

ZBORNIKFINALISTOV**EFFIE**[®]2004

Effie[®] 2004

Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja

Zbornik 2. slovenskega festivala
komunikacijske učinkovitosti



Effie® 2004
Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja
Zbornik 2. slovenskega festivala komunikacijske
učinkovitosti

Izdala: Slovenska oglaševalska zbornica
Parmova 53, 1000 Ljubljana,
T +386 (0) 1 439 60 50
F +386 (0) 1 439 60 59
W <http://www.soz.si>
Za zbornico: Irina Kysselef
Uredil: Damjan Možina
Lektorirala: Lidija Jurman
Prevedel: Amidas d.o.o.
Produkcija: Studio Marketing JWT Ljubljana
Vodja projektov: Irina Kysselef
Tisk: R Tisk

Ljubljana, januar 2005

Copyright © 2004 avtorji
Kopiranje oziroma razmnoževanje brez pisnega dovoljenja avtorjev
ni dovoljeno.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.1(063)

SLOVENSKI festival komunikacijske učinkovitosti
(1; 2003; Ljubljana)
Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja /
1. slovenski festival komunikacijske učinkovitosti EFFIE ;
uredila Mihael Kline in Lela B. Njatin ; [prevedel Nikolaj
Jeffs]. - Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica, 2003

1. Gl. stv. nasl. 2. Kline, Mihael
124738048

KAZALO

Uvodnik	
Effie 2004 se je odvil, Meta Stvarnik	1
Konec Effie 2004 in začetek Effie 2006, Sandra B. Hrvatini	2
Strokovni odbor	3
Organizacijski odbor	4
Žirija	5
Seznam nagrad	
Kategorija A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	9
ZLATIE EFFIE 2004	
Pašteta Argeta - "Dobra stran kruha"	10
SREBRNI EFFIE 2004	
Pivovarna Laško - "Zgrabi ga! Bandidos, namreč."	16
BRONASTI EFFIE 2004	
Fructal - "Strast ima novo obliko"	22
BRONASTI EFFIE 2004	
Poslovni sistem Mercator - "Zdravje je pravo"	30
Kategorija B: Potrošni izdelki: drugo	37
ZLATIE EFFIE 2004	
Petrol - "Toplota za dom - na dom!"	38
BRONASTI EFFIE 2004	
Unilever Slovenija - "Axe efekt"	44
BRONASTI EFFIE 2004	
Lek, Farmaceutvska družba - "Angal - dvojna pomoč za vneto grlo"	52
FINALIST EFFIE 2004	
Unilever Slovenija - "Dove. Za svilnato mehko in gladko kožo ter voljne lase."	58
Kategorija C: Trajne dobrine	67
SREBRNI EFFIE 2004	
Delo - "Vrhunci stoletja"	68
Angleški povzetki / Abstracts	75
Sponzorji	80

Effie 2004 se je odvil

Effie 2004 se je odvil. 13 agencij in 17 oglaševalcev je ponudilo v ocenjevanje 20 komunikacijskih akcij, ki so potekale med 1. julijem 2002 in 30. junijem 2004, da bi še zunanje oko presodilo, kako uspešno sta se v njih združili marketinško in oglaševalsko delo.

Pretekli leti, v katerih so se nabirali novi primeri slovenske komunikacijske učinkovitosti, sta bili manj bogati kot štiriletno obdobje prvega festivala Effie 2002. Manjšega števila prijavljenih akcij pa ne gre pripisovati zgolj krajšemu razpisnemu obdobju in zmanjšanim proračunom ter upadu oglaševanja v slovenskem prostoru, ki je nekako sledilo podobnemu dogajanju v Evropi v preteklih letih. Pripišemo ga lahko tudi obotavljanju pri sprejemanju filozofije EFFIE, ki v sebi združuje postopke, kako prek dokazljive sposobnosti komuniciranja prispevati k doseganju trženjskih ciljev. Zato morajo biti v vlogi za kandidature navedena kredibilna dokazila o doseganju oziroma preseganju zastavljenih ciljev oglaševalske akcije. To, kar prijaviteljem pomeni velik izziv, je tisto, na čemer v največji meri temelji končna presoja žirije.

Vendar pa mnoga podjetja, ki so močni oglaševalci, niso sprejela izziva dokazati svojo komunikacijsko učinkovitost. Objava in razkritje analiz stanja, strategij in odločitev ter merljivi in z raziskavami podprti dokazi o učinkoviti komunikaciji so v našem prostoru še vedno preveč občutljiva tema, da bi jo znali v tem trenutku preseči, pa čeprav bilančne številke govore same zase. Zatrjevanje o podpisani molčečnosti tako pri žiriji kot pri vpletenih je bilo premalo, da bi premagali predsodke. Prav tako ni bilo med prijavitelji nikogar, ki bi nepristranskemu ocenjevanju žirije izpostavil večletno prizadevanje odličnega korporativnega komuniciranja. Žal. Ker takšni primeri obstajajo in bi jih s ponosom nagradili. Tako je bilo med prijavljenimi največ prijav v kategoriji potrošnih izdelkov, kar 11, ter po 4 akcije v kategoriji trajnih dobrin in v kategoriji vseh vrst storitev. Le ena akcija je tekmovala v kategoriji korporativnega oglaševanja.

Posebno pozornost je strokovno-organizacijski odbor posvetil sestavi in delovanju obeh žirij, ki jih je sestavljalo 13 predstavnikov poslovne odličnosti in strokovnjakov marketinške stroke pod vodstvom docenta dr. Mića Mrkaića. Vsi sodelujoči so v ocenjevanje vložili mnogo svojega časa in znanja, za kar jim dolgujemo iskreno zahvalo.

Ob tem pa ne smemo pozabiti tudi vseh sponzorjev, ki so prepoznali pomen festivala učinkovitosti, in se jim zahvaljujemo, da smo svojo vlogo lahko tudi dokazali.

Verjamem, da bosta naslednji dve leti potrdili pravilnost izbrane poti in da se bo festivalu Effie 2006 priključilo več prijaviteljev, ki bodo stopili na pot poslovne odličnosti, za katero so pomembni medsebojno zaupanje in skupno delo agencije in naročnika ter njuna združena prizadevanja, da v ta krog vključita vse ravni znanja in odločanja.

Meta Stvarnik

Predsednica SOO 2. festivala slovenske učinkovitosti EFFIE 2004

Konec **Effie**[®] 2004 in začetek **Effie**[®] 2006

Po koncu 2. festivala komunikacijske učinkovitosti si je treba vzeti čas za premislek. Premislek o tem, kaj je bilo narejeno ter kako in zakaj je bilo narejeno. Premislek o tem, kaj je še treba narediti, da bi bil naslednji festival še boljši. Kajti EFFIE je več kot samo festival v izvirnem pomenu besede festivus - svečana prireditev, na kateri se pomerijo najboljši. EFFIE združuje in promovira najboljše, kar je nastalo na področju komuniciranja v času med dvema festivaloma. Je dogodek in stičišče odličnosti, na katerem sodelujoči javno razgrnejo svoje delo in ga utemeljijo z raziskavami in analizami.

V tem pomenu je nagrada za učinkovitost za tiste, ki se ukvarjajo s komuniciranjem, najvišja nagrada. S svojimi uspešno zastavljenimi in raziskovalno utemeljenimi komunikacijskimi akcijami v praksi dokazujejo, da je učinkovitost njihovega dela mogoče dokazati. Dokazljivost učinkovitega komuniciranja pa ni pomembna samo za naročnike, temveč - in predvsem - za marketinško in oglaševalsko stroko. Povezovanje teoretičnega, strokovnega, raziskovalnega in praktičnega dela, kakor ga spodbuja festival EFFIE, bi moral biti imperativ prihodnjega delovanja vseh zainteresiranih strani.

Drugem festivalu EFFIE bo sledil tretji, nato četrti ... A da EFFIE ne bo v javnosti prisoten samo kot festivalski dogodek, je treba veliko časa in energije nameniti izobraževanju vseh sodelujočih v komunikacijskem procesu. Zato bi bilo v času med posameznima festivaloma treba ustvarjati veliko "manjših" dogodkov EFFIE, ki naj bi vključevali delavnice, predavanja domačih in tujih strokovnjakov, predstavitve agencij, oglaševalcev, raziskovalnih institucij, torej dogodkov, na katerih aktivno sodelujejo vsi, ki se ukvarjajo s komuniciranjem.

V predstavljenem zborniku so, po mnenju žirije, zbrane najboljše komunikacijske akcije, ki so sodelovale na EFFIE 2004. Upam, da bodo nagrajenci in vsi sodelujoči še naprej aktivno podpirali in razvijali ideje in prakso učinkovitega komuniciranja.

Sandra B. Hrvatinić

Odbor **Effie**[®] 2004 in žirija **Effie**[®] 2004

ODBOR EFFIE[®] 2004

Najvišji organ festivala je Upravni odbor SOZ-a, ki je pristojen za imenovanje in sestavo Strokovno-organizacijskega odbora (SOO), potrjevanje obeh Pravilnikov in Poslovnika Effie ter vrši nadzor nad porabo sredstev. Strokovno vodi Effie Strokovno-organizacijski odbor (SOO) pod vodstvom predsednika.

Predsednica Strokovno-organizacijskega odbora:

Meta Stvarnik, Agencija 41

Strokovna direktorica:

doc. dr. Sandra Bašič Hrvatinić, Fakulteta za družbene vede

Člani Strokovno-organizacijskega odbora:

Andreja Anžur Černič, Časnik Finance

Maja Hawlina, Avanta Lowe

Irina Kysselef, Slovenska oglaševalska zbornica

Martina Meršlavič, Pristop

mag. Damjan Možina, Krka d.d.

Lela B. Njatin, Agencija 41

Jure Velikonja, SKB Banka d.d.

Pristojnosti SOO so: opredelitev poslanstva, vizije in ciljev Effie, priprava vseh strokovnih vsebin, priprava postopkov za sestavo in izvedbo žiriranja in organizacija festivala.

ŽIRIJA EFFIE[®] 2004

Člane obeh žirij in predsednika žirije predlaga Strokovno-organizacijski odbor Effie, potrdi pa najvišji organ Effie – Upravni odbor SOZ. Člani teh dveh odborov Effie ne morejo biti hkrati člani žirije.

Žirija prvega kroga je bila sestavljena iz devetih članov (predstavniki oglaševalskih agencij, raziskovalnih institucij, medijev, oglaševalcev, strokovnjakov za odnose z javnostmi ter predsednik žirije) in je na podlagi preučevanja prijav in ugotavljanja poslovne učinkovitosti posameznega prijavljenega projekta določila listo finalistov, ki so se uvrstili v drugi krog ocenjevanja.

Žirija prvega kroga:

- doc. dr. Mičo Mrkaić (FOV Univerze v Mariboru), predsednik žirije
- dr. Daniel Starman, višji predavatelj, EF Univerze v Ljubljani
- prof. dr. Bruno Završnik, izredni profesor, EPF Univerze v Mariboru, katedra za trženje
- Jernej Repovš, predsednik in regionalni kreativni direktor, Studio Marketing JWT International
- Aleš Razpet, direktor, Pristop
- Toni Balažič, direktor sektorja za marketing, raziskave, komunikacije in razvoj, Petrol d.d.
- Ana Pavlovčič, direktorica področja M in P za Slo in JVE OTC, Lek d.d.
- Jurij Giacomelli, direktor, časnik Finance
- Janko Hočevar, direktor, Aragon d.o.o.

Žirija drugega kroga je bila sestavljena iz sedmih članov (predsednik žirije, dva člana žirije prvega kroga po izboru predsednika ter štiri povabljeni predstavniki izvršnega managementa z velikim in nespornim ugledom v domači poslovni ali akademski javnosti), ki so odločali o podelitvi nagrad.

Žirija drugega kroga:

- doc. dr. Mičo Mrkaić (FOV Univerze v Mariboru), predsednik žirije
- Jernej Repovš, predsednik in regionalni kreativni direktor, Studio Marketing JWT International
- Janko Hočevar, direktor, Aragon d.o.o.
- Janez Škrabec, direktor, Riko d.o.o.
- Matjaž Čadež, direktor Halcom d.o.o.
- Matjaž Gantar, direktor KD Group d.d.
- Sonja Gole, generalna direktorica Adria Mobil d.o.o.

Delo obeh žirij je koordinirala in usmerjala doc. dr. Sandra Bašič Hrvatinić.

NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	NAROČNIK	AGENCIJA
ZLATI EFFIE®	Argeta Pašeta Argeta - dobra stran kruha	potrošni izdelki: hrana in pijača	Droga Portorož	Studio Publicis Pet d.o.o.
SREBRNI EFFIE®	Bandidos Zgrabi ga!	potrošni izdelki: hrana in pijača	Pivovarna Laško	Luna \ TBWA d.o.o.
BRONASTI EFFIE®	Fructal Strast ima novo obliko	potrošni izdelki: hrana in pijača	Fructal d.d.	Agencija Arih d.o.o.
BRONASTI EFFIE®	Zdravo življenje Zdravo je pravo	potrošni izdelki: hrana in pijača	Poslovni sistem Mercator, d.d.	Pristop d.o.o.
ZLATI EFFIE®	Kurilno olje (Koel in plin Petrol) Toplota za dom - na dom!	potrošni izdelki: drugo	Petrol d.d.	Luna \ TBWA d.o.o.
BRONASTI EFFIE®	Axe Axe efekt	potrošni izdelki: drugo	Unilever Slovenija d.o.o.	Lowe Avanta, Ad Company
BRONASTI EFFIE®	Angal (pastile in pršilo) ANGALÖ dvojna pomoč za vneto grlo	potrošni izdelki: drugo	Lek farmacevtska družba d.d.	Spargo d.o.o.
FINALIST EFFIE®	Dove Za svilnato in mehko kožo ter voljne lase	potrošni izdelki: drugo	Unilever Slovenija d.o.o.	Agencija Imelda, Ad Company
SREBRNI EFFIE®	Vrhunci stoletja	trajne dobrine	Delo d.d.	Agencija 41 d.o.o.

naslov akcije

PAŠTETA ARGETA - DOBRA STRAN KRUHA

naročnik

DROGA PORTOROŽ

agencija

STUDIO PUBLICIS PET D.O.O.

kategorija

POTROŠNI IZDELKI (HRANA IN PIJAČA)

Povzetek akcije

Podjetje Droga, d.d., je konec leta 2001 z raziskavami ugotovilo, da paštete Argeta, eden njihovih najmočnejših domačih in izvoznih programov, za doseganje poslovnega cilja - povečanje prodaje ter posledično večji količinski in vrednostni tržni delež potrebujejo intenzivno komunikacijsko akcijo repositioniranja in dviga ugleda blagovne znamke. Veliko priložnost sta predstavljali komunikacijska pasivnost konkurentov in šibka obstoječa pozicija Argete, kar ni predstavljalo ovire za njeno repositioniranje. Oviro so takrat pomenile močne, tradicionalne tržne pozicije najmočnejših konkurentov.

Namen akcije je bil dvigniti prepoznavnost in priklic blagovne znamke med potrošniki in postopoma spreminjati splošna negativna stališča potrošnikov do paštet.

Kampanja je bila zasnovana večstopenjsko; v začetnem delu (leta 2002) je bil poudarek na spreminjanju pozicije ter dvigu prepoznavnosti in priklica blagovne znamke Argeta, v drugem delu (leta 2003) je bilo v ospredju komuniciranje izbora paštet, v nadaljevanju (od 2004 dalje) pa je bila kampanja namenjena izdelčnim predstavitvam posameznih okusov paštet.

Pričujoča prijava upošteva rezultate prvega in drugega dela akcije.

Rezultat kampanje je presegel pričakovanja, saj je povprečna letna rast prodaje v zadnjih letih presegla 10 odstotkov, prav tako sta se povečala oba tržna deleža - količinski in vrednostni. Z vidika pozicije blagovne znamke so vsi kazalci v vztrajnem pozitivnem trendu: rastejo prepoznavnost blagovne znamke, priklic blagovne znamke med potrošniki, lojalnost do nje in kazalec najpogostejšega nakupa.

Tržna priložnost

Droga je konec leta 2001 na podlagi podatkov iz raziskav Panel trgovin in Pozicija blagovne znamke Argeta agencije Gral-Iteo ugotovila obstoječo pozicijo blagovne znamke Argeta na trgu:

- 20,7-odstotni količinski tržni delež paštete Argeta na slovenskem trgu,
- 17,6-odstotni vrednostni tržni delež paštete Argeta na slovenskem trgu,
- slabo prepoznavanje blagovne znamke med potrošniki - 39,5-odstotno,
- nizek priključ blagovne znamke Argeta med potrošniki - 13-odstotni,
- nižja povprečna cena na kilogram (1.694,1 SIT) od povprečja v kategoriji pašet (2.056 SIT).

Glavni konkurenti na slovenskem trgu so bili konec leta 2001: Gavrilovič (18,7-odstotni količinski tržni delež), Pomurka-Kekec (18,4-odstotni količinski tržni delež) in Delamaris (12,7-odstotni količinski tržni delež).

Interna SWOT analiza, opravljena februarja 2002, je pokazala naslednje:

PREDNOSTI PAŠTETE ARGETA

- kakovost izdelka in skrbno izbrane sestavine
- zdrave in varne:
- najodobnejši način proizvodnje
- odsotnost stalnih komunikacij (lahko tudi slabost)
- praktičnost: širok asortiman različnih okusov in pakiranj
- finančna uspešnost programa pašet Argeta

SLABOSTI PAŠTETE ARGETA

- slaba prepoznavnost izdelka med potrošniki
- odsotnost stalnih komunikacij (lahko tudi prednost)
- negativna stališča do izdelkov v pločevinkah
- cenenost proizvoda (prenizka cena)

PRILožNOSTI ZA PAŠTETO ARGETA

- tržna pasivnost konkurentov
- aktivna marketinška podpora
- sistematično tržno komuniciranje

GROžNJE ZA PAŠTETO ARGETA

- negativna percepcija pašet kot kategorije izdelkov (slabe za zdravje, ostanki mesa ipd.)
- tradicionalne pozicije konkurentov (daljše obdobje na trgu)
- pojav živalskih boleznih (npr. BSE)

Vir: Interni podatki Droge, d.d.

Argeta je vsekakor potrebovala temeljito preiščljeno marketinški in komunikacijski načrt, predvsem pa aktivnosti, ki bi pripeljale do večje uspešnosti programa pašet - večjega tržnega deleža in boljše cenovne pozicije in pozicije blagovne znamke.

Marketinški cilji so bili razdeljeni v kratkoročne in dolgoročne:

Kratkoročni cilji:

- povečati količinski tržni delež z 20,7 odstotka na 24 odstotkov v dveh letih,
- povečati vrednostni tržni delež s 17,6 odstotka na 23 odstotkov v dveh letih,
- povečati pogostost nakupa med obstoječimi uporabniki; doseči najpogostejši nakup pri vsaj 10 odstotkih potrošnikov.

Dolgoročni cilji:

- postati tržni vodja na slovenskem trgu pašet v petih letih,
- doseči povprečno 10-odstotno letno rast prodaje,
- zvišati ceno izdelka nad povprečje kategorije in zadržati pozitiven prodajni trend,
- zagotoviti lojalnost potrošnikov (ponovitev nakupa),
- izboljševati negativna stališča potrošnikov do pašet.

Komunikacijski cilji in strategija

Na podlagi ugotovitev sta si oglaševalec in agencija za petletno obdobje postavila naslednje cilje komuniciranja:

- razviti strateško platformo za komuniciranje blagovne znamke Argeta, na kateri bo podjetje lahko gradilo enotno komuniciranje vsaj pet let,
- povečati prepoznavnost blagovne znamke z 39,5 odstotka na vsaj 80 odstotkov v obdobju petih let,
- povečati skupni priključ blagovne znamke s 13 odstotkov na vsaj 25 odstotkov in
- razširiti ciljno skupino ter približati Argeto mlajšim potrošnikom.

Za postavitev nove komunikacijske strategije blagovne znamke so bili potrebni naslednji koraki:

- določitev ciljnih skupin,
- določitev "osebnosti" blagovne znamke Argeta in tej skladno repositioniranje ter
- povezava vseh komunikacij blagovne znamke Argeta znotraj nove platforme.

Glede na obstoječe stanje in zastavljene cilje so bile začrtane osnove komunikacijske strategije, na katerih so temeljile kampanje v letih 2002, 2003 in prvi polovici leta 2004.

Na podlagi ugotovitve, da se potrošniki osredotočajo predvsem na okus in kakovost (vir: BZ Argeta in kaj predstavlja", februar 2002, interne fokus skupine Droga, d.d.), in ob upoštevanju razvojnih načrtov Droge, d.d., tržnega položaja Argete in izbrane ciljne skupine je agencija postavila zeleno osebnost blagovne znamke:



Postavljeni cilji so bili podlaga za komunikacijski načrt, ki je bil pripravljen v začetku leta 2002 in je predvideval uporabo širokega komunikacijskega spleta (komunikacijskih kanalov nad črto in pod njo), preko katerega bi bilo mogoče pri potrošnikih:

1. FAZA (2002): zgraditi prepoznavnost in prenoviti pozicijo blagovne znamke; vzbujati pozitivne asociacije z blagovno znamko, graditi pozitivne emocionalne komponente blagovne znamke in komunicirati prepoznavno dober okus in vrhunsko kakovost;

2. FAZA (jesen 2002, 2003): komunicirati različnost okusov in nadgraditi emocionalne komponente blagovne znamke;

3. FAZA (pomlad 2004): neposredno komunicirati s potrošniki na prodajnih mestih, kontinuirano komunicirati širino izbora izdelkov, graditi zvestobo obstoječih kupcev in pridobivati nove ter s tem širiti ciljno skupino.

Opredelitev ciljne skupine

Ciljne skupine paštete Argeta so bile razdeljene v primarno (A) in sekundarno (B) skupino.

- A) Kupci:
- ženske/mame (25-55), ki kupujejo za družino,
 - študenti (moški in ženske), ki kupujejo zase,
 - moški (20-35), ki kupujejo zase.
- B) Uporabniki ("jedci"):
- moški (15-55),
 - najstniki, ki jim starši (predvsem mame) kupijo, kar jim je všeč.

Skupni lastnosti obeh skupin sta: pretežno srednji razred in mestna populacija (vir: Droga, interna analiza nakupnih navad na prodajnih mestih, 2001).

Za člane ciljne skupine A, v kateri so predvsem tisti, ki odločajo o nakupu hrane, so po padajočih vrednostih pomembne naslednje lastnosti:

- okus in sestavine hrane,
- enostavnost priprave,
- hranljivost in kakovost obroka,
- "videz ni odločilen, pomembna je vsebina",
- navade, lojalnost blagovnim znamkam,
- cena hrane,
- prisotnost mesa v vsakem obroku,
- zdravo poreklo.

Kreativna strategija in izvedba akcije

Nosilno v kreativni rešitvi vsebovano sporočilo je, da ima pašteta Argeta priljubljen okus, namenjen ljubiteljem paštet, ki naredi obrok boljši, trenutek uživanja v hrani pa resnično dober.

Strategija blagovne znamke Argeta temelji na krovnosti (saj je taka blagovna znamka), znotraj katere se komunicirajo posamezni okusi paštet. V skladu z dolgoročnimi načrti se po doseženih ciljnih za krovno znamko začnejo komunicirati posamezni produkti-zvezde (star-products), kot sta Argeta Junior, in Argeta Light.

Preko slogana naj bi Argeto povezali z dobrimi in prijetnimi platmi življenja, preko pozitivnih asociacij pa dosegli, da Argeta postane prvi izbor izdelek kupcev paštet.

Pašteta je s kruhom neločljivo povezana. Dvoma o tem, katera stran kruha je v tej kombinaciji boljša, ni! Namazana seveda! Zgodba govori o tem, da sta kruh in pašteta ustvarjena drug za drugega; da med njima obstaja naravna privlačnost, da sta skupaj, pa vendar ne enakopravna. Kajti, ko rečeš pašteta, pomisliš na kruh. Ko pa rečeš kruh, ne pomisliš samo na pašteto. In dosegli naj bi, da ko rečeš kruh, čimprej pomisliš tudi na pašteto.

Ker je namazana stran kruha boljša in ker naj bi poudarili dober okus in kakovost Argete, je slogan zatrdil: "Pašteta Argeta. Dobra stran kruha." Saj Argeta je dobra stran življenja; droben užitek, ki naredi obroke boljše. Slogan "omogoča nadgradnjo komunikacij z mnogimi zgodbami. "Dobra stran kruha" je dolgoročni strateški temelj, ki omogoča raznolikost pristopov in sporočil.

Akcija, kot je bila zasnovana leta 2002, je imela s sporočilnega vidika več faz:

- FAZA (pomlad 2002): duhovito, radoživo in simpatično pozicijsko sporočilo paštete Argeta govori zgodbo o dobri strani kruha preko slogana VRSTE KRUHA ZA ARGETO. Prvič se kruh in pašteta povežeta z zgodbo o vrsti kruhkov, ki so pripravljene v vrsti čakati na Argeto - na tisto njihovo najboljšo stran. Sporočilo je v tej fazi veljalo za celotno blagovno znamko.
- FAZA (jesen 2002, 2003): sporočilo OKUSI SO RAZLIČNI je poudarjalo širino izbora paštet Argeta, medtem ko je sporočilo MOJA LJUBEZEN nadgradilo pozitivno emocionalno vrednost blagovne znamke Argeta. Obe sporočili temeljita na osnovnem izhodišču - Argeta je dobra stran kruha.

3. FAZA (pomlad 2004): preko slogana IZBERITE PAR PO VAŠEM OKUSU se nadaljujeta komuniciranje o okusih in vpletanje potrošnikov - išče se njihov najljubši par in sporoča, da so vsi okusi Argete izvrstni in da se za vsakogar najde nekaj.

Dolgoročno zastavljena akcija se je v prvem delu (2002-2003) osredotočila na krovno blagovno znamko Argeta (in poudarjanje različnosti znotraj nje), v drugem delu (2004 in dalje, do predvidoma 2006) pa na izdelčno strategijo in izpostavljanje izdelkov-zvezd.

Ton komunikacij je simpatičen, enostaven, duhovit, nagovori predstavljajo Argeto kot prijazno in kakovostno blagovno znamko. Logotip v neposredni povezavi s pozicijskim sloganom predstavlja neločljivo celoto. Barvna shema je enostavna in prijazna v optimističnih tonih. Glasba kot podpora komunikacijskem tonu (Allways look at the bright side of life; Monty Python film "Life of Brian") dodaja blagovni znamki duhovitost, optimizem in pozitivno naravnost.

Uporabljeni so bili naslednji kreativni elementi: televizijski oglasi, veliki obcestni plakati (v prvi in drugi fazi), tiskani oglasi (prilagojeni izbranim kanalom komuniciranja), radijski oglasi, POS material in različni posamezni sezonski elementi.

Oglaševanje je oglaševalec dopolnil z naslednjimi komunikacijskimi aktivnostmi:

- Pospeševanje prodaje: aktivnosti pospeševanja prodaje so potekale vzporedno z drugimi komunikacijskimi aktivnostmi in v povezavi z glavnimi trgovskimi verigami v Sloveniji.

V celotnem obdobju so ob rednih promocijskih aktivnostih potekale degustacije na prodajnih mestih. Najintenzivnejša

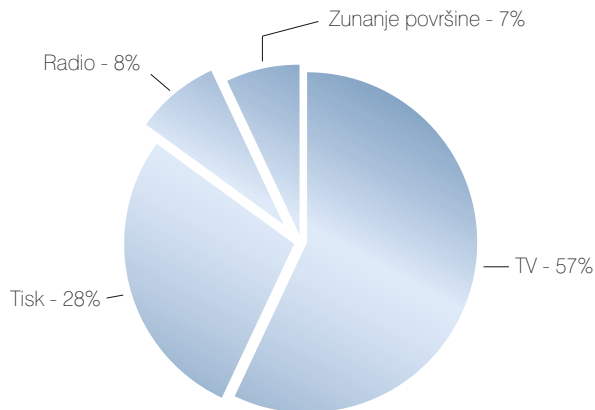
akcija pospeševanja prodaje in komunikacije s kupci na prodajnem mestu je bila izpeljana maja 2004 z vseslovensko nagradno igro, v kateri se je iskal najboljši par kruha in paštete Argeta po okusu kupcev. Nagradna igra je bila podprta tudi oglaševalsko.

- b) Spletna stran: informacije o Argeti so ves čas dostopne tudi na internetu (www.droga.si), vendar posebnih akcij promocije in oglaševanja na internetu v proučevanem obdobju ni bilo.
- c) Sponzorstva:
- ŠKL: Droga je bila pod imenom blagovne znamke Argeta vsa ta leta generalni sponzor ŠKL. Na tekmah in v oddaji ŠKL so potekale redne promocije in nagradne igre. Posebna akcija je bila izpeljana jeseni 2003 ob Košarkaškem prvenstvu. Uporabljena sta bila dva kratka televizijska oglasa s pozivom, da je Argeta idealen prigrizek med odmori tekem. Hiter in hranljiv, pa še zabaven.
 - Z GLAVO NA ZABAVO: naročnik je z blagovno znamko Argeta ves čas tudi pokrovitelj akcije "Z glavo na zabavo".

Medijska strategija

Medijska strategija je upoštevala cilje in strategijo blagovne znamke, ciljno skupino, potrebno pogostost oglaševanja in razpoložljiva sredstva za komuniciranje.

Graf št. 1: Razdelitev medijskih sredstev (januar 2002 - julij 2004)



Vir: Interni podatki naročnika in agencije (2002-2004)

V prvih dveh letih je bil cilj predvsem povečevati zavedanje o Argeti. Pri tem sta bila uporabljena dva tipa imidž medijev, ki sta komunicirala novo pozicijo blagovne znamke - televizija in plakati. Radio in tiskani mediji so bili pri tem podporni mediji. Pri izboru medija oglaševanja in pozicije oglasa je bila vedno upoštevana ciljna skupina. Primarno je bilo komuniciranje usmerjeno v žensko populacijo, ki ima v družini vlogo nakupovalca, sekundarno pa v študentsko populacijo. Oglaševalska akcija je potekala na nacionalni ravni.

V letu 2004 se je komuniciranje s predstavitvijo nagradne igre močnejše usmerilo v tiskane medije in na radio. Pri tem je bila komunikacija usmerjena izključno v pospeševanje prodaje in komuniciranje palete okusov.

