



ZBORNIK FINALISTOV EFFIE® SLOVENIJA 2016

Nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost



www.effie.si

EFFIE® SLOVENIJA 2016

DOKAZANA UČINKOVITOST

TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

ZBORNİK FINALISTOV

EFFIE® SLOVENIJA 2016,

8. SLOVENSKE NAGRADE

ZA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKO

UČINKOVITOST



Letališka cesta 35
1000 Ljubljana
T: +386 1 439 60 50
F: +386 1 439 60 59
effie@soz.si

Kolofon

EFFIE® SLOVENIJA 2016 DOKAZANA UČINKOVITOST TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

ZBORNİK FINALISTOV EFFIE® SLOVENIJA 2016,
8. SLOVENSKE NAGRADE ZA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKO UČINKOVITOST

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v
Ljubljani

COBISS.SI-ID=293401600

ISBN 978-961-6779-07-4 (pdf)

® Effie je registrirana blagovna znamka v lasti Effie Worldwide, Inc. V Sloveniji Effie po licenčni pogodbi vsako drugo leto organizira Slovenska oglaševalska zbornica. Vse pravice pridržane.

Izdala:

Slovenska oglaševalska zbornica
Letališka cesta 35,
1000 Ljubljana

T: +386 (0) 1 439 60 50

F: +386 (0) 1 439 60 59

W: www.soz.si, www.effie.si

Uredila: Tina Hajdinjak

Oblikovanje: Luna\TBWA

Ljubljana, december 2017

Dostopno na www.effie.si

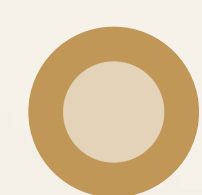
Copyright© 2017 avtorji

Kopiranje oziroma razmnoževanje brez
pisnega dovoljenja avtorjev ni dovoljeno.

Kazalo

UVODNA BESEDA	5
STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR IN ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2016	9
NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNIKA	12
FINALISTI IN NAGRAJENCI EFFIE SLOVENIJA 2016	14
ZLATA NAGRADA EFFIE	17
15 let Dobre strani kruha	17
Prenova in pomladitev blagovne znamke Donat Mg	32
SREBRNA NAGRADA EFFIE	48
Dobro je imeti košček narave doma/s seboj	48
FerFud – Fini grizljaji po fer ceni	61
Lansiranje in komunikacija mlečnih namazov Zelene Doline	73
BRONASTA NAGRADA EFFIE	86
Botrstvo – vrnimo otrokom prihodnost	86
Laško DVOBOJ	99
Rojstvo kruha	111
Z.E. TAXI	124
Živim lajf – Svet skozi Zlatkove oči (kategorija M)	139
EFFIE FINALISTI	154
Komunikacija avtohtonih poltrdih sirov Zelene Doline	155
Radi imamo domače	169
Triglav Drajev	181
Z Argeto prispevam, smučarje podpiram!	192
ANGLEŠKI POVZETKI / ABSTRACTS	204
AWARDING IDEAS THAT WORK	204
PARTNERJI	211

UVODNA BESEDA



mag. MOJCA AVŠIČ

Predsednica Effie Slovenija 2016



MOJCA PESENDORFER

Strokovna direktorica Effie Slovenija 2016



EVA ALJANČIČ

Predsednica žirije Effie Slovenija 2016



DOKAZALI SMO UČINKOVITOST

Prakse iz let 2015 in 2016 so ponovno potrdile, da Effie ni le podeljevanje nagrad najučinkovitejšim, temveč je njegovo poslanstvo mnogo širše. Načela Effija so vedno bolj upoštevana pri vseh vpletenih v vse procese ustvarjanja komunikacij. Izjemno ponosni in veseli smo, da nam je v dvoletnem obdobju uspelo slediti ambiciozno načrtani viziji in doseči visoko zastavljene cilje.

Želja po implementaciji Effie načel v vsakodnevno delovanje pri vodenju tržno-komunikacijskih projektov je prinesla nove prijavitelje. Sedem novincev v boju za najbolj zaželeno nagrado v marketingu je izostrilo tekmo za lovorike najzlahtnejših barv in hkrati načela Effija poneslo med nove oglaševalce.

Uspešno smo postavili finančno vzdržen projekt. Iskreno se zahvaljujem partnerjem, ki so s podporo nagradi znova dokazali, da sprejemajo odgovornost pri širjenju znanja, strokovnosti, odličnosti in učinkovitosti v tržnem komuniciranju. Tudi strokovni in izobraževalni dogodki so doprinesli k širjenju bogatega znanja na naše ciljne skupine, v katero sodijo predvsem zaposleni v marketinških oddelkih in njihovo vodstvo. Oblikovali so zgodbe, ki so celostno zaokrožene, strokovno izpopolnjene, predvsem pa so dokazale, da so učinkovite.

Za prihodnje obdobje nam izziv predstavlja za enkrat še nedosežen cilj – podeliti platinasto nagrado. Glede na to, da se Effie miselnost širi, da svojo podporo nagradi jasno izraža vedno več oglaševalcev tudi v vlogi partnerjev in da imamo vsako leto več prijaviteljev, lahko trdim, da smo na dobri poti, da bomo tudi ta cilj dosegli že v naslednji izvedbi.

Naj bodo zgodbe do takrat navdihujoče in dokazano učinkovite!

mag. MOJCA AVŠIČ
Predsednica Effie Slovenija 2016

INSPIRACIJA IN MOTIVACIJA ZA UČINKOVITOST

Tržne komunikacije se z razvojem tehnologij, trendov ter pod vplivom siceršnjih družbenih in poslovnih sprememb izredno hitro spreminjajo. Na drugi strani se pa definicija kaj so učinkovite tržne komunikacije veliko manj spreminja - v ospredju je in ostaja doprinos k uspešnosti podjetja, organizacije ali ustanove.

Effie Slovenija 2016 zato odraža prav to: tekmovanje smo prilagodili komunikacijskim trendom, vendar obenem zadržali osnovno poslanstvo nagrajevanja, izpostavljanja in izobraževanja o najboljših praksah tržno-komunikacijske učinkovitosti. Uvedli smo nove kategorije, ki so ponudile prostor v tekmovanju Effie sodobnim tržnim komunikacijam in ponosni smo, da ne samo velik delež prijaviteljev, ampak še večji delež med nagrajenci izhaja prav iz teh novih kategorij.

Del poslanstva Effie tekmovanja je tudi izobraževati, širiti Effie miselnost in dajati motivacijo za izjemne projekte. Kot pomembno novost smo zato uvedli možnost pridobitve povratnih informacij prijaviteljem o tem zakaj so bodisi bili nagrajeni bodisi niso prišli med nagrajence. Individualno poročilo žirije omogoča prijaviteljem, da dobijo konkreten feedback na podlagi katerega bodo lahko lažje in bolj učinkovito pripravili svoje prihodnje projekte, saj vemo, da je napredek brez informacij o tem, kaj delamo dobro in kaj manj dobro, izredno težek.

Sledeče Effie obdobje se že začinja in upam, da vam bodo primeri ne samo dobre, ampak izjemne prakse zbrani v tem zborniku v pomoč in inspiracijo pri vaših projektih.

Veliko uspeha vam želim!

MOJCA PESENDORFER
Strokovna direktorica Effie Slovenija 2016



MANJ REKLAM, VEČ MARKETINGA

Žiriranje Effie mi je bilo presenetljivo poučno. Na njem se je soočilo 25 strokovnjakov, z znanji in izkušnjami iz vseh področij, ki se lahko dotikajo tržno-komunikacijske akcije. Čeprav so bile ocene in tudi mnenja konsistentna, pa smo v debati odkrivali tudi posebnosti in razlike, ki smo jih člani žirije opazili. Vodilo žirije je bilo, da se resnično dotaknemo vseh aspektov izbranih prijav, da nihče ne odide domov s slabim občutkom, da česa ni pokomentiral ali dodal. Žirantje so se odločali samostojno in suvereno, na podlagi strokovnega znanja in izkušenj, ter pri tem dosledno upoštevali pravila o izključevanju iz ocenjevanja v primeru vpletenosti v obravnavano prijavo. Enako je veljalo tudi za članice strokovno-organizacijskega odbora.

Žiranti smo iz procesa žiriranja potegnili tudi nekaj izvrstnih vodil za naše delo v marketingu, vrednih resnega razmisleka. Dobro opredeljeno izhodišče in konsistentno zastavljeni cilji so pravzaprav nekaj, kar lahko oglaševalec v briefu deli z agencijo. Strateška in komunikacijska ideja naj tem ciljem sledita; pri tem pa naj vas – agencije – ne zaslepijo inovativne ideje, ki naročniku ne bodo prinesle zelenih rezultatov. Potrebno je merjenje na čim več korakih ter izračun učinkovitosti – brez tega pravzaprav ne veste, kje ste. Ko imate zbrane vse te informacije, se z rezultati mirno povabite na kavo k vašemu direktorju. Zagotovo vas bo vesel.

Vloga predsednice žirije aktualne izvedbe Effie Slovenija mi je bila všeč in ostala mi bo v prijetnem spominu. Nagrade Effie mi namreč pomenijo najbolj celostno priznanje za delo marketinga: poznavanje industrije, trga, konkurence, produktov, finančnih vplivov na uspeh podjetja in komunikacije. Vse prepogosto namreč marketing sodijo, da ima zabavno delo, da v marketingu prodajamo zgodbe in premikamo slikice. In meni 'najljubša' obsodba: da marketing samo zapravlja denar. Spoštovani marketingarji - dokažimo jim nasprotno!

Če SOF pravi: manj reklam, več oglasov, bi za Effie lahko rekli: manj reklam, več marketinga.

EVA ALJANČIČ

Predsednica žirije Effie Slovenija 2016

STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR IN ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2016



- STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR
EFFIE SLOVENIJA 2016
- ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2016

STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR IN ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2016

Organizacijo Effie v strokovnem in poslovnem smislu vodi Strokovno-organizacijski odbor (SOO), ki ima dveletni mandat. SOO imenuje Upravni odbor Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), ki potrjuje tudi Poslovnik in oba Pravilnika Effie ter nadzira porabo sredstev.

PREDSEDNICA STROKOVNO-ORGANIZACIJSKEGA ODBORA EFFIE SLOVENIJA 2016:

- o **mag. Mojca Avšič**, direktorica raziskav in razvoja v strateškem poslovnem področju delikatesni namazi, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

STROKOVNA DIREKTORICA EFFIE SLOVENIJA 2016:

- o **Mojca Pesendorfer**, vodja marketinga v strateškem poslovnem področju delikatesni namazi, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

ČLANICI STROKOVNO-ORGANIZACIJSKEGA ODBORA EFFIE SLOVENIJA 2016:

- o **Tina Hajdinjak**, vodja projektov, Slovenska oglaševalska zbornica
- o **Petra Prelog**, vodja projektov, Slovenska oglaševalska zbornica

ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2016

Žirijo Effie sestavljajo vodilni menedžerji in izkušeni strokovnjaki s področja marketinga iz vrst komunikacijskih, oglaševalskih in medijskih agencij, oglaševalcev, marketinških raziskovalcev, medijev, vzgojno-izobraževalnih ustanov ter akademskih krogov, strokovnjakov za odnose z javnostmi ali drugih oblik korporacijskega komuniciranja. Člane obeh žirij in predsednika žirije predlaga Strokovno-organizacijski odbor Effie, potrdi pa najvišji organ Effie – Upravni odbor SOZ. Predsednik žirije vodi žirijo v obeh krogih ocenjevanja in je edini član, ki sodeluje v prvostopenjski in drugostopenjski žiriji.

PRESEDNICA ŽIRIJE:

- o **Eva Aljančič**, Izvršna direktorica, Ventocom

ČLANI PRVOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2016:

- o **Gal Erbežnik**, svetovalec za kreativno odličnost
- o **Maja Golob**, soustanoviteljica in strateginja, Spago, agencija za direktni marketing
- o **Lenka Hrastar**, direktorica raziskav, Ipsos
- o **Urban Korenjak**, direktor trženja, Europlakat
- o **Jasna Suhadolc**, direktorica, Virtua PR
- o **Leon Šikovec**, vodja PR, marketinga in medijev, Sberbank banka
- o **Matevž Šmalc**, vodja za upravljanje blagovne znamke in izkušnje, A1 Slovenija
- o **Jasna Špelko Smerajc**, medijska direktorica, Slovenija, Publicis One
- o **dr. Aljoša Valentinčič**, redni profesor za denar in finance, Ekonomska fakulteta v Ljubljani

ČLANI DRUGOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE 2016:

- o **Tomaž Arh**, direktor marketinga, SPP Delikatesni namazi, Droga Kolinska d.d./ Atlantic Grupa
- o **Zenel Batagelj**, partner, Valicon
- o **Nikola Bubanj**, izvršni direktor Adriatic & Balkan, Grey Group EMEA
- o **mag. Simon Furlan**, direktor, Blicnet, BiH
- o **Polona Javornik**, direktorica, OMG in OMD Slovenija
- o **David Kušanić**, Global Groupe Brand Engagement Manager, Groupe Renault
- o **Saša Leben**, generalna direktorica Publicis One, Slovenia & Croatia
- o **dr. Mitja Pirc**, direktor Pristop Poslovno svetovanje & Indigo, Pristop
- o **Urša Pučko**, direktorica, Internavti
- o **Janez Rakušček**, izvršni kreativni direktor, Luna\TBWA
- o **Alenka Senčar**, direktorica Sektorja marketinga in korporativnega komuniciranja, Nova KBM
- o **Klavdija Vidic**, vodja marketinga, Atlantic Grupa,
- o **Andreja Zadnik Andoljšek**, direktorica tržnih komunikacij, Mercator
- o **Darja Zajc**, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi, PRO PLUS

DODATNI ČLAN DRUGOSTOPENJSKE ŽIRIJE PRI KATEGORIJI "M - INOVACIJE, TEHNOLOGIJA IN MEDIJSKE IDEJE":

- o **Leon Brenčič**, direktor odnosov z naročniki, iPROM

ČLANI ŽIRIJE ZA POSEBNO NAGRADO ZA UPORABO RAZISKAV

- o **Eva Aljančič**, Izvršna direktorica, Ventocom
- o **Lenka Hrastar**, direktorica raziskav, Ipsos
- o **Janja Božič Marolt**, raziskovalka in predsednica uprave Mediane

V sodelovanju z razvojnim partnerjem, Inštitutom za raziskovanje trga in medijev Mediana, smo podelili tudi posebno nagrado za uporabo raziskav v procesu načrtovanja in izvedbe akcije ter pri pisanju prijave na nagrado Effie Slovenija 2016. Nagrado je prejela akcija Lansiranje in komunikacija mlečnih namazov Zelene Doline Mlekarne Celeia.

NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNIKA



V zborniku so predstavljene prijavljene akcije, ki so se uvrstile med finaliste 8. cikla Effie Slovenija, nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost v Sloveniji.

Objavljena so besedila in priloge prijavljenih akcij, za katere so prijavitelji dali dovoljenje za javno objavo. Podatki, ki jih prijavitelji, zaradi uveljavljanja pravice do zaupnosti, niso želeli javno objaviti, so torej izključeni.

V besedila akcij redakcijsko nismo posegali, saj bi tako bralcem onemogočili vpogled v način priprave in pisanja prijave. Sestava prijave, način opisovanja strateškega izziva, tržne priložnosti, opredelitev poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev, opis komunikacijske, kreativne in medijske strategije ter dokazovanje doseganja ciljev (so)vplivajo na oceno žirije in posledično tudi na končno nagrado, ki jo prejme posamezni prijavitelj. Z ohranjanjem besedila oddanih prijav je bralcu dana možnost, da oceni, ali je posamezna prijava napisana v skladu z navodili za pisanje prijave, ki jih poda Strokovno-organizacijski odbor nagrade Effie, in kako je način pisanja prijave povezan z oceno, ki jo žirija poda posamezni prijavi.

Predstavitve posameznih akcij so opremljene še s povzetki, ki omogočajo hiter vpogled v akcijo, nagrajene akcije pa spremljajo tudi krajše utemeljitve strokovne žirije.

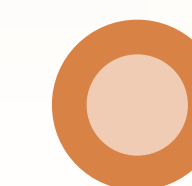
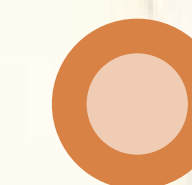
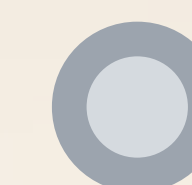
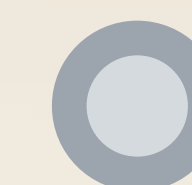
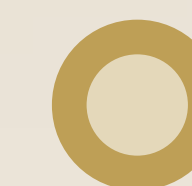
Želimo vam prijetno branje.

FINALISTI IN NAGRAJENCI EFFIE SLOVENIJA 2016

- ZLATI NAGRAJENCI
- SREBRNI NAGRAJENCI
- BRONASTI NAGRAJENCI
- FINALISTI



NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	OGLAŠEVALEC	PRIMARNA AGENCIJA
ZLATA	15 LET DOBRE STRANI KRUHA	N: Dolgoročna učinkovitost	Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa	PUBLICIS ONE Slovenia
ZLATA	PRENOVA IN POMLADITEV BLAGOVNE ZNAMKE DONAT Mg	N: Dolgoročna učinkovitost	Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa	Pristop d.o.o.
SREBRNA	DOBRO JE IMETI KOŠČEK NARAVE DOMA/S SEBOJ	F: Storitve - trgovine	Hofer trgovina d.o.o.	PUBLICIS ONE Slovenia
SREBRNA	FERFUD – FINI GRIŽLJAJI PO FER CENI	M: Inovacije, tehnologija in medijske ideje	Hofer trgovina d.o.o.	PUBLICIS ONE Slovenia
SREBRNA	LANSIRANJE IN KOMUNIKACIJA MLEČNIH NAMAZOV ZELENE DOLINE	N: Dolgoročna učinkovitost	Mlekarna Celeia d.o.o.	Pristop d.o.o.
BRONASTA	BOTRSTVO – VRNIMO PRIHODNOST OTROKOM	J: Družbeno dobro	ZMP Ljubljana Moste-Polje	Pristop d.o.o.
BRONASTA	LAŠKO DVOBOJ	B: Potrošni izdelki - pijača	Pivovarna Laško Union d.o.o.	LUNA TBWA d.o.o.
BRONASTA	ROJSTVO KRUHA	F: Storitve - trgovine	Hofer trgovina d.o.o.	PUBLICIS ONE Slovenia
BRONASTA	Z.E. TAXI	C: Potrošni izdelki - avtomobilizem in tehnika	Renault Nissan Slovenija	PUBLICIS ONE Slovenia
BRONASTA	ŽIVIM LAJF – SVET SKOZI ZLATKOVE OČI	M: Inovacije, tehnologija in medijske ideje	Nova KBM d.d.	Pristop d.o.o.



FINALISTI EFFIE SLOVENIJA 2016

NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	OGLAŠEVALEC	PRIMARNA AGENCIJA
FINALIST	KOMUNIKACIJA AVTOHTONIH POLTRDIH SIROV ZELENE DOLINE	A: Potrošni izdelki - hrana	Mlekarna Celeia d.o.o.	Pristop d.o.o.
FINALIST	RADI IMAMO DOMAČE	F: Storitve - trgovine	Mercator d.d.	Pristop d.o.o.
FINALIST	TRIGLAV DRAJV	M: Inovacije, tehnologija in medijske ideje	Zavarovalnica Triglav d.d.	Grey
FINALIST	Z ARGETO PRISPEVAM, SMUČARJE PODPIRAM!	I: Korporativni ugled in aktivacija sponzorstev	Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa	PUBLICIS ONE Slovenia
FINALIST	ŽIVIM LAJF – SVET SKOZI ZLATKOVE OČI (i)	G: Storitve - drugo	Nova KBM d.d.	Pristop d.o.o.

(i) Akcija se je za nagrade Effie Slovenija potegovala v dveh kategorijah: G: Storitve - drugo in M: Inovacije, tehnologija in medijske ideje, v prvi se je uvrstila med finaliste, v drugi pa med bronaste nagrajence. Besedilo akcije je v nadaljevanju objavljeno le enkrat.

15 LET DOBRE STRANI KRUHA

- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE
- VIDEO



ZASLUGE

Naslov akcije: 15 let Dobre strani kruha

Ime blagovne znamke: Argeta

Kategorija: N: Dolgoročna učinkovitost

Oglaševalec: Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

Primarna agencija: PUBLICIS ONE Slovenia

Sodelujoče agencije: Luna\TBWA, Media Publikum, d.o.o., Agencija 101 d.o.o.

Sodelujoči posamezniki:

Enzo Smrekar, predsednik uprave,
Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

Tomaž Arh, direktor marketinga,
strateški poslovni program
Delikatesni namazi, Droga Kolinska d.d. /
Atlantic Grupa, direktor marketinga

Jani Toroš, direktor marketinga Droga d.d.,
v obdobju od leta 2002 do leta 2003

Gregor Bulc, direktor marketinga Droga Kolinska d.d.,
od leta 2004 do leta 2006

Mitja Petrović, Creative chairman, Publicis /
PUBLICIS ONE Slovenia, izvršni kreativni direktor

Toni Tomašek, Chief Creative Officer & Director
PUBLICIS ONE Slovenia, Chief of Business Development,
PUBLICIS ONE ADRIATIC,
PUBLICIS ONE Slovenia, kreativni direktor

Mojca Pesendorfer, Strategic director,
PUBLICIS ONE Slovenia, strateški direktor

Kristijan Andoljšek, Art Director,
PUBLICIS ONE Slovenia, umetniški direktor

Vasilije Čorluka, Chief Creative Director,
Publicis Macedonia, kreativni direktor

Janez Rakušček, Creative chairman,
Luna\TBWA d.o.o., izvršni kreativni direktor



POVZETEK

V letu 2002 je Argeta kot svojo ključno priložnost v konkurenčnem okolju opredelila kontinuirano tržno komuniciranje in z doseženim po petnajstih letih konsistentnih in življenjskemu ciklu znamke prilagojenih komunikacij Argeta dokazuje, da je bila odločitev prava. V prvem obdobju rasti se je Argeta osredotočala na izgradnjo prepoznavanja, v drugem obdobju je Argeta agresivno odvzemala tržni delež konkurentom, v tretjem obdobju pa se Argeta osredotoča na izgradnjo ljubljene znamke. Čeprav so se cilji skozi obdobja zelo spreminjali, pa vsa obdobja močno povezuje skupna, izjemna komunikacijska platforma Argeta, Dobra stran kruha.



UTEMELJITEV ŽIRIJE

Kako postati ena izmed najmočnejših znamk v regiji? Ta prijava definitivno daje odgovor na to vprašanje in postavlja primer dobre prakse iz katerega se lahko vsi veliko naučimo. Skozi prijavo lahko sledimo kompleksni a konsistentni 15-letni marketinški aktivnosti, ki zelo dobro razdeli življenje blagovne znamke na tri obdobja in njim lastne cilje. Da navkljub izjemnim uspehom v določenem obdobju rasti znamke, preideš v sledečo fazo strategije in narediš korenite spremembe, terja veliko poguma. In Argeta je znamka, ki ji je uspelo, da v 15-ih letih ni nikoli prehitevala in nikoli zamujala. Izzivi s katerimi se spopada znamka v posameznem obdobju so jasno razloženi in znamka je v vsakem obdobju našla prave strateške odgovore ter dosegala izredno rast.



15 LET DOBRE STRANI KRUHA

- **STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Argeta je dokaz, da kontinuirane tržne komunikacije delujejo: meteorsko rast so namreč prinesle izjemne tržne komunikacije lansirane leta 2002, do takrat pa je prodaja Argete izredno nihala in je bila leta 2001 na primer količinsko na ravni 80 % prodaje v kritičnem povojnem letu 1992¹. Komunikacije so bile prepoznane kot ključna priložnost v SWOT² analizi iz leta 2002:

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ● kakovost izdelka ● finančna uspešnost znamke 	<ul style="list-style-type: none"> ● nizka prepoznavnost znamke ● prenizka cena, ki sugerira cenenost izdelka ne pa superiorne kakovosti izdelka ● razdrobljenost komunikacij
PRILOŽNOSTI	GROŽNJE
<ul style="list-style-type: none"> ● tržna pasivnost konkurentov ● kontinuirano tržno komuniciranje ● odsotnost izdelanega imidža, ki bi bil slab ali bi oviral repozicioniranje 	<ul style="list-style-type: none"> ● negativna percepcija paštet ● lojalni uporabniki konkurentov ● kategorija z nizko vpletenostjo - kakšen vpliv sploh lahko imajo tržne komunikacije?

Osnovni elementi SWOT analize ostajajo enaki že vsa leta od leta 2002 naprej, menjajo se samo poudarki. Strategijo Argete lahko tako razdelimo v tri obdobja, ki sovpadajo z razvojem priložnosti in življenjskega cikla znamke:

1. ZAGON RASTI (2002–2006)

Priložnosti za Argeto v prvem obdobju nismo našli v običajnih faktorjih, kot so na primer rast kategorije ali trendi, ampak v preprosti neaktivnosti konkurentov. Finančna uspešnost programa paštet Argeta je omogočala investicije v tržno komuniciranje, odsotnost izdelanega imidža Argete pa nam je dajala proste roke, da smo pri tem markantni in drugačni, kar je bilo izredno pomembno zaradi samo 40-odstotnega³ prepoznavanja znamke v letu 2001. Rast smo tako zagotavljali po filozofiji modelov, kot je AIDA – s konsistentnimi in markantnimi tržnimi komunikacijami je rasla prepoznavnost znamke in zagotavljala rast tudi v nadaljnjih stopnjah prodajnega lijaka.

2. OBDOBJE ŠIRITVE (2007–2015)

Prepoznavnost znamke se je v prvem obdobju izredno povečala⁴ in ni več sama po sebi zagotavljala višanja konverzij do uporabe znamke in posledično zelenih stopenj rasti. Treba je bilo začeti agresivno odvzemati tržni delež konkurenci. Ker je Argeta izredno kakovosten izdelek v kategoriji, kjer je percepcija o kakovosti izredno slaba, smo se usmerili v sistematično grajenje imidža po kakovosti in okusu superiorne paštete, s čimer smo pridobivali uporabnike glavnih konkurentov, ki niso verjeli v kakovost njihovih izdelkov.⁵

Tudi lansiranje podznamk je bilo v drugem obdobju izrednega pomena za rast znamke: izkoristili smo niše, kjer so konkurenti izredno šibki, a je tržni potencial velik⁶. Tako smo lansirali t. i. okus zvezdo Argeta Junior kot podznamko, okus Light kot Delight in z novo podznamko Exclusive sledili gurmanskemu trendu v prehrani.

3. GRAJENJE »LOVEMARK-A« (jan - sep 2016)

V tem obdobju je trg paštet začel padati in znamka, ki je absolutni tržni vodja⁷, v takšnih okoliščinah težko signifikantno raste. Argeta se je zato usmerila v izgradnjo »ljubljene znamke«, ki nam omogoča ohranjanje izredno visoke cenovne pozicije in zagotavlja ciljne ravni dobičkonosnosti. Hkrati gledamo dolgoročno: pozicija »ljubljene znamke« nam bo omogočila preskok v nov življenjski cikel znamke, saj se zavedamo, da mora Argeta vstopiti v nove segmente v kategoriji ali se celo širiti v nove kategorije, če hoče še naprej rasti v izjemnem obsegu.

¹ Vir: Interni podatki naročnika, 1992–2016

² Vir: Naročnik in agencija, februar 2002

³ Vir: Pozicija blagovne znamke Argeta, Gral-Iteo, 2001

⁴ Vir: 2001–2003 Pozicija blagovne znamke Argeta, Gral-Iteo in 2004–2006 Valicon, BSIT

⁵ Vir: podatki naročnika in agencije

⁶ Vir: interne analize naročnika in Panel trgovin, Nielsen 2006–2015

⁷ Vir: Panel trgovin, Nielsen, jan-sep 2016

CILJI

Cilje opredeljujemo glede na obdobja 1. zagon rasti, 2. obdobje širitve in 3. grajenje »lovemark-a«.

OPIS	OBDOBJE	PRIMERJALNO OBDOBJE	KONČNO OBDOBJE	CILJ
POSLOVNI: rast prodaje⁸	1.	2001	2006	količinska prodaja +50 %
	2.	2006	2015	količinska prodaja +50 %
	3.	jan-sep 2016	jan-sep 2015	količinska prodaja +5 % navkljub stagnaciji trga
POSLOVNI: EBIT⁹	3.	jan-sep 2016	jan-sep 2015	rast EBIT-a
MARKETINŠKI: price premium pozicija¹⁰	1.	2001	2006	izboljšati cenovno pozicijo v primerjavi z Gavrilovićem za 10 pp
	2.	2006	2015	doseči za 10 pp višjo povprečno ceno kot Gavrilović
	3.	jan-sep 2016	jan-sep 2015	zadržati cenovno pozicijo Argete v primerjavi z Gavrilovićem
MARKETINŠKI: rast tržnega deleža¹¹	1.	2001	2006	+10 % vrednostni tržni delež
	2.	2006	2015	agresivno odvzemati vrednostni tržni delež konkurentom: +50 %
	3.	jan-sep 2016	jan-sep 2015	+5 % vrednostni tržni delež
KOMUNIKACIJSKI CILJI:	1. povečanje prepoznavanja ¹²	2001	2006	povečati prepoznavanje znamke Argeta za +20 pp
	2. funkcionalni elementi znamke ¹³	2006	2015	izboljšati percepcijo superiornosti okusa in kakovosti za 10 pp: »NAJBOLJŠI OKUS«, »VISOKA KAKOVOST«
	3. emocionalni elementi znamke ¹⁴	2015	2016	izboljšati percepcijo izbranih emocionalnih elementov znamke za 1 pp: »ZNAMKA, KI JI ZAUPAM«, »JE UNIKATNA ZNAMKA«, »ODRAŽA DRUŽINSKE VREDNOTE«
	4. moč znamke ¹⁵		2016	Argeta je med TOP 5 najmočnejšimi znamkami v Sloveniji

⁸ Vir: interni podatki

⁹ Vir: interni podatki

¹⁰ Vir: Panel trgovin Gral-Iteo (2001–december 2003) in Nielsen (december 2003–september 2016)

¹¹ Vir: Panel trgovin Gral-Iteo (2001–december 2003) in Nielsen (december 2003–september 2016)

¹² Vir: 2001–2003 Pozicija blagovne znamke Argeta, Gral-Iteo in 2004–2006 Valicon, BSIT

¹³ Vir: Valicon, BSIT 2006–2015

¹⁴ Vir: Valicon, BSIT 2015 in 2016

¹⁵ Vir: Valiconova lestvica najmočnejših znamk objavljena v Marketing Magazin, maj 2016

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Komunikacijska strategija Argete temelji že 15 let na istih vpogledih, ki jih lahko ponazorimo s prisposodbo ledene gore¹⁶:

- Nad gladino so očitne asociacije: paštete so priročne, okusne, vendar nezdrave in proizvajalcem ne gre zaupati.
- Pod gladino pa se skriva mnogo več: neverjetno bogastvo toplih občutkov in spominov na otroštvo. Pašteta je izjemen »comfort food« in je neločljivo povezana z družino in varnostjo.

Glede na stopnjo razvoja znamke se je tako menjal samo vpogled, ki je v ospredju.

1. ZAGON RASTI (2002–2006)

Ker je bil glavni komunikacijski cilj prepoznavnost, smo se odločili za nekonvencionalno strategijo v kategoriji hrane:

- Čeprav je kakovost močan Argetin USP, znamka še ni bila v fazi, ko bi lahko bili bitko s konkurenti na ravni racionalnih argumentov (vrh ledene gore): znamki, ki je skoraj nihče ne pozna, bi namreč malokdo verjel, da je boljša in bolj zaupanja vredna.
- Zato smo stavili na občutke, ki sestavljajo nevidni del ledene gore in ključna asociacija v kreativnem procesu – »Always look on the good side of life« – jih je najbolje ponazorila. Pašteta je »comfort food« in uživanje ob Argeti spremeni počutje na bolje. Argeta je dobra stran življenja! Še bolj pa kruha! Da, Argeta je Dobra stran kruha. Da bi to ponazorili, smo uporabili slog animacije in rodila se je velika ljubezen med kruhki in Argeto.
- Argeta je tako stavila na drugačnost, da bi bila opažena in zato v kampanji ni bilo ljudi, niti pri oglaševanju hrane skoraj obveznih slastnih posnetkov uživanja.

2. OBDOBJE ŠIRITVE (2007–2015)

- Ker prepoznavanje znamke ni moglo več zagotavljati zelene rasti, smo morali bolj agresivno odvzeti tržni delež konkurentom in sedaj je komuniciranje Argetinega USP-ja imelo smisel. Tržni potencial je bil najvišji v ciljni skupini mam, ki so daleč najpomembnejše nakupovalke kategorije paštete in ki zelo kritično gledajo na kategorijo¹⁷.
- Argetine komunikacije so zato temeljile na zgodbah, ki so gradile percepcijo superiorne kakovosti Argete, zbudile apetit apeal in željo, da bi preizkusili nove okuse in podznamke.
- Komunikacije so zadržale optimizem, sproščenost in duhovitost iz prve petletke ter pomemben podpis znamke »Dobra stran kruha«, opustili pa smo slog animacije. Ko je namreč Argeta postala vodilna znamka, je drugačnost postala vedno manj sprejemljiva in slog animacije ni zmožal več prenesti sporočila o superiornosti kakovosti in okusa.

3. GRAJENJE »LOVEMARK-A« (januar-september 2016)

- Argeta je dosegla že vse in na padajočem trgu nam ostane le¹⁸, da ohranimo doseženo in pripravimo znamko na vstop na nova področja, kjer bomo dosegali rast.
- Znamka, ki jo imajo ljudje radi onkraj vseh racionalnih koristi, je v tem kontekstu najboljši način doseganja cilja. Zato smo spet razširili ciljno skupino in spet aktivirali občutke iz nevidnega dela ledene gore.
- V središče komunikacije smo postavili občutke, ki jih v življenje prinaša Argeta. Izhajali smo iz samega akta prehranjevanja, ki je precej več kot zgolj zadovoljevanje fizičnih potreb človeka. Je priložnost za druženje, krepitev medosebnih odnosov, sredstvo za zapeljevanje, razvijanje ter izkazovanje skrbi in pozornosti. Vprašanje »Kako jo imaš ti najraje?« odraža in gradi emocionalno povezanost Slovencev z Argeto.

¹⁶ Vir: raziskave agencij 2002 - 2016; spremljanje komentarjev kupcev in uporabnikov v centru za zagotavljanje kakovosti 2002 - 2016, Usage & attitude študija, Valicon, 2007

¹⁷ Vir: Valicon, Usage & Attitude Argeta, 2007

¹⁸ Vir: Nielsen, Panel trgovin, 2015 in jan - sep 2016

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/3)

1. ZAGON RASTI (2002–2006)

Vse se je začelo s preprosto mislijo: če Argeta nima identitete, lahko to izkoristimo v svoj prid. Poosebimo znamko – pločevinko – ter tako pokažimo, kdo je Argeta!

Če je Argeta oseba, kakšen je svet, v katerem živi? To seveda ni svet ljudi. Kdo torej živi v Argetinem svetu? Kruh seveda. Njegov smisel življenja je Argeta. Argeta je najboljše, kar se mu lahko zgodi. Argeta je vrhunec življenja nekega kruha. Argeta je seveda njegova boljša stran.

Tako je nastala animirana komunikacijska platforma kruhkov, ki hrepenijo po Argeti. V komunikacijah smo tako povzeli občutke, ki jih na manj zavednem nivoju Slovenci povezujemo s pašteto. S slogom animacije in prepoznavno zgodbo je komunikacijska platforma izstopala v oglasnem bloku in zagotavljala prepoznavnost kljub menjanju posameznih kreativ v obdobju petih let.

2. OBDOBJE ŠIRITVE (2007–2015)

Ker so za nadaljnjo rast Argete najpomembnejše postale mame, smo veliko bolj prisluhnili njihovim vzgibom, njihovi vlogi v družini, strahovom in predsodkom, ki jih gojijo do kategorije.

Komunikacije so zato temeljile na grajenju sporočila o superiorni pašteti s pomočjo:

- izjemnih prikazov kakovostnih sestavin,
- videza izdelka samega (z dvema re-designoma smo vizualno poudarili kakovost) in
- uporabe prispodob: metafore omogočajo zanimiv in atraktiven prenos sporočila o kakovosti in okusu. Kreativna je tako izkoriščala popularnega Jamieja Oliverja in asociacije na njegov preprost in kakovosten način priprave obroka, prikazovala je luksuzni užitek v kraljevskem obroku ... celo fizično je odšla na poroko desetletja na britanski kraljevi dvor!

Osnovne emocionalne (zabava, lahkotnost, uživanje) in racionalne obljube (kakovost in dober okus) dominirajo tudi v komuniciranju podznamk:

- Argeta Junior je imela preprosto sporočilo: »Najboljši!« Sporočilo je preko igre in simpatičnih zgodb prenašal raček Junior.
- Vrhunski kuharji delujejo kot ultimativni endorserji kakovosti in užitka ob Argeti v komunikacijah Argete Exclusive.
- Čeprav z manj soli in maščob, se dober okus Argete Delight ni izgubil in zato se komunikacije osredotočajo na neobremenjene strani življenja.

S povišanjem stopnje nezaupanja prehrabni industriji pa lepi oglasi s privlačnimi prikazi produkta niso več delovali in Argeta je vse težje dokazovala kakovost ter opravičevala višjo ceno. Argeta je zato leta 2013 odprla vrata svojih tovarn in povabila mame, naj same presodijo, ali si zasluži njihovo zaupanje. Argeta je postregla z resničnostno kampanjo Mame potrjujejo, ki je temeljila na iskrenosti in vključevanju potrošnikov.

3. GRAJENJE »LOVEMARK-A« (jan - sep 2016)

Z razširitvijo ciljne skupine v tretjem obdobju Argeta spet postaja dobra stran življenja. Ključni element komunikacije – slogan »Kako jo imaš ti najraje?« – vzpodbuja dialog s potrošniki in hkrati nudi neskončno možnosti za odgovore. Kreativna rešitev je tako niz možnih odgovorov na to osrednje vprašanje, niz različnih priložnosti druženja ob Argeti. Argeto smo prikazali kot del našega vsakdana, predvsem pa del najlepših trenutkov, ki jih doživljamo s svojo družino ali prijatelji. Tako gradimo emocionalno plat znamke.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/3)

MEDIJSKA STRATEGIJA

Močna ATL prisotnost izdelkom široke potrošnje zagotavlja prehajanje v zavedno polje potrošnika in doseganje nakupne namere. Zato smo tudi pri Argeti največ sredstev namenili klasičnemu ATL oglaševanju. Pomen digitalnega komuniciranja se skozi leta povečuje, ker pa se večina nakupnih odločitev še vedno zgodi na prodajnem mestu, je pomemben kanal že ves čas prodajno mesto.

Izpostavljamo, da je Argeta izjema v svoji kategoriji; Argetini konkurenti so vedno oglaševali, a redko v takšnem obsegu kot Argeta. Tega smo se vedno zavedali in vedno spremljali, kako investicije vplivajo na prodajo – in Argetine investicije so vedno prinašale tudi zelo pozitivne rezultate¹⁹.

¹⁹ Vir: interni podatki naročnika

KOMUNIKACIJSKI KANALI

KOMUNIKACIJSKI KANAL	Leto 1 2002	Leto 2 2003	Leto 3 2004	Leto 4 2005	Leto 5 2006	Leto 6 2007	Leto 7 2008	Leto 8 2009	Leto 9 2010	Leto 10 2011	Leto 11 2012	Leto 12 2013	Leto 13 2014	Leto 14 2015	Leto 15 2016
Televizija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Radio	✓	✓	✓		✓	✓			✓		✓			✓	
Tisk	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Odnosi z javnostmi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dogodki	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Digitalno komuniciranje						✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kino		✓	✓	✓	✓										
Zunanje oglaševanje	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Drugo								✓ (Vodno mesto Atlantis)	✓ (avtobusi)		✓ (indoor)				

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (3/3)

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA PO LETIH

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA															ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
	Leto 1 2002	Leto 2 2003	Leto 3 2004	Leto 4 2005	Leto 5 2006	Leto 6 2007	Leto 7 2008	Leto 8 2009	Leto 9 2010	Leto 10 2011	Leto 11 2012	Leto 12 2013	Leto 13 2014	Leto 14 2015	Leto 15 2016	
Televizija	62 %	58 %	59 %	76 %	59 %	59 %	66 %	81 %	77 %	79 %	76 %	80 %	76 %	67 %	93 %	1. 1. 2002–30. 9. 2016
Radio	5 %	6 %	9 %	0 %	3 %	4 %	0 %	0 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1. 1. 2002–30. 9. 2016
Tiskani mediji	28 %	22 %	30 %	21 %	24 %	24 %	10 %	6 %	14 %	5 %	5 %	14 %	15 %	19 %	5 %	1. 1. 2002–30. 9. 2016
Internet/Digital	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	5 %	1 %	6 %	9 %	6 %	7 %	7 %	2 %	1. 1. 2002–30. 9. 2016
Zunanje oglaševanje	5 %	14 %	0 %	0 %	13 %	11 %	24 %	7 %	0 %	10 %	10 %	0 %	2 %	5 %	0 %	1. 1. 2002–30. 9. 2016
Drugo	0 %	0 %	1 %	3 %	1 %	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1. 1. 2002–30. 9. 2016

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Argeta je sponzor Slovenske smučarske reprezentance, v preteklosti pa rokometnega kluba Krim in ŠKL.

Klasični lastni mediji: spletno mesto, Facebook in Instagram profil.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Degustacije, cenovne akcije, nagradne igre in objave v letakih v celotnem obdobju od leta 2002 do septembra 2016.

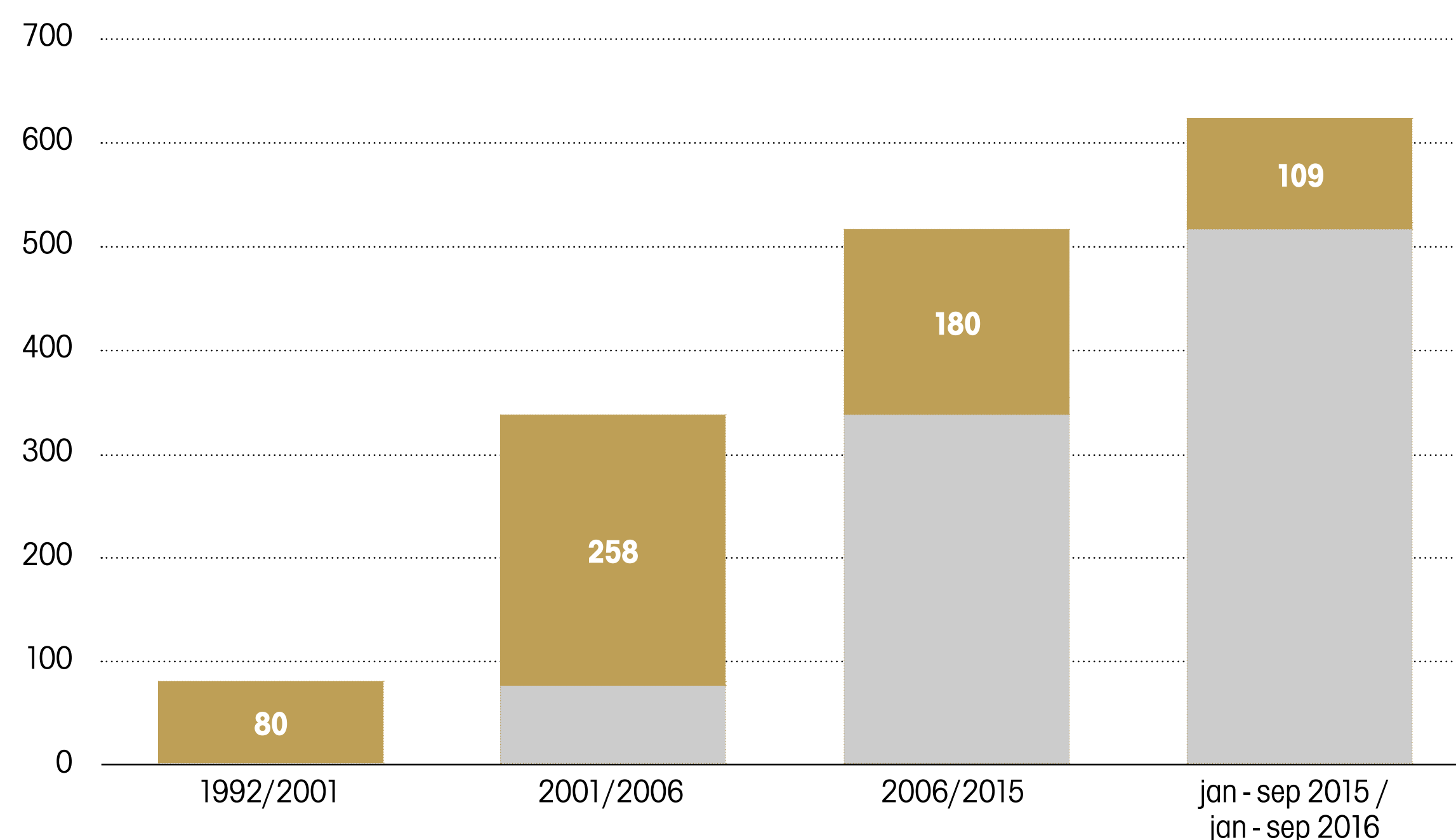
REZULTATI (1/3)

DOSEGANJE PRODAJNIH CILJEV

1. DOSEGATI KONTINUIRANO, STABILNO RAST PRODAJE

Po lansiranju Dobre strani kruha se je začelo dolgo in stabilno obdobje Argetine rasti – če je prej prodaja močno nihala in bila leta 2001 celo na ravni 80 % v primerjavi z izredno kritičnem povojnim letom 1992, se je po lansiranju platforme Dobra stran kruha začelo dolgo obdobje stabilne rasti²⁰.

INDEKS RASTI KOLIČINSKE PRODAJE ARGETE V POSAMEZNIH OBDOBJIH



Vir: Interni podatki naročnika

- V obdobju zagona rasti (2002–2006) smo si postavili cilj 50-odstotnega povišanja količinske prodaje glede na kontrolno leto 2001 – cilj smo močno presegli, saj je količinska prodaja narasla za 158 odstotkov ali v povprečju kar 31,6-odstotka na leto²¹.
- Po obdobju tako izjemne rasti je bilo skoraj nemogoče pričakovati ponovitev dosežka v obdobju širitve (2007–2015). Tako smo si zastavili enak cilj kot v prvem obdobju – 50-odstotno povišanje količinske prodaje glede na kontrolno leto 2006. Cilj smo zopet presegli, saj smo količinsko prodajo povišali za 80 % ali v povprečju 8,89 % na leto.²²

²⁰ Vir: interni podatki naročnika

²¹ Vir: interni podatki naročnika

²² Vir: interni podatki naročnika

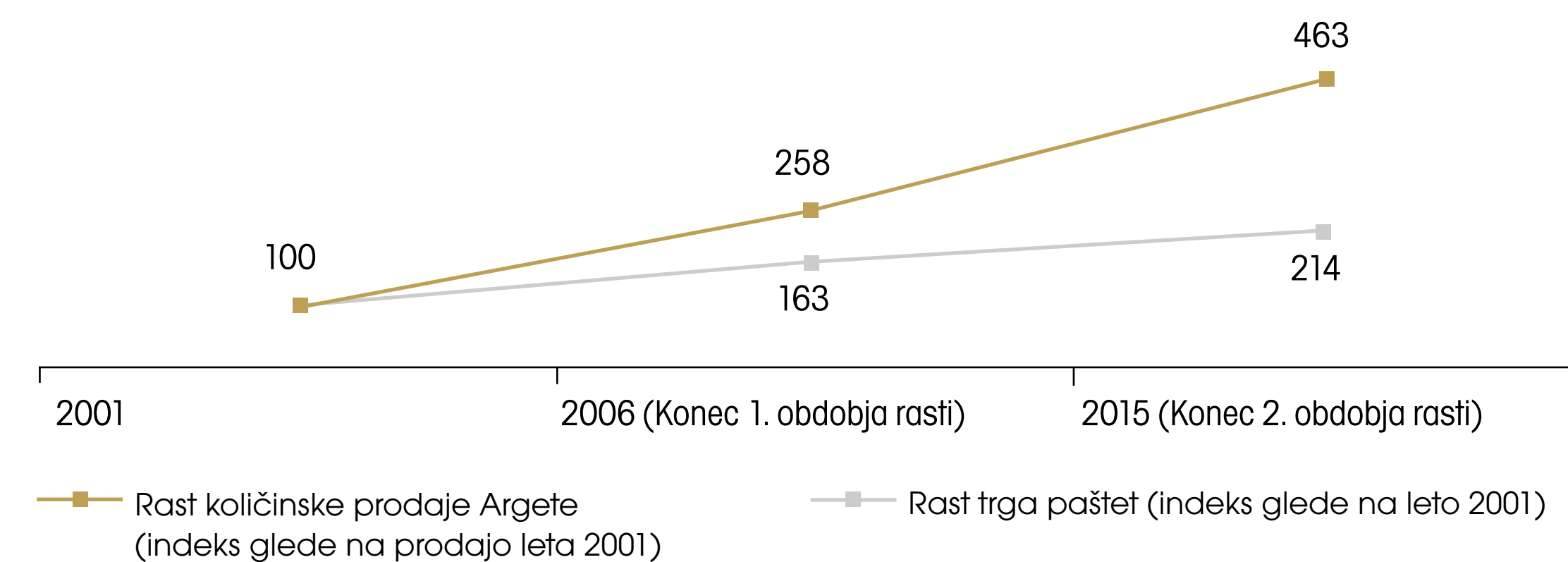
15 LET DOBRE STRANI KRUHA

- V zadnjem obdobju (januar - september 2016 v primerjavi z enakim obdobjem lani) smo si postavili cilj, da kljub zaustavitvi rasti trga²³, povišamo količinsko prodajo za 5 %. Cilj smo presegli, saj se je prodaja Argete v tem obdobju povišala za 9 odstotkov²⁴.

2. RASTI KOLIČINSKE PRODAJE ARGETE NI MOGOČE PRIPISATI RASTI CELOTNEGA TRGA PAŠTET

Vzrok za izredno rast prodaje Argete je le deloma mogoče pripisati rasti trga. Spodnji graf prikazuje, da je Argeta v vseh obdobjih svojega razvoja rasla hitreje kot trg. Argeta je v obdobju od leta 2001 do konca leta 2015 povišala svojo prodajo za 363 odstotkov, medtem kot se je trg paštet v istem obdobju povečal 114 odstotkov²⁵. Upamo si celo trditi, da je Argeta glavna gonilna sila rasti trga paštet.

PRIMERJAVA INDEKSOV RASTI PRODAJE ARGETE IN VELIKOSTI TRGA



Vir: Panel trgovin Gral-Iteo (2001 – dec 2003) in Nielsen (dec 2003 – sep 2016)

3. RASTI KOLIČINSKE PRODAJE ARGETE NI MOGOČE PRIPISATI RASTI DISTRIBUCIJE ARGETE

Distribucija Argete je vseh 15 let na ravni 100 odstotkov in tako ni mogla vplivati na prodajni rezultat²⁶.

²³ Vir: Nielsen, Panel trgovin, 2015 in avg/sep 2016

²⁴ Vir: interni podatki naročnika

²⁵ Vir: Panel trgovin Gral-Iteo (2001–december 2003) in Nielsen (december 2003–september 2016)

²⁶ Vir: Panel trgovin Gral-Iteo (2001–december 2003) in Nielsen (december 2003–september 2016)

REZULTATI (2/3)

4. DOBIČKONOSNOST

Za obdobje zagona rasti in obdobje širitve ne moremo podati natančnih podatkov o dobičkonosnosti, MROI in podobnih kazalnikov. V obdobju 15 let smo se namreč združili (združitev Droge in Kolinske leta 2005) in dobili novega lastnika (Atlantic Grupa, leta 2010) ter zamenjali nekaj poslovnih sistemov. Računanje omenjenih kazalnikov bi bilo tako v našem primeru izredno nekredibilno.

