički dio rituala druženja. Imaju svoje navike i zakonitosti u društvu (veza uz komunikacijsku platformu Žujinih zakona). Sve navedeno je ujedno i teritorij od ključnog značaja za kategoriju Core lagera kojoj pripada Ožujsko pivo.

### 5d. Navedite konkretne ciljeve. Koji su bili ključni pokazatelji uspješnosti (KPI) s obzirom na vaše ciljeve?

Vaša prijava može sadržavati jedan ili sve od sljedećih ciljeva: A. poslovni ciljevi, B. bihevioralni ciljevi, C. ciljevi vezani za percepciju/stavove. Za svaku od ove tri skupine navedite specifične ciljeve koji se odnose na vaš slučaj, kao i mjerne alate koje ste planirali koristiti. Svaki cilj treba biti popraćen konkretnim brojem (#) ili postotkom (%), uvidom u vremenski okvir te referentnom vrijednosti iz prethodne godine (ili, ako je ključni pokazatelj uspješnosti za prethodnu godinu nedostupan, kontekstom koji objašnjava zašto je cilj značajan). Objasnite zašto su ciljevi važni za brend i rast poslovanja te koji su ciljevi bili najvažniji. Objasnite na koji su se način ciljevi razvijali i zašto.

Cilj 1. Obraniti te po mogućnosti povećati tržišni udio u Total Beer za 0.5 p.p. unutar tri godine u uvjetima izuzetno kompetitivnog tržišta.

Cilj 2. Obraniti te po mogućnosti povećati tržišni udio u Core segmentu za 1 p.p. unutar tri godine u uvjetima izuzetno kompetitivnog tržišta.

Cilj 3. Održati indikator Favorite Brand na visokoj razini.

Cilj 4. Iskoristiti snagu digitalnih medija i dati zamah ostalim komunikacijskim aktivnostima.

## 6. IDEJA

### 6a. Koji je uvid doveo do vaše velike/glavne ideje? Kako ste došli do tog uvida?

Opišite što vas je dovelo do vaše ideje – primjerice, uvid u potrošače ili poslovanje, uvid temeljen na podacima, uvid u kanal, prilika na tržištu/prilika za brend itd. Objasnite kako je ideja nastala i na koji je način odgovarala na izazov.

Žuja je dio Hrvatske. Stoga u kampanjama istražujemo i u prvi plan stavljamo zanimljivosti i malo znane činjenice vezane uz našu zemlju. Te zanimljivosti obrađujemo na način da same aktere kao i cijelu Hrvatsku činimo ponosnima na te priče.

### 6b. Navedite vašu veliku ideju u jednoj rečenici.

Što je bila osnovna ideja koja je gurala vaš projekt i dovela do sjajnih rezultata? Što je bilo u samom središtu uspjeha u vašem slučaju? Vaša velika ideja ne može biti provedba projekta ili reklamni slogan.

Žuja je jedna od nas.

## 7. REALIZACIJA IDEJE

### 7a. Kako ste ostvarili ideju?

Opišite svoju kreativnu i medijsku strategiju i kako su te dvije strategije funkcionirale zajedno. Opišite i navedite misao iza svoje komunikacijske strategije koja je realizirala glavnu ideju, rođenu iz ranije opisanog strateškog izazova i ostalih tržišnih prilika. Opišite kanale koje ste odabrali, zašto ste ih odabrali, objasnite svoj uloženi rad i prikažite kako je vaša ideja utjecala na strateški izazov. Kako su kanali komunikacije funkcionirali zajedno? Svi predani kreativni materijali trebali bi dokazati misao i rad koji su opisani u ovom dijelu.

