



### Rynek

Carlsberg to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek piwa na świecie. W segmencie piw międzynarodowych znajduje się w czołówce pod względem wielkości sprzedaży. Dwa razy z rzędu, w latach 2002 i 2003, Carlsberg został Najszybciej Rozwijającą się Marką Świata (badanie dotyczące przodujących marek międzynarodowych, źródło: Canadean Limited, lider na rynku ogólnoswiatowych badań branży napojów).

Kategoria piw international premium miała w Polsce swój wielki boom w roku 2002. Aktualnie utrzymuje się na poziomie około 3% udziału rynkowego. Na obecny wynik, a także gorsze rezultaty całej branży piwnej, wpłynęło pochmurne lato.

Carlsberg od samego początku zajął w swojej kategorii silną pozycję i znalazł się w gronie piw budujących ten segment.

Dzisiaj udziały Carlsberga w segmencie international premium w Polsce wynoszą 32% (źródło: AC Nielsen, wrzesień 2004).

### Osiągnięcia

Dla Carlsberga sukces to przede wszystkim satysfakcja konsumentów. Jej przejawem jest rosnące zainteresowanie piwem, wpływające na dynamiczny rozwój marki. Carlsberg został NAJSZYBCIEJ ROSNĄCĄ MARKĄ roku 2002 (w Polsce), odnotowano wówczas 671% wzrostu sprzedaży piwa w stosunku do roku 2001.

Sprzedawany w ponad 140 krajach Carlsberg angażuje się w międzynarodowe prestiżowe wydarzenia i najważniejsze imprezy sportowe. Projekty sponsorskie i patronackie Carlsberga mają charakter ponadregionalny, cieszą się popularnością zarówno w skali międzynarodowej, jak i w wymiarze lokalnym. Obecność Carlsberga w prawdopodobnie największych widowiskach światowej rangi jest doceniania i zauważana. Wśród osób badanych przez Instytut SMG/KRC – Millward Brown (lipiec 2004) pod kątem znajomości sponsorów Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2004, aż 30% kojarzyło markę Carlsberg z tym wydarzeniem. Carlsberg był też najbardziej rozpoznawalną marką EURO 2004.



Umiejętność trafiania w indywidualne gusta mieszkańców danego regionu, przy zachowaniu międzynarodowej koncepcji komunikacyjnej marki – to jedno z największych osiągnięć Carlsberga.

### Historia

Narodziny prawdopodobnie najlepszego piwa na świecie miały miejsce ponad półtora wieku temu. Wtedy to właśnie Jacobs Christian Jacobsen opuścił kopenhaski browar, w którym pracował, i wyruszył do Bawarii w poszukiwaniu nowej wiedzy o warzeniu piwa. Ambitny, pełen zapału, uczył się i obserwował, a po powrocie do Danii, w 1847 roku wybudował browar – CARLSBERG. Nazwa ta ma swoją własną historię. CARLSBERG, czyli „Carl”, bo tak miał na imię 5-letni wówczas syn Jacobsena i „Berg”, czyli (z duńskiego) wzgórze, na którym stanął browar, jeden z najbardziej nowoczesnych jak na owe czasy.

Doskonałe receptury, doświadczenie zdobyte u najlepszych i wielki zapał właściciela sprawiły, że jeszcze za życia Jacobsena Carlsberg zaistniał na rynkach międzynarodowych. Pierwsza partia piwa Carlsberg Lager została wyeksportowana do Wielkiej Brytanii pod koniec XIX wieku. Początek prawdziwego piwnego imperium to moment połączenia Carlsberga z drugim najstarszym duńskim browarem – Tuborgiem. Powstała grupa Carlsberg Breweries – do dzisiaj jedna z największych firm produkujących piwo na całym świecie.

Dobłą wróżbą okazała się dedykacja złożona przez J.C. Jacobsena na rycinie przedstawiającej stary duński browar, którą sprezentował w 1884 roku właścicielowi browaru Okocim: „Dla dobrego przyjaciela Jana Goetza (...).” Żaden z nich nie przypuszczał, że ponad sto lat później oba browary się połączą.

W 1996 roku Carlsberg Breweries A/S został strategicznym akcjonariuszem Browaru Okocim. Tak rozpoczął się proces tworzenia jednej z najsilniejszych grup piwowarskich w Polsce. Do rodziny Carlsberga dołączyły kolejne browary – Bosman ze Szczecina, Kasztelan z Sierpca i wrocławski Piast.