Za del obdobja pa lahko navedemo nekaj podatkov, ki kažejo na upravičenost in učinkovitost marketinških investicij:

- V obdobju od leta 2008 do leta 2015 smo na ravni strateškega poslovnega področja delikatesnih namazov znižali vložek v marketing v primerjavi z net prihodki od prodaje za 3 odstotne točke.
- V povprečju so se v obdobju od 2008 do 2015 na ravni celotnega poslovnega področja delikatesni namazi net prihodki od prodaje zviševali.
- Pri tem so proizvodnji stroški ostali na praktično enaki ravni zaradi učinkov ekonomije obsega.

Za obdobje grajenja »lovemark-a« pa lahko podamo natančno rast EBIT-a: V obdobju januar-september 2016 smo povečali EBIT v primerjavi z enakim obdobjem lani²⁷.

MARKETINŠKI CILJI

1. DOSEGANJE PRICE PREMIUM POZICIJE

Poudariti želimo, da na povišanje količinske prodaje Argete nikakor ni vplivalo zniževanje cen. Prav nasprotno: izjemno krepljenje znamke nam je omogočalo konstantno dvigovanje cene Argete v primerjavi z najpomembnejšim konkurentom Garvilovičem.

- V obdobju zagona rasti (2002 – 2006) smo si postavili cilj, da zmanjšamo razliko v ceni v primerjavi z Gavrilovićem za 10 odstotnih točk. Na koncu obdobja se je Argetina povprečna cena dvignila za 19 odstotnih točk v primerjavi z Garvilovićem, kar pomeni, da smo močno presegli cilj²⁸.
- V drugem obdobju (2007–2015) smo si zadali cilj, da dosežemo za 10

odstotnih točk višjo povprečno ceno kot Gavrilović glede na kontrolno leto 2006. Na koncu obdobja dosega Argeta povprečno 17 odstotnih točk višjo povprečno ceno na kilogram kot Gavrilović²⁹.

- V zadnjem obdobju (januar-september 2016 v primerjavi z enakim obdobjem lani) smo si postavili cilj, da ohranimo razmerje v ceni glede na glavnega konkurenta na enaki ravni. Cilj smo presegli, saj se je cenovna pozicija Argete še izboljšala za 2 odstotni točki³⁰.

Argeta je iz znamke, ki je bila med cenejšimi paštetami na trgu, prišla do absolutne premium cenovne pozicije. Izredno močna znamka, ki jo konsistentno gradimo s tržnimi komunikacijami, je osnova te cenovne pozicije.

2. RAST TRŽNEGA DELEŽA

Tržni delež Argete je strmo naraščal v obdobju od leta 2001 do septembra 2016, še posebej pa vrednostni tržni delež, kar potrjuje uspešnost Argetine strategije konstantnega grajenja znamke in z njim dobičkonosnosti (brez zaupnih podatkov).

- V obdobju zagona rasti (2002–2006) smo si postavili cilj, da zvišamo vrednostni tržni delež za 10 %. Cilj smo presegli, saj se je vrednostni tržni delež povišal za 14 %³¹.
- V drugem obdobju (2007–2015) smo si zadali cilj, da dosežemo 50-odstotno povišanje vrednostnega tržnega deleža glede na kontrolno leto 2006. Dosegli smo povišanje za 76 % in presegli cilj³².
- V zadnjem obdobju (januar-september 2016 v primerjavi z enakim obdobjem lani) smo si postavili cilj, da povišamo vrednostni tržni delež za 5 %. Cilj smo presegli, saj se je vrednostni tržni delež povišal za 6 %³³.

DOSEGANJE KOMUNIKACIJSKIH CILJEV

Medtem ko so poslovni in trženjski cilji skupni vsem obdobjem rasti znamke Argeta, so se načini, kako jih dosežemo – komunikacijski cilji – zelo spreminjali glede na obdobje v življenjskem ciklu Argete.

²⁹ Vir: Nielsen (2006–2015)

³⁰ Vir: Nielsen (januar-september 2015 in januar-september 2016)

³¹ Vir: Panel trgovin Gra-Iteo (2001–dec 2003) in Nielsen (dec 2003–2006)

³² Vir: Nielsen (2006–2015)

³³ Vir: Nielsen (jan-september 2015 – jan-september 2016)

²⁷ Vir: Interni podatki naročnika

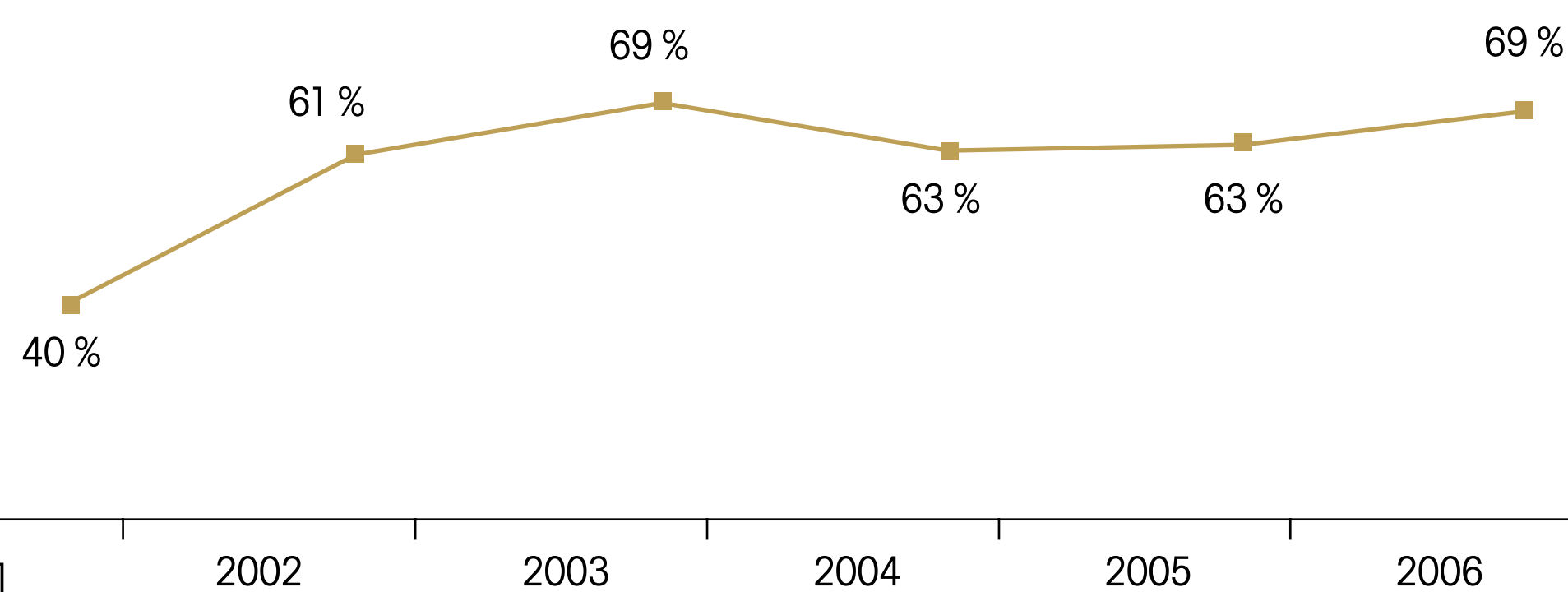
²⁸ Vir: Panel trgovin Gra-Iteo (2001–december 2003) in Nielsen (december 2003–2006)

REZULTATI (3/3)

1. ZAGON RASTI (2002–2006)

Leta 2001 so bili osnovni parametri znamke Argeta, kot je na primer poznavanje znamke Argeta, na nizki ravni. Izhajajoč iz klasičnih modelov kot je AIDA, smo v tem obdobju strategijo usmerili v izgradnjo osnovnih, začetnih parametrov znamke. Rast prepoznavnosti znamke Argeta je v prvem obdobju rasti znamke potekala takole:

PREPOZNAVANJE ZNAMKE ARGETA



Vir: 2001–2003 Pozicija blagovne znamke Argeta, Gral-Iteo in 2004–2006 Valicon, BSIT

Prepoznavnost je narasla z začetnih 40 % do 69 % na koncu prvega obdobja rasti³⁴. Cilj (+20 odstotnih točk) smo tako presegli za 9 odstotnih točk.

2. OBDOBJE ŠIRITVE (2007–2015)

Ko se zadostne rasti znamke ni moglo več zagotavljati preko izgradnje osnovnih parametrov znamke, smo se usmerili v grajenje imidža superiorne paštete (kakovost in okus) ter s tem pridobivali uporabnike konkurenčnih znamk.

Ob koncu drugega obdobja rasti izjemno veliko Slovencev meni, da ima Argeta najboljši okus in da je Argeta najbolj kakovostna pašteta. Cilj o 10-odstotnem povišanju obeh parametrov je bil presežen.³⁵

Argeta je s sporočilom »najvišja kakovost« in »najboljši okus« prepričala izredno veliko število Slovencev: število uporabnikov in primarnih uporabnikov je izredno naraslo³⁶ (marketinška kazalnika, uporaba možnosti zaupnosti podatkov).

³⁴ Vir: 2001–2003 Pozicija blagovne znamke Argeta, Gral-Iteo in 2004–2006 Valicon, BSIT

³⁵ Vir: Valicon, BSIT, 2009 2016

³⁶ Vir: Valicon, BSIT, 2009 2016

3. GRAJENJE »LOVEMARK-A« (jan-sep 2016)

Ko ima znamka izredno visok odstotek primarnih uporabnikov³⁷, je skoraj nemogoče pričakovati, da bi lahko še generirali izredne stopnje rasti, ki jih pričakujemo in želimo pri Argeti. Iz števila uporabnikov ter upočasnjene stopnje rasti prodaje in trga je jasno, da je znamka v zreli stopnji svojega življenjskega cikla in da bo kmalu potreben zagon novega življenjskega cikla.

Argeta je v fazi, ko je že treba imeti pripravljen plan za re-definicijo znamke oziroma kar produkta (re-inventing phase). V tej situaciji je jasno, da nam na nivoju znamke najbolj koristi, če vlagamo v to, da Argeta še v večji meri postane »lovemark«. To omogoča, da ohranjamo tako dobičkonosnost in rast, kot tudi da na nekoliko daljši rok zagotovimo lažji prehod v nov življenjski cikel – izredno močna znamka seveda omogoča lažje revolucije v izdelčnem portfoliju znamke, vstopu v nove kategorije in priložnosti uporabe.

- Grajenje »lovemarka« dokazujemo z doseganjem ciljnih vrednosti (cilj: +1 odstotna točka glede na leto 2015) pri kazalnikih (vir: Valicon, BSIT 2015, 2016): 1. »Znamka, ki ji zaupam«, 2. »Je unikatna znamka« in 3. »Odraža družinske vrednote«. Cilj smo presegli.
- Argeta se je na Valiconovi lestvici najmočnejših znamk v Sloveniji, objavljeni maja letošnjega leta, uvrstila na 5 mesto lestvice – cilj, da je Argeta v TOP 5, smo tako uresničili.

MESTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ZNAMKA	Barcafee	Milka	Radenska	Coca-Cola	Argeta	Alpsko mleko	Cocta	Fructal	Cedevita	Perutnina Ptuj

Vir: Marketing Magazin, 25.5.2016

Na poslovni rezultat Argete je zagotovo vplival stečaj Pomurke, proizvajalca paštete Kekec v letu 2009. Znamka Kekec se je leta 2011 oslABLJENA vrnila na trg in počasi pridobiva nazaj svoj tržni delež – pri tem pa želimo poudariti, da tega Argeta ne občuti, saj tudi Argeta viša tako količinski kot vrednostni tržni delež.

³⁷ Vir: Valicon, BSIT, 2015



Dobra stran kruha

PRENOVA IN POMLADITEV BLAGOVNE ZNAMKE DONAT Mg

- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE
- VIDEO



ZASLUGE

Naslov akcije: Prenova in pomladitev blagovne znamke Donat Mg

Ime blagovne znamke: Donat Mg

Kategorija: N: Dolgoročna učinkovitost

Oglaševalec: Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

Primarna agencija: Pristop d.o.o.

Sodelujoče agencije: Renderspace d.o.o., Agencija 101 d.o.o., Valicon d.o.o.

Sodelujoči posamezniki:

Ranko Jelača, direktor marketinga, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa, direktor marketinga

Simona Koren, vodja marketinga, funkcionalne pijače, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa, vodja marketinga, funkcionalne pijače

Rosana Turk, starejša vodja blagovne znamke, funkcionalne pijače, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa, starejša vodja blagovne znamke, funkcionalne pijače

Lea Norčič, Brand Manager Functional Drinks, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa, vodja blagovne znamke, funkcionalne pijače

Majda Taslidža, starejša tržna raziskovalka, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa, starejša tržna raziskovalka

Blaž Vuk, kreativni direktor, Pristop d.o.o., kreativni direktor

Živa Švagelj, direktorica projektov, Pristop d.o.o., direktorica projektov

Barbara Podlogar, oblikovalka, Pristop d.o.o., oblikovalka

Tea Rojec, mlajša vodja projektov, Pristop d.o.o., mlajša vodja projektov

Simona Mladenović, Pristop d.o.o., vodja projektov

Jernej Špende, digitalni strateg, Renderspace d.o.o., digitalni strateg



POVZETEK

Donat Mg je bil pred prenovo izdelek v zreli fazi svojega življenjskega cikla. Pri obstoječih uporabnikih je bilo rast težko povečati, saj je njegov priporočeni dnevni odmerek omejen. Za nadaljnjo rast smo identificirali nove priložnosti uporabe kot so zgaga, mišični krči, utrujenost, stres in razstrupljanje telesa, s katerimi smo lahko relevantno nagovorili tudi nove, mlajše ciljne skupine, zlasti nosečnice in mlade zaposlene. Z dolgoročno komunikacijsko strategijo smo dosegli ambiciozne prodajne cilje in dosegli večjo uporabo blagovne znamke med mladimi.



UTEMELJITEV ŽIRIJE

Da se »ne da« je na žalost stavek, ki se prepogosto sliši v poslovnem svetu. Donat Mg je popolno nasprotje tega. V trenutku, ko je imela znamka najvišjo prodajo v zgodovini, si je postavila nove cilje, močno razširila priložnosti uporabe in nagovorila nove ciljne skupine. Znamka dokazuje, da je možno ohraniti prodajne rezultate v obstoječi cilji skupini in hkrati izredno učinkovito nagovoriti tudi drugačne ciljne skupine, z drugimi ali celo nasprotnimi potrebami, preferencami in željami. Dolgoročna aktivnost, s cilji, skladnimi glede na strateške izzive, kreativna strategija je izvirna, odlično izvedena in prilagojena glede različne ciljne skupine, ki jih je akcija nagovarjala v času. Močno preseženi vsi cilji, ki so bili ambiciozno zastavljeni. Pohvale za poudarek na ROS oziroma MROS.



PRENOVA IN POMLADITEV BLAGOVNE ZNAMKE DONAT Mg

- STRATEŠKI IZZIV /
TRŽNA PRILOŽNOST
- IDEJA
(komunikacijska strategija)
- IZVEDBA IDEJE
(kreativna in medijska strategija)
- REZULTATI
- OGLAS



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Donat Mg je edinstvena, multi-funkcijska, z magnezijem najbogatejša naravna mineralna voda. Zaradi svoje kemične sestave in fizikalnih lastnosti ugodno deluje na prebavo, pomaga pri zgagi in lajša simptome pomanjkanja magnezija v telesu.

Čeprav Donat Mg sodi v kategorijo naravnih mineralnih vod, ga njegova funkcionalnost uvršča med zdravila, zato je potrebno upoštevati njegovo širše konkurenčno okolje – trg funkcionalnih izdelkov¹, ki lajšajo podobne zdravstvene težave:

- Activia, Ego, Caricol, Iberogast ter Linex za lajšanje prebavnih težav in zaprtja
- Ranital in Rupurut za gašenje zgage
- Magnesol, Mg Mivela in Magnesia za nadomeščanje magnezija v telesu

V obdobju pred prenovo embalaže in komunikacije (oktober 2013) so bili bruto vložki konkurentov v oglaševanje tudi do 30x² višji od Donata Mg.

SWOT - 2013

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ● Tradicija ● Naraven, unikaten, multi-funkcijski izdelek, ki lajša nekatere zdravstvene težave ● Skoraj 100 % prepoznavnost blagovne znamke znotraj kategorije funkcionalnih izdelkov 	<ul style="list-style-type: none"> ● Starejša struktura uporabnikov ● Zastarela embalaža ● Omejena dnevna priporočena količina za konzumacijo
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ● Funkcionalne vode imajo vse večji delež znotraj gaziranih⁴⁰ ● Večanje pomena zdravega življenja, porast prebavnih bolezni zaradi slabih prehranjevalnih navad in stresa⁴¹ ● Večja naklonjenost uporabi rešitev, ki omogočajo spremljanje zdravstvenega stanja posameznika ter lajšajo njihove težave⁴² 	<ul style="list-style-type: none"> ● Slabša percepcija pri mlajših uporabnikih⁴³ ● Nižanje kupne moči⁴⁴ ● Visoke investicije v oglaševanje s strani konkurence

¹ Funkcionalni izdelki so hranilno bogata živila, namenjena potrošnikom, ki v svoji prehrani vidijo ključ do zdravja in preprečitve nastanka kroničnih bolezni.

² Vir: AGB Nielsen Slovenija, obdobje januar – oktober 2013

³ Vir: Panel maloprodaje AC Nielsen, 2013

⁴ Vir: Euromonitor.com, Digestive Remedies in Slovenia. 2013.

⁵ Vir: Trendwatching.com: Consumer Trends, 2012.

⁶ Vir: Analiza agencija 2013

⁷ Vir: Gfk; kupna moč 2012, 2013

Donat Mg je izdelek v zreli fazi svojega življenjskega cikla. Kljub temu beleži stopnje rasti; leta 2013 je bila raven prodaje najvišja v zgodovini blagovne znamke.⁸ Pri obstoječih uporabnikih je obseg prodaje težko bistveno povečati, saj je dnevni priporočeni odmerek omejen. Za vzdrževanje rasti je bilo treba identificirati nove priložnosti, ki smo jih videli v:

- razširitvi priložnosti uporabe in
- nagovoru novih, mlajših ciljnih skupin.

Nove priložnosti uporabe smo odpirali skozi strategijo »medikalizacije⁹«, ki je omogočala diferenciacijo proizvoda skozi različne zdravstvene tegobe, na katere Donat Mg pozitivno učinkuje. Poleg upočasnjene prebave so to še zgaga, mišični krči, utrujenost in stres pomaga pa tudi pri razstrupljanju telesa. V luči medikalizacije smo si zadali cilj, da za vsako od navedenih delovanj pridobimo tudi potrjeno klinično študijo, ki bo zagotavljala znanstveno potrditev o učinkovitosti izdelka.

Poleg ohranjanja obstoječe ciljne skupine starejših uporabnikov, ki Donat Mg pijejo zaradi ugodnega vpliva na prebavo, smo definirali tudi novi skupini mlajših uporabnikov:

- mlade zaposlene, ki potencial predstavljajo zaradi svojega življenjskega sloga (stres, nepravilna prehrana) in
- nosečnice, pri katerih se pojavljaja večina težav, pri katerih pomaga Donat Mg (upočasnjena prebava, zgaga, mišični krči, utrujenost).

Za ustrezno pozicioniranje v kategoriji funkcionalnih izdelkov in nagovor mlajših uporabnikov smo morali temeljito prenoviti znamko: od embalaže in komunikacije, do nabora komunikacijskih kanalov.

⁸ Vir: Interni podatki Atlantic Grupa d.d./ Droga Kolinska d.d.

⁹ "Medikalizacija" je označevanje problemov z medicinskimi termini, največkrat kot bolezen ali motnje, ki se jih odpravlja ali zdravi z medicinskimi intervencijami.

CILJI

Glede na predstavljen strateški izziv smo si zastavili naslednje cilje za 3-letno obdobje:

1. POSLOVNI CILJI

- pospešiti rast prodaje - podvojiti količinsko in potrojiti vrednostno povprečno letno rast prodaje¹⁰
- povečati donosnost prodaje - kazalnik Return on Sales (ROS) mora doseči 60 %¹¹
- izboljšati učinkovitost marketinga – kazalnik MROS se mora povečati za 5 %¹²

2. TRŽENJSKI CILJI

- rasti hitreje kot kategorija mineralnih vod¹³
- zvišati maloprodajno ceno za 5 %¹⁴
- povečati število mlajših uporabnikov za 10 %¹⁵
- povečati stopnjo lojalnosti, uporabe in izbire blagovne znamke med mlajšimi uporabniki kategorije funkcionalnih proizvodov (do 44 let)¹⁶

Vsi trženjski cilji se nanašajo na leto 2016 v primerjavi z 2013.

3. KOMUNIKACIJSKI CILJI

- V segmentu mladih do 44 let izboljšati percepcijo znamke Donat Mg na 5 izbranih elementih za 10 odstotkov¹⁷
- doseči pozitiven odziv na prenovo embalaže pri vsaj 60 % splošne populacije¹⁸
- doseči rezultate vsečnosti in učinkovitosti oglaševalskih kampanj nad slovenskim povprečjem, ter konstantno povečevati obisk spletnih platform in spletnih aktivacij v obdobju od 2013 do 2016¹⁹

¹⁰ Velja za obdobje okt 2010 – sep 2013 v primerjavi z obdobjem okt 2013 - sep 2016

¹¹ Od oktobra 2013 do oktobra 2016

¹² Od oktobra 2013 do oktobra 2016

¹³ Kategorija mineralnih vod je v porastu. Vir: Nielsen Retail Panel 2012 Želeli smo zagotoviti takšno rast prodaje, ki ne bo le zadržala količinskega tržnega deleža, temveč ga bo vsaj minimalno povečala.

¹⁴ Vir: Nielsen Retail Panel

¹⁵ Vir: Brand Puls 2013

¹⁶ Vir: Brand Puls 2013

¹⁷ Velja za leto 2016 v primerjavi z 2013

¹⁸ Vir: Valicon, Donat Mg test

¹⁹ Valicon, BSIT raziskava 2013-2016

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Ambiciozni cilji so terjali **razširitev ciljne skupine**, zato je bila komunikacijska strategija usmerjena na pridobivanje novih, mlajših uporabnikov in na ohranjanje obstoječih.

Zaradi potenciala, ki ga ima glede na trende, smo za prvo ciljno skupino izbrali **mlade zaposlene**. Veliko časa preživijo v službi, so nenehno pod stresom²⁰. Stari so med 25 in 45 let, pri nakupu jim veliko pomeni embalaža. Radi imajo slovenske proizvode in proizvode, ki so dobri za njihovo zdravje in počutje, prednakupne informacije najprej preverijo na internetu. Podvrženi so stresu, pogosto uživajo hitro in presladko hrano ter pijejo napitke s kofeinom in alkohol, s čemer večajo svoje tveganje za pomanjkanje magnezija.²¹

Z vidika pridobivanja novih, mlajših uporabnikov so bile pomembna ciljna skupina tudi **nosečnice**. Nosečnice pogosto pestijo prav vse tri ključne zdravstvene težave, ki jih lajša Donat Mg – zaprtje, zgaga in pomanjkanje magnezija, saj je potreba po njem med nosečnostjo zelo povečana. Stare so med 21 in 34 let, izjemno ekstrovertirane. Rade kupujejo zdrave izdelke. So zveste uporabnice in ambasadorke blagovnih znamk. Vsakodnevno spremljajo svoje profile na družbenih omrežjih, informacije najprej preverijo na spletu. Nadpovprečno jih dosežejo oglasi na televiziji, v tiskanih medijih in na spletu, izpostavljenе so obcestnim veleplakatom, značilne točke dotika pa so tudi nakupovalni centri, zdravstveni domovi in lekarne¹³.

Tretjo ciljno skupino so predstavljali obstoječi starejši uporabniki Donata Mg, ki jih ob prenovi nikakor nismo smeli izgubiti. V letu 2013 je bilo 816.000 ljudi starih od 45 do 75 let. Pogosto imajo težave s prebavo (zaprtje, zgaga) oz. zdravjem nasploh, zato morajo paziti na svoje prehranjevalne navade. TV oglaševanje se jim zdi zanimivo in jim pogosto da navdih za pogovor. Časopise dnevno, spremljajo tudi televizijo in radio. Značilne točke dotika so še obcestni veleplakati in lekarne.

Želeli smo, da ciljne skupine jasno prepoznajo funkcionalne prednosti in učinke izdelka ter jih neposredno povežejo s svojo zdravstveno težavo. Odločili smo se za strategijo medikalizacije blagovne znamke, ki nam je omogočala večjo komunikacijsko kredibilnost, v sklopu strategije pa smo pozitivne učinke Donata Mg predstavili še za druge »indikacije« oz. zdravstvena stanja. Poleg prebave so to še zgaga, utrujenost, mišični krči, stres. Čeprav smo odpirali nove priložnosti uporabe Donata Mg, pa nismo smeli zanemariti njegove tradicionalne pozicije učinkovitega sredstva za prebavo, saj je to tudi njegova ključna prepoznana prednost pri obstoječih uporabnikih.

Komunikacijska strategija je imela več faz. V prvi, ki je potekala v letih 2013 in 2014 smo se poleg preнове embalaže osredotočili na odpiranje novih priložnosti uporabe oz. širjenje zavedanja o multifunkcionalnosti Donata Mg. V drugi fazi (ki je nastopila v letu 2015) pa smo sistematično začeli s komunikacijo klinično dokazane učinkovitosti. Prva v nizu načrtovanih kliničnih študij je znanstveno dokazala pozitivno učinkovanje izdelka na prebavo.

Kontinuiteto v različnih fazah komunikacije smo zagotavljali z dosledno uporabo ključnih elementov (pozicijski slogan, prenovljena embalaža in celostna podoba) ter z vzporedno podporo ostalim funkcionalnostim Donata Mg preko delujočih spletnih platform.

²⁰ Vir: Valicon 2013, TGI 2013

²¹ Vir: TGI 2013

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/3)

V skladu s ključnimi koristmi izdelka, elementi blagovne znamke in strategijo medikalizacije smo zasnovali sodobnejšo embalažo, celostno grafično podobo in definirali nov krovni pozicijski slogan Narava zdravi. Na ta način smo se načrtno pozicionirali v polje funkcionalnih izdelkov, s kontinuirano prisotnostjo teh elementov v vseh kampanjah v opazovanem obdobju pa smo zagotovili dolgoročno konsistentnost.

Slogan prve faze komuniciranja v letih 2013 in 2014 je bil Tudi vi potrebujete Donat Mg. Za komunikacijsko posameznih funkcionalnosti Donata Mg pa smo uporabili variacije slogana: Tudi vam kdaj nagaja prebava, Tudi vam lahko primanjkuje magnezija, Tudi vas kdaj peče zgaga in Tudi nosečke potrebujejo Donat Mg. Neposredna sporočila o prednostih Donata Mg so bila podprta s podobami predstavnikov posameznih ciljnih skupin; nosečnic, mladih zaposlenih in obstoječih starejših uporabnikov. Kampanja je vključevala celoten spekter on- in offline medijev, zavedali pa smo se, da je zaradi pomlajevanje ciljne skupine ključno, da več pozornosti namenimo spletnemu komuniciranju. Zasnovali smo celovit spletni ekosistem za ustrezen nagovor mlajših uporabnikov.

Posamezne ciljne skupine smo na spletu nagovarjali z ločenimi platformami, ki jim je bil skupen podpis Donata Mg. Za nosečnice smo najprej ustvarili spletno skupnost Nosečka Mg na Facebooku in spletni portal Nosečka Mg. Tam smo jih seznanili s prenovljeno podobo Donata Mg in prednostmi njegove uporabe ter jim ponujali recepte za zdravo prehrano, telovadne vaje, ideje za opremo otroških sobic in vrsto drugih tematik, ki so zanimive za to ciljno skupino.

Podobni logiki kontekstualnega umeščanja Donata Mg je sledila spletna platforma Detox Mg, s katero smo nagovarjali širšo ciljno skupino mladih zaposlenih, povdženih stresu in nezdravemu načinu življenja, ki zato potrebujejo razstrupljanje telesa. Izobraževalne vsebine s treh področij: telo, misli in hrana so spretno vpletale konzumacijo Donata Mg, v sodelovanju z nutricionistko pa smo ustvarili tudi zaposlenim prijazen 21-dnevni program za razstrupljanje Detox Mg, ki ga lahko vsakdo izvaja sam.

Spletni nastop smo utrdili z mobilno aplikacijo Mg Moments, ki uporabnike opozarja na pravilno pitje Donata Mg za zelene učinke.

Medtem ko je bilo v letih 2013 in 2014 v ospredju razširtitev zavedanja o blagodejnih učinkih Donata Mg za več zdravstvenih tegob, smo v letu 2015 pričeli z drugo fazo komuniciranja, v kateri smo nadaljevali načrtano strategijo medikalizacije s komuniciranjem kliničnih študij za vsako od funkcionalnosti Donata Mg. Da Donat Mg pozitivno učinkuje na prebavo je potrdila znanstvena raziskava, kar je bilo odlično za utrjevanje ključne funkcionalnosti Donata Mg, ki je pomembna za največ njegovih uporabnikov. Poleg tega sta v letu 2015 na trg funkcionalnih vod agresivno stopila konkurenta Mg Mivela in Magnesia, zato je bilo pomembno utrditi »medikalno« pozicijo Donata Mg.

Nosilno sporočilo nove kampanje je bilo, da je Donat Mg »Kraljevski tretma za vašo prebavo«. S humornim tonom komunikacije smo zavzeli tradicionalne in inovativne medije, ter se diferencirali od konkurentov. Skladno s strategijo pomladitve uporabnikov smo mladim želeli na humoren način predstaviti problematiko prebave, s katero se v letu 2014 srečuje 56% oseb med 20-35 letom²². Med mladimi je tematika prebave percipirana kot trivialna, zato smo izbrali nenavaden način in mesto predstavitve. Ustvarili smo Roylet, kraljevsko prenosno stranišče, ki smo ga umestili na dogodke na prostem in tam presenetili uporabnike. V izkušnjo smo spretno umestili tudi sampling izdelka, da je bila izkušnja z Donatom Mg celovita. Izkušnjo presenečenih in navdušenih uporabnikov smo posneli v spletnem videu.

²² Vir: BrandPulse, 2016

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/3)

KOMUNIKACIJSKI KANALI

KOMUNIKACIJSKI KANAL	Leto 1 okt 2013 – sept 2014	Leto 2 okt 2014 – sept 2015	Leto 3 okt 2015 – sept 2016
Televizija	✓	✓	✓
Radio			
Tisk	✓	✓	✓
Direktna pošta			
Odnosi z javnostmi	✓	✓	✓
Dogodki			✓
Digitalno komuniciranje	✓	✓	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	✓	✓	✓
Kino			
Zunanje oglaševanje	✓	✓	✓
Sejmi			
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓	✓	✓
Gverila			✓
Drugo			

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA PO POSAMEZNEM LETU

Medij	Delež medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	Leto 1: 36 %	Leto 1: od 01.10.2013 – 30.09.2014
	Leto 2: 39 %	Leto 2: od 01.10.2014 – 30.09.2015
	Leto 3: 53 %	Leto 3: od 01.10.2015 – 30.09.2016
Radio	Leto 1: 0 %	Leto 1: od 01.10.2013 - 30.09.2014
	Leto 2: 0 %	Leto 2: od 01.10.2014 - 30.09.2015
	Leto 3: 0 %	Leto 3: od 01.10.2015 - 30.09.2016
Tiskani mediji	Leto 1: 12 %	Leto 1: od 01.10.2013 - 30.09.2014
	Leto 2: 9 %	Leto 2: od 01.10.2014 - 30.09.2015
	Leto 3: 6 %	Leto 3: od 01.10.2015 - 30.09.2016
Zunanje oglaševanje	Leto 1: 41 %	Leto 1: od 01.10.2013 - 30.09.2014
	Leto 2: 26 %	Leto 2: od 01.10.2014 - 30.09.2015
	Leto 3: 36 %	Leto 3: od 01.10.2015 - 30.09.2016
Internet/Digital	Leto 1: 10 %	Leto 1: od 01.10.2013 - 30.09.2014
	Leto 2: 26 %	Leto 2: od 01.10.2014 - 30.09.2015
	Leto 3: 5 %	Leto 3: od 01.10.2015 - 30.09.2016
Drugo	Leto 1: 1 %	Leto 1: od 01.10.2013 - 30.09.2014
	Leto 2: 0 %	Leto 2: od 01.10.2014 - 30.09.2015
	Leto 3: 1 %	Leto 3: od 01.10.2015 - 30.09.2016

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (3/3)

PRIKAZ PRIMERJAVE VELIKOSTI BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA MED POSAMEZNIMI LETI

KOMUNIKACIJSKI KANAL	Leto 1 okt 2013 – sept 2014	Leto 2 okt 2014 – sept 2015	Leto 3 okt 2015 – sept 2016
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	75 %	69 %	73 %
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	419.633 €	630.528 €	516.747 €
Razlika bruto vrednosti medijskega proračuna v % glede na prejšnje leto		50,03 %	-8,2 %
Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco v posameznem letu	manjši	Na nivoju mlečnih probiotikov in pod nivojem vodilnih OTC	manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Dodatnih lastnih medijev ali sponzorstev nismo uporabili.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Ker je bil eden od zastavljenih ciljev tudi višanje maloprodajne cene (ki je bil izpolnjen), je bila sprememba cenovne politike kvečjemu dodatna oteževalna okoliščina. Donat Mg ima hkrati striktno cenovno politiko ničelnih popustov.

REZULTATI (1/4)

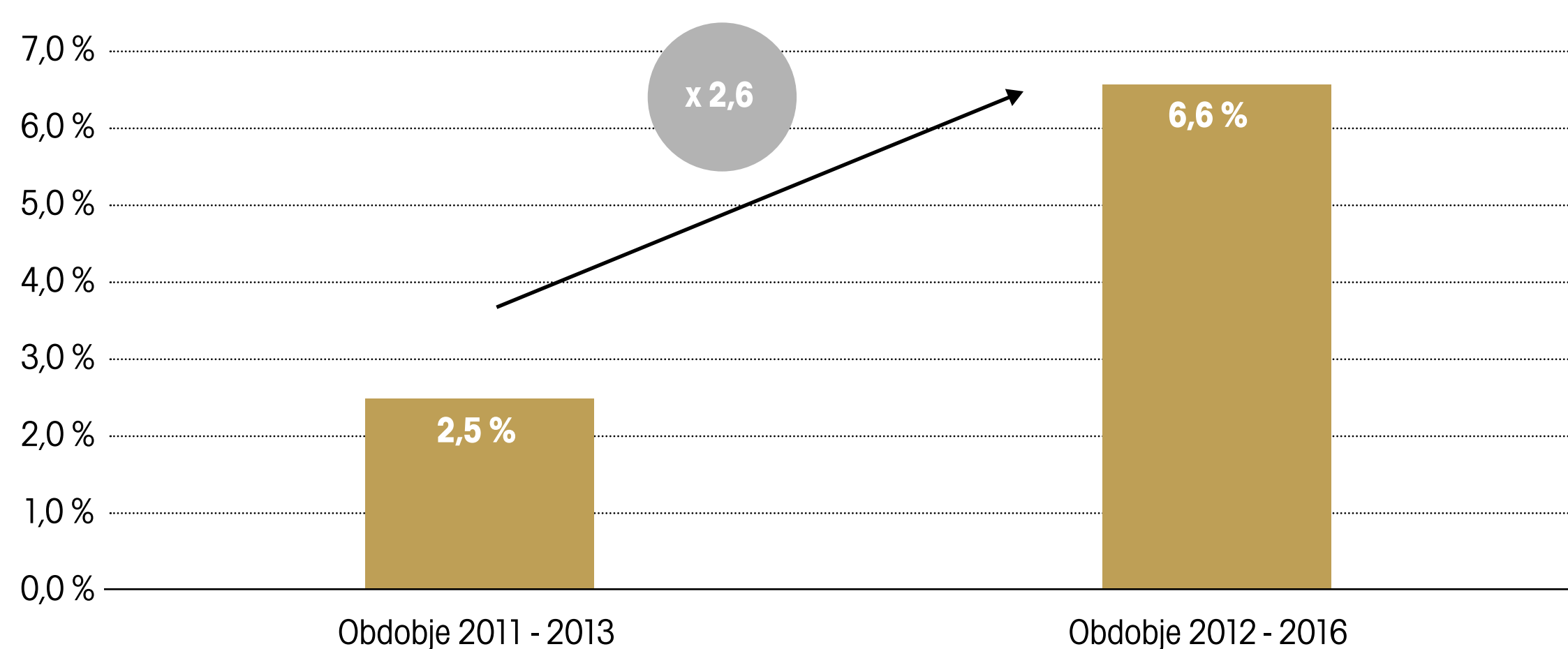
V letu 2013 smo si zadali ambiciozne cilje, ki so terjali celovito prenavo blagovne znamke. Gre za dolgotrajen proces, ki je več kot samo enkratna kampanja; terjal je premišljeno dologoročno strategijo in fleksibilne letne taktike. Nekajletne komunikacijske aktivnosti so bile konsistentne, a smo se hkrati morali odzivati na razmere na trgu in aktivnosti konkurence. Čeprav so določeni kazalniki v posameznem letu kazali manj ugodne rezultate, smo se zavedali, da bomo uspešnost našega dela lahko kakovostno ovrednotili šele v nekajletnem časovnem obdobju. Po treh letih kontinuiranega dela lahko ugotovimo, da smo v obdobju od oktobra 2013 do oktobra 2016 realizirali veliko večino zastavljenih ciljev s poslovnega, marketinškega in komunikacijskega področja. Cilje in njihovo realizacijo povzemamo spodaj.

POSLOVNI CILJI

1. Pospešiti rast prodaje - podvojiti količinsko in potrojiti vrednostno povprečno letno rast prodaje (velja za obdobje okt 2010 – sep 2013 v primerjavi z obdobjem okt 2013 – sep 2016)

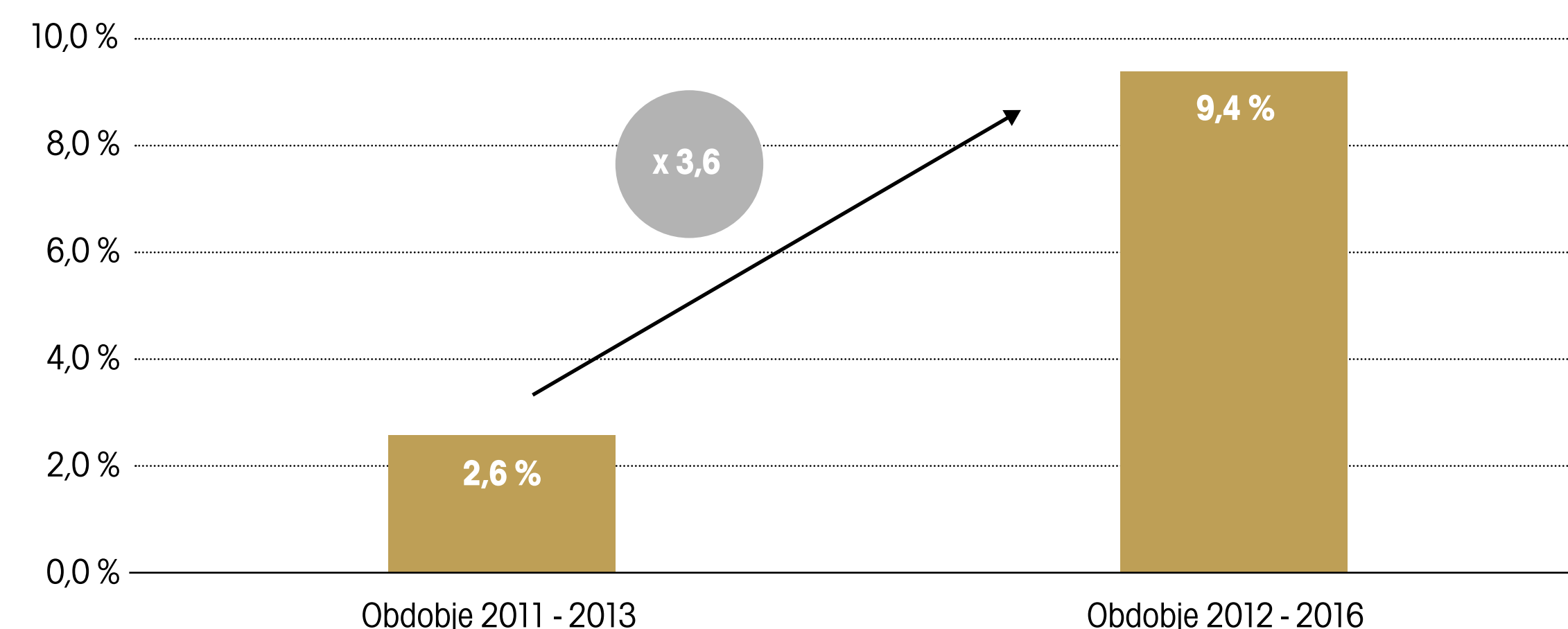
Povprečno letno količinsko rast prodaje v obdobju kampanje smo želeli podvojiti, kar pomeni, da je bil naš cilj 5 %. Cilj smo presegli, saj je povprečna letna rast količinske prodaje znašala 6,6 %.

PRIMERJAVA POVPREČNE LETNE RASTI **KOLIČINSKE** PRODAJE PRED IN PO DOLGOROČNI KOMUNIKACIJSKI STRATEGIJI



Pri vrednostni prodaji smo bili glede na predviden dvig maloprodajne cene še bolj ambiciozni in smo si za cilj postavili, da bomo povprečno letno rast vrednostne prodaje potrojili – naš cilj je bil torej 7,8 %. Tudi ta cilj smo presegli, saj je povprečna letna rast vrednostne prodaje znašala 9,4 %.

PRIMERJAVA POVPREČNE LETNE RASTI **VREDNOSTNE** PRODAJE PRED IN PO DOLGOROČNI KOMUNIKACIJSKI STRATEGIJI

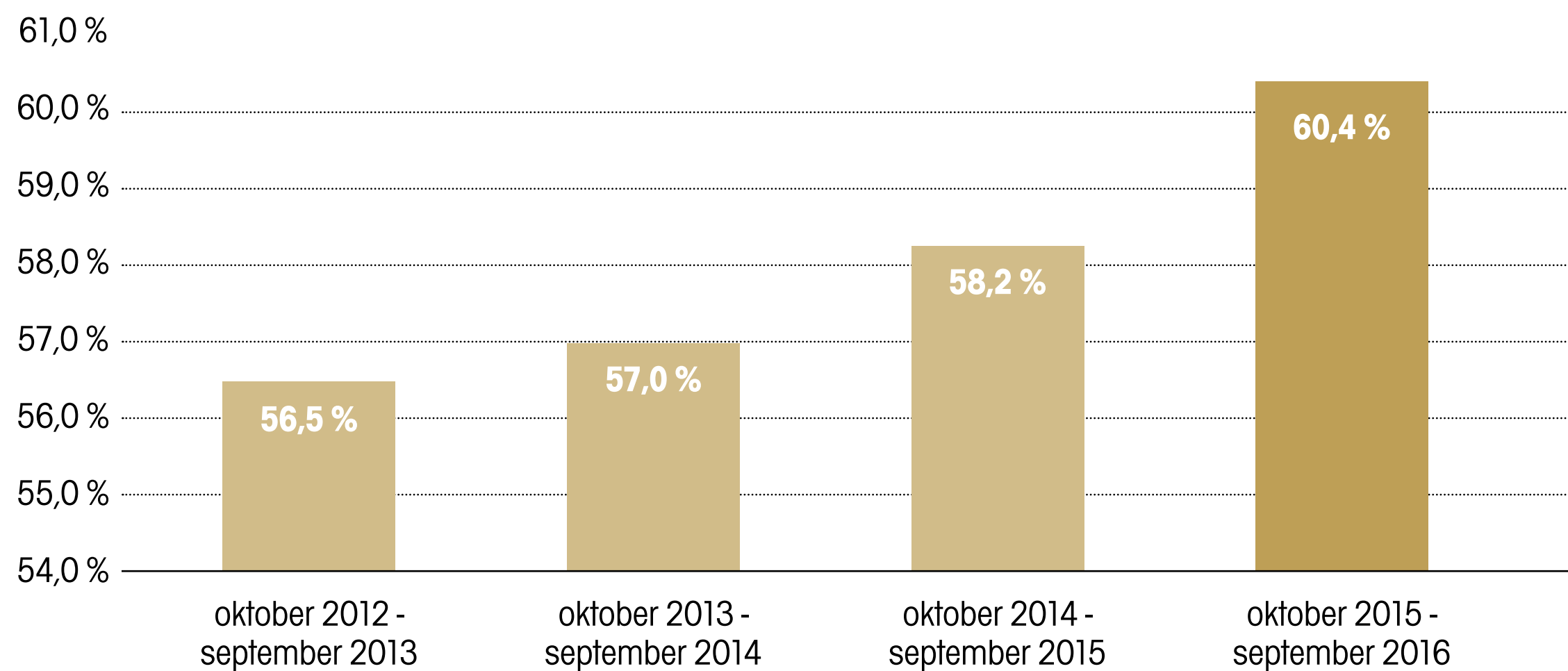


2. Povečati donosnost prodaje - kazalnik Return on Sales (ROS) mora doseči 60 % do leta 2016

Tekom dolgoročne komunikacijske strategije smo si zadali cilj povečanja donosnosti prodaje do leta 2016. Ta je kontinuirano naraščala in v končnem letu presegla cilj, saj je ROS dosegel 60,4 %. To pomeni, da nam je skozi leta od vsakega zasluženega evra ostalo več dobička.

REZULTATI (2/4)

DONOSNOST PRODAJE MED LETOMA 2013 IN 2016 (ROS)

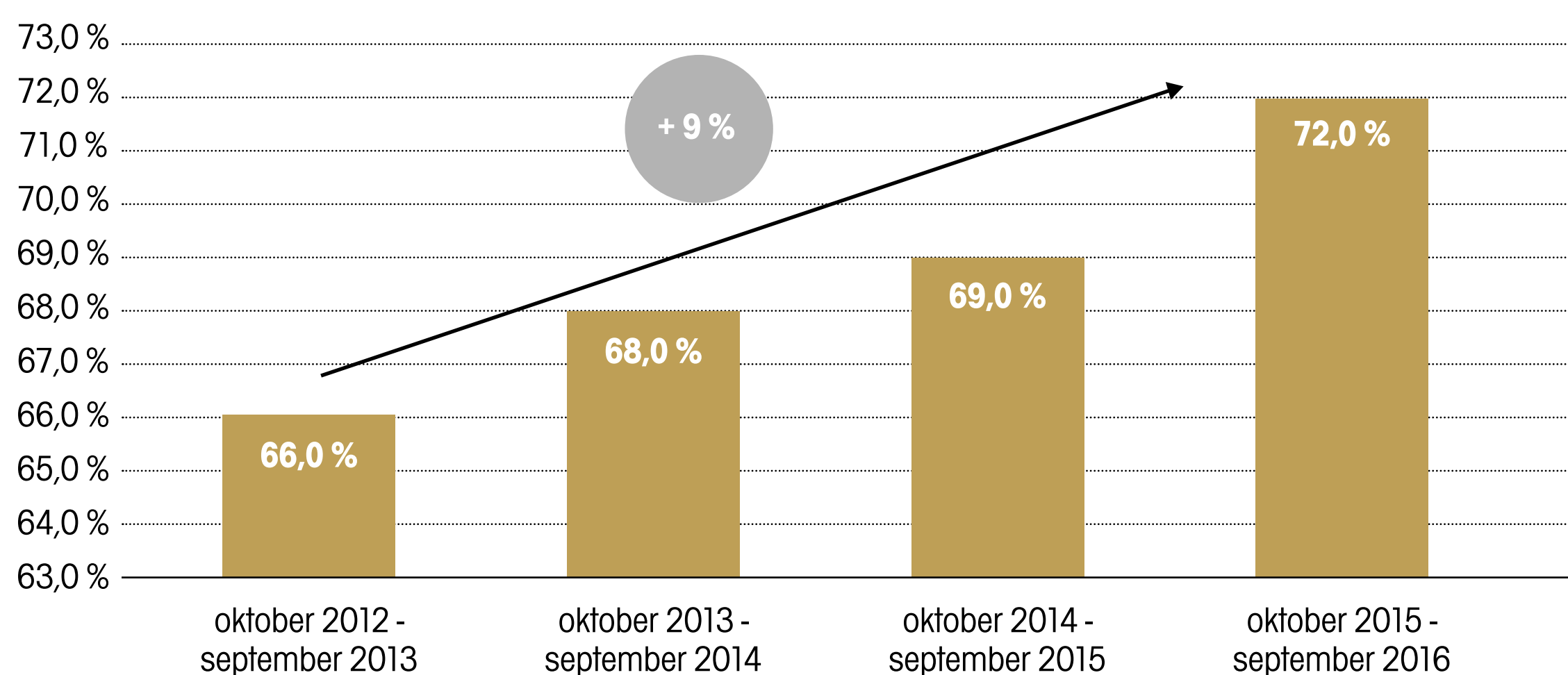


Vir: Interni podatki Atlantic Grupa d.d./ Droga Kolinska d.d.

- 3.** Izboljšati učinkovitost marketinga – kazalnik MROS se mora povečati za 5 % do leta 2016

Učinkovitost marketinga je skozi leta naraščala. Naš cilj je bil, da do leta 2016 kazalnik MROS (Marketing Return on Sales) povečamo za 5 % (ciljna vrednost kazalnika: 69,3 %), kar je bil, glede na prenavo blagovne znamke, ki je terjala povečana vlaganja, ambiciozen cilj. Do leta 2016 je MROS znašal kar 72 %, kar pomeni, da se je delež marketinških vlaganj v primerjavi z dobičkom uspešno zmanjšal.

UČINKOVITOST MARKETINGA MED LETOMA 2013 IN 2016 (MROS)



Vir: Interni podatki Atlantic Grupa d.d./ Droga Kolinska d.d.

TRŽENJSKI CILJI

- 1.** Rasti hitreje kot kategorija mineralnih vod

Kategorija mineralnih vod je med letom 2013-2016 dosegala poprečno količinsko rast 3,3 %, med tem ko je Donat Mg s 5,3 % rastjo prehitel kategorijo in dosegel zastavljen cilj. Tudi v segmentu vrednosti je rasel v povprečju za 2,7 odstotnih točk več kot kategorija²³.