Polazišna osnova za sve Žujine kampanje jest da je Žuja je jedna od nas. Sve komunikacijske ideje su kreirane imajući u vidu tri ključna elementa Žujinog brenda: prijateljstvo, nacionalni ponos i humor. Na egzekutivnoj razini svaka ideja mora imati širinu kako bi se mogla kvalitetno provući kroz čitav niz medijskih kanala, od TV spota kao najčešćeg nositelja idejnog koncepta pa sve do printa, outdoor, društvenih mreža, evenata i svih ostalih kanala. Gledajući protekle tri godine ovo su bile ključne kampanje. **2015.** smo imali dvije velike kampanje. **'Dijalekti'** - image kampanja gdje smo se bavili temom rijetkih hrvatskih narječja i dijalekata. **'Termo Ink'** - kampanja u kojoj smo predstavili Termo Ink etiketu koja poplavi kad je Žuja savršeno ohlađena. Inovaciju smo prezentirali na humorističan način rekreirajući scene iz poznatih filmskih klasika (Titanik, Psiho i Ralje). **2016.** je bila nogometna godina, ali pored nogometa smo započeli veliku humanitarnu kampanju te lansirali još jednu inovaciju. **'Naša mjesta su zakon'** - image kampanja koja je pokazala kako je Žuja ponosna na sva naša mjesta, bez obzira na veličinu, ime ili geografsku lokaciju. **'Počeši s razlogom'** - kampanja pokrenuta u suradnji s Referentnim centrom ministarstva zdravlja za liječenje tumora testisa kako bi se povećala svijest o prevenciji raka testisa. **'Amber'** - predstavili smo novi proizvod Žuja Amber kroz posvetu filmu "Povratak u budućnost". **'Srce kojem nema ravna'** - ovo je kampanja kojom smo, kao službeni sponzor hrvatske nogometne reprezentacije, pružali podršku Vatrenima na Europskom prvenstvu 2016. **2017.** tipična «nenogometna» godina u kojoj smo nastavili s projektom 'Počeši' te izašli i s božićnom kampanjom prigodne tematike. **'Fenomenalna Hrvatska'** - image kampanja unutar koje istražujemo zanimljive hrvatske fenomene od kojih je jedan i Žuja. **'Budi hrabar - Počeši s razlogom'** - nastavak izuzetno uspješne kampanje gdje potičemo na odlazak urologu porukom "Kad god je trebalo, znao si pokazati da imaš mu\*a. Zašto ih ne bi pokazao i svom urologu?". **'Mame i tate su zakon'** - emotivna božićna kampanja u kojoj pozivamo sve da odu na Žuju s prijateljima s kojima se najmanje družimo.

U online dijelu cilj je uvijek iskoristiti snagu digitalnih medija kao podršku TV-u i ostalim medijima. Kod društvenih mreža cilj je održati fokus na brandu. Komunikacija sadržaja se dijeli na core komunikaciju s bocom/pakiranjem u fokusu, dok ostatak sadržaja tematski pokriva interese brenda (sport, glazba, hrana), objavljivanje 'real time', odnosno aktualnog contenta te povezivanje s određenim trenucima i događajima. Povezivanje Žujinog Facebook kanala i autorskog sadržaja se pokazao kao odličan način za

dovođenje i održavanje interesa korisnika za Žujin web što je vidljivo na više primjera integriranih kampanja (Fenomenalna Hrvatska, Dijalekti – online rječnik i sl.)

U periodu od zadnjih nekoliko godina, Zagrebačka pivovara je svojim image, inovativnim i društveno odgovornim kampanjama ostavila trag u hrvatskom medijskom prostoru. Sve te kampanje imale su primarno za cilj izgradnju što većeg dosega, svijest o brandu i ovisno o kampanji stvaranje interakcije s potrošačem odnosno podizanje svijesti o brizi za vlastito zdravlje. Većina kampanja je realizirana s 360° pristupom odnosno multi channel mixom koji uključuje nekoliko medija; TV, online, print, radio i outdoor/indoor oglašavanje. Time su u konačnici i uspješno ostvareni medijski ciljevi koji su samo primjerice na TV (jedinom mediju za koga imamo podatke o ostvarenim parametrima – AGB Nielsen) uvijek rezultirali dosegom iznad 90% na našoj ciljnoj skupini.

### 7b. Komunikacijske dodirne točke:

Navedite sve komunikacijske dodirne točke s potrošačima korištene u ovom slučaju. Pitanje 7a treba objasniti koje komunikacijske točke su bile integralno korištene kako biste dosegli vašu ciljnu skupinu i zašto.