Oglaševanju na televiziji je v celotnem obdobju v medijskem spletu pripadel največji del sredstev (57 odstotkov), saj naj bi z njim hitro dosegli velik odstotek ciljne skupine. Hkrati je bila televizija najprimernejši medij za komuniciranje nove pozicije Argete. Prav preko nje je bilo mogoče izkoristiti tudi neaktivnost konkurence na področju paštet. Oglaševanju v tisku je bilo namenjenih 28 odstotkov medijskih sredstev. Tiskani oglasi so gradili pozicijo, obenem pa so tudi obveščali javnost o kakovosti, primerjalnih prednostih izdelka in širini blagovne znamke. Objavljeni so bili v izbranih ženskih revijah, nekaterih študentskih publikacijah ter v dnevnem časopisju in prilogah dnevnikov. Radijski oglasi so pripomogli k ugledu blagovne znamke in delovali kot opomniki na potekajoče akcije. Predvsem pa sta bili z njimi izrabljeni prepoznavna melodija kampanje in igra med kruhi in pašteto. Zunanji plakati so bili uporabljeni dvakrat; na samem začetku za komuniciranje nove pozicije blagovne znamke Argeta in v drugi fazi za opominjanje na blagovno znamko in graditev čustvene vrednosti.

Prijava na tem mestu vsebuje konkretne podatke o oglaševalskem proračunu, vendar je prijavitelj pri tem uporabil klavzulo o zaupnosti podatkov.

Približno polovica sredstev v preteklih dveh letih in pol je bila vložena v zakup medijev. Glede na postavljene cilje so bili potrebni mediji visokega dosega, ki so praviloma precej dragi. Ostala sredstva so bila razdeljena med stroške produkcije komunikacijskih elementov, sponzorstva, aktivnosti pospeševanja prodaje, spletno stran in stroške agencije.

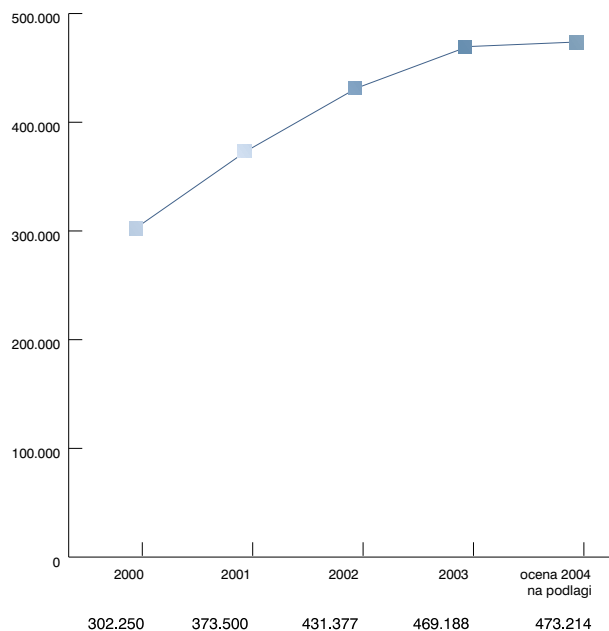
Rezultati akcije

V dveh letih so bili doseženi vsi kratkoročno zastavljeni marketinški in komunikacijski cilji in storjen velik korak v smeri doseganja dolgoročno zastavljenih ciljev. Tako je prav zdaj čas, da blagovna znamka Argeta začne dejansko delovati kot tržni vodja in postavljati prihodnje trende v kategoriji.

Prodaja Argete se je po internih prodajnih podatkih Droge povečala s 373.500 kg v letu 2001 na planiranih 473.214 kg v letu 2004 (obdobje januar-junij 2004 je bilo skladno s prodajnim planom, tj. 236.607 kg, kar je zelo uspešno, če upoštevamo, da je obdobje julij-avgust-september za paštete prodajno najmočnejše). Za leto 2004 je prodaja ocenjena na podlagi podatkov o realizaciji I-VI 2004.

Vrednostni tržni delež je do konca leta 2003 narasel na 23,33 odstotka, hkrati je naročnik uspel povišati cene in hkrati zadržal oz. celo povečal tržni delež. Količinski tržni delež se je z 20,7 odstotka dvignil na 24,15 odstotka. Podatke o tržnih deležih so vsa leta spremljale tudi raziskovalne agencije. Kazalec najpogostejšega nakupa so uspeli tudi po končanih prodajnih akcijah zadržati nad 10 odstotki.

Graf št. 2: Količinska prodaja pašet Argeta v obdobju 2000 do 2004



Vir: Interni podatki o količinski prodaji pašet Argeta v Sloveniji

Prepoznavanje blagovne znamke, priklic blagovne znamke in lojalnost do nje so rasli skladno z zadanimi komunikacijskimi cilji:

- Prepoznavanje blagovne znamke Argeta se je v dobrih dveh letih dvignilo nad 74 odstotkov, kar je skoraj uresničitev zadanega petletnega cilja (prepoznavanje dvigniti z 39,5 odstotka na 80 odstotkov).
- Skupni priklic je v letu 2004 25,6-odstoten in je s tem dosežen zadani cilj (25-odstotni priklic).
- Lojalnost blagovni znamki je danes precej visoka: 43,9 - odstotna. Žal meritve iz leta 2001 ni, tako da argumentirana primerjava ni mogoča.

Prijavitelj je podatke, s katerimi dokazuje doseganje zastavljenih ciljev, podkrepil z naslednjimi podatki v obliki prilog:

- Vrednostni in količinski tržni deleži na trgu pašet (Vir: Panel trgovin agencije Gral-Iteo (november 2003 - december 2003), Panel trgovin agencije AcNielsen (december 2003 - julij 2004),
- Podatki o lojalnosti, najpogostejšem nakupu, prepoznavanju in skupnem priklicu blagovne znamke Argeta med letoma 2001 in 2004 (vir: Pozicija blagovne znamke Argeta; Gral-Iteo),
- Cene na kg; Argeta in konkurenca (vir: Panel trgovin agencij Gral-Iteo (januar 2002 - december 2003) in AcNielsen (december 2003 - julij 2004),
- Podatki o priklicu in vsečnosti oglasov v obdobju 2002-2003 (vir: Opaznost in vsečnost oglaševalske akcije za pasto Argeta (junij 2002 in oktober 2003)).

Ključni vizualni element akcije

Element, ki je od postavitve nove platforme komuniciranja ves čas konstanta, je logotip v povezavi s pozicijskim sloganom blagovne znamke:



naslov akcije

ZGRABI GA! BANDIDOS, NAMREČ.

naročnik

PIVOVARNA LAŠKO, D.D.

agencija

LUNA\TBWA, D.O.O.

kategorija

POTROŠNI IZDELKI (HRANA IN PIJAČA)

Povzetek akcije

V Pivovarni Laško so marca 2003 na trg uvedli novo pijačo - pivo z aromo tequile in limone, namenjeno predvsem mladi populaciji (od 18 do 34 let). Glavni marketinški cilji ob lansiranju pijače so bili: v letu 2003 doseči načrtovano prodajo ter 2-odstotni količinski tržni delež v trgovini na drobno in 4-odstotni količinski tržni delež v gostinstvu. Ob kampanji so bili zastavljeni tudi naslednji komunikacijski cilji, ki so bili vezani na prve štiri mesece lansiranja: doseči vsaj 40-odstotno prepoznavnost blagovne znamke Bandidos med primarno ciljno skupino, doseči vsaj 20-odstotni priklic oglasov med primarno ciljno skupino, doseči, da bo vsaj 10 odstotkov primarne ciljne skupine Bandidos kupilo v trgovini, ter doseči, da bo blagovno znamko Bandidos v štirih mesecih po lansiranju prepoznavalo vsaj 20 odstotkov širše javnosti.

Tržna priložnost

Pivovarna Laško, d.d., je slovensko podjetje s 180-letno tradicijo varjenja piva, z več kakor 10.000 delničarji pa se podjetje uvršča med največje delniške družbe v Sloveniji. Pivovarna je v letu 2003 skupaj proizvedla in prodala 1.311.200 hektolitrov piva, od česar je 65,3 odstotka prodala na domačem trgu, ostali delež pa je predstavljal izvoz. Kljub zaostrenim tržnim razmeram je Pivovarna Laško v letu 2003 obdržala položaj vodilne pivovarne na slovenskem trgu in dosegla 56,2-odstotni tržni delež (vir: Letno poročilo 2003, Pivovarna Laško, d.d.).

Za slovenski trg piva je značilno, da je razdeljen med dva velika slovenska proizvajalca (Pivovarno Union in Pivovarno Laško), ki sta v letu 2003 skupaj obvladovala 95 odstotkov slovenskega trga piva (vir: Letno poročilo 2003, Pivovarna Laško, d.d.), kar kaže na veliko lojalnost slovenskih pivcev piva. Z osamosvojitvijo Slovenije se je namreč ponudba tujih piv na našem trgu izrazito povečala, vendar pa v letu 2003 njihova prodaja ni preseгла 5 odstotkov skupne prodaje (vir: isti). Ob tem je bila junija 2003 odpravljena carina na uvoz piv iz Evropske unije, kar pomeni, da lahko v prihodnjih letih pričakujemo agresivnejši vdor piv tujih blagovnih znamk na slovenski trg.

Za Slovenijo je podobno kot za večino evropskih držav značilno, da potrošnja piva od leta 1994, ko je bila po osamosvojitvi Slovenije najvišja in je znašala 93,3 litra na prebivalca, pada in je leta 2003 znašala 80,2 litra (vir: Statistični urad RS). Ob tem je značilno še, da potrošnja v absolutnem smislu pada predvsem med mladimi in da mladi veliko raje kot po klasičnem pivu (svetlo, temno) posegajo po t. i. "specialnih" pivih (piva z dodatki arome) in modificiranih klasičnih pivih (piva z različno obdelanimi sladi ali z odvzeto grenčico) (vir: Marketing Pivovarne Laško).

Na podlagi opisane tržne situacije, zaradi pričakovane povečane konkurenčnosti v prihodnje ter predvsem zaradi spreminjanja potrošniških navad mlajših pivcev so se v Pivovarni Laško sredi leta 2002 odločili, da bodo na slovenski trg marca 2003 uvedli novo pijačo, ki bo namenjena predvsem mladi populaciji, in sicer pivo z dodano aromo tequile in limone (pri čemer takšna mešanica na slovenskem trgu pijač ni predstavljala novosti).

Glavni marketinški cilji kampanje, ki so bili zastavljeni z upoštevanjem opisanega tržnega položaja, so bili:

- doseči zastavljene prodajne cilje, ki so do konca leta 2003 predvidevali prodajo 46.000 hektolitrov Bandidosa;
- do konca leta 2003 doseči 2-odstotni količinski tržni delež prodaje v trgovini na drobno;
- do konca leta 2003 doseči 4-odstotni količinski tržni delež prodaje v gostinstvu.

Pri opredelitvi ciljev, povezanih s količinskim tržnim deležem v gostinstvu, je bila izhodiščna predpostavka, da se mladi v tej ciljni skupini veliko družijo v lokalih, diskotekah in nočnih lokalih in da bo posledično prodaja izdelkov v gostinstvu nekoliko večja od prodaje v trgovini.

Posebnost akcije je bila zaveza agencije, da bo celotno plačilo za svoje delo pri lansiranju novega izdelka in kampanji ob tem (od kreativne zasnove do produkcije - izbire imena izdelka, oblikovanja embalaže in tržno-komunikacijskih orodij) vezala na prodajni uspeh kampanje.

Komunikacijski cilji in strategija

V strukturi trga piva v Sloveniji klasično pivo zavzema 75 odstotkov prodaje, medtem ko 12 odstotkov zavzemajo specialna piva, kot so pivo z dodatki (na slovenskem trgu sta bila v letu 2003 prisotna Desperados in Salitos kot pivi z aromo tequile in limone) ter modifikacije klasičnega piva (Smile, Corona, Netopir ...) (vir: Marketing Pivovarne Laško, d.d.). Ob sami pripravi strategije uvajanja in pozicioniranja novega piva z aromo tequile in limone je bila pozornost osredotočena predvsem na potrošnja piva med mlado populacijo, katerim je bila nova pijača primarno namenjena.

Pred začetkom priprave strategije uvajanja novega izdelka na slovenski trg je bila opravljena raziskava fokusnih skupin za pijačo Pivovarne Laško - Roler, mešanico piva in limonade. Na podlagi rezultatov je bil opredeljen ključni konkurent v segmentu mlajših pivcev — pivo Smile, ki je modificirano klasično pivo Pivovarne Union, po katerem posegajo predvsem mladi (gledano na celotni populaciji je 74 odstotkov tistih, ki jim je Smile prva izbira, starih od 18 do 34 let; vir: Mediana TGI, 2002). Poleg tega je Smile uveljavljen izdelek, saj je na trgu od leta 1999 (vir: spletna predstavitev Pivovarne Union, d.d.), pri čemer je tržni delež specialnih piv z dodatki v letu 2002 v strukturi prodaje piva dosegal le 0,1-odstotni količinski tržni delež (vir: Marketing Pivovarne Laško).

Raziskava je pokazala, da si mladi želijo trendovsko pijačo v trendovski steklenici in s trendovsko etiketo. Mladi pričakujejo odštekano, provokativno komunikacijo izdelka, ki ga enostavno moraš imeti (vir: Izhodišča za repositioniranje blagovne znamke pijače Roler, november 2002). Pri izbiri imena izdelka so bila upoštevana izhodišča raziskave z željo, da ga mladi sprejmejo za svojega in se z njim identificirajo. Ob tem je bila pomembna še odločitev, da bo nova pijača samostojna blagovna znamka, katere ime ne bo povezano z generičnim imenom Pivovarne Laško (in s tem ne bodo pri nakupu obremenjeni pivci, ki sicer prisegajo na piva konkurenčne pivovarne). Ker gre za pivo z aromo tequile, ki jo povežemo predvsem s latinskim temperamentom, je bila osnovna strategija usmerjena v iskanje imena, povezanega s to kulturo. Po številnih predlogih je bil izbran — Bandidos, ki je lumparski in uporniški, zanj pa so značilne iznajdljivost, simpatičnost, inovativnost, nedolgočasnost, aktivnost in drugačnost. Izbiri imena sta sledili izdelava celostne podobe in embalaže Bandidosa ter priprava tržno-komunikacijske kampanje, ki je vključevala televizijski spot, tiskane oglase, radijski spot, spletno pasico ter oglaševanje v lokalih, v katerih se mladi najpogosteje družijo.

Primarni komunikacijski cilji kampanje so bili osredotočeni na prve mesece, ki so za lansiranje novega izdelka ključni. V prvih štirih mesecih po lansiranju naj bi tako:

- dosegli vsaj 40-odstotno prepoznavnost blagovne znamke Bandidos med primarno ciljno skupino;
- dosegli vsaj 20-odstotni priključni oglasov med primarno ciljno skupino;
- dosegli, da bo vsaj 10 odstotkov primarne ciljne skupine Bandidos kupilo v trgovini.

Sekundarni komunikacijski cilj je bil doseči, da bo blagovno znamko Bandidos v štirih mesecih po lansiranju prepoznalo vsaj 20 odstotkov širše javnosti.

Opredelitev ciljne skupine

Strateška ciljna javnost Bandidosa je bila razdeljena na ožjo primarno ciljno skupino in širšo sekundarno ciljno skupino.

Primarna ciljna skupina so tako bili mladi (fantje in dekleta) od 18 do 34 let. Mladi v tej ciljni skupini predstavljajo 18,8 odstotka celotne slovenske populacije (373.913 ljudi), od katerih jih 63 odstotkov živi v osrednji slovenski regiji, v okolici Maribora, Celja in na Gorenjskem. Med njimi je skoraj polovica študentov, slaba polovica zaposlenih, manjši del pa nezaposlenih. Za mlade v tej ciljni skupini je značilno, da jih zanima zabava (več kot splošna populacija hodijo v lokale in nočne klube), hodijo v kino, bolj kot splošno populacijo jih zanima šport, spremljajo dnevne novice in tekoče dogajanje v svetu (vir: TGI, 2002).

Širša sekundarna ciljna skupina, nagovorjena ob lansiranju Bandidosa, so bili vsi pivci piva v Sloveniji (ne glede na starost in ne glede na to, katero pivo pijejo). Pivci piva od splošne javnosti izstopajo po tem, da imajo dokončano poklicno ali srednjo šolo, so zaposleni ali trenutno brez zaposlitve in imajo povprečni osebni dohodek. Večinoma so to moški med 25. in 59. letom (vir: TGI, 2002).

Kreativna strategija in izvedba akcije

Bandidos je mladostna, sveža in navihana pijača, ki zahteva tudi takšno komunikacijo. Torej drzno, nenavadno, nekonvencionalno, za mnoge tudi provokativno, ki mlado ciljno skupino nagovarja v njej razumljivem jeziku. Za Bandidos je značilno, da je tako z imenom kot zgoraj opisanimi lastnostmi dobil bolj "moški" značaj. K tej odločitvi je ne glede na to, da so primarna ciljna skupina moški in ženske, stari od 18 do 34 let, prispevalo dejstvo, da je bilo iz pogovorov z mladimi ugotovljeno, da dekleta pijejo "moške" pijače, kar pa obratno nikakor ne velja (vir: Izhodišča za repozicioniranje blagovne znamke pijače Roler, Aragon, november 2002).

Ker je bil Bandidos na slovenskem trgu povsem nova pijača, je morala njegovi kreativni strategiji "slediti" tudi sama embalaža izdelka. Izhodišče pri snovanju embalaže so bili rezultati raziskave, ki so pokazali, da si mladi želijo moderno in trendovsko embalažo priročne oblike ("primerna za gibanje v množici") in kontrastnih barv (vir: Izhodišča za repozicioniranje blagovne znamke pijače Roler, Aragon, november 2002). Na tej podlagi je bila za embalažo izbrana 0,33-litrska steklenica z dolgim vratom, podobna steklenici na trgu najkonkurenčnejšega izdelka (piva Smile). Kot osnovni barvi etikete, ovratnice in zamaška sta bili izbrani črna in rumena barva (rumena je barva piva, črna pa je trendovsko elegantna, čeprav je zanj nekoč veljalo, da ni najprimernejša za prehranske izdelke, vendar se mladi danes ne ozirajo na to), ki v kombinaciji delujeta zelo kontrastno, opazno in trendovsko. Kombinacija rumene in črne barve je Bandidosu po eni strani dala vroč latino značaj, po drugi strani pa poudarila njegovo navihanost. Bandidosov značaj je poudaril in učinkovito nadgradil tudi element raztrganine, ki se pojavlja na vseh vizualnih kreativnih elementih, in sicer kot izraz upora nad vsem, kar mora biti "nekje, zato, da je tam".

Osnovna zamisel kampanje ob uvedbi Bandidosa na trg je temeljila na ustvarjanju inteligentnega, iznajdljivega in drznega junaka, ki povzame značaj in energijo pijače, jo posebej in naredi oprijemljivo. Junaka dejansko nikoli ne vidimo, ker je vedno korak pred vsemi,

stopa po meji zakona, a je ne prestopi, in je hkrati neulovljiv. Sporočilo oglaševalske akcije je bilo jasno: zgrabi ga, zgrabi Bandidosa ... če ga moreš! Omenjeno sporočilo je posledično postalo metafora za navihan duh, ki se skriva v vsakem od nas. Iz osnovnega sporočila je nastal tudi pozicijski slogan — Zgrabi ga!, ki omogoča številne kreativne smeri njegove nadgradnje tudi pri poznejšem komuniciranju.

Tako za kreativno zasnovano kampanje kot vse uporabljene kreativne elemente je značilno, da njihova izvedba vedno temelji na "zgodbi", dogodivščini, postavljeni v "latino" okolje. Zaradi avtentičnosti komunikacije je bil televizijski spot posnet v deželi tequile — Braziliji.

Tiskani oglas je prikazoval kader, ki ga v televizijskem spotu ne vidimo več, kar je glavnemu komunikacijskemu sporočilu in pozicijskemu sloganu "Zgrabi ga!" še dodatno povečalo navihanost. Enako situacijo je povzel tudi radijski oglas.

Za doseganje zastavljenih komunikacijskih ciljev je bil uporabljen celovit komunikacijski splet, ki je poleg "klasičnih" oglaševalskih orodij vključeval še naslednje komunikacijske aktivnosti:

- Oblikovanje embalaže in vseh oblik pakiranja: Bandidos je bil novi izdelek na trgu in temu primerno je bilo treba oblikovati celotno linijo embalaže. Te aktivnosti so vključevale oblikovanje etikete, zamaška, steklenice ter transportne in prodajne embalaže (šestorček, plato 4 x 6 steklenic, škatla 24 steklenic).
- Pospeševanje prodaje v gostinstvu: za promocijo in pospeševanje prodaje na prodajnih mestih Bandidosa v lokalih in nočnih klubih so bili pripravljene posebni plakati (za promocijo t. i. "happy hour", ko so potrošniki lahko kupili Bandidos po znižani ceni), plakati "Zgrabi ga!" (ki so promocijo na prodajnem mestu povezovali s televizijskim spotom in oglaševanjem v tisku), podstavki za steklenice ter majice in predpasniki za strežno osebje. Poleg tega je Pivovarna Laško v gostinstvu organizirala posebne "partyje", na katerih so potrošniki lahko kupili Bandidos po nižji ceni. Na Bandidos "partyjih" so stregle hostese, oblečene popolnoma v črno ter s črno masko čez oči.
- Pospeševanje prodaje in degustacije v trgovini: za promocijo nove pijače v trgovinah so bile degustacije pripravljene v vseh večjih trgovskih centrih po Sloveniji (Spar, Mercator ...), prodajna mesta pa so bila označena s posebnimi plakati v obliki steklenice Bandidos.
- Direktna pošta: vsi kupci in distributerji Bandidosa so prejeli neposredno pošto, v kateri so bile predstavljene osnovne značilnosti izdelka, pakiranja in načrtovane promocijske aktivnosti.
- Nagradna igra: v lokalih po vsej Sloveniji so v času partyjev potekale nagradne igre. Potrošniki so morali odgovoriti na vprašanje "Mešanica česa je Bandidos?", glavna nagrada, ki jo je Pivovarna Laško podelila na velikem zaključnem žrebanju, pa je bila toliko steklenic Bandidosa, kolikor je tehtal nagrajenev. Poleg tega so se lahko potrošniki za nagrade potegovali tudi tako, da so na posebni "scratch" kartici spraskali označen kvadrater, pod njim pa se je skrivala ena od manjših nagrad - steklenica Bandidosa, obesek za ključke Bandidos ali majica Bandidos.

Ob samem lansiranju Bandidosa na trg in njegovi distribuciji je Pivovarna Laško z akcijsko prodajo večjim grosistom in ugodnim nakupom (+ 20 odstotkov gratis) prek lastne prodajne mreže pospešila "polnjenje trga" z novim izdelkom. Po ocenah je takšen način posebnih distribucijskih popustov v približno 10 odstotkih vplival na rezultat akcije.

Medijska strategija

Oglaševalska kampanja se je začela 1. aprila 2003, to je 14 dni po tem, ko je izdelek prišel na vsa prodajna mesta (kar naj bi preprečilo oglaševanje izdelka v času, ko ga potrošniki še ne bi mogli kupiti). Oglaševanje alkohola in alkoholnih pijač je v Sloveniji strogo regulirano, tako da oglaševanje alkohola ni dovoljeno na zunanjih (obcestnih) plakatih, na televiziji pa le z določenimi omejitvami (po 21.30 uri in s posebnim opozorilom), pa tudi v vseh tiskanih materialih je treba oglase primerno označiti. Kljub temu je v prvem delu kampanje potekalo intenzivno oglaševanje z visoko pogostostjo na komercialnih televizijah (POP TV in Kanal A), kar je bilo, glede na doseganje ciljnih skupine, cenovno najučinkovitejše, poleg tega pa je televizijsko oglaševanje tudi najprimernejše za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke. Zaradi ciljanja aktivne mlajše ciljne populacije, ki je primarna ciljna skupina Bandidosa in jo televizijsko oglaševanje med vikendom težje doseže, so bili oglasi na televiziji z večjo pogostostjo predvajani predvsem med tednom. Merila za izbiro televizijskih oddaj so bila: indeks naklonjenosti (affinity index), rating oddaj in optimalna cena (merilo CPP). V podporo televizijskemu oglaševanju sta bili izbrani oglaševanje v tisku (priloge Dela z visokim dosegom, revije, namenjene aktivni mladi populaciji, ter informativni tedniki za mlade izobražence) ter oglaševanje na spletu (mladi med 18. in 34. letom so njegovi intenzivni uporabniki). Poleg "klasičnih" medijev je bilo zaradi posebnosti ciljne skupine uporabljeno tudi oglaševanje v alternativnih medijih (WC oglaševanje v popularnih lokalih, feliks kartice ter kino oglaševanje), s katerim je mogoče mlade doseči tudi zunaj njihovega doma — na mestih, kjer se zabavajo.

Rezultati akcije

Doseganje marketinških ciljev kampanje:

- Pivovarna Laško je v letu 2003 proizvedla in prodala 69.988 hektolitrov Bandidosa (vir: Letno poročilo Pivovarne Laško, 2003), kar je 49 odstotkov več od načrtovanega cilja 46.000 hektolitrov (vir: Marketing Pivovarne Laško). V sklopu celotne prodaje piva Pivovarne Laško je to pomenilo 5,3 odstotka realizacije prodaje piva in uvrstitev Bandidosa na četrto mesto med vsemi pivni Pivovarne Laško Đ za Zlatorogom, Zlatorog Clubom in Pils Exportom ter pred prodajo piv Roler, Netopir, Lahko Laško, Temno Laško, Gren ... (vir: Letno poročilo Pivovarne Laško, 2003).
- Količinski tržni delež piva Bandidos v trgovini na drobno je v letu 2003 dosegel 3,9 odstotka. Cilj je bil presežen za 95 odstotkov. Hkrati je imel Bandidos v tem obdobju za 2,1 odstotka večji tržni delež od največjega konkurenta v segmentu — piva Smile (vir: Gral Iteo, Panel trgovin, 2003).
- Cilj, povezan s količinskim tržnim deležem piva Bandidos v gostinstvu, je bil presežen za 62,5 odstotka. Hkrati je bil

njegov tržni delež v gostinstvu za 2,7 odstotka večji od največjega konkurenta v segmentu — piva Smile (vir: Gral Iteo, Panel gostinstva, 2003).

- Prijavitelj je podal tudi podatke o količinskem tržnem deležu piva Bandidos v diskotekah in nočnih lokalih, vendar so označeni kot zaupni (vir: Gral Iteo, Panel gostinstva, 2003).

Doseganje komunikacijskih ciljev kampanje:

- Blagovno znamko Bandidos je v obdobju štirih mesecev po lansiranju (julij 2003) poznalo 47,7 odstotka primarne ciljne skupine. Zastavljeni cilj — doseči 40-odstotno prepoznavnost — je bil presežen za 19 odstotkov (vir: Gral Iteo, Brand Monitor, 2003).
- Oglase Bandidos si je v obdobju štirih mesecev po lansiranju zapomnilo 30,2 odstotka primarne ciljne skupine, kar je za 51 odstotkov presežen zastavljeni cilj doseči vsaj 20-odstotni priključ glasov (vir: Gral Iteo, Brand Monitor, 2003).
- Cilj, povezan z nakupi primarne ciljne skupine v trgovini, je bil presežen za 46 odstotkov (vir: Gral Iteo, Brand Monitor, 2003).
- Blagovno znamko Bandidos je po štirih mesecih po lansiranju prepoznavalo 27,7 odstotka širše javnosti. Cilj je bil doseči vsaj 20-odstotno prepoznavnost, kar pomeni, da je bil cilj presežen za 38,5 odstotka (vir: Gral Iteo, Brand Monitor, 2003).

Poleg že zapisanega je pomembno opozoriti še na naslednje:

- Bandidos je v letu 2003 v vseh slovenskih regijah (če jih analiziramo posamično) po količinskem tržnem deležu v trgovini na drobno prehitel svojega največjega konkurenta v ciljni skupini mladih pivcev piva (18–34 let). Tako je bil njegov tržni delež v osrednji Sloveniji za 0,8 odstotka večji od deleža piva Smile, na Gorenjskem za 1,6 odstotka, na Primorskem za 0,9 odstotka, na Dolenjskem za 2,6 odstotka, v Savinjski regiji za 3,2 odstotka ter v Podravsko-pomurski regiji za 6,6 odstotka (vir: Gral Iteo, Panel trgovin, 2003).
- Bandidos je v letu 2003 v primerjavi s pivom Smile v vseh slovenskih regijah povečal tudi tržni delež v gostinstvu. Bandidos je največjo razliko ustvaril na Dolenjskem, kjer je bil njegov količinski tržni delež v primerjavi s pivom Smile višji za 9,6 odstotka (vir: Gral Iteo, Panel gostinstva, 2003).

Ključni vizualni element akcije



B R O N A S T I E F F I E

naslov akcije

**STRAST IMA NOVO OBLIKO -
prenova Fructalovih sokov in nektarjev**

naročnik

FRUCTAL, D.D.

agencija

AGENCIJA ARIH, D.O.O.

kategorija

POTROŠNI IZDELKI (HRANA IN PIJAČA)

Povzetek akcije

Fructal je v izdelčni skupini sokov in nektarjev vodilni na slovenskem trgu. Sokovi in nektarji pod blagovno znamko Fructal v steklenički 200 ml so reprezentančen izdelek višjega cenovnega razreda. Za ohranitev položaja tržnega vodje in spremembo percepcije blagovne znamke Fructal od tradicionalne in zastarele do trendovske je Fructal temeljito prenovil stekleničko in jo na trg pospremil z obširnimi aktivnostmi tržnega komuniciranja s posebnim poudarkom na mladih in gostincih. Rezultat ni izostal, v prijavi pa je obravnavano ključno obdobje od januarja 2002 do decembra 2003.

Tržna priložnost

Fructalove naravne sokove in nektarje brez umetnih dodatkov prepoznamo po modrem traku, ki je simbol tradicije in kakovosti in je bil uveden ob prenovi celostne grafične podobe izdelčne skupine sokov in nektarjev v letih 1995 in 1996. Tedaj je bilo uvedeno tudi barvno razlikovanje embalaže oz. etiket sokov od nektarjev, ki se tržijo pod blagovno znamko Fructal in so na voljo v različnih embalažah. Sokovi in nektarji v steklenički 200 ml so paradni konj blagovne znamke Fructal in sodijo v kategorijo premium proizvodov. To je reprezentančen in dobičkonosen izdelek višjega cenovnega razreda, ki se trži pretežno v segmentu gostinstva.

Poznanost blagovne znamke Fructal je zelo visoka, kar dokazujejo meritve spontanega prikljica v izdelčni skupini sokov in nektarjev v letu 2002, ki je bil kar 76,7-odstoten. Sledili so mu: Dana (27,3 %), Bravo (12,2 %), Pago (8,7 %), Frupi (4,2 %), Happy Day (3,5 %) in Mercator (3,2 %) (vir: Nakupne navade v izdelčni skupini sokov in nektarjev, Aragon, 2002).