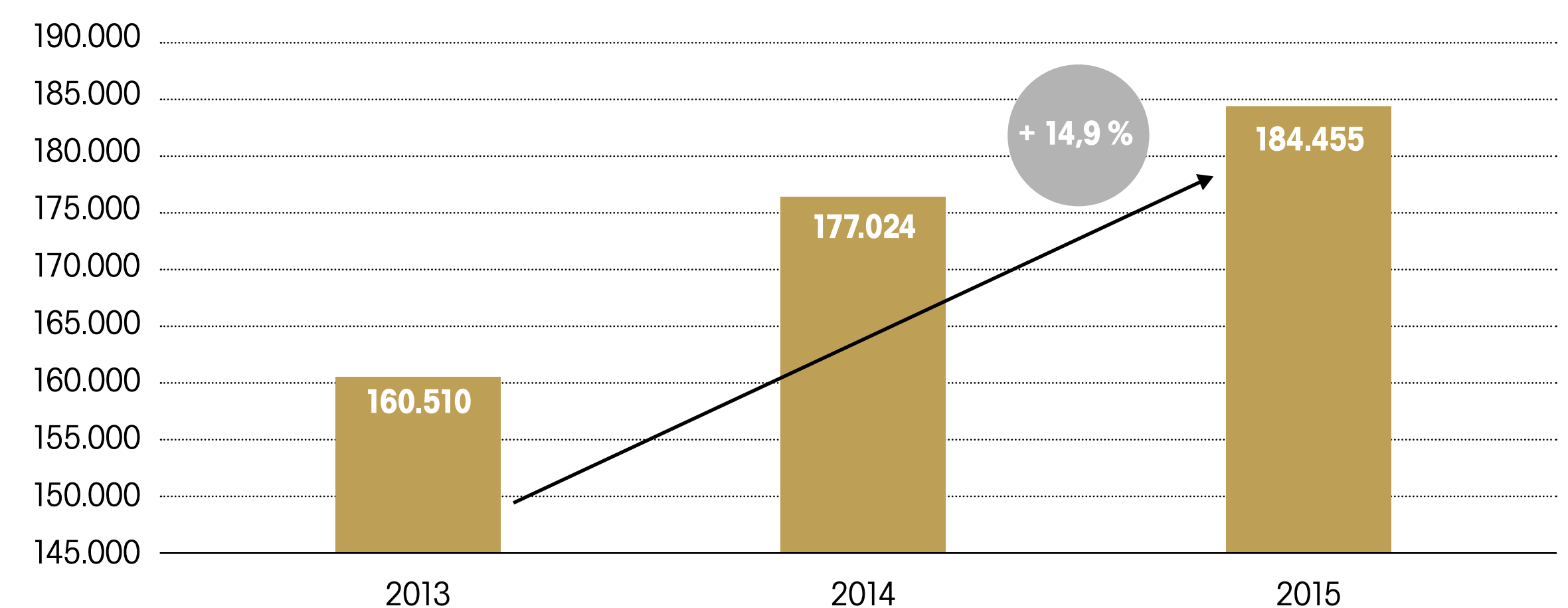
- 2.** Zvišati maloprodajno ceno izdelka za 5 % do leta 2016

Maloprodajno ceno smo uspešno zvišali iz 1,08 €/l v letu 2013 na 1,16 €/l v letu 2016. Ob konstantnem padcu kupne moči v Sloveniji (vir: stat 2016) in nizki gospodarski rasti smo uspeli doseči zvišanje cene, kar ni negativno vplivalo na druge kazalnike²⁴.

- 3.** Povečati število mlajših uporabnikov za 10 % do leta 2016

Število mlajših uporabnikov je skozi celotno kampanjo naraščalo. V letu 2013 je bilo 160.510 uporabnikov Donata Mg starih med 15-44 let. To število se je do leta 2015 povečalo na 184.455, kar je 4,9 odstotnih točk več od zastavljenega cilja, ki je bil 10 %.

ŠTEVILO UPORABNIKOV DONATA Mg V CILJNI SKUPINI MED 15-44 LET



Vir: BrandPuls; 2016

²³ Vir: Panel maloprodaje AC Nielsen, 2012- 2016

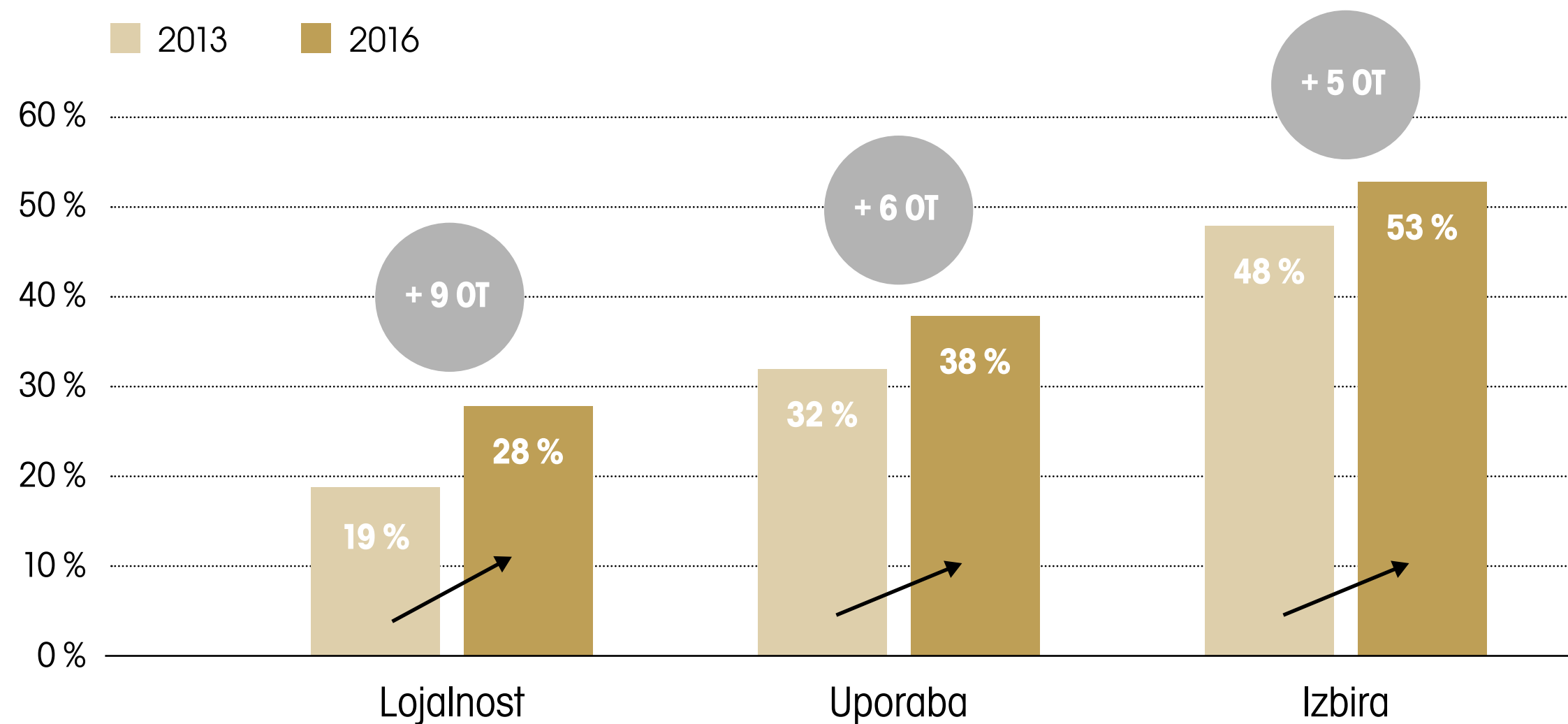
²⁴ Vir: Panel maloprodaje AC Nielsen, 2012- 2016

REZULTATI (3/4)

4. Povečati stopnjo lojalnosti, uporabe in izbire blagovne znamke med mlajšimi uporabniki kategorije funkcionalnih proizvodov (do 44 let)

V dolgoročni strategiji približevanja ciljni skupini mladih nam je bilo ključno, da se delež mlajših uporabnikov kategorije funkcionalnih proizvodov (do 44 let), ki so blagovni znamki Donat Mg lojalni, ki jo uporabljajo in ki jo jemljejo v obzir (izbira) povečuje. Sprememba med letoma 2013 in 2016 je vidna na vseh treh ravneh blagovne znamke. Lojalnost med mladimi se je povečala za 9, uporaba za 6 in izbira za 5 odstotnih točk.

SPREMEMBE PRI MLADIH UPORABNIKI DONATA Mg NA RAZLIČNIH NIVOJIH BLAGOVNE ZNAMKE V KATEGORIJI FUNKCIONALNIH PROIZVODOV MED LETOMA 2013 IN 2016



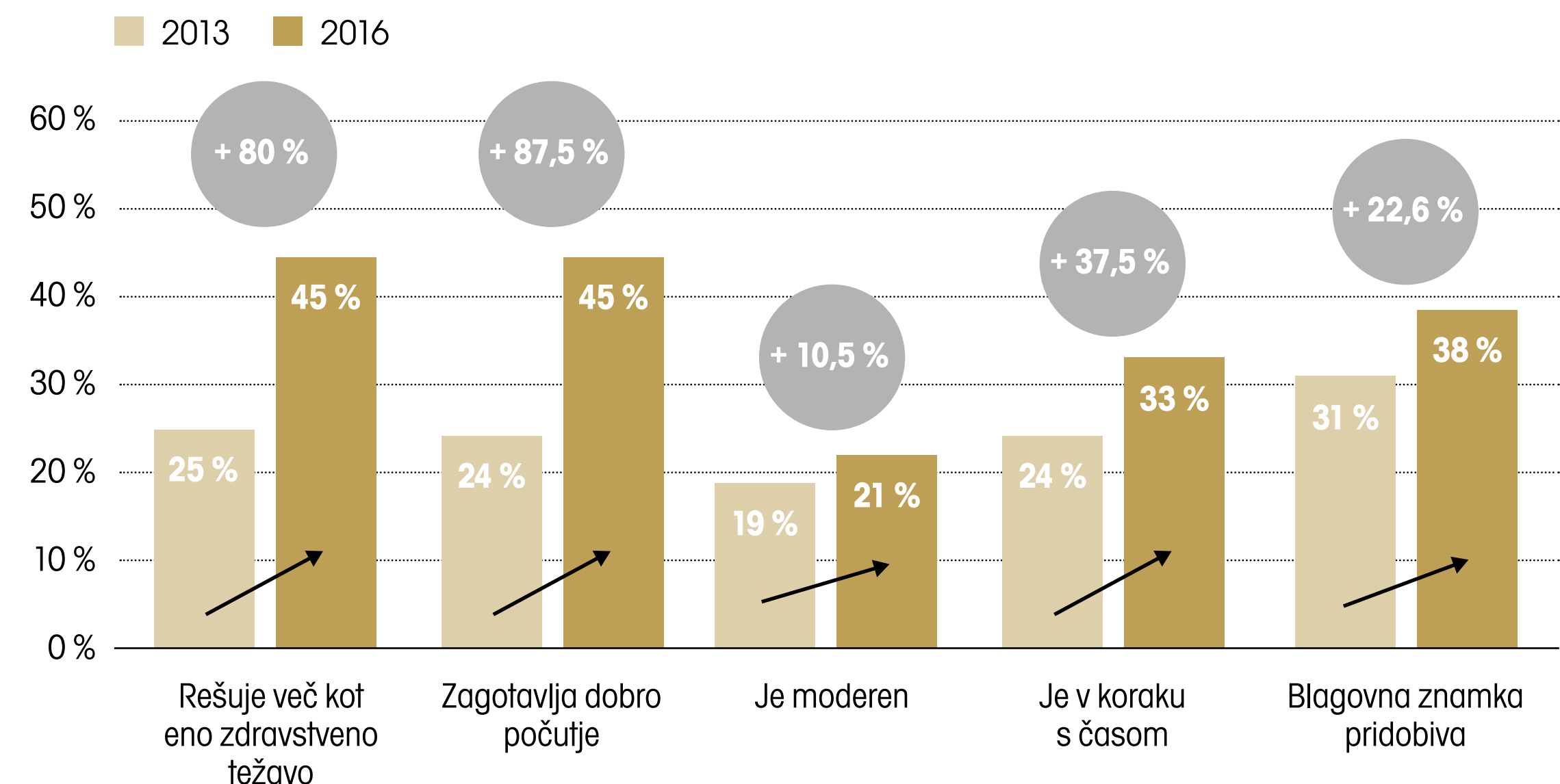
Vir: Valicon, BSIT raziskava 2013-2016 (v letu 2013 je bila raziskava izvedena v mesecu maju, se pravi pred prenovo blagovne znamke)

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Izboljšati percepcijo znamke Donat Mg na 5 izbranih elementih za 10 odstotkov do leta 2016

Percepcijo blagovne znamke smo želeli izboljšati na vseh 5 določenih image elementih, ki so povezani s cilji prenove znamke v skupini mladih do 44 let (zavedanje o drugih funkcionalnostih Donata Mg, modernost oz. sodobnost znamke, pozitiven vpliv izdelka na splošno počutje).

DELEŽ MLAJŠIH UPORABNIKOV KATEGORIJE FUNKCIONALNIH PRIZVODOV, KI DONAT Mg POVEZUJE Z IZBRANIMI ELEMENTI



Vir: Valicon, BSIT raziskava 2013-2016

2. Doseči pozitiven odziv na prenovo embalaže pri vsaj 60 % splošne populacije

Pri prenovi embalaže smo pri splošni populaciji (25-75) želeli doseči pozitiven odziv pri vsaj 60 %. Cilj smo s 6,5 odstotnimi točkami preseglili.

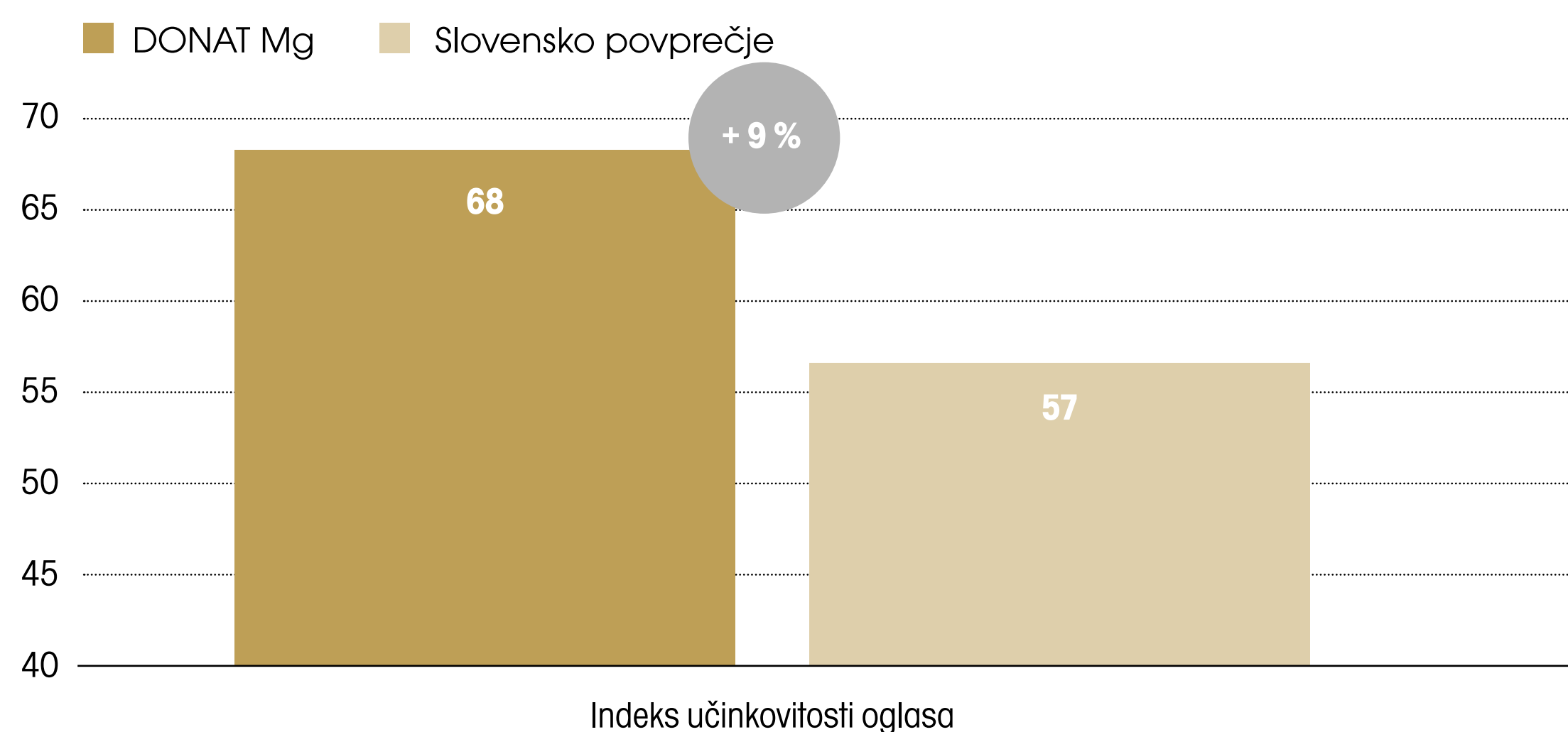
3. Doseči rezultate všečnosti in učinkovitosti oglaševalskih kampanj nad slovenskim povprečjem ter konstantno povečati obisk spletnih strani in spletnih aktivacij v obdobju od 2013 do 2016

V primerjavi s slovenskim povprečjem smo v obeh fazah dolgoročne kampanje imeli nadpovprečne rezultate oglaševalskih akcij. Všečnost oglaševanja prve faze je dosegla indeks 68 med uporabniki kategorije funkcionalnih proizvodov med 25 in 65 let, kar je 4 odstotne točke več od slovenskega povprečja. Indeks učinkovitosti oglasa AEI (Ad Effectiveness Index), ki vključuje prepoznavnost, primernost ter racionalne emocionalne in vedenjske učinke oglasa in izvedbo je bil 68, do tedaj izmerjeno slovensko povprečje pa je bilo na ravni 57, kar pomeni, da smo cilj preseglili za 9 odstotnih točk oz. 19 %. Prenova blagovne znamke se je v maju 2014 med enako populacijo izkazala za všečno 85 % populacije, spodbujenost k nakupu pa je bila 58 %.²⁵

²⁵ Vir: Valicon, Donat Mg Post launch test 2014

REZULTATI (4/4)

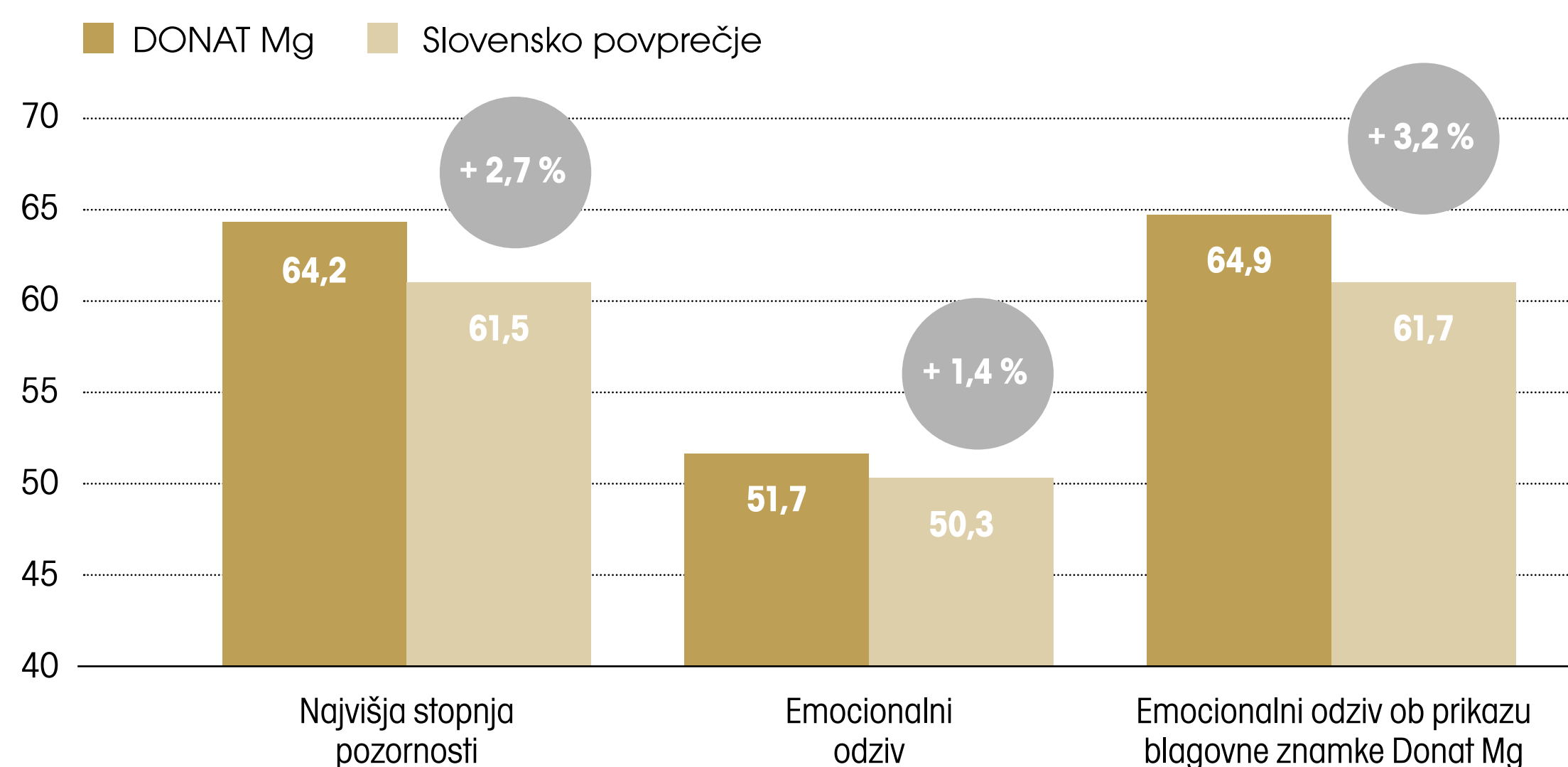
REZULTAT 1. FAZE OGLAŠEVANJA DONATA Mg (PRIKAZAN AEI - AD EFFICIENCY INDEX)



Vir: Valicon, Donat Mg Post launch test 2014

Druga faza kampanje je bila merjena z drugačno metodo²⁶, ki je prav tako za 2,7 odstotne točke preseгла slovensko povprečje pri stopnji pozornosti, za 1,4 pri emocionalnem odzivu in kar 3,2 odstotne točke pri emocionalnem odzivu pri prikazu blagovne znamke.

REZULTAT 2. FAZE OGLAŠEVANJA DONATA Mg (NEVROLOŠKE MERITVE - PRIKAZANI DOSEŽENI INDEKS)

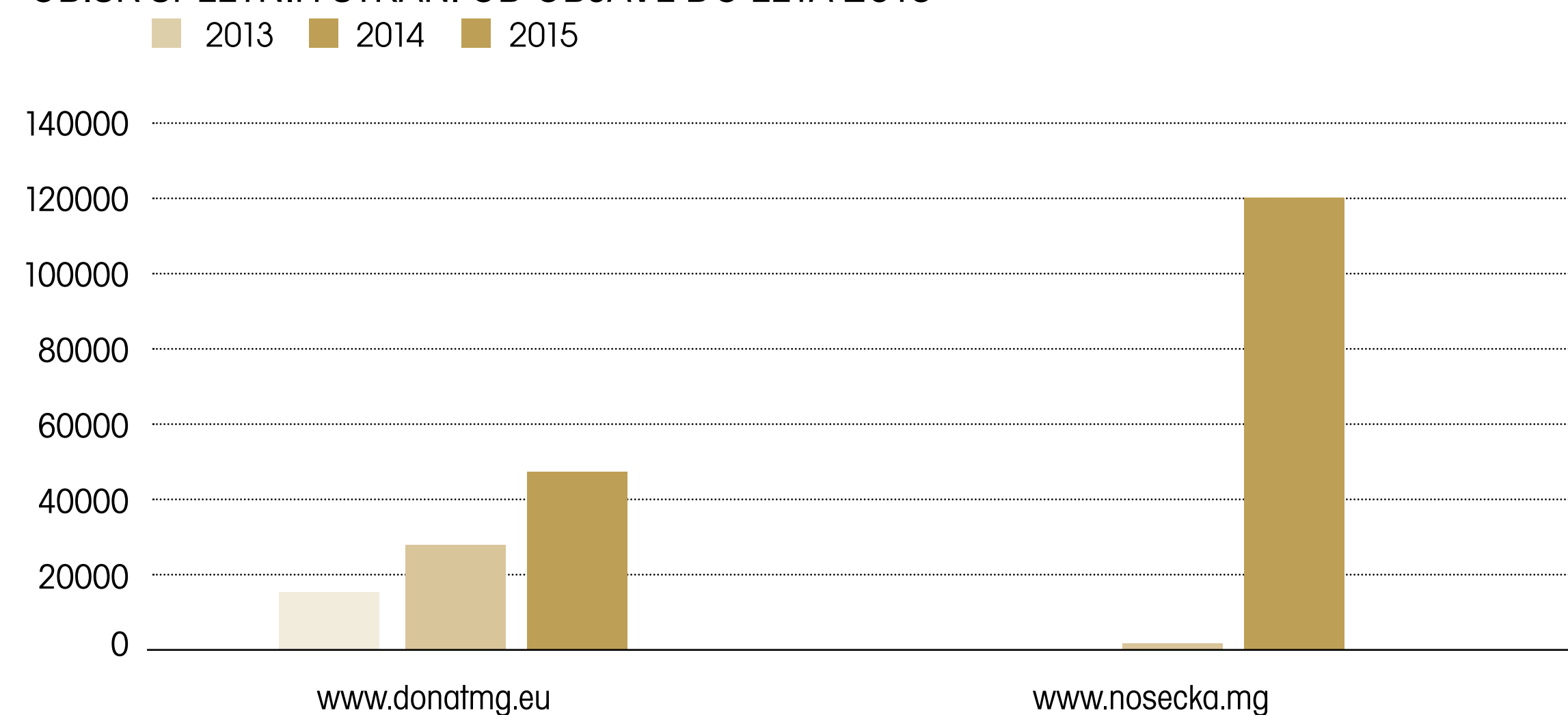


Vir: Valicon, Neuro Diagnosticon 2016

²⁶ Nevrološka meritev, ki odziv gledalca oglasa meri s pomočjo EEG (elektroencefalogram) in »Eye-tracking« tehnologije. Vir: Valicon, Neuro Diagnosticon 2016.

Odlični rezultati so se pokazali tudi pri obisku spletnih strani, ki od objave dalje raste.

OBISK SPLETNIH STRANI OD OBJAVE DO LETA 2015



Vir: Google analytics 2016

Izredne rezultate pa je imela tudi aktivacija Roylet, posebej namenjena mlajši ciljni javnosti. Spletni video si je na portalu Youtube in družbenem omrežju Facebook ogledalo več kot 2,5 mio uporabnikov (Vir: Youtube, Facebook). Kampanjo je kot posebej uspešno prepoznal tudi Google in jo objavil kot primer dobre prakse na svojih kanalih²⁷.

V treh letih je bilo na trgu mnogo aktivnosti, ki so seveda vplivale na rezultate akcije, a so za nas pomenile kvečjemu oteževalne okoliščine. Že prej smo omenili postopno zviševanje cene, ki bi lahko negativno vplivalo na prodajo. Prav tako je sta bili tako kategorija mineralnih vod, kot širše konkurenčno okolje sredstev za prebavo izjemno podvrženi vstopom novih konkurentov. Kljub vsem oviram je Donat Mg uspešno nadaljeval svojo načrtano rast – tako v smislu moči blagovne znamke in njene širitve na nove ciljne skupine, kot pri prodajni realizaciji.

²⁷ <http://adwords-si.blogspot.si/2015/12/studija-prимерa-blagovne-znamke-donat.html>

Tudi vi potrebujete Donat Mg.

Odslej v **NOVI** PODOBI

- Odpira
- Gasi zgago
- Z magnezijem najbogatejša naravna mineralna voda*

Donat Mg je z magnezijem najbogatejša naravna mineralna voda*. Ugodno deluje na prebavo in pomaga pri povišani želodčni kislini. Ob Donatu Mg seveda ne pozabite na pomen raznolike in uravnotežene prehrane ter zdravega načina življenja.

Narava zdravi
donatmg.eu

Donat Mg

Kraljevski tretma za vašo prebavo.

Naravna mineralna voda Donat Mg klinično dokazano ureja prebavo.*

Narava zdravi
donatmg.eu

Donat Mg

DOBRO JE IMETI KOŠČEK NARAVE DOMA/S SEBOJ

- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE
- VIDEO



ZASLUGE

Naslov akcije: Dobro je imeti košček narave doma/s seboj

Ime blagovne znamke: Natur Aktiv

Kategorija: F: Storitve - trgovine

Oglaševalec: Hofer trgovina d.o.o.

Primarni agenciji: PUBLICIS ONE Slovenia, PUBLICIS ONE MEDIA Slovenia

Sodelujoči posamezniki:

Matej Šauperl, manager, Hofer trgovina d.o.o.

Kim Christina Koritnik, strokovna sodelavka v marketingu, Hofer trgovina d.o.o.

Jasna Dolžan Lesjak, strokovna sodelavka v marketingu, Hofer trgovina d.o.o.

Simon Horvat, strokovni sodelavec v marketingu, Hofer trgovina d.o.o.

Toni Tomašek, Chief Creative Officer & Director PUBLICIS ONE Slovenia,
Chief of Business Development, PUBLICIS ONE ADRIATIC,
PUBLICIS ONE Slovenia, Kreativni direktor projekta

Toni Tomašek, Drago Mlakar, Sašo Petek,
tekstopisci, PUBLICIS ONE Slovenia

Špela Petač, Brand Leader Saatchi & Saatchi Slovenia,
PUBLICIS ONE Slovenia, direktorica projekta

Uroš Trujkič, Siniša Safarič, izvedbeno oblikovanje,
PUBLICIS ONE Slovenia, izvedbena oblikovalca

Kristjan Andoljšek, art direktor,
PUBLICIS ONE Slovenia, art direktor

Eva Šterk, Head of strategic planning,
PUBLICIS ONE Slovenia, strateško načrtovanje



POVZETEK

Bio izdelki so bili običajno dosegljivi pri večjih trgovcih ter percepirani kot dražji. Hoferjeva lastna blagovna znamka kakovostnih bio izdelkov Natur Aktiv, je te predsodke ovrgla, vendar je ljudje pri diskontnem trgovcu niso pričakovali. Opazni in emocionalni kampanji sta predstavljali prisposodbo za odličen okus, naravno kakovost in popestritev, ki jih široka izbira izdelkov Natur aktiv pričara pri vsakem obroku – doma ali v službi. Tako naravni in okusni, kot bi imeli košček narave vedno s seboj. Emocionalni in presenetljivi kampanji sta bili pomemben korak do nove percepcije in višje vrednosti Hoferja.



UTEMELJITEV ŽIRIJE

Konsistentna kampanja, ki z izpostavljanjem na prvi pogled nišnega bio segmenta izdelkov uspešno gradi izredno pozitivno percepcijo znamke Hofer in privablja nove segmente kupcev. Kampanja tako ne zagotavlja le kratkoročnih poslovnih rezultatov, ampak spremlja tudi percepcijo celotne znamke in zagotavlja rast na dolgi rok.



DOBRO JE IMETI KOŠČEK NARAVE DOMA/S SEBOJ

- **STRATEŠKI IZZIV /
TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Prisotnost Hoferja na slovenskem trgu je danes samoumevna, vendar ni bilo vedno tako. Nizke cene so prinesle dvome o kakovosti: »Če je tako poceni, ne more biti dovolj dobro«, je bilo mnenje javnosti. Dodatno smo se borili z očitki, da kupci ne dobijo vsega, kar potrebujejo (omejena košarica), kljub temu, da imamo od leta 2009 na voljo več kot * izdelkov iz stalne ponudbe.¹ Tržni delež je rasel, vendar smo še vedno ostajali drugi trgovec, pri katerem kupci ne kupijo večino košarice.² Vse aktivnosti smo usmerili v nagovarjanje ovir in si zadali, da želimo postati trgovec, pri katerem potrošnik kupi večino košarice. To bomo dosegli z:

- 1) večanjem števila nakupov,**
- 2) večanjem števila kupljenih izdelkov/vrednosti nakupovalne košarice,**
- 3) večanjem vrednosti blagovne znamke Hofer (zaupanje v BZ).**

Poleg dolgoročne komunikacije, ki nagovarja predsodke ljudi, se kaže potreba po graditvi vrednosti blagovne znamke, tudi s komunikacijo kategorij, ki gradijo vrednost in večajo redne nakupe.

Mediji so polni zgodb o zdravi prehrani in ljudje vedno pogosteje posežejo po zdravih izdelkih. Bio živila so postala pravi prehranski trend, ki se krepi že vrsto let ter spreminja prehranjevalne navade. Kljub temu pa so (bila) bio živila v večji meri dosegljiva zgolj v za to specializiranih prodajalnah, predvsem ljudem, ki imajo višje dohodke.

Marca 2015 je v Sloveniji znašal mesečni proračun, potreben za zdravo prehranjevanje, kar 609 € za družino z dvema odraslima osebamama in dvema otrokoma³. Glede na povprečno mesečno plačo gospodinjstva to predstavlja okvirno 35 % družinskega dohodka. Zadnji podatki, ki so na voljo pa kažejo, da za hrano 4-članska družina v Sloveniji porabi 328 €, kar je za skoraj polovico manj.⁴ Kolikšen delež od tega gre za zdravo hrano ni znano. Znano pa je, da so v večini primerov zdravi izdelki dražji in glede na povprečni dohodek, očitno težje dostopni.

Kljub temu, da Hofer nudi kakovostne bio izdelke iz lastne linije Natur Aktiv že od leta 2006, kupci niso pričakovali in posledično tudi v veliki meri kupovali kakovostnih bio izdelkov pri diskontnem trgovcu. Ključni izziv je bil dokazati, da bio izdelki niso (več) rezervirani samo za ljudi z višjo kupno močjo temveč so v Hoferju dostopni tudi za povprečna gospodinjstva.

¹ Vir: Interni podatki Hofer, 2016

² Vir: Grocery Retailers In Slovenia, Euromonitor, 2016 in Valicon, 2015

³ Vir: Slovenska košarica hrane, ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=15029&langId=sl

⁴ V 2012 je povprečen družinski član porabil 984,69 € za hrano/leto, torej 4-članska družina skupaj 3.938,76 € oz. 328,23 € na mesec (SURS, podatkovni portal SI_STAT).

CILJI

POSLOVNI⁵

1. Zvišati vrednostno rast prodaje izdelkov (januar - oktober 2015 glede na enako obdobje v letu 2014⁶)
 - a) lastne blagovne znamke Natur Aktiv za * %,
 - b) iz bio programa za * % (prelivanje učinkov komunikacije).
2. Povečanje celotne prodaje Hoferja (januar - oktober 2015):
 - a) števila nakupov za * %,
 - b) širine nakupovalne košarice za * %.

MARKETINŠKI⁵

3. Vložek v oglaševanje naj se povrne v višini * % glede na obdobje pred oglaševanjem (januar - oktober 2015).

KOMUNIKACIJSKI⁷

1. Izboljšati percepcijo **Ima najboljšo ponudbo BIO izdelkov** in v roku dveh let (2015 – 2016) doseči pozicijo med top * trgovci.
2. Oglas naj v obdobju kampanje (leto 2015 – 2016) pozitivno deluje na percepcijo Hoferja, kot trgovca, ki:
 - a. ima najboljšo ponudbo BIO izdelkov
 - b. ponuja zaupanja vredne lastne blagovne znamke
 - c. je vreden zaupanja

Pozicija top * trgovci na tem področju predstavlja velik uspeh, saj so polja zaupanja in bio izdelkov domena klasičnih trgovcev.

3. Znotraj kategorije trgovcev naj oglas doseže nadpovprečno vsečnost na emocionalnem in racionalnem nivoju.

⁵ Vir: Interni podatki Hofer, 2016

⁶ Ker gre za sezonske izdelke ter je v tej kategoriji tudi izraziti sezonski trend nakupov, smo naredili medletno primerjavo.

⁷ Vir: Valicon, Vpogled v nakupne navade, 2016

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Bio izdelke kupuje predvsem ciljna skupina, ki je zahtevnejša do kakovosti in trajnosti in ki do sedaj ni bila dovzetna za diskontne trgovce. Tako so izdelke iz blagovne skupine z oznako »bio« kupovali predvsem pri večjih trgovcih in v manjših specializiranih trgovinah. Zato smo videli v liniji izdelkov Natur aktiv odlično priložnost, da privabimo v Hofer tudi bolj zahtevne kupce.

Pri tem smo imeli precej zahtevno nalogo, saj je s tem, ko so mediji na široko poročali o zdravi prehrani raste tudi delež oglaševanja izdelkov v tej kategoriji. Mi pa smo bili na trgu prvi diskontni trgovec, ki se je odločil za vložek v linijo bio izdelkov. Kako se ne izgubiti v poplavi zdravih oglasov in ostati kredibilen, saj ljudje ne pričakujejo kakovostne ponudbe bio izdelkov pri diskontnem trgovcu?

Kateri je ključni vzgib zaradi katerega ljudje posežejo po bio izdelkih? Kljub temu, da naj bi bila vsa živila na policah varna in kontrolirana, pa tisti potrošniki, ki izberejo bio izdelke trdijo, da so ti izdelki bolj kakovostni, varnejši in pridelani brez kemije. Izdelkom zaupajo, skoraj tako, kot tistim, ki jih pridelajo na lastnem ali babičinem vrtu.

Več kot polovica slovenskih gospodinjstev namreč sama prideluje zelenjavo. Polovica pridelovalcev trdi, da je glavni razlog za lastno pridelavo zelenjave zagotavljanje višje kakovosti hrane, medtem ko se tretjina z vrtičkarstvom ukvarja zato, ker jim to predstavlja prihranek denarja. Kar 50 odstotkov slovenskih gospodinjstev je začelo samih proizvajati hrano, hkrati pa jih še 20 odstotkov od tistih, ki je ne pridelujejo sami, pridobiva od sorodnikov in kmetij.⁸

Imeti pri roki izdelke iz domačega ali vsaj poznane vrta je torej v Sloveniji vrednota.

In tudi ta naša blagovna skupina ni potrebovala racionalne razlage in dejstev, kreirati smo morali močno in emocionalno zgodbo, ki bo vzbudila čustva in ljudem ponudila močan razlog, da posežejo po tovrstnih izdelkih pri nas.

⁸ Vir: GFK, Razvoj eko potrošnje
(<http://www.bogastvozdravja.si/ekoinbio/105-eko-in-bio/657-razvoj-eko-potrosnje>)

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

Ime linije je publiki ne-znano, v nemškem jeziku, ki je razumljiv le manjšini. Vendar je sestavljeno iz dveh pomensko zelo jasnih besed: narava in aktiven, kar omogoča bolj nazorno predstavitev in attribute za pozicioniranje ter prepoznavnost znamke.

Slovenski potrošnik daje prednost živilom iz bližnjega vrta, tisti, ki se še posebej spogledujejo z bio živili pa imajo zato dva razloga; bolj zdravo in bolj prijazno do narave, živali (z vidika procesa, trajnosti in odgovornosti do okolja). Beseda "dobro" je pogovorni opis kakovosti z vidika okusa, kadar je govora o hrani.⁹

Vsa ta izhodišča so narekovala slogan „Dobro je imeti košček narave doma/s seboj“ in nosilno idejo kampanje; imeti izdelke linije Natur Aktiv doma oziroma s seboj je enako, kot imeti neposredno ob sebi naravo, vrt, domačijo. Iz vidika izhodišč, lahko vsak samo pritrdi sloganu.

Kampanjo sta sestavljali 2 sezoni, v vsaki sezoni je bil nosilni kanal TV oglas s podporo v zunanjem oglaševanju in tisku ter lastnimi kanali.

Zgodba se vedno odvija sončnega dopoldneva, v urbanem okolju, kjer je aspiracija po naravi večja, ritem je aktiven, vedno opazujemo pripravo obroka. Vtis je vitalen, čil in zdrav, v spremstvu rastlin in živali ter zato prijeten in domač. Tam, kjer običajno najdemo izdelke med pripravo obroka je zmeraj vrtniček, kokošnjak, hlevček ...

Pomembna je tudi vsakič producirana avtorska pesem za TV oglas, namerno v angleškem jeziku (kar daje v rastočem globalem bio trendu naši znamki s tujim imenom svetovljanski nazor), zmeraj z istim refrenom "Nature on my side" s katerim poudarja tako ime, kot tudi obljubo znamke.

TV oglas prve sezone lansira linijo Natur Aktiv z osnovnimi in najbolj dojemljivimi domačimi živili. Sončno sobotno jutro, mladostna in živahna svetlolasa Ines, ob pripravi raznolikega, hranljivega obroka, ljubiteljica narave in prijazna do živali. Metafora je v neposrednosti, kot če bi paradiznik in korenček rasla kar v predalu, kokoška nesla jajce v omarici, v hladilniku kozica čakala molzenje.

Prva sezona je bila razdeljena na 2 koraka; prvi je za podpis v lansirnem TVC uporabljal nabor izdelkov, ki je nakazal širino asortimana, v drugem pa smo s skrajšanimi TV oglasi, v OOH in tisku predstavljali posamezne skupine oziroma kombinacije izdelkov (mlečni, žitarice, testenine, zajtrk, malica, kosilo, sadje, zelenjava ...), ki jih publika ni pričakovala, niti znotraj bio linije niti v Hoferju.

TV oglas druge sezone širi zgodbo iz kuhinje doma, v pisarno, z namenom razširiti asortiman živil, primernih tudi za pisarno, na pot, vikend, šolo, izlet. Namerno širi tudi publiko, ne starostno, pač pa količinsko in s tem potencira priljubljenost, trend.

Z vsemi atributi smo po pekovskem programu namensko s to izrecno emocionalno kampanjo nadaljevali s konsistentno gradnjo tople, privlačne v vrednote usmerjene in na dolgi rok večje vrednosti znamke ter njene percepcije kakovosti izdelkov lastnih znamk. Ponovno brez enega samega racionalnega elementa. Zgolj zgodba o liniji naravnih izdelkov. To je bil drugi ključni korak pri gradnji nove percepcije in višje vrednosti znamke Hofer.

⁹ Kvalitativna raziskava nakupnih navad, Valicon 2015

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	✓
Radio	x
Tisk	✓
Direktna pošta	x
Odnosi z javnostmi	x
Dogodki	x
Digitalno komuniciranje	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	x
Kino	x
Zunanje oglaševanje	✓
Sejmi	x
Aktivnosti na prodajnem mestu	x
Gverila	x
Drugo	✓

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA PO POSAMEZNEM LETU

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	* %	12.6. – 2.8. 2015 28.9. – 15.10.2015 4.7. – 31.7.2016
Radio	/	/
Tiskani mediji	* %	avgust 2015 julij - avgust 2016
Zunanje oglaševanje	* %	12.6. – 2.8. 2015 4.7. – 31.7.2016
Internet/Digital	* %	junij 2015 julij 2016

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije * %

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV *€

PRIMERJAVA VELIKOSTI BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA MED POSAMEZNIMI LETI

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?

večji primerljiv manjši

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco?

večji primerljiv manjši

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

V času trajanja kampanje smo imeli posebne izpostavitve na prodajnem mestu, ki so kupcem našo bio ponudbo še dodatno približale. V okviru redne akcije so se za krajše obdobje tudi znižale cene posameznih izdelkov iz oglaševane kategorije.

REZULTATI (1/2)

CILJI	REZULTATI
POSLOVNI CILJI (Vir: Hofer, interni podatki)	
Zvišati vrednostno rast prodaje izdelkov (januar - oktober 2015) lastne blagovne znamke Natur Aktiv za * % glede na enako obdobje v preteklem letu/pred kampanjo.	V oglaševanem obdobju, t. j. od junija do oktobra 2015, je vrednostna prodaja izdelkov iz linije lastne blagovne znamke Natur Aktiv zrasla za * %, kar pomeni, da smo presegli zastavljen cilj za * odstotnih točk. V letu 2016 se je prodaja v oglaševanem obdobju še dodatno povečala za * odstotnih točk.
Zvišati vrednostno rast prodaje izdelkov (januar - november 2015) iz bio programa za * % (pričakovano prelivanje učinkov komunikacije)	Vrednostna rast prodaje izdelkov iz bio programa se je v oglaševanem obdobju zvišala za * % napram enakemu obdobju v letu pred oglaševanjem (medletna primerjava 2014-2015). Kar pomeni, da smo presegli cilj za * odstotnih točk. V letu 2016 pa se je v oglaševanem obdobju prodaja bio izdelkov povečala za * odstotnih točk.
Povečanje (januar - november 2015) števila nakupov za * %.	V času oglaševanja se je povečalo število nakupov za * % (januar - maj, napram junij - oktober 2015), kar pomeni, da smo za * odstotne točke presegli zastavljeni cilj.
Povečanje (januar - november 2015) vrednosti nakupovalne košarice za * %.	Vrednost nakupovalne košarice se je povečala kar za * %, torej je bil cilj dosežen in presežen.
MARKETINŠKI CILJI (Vir: Hofer, interni podatki)	
Vložek v oglaševanje se povrne v višini * % glede na obdobje pred oglaševanjem (januar - maj 2015 napram junij - oktober 2015).	Vložek v oglaševanje se je v navedenem obdobju povrnil za * %, kar pomeni, da smo za * odstotne točke presegli cilj.
KOMUNIKACIJSKI CILJI (Vir: Vpogled v nakupne navade slovenskega kupca in percepcija Hoferja, Valicon 2016 in Povzetek ključnih kazalnikov učinkovitosti Natur Aktiv, 2015)	
<p>Oglas naj v obdobju kampanje (leto 2015 – 2016) pozitivno deluje na percepcijo Hoferja, kot trgovca, ki:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ima najboljšo ponudbo BIO izdelkov ● ponuja zaupanja vredne lastne blagovne znamke ● je vreden zaupanja 	<p>Na vseh treh poljih smo dosegli in presegli zadane cilje. Skozi obe leti smo beležili pozitiven trend v percepciji ljudi in v letu 2016 na vseh treh področjih dosegli prvo mesto med vsemi trgovci. Največji odstotek ljudi torej Hoferju pripisuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ima najboljšo ponudbo BIO izdelkov ● ponuja zaupanja vredne lastne blagovne znamke ● je vreden zaupanja.
Znotraj kategorije trgovcev naj oglas doseže nadpovprečno vsečnost tako na emocionalnem, kot tudi racionalnem nivoju.	Televizijski oglas, ki je lansiral Natur Aktiv linijo je dosegel nadpovprečno emocionalno in racionalno odzivnost potrošnikov (primerjava z ostalimi aktualnimi oglasi trgovcev v letu 2015).

REZULTATI (2/2)

V letu 2015, ki ga navajamo in spremljamo v rezultatih, so se na področju Slovenije odprle tri nove poslovalnice Hofer, vendar ni bila nobena od teh otvoritev v času trajanja kampanje (26. 3. 2015, Kranj Smledniška, 16. 11. 2015 Koper Dolinska ter 19. 11. 2015 Maribor Proletarska). V letu 2016 pa smo v času kampanje Natur aktiv 2 otvorili eno poslovalnico (25. 7. 2016, Murska Sobota Kroška).

V času kampanje Natur aktiv 1 smo sicer imeli posamične manjše oglaševalske akcije (29. 6., 17. 08.) ter kampanjo Kaj bo dobrega (september - oktober 2015), z mesecem oktobrom pa se je pričela tudi akcija zbiranja nalepk Prijatelji s kmetije.

Konkurenca je v obdobju naše kampanje bila intenzivno prisotna na vseh ključnih kanalih. Neposredni konkurenti so z izjemo zunanjega oglaševanja v prvem valu (12. 6. – 2. 8. 2015) komunicirali intenzivneje, kot mi.¹⁰

¹⁰ Vir: Mediana IBO, 12.6. 2015 – 7.8. 2016



Dobro je imeti košček narave doma

Preprosto, ker je naravna kakovost najboljša. Zato je linija izdelkov Natur Aktiv pridelana na okolju prijazen način, pod strogo nadzorovanimi ekološkimi standardi. Kmetije, ki pridelujejo naše sestavine, sledijo trajnostnim merilom in uporabljajo izključno organska gnojila. Popestrite domačo kulinariko s koščki narave, kot so bio polnozornati peresniki, sveže goveje mleto meso, pasiran paradižnik, in mozzarella sir.



Cena in BIO kakovost

FERFUD – FINI GRIŽLJAJI PO FER CENI

- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE
- VIDEO



ZASLUGE

Naslov akcije: FerFud

Ime blagovne znamke: Hofer Ferfud

Kategorija: M: Inovacije, tehnologija in medijske ideje

Oglaševalec: Hofer trgovina d.o.o.

Primarna agencija: PUBLICIS ONE Slovenia

Sodelujoči posamezniki:

Anja Jurca, manager komunikacij in odgovornega vodenja,
Hofer trgovina d.o.o., manager projekta

Katja Kolman, namestnica vodje v oddelku odgovornega vodenja,
Hofer trgovina d.o.o., strokovna procesna in vsebinska podpora

Polona Stanovnik, strokovna sodelavka v oddelku komunikacij,
Hofer trgovina d.o.o., vodenje in usmerjanje digitalnega nastopa projekta

Lejla Helbl, vodja področja komunikacij in odgovornega vodenja,
Hofer trgovina d.o.o., uradni predstavnik naročnika za projekt

Toni Tomašek, Chief Creative Officer & Director PUBLICIS ONE Slovenia,
Chief of Business Development, PUBLICIS ONE ADRIATIC,
PUBLICIS ONE Slovenia, kreativni direktor projekta

Tina Mehle, vodja projekta,
PUBLICIS ONE Slovenia, vodja projekta

Polona Dakič, mlajša vodja projekta,
PUBLICIS ONE Slovenia, mlajša vodja projekta

Kristijan Andoljšek, art direktor,
PUBLICIS ONE Slovenia, art direktor

Gregor Čeferin, interaktivni art direktor,
PUBLICIS ONE Slovenia, interaktivni art direktor

Branka Bizjak Zabukovec, social media manager,
PUBLICIS ONE Slovenia, social media manager



POVZETEK

Hofer ne pritegne mladih, predvsem zaradi neprivlačne embalaže ter nepoznanih blagovnih znamk, ki na prvi pogled ne izražajo visoke kakovosti. Potrebna je bila sprememba v strategiji; če mlajši potrošniki ne pridejo k nam, bomo mi prišli k njim. Hoferjeve izdelke smo pretopili v privlačne jedi in dokazali, da lahko imajo poceni izdelki presenetljivo visoko kakovost. Ferfud, prvi "food truck" projekt, je potoval po Sloveniji in ponujal slovenske jedi prirejene na moderen način. Vsak je plačal kolikor je želel oziroma izvedel plačilo preko družbenih omrežij. Prihodek projekta je bil namenjen Botrstvu.



UTEMELJITEV ŽIRIJE

Inovativen pristop, ki odraža dobro preišljen vpogled v obnašanje diskontnim trgovinam nenaklonjene ciljne skupine. Inovativna in učinkovita kreativna ideja, ki povezuje tri vzporedne trende: socialno podjetništvo, modernost gurmanskih užitkov ulične prehrane in dobrotelnost ter tako učinkovito privablja nove kupce v Hoferjeve trgovine.



FERFUD – FINI GRIŽLJAJI PO FER CENI

- **STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Medtem ko so v tujini diskontni trgovci že pisali zgodbe o uspehu, smo v Hoferju ob vstopu na trg v letu 2005 kmalu ugotovili, da je napoved razcveta zaradi slabše percepcije o diskontih preveč optimistična. Soočili smo se s predsodki o diskontnem poslovnem modelu in postopoma začeli rušiti mit, da izdelki po nizkih cenah niso dovolj kakovostni.

Sledil je vzpon. Leta 2013 smo diskontni trgovci skupaj dosegli * % tržni delež¹, vendar se je močna rast ustavljala. Z obljubo odlične kakovosti po najnižji ceni smo nagovarjali potencialne kupce, vendar smo še vedno ostajali zapostavljeni trgovec, pri katerem potrošniki kupijo le omejen nabor izdelkov. Postavili smo dolgoročno vizijo znamke: postati trgovec, pri katerem potrošnik kupi večino košarice, kar bomo dosegli z:

- 1) večanjem števila nakupov,**
- 2) večanjem števila kupljenih izdelkov,**
- 3) večanjem vrednosti blagovne znamke Hofer.**

Kljub temu, da je v letu 2014 v Hoferju nakupovalo že več kot * % vseh slovenskih kupcev², pa smo ugotovili, da še vedno nismo uspeli nagovoriti vseh ključnih ciljnih skupin. Mlada, urbana populacija, stara med 18 in 34 let je bila tista, katere predsodki so bili še vedno močni in jih obljuba cene in kakovosti ni uspela prepričati. Hoferjevi izdelki in Hofer kot diskontni trgovec mlade in urbane populacije ni privlačil in zaradi predsodka nad kakovostjo in vrednostjo ponudbe mnogi še niso obiskali trgovine.

