



CASAVINO 2009 НОВИЯТ СЪСЕД

април 2009 г. – януари 2010 г





Проектът



ЦЕЛИ НА КОМУНИКАЦИЯТА



Емоционална връзка консуматор-бренд

Място за ценители на вино, музика, култура

Нестандартен подход

Ръст в продажбите

Активни хора 20-55 години



ЦЕЛЕВИ ГРУПИ



Модерни,
с отношение
към културата
и традициите

Предизвикателството

Информации за откриването на търговски обекти не се възприемат от медиите като
НОВИНИ.



Ограничен брой журналисти отразяват
информации, свързани с винената
тематика.



Решението

Оригинален криейтив и адекватни
послания към таргета



СТРАТЕГИЯТА

5 специални събития

ПРАЗНИЦИ ОТ СВЕТОВНИЯ ВИНЕН КАЛЕНДАР



ПРЕМИЕРИ НА КУЛТУРНИ ПРОЕКТИ



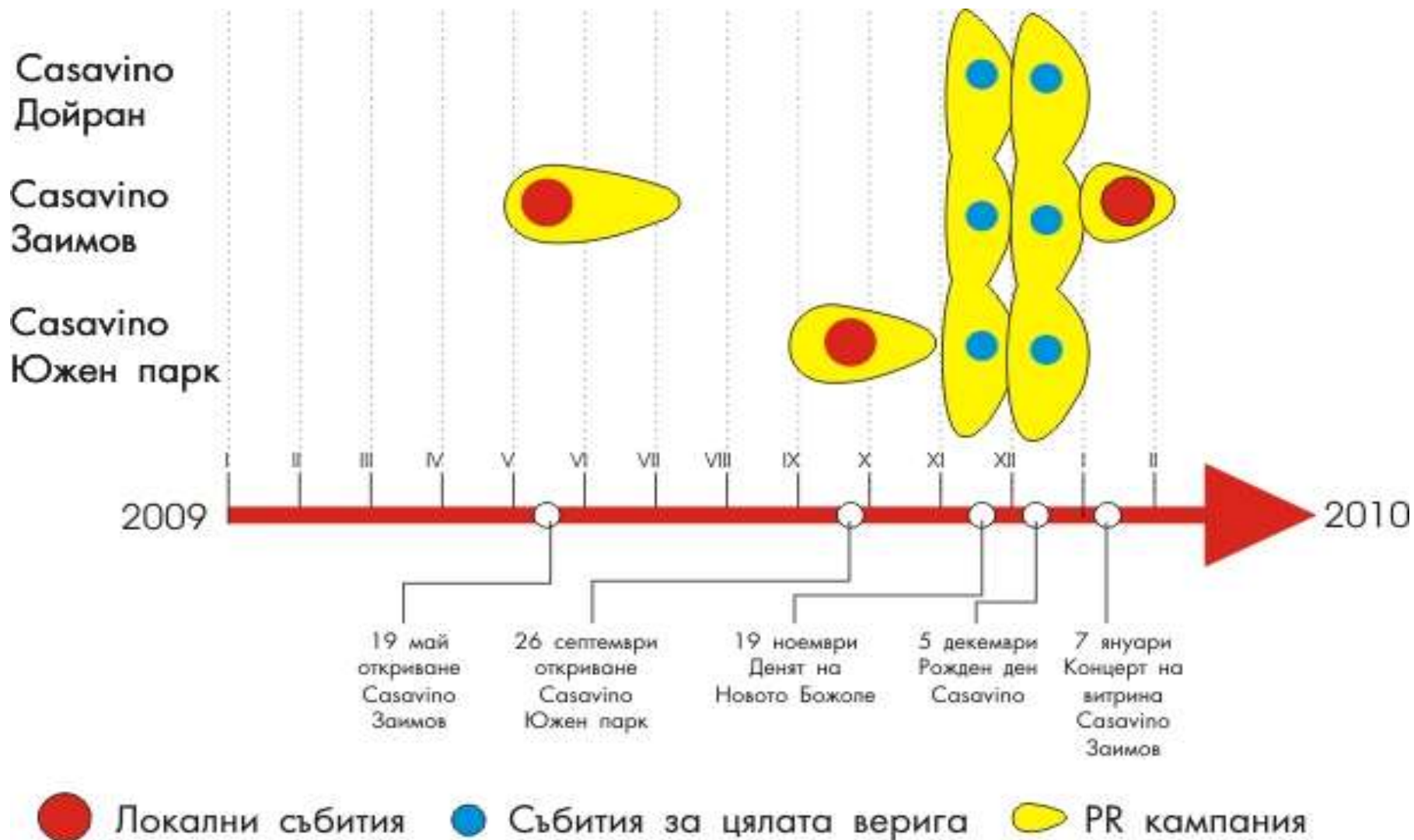
ГОДИШНИНА НА ВЕРИГАТА



ОТКРИВАНЕ НА НОВИ ТЪРГОВСКИ ОБЕКТИ CASAVINO



Тайминг



Творчески подход

ЛАНСИРАНЕ НА МАРКАТА ЧРЕЗ ИМИДЖА НА ЛИДЕРИ НА МНЕНИЕ

МАРТИН ЗАИМОВ
Финансист



**ДИМИТЪР КОВАЧЕВ-
ФЪНКИ**
Музикант



БОГДАНА ТРИФОНОВА
Радио и ТВ водеща



ЛЕВОН ХАМПАРЦУМЯН
Банкер



ИВАН ЛЕЧЕВ
Музикант



ЦВЕТАН НЕДЯЛКОВ
Музикант



УТИ БЪЧВАРОВ
Шоумен



ИВА ДОЙЧИНОВА
ТВ водеща



откриване CASAVINO ЗАИМОВ



ТОК-ШОУ



ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА
ЛЮБИМИ ВИНА



КУЛИНАРНО ШОУ

ДЖАЗ ЕВЪРГРИЙНИ



откриване CASAVINO ЮЖЕН ПАРК



Вината на известните



Музика на живо



Автентично кулинарно шоу



1400 посетители

15 медии

16 публикации и радио анонси

49 споменавания на марката

24 217.00 лв., без добавен ПР ефект

987 475 души медийна аудитория, с

натрупване



ВИНЕН МАРАТОН ДО ЮЖНИЯ ПАРК

С 11-часов винен марафон беше открит третият магазин от веригата CASAVINO в столичния квартал "Срещнище". Дегустацията на столичарите включва бяло и червено вино била част от атракциите за гостите. „Домакани“ на партията Ковачев-Фьнки, Врховенки рае и музикантите на над 1100 вида вина в магазина. Те пренесоха от ароматите на над 1100 вида вина, годни за консумация на вино. Огромайт асортимент в CASAVINO е подреден според произхода да и според ценовия клас.