V segmentu trgovine ima Fructal vodilni tržni delež, ki je bil v letu 2002 45,4-odstoten. Sledili so mu: Dana (13,6 %), Rauch (10,9 %), Mercator (17,5 %), Presad (2,6 %) in manjše blagovne znamke, ki vstopajo na slovenski trg (skupaj 10 %). V gostinstvu ima Fructal še višji tržni delež kot v segmentu trgovine: od 55,9 odstotka v prvem trimesečju leta 2002 se je povečal na 59,5 odstotka v zadnjem trimesečju (vir: Panel gostinstva, GfK Gral Iteo, 2002). V Fructalu se zavedajo, da so to nadpovprečno visoki tržni deleži in da je za njihovo ohranitev treba neprestano spremljati konkurenčno okolje in trende v svetu, in to na področju vsebine ter tudi embalaže. Tako so v Fructalu ob koncu leta 2001 zaznali naslednja ključna dejstva (vir: Interna analiza konkurence in drugi interni podatki, Fructal, 2001):

- svetovni trendi v potrošnji sokov, nektarjev in pijač se prevešajo v smer bogatih sadnih pijač;
- novi trendi se pojavljajo na področju oblike, zlasti moderna postaja uporaba modrega stekla med italijanskimi proizvajalci (Derby, Santal);
- na trgih nekdanje Jugoslavije, predvsem Bosne in Hercegovine in Kosova, se pojavljajo prva kopiranja Fructalove stekleničke in celostne grafične podobe znamke Fructal;
- v primerjavi z zahodnimi konkurenti postaja obstoječa steklenička 200 ml oblikovno zastarela, blagovna znamka Fructal pa neprepoznava;
- na slovenskem trgu in trgih nekdanje Jugoslavije Fructal zaznava počasno izgubo ciljne skupine mladih v starosti od 18 do 30 let, saj med mladimi blagovna znamka Fructal ni več in.

Da bi Fructal obdržal svojo pozicijo in izpeljal naročilo italijanskega distributerja za preoblikovanje etiket za italijanski trg, se je v začetku leta 2002 odločil za prenavo obstoječe stekleničke 200 ml. Sočasno je zaradi pomembnosti strateških odločitev in usmeritev preverjal svoje odločitve z raziskavo Nakupne navade v izdelčni skupini sokov in nektarjev (Aragon, 2002). Raziskava je potrdila pričakovanja, da je blagovna znamka Fructal po prikljicu, ustreznosti in tudi nakupnih namerah v slovenskem prostoru še vedno nadpovprečno visoko, izgublja pa delež mladih, zlasti samskih. Ti pogosteje posegajo po konkurenčnih znamkah Bravo, Pago in Sola, kot najustreznejšo znamko pa navajajo Pago na drugem mestu (takoj za Fructalom in pred Frucem) in so pri zadnjem nakupu pomembno večkrat izbrali Rauch. Zanje torej postaja blagovna znamka Fructal preveč konvencionalna in premalo moderna.

Za leto 2003 so si v podjetju zadali naslednje marketinške cilje:

- z uvedbo modre stekleničke, ki naj bi posredno vplivala tudi na prodajo drugih izdelkov blagovne znamke, količinsko povečati prodajo stekleničke za 29,8 odstotka v gostinstvu in zadržati obstoječi količinski obseg prodaje v segmentu trgovine. V segmentu porcijskega pakiranja tetra brik 200 ml je bila zaradi manjše konkurence načrtovana 2,6-odstotna rast, v segmentu družinskega pakiranja tetra brik 1 l pa zaradi rastoče moči drugih trgovskih znamk 2-odstotni padec količinskega obsega prodaje;
- ohraniti tržne deleže v segmentih gostinstva in trgovine iz leta 2002: 56,4 odstotka v gostinstvu in 45,4 odstotka v trgovini;
- razširiti asortiman blagovne znamke Fructal z novo podskupino: bogatimi sadnimi pijačami oz. pijačami z višjim sadnim deležem, ki so v trendu med mladimi (vir: Interni podatki Fructala, Panel trgovin in Panel gostinstva, GfK Gral Iteo, 2002).

Komunikacijski cilji in strategija

Ključna dejstva in zastavljene marketinške cilje je Fructal predstavil agenciji, ki je imela nalogo prenoviti stekleničko in jo na trg pospremiti s tržno komunikacijsko akcijo, pri tem pa v letu 2003 zasledovati komunikacijska cilja, ki predstavljata pot za doseg marketinških ciljev:

1. predstaviti novo, moderno stekleničko ciljnim javnostim - končnim potrošnikom, gostincem in interni javnosti;
2. spremeniti percepcijo blagovne znamke Fructal od zastarele in tradicionalne do trendovske.

Razvoj ideje o novi steklenički je bil začetek zgodbe o Blondy, mali modri steklenički. Mladi, ki so Fructalova najpomembnejša ciljna skupina in največ zahajajo v gostinske lokale, so občutljivi na embalažo: pomembni sta jim njena oblika in estetskost (vir: Nakupne navade v izdelčni skupini sokov in nektarjev, Aragon, 2002). V agenciji so naredili interno analizo domače in tuje konkurence. Upoštevali so izhodišča o neprepoznavnosti blagovne znamke Fructal pri obstoječih stekleničkah: neustrezna hierarhija informacij na etiketi, neenotna skupna podoba okusov, predolgo ime, ki je povzeto iz deklaracije, nezadostno vidno polje, namenjeno sadju, in zastarela oblika.

Zasnovane so bile naslednje oblikovalske rešitve: modri trak se razširi in objame celo stekleničko kot pas okoli torza. Zaradi polnosti okusa ima steklenička tendenco širitve in zato neetiketirani del postane konveksen. Na osrednjem delu ostane steklenička ozka in tako lepo sede v roko. Steklo je modre barve, zamašek je prav tako moder, etikete nektarjev, ki so prevladujoča podskupina, so na modri podlagi. Modra barva je komplementarna s toplimi barvami sadja in je barva, na kateri sadje izstopi in zažari. Izdelek postane enoten blok modrine, uvedba monolitne podobe znotraj skupine pa njegovo vizualno moč v boju s konkurenčnimi izdelki še okrepi. Poimenovanja na sprednjem delu etikete se poenostavijo in od dolgega naziva iz deklaracije se preide na okus prevladujoče vsebine (npr. nektar iz marelic in jabolk se spremeni v marelica). Podskupini sokov se doda označitev 100 %. Odločitev za modro barvo stekla ni zgolj modna muha, ampak ima tudi racionalno osnovo: obarvano steklo ščiti vsebino stekleničke pred negativnimi vplivi svetlobe, kar je posebej pomembno pri prevozu in skladiščenju.

Fructal je z raziskavo s fokusnimi skupinami, ki so jih sestavljali predstavniki ciljnih skupin (mladi od 15 do 30 let, odrasli od 30 do 65 let, gostinci), preveril odziv na predlog prenovljene embalaže. Ugotovitve raziskave (vir: Priporočila ob uvajanju prenovljene 200 ml embalaže sokov in nektarjev, Aragon, 2002) so bile:

- oblika stekleničke je všečna in zagotavlja ločljivost od konkurenčnih stekleničk;
- modra barva stekla omogoča steklenički večjo opaznost in vzbuja odziv;
- nova steklenička je moderna in skrivnostna in najbolj všečna primarni ciljni skupini - mladim in gostincem;
- negativna ugotovitev je, da ilustracije premalo izžarevajo naravnost in polnost sadja.

V skladu z rezultati raziskave so bile na novo izdelane ilustracije sadja na etiketah: hiperrealistične ilustracije s polnejšimi, sočnimi sadeži namesto prvotnih asketskih, ploskovnih in enostavnih ilustracij.

Prenovljeno stekleničko so na trg pospremile akcija tržnega komuniciranja in druge komunikacijske aktivnosti, ki so bile usmerjene predvsem k mladim in gostincem. Oglaševanje se je začelo konec maja 2003, pred poletno sezono, ko se odprejo zunanji vrtni gostinskih lokalov in so večerni izhodi pogostejši, a je predpoletna gledanost televizije še primerna. Oglaševanje je bilo usmerjeno predvsem na televizijo, ki je vodilni medij na trgih nekdanje Jugoslavije, kamor je Fructal pozneje načrtoval pohod modre stekleničke. Prav tako je televizija vodilni medij pri oglaševanju v panogi brezalkoholnih pijač (vir: Mediana IBO). Govorico oglasov je bilo treba prilagoditi mladim. Kot drugi medij širokega dosega so bili izbrani jumbo plakati. Gostinci so pomembna ciljna skupina, ki odločilno vpliva na ponudbo, zato jim je bilo treba posvetiti posebno pozornost. Posebej zanje so bili pripravljene tiskani oglasi v specializiranih revijah, namenjenih gostinstvu. Posvečanje pozornosti gostincem z elementi pospeševanja prodaje se je v preteklosti izkazalo za zelo uspešno, zlasti če je vzporedno z oglaševanjem (vir: Interni podatki Fructala), zato je bil zanje pripravljen bogat nabor POS in promocijskih materialov, pa tudi posebne predstavitve. Poleg tega je Fructal sponzoriral izbrane dogodke, namenjene mladim, na katerih je nagrajeval potrošnike z izvirnimi POS materiali (natikači in napihljive blazine v obliki stekleničke, modri kondomi). S prenovljeno stekleničko se je Fructal predstavil tudi na specializiranih sejmih.

Uporabljen je bil integriran tržno-komunikacijski splet: vse elemente povezuje enotna podoba s krovnim sloganom. Modrina stekleničke se prelije v podobo elementov komuniciranja.

Opredelitev ciljnih skupin

Pot izdelka od proizvajalca do končnega potrošnika je prikazana v naslednji shemi:



Na njeni podlagi so bile določene naslednje ciljne skupine:

a) KONČNI POTROŠNIKI:

a.1 primarna ciljna skupina: mladi od 15. do 30. leta

Pri mlajših je njihova osnovna dejavnost šolanje, starejši pa so že zaposleni. Spremljajo trende in pogosto obiskujejo lokale, dnevne ali nočne z glasbo. To je njihova glavna prostočasna aktivnost. Samski mladi obiskujejo lokale pogosteje. Mladi večinoma poslušajo sodobno glasbo. So dovzetnejši za spremembe. V lokalih se družijo in pitje pijač jim predstavlja neke vrste obred. Pomembno jim je, kakšno pijačo imajo na mizi pred seboj. Želijo biti nekaj posebnega. Embalaža pri tem predstavlja nezanemarljiv element.

a.2 sekundarna ciljna skupina: splošna javnost v starosti od 30. do 65. leta

Mednje sodijo bolje ozaveščeni posamezniki. Zdravo živijo, zato jim je pomembna naravnost sokov. So bolje situirani in si sokove kupujejo tudi za uporabo doma.

b) INTERNA JAVNOST:

potniki, pospeševalci, drugi zaposleni v Fructalu, lastniki

Potniki in pospeševalci imajo neposreden stik s kupci in distributerji, zato odločilno vplivajo na doseganje zastavljenih ciljev. Drugi zaposleni v svojih primarnih okoljih (družina, prijatelji, znanci) širijo novosti in izkušnje po sistemu od ust do ust. Vsi pa so pomembni prenašalci informacij v širšem družbenem okolju.

c) GOSTINCI

so pomembna ciljna skupina, ki odločilno vpliva na ponudbo. Končni potrošniki največkrat naročijo samo okus soka, izbor blagovne znamke je prepuščen natakarijem. Med gostince so uvrščeni lastniki različnih tipov gostinskih lokalov, vodje oz. upravitelji lokalov ter gostinsko osebje (natakariji). Za doseganje zastavljenih ciljev je treba obravnavati tako lastnike gostinskih lokalov, ki odločajo o tem, katere znamke imajo v svoji ponudbi, kot tudi natakarje, ki so v neposrednem stiku s končnimi potrošniki (vir: Interni podatki Fructala; Nakupne navade v izdelčni skupini sokov in nektarjev, Aragon, 2002).

Kreativna strategija in izvedba akcije

Pri zasnovi kreativnih rešitev je bilo izhodišče preverjeno dejstvo, da so Fructalovi sokovi in nektarji v stekleničkah 200 ml vrhunske kakovosti. Vsebine ni moč izboljšati, izboljšati je moč le embalažo. Zato je bilo komuniciranje osredotočeno na obliko, torej novo modro stekleničko.

Zaradi načrtovanja lansiranja prenovljene modre stekleničke tudi na tujih trgih (trgih nekdanje Jugoslavije) je bila naloga ustvariti univerzalno sporočilo, sprejemljivo v slovenski javnosti in tudi na Hrvaškem, v Bosni, Srbiji in črni gori, Makedoniji in Kosovu.

Zadnja oglaševalska akcija za sokove in nektarje v steklenički 200 ml je bila izvedena v letu 2001 s ponovitvijo v letu 2002 pod sloganom: Najbolj sočna sporočila so v stekleničkah Fructala. Majhnih stekleničkah. z Martino Kajfež v glavni vlogi, na televiziji, jumbo plakatih, na radiu in v tisku. Zasnovali so jo v agenciji Studio Marketing JWT.

Modra steklenička in žensko telo imata podobno silhueto. Modra steklenička posebej zapeljivo žensko: skrivnostna je in strastna. Zato je objeta v ogenj, ki je simbol strasti. V nasprotju s pričakovano svežino in zarošenostjo, ki prevladuje v oglasih za pijače. Za predstavnika okusov je bila izbrana višnja, gosti nektar, v čemer se Fructal razlikuje od svoje konkurence, ki takšnega nektarja večinoma ne proizvaja.

Modra steklenička z ognjem v silueti je bila osnovna vizualna stalnica, ki se je pojavljala v vseh elementih komunikacij. Verbalna stalnica je slogan: Strast ima novo obliko.

TV oglasi so bili nosilni element oglaševanja. Glasba je mladim pomembna in predstavlja obvezen del družjenja, zato je bila uporabljena skladba znanega glasbenega izvajalca, ki se javno še ni predvajala. S prihajajoče Magnificove zgoščenske Export-Import je bil izbran potencialni hit Hir aj kam, hir aj go, ki je izšel nekaj mesecev po prvem valu objav TV oglasov oz. se je začel vrteti hkrati z drugim valom objav (septembra 2003). Na ta način je akcija prispevala k nastanku novega hita ter naročniku zagotovila dodaten brezplačen in visoko kredibilen priklik akcije tudi po koncu oglaševanja.

V TV oglasih so nastopali mladi, predstavniki primarne ciljne skupine. Dogajanje je bilo postavljeno v trendovski lokal s popularno glasbo, ki jo vrti DJ, in plešočimi mladimi. Steklenička nastopa kot medij zapeljevanja med privlačnim mladeničem in lepo natakario. Natakario je predstavnik gostincev, gostinski lokal pa je mesto, kjer mladi najpogosteje naročijo izdelek. DJ je mnenjski voditelj. Na jumbo plakatih in v tiskanem oglasu se je pojavila osnovna vizualna stalnica akcije: na modri podlagi modra steklenička z ognjem. V tiskanem oglasu sta dodana slogan in obrazložitev popolne modrine, kjer se strast in popoln okus zlivata v harmonično celoto.

Oglaševanje je bilo razdeljeno v tri faze: prva faza je teaser faza oz. napovedovanje, ko se v TV oglasih z veliko strasti vzbuja radovednost in nanjo odgovarja s podpisom Fructala. Da gre za stekleničko soka, ostane skrivnost. Druga faza je faza odkrivanja, ko se izkaže, da so akterji ves čas razmišljali o mali modri steklenički soka. Strast ima novo obliko. Z izdelčnim oglasom se predstavijo tudi okusi sokov in nektarjev. Tretja faza pa je nadaljevanje, ko so s tiskanimi izdelčnimi oglasi predstavljeni novi okusi - predstavniki za vsako podskupino: grenivka med 100-odstotnimi sokovi, rdeča pomaranča med bogatimi sadnimi pijačami ter hruška in banana med nektarji. Različni sadeži hrepenijo po seksi videzu, kot ga ima steklenička iz Fructala. Zato se gledajo v ogledalu, ki popači realno podobo v željeno. Na stenah imajo v najstniškem stilu različne plakate na temo sadežev. Med drugimi tudi njihov okus v steklenički njihove dive: Blondy. Slogan: Hrepenenje. Ton komuniciranja je trendovski, zabaven, svež, zapeljiv in erotičen.

Poleg oglaševanja so bile izvedene tudi druge tržno komunikacijske aktivnosti:

a. Direktna pošta

Fructal je v maju 2003 distributerjem poslal dopis z napovedjo novosti. V juniju 2003 pa so gostinski lokali — neposredno, brez vmesnih posrednikov distributerjev — prejeli dopis s predstavitvijo novih okusov in zloženko s predstavitvijo tržno-komunikacijskih aktivnosti ter nazorno prikazanimi priporočili načina strežbe sokov in nektarjev blagovne znamke Fructal.

b. Pospesevanje prodaje

Pomembno je, da potrošnik na prodajnem mestu opazi vizualno enaka sporočila, kot jih pozna iz oglasov. Gost v lokalu pogosto pijačo naroči impulzivno, včasih odločitev prepusti natakariju. Če pa vidi pred seboj cenik na mizi, ogledni karton na šanku ipd., mu je odločitev olajšana. Zato so bili pripravljene materiali za opremo prodajnega mesta: meni kartica v obliki stekleničke (cenik), ogledni karton s stiliziranim ognjem, ki objema stekleničko, in nalepke za vrata (Rini-Vleci). Pred začetkom oglaševanja je bila pripravljena darilna embalaža, namenjena gostincem. Gostincem-lastnikom lokalov kot zelo pomembni ciljni skupini je bil ponujen bogat nabor uporabnih modrih promocijskih materialov: moder pladenj, modri kozarci, modre slamice, ženska in moška modra majica, brisačka, ženski in moški predpasnik ter natakarski blok v obliki stekleničke. Zasnovan je bil tudi vložni list k zloženki s predstavitvijo vseh POS in promocijskih materialov. Natakarijem, ki so v neposrednem stiku s primarno ciljno skupino, so bili kot darilo namenjeni posebni POS materiali: naphljiva blazina za plažo v obliki stekleničke, natikači (japonke) v obliki stekleničke, modri kondomi, kemični svinčnik s stekleničko kot pokrovčkom na vrvi in kapa. Ti materiali so bili v sklopu promocij in sponzorstva dogodkov namenjeni tudi primarni ciljni skupini (mladim). Za pomembnejše distributerje so bile pripravljene osebne predstavitve novosti.

c. Sponzorstvo

c.1 Fructal je bil sponzor dveh razprodanih koncertov Magnifica v Gallusovi dvorani v Cankarjevem domu v Ljubljani 10. in 11. novembra 2003 s po 1462 obiskovalci na večer (vir: Podatki M. Gregorna, menedžerja izvajalca, 2003). Fructal se je pojavil diskretno (brez prikaza logotipa in stekleničke), vendar opazno: na modrem platnu se je predvajala animacija ognja kot silhueta stekleničke, skladba iz TV oglasov Hir aj kam, hir aj go pa je pompozno otvorila koncert. Po koncertu so obiskovalce pogostili s sokovi in nektarji v modri steklenički.

c.2 S sponzoriranjem projekta Z glavo na zabavo Fructal že več let spodbuja pitje sokov in nektarjev v gostinskih lokalih na atraktiven, mladim lasten način. V letu 2003 so se promocije odvijale v 30 večjih in dobro obiskanih diskotekah in lokalih po vsej Sloveniji ter v 10 Mercatorjevih nakupovalnih centrih. Na prireditvah je profesionalna ekipa animatorjev vodila program ob trendovski glasbi. V poučni nagradni igri na temo Mladi, alkohol in prometna varnost so bile izžrebane nagrade (že omenjeni promocijski materiali), do katerih so bili upravičeni le tisti, ki so dokazali svojo treznost.

d. Odnosi z javnostmi

d.1 Interna javnost

Marca 2003 so bile prenova modre stekleničke in načrtovane tržno-komunikacijske aktivnosti predstavljene lastnikom in odločevalcem v podjetju in aprila 2003 potnikom in pospeševalcem, prenova pa je bila predstavljena tudi v internem Fructalovem časopisu Novice, ki je namenjen zaposlenim, študentom in upokojevcem Fructala ter distributerjem in novinarjem (marec 2003).

d.2 Novinarji

Na novinarski konferenci 15. maja 2003 v prostorih Fructala so bile glavne teme poslovanje Fructala, načrti podjetja ter predstavitev modre stekleničke, povabljenih pa je bilo 25 novinarjev najpomembnejših medijskih hiš v Sloveniji.

d.3 Strokovna javnost

Prenovljena steklenička je bila 25. avgusta 2003 predstavljena na Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni.

Cena izdelka se ni spremenila, zato je vpliv cenovne politike na rezultate izključen.

Medijska strategija

Medijska strategija je sledila kreativni. Na podlagi medijskega opomnika agencije, orodij in raziskav za medijsko načrtovanje Telemonitor in Telespot (AGB Media Services), branžnega priklica (Cat) in IBO (Mediana) so v medijskem oddelku Studia Marketing JWT pripravili medijski načrt s ciljem doseči 75–78 odstotkov ciljne skupine, ki je bil presežen z doseženim 88,3-odstotnim dosegom ciljne skupine (vir: Realizacija oglaševalske akcije, SM JWT, 2003).

Na izbranih TV postajah POP TV, Kanal A, TV SLO 1 so bile objave planirane v udarnih (prime time) terminih z visoko gledanostjo v ciljni skupini mladih, poleg tega pa še v posameznih oddajah z vsebino, namenjeno mlajši populaciji. Z oglaševanjem je bila posredno dosežena tudi sekundarna ciljna skupina – splošna javnost (moški in ženske od 30 do 65 let). S 150 jumbo plakatnimi mesti, zakupljenimi za en mesec, je bila dosežena nacionalna pokritost. Z

obema množičnima medijema širokega dosega so bili posredno doseženi tudi gostinci. Poleg tega so bili oglasi redno prisotni v specializiranih revijah za gostinstvo (GT, 5 zvezdic), priložnostno pa tudi v tiskanih medijih, namenjenih splošni javnosti, s poudarkom na gospodarskih vsebinah (Embalaža, Finance, Kapital, GV idr.).

Oglaševanje je potekalo v valovih: velik začetek je bil konec maja 2003 in v juniju ter zatem jeseni. Oglaševanja v poletnem času zaradi nižje gledanosti televizije v tem obdobju ni bilo.

Tabela št. 1: Uporabljeni mediji in razdelitev medijskega proračuna

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	25.5. - 22.6. 2003 2.9. - 30.9. 2003 20.10. - 20.11. 2003	85,5 %
Jumbo plakati	1.6. - 20.6. 2003	10,4 %
Tiskani mediji	Priložnostno: 25.5. - 31.12. 2003	4,1 %
Skupaj mediji		100 %
Odstotek edijskega proračuna celotne oglaševalske akcije		82%
Odstotek medijskega proračuna celotnih komunikacijskih aktivnosti		61%

Vir: Interni podatki Fructala, 2003.

Časovnica celotnega projekta (januar 2002-december 2003):

januar 2002	• naročilo za preoblikovanje stekleničke 200 ml in etiket za italijanski trg
maj 2002	• razširitev preoblikovanja podobe sokov in nektarjev v steklenički 200 ml na vse trge
julij 2002	• raziskava nakupnih navad v izdelčni skupini sokov in nektarjev
avgust 2002	• testiranje prenovljenega predloga stekleničk s fokusnimi skupinami
september 2002	• popravek ilustracije v skladu z rezultati testiranja
november 2002	• priprava idejne zasnove ATK in drugih komunikacijskih aktivnosti
december 2002	• izvedbeni projekt stekleničke
januar - maj 2003	• predstavitev celotnega projekta ciljnim javnostim
marec - maj 2003	• izvedbeni projekt etiket
marec 2003	• predstavitev v internem Fructalovem časopisu Novice
april 2003	• osebna predstavitev nove stekleničke potnikom in pospeševalcem
6. maj 2003	• dopis distributerjem z napovedjo novosti
15. maj 2003	• novinarska konferenca
15. maj - 30. maj 2003	• osebna predstavitev vsem večjim slovenskim distributerjem
25. maj - 30. junij 2003	• ATK (TV, jumbo, tisk)
18. junij 2003	• pismo gostincem in distributerjem za predstavitev novih okusov ter distribucija zloženke na 10.000 naslovov
25. avgust 2003	• predstavitev na Kmetijskem živilskem sejmu
2. september - 30. september 2003	• TV oglaševanje
20. oktober - 20. november 2003	• TV oglaševanje
10. november - 11. november 2003	• sponzorstvo koncertov Magnifico & Turbolentza, Cankarjev dom
maj - december 2003	• Z glavo na zabavo
maj - december 2003	• oskrba gostincev s POS in promo materiali

Vir: Interni podatki Fructala in agencije.

Rezultati akcije

Vsi marketinški cilji so bili doseženi in preseženi (opomba: podatki o prodaji so bili v prijavi označeni kot zaupni, zato jih ne objavljamo).

56,4-odstotni tržni delež v segmentu gostinstva v letu 2002 se je v letu 2003 ohranil in celo povišal za 0,8 odstotka na 57,2 odstotka.

45,4-odstotni tržni delež v segmentu trgovine iz leta 2002 se je v letu 2003 minimalno zmanjšal za 0,8 odstotka (na 44,6 odstotka). Ker je bila steklenička lansirana tudi v segment gostinstva, kjer ji je uspelo ohraniti in preseči nadpovprečno visok tržni delež, je ta cilj kljub minimalnemu padcu v trgovini prav tako uspešno dosežen (vir: Panel gostinstva in Panel trgovin, GfK Gral Iteo, 2002, 2003).

V letu 2003 je bila lansirana nova podskupina blagovne znamke — trendovske bogate sadne pijače, ki jo zastopata dva okusa: rdeča pomaranča in A-C-E. Končni potrošniki so razširitev asortimana zaznali in ga ocenili pozitivno (vir: Nakupne in potrošniške navade porabnikov sadnih sokov, nektarjev in pijač na slovenskem trgu, GfK Gral Iteo, 2004).

Uspešnost doseganja zastavljenih komunikacijskih ciljev dokazujejo:

- porast branžnega priklica oglasov za blagovno znamko Fructal v obdobju od maja do decembra 2003 s 3,7 odstotka na 5,2 odstotka (v kategoriji brezalkoholne pijače in ustekleničene vode, vir: Branžni priklic, Cati; Pregled oglaševanja konkurence, SM JWT, 2003). V maju in juniju (prvi val oglaševanja) je bil opazen precejšen porast priklica oglasov (maj: 3,7 %, junij: 7,9 %), ki se je vzdrževal z oglaševanjem v septembru, oktobru in novembru;
- nadpovprečni 43-odstotni podprti priklic jumbo plakatov po opisu (pričakovani priklic: 35 odstotkov). Glede na starost je bila nadpovprečna opaznost plakata pri mladih v starosti od 18 do 27 let, to je prav v primarni ciljni skupini (vir: Plakadni monitor, Cati, Metropolis, junij 2003). Jumbo plakat je bil uvrščen na 1. mesto v mesečni Redovalnici plakatov MM, kjer so bralci ocenjevali opaznost, jasnost in všečnost (MM, junij 2003);
- TV oglasi so se v juniju 2003 z 2,3-odstotnim priklicem uvrstili med najbolj opažene TV oglase (prag: 2 %; vir: Oglaševalski odmev, GfK Gral Iteo, 2003).

Uspešno predstavitev končnim potrošnikom in gostincem dokazuje rast spontanega priklica blagovne znamke s 76,7 odstotka v letu 2002 na 86,9 odstotka v letu 2003 (vir: Zadovoljstvo uporabnikov, Aragon, 2003).

Uspešno predstavitev interni in splošni javnosti dokazujejo številne nagrade za embalažo: oskar na mednarodnem sejmu Inpak (Gornja Radgona, 2.—3. 3. 2003); zlati MM za komercialno embalažo (MM, 26. 2. 2004); CroPak — nagrada za najboljšo embalažo in etikete tujih izdelkov na hrvaškem trgu za posamični izdelek in za skupino izdelkov (Institut za ambalažno i grafičko industriju, 22. 4. 2004). Celostna oglaševalska akcija Strast ima novo obliko pa je prejela srebrno priznanje na 13. SOF (SOZ, Portorož, 10.—12. 3. 2004).

Spremembo percepcije blagovne znamke Fructal iz zastarele in tradicionalne v trendovsko dokazuje raziskava Nakupne in potrošniške navade porabnikov sadnih sokov, nektarjev in pijač na slovenskem trgu (GfK Gral Iteo, 2004). Raziskava je potrdila, da je znamka Fructal sprejeta kot kakovostna blagovna znamka,

ki ji lahko zaupaš in se je nikoli ne naveličaš. Na izdelčni ravni je potrdila percepcijo Fructalovih sokov, nektarjev in pijač kot naravnih, zdravih in vrhunske kakovosti. Posebej so bili izpostavljeni privlačni oglasi in pa dejstvo, da je znamka Fructal trendi (pred uvedbo nove stekleničke tega atributa ni bilo zaslediti), kar kaže, da so v skladu z načrti v letu 2003 dosegli zastavljeni cilj.

Ker so komunikacijski cilji pot za doseg marketinških ciljev, je njihova uspešna izvedba razvidna tudi iz doseženih prodajnih rezultatov, opredeljenih zgoraj.

Rezultate je prijavitelj dodatno v obliki prilog podkrepil še z naslednjimi pregledi in podatki, nekaterimi tudi zaupne narave:

- Količinski obseg prodaje Fructalovih sokov in nektarjev na slovenskem trgu (vir: Interni podatki Fructala, 2002, 2003),
- Skupni spontani priklic blagovne znamke sokov in nektarjev Fructala in glavnih konkurentov (vir: Nakupne navade v izdelčni skupini sokov in nektarjev, Aragon, 2002; Zadovoljstvo uporabnikov, Aragon, 2003),
- Gibanje količinskega tržnega deleža v trgovini po dvomesečjih leta 2003 in Količinski tržni deleži v trgovini (sokovi in nektariji) - primerjava za leti 2002 in 2003 (vir: Panel trgovin, Gral Iteo, 2002, 2003),
- Količinski tržni deleži v gostinstvu (sokovi in nektariji) po trimesečjih za 2002, 2003 in prvo trimesečje 2004 in Količinski tržni deleži v gostinstvu (sokovi in nektariji) — povprečje za 2002 in 2003 (vir: Panel gostinstva, GfK Gral Iteo, 2002, 2003, 2004),
- Opis raziskave Nakupne in potrošniške navade porabnikov sadnih sokov, nektarjev in pijač na slovenskem trgu (GfK Gral Iteo, 2004),
- Branžni priklic oglasov za leto 2003 (brezalkoholne pijače in ustekleničene vode) (vir: Branžni priklic, Cati; Pregled oglaševanja konkurence za leto 2003, SM JWT, 2003),
- Vrednost oglaševanja po mesecih in branžni priklic (brezalkoholne pijače in ustekleničene vode) v letu 2003 za Fructalove sokove in nektarje (vir: Branžni priklic, Cati; Pregled oglaševanja konkurence za leto 2003, SM JWT, 2003),
- Realizacija oglaševalske akcije (SM JWT, 2004).