Konsolidacja, wiążąca się z niełatwym procesem restrukturyzacji, nie przeszkodziła w osiąganiu pozytywnych wyników rynkowych. Rok 2002, który był pierwszym okresem, kiedy firma działała jako jedna, zintegrowana organizacja – zakończył się dodatnim wynikiem finansowym całej spółki i wielkim sukcesem sprzedażowym marki Carlsberg.

Carlsberg Okocim SA, a od drugiej połowy 2004 roku Carlsberg Polska SA, to firma, której potencjał pozwala na osiąganie coraz lepszych rezultatów. Marka Carlsberg w Polsce reprezentowana jest przez prawdopodobnie najlepszą spółkę, zajmującą silną pozycję w czołówce największych graczy piwnych na rynku.

#### Produkt

Charakterystyczna miękkość i delikatna goryczka to z całą pewnością smak prawdopodobnie najlepszego piwa na świecie. Carlsberg – piwo dolnej fermentacji, fermentowane na zimno, zawiera 11,1% ekstraktu i 5,2% objętości alkoholu. Wielbiele piwa butelkowego na całym świecie doskonale znają zieloną, charakterystyczną butelkę Carlsberga. W Polsce

Carlsberg warzony i rozlewany jest w Brzesku oraz w Szczecinie, w browarach o długich piwnych tradycjach. Trafia tam do butelek o pojemności 0,5 i 0,33 litra, a także do półlitrowych puszek.



Amatorzy piwa z beczki mogą kosztować Carlsberga w pubach i restauracjach.

Carlsberg jest prawdopodobnie jedyną marką piwną, która przygotowuje oryginalne opakowania na okoliczność różnego rodzaju promocji i wydarzeń. Do najbardziej wyjątkowych można zaliczyć:

- PIŁCARLSKIE BUTELKI, które powstały z okazji EURO 2004;
- limitowaną serię specjalnie tłoczonych piłkarskich puszek z wizerunkiem piłki futbolowej z logo Carlsberga w centralnym miejscu – przygotowaną na okoliczność Pucharu UEFA i Super Pucharu UEFA;
- produkty przyodzianie w zimowe, śnieżne szaty – towarzyszące promocji Narciarski Raj – linia opracowana z okazji Mistrzostw Świata w Narciarstwie Alpejskim St. Moritz 2003, np. śnieżna puszka.

#### Wartości marki

Dla Carlsberga najważniejsza jest PRZYJAŹŃ.

W świecie Carlsberga nie ma barier, bo bez względu na to, gdzie się w danej chwili znajdujemy i bez względu na to, jaki uprawiamy zawód – odczuwamy radość z przebywania razem. To właśnie atmosfera marki Carlsberg, która emanuje ciepłem, jakie daje przyjaźń. Ludzie z różnych światów i ich wspólne zainteresowania, pomysły, pragnienia. Wspólny czas spędzony z Carlsbergiem to czas emocji przeżywanych razem, bo: „w Świecie Carlsberga nigdy nie będziesz sam”...

Każda kampania nawiązuje do przyjaźni – kluczowej wartości marki Carlsberg. Pocucie przynależności do grupy i radość ze wspólnej zabawy to motywy pojawiające się we wszystkich filmach Carlsberga, choć za każdym razem w zupełnie inny, ujmujący sposób. Szczególny wymiar tej międzynarodowej bliskości powoduje, że spoty Carlsberga są niezwykle emocjonalne w odbiorze. Także za sprawą doskonale dobranej muzyki.

Carlsberg konsekwentnie pielęgnuje swój wizerunek prawdopodobnie najlepszego piwa międzynarodowego.

#### Ostatnie wydarzenia

Wydarzenia, w które angażuje się Carlsberg, to gwarancja prawdopodobnie najbardziej ekskytujących przeżyć. Wyjątkowe pomysły i uniwersalne wartości komunikowane poprzez charakter imprez sprawiają, że bez względu na to, czy wydarzenie ma zasięg lokalny, czy też znacznie większy – każdorazowo panuje klimat międzynarodowych wrażeń. Zawsze prestiżowe, ale nigdy snobistyczne, nawiązujące do

komfortu spędzania wolnego czasu w gronie przyjaciół – takie właśnie są wydarzenia firmowane przez Carlsberga.

Debiutujący w ostatnim sezonie zimowym Carlsberg Winter Festival sprawił, że pomimo mało narciarskiej pogody do Zakopanego przybyły tłumy.