Izziv projekta, ki je sledil dolgoročni strategiji je tako bil: spremeniti percepcijo in graditi doverljivost do blagovne znamke Hofer, ki je imela s strani ciljne skupine odklonilen odnos.

Morali smo spremeniti mišljenje mladih in urbanih ljudi, da preprosto in poceni ne pomeni tudi nižje kakovosti.

¹ Vir: Grocery Retailers In Slovenia, Euromonitor International, January 2016

² Vir: TGI 2014, Mediana d.o.o.

CILJI

POSLOVNI³:

1. Vložek v oglaševanje se povrne v višini * (junij – november 2014 vs. junij – november 2015)
2. Delež kupcev, ki jim je Hofer prva trgovina se v 2015 poveča za * %.
3. Povečati število mladih kupcev⁴, ki pri nas opravljajo redne velike nakupe (+* % glede na 2014)

MARKETINŠKI⁵:

4. Uspešna obiskanost dogodkov generira * pokušin jedi iz naših sestavin.
5. S prodajo jedi želimo zbrati * € za dobrodelne namene.

KOMUNIKACIJSKI:

6. Povečati afiniteto mladih, do nakupovanja v Hoferju (indeks naj v 2015 znaša več kot *)⁶.
7. Znotraj ciljne skupine naj percepcija Hoferja doseže⁷:
 - Ponuja kakovostne blagovne znamke - so primerljive z izdelki poznanih blagovnih znamk (* %)
 - Dobim vse kar rabim (* %)
8. Percepcija vrednosti jedi naj bo * – krat višja od vrednosti sestavin.⁵
9. Doseči vpletenost z blagovno znamko Hofer na lastnih spletnih medijih projekta, ključna kazalca⁵:
 - * novih sledilcev na FB mesečno
 - * interakcij / objavo
10. V času kampanje doseči povprečno * brezplačnih objav/teden (cilj: * brezplačnih medijskih objav)⁵.

³ Vir: Interni podatki Hofer, 2015

⁴ Mladi kupci – stari med 18 in 34 let.

⁵ Vir: Interni podatki agencija, 2015

⁶ Vir: TGI, Mediana, d.o.o. 2015

⁷ Vir: Valicon 2015

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Predsodek pred kakovostjo in vrednostjo ponudbe se je očitno najmočneje zasidral ravno pri mladi urbani populaciji. Izhaja pa iz bistva znamke in njenega poslovnega modela - tipska arhitektura poslovalnic in posledična optimalna predstavitev izdelkov, ter zmanjšanje količin embalaže, kupcu omogočajo pregledno nakupovanje, vendar pa ga za razliko od ostalih, klasičnih trgovcev dodatno ne stimulirajo k nakupu. Kljub visoki kakovosti izdelkov, le-ti mladih niso prepričali. Kako graditi percepcijo, da imajo izdelki lahko nizko ceno in hkrati presenetljivo visoko kakovost?

Oglaševanje trgovcev naše ciljne skupine ne zanima. Diskontni model in vtis, ki ga ta pušča, sta bila ovira. Prikazovanje naših izdelkov torej z oglaševanjem ne bo produktivno.

Mladi med 18 in 34 letom predstavljajo mlajšo, urbano ciljno skupino. Med njimi je zavladal nov kulinarični in doživljajski trend, kar se kaže v porastu ulične kulinarike. Fenomen nakazujejo številni popularni in zelo obiskani projekti kot so Odprta kuhinja, Pod kozolcem, Pivo & Burger Fest v Ljubljani ter njihova posnemanja v Celju, Mariboru, Novem mestu. Njihov interes poskusiti drugačne, nove kulinarične priložnosti nikoli ni bil večji.

In prav ta ciljna skupina je nadpovprečno aktivna na družbenih omrežjih in rada z drugimi - prijatelji, znanci, sorodniki deli svoje vsakodnevne izkušnje, dogodke, misli, fotografije, kaj počnejo, kaj kuhajo in tudi jedo (»social food porn«).

In, ker ti mladi niso želeli k nam, je bila naša strategija, da gremo mi k njim, na ulico, naše izdelke predstavimo izven embalaže v obliki atraktivnih jedi na način proti plačilu z objavo na družbenih omrežjih (social-pay) ali po ceni, kot mislijo, da je jed vredna (plačaj kolikor želiš). Oboje je predstavljalo popolno novost na trgu in do trenutka, ko je na ulice zapeljal prvi potujoči »food truck« FerFud, še ni bilo videno.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

Predstavitve naših izdelkov ciljni skupini v obliki jedi, v urbanem okolju, izven trgovine, je potrebovala format, ki bi v uličnem kulinaričnem trendu pritegnil pozornost. Kreirali smo prvi pravi »foodtruck« v Sloveniji. Prvi, ki se vozi naokrog in prvi, ki ne ponuja zgolj že vnaprej pripravljene preproste ulične klasike.

Poimenovali smo ga s ciljni skupini primerno poslovenjeno skovanko "FerFud", ki izhaja iz slogana znamke Hofer "Več kot fer" in nakazuje dobronamerno noto projekta, kot del mehanike, ki bo pomagala pri tem, da bo čim več publike poskusilo jedi in s tem naše sestavine/izdelke.

Atraktivnost jedi je bila ključ, zato smo s pomočjo mentorja chefa Luke Jezerška usposobili mlado chef dvojico Mitjo in Janeza, kreirali 17 jedi s FerFud filozofijo, da publiki ponudimo pozabljene tradicionalne slovenske jedi in sestavine predstavimo na sodoben ulično-kulinarični način izključno Hofer izdelkov. Nadeli smo jim atraktivna imena ter vse zaokrožili s sloganom "Fini grizljaji po Fer ceni".

Pomembno je bilo, da se glas o FerFud-u hitro širi, saj smo večino projektnega budgeta namenili izvedbi, skoraj nič oglaševanju. Tako sta v Sloveniji prvič uporabljena inovativna in publiki prilagojena načina plačila:

- z objavo na družbenih omrežjih (»Social Pay«), jed lahko plačaš z enim od treh vnaprej pripravljenih oglasov z objavo na svojem Facebook/ Twitter profilu, s tem pa vsi tvoji prijatelji/sledilci vidijo objavo - naš oglas.
- plačaj, kolikor misliš, da je jed vredna (»Pay as much as you want«). S tem smo želeli nazorno pokazati razliko med vtisom nad kakovostjo jedi in dejanskimi stroški za nakup njenih surovin v Hoferju.

Za dodatno spodbudo in ker je fer, da imajo vsi nekaj od tega, smo celoten prihodek od plačil namenili otrokom projekta Botrstvo.

Nosilni informativen medij je bila spletna stran www.ferfud.si, osnovni komunikacijski kanal pa profil Facebook ter za podporo Twitter in Instagram, kjer je publika spremljala razpored obiska krajev, jedi, receptov/sestavlin zanje, video priprave jedi, intervjuje, dnevne dogodivščine, nagradna vprašanja ... celo povabili so nas lahko na svoj dogodek, kraj, priložnost.

Od meseca maja z otvoritvenim do novembra 2015 z zaključnim dogodkom, smo obiskovali kraje po Sloveniji, publika nas je sledila in vabila medse, bila z nami nadpovprečno aktivna na družbenih omrežjih ter širila glas o projektu, polnili smo medijski eter s konstantno prisotnostjo, postali smo urbana atrakcija, ki je privabljala znane osebnosti, prejeli smo neštete pohvale. Izdali smo knjižico FerFud receptov, jo prodajali v trgovinah Hofer in izkupiček ponovno namenili Botrstvu. In najpomembneje: publiki smo nevsiljivo približali prej odklanjajočo znamko Hofer in na koncu dokazali, da kakovosti izdelkov ne gre soditi po njihovi prodajni ceni in videzu embalaže.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	X
Radio	✓
Tisk	✓
Direktna pošta	X
Odnosi z javnostmi	✓
Dogodki	✓
Digitalno komuniciranje	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	X
Kino	X
Zunanje oglaševanje	X
Sejmi	X
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓
Gverila	X
Drugo	X

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA PO POSAMEZNEM LETU

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	/	/
Radio	* %	11. 6. - 5. 11. 2015
Tiskani mediji	* %	11. 6. - 5. 11. 2015
Zunanje oglaševanje	/	/
Internet/Digital	* %	11. 6. - 5. 11. 2015

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije * %
 Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV * €

PRIMERJAVA VELIKOSTI BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA MED POSAMEZNIMI LETI

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?

večji primerljiv manjši

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco?

večji primerljiv manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Projekt smo komunicirali tudi na spletni strani www.hofer.si, v letaku in na omrežju Facebook/Hofer Slovenija. V komunikacijo projekta smo vključili izbrane blogerje. FerFud je popotovanje sklenil s Ferfuro, ko je v enem dnevu obiskal različne slovenske kraje. Ves čas sklepnega popotovanja je tovornjaček spremljal Radio Center, z javljanjem v živo.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Leta 2015 smo odprli tri poslovalnice: marca 2015 odprta ena poslovalnica – vpliv te, smo pri izračunih zanemarili, ter dve v novembru 2015, ko se je kampanja že zaključila.

REZULTATI (1/2)

CILJI	REZULTATI
POSLOVNI CILJI Vir: Hofer - interni podatki, GFK Shopping Monitor 2016, TGI Mediana d.o.o., 2016.	
Vložek v oglaševanje naj se povrne v višini * % glede na enako obdobje lani (junij – november 2014 vs. junij – november 2015).	Vložek v oglaševanje se je v navedenem obdobju povrnil za * % kar pomeni, da smo za * odstotnih točk preseglili cilj. Dodatna obrazložitev je v Prilogi 1.
Delež kupcev, ki jim je Hofer prva trgovina ⁸ naj se v letu 2015 poveča za * % ⁹ .	V letu 2015 se je delež kupcev, ki jim je Hofer prva trgovina, povečal za * % in je znašal * %. Cilj je bil več kot presežen. Dodatna obrazložitev je v Prilogi 2.
Povečati število mladih (18 – 34 let), ki pri nas opravljajo redne velike nakupe (+* % glede na leto 2014) .	S kampanjo smo uspešno pritegnili mlade: v letu 2015 se je število mladih, ki pri nas opravljajo redne velike nakupe, povečalo iz *, * % v letu 2014 na * % v letu 2015. Cilj je bil tako presežen. Dodatna obrazložitev je v Prilogi 3.
MARKETINŠKI CILJI Vir: agencija, interni podatki.	
1. Uspešna obiskanost posameznih dogodkov naj generira * ¹⁰ pokušin jedi sestavljenih iz naših sestavin.	V celotnem obdobju kampanje so ljudje na 90 dogodkih pokusili * finih grížljajev. Cilj je bil presežen.
1. S prodajo jedi želimo zbrati * € ¹¹ za dobrodelne namene.	Za dobrodelne namene smo zbrali * € ter preseglili cilj (* €/obrok).
KOMUNIKACIJSKI CILJI Vir: Vpogled v nakupne navade slovenskega kupca in percepcija Hoferja, Valicon 2015, TGI 2016 Mediana, d.o.o., Interni podatki agencije.	
Povečati afiniteto mladih (18 – 34 let) do nakupovanja v Hoferju (indeks naj v letu 2015 znaša več kot *).	Afiniteta mladih do nakupov v Hoferju se je povečala (2015: indeks *). Dodatna obrazložitev je v Prilogi 4.
Znotraj ciljne skupine naj percepcija Hoferja doseže: <ul style="list-style-type: none"> ● Ponuja kakovostne blagovne znamke, ki so primerljive z izdelki poznanih blagovnih znamk (* %) ● Dobim vse kar rabim (* %) 	V letu 2015 se je: <ul style="list-style-type: none"> ● * % mladih strinjalo, da Hofer ponuja kakovostne blagovne znamke, ki so primerljive z izdelki poznanih blagovnih znamk ● * % mladih strinjalo, da v Hoferju dobijo vse, kar rabijo. Oba cilja sta bila tako presežena.
Percepcija vrednosti posameznih jedi naj bo * – krat višja od vrednosti sestavin.	Ljudje so za posamezno jed povprečno plačali * -* krat več od dejanske vrednosti sestavin.
Doseči visoko vpletenost potrošnikov z blagovno znamko Hofer na lastnih spletnih medijih projekta (www, FB). Povprečno doseči: <ul style="list-style-type: none"> ● * novih sledilcev na FB mesečno ● * interakcij / objavo 	S komunikacijo na spletnih medijih smo dosegli odlične rezultate za novo blagovno znamko: <ul style="list-style-type: none"> ● * všečkov (povprečno */mesec, cilj presežen za * %) ● povprečno * interakcij / objavo (cilj presežen za * %)
V času trajanja kampanje doseči povprečno * ¹² brezplačnih objav na teden, torej skupno * brezplačnih medijskih objav.	V 26 tednih kampanje smo dosegli * brezplačnih medijskih objav (* objav/teden) in tako preseglili merilo uspešne publicitete za novo oz. nepoznano znamko (* objav /teden). Vrednost medijskih objav je znašala * €

⁸ Prva trgovina pomeni, da gospodinjstvo v tej trgovini zapravi največji delež razpoložljivega denarja za nakupe živil.

⁹ Vir: GFK Shopping monitor 2015 (Povečali smo delež kupcev, ki smo jim primarna trgovina iz * % v letu 2013 na * % v letu 2014, torej za * %, cilj v letu 2015 je zato * %)

¹⁰ Kampanja je trajala 26 tednov, planirali smo povprečno 3 dogodke na teden, na katerih želimo razdeliti 250 obrokov, torej skupno 19.500 obrokov v šestih mesecih.

¹¹ Glede na to, da smo prvič uvedli tudi možnost plačila z objavo na družbenih omrežjih, smo si zadali, da povprečno na obrok (obrok, sladica ali kava) ljudje prispevajo * €.

¹² Iz analiz podjetja Kliping d.o.o. izhaja, da je povprečje medijskih objav, pri katerem lahko načrtovano publiciteto nove oziroma neznane teme ali blagovne znamke štejeemo za uspešno, * objav na teden.

REZULTATI (2/2)

V letu 2015 smo poleg opisane izvajali tudi naslednje večje oglasne kampanje, ki so zasledovale dolgoročno vizijo, vendar pa smo jih pri izračunu prodajnih in marketinških rezultatov izključili.

- 25. december 2014 - 16. marec 2015: Okus tradicije
- junij 2015 - avgust 2015: Natur Aktiv
- september 2015 - do konca oktobra 2015: kampanja Kaj bo dobrega
- sredina oktobra 2015 - decembra 2015: akcija zbiranja nalepk Prijatelji s kmetije

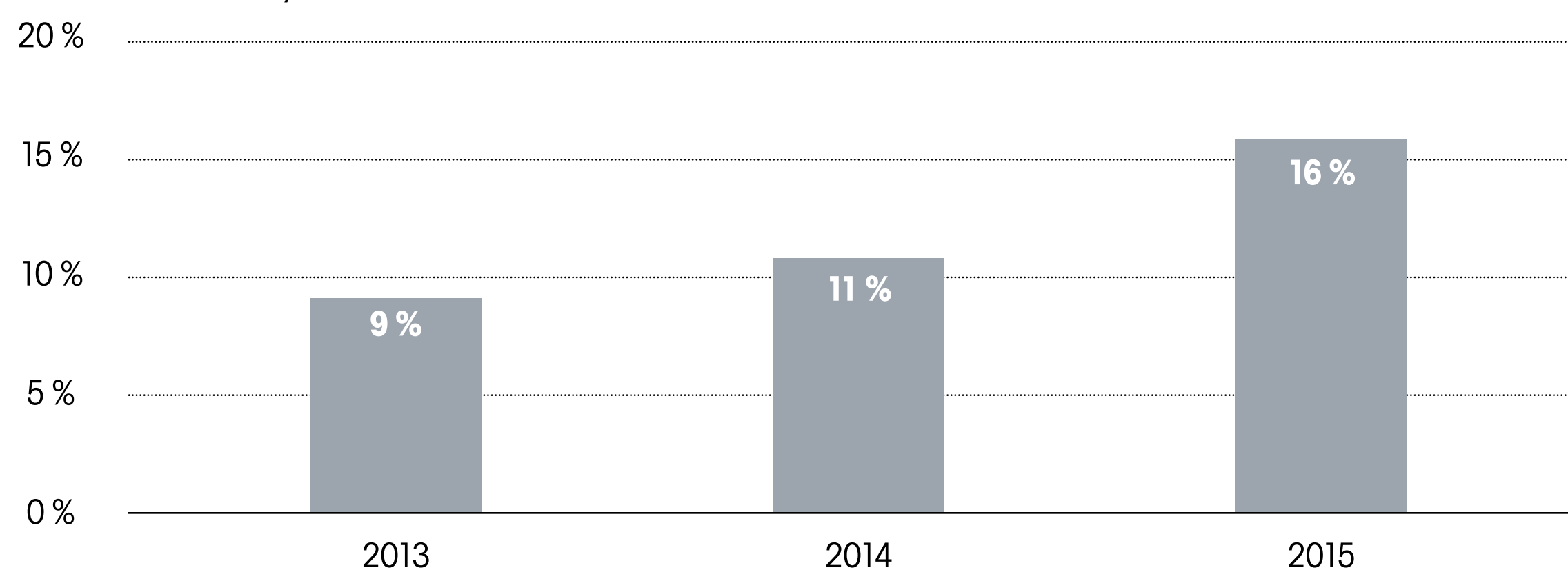
PRILOGA 1:

V izračunu ROMI smo primerjali prodajo v času kampanje FerFud v letu 2015 in leto poprej, ko nismo izvajali podobnih (terenskih) aktivnosti. Za izračun smo uporabili prodajo izdelkov v vseh poslovalnicah od junija - novembra (1.6. - 31.10. 2014) in jo primerjali z enakim obdobjem v letu 2015, ko so potekale aktivnosti FerFuda (1. 6. - 31. 10. 2015), pri tem smo izključili prodajo izdelkov Natur aktiv, saj je vzporedno s kampanjo Ferfud tekla tudi oglaševalska akcija Natur aktiv, ki je pomembno vplivala na prodajo omenjene izdelčne skupine. Na ta način smo želeli prikazati realno rast in vpliv kampanje Ferfud na povečevanje prodaje vseh ostalih izdelčnih skupin. Vpliv novih treh odprtih prodajalnih pri izračunu ROMI ni bil izločen, saj sta bili dve poslovalnici odprti v mesecu novembru, ko so bile aktivnosti Ferfuda zaključene, vpliv ene pa smatramo kot zanemarljiv.

ROMI EBITDA (kon. ustv. EBITDA/investivcija) = **1,2806*100 = 128%**

PRILOGA 2:

DELEŽ KUPCEV, KI JIM JE HOFER PRVA TRGOVINA

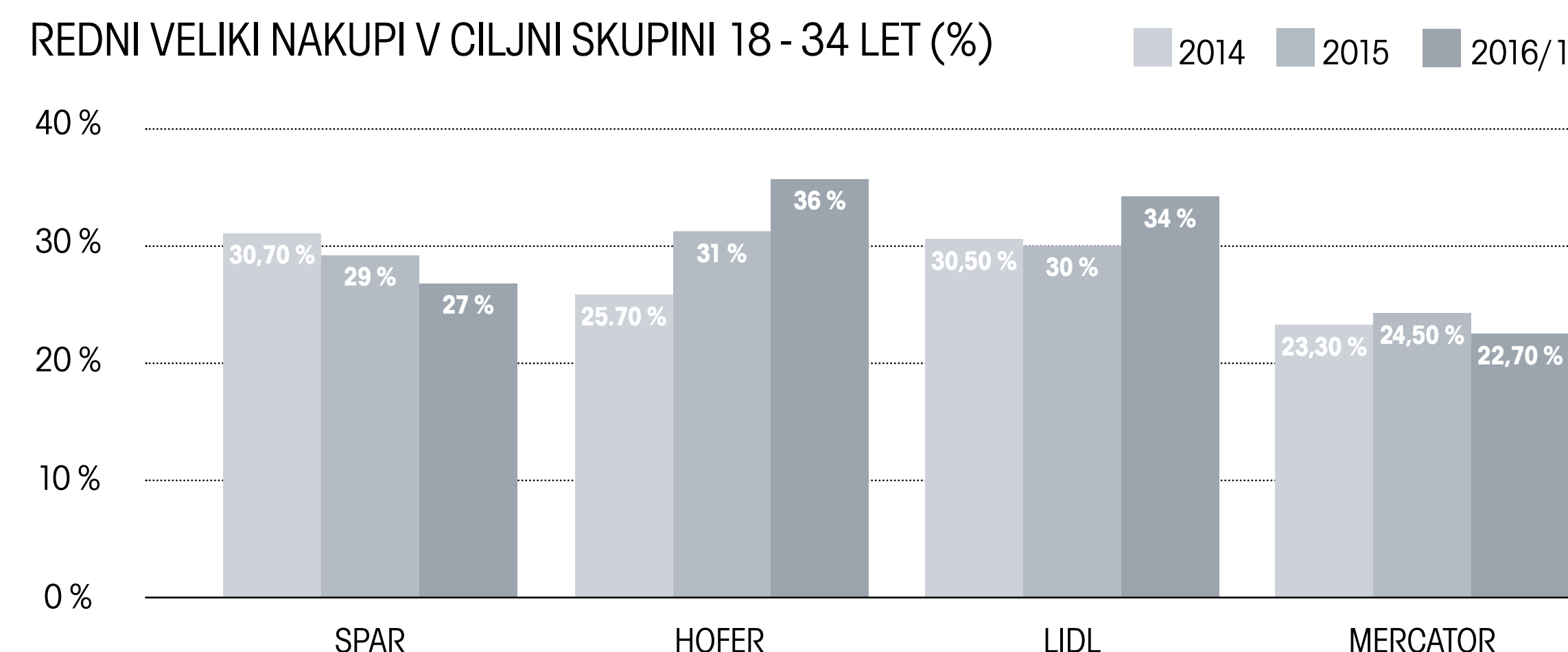


Vir: GfK Shopping monitor 2015

FERFUD – FINI GRIŽLJAJI PO FER CENI

PRILOGA 3:

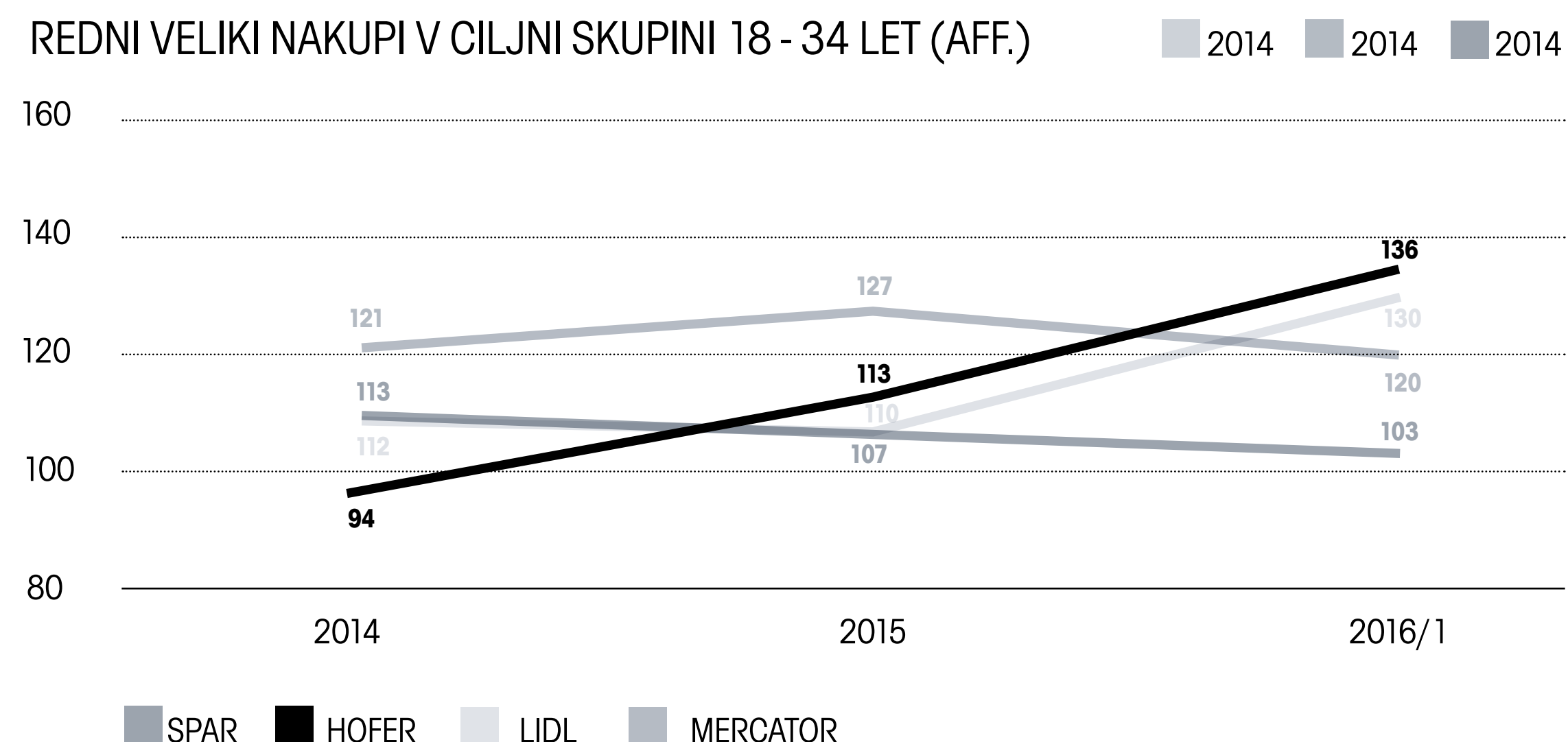
Redni veliki nakupi pri mladih, starih 18 – 34 so se v letu 2015 povečali, medtem ko se je delež teh pri obeh glavnih konkurentih zmanjševal, največji trgovec pa je v letu 2015 zabeležil majhno rast. Trend rasti tega segmenta pri Hoferju se nakazuje tudi v prvi polovici leta 2016.



Vir: TGI 2016, Mediana d.o.o.

PRILOGA 4:

Naklonjenost nakupom v Hoferju se je v letu 2015 povečala, rast pa ohranjamo tudi še v letu 2016. Največji trgovec je imel v letu 2015 sicer večjo afiniteto s strani naše ciljne skupine, vendar pa je Hofer dosegel večji premik glede na leto 2014.



Vir: TGI 2016, Mediana d.o.o.

OGLAS



LANŠIRANJE IN KOMUNIKACIJA MLEČNIH NAMAZOV ZELENE DOLINE

- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE
- VIDEO



ZASLUGE

Naslov akcije: Lansiranje in komunikacija mlečnih namazov Zelene Doline

Ime blagovne znamke: Zelene doline

Kategorija: N: Dolgoročna učinkovitost

Oglaševalec: Mlekarna Celeia d.o.o.

Primarni agenciji: Pristop d.o.o., Pristop Media d.o.o.

Sodelujoča agencija: Aragon d.o.o.

Sodelujoči posamezniki:

Darja Teržan, vodja strateškega marketinga in razvoja,
Mlekarna Celeia, strateško vodenje projekta na strani Mlekarne Celeia

Alenka Krajnc, produktni vodja,
Mlekarna Celeia, vodenje projekta na strani Mlekarne Celeia

Marjeta Železnik, strokovna sodelavka,
Mlekarna Celeia, strokovna sodelavka na projektu

Barbara Modic, direktorica naročnika in direktorica Pristop Media,
Pristop Media d.o.o., strateško vodenje projekta na strani
Pristopa in Pristop Media

Ksenija Žnidaršič Butara, medijska strateginja in načrtovalka,
Pristop Media d.o.o., priprava strateških medijskih načrtov

Neža Kašnik, vodja projekta,
Pristop d.o.o., vodenje projekta (do januarja 2016)

Barbara Drnovšek, vodja projekta,
Pristop d.o.o., vodenje projekta

Blaž Vuk, kreativni direktor,
Pristop d.o.o., snovanje kreativnih strategij in komunikacijskih predlogov

Matija Kocbek, art direktor,
Pristop d.o.o., art direction

Luka Bajš, tekstopisec,
Pristop d.o.o., snovanje komunikacijskih predlogov in tekstopisje
(do oktobra 2015)



POVZETEK

Mlekarna Celeia je leta 2013 vstopila v kategorijo mlečnih namazov. Pred lansiranjem so razvili tehnološko dovršen izdelek, kakovostnih sestavin ter odličnega okusa. Le tak proizvod je lahko uspešno vstopil na trg in se postavil ob bok največjim konkurentom. Preko komunikacije, ki je vsebinsko izhajala ravno iz sestavin in okusa, ter z majhnim medijskim budgetom, premišljeno razdeljenim med TV komunikacijo, sponzorstva, cobrandinge in digitalne kanale, smo izdelek uspešno lansirali ter v treh letih dosegli kar 9,9 % vrednostni TD in se uvrstili med najbolj poznane namaze na trgu.



UTEMELJITEV ŽIRIJE

Šolski primer, kako lahko na podlagi raziskav in s pravilnimi poudarki v kategorijo na trg uspešno vstopi nova blagovna znamka. Odlično strukturirana prijava, jasno strateško ozadje, odlični rezultati in močno preseženi cilji.



LANSIRANJE IN KOMUNIKACIJA MLEČNIH NAMAZOV ZELENE DOLINE

- **STRATEŠKI IZZIV /
TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Ozadje

Mlekarna Celeia (v nadaljevanju: MC), največja mlekarna v slovenski lasti, je poznana po svojih visokokakovostnih mlečnih izdelkih. Po prenovi svoje krovne blagovne znamke Zelene Doline leta 2010 ves čas ostaja visokokonkurenčen igravec na trgu mlečnih izdelkov. Med drugim svojo pozicijo ohranja tudi z lansiranjem novih izdelkov v obstoječih in novih kategorijah. Do septembra 2013 v kategoriji mlečnih namazov MC še ni bila prisotna. Gre za stabilno kategorijo, ki je leta 2012, ko so vse ostale kategorije beležile padec, zabeležila 1 % rast. Istočasno pa je bila kategorija bolj donosna kot tedaj najbolj donosen segment (jogurti). (Nielsen 2012)

Značilnosti trga in produkta

Mlečni namazi so izdelek z visoko dodano vrednostjo, ki se nahaja v hladilniku skoraj vsakega potrošnika mlečnih izdelkov (Aragon 2013). Na slovenskem trgu so avgusta leta 2013 dominantno pozicijo držali mlečni namazi Ljubljanskih Mlekarn MU s kar 38,5 % vrednostnim tržnim deležem. Sledili so mu namazi ABC (Belje) s 14,2 % TD in Philadelphia z 10,5 % TD (Nielsen 2013). Vsi glavni konkurenti so v letu 2013 znatno vlagali v oglaševanje, pri čemer je drugouvrščeni Belje v oglaševanje (predvsem na TV) vložil skoraj 7-krat več kot prvouvrščene Ljubljanske mlekarne (Media Puls, 2016). Belje je tudi akter v kategoriji, ki se zaradi svojevrstne tehnologije, s katero je proizveden njihov namaz, od celotne konkurence izredno razlikuje, saj drugačen postopek priprave daje povsem edinstven okus in strukturo izdelka. (MC 2013). Pri potrošnikih pa so se za njima po preferenčnosti okusa uvrstili še namazi Dukatela in Mercator (Aragon 2013). V kategoriji torej prevladujejo močne blagovne znamke, TBZ-ji nimajo tako pomembne vloge.

Slednje je pomembno, saj so si namazi lastnih blagovnih znamk cenovno primerljivi. Raziskave so namreč pokazale, da nakupno odločitev vodita dva dejavnika. Primarno nakupno odločitev pogojuje okus, sledi pa mu cena (Aragon 2013). Med pomembnejše dejavnike se uvršča tudi poreklo. Pri tem je vredno omeniti, da blagovna znamka sama ne predstavlja enega od ključnih nakupnih dejavnikov.

Za kategorijo namazov tudi velja, da imajo komunikacijske aktivnosti na prodajne rezultate velik vpliv, posledično kategorija tekom leta zelo niha (sezonskost) (Nielsen 2013 – 2016). Ciljna skupina mlečnih namazov je sicer zelo široka, tako kot ciljna skupina mlečnih izdelkov. Malo več je znotraj skupine žensk, kot odločevalk pri nakupih v gospodinjstvih, drugih odstopanj pa tudi v kategoriji mlečnih namazov ni.

Ključni tržno-komunikacijski izziv

Ključni izziv, s katerim se je soočala MC, je bilo torej lansiranje izdelka superiornega okusa s konkurenčno ceno, ki bo lahko vstopil v kategorijo, v kateri so bili pred njenim vstopom močni predvsem trije konkurenti lastnih BZ. Zato je bilo nujno razviti izdelek odličnega okusa brez aditivov in konzervansov, kar je pri namazih velik tehnološki izziv, a prav zato so takšni izdelki v kategoriji izjema. Da bi bili v odličnost okusa popolnoma prepričani, so se namazi Zelenih Dolin pred lansiranjem preizkusili na testih okusov. Le z izdelkom, ki se je po okusu in recepturi lahko postavil ob bok največjim konkurentom, je MC namreč lahko računala na uspešnost in dolgoročno rast tržnega deleža izdelkov v njej novi kategoriji.

CILJI

Glavni cilj je bilo uspešno lansiranje mlečnih namazov Zelene Doline, ki bi bili z okusom, podobo in komunikacijo lahko konkurenčni v kategoriji. Cilji, ki smo si jih zastavili:

POSLOVNI CILJI

- 1.** Prvo leto po lansiranju doseči 5 % vrednostni tržni delež v kategoriji mlečnih namazov.
- 2.** Drugo leto po lansiranju doseči 7 % vrednostni tržni delež v kategoriji mlečnih namazov.
- 3.** Tretje leto po lansiranju doseči 9 % vrednostni tržni delež v kategoriji mlečnih namazov.

MARKETINŠKI CILJI

- 1.** Kategorija namazov je ena bolj donosnih kategorij v mlečni industriji, zato je bil naš cilj doseči vsaj trikratno stopnjo donosnosti marketinških investicij (ROMI = 3).
- 2.** Cilj: V 3 letih po lansiranju doseči stopnjo penetracije, primerljivo z največjimi konkurenti (Ljubljanske Mlekarnе, Belje, Philadelphia), kar bi pomenilo, da namaze Zelene Doline uživa toliko potrošnikov, kot namaze vodilnih znamk na trgu konkurence.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

- 1.** V 3 letih po lansiranju doseči, da je stopnja poznavanja namazov Zelene Doline primerljiva s poznavanjem namazov njihovih največjih konkurentov (Ljubljanske Mlekarnе, Belje, Philadelphia), kar bi pomenilo, da se uvrsti med 4 najbolj poznane znamke mlečnih namazov na trgu.
- 2.** Ker na nakupno odločitev namazov vpliva okus namaza, ki zavisi od kakovosti njegovih sestavin, je bil cilj v 3 letih doseči, da so namazi Zelene Doline poznani kot najbolj kakovostni namazi s kakovostnimi sestavinami (slovensko mleko, brez aditivov in konzervansov, brez GSO).

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Nakup mlečnih namazov poteka pri potrošnikih po modelu rutinskega reševanja problemov. Kupci imajo definiran nabor okusov in blagovnih znamk mlečnih namazov, ki jih kupujejo. Samo odločitev za nakup pa sprejmejo na prodajnem mestu (Aragon 2013). Mlečne namaze kupujejo zato, ker jih percipirajo kot zdravo alternativo drugim, manj zdravim namazom (npr. paštete) in zaradi njihove enostavnosti uporabe. Mlečni namazi so zato nepogrešljiv izdelek v hladilniku uporabnikov mlečnih izdelkov.

Okus, ki primarno vodi potrošnikovo odločitev za nakup, zavisi od recepta izdelka, kakovosti sestavin in njegove svežine. Zato je ključno potrošnikom skomunicirati, da so mlečni namazi Zelene Doline odličnega okusa, saj so narejeni po lastnem tehnološkem postopku MC, iz slovenskega mleka brez gensko spremenjenih organizmov ter brez aditivov in konzervansov. Na percepcijo okusa pri uporabnikih vpliva tudi struktura namaza, zato so mlečni namazi Zelene Doline kremasti in odlično mazavi.

Zaradi velike pomembnosti okusa sta bila leta 2013 izvedena **dva testa okusov** navadnega mlečnega namaza Zelene Doline. Po uskladitvi najboljšega recepta so se začeli testirati še preostali okusi, katerih osnova je bil navadni mlečni namaz. Testiranih je bilo več okusov, za lansiranje pa so bili izbrani: paprika, tuna in zelišča. Ti štirje okusi se smatrajo kot osnovni okusi v kategoriji, kar pomeni, da po njih potrošniki najbolj pogosto posegajo. Poleg osnovnih okusov pa smo ob razvoju imeli v mislih tudi prihodnost, zato smo se povprašali, katere okuse, poleg osnovnih, bi si potrošniki želeli, in tako smo razvili nove okuse, ki smo jih lansirali v nadaljevanju. Med njimi je izstopala kombinacija pršut olive, ki je imela največjo preferenco na strani potrošnikov, hkrati pa na trgu takšnega okusa še ni bilo.

Komunikacija tega novega izdelka MC se je zato osredotočila na to, kar je bilo potrošnikom ključnega pomena – okus. To smo storili z zgodbo, ki je v ospredje postavila posamezne sestavine mlečnih namazov, izpostavila njihovo svežino, naravnost in raznolikost.

Sekundarno nam je bilo pomembno dejstvo, da potrošniki v vsakdanjem hitrem tempu življenja na eni strani pogosto posegajo po izdelkih, ki so enostavni za uporabo (kar 88 % potrošnikov uporablja mlečne namaze pri jedeh s kruhom, ki se hitro pripravijo), po drugi strani pa v prostem času radi preizkušajo nove recepte in jedi (Aragon 2013). Zato smo se sekundarno v komunikaciji osredotočili na priložnosti uporabe izdelka.

Strategija je bila zastavljena dolgoročno. Osrednjo zgodbo komunikacije smo zastavili tako, da smo jo povezali s funkcionalnimi prednostmi namazov, ki predstavljajo bistvo izdelka in se tekom časa ne spreminjajo. To nam je dalo možnost, da smo osnovo, ki smo jo nastavili, v naslednjih letih ohranili in s tem dosegli enotnost in konsistentnost, ki sta pomembni pri komunikaciji izdelka, ki ni ključni izdelek v portfelju mlekarne in je zanj posledično namenjen omejen budget. Hkrati pa nam je zastavljena osnova zaradi svoje jednatosti in enostavnosti dovoljevala nadgradnje, ki jih je narekoval trg – predvsem gre tu za dodajanje novih okusov v asortiman.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

Prvi korak je predstavljala grafična podoba embalaže. Pri tem smo imeli v mislih, da so se namazi barvno razlikovali od konkurence, saj je bilo pomembno, da so bili na policah dovolj vidni. Že pri snovanju embalaže smo vedeli, da želimo v ospredje komunikacije postaviti sestavine in priložnosti uporabe. Sestavine smo predstavili z estetskimi fotografijami, da bi čim bolj jasno predstavili najpogostejši način uporabe, pa smo na embalažo dodali tudi kruh z namazom.

Navadni mlečni namaz ter namazi z okusom tune, zelišč in paprike so bili lansirani septembra 2013. Ob lansiranju smo jih predstavili na televiziji s stop-motion spotom, v katerem so bile v ospredju sestavine izdelka ter priložnost uporabe. Stop-motion tehnika v kombinaciji z igrivo glasbo sta omogočila, da je spot v bloku oglasov izstopal. Oglaševanje smo začeli na mediju dosega (TV), ki omogoča hitro rast dosega in s tem zavedanja o obstoju produkta. Glavna konkurenca je tudi večinski delež proračuna namenila TV oglaševanju, kar je bil tudi razlog, da smo morali najti način, da pritegnemo pozornost ciljne skupine tako s kreativno kot dovolj visoko opaznostjo in frekvenco. (Media Puls 2016)

Vsebinsko je bila tudi nadaljnja komunikacija vezana na izpostavljanje glavnih prednosti namazov. Ti so bili tako leta 2014 izpostavljeni v okviru sodelovanja MC z oddajo Gostilna išče šefa. V enem najbolj gledanih resničnostnih šovov takrat, kjer so se nadarjeni kuharji potegovali za nagrado, so le-ti uporabljali izdelke Zelenih Dolin, med katerimi so bili zaradi uporabnosti pri kuhanju tudi namazi. Mlečni namaz je bil v eni od oddaj še posebej izpostavljen, saj je bil vezan na glavno nalogo tistega tedna. Recept, ki je zmagal v izzivu, pa je bil v obliki nalepke prilepljen na embalažo, kar smo komunicirali v TV spotu.

Jeseni 2015 je bil na trg lansiran nov okus pršuta in zelenih oliv. Ta kombinacija se je po analizi pokazala za popolno novost na trgu in je imela najvišjo preferenco potrošnikov. Ob lansiranju smo okus vsebinsko povezali s tematiko serije Ena žlahtna štorija, ki se odvija v Goriških brdih, za katera so značilne olive in pršut ter tako izdelek potrebno izpostavili. Vedno večja priljubljenost sponzorstev je pripeljala do ideje, da se namazi Zelene Doline komunicirajo prek sponzorstva v oddaji in tako dosežejo večjo vidnost, kot bi jo prek drugih, bolj klasičnih prisotnosti. V sklopu sodelovanja je bila ustvarjena tudi drugačna vizualna podoba embalaže, ki je predstavljala hibrid med vizualno podobo serije ter vizualno podobo namazov ZD. V enakem stilu se je asortimanu namazov maja 2016 pridružil še okus lešnika in kakava. Poleg izpostavitve na prodajnem mestu sta bila tudi za nova okusa ustvarjena TV oglasa, postavljena

v okolje serije Ena žlahtna štorija. Izvedena je bila tudi nagradna igra na spletu, kjer so potrošniki prek kviza prišli do odgovora, kateri člani »žlahte« so, in do nagrad.

Poleg novih okusov v okviru sponzorstev se je asortimanu marca 2015 pridružil okus hrena, ki je bil ustvarjen v sodelovanju z Natureto in predstavljen v TV spotu (Aragon 2013). Sodelovanje dveh dobro poznanih blagovnih znamk je pritegnilo tako kupce namazov Zelene Doline kot tudi kupce Naturete.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Komunikacijski kanal	Leto 1 September 2013 do avgust 2014	Leto 2 September 2014 do avgust 2015	Leto 3 September 2015 do avgust 2016
Televizija	✓	✓	✓
Radio	x	x	x
Tisk	✓	✓	✓
Direktna pošta	x	x	x
Odnosi z javnostmi	x	x	x
Dogodki	x	x	x
Digitalno komuniciranje	✓	✓	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	✓	✓	✓
Kino	x	x	x
Zunanje oglaševanje	x	x	x
Sejmi	x	x	x
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓	✓	✓
Gverila	x	x	x
Drugo	x	x	x

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA PO POSAMEZNEM LETU

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	Leto 1: 99,2 %	Leto 1: 27/09/2013 - 17/10/2013; 03/11/2013 - 29/11/2013; 14/04/2014 - 04/05/2014
	Leto 2: 99,6 %	Leto 2: 22/09/2014 - 20/10/2014; 19/03/2015 - 09/04/2015
	Leto 3: 100 %	Leto 3: 25/11/2015 - 29/12/2015; 05/01/2016 - 01/04/2016; 27/05/2016 - 30/05/2016 03/10/2016 - 15/10/2016
Radio	Leto 1: 0 %	Leto 1: /
	Leto 2: 0 %	Leto 2: /
	Leto 3: 0 %	Leto 3: /
Tiskani mediji	Leto 1: 0,8 %	Leto 1: 09/2013
	Leto 2: 0,4 %	Leto 2: 03/2015
	Leto 3: 0 %	Leto 3: /
Zunanje oglaševanje	Leto 1: 0 %	Leto 1: /
	Leto 2: 0 %	Leto 2: /
	Leto 3: 0 %	Leto 3: /
Internet/Digital	Leto 1: 0 %	Leto 1: /
	Leto 2: 0 %	Leto 2: /
	Leto 3: 0 %	Leto 3: /

PRIKAZ PRIMERJAVE VELIKOSTI BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA

	Leto 1 Oktober 2013 do september 2014	Leto 2 Oktober 2014 do september 2015	Leto 3 Oktober 2015 do 15. oktober 2016
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	59,6 %	76,3 %	89,9 %
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	401.620 €	547.230 €	2.184.005 €
Razlika bruto vrednosti medijskega proračuna v % glede na prejšnje leto	leto prej ni bilo oglaševanja	88 %	130 %
Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco v posameznem letu	<input checked="" type="checkbox"/> večji <input type="checkbox"/> primerljiv <input type="checkbox"/> manjši	<input checked="" type="checkbox"/> večji <input type="checkbox"/> primerljiv <input type="checkbox"/> manjši	<input type="checkbox"/> večji <input checked="" type="checkbox"/> primerljiv <input type="checkbox"/> manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

V času od lansiranja so se izkoriščali lastni kanali (Facebook, spletna stran). Na Facebooku smo v skladu z zastavljeno strategijo urednikovanja namaze vezali na produktne vsebine in vsebine za življenjski slog. Spletna stran je namenjena produktni predstavitvi.

MC vsako leto organizira kolesarski maraton in tekmovanje za mlečno kraljico, sponzorirajo tudi pohod 100 žensk na Triglav. Aktivnosti sta namenjeni grajenju podobe BZ Zelene Doline ter interakciji s potrošniki.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

V času aktivnosti so bili namazi del letakov trgovcev in rednih akcijskih ponudb. Izvedene niso bile izredne akcije, ki bi znatno znižale cene namazov ZD.

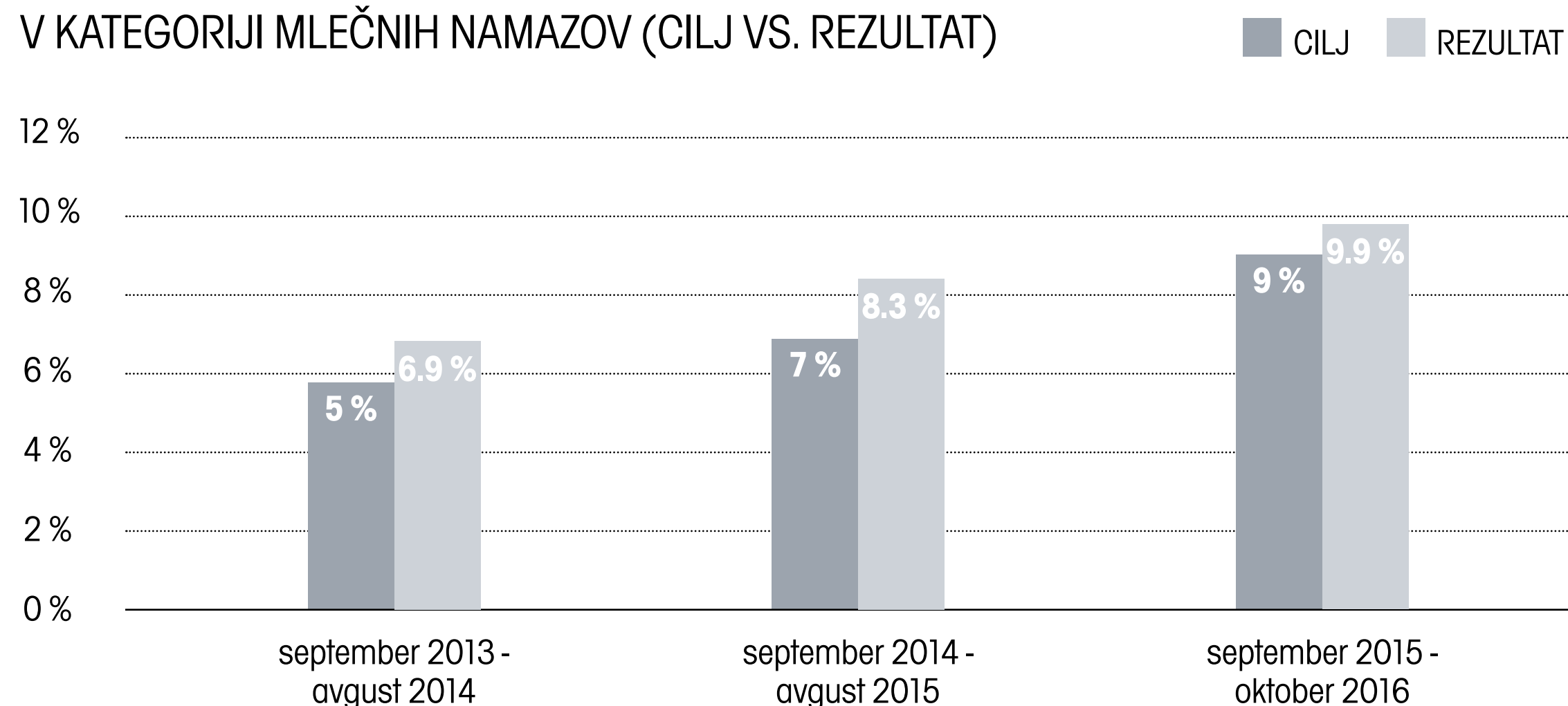
REZULTATI (1/2)

Rezultati kažejo, da je bilo lansiranje mlečnih namazov Zelene Doline uspešno. Kljub močnim konkurentom znotraj kategorije so namazi Zelene Doline danes eden pomembnejših in največjih akterjev v kategoriji.

POSLOVNI REZULTATI:

- Cilj:** 1. leto po lansiranju doseči 5 % vrednostni TD v kategoriji mlečnih namazov.
Rezultat: 1 leto po lansiranju so namazi Zelene Doline dosegli 6,9 % TD.
- Cilj:** 2. leto po lansiranju doseči 7 % vrednostni TD v kategoriji mlečnih namazov.
Rezultat: 2 leti po lansiranju so namazi Zelene Doline dosegli 8,3 % TD.
- Cilj:** 3. leto po lansiranju doseči 9 % vrednostni TD v kategoriji mlečnih namazov.
Rezultat: 3 leta po lansiranju so namazi Zelene Doline dosegli 9,9 % TD.