Ključni vizualni element akcije



Strast ima nova oblika

Modro. Modro nebo, pod katerim rastejo sadovi narave. Modra gladina morja, kjer žaja postane brezkrajna. Modre odločitve: za zdravje, za naravo, za užitek in strast. Za Fructalove 0,2-litrne sadne sokove in nektarje v novi steklenički, Modri.

Po dolgih letih so poglobljene raziskave pokazale, da lahko pri Fructalovih 0,2-litrskih sokovih in nektarjih izboljšamo le ero stvar. Stekleničko. Ustvarili smo modro obliko, da se popoln okus s strastjo zije v harmonično celoto.

 **FRUCTAL**
v sodelovanju z naravo

FRUCTAL d.d., Apatovna, Tovarniška 7, Slovenija



naslov akcije

ZDRAVJE JE PRAVO

naročnik

POSLOVNI SISTEM MERCATOR, D.D.

agencija

PRISTOP, D.O.O.

kategorija

POTROŠNI IZDELKI (HRANA IN PIJAČA)

Povzetek akcije

Akcija je promovirala linijo izdelkov "Zdravo življenje" s poudarkom na posameznih skupinah izdelkov. Njen namen je bil spodbuditi nakupe vključenih izdelkov in dvigovati ozaveščenost o pomenu zdrave prehrane ter poudariti prednosti in koristi za posameznikovo zdravje.

Tržna priložnost

Zdravo življenje je linija izdelkov, ki sodi v kategorijo trgovskih znamk. Mercator jo je uvedel jeseni leta 2003, v njej pa so predvsem izdelki z manj maščobe, z več vlaknin, brez dodanega sladkorja ali soli in ekološko pridelani. Znamka Zdravo življenje je bila uvedena iz več razlogov:

- za razliko od proizvajalcev, ki so omejeni pri številu kategorij, znotraj katerih lahko ponujajo svoje izdelke, Mercator kot trgovec lahko pod eno znamko združi paleto izdelkov iz različnih programov s podobnimi lastnostmi. S tem lažje konkurira drugim trgovskim verigam, poleg tega pa lahko s skrbjo za promocijo in trženje izdelkov ustrezno vpliva na prodajo;
- z uvajanjem trgovskih linij v podobnem segmentu je začela tudi konkurenca;
- vse več potrošnikov povprašuje po bolj zdravih živilih in so vse bolj ozaveščeni. Mercatorjev odgovor je v prepoznavni, raznoliki, cenovno dostopni in kakovostni ponudbi.

Aprila 2004 je Gral Iteo izvedel raziskavo linij trgovske znamke Mercator: nakupne navade in percepcija kupcev, iz katere so povzete naslednje ugotovitve:

- Med generičnimi trgovskimi znamkami (Mercator, Spar, Tuš, Era) ima največji priklic trgovska znamka Mercator (pozna jo 90 odstotkov kupcev).
- Kupci dajejo prednost trgovski znamki Mercator predvsem zaradi bližine trgovine, sledijo pestra ponudba in velika izbira, nizke cene, kakovost izdelkov in navada. Konkurenčnim trgovskim znamkam potrošniki dajejo prednost predvsem zaradi nizkih cen.
- Pri liniji izdelkov Zdravo življenje so kupci najbolj zadovoljni predvsem s kakovostjo izdelkov, všečen element je nizka cena izdelkov.
- Zdravo življenje je med vsemi linijami trgovskih znamk (Mercatorja in konkurence) po priklicu in poznanosti na tretjem mestu, saj jo vsaj po imenu pozna 65,8 odstotka kupcev. Vsaj en izdelek iz linije Zdravo življenje je v zadnji polovici leta kupilo 29,3 odstotka kupcev.
- Kupci znamke Zdravo življenje najpogosteje nimajo otrok, so stari od 46 do 55 let in imajo nadpovprečen dohodek.
- Oglaševanje in obveščanje o izdelkih sta med kupci linije izdelkov Zdravo življenje prejeli nižjo oceno kot drugi elementi (stalnost v kakovosti, prepoznavnost in videz embalaže, proizvajalci izdelkov, razpoložljivost izdelkov, višina cen, kakovost izdelkov, navedba proizvajalca, izpostavljenost na policah, širina izbora izdelkov), in sicer 4,8 na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni najnižjo, 7 pa najvišjo oceno.

Mercator želi linijo izdelkov Zdravo življenje pozicionirati kot najbolj raznoliko paleto zdravih prehranskih izdelkov z ugodnimi cenami in tako posredno krepi lastno pozicijo trgovca, ki je sposoben v vsakem trenutku slediti pričakovanjem potrošnikov in najnovejšim smernicam v trgovini.

Marketinški cilji so bili oblikovani po kvartalih:

- v drugem kvartalu leta 2004 povečati prodajo izdelkov Zdravo življenje za 25 odstotkov,
- sočasno povečati prihodek od prodaje za 25 odstotkov v primerjavi s prvim kvartalom istega leta,
- doseči, da se bo v štirih mesecih po začetku oglaševanja investicija v komuniciranje povrnila preko razlike v ceni prodanih izdelkov.

Komunikacijski cilji in strategija

Ob načrtovanju akcije so bili zastavljeni naslednji komunikacijski cilji:

- z oglaševanjem spodbujati nakupno namero (vsaj četrtina kupcev, ki so videli oglas, mora izraziti nakupno namero, vsaj desetina kupcev mora na podlagi oglasa kupiti izdelek),
- obveščati potrošnike o tem, da so izdelki bolj zdravi (kot take jih mora prepoznati vsaj 25 odstotkov potrošnikov),
- dolgoročno povečati prepoznavnost linije izdelkov Zdravo življenje (s 65,8 odstotka v aprilu 2004 na 80 odstotkov do aprila 2005).

Mercator je linijo izdelkov Zdravo življenje na trg uvedel jeseni 2003 s prvo komunikacijsko kampanjo. Ker je bila izbira izdelkov takrat še dokaj majhna, je bil njen temeljni namen predvsem povečevati zavedanje o znamki in prepoznavnost njenega imena. Nosilni medij prve kampanje je bila televizija, vsebinsko pa so bile v prvem planu predvsem pozitivne asociacije znamke: kakovost, dobro počutje in pozitiven vpliv na zdravje. Te lastnosti posebej lik Iztoka čopa, ki je v slovenskem prostoru pozitivna in neproblematična osebnost.

Glede na izbrano pozicioniranje znamke Zdravo življenje ter glede na marketinške in komunikacijske cilje je oblikovano komunikacijsko strategijo mogoče strniti v naslednje tri točke:

- Oglaševanje v tisku in na plakatih bo usmerjeno izdelčno, v ospredje bodo postavljeni izdelek in prednosti posameznih skupin izdelkov v izvorni embalaži. Zaradi cilja doseči visoko prepoznavnost izdelkov bo komunikacija čim bolj nedvoumna, jasna in neposredna.
- Da bodo sporočila na oglasih še vedno dovolj preprosta, je smiselno uporabiti serijo oglasov, ki imajo jasno vizualno in verbalno kontinuiteto. Posamezni oglas v seriji predstavlja posamezno blagovno skupino v liniji Zdravo življenje (sokove in mineralno vodo, sir in mlečne izdelke, zelišča, mesne izdelke, kruh). S tem so kupci dobili vtis o pestrosti izdelčne palete Zdravo življenje, kar je bila njena ključna pomanjkljivost ob lansiranju.
- Oglaševanje na televiziji bo namenjeno predvsem zbujanju pozornosti in njenemu usmerjanju na druge vire informacij (na tiskane oglase z večjo sporočilnostjo). Televizijsko oglaševanje naj bi predvsem opozarjalo na znamko in poudarilo njeno ključno prednost/korist, ki je v zdravem načinu prehranjevanja in življenja.

Oblikovan je bil naslednji komunikacijski splet:

- serija 15-sekundnih televizijskih oglasov, ki omogočajo racionalnejši zakup televizijskega časa, hkrati pa sta s tem omogočeni fleksibilnost pri predvajanju in možnost promoviranja izdelkov različnih blagovnih skupin;
- serija tiskanih oglasov s prevladujočim motivom - izdelkom v originalni embalaži, ki dvigne njihovo prepoznavnost na prodajnih policah, kar je tudi kot pomanjkljivost ugotovila navedena raziskava Gral Iteo;
- plakati za prodajna mesta, saj je veliko odločitev za nakup širokopotrošnih dobrin impulzivnih, med kupci v Mercatorju pa je bila le četrtina takšnih, ki so redno kupovali izdelke iz linije Zdravo življenje;
- plakati za zdravstvene domove, dopolnjeni z informativno zgibanko;
- katalog izdelkov s cenami, posredovan kot nenaslovljena pošta.

Opredelitev ciljne skupine

Kupci izdelkov Zdravo življenje so večinoma stari med 46 in 55 let, nimajo otrok in imajo nadpovprečen dohodek, hkrati pa ne uporabljajo trgovske kartice Mercator Pika (vir: Gral Iteo, Raziskava linij trgovske znamke Mercator: nakupne navade in percepcija kupcev, april 2004). Iz teh podatkov je mogoče sklepati, da:

- so obstoječi kupci razmeroma dobro osveščeni o pomenu zdrave prehrane za zdravje in dobro počutje,
- obstoječi kupci sodijo v skupino potrošnikov, ki jim cena ni prevladujoči dejavnik nakupa in niso cenovno občutljivi,
- med kupci izdelkov Zdravo življenje ni tipičnih predstavnikov skupine, ki sicer nakupuje v Mercatorju in ima naslednje značilnosti: živijo v tri- ali štiričlanskem gospodinjstvu, so stari med 30 in 39 let, imajo končano štiriletno srednjo šolo in povprečni dohodek.

Na podlagi teh podatkov ter na podlagi podatkov o gledanosti televizije in branosti tiskanih medijev (vir: AGB Telemetrija in NRB - Nacionalna raziskava branosti) je bila za potrebe akcije določena naslednja ciljna skupina:

- pretežno ženske v starosti od 20 do 40 let (izdelke kupujejo predvsem iz estetskih razlogov, poleg tega predstavljajo 64 odstotkov kupcev v Mercatorju),
- iz srednjega dohodkovnega razreda,
- ki jim veliko pomenijo družina, prijatelji in prosti čas,
- v prostem času se rekreativno ukvarjajo s športom,
- so razgledane, berejo in spremljajo elektronske medije ter imajo veliko informacij.

Kreativna strategija in izvedba akcije

Kreativna strategija akcije je temeljila na ustrezni kombinaciji nič kaj romantičnega produkta (med izdelki so tudi puranja šunka, konjsko meso, sir) na eni in asociacije na dobro počutje, zdravo življenje na drugi strani ter ob ugotovljeni potrebi po intenzivnem komuniciranju izdelkov samih. Agencija je pripravila oblikovno zelo minimalistične, izčiščene oglase, ki so vizualno v prvi plan postavili fotografijo izdelka v embalaži. Sporočilo je bilo tako posredovano neposredno,

potrošnik pa ga je lahko takoj in neposredno povezal z vidnim na prodajnih policah.

Sproščen in vesel ton akcije je bil dosežen z uporabo rime v prvem stavku besedila: "Mlečne jedi vam dajo moči", "Ob dobrem kruhu v zdravem duhu", "Mesnine prave za obroke zdrave", "Tekočina prava, res je zdrava", "Sveže sadje in zeli, da v kuhinji lepo diši". Dodatno podkrepitev je predstavljalo besedilo, da je izbor izdelkov, ki sledijo smernicam zdrave prehrane, potrdil Zavod za zdravstveno varstvo Kranj.

Za televizijsko oglaševanje je bil uporabljen obstoječ TV spot, ki je bil skrajšan in nekoliko drugače zmontiran, dodana pa je bila slika posameznih skupin izdelkov znamke Zdravo življenje.

Za tiskano oglaševanje je bilo pripravljenih pet različic izdelčnih tiskanih oglasov, v vsakem je bil kot osrednji motiv uporabljen posamezni izdelek v originalni embalaži, dodatno, vendar v manjši velikosti, so prisotne fotografije vseh drugih izdelkov iz posamezne izdelčne skupine. Tiskani oglasi so bili oblikovno minimalistični, fotografije izčiščene, v ospredju je izdelek.

Osnovna vizualna stalnica akcije so bili kar izdelki sami, osnovna besedna stalnica pa slogan: Zdravo je pravo. Je zapomljiv, preprost, zelo uporaben tudi za elektronske medije, pozitiven, njegov pomen pa večplasten:

- zdrava prehrana je edina prava prehrana v današnjem času visokih delovnih obremenitev, hitrega tempa in nenehnega stresa,
- Zdravo življenje je linija izdelkov, ki je edina prava za zdrav način prehranjevanja.

Poleg zgoraj naštetih aktivnosti promocije nad črto in pod njo so aktivnosti potekale tudi na področju internega komuniciranja. Ključnega pomena je bilo namreč prodajno osebje izobraziti o novi liniji izdelkov in jim, tako kot kupcem, predstaviti njihove pozitivne lastnosti, saj je le tako tudi prodajno osebje lahko podpiralo preko javnih medijev posredovana sporočila. Za zaposlene je bila pripravljena zgibanka (izšla je v 7.600 izvodih, kar pomeni, da so jo dobili vsi zaposleni v maloprodaji), v kateri so bili predstavljeni izdelki, njihove prednosti in lastnosti, z novostmi pa so jih ustno seznanili tudi poslovodje.

Nekateri izdelki so bili v maju 2004 naprodaj s popustom. Popust v oglasih ni bil komuniciran, vključen je bil le v letaku, ki ga je prelistala slaba četrtina anketirancev, medtem ko jih je oglas videlo 38 odstotkov (vir: Zdravo življenje — merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije, junij 2004, izvajalec: CATI). Popust je bil vrednoten kot vložek v kampanjo in je bil tako upoštevan tudi pri rezultatih.

Medijska strategija

Razpršeno demografsko težko opredeljivo ciljno skupino je oglaševanje doseglo na televiziji. Na podlagi analize medijske potrošnje je oglaševanje potekalo primarno na POP TV in TV Slovenija, v manjšem obsegu pa tudi na TV3. Pri izboru tiskanih medijev je bila poleg medijske analize upoštevana tudi njihova vsebina. Izbran je bil revijalni tisk, ki je bil razdeljen na nekaj vsebinskih sklopov ter je oglaševanje tako doseglo tudi starejše, mamice in tiste, ki jih zanimata zdravje in lepota. Intenzivno

enomesečno oglaševanje na televiziji in v tiskanih medijih je bilo dopolnjeno z oglaševanjem na plakatih v zdravstvenih domovih, kjer so bile vsem obiskovalcem na voljo tudi zloženke z več informacijami o blagovni znamki.

V prijavi so bili podani konkretni podatki o vlaganjih v oglaševanje, delitvi vložka med stroške, povezane z zasnovo in izvedbo akcije, ter časovnica, vendar jih zaradi uveljavljanja klavzule o zaupnosti podatkov tukaj ne objavljamo.

Rezultati akcije

Uresničevanje komunikacijskih ciljev je bilo preverjeno z javnomnenjsko kvantitativno raziskavo izvajalca Cati Zdravo življenje - merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije v juniju 2004. Iz te raziskava so razvidne naslednje ugotovitve:

- Oglas je priklicalo 38 odstotkov anketiranih.
- Oglas je bil zelo všeč ali všeč 52 odstotkom anketiranim.
- Med lastnostmi, ki jih anketiranci pričakujejo od izdelkov, so navedbe: "so bolj zdravi" (34 odstotkov navedb), "vsebujejo malo maščob" (19 odstotkov navedb), "so dobrega okusa" (14 odstotkov navedb). 53 odstotkov anketirancev je torej pravilno razumelo sporočilo oglasa in tako je bila pri njih z oglaševanjem ustvarjena željena percepcija. Kot pozitiven učinek akcije gre šteti dejstvo, da je 14 odstotkov anketiranih kot lastnost izdelkov navedlo "dober okus", ki sicer ni vedno povezan z zdravo hrano in ga akcija tudi ni neposredno poudarjala.
- V 14 dneh pred akcijo je izdelke kupilo 20 odstotkov anketiranih, delež tistih, ki so odgovorili, da je na nakup vplivalo oglaševanje, je bil 10-odstoten. V prihodnjih 14 dneh je nakupno namero izrazila slaba polovica vprašanih (47 odstotkov), 25 odstotkov naj bi to storilo na podlagi oglaševanja.

Uresničevanje marketinških ciljev je bilo preverjeno z obdelavo internih podatkov o prodaji. Podatki so se spremljali v celotni maloprodajni mreži gorenjske regije, ki v strukturi prometa predstavlja dovolj velik vzorec za sklepanje na celoto Mercatorjeve maloprodajne mreže. Časovno je primerjava vključevala prvi in drugi kvartal v letu 2004, pri tem pa so bili obravnavani izdelki, ki so bili že naprodaj v obeh kvartalih.

Rezultati so pokazali naslednje:

- V drugem kvartalu je bila količina prodanih izdelkov linije Zdravo življenje za 32 odstotkov večja kot v prvem kvartalu. Pri tem je treba upoštevati dejstvo, da se je oglaševanje začelo šele 19. maja, torej v drugi polovici kvartala.
- Največja rast prodaje izdelkov je bila zabeležena maja in junija, medtem ko so bile prodane količine v aprilu podobne tistim iz prejšnjega kvartala.
- Za 32 odstotkov sta se v drugem kvartalu v primerjavi s prvim povečala tudi promet in razlika v ceni.
- Pregled julijskih rezultatov je pokazal, da je bila z razliko v ceni v obdobju treh mesecev od začetka oglaševanja povrnjena celotna investicija v komuniciranje, namen kampanje pa je bil dolgoročen - povečevati prepoznavnost izdelkov iz linije Zdravo življenje.

Ključni vizualni element akcije



naslov akcije

“TOPLOTA ZA DOM - NA DOM!”

naročnik

PETROL D.O.O.

agencija

LUNA\TBWA D.O.O.

kategorija

POTROŠNI IZDELKI (DRUGO)

Povzetek akcije

Petrolova razvojna strategija med drugim predvideva tudi intenzivnejšo prodajo kurilnega olja in utekočinjenega naftnega plina. V času snovanja akcije, to je v letu 2002, je bila konkurenca dobaviteljev na tem področju izredno močna (več kakor 60 dobaviteljev), hkrati pa je bil za slovenski trg kurilnega olja značilen tudi trend zmanjševanja porabe (za približno 3 odstotke letno). Ključni marketinški cilji Petrola so tako bili: kljub upadanju porabe v letu 2003 zadržati tržni delež na področju prodaje kurilnega olja in plina na enaki ravni, kot ga je imel Petrol v letu 2002, povečati naročanje kurilnega olja in plina na brezplačni številki 080 22 66 ter s pomočjo oglaševanja pridobiti vsaj 15 odstotkov kupcev, ki bi sicer kurilno olje kupili pri konkurenčnih dobaviteljih. Komunikacijski cilji so bili povezani z doseganjem večje prepoznavnosti Petrola kot celovitega dobavitelja toplote, prepoznavanjem brezplačne številke ter spodbujanjem klicev nanjo.

Tržna priložnost

Petrol je vodilna slovenska energetska družba, ki Sloveniji zagotavlja strateško oskrbo z naftnimi proizvodi in drugimi energenti. Sodi med največje delniške družbe v Sloveniji, ima skoraj 46.000 delničarjev, med njimi ima približno tretjino delnic v lasti država (prek Kapitalske in Slovenske odškodninske družbe). V strukturi celotne Petrolove količinske prodaje je kurilno olje z 28 odstotki celotne letne prodaje drugi najpomembnejši derivat (vir: Sektor za marketinške raziskave, komunikacije in razvoj, Petrol, d.d.). Poleg oskrbe voznikov z naftnimi derivati (prek razvejane mreže bencinskih servisov) osrednje razvojno področje podjetja predstavlja uvajanje novih energetskih dejavnosti, ki vključuje zlasti trženje plinske, toplotne in električne energije.

V prvi polovici leta 2002 je bila za slovenski trg kurilnega olja in plina značilna močna konkurenca (več kakor 60 dobaviteljev) (vir: Sektor za marketinške raziskave, komunikacije in razvoj, Petrol, d.d.), ključni dejavniki kupcev pri izbiri dobavitelja kurilnega olja in plina pa v prvi vrsti cena "izdelka", nato pa še hitrost in cena dostave (vir: Gral Iteo, 2002). Za slovenski trg kurilnega olja v tem obdobju je bilo značilno, da se je količinska prodaja od leta 1999 zmanjševala v povprečju za 3 odstotne točke letno, kar je bila predvsem posledica menjave sistema ogrevanja gospodinjstev in prehoda na ogrevanje z zemeljskim plinom. Uporaba utekočinjenega naftnega plina je bila v teh letih na enaki ravni (vir: Gral Iteo, 2002).

Ključno vprašanje pri pripravi strategije Petrola v prvi polovici leta 2002 je bilo, kako uspešno konkurirati na zrelem trgu in še naprej ohranjati vodilno pozicijo. Vodstvo družbe je tržno priložnost videlo v strateškem premiku — od trženja izdelka se je podjetje usmerilo v razvoj storitve celovite oskrbe s toploto. Potrebni sta bili diferenciacija od konkurence in razširitev pomena znamke Petrol na vso kategorijo izdelkov za ogrevanje.

Marketinški cilji, ki so bili zastavljeni ob začetku kampanje (septembra 2002) in jih je Petrol s strateško načrtovanim pristopom želel doseči do konca leta 2003, so bili:

- kljub padajočemu trendu zadržati obstoječi vodilni tržni delež Petrola na področju prodaje kurilnega olja;
- ohraniti tržni delež Petrola tudi na področju prodaje utekočinjenega naftnega plina;
- doseči, da bo v letu 2003 vsaj 50 odstotkov kupcev Petrolovo kurilno olje in plin naročilo na brezplačni številki 080 22 66;
- doseči, da bo zaradi načina oglaševanja kurilnega olja in plina pri Petrolu naročilo kurilno olje vsaj 15 odstotkov kupcev, ki energent sicer naročajo pri konkurenčnih dobaviteljih.

Komunikacijski cilji in strategija

Cilja strateškega premika od trženja izdelka k razvoju storitve celovite oskrbe s toploto sta bila jasna: diferenciacija od konkurence in razširitev pomena znamke Petrol na vso kategorijo izdelkov za ogrevanje. Interdisciplinarna ekipa strokovnjakov družbe je na tej podlagi zasnovala celovito strategijo oblikovanja storitve oskrbe s toploto, ki je obsegala vzpostavitev klicnega centra z uvedbo enotne brezplačne telefonske številke za naročanje kurilnega olja in plina (080 22 66), optimizacijo logistike (zaradi točnosti in zanesljivosti dostave), strogo kontrolo nad kakovostjo izdelka, izobraževanje šoferjev za dostavo, intenzivnejšo komunikacijo po vseh kanalih in vzpostavitev ponakupnih storitev (čiščenje rezervoarjev, možnost cenejšega nakupa peči ...).

Petrol se je želel pozicionirati kot dobavitelj, ki bolje kot katerikoli drug skrbi za toploto doma svojih kupcev. Glavne strateške usmeritve so temeljile na krepitvi zvestobe Petrolovi ponudbi ter oblikovanju in krepitvi pred- in poprodajnih storitev, ki so temelj za uresničevanje zastavljenih vrednot. Petrol je tako leta 2002 v predprodajni del celovite storitve poleg možnosti naročanja kurilnega olja in plina na brezplačni številki 080 22 66 vključil še ugodne plačilne pogoje, hitro in zanesljivo dostavo, standarde kakovosti ter tradicijo in kakovost kurilnega olja in plina, med poprodajne aktivnosti pa strokovno servisiranje, ugoden nakup peči ter svetovanje za čim učinkovitejše ogrevanje doma. Hkrati se je družba želela odmakniti od zanjo značilnega agresivnejšega oglaševalskega tona v devetdesetih letih k prijaznejšemu in toplejšemu tonu.

Nastala je komunikacijska strategija, ki je temeljila na dolgoročnem intenzivnem komuniciranju ključnih konkurenčnih prednosti in nakupnih dejavnikov ter uporabi celovitega komunikacijskega spleta. Pripravljena je bila za obdobje september 2002—december 2003, v tem obdobju pa sta bili izvedeni dve intenzivni komunikacijski kampanji, ki sta vključevali televizijsko oglaševanje, oglaševanje v tisku in na velikih plakatih, radijsko oglaševanje ter neposredno pošto gospodinjstvom na širšem slovenskem področju.

Komunikacijski cilji so bili zaradi kompleksnosti ločeni na primarne in sekundarne.

Primarni komunikacijski cilji so bili:

- v letu 2003 med ciljno skupino doseči 55-odstotno prepoznavnost Petrola kot dobavitelja kurilnega olja in utekočinjenega naftnega plina;
- do konca leta 2003 doseči vsaj 65-odstotno prepoznavanje brezplačne številke 080 22 66 v primarni ciljni skupini;
- za 10 odstotkov povečati število klicev na brezplačno telefonsko številko v letu 2003 v primerjavi z letom 2002.

Sekundarni komunikacijski cilji je bil:

- doseči, da bo v letu 2003 Petrolovo akcijo oglaševanja toplote prepoznalo 50 odstotkov ciljne skupine.

Opredelitev ciljne skupine

Ciljna skupina je bila opredeljena na podlagi poprej opravljenih raziskav. Pri nakupu kurilnega olja in plina je znotraj gospodinjstev težko opredeliti odločevalca, zato so bili kot ciljna skupina najprej opredeljeni moški in ženske, stari nad 30 let, ki živijo zunaj urbanih okolij. Znotraj te je bila izdelana naslednja segmentacija (vir: Gral Iteo, 2002):

- segment indiferentnih kupcev (33 odstotkov): pri nakupu so najmanj zahtevni, imajo stalnega dobavitelja, ki so mu nadpovprečno zvesti. Pred nakupom ne iščejo informacij pri ponudnikih, v manjši meri kot drugi segmenti so pozorni na različne pasivne načine obveščanja. V tem segmentu je nadpovprečen delež starejših moških, nižje izobraženih, z nižjimi dohodki, manjšim številom članov gospodinjstva ter z Gorenjske;
- segment ziherašev (28 odstotkov): pri nakupu so zahtevni, vendar zvesti enemu dobavitelju. Pred nakupom ne iščejo informacij pri ponudnikih, podrobnejše analize pa kažejo, da predvsem pasivno (prek TV oglasov) sprejemajo informacije o ponudbi dobaviteljev. Pri obveščanju so nadpovprečno

pozorni na različne načine in več obrokov plačila, ki so tudi nadpovprečno pomembni za zvestobo dobavitelju. V tem segmentu je nadpovprečen delež kupcev, starih od 46 do 60 let s Koroške, Štajerske in Pomurja;

- segment vpletenih kupcev (21 odstotkov): pri nakupu so pozorni zlasti na finančne pogoje (cena kurilnega olja, cena dostave, akcije in ugodnosti ...), medtem ko so drugi dejavniki (prijaznost, enostavnost naročanja, možnost plačila na več obrokov ...) podpovprečno pomembni. Izmed vseh segmentov so najbolj vpleteni v nakupni proces, saj v največji meri iščejo informacije pri dobaviteljih ter nadpovprečno nimajo stalnega dobavitelja. V tem segmentu je nadpovprečen delež kupcev, starih od 31 do 45 let, ki so višje izobraženi, z nadpovprečnimi dohodki, z večjim številom članov gospodinjstva, živijo v večstanovanjski hiši;
- lokalci (19 odstotkov): pri nakupu kurilnega olja nadpovprečen pomen pripisujejo neracionalnim dejavnikom, kot so prijaznost, korektnost in zanesljivost dobavitelja in zaposlenih ter hitrost in točnost dostave. Pred nakupom ne iščejo informacij pri ponudnikih, vendar podrobnejše analize kažejo, da predvsem pasivno (prek radijskih oglasov) sprejemajo informacije o ponudbi dobaviteljev. V tem segmentu je nadpovprečen delež anketirancev s srednjo izobrazbo.

Kreativna strategija in izvedba akcije

Izhodišče za pripravo kreativne strategije je temeljilo na opredeljenih marketinških in komunikacijskih ciljih, katerih glavna namena sta bila doseči prepoznavnost Petrola kot celovitega ponudnika toplote za dom ter povečanje prodaje kurilnega olja in plina.

Osnovno sporočilo in obljuba kampanje, ki ju lahko strnemo v en stavek, sta bila: S hitro, točno in zanesljivo dostavo Petrol vse leto skrbi za toplino vašega doma. Sporočilo/obljuba temelji na opisanem tržnem položaju in želji Petrola po diferenciranju od drugih distributerjev kurilnega olja in plina.

Ključna ideja kampanje je, da Petrol nudi zanesljivo oskrbo, ki se prilagaja kupcu, letnemu času in vsem drugim okoliščinam. Tako vsak od kreativnih elementov, ki tvorijo kampanjo, izpostavlja enega od najaktualnejših atributov Petrolove storitve (enkrat sta to hitrost in zanesljivost dostave, drugič ugodni plačilni pogoji, naslednjič brezplačna številka za naročanje).

Kreativna strategija kampanje temelji na emocionalnem komuniciranju potrebe po toploti doma. Skozi celotno komunikacijsko obdobje je bila namreč prisotna želja zadržati nekaj osnovnih elementov, ki so predstavljali komunikacijsko rdečo nit. To sta v prvi točki glavna protagonist, ki predstavljata domačnost, prijaznost in točko identifikacije z gledalcem, hkrati pa sta vedno postavljena v naravno okolje, ki opominja na povezanost izdelka in storitve z vremenom (toploto).

Osrednji osebnosti kampanje sta prijazna strička Herman in Franci (simpatična in rahlo humorna lika), ki s kratkimi dialogi poudarjata prednosti Petrolove storitve - točnost in zanesljivost (po Petrolovi cisterni je mogoče naravnati uro ali predvideti prvi sneg) ter spodbujata nakup tudi po zaključku sezone (pozna zima) ali pred njo (pomlad). Lika sta postala široko priljubljena in poznana - sta

skorajda zaščitni znak Petrolovega kurilnega olja in plina.

Ton in stil komunikacijske kampanje sta izrazito prilagojena ciljni skupini (pretežno predmetni in ruralni lastniki individualnih stanovanjskih hiš), zato sta preprosta, topla, prijazna in na razumljiv način duhovita.