Po raz pierwszy w Polsce można było zobaczyć gigantyczne rzeźby lodowe. Oryginalna grupa Fear No Ice na zaproszenie Carlsberga przybyła ze Stanów Zjednoczonych po to, by pod Nosalem (i w kilku innych miejscach) pokazać prawdziwie mistrzowski spektakl lodowy. Za pomocą pił mechanicznych artyści wycinali z lodu zdumiewające kształty. Powstał



prawdopodobnie najbardziej lodowy bar Carlsberga na świecie.

Carlsberg Winter Festival to nie tylko rzeźby lodowe, ale także cała seria wyjątkowych zdarzeń. W klimacie AFTER-SKI, czyli filozofii wielbicieli Carlsberga, którzy kochają wypoczynek po nartach – odbywały się festiwalowe atrakcje.

Zademonstrowano prawdziwie oskarowe widowisko świetlne. Sky walkery, lasery i setki kolorów pulsujących w rytm światła, a także prawdziwie zielony śnieg. W hali namiotowej o łącznej powierzchni 3,1 tys. m² (odpowiednik 50 mieszkań średniej wielkości) serię koncertów zagrały prawdziwe gwiazdy, m.in. Safri Duo – duński zespół, który występem podczas tego festiwalu rozpoczął swój emocjonujący związek z Carlsbergiem.

Dowodem wzajemnej sympatii i owocem rozpoczętej zimą współpracy jest wykorzystanie popularnego przeboju Safri Duo „All the people in the world” w najnowszym filmie reklamowym Carlsberga: BELL. Kilka miesięcy później, dokładnie 17 września, Safri Duo – zaproszony przez markę Carlsberg – zagrał swój pierwszy i jedyny do tej pory koncert w Warszawie.

Do tegorocznych wydarzeń Carlsberga z całą pewnością należy zaliczyć sponsoring najważniejszej imprezy futbolowej – Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2004. Poza ewidentnym sukcesem (opisanym wyżej) największej rozpoznawalności marki jako sponsora EURO 2004, działania Carlsberga to cała gama aktywności reklamowych i atrakcji sprzedażowych. Megapromocja konsumencka pod nazwą PiłCarlska Fiesta, w której główną nagrodą było jedenaście wyjazdów na finały Mistrzostw, była wsparta intensywną, wielopłaszczyznową kampanią reklamową (telewizja, prasa, outdoor, internet). Dla uczestników promocji uaktywniono jedyny w swoim rodzaju serwis internetowy. Odwiedzający go mogli wziąć udział w konkursie TYPOWANIE i wygrać jeden z serii specjalnych eurogadżetów. Konsumentci prawdopodobnie najlepszego piwa dzięki swojej ulubionej marce mogli poczuć atmosferę prosto z portugalskich stadionów i bez względu na miejsce, w którym oglądali mecze, być w samym środku Mistrzostw.

Wymieniając najistotniejsze wydarzenia, nie sposób zapomnieć o turnieju Monaco Super Cup. Drugą sportową miłością Carlsberga jest narciarstwo alpejskie. Już dzisiaj wiadomo, że Carlsberg będzie wszechobecny w 2005 roku w Bormio jako Oficjalny Sponsor Mistrzostw Świata w Narciarstwie Alpejskim (po raz trzeci).



Carlsberg współtworzył także lokalne, prestiżowe przedsięwzięcia, np. kolejną edycję cieszącego się dużym uznaniem specjalnego dodatku do Playboya – Po godzinach. To ekskluzywny przewodnik, zawierający kompendium wiedzy o prawdopodobnie najlepszych lokalach w Polsce.

To tylko kilka przykładowych aktywności marki Carlsberg. Chcąc przedstawić specjalne wydarzenia Carlsberga, należałoby wymienić wszystkie, w których marka bierze udział. Podstawowe kryteria w doborze imprez firmowanych przez piwo Carlsberg to ich wyjątkowy charakter oraz zabawa w atmosferze przyjaźni.

### Promocja

Opisane wyżej wydarzenia stanowią jeden z najważniejszych elementów strategii marketingowej Carlsberga. Przedsięwzięcia, które sponsoruje Carlsberg, komunikują wartości tej marki. Przede wszystkim jej międzynarodowy charakter i zamiłowanie do dobrej zabawy, ale do zabawy w gronie przyjaciół.