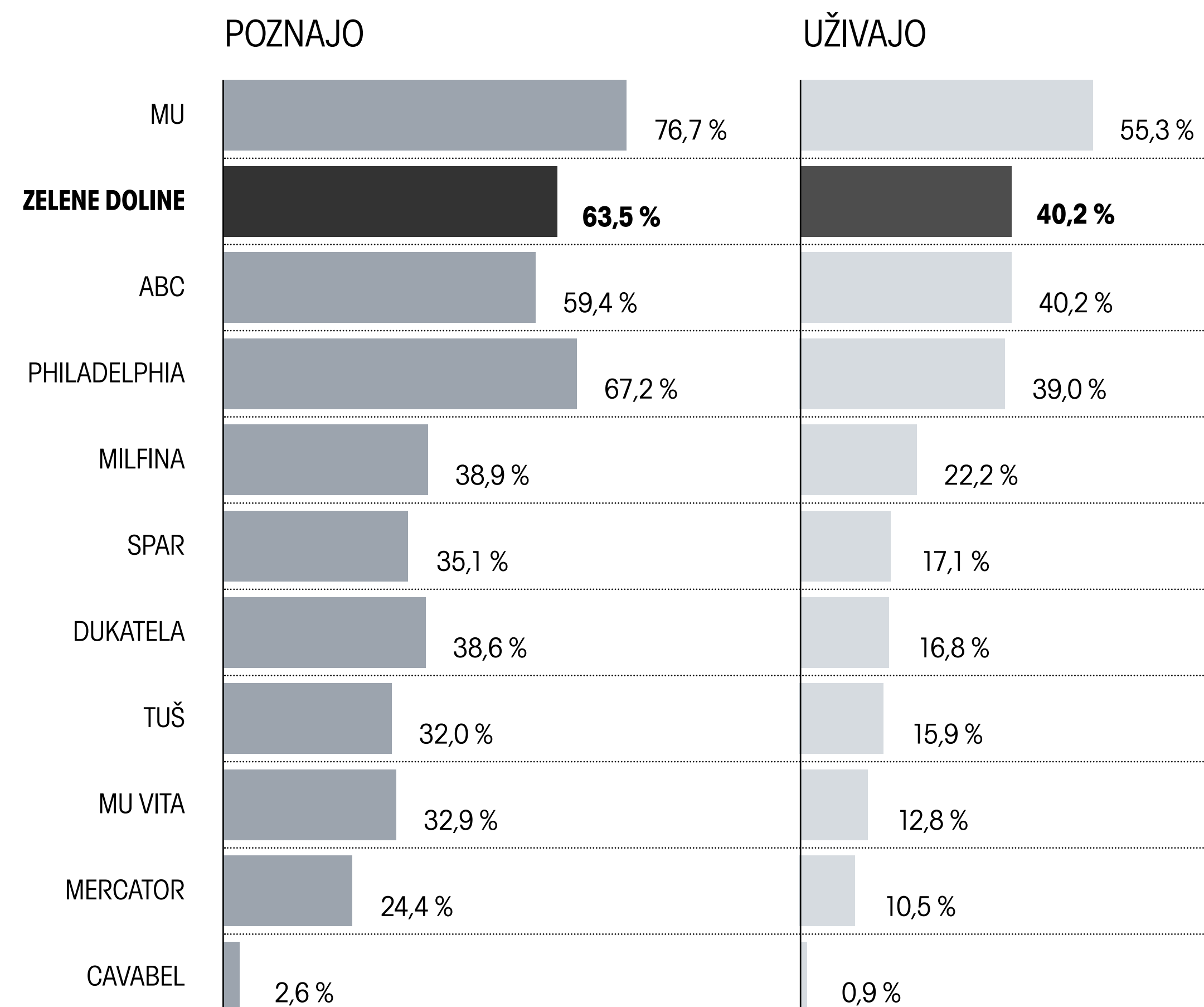
VREDNOSTNI TRŽNI DELEŽ NAMAZOV ZD
V KATEGORIJI MLEČNIH NAMAZOV (CILJ VS. REZULTAT)



Vir: Nielsen 2016.

MARKETINŠKI REZULTATI:

- Cilj:** Kategorija namazov je ena bolj donosnih kategorij v mlečni industriji, zato smo si postavili visok cilj in sicer doseči vsaj trikratno stopnjo donosnosti marketinških investicij (ROMI = 3).
Rezultat: Cilj je bil presežen, saj smo dosegli ROMI 3,5 oz. kar 350 % povrnitev marketinških investicij, torej za vloženi 1 € smo ustvarili 3,5 € dodane vrednosti.
- Cilj:** V 3 letih po lansiranju doseči stopnjo penetracije, primerljive z največjimi konkurenti (Ljubljanske Mlekarnе, Belje, Philadelphia), kar bi pomenilo, da namaze Zelene Doline uživa visoka stopnja potrošnikov.
Rezultat: Namaze Zelene Doline uživa 40,2 % ljudi, kar jih uvršča na drugo mesto. To si delijo z namazi ABC (tudi 40,2 %), višjo stopnjo penetracije pa imajo le namazi Ljubljanskih mlekarn (55,3 %). Namazi Philadelphia so na četrtem mestu z 39 %.



Vir: Aragon 2016

REZULTATI (2/2)

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI:

- 1. Cilj:** V 3 letih po lansiranju doseči, da je stopnja poznavanja namazov Zelene Doline primerljiva s poznavanjem namazov njihovih največjih konkurentov (Ljubljanske Mlekarn, Belje, Philadelphia), kar bi pomenilo, da se uvrsti med 4 najbolj poznane znamke mlečnih namazov na trgu.
- Rezultat:** Cilj je bil dosežen in celo presežen. Namazi Zelene Doline so se po merjenju spontanega priklica uvrstili na tretje mesto (63,5 %). Bolj poznani so namazi MU Ljubljanskih Mlekarn (76,7 %) in namazi Philadelphia (67,2 %), medtem ko so namazi ABC (Belje) na četrtem mestu z 59,4 %.
- 2. Cilj:** Ker na nakupno odločitev namazov vpliva okus namaza, ki zavisi od kakovosti njegovih sestavin, je bil cilj v 3 letih doseči, da so namazi Zelene Doline poznani kot najbolj kakovostni namazi s kakovostnimi sestavinami (slovensko mleko, brez aditivov in konzervansov, brez GSO).
- Rezultat:** Cilj je bil delno dosežen. Namaze Zelene Doline potrošniki zaznavajo kot najbolj kakovostno znamko, ki ji zaupajo, vedo tudi, da so brez GSO in iz slovenskega mleka. Po poznavanju tega, da gre za namaze brez aditivov in konzervansov, pa se so uvrstili na drugo mesto.

Zastavljena strategija se je tako izkazala za uspešno, zato se bo razvijala v enaki smeri tudi naprej. Zaradi razmeroma nizkega budgeta namazov, se bodo v komunikaciji še naprej iskale opcije, ki bodo omogočale čim večji doseg (sponzorstva oziroma aktivnosti s podobnim učinkom). Vsebinsko bodo v ospredju ostali odličen okus in kakovostne sestavine, ki so najbolj pomembne potrošnikom.

V času od lansiranja na trgu namazov med primarno konkurenco ni bilo zaznati večjih in ekstremnih nižanj cen ali izvedbe večjih cenovnih akcij (Nielsen 2016).

Večja sprememba, ki se je zgodila, je bila prenova embalaže namazov Ljubljanskih mlekarn, enega največjih akterjev v kategoriji, ki se je zgodila oktobra 2015.

	POMEMBNOST	Zelene Doline	MU	MU Vita	Dukatela	Philadelphia	ABC	NAJBOLJE OCENJEN V KATEGORIJI
kakovostna znamka	100,0	81,8	79,0	76,9	60,1	73,1	63,0	Zelene Doline
zaupam znamki	91,4	83,2	76,7	64,4	62,0	60,4	67,7	Zelene Doline
brez GSO	35,1	55,6	33,3	43,5	21,1	14,8	21,6	Zelene Doline
iz slovenskega mleka	22,9	86,4	75,3	72,2	2,9	2,2	21,1	Zelene Doline
brez aditivov in konzervansov	17,5	47,9	26,8	51,9	13,5	9,8	26,3	MU Vita

Vir: Aragon, 2016.

OGLAS

Novi namazi, polni igrivih okusov!

BREZ
ADITIVOV IN
KONZERVANSOV



ZELENE DOLINE

BOTRSTVO – VRNIMO OTROKOM PRIHODNOST

- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE
- VIDEO



ZASLUGE

Naslov akcije: Botrstvo – vrnimo otrokom prihodnost

Ime blagovne znamke: Botrstvo

Kategorija: J: Družbeno dobro

Oglaševalec: ZPM Ljubljana Moste-Polje

Primarna agencija: Pristop d.o.o.

Partner: Val 202, RTV Slovenija

Sodelujoči posamezniki:

Milena Štular, pobudnica projekta Botrstvo v Sloveniji in predsednica nadzornega odbora, direktor projekta

Maruša Kaučič, vodja marketinga in odnosov z javnostmi, ZPM Ljubljana Moste-Polje, vodja projekta

Meta Mežnar, svetovalka, Pristop d.o.o., svetovalka

Aljoša Bagola, izvršni kreativni direktor, Pristop d.o.o., kreativni direktor

Nataša Zanuttini, urednica dnevno aktualnega programa, Val 202, RTV Slovenija

Jana Vidic, novinarka, Val 202, RTV Slovenija



POVZETEK

Projekt Botrstvo v Sloveniji poteka pod okriljem organizacije Zveza prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje. Projekt izvajamo od 2010 s ključnim namenom: z mesečno ali urgentno finančno podporo (30 €/mesec) pomagati najbolj prikrajšanim otrokom in mladim po Sloveniji. Ker veliko prijavljenih fizičnih botrov ni bilo zmožnih plačevati obroka, smo k akciji želeli pritegniti pravne osebe in z nadgradnjo komunikacijskih aktivnosti povečati sredstva, ki bi se stekala v sklad. Le-ta bi služil kot rezerva v primeru odpovedi botrov. Prav tako smo želeli izboljšati prepoznavnost projekta Botrstvo in njegovega primarnega poslanstva.



UTEMELJITEV ŽIRIJE

Vsem dobro poznana dobrodela akcija, ki svoje poslanstvo in uspešnost gradi na uporabi radia, ki nosi emocionalnost in zagotavlja prenos emocionalnih sporočil, uporabi družbenih omrežij, ki zmorejo aktivirati ciljno skupino in uporabi tehnologije na najboljši možen način.



BOTRSTVO – VRNIMO OTROKOM PRIHODNOST

- **STRATEŠKI IZZIV /
TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Projekt Botrstvo v Sloveniji poteka pod okriljem organizacije Zveza prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje (v nadaljevanju ZPM Ljubljana Moste-Polje). Projekt izvajamo od leta 2010, v tem času pa je med dobrodelnimi organizacijami postal zelo prepoznavna in medijsko izpostavljena dobrodelna platforma.¹

Projekt je pod okrilje ZPM Ljubljana Moste-Polje zašel po naključju, mnogim pa njegovi začetki in primarne pobude niso poznani. V začetku leta 2010 ga je zasnovala peščica posameznikov, ki so se medsebojno povezali in se s finančno pomočjo odzvali na posamezne tragične zgodbe otrok iz socialno ogroženih družin, ki so jih mediji predstavljali. Za razvoj učinkovite platforme so potrebovali organizacijo, ki bi s svojo kredibilnostjo stala za projektom in skrbela za njegovo preglednost.² Obrnili so se na Anito Ogulin, sekretarko ZPM Ljubljana Moste-Polje, in njeno ekipo.

Okolje, v katerem projekt deluje, je zelo konkurenčno. Med največje človekoljubne organizacije pri nas z dolgoletno tradicijo se uvrščajo Rdeči križ Slovenije, Unicef in Slovenska karitas, ki sledijo krovnemu poslanstvu prostovoljnih in neprofitnih organizacij: pomagati pomoči potrebnim ljudem ali skupnostim. V zadnjih letih pa so vzniknile tudi manjše iniciative, ki nagovarjajo točno določene ciljne skupine.

Vprašanja o transparentnosti dobrodelnih organizacij so pogosto del javnih polemik.³ Izvajalci projekta smo v prvi vrsti želeli predvsem spodbuditi družbeno odgovorno ravnanje v različnih okoljih s skupnim ciljem: ozaveščati in povezati ljudi, ki želijo pomagati, neposredno z otroki. Zato, da jim omogočimo dostojnejše življenje. Po prvih treh letih delovanja so se pokazale številne prednosti obstoječega modela, pojavil pa se je tudi izziv: številni botri so po prijavi v sistem in določenem obdobju doniranja ugotovili, da ne bodo zmožni plačevati obroka na mesečni ravni.⁴ Zato smo pri ZPM Ljubljana Moste-Polje želeli aktivirati pravne osebe in z njihovih naslovov sredstva preusmeriti v botrski sklad, ki bi v primeru izpada fizičnih botrov skrbel za nemoteno delovanje v korist otrok.

¹ Interni podatki Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje

² Delo, Botrstvo v Sloveniji, 2012: <http://www.delo.si/druzba/panorama/botrstvo-v-sloveniji.html>

³ Med.over.net, Kateri dobrodelni organizaciji najbolj zaupate?, 2007: <https://med.over.net/forum5/viewtopic.php?t=4235839>

Siol.net forumi, Koliko (če sploh kaj) dajete za razne človekoljubne organizacije?, 2006: <http://forumi.siol.net/archive/index.php?t-22654.html>

Žurnal24, Milena in Vita prekinili z Unicefom, 2011: <http://www.zurnal24.si/milena-in-vita-prekinili-z-unicefom-clanek-108679>

24ur.com, Mavričeva in Zupančičeva zapuščata Unicef, 2011: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/mavriceva-in-zupanciceva-zapuscata-unicef.html>

Delo, Milena Zupančič in Vita Mavrič nočeta več biti ambasadorki dobre volje, 2011: <http://www.delo.si/novice/slovenija/milena-zupancic-in-vita-mavric-noceta-vec-bit-ambasadorki-dobre-volje.html>

Delo, Za revne otroke je dovolj dobro le najboljše, 2013: <http://www.delo.si/druzba/panorama/za-revne-otroke-je-dovolj-dobro-le-najboljse.html>

VAL 202, Tukaj imaš otroka, jaz se selim – komentarji, 2012: <http://val202.rtvsllo.si/2012/10/tukaj-imas-otroka-jaz-se-selim/>

24ur.com, ali še lahko zaupamo humanitarnim organizacijam, 2011: http://www.24ur.com/novice/slovenija/ali-se-lahko-zaupamo-humanitarnim-organizacijam_comment_p3_a22.html?&page=3&p_all_items=22

⁴ Interni podatki Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje

CILJI

POSLOVNI CILJI

Botrstvo je neprofitna organizacija, zato si poslovnih ciljev nismo postavili.

MARKETINŠKI CILJI (obdobje merjenja 15. 10. 2014 – 15. 10. 2016)

- KPI 1: v dveh letih od pričetka kampanje s pomočjo nadgrajene komunikacije pridobiti več sredstev kot smo jih pridobili v celotnem štiriletnem obdobju pred kampanjo (v štiriletnem obdobju do 15. 10. 2014 pred kampanjo je bilo zbranih 3 mio € sredstev).⁵
- KPI 2: v dveh letih od pričetka kampanje s pomočjo nadgrajene komunikacije povečati število fizičnih botrov za vsaj 20 % (15. 10. 2014 je bilo v projekt vključenih 5030 botrov)⁶

KOMUNIKACIJSKI CILJI (obdobje merjenja 15. 10. 2014 – 15. 10. 2016)

Z dodatnimi komunikacijskimi prijemi izboljšati prepoznavnost projekta Botrstvo in njegovega primarnega poslanstva:

- KPI 3: Vsaj 50 % splošne javnosti bo slišalo za projekt Botrstvo.⁷
- KPI 4: Med njimi jih bo vsaj 50 % pravilno navajalo primarno poslanstvo Botrstva (pomoč otrokom iz revnih družin v Sloveniji).⁸

⁵ Interna raziskava ZPM Ljubljana Moste-Polje

⁶ Interna raziskava ZPM Ljubljana Moste-Polje

⁷ Interna raziskava ZPM Ljubljana Moste-Polje

⁸ Interna raziskava ZPM Ljubljana Moste-Polje

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Razvoj dobrodelne platforme, ki bi ozaveščala javnost o razsežnosti pojava revščine v Sloveniji in hkrati povezovala ljudi, ki želijo pomagati, je zahteval preišljen model delovanja. Ekipa, ki stoji za Botrstvom, je verjela, da se brez zaupanja donatorjev v popolno transparentnost projekta ne bo zgodilo prav dosti. Model botrstva smo tako začeli razvijati oktobra 2010, ko smo s pomočjo komisije za humanitarna vprašanja Zveze prijateljev mladine Slovenije ter s pomočjo centrov za socialno delo sestavili seznam 300 otrok in mladostnikov, ki potrebujejo pomoč.

Botrstvo smo na ZPM Ljubljana Moste-Polje v čas in prostor umestili konec leta 2010 s ključnim namenom: z mesečno ali urgentno finančno podporo (minimalno 30 €/mesec) pomagati najbolj prikrajšanim otrokom in mladim po Sloveniji ter omogočiti vključevanje v življenje vrstnikov, enake možnosti, dostop do šolskih potrebščin, nakup plačljivih zdravil ter odkrivanje in razvoj njihovih talentov. V Botrstvo so vključeni vsi otroci in mladostniki od rojstva do 18. leta starosti, ki živijo v razmerah, neprimernih za njihov razvoj, ali pa imajo hude zdravstvene težave ter potrebujejo dodatno nego in podporo.⁹

Izvajalci projekta nakazani denar v celoti in brez provizije ali obračunov stroškov porabimo za natanko določenega otroka. O otroku botri prejmejo nekaj osnovnih podatkov, vendar ne morejo spoznati njegove popolne identitete. Tudi za otroka ostane botrova identiteta skrita.

Primarna ciljna skupina, ki jo znotraj projekta nagovarjamo že od samega začetka, so:

Fizične osebe: zaposleni med 25. in 60. letom starosti z željo po pomoči najbolj ranljivim skupinam. Želeli smo targetirati predvsem tiste z relativno nizkim zaupanjem v humanitarne organizacije, ki si želijo pomagati otrokom na neposreden način in pri tem vedeti, čemu je njihova donacija namenjena (zahtevnejši donatorji).

Sekundarna ciljna skupina, ki smo jo zasnovali v skladu z redefiniranjem ciljev:

Pravne osebe: želeli smo targetirati tiste pravne osebe s sedežem v Sloveniji, ki v svojo korporativno politiko že vključujejo tudi družbeno odgovornost in želijo omogočiti zaposlenim občutek vključenosti v humanitarne projekte, ter hkrati zagotoviti sledljivost doniranih sredstev.

Razlog za definiranje sekundarne skupine se je skrival v številnih odpovedih s strani fizičnih botrov; le-ti so se pomoči potrebnim odzvali, a žal zaradi osebnega gmotnega položaja niso bili zmožni plačevati mesečnega obroka v višini 30 €. Pri Botrstvu smo zato zasnovali botrski sklad, v katerega bi se lahko stekale večje donacije in končnemu namenu služile kot rezerva v primerih, ko otrok izgubi botra.

⁹ Botrstvo, www.botter.si

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

Model botrstva se je na začetku širil po metodi WOM (od ust do ust), vendar smo se organizatorji zavedali, da bomo za zaupanje v transparentnost delovanja in rast botrov potrebovali medijsko izpostavitve dobrodelne platforme ter digitalno nadgradnjo, ki bo pospešila birokratske postopke in registracijo botrov. Projekt so v obdobju merjenja (obdobje merjenja 30. 09. 2014 – 30. 09. 2016) krojili 4 ključni stebri:

- 1.** Prenova spletne platforme: zasnovali smo spletno skupnost, ki preko številnih kanalov in orodij povezuje pravne in fizične osebe in z enostavnim modelom donacije poskrbi predvsem za to, da postopek za »botra« steče hitro, transparentno in enostavno. V sklopu projekta je tako nastala prenovljena spletna stran www.boter.si, kjer uporabniki lahko poiščejo vse relevantne informacije. Preko aplikacije, ki smo jo razvili leta 2015 in lansirali v novembru istega leta, smo poenostavili model prijave za pravne osebe.
- 2.** Medijski partner VAL 202 in umeščanje spletnih dražb: radio se je zaradi številnih razlogov ponujal kot prava izbira. Podatki v raziskavi BrandPuls¹⁰ kažejo, da je na ciljni skupini, ki je v zadnjih 6 mesecih darovala v humanitarne namene, Val 202 po poslušnosti na 2. mestu in z nadpovprečnim indeksom 153. Glede na ciljno skupino, ki smo jo želeli nagovoriti, je bil potemtakem glede na doseg in afiniteto prava izbira. Poleg tega smo potrebovali ustrezen kanal, ki ne bo razkrival identitete posameznika. Na radiu človeka slišiš, a na drugi strani ohraniš anonimnost. Ob tem poslušalcem ostanejo čustva, ki jih preko papirja ni mogoče približati javnosti; enako velja za TV, kjer je pri objavi tovrstnih prispevkov potrebno zamegliti obraze in popačiti zvok. VAL 202 pa je privolil v partnerstvo predvsem zaradi skupnega cilja, ki smo ga zasledovali: spodbuditi družbeno odgovorno ravnanje v različnih okoljih. Zgodbe družin v stiski in strokovne teme o posledicah revščine ter o predlaganih sistemskih spremembah so skozi oddaje vsak teden nevsiljivo posredovane ciljnim skupinam in objavljene na njihovi spletni strani.¹¹ Ob vsakem prispevku preko kratkega poziva voditelji javnost pozovejo k donacijam v obliki sms sporočil, v letu 2014 pa so v programsko shemo umestili tudi spletne dražbe znanih predmetov slovenskih vrhunskih športnikov, od katerih so celoten izkupiček namenili botrskemu skladu.

Nadgrajen sistem donacij: spletne dražbe, donacije v obliki SMS sporočil preko VAL-a 202 ter nakazila fizičnih in pravnih oseb, ki se stekajo direktno v namenske sklade.¹²

- 3.** Družbena omrežja, ki so povečala pojavnost na spletu: na lastnih kanalih Facebook in Twitter sledilce redno obveščamo o najaktualnejši problematiki, predstavljeni v sklopu oddaj na Valu 202, ter o ostalih aktivnostih. Botre in donatorje redno obveščamo o porabi zbranih sredstev, tako preko Facebook strani in Twitter profila, kot tudi preko novičnika Boter, ki ga nekajkrat letno prejmejo vsi botri.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	X
Radio	✓
Tisk	X
Direktna pošta	✓
Odnosi z javnostmi	✓
Dogodki	X
Digitalno komuniciranje	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	X
Kino	X
Zunanje oglaševanje	X
Sejmi	X
Aktivnosti na prodajnem mestu	X
Gverila	X
Drugo	X

¹⁰ BrandPuls, 2015;

¹¹ <http://val202.rtvsllo.si/botrstvo/>

¹² Botrski sklad, http://www.boter.si/Postanite_boter/p/3329

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

PRIKAZ STRUKTURE BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMSKEGA NAČRTA

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	0 %	
Radio	0 %	15. 10. 2014 do 15. 10. 2016
Tiskani mediji	0 %	
Zunanje oglaševanje	0 %	
Internet/Digital	0 %	15. 10. 2014 do 15. 10. 2016
Direktna pošta	0 %	15. 10. 2014 do 15. 10. 2016

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije 0 %

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV 0 €

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?

večji primerljiv manjši

V prejšnjih letih ni bilo primerljivih akcij.

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco?

večji primerljiv manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Lastne kanale in sponzorstva v obliki medijskega partnerja smo navedli v komunikacijski strategiji.

Družbena omrežja uporabljamo brez vlaganja finančnih sredstev (nimamo promoviranih objav).

Zakaj ne? Ker sredstva botrov namenjamo otrokom in jih ne želimo uporabiti za promocijo.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Drugih trženjskih orodij med akcijo nismo uporabljali.

REZULTATI

MARKETINŠKI CILJI (obdobje merjenja 15. 10. 2014–15. 10. 2016)

- **KPI 1:** v dveh letih od pričetka kampanje s pomočjo nadgrajene komunikacije pridobiti več sredstev kot smo jih pridobili v celotnem štiriletnem obdobju pred kampanjo (v štiriletnem obdobju do 15. 10. 2014 pred kampanjo je bilo zbranih 3 mio € sredstev).¹³
Rezultat: V dveh letih od pričetka kampanje (do 15. 10. 2016) se je v botrski sklad steklo 7,6 mio € sredstev, kar pomeni, da smo postavljeni cilj presegli za 3,6 mio € oz. za 120 %.
- **KPI 2:** v dveh letih od pričetka kampanje s pomočjo nadgrajene komunikacije povečati število fizičnih botrov za vsaj 20 % oz. na vsaj 6036 fizičnih botrov (15. 10. 2014 je bilo v projekt vključenih 5030 botrov)¹⁴
Rezultat: 15. 10. 2016 je bilo registriranih 6621 botrov, kar pomeni povečanje za 31,6 %.
 V dveh letih od pričetka kampanje smo zabeležili 1591 fizičnih botrov več, kot pred kampanjo. Cilj smo presegli za 11,6 odstotnih točk.

KOMUNIKACIJSKI CILJI (obdobje merjenja 15. 10. 2014–15. 10. 2016)

Z dodatnimi komunikacijskimi prijemi izboljšati prepoznavnost projekta Botrstvo in njegovega primarnega poslanstva:

- **KPI 3:** Vsaj 50 % splošne javnosti bo slišalo za projekt Botrstvo.¹⁵
Rezultat: Za projekt »Botrstvo v Sloveniji« je slišalo 73 % v septembru 2016 anketiranih oseb (Več v Prilogi 1). Cilj smo presegli za 23 odstotnih točk.
- **KPI 4:** Vsaj 50 % oseb, ki je slišalo za projekt »Botrstvo«, tudi pravilno navaja primarno poslanstvo projekta »Botrstvo v Sloveniji« (pomoč otrokom iz revnih družin v Sloveniji).¹⁶ Več v Prilogi 1.
Rezultat: 87 % oseb, ki je že slišalo za projekt »Botrstvo«, tudi pravilno navaja primarno poslanstvo projekta. Cilj smo presegli za 37 odstotnih točk.

Učinkovitost humanitarnega projekta se tako kaže ravno v kreativni rabi orodij in kanalov ter v inovativnih načinih zbiranja sredstev. Spletne dražbe kot dodatna aktivacija so v obdobju merjenja pomembno vplivale na odziv primarne in sekundarne ciljne skupine. Kot zanimivost: s pomočjo dražbe smučič Petra Prevca smo zagotovili finančna sredstva za botrovanje 250 otrokom. Z dražbo rumene majice Chrisa Frooma je bilo zbranih 23.500 €, ki so bila namenjena kritju stroškov dejavnosti otrok, s čimer smo dve leti treningov omogočili najbolj nadarjenim in uspešnim mladostnikom, ki so vključeni v projekt Botrstvo v Sloveniji.

Izgradnjo zaupanja ljudi v projekt pa smo izvajalci dosegli z rednim obveščanjem o namenski porabi sredstev ter zagotavljanja informacij o prejemnikih pomoči, na letnih predstavitvah javno komuniciramo rezultate in medijem predstavljamo potek in novosti o projektu Botrstvo v Sloveniji.

Projekt je v merjenem obdobju nadgradil tudi svojo celostno grafično podobo in krovni komunikacijski slogan »Vrnimo otrokom prihodnost«, ki v sebi nosi bistvo poslanstva. A najbolj bistveno vlogo pri doseganju ciljnih skupin je odigrala premišljena medijska strategija, ki je spodbudila primarno in sekundarno ciljno skupino k množičnemu odzivu pomoči potrebnim posameznikom.

Sočasno so v slovenskem okolju potekale tudi številne druge dobrodelne akcije in iniciative, ki nagovarjajo enako ciljno skupino z namenom izboljšati položaj posameznikov iz socialno ogroženih okolij (med njimi izstopajo Anina zvezdica, Božiček za en dan ...). K prepoznavnosti krovne dobrodelne platforme pa je zagotovo pripomoglo tudi partnerstvo s podjetjem Hofer in njihove akcije, ki so jih v sodelovanju z organizatorjem izpeljali.

¹³ Interna raziskava ZPM Ljubljana Moste-Polje

¹⁴ Interna raziskava ZPM Ljubljana Moste-Polje

¹⁵ Interna raziskava ZPM Ljubljana Moste-Polje

¹⁶ Interna raziskava ZPM Ljubljana Moste-Polje

PRILOGA 1:

MERJENJE PREPOZNAVANOSTI PROJEKTA BOTRSTVO V SLOVENIJI, VALICON, SEPTEMBER 2016

Poznavanje projekta

Botrstvo v Sloveniji je med drugim tudi naziv nekega projekta - ste že slišali za ta projekt? Čemu je namenjen? (podprte navedbe)

n=313 / n= 227

73 % slišali za projekt Botrstvo

28 % niso slišali za projekt

pomoči otrokom iz revnih družin v Sloveniji 87 %

pomoči afriškim otrokom 10 %

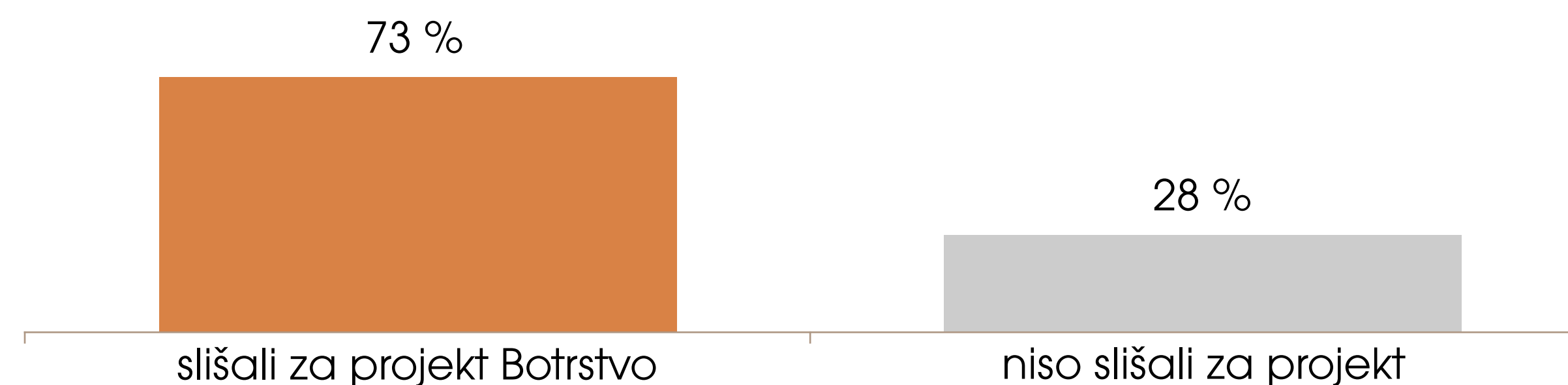
pomoči živalim v Sloveniji 1 %

ne vem 2 %

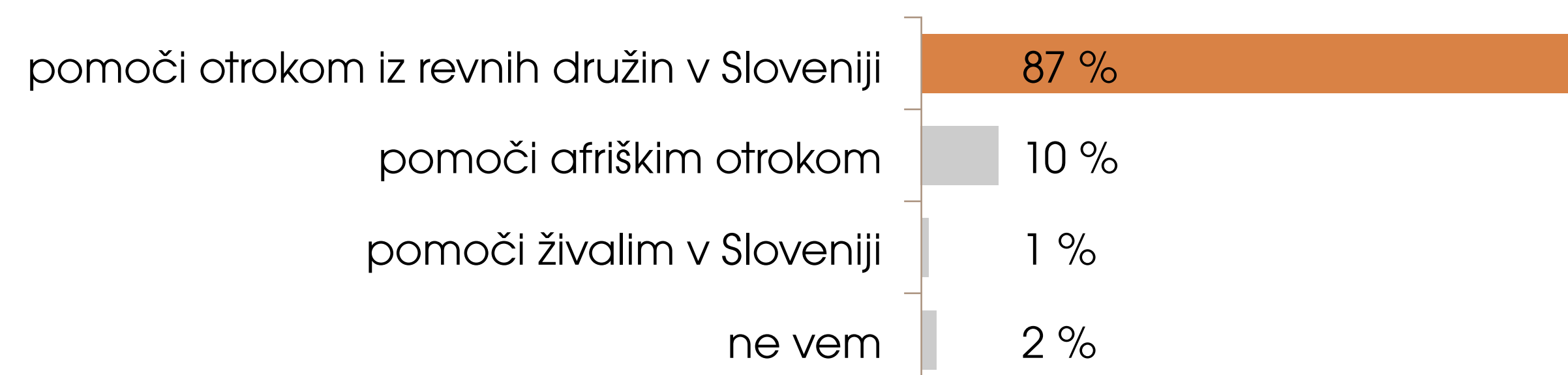
Osnova: vsi anketiranci / tisti, ki so slišali za projekt Botrstvo v Sloveniji

Tudi ob ponujenih odgovorih na vprašanje »Čemu je namenjen projekt?« je večina (87 %) vprašanih odgovorila, da je projekt namenjen pomoči otrokom iz revnih družin v Sloveniji.

Desetina anketirancev, ki so že slišali za projekt, meni, da je namenjen pomoči afriškim otrokom.



Čemu je namenjen? (podprte navedbe)



Osnova: vsi anketiranci / tisti, ki so slišali za projekt Botrstvo v Sloveniji



LAŠKO DVOBOJ

- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE
- VIDEO



ZASLUGE

Naslov akcije: Laško DVOBOJ

Ime blagovne znamke: Laško

Kategorija: B: Potrošni izdelki – pijača

Oglaševalec: Pivovarna Laško Union d.o.o.

Primarna agencija: LUNA TBWA d.o.o.

Sodelujoča agencija: Media Publikum d.o.o.



POVZETEK

Stanje v pivovarski panogi je zahtevno. Zaradi mnogih dejavnikov se pivo Laško Zlatorog po letu 2013 začne soočati s padcem količinskega tržnega deleža, poleg tega je znamka percipirana kot »pivo mojega očeta«. Zato si Pivovarna Laško zastavi cilje zaustaviti negativni prodajni trend ter zgraditi emocionalne vezi z vpletanjem mlajše ciljne skupine preko izstopajoče oglaševalske kampanje, ki bi Laško obdržala na mestu najbolj priljubljene blagovne znamke piva. S povezovanjem transgeneracijskih vrednost moških in identiteto blagovne znamke smo ustvarili kampanjo Laško Dvoboj, ki je privedla do uresničitve ali preseganja vseh zastavljenih ciljev.



UTEMELJITEV ŽIRIJE

Odlična in kompleksna komunikacijska kampanja, ki je z uporabo najbolj znanega očeta in sina v Sloveniji povzela poslovni izziv blagovne znamke Laško: nagovoriti potencialno ciljno skupino – mlade ter hkrati ohraniti lojalnost pri obstoječih, starejših kupcih. Genialno izkoriščeni podatki o ciljni skupini, dobro predstavljeno ozadje in poslovna priložnost, konkurenca in trg, podkrepljeno z raziskavami.



LAŠKO DVOBOJ

- **STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Pivovarska panoga v Sloveniji je na prepihu. Na eni strani prihaja do konsolidacije pivovarskih velikanov (Skupina Pivovarna Laško se marca 2015 pridruži nizozemski družbi Heineken), na drugi pa se dogaja razcvet »craft«, mikro pivovarn, ki s svojo butično ponudbo navdušujejo predvsem mlade pivce piva.

Čeprav je Skupina Pivovarna Laško s svojimi blagovnimi znamkami v preteklih letih pokrivala več kot 70 % količinski tržni delež segmenta piv (leto 2013: 71 %)¹, kar predstavlja svojevrsten evropski fenomen² in je Laško Zlatorog ena najbolj prepoznavnih slovenskih znamk³, močna zasičenost pivovarskega trga, vstop novih tujih konkurentov (češki Staropramen, Kozel, avstrijski Goesser) ter velik pritisk s strani trgovskih blagovnih znamk, ki nastopajo z nižjo cenovno politiko, botrujejo padanju količinskega tržnega deleža blagovne znamke Laško Zlatorog iz že omenjenih 71 % leta 2013 na 66,8 % leta 2015⁴. Laško Zlatorog cenovnemu pritisku ne zmore več konkurirati, hkrati pa mora z vstopom novega lastnika zasledovati stabilno cenovno politiko.

V luči ekonomskih razmer je potrošnik trajno spremenil svoje nakupne navade v smeri preudarne in manjše potrošnje, kar se kaže v nadaljnji rasti diskontnih trgovcev ter vse večji naklonjenosti trgovskim blagovnim znamkam piva⁵. Nezanemarljiv je tudi izziv, kako preseči nevarnost kanibalizma znotraj lastnega asortimana piv, še posebej na račun sestrškega piva Union pivo.

Poleg tega je vse bolj jasno, da aktivnosti novih konkurentov nagovarjajo tudi mlade pivce piva, segment, ki ga je Laško Zlatorog v preteklosti nagovarjal sekundarno. Laško Zlatorog je s svojimi preteklimi komunikacijski akcijami (2013-2015) v ospredje komunikacije postavljala tradicijo, ki nagovori lojalne in starejše ljubitelje piva, medgeneracijska vrzel pa vse vse bolj manifestira v padanju atributov, ki so všečni mladim pivcem piva.

Blagovna znamka Laško, ki jo posebej pivo Laško Zlatorog, je s strani mladih percipirana kot »pivo mojega očeta«⁶. V preteklih akcijah, ki so imele fokus na atributu »pivo s tradicijo«, se je zato percepcija atributa »pivo za vse generacije« uvrščala v drugo skupino atributov, ki jih odraža pivo Laško, medtem ko se je atribut »pivo za kašne kot sem jaz« uvrščal na rep lestvice atributov, ki jih potrošniki pripisujejo pivu Laško.

Ključna izziva zasnovane dolgoročne komunikacijske platforme sta zato jasna: sprememba percepcije mladih pivcev piva in utrjevanje emocionalnih vezi med znamko ter mladimi kot ciljno skupino, pri čemer se ne zanemari obstoječih pivcev piva Laško Zlatorog, ter zaustaviti trend padanja tržnega deleža⁷ piva Laško Zlatorog ob nespremenjeni cenovni politiki.

¹ AC Nielsen, 2016

² Euromonitor International

³ Spontani priklic blagovne znamke Laško Zlatorog: 92% , Aragon, CEM Track, 2015

⁴ AC Nielsen, 2016

⁵ TBZ Mercator, TBZ Tuš, TBZ Špar, TBZ Lidl, TBZ Hofer; Letno poročilo Pivovarna Laško, 2015

⁶ V preteklih akcijah s fokusom na atributu »pivo s tradicijo«, se percepcija atributa »pivo za vse generacije« uvršča v drugo skupino atributov, ki jih odraža Laško Zlatorog, medtem ko se je atribut »pivo za takšne kot sem jaz« uvrščal na rep lestvice atributov, ki jih mladi potrošniki pripisujejo pivu Laško Zlatorog. Aragon, Portfelj blagovnih znamk, 2013

⁷ Vrednostni in količinski tržni delež

CILJI

USPEŠNO USTAVITI NEGATIVNI PRODAJNI TREND

Cilj1: Ustaviti negativni trend prodaje in povečati tržni delež:

- 1a. Povečati količinski tr. delež Laško Zlatorog v kategoriji piv za 1 od. točko (junij-oktober 2016 - junij-oktober 2015 (* %)⁸).
- 1b. Ohraniti najvišji nivo vrednostnega tr. deleža Laško Zlatorog (YTD2015-YTD2016).

GRAJENJE EMOCIONALNE VEZI Z BZ LAŠKO Z MLAJŠO CS

Cilj2:⁹ Doseči visoko vpletenost potrošnikov v komunikacijsko kampanjo. Na dvoboj.si bo oddanih (junij-september2016):

- 2a. 80.000 glasov
- 2b. 1.500 avtorskih rim

Cilj3: Primarna CS (18-35)¹⁰ bo v večji meri kot primarna CS s priklicem kampanj v 2015 Laško prepoznala kot:

- 3a. Pivo za vse generacije – povečanje za 10 %¹¹
- 3b. Pivo, za takšne, kot sem jaz – povečanje za 20 %¹²
- 3c. Najboljše pivo – povečanje za 20 %¹³

Cilj4:¹⁴ Primarna CS (18-35)¹⁵ bo v statistično značilno večji meri pivu Laško pripisovala attribute kot ostali del populacije (36+):

- 4a. Pivo za vse generacije
- 4b. Pivo, za takšne, kot sem jaz
- 4c. Pivo za mlade¹⁶

USTVARITI IZSTOPAJOČO OGLAŠEVALSKO KAMPANJO

Cilj5: Vsaj 50 % CS bo akcijo označilo kot drugačno od ostalih kampanj za pivo.

Cilj6: Komunikacijske aktivnosti bodo pozitivno sprejete pri medijih, doseženih 60 neplačanih objav (junij2016-september2016).

LAŠKO JE NAJBOLJ PRILJUBLJENO PIVO

Cilj7: Obdržati mesto najbolj priljubljene BZ piva ter povečati delež za 3 od. točke (maj 2016-september 2016; iz 20 %¹⁷ na 23 %).

⁸ Nielsen, 2015

⁹ Zastavljena cilja števila glasov in oddanih rim smo en mesec po začetku kampanje zaradi dobrega odziva povišali – prvi zastavljeni cilj je bil 50.000 glasov in 1.000 oddanih rim.

¹⁰ s priklicem kampanje Dvoboj

¹¹ 2015: 71,7 %, Aragon, CEM Ostani ponosen, september 2015

¹² 2015: 44,9 %, Aragon, CEM Ostani ponosen, september 2015

¹³ 2015: 42,2 %, Aragon, CEM Ostani ponosen, september 2015

¹⁴ Opomba: v preteklem obdobju komuniciranja (leta 2015) je primarna ciljna skupina (18-35 let) s priklicem akcije v nižji meri pivu Laško pivo pripisovala attribute kot ostali del populacije (36 let in več) s priklicem, vendar pa te razlike niso bile statistično značilne.

¹⁵ s priklicem kampanje Dvoboj

¹⁶ Ta atribut v preteklosti ni bil merjen.

¹⁷ Aragon, CEM Track, junij 2016

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Našo komunikacijsko platformo je vodil poglobljen vpogled v obstoječe pivske navade potrošnikov, ki smo ga združili z iskanjem presečnih točk z osebnostjo blagovne znamke. Izbor blagovnih znamk za potrošnika namreč pomeni izjavo, »statement« strinjanja z vrednotami znamke, ki so tudi potrošnikove osebne vrednote. Želeli smo, da tudi mlajši del pivcev piva emocionalno povežemo z blagovno znamko, zato smo nagovor razširili in vključili attribute identifikacije, ki delujejo tudi na mlajše pivce piva.

Nagovarjamo torej dve ciljni skupini, ki naj bi v komunikaciji našli skupne točke in razumevanje osnovnih sporočil na enak način. Komunikacijska strategija je zato temeljila na ambivalentnem odnosu, ki ga med seboj vzpostavljajo različne generacije moških, ki jih lahko označimo tudi kot generacijo očetov in generacijo sinov. Kljub različnim okoljskim dejavnikom in samodejnim nasprotjem, ki silijo sinove, da zanikajo in preuredijo vrednostne sisteme očetovske generacije, je med njimi vseeno mnogo stičnih točk, ki jih lahko povežemo z najpomembnejšimi označevalci blagovne znamke.

Laško namreč verjame (»brand belief«), da pravi značaji niso rojeni, temveč se izoblikujejo skozi življenjske preizkušnje. Svojo vlogo Laško vidi ter sprejema v priznavanju in slavljenju tistih, ki so si upali sprejeti izzive, ki jih pred njih postavlja življenje. To so osebnosti, ki jih označuje karizma, prizemljenost in odprtost; Laško takšnim ljudem pomeni znak, s katerim sebi in drugim pokažejo svojo notranjo moč.

Vse to, kar opredeljuje in označuje bistvo blagovne znamke Laško, je transgeneracijsko in univerzalno razumljivo, saj se izmika in oddaljuje od klišejskih oznak tradicionalnosti oziroma mladosti. Zastavljena komunikacijska strategija se je zato na eni strani oprla na vpogled v univerzalne, transgeneracijske vrednote moških in na drugi na identiteto ter attribute blagovne znamke.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

KREATIVNA STRATEGIJA

Osrednje gibalno komunikacije je medgeneracijska povezanost, ki jo utelešajo skupne vrednote – ne glede na siceršnje razlike med generacijami. Seveda pa vsaka učinkovita komunikacija potrebuje dramo, v kateri je v glavni vlogi blagovna znamka. V to dramo smo želeli aktivno pritegniti tudi občinstvo, kar nam je uspelo nad pričakovanji.

In drama je bila zares dramatična: dva znana slovenska igralca, oče in sin, Boris in Sebastian Cavazza, sta tekmovala za zadnjo steklenico Laškega. Ta bo pripadla tistemu, ki bo boljši v kovanju rim v vsakdanjih situacijah. In zmagovalca bo določila publika z glasovanjem in lastnim rimanjem (ki izbranemu favoritu prinese dvojni glas) na spletnem mestu dvoboj.si.

Boris in Sebastian sta se tako pomerila v seriji prizorov, ki orisujejo čisto običajne situacije, le da v vsakem izmed njih protagonista izrazita svoje misli v obliki rime. Med njima se tako ustvarja dramatična, tekmovalna napetost in hkrati trdna medgeneracijska povezanost, ki jo najbolje materializira prav oglaševana blagovna znamka, Laško Zlatorog.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Medijska struktura kampanje je bila kompleksna, dodaten izziv medijske strategije je seveda predstavljala zakonska omejitev oglaševanja alkoholnih pijač, saj televizijskih oglasov nismo smeli prikazovati pred 21.30 uro, na medijih zunanjega oglaševanja pa ne produkta. V zunanjem oglaševanju smo zato izkoristili močno povezavo blagovne znamke Laško Zlatorog in korporativne znamke Pivovarna Laško, za televizijsko oglaševanje pa smo pripravili kratke »dnevne« oglase brez produkta, ki so potrošnike vabile k ogledu večernih dvobojev.

Kampanja je bila razdeljena v dve fazi – uvodno in glavno. V uvodnem delu kampanje smo s pomočjo zunanjega oglaševanja najavljali začetek Dvoboja ter promovirali spletno mesto dvoboj.si, ki je predstavljalo osrednjo interakcijsko platformo kampanje.

V glavnem delu kampanje smo uporabili osem televizijskih oglasov ter zaključnega, v katerem smo razglasili zmagovalca, vseskozi pa je potekalo glasovanje na spletnem mestu dvoboj.si. Televizija je tako predstavljala nosilni medij komunikacije, močna pa je bila tudi podpora v digitalnih medijih (spletne pasice so omogočale neposredno glasovanje). Digitalno

prezenco smo podprli tudi z vsebinskimi članki na najpopularnejših slovenskih spletnih straneh. V podporni vlogi smo uporabili tudi tisk in radio.

V drugem valu zunanjega in spletnega oglaševanja smo uporabili rime, ki so jih prispevali uporabniki na spletnem mestu dvoboj.si. Tako smo dogajanje iz spleta prenesli tudi v resnično življenje.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	✓
Radio	✓
Tisk	✓
Direktna pošta	x
Odnosi z javnostmi	✓
Dogodki	x
Digitalno komuniciranje	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	x
Kino	x
Zunanje oglaševanje	✓
Sejmi	x
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓
Gverila	x
Drugo	x

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

PRIKAZ STRUKTURE BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMINskega NAČRTA: *

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	* %	od 16/06/16 do 05/09/16
Radio	* %	od 23/06/16 do 22/08/16
Tiskani mediji	* %	od 15/06/16 do 15/09/16
Zunanje oglaševanje	* %	od 09/06/16 do 15/06/16 od 23/06/16 do 06/07/16 od 28/07/16 do 10/08/16 od 01/09/16 do 14/09/16
Internet/Digital	* %	od 16/06/16 do 15/09/16

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije * %
 Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV * €

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?

večji primerljiv manjši

V prejšnjih letih ni bilo primerljivih akcij.

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco?

večji primerljiv manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Dvoboj se je preselil tudi na prodajna mesta, kjer smo preko posebnih interaktivnih glasovalnih prodajnih polic, ki se so pojavile v večjih nakupovalnih centrih po vsej Sloveniji, omogočili neposredno glasovanje. Police so bile opremljene s posebnimi senzorji, ki so zaznali dvig pločevinke Laškega z Borisove ali Sebastianove strani in glas neposredno zabeležile.

Del kampanje so bila tudi sporočila v lastnih internih medijih. Za komunikacijo ter spodbujanje in vključevanje zaposlenih v samo oglaševalsko kampanjo, smo uporabili newsletter pred začetkom vsakega novega Dvoboja in tako omogočili zaposlenim ekskluzivni ogled nove epizode, ter interno glasilo Pivar.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Skladno z novo stabilno cenovno politiko podjetja v času kampanje niso potekale nobene cenovne in promocijske akcije.

REZULTATI

Vsi zastavljeni cilji so v zastavljenem obdobju doseženi in/ali preseženi.

KPI: USPEŠNO USTAVITI NEGATIVNI PRODAJNI TREND

Cilj 1: Ustaviti negativni trend prodaje zadnjih nekaj let in povečati tržni delež:

1a. Povečati količinski tržni delež Laško Zlatorog v kategoriji piv v obdobju junij–oktober 2016 v primerjavi z junij–oktober 2015 je bil presežen.

1b. Ohraniti najvišji nivo vrednostnega tržnega deleža v kategoriji piv je bil dosežen.

KPI: GRAJENJE EMOCIONALNE VEZI Z BZ LAŠKO Z MLAJŠO CILJNO SKUPINO PREKO VPLETANJA V KOMUNIKACIJSKO KAMPANJO

Cilj 2: Doseči visoko in aktivno vpletenost potrošnikov v komunikacijsko kampanjo:

2a. Na spletni strani dvoboj.si bodo potrošniki oddali vsaj 80.000 glasov je bil presežen za 41,7%, potrošniki so ves čas trajanja oglaševalske akcije aktivno glasovali za svojega favorita in na koncu skupaj oddali kar 113.411 glasov.¹⁸

2b. Na spletni strani dvoboj.si bodo potrošniki prispevali vsaj 1.500 avtorskih rim je bil presežen za 59%, potrošniki so oddali 2.386 rim.¹⁹

Cilj 3:²⁰ Primarna ciljna skupina (18-35 let) s priklicem kampanje Dvoboj²¹ bo v večji meri kot primarna ciljna skupina (18-35 let) s priklicem kampanj v preteklem obdobju komuniciranja (leta 2015) Laško pivo prepoznala kot:

3a. Pivo za vse generacije – cilj povečanje percepcije za 10% je bil presežen za 6 odstotnih točk (iz 71,7% na 82,9%).

3b. Pivo, za takšne, kot sem jaz – ambiciozen cilj povečanje percepcije za 20% je bil presežen za 7 odstotnih točk (iz 44,9% na 57,0%).

3c. Najboljše pivo – ambiciozen cilj povečanje percepcije za 20% je bil dosežen (iz 42,2/ na 50,8%).

Cilj 4:²² Primarna ciljna skupina (18-35 let) s priklicem kampanje Dvoboj bo v statistično značilno večji meri pivu Laško pivo pripisovala attribute kot ostali del populacije (36 let in več) s priklicem kampanje:

4a. Pivo za vse generacije – razlike med primarno ciljno skupino (18-35) s priklicem akcije in ostalim delom populacije (36+) bodo statistično značilne v prid primarne ciljne skupine je bil dosežen.

4b. Pivo, za takšne, kot sem jaz – razlike med primarno ciljno skupino (18-35) s priklicem akcije in ostalim delom populacije (36+) bodo statistično značilne v prid primarne ciljne skupine je bil dosežen.

4c. Pivo za mlade – razlike med primarno ciljno skupino (18-35) s priklicem akcije in ostalim delom populacije (36+) bodo statistično značilne v prid primarne ciljne skupine je bil dosežen.

KPI: USTVARITI IZSTOPAJOČO OGLAŠEVALSKO KAMPANJO

Cilj 5: Oglaševalska akcija bo drugačna od vseh ostalih oglaševalskih akcij za pivo. Vsaj 50 % ciljne skupine bo akcijo označilo kot drugačno je bil presežen za 20%.²³

Cilj 6: Komunikacijske aktivnosti bodo pozitivno sprejete tudi pri medijih in v obdobju oglaševalske akcije (junij 2016-september 2016) bo doseženih 60 neplačanih objav je bil presežen za 75%, o sami kampanji je bilo objavljenih 105 neplačanih objav.²⁴

KPI: LAŠKO PIVO JE NAJBOLJ PRILJUBLJENO PIVO V SLOVENIJI

Cilj 7: Obdržati mesto najbolj priljubljene blagovne znamke piva ter povečati delež priljubljenosti blagovne znamke med ciljno skupino (18-65) za 3 odstotne točke v obdobju od maja 2016 do septembra 2016, iz 20 % na 23 % je bil presežen za 1 odstotno točko, v septembru 2016 je za najbolj priljubljeno blagovno znamka piva Laško Zlatorog označilo 24 % populacije.²⁵

Komunikacijsko je bila močno prisotna tudi konkurenca – z močno kampanjo, tako ATL in BTL, je v poletnih mesecih oglaševalo pivo Union, predvsem s podporo na zunanjih panojih in v gostinskih lokalih pa pivo Staropramen.