Vizualne stalnice kampanje, poleg obeh glavnih protagonistov, ki sta vedno predstavljena na klopci, so zaključni telop (ki je enak pri vseh TV spotih) ter brezplačna številka 080 22 66 (na vseh oblikah komunikacije, vključno s Petrolovimi cisternami za dobavo kurilnega olja in plina), slogan in logotip ponudnika. Na verbalni ravni se pojavlja nagovor, ki je preprost, jasen in nedvoumen. Naročite vso toploto, ki jo potrebujete za dom - na dom! je tako povezovalni element vseh vrst komunikacij v akciji.

Nosilna kreativna elementa kampanje sta televizijska spota, prek katerih so bile komunicirane glavne prednosti naročanja kurilnega olja in plina pri Petrolu, poleg tega pa so bili v sklopu kampanje pripravljene še tiskani oglasi, veliki plakati, radijski spoti ...

Ker je naročanje kurilnega olja in plina vsaj podzavestno pogojeno in povezano z nižjimi temperaturami, je bilo v letu 2003 sklenjeno, da se poleg klasičnih tržno-komunikacijskih orodij pristopi še k nekoliko drugačnemu načinu komunikacije. Tako so bile za televizijo in tisk pripravljene posebne vremenske napovedi, v katerih je bila še dodatno poudarjena povezanost izdelka oziroma storitve z vremenskimi razmerami in letnim časom. Tako pripravljene vremenske napovedi so kupce tik pred začetkom kurilne sezone spomnile na najprimernejši čas nakupa ter opozarjale na nepredvidljivost vremena.

Poleg oglaševanja na televiziji, v tisku, na velikih plakatih in na radiu so potekale tudi druge komunikacijske aktivnosti. Odločitev za njihovo izvedbo je bila sprejeta na podlagi vnaprej pripravljenih raziskav med potencialnimi kupci, v katerih so jih spraševali, na kakšen način želijo pridobivati informacije o možnostih in pogojih naročanja kurilnega olja in plina. V raziskavi je kar 74 odstotkov ciljne skupine izjavilo, da je najprimernejši način za obveščanje o naročanju kurilnega olja in plina po pošti (vir: Gral Iteo: Ogrevanje in energetski viri, 2003). Tako so bile pripravljene še naslednje aktivnosti:

- prodajna pisma: Petrol je 103.000 gospodinjstvom po vsej Sloveniji (s poudarkom na neurbanah delih) posredoval posebna prodajna pisma, v katerih je potencialnim kupcem predstavil prednosti naročanja kurilnega olja in plina pri Petrolu. Letak je bil pripravljen v skladu s celotno podobo kampanje;
- letaki gospodinjstvom: za 224.000 slovenskih gospodinjstev je Petrol pripravil tudi poseben pospeševalno-prodajni letak, v katerem je podrobneje predstavil lastnosti Petrolovega kurilnega olja, načine naročanja, izpostavil brezplačno telefonsko številko 080 22 66 ter plačilne pogoje in možnost nakupa kurilnega olja in plina na več obrokov;
- nagradna igra za kupce kurilnega olja in plina: za vse, ki so kurilno olje in plin kupili pri Petrolu, je Petrol pripravil nagradno igro (informacije o nagradni igri so bile med drugim izpostavljene tudi v oglaševalski akciji), v kateri so s pravilnim odgovorom na vprašanje, ki je bilo objavljeno tudi Petrolovi spletni strani, lahko sodelovali tudi drugi — nekupci kurilnega olja in plina pri Petrolu;

- cisterne za prevoz kurilnega olja in plina: Petrol je za komuniciranje brezplačne številke za naročanje kurilnega olja in plina uporabil tudi cisterne, v katerih kurilno olje in plin dobavlja kupcem. Tako je bila za več kakor 100 cistem pripravljena posebna celostna grafična podoba, ki je bila povezana z grafično podobo kampanje, z njo pa je Petrol prek cistem komuniciral brezplačno številko;
- žepni koledarčki: Petrol je pripravil posebne žepne koledarčke, na katerih je bil na eni strani koledar za leto 2004, na drugi pa napisana brezplačna številka. Žepne koledarčke so delili na vseh bencinskih servisih Petrola po Sloveniji;
- nalepka za hišne rezervoarje za kurilno olje: za tiste, ki pri ogrevanju uporabljajo kurilno olje, so v Petrolu pripravili posebno nalepko za hišne rezervoarje, na katerih je prostor za spremljanje naročil (kupec vpiše datum in količino naročenega kurilnega olja in na ta način vodi evidenco med posameznimi naročili). Nalepka komunicira tudi brezplačno številko;
- veliki plakati na Petrolovih bencinskih servisih: na vseh Petrolovih bencinskih servisih po Sloveniji je oglaševanje potekalo na mini velikih plakatih, ki so bili del Petrolovih bencinskih servisov.

Distribucijskih ali promocijskih popustov Petrol pri naročanju kurilnega olja in plina ni imel.

Medijska strategija

Prijavitelj je v prijavi navedel konkretne podatke o časovnici oglaševanja, porabljenih sredstvih in njihovi razdelitvi med medije ter o deležu, porabljenem preko medijskega proračuna, a jih je označil kot zaupne.

Glede na ciljno skupino (pretežno neurbana populacija, ki stanuje v individualnih hišah) je bil največji delež oglaševanja namenjen oglaševanju na televiziji, za katerega je ciljna skupina najbolj dojemljiva. Ob tem je bil največji delež proračuna, namenjenega televizijskemu oglaševanju, namenjen oglaševanju na POP TV (55 odstotkov), sledila je TVS 1 z 32 odstotki. V tisku je bil največji delež oglaševanja namenjen oglaševanju v časnikih (Delo, Slovenske novice in Nedeljski dnevnik). Za tisk je bilo značilno tudi regionalno usmerjeno oglaševanje, saj je intenzivno oglaševanje potekalo v lokalnih tednikih, s katerimi je bila Slovenija pokrita regionalno (Gorenjski glas, Primorske novice, Tednik Ptuj, NT & RC Celje, Dolenjski list). Zunanje oglaševanje na velikih plakatih je v letu 2003 nudilo podporo televizijskemu oglaševanju, medtem ko so bile v radijsko oglaševanje vključene lokalne radijske postaje. Glede na ciljno skupino oglaševanja na internetu ni bilo.

Rezultati akcije

Med septembrom 2002 in decembrom 2003 izvedena akcija je v primerjavi z zastavljenimi cilji dosegla naslednje rezultate:

1. Doseganje zastavljenih marketinških ciljev

- Cilj zadržati Petrolov tržni delež je bil presežen za vsaj 6 odstotkov (Gral Iteo, Ogrevanje in energetski viri, julij 2003).

- Tržni delež Petrola na področju prodaje utekočinjenega naftnega plina je v letu 2003 presežal tržni delež iz leta 2002. Cilj je bil presežen za 29 odstotkov (vir: Gral Iteo, Ogrevanje in energetski viri, julij 2003).
- Med kupci, ki so v letu 2003 kurilno olje naročili pri Petrolu, jih je velik del kurilno olje in plin naročilo na brezplačni telefonski številki 080 22 66. Cilj je bil presežen za 31,4 odstotka (vir: Gral Iteo, Ogrevanje in energetski viri, julij 2003).
- Cilj doseči, da bo Petrolovo kurilno olje zaradi načina oglaševanja pri Petrolu naročil določen del uporabnikov, ki ga sicer naročajo drugje, je bil presežen za več kot dvakrat — 226-odstotno (vir: Gral Iteo, Oglaševalski odmev — kurilno olje in plin, oktober 2003).

V prijavi so bili žiriji predstavljeni konkretni podatki o doseganju in preseganju marketinških ciljev, ki pa jih tukaj zaradi uveljavitve klavzule o zaupnosti podatkov ne povzemamo.

2. Doseženi komunikacijski cilji:

- V letu 2003 je brezplačno telefonsko številko 080 22 66 poznalo 80,3 odstotka ciljne skupine. Cilj je bil doseči 65-odstotno poznavanje, torej je bil cilj presežen za 23,5 odstotka. V primerjavi z letom 2002 je bilo prepoznavanje brezplačne številke v ciljni skupini višje za 32 odstotkov (vir: Spremljanje odziva na oglaševalsko akcijo Petrol kurilno olje 2003, oktober 2003).
- V letu 2003 je 67,5 odstotka ciljne skupine Petrol prepoznavalo kot dobavitelja utekočinjenega naftnega plina. Cilj je bil doseči 55-odstotno prepoznavnost, torej je bil cilj presežen za 22,7 odstotka.
- Klicev na brezplačno telefonsko številko je bilo v letu 2003 za 19,6 odstotka več kot v letu 2002. Cilj je bil število klicev povečati za 10 odstotkov, torej je bil cilj presežen za 96 odstotkov. Leta 2002 je bilo klicev 240.985, v letu 2003 pa 288.270 (vir: Sektor za marketinške raziskave, komunikacije in razvoj, Petrol, d.d.).
- V letu 2003 je Petrolovo oglaševalsko kampanjo za kurilno olje in plin prepoznalo 89,3 odstotka ciljne skupine. Cilj je bil doseči 50-odstotno prepoznavanje, kar pomeni, da je bil cilj presežen skoraj za 78,6 odstotka (vir: Spremljanje odziva na oglaševalsko akcijo Petrol kurilno olje 2003, oktober 2003).

Pri presoji učinkovitosti komunikacijske akcije so bili žiriji na voljo naslednji podatki v obliki prilog k prijavi:

- Telefonska raziskava: Ogrevanje in energetski viri, Gral Iteo, julij 2002,
- Spremljanje odziva na oglaševalsko akcijo Petrol kurilno olje 2002, Gral Iteo, oktober 2002,
- Kvalitativna raziskava: Nakupni proces kurilnega olja in možnosti izboljšav ponudnika Petrol, Gral Iteo, julij 2003,
- Telefonska raziskava: Ogrevanje in energetski viri, Gral Iteo, avgust 2003,
- Oglaševalski odmev: Spremljanje odziva na oglaševalsko akcijo Petrol kurilno olje 2003, Gral Iteo, oktober 2003,
- Strategija za kurilno olje: Kako biti uspešen na zrelem trgu z visoko stopnjo konkurence?, Sektor za marketinške raziskave, komunikacije in razvoj, 2004,
- Primerjava oglaševanja Petrola in glavnih konkurentov - analiza 2001, 2002 in 2003, OMD, maj 2004,
- Letno poročilo Petrol, d.d., 2003

Ključni vizualni element akcije



Zima je.
Pa olje že imate?

PETROL

Pravočasno se pripravite na zimo in zagatovo prehitite mrz. Izkoristite ugodne pogoje plačila in še danes naročite svo toploto, ki jo potrebujete za dom - na dom. Kurilno olje in plin na brezplačni številki 080 22 66.

**KURILNO OLJE IN PLIN
EVROPSKE KAKOVOSTI
080 22 66**



naslov akcije

AXE EFEKT

naročnik

UNILEVER SLOVENIJA, D.O.O.

agencija

LOWE AVANTA D.O.O. / AD COMPANY, D.O.O.

kategorija

POTROŠNI IZDELKI (DRUGO)

Povzetek akcije

Aktivacija blagovne znamke Axe se je začela v letu 2003. Cilji oglaševalca so bili blagovno znamko oživit, jo na "cool" način predstaviti ciljni skupini ter hkrati doseči povečanje prodaje in dvig tržnega deleža. Rezultati so bili presenetljivi ...

Tržna priložnost

Kozmetična industrija že od nekdaj sodi med najkonkurenčnejše industrije na trgu. Vlaganja v oglaševanje in inovacije so velika. Slovenija pri tem ni izjema. Že vrsto let je pri nas prisotna večina multinacionalk, ki si skupaj z nekaterimi domačimi proizvajalci delijo slovenski kozmetični kolač. Že od leta 2001 je kozmetična industrija na vodilnem mestu po bruto vrednosti oglaševanja po nadskupinah (vir: Mediana IBO, 2001, 2002, 2003, junij 2004).

Blagovna znamka Axe je last podjetja Unilever, ki je na slovenski trg prišlo leto 2000 kot zadnje med "velikimi igralci" v kozmetični industriji. Axe spada med največje blagovne znamke moške kozmetike na svetu in jo prodajajo v več kot 60 državah širom po svetu.

Slovenskemu trgu je bil Axe predstavljen že leta 1998, dve leti pred vstopom podjetja Unilever na slovenski trg. Takrat je to blagovno znamko uvažalo podjetje ABC trgovina, prisotna je bila v kategoriji dezodorantov za moške, losjonov po britju in moških gelov za prhanje in do leta 2003 ni imela strategije, prilagojene lokalnemu trgu, niti vlaganj.

V letu 2002 se je začel pripravljati načrt aktivacije blagovne znamke Axe. Izziv oglaševalca je bil blagovno znamko oživit, jo na "cool" način predstaviti ciljni skupini in ji dati imidž. Axe naj bi povzdignili v ikonsko blagovno znamko za fante. Hkrati sta bila izziv povečanje prodaje in dvig tržnega deleža blagovne znamke Axe.

Axe je bil v času začetka aktivacije še vedno prisoten v kategoriji dezodorantov za moške, losjonov po britju in moških gelov za prhanje. V medijsko podporo so bili vključeni le dezodoranti za moške in moški geli za prhanje, na ti dve kategoriji so bili razdeljeni tudi cilji in rezultati, medtem ko je podpora pod črto zajemala vse kategorije.

V kategoriji moških gelov za prhanje je ob koncu leta 2002, pred začetkom aktivacije znamke Axe, imela vodilno vlogo blagovna znamka Fa za moške z 28-odstotnim povprečnim vrednostnim tržnim deležem. Axe je leto končal na petem mestu z 8,6-odstotnim povprečnim vrednostnim tržnim deležem. V kategoriji moških dezodorantov pa je v letu 2002 imela vodilno vlogo blagovna znamka Old Spice s 33,7-odstotnim povprečnim vrednostnim tržnim deležem. S 6,8-odstotnim povprečnim vrednostnim tržnim deležem je Axe leta 2002 v tej kategoriji zasedel četrto mesto (vir: Panel trgovin, Ac Nielsen, 2002)

Z začetkom aktivacije je oglaševalec nameraval dati Axu identiteto, ki bi ga naredila edinstvenega in ga ločila od poplave drugih blagovnih znamk, prisotnih na trgu. Axe je moral biti predstavljen kot "cool", originalen, seksi, možat in zabaven. Želja je bila, da bi mladi prepoznali izdelke Axe kot izdelke, ki so ustvarjeni izključno za pomoč v igri zapeljavanja in končnega cilja osvojitve dekleta.

Oglaševalec si je pred izvedbo komunikacijskih aktivnosti postavil naslednje marketinške cilje:

1. v letu 2003:

- povečati prodajo blagovne znamke Axe za 40 odstotkov glede na leto 2002,
- povečati povprečni vrednostni tržni delež v kategoriji moških gelov za prhanje na 8 odstotkov in

- povečati povprečni vrednostni tržni delež v kategoriji moških dezodorantov na 12 odstotkov;

2. v letu 2004:

- povečati prodajo blagovne znamke Axe za 41 odstotkov glede na leto 2003,
- obdržati vodilno vlogo v kategoriji moških gelov za prhanje ter
- zasedeti tretje mesto v kategoriji moških dezodorantov.

Komunikacijski cilji in strategija

Komunikacijska cilja oglaševalca v letu 2003 sta bila:

- nagovoriti pravo ciljno skupino (fante/moške med 14. in 29. letom) in
- znotraj vseh uporabnikov blagovne znamke Axe povečati delež med fanti/moški, starimi od 15 do 30 let, na 55 odstotkov.

Glavni cilji so bili blagovno znamko Axe predstaviti izbrani ciljni skupini, vzbuditi njeno zanimanje z različnimi aktivnostmi nad črto in pod njo ter jo spodbuditi k nakupu. Pomembno je bilo pravilno pozicioniranje blagovne znamke Axe in njenih aktivnosti, saj je ciljna skupina Axe "mahnjena" na imidž in si hitro ustvari mnenje o tem, katera blagovna znamka je "cool" in katera ni. In Axe je moral biti prepoznan kot "cool" blagovna znamka.

Skupni imenovalec vsem kanalom tržno-komunikacijskega spleta je bila igra zapeljavanja, v kateri AXE EFEKT fantom pomaga, da "izpadejo kot pravi carji".

V letu 2003 so bila uporabljena naslednja komunikacijska sredstva:

- oglaševanje (TV, kino, tiskani oglasi),
- vzorčenje,
- nagradna igra "Kdo je car?",
- Felix kartice,
- učila Mogenas — razpredelnica angleških časov, ki je bila brezplačno razdeljena med slovenske srednješolce, ter
- sponzoriranje prireditve "Radio Hit na plaži".

Komunikacijski cilji oglaševalca v letu 2004 so bili:

- povečati zvestobo blagovni znamki Axe na 50 odstotkov znotraj blagovne znamke, znotraj moških gelov za prhanje in znotraj moških dezodorantov,
- doseči 15-odstotno prepoznavnost blagovne znamke Axe v kategoriji moških dezodorantov med mlajšo generacijo potrošnikov,
- z organizacijo zabave "Zmenek za srečo, powered by Axe" pritegniti ciljno skupino znamke Axe.

V letu 2004 je bil glavni cilj začeti graditi zvestobo potrošnikov Axe in seveda sočasno pridobiti nove uporabnike blagovne znamke Axe. Komunikacijski načrt tega leta je bil zastavljen kot še bolj provokativen, seksi in zabaven. Pokazali naj bi, da je Axe "in", da se z njim vedno dogaja kaj zabavnega in da bo še naprej presenečal. S sloganom ... ker nikoli ne veš, kdaj se lahko zgodi ... se je nadaljevala osredotočenost na igro zapeljavanja in na učinke, ki jih v njej (lahko) povzroča AXE EFEKT, ki pripelje do (ne)pričakovanih situacij med spoloma, saj Axe močno vpliva na žensko čutilo vonja.

V letu 2004 so bila uporabljena naslednja komunikacijska sredstva:

- oglaševanje (TV, kino),
- vzorčenje,

- sponzoriranje zabave za samske "Zmenek za srečo, powered by Axe",
- Felix kartice ter
- internet.

Opredelitev ciljne skupine

Ciljno skupino znamke Axe predstavljajo fantje/moški med 14. in 29. letom starosti, ki jih je bilo v Sloveniji v letu pred aktivacijo blagovne znamke Axe 217.063 (vir: Statistični urad RS, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj, 2002).

Njihove misli v teh letih upravljajo njihovi hormoni in glavna misija tega obdobja je "preganjati punce" in biti "preganjan od punc". Čeprav ti fantje dajejo občutek, da so "cool", so njihove izkušnje z dekleti v resnici še omejene ali pred prijatelji nekoliko napihnjene. Želijo postati pravi "carji" v igri osvajanja, saj jim je v teh letih odobravanje vrstnikov in predvsem deklet ključnega pomena. In kdo je večji "car" od tistega, ki mu dejansko uspe osvojiti "bejbo"?

Za vse prave "carje" je pomembno, da uporabljajo "prave" trendovske blagovne znamke. Da se občasno uprejo avtoritetam in konvencionalnosti ter težijo k drugačnosti. Da se do neskončnosti ukvarjajo z mobilnim telefonom, surfanjem po internetu in igranjem računalniških igr. Kadar seveda niso na zmenku ...

Naj vam predstavimo Žigo, predstavnika ciljne skupine Axe.

Žiga je star 17 let in od septembra obiskuje tretji letnik Šubičeve gimnazije v Ljubljani. Z mamo, očetom in mlajšo sestro stanuje na Glinškovi ploščadi za Bežigradom. Šole seveda nima pretirano rad, a na srečo z njo nima večjih težav in zato ga "ta stari" v večji meri pustijo pri miru. Žiga je obseden z računalniškimi igrkami (uživa v quakeu in strategijah), veliko "chata" na internetu, trenira košarko, pozimi obožuje deskanje na snegu. Še posebej nor pa je na - punce. Stalne punce za zdaj še nima, ima pa nekaj "ogledanih". S sošolkami si na veliko izmenjuje SMS in sporočila MMS. Včasih se opogumi in katero povabi v Kolosej, če mu žepnina dopušča še na kakšno pijačo v lokal, ki je trenutno "in", ali v McDonalds.

Žiga rad poslušša hip-hop, včasih gre ob petkih z "ekipo" v mesto v "lov na bejbe". Prej se obvezno uredi, obrije (brada mu že počasi raste) ter izdatno nadišavi. Pravi, da "bejbe znorijo, ko ga zavohajo".

Kreativna strategija in izvedba akcije

Komunikacija Axe je znana po svoji vedno humorni, seksi in predvsem presenetljivi vsebini. Edina stvar, ki jo je mogoče pričakovati, je nepričakovan razplet. Skupni imenovalec komunikacije, ko govorimo o izdelkih Axe, je igra zapeljevanja, ki jo povzroči AXE EFEKT.

In ta igra traja 24 ur na dan, 7 dni na teden. Lahko se zgodi kjerkoli in kadarkoli. Tu nastopi Axe, ki fantom sporoča, da uporaba izdelkov Axe pomaga do tako imenovanega AXE EFEKTA, ki se mu punce ne morejo upreti. AXE EFEKT pripelje do (ne)pričakovanih situacij, saj Axe močno vpliva na žensko čutilo vonja, kar se ponavadi manifestira v izgubi razsodnosti dekleta in pripelje do (ne)pričakovanih stranskih učinkov.

V obeh letih aktivacije je bil oblikovan celostni komunikacijski načrt, katerega namen je bil posredovati potrošnikom isto sporočilo o AXE EFEKTU preko različnih kanalov. Medijski splet je bil določen z upoštevanjem značilnosti ciljne skupine Axe in se jim je skušal na ta način čimbolj približati.

Ton komunikacije je bil glede na vsebino seksi, humoren, obetajoč in presenetljiv, vsa sporočila so vsebovala predvsem emocionalni apel.

Akcija se je začela v letu 2003 s prvo fazo - "ustvarjanjem vzdušja" (building the buzz), ko je bila v središču graditev pričakovanja okoli blagovne znamke Axe. Axe je bilo treba predstaviti, poudariti njegov "cool" imidž in s tem podpreti jedro blagovne znamke. Da bi ustvarili visoko prepoznavnost izdelkov Axe in njihovega imidža, je bila za glavino oglaševanja izbrana televizija. Medijski splet je poleg televizije zajemal kanale, ki jih mladi sprejemajo kot "trendne" in drugačne, in je prikazan v naslednji shemi:

Schema št. 1: Celostni komunikacijski načrt v letu 2003

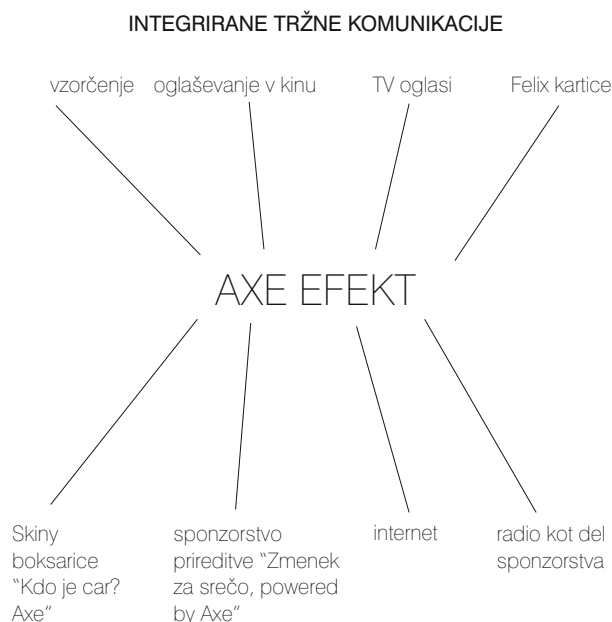


V prvi polovici leta 2004 je oglaševalec nadaljeval s še presenetljivejšimi in provokativnejšimi akcijami. Simbolna stalnica tega leta je ostal AXE EFEKT, z njim je še naprej fantom skušal pomagati v igri zapeljevanja. Slogan ... ker nikoli ne veš, kdaj se lahko zgodi ... naj bi prikazal, da se igra zapeljevanja lahko zgodi kjerkoli in kadarkoli. In če želiš to igro končati kot "car", moraš biti nanjo vedno pripravljen.

V tem letu se je začela provokativna edukacija mladih potrošnikov z imenom Bodysutra. Namen akcije je bil prikazati nekaj seksi načinov uporabe dezodorantov Axe, ki vsi vodijo do končnega cilja - osvojitve dekleta.

Komunikacijskim kanalom, uporabljenim že leta 2003 (TV, Felix kartice, vzorčenje, kino, radio ...), sta bili dodani stalna internetna stran in skupaj z radiem Hit organizacija zabave za samske, kjer je bilo prirejeno "parčkanje".

Shema št. 2: Celostni komunikacijski načrt v letu 2004



Integrirane tržne komunikacije

Pri izbiri drugih komunikacijskih aktivnosti se je oglaševalec skušal osredotočiti na kanale, ki jih ciljna skupina Axe sprejema kot "trendne" in drugačne. Hkrati je želel obdržati rdečo nit filozofije Axe, poudariti AXE EFEKT in na ta način klasično oglaševanje dopolniti z aktivnostmi pod črto.

2003

Nagradna igra "Kdo je car?"

Cilj akcije je bil pritegniti pozornost in vzbuditi zanimanje za blagovno znamko Axe ter hkrati povečati prodajo. TV in kino oglaševanju je bilo dodano oglaševanje na teletekstu in Felix karticah, ki so jih razdeljevali v Koloseju in lokalih oz. tam, kjer se mladi največ zadržujejo. Za namen nagradne igre je bila postavljena podporna internetna stran, oblikovani so bili posebni letaki z informacijami o izdelkih Axe in nagradni igri. Mladi so lahko preko sporočil SMS pošiljali kode, ki so bile nalepljene na izdelkih Axe, ali odgovarjali na vprašanja o osvajalskih tehnikah in s tem sodelovali v nagradnem žrebanju za "carske" nagrade (domači kino, boksarice Skiny, paketi Axe za zapeljevanje ...).

Rezultati akcije: odziv na nagradno igro je bil fantastičen, saj je bilo preko SMS poslanih 9.046 kod in zabeleženih 1.354 obiskovalcev na internetni strani. Pomembno je tudi dejstvo, da je starostna struktura udeležencev v nagradni igri sovpadala s ciljno skupino Axe, saj je bilo največ udeležencev starih med 16 in 25 let.

Učila Mogenas

Kot alternativni medij je bil v tem letu objavljen oglas Axe na razpredelnici angleških časov, ki je bila v nakladi 21.000 kosov brezplačno razdeljena med slovenske srednješolce.

2004

Zmenek za srečo, powered by Axe

Glavna prireditev leta 2004 je bila zabava za samske "Zmenek za srečo, powered by Axe", ki je bila organizirana skupaj z Radiem Hit aprila v diskoteki Bachus v Ljubljani. Namen prireditve je bil blagovno znamko Axe nadalje približati ciljni skupini in doseči njeno povezovanje z zapeljevanjem. Oglaševanje zabave je potekalo na radiu Hit s klasičnimi oglasi in pogovornimi oddajami v živo s slovenskimi zvezdami, ki so najpogosteje vključene v fantazije osvajanja pri ciljni skupini Axe, npr. s Piko Božič. Na sami zabavi so bili med 237 prijavljenimi preko interneta določeni pari, ki so se morali v diskoteki Bachus najti in "sparčkati" (npr. Romeo je v Bachusu iskal svojo Julijo). Zabavo so popestrile različne nagradne igre, povezane z zapeljevanjem, in znani gostje (Sound Attack, trebušna plesalka Mirjam, Total Knockout ...). Vsak udeleženec je zabavo v diskoteki Bachus zapustil s paketom Axe za zapeljevanje v roki, z mislimi na novo simpatijo v glavi in nekaj novimi telefonskimi številkami punc ali fantov v mobilniku.

Rezultati akcije: 87 odstotkov udeležencev je bilo starih do 30 let, kar je sovpadalo s ciljno skupino Axe.

www.axe.si

Zaradi dejstva, da je internet eden od glavnih medijev ciljne skupine Axe, je bila v letu 2004 postavljena internetna stran Axe z informacijami o izdelkih Axe in novičkami o prireditvah, povezanih z blagovno znamko Axe. Stran naj bi bila čimbolj interaktivna in naj bi ob informacijah tudi pritegnila k sodelovanju. Tako se lahko na strani najdejo "cool" ozadja za računalnik, seksi spoti Axe, ki se lahko pošljejo prijatelju, prikazanih je nekaj načinov uporabe izdelkov Axe, ki bodo obnoreli punce, lahko se izdelata profil o tem, kakšen je tvoj način zapeljevanja in kakšna "bejba" ti glede na profil ustreza. Tu je tudi nagradna igra, v kateri obiskovalci strani lahko pošljejo svojo izkušnjo zapeljevanja oz. kako so ga pri osvajanju polomili. In Axe jih za tolažbo in nagrado za sodelovanje nagradi s paketom Axe za zapeljevanje.

Felix kartice Bodysutra

V letu 2004 se je začela akcija, ki naj bi skušala potrošnike Axe naučiti nekaj novih, seksi načinov uporabe dezodorantov Axe. Akcija je stekla pod imenom Axe Bodysutra in je poleg oglaševanja v kinu vključevala tudi prikaz uporabe na internetni strani in Felix kartice. Kartice so bile na voljo v Koloseju in "trendi" lokalih po Sloveniji. Mladim so bili ponujeni trije načini uporabe dezodorantov Axe, nalepka AXE EFEKTA in poziv, naj na kartico narišejo svojo Bodysutra pot in jo pošljejo.

Rezultati akcije: Vrnjenih je bilo 170 Felix kartic, torej so potrošniki narisali 170 novih, kreativnih načinov uporabe dezodorantov Axe, in vsi so bili nagradjeni s paketom Axe za zapeljevanje.

Medijska strategija

Blagovna znamka Axe se je v slovenskih medijih pojavila prvič v letu 2003. Oglaševanje je bilo namenjeno gelom Axe za prhanje ter dezodorantom. Za ustvarjanje visokega dosega potencialnih kupcev, prepoznavnosti izdelka, njegovega ugleda in potrebe po nakupu glavnina oglaševanja izdelkov Axe poteka na televiziji. Zaradi boljšega učinka na primarno ciljno skupino Axe je bil v primerjavi z nacionalno televizijo izbran Pro plus in oglaševanje razdeljeno 70 : 30 v prid Pop TV. Vsi drugi uporabljeni mediji, kot so kino, teletekst, radio in brezplačne kartice, pa so podpora in pomoč za

večjo oglaševalsko učinkovitost in doseganje marketinških ciljev. To je tudi uspelo, saj je rast tržnega deleža gelov Axe za prhanje in dezodorantov rezultat premišljenih aktivnosti nad črto in pod njo.