СОМЕЛИЕРИ Ути и Фьнки откриха винения сезон

С 11-часов винен марафон беше открит третият магазин от веригата CASAVINO в столичния квартал "Срещнище". Дегустацията на столичарите включва бяло и червено вино била част от атракциите за гостите на CASAVINO.

"Домакани" на партията Ковачев-Фьнки, Врховенки рае и музикантите на над 1100 вида вина, годни за консумация на вино.

Од друга страна, в магазините, те предлагат на живо културни дейности, посветени на виното. Американски поетика с проза за бяло вино и българския пейзаж са част от атракциите за гостите на CASAVINO. Фьнки стана гост на гостите на магазините. Фьнки стана гост на гостите на магазините. Фьнки стана гост на гостите на магазините.



барна здраве

СЕЗОН '09/10

режисьор екип Валевска
снимки професор за партията
адресите на стр. 216



ИЗПИИ ИЛИ ВЪРНИ

С 11-часов винен марафон беше открит третият магазин от веригата Casavino, който предлага над 1100 вида вина. Домакани на партията била с атракциите за гостите. Ути Бъвъръб и музикантите на партията Ковачев-Фьнки. Характерни за веригата са атрактивните цени за 6 бутилки вино или алкохол по избор на клиента и всекидневните дегустации. Ако организирате парти, можете безплатно да заемете чаши и охладители, а неизпитаните колектори да върнете обратно в магазина. „Испии или върни“ ни предлагат алтернатива в Casavino. Ние имаме еднозначен отговор. Повече информация на www.casavino.bg.

денят на НОВОТО БОЖОЛЕ В CASAVINO

Обвързване на марката със световна културна традиция



Всеки трети четвъртък на месец ноември, точно в 00.00ч, целият свят отпива първата глътка божоле нуво.