Detalje morate opisati u ovom Obrascu za prijavu, dok u videosažetku morate pokazati bar jedan primjer kako su komunikacijske točke navedene dolje integralno dovele do uspjeha. Na primjer, ukoliko ste dolje označili 30 kućica, a 10 ih je dovelo do rezultata, te ste to opisali u obrascu, tih 10 treba biti prikazano u video sažetku

<input checked="" type="checkbox"/> TV	<input checked="" type="checkbox"/> Spotovi <input type="checkbox"/> Brendirani sadržaj <input type="checkbox"/> Sponzorstvo	<input type="checkbox"/> Interaktivna TV/sadržaj na zahtjev (Video on Demand)	<input type="checkbox"/> Pozicioniranje proizvoda (Product Placement)
<input checked="" type="checkbox"/> OOH	<input checked="" type="checkbox"/> City light <input checked="" type="checkbox"/> Billboard	<input type="checkbox"/> Megaboard/posebni formati <input type="checkbox"/> Javni i slični prijevoz	<input type="checkbox"/> Zračne luke <input type="checkbox"/> Ostalo
<input checked="" type="checkbox"/> Print	<input checked="" type="checkbox"/> Dnevne novine - tiskano izdanje <input type="checkbox"/> Dnevne novine - digitalno izdanje (pdf)	<input checked="" type="checkbox"/> Magazini – tiskano izdanje <input type="checkbox"/> Magazini – digitalno izdanje (pdf)	<input type="checkbox"/> Poslovna izdanja (trade i specijalizirana) <input type="checkbox"/> Posebna izdanja
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Spotovi	<input type="checkbox"/> Nagradne igre	<input type="checkbox"/> Program/sadržaj
<input checked="" type="checkbox"/> Interaktivno/Online	<input checked="" type="checkbox"/> Brand website/microsite <input checked="" type="checkbox"/> Digitalni video <input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi <input checked="" type="checkbox"/> Nagradne igre/natjecanja	<input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Geografski targetirani oglasi <input type="checkbox"/> Web site optimiziran za mobilne telefone/tablete	<input type="checkbox"/> Podcastovi <input type="checkbox"/> Video skins/bugs <input type="checkbox"/> Ostalo
<input checked="" type="checkbox"/> Mobile/Tablet	<input type="checkbox"/> Aplikacije <input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi <input type="checkbox"/> Oglasi unutar aplikacije ili igre	<input type="checkbox"/> Komunikacija s obzirom na lokaciju/real time marketing <input checked="" type="checkbox"/> Editorial/sadržaj	<input type="checkbox"/> Ostalo
<input type="checkbox"/> Interakcija s potrošačem	<input type="checkbox"/> Viral	<input type="checkbox"/> Komunikacija izgenerirana od strane potrošača	<input type="checkbox"/> Usmena predaja
<input checked="" type="checkbox"/> Direktni marketing	<input checked="" type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Pošta	
<input checked="" type="checkbox"/> Gerila	<input checked="" type="checkbox"/> Ambijentalni mediji <input type="checkbox"/> Buzz marketing	<input type="checkbox"/> Uzorci/testiranja proizvoda <input type="checkbox"/> Ulični timovi	<input type="checkbox"/> Grafiti <input type="checkbox"/> Naljepnice, omoti i sl.
<input checked="" type="checkbox"/> Iskustvo u trgovini	<input checked="" type="checkbox"/> Oglas na mjestu kupnje <input type="checkbox"/> Video u trgovini <input type="checkbox"/> Trgovina u trgovini	<input checked="" type="checkbox"/> Merchandising <input type="checkbox"/> Retailtainment	<input type="checkbox"/> Ljekarna <input type="checkbox"/> Ostalo
<input type="checkbox"/> Profesionalni angažman	<input type="checkbox"/> U uredu <input type="checkbox"/> Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)	<input type="checkbox"/> Closed Loop Marketing (CLM) <input type="checkbox"/> Informativan/dokumentarni video	<input type="checkbox"/> Kongresi/konferencije <input type="checkbox"/> Kontinuirano povezivanje
Razno:			
<input checked="" type="checkbox"/> PR	<input checked="" type="checkbox"/> Događaji/events	<input type="checkbox"/> Kino	<input type="checkbox"/> E-trgovina
<input checked="" type="checkbox"/> Social Media	<input type="checkbox"/> Search Engine Marketing (SEM/SEO)	<input type="checkbox"/> Brendirani sadržaj	<input type="checkbox"/> Pakiranja