Na prodajo piva v veliki meri vplivajo tudi poletne temperature, ki pa so bile v letošnjem letu pod povprečjem²⁶.

¹⁸ Interni podatki agencije

¹⁹ Interni podatki agencije

²⁰ Aragon, CEM Laško Dvoboj, oktober 2016

²¹ Priklic kampanje je bil 94 %, Aragon, CEM Laško Dvoboj, oktober 2016

²² Aragon, CEM Laško Dvoboj, oktober 2016

²³ Aragon, CEM Laško Dvoboj, oktober 2016

²⁴ Press Clipping in interni podatki agencije

²⁵ Aragon, CEM Track, oktober 2016

²⁶ Povprečna temperatura poletnih mesecev (junij, julij, avgust): 2015: 22,4 °C, 2016: 21,2 °C; Arso, Naše okolje, avgust 2016.

OGLAS

B O R I S C A V A Z Z A

S E B A S T I A N C A V A Z Z A



P R E D S T A V L J A

D V O B O J

VAŠ GLAS BO ODLOČIL, KDO LAŠKO BO TOČIL.
HITRO ZAVIJ NA [DVOBOJ.SI](https://dvojoj.si)

MINISTER ZA ZDRAVJE OPOZARJA: PREKOMERNO PITJE ALKOHOLA ŠKODUJE ZDRAVJU

ROJSTVO KRUHA

- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE
- VIDEO



ZASLUGE

Naslov akcije: Rojstvo kruha

Ime blagovne znamke: Hofer

Kategorija: F: Storitve - trgovine

Oglaševalec: Hofer trgovina d.o.o.

Primarni agenciji: PUBLICIS ONE Slovenia, PUBLICIS ONE MEDIA Slovenia

Sodelujoči posamezniki:

Matej Šauperl, manager,
Hofer trgovina d.o.o.

Kim Christina Koritnik, strokovna sodelavka v marketingu,
Hofer trgovina d.o.o.

Jasna Dolžan Lesjak, strokovna sodelavka v marketingu,
Hofer trgovina d.o.o.

Simon Horvat, strokovni sodelavec v marketingu,
Hofer trgovina d.o.o.

Toni Tomašek, Chief Creative Officer & Director
PUBLICIS ONE Slovenia, Chief of Business Development,
PUBLICIS ONE ADRIATIC, PUBLICIS ONE Slovenia,
kreativni direktor projekta

Toni Tomašek in Drago Mlakar, tekstopisca,
PUBLICIS ONE Slovenia

Kristjan Andoljšek, art direktor,
PUBLICIS ONE Slovenia, art direktor

Špela Petač, Brand Leader Saatchi & Saatchi Slovenia,
PUBLICIS ONE Slovenia, direktorica projekta



POVZETEK

Po intenzivnem obdobju vzpostavitve pekarnic v trgovinah Hofer v Sloveniji je napočil trenutek, da tudi mi na trgu predstavimo novi asortiman svežih pekovskih izdelkov. Argument za dodatne in večje nakupe, ter priložnost, da blagovno znamko Hofer še bolj približamo ljudem. Kampanja, Spočeti z ljubeznijo, je poosebljala vloženo pozornost, skrb in vnemo celotnega podjetja ter tudi vseh partnerjev v uresničitev te smelega vizije, ki ji kraljujejo pozorno izbrani in pripravljeni pekovski proizvodi.



UTEMELJITEV ŽIRIJE

Hofer, ki svojo uspešnost v osnovi gradi preko racionalnih argumentov, je s to kampanjo v izredno zasičeni in visoko konkurenčni kategoriji naredil izreden preboj z emocionalnim pristopom. Za ta preboj je bilo potrebnih veliko sprememb v samem podjetju – v logistiki, internih procesih in nenazadnje v komunikacijski strategiji. Emocionalna in pogumna kampanja, ki je prinesla odlične rezultate.



ROJSTVO KRUHA

- **STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Medtem ko so v tujini diskontni trgovci že pisali zgodbe o uspehu, smo v Hoferju ob vstopu na trg v letu 2005 kmalu ugotovili, da je napoved razcveta, zaradi slabše percepcije o diskontih, preoptimistična. Soočili smo se s predsodki o diskontnem poslovnem modelu in postopoma začeli rušiti mit, da izdelki po nizkih cenah ne morejo biti dovolj kakovostni.

Sledil je vzpon. Leta 2013 smo diskontni trgovci skupaj dosegli * tržni delež¹, vendar se je močna rast ustavljala. Z obljubo odlične kakovosti po najnižji ceni smo nagovarjali potencialne kupce, vendar smo še vedno ostajali »tisti drugi« trgovci, pri katerem potrošniki kupijo le omejen nabor izdelkov.

Postavili smo dolgoročno vizijo znamke: postati trgovec, pri katerem potrošnik kupi večino košarice, kar bomo dosegli z:

- 1) večanjem števila nakupov,
- 2) večanjem števila kupljenih izdelkov,
- 3) večanjem vrednosti blagovne znamke Hofer.

Zavedali smo se, da postavljene vizije ne bomo dosegli zgolj z racionalnimi razlogi, temveč bodo za to potrebne tudi emocionalne kampanje, ki bodo poleg argumentov za dodatne in večje nakupe, blagovno znamko usidrle ljudem v srce.

Kljub rasti prodaje večine blagovnih skupin, smo se še vedno soočali s stagnacijo posameznih kategorij. Največji izziv je bila kategorija kruha in pekovskih izdelkov, ki je po skupni prodaji zavzemala šele *. mesto². Razlog je bil, da ko so vsi večji konkurenti kupcem nudili sveže pečen kruh (leta 2014 je zavzemal * %³ te kategorije), je bil ta pri nas na voljo zgolj pakiran. Svežina pa je ključen atribut pri nakupovalni odločitvi ter presoji kakovosti kruha.

Na pomembnost kategorije kaže tudi podatek o medijskih investicijah. Trg s sveže pečeni izdelki je medijsko zelo zasičen, naši konkurenti v povprečju letno investirajo vsaj od *do *krat več sredstev⁴.

Kljub družbenim trendom, ki govorijo proti uživanju velikih količin ogljikovih hidratov, je kruh še vedno osnovno živilo, ki ga na celotni populaciji, stari od 15 do 75 let, uživa kar * % ljudi⁵. Od tega je velika večina (* %⁵) pogostih porabnikov, ki ga zaužijejo od 2- do 3-krat na teden ali pogosteje.

Ne glede na izzive in dejstvo, da smo v tako tradicionalno in medijsko zasičeno kategorijo vstopali kot sledilci, smo videli potencial v razvoju ponudbe svežih pekovskih izdelkov.

¹ Vir: Grocery Retailers In Slovenia, Euromonitor International, January 2016

² Vir: interni podatki HOFER trgovina d.o.o., 2016

³ Vir: Baked goods in Slovenia, Euromonitor international, November 2016

⁴ Vir: IBO report, jan-dec 2015

⁵ Vir: TGI 2014, Mediana

CILJI

POSLOVNI:

- 1.** Blagovna skupina kruha in pekovskih izdelkov naj v obdobju marec 2014 - marec 2015 doseže:
 - a.** Vrednostno rast * %⁶.
 - b.** Uvrstitev med prvih * po vrednosti prodanih blagovnih skupin znotraj Hoferja (pred kampanjo: * mesto)⁶.
- 2.** Povečanje števila nakupov za * % glede na čas pred kampanjo (november 2014 - marec 2015).

MARKETINŠKI:

Kategorija kruha je v luči dolgoročne vizije ključna za večanje pogostosti nakupov in posledično tržnega deleža, kar naj se izkaže v marketinških ciljih.

⁶ Vir: Interni podatki Hofer, 2016

- 1.** Povečati tržni delež⁷ za * % v letu 2015, glede na leto 2014.
- 2.** Vsaj * % obstoječih kupcev, naj v letu 2015 poveča pogostost svojih nakupov v Hoferju, glede na leto poprej.⁸
- 3.** V kategoriji Kruha in pekovskih izdelkov vložek v oglaševanje za sveže pečen kruh in pekovsko pecivo povrne investicijo za * %.⁹

KOMUNIKACIJSKI⁸:

- 1.** Zgraditi percepcijo na ključnih elementih povezanih s kampanjo (v letu 2015 naj bomo glede na posamezno stališče med top * trgovci):
 - a.** Ima kakovostno ponudbo kruha.
 - b.** Je zaupanja vreden.
 - c.** Se trudi za svoje kupce.

⁷ Tržni delež glede na maloprodajno vrednost prodaje brez davka (Euromonitor international, 2016)

⁸ Vir: Valicon, september 2015

⁹ Izračun ROMI podan v rezultatih/prilogi.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Projekt in proces priprave novega asortimana sveže ponudbe pekovskih izdelkov je bil do sedaj najbolj zahteven, posvečen in fokusiran projekt znotraj našega podjetja. Predvsem zato, ker je bil to prvi večji nov celosten program. Proces priprave do lansiranja je trajal skoraj dve leti in je terjal velik angažma s strani vseh zaposlenih v našem podjetju ter tudi s strani partnerskih dobaviteljev. Nikakor ne pretiravamo, če uporabimo prisposodbo, da smo ta projekt dojemali kot svojega otroka.

Ker smo se s to blagovno skupino na trgu pojavili zadnji in vstopili na močan konkurenčen trg, zasičen z močnim oglaševanjem, je bilo uspešno in odmevno lansiranje nove blagovne znamke zaradi naše trenutne pozicije na trgu in zaradi zastavljenih ciljev ključnega pomena. Kako v takšnem okolju predstaviti nekaj tako preprostega, kot je kruh in pritegniti ljudi, da ga začnejo kupovati tam, kjer ga niso še nikoli?

Zavedali smo se, da s kategorijo sveže pečenega kruha in pekovskih izdelkov ne nagovarjamo zgolj tiste kupce, ki na prvo mesto dajejo ceno, ampak da nagovarjamo kupce, ki so t. i. »pametni nakupovalci«. Kupce, ki cenijo naš trud in predanost, da jim vsak dan ponudim najboljše. In da se vsak dan trudimo, da jim ponudimo nekaj več - kar v dotedanem izjemno nizkocenovno in racionalnem dojetanju znamke Hofer ni bilo prisotno.

Ozadje pri zasnovi kampanje:

Kruh ostaja, navkljub zanj negativnim družbenim trendom in postopnemu upadanju potrošnje, še vedno ključna sestavina slovenskih obrokov. Je del naše tradicije in sodi med najosnovnejša živila. Domač pečeni kruh je prežet s podobo in emocijami družinske skrbnosti in topline domačega zavetja. Je individualni izdelek, obrtniški izdelek, ročno delo, nosi karakter avtorja ustvarjalca in kot takšnega ga predstavlja tudi vedno več malih butičnih pekarn, ki se odpirajo v urbanih središčih, ki pritegnejo vedno več kupcev.

Vpogled v kategorijo:

Skrb in domačnost, ki sta tako močno povezana s kruhom, pa sta pri trgovcih pogosto spregledana in se izgubita. Zato naša nova blagovna skupina ni potrebovala racionalne razlage in dejstev, kreirati smo morali močno in emocionalno zgodbo, ki bo vzbudila čustva in ljudem ponudila močan razlog, da vzljubijo naš kruh, ter nas kot trgovca.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

Ambicija je bila prikazati koliko truda in skrbnosti je bilo vložena v projekt pekovskega programa. Kako se je ta tako rekoč rodil, da kruh pripravljajo peki, v majhnih družinskih pekarnah naših lokalnih dobaviteljev, z veliko predanosti in pozornosti. Poudariti, da nov pekovski oddelek - za razliko od do sedaj - predstavlja sveže pečene pekovske izdelke.

Bila je pa to predvsem neponovljiva priložnost in potencial za marketinški preobrat. Za novo podobo še vedno racionalnega in optimiziranega trgovca, vendar v bodoče privlačnega, toplega in v vrednote usmerjenega, kar na dolgi rok zagotavlja večjo vrednost znamke, ne zaradi cenovne elastičnosti ampak zaradi večje percepcije kakovosti izdelkov, ki so večinoma lastnih in zato nepoznanih znamk, zato obstaja do njih rezervirano zaupanje publike.

Ta kreativna strategija je bila za znamko Hofer, do takrat polno diskontnega predsodka, prelomnica. Za znamko, ki slovi po nizkih cenah, oglaševalska kampanja, ki nima niti enega samega racionalnega elementa, ne cene, ne nakupnega poziva. Zgolj zgodba o nastanku nove blagovne linije. Vsa mnenja in odzivi prepuščeni publiko. To je bil prvi ključni korak pri gradnji nove percepcije in višje vrednosti znamke Hofer. In odločilen razlog za vsakodnevni nakup.

Slogan, **“Spočet z ljubeznijo”** je zaokrožil celotno zgodbo o rojstvu kruha, dovolj zgovoren, ravno prav drzen za do takrat predvsem konzervativno, hladno in zaprto percepirano podobo znamke Hofer.¹⁰

Kampanja je bila razdeljena v 3 faze, gradila jo je semantično dodelana zgodba s pomensko usklajenimi elementi:

Prva je bila lansiranje nove blagovne skupine. Nosilni in uvodni kanal je bil TV oglas “Rojstvo”, ki govori zgodbo o nestrpnem pričakovanju skupinice pekov v rustikalni pekarnici, kot metafora za dobavitelje - majhne družinske pekarnice, ognjišče, vroč s krpo vzeti z lopate, kot potenciranje svežega pečenja, in, končno, rojstvo kruhka - torej lansiranje svežega pekovskega programa, zadovoljne in ganjene peke nad svojim izdelkom, izgledom, kakovostjo. Naloga TV oglasa je bila presenetiti s tonom in stilom, predstaviti do sedaj neobstoječo in pogrešano ponudbo, pritegniti pozornost, zanetiti čustva - komentarje, pogovore, radovednost - nikogar pustiti hladnega.

Po uvodnem TV oglasu se je zgodba prenesla na zunanje medije.

Motivi „Pravkar poviti“ so prikazovali ponosne in zadovoljne peke s svojim novorojenčkom - kruhkom. Skrbno izbrani izrazni liki, s pravkar povitim kruhkom v idilični atmosferi idealne pekarnice. Motivi nasičeni čustev za tako preprosto

in vsakdanjo stvar, kot je kruh. Nepretenciozno in skromno, kot je znamka Hofer, vendar komunikacijsko bogato, kot je ambiciozna poslovna vizija.

Mesec po lansiranju, ko je bila pozornost na vrhuncu, zgodba in kontekst umeščen, podoba živopisna, je sledila tretja faza “Novorojenčki”. Vsa pozornost je bila posvečena njim, pravkar spočetim, svežim, še toplim štručkam. Vsaka v svoji zibelki, ustavi in razneži pogled, v miru čaka in kar kliče, da bi jo vzeli v s seboj.

Zaradi lansiranja tako pomembne novosti je bilo ključno visoko zavedanje. Usmerjenost v doseg in masovno publiko pa zavedna odločitev.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	✓
Radio	X
Tisk	X
Direktna pošta	X
Odnosi z javnostmi	X
Dogodki	X
Digitalno komuniciranje	X
Embalaza in/ali dizajn izdelka	X
Kino	X
Zunanje oglaševanje	✓
Sejmi	X
Aktivnosti na prodajnem mestu	X
Gverila	X
Drugo	Avtobus

¹⁰ Vir: Interni podatki Hofer, 2016

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

PRIKAZ STRUKTURE BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMSKEGA NAČRTA: *

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	* %	27. 12. 2014 – 19. 1. 2015 27. 1. 2015 – 15. 3. 2015
Radio	/	/
Tiskani mediji	/	/
Zunanje oglaševanje	* %	27. 12. 2014 – 19. 1. 2015 27. 1. 2015 – 15. 3. 2015
Internet/Digital	* %	januar - marec 2015

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije * %

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV * €

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?

večji primerljiv manjši

V prejšnjih letih ni bilo primerljivih akcij.

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco?

večji primerljiv manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Celoten čas kampanje smo bili prisotni na lastni spletni strani (z ozadjem in spletnimi oglasi).

Pozornost novi produkti liniji pa smo namenili tudi v ostalih naših medijih: letaki ter Facebook strani Hofer Slovenija.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

V času trajanja kampanje smo imeli posebne izpostavitve na prodajnem mestu, ki so domačnost naše pekarnice in našo novo ponudbo še dodatno približale kupcem. V okviru redne akcije so se za krajše obdobje tudi znižale cene posameznih izdelkov iz oglaševane kategorije.

REZULTATI (1/2)

Kampanja je na vseh treh ključnih nivojih za sledenje dolgoročni viziji izpolnila zastavljene cilje.

CILJI	REZULTATI
POSLOVNI CILJI (Vir: Hofer, interni podatki)	
Blagovna skupina kruha in pekovskih izdelkov naj v obdobju marec 2014 - marec 2015 doseže: <ul style="list-style-type: none"> Vrednostno rast * %. 	Vrednostna rast blagovne skupine kruha in pekovskih izdelkov se je povečala za * % (medletna primerjava marec 2014 - marec 2015).
Blagovna skupina kruha in pekovskih izdelkov naj v obdobju marec 2014 - marec 2015 doseže: <ul style="list-style-type: none"> Uvrstitev med prvih * po vrednosti prodanih blagovnih skupin. 	V mesecu marcu 2015 je bila kategorija kruha in pekovskih izdelkov po vrednostih prodanih blagovnih skupin na * mestu (v mesecu marcu 2014 je bila na * mestu).
Ponudba sveže pečenega kruha neposredno vpliva na redne in pogostejše nakupe - povečanje števila nakupov za * % glede na čas pred kampanjo.	V mesecu marcu 2015 smo zabeležili za * % večje število nakupov v primerjavi z mesecem novembrom 2014, torej pred kampanjo. ¹¹ Kar pomeni, da smo presegli cilj za * odstotne točke.
MARKETINŠKI CILJI (Vir: Hofer, interni podatki) (Vir: Grocery Retailers In Slovenia, Euromonitor International, January 2016) (Vir: Valicon, Vpogled v nakupne navade slovenskega kupca in percepcija Hoferja, september 2015)	
Povečati tržni delež ¹² za * % v letu 2015, glede na leto 2014.	Tržni delež smo v letu 2015, glede na leto 2014 povečali za * odstotne točke, kar predstavlja * %. Cilj (povečanje za * %) je bil presežen, hkrati pa smo bili trgovec, ki je v tem letu dosegel najvišjo rast.
Vsaj * % obstoječih kupcev, naj v letu 2015 poveča pogostost svojih nakupov v Hoferju, glede na leto poprej.	V letu 2015 je * % naših obstoječih kupcev povečalo pogostost nakupov – pekarna in sveži pekovski izdelki, pestra ponudba in kakovostni izdelki pa so bili med petimi najpomembnejšimi faktorji za pogostejši obisk Hoferja. Cilj je bil tako presežen za * odstotni točki.
V kategoriji Kruha in pekovskih izdelkov vložek v oglaševanje za sveže pečen kruh in pekovsko pecivo povrne investicijo za * %. ¹³	Podatki so pokazali, da smo v navedenem obdobju presegli investicijo za * %, kar pomeni, da smo presegli cilj za * odstotnih točk.
KOMUNIKACIJSKI CILJI (Vir: Valicon, Vpogled v nakupne navade slovenskega kupca in percepcija Hoferja, september 2015)	
Zgraditi percepcijo na ključnih elementih povezanih s kampanjo (v letu 2015 naj bomo glede na posamezno stališče med top * trgovci): a. Ima kakovostno ponudbo kruha. b. Je zaupanja vreden. c. Se trudi za svoje kupce	Na vseh treh ključnih stališčih smo v septembru 2015 dosegli in celo presegli cilj. Vsa tri stališča potrošniki v največji meri pripisujejo Hoferju, tudi stališče »ima kakovostno ponudbo kruha«, pa čeprav smo v segment svežega kruha in pekovskih izdelkov vstopili zadnji.

¹⁰ in ¹¹ Meseca * sta po vsoti/prihodkih primerljiva; ni kakšnega posebnega odstopanja, da bi v katerem iz med navedenih mesecih kupci bistveno več kupovali. Ker je račun na osnovi upoštevanja vseh kupcev in celotnih prihodkov in ne zgolj za kategorijo kruha, smo upoštevali krajše obdobje. Da je viden predvsem vpliv oglaševalske kampanje na rast nakupov in vrednosti le-teh.

¹² Tržni delež glede na maloprodajno vrednost prodaje brez davka

¹³ Za izračun ROMI je bil upoštevan promet, ustvarjen s kruhom in pekovskimi izdelki, in sicer za enoletno obdobje pred oglaševanjem ter enoletno obdobje med/deloma tudi po oglaševanju (vpliv emocionalne kampanje je daljši, zato smo si za cilj postavili daljše obdobje). Razlika med obdobjema je prikazala povečanje prodaje zaradi oglaševanja na področju kategorije kruha in pekovskih izdelkov. Nadalje smo z EBITDA maržo (izračunana glede na povprečje podatkov iz let 2014 in 2015, ker zajemamo obe obdobji) izračunali ustvarjen denarni tok. Od denarnega toka smo odšteli investicijo v kampanjo. Dobili smo končno ustvarjeno EBITDA, ter za izračun ROMI EBITDA na koncu še le-to delili z investicijo. Tako smo dobili ROMI EBITDA.

REZULTATI (2/2)

V letu 2015, ki ga navajamo in spremljamo v rezultatih, so se na področju Slovenije odprle tri nove poslovalnice Hofer, vendar je bila zgolj ena od teh ob koncu kampanje (26. 3. 2015, Kranj Smledniška). Ostale otvoritve v letu 2015 so bile 16. 11. 2015 (Koper Dolinska) ter 19. 11. 2015 (Maribor Proletarska).

V obdobju našega oglaševanja, je bila prisotna z oglasi iz blagovne skupine kruh in pekovski izdelki tudi naša konkurenca. Sami pa smo vzporedno na TV oglaševali izdelke iz posamezne ponudbe (vrtna hišica in podobni izdelki), in sicer v terminih 23. 2., 26. 2., 5. 3., 16. 3. 2015 z minimalno investicijo v zakup posameznega TV oglasa.

OGLAS




Hofer

Okus tradicije

Spočet z ljubeznijo

ROJSTVO KRUHA

Z.E. TAXI

- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE
- VIDEO



ZASLUGE

Naslov akcije: Z.E. TAXI

Ime blagovne znamke: Renault ZOE

Kategorija: C: Potrošni izdelki - avtomobilizem in tehnika

Oglaševalec: Renault Nissan Slovenija

Primarna agencija: PUBLICIS ONE Slovenia

Sodelujoče agencije: Mediodrom, FABulatorij, OMD

Sodelujoči posamezniki:

Katja Kavčič, vodja projektov,
Publicis ONE Slovenia, vodja projekta

Miha Bevc, kreativni direktor,
Publicis ONE Slovenia, kreativni direktor

Gregor Čeferin, art direktor,
Publicis ONE Slovenia, art direktor

Lea Dežman, izvedbena oblikovalka,
Publicis ONE Slovenia, izvedbena oblikovalka

Matjaž Škufca, art direktor digitalnih rešitev in animacije,
Publicis ONE Slovenia, art direktor digitalnih rešitev in animacije

Eva Šterk, Head of Strategic Planning,
Publicis ONE Slovenia, strateško načrtovanje

Maša Smonig, vodja projekta,
OMD, medijski strateg

Milena Jakovljevič, vodja digitalnega marketinga,
Mediodrom, vodja social media dela kampanja

Renata Penca, vodja projektov,
Mediodrom, vodja digitalnega dela kampanje

Anja Rebek, produkcija dogodka,
FABulatorij, produkcija dogodka



POVZETEK

Ljudje so prepričani, da o električnih vozilih vedo veliko, a imajo o njih tudi precej predsodkov, saj je malokdo električni avto zares že preizkusil. Z edinstvenimi Z. E. taxiji smo na vsakodnevni poti prišli med ljudi in jim ponudili nepozabno izkušnjo z električnim avtomobilom, ki jim je pomagala pravilneje oblikovati mnenje.



UTEMELJITEV ŽIRIJE

Inovativna, drugačna in učinkovita ideja, ki vnaša velike spremembe na avtomobilski trg – akcija je odličen primer dobre prakse kako lahko tržni vodja izredno uspešno transformira celotno kategorijo in odpre nove priložnosti za rast.



Z.E. TAXI

- **STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Stanje na slovenskem trgu električnih vozil¹ je bilo konec 2014 z vidika prodaje zanemarljivo; prodanih je bilo 27 vozil². Od 2011 do 2014 avtomobilski proizvajalci niso lansirali skoraj nobenega EV. Poznavanje in osveščenost o prednostih uporabe sta bila med potrošniki na nizki stopnji, glavne ovire, ki so preprečevale nakup, so bile cena (81 %), nepoznavanje delovanja in uporabe, število polnilnih postaj in dolgotrajno polnjene baterije³.

Za 2015 so napovedali širitev v Slovenijo tudi vsi večji svetovni avtomobilisti in največji konkurent, ki v Sloveniji, poleg Renaulta, proda največ vozil.⁴

Pomemben korak, ki smo ga morali storiti še pred začetkom prodaje EV v Sloveniji, je bil, kako olajšati uporabnikom pogoje nakupa, da bi lahko dosegli naše prodajne načrte. Zato smo se obrnili na državo in odgovorne pozvali k spremembam.⁵

Na trg smo vstopili s celotno floto EV, ki je cenovno ugodna in dosegljiva najširši množici ljudi. Ker pa je bilo vozil na trgu zelo malo, ljudje niso imeli izkušenj z njimi in so bili do njih skeptični. Ugotovili smo, da ljudje, kljub temu, da nimajo izkušnje z vožnjo v električnih vozilih, imajo ustvarjeno mnenje (visoka cena, kratek doseg ipd.). Mnenje, ki je pogosto napačno. Tako nas je pred uspešnimi prodajnimi cilji čakal še večji izziv: kako potencialnim kupcem ponuditi uporabniško izkušnjo, saj bomo le tako lahko nagovorili obstoječe predsodke. Da bi premagali stereotipe ljudi, smo potrebovali akcijo, ki bo ljudem omogočila vožnjo v Renaultovih električnih vozilih.

Našo ciljno skupino⁶ so predstavljali starejši od 25 let, ki živijo v urbanih okoljih, so aktivni, sledijo napredku v tehnologiji in so okoljsko ozaveščeni. Prostor za rast smo videli predvsem v navdušencih, ki jim veliko pomeni, da imajo med prvimi nekaj novega in drugačnega. So naklonjeni novostim, tudi digitalnim, obenem pa racionalni in ekološko orientirani. Ugotovili⁷ smo, da so naša ciljna skupina posamezniki iz urbanih okolij, ker prevozijo relativno malo kilometrov na dnevni ravni, imajo višje dohodke, so pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke, jih skrbi onesnaženost in njihova življenja so polna izzivov in sprememb.

Ker pa trg še ni bil razvit, smo morali prvenstveno nagovarjati širšo javnost, vse nad 18 let, ki imajo vozniški izpit oz. vozijo avtomobil.

¹ V nadaljevanju EV.

² Vir: JATO in interni podatki Renault, 2014-2015.

³ Vir: Raziskava Percepcija blagovne znamke Renault na trgu električnih vozil, Aragon, april 2015.

⁴ Vir: Interni podatki Renault.

⁵ Opomba: Spomladi 2015 je Ekosklad objavil nov razpis za subvencije električnih vozil, ki je bil deloma spremenjen in upošteval priporočila Renaulta. Država je za leto 2015 napovedala investiranje v konstrukcijo 24 hitrih polnilnih postaj ob slovenskem avtocestnem križu, Mestna občina Ljubljana pa je napovedala za vsakih 100 parkirnih mest v Ljubljani vsaj eno polnilno mesto.

⁶ Vir: Raziskava BrandPuls Slovenia, Ipsos, 2015.

⁷ Vir: Raziskava TGI Slovenia 2014, Mediana, 2014.

CILJI

Prodajni in marketinški cilji, so bili glede na percepcijo ljudi in nalogo znamke na trgu sekundarni. Prvi korak je bila sprememba percepcije, ki bo šele dolgoročno prinesla odlične prodajne rezultate.

POSLOVNI

1. Prodati enako ali več kot konkurenca (do 2015 nismo prodajali EV⁸; konkurenca v 2014 – 27 vozil)

MARKETINŠKI

1. Doseči 20 % tržni delež v 2015 (do 2015 nismo prodajali EV v Sloveniji⁹)
2. Vsaj 350 taksi voženj in izkušenj z EV v času, ko bo potekala akcija (do 2015 nismo izvajali taksi voženj)

KOMUNIKACIJSKI

1. Doseči vsaj 25 % TOM priklic o Renaultu kot ponudniku EV, v populaciji 18+, ki so v gospodinjstvu odgovorni za nakup/vzdrževanje vozila (TOM pred akcijo 10 %¹⁰)
2. Spremeniti percepcijo o znamki, v populaciji 18+, ki so v gospodinjstvu odgovorni za nakup/vzdrževanje vozila:
 - Doseči, da vsaj 50 % ljudi pravi, da Renault proizvaja okolju prijazna vozila (pred akcijo 26 %¹¹)
 - Doseči, da vsaj 30 % ljudi pravi, da Renault nudi EV po ugodni ceni (pred akcijo 16 %¹²)
3. Spremeniti percepcijo ljudi o EV preko osebne izkušnje s taksi vožnjo (do 2015 nismo prodajali EV in izvajali voženj)¹³
 - Doseči 80 % pozitivnih navedb o vožnji s taksiji med tistimi, ki bodo osebno izkusili EV

⁸ Vir: JATO in interni podatki Renault, 2014-2015.

⁹ Vir: JATO in interni podatki Renault, 2014-2015.

¹⁰ Vir: Raziskava Percepcija blagovne znamke Renault na trgu električnih vozil, Aragon, april 2015.

¹¹ Vir: Raziskava Percepcija blagovne znamke Renault na trgu električnih vozil, Aragon, april 2015.

¹² Vir: Raziskava Percepcija blagovne znamke Renault na trgu električnih vozil, Aragon, april 2015.

¹³ Vir: JATO in interni podatki Renault, 2014-2015.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Izhodišča za pripravo komunikacijske strategije so bila sledeča:

- Na slovenskih cestah so bila EV konec 2014 redkost. Na deklarativni ravni so ljudje navajali, da poznajo EV, večina pa jih ni vozila ali sploh preizkusila. Zato niso imeli prave predstave o njihovem delovanju, polnjenju, prednostih ali slabostih.
- Proces nakupa avtomobila se je spremenil; potrošnik je vse bolj osveščen, informacije pridobiva na spletu, na voljo ima podatke testiranj, tehnične specifikacije, primerja cene in prednosti oz. slabosti znamk. Zato se vloga avtomobilskega prodajalca in prodajnih salonov spreminja. Potrošnik se že pred nakupom in obiskom v salonu oboroži z vsemi potrebnimi informacijami, v salonu pa zgolj dokonča svoj nakup.
- Testne vožnje so v avtomobilski industriji po navadi prelomna točka, kjer se zgodi konverzija iz potrošnika v kupca. Če potrošnika posedemo v vozilo, je odločitev o nakupu že skoraj sprejeta. Na podlagi izkušenj Renault centrale in z drugih trgov¹⁴ smo vedeli, da je osebna izkušnja z vožnjo EV še posebej pomembna. Vendar pa ljudje, zaradi predsodkov, da so EV predraga in niso primerna za njih, niso imeli želje po testnih vožnjah, zato nismo mogli pričakovati, da bi jih privabili v salone.
- Naša pomembna prednost je bila ponudba cenovno dostopnejših EV (okvirna cena z vključeno subvencijo: Renault ZOE od 15.490 €, Kangoo Z.E. od 11.150 €, Twizy od 4.490 €)¹⁵. Konkurenca je na trgu ponujala vozila večinoma premijskega razreda (okvirna cena BMW i3 z upoštevano subvencijo je 31.550 €, Toyota prius 32.800 €, Tesla S 67.500 €, VW e-golf 32.258 €, VW e-up 20.030 €).¹⁶

Naša strategija je temeljila na odgovoru na vprašanje: če potrošnike ne privabimo v salon, na testno vožnjo EV, ker ni interesa po teh vozilih in časa za testne vožnje, kako jim potem ponuditi izkušnjo z EV, da bi občutili razliko in prednosti?

Iz tega je izhajala strategija, da ljudem ponudimo testno vožnjo v trenutku, ko jo koristno potrebujejo. To je kadar v mestu migrirajo iz točke A v točko B, takrat lahko vozilo preizkusijo. Rodila se je ideja, da izdelek iz salona premestimo v storitveno dejavnost, ga pripeljemo med ljudi in tako je nastala prva taksi služba EV – kjer je vožnja brezplačna – vendar samo v primeru, če voziš sam.

Akcija je izhajala predvsem iz izkustvene kampanje, osebnimi prevozi s taksiji, oglaševanje v množičnih medijih pa smo uporabili kot podporo, da se je zgodba o Renaultovih EV razširila. Še pred tem smo vzpostavili komunikacijo z odgovornimi državnimi in lokalnimi institucijami, da bi poskrbeli za infrastrukturo.

¹⁴ Vir: Interni podatki Renault.

¹⁵ Vir: Interni podatki Renault.

¹⁶ Vir: Interni podatki Renault.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

Kampanjo osveščanja o električnih vozilih smo izvedli v dveh fazah:

1. Nagovorili smo širšo javnost. Kontaktirali smo državne institucije in jih pozvali k spremembam pri pogojih. Postavili smo posebno spletno stran, objavljali informacije o EV na naših družbenih omrežjih in spletni strani, v množičnih medijih oglaševali ponudbo EV.
2. Izvedli smo izkustveno akcijo Z.E. Taxi (#ZETaxi), nagovorili predsodke in ljudem ponudili izkušnjo:
 - Na naši spletni strani smo pripravili personificirano pristajalno spletno stran.
 - Za namen promocije akcije smo se povezali z Renault ambasadorki, z njimi pripravili kratek predstavitveni video, ga objavili in oglaševali na spletu.
 - Povezali smo se s taksi službo, ki opravlja prevoze v Ljubljani. Tako smo omogočili vsem ljudem, ki so v času kampanje potrebovali storitve taksi službe, da prevoz opravijo z Renault EV.
 - Postavili smo 3 taksi postaje, pri čemer smo jih strateško določili na mestih, kjer so že bile obstoječe električne polnilnice. Na njih so bile prisotne hostese z informacijami o Renault EV in akciji. Za večjo vidnost in ustvarjanje prepoznavnosti smo na postaje umestili EV Renault Twizy. Tako so lahko zainteresirani mimoidoči sedli v avto, ali zgolj pridobili več informaciji o najmanjšem Renault EV, četudi niso potrebovali taksi vožnje.
 - Taksi prevoz je bilo možno naročiti tudi preko spleta. Na spletu je bil v obliki zemljevida viden prenos v realnem času, kje se je v tistem trenutku Z.E. Taxi nahajal, dejansko število prevoženih km, porabljena elektrika in primerjava z emisijami ter stroški goriva v primerjavi s porabljeno elektriko. Z usmerjenim oglaševanjem na spletu smo zagotovili, da je informacija o akciji dosegla našo ciljno skupino.
 - Vsak taksi smo opremili s kamero. Posneli smo reakcije ljudi, delili njihovo izkušnjo na naši spletni strani in preko družbenih omrežij, z njihovim predhodnim dovoljenjem. V 48 urah po vožnji so vsi vozniki po elektronski pošti prejeli povezavo do personificirane spletne strani z vsemi tehničnimi podrobnostmi o vožnji ter videom izkušnje. Prepričani smo bili, da bodo ljudje delili izkušnjo na družbenih omrežjih samoiniciativno, saj je vožnja v ZOE zanimiva že sama po sebi.

- Prevoz je bila v času akcije brezplačen, če so uporabniki vozili sami. Stroške je poravnal Renault. Med vožnjo smo uporabnike obvestili, da je vožnja z EV 6-krat cenejša, kar je povprečen količnik večje varčnosti EV, v primerjavi z vozili na trda goriva. Ko smo posedli ljudi v vozila, smo lažje komunicirali prednosti vozil in tehnologije. Tako smo pridobili odličen mehanizem presenečenja in navdušenja sodelujočih, zato je naša akcija tudi izstopala: ljudem smo dali priložnost, da sami vozijo EV in dali podlago, da so informacije širili od ust do ust.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	✓
Radio	X
Tisk	✓
Direktna pošta	X
Odnosi z javnostmi	X
Dogodki	✓
Digitalno komuniciranje	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	X
Kino	X
Zunanje oglaševanje	✓
Sejmi	X
Aktivnosti na prodajnem mestu	X
Gverila	X
Drugo	X

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

PRIKAZ STRUKTURE BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMSKEGA NAČRTA: *

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	32 %	3. 5. - 16. 5. 2015
Radio	/	/
Tiskani mediji	13 %	4. 5. - 12. 5. 2015
Zunanje oglaševanje	35 %	6. 5. - 20. 5. 2015, 5. 6. - 14. 6. 2015
Internet/Digital	20 %	6. 4. - 10. 5. 2015, 1. 6. - 15. 6. 2015

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije 69 %

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV Poslovna skrivnost

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?*

večji primerljiv manjši

*V preteklosti nismo oglaševali električnih vozil.

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco?*

večji primerljiv manjši

**Če upoštevamo samo kategorijo električnih vozil, ne pa celotno kategorijo avtomobilizma. Glede na celotno kategorijo, je bil budžet manjši.

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Renault EV smo predstavili na ze.renault.si, akcijo na ze.renault.si/taxi. Uporabili smo družbena omrežja Renaulta (Instagram, Facebook, Youtube). Sodelovali smo z Renault ambasadorkami, ki so podprli akcijo (Tim Kevin Ravnjak, Maja Martina Merljak, Ana Klašnja, Nina Pušlar), z njimi posneli video in ga promovirali na spletu s povabilom uporabnikom, da se jim pridružijo pri vožnjah.

Partnersko smo sodelovali s Taxi Laguno, Elektro energijo in Radiem Center.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Poglavitni del akcije temelji na neposrednem marketingu – izvedbi neposredne izkušnje z EV.

REZULTATI (1/2)

Dosegli in presegli smo vse zastavljene cilje, vendar pa na prvi pogled prodajni cilji ne upravičujejo investicije v projekt. Zato naj še enkrat poudarimo, da so bili poslovni in marketinški cilji (prodaja in TD) sekundarnega pomena, saj jih zasledujemo na dolgi rok. Investicija pa

naložba v prihodnost. Ključni izziv prve komunikacije je bilo naslavljanje predsodkov o EV in posledično zagotavljanje izkušnje voženj z EV. Uspešnost dokazujejo komunikacijski rezultati in nam tako, na dolgi rok omogočajo dobro prodajo in zagotavljajo zeleno pozicijo na trgu.

Poslovni cilji	Stanje konec 2014 / začetek 2015	Cilj	Rezultati
Prodaja Renault električnih vozil	Do 2015 nismo prodajali EV v Sloveniji: konkurenca je v 2014 prodala skupno 27 vozil ¹⁷	Prodati več kot konkurenca oz. vsaj toliko kot vsi konkurenti v 2014 ¹⁸	Cilj je bil dosežen in presežen. V letu 2015 je bilo na celotnem trgu prodanih 115 EV. Prodaja EV se je povečala za kar 426 % v primerjavi z 2014. Renault je prodal največ, in sicer 41 vozil Renault ZOE, sledijo BMW i3 z 28 vozili, Nissan Leaf s 15 itd. Tržni delež EV na slovenskem trgu je bil v letu 2015 0,19 %. ¹⁹
Marketinški cilji			
Tržni delež Renaulta med električnimi vozili	Do 2015 nismo prodajali EV v Sloveniji ²⁰	Doseči 20 % tržni delež med prodanimi EV v 2015 ²¹	Cilj je bil dosežen in presežen. Renault je dosegel vodilni tržni delež v letu 2015, in sicer 35,6 %. ²²
Število taksi voženj v okviru akcije	Pred akcijo nismo izvajali taksi voženj.	Vsaj 350 taksi voženj v času, ko bo potekala akcija	V okviru izkustvene kampanje smo med 5. in 16. 6. 2016 opravili preko 1.100 taksi voženj. Cilj izvedenih testnih voženj smo presegli za 314 %. Prevozili smo 13.000 kilometrov in prihranili eno tono CO2 emisij – 350 % več kot smo načrtovali in prihranili 70 % na stroških goriva. ²³
Komunikacijski cilji			
TOM priklic ponudnika električnih vozil Renault v splošni populaciji 18+, ki so v gospodinjstvu odgovorni za nakup / vzdrževanje vozila	Pred akcijo 10% ²⁴	25 % TOM priklic o Renaultu kot ponudniku EV po zaključeni akciji	Cilj je bil dosežen. 34,6 % TOM priklic po akciji. ²⁵
Spremeniti percepcijo o znamki Renault v splošni populaciji 18+ in posameznikih, ki so v gospodinjstvu odgovorni za nakup / vzdrževanje vozila: · % ljudi, ki pravi, da Renault proizvaja okolju prijazna vozila · % ljudi, ki pravi, da Renault nudi električna vozila po ugodni ceni	Pred akcijo: ²⁶ · 26 % · 16 %	Cilji: · 50 % · 30 %	Cilji so bili doseženi in preseženi: ²⁷ · 51 % (delež nas je malce presenetil, kaže pa na to, da je potrebno še veliko postoriti na osveščanju ljudi, da so EV okolju prijazna) · 44 % (to je bil naš pomemben cilj in s tem smo dosegli pomemben preboj, ki se je pokazal tudi v št. prodanih EV)
Spremeniti percepcijo ljudi o električnih vozilih preko osebne izkušnje s taksi vožnjo	Do 2015 nismo prodajali EV in izvajali voženj ²⁸	Doseči vsaj 80 % pozitivnih navedb o vožnji s taksiji med tistimi, ki bodo osebno izkusili EV	Cilj smo presegli: kar 88 % tistih, ki so se peljali s taksiji, je bilo z izkušnjo zelo zadovoljnih in je ocenilo, da je vožnja z Renault taksijem bolj prijetna od vožnje z avtomobilom na bencinski pogon. ²⁹

¹⁷ Vir: JATO in interni podatki Renault, 2014-2015.

¹⁸ Vir: JATO in interni podatki Renault, 2014-2015.

¹⁹ Vir: JATO in interni podatki Renault.

²⁰ Vir: JATO in interni podatki Renault, 2014-2015.

²¹ Vir: JATO in interni podatki Renault.

²² Vir: JATO in interni podatki Renault.

²³ Vir: Interni podatki Renault.

²⁴ Vir: Raziskava Percepcija blagovne znamke Renault na trgu električnih vozil, Aragon, april 2015.

²⁵ Vir: Raziskava Renault ZOE Učinkovitost akcije, Aragon, maj / junij 2015.

²⁶ Vir: Raziskava Percepcija blagovne znamke Renault na trgu električnih vozil, Aragon, april 2015.

²⁷ Vir: Raziskava Renault ZOE Učinkovitost akcije, Aragon, maj / junij 2015.

²⁸ Vir: JATO in interni podatki Renault, 2014-2015.

²⁹ Vir: Raziskava Renault ZOE BTL, Aragon, junij 2015.

REZULTATI (2/2)

Med drugimi rezultati velja izpostaviti še naslednje.

- Projekt izkustvene akcije Z.E. Taxi je potekal 11 dni, uporabili smo 8 Renault ZOE taksijev s 16 vozniki.
- V času kampanje smo zabeležili 750 % porast obiska na naši Facebook strani in dosegli 85 % vseh takratnih Facebook uporabnikov v Sloveniji. Z akcijo smo dvignili angažiranost na družbenih kanalih za 500 % in cilje presegli za 200 %. Na spletni strani Z.E. Taxi smo zabeležili 75 % novih obiskovalcev med trajanjem izkustvene kampanje. Aktivnosti na strani ze.renault.si so se povečale za 300 % glede na pretekli mesec.³⁰
- Z.E. Taxi je bil dobro sprejet v splošni populaciji. Kar 53 % vprašanih prebivalcev Ljubljane je reklo, da jim je bila akcija zelo všeč.
- Ustvarili smo prepoznavno zgodbo, o kateri so poročali tudi na TV programih POP TV in Planet TV, radijskih postajah, top spletnih medijskih portalih, in objavili prispevke o akciji ter delili vsebine na svojih družbenih omrežjih.³¹
- Akcija je bila z vidika finančnih sredstev učinkovita. Za lansiranje popolnoma nove kategorije vozil smo investirali precej manj kot p a za lansiranje novih modelov »običajnih« vozil.
- V prihodnje bomo večji poudarek namenili razvoju slovenskega trga EV. Veliko je potrebno še postoriti na državni ravni in subvencijah, predvsem pa izobraževati javnost o prednostih in smotrnosti nakupa EV. Na drugi strani bomo za boljše prodajne rezultate Renaulta več naredili na sami uporabniški izkušnji preko testnih voženj, saj so se izkazale za izrazito učinkovit način nagovarjanja potencialnih kupcev.

Poleg oglaševanja in izkustvene kampanje smo izvajali tudi akcije pospeševanja prodaje v naših prodajnih salonih.

Na trg električnih vozil je v letu 2015 vstopil tudi naš največji konkurent, Volkswagen, z modeli e-up in e-golf. V celotnem letu 2015 so prodali 14 vozil.³²

³⁰ Vir: Interni podatki Renault.

³¹ Vir: Interni podatki Renault in kliping analiza.

³² Vir: JATO in interni podatki Renault.

PRILOGE (1/2)

SWOT³³

<p>Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ponudba Renault flote električnih vozil (Kangoo, ZOE, Twizy) ○ Cenovno primerljiva vozila ostalim dizelskim vozilom ○ Renault električna vozila so cenejša od konkurence ○ Brez emisij in onesnaževanja okolja ○ Popolna podpora ALL in ONE ponudba (servis, možnost najema baterije ...) 	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Renault vstopil na trg za konkurenco ○ Percepcija, da so Renault vozila draga glede na kakovost ○ Doseg baterije (do 200 km) ○ Slabše zmogljivosti pri pospeševanju vozila ○ Polnjenje akumulatorja traja dlje kot točenje goriva
<p>Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Vedno višje cene fosilnih goriv, nizki izkoristki motorjev na notranje izgorevanje ○ Trajnostni način življenja z manj onesnaževanja okolja ○ Majhna poraba energije ○ Nizki stroški vzdrževanja električnih vozil ○ Cenejša vožnja ○ Povprečni slovenski voznik na dan ne prevozi več kot 180km, kar električna vozila že zmorejo 	<p>Nevarnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ljudje nimajo izkušenj z električnimi vozili ○ Majhno število električnih polnilnic po Sloveniji ○ Subvencije in drugi pogoji nakupa električnih vozil ○ Še vedno relativno visoke cene električnih vozil ○ Doseg baterije (do 200 km) ○ Slabše zmogljivosti pri pospeševanju vozila ○ Polnjenje akumulatorja traja dlje kot točenje goriva

- Pred lansiranjem Renault električnih vozil na trg in izkustveno kampanjo smo izvedli raziskavo o stanju na trgu električnih vozil v Sloveniji, da bi pridobili vpogled v poznavanje in pozicijo Renault znamke.
 - Metodologija: CAWI, splošna populacija 18+, posamezniki, ki so znotraj gospodinjstva odgovorni za nakup ali vzdrževanje vozila za osebne namene, n=827.
 - Anketiranje je bilo izvedeno v mesecu aprilu 2015.
- Po opravljeni akciji smo ponovno izvedli raziskavo, da bi preverili učinkovitost izvedenih ATL in BTL aktivnosti.
 - Metodologija: CAWI, splošna populacija 18+, posamezniki, ki so znotraj gospodinjstva odgovorni za nakup ali vzdrževanje vozila za osebne namene, n=616.
 - Anketiranje je bilo izvedeno v mesecu maju in juniju 2015.
 - Dodatno smo v juniju izvedli še spletno anketo med prebivalci mesta Ljubljane in dnevnimi migranti v Ljubljano (n=221) ter udeleženci izkustvene kampanje Z.E. Taxi (n=68). Metodologija: CAWI.

Slika:

Razlogi za vsečnost akcije med udeleženci izkustvene kampanje Z.E. Taxi.³⁴

splosna vsečnost akcije
možnost preizkusa vozila
 prijetna izkušnja z vožnjo
priročnost testne vožnje
 strokovnost voznika dobra organizacija voženi prijetnost, prijaznost voznika
 brezplačni prevoz

³³ Vir: Interna analiza agencija.

³⁴ Vir: Raziskava Renault ZOE BTL, Aragon, junij 2015.

PRILOGE (2/2)

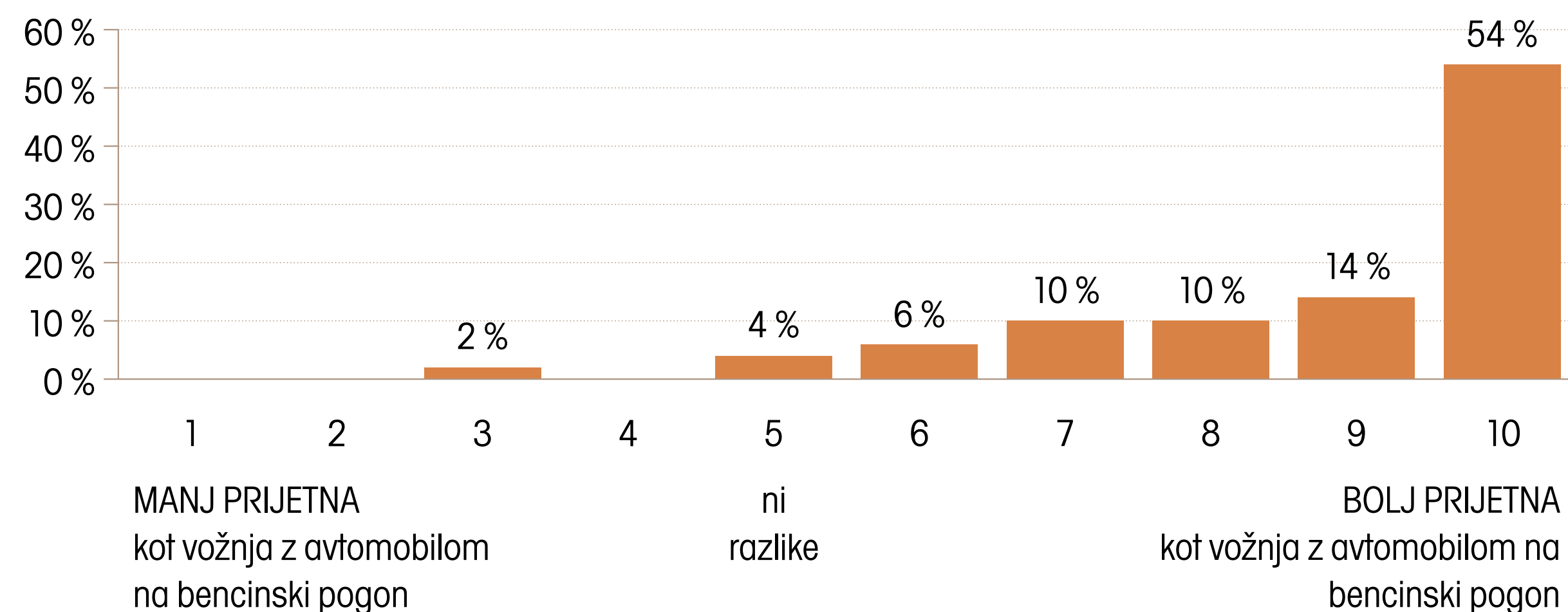
Kako pa bi ocenili svojo izkušnjo vožnje z Renaultovim električnim avtomobilom?