С партньорството на радио RFI

Резултати

- **25** медии
- **43** информационни единици
- **81** директни споменавания на марката
- **42 950.00 лв.** медийното покритие /без коефициент за ПР ефект/
- **2 430 640 души** медийна аудитория, с натрупване



Кампания 1 ГОДИНА CASAVINO акценти

- Седмица CASAVINO на една година
- Рожден ден CASAVINO



Непринудена атмосфера



Гост-музиканти



Кампания 1 ГОДИНА CASAVINO активности

Игра за меломани



Най-дългото пожелание



Куиз In Vino Veritas



Конкурс Дегустация за
любители



Игра с пъзел



Резултати

- 1500 посетители
- 34 медии
- 38 публикации
- 204 споменавания на марката
- 30 636,00 лв. медийното покритие /без коефициент за ПР ефект/
- 2 998 379 души медийна аудитория, с натрупване



ИВАН ЛЕЧЕВ
С музика и вино
Известният музикант, който вече се провиква и като солиер, успя да съчетае гъвкавостта си с страсти на първия рожден ден на веригата магазини CASAVINO. 500 гости започнаха празника, а вярният акцент CASAVINO – „Южен парк“, бе осмислен от инструменталистите Цветан Недялков, Веселин Койчев, „Бобучека“ и др., които представиха шедьоври „Банкшора“ разоцветяване на топката, която мислеше да бъде изградена на CD за време от сирена. За всеки клиент имаше забавен подарък и разбира се възможност да опита местно вино от сорсния асортимент на магазин. Двояк хартията лента със забавен подарък и разбира се ни посведошаваше едно до друго в протриване на 10 центри. „Тоба ще Ростагаринова – мексиканските празници“, отбелязва вина





КОНЦЕРТ НА ВИТРИНА CASAVINO Заимов

Промоция на дебютен албум на
“Акустик Трио 3000”

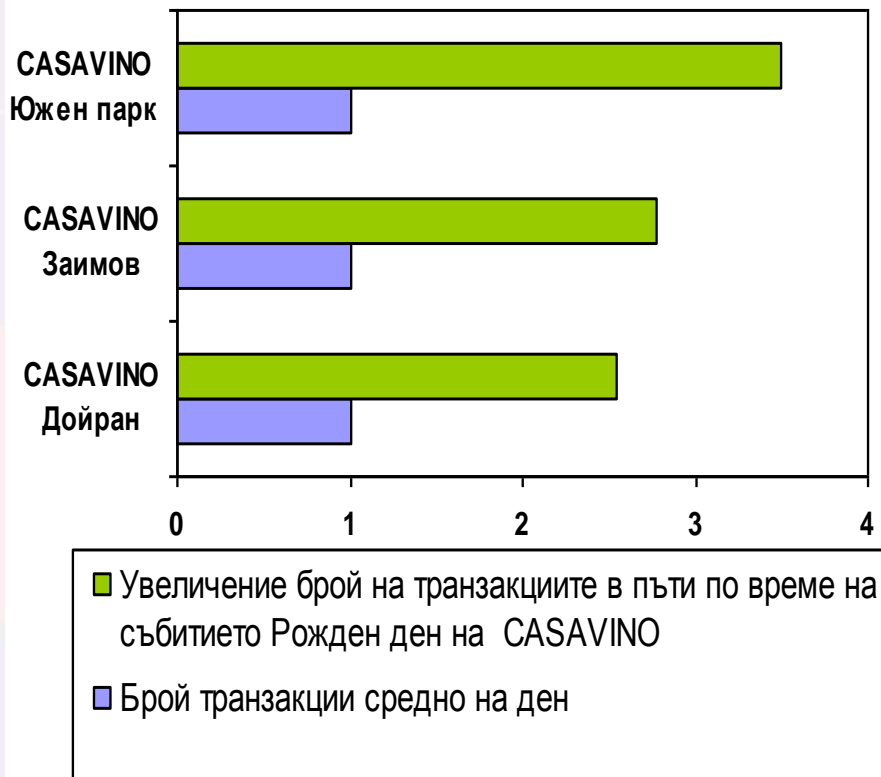
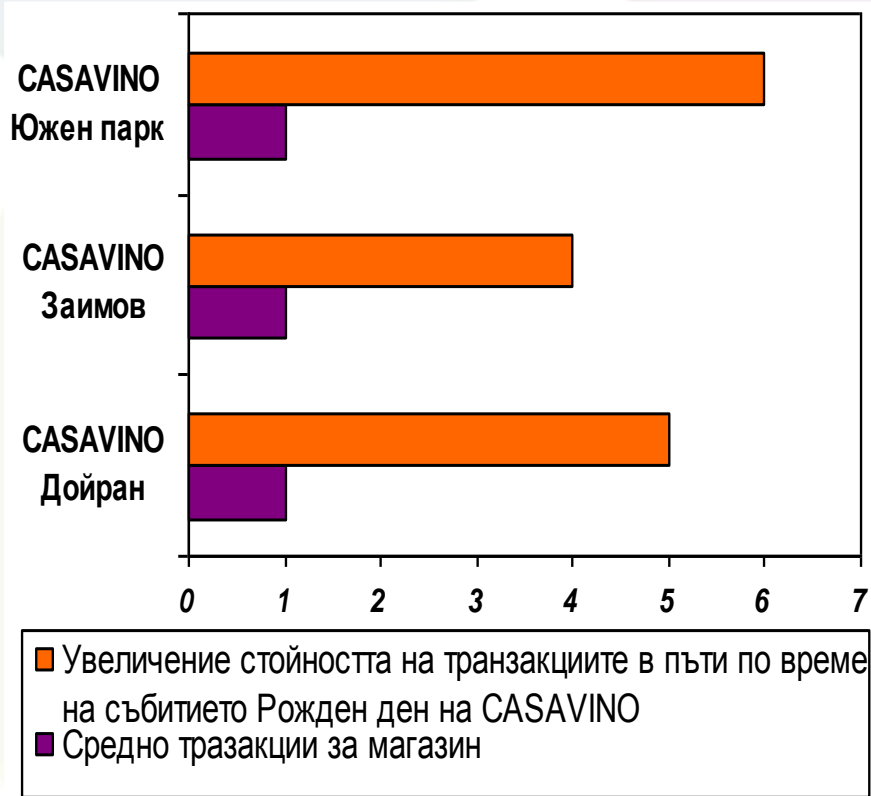
Резултати

