



ПАЗАР

Водката е втората по популярност категория алкохолни напитки в България, която отстъпва само на ракията. Основни характеристики на пазара на водка са изключителният динамизъм, многообразието и силната конкуренция. Поради тези фактори лоялността към определена марка е трудно постижима. Жизненият цикъл на брандовете в тази категория е кратък: интересът е насочен винаги към новите марки, които бързо придобиват популярност и достигат своя пик, след което продажбите им рязко падат с появата на новия претендент. Това се дължи на младата целева аудитория – 18–30-годишни, несемейни, гинамични хора, които следват модните тенденции и често променят вкуса си. При появата си през 2001 г. FLIRT се изправя срещу десетки марки водка. Около 70% от пазара се държат от четири бранда с почти равно покритие и



не особено ясно позиционирани. Основното предизвикателство пред FLIRT е да се позиционира по-добре от конкурентите си и да задържи потребителския интерес. Благодарение на последователната маркетингова комуникация, залагаща на провокацията, на новаторския уникален дизайн на бутилката и на гръзкото име FLIRT, водката бързо се превръща в пазарен лидер. Тя успява да намери верния път към консуматора и да задържи интереса му. Към 2006 г. марката е пазарен лидер вече пета година.

ИСТОРИЯ

Водка FLIRT е създадена през 2001 г. Тя е първата зърнена българска водка, която се



ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Проучване за най-добрите марки на Института за маркетингови проучвания GfK България, направено през 2005 г., поставя FLIRT на първо място в категорията водка. На база на индикатора познатост на марката, FLIRT е лидер при водките. Всеки пети запитан се сеща първо за тази марка, а над две трети от респондентите я по-

сочват на подпомогнато ниво. Проучване на Synovate поставя FLIRT в „Топ 10 на най-влиятелните марки“ за 2005 г. В категорията „Напитки“ по спонтанна познатост. Водка FLIRT е отличена със сребърен медал през 2006 г. на едно от най-престижните състезания за спиртни напитки в света – Internationaler Spirituosen Wettbewerb (ISW), организирано от Международната академия MUNDUSvini. ISW се провежда всяка година в Нойщат, Германия, и се счита за огледало на най-добрите постижения в тази област поради извънредно строгите критерии при оценка на продуктите. Пък според проучване на GfK България за 2005 г., изследващо имиджа на водките, FLIRT се възприема

като „марка, подхождаща за специални случаи“, „марка, която бих искал да ме видят другите, че пия“, „марка, която ще препоръчам“ и „марка за хора, които знаят как да се забавляват“.



като конкурентите в класа са много активни. Въпреки това водка FLIRT успява да утвърди лидерските си позиции, защото усеща духа на младите и се променя в крак с модата. FLIRT прогълтва да добавя нови аспекти към имиджа си на актуална, гръзка и забавна марка, която разбира и отговаря на нуждите на потребителите.

През 2005 г. на пазара е пусната премикс напитката Flirtease с алкохолно съдържание 5,5%. Първият български премикс е разработен на основата на провокативната водка FLIRT, за да предложи на любителите на клубния живот освежаващ и зареждащ с чиста енергия коктейл с cool вкус и шимдж. В средата на 2006 г. на пазара е лансирана и flavoured водка FLIRT – Green Apple.

ПРОДУКТЪТ

От изключителна важност за FLIRT е качествената суровина – водката е първата на българския пазар, която има зърнен произход. Важно е да се отбележат и нейният мек, неутрален вкус и аромат. Многократната дестилация придава на FLIRT мекотата, която е съществена за този продукт.



славата на най-бързо развил се продукт в алкохолната индустрия на страната. Бързо успява да се отличи от останалите благодарение на специфичната лицензна бутилка. Опаковката създава необходимото усещане за високия клас на продукта. За потребителите FLIRT става марката, с която той ще провокира и ще покаже класа. Погрязва се, че FLIRT му дава добър повод за... флирт. Водката се позиционира в масовия ценови сегмент, съобразявайки се с характера и

възможностите на таргетата. Развита е широка национална дистрибуция, като специално внимание се обръща на заведенията – основното място за консумация на продукта. По-трудна се оказва задачата за поддържане на пазарния дял, в хит на лятото. Кампанията минава по слагана „Готови ли сте за изкушението?“.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

В крак с международните тенденции на пазара е лансиран новият вкус FLIRT – Green Apple.