Medijski splet oglaševanja gela Axe za tuširanje je v prvi polovici leta 2003 v 82 odstotkih vključeval televizijo, 9 odstotkih oglaševanje v kinu, 4 odstotkih tisk in brezplačne kartice ter v 2 odstotkih teletekst. V istem obdobju so se dezodoranti Axe oglaševali samo na televiziji, ki omogoča opazen vstop v močno kategorijo na trgu. Poleg tega je televizija omogočala še izobraževanje gledalcev in vizualni prikaz posebnosti dezodorantov Axe, ki jih razlikujejo od konkurentov: Axe je dezodorant za celo telo in načini uporabe so lahko raznoliki.

Od junija do decembra 2003 se je medijski splet gelov Axe za prhanje skrčil na tisk 100 odstotkov, medijski splet za dezodorante Axe pa se je razširil, poleg 95-odstotnega deleža televizije še na radio v 5 odstotkih.

Tudi v prvi polovici letošnjega leta je največji delež sredstev za oglaševanje blagovne znamke Axe pripadel televiziji. Geli Axe za prhanje so bili razen na televiziji (92 odstotkov) oglaševani še v kinu (8 odstotkov) ter v minimalnem znesku še na brezplačnih karticah. Medijska strategija za oglaševanje dezodorantov Axe je bila podobna gelom za prhanje in je prav tako poleg primarnega medija televizije (96 odstotkov) vključevala še dva podporna medija, kino (2 odstotka) in brezplačne kartice (dober 1 odstotek). Poleg oglaševanja nad črto je bilo v prvem polletju letošnjega leta aktivno tudi sinergično oglaševanje klasičnega medija z aktivnostmi pod črto. Skupaj z radijem Hit sta bili pripravljene oddaja za mlade "Zmenek za srečo, powered by Axe", ki je vsebinsko podpirala filozofijo Axe, in čez en mesec zaključna prireditev v diskoteki Bachus, kjer so imeli vsi prijavljeni možnost srečati svojega potencialnega partnerja.

Prijavitelj akcije je žiriji na tem mestu dal na vpogled tako podrobno časovnico oglaševanja kot podatke o porabi sredstev, vendar jih zaradi uveljavitve klavzule o zaupnosti podatkov tukaj ne navajamo.

Rezultati akcije

Za merjenje učinkovitosti akcije je bilo določeno obdobje od januarja 2003 do konca junija 2004. Zastavljeni marketinški in komunikacijski cilji so bili uspešno doseženi in celo preseženi. Tako so pokazali podatki Unileverjeve interne prodaje, podatki o tržnih deležih, analize TGI in analize izpeljanih komunikacijskih akcij. Navedeni podatki kažejo, da je s pravilnim pozicioniranjem in uporabo prave medijske mešanice preko različnih kanalov uspelo zajeti ciljno skupino Axe, pozneje povečati zvestobo blagovni znamki Axe in seveda povečati prodajo in tržne deleže. In to kljub dejstvu, da so bile bruto investicije blagovne znamke Axe v medijih nižje kot pri konkurenci (vir: Mediana IBO, januar-junij 2004).

Doseženi marketinški cilji v letu 2003:

- povečati prodajo blagovne znamke Axe za 40 odstotkov glede na leto 2002: prodaja se je povečala za 214 odstotkov (vir: Unilever, interni podatki o prodaji, 2003);
- povečati povprečni vrednostni tržni delež v kategoriji moških gelov za prhanje na 8 odstotkov: konec leta 2003 je Axe v kategoriji moških gelov za prhanje dosegel 22,5-odstotni povprečni vrednostni tržni delež (vir: Panel trgovin, AC Nielsen, 2003);

- povečati povprečni vrednostni tržni delež v kategoriji moških dezodorantov na 12 odstotkov: v letu 2003 je Axe dosegel 12,3-odstotni povprečni vrednostni tržni delež (vir: Panel trgovin, AC Nielsen, 2003).

Doseženi marketinški cilji v letu 2004:

- povečati prodajo blagovne znamke Axe za 41 odstotkov glede na leto 2003: prodaja se je povečala za nadaljnjih 116 odstotkov (vir: Unilever, interni podatki o prodaji, junij 2004);
- obdržati vodilno mesto v kategoriji moških gelov za prhanje: Axe je v obdobju julij-avgust 2003 prevzel vodilno mesto v kategoriji moških gelov za prhanje in ga obdržal do zadnjega merjenja tržnih deležev za obdobje marec-april 2004, ko je imel 36,8-odstotni vrednostni tržni delež (vir: Panel trgovin, AC Nielsen);
- v kategoriji moških dezodorantov priti na tretje mesto: v obdobju marec-april 2004 je bil Axe na tretjem mestu med moškimi dezodoranti s 13,4-odstotnim vrednostnim tržnim deležem (vir: Panel trgovin, AC Nielsen, marec-april 2004).

Doseženi komunikacijski cilji v letu 2003:

- nagovoriti pravo ciljno skupino (fantje/moški med 14. in 29. letom): znotraj vseh uporabnikov blagovne znamke Axe povečati delež med fanti, starih od 15 do 30 let, na 55 odstotkov: delež uporabnikov, starih med 15. in 30. letom, se je povečal na 60 odstotkov (vir: Mediana TGI Slovenija, 2. polletje 2003); po končanju nagradne igre "Kdo je car?" se je pri opravljeni analizi pokazalo, da je največji odstotek udeležencev oziroma tistih, ki so pošiljali sporočila SMS in obiskali internetno stran Axe, starih od 16 do 25 let (vir: Analiza nagradne igre "Kdo je car?", Dima center, 2003).

Doseženi komunikacijski cilji v letu 2004:

- povečati zvestobo blagovni znamki Axe na 50 odstotkov znotraj blagovne znamke, znotraj moških gelov za prhanje in znotraj moških dezodorantov: dosežena 57-odstotna zvestoba znotraj blagovne znamke Axe, 53-odstotna zvestoba znotraj moških gelov za prhanje Axe in 53-odstotna zvestoba znotraj moških dezodorantov Axe (vir: Mediana TGI Slovenija, 2003);
- doseči 15-odstotno prepoznavnost blagovne znamke Axe v kategoriji moških dezodorantov med mlajšo generacijo potrošnikov: pri raziskavi potrošniških navad med študentsko populacijo agencije Mogenas, ki je bila opravljena maja 2004 med bralci revije Absolvent, je na vprašanje "Katere blagovne znamke dezodorantov za moške poznate?" 15,7 odstotka vprašanih navedlo blagovno znamko Axe. Namen raziskave je bil raziskati prepoznavnost in priljubljenost blagovnih znamk različnih kategorij med mlajšo generacijo potrošnikov;
- z organizacijo zabave "Zmenek za srečo, powered by Axe" pritegniti ciljno skupino Axe: 87 odstotkov obiskovalcev zabave je bilo starih do 30 let.

Prijavitelj je žiriji kakovostno presojo primera dodatno omogočil z naslednjimi preglednicami in podatki, tudi zaupne narave:

- "Zdravje in higiena/kozmetika" je v obdobju 2001-junij 2004 ves čas vodilna po vlaganjih (vir: Mediana IBO, 2001, 2002, 2003, januar-junij 2004),
- Pregled stanja na slovenskem trgu v kategoriji moških gelov za prhanje za leto 2002 / povprečni vrednostni tržni delež (vir: Panel trgovin, AC Nielsen, 2002),

- Pregled stanja na slovenskem trgu v kategoriji moških dezodorantov za leto 2002 / povprečni vrednostni tržni delež (vir: Panel trgovin, Ac Nielsen, 2002),
- starost udeležencev v nagradni igri prek sporočil SMS in interneta (vir: Analiza nagradne igre "Kdo je car?", Dima center),
- Bruto investicija po medijih v tisoč SIT/ leto 2003 in 2004 (vir: Mediana IBO, Ad Company),
- Razdelitev bruto sredstev po medijih za blagovno znamko Axe, leti 2003 in 2004 (vir: Mediana IBO, Ad Company),
- Bruto investicija posamezne blagovne znamke po medijih v kategorijah moški deodoranti in moški geli za prhanje v obdobju januar-junij 2004 (vir: Mediana IBO, januar-junij 2004),
- Razvoj vrednostnega tržnega deleža v kategoriji moških gelov za prhanje od maj-junij 2003 do marec-april 2004 (vir: Panel trgovin, AC Nielsen),
- TGI raziskave glede zvestobe blagovni znamki (vir: Mediana TGI Slovenija, 1. polletje 2003 in 1. polletje 2004).

Ključni vizualni element akcije



B R O N A S T I E F F I E



naslov akcije

ANGAL® - DVOJNA POMOČ ZA VNETO GRLO

naročnik

LEK, FARMACEVTSKA DRUŽBA, D.D.

agencija

SPAGO, D.O.O.

kategorija

POTROŠNI IZDELKI (DRUGO)

Povzetek akcije

Cilj akcije je bil pospešiti prodajo pastil ANGAL z repozicioniranjem tržne znamke ANGAL® za širšo uporabo (tudi pri manj resnih težavah) in povečanjem razlikovanja od konkurentov, s tem zavzeti pomemben tržni delež v stabilnem segmentu zdravil za boleče žrelo, hkrati pa preprečiti kanibalizem znotraj tržne znamke ANGAL.

Tržna priložnost

Trg zdravil za lajšanje bolečin vnetega grla (žrela) brez recepta je v letih med 1991 in 2002 količinsko stagniral. Prav tako se niso spreminjali strukturni deleži med tržnimi znamkami. Nov izdelek je bilo mogoče uvesti le z odvzemanjem tržnega deleža konkurentom in z velikim investiranjem v oglaševanje. Dostopnost zdravil za lajšanje bolečin vnetega grla na trgu je različna, saj so tista, ki so razvrščena v skupino B, na voljo le v lekarnah, cena je določena s pravilnikom o oblikovanju cen (ANGAL in Septolete plus), tista, ki so razvrščena v skupino C, pa so na voljo tudi v specializiranih prodajalnah in njihove cene se oblikujejo svobodno (Neo-angin, Septolete, Granobil).

Konkurenčno okolje je bilo zelo močno; v prvi polovici leta 2002 so bila na trgu naslednja zdravila za lajšanje bolečin vnetega grla (žrela): pršilo ANGAL S, pastile Septolete s sladkorjem in brez njega ter Septolete plus, pastile Neo-angin N s sladkorjem in brez njega, pastile Neoseptolete, pastile Granobil, razni galenski pripravki ter tako imenovani bonboni z medicinskimi učinki (Hals, Vicks, Fishermans ...).

V obdobju od leta 1999 do leta 2002 je imel Lek, d.d., na trgu zdravilo za lajšanje bolečega in vnetega grla — oralno pršilo ANGAL S. Na trg so ga uvedli oktobra 1998 in je bilo edino zdravilo na slovenskem trgu v obliki pršila, ki je delovalo tudi protibolečinsko (ostala zdravila so imela le protivnetno delovanje). Po začetnem uspehu (ob podpori prepoznavne celostne oglaševalske akcije Gasilec Gojč) je ANGAL iz faze uvajanja hitro prešel v fazo zrelosti, njegov tržni delež pa je začel padati. Pršilo ANGAL S so potrošniki na podlagi tržnega komuniciranja in same oblike zdravila zaznavali kot hitro delujoče in močno zdravilo (vir: Kvalitativna raziskava — Mehko veriženje Angal S, Cati, 2001). A njegova konkurenčna prednost je bila hkrati past — potrošniki so ga začeli uporabljati prepozno, sledilo je razočaranje, saj so takrat edino učinkoviti antibiotiki. Pogostost nakupa je bila premajhna.

Zaradi teh pomanjkljivosti so v Leku, d.d., oktobra leta 2002 razširili izdelčno linijo in na trg uvedli pastile ANGAL. Kreativna in komunikacijska strategija za pastile je temeljila na gašenju požara v grlu (nadaljevanje kreativne in komunikacijske strategije pršila ANGAL S), a ni spreminjala zaznavanja zdravila pri uporabnikih.

Cilj nove akcije je bil doseči dvoje: v zaznavanju uporabe ANGALA doseči pomik iz polja za resne težave (z omejenim obsegom prodaje) v polje manjših težav in doseči njegovo takojšnjo uporabo ob prvih bolezenskih znakih. Ugotovitvam predhodnih analiz (vir: Kvalitativna raziskava — Mehko veriženje, ANGAL S, Cati, 2001) je sledila odločitev za komunikacijsko strategijo, ki je temeljila na medicinskih lastnostih in funkcionalnih koristih izdelka: dve učinkovini, ki hkrati lajšata dve težavi (protivnetno in protibolečinsko delovanje), in dve obliki izdelka na trgu (pršilo in pastile z možnostjo varnega kombiniranja uporabe obeh oblik — podnevi pastile, zvečer ali ponoči pršila).

Oglaševalec si je za obdobje tretjega četrletja leta 2003 in prvega četrletja leta 2004 postavil naslednje marketinške cilje:

- povečati finančni tržni delež znamke ANGAL, in sicer v prvem četrletju leta 2004 finančno doseči 25-odstotni tržni delež z odvzemanjem deleža vodilni tržni znamki Neo-angin N (tržna deleža v prvem četrletju leta 2003 sta bila: ANGAL 23,5

odstotka in Neo-angin N 41,1 odstotka);

- povečati finančni tržni delež pastil ANGAL, in sicer v prvem četrletju leta 2004 za 50 odstotkov z odvzemanjem tržnega deleža vodilni tržni znamki Neo-angin N (njuna tržna deleža sta v prvem četrletju 2003 znašala: pastile ANGAL 11,6 odstotka in pastile Neo-angin N 41,1 odstotka);
- ohraniti finančni tržni delež pršila ANGAL S na 12 odstotkih ter preprečiti kanibalizem znotraj tržne znamke ANGAL.

Komunikacijski cilji in strategija

Zastavljeni komunikacijski cilji v proučevanem obdobju pa so bili:

- doseči prepoznavanje in uporabo pastil ANGAL za boleče grlo (žrelo);
- repositionirati tržno znamko ANGAL od percepcije resnega zdravila (vir: Kvalitativna raziskava Mehko veriženje, Cati, 2001) k percepciji o uporabi že ob prvih znakih bolečega in vnetega grla (žrela);
- doseči 40-odstotni delež uporabnika pastil ANGAL (share of customer) med uporabniki pastil ANGAL v letu 2004.

Primerjalna prednost tržne znamke in ključne obljube so bile zgrajene na medicinskih lastnostih in funkcionalnih koristih izdelka. Ker je najbolj specifična primerjalna prednost izdelka vsebnost dveh učinkovin, protibolečinske in protivnetne, in tako učinkovito celostno rešuje dve težavi bolečega grla (bolečina in vnetje), je bilo odločeno, da se izpostavi prav ta medicinska prednost. Zaradi ponudbe ANGALA v dveh oblikah (pršilo in pastile) se je temu pridružil še poudarjanje kombinirane uporabe obeh oblik izdelka.

Policijski slogan DVOJNA POMOČ ZA VNETO GRLO komunicira ključno razlikovalno točko in primerjalno prednost pred konkurenčnimi izdelki: preparat vsebuje dve učinkovini (protibolečinsko, protivnetno) in zato deluje dvojno, na voljo sta dve obliki izdelka, ki se med seboj lahko dopolnjujeta.

Integriran tržni pristop je bil zasnovan na vsebinsko usklajenih sporočilih za strokovno in laično javnost, vključeval pa je:

- osebno prodajo — obiske strokovnih sodelavcev v lekarnah in zdravstvenih domovih;
- oglaševanje kot eno od ključnih orodij tržnega komuniciranja — v komuniciranje z laično javnostjo so bili vključeni inovativni informativni 150-sekundni televizijski oglas z elementi neposrednega trženja (povik k naročilu na časopis in klicu na številko 080 za nasvet), 30-sekundni in 15-sekundni televizijski oglas kot izpeljanki dolgega informativnega oglasa, tiskani enostranski propagandno-informativni oglas, polstranski tiskani oglas in pasica ter spletna stran;
- pospeševanje prodaje — zasnovani so bili POS materiali za laično javnost, ki so bili na voljo v lekarnah in zdravstvenih domovih, ter POS materiali za strokovno javnost (zdravnike, farmacevte), organizirana so bila predavanja za farmacevte in udeležbe na strokovnih simpozijih;
- direktni marketing — pripravljen je bil tematski časopis "Skrbimo za svoje zdravje", ki so ga kot direktno pošto prejeli naročniki vloženega v nekatere tiskane medije, na voljo pa je bil tudi v lekarnah in v čakalnicah zdravstvenih domov;
- uvedena je bila brezplačna svetovalna telefonska številka 080 2334.

Opredelelitev ciljne skupine

Za primarno ciljno skupino je bila določena laična javnost. Ciljno skupino za komunikacijo je predstavljala aktivna populacija ženske in moški, stari od 20 do 55 let, ki jim čas veliko pomeni, preživijo pa ga na delu, z družino, ob aktivnostih in jim bolezen pomeni izgubo časa in zato nižjo kakovost življenja.

Medijsko ciljno skupino so predstavljale ženske, stare od 30 do 40 let, z najmanj srednješolsko izobrazbo in dohodkom med 150.000 in 200.000 tolarjev, ki vodijo gospodinjstvo in imajo najmanj dva otroka.

Sekundarno ciljno skupino je predstavljala strokovna javnost, farmacevti in zdravniki.

Kreativna strategija in izvedba akcije

Položaj tržne znamke ANGAL na trgu in identiteta tržne znamke sta bili izhodišči priprave kreativne strategije, zasnovane na racionalnih sporočilih, izobraževanju in obveščanju laične javnosti, katere cilja sta bila: pomagati ciljni javnosti pri prepoznavanju težave in pozicionirati pastile ANGAL za uporabo ob prvih znakih vnetega grla.

Sporočila so bila zgrajena na dveh elementih:

- izobraževanje o obolenju: izobraževanje naj bi pomagalo ciljni skupini prepoznati težavo (začetni znaki, dve dimenziji: vnetje in bolečina) in opozorilo potrošnika na pomembnost pravočasnega začetka samozdravljenja (in s tem preprečitve razširitve okužbe), obenem pa naj bi doseglo, da uporabnik poseže po zdravilu ob prvih opozorilnih znakih bolezni (praskanje v grlu);
- obveščanje o rešitvi problema: predstavljene so bile prednosti pastil ANGAL ter razloženi njihovo delovanje in koristi zdravljenja. Argumentacija je izhajala iz ciljnega pozicioniranja skladnih medicinskih lastnosti in funkcionalnih koristi izdelka (dve učinkovini - dvojno delovanje - dve obliki izdelka) ter fizičnih lastnosti (bela barva - zaznavanje zdravila, svež okus po mentolu, brez sladkorja).

Komunikacijski ton je bil pojasnjevalen, reportažen, prijazen, zaupanje vzbujajoč, uporabljen je bil enostaven, laiku razumljiv jezik. Želja je bila predstaviti se kot kredibilen svetovalec in porabniku vzbuditi občutek, da po strokovni in človeški plati razumemo njegove težave in mu želimo pomagati.

Komuniciranje z laično javnostjo je bilo usklajeno preko vseh medijev. V začetni fazi je uporabnik dobil razširjeno informacijo (televizijski info oglas, propagandno-informativni članek), pozneje zgoščeno (televizijska oglasa dveh običajnih dolžin, polstranski tiskani oglas in pasica). Vsa komunikacijska sredstva so uporabnike pozivala h klicu na brezplačno telefonsko številko 080, ki jim je omogočil dopolnitev splošnih informacij iz oglasnih sporočil z nasvetom strokovnjaka po meri posameznika - farmacevta (kredibilnost v očeh porabnikov, podpora farmacevtom v lekarni).

150-sekundni televizijski oglas (t. i. info oglas) je predstavljal ogrodje akcije in je bil novost pri komuniciranju z laično javnostjo v farmaciji. Obolenje je bilo ponazorjeno z zgodbo ženske ter vizualizirano z animiranim grafičnim prikazom obolenja in delovanja pastil ANGAL kot rešitve težave. Vsebinski poudarek je bil na predstavitvi ključnih

koristi izdelka (dve učinkovini ž dvojno delovanje) s prepletanjem prikaza ženske, ko posega po ANGALU v toku dneva. Vizualni poudarek je bil na prikazu pastil, v zaključku oglasa ter na zaključnem telopu pa sta se pojavili obe obliki ANGALA skupaj (možnosti kombiniranja obeh oblik).

Za doseganje večjih sinergičnih učinkov s komunikacijami na prodajnem mestu (v lekarni) je bil v animiranem grafičnem prikazu uporabljen vizualni element embalaže ž moder človeček (t. i. Prehladko). V zaključnem delu oglasa sta se vključila poziva k akciji: klic na številko 080 za brezplačen nasvet ter naročilo na revijo ČSkrbimo za svoje zdravje" preko SMS.

Osrednji element kreative na oglaševalskih tiskanih gradivih je bila močna vizualizacija embalaže in pastil kot oblike izdelka, saj je bil ANGAL do tedaj prepoznaven po pršilu. Pozicijski stavek je bil v tiskanih oglasih v vlogi naslovne vrstice, njegovo vsebino ("Dvojna pomoč za vneto grlo") pa sta vizualno podpirali grafično izpostavljeni ključni funkcionalni koristi (olajšajo bolečino in omejijo širjenje vnetja).

Ključnega pomena za uspeh tržne znamke na trgu zdravil brez recepta je vsebinsko in časovno usklajena komunikacija z laično in s strokovno javnostjo. Najprej je bilo treba obvestiti strokovno javnost (osebni obiski, predavanja, simpoziji, POS materiali) in pridobiti njeno podporo, nato je sledilo komuniciranje z laično javnostjo (oglaševanje, POS materiali v lekarnah, direktni marketing).

Uporabljena so bila naslednja orodja:

- 1 osebna prodaja: strokovni sodelavci so obveščali farmacevte in zdravnike o lastnostih zdravila in skrbeli za opremo prodajnih mest s propagandno-informativnim gradivom (POS).
- 2 pospeševanje prodaje z naslednjimi elementi:
 - a) POS materiali za laično javnost:
 - prehladna knjižica En dva tri proti prehladu in gripi. Njen namen je bil izobraziti uporabnike, kako naj si lajšajo prehlad ali gripo z Lekovimi zdravili, ki so na voljo v lekarnah brez recepta. Poleg osnovnih informacij o zdravilih so bili v knjižici uporabni nasveti, kako preprečiti prehlad, kakšni so možni zapleti prehlada in kdaj je treba obiskati zdravnika. V rubriki Boleče žrelo sta bila navedena pršilo ANGAL in pastile ANGAL;
 - zgibanke En dva tri proti prehladu in gripi s kratkimi informacijami o zdravilih brez recepta, ki lajšajo prehlad in gripo. Pršilo ANGAL in pastile ANGAL sta bila navedena pri bolečem žrelu;
 - ogledni karton En dva tri proti prehladu in gripi z žepkom za prehladne knjižice ali zgibanke;
 - PVC vrečka En dva tri proti prehladu in gripi za zdravila;
 - prehladni krog - "kalkulator prehlada in gripe";
 - velika embalaža pršila ANGAL in pastil ANGAL za opremo izložb lekarn;
 - plakat formata B1 En dva tri proti prehladu in gripi;
 - prodajno stojalo;
 - brezplačen časopis Skrbimo za svoje zdravje - glavni temi časopisa sta bili nahod in boleče žrelo;
 - b) POS materiali za strokovno javnost (zdravnike, farmacevte): Vademekum za zdravnike in farmacevte, blok za pisanje, šal, image vrečka;

- c) predavanja za farmacevte: od novembra 2002 do novembra 2003 je bilo izvedenih 7 predavanj po vsej Sloveniji z mnenjskim vodjo - otorinolaringologom (specialistom na področju zdravljenja boleznih grla in žrela);
 - d) predavanja za zdravnike splošne medicine po večjih zdravstvenih domovih;
 - e) strokovni simpoziji - Fajdigovi dnevi, kjer so udeleženci zdravniki splošne medicine;
- 3 direktni marketing: brezplačen časopis Skrbimo za svoje zdravje (glavni temi časopisa sta bili nahod in boleče žrelo) je bil poslan na naslove naročnikov časopisa ob uvedbi brezplačne telefonske številke 080 2334;
- 4 spletna predstavitev (<http://www.lek.si/slo/skrb-za-zdravje/gripa-prehlad/bolecine-zrelo/>): rubrika Skrbimo za svoje zdravje, ki je ena izmed rubrik Lekove spletne strani, je bila dopolnjena s člankom o bolečem žrelu.

Medijska strategija

Sezona prehladov in gripe, ko se ANGAL uporablja največ, so zimski meseci, zato se je tudi oglaševanje začelo v zimskem obdobju. Prvi del akcije je potekal od 10. oktobra do 15. novembra 2003, drugi del pa od 11. januarja do 28. februarja 2004.

Prijavitelj je na tem mestu žiriji podal konkretne podatke o časovnici, porabi sredstev ter odstotku medijskega proračuna znotraj celotne akcije, a zaradi uveljavitve klavzule o zaupnosti teh podatkov ne navajamo.

Cilj akcije je bil podrobno razložiti izbrani medijski ciljni skupini delovanje ANGALA in njegove prednosti pred podobnimi zdravili. V začetni fazi je uporabnik dobil razširjeno, pozneje zgoščeno informacijo. Pri oglaševanju v tiskanih medijih so bili izbrani mediji, ki so namenjeni ženski populaciji (Jana, Ona, Naša žena, Viva), oglasi so bili pozicionirani ob člankih, ki so obravnavali tematiko prehlada ali gripe.

Rezultati akcije

Doseganje zastavljenih marketinških ciljev:

- Cilj povečati finančni tržni delež trgovske znamke ANGAL in v prvem četrtletju leta 2004 finančno doseči 25-odstotni tržni delež z odvzemanjem deleža vodilni tržni znamki Neo-anginu N: ob dobro načrtovani akciji v obdobju oktober 2003 — marec 2004 je tržna znamka ANGAL v prvem četrtletju leta 2004 dosegla 30,4-odstotni tržni delež in preseгла tržni delež do tedaj vodilne tržne znamke Neo-angin N, ki je v tem obdobju dosegla 30,3-odstotni tržni delež.
- Cilj povečati finančni tržni delež pastil ANGAL in ga v prvem četrtletju leta 2004 povečati za 50 odstotkov z odvzemanjem tržnega deleža vodilni tržni znamki Neo-angin N: v prvem četrtletju leta 2004 se je delež pastil ANGAL v primerjavi s prvim četrtletjem 2003 povečal za 62,6 odstotka, to je na 18,8-odstotni tržni delež.

- Cilj ohraniti finančni tržni delež pršila ANGAL S na 12 odstotkih in preprečiti kanibalizem znotraj tržne znamke ANGAL: v prvem četrtletju leta 2004 je pršilo ANGAL S zadržalo 11,7-odstotni finančni tržni delež. Do kanibalizma znotraj tržne znamke ANGAL ni prišlo, saj je prodaja pršila ANGAL S ostala tako finančno kot količinsko na isti ravni. Tržni delež tržne znamke ANGAL se je povečeval izključno na račun večanja prodaje pastil ANGAL.

Za preverjanje doseganja zastavljenih komunikacijskih ciljev je bila izpeljana raziskava PGM Slovenija, ANGAL S 2003 in ANGAL 2004, Cati, d.o.o. Ugotovitve so bile:

- cilj prepoznavanje in uporaba pastil ANGAL za boleče grlo (žrelo): uporabniki uporabljajo pastile ANGAL izključno pri bolečem in vnetem grlu - 100-odstotno;
- cilj repozicioniranje tržne znamke ANGAL od resnega zdravlila k uporabi že ob prvih znakih bolečega in vnetega grla (žrela): z odvzemanjem tržnega deleža Neo-anginu N, ki je zaznan kot zdravilo za uporabo ob blažjih težavah, se kaže sprememba v zaznavanju ANGALA pri uporabnikih (tudi ANGAL je zaznan kot zdravilo, ki se lahko uporabi ob prvih znakih obolenja). Pastile ANGAL uporabniki uporabljajo izključno pri bolečem in vnetem grlu - 100-odstotno;
- cilj doseči 40-odstotni delež uporabnika pastil ANGAL (share of customer) med uporabniki pastil ANGAL v letu 2004: med uporabniki pastil ANGAL je delež pastil ANGAL v letu 2004 dosegel 57 odstotkov. V primerjavi z drugimi tržnimi znamkami je delež uporabnika najmanj padel pršilu ANGAL S (s 76 odstotkov na 72 odstotkov), najbolj pa se je znižal tržni znamki Neo-angin (z 82 odstotkov na 71 odstotkov) ter Septoletam (z 81 odstotkov na 70 odstotkov). Iz tega izhaja ugotovitev o najvišji lojalnosti uporabnikov pršila ANGAL S. Tržni delež pršila je ostal v letu 2004 skoraj nespremenjen (kar sovпада z izpolnitvijo enega od zastavljenih marketinških ciljev).

Poleg izpolnitve navedenih marketinških in komunikacijskih ciljev je akcija imela naslednje dodatne pozitivne učinke:

- pozitiven odziv farmacevtov v lekarnah na novo komunikacijsko in kreativno strategijo —izobraževalno-informativen pristop, ki je v podporo njihovem delu (vir: informacije strokovnih sodelavcev na terenu),
- odziv konkurence - nove kreativne rešitve, ki so vsebinsko sledile tržni znamki ANGAL (Septolete — demonstracija, Neo angin N - trojno delovanje),
- v obdobju od 24. februarja do 29. marca 2004 se je ANGAL uvrstil med 5 tržnih znamk z najvišjim priklicem ter na prvo mesto v panogi "Zdravila" (vir: Finance, 21. 4. 2004, izvajalec raziskave Cati, d.o.o.).