- Над **400** посетители
- **57** медии
- **53** публикации
- **9** телевизионни репортажи
- **5** участия, анонси в радиостанции.
- **129** споменавания на марката
- **178 059.00** лв. медийно покритие, без коефициент за ПР ефект
- **12 649 699** души медийна аудитория



Китаристът Иван Лечев показа майсторските си умения навръх именния си ден от витрината на столичен магазин за вино, Музиканти, и колелите му от "Акустично Трио 3000" Шатлан Недялков ("Куку бенд") и Веселин Койчев ("Бели, зелени, червени") представиха уникален по рода си концерт, като събраха погледите на милионите, които се прескачяха един през друг на тротоара, за да зърнат любимите си музиканти. Виртуозите извършиха в непосредствена близост до публиката шест авторски музикални пиеси от дебютния си албум, озаглавен "И-Хо".

Резултати - показател ПРОДАЖБИ

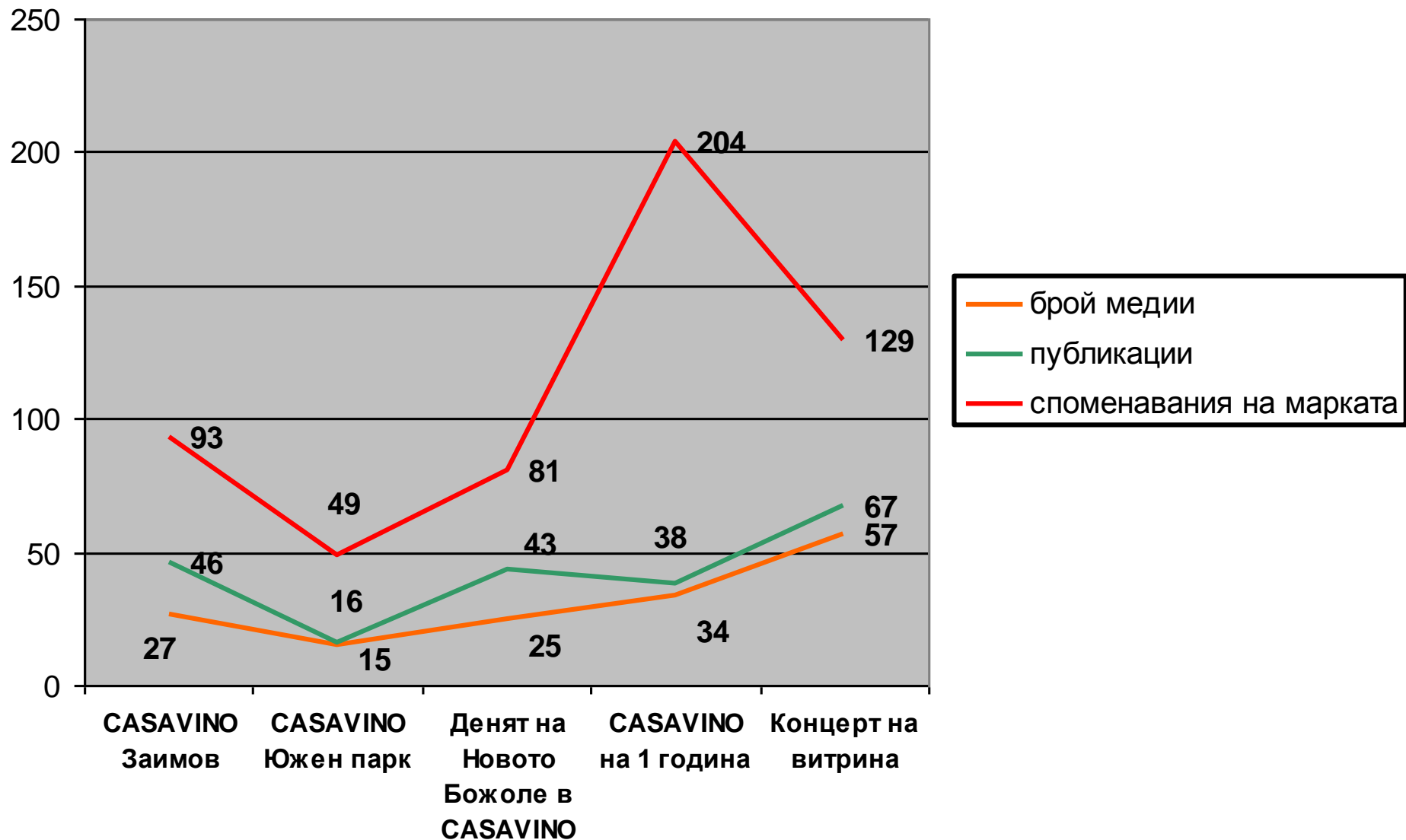


По време на събитие

Стойността на направените транзакции се увеличава до **5 пъти**

Броят на направените транзакции се увеличава до **2,5 пъти**

Кампания - сравнителни резултати



Измерване и оценка на кампанията

ЦЕЛ	ИНФОРМАЦИЯ ОТ	РЕЗУЛТАТ
Привличане на медийното внимание върху магазините CASAVINO	Мониторинг кампания	158 медии 210 публикации
Създаване на трайни положителни нагласи към бранда	Мониторинг кампания	556 положителни споменавания в медиите
Потенциално достигнати аудитории с натрупване	Мониторинг кампания	23 464 993 души
Привличане на нови клиенти чрез активностите	Анкетни карти	50% при откриване магазин Над 25% при последвали събития в него

Измерване и оценка на кампанията

ЦЕЛ	ИНФОРМАЦИЯ ОТ	РЕЗУЛТАТ
Ръст в продажбите по време на активностите	Данни CASAVINO	До 5 пъти нараства стойността на транзакциите До 2,5 пъти броя на транзакциите
Коефициент бюджет към реализирано медийно покритие над 1:5	Прима	1: 10
Минимализиране на разходите за контролирани канали	Прима	Договаряне на медийно партньорство Използване на бартерен ресурс на клиента
Реализиране на събития в контекста на финансовата криза	бюджети	Използване на нискобюджетни контролирани канали
Удовлетвореност на публиките и клиента от събитията	Анкетни карти	90% +

Благодарим ви!