Konsumentci Carlsberga to przede wszystkim mężczyźni pomiędzy 25 a 35 rokiem życia, aktywni, tolerancyjni, otwarci na nowe pomysły, lubiący spędzać czas z przyjaciółmi.

Sponsorowane przez Carlsberga sporty to dwa ukochane światy tej marki: piłka nożna i narciarstwo alpejskie. Przez lata konsekwentnie realizowana jest koncepcja bazująca na obecności w najważniejszych dla miłośników tych dyscyplin imprezach. Carlsberg na stałe wszedł w krajobraz Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej poprzez obecność na kolejnych EURO rozgrywkach. Od lat sponsoruje drużynę FC Liverpool. Od 1988 roku jest partnerem rozgrywek organizowanych przez Europejską Federację Piłki Nożnej UEFA. Podobnie silnie kojarzy się z Mistrzostwami Świata w Narciarstwie Alpejskim oraz Pucharem Świata.

Lokalnym przełożeniem sponsoringu międzynarodowych wydarzeń sportowych jest zawsze kampania promocyjna kierowana do wielbicieli marki w Polsce.

Najciekawsze pomysły z innych krajów mają swoje indywidualne, lokalne wersje. Dobrym przykładem udanej adaptacji pomysłu na nasz rynek może być Dujawica pod Nosalem, która stała się kultową Carlsberg Chatą na podobieństwo alpejskiego wzoru. Tam wielbiele AFTER-SKI spędzą trzeci sezon.

Od początku obecności marki w Polsce przygotowane zostały trzy kampanie ATL-owe, których głównym elementem były niepowtarzalne filmy reklamowe wzbogacone doskonałą ilustracją muzyczną:



- MELODY ze zlagierem Franka Sinatry „I can’t get my eyes of you” (popularne „I love You baby”);
- SUBWAY z wykonaną przez Joey’ego Ramone’a piosenką „What a wonderful world”;
- BELL z przebojem zespołu Safri Duo „All the people in the world”.

Dobór utworów w sposób jednoznaczny pokazuje, jak istotna jest dla Carlsberga przyjaźń – nadrzędna wartość tej marki.

Emitowane na przestrzeni trzech lat spoty reklamowe obecne były w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych i wybranych rozgłośniach radiowych.

Działaniom ATL każdorazowo towarzyszyły intensywne kampanie BTL, w tym zarówno wielkie akcje billboardowe, jak i ekspozycje w punktach sprzedaży, oraz liczne promocje konsumenckie. Carlsberg, eksponując wizerunek marki w każdym, nawet najmniejszym działaniu reklamowym, korzysta z całej gamy narzędzi – począwszy od opakowań, poprzez eleganckie standy reklamowe, plakaty, shelftalkery, wobler, owijki, a skończywszy na supernowoczesnych ekranach plazmowych.

Strona internetowa Carlsberga jest na bieżąco rozbudowywana w oparciu o aktualne wydarzenia, co daje konsumentom możliwość aktywnego (interaktywnego) uczestnictwa w życiu marki.

12-miesięczna obecność Carlsberga w domach polskich fanów tego piwa zaakcentowana jest dodatkowo dzięki wyjątkowemu kalendarzowi „Prawdopodobnie najpiękniejsze miejsca na świecie”. Drugą edycję kalendarza konsumenci otrzymują wraz z zakupem piwa Carlsberg w dziesięciopaku.



#### Czego nie wiedziliście o marce

### CARLSBERG

- » **ŚLONIE**, dzisiejsza maskotka Carlsberga, to hinduski symbol siły, wytrwałości i szczęścia. Historia uzasadnia ich obecność w życiu Carlsberga. J.C. Jacobsen uhonorował nie tylko syna Carla (nadając browarowi nazwę pochodzącą od jego imienia), lecz także pozostałe dzieci. To właśnie ich imionami nazwano posągi czterech słoni, które stanęły przy wejściu do browaru.
- » Co godzinę na świecie produkowanych jest 750 tys. butelek piwa Carlsberg.
- » Każdego dnia 15 mln ludzi na świecie spożywa produkty Carlsberga.
- » Carlsberg posiada dzisiaj 67 browarów w 40 krajach.
- » Produkty Carlsberga obecne są w ponad 140 krajach na świecie.
- » Carlsberga można się napić także w egzotycznym Malawi, gdzie do roku 1968 dostępne było jedynie lokalne piwo warzone na bazie afrykańskiego sorgo.