- Dizajn proizvoda     
  Izložbe/sajmovi     
  Sponzorstvo     
  Prodajne promocije
- Ostalo (opišite u 100 znakova):

**7c. Označite tri komunikacijske točke iz tablice 7b koje su bile najintegriranije..**

	Glavna komunikacijska točka <i>npr. Interactive/Online.</i>	Specifična komunikacijska točka (ako postoji) <i>npr. Podcasts. Ako ne postoji specifična komunikacijska točka, ostaviti prazno.</i>
Komunikacijska točka A:	TV	TV spot
Komunikacijska točka B:	Online	Sadržaj za društvene mreže
Komunikacijska točka C:	OOH	Billboard

**7d. Navedite i opišite ostale marketinške komponente koje su bile aktivne za vrijeme kampanje.**

Odaberite komponente koje su bile aktivne u tom periodu. Pojasnite efekt odabranih komponenti niže.

- Ništa od navedenog     
  Unapređenje distribucije  
 Kuponi     
  Ostale marketinške aktivnosti provedene u istom razdoblju kao i prijavljena kampanja  
 CRM/programi vjernosti     
  Korekcija cijene proizvoda/usluga  
 Podjela uzoraka i promotivnih materijala     
  Ostalo \_\_\_\_\_

[ Unesite pojašnjenje selektiranih komponenti. ]

**7e. Potrošnja na plaćene medije (Paid Media):**

Uključite net (stvarnu) potrošnju na plaćene medije (zakupljene i donirane). Ne uključujte vrijednost agencijskih honorara, provizija ili troškova produkcije. U skladu s poantom pitanja, koristite vlastitu prosudbu oko toga što uključuje honorare, produkciju i široki spektar ponude medija – od doniranih elemenata do troškova aktivacije. Pojasnite ukoliko smatrate potrebnim.

- Manje od 200.000 kn     
  1 milijun – 2 milijuna kn  
 200.000 – 500.000 kn     
  2 milijuna – 3 milijuna kn  
 500.000 – 1 milijun kn     
  3 milijuna kuna ili više

Prema vašoj procjeni, uspoređujući s konkurencijom u ovoj kategoriji, ovaj budžet je:

- Manji     
  Isti     
  Veći

U usporedbi s prošlogodišnjim budžetom ovog branda, ovogodišnji budžet je:

- Manji     
  Isti     
  Veći     
  Nije primjenjivo

[ Pojasnite ovdje ukoliko smatrate potrebnim. ]

**7f. Vlastiti mediji (Owned Media) i sponzorstva:**

Pojasnite djelovanje medija u vašem vlasništvu, fizičkih ili digitalnih, koji su služili kao komunikacijski kanali za vaš sadržaj, primjerice korporativne web stranice ili platforme na društvenim medijima, pakiranja, brandirane prodavaonice, i dr.).

Ožujsko Facebook stranicu koristimo za premijeru spotova i promociju kampanja te za interakciju s fanovima. Pored toga koristimo sredstva interne komunikacije kao i newsletter putem kojeg 17.000 fanova premijerno vidi naše kampanje.

**8. REZULTATI**

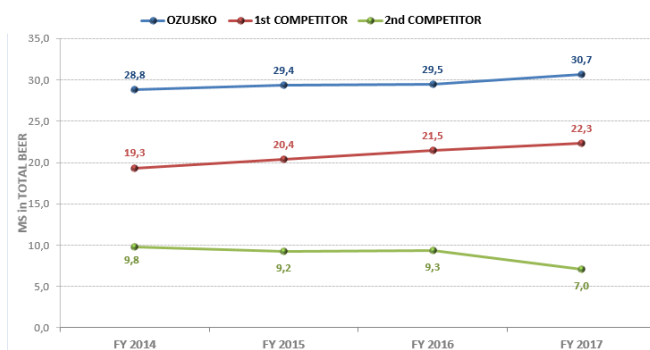
### Kako znate da je kampanja bila uspješna?