Prijavitelj je žiriji v obliki priloge za lažjo in kredibilnejšo oceno učinkovitosti akcije posredoval tudi naslednje grafične in tabelarne preglednice:

- Gibanje tržnega deleža TZ ANGAL in Neo-angin (vrednostno) (vir: PharmMIS — IMS storitve, farmacevtske tržne storitve, d.o.o.),
- Primerjava tržnega deleža pastil ANGAL in Neo-angina (vir: PharmMIS - IMS storitve, farmacevtske tržne storitve, d.o.o.),
- Gibanje tržnega deleža pršila ANGAL S (vir: PharmMIS - IMS storitve, farmacevtske tržne storitve, d.o.o.),

- Prepoznavanje in uporaba pastil ANGAL za boleče grlo (žrelo) (vir: Raziskava PGM Slovenija, ANGAL S, CATI, trženjske, medijske, družbene raziskave in svetovanje, d.o.o., čas anketiranja junij 2003 - julij 2003, metoda CATI - računalniško podprto telefonsko anketiranje, populacija: 18-65 let, velikost vzorca: N = 788, in Raziskava PGM Slovenija, ANGAL julij 2004, CATI, trženjske, medijske, družbene raziskave in svetovanje, d.o.o., čas anketiranja 1. 7. 2004 - 15. 7. 2004, metoda CATI - računalniško podprto telefonsko anketiranje, populacija: 18-65 let, velikost vzorca: N = 810),
- Repozicioniranje tržne znamke ANGAL z odvzemanjem tržnega deleža Neo-anginu (vir: Kvalitativna raziskava ANGAL S, Mehka veriženje, CATI, 2001, in PharmMIS - IMS storitve, farmacevtske tržne storitve, d.o.o.),
- Repozicioniranje tržne znamke ANGAL za boleče in vneto grlo (vir: Raziskava PGM Slovenija, ANGAL, julij 2004, CATI),
- Doseči 40-odstotni delež uporabnika pastil ANGAL v letu 2004 (vir: Raziskava PGM Slovenija, ANGAL S, julij 2003, CATI, in Raziskava PGM Slovenija, ANGAL, julij 2004, CATI),
- Bruto podatki o oglaševanju zdravil brez recepta za boleče grlo (žrelo), januar 2003 - junij 2004 (vir: Mediana IBO - bruto podatki o investiranju v oglaševanje),
- Blagovne znamke z najvišjim priklicem od 24. 2. do 29. 3. 2004 (vir: Finance, 21. 4. 2004, izvajalec raziskave CATI, d.o.o.).

Ključni vizualni element akcije



Dvojna pomoč za vneto grlo

Neprijetno skelenje in praskanje, pekoč in boleč občutek v grlu ali boleče požiranje so lahko prvi znaki vnetja grla.

Pastile Angal so učinkovita pomoč za vneto grlo. **Vsebujejo protibolečinsko in protimikrobno učinkovino ter tako delujejo dvojno:** hitro olajšajo neprijetno bolečino in draženje v grlu, hkrati pa uničujejo mikrobe in s tem omejijo širjenje vnetja na preostala dihalna. Zaradi enake sestave lahko pred spanjem namesto pastil uporabite pršilo Angal S.

V vseh lekarnah brez recepta.

Brezplačen nasvet o Lekovih zdravilih brez recepta lahko dobite vsak delovnik med 12. in 14. uro na številki:

080 2334

olajšajo bolečino

omejijo širjenje vnetja

lek
novi član skupine Sandoz

Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

Leh & O., Vertriebsart 07, 1020 Ljubljana, www.levi.si 050603510



naslov akcije

**DOVE. ZA SVILNATO MEHKO IN GLADKO KOŽO TER
VOLJNE LASE.**

naročnik

UNILEVER SLOVENIJA, D.O.O.

agencija

AGENCIJA IMELDA D.O.O. / AD COMPANY D.O.O.

kategorija

POTROŠNI IZDELKI (DRUGO)

Povzetek akcije

Izdelki Dove so se sicer brez podpore prodajali na slovenskem trgu, vendar so bili njihovi tržni deleži izredno nizki, saj jih potrošniki niso poznali in razumeli. Cilja akcije sta bila zato seznaniti potrošnike s konkurenčnimi prednostmi, ki jih ponujajo izdelki Dove, ter znatno povečati njihovo prodajo in tržni delež.

Tržna priložnost

Dove je ena starejših Unileverjevih blagovnih znamk, ki se je prvič pojavila na ameriškem trgu v 50. letih prejšnjega stoletja. Na slovenskem trgu je bil Dove prisoten že pred letom 2001, ko je bil prvič medijsko podprt, vendar so imeli njegovi izdelki zelo nizke tržne deleže: milo Dove je imelo v obdobju november-december 2000 le 1,2-odstotni vrednostni tržni delež, gel za prhanje 1,4-odstotnega in dezodoranti znotraj trga ženskih dezodorantov 1,2-odstotnega (vir: Panel trgovin AC Nielsen, 2000).

Ključne težave izdelkov blagovne znamke Dove v tistem obdobju so bile:

- Potrošniki niso poznali konkurenčnih prednosti znamke Dove.
- Dove je vstopil na trg zadnji. Vsi veliki konkurenti so bili na trgu že dalj časa, močno komunikacijsko podprti in z izoblikovanim imidžem.
- Dove je vstopil na izredno konkurenčen trg. Po podatkih Mediane IBO je imela kategorija "zdravje in higiena/kozmetika" obdobju med letoma 2001 in 2004 ves čas skupno najvišjo raven oglaševalskih investicij med vsemi kategorijami oglaševanja.

Ob začetku oglaševanja leta 2001 je bil Dove prisoten v kategorijah mila, geli za prhanje, kopeli in dezodoranti. V letu 2002 je vstopil še v dve kategoriji: nego kože in nego las. Pri tako obsežnem asortimanu sta najpomembnejša pravilno komuniciranje in dolgoročna graditev blagovne znamke, zato je predstavitev primera pripravljena za obdobje od leta 2001 do junija 2004.

Konkurenčna prednost blagovne znamke Dove se lahko gradi le dolgoročno s pravilnim komuniciranjem, ki se začne z izoblikovanjem in gradnjo jedra blagovne znamke, ki ga predstavlja trdo milo. Njegovi konkurenčni prednosti sta vsebnost ¼ hidratantne kreme in pH nevtralnost, zaradi katerih Dove ne izsuši kože kot običajna mila. V prvi, vse leto 2001 trajajoči fazi je bila tako vsa podpora namenjena zgolj milu.

Ko so se potrošniki prepričali o kakovosti mila Dove in ga sprejeli skupaj z njegovim višjim cenovnim pozicioniranjem, so se že poznane koristi tega izdelka s komunikacijo začele prenašati na druge kategorije.

Skupni imenovalec vseh izdelkov Dove je nega kože/las z vlažilnimi sestavinami. Zadostna hidratacija je namreč pogoj za lep videz tako kože kot las. Konkurenčna prednost izdelkov Dove za umivanje (mil, gelov za prhanje, kopeli) in dezodorantov je vsebnost ¼ hidratantne kreme, ki pomaga, da Dove vlaži kožo, izboljšuje njen videz ter na njej pušča občutek mehko in gladkosti. Izdelki Dove za nego las vsebujejo ¼ hidratantnega mleka, ki pomaga narediti lase lepe in voljne. Krema Dove za telo vsebujejo posebne aktivne vlažilne sestavine, ki delujejo ves dan in pomagajo koži ohranjati naravno ravnovesje vlažnosti.

Marketinški cilji za obdobje 2001-2003 so prikazani v naslednji preglednici.

Preglednica št. 1: Marketinški cilji akcije

Rast prodaje v letu 2003 glede na 2002	Vrednostni tržni delež konec leta 2003
Celotna blagovna znamka Dove: 36 %	Milo Dove: 12 %
Izdelki za umivanje: 25 %	Geli Dove za prhanje: 11 %
Nega las: 80 %	Šamponi Dove za lase: 7 %
Dezodoranti: 18 %	Dezodoranti Dove: 10 % na ženske dezodorante
Izdelki za nego telesa: 41 %	Izdelki Dove za nego telesa: 9,5 %

Komunikacijski cilji in strategija

V spodnji preglednici so povzeti izbrani komunikacijski cilji akcije.

Preglednica št. 2: Komunikacijski cilji akcije:

1. Povečati zavedanje o blagovni znamki	Prva spontana navedba	15 %
	Spontano poznavanje	55 %
2. Povečati zvestobo blagovni znamki	Zvestoba blagovni znamki	Raven Nivee
3. Povečati prodajo blagovne znamke	Zadnji nakup	35 %
4. Povečati zavedanje o oglaševanju	Videnost oglaševanja	70 %
5. Povečati zavedanje in priklic glavnih atributov blagovne znamke Dove	Ne izsušuje kože	45 %
	Nudi nekaj drugačnega od drugih blagovnih znamk za osebno higieno	30 %
	Po njem je koža mehka in gladka.	45 %

V obdobju med letoma 2001 in 2004 so bila kot komunikacijska sredstva uporabljeni oglaševanje, pospeševanje prodaje ter odnosi z javnostmi.

Bistvo strategije v letu 2001 je bilo podpreti jedro blagovne znamke, trdo milo Dove, saj je bilo ocenjeno kot ključno, da potrošniki najprej razumejo in preizkusijo delovanje ¼ hidratantne kreme v tem izdelku. Tako je bila vse leto vsa podpora namenjena le temu izdelku. Začelo se je s filmoma, ki razlagata konkurenčno prednost mila Dove, nadaljevalo pa z dvema filmoma, temelječima na čustvenem apelu, ki sta bila izbrana po raziskavi med predstavnicami ciljne skupine. Z likoma v obeh spotih se je ciljna skupina zlahka poistovetila, saj sta oba zelo dobro komunicirala najpomembnejše lastnosti znamke Dove. Olajšani priklici za najpomembnejše trditve so bili naslednji (vir: Milward Brown, marec 2001):

- "vsebuje ¼ hidratantne kreme": 68 odstotkov za oba oglasa;
- "zaradi posebnih sestavin postane koža mehka in svilnata": 54 in 57 odstotkov;
- "ne izsuši kože, temveč jo vlaži": 58 in 53 odstotkov.

Prav v Sloveniji je Unilever kot prvi v Evropi uporabil pristop sinhronizacije oglasov za Dove in prav po tej pozitivni slovenski izkušnji so temu pristopu sledile še nekatere manjše države z manjšimi oglaševalskimi proračuni.

V oglasih ženski s pripovedovanjem sporočata, da sta naredili 7-dnevni preizkus mila Dove, in povesta, zakaj ju je Dove prepričal. To sporočilo je bilo preneseno na pospeševanje prodaje in na poziv ljudem, naj tudi oni opravijo 7-dnevni preizkus. Ekipe hostes so v trgovinah brezplačno delile majhne vzorce mila Dove s spremljajočim letakom in pozivom k preizkusu, v Emporiumu pa so vzorce z letakom kupcem delile blagajničarke. Vse skupaj je pripomoglo k dobremu sprejemu mila Dove pri potrošnikih.

V letu 2002 se je začelo oglaševanje drugih kategorij (dezodoranti, geli za prhanje, nega kože, nega las), pri čemer je bila že sprejeta konkurenčna prednost mila Dove s pomočjo vizualnih in verbalnih konstant prenesena na druge kategorije. Poleg televizije so bile vključene še revije in v manjši meri zunanje oglaševanje.

Oglaševanje vseh kategorij se je nadaljevalo do danes. Glavno lansiranje je bilo osredotočeno na liniji Supreme Silk (izdelki za umivanje in za nego telesa z izvlečki čiste svile) in Firming (trije izdelki z izvlečki morskih alg za bolj čvrsto kožo). Cilja sta bila dva: okrepiti osnovne koristi jedra blagovne znamke z dodatnimi komplementarnimi koristmi (izvlečki svile, izvlečki alg) in okrepiti imidž višje pozicionirane blagovne znamke.

Opredeleitev ciljne skupine

Predstavnice ciljne skupine blagovne znamke Dove zaznamujejo naslednje vrednote in motivi: ženska, ki želi najboljšo nego zase in ima realistična pričakovanja o izdelkih za nego. Ti naj njeno lepoto optimizirajo in ne spreminjajo. Njena samozavest izvira bolj iz tega, kako se počuti, kot iz tega, kako je videti. Lepota jo zanima, vendar zanjo ni pripravljena trpeti. Ta ženska sprejema svoje nepopolnosti. Več ji pomeni kvaliteta kot kvantiteta.

Ciljna skupina je zvesta blagovnim znamkam izdelčnih kategorij in nakupe načrtuje. Pogostost nakupovanja izdelkov v kategorijah je mesečna.

Predstavnice ciljne skupine so ženske, stare od 20 do 50 let (v širšem izboru pa od 18 do 59 let), s povprečnimi in nadpovprečnimi dohodki.

Kreativna strategija in izvedba akcije

Osnovna strategija, ki se kot rdeča nit vleče skozi vso komunikacijo, je zelo preprosta in izhaja iz dejstva, da je hidracija ključnega pomena za lepoto kože in las. Izdelki Dove obljublajo hidracijo in to obljubo tudi izpolnjujejo. Dove aktivno vlaži kožo in lase in tako pomaga, da je koža lepa, mehka in svilnato gladka, lasje pa lepi in voljni.

Dove komunicira z jasnimi in enostavnimi jeziki. Ne skuša zmesti potrošnika z zapletenimi imeni "novih" sestavin, ki so potrošniku težko razumljiva, kot to dela veliko drugih kozmetičnih znamk. Ženskam ponuja zaveznitvo: ne želi jih spremeniti, temveč jim pomagati poudariti tisto, kar je na njih lepega. Dove pomaga ženski, da se dobro počuti v svoji koži in se zato počuti samozavestno in ženstveno.

Sporočilno se v kreativnih materialih prepletajo funkcionalna in emocionalna sporočila. Za Dove je značilna uporaba oglasov s pričevanjem, v katerih ne nastopajo manekenke ali igralk, temveč resnične ženske s svojimi zgodbami: do sedaj jih je bilo pet — za dezodorante, za nego barvanih las, za nego suhih in poškodovanih las in dvakrat za milo.

Pri sinhronizaciji televizijskih oglasov sta bila vedno uporabljena isti moški in ženski glas. V želji, da ju ciljna skupina poveže zgolj z izdelki Dove, sta bila izbrana glasova, ki nista bila uporabljena v drugih oglasih. Pri sinhronizaciji oglasov s pričevanjem so bili vključeni popolni "naturščiki", nešolani glasovi, ki se nikoli niso pojavljali v medijih, saj so tudi ženske, ki nastopajo v teh oglasih, resnične ženske z običajnimi glasovi. Pri izbiri glasov je bila prisotna želja čimbolj približati se značaju osebe v oglasu.

Kronološko gledano je oglaševanje v letu 2001 ciljano gradilo jedro blagovne znamke — trdo milo z oglaševanjem zgolj na televiziji. Oglaševanje je bilo povezano z akcijo vzorčenja. Po utrditvi položaja trdega mila se je v letu 2002 začela podpora drugim izdelčnim kategorijam, ki je nato potekala tudi v letih 2003 in 2004. Tako so si v letu 2002 v oglaševanju sledili geli za prhanje (marca), izdelki za nego telesa (junija), dezodoranti (julija) in izdelki za nego las (septembra).

Najpomembnejša komunikacija leta 2003 je bila podpora lansiranju linije izdelkov z izvlečki čiste svile (izdelki za umivanje in za nego telesa), ki so bili izredno dobro sprejeti pri potrošnikih. Svila je naraven material z zelo podobno zgradbo, kot jo ima koža, zato se kot del posebnih aktivnih vlažilnih sestavin hitro vpije v kožo in pomaga, da je koža lepa na pogled in svilnato gladka.

Dove je v začetku leta 2004 predstavil nov pristop, ki ga loči od konkurence, in pri predstavitvi linije za bolj čvrsto kožo za modele uporabil resnične ženske, katerih postave so daleč od manekenskih mer, vendar se v svoji koži počutijo samozavestne in lepe. Večina žensk se težko poistoveti z manekenkami s popolnimi telesi, ki jim lahko celo vzbujajo frustracije, zato je Dove svoje sporočilo komuniciral z resničnimi ženskami z resničnimi življenji in resničnimi oblinami. Ženskami, ki so ponosne na svoje obline. Ta komunikacija je doživela odličen odziv. Sporočilo je bilo podprto tudi s fotografskim natečajem, objavljenim v revijah.

Oglaševalec je oglaševanje vseskozi uspešno dopolnjeval z drugimi promocijskimi aktivnostmi:

VZORČENJE:

V začetku leta 2001 je bila akcija vzorčenja na prodajnih mestih povezana z oglasom, v katerem je bil opisan 7-dnevni preizkus mila in je pozival potrošnike, naj ga preizkusijo tudi oni — vzorce so delili na prodajnih mestih in v Emporiumu. Vzorčenje se je nadaljevalo tudi v letu 2002, dodano pa je bilo tudi vzorčenje v revijah, ki poteka še danes.

KNJIŽICI S PREDSTAVITVIJO IZDELKOV:

Izdani sta bili dve knjižici. Prva je izšla leta 2002 in so jo delili na prodajnih mestih in v darilnih paketih, vsebovala pa je nasvete za boljše počutje, sprostivne tehnike in kratko predstavitev izdelkov. Druga je izšla z namenom predstaviti linijo za bolj čvrsto kožo februarja 2004. V njej so nastopale ženske iz televizijskega oglasa s svojimi zgodbami. Delili se jo na prodajnih mestih ter bila je priložena izbranim revijam.

PREIZKUS IZDELKOV NA PRODAJNIH MESTIH:

Ob lansiranju izdelkov za nego kože v letu 2002 so v trgovinah potekala testiranja, pri katerih so hostese s posebnim aparatom potrošnikom na njihovo željo izmerile vlažnost njihove kože in jim glede na rezultat priporočile primeren izdelek za nego telesa iz asortimana Dove. Leta 2003 so potrošniki lahko v trgovinah sami naredili preizkus z lakmusovim papirjem, ki dokazuje, da ima milo Dove nevtralen pH, tako kot je bilo to prikazano v kratki predvajanem televizijskem oglasu, ki mu je bila dodana informacija, kje testi potekajo.

Letos izvedeni **FOTOGRAFSKI NATEČAJ** je podprl linijo za bolj čvrsto kožo in pomagal približati blagovno znamko potrošnicam. Akcija je potekala v revijah Cosmopolitan in Nova. Ženske je pozivala, naj pošljejo fotografijo, na kateri naj s prsti v obliki srčka obkrožijo del svojega telesa, ki jim je na njih samih najbolj všeč. Natečaj je bil izveden pod sloganom linije za bolj čvrsto kožo "Bodimo ponosne na svoje obline", torej v skladu s komunikacijo, ki sporoča, da za resnično lepoto ni pomembno, ali ženska nosi obleke velikosti S, M, L ali XL, saj lepota izvira iz tega, kako nosi svoje obline.

Na področju **STIKOV Z JAVNOSTMI** sta bila organizirana dva dogodka za novinarje. Prvič so bili predstavljeni izdelki za nego las, drugič pa linija za bolj čvrsto kožo.

Leta 2003 je bila v sodelovanju z blagovno znamko Veet v lasti podjetja Reckitt Benckiser organizirana **NAGRADNA IGRA DOVE VEET**. Zaradi zelo podobne ciljne skupine izdelkov Dove in depilacijskih izdelkov Veet je bilo sklenjeno, da se združijo moči in sredstva. Tik pred poletjem je bila pripravljena nagradna igra, ki jo je poleg letakov in plakatov spremljal tudi kratek televizijski oglas, ki je predstavil glavno nagrado – avto. Odziv je bil odličen.

Medijska strategija

Največ oglaševanja nad črto je na televiziji, ki je odličen medij za doseganje velikega števila ljudi v določenem trenutku. Ker je to tudi cilj oglaševalca izdelkov iz blagovne znamke Dove, ima televizijski medij v medijskem spletu zanj največji pomen in delež. Drugo oglaševanje je potekalo v tisku in v manjši meri na svetlobnih plakatih. V tiskanih medijih so klasični barvni oglasi Dove pogosto povezani z raznimi nagradnimi igrami in natečaji za bralke.

V prijavi je bil podan tudi podroben prikaz časovnice oglaševanja in investicij v medije, vključno z deležem oglaševanja določene kategorije v določenem mediju, a z oznako zaupnosti podatkov, tako da tukaj niso povzeti. Izmed celotnih oglaševalskih akcij namenjenih sredstev je del, porabljen oglaševanju v medijih, znašal 83 odstotkov.

Rezultati akcije

Dolgoročni cilji akcije so bili preseženi. Dove je vstopil na izredno konkurenčni trg kot zadnji igralec, potem ko so si druge blagovne znamke že utrdile svoj položaj in imidž. Uspel je doseči izredne rezultate, ki niso kratkoročni, saj je jasno viden trend rasti in razvoja blagovne znamke v zadnjih letih. In, kar je zelo pomembno, Dove ni rasel le zaradi dodajanja novih kategorij, temveč je bila rast stalna tudi znotraj vsake kategorije, v katero je vstopil.

Preglednica št. 3: Preseganje marketinških ciljev

Rast prodaje v letu 2003 glede na 2002 <small>(vir: interni podatki, Unilever)</small>			Vrednostni tržni delež konec leta 2003 <small>(vir: Panel trgovin AC Nielsen, nov.-dec 2003)</small>		
	Cilj (%)	Rezultat (%)		Cilj (%)	Rezultat (%)
Celotna blagovna znamka	36	51	Milo	12	12,3
Izdelki za umivanje	25	33	Geli za prhanje	11	14
Nega las	80	120	Šamponi za lase	7	7,1
Dezodoranti	18	20	Dezodoranti	10	10,3
Izdelki za nego telesa	41	71	Izdelki za nego telesa	9,5	11,2

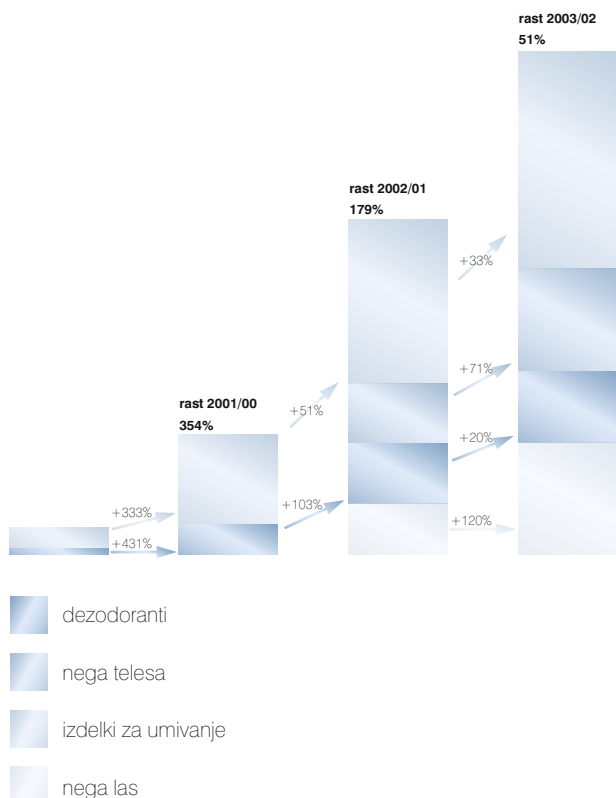
Izredno pomembni so rezultati, povezani s komunikacijskimi cilji, saj kažejo, da je znamki Dove uspelo v treh letih doseči in ponekod preseči glavnega konkurenta Niveo. Rast posameznih najpomembnejših kazalcev kaže, da potrošniki razumejo komunikacijo znamke Dove. Najvišje mesto je dosegla pri atributih posebna, moderna in znamka s stilom. Glede delovanja proizvoda je med drugim dosegel najvišje mesto pri naslednjih izjavah: "po njem je koža mehka in gladka", "je dobre kvalitete za ceno, ki jo plačam", "nudi nekaj drugačnega od ostalih znamk izdelkov za osebno higieno", "bolj me privlači kot ostale blagovne znamke za osebno higieno", "je znamka, ki ji raste popularnost", "je znamka visoke kvalitete". V kategoriji "wnajpogosteje kupljen izdelek za umivanje" je Dove v letu 2003 dosegel 1. mesto z rezultatom 22,3 odstotka (vir: Omnibus, RM Plus, september 2003).

Preglednica št.4: Preseganje zastavljenih komunikacijskih ciljev

Komunikacijski cilji za konec obdobja 2001-2003 in doseženi rezultati, % (vir: Omnibus - izdelki za umivanje, RM Plus, september 2003)		Cilj v %	Rezultat v %
Povečati zavedanje o blagovni znamki	prva spontana navedba	15	19,6
	spontano poznavanje	55	67,2
Povečati zvestobo blagovni znamki	zvestoba blagovni znamki	raven Nivee	1. mesto
Povečati prodajo blagovne znamke	zadnji nakup	35	44
Povečati zavedanje o oglaševanju	videnost oglaševanja	70	73,6; 1. mesto
Povečati zavedanje in priklic glavnih atributov blagovne znamke Dove	Ne izsušuje kože	45	46; 1. mesto (Nivea 45,7)
	Nudi nekaj drugačnega kot druge blagovne znamke za osebno higieno	30	42,5; 1. mesto (Nivea 35,8)
	Po njem je koža mehka in gladka	45	49,9; 1. mesto (Nivea 49,6)

V prvi polovici leta 2004 so je rast tržnih deležev nadaljevala. Povečala sta se tudi delež uporabnikov izdelkov Dove in zvestoba znamki Dove z 68,5 na skoraj 72 odstotkov (vir: Mediana TGI Slovenija, 2001-junij 2004).

Graf št. 1: Prikaz rasti prodaje kategorij izdelkov Dove v obdobju 2001-2003



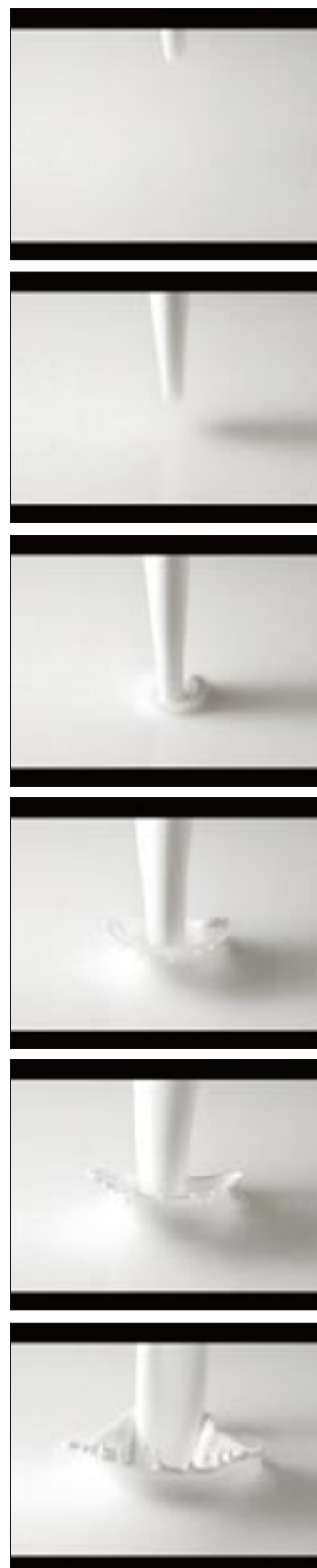
(vir: interni podatki podjetja Unilever, 2000-2003)

Prijavitelj je rezultate učinkovitosti oglaševalske akcije dodatno argumentiral z naslednjimi prilogami - grafikoni in preglednicami:

- Razvoj vrednostnih tržnih deležev kategorij izdelkov Dove in konkurentov v obdobju 2002 do junija 2004 (vir: ACNielsen),
- DOVE - Bruto investicija po medijih v tisoč SIT (vir: Mediana IBO in Adcompany, 2001, 2002, 2003, januar-junij 2004),
- DOVE - Razdelitev sredstev po medijih v % (vir: Mediana IBO in Adcompany, 2001, 2002, 2003, januar-junij 2004),
- Bruto investicija posamezne blagovne znamke po medijih v obdobju januar-junij 2004 v primerljivih kategorijah geli za prhanje, dezodoranti, nega kože in nega las (vir: Mediana IBO, januar-junij 2004),
- Rast deleža znamke Dove med uporabniki po letih (vir: Mediana TGI Slovenija, 2003, januar-junij 2004),
- Rast zvestobe blagovni znamki Dove med uporabniki po letih (vir: Mediana TGI Slovenija, 2003, januar-junij 2004),
- Najpogosteje kupljena blagovna znamka izdelkov za umivanje v letu 2003 (vir: RM Plus, omnibus za izdelke za umivanje, 2003),
- Videnost oglaševanja blagovne znamke - izdelki Dove za umivanje (vir: RM Plus, omnibus za izdelke za umivanje, 2003),
- Zvestoba blagovni znamki - v letih 2001-2003 (vir: RM Plus, omnibus za izdelke za umivanje, 2001-2003),
- Lastnosti imidža blagovne znamke Dove - razvoj skozi leta 2001-2003 (vir: RM Plus, omnibus za izdelke za umivanje, 2001-2003),
- Delovanje izdelka - primerjava Dove v letih 2001-2003 (vir: RM Plus, omnibus za izdelke za umivanje, 2001-2003),
- Vitalnost znamk Nivea in Dove - razvoj v letih 2001-2004 (vir: RM Plus, omnibus za izdelke za umivanje, 2001-2003)

Ključni vizualni element akcije

Curek 1/4 hidratantne kreme/mleka predstavlja kader iz televizijskega oglasa, ki je bil najprej uporabljen pri oglaševanju trdega mila, pozneje pa tudi pri oglaševanju drugih kategorij (dezodoranti, nega telesa, nega las, geli za prhanje), tako v televizijskih oglasih kot v tiskanih medijih in na svetlobnih plakatih. Ta vizualna konstanta povezuje vse kategorije izdelkov Dove v smiselno celoto.



naslov akcije

VRHUNCI STOLETJA

naročnik

DELO, D.D.

agencija

AGENCIJA 41, D.O.O.

kategorija

TRAJNE DOBRINE

Povzetek akcije

Delo je marca 2004 ob sredinem časniku začelo s prodajo knjig iz zbirke "Vrhunci stoletja" - literarnih uspešnic 20. stoletja. Predstavljena je prva faza akcije, ki se je zaključila konec junija 2004 in po kateri so bile izvedene raziskave. Marketinški cilji akcije so bili: prodaja 35.000 izvodov vsake knjige, uvedba in graditev nove blagovne znamke "Vrhunci stoletja", zaježitev padanja naročnikov na časnik Delo, 50-odstotni dvig kolportažne prodaje Dela na dan prodaje knjige, prodaja vsaj 10.000 zbirk naročnikom ter zmanjšanje regionalne variabilnosti prodaje.

Tržna priložnost

V začetku marca 2004 je časopisna hiša Delo začela z akcijo "Vrhunci stoletja". Ob nakupu Dela so lahko kolportažni kupci vsak teden kupili knjigo iz zbirke za 990 tolarjev. Naročniki Dela so se lahko naročili na celotno zbirko, na paket knjig ali na posamezne knjige, ki so jim bile dostavljene na zelen naslov. Zbirka vsebuje 30 literarnih uspešnic 20. stoletja. Akcija je dolgoročna, vendar jo je zaradi njenih posebnosti moč obravnavati fazno. V nadaljevanju je predstavljena prva faza, ki se je iztekla 30. junija 2004 (upoštevane so komunikacije od 1. do 19. knjige), po koncu katere so bile izvedene raziskave, ki nudijo konkretne merljive rezultate.