Dobesedne navedbe nekaterih anketiranih udeležencev izkustvene kampanje Z.E. Taxi.³⁵

- Res mi je všeč ta izkušnja in da poskusiš avto, ko ga res potrebuješ. Testne vožnje so dolgočasne, moraš se prijaviti in potem čakati nanjo, tukaj pa enostavno pokličeš in lahko takoj preizkusiš avto.
- Na prvem mestu bi izpostavila brezplačno vožnja - sicer kratka relacija (Bežigrad-Tivoli). Prijeten klepet z voznikom (znan je odgovoriti na vsa vprašanja glede na vožnjo z električnim avtomobilom: kakšna je poraba, koliko km se lahko peljemo z eno polnitvijo, kje polnimo elektriko). Tudi Renault Z.E. je krasen, prostoren, svetel avto, ki tiho teče z zelo lepim notranjim dizajnom. Hvala lepa!
- Da smo dobili možnost preskusiti avtomobil, ki si ga zaenkrat še ne moremo privoščiti s finančnega vidika, čeprav bi si ga želeli. Sedaj sem nad tehnologijo še bolj navdušen, kot sem bil prej, ko sem o njej zgolj bral. Takoj bi prestopil v svet električne vožnje, če bi le lahko.
- Sama ideja je odlična avto pa sploh fantastičen za mestno vožnjo. Z veseljem bi imela tak avto. Ne pozabimo na prijaznega šoferja, ki je naredil vožnjo prijetno in izobraževalno. Zame je bilo prvič, da sem se peljala v električnem avtomobilu in izkušnja in doživetje je bilo enkratno. Všeč mi je ideja da bi z uporabo električnih avtomobilov onesnaževanje bilo veliko manjše. Moji hčerki in jaz smo prišle varno in udobno na destinacijo. Hvala vsem :).
- Zelo mi je bilo všeč, ko sem v sobotnem vročem popoldnevu na soncu čakala na avtobus, ki ga ni in ni bilo, vsa utrujena po predavanjih in celem tednu. Pa se pripelje brezplačni taxi! Komu se še lahko zgodi kaj lepšega?

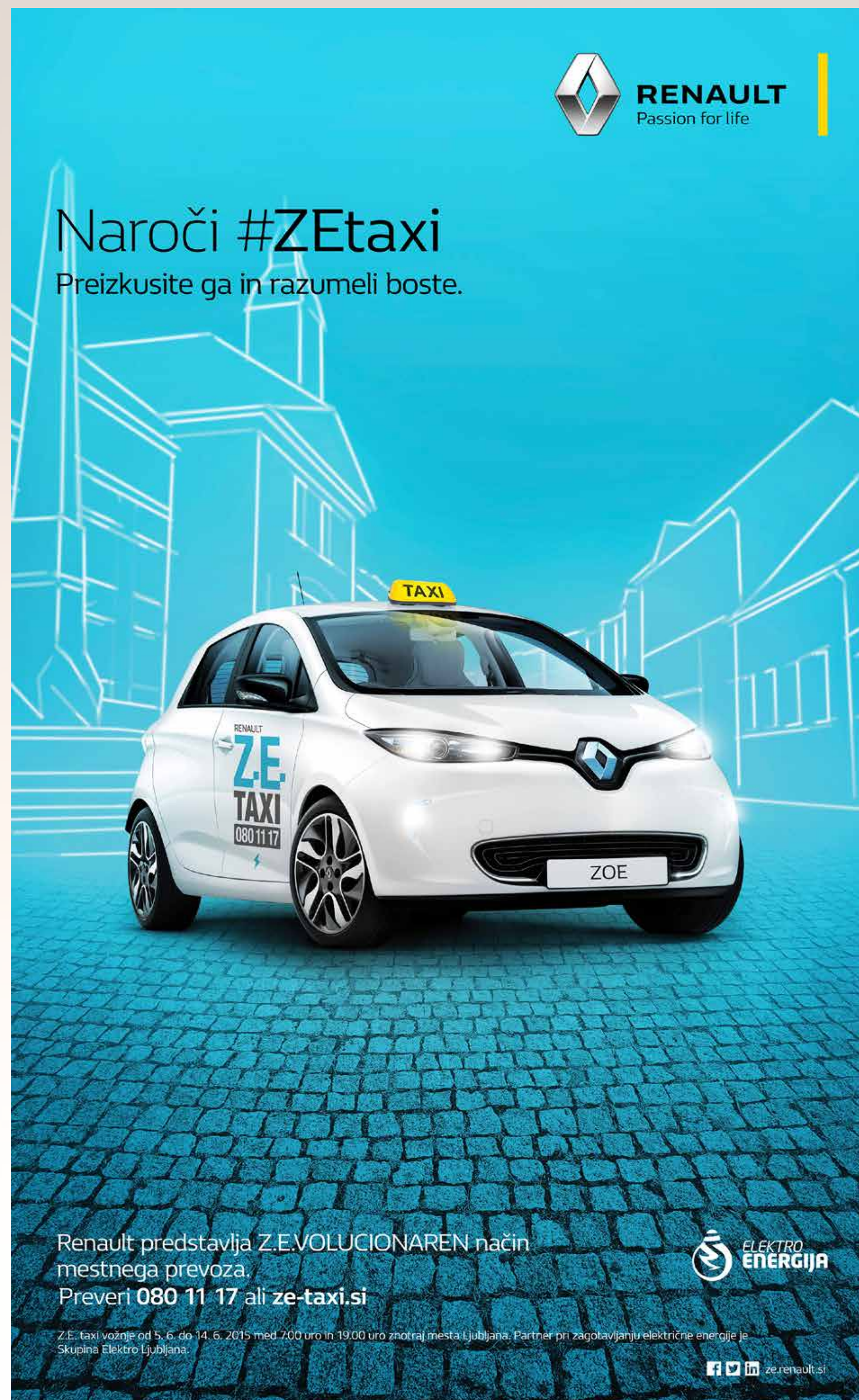
Slika:

Ocena izkušnje vožnje z Renaultovim električnim avtomobilom, med udeleženci izkustvene kampanje Z.E. Taxi.³⁶



³⁵ Vir: Raziskava Renault ZOE BTL, Aragon, junij 2015

³⁶ Vir: Raziskava Renault ZOE BTL, Aragon, junij 2015.



RENAULT **RENAULT**
Passion for life


Naroči #ZEtaxi

Preizkusite ga in razumeli boste.


RENAULT
ZE TAXI
080 11 17

ZOE

Renault predstavlja Z.E.VOLUCIONAREN način mestnega prevoza.
Preveri **080 11 17** ali **ze-taxi.si**

 ELEKTRO ENERGIJA

Z.E. taxi vožnje od 5. 6. do 14. 6. 2015 med 7.00 uro in 19.00 uro znotraj mesta Ljubljana. Partner pri zagotavljanju električne energije je Skupina Elektro Ljubljana.

 ze.renault.si

ŽIVIM LAJF – SVET SKOZI ZLATKOVE OČI (kategorija M)

- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE
- VIDEO



ZASLUGE

Naslov akcije: Živim lajf – Svet skozi Zlatkove oči

Ime blagovne znamke: Sveta vladar Nove KBM

Kategorija: M: Inovacije, tehnologija in medijske ideje

Oglaševalec: Nova KBM d.d.

Primarna agencija: Pristop d.o.o.

Sodelujoči agenciji: Pristop Media d.o.o., Renderspace d.o.o.

Sodelujoči posamezniki:

Alenka Senčar, direktorica sektorja za marketing in korporativno komuniciranje, Nova KBM d.d., direktorica

Nina Malec Poklič, komercialist, Nova KBM d.d., upravljalica storitev

Maša Judar, Idea manager, Nova KBM d.d., upravljalica storitev

Petra Muth Zupanc, direktorica tržnega komuniciranja, Pristop d.o.o., direktorica naročnika

Blaž Vuk, kreativni direktor, Pristop d.o.o., kreativni direktor

Nina Usnik, vodja projektov, Pristop d.o.o., vodja projekta

Ksenija Žnidaršič Butara, direktorica za razvoj novih poslov, Pristop Media d.o.o., medijska strateginja

Tine Lugarič, tekstopisec

Amadea Šoln, vodja projekta

Jernej Špende, digitalni strateg



POVZETEK

Sveća vladar Nove KBM je bančna blagovna znamka za mlade, ki od lansiranja l. 2010 postavlja visoke standarde komunikacijske inovativnosti, saj lahko le na ta način pritegne nezainteresirane mlade, ki komunikaciji bank ne posvečajo pozornosti. K sodelovanju smo povabili ambasadorja znamke, priljubljenega reperja Zlatka in mladim ponudili ekskluzivno »live stream« spremljanje njegovega življenja skozi visokotehnološko inovacijo, ki je kot komunikacijski kanal ni uporabil še nihče – Google očala. Zlatko je v svojem vsakdanu spretno uporabljal bančne produkte in tako mladim približal svet financ, kar je rezultiralo tudi v odličnih prodajnih rezultatih.



UTEMELJITEV ŽIRIJE

Inovativno zastavljena komunikacijska strategija, ki v popolnosti prisluhne vedenju ciljne skupine, po drugi strani pa z realizacijo po fazah omogoča zasledovanje zastavljenih ciljev. Kampanja dobro izkoristi zgodovino komunikacije znamke ter jo nadgradi. Uporaba ambasadorja, izjemna inovacija z Google očali ter uporaba spleta in družbenih omrežij omogočajo maksimalni rezultat z minimalnim proračunom.



ŽIVIM LAJF – SVET SKOZI ZLATKOVE OČI

- **STRATEŠKI IZZIV /
TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Sveta vladar Nove KBM je bančna blagovna znamka za mlade, ki že od lansiranja leta 2010 postavlja visoke standarde komunikacijske inovativnosti in učinkovitosti - tako med bančnimi, kot med drugimi znamkami. Mlade je prvič nagovorila z inovativnim stand-upom na temo bančnih produktov, nato svoje pakete predstavila v prvem 3D televizijskem in tiskanem oglasu, sledilo je večkrat mednarodno nagrajeno rimanje z Zlatkom, kjer je raper skupaj z mladimi ustvaril hit Več od lajfa, ki še danes navdušuje poslušalce. Ustvarili smo tudi prvo slovensko video igro s tehnologijo Kinect, spomladi leta 2014 pa naredili poseben oglas v obliki hoje po zemljini obli, ki je zahteval kar 7 sočasnih posnetkov kamer.

V teh letih so ji v bančnem svetu v največji meri skušale parirati Klik Generacija vodilne banke NLB ter Akeš Abanke, v letu 2013 tretje največje banke v Sloveniji, za Novo KBM¹. Glede na to, da so v Sloveniji osnovne bančne storitve za mlade pri vseh bankah brezplačne, NLB pa je bila vodilna po kriteriju priročnosti (število poslovalnic in bankomatov), smo postavili strategijo grajenja znamke na poziciji inovativnosti in vsečnosti (celovita SWOT analiza v Prilogi 1).

Ta smer je bila tudi najbolj primerna glede na značilnosti ciljne skupine. Mladi Slovenci, med 10 in 32 let, katerim je ponudba Sveta vladar namenjena, veljajo namreč za zelo zahtevne potrošnike, ki jih je težko prepričati. Še posebej nezanimivi in nerazumljivi so jim bančni produkti. Posledično komunikaciji bank ne posvečajo pozornosti². Po drugi strani pa so v koraku s časom in zahtevajo novosti v globalnem merilu tudi od blagovnih znamk³, katerim v največji meri sledijo prek družbenih omrežij in na spletu. Na teh kanalih preživijo tudi največ svojega prostega časa, dnevno celo 4 ure ali več⁴.

Še večji izziv je predstavljal proračun znamke Sveta vladar, ki se je konstantno zmanjševal že od leta 2011. Zato smo morali zasnovati inovativno zgodbo, ki bo dovolj zanimiva in medijsko odmevna, da bo praktično brez medijskih investicij pritegnila mlade, nezainteresirane za svet financ in jim na njim zanimiv način približala ključne bančne produkte. Za doseganje poslovnih ciljev je bilo namreč poleg pridobivanja novih komitentov ključno tudi povečanje števila uporabljenih storitev na komitenta. Predvsem so bile relevantne mobilne bančne storitve (bank@net, Moneta), ki sicer nezainteresirane mlade še najbolj zanimajo zaradi priročnosti in večje finančne svobode.

¹ Združenje bank Slovenije 2013

² Banktracking 2010-2012

³ The millennial generation, 2012

⁴ Effects of Internet on Young Generation 2013

CILJI

Cilje smo si postavili glede na pretekle dosežke akcij podobnega obsega.

POSLOVNI CILJI⁵

Rast prodaje v primerjavi z enakim obdobjem leto prej (oktober-november 2013), v segmentu mladih (10-32 let).

KPI 1: Povečati prodajo bančnih paketov za mlade za 10 %.

KPI 2: Povečati število ključnih bančnih produktov na obstoječega komitenta, in sicer prek povečanja prodaje Monete Nove KBM in stanovanjskih kreditov – vsakega za 30 % ter Bank@net-a za 20 %.

MARKETINŠKI CILJI⁶

KPI 3: Z inovativno zgodbo ustvariti vsaj 25.000 € brezplačne medijske publicitete in tako počtetveriti medijske investicije.

KPI 4: Glede na nizek proračun in ob tem zelo optimistične poslovne cilje doseči vsaj enkratno stopnjo donosnosti marketinških investicij (ROMI=1).

KOMUNIKACIJSKI CILJI⁷

Prek inovativnega pristopa pritegniti pozornost mladih in jim približati znamko Sveta vladar ter relevantne bančne produkte.

KPI 5: Na svetavladar.si generirati vsaj 30.000 unikatnih obiskov v enem mesecu (v povprečju spletno stran mesečno obišeče manj kot 200 obiskovalcev).

KPI 6: Zagotoviti 1 milijon stikov z znamko (ang. brand impressions) v enem mesecu, kar pomeni, da mora vsak mladostnik vsaj dvakrat priti v stik z znamko.

KPI 7: V enem mesecu zagotoviti 200 ur pogledanih oznamčenih video vsebin na YouTubeu in ostalih lastnih kanalih.

⁵ Interni podatki Nove KBM

⁶ Interni podatki Nove KBM in podatki agencije

⁷ Podatki agencije

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Za realizacijo vseh navedenih ciljev smo imeli 52.000 € z vključenim medijskim zakupom. Za klasične komunikacijske prijeme tako ni bilo prostora. Edina možnost za učinkovit projekt je bila, da nezainteresirane mlade pritegnemo skozi zanimivo, medijsko odmevno in inovativno zgodbo ter tako ponovno opravičimo tudi pozicijski slogan Več od lajfa.

Mladi namreč ne želijo, da jih o njihovih sanjah učijo bančni letaki, z znamko želijo dialog. Internet jim je na voljo na vsakem koraku; uporaba mobilnih vsebin beleži hiter trend rasti. Raziskave kažejo, da kar 60 % uporabnikov do Facebooka dostopa prek mobilnega telefona, mladi pa v povprečju vsakih 10 minut preverijo novosti na svojem telefonu⁸. Velik vpliv na njihove nakupovalne odločitve imajo mnenjski voditelji. Radi so del inovacij, radi poizkušajo nove stvari, predvsem pa obožujejo dostop do ekskluzivnih vsebin, še posebej, če so generirane s strani svojih vzornikov⁹.

Vpogled v ciljno skupino nas je pripeljal do ključne ideje: ekskluzivno »live stream« spremljanje življenja vzornika skozi visokotehnološko inovacijo, ki je kot komunikacijski kanal ni uporabil še nihče – Google očala. Vzornik pa bo v svojem vsakdanu spretno uporabljal bančne produkte – preverjal stanje na bank@netu, plačal taxi z Moneto, spletno nakupoval z bančno kartico Sveta vladar in na banki pridobil ugodno ponudbo za stanovanjski kredit.

Komunikacijska strategija je predvidevala tri faze z različnimi cilji:

- 1.** Teasing faza: privabiti in zainteresirati čim več mladih. Za glavni komunikacijski kanal smo izbrali YouTube, s katerim smo maksimirali obseg oglasov, saj je le-ta med mladimi najbolj priljubljen kanal za ogled video vsebin¹⁰. Ključno je bilo, da v tej fazi pridobimo pozornost mladih, zato smo ji namenili večino proračuna za medijski zakup, ki je bil za celotno kampanjo le dobrih 6.000 €.
- 2.** Real-time faza: ponuditi še ne videno izkušnjo z blagovno znamko in mladim na subtilen način približati bančne produkte. Mladi so željno pričakovali napovedane ekskluzivne vsebine s strani svojega vzornika, zato smo lahko komunikacijo skoncentrirali na lastne kanale in tako optimizirali izjemno omejen medijski proračun.
- 3.** Afterglow faza: z namenom doseganja prodajnih ciljev smo se poslužili klasičnega produktnega oglaševanja na spletu. Preostanek medijskega proračuna smo morali čim bolj učinkovito porabiti, zato smo se poslužili spletnih remarketing oglasov, s katerimi smo nagovorili tiste, katerih pozornost smo pridobili že v prvih dveh fazah.

⁸ Mobile Youth Report 2014

⁹ Talking to Strangers: Millennials Trust People over Brands 2012

¹⁰ 5 reasons why millennials spend so much time on YouTube 2014

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

Glede na pretekle odlične izkušnje z obstoječim ambasadorjem znamke - najpopularnejšim slovenskim reperjem Zlatkom - ter njegove prihajajoče plošče Živim lajf je bila izbira vzornika na dlani. Mlade smo vpletli v inovativno, zanimivo in relevantno zgodbo ter jim s pomočjo pionirskega komunikacijskega pristopa prikazali sodobne bančne produkte ter priložnosti uporabe, ki omogočajo enostavnejše življenje in s tem »več od lajfa«.

Ker smo se prvi na svetu lotili komunikacije skozi Google očala, je bil projekt z izvedbenega in tehnološkega vidika precejšen zalogaj. Dva večja izziva sta bila pridobitev Google očal, ki niso bila na voljo na slovenskem trgu, in trajanje baterije, ki je zdržala le 15 minut. Naslednji korak je bila zagotovitev nemotenega signala na Zlatkovem mobilnem telefonu. Pridobili smo zemljevid LTE/4G signala, vse lokacije pa dodatno opremili še z Wi-Fi omrežjem, na katerega smo povezali Google očala. Ekipa šestih ljudi je ustanovila »war room«, kjer so 24 ur/dan izvajali vse marketinške operacije med »live stream« prenosom.

V prvi fazi smo s teasing videom na YouTubeu in lastnih kanalih naznanili prihajajočo kampanjo, ki se bo kot prva v Sloveniji odvijala v živo in nudila ekskluziven dostop do življenja priljubljenega reperja. Mlade smo pozvali, da se udeležijo Zlatkovih aktivnosti prek digitalnih kanalov ali se srečajo z njim v živo na ulicah. Druga faza je potekala »v živo«. Zlatka smo opremili z Google očali in mladim ponudili unikatno doživetje – en teden vpogleda v življenje vzornika. Zlatko je na zabaven način prepletal svoje zasebno življenje, promocijo težko pričakovane nove plošče ter spontano uporabo in promocijo bančnih produktov Nove KBM. Uporabniki so Zlatka spremljali preko prenosa na svetavladar.si, Zlatko pa njih prek svojih družabnih omrežij in pogovora, ki ga je videl v robu očal. Vsi komunikacijski kanali so postali enakovredni, meje in hierarhije med zasloni so se zabrisale. Digital je zakorakal v offline, real-time je postal prime-time. Po končanem predvajanju v živo je nastopila zaključna faza, kjer smo vsebine, ki so nastale v prejšnji fazi, vpletli v klasično oglaševanje. S pomočjo spletnih pasic smo komunicirali prednosti bančnih produktov, ki jih je Zlatko uporabljal med javljanjem v živo.

Da bi ciljno skupino kar najbolj učinkovito dosegli smo celoten medijski proračun vložili tja, kjer mladi preživijo največ časa - na splet. S pomočjo Google Search in Display oglasov, mobilnih oglasov, YouTubea in Facebooka smo ciljno skupino targetirali glede na demografijo. Poleg tega ti kanali omogočajo remarketing, ki nam je bil posebej pomemben v tretji fazi, kjer

smo sodelujoče v kampanji ciljano nagovorili s klasičnim oglaševanjem bančnih produktov. Center komunikacije je bila spletna stran Sveta vladar, kjer so mladi lahko v živo živeli Zlatkotovo življenje, sodelovali v nagradnih igrah ter spremljali posebne ponudbe bančnih produktov. Z namenom vodenja uporabnikov iz družbenih omrežij (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube in Soundcloud) na spletno mesto znamke je bil ustvarjen hashtag #zivimlajf.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	X
Radio	X
Tisk	X
Direktna pošta	X
Odnosi z javnostmi	X
Dogodki	X
Digitalno komuniciranje	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	X
Kino	X
Zunanje oglaševanje	X
Sejmi	X
Aktivnosti na prodajnem mestu	X
Gverila	X
Drugo	X

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

PRIKAZ STRUKTURE BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMSKEGA NAČRTA:

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	0 %	/
Radio	0 %	/
Tiskani mediji	0 %	/
Zunanje oglaševanje	0 %	/
Internet/Digital	100 %	01/10/2014 – 31/10/2014

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije 13,1 %
 Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV 6.817 €

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?

večji primerljiv manjši

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco?*

večji primerljiv manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Kampanjo smo komunicirali na lastnih profilih: Facebook Sveta vladar, Instagram, Soundcloud, YouTube in Twitter. Sponzorskih aktivnosti nismo imeli.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Drugih trženjskih orodij nismo uporabljali.

REZULTATI (1/3)

Kampanja je spodbudila neverjeten odziv mladih. V samo enem tednu prenosa v živo je na tisoče mladih iz cele Slovenije spremljalo live stream na spletni strani Sveta vladar. Ker smo bili prvi na svetu, ki smo izvedli kampanjo z Google očali, smo se pri izvedbi soočali z najrazličnejšimi izzivi, a nam slednji niso preprečili dosega vrhunskih rezultatov, ki so dokaz odličnega razumevanja potreb in želja ciljne skupine.

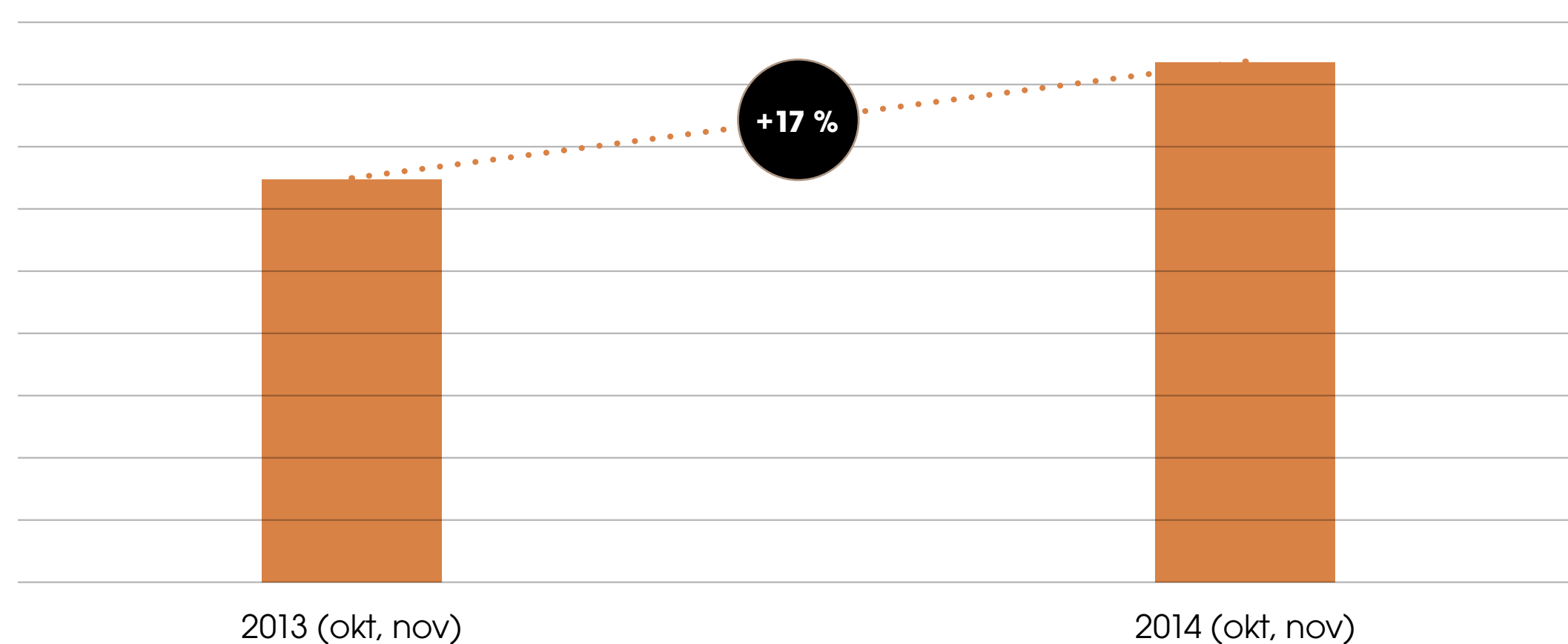
POSLOVNI REZULTATI

Prek inovativne zgodbe smo uspeli jasno prikazati enostavnost in priročnost bančnih produktov ter povečati njihovo prodajo (vir: interni podatki Nove KBM). Cilji so bili vezani na segment mladih (10-32 let) in so predvidevali rast v primerjavi z enakim časovnim obdobjem preteklega leta (oktober-november 2013). Vse cilje z izjemo enega smo presegli.

KPI 1:

Prodaja paketov za mlade (Skul, Indeks in Kariera) se je povečala za 17,2 % (cilj je bil 10 %) → cilj smo presegli za 7,2 odstotne točke.

Prodaja paketov za mlade

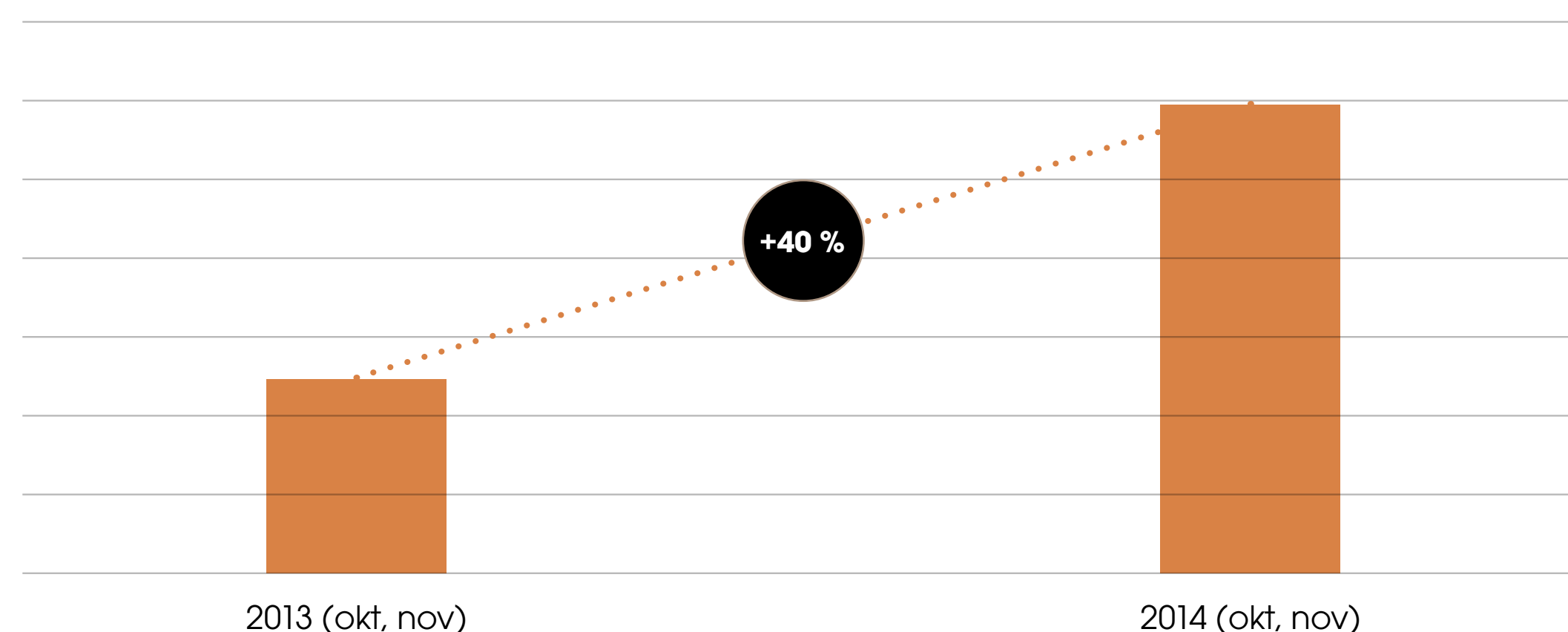


(vir: interni podatki Nove KBM)

KPI 2:

Prodaja Monete Nove KBM se je povečala za 40 % (cilj je bil 30 %) → cilj smo presegli za 10 odstotnih točk.

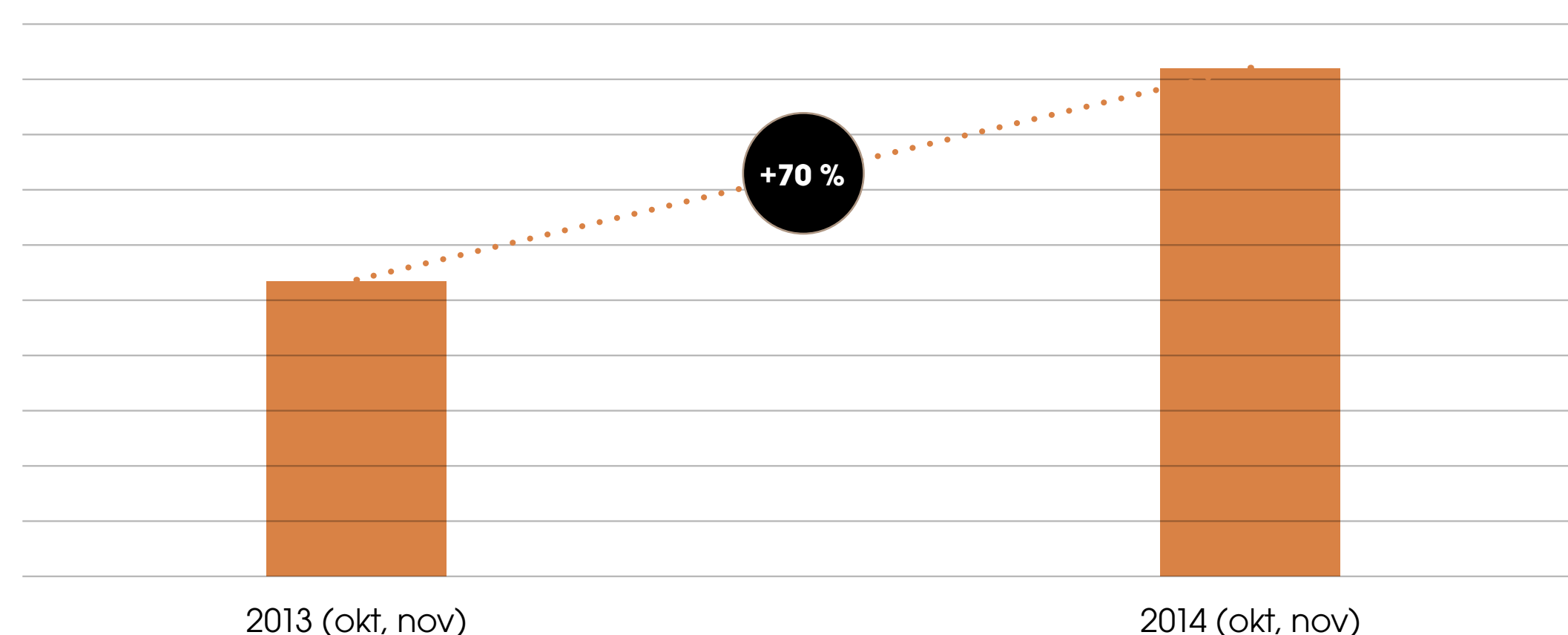
Prodaja Monete



(vir: interni podatki Nove KBM)

Prodaja stanovanjskih kreditov se je povečala za 70 % (cilj je bil 30 %) → cilj smo presegli za 40 odstotnih točk.

Prodaja stanovanjskih kreditov

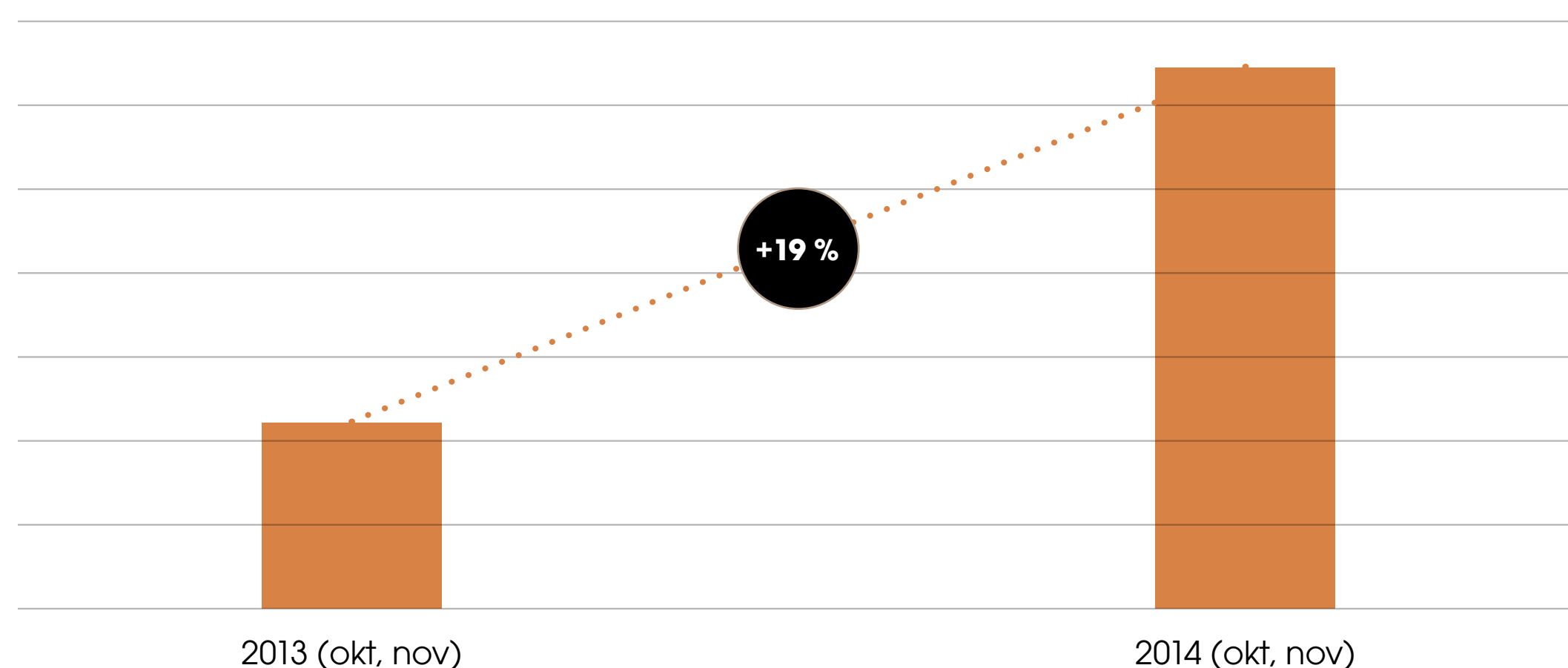


(vir: interni podatki Nove KBM)

REZULTATI (2/3)

Število novih mladih imetnikov Bank@net-a se je povečalo le za 19 % (cilj je bil 20 %) → cilj smo za las zgrešili.

Število novih imetnikov Bank@net



(vir: interni podatki Nove KBM)

MARKETINŠKI REZULTATI

Uspešno smo premostili tudi enega glavnih izzivov kampanje, in sicer nizka finančna sredstva. Za pripravo in izvedbo kampanje smo imeli na voljo 52.000 € (brez davka). Proračun je moral kriti velik del aktivnosti: komunikacijsko strategijo, vključno z vso analitiko, kreativno strategijo, oblikovanje in izvedbo kreativnih materialov, vzpostavitev in urejanje spletnega mesta zivimlajf.svetavladar.si s prenosom v živo, spletno klepetalnico, tehnično opremo (npr. Google očala), digitalno komunikacijsko strategijo, urejanje družbenih omrežij, PR strategijo, izvedbo in koordinacijo projekta ter medijski zakup. Nizek proračun smo uspeli več kot učinkovito porabiti.

KPI 3: Z inovativno zgodbo smo ustvarili za več kot 70.000 € brezplačne medijske publicitete (cilj je bil 25.000 €) in tako dosegli več kot 10-kratno vrednost vložene medijske investicije (cilj je bil početveriti medijsko investicijo). Poleg tega smo bili slišani tudi čez mejo. Živim lajf je bila prva slovenska digitalna kampanja, ki jo je objavila tudi revija Contagious (vir: podatki agencija).

KPI 4: Dosegli smo ROMI 4,8 oz. kar 480 % povrnitev marketinških investicij (vir: interni podatki Nove KBM in analiza agencije).

ROMI smo izračunali na sledeč način: Izračunali smo povprečno število pridobljenih novih mladih komitentov. Kot osnovo za izračun ROMI pa smo upoštevali le tiste komitente, ki so po kampanji bili dodani k povprečju (če je povprečje na leto bilo 200 novih komitentov mesečno, mesec po kampanji pa je bilo pridobljenih 290 komitentov, se je upoštevalo le 90 komitentov kot osnova za izračun ROMI). Na podlagi novih komitentov smo izračunali vrednost posameznega komitenta in to pomnožili s številom novih komitentov. Podobno metodologijo smo uporabili pri izdaji novih kreditov. Upoštevali smo povečanje odobritev novih kreditov, ter odšteli povprečno število odobrenih kreditov in na ta način dobili točno število odobrenih kreditov, ki so posledica kampanje. Na podlagi tega smo ocenili povprečno odobren kredit in vrednost (marža) odobrenih kreditov za banko ter jih pomnožili s številom novo izdanih kreditov. Skupno vrednost posameznega novega komitenta in vseh na novo odobrenih kreditov, oziroma njihove marže (obresti, storitve, ipd.) smo nato delili z investicijo v marketinške aktivnosti, ki je povzročila pridobitev novih komitentov in izdajo novih kreditov.

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI

Prek inovativnega, še ne vidnega pristopa, ki je vključeval komunikacijo prek spletne strani Sveta vladar, družbenih omrežij in prenosa video vsebin v živo, smo znamko Sveta vladar in njene bančne produkte uspeli približati nezainteresiranim mladim (vir: podatki agencije).

KPI 5: V enem mesecu je spletno stran Sveta vladar obiskalo 46.568 unikatnih obiskovalcev, kar pomeni, da smo prvoten cilj presegli za 55 % (cilj je bil 30.000). V enem tednu smo na spletni strani zabeležili kar 130.000 minut ogledov videov (ena oseba bi jih gledala tri mesece). Več v Prilogi 2 (vir: podatki agencije).

KPI 6: V enem mesecu smo ustvarili več kot 29,6 milijonov vtisov znamke (ang. brand impressions). Cilj je bil 1 milijon. To pomeni, da je vsak mladostnik več kot 50-krat stopil v stik z znamko Sveta vladar (cilj je bil, da vsak mladostnik z znamko stopi v stik vsaj dvakrat). Deset milijonov vtisov smo dobili samo prek lastnih in »prisluženih« (ang. earned) medijev (vir: podatki agencije).

KPI 7: V enem mesecu pa smo dosegli tudi več kot 729 ur pogledanih videov na YouTubeu in ostalih kanalih (cilj je bil 200 ur), kar dokazuje, da je bila tema mladim zanimiva (vir: podatki agencije).

REZULTATI (3/3)

V globalnem kontekstu nam je uspelo ustvariti in izvesti popolnoma nov komunikacijski pristop, ki ni dosegel samo tisoče sicer nezainteresiranih mladih, ampak je imel izjemen vpliv tudi na rast prodaje. Vse to z medijskim proračunom, ki je obsegal dobrih 6.000 €, Google očali in ekipo, ki je živela Zlatkovo življenje 24/7.

V času kampanje so bile s korporativno komunikacijo aktivne tri največje banke. Nova KBM (poudarek: ugled, stanovanjski krediti – kar je najverjetneje prav tako delno vplivalo na prodajo stanovanjskih kreditov med mladimi), Abanka (poudarek: stanovanjski krediti z ugodnejšo obrestno mero kot krediti Nove KBM) in NLB (poudarek: ugled in mobilna banka).

Produktne ponudbe Sveta Vlado Nove KBM v času kampanje nismo spreminjali.

PRILOGE

Priloga 1:

SWOT analiza

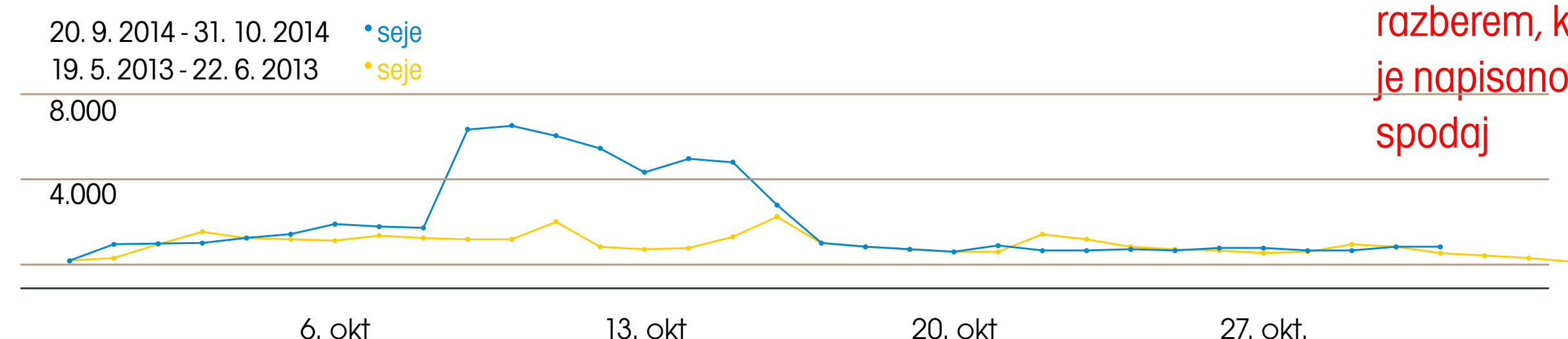
(vir: analiza Nove KBM in agencije)

<p>Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nova KBM je 2. največja banka v Sloveniji, s 150 letno tradicijo • Sveta vladar Nove KBM je prva bančna blagovna znamka za mlade, lansirana l. 2010 • Prilagojena bančna ponudba za mlade → paketi prilagojeni glede na življenjski cikel (Skul – šolarji, Indeks – za študente, Kariera – mladi zaposleni) • Inovativna pretekla komunikacija • Priljubljen ambasador znamke Sveta vladar Zlatan Čordić - Zlatko 	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nova KBM pogosto tarča medijev kot banka, ki ni vredna zaupanja • V Novi KBM so bili uvedeni varčevalni ukrepi → konstantno zmanjševanje marketinškega proračuna za znamko Sveta vladar že od leta 2011 • Relativno slab obisk spletne strani svetavladar.si v času, ko ni kampanj
<p>Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slovenci smo zelo zvesti izbrani banki, menjamo jo izredno redko, le cca. 2 % letno (vir: Banktracking 2010-2012) • Pridobivanje mladih komitentov, ki pričenjajo z bančnim poslovanjem in bodo tako z vso verjetnostjo z banko ostali vse življenje, banka pa bo tako dosegla maksimalno življenjsko vrednost komitenta → ocenjena povprečna življenjska vrednost 20 let starega komitenta je 1.430 € (Vir: Analiza Nove KBM in agencije) • Ciljna skupina obsega 550.000 mladih Slovencev, starih med 10-32 let • Ključna dejavnika izbire banke sta cena in dostopnost storitev, med pomembnejšimi pa tudi poznavanje in všečnost banke 	<p>Nevarnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vsesplošno nezaupanje do bank • Trend upada števila mlade populacije v Sloveniji (letno 2,2 %) in povečanje selitev v tujino (v letu 2012 se je odselilo največ mladih v letih po osamosvojitvi - konkretno 1570 mladih) (Vir: Statistični urad RS) • Mladi so zahtevni potrošniki, ki jih je težko prepričati (informacijska defenzivnost) • Mladi bančne produkte dojemajo kot nezanimive, nerazumljive in preresne ter posledično komunikaciji bank ne posvečajo pozornosti • V Sloveniji so vse osnovne bančne storitve pri vseh bankah brezplačne (cenovna tekma ne pride v poštev)

Priloga 2:

obisk spletnega mesta in učinkovito upravljanje lastnih kanalov

Graf 1: Obisk spletnega mesta svetavladar.si (vir: podatki agencije)



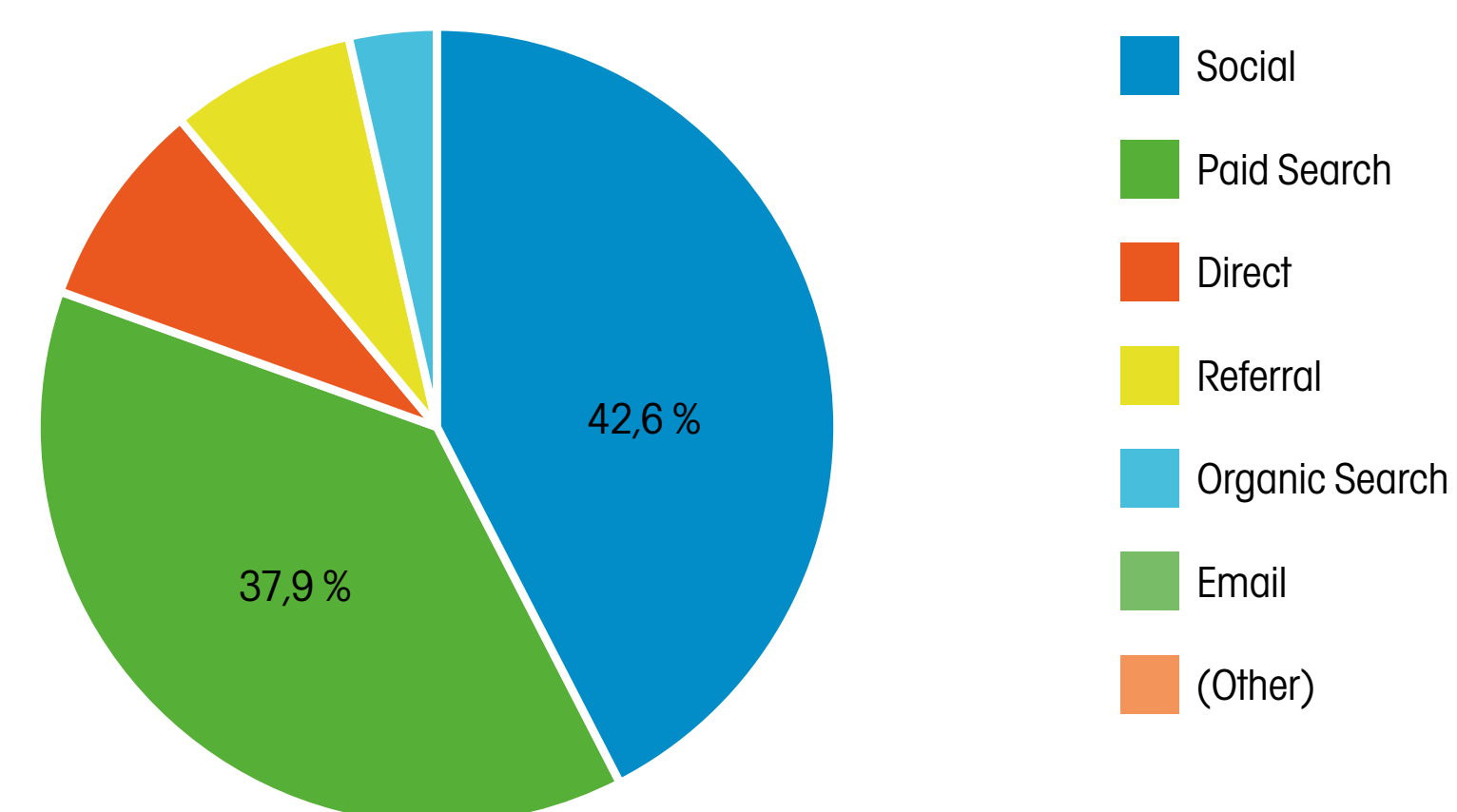
Pri tem grafu ne razberem, kaj je napisano spodaj

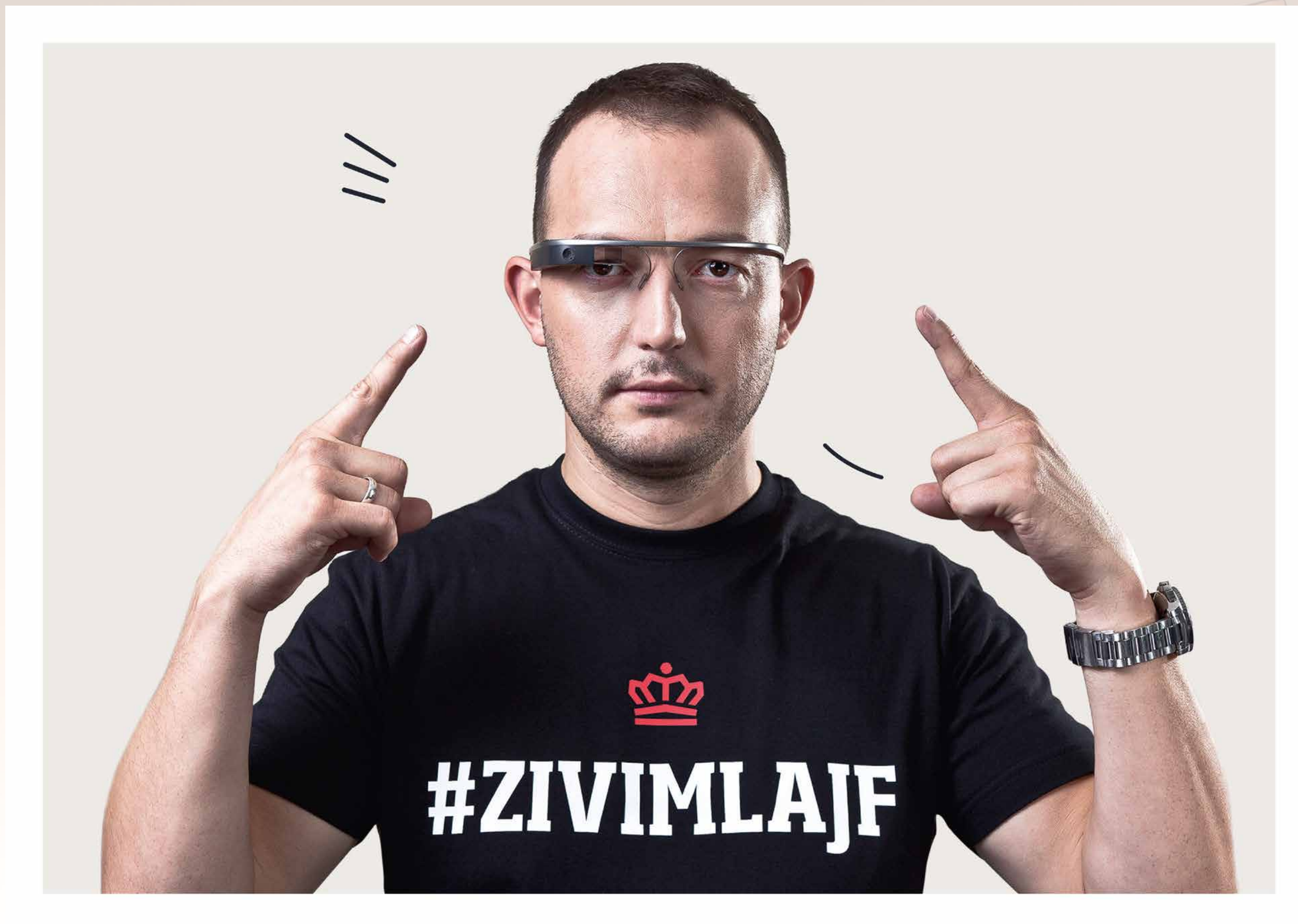
Živim lajf je z vidika dosežkov na spletni strani najbolj uspešna kampanja v zadnjih letih.