- 1) Opišite dobivene rezultate koji će pomoći dokazati izvan svake sumnje da je vaš rad bio uspješan. Osvrnite se na vaše ciljeve i ključne pokazatelje uspjeha navedene u sekciji 5c te rezultate direktno povežite s njima. Pokažite kako ste te ciljeve dostigli ili premašili koristeći kvantitativnu ili bihevioralnu metriku ili druge mjerne alate. Koristite tabele i grafove kako bi prikazali vaše rezultate, a tamo gdje je moguće navedite vremenski period na koji se podaci odnose.
- 2) Pojasnite, uz kontekst, zašto su vaši rezultati značajni u vašoj kompetitivnoj kategoriji i situaciji. Nemojte pretpostaviti da članovi žirija znaju što znači uspjeh u vašoj kategoriji ili kakvi su vaši proizvod/usluga i budžet bili prije kampanje. Je li vaš trud potaknuo bolje poslovanje? Kako? Pri tome ne morate razotkriti povjerljive informacije, dokazi mogu biti indeksirani. Prikažite brojke stanja kakvo je bilo prije i poslije vaših aktivnosti, i objasnite norme vaše industrije i kategorije. Obavezno je pokazati kako su pojedini postignuti ključni pokazatelji uspjeha zajedno utjecali na sveukupni uspjeh projekta.
- 3) **Navedite izvore svih podataka.** To mogu biti podaci oglašivača, istraživačke agencije, istraživanja kreativne, medijske agencije ili rezultati treće strane. **Nazivi agencija ne smiju se navoditi** (potrebno je samo naznačiti "Agencijsko istraživanje"), osim kod istraživačkih agencija.

Cilj 1. Obraniti te po mogućnosti povećati tržišni udio u Total Beer za 0.5 p.p. unutar tri godine u uvjetima izuzetno kompetitivnog tržišta.

**Rezultat: Ožujsko je vodeći pivski brend u Hrvatskoj: ima najvišu prodaju i najveći tržišni udio. Za FY 2017, Retail volume raste +1,2 pp u odnosu na 2016 i nalazi se na 30,7%. Time je zadani rezultat nadmašen za 1,9 p.p. u odnosu na FY 2014.\***

RETAIL MARKET SHARE IN TOTAL BEER: Ožujsko vs. competitors

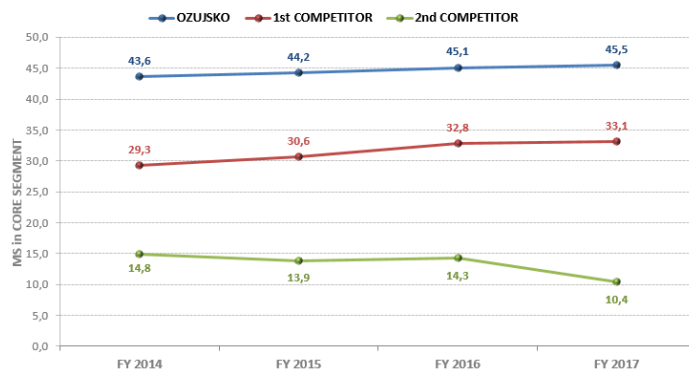


\*Izvor: Nielsen, December 2017.

Cilj 2. Obraniti te po mogućnosti povećati tržišni udio u Core segmentu za 1 p.p. unutar tri godine u uvjetima izuzetno kompetitivnog tržišta.