Това е първата българска водка с вкус на зелена ябълка. В нея ароматът на плода е максимално съхранен. Новият вкус бързо се превръща

ПРОМОЦИЯ

Кампанията минава по слагана „Готови ли сте за изкушението?“.

Първата рекламна кампания на водка FLIRT стартира в края на 2001 г. Високото качество на продукта се комуникира чрез активен PR. Освен осигуряването на бърз пробив, пред FLIRT стои и предизвикателството за изграждане на лоялност. Това е първата ясно позиционирана към младата аудитория водка на българския пазар. От медийна гледна точка таргетът е по-труден за достигане заради динамичния му начин на живот. Рекламната кампания на продукта от края на 2001 г. преминава по слагана „Запазва спомениите“. Посланието е едновременно рационално и емоционално. Кампаниите на FLIRT са обединени около еротично-провокативни ситуации, в които присъства и забавен елемент. Престорено невинните реплики като „Тоу каза...“, „Тя каза...“ и „Готови ли сте за довечера?“ са се превърнали

в част от градския фолклор. Марката е първата, която сериозно залага на емоционалния маркетинг – организиране на много голям брой (няколко стотин на година) промоции в клубове и дискотеки. Провеждат се тематични FLIRT партита. Промоциите по заведение изграждат положително отношение към продукта, затвърждават образа на марката като „помощник във флирта“ и неизменна част от доброто забавление. Сюжетът на промоцията е различен всяка година и следва темата на заложната рекламна кампания: закачливи татуировки помагат на посетителите в лоба за спомена, ангели предават флирт послания и т.н.



FLIRT е една от първите български водки, която обръща особено внимание на брандирането на заведенията. Комуникацията на марката е по всички канали – телевизия, преса, външна реклама, интернет, фрийдарс и много BTL дейности. Марката използва стратегия на промяна на комуникацията два пъти годишно. По този начин успява да отговори на динамично променящите се интереси и вкусове на целевата аудитория. Кампанията от 2003 г. – „На лов за спомените“, се превръща в една от най-запомнените телевизионни реклами. Следват три години рекламни кампании с посланието „Готови ли сте за довечера?“, които подчертават още по-провокативната, сексапилна и на моменти дори скандална идентичност на марката. Момиче релетира да прави стриптиз; палав дух подтиква непознати към нощни приключения; красавици тренират върху бик, за да се подготвят за... довечера, разбира се.



Новаторска по дух, марката е една от първите, която пуска на българския пазар напитка в категорията ready to drink (RTD) – премикса Flirtease, който се комуникира под слагана „Готови ли сте за лятото?“. От 2005 г., с българското издание на световно-известното списание на Хю Хефнър, водка FLIRT провежда ежесечно парти в елитни заведения. Те

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Водка FLIRT е млада, смела, интелигентна, класна и интересна. Тя успява да създаде силна емоционална връзка с целевата аудитория и се променя съобразно динамиката в нейния начин на живот. Марката умело се вписва в характера на съвременния млад човек и му дава необходимия ентузиазъм и смелост за приключения.



www.flirt.bg

ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

FLIRT VODKA

- Варненски свещеници протестирали срещу палавия ангел на FLIRT заради „неуместните гейности“, които извършвал.
- За рекламните си кампании марката използва най-актуалните лица: „Мис България“ – Ваня Пеичева (2001 г.); модела Диляна Попова („сърничката“ на 2003 г.); Маглен Пенева (горещата „стриптизърка“ на 2004 г.); модела Таня Илиева (през 2005 г.), както и едно истинско съзвездие от красавици през 2006 г. – Цеци Красимирова, Снежина Вълкова и адриалинките Яна и Жана.
- Три от моделите, участвали в рекламните на FLIRT, са се снимали за българското издание на едно от най-известните в света мъжки списания. Две от тях са „Мис Плеймейт“.
- Историята за развитието на марката влиза в учебник по маркетинг на проф. г-р Веселин Благоев.

протичат по формата на конкурс и завършват с избора на „Мис Флирт“ на месеца. Обвързаността на марката с женския сексапил е утвърдена чрез спонсорства на елитни конкурси за красота. През години-

те водка FLIRT събира хиляди почитатели не само на продукта, но и на интересните си и интригуващи рекламни кампании. За всички новости около марката е създаден интерактивен развлекателен сайт.