Največ sledilcev smo pridobili prek lastnih kanalov, na katerih smo objavljali relevantne in mladim zanimive vsebine. Izjemno urednikovanje Facebooka dokazuje tudi število obiskovalcev (26.300), ki smo jih na stran živimlajf.si pripeljali neposredno s tega kanala.

Graf 2: Komunikacijski kanali, ki so vodili na spletno stran živimlajf (vir: Google analitik)

Najboljši kanali





EFFIE FINALISTI



KOMUNIKACIJA AVTOHTONIH POLTRDIH SIROV ZELENE DOLINE



- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE

ZASLUGE

Naslov akcije: Komunikacija avtohtonih poltrdih sirov Zelene Doline

Ime blagovne znamke: Zelene doline

Kategorija: A: Potrošni izdelki - hrana

Oglaševalec: Mlekarna Celeia d.o.o.

Primarni agenciji: Pristop d.o.o., Pristop Media d.o.o.

Sodelujoča agencija: Aragon d.o.o.

Sodelujoči posamezniki:

Darja Teržan, vodja strateškega marketinga in razvoja,
Mlekarna Celeia, strateško vodenje projekta na strani Mlekarne Celeia

Alenka Krajnc, produktni vodja,
Mlekarna Celeia, vodenje projekta na strani Mlekarne Celeia

Marjeta Železnik, strokovna sodelavka,
Mlekarna Celeia, strokovna sodelavka na projektu

Barbara Modic, direktorica naročnika in direktorica Pristop Media,
Pristop Media d.o.o., strateško vodenje projekta na strani
Pristopa in Pristop Media

Ksenija Žnidaršič Butara, medijska strateginja in načrtovalka,
Pristop Media d.o.o., priprava strateških medijskih načrtov

Neža Kašnik, vodja projekta,
Pristop d.o.o., vodenje projekta (do januarja 2016)

Barbara Drnovšek, vodja projekta,
Pristop d.o.o., vodenje projekta

Blaž Vuk, kreativni direktor,
Pristop d.o.o., snovanje kreativnih strategij in komunikacijskih predlogov

Matija Kocbek, art direktor,
Pristop d.o.o., art direction

Luka Bajš, tekstopisec,
Pristop d.o.o, snovanje komunikacijskih predlogov in tekstopisje (do oktobra 2015)



POVZETEK

Leta 2010 prenovljeni siri Zelene Doline, se na trgu niso dobro odrezali. Po raziskavah smo ugotovili, da potrošnikom njihove značilnosti niso dovolj poznane, zato smo leta 2014 prenovili embalažo, komunikacijo pa osvežili tako, da je izpostavljala prednosti, tako zelo pomembne potrošnikom. K večji vidnosti je doprinesla tudi izbira kanalov, kjer smo se osredotočili na TV komunikacijo, splet in označbe na prodajnih mestih. S tem smo sire rešili stagnacije, rast TD deleža obrnili v pozitivno smer in dosegli, da zdaj sire Zelene Doline večina potrošnikov po olajšanem priklicu prepozna kar 92,9 %.



KOMUNIKACIJA AVTOHTONIH POLTRDIH SIROV ZELENE DOLINE

- **STRATEŠKI IZZIV /
TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Mlekarna Celeia¹ je mlekarna z največjo proizvodnjo potrdih sirov v Sloveniji, ki jim že vrsto let namenja veliko pozornosti, a vedno znova naleti na ovire, ki vplivajo na njihov uspeh. Trg sirov je namreč neizprosno, z velikim vplivom nizkocenovnih sirov iz uvoza. Kljub prenovi in ureditvi arhitekture leta 2010 ter kampanji v okviru Evropskega razpisa za višjo kakovost, je prodaja poltrdih sirov Zelene Doline² še naprej stagnirala (Nielsen 2012 – 2014). Trg sirov je bil sicer v Sloveniji že nekaj let stabilen.

Siri, katerih razvoj je drag in dolgotrajen, v mlekarnah predstavljajo enega redkih izdelkov, ki omogoča »konzerviranje« glavne surovine – mleka. Ker so lastniki MC kmetijske zadruge, jim enega od glavnih ciljev predstavlja odkup vseh količin mleka, ki ga lastniki pridelajo. Zaradi tega je v interesu mlekarne, da je v kategoriji sirov uspešna. V MC siri sicer predstavljajo skoraj 1/3 deleža skupne prodaje, so pa to izdelki z nizko dodano vrednostjo (MC 2016).

Sire kupujejo vsi segmenti ljudi, pri čemer je malo večje število žensk kot glavnih odločevalk pri nakupih v gospodinjstvu. Naša sekundarna ciljna skupina so ženske do 42. leta, ki jim je pomembna zdrava hrana, rade pa v hrani tudi uživajo (Aragon 2013).

V Sloveniji na trgu sirov močno konkurenco ostalim predstavlja Jošt Ljubljanskih Mlekarn, ki kategorijo monopolizira, saj zaseda 1. mesto najbolj prodajanih izdelkov v kategoriji (Nielsen 2015). Jošt v tej kategoriji predstavlja kar 16,6 % vrednostne prodaje. Ljubljanske mlekarne so sicer s celotnim asortimanom vodilni v kategoriji z vrednostnim tržnim deležem okoli 20 %. Sledita jim MC z 10,3 % TD in Pomurske mlekarne z 8,7 % TD (Nielsen 2014). Za kategorijo je značilno tudi, da imajo močno vlogo izdelki trgovskih blagovnih znamk.

Skladni s temi podatki so tudi vložki v oglaševanje. Največji je vložek Ljubljanskih Mlekarn, ki so mu leta 2014 še konkurirale Pomurske Mlekarne, a so se v naslednjih letih zaradi kritičnega poslovnega položaja iz oglaševanja povsem umaknile. Po vložkih sledi MC z vsaj polovico manjšimi budgeti (Media Puls 2016).

Ključni izziv MC je bil torej obrniti trend prodaje v pozitivno smer. Prvi korak k temu je bila na novo definirana arhitektura poltrdih sirov, ki bo omogočala širjenje portfelja v prihodnosti in umeščanje novih vrst sirov za rast znotraj kategorije. Istočasno pa je bila potrebna tudi prenova embalaže in imen sirov ZD za povečano prepoznavnost, saj slednja elementa na testu nista dosegala optimalnih rezultatov (Aragon 2013).

¹ V nadaljevanju MC

² V nadaljevanju ZD.

CILJI

POSLOVNI:

1. V prvih 2 letih po prenovi povečati vrednostni TD poltrdih sirov ZD za 1 ods. t. letno.³
2. V prvem letu po prenovi povečati količinsko prodajo poltrdih sirov ZD za 5 % in vrednostno prodajo za 3 % glede na enako obdobje pred prenovno.⁴
3. V drugem letu po prenovi povečati količinsko prodajo poltrdih sirov ZD za 15 % in vrednostno prodajo za 9 % glede na enako obdobje v predhodnem letu.⁵

MARKETINŠKI:

1. Doseči pozitivno stopnjo donosnosti marketinških investicij (ROMI = 1)⁶.

KOMUNIKACIJSKI:

1. **cilj:** Ker potrošniki kupujejo predvsem že poznane sire, je bil cilj v 2 letih povečati spontani priklic sirov ZD za vsaj 3 ods. t. in olajšani priklic za vsaj 6 ods. t..⁷
2. **cilj:** Percepcija kakovosti sirov ZD je pred prenovno začela padati. Odtod cilj obrniti trend v pozitivno smer in v 2 letih po prenovi povečati percepcijo sirov ZD kot kakovostnih sirov za vsaj 3 ods. t..⁸
3. **cilj:** Po spremembi imena in podobe sira je bil cilj v 2 letih doseči rast spontanega priklica sira Dolinar za vsaj 2 ods. t. točki (1 ods. t./leto).⁹

³ Vir: Nielsen, 2016

⁴ Vir: Nielsen, 2016

⁵ Vir: Nielsen, 2016

⁶ Vir: interni podatki Mlekarne Celeia, 2016

⁷ Vir: Aragon, 2016

⁸ Vir: Aragon, 2016

⁹ Vir: Aragon, 2016

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Da bi bolje razumeli izziv oziroma, zakaj vsi poskusi aktivnosti v zadnjih letih niso bili najbolj uspešni, smo se ozrli k potrošniku in njegovim nakupnim navadam. Ljudje sire ponavadi kupujejo 1-2 krat na teden, pri čemer jim je najpomembnejši okus sira v kombinaciji s pravo ceno. Več denarja so pripravljene odšteti za posebne sire, ki jih postrežejo ob obiskih. Pri sirih za vsakdan pa jim je cena zelo pomembna, zato so dojemljivi za akcijske ponudbe. V kolikor teh ni, izberejo sir sprejemljive cene, katerega okus poznajo in jim je všeč (Aragon 2012). Sire kupujejo v delikatesi, kjer rajši kot znamko sira specificirajo vrsto. V primeru, ko ima sir lastno ime, je torej zelo pomembno, da ga potrošniki dobro poznajo. Potrošniki sir kupujejo rutinsko, torej kupujejo že preizkušene sire. V spremembo jih prepričajo degustacije (Aragon, 2013).

Kljub cenovni občutljivosti je potrošnikom pri sirih pomembna kakovost, saj menijo, da vpliva na okus (Aragon 2012). S kakovostjo povezujejo tudi slovensko poreklo. Zanimivo je, da jim je prenizka cena znak slabe kakovosti in okusa izdelka.

Kljub velikemu pomenu kakovosti pa označbe, ki to dokazujejo na sirih Zelene Doline, potrošnikom niso bile dovolj opazne (pomankljivost embalaže) ali pa jih niso poznali (Višja kakovost). Funkcionalne prednosti Brez konzervansov pa niso razumeli kot prednost, oziroma so jo dojemali kot »marketinški trik« (Aragon 2013).

Osvežena strategija, ki smo jo zastavili leta 2014 je bila osnovana z namenom, da z vizualno podobo in komunikacijo poltrde sire ZD naredimo bolj prepoznavne med potrošniki. Pri tem smo izhajali iz bistva dobro poznane in pozicionirane krovne znamke ZD, ki izhaja iz dolgoletne tradicije, ki pa jo MC nadgrajuje s sodobno tehnologijo in tako ostaja v koraku s časom.

Pri pozicioniranju krovne blagovne znamke je bilo namreč zastavljeno, da jo potrošniki povezujejo najprej s funkcionalnimi prednostmi (okus, kakovostne sestavine), nato pa z emocionalnimi (narava, slovenskost, kolektivizem in neizumetničenost). Embalaže so zasnovane tako, da izstopajo na prodajnem mestu. Vse to pa se mora prenesti na vse njihove izdelke, tudi sire.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

Prvi korak je leta 2014 MC naredila z **ureditvijo arhitekture sirov**. Do največje spremembe je prišlo v ločitvi avtohtonih in generičnih sirov. Prvi so sedaj sodili v svojo lastno kategorijo, generični siri pa so ostali v skupini z ostalimi izdelki ZD. Dodan je bil premium segment, v katerega se bodo v prihodnosti uvrščali specialni siri. Slednji je pomemben zaradi širjenja asortimana ter rasti in razvoja znamke vsaj naslednjih 20 let.

Pri avtohtonih siri se je zaradi krščanske konotacije imena na pretežno nekrščanskem trgu preimenoval Luka. Asortimanu se je pridružil tudi novi dimljeni sir. Obe novi imeni sta bili testirani in najboljše rezultate sta prejela Dolinar (namesto Luka) in Dimar. (Priloga 1)¹⁰. Ime Šmarskega Roka ni bilo spremenjeno, saj gre za 35 let staro ime sira, ki nosi ime avtohtonega okolja Šmarij pri Jelšah. Zaradi velike konkurence Jošta je bila v prvem letu komunikacija osredotočena predvsem na Dolinarja.

Istočasno so se prenovile tudi embalaže sirov. **Nova podoba** je nadaljevala zgodbo Naprej k naravi, funkcionalne prednosti, zelo pomembne potrošnikom, so bile bolje izpostavljene. Kot je bilo ugotovljeno preko raziskav, te na predhodni embalaži niso bile dovolj vidne, zato potrošniki niso poznali funkcionalnih prednosti izdelka, ki vplivajo na njihovo percepcijo in nakupno odločitev. Barvno so se siri poenotili po skupinah tako, da je bilo jasno, da gre za izdelke iz skupne zgodbe. Na embalaže avtohtonih sirov so se dodale zgodbe o njihovem izvoru in zgodovini, ki so služile lažji zapomnljivosti sirov in njihovih imen.

Da je bil prehod za potrošnike lažje razumljiv, so se ob prenovi prodajna mesta opremila z **označevalci**, na kateri sta bili prikazani nova in stara podoba. Pri Dolinarju pa je označevalec vseboval tudi informacijo, da gre za sir, ki je bil pred tem znan pod imenom Luka. Na ta način je bilo zagotovljeno, da so obstoječi potrošniki sirov Zelenih Dolin te na policah našli tudi v novi podobi.

Komunikacijsko zgodbe sirov nismo prenovili, temveč smo **obstoječo nadgradili** in se osredotočili na prednosti sirov. V oglasih smo z glasbo ohranili rdečo nit s predhodno komunikacijo, v kratkih spotih pa smo izpostavljali ključne prednosti sirov (slovensko poreklo, višja kakovost ...).

Medijska strategija je temeljila na mediju dosega, ki omogoča hiter dvig zavedanja in možnost učinkovitega opominjanja. Ker so bili oglasi kratki, nismo želeli tvegati, da bi se izgubili med ostalimi in smo večino kampanj zapeljali znotraj dogovorjenih sponzorstev (Gostilna išče šefa, Masterchef, Ena žlahtna štorija). S tem smo pozicionirali spote na premium pozicije. Preostale spote smo vezali na napovednike in z vsebino poskrbeli, da so imeli večjo moč znotraj oglasnih blokov.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	✓
Radio	X
Tisk	✓
Direktna pošta	X
Odnosi z javnostmi	X
Dogodki	X
Digitalno komuniciranje	X
Embalaza in/ali dizajn izdelka	X
Kino	X
Zunanje oglaševanje	X
Sejmi	X
Aktivnosti na prodajnem mestu	X
Gverila	X
Drugo	X

¹⁰ Vir: Aragon, 2016

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

PRIKAZ STRUKTURE BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMSKEGA NAČRTA:

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	92 %	Od 22/10/2014 do 20/11/2014; od 27/04/2015 do 19/05/2015; od 04/06/2015 do 30/06/2015; od 29/08/2015 do 22/09/2015; od 03/11/2015 do 15/11/2015; od 22/02/2016 do 13/03/2016.
Radio	0 %	/
Tiskani mediji	8 %	10/2014 do 12/2014; 04/2015 do 07/2015; 09/2015 do 10/2015
Zunanje oglaševanje	0 %	/
Internet/Digital	0 %	/

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije 90,3 %
Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV 328.222 €

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?

večji primerljiv manjši

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco?

večji primerljiv manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Izkoriščali so se lastni kanali. Na Facebooku smo v skladu z zastavljeno strategijo urednikovanja izpostavljali produktne vsebine in pa vsebine za življenjski slog. Spletna stran je namenjena produktni predstavitvi.

MC vsako leto organizira kolesarski maraton, sponzorirajo tudi pohod 100 žensk na Triglav. Aktivnosti sta namenjeni grajenju podobe BZ ZD ter interakciji s potrošniki.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Sire so bili del rednih akcijskih letakov trgovcev, v trgovinah so bili izpostavljeni z označevalci.

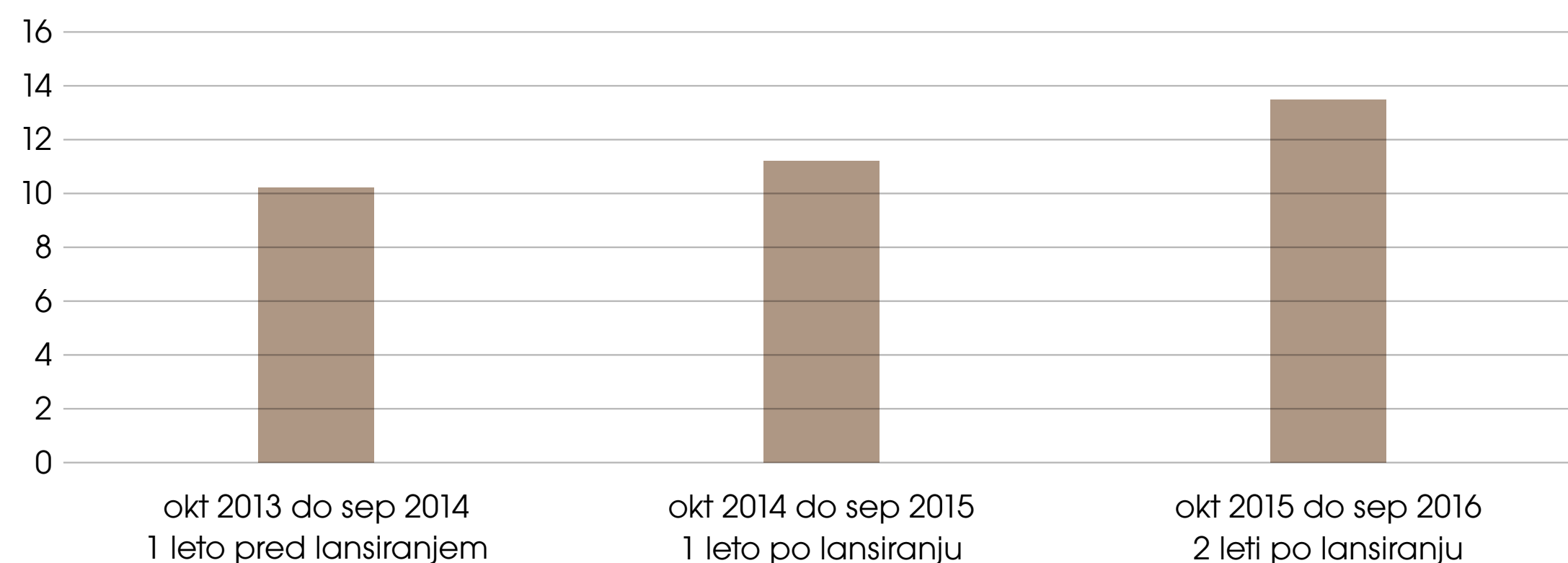
REZULTATI (1/3)

POSLOVNI:

1. Cilj: V prvih 2 letih po prenovi povečati vrednostni TD poltrdih sirov ZD za 1 ods. t. letno (v letu pred lansiranjem je VTD poltrdih sirov ZD znašal 10,3 %).

Rezultat: Cilj je bil v prvem letu (okt 2014 do sept 2015) dosežen, saj so poltrdi siri dosegli 11,3 % VTD, v drugem letu pa celo presežen, saj so v obdobju okt 2015 do jul 2016 poltrdi siri ZD dosegli 13,5 % VTD (podatki za obdobje avgust do september 2016 še niso na voljo)¹¹.

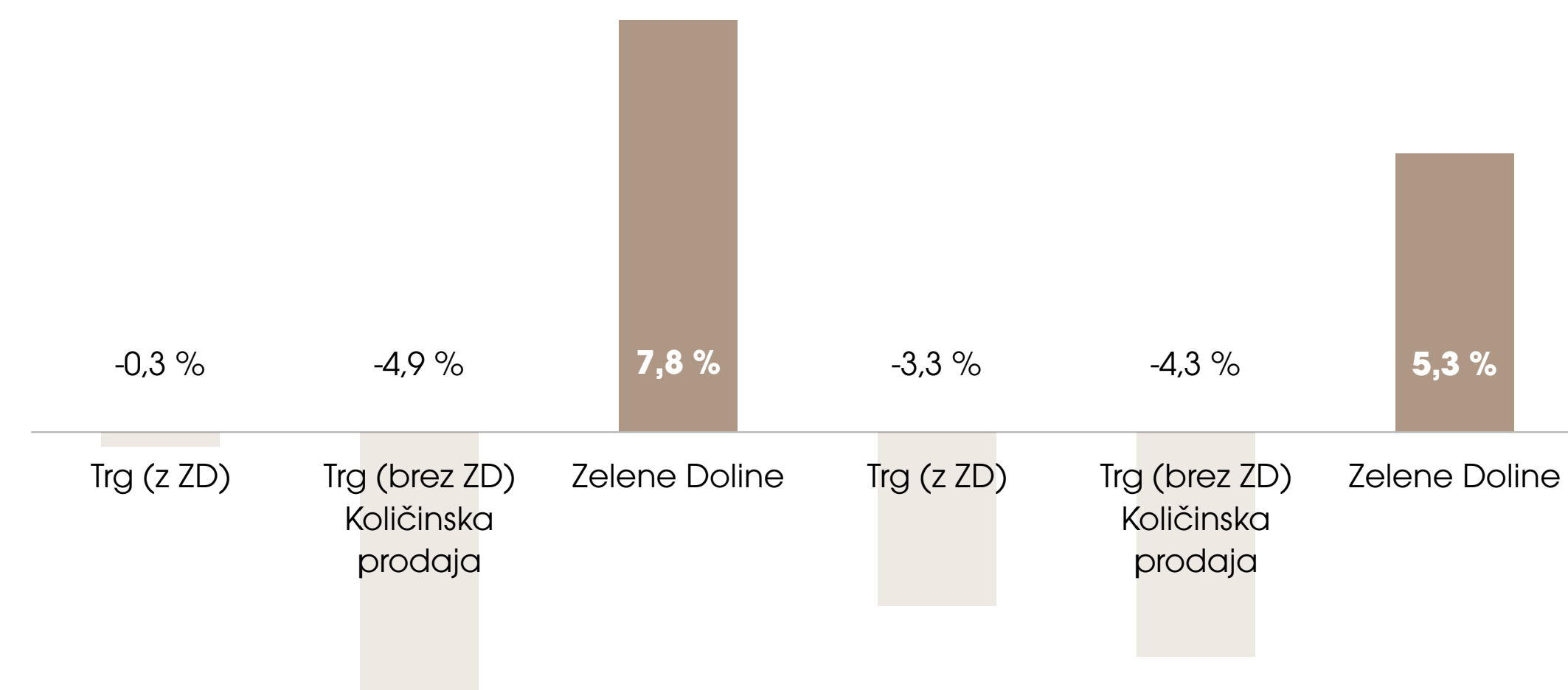
Vrednostni tržni delež poltrdih sirov Zelene Doline
(leto pred lansiranjem do 2. leto po lansiranju)



2. Cilj: V prvem letu po prenovi povečati količinsko prodajo poltrdih sirov ZD za 5 % in vrednostno prodajo za 3 % glede na enako obdobje pred prenovi.

Rezultat: V obdobju okt 2014 do sept 2015 je glede na isto obdobje v predhodnem letu, v skladu s pričakovanji, trg količinsko stagniral (-0,5 %), vrednostno pa padal za -3,3 %, medtem ko je v istem obdobju količinska prodaja poltrdih sirov ZD narasla za 7,8 %, vrednostna pa za 5,3 %¹². Postavljena cilja količinske in vrednostne prodaje sta bila presežena.

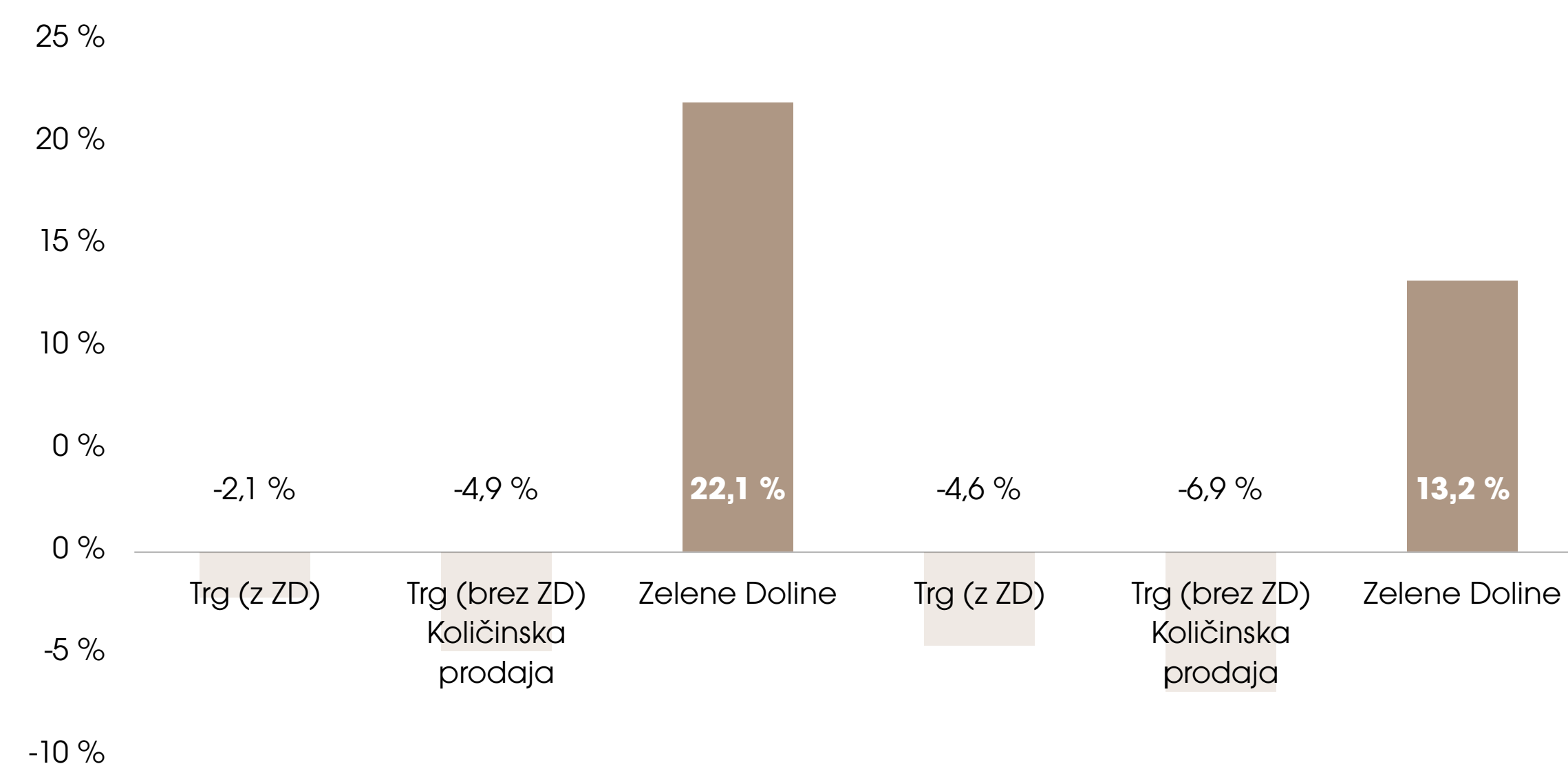
Gibanje trga in ZD (okt 13 - sep 14 / okt 14 - sep 15)



3. Cilj: V drugem letu po prenovi povečati količinsko prodajo poltrdih sirov ZD za 15 % in vrednostno prodajo za 9 % glede na enako obdobje v predhodnem letu (za leto 2016 imamo podatke le do vključno julija 2016, zato primerjava obdobja okt do jul).

Rezultat: V obdobju okt 2015 do jul 2016 je glede na isto obdobje v predhodnem letu trg količinsko padel za -2,1 %, vrednostno pa za -4,6 %, medtem ko je v istem obdobju količinska prodaja poltrdih sirov ZD narasla za 22,1 %, vrednostna pa za 13,2 %. Postavljena cilja količinske in vrednostne prodaje sta bila presežena¹³.

Gibanje trga in ZD (okt 14 - jul 15 / okt 15 - jul 16)



¹¹ Vir: Analiza sirov 2014 – 2016, Nielsen, 2016

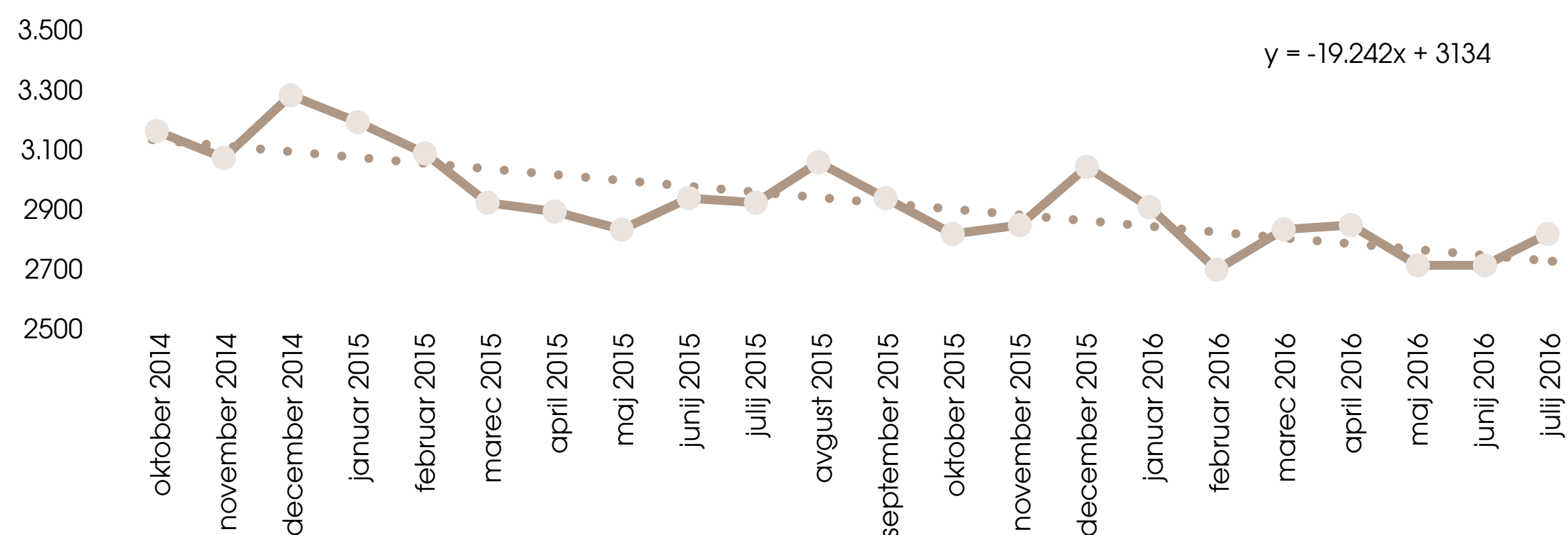
¹² Vir: Analiza sirov 2014 – 2016, Nielsen, 2016

¹³ Vir: Analiza sirov 2014 – 2016, Nielsen, 2016

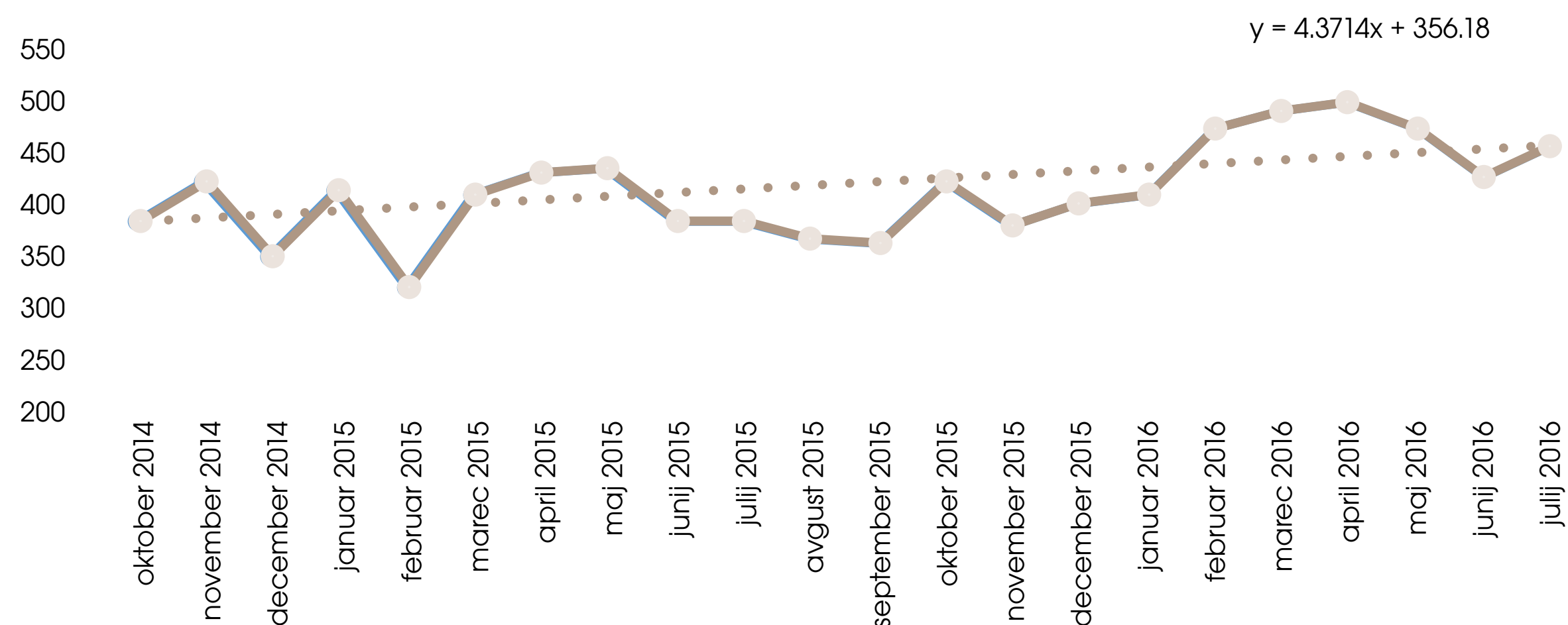
REZULTATI (2/3)

Od okt 2014 do jul 2016 je vrednostni trg poltrdih sirov brez ZD padal z ocenjenim trendom 19.242 € mesečno, medtem ko je v istem obdobju prodaja poltrdih sirov ZD naraščala z ocenjenim trendom 4.371 € mesečno¹⁴.

Gibanje vrednostne prodaje celotnega trga brez Zelenih dolin



Gibanje vrednostne prodaje Zelenih dolin



¹⁴ Vir: Analiza sirov 2014 – 2016, Nielsen, 2016

MARKETINŠKI REZULTATI

1. Cilj: Doseči pozitivno stopnjo donosnosti marketinških investicij (ROMI = 1)¹⁵.

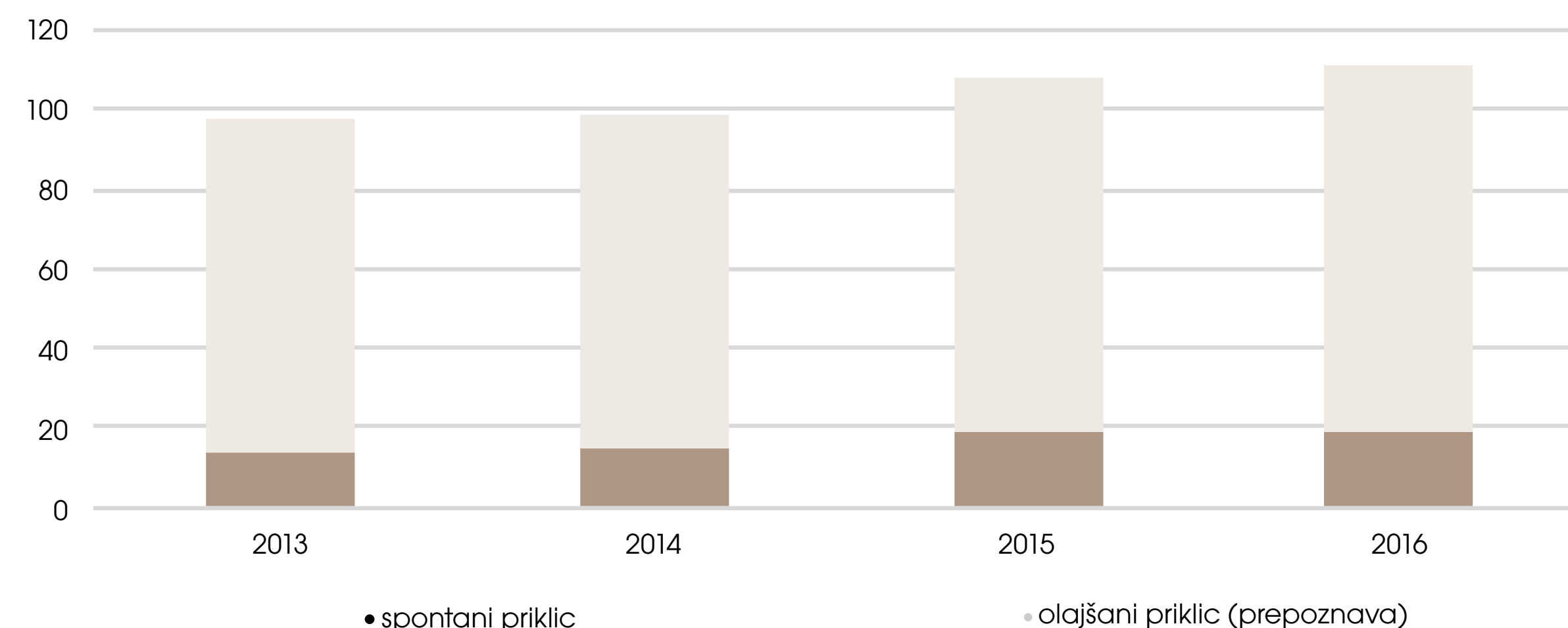
Rezultat: Cilj je bil presežen, saj smo s kampanjo dosegli ROMI=430 %, torej za vloženi 1 € smo ustvarili kar 4,3 € dodane vrednosti.

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI:

1. Cilj: Ker potrošniki kupujejo predvsem že poznane sire, je bil cilj po spremembi podobe in osvežitvi komunikacije leta 2014 v 2 letih povečati spontani priklic sirov ZD za vsaj 3 ods. t. (iz 14,3 % na 17,3 %) in olajšani priklic za vsaj 6 ods. t. (iz 84,7 % na 90,7 %) ter s tem obrniti trend v pozitivno smer (leto pred tem rast spontanega priklica le 0,5 ods. t., olajšanega priklica pa 0,9 ods. t.).

Rezultat: Cilj smo v 2 letih presegli. Spontani priklic se je povečal kar za 4,5 ods. t. in sedaj znaša 18,4 %; olajšani pa kar za 8,2 ods. t., kar pomeni, da sire ZD sedaj po olajšanem priklicu pozna kar 92,9 %¹⁶.

Rast spontanega in olajšanega priklica 2013 (pred spremembo) do 2016 (dve leti po spremembi podobe)



¹⁵ Vir: interni podatki Mlekarnice Celeia, 2016

¹⁶ Vir: Spremljanje blagovnih znamk Mlekarnice Celeia, Aragon 2016

REZULTATI (3/3)

- 2. Cilj:** Potrošnikom je pri nakupni odločitvi pri sirih pomembna kakovost. Percepcija kakovosti sirov ZD je pred prenovo začela padati (2013 -> 2014 padec za 0,1 ods. t.). Odtod cilj obrniti trend v pozitivno smer in v 2 letih po spremembi povečati percepcijo sirov ZD kot kakovostnih sirov za vsaj 3 ods. t. (iz 69,0 % na 72,0 %).
Rezultat: Cilj je bil presežen, saj je leta 2016 percepcija kakovosti sirov ZD narasla za 4 ods. t. (na 73,3 %)¹⁷.
- 3. Cilj:** Potrošniki si težje zapomnijo blagovne znamke sirov z lastnimi imeni, zato je bila sprememba imena Luka v Dolinar velika odločitev. Po spremembi imena in podobe sira je bil cilj v 2 letih doseči rast spontanega priklica sira Dolinar za vsaj 2 ods. t. (1 ods. t./ leto).
Rezultat: Cilj je bil presežen, saj se je spontani priklic sira Dolinar v dveh letih povečal za 2,3 ods.t¹⁸.

V prihodnje planiramo nadaljevanje rasti TD poltrdih sirov, saj se stanje na trgu cen mleka umirja. Hkrati so v planu novi izdelki (premium segment ...), s katerimi bomo širili asortiman. Ves čas pa v ospredju ostaja pomembnost dobrega poznavanja sirov in njihovih prednosti med potrošniki, zato bo komunikacija sledila načrtani smeri, ki se je izkazala za uspešno.

Leta 2015 so zaradi dejavnikov na trgu drastično padle cene mleka. Pri uvoženih sirih se je to poznalo v padcu cene, hkrati pa so dobavitelji le-teh povečali svoje aktivnosti. Po drugi strani so aktivnosti MC ostale na isti ravni kot pred padcem cen mleka (in so bile manjšega obsega v primerjavi s konkurenti z uvoženimi siri), cena poltrdih sirov ZD pa je ostala enaka. Med oktobrom 2015 in junijem 2016 so bile sicer cene sira na trgu najnižje v zadnjih 10 letih, a to, da je MC cene svojih sirov obdržala na enaki ravni, je pripomoglo k manjšemu padcu trga sirov. Hkrati pa jim je pri tem uspelo povišati tržni delež.

Večja sprememba na trgu sirov v Sloveniji je bilo tudi zaprtje sirarne Ljubljanskih mlekar v Kočevju. Posledično siri Ljubljanskih Mlekar niso bili več slovenskega porekla, a dogodek v medijih ni pretirano odmeval, tako da večjega vpliva na javnost ni imel.

¹⁷ Vir: Spremljanje blagovnih znamk Mlekarne Celeia, Aragon 2016

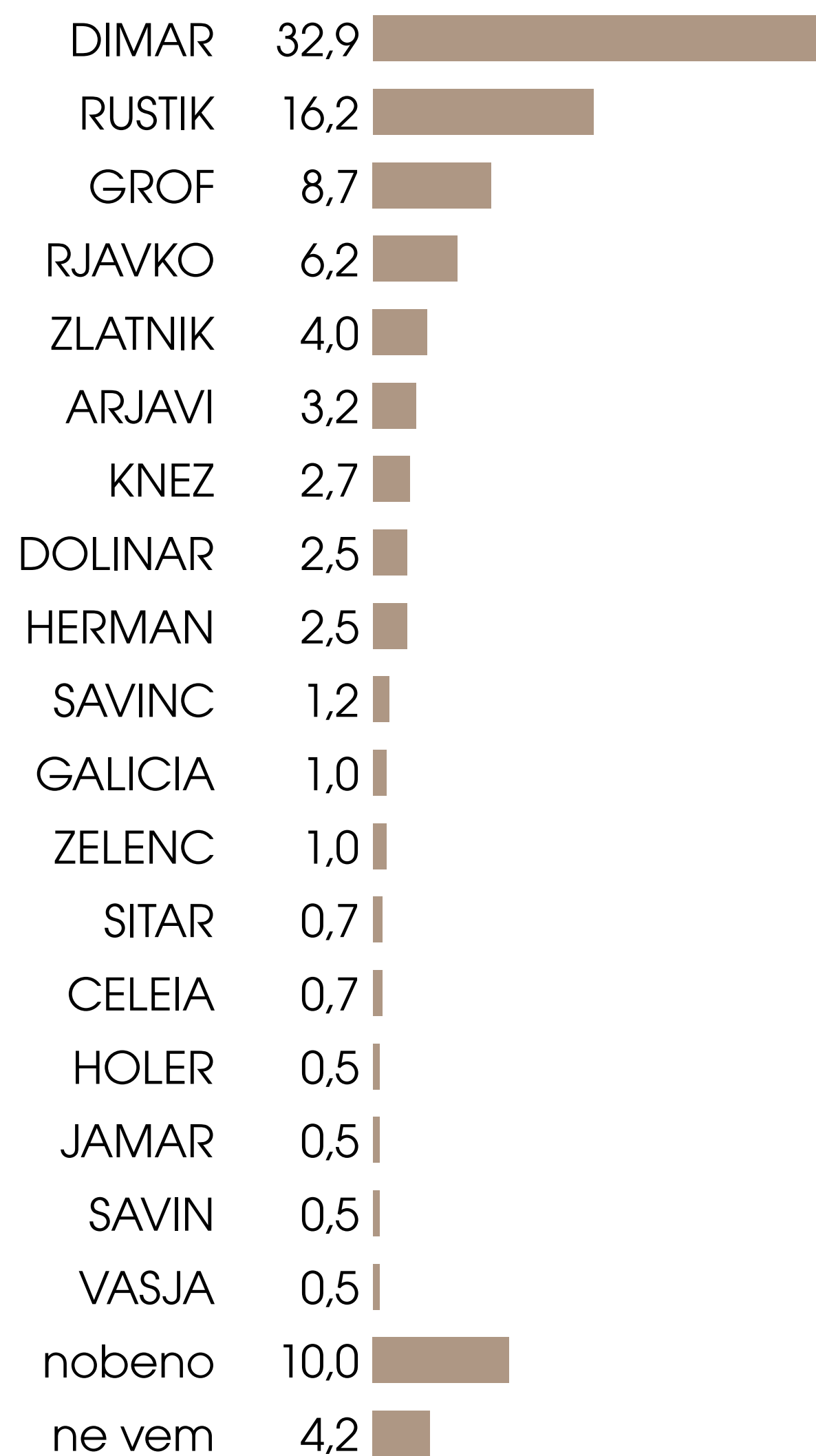
¹⁸ Vir: Spremljanje blagovnih znamk Mlekarne Celeia, Aragon 2016

PRILOGE

Priloga 1: Rezultati testa imen Aragon 2013.

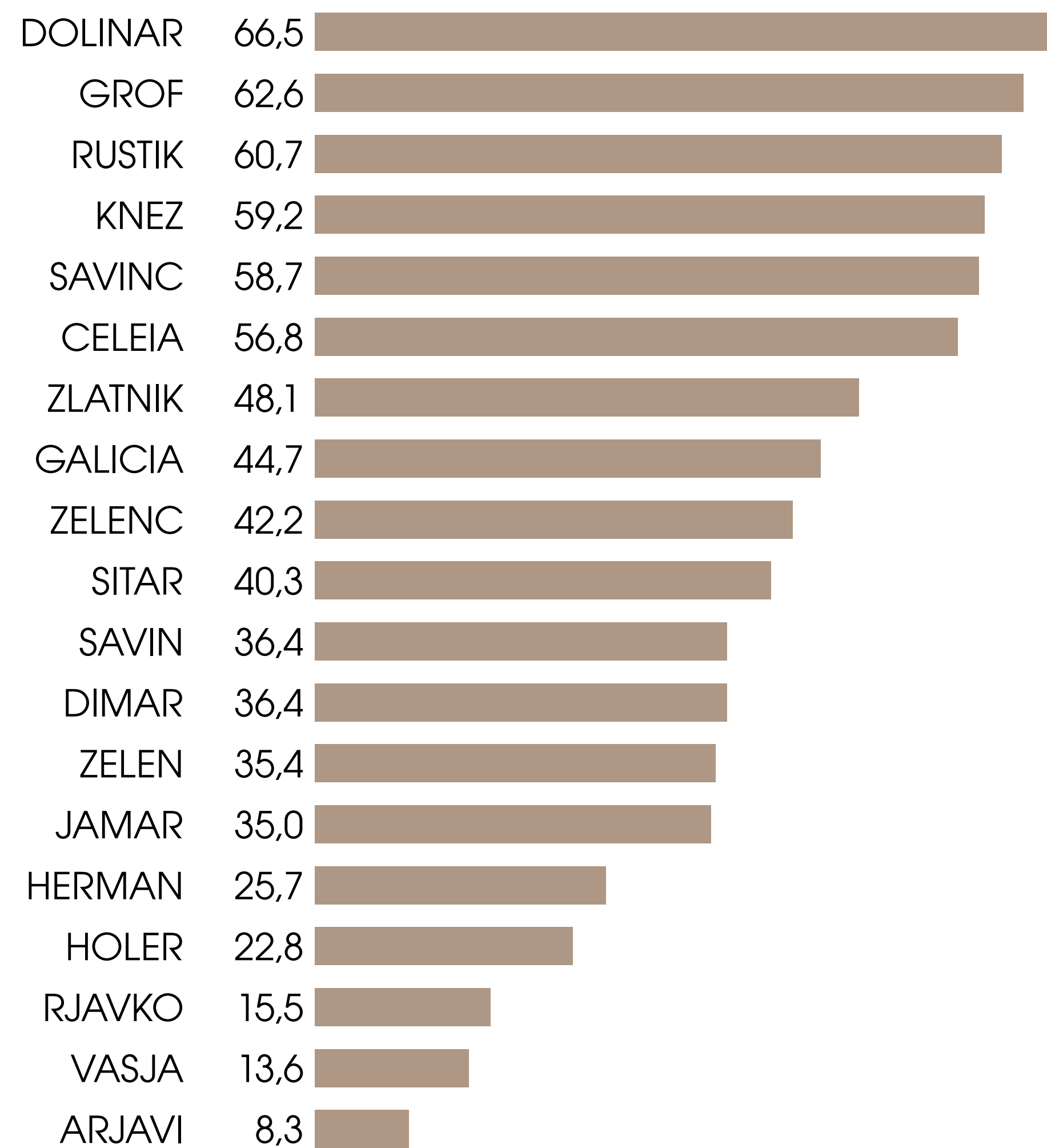
Graf: Všečnost predlaganih imen za dimljeni sir:

dimljeni sir



Graf: Všečnost predlaganih novi imen za sir Luka

poltrdi sir z luknjami



Vir: Test designa embalaž in imena poltrdih sirov, Aragon 2013



RADI IMAMO DOMAČE



- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE

ZASLUGE

Naslov akcije: Radi imamo domače

Ime blagovne znamke: Mercator

Kategorija: F: Storitve - trgovine

Oglaševalec: Mercator, d.d.

Primarni agenciji: Pristop d.o.o., Pristop Media d.o.o.

Sodelujoči posamezniki:

Viktorija Radojević, direktorica marketinga in razvoja,
Mercator, d.d., strateško vodenje projekta na strani Mercatorja

Andreja Zadnik Andoljšek, direktorica tržnih komunikacij,
Mercator, d.d., strateško vodenje projekta na strani Mercatorja

Tina Bajde, projektni vodja,
Mercator, d.d., projektni sodelavec

Teja Leskovšek, projektni vodja,
Mercator, d.d., projektni sodelavec

Alina Žugelj Pikalo, medijska direktorica,
Pristop Media d.o.o., strateško vodenje projekta na strani
Pristop Media

Robert Bohinec, kreativni direktor,
Pristop d.o.o., snovanje kreativnih strategij in
komunikacijskih predlogov

Nina Usnik, vodja projekta,
Pristop d.o.o., vodenje projektov

Barbara Drnovšek, vodja projekta,
Pristop d.o.o., vodja projekta

Nina Vidrih, tekstopiska,
Pristop d.o.o., snovanje komunikacijskih predlogov in tekstopisje

Marjeta Tič Vesel, starejša svetovalka,
Pristop d.o.o., strateško vodenje PR-a



POVZETEK

Mercatorju, največjemu ponudniku izdelkov slovenskih proizvajalcev, je zaradi močne komunikacije konkurentov percepcija najboljšega ponudnika lokalnih in slovenskih izdelkov pričela padati. Zato je bil ustvarjen projekt Radi imamo domače v okviru katerega so bile izvedene komunikacijske aktivnosti, ki so manjšim slovenskim dobaviteljem dale možnost, da se predstavijo (izpostavitve na prodajnih