**Rezultat: Ožujsko pivo u Core segment FY2017 ima tržišni udio od 45,5% MS (+0,4 pp vs FY 2016), unatoč izuzetno agresivnom pritisku ostalih Core lagera. U uvjetima izuzetno kompetitivnog tržišta u protekle tri godine tržišni udio je narastao za 1,9 pp čime su premašena sva očekivanja.\***

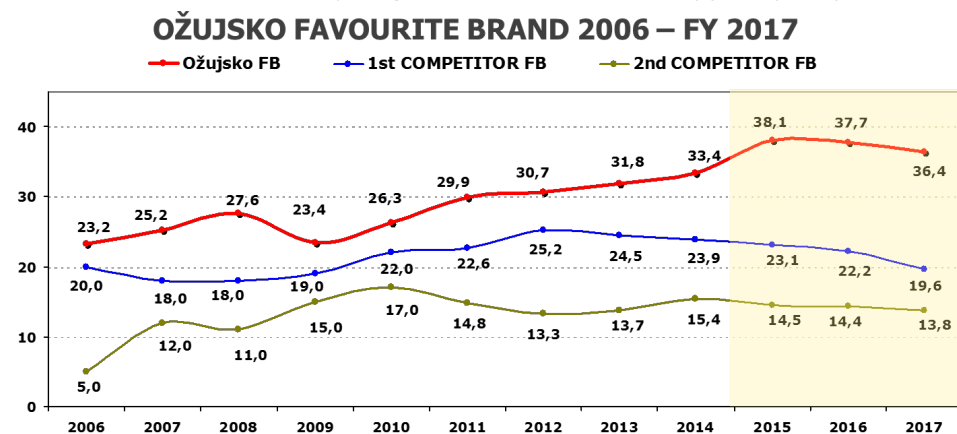
RETAIL MARKET SHARE IN CORE SEGMENT: Ožujsko vs. competitors



\*Izvor: Nielsen, December 2017.

Cilj 3. Održati indikator Favorite Brand na visokoj razini.

Rezultat: Favorite brand indikator se već neko vrijeme nalazi na povijesno visokim razinama. Ukoliko usporedimo s 2010. godinom indikator Favorite Brand za FY 2017 je **viši za čak +10,1 pp**, a u odnosu na 2014. je narastao **+3 pp** što je **izuzetan uspjeh** uzevši u obzir **izuzetno kompetitivnu kategoriju Core lagera** te već ionako visoku razinu ovog indikatora zdravlja brenda. Pored ovih rezultata, razlika u indikatoru FB u odnosu na prvog konkurenta iznosi **16,8 pp** što je **najviša razlika do sada**.\*



\*Izvor: BVT, Synovate 2006-2010, GfK 2011-2017; GfK December 2017

Cilj 4. Iskoristiti snagu digitalnih medija i dati zamah ostalim komunikacijskim aktivnostima.

Rezultat: Neki od rezultata dugogodišnjeg rada na online prisutnosti Ožujsko brenda su\*:

Broj fanova - početak 2015 - 240k - 324k kraj 2017. - **35% rast**

Reach (prosječni mjesečni doseg) - 2.869,859(2015.) - vs - 6.123,259 (2017.)=**113,36% rast**

Prosječni engagement - 15.212 (2015.) - vs 34.598 (2017.)=**127,44% rast**

\*Izvor: Facebook Analytics 2017, Google Analytics 2017.

Pored svih gore navedenih rezultata sve glavne kampanje protekle tri godine redovno bilježe izuzetno visok Ad Liking (prosječan Ad liking Žujinih kampanja zadnje tri godine je 89, benchmark kategorije je 79). Ovo su rezultati na AD likingu za glavne kampanje u protekle tri godine\*:

**DIJALEKTI - 91,1 / NAŠA MJESTA SU ZAKON - 95,2 / FENOMENALNA HRVATSKA - 94 / POČEŠI S RAZLOGOM - 80 / SAMO HRABRO - 87,7 / MAME I TATE SU ZAKON - 90,9 / SRCE KOJEM NEMA RAVNA - 88,7 / AMBER - 79,6 / TERMO INK - 94,2**

\*Izvor: Zdravlje marke - Izvor: BVT, GfK 2015 - 2017 (Kontinuirani projekt praćenja zdravlja marki, N=400 ispitanika mjesečno).