Časopisna hiša Delo je 17. marca kupcem sredinega Dela in svojim naročnikom brezplačno razdelila 115.000 izvodov prve knjige iz zbirke - Ime rože pisatelja Umberta Eca. Pred tem datumom je sicer Dnevnik ob mediju že ponudil knjigo, slovarje in priročnike, vendar je bila akcija "Vrhunci stoletja" prva takega obsega. Manj kot dva meseca po prihodu Delovih "Vrhuncev stoletja" je sledil odziv konkurence (Dnevnika s Slovensko zgodbo in Mladine z DVD-ji).

Časopisna hiša Delo je morala pred začetkom akcije premostiti nekatere ovire: nerazumevanje in nepripravljenost trgovcev v časopisni prodajni mreži na prodajo knjig, pričakovan negativen odziv založnikov, kratek, štiridnevni prodajni cikel posamične knjige in zagotovitev percepcije privilegiranih naročnikom glede na kolportažne kupce. Dejansko stanje je namreč obrnjeno: naročniki dobivajo knjige pozneje in po enaki ceni, po njih morajo hoditi na pošto bodisi čakati doma. To je pomenilo vrsto dodatnih stroškov.

Ob uspešni premostitvi teh izzivov je bilo moč izkoristiti priložnost, ki jo je slovenski trg ponujal. Gre namreč za zelo specifičen trg knjig, saj njegova majhnost vpliva na visoke cene in nizke naklade knjig vseh žanrov, tudi leposlovja. Združenje za tisk in medije na GZS sicer oglaševalcu kljub njegovi prošnji ni moglo ustreči s konkretnimi podatki o povprečni nakladi in povprečnih cenah beletristike v Sloveniji, vendar je ta ocenil, da se beletristika tiska v največ 3.000 izvodih, cene pa se gibljejo med 3.500 in 10.000 slovenskimi tolarji na knjigo. Raziskava "Knjiga in bralci" iz leta 1999 je pokazala, da 61 odstotkov Slovencev bere, med njimi je 83 odstotkov bralcev leposlovja in 42 odstotkov le-teh si knjige izposoja v knjižnicah, dobršen delež pa si jih izposodi drugje. Iz navedenega lahko sklepamo, da Slovenci berejo beletristiko, vendar si jo v večji meri izposojajo, kot pa kupujejo. Delova telefonska raziskava "Bralne navade Slovencev" iz aprila 1998 kot glavni razlog nekupovanja navaja visoke cene. Delo je pred začetkom akcije tudi ugotovilo, da večine izvirmih knjig, predvidenih v zbirki "Vrhunci stoletja", sploh ni bilo moč dobiti v knjigarnah.

Marketinški cilji akcije so bili:

- prodati vsaj 35.000 izvodov vsake knjige;
- razviti novo blagovno znamko "Vrhunci stoletja", pod okriljem katere bi bilo moč razvijati še druge sorodne produkte;
- ustaviti trend izgubljanja Delovih naročnikov;
- dvigniti kolportažno prodajo Dela na dan akcije za 50 odstotkov;
- prodati vsaj 10.000 zbirki naročnikom in
- zmanjšati variabilnost prodaje Dela po regijah ter dvigniti prodajo predvsem tam, kjer je prodaja Dela nizka, predvsem v vzhodnoštajerski in obalni regiji.

Komunikacijski cilji in strategija

Poglavni elementi te strategije so bili:

- z ustreznim sporočilom ciljno nagovoriti določene ciljne javnosti in pri tem pri načinu komunikacije jasno razlikovati med posameznimi ciljnim skupinami;
- s premišljenim tonom in smerjo komuniciranja prebiti komunikacijsko zasičenost, biti opazen, izstopajoč in zapomljiv.

Glavni cilji komunikacije so bili naslednji:

- opozoriti na zbirko vrhunskih knjig po izredno ugodni ceni in zagotoviti tedensko zavedanje o novem naslovu, kar posledično vodi bodisi k nakupu zbirke ali k tedenskemu ponavljanju nakupa;
- iz različnih virov izhajajoča sporočila o akciji vsebinsko in vizualno uskladiti in na ta način okrepiti njihov sinergični učinek;
- prispevati k izboljšanju bralne kulture Delovih bralcev.

Kreativne rešitve so bile prilagojene dvema fazama akcije: uvajalni fazi z brezplačno knjigo ter drugi fazi od 2. do 19. knjige. Tudi uporabljena orodja so se razlikovala glede na naravo faze, pri tem je bila posebna pozornost posvečena sinergiji učinkov.

Zaradi posebnosti ciljne skupine naročnikov, ki je zelo številčna in za uspeh akcije precej pomembna, so bili naročniki obravnavani nekoliko drugače kot drugi. Njim je bila namenjena direktna pošta z naročilnico. Naročniki so bili prednostno obravnavani še pred začetkom uvajalno-informativne faze in so bili o akciji in koristih, ki jo prinaša prav njim, obveščeni pred vsemi drugimi. Vsi so tudi prvo knjigo iz zbirke prejeli brezplačno. Z naročniki je komuniciranje vseskozi potekalo tudi preko tiskanega oglaševanja v Delu.

Drugi bralci Dela, kolportažni kupci in "nebralci" Dela so bili nagovorjeni preko množičnih medijev. V uvajalno-informativni fazi so bili ob delitvi brezplačne knjige uporabljeni naslednji mediji:

- TV spot (10. 3. - 16. 3. 2004),
- oddaja "Dobro je vedeti" (9. 3. 2004),
- radijski spot (14. - 17. 3. 2004),
- zunanji plakati (18. 3. - 31. 3. 2004),
- osvetljeni zunanji plakati - Citylight (11. 3. - 24. 3. 2004),
- avtobusi (1. 4. - 30. 9. 2004),
- kazalo za informacije o brezplačni knjigi in akcijo, vloženo v Delo,
- plakati na fakultetah (10. 3. - 10. 4. 2004),
- plakat na Mercatorjevih in Petrolovih prodajnih mestih ter kioskih,
- internetna stran akcije (www.delo.si/knjige)
- tiskano oglaševanje v Delu in Delovih edicijah in
- rotopanoji na Petrolovih servisih.

V drugi fazi so bili uporabljeni mediji terminsko prilagojeni izidom knjig:

- TV spot - torek pred prodajo knjige tistega tedna,
- radijski spot - sreda dopoldan na dan prodaje knjige,
- banner - torek in sreda za posamezno knjigo,
- tedensko elektronsko informativno pismo o aktualni knjigi - poslano vsem zainteresiranim,
- tedensko z aktualno knjigo ažurirana spletna stran,
- rotopanoji na Petrolovih servisih,
- tiskano oglaševanje v Delu in Delovih edicijah.

Opredelitev ciljne skupine

Določeni sta bili dve ciljni skupini: naročniki Dela (pravne in fizične osebe) in sekundarni bralci v prvi ciljni skupini ter kolportažni kupci Dela — nenaročniki in sekundarni bralci v drugi ciljni skupini. Kot izhaja iz rezultatov Nacionalne raziskave branosti, naročniki in kolportažni kupci Dela glede na celotno populacijo izrazito odstopajo po izobrazbi, predvsem na račun visokošolske in univerzitetne, med njimi je več delovno aktivnih in nadpovprečno zavzemajo vodilne in vodstvene položaje. Glede na osnovno populacijo imajo v povprečju tudi nadpovprečne dohodke.

V ciljni skupini je nekoliko več moških kot žensk. V povprečju so starejši od povprečne starosti populacije v Sloveniji. Prav tako je za vse Delove bralce značilna izražena visoka stopnja potrebe po kogniciji, kar pomeni, da jim je v (tržni) komunikaciji treba podati dejstva — racionalne razloge za odločitve, ne zgolj emocionalnih prepričevalnih elementov.

Razlike med naročniki in kolportažnimi kupci niso velike, le v povprečju je kolportažni kupec nekoliko mlajši. Med vsemi potencialnimi naročniki oziroma kupci knjig, ki niso bralci Dela, je bila določena ciljna skupina, ki bi najverjetneje segla po Delu in knjigi: ocenjeno je bilo, da je to ciljna skupina nebralcev Dela, ki so mlajši od 35 let, z vsaj srednješolsko izobrazbo, obeh spolov.

Kreativna strategija in izvedba akcije

V želji približati zbirko vsem, ki so bralci, obenem pa pridobiti morebitne kupce, katerih namen je zbirateljstvo vseh knjig v zbirki, je bila akcija podprta z dvema pozicijskima sloganoma: Naberite si knjig in Naberite se knjig. Prvi pomeni imeti/pridobiti knjigo(-e), drugi pa brati knjigo(-e). Uporabljena sta bila zelo premišljena, in sicer prvi na začetku akcije in ob komuniciranju celote, drugi pri oglašnih sporočilih, ki so komunicirali posamezne knjige.

Cilj verbalne konstante je, da je kratka, preprosta in zato zapomnljiva, z obratom, da popularizira, ne pa elitizira Delo in knjigo, da v vseh medijskih orodjih zdrži daljše obdobje in je direktna. S tem je bistvo akcije potencialnemu kupcu zelo neposredno približano.

Za vizualno konstanto je bila uporabljena narobe obrnjena vejica, ločilo, ki asociira na literaturo, zgodbe, in pomensko da slutiti, da nekaj sledi (zbirka). V sredini je bilo uporabljeno oko, s katerim prebiramo, si ogledujemo svet, ki postane krog — fokus naših komunikacij; tako v prvi kot v drugi bolj prodajni fazi, ko se posamična knjiga pojavi v belem krogu, ki spominja na gledališki top in privlači pozornost. Hierarhično najpomembnejša sporočila so bila vedno prisotna v belem krogu. Dinamična, toda radikalna rdeča podlaga z belo-črno igro barv je prispevala k dodatni razpoznavnosti akcije.

Izvedba akcije je bila organizacijsko precej zahtevna, hkrati je bilo treba zelo pozorno in natančno slediti zastavljenim fazam izvedbe, ki so gradile druga na učinkih prve. Tedenski ritem akcije je zahteval natančno usklajevanje velikega števila partnerjev, nujna je bila povezanost med pripravo besedil, izdelavo in tiskom knjig, logistiko do Slovenije, distribucijskimi potmi v Sloveniji, komunikacijo v medijih, komunikacijo z velikim številom naročnikov in bralcev ter komunikacijo z založniki z občutkom ogroženosti.

Poleg naštetega je oglaševalec ob akciji uporabil tudi naslednje komunikacijske aktivnosti:

- Knjižni ovitki: Oglaševalec se je odločil za izdelavo lastnih ovitkov za knjige v zbirki. Za razliko od akcij v tujini, kjer so bili ovitki uniformni, vsaka knjiga izžareva svojo zgodbo, vendar ima vizualne elemente, ki jo vežejo na zbirko. S tem se pridobi nadzor nad videzom samih knjig, ki se nato pojavljajo v vseh komunikacijah. Cilj je bil izdelati zbirko, ki deluje izvorno, bogato in dovršeno, ki daje kupcu občutek, da je za nizko ceno dobil zares veliko.
- Direktna pošta in naročilnica naročnikom Dela: pred začetkom akcije so vsi naročniki Dela v posebej izdelanem paketu dobili darilo — prvo knjigo iz zbirke z naročilnico in direktno pošto, v kateri so bili povabljeni k naročilu zbirke ali posameznih paketov. Kot prednost za naročnike je bila dodana brezplačna dostava na zelen naslov. Zbirko je bilo moč naročiti tudi preko posebej izdelane spletne strani www.delo.si/knjige. Posebna pozornost, namenjena naročnikom, je nedvomno olajšala nakupno odločitev te ciljne skupine.
- Darilo za naročnike celotne zbirke: lično oblikovan plastični zaščitni ovitek je bil v zahvalo poslan naročnikom celotne zbirke v enem od mesečnih paketov knjig.
- Kazalo, ki je bilo vloženo v Delo, z osnovnimi informacijami o prvi, brezplačni knjigi je bilo namenjeno kolportažnim kupcem. Spomnilo jih je na 17. marec, ko so ob nakupu Dela prejeli prvo knjigo Ime rože pisatelja Umberta Eca brezplačno.
- Oprema prodajnih mest (kioski, Petrolovi servisi in Mercator): tedensko so bila prodajna mesta opremljena s plakati, na začetku akcije pa Mercatorjeva prodajna mesta s posebnimi prodajnimi stojali.
- Internet: spletna stran je bila navedena v vseh komunikacijah in je nudila vsem obiskovalcem dodaten vir informacij o knjigah, zbirki, preko nje je bilo moč napisati svoje mnenje, vnesti svoj e-naslov za tedensko informativno pismo in se naročiti na zbirko oziroma posamične pakete ali knjige.
- Newsletter: tedensko je bilo kot opomnik in vir dodatnih informacij in povezav v petek pred izidom knjige razposlano informativno pismo.
- Banner: dan pred izidom knjige in na dan izida se je na najbolj obiskani slovenski spletni strani najdi.si pojavil banner, povezan s spletno stranjo. Isti banner je bil ves teden prisoten na Delovi spletni strani.
- Redakcijska podpora Književnih listov in One: časopisna hiša Delo je redakcijsko podprla zbirko v Književnih listih, ki so do 1. maja vsaka dva tedna in nato tedensko predstavljali knjige iz zbirke ter avtorje, priloga Ona pa je ob torkih v eni od uvodnih rubrik objavljala kratko informacijo o knjigi, ki je bila v prodaji naslednji dan.

Medijska strategija

V prijavi so bili predstavljeni konkretni podatki o časovnem poteku akcije in njenih stroških ter delitvi na produkcijski in oglaševalski del, vendar jih je prijavitelj označil za zaupne. Zato so tu povzete le poglobljene značilnosti medijske strategije.

Dejavniki, ki so bili upoštevani pri njeni pripravi, so bili: izbrane ciljne skupine, medijski cilji, ki so izhajali iz marketinških ciljev naročnika, kreativna medijska strategija oglaševanja, finančna vrednost oglaševanja, cenovna učinkovitost, doseg in pogostost ter kontinuiteta.

Medijsko ciljno skupino (ki ne kupuje in ne bere Dela) so predstavljali moški in ženske, stari od 18 do 35 let, z najmanj srednješolsko izobrazbo, ki najmanj nekajkrat na mesec berejo knjige. Komuniciranje s to ciljno skupino je potekalo preko množičnih medijev in je bilo v celoti posvečeno Delu in Delovim izdajam, medtem ko je bilo oglaševanje v tisku predvsem usmerjeno na bralce in kupce Dela in Delovih edicij ter prilog, tako na kupce v kolportaži kot tudi na Delove naročnike.

S kombinacijo medijev so bile v uvajalni fazi grajene razpoznavnost in prednost zbirke, nato pa je bila tedensko s televizijskimi in radijskimi spoti ter tiskanimi oglasi dan ali dva pred izidom komunicirana vsaka knjiga posebej. Z izbranimi televizijskimi postajami in termini je bilo pokritih 69 odstotkov ciljne skupine, z izbranimi radijskimi postajami pa 34,1 odstotka ciljne skupine.

Rezultati akcije

Po podatkih dveh virov, CEM Ekstra Vrhunci stoletja in Delovih internih podatkov, so bili vsi zastavljeni marketinški in komunikacijski cilji doseženi:

- Zastavljeni cilj prodati 35.000 knjig na izdajo je bil presežen.
- Cilj razviti prepoznavno blagovno znamko, ki bo ponujala možnost za širjenje sorodnih produktov pod krovno blagovno znamko "Vrhunci": blagovno znamko "Vrhunci stoletja" je dejansko priklicalo (spontano in olajšano) 27,9 odstotka populacije. V primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami Vrhunci stoletja vodijo. Z vidika priklicanih informacij je bilo ugotovljeno, da je zbirka "Vrhunci stoletja" razpoznavna in zasidrana v zavesti zainteresirane javnosti. Iz podatka o priklicu izhaja, da je bilo oglaševanje glede na konkurenco opazno, zapomnljivo in izstopajoče ter je s tonom in načinom komuniciranja uspelo prebiti komunikacijsko zasičenost.
- Zajezi padanje števila Delovih naročnikov: akcija je začela privabljati nove naročnike in negativni trend je bil ustavljen. Akcija je spremenila tudi potek tipičnega sezonskega nihanja števila naročnikov.
- Prodati naročnikom vsaj 10.000 zbirk: ta meja je bila presežena.
- Opozoriti na zbirko vrhunskih knjig po izredno ugodni ceni in zagotoviti tedensko zavedanje novega naslova, kar vodi bodisi do nakupa zbirke ali v tedensko ponavljanje nakupa: cilj je bil uspešno dosežen.

- Sporočila o akciji vsebinsko in vizualno uskladiti in na ta način okrepiti sinergijo sporočil: polovica anketiranih, ki je priklicala bodisi blagovno znamko bodisi medij, je opazila promocijo Vrhuncev stoletja v časopisih.
- Dvigniti raven bralne kulture med bralci Dela: pogostost branja knjig je med bralci Dela narasla v času, ko se je začela akcija "Vrhunci stoletja". V obdobju med aprilom in junijem 2004 je bila višja kot v enakem obdobju dve leti prej.

Prijavitelj je žiriji v podporo uspešnosti akcije z oznako zaupnosti podatkov podal konkretne podatke o številčnem doseganju in preseganju vseh zastavljenih ciljev ter vrsto grafičnih prikazov z navedbo virov. Med njimi tudi naslednje podatke:

- Prodaja knjig do konca junija 2004 (vir: Analiza Delo, d.d., julij 2004),
- Priklic oglaševanja blagovnih znamk (vir: Aragon, d.o.o., CEM Ekstra "Vrhunci stoletja, julij 2004),
- Gibanje povprečnega mesečnega števila naročnikov (vir: Analiza Delo, d.d., julij 2004),
- Mesečna povprečja števila naročnikov časnika Delo od januarja 2002 do junija 2004 (vir: Analiza Delo, d.d., julij 2004),
- Kolportažna prodaja posamičnih izvodov Dela pred akcijo in po njej ter prodaja knjig (vir: Analiza Delo, d.d., julij 2004),
- Struktura kolportažne prodaje Dela pred akcijo (vir: Analiza Delo, d.d., julij 2004),
- Struktura spremembe prodaje po regijah pred akcijo in po njej (vir: Analiza Delo, d.d., julij 2004),
- Povprečni indeksi rasti treh prodaj knjig v primerjavi s prodajo kolportažnih izvodov Dela (vir: Analiza Delo, d.d., julij 2004),
- Kolportažna prodaja Dela pred akcijo in prodaja knjig (vir: Analiza Delo, d.d., julij 2004),
- Tržni delež zbirk (vir: Aragon, d.o.o., CEM Ekstra "Vrhunci stoletja, julij 2004),
- Opaženost promocije po medijih (vir: Aragon, d.o.o., CEM Ekstra "Vrhunci stoletja, julij 2004),
- Pogostost opravljanja aktivnosti (branja knjig) (vir: NRB, Cati, 2004).

Ključni vizualni element akcije

A promotional graphic for a book sale. It has a red background with a large black shape that forms a partial circle. Inside this circle is a white circle containing the text: 'Vsako sredo ob nakupu Dela knjiga za 990 SIT.' Below the main graphic is a row of small book spines. To the right, a vertical black bar contains the text 'Naberite si knjig.' and a yellow bar at the top contains the word 'DELO' in blue.

Vsako sredo
ob nakupu
Dela knjiga
za **990 SIT.**

VRHUNCI STOLETJA, zbirka tridesetih svetovnih literarnih uspešnic 20. stoletja.

Naberite si knjig.

DELO

Critical reading of EFFIE case studies

Case studies that compete for the EFFIE Slovenia awards are introducing the best advertising and communication campaigns on Slovene market. Their aim is to demonstrate advertising and communication effectiveness where the emphasis is on the campaign as a whole not just on its creative part which is the case with other advertising awards. Beside advertising effectiveness the intention of the EFFIE case studies is also to contribute new insights into the advertising. Reading of the EFFIE cases demand some criticalness from reviewers as well as other readers. Readers are expected to identify potential problems, find possible solutions, analyze data and give their view about campaign effectiveness. Advertising and communication campaigns that are described in case studies are based on conclusive evidences that advertising works. In short the planning of marketing communications process and the measuring of its results are introduced. Case studies are written in an interesting but comprehensible, clear and easily understood manner. The case study structure consists of seven sections: market opportunity, communications goals and strategy, target group(s) description, creative strategy and execution, other elements of communication mix, media strategy and proof of effectiveness.

Summary of the campaign Argeta Pate — the good side of bread

At the end of 2001 the company Droga, d.d., established through surveys that in order to achieve the commercial goal of increased sales and consequently a greater market share in terms of volume and value, the line of Argeta pates — one of the company's strongest domestic and export lines — would need an intensive communication campaign of repositioning and raising the reputation of the brand.

The communicational passivity of competitors and the weak existing position of Argeta represented a major opportunity, and posed no obstacle to its repositioning. The obstacle was at that time in the form of the strong, traditional market positions of the most powerful competitors.

The purpose of the campaign was to raise the recognisability and recollection of the brand among consumers, and gradually to change the generally negative view of consumers towards pates.

The campaign was planned to unfold in several stages; in the start year (2002) the emphasis was on changing the position and raising the recognisability and recollection of the Argeta brand, in the second year (2003) the focus was on communicating the selection of pates, and thereafter (2004 and on) the campaign was aimed at product presentations of individual pate flavours.

This entry takes into account the results of the first and second parts of the campaign.

The result of the campaign exceeded expectations, since the average annual growth of sales in the last few years was over 10 per cent, and at the same time both market shares — volume and

value — were increased. From the aspect of the brand's position, all indicators are holding to a positive trend: the recognisability of the brand, its recollection among consumers, loyalty to it and the indicator of most frequent purchase are all growing.

Summary of the campaign Grab it! Bandidos, that is

In March 2003, the Pivovarna Laško brewery introduced a new drink to the market — a beer with the aroma of tequila and lemon, aimed primarily at young people (18 to 34 years). In launching the drink the main marketing objectives were: in 2003 to achieve the planned sales level and a 2 per cent market share by volume in retail trade and a 4 per cent market share by volume in the catering sector. The campaign involved setting the following communication goals, which were tied to the first four months of the launch: achieving at least 40 per cent recognisability of the brand Bandidos among the primary target group, achieving at least 20 per cent recollection of advertisements among the primary target group, having at least 10 per cent of the primary target group purchase Bandidos in stores, and having at least 20 per cent of the general public recognise the brand Bandidos within four months of the launch.

Summary of the campaign DOVE. For silky soft and smooth skin and supple hair.

Dove products have been sold without support in the Slovenian market, but their market shares have been exceptionally low, since consumers were not familiar with them and did not understand them. The objectives of the campaign were therefore to familiarise consumers with the competitive advantages offered by Dove products, and to significantly increase their sales and market share.

Summary of the campaign ANGAL® — double help for sore throats

The objective of the campaign was to promote sales of ANGAL lozenges by repositioning the ANGAL® brand for wider use (including in less serious cases) and increasing their distinction from the competitors, in this way securing a major market share in the stable sector of sore throat medications, while at the same time preventing cannibalism within the ANGAL brand.

Summary of the campaign Achievements of the Century [Vrhunci stoletja]

In March 2004, along with its Wednesday edition the newspaper Delo started selling books in the collection "Achievements of the Century", comprising literary successes of the 20th century. We present the first phase of the campaign, which was concluded at the end of June 2004 and following which surveys were conducted. The marketing goals of the campaign were: sales of 35,000 copies of each book, introduction and building up of the new brand "Achievements of the Century", stemming the decline in subscribers to the Delo newspaper, a 50 per cent rise in news-stand sales of Delo on the day the books are sold, sales of at least 10,000 collections to subscribers and reducing the regional variability of sales.

Summary of the campaign Passion has a new form — makeover for Fructal juices and nectars

In the juices and nectars product group, Fructal is the Slovenian market leader. Juices and nectars with the Fructal brand in 200 ml bottles are the representative product of the higher price bracket. In order to maintain the position of market leader and to change the perception of the Fructal brand from traditional and outmoded to trend-setting, Fructal completely remodelled the bottles and put them into the market accompanied by wide-ranging market communication activities, with special emphasis on young people and those in the catering business. The results came quickly, and the entry deals with the key period from January 2002 to December 2003.

Summary of the campaign Healthy is Right [Zdravo je pravo]

The campaign promoted the "Healthy living" line of products, with an emphasis on individual groups of products. Its purpose was to simulate the purchase of these products and to raise awareness about the importance of a healthy diet, as well as stressing the advantages and benefits for the health of the individual.

Summary of the campaign Axe

Activation of the brand Axe began in 2003. The objectives of the advertiser were to revive this brand, to present it to the target group in a "cool" way and at the same time to achieve an increase in sales and market share. The results were surprising ...

Summary of the campaign Heat for your home — at your home!

The developmental strategy of the Petrol company for 2002 called for more intensive sales of heating oil and liquefied propane. In that period the competition among suppliers in this sector was extremely fierce (more than 60 suppliers), while at the same time the Slovenian market for heating oil and gas was marked by a trend of volume reduction in sales of approximately 3 per cent annually. The key marketing goals of Petrol were therefore: despite the falling market trend, to retain the Petrol market share in the heating oil and gas sector in 2003 at the same level as Petrol had in 2002, to increase orders for heating oil and gas through the toll-free telephone number 080 22 66, and by means of advertising to gain at least 15 per cent of buyers who would otherwise buy heating oil from competing suppliers. The communication goals were tied to achieving greater recognisability of Petrol as a supplier of heating oil and gas, recognition of the toll-free number and promoting calls to it.



Ananas



Pomaranča



Grenivka

Hrepenenje.

Da vam užitek okusa dopolni strast pogleda, si privoščite enega od Fructalovih 100% sokov v modri steklenički!



FRUCTAL
v sodelovanju z naravo

The GfK logo is a white square with the letters 'GfK' in a bold, sans-serif font.

GfK Gral-Iteo

Oglaševalski odmev

E-odmev

Brand monitor

GfK Leaflet Monitor

GfK Target Positioning

Predtestiranje oglasov - GfK Ad*creator

Panel tehničnih trgovin

Panel gospodinjstev

GfK Ad*VANTAGE

GfK Navigator

GfK. Growth from Knowledge

Še tako močan oglaševalski hrup ne more preglasiti s kakovostnimi podatki načrtovane, celostno pripravljene, kreativno izvedene in sprotno preverjene tržno komunikacijske akcije. Vse kar potrebujete je znanje.

GfK Gral-Iteo

GfK Gral-Iteo, Ljubljana, SI, 1000, Ljubljana, www.gfkslo.com



KO GRE ZA ZDRAVJE, SMO MED PRVIMI.



**Visoka kakovost je naše vodilo.
Odlični strokovnjaki in vrhunska
tehnologija so naša zaveza.
Znanje je naša najdragocenejša naložba.**



ZDRAVILA NA RECEPT
VETERINARSKI IZDELKI



IZDELKI ZA SAMOZDRAVLJENJE
KOZMETIČNI IZDELKI

 **KRKA**

Vključite se.



Zagotovite si svoj izvod.

Začnite delovni dan obveščeni o vseh dogodkih in ozadjih v poslovnem svetu. Naročite svoj osebni izvod poslovnega dnevnika Finance in **prihranite do 15 odstotkov**, če ste **študent**, pa **35 odstotkov**.

Za naročilo in dodatne informacije pokličite **brezplačno številko 080 15 80** ali obiščite spletno stran **www.finance-on.net/narocam**

Sodelujemo.
Razmišljamo.
Razvijamo!

Se igramo.

Gradimo.

Barvamo.
Ustvarjamo.

Odpiramo prostore.

Znanje in izkušnje porajajo najboljše rešitve za vas.

ZAČELI SMO V ENI DRŽAVI.



ZDAJ SMO PRISOTNI ŽE V PETIH.

Studio Marketing J. Walter Thompson Ljubljana d.o.o.
Vojkova 50 • 1115 Ljubljana • T | +386 1 589 68 10 • F | +386 1 589 68 62 • E | info@smjw.com

Studio Marketing J. Walter Thompson Zagreb
Draškovićeva 5 • 10 000 Zagreb • Hrvatska • T | +385 (1) 4628 333 • F | +385 (1) 4628 340 • E | smjw@smjw.hr

Studio Marketing J. Walter Thompson Beograd
Vlajkovićeva 4 • 11000 Beograd • Srbija i Crna Gora • T | +381 11 3225 808 • F | +381 3224 442 • E | office@smjw.co.yu

Studio Marketing J. Walter Thompson d.o.o. Sarajevo
Josipa Vancača 23 • 71000 Sarajevo • Bosna i Hercegovina • T | +387 33 265 600 • F | +387 33 200 739 • E | smjw@smjw.ba

Studio Marketing J. Walter Thompson Skopje d.o.o.
Ul. Dame Gruev br. 7/9 - 3 • 1000 Skopje, Makedonija • T | + 389 2 3126 198 | + 389 2 3126 237 • F | + 389 2 3217 151 • E | main@smjw.com.mk

StudioMarketing J. Walter Thompson

THINK AHEAD

GLAVNA SPONZORJA



GfK Gral-Iteo



FRUCTAL
v sodelovanju z naravo

VELIKI SPONZORJI



POŠTA SLOVENIJE

SIEMENS



PARTNERJI UČINKOVITOSTI



Unilever



ARAGON | =
RAZISKOVANJE IN NAČRTOVANJE, d.o.o.



FUNKCIONALNI SPONZORJI

renderspace

Jana Husa 1A
1110 Ljubljana
Tel: 01/544 22 55
Fax: 01/544 22 57
E-mail: r.tisk@siol.net



StudioMarketing *J. Walter Thompson*

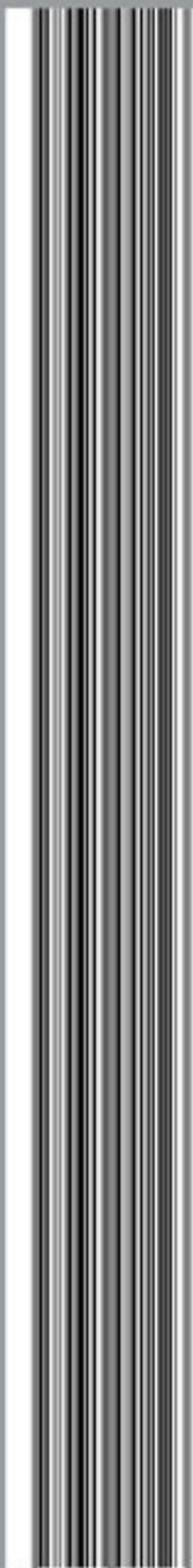
VELIKO MEDIJSKO SPONZORSTVO

Finance

GOSTITELJ ZAKLJUČNE PRIREDITVE

HOTEL **M**MONS

HOTEL IN KONGRESNI CENTER LJUBLJANA



9 789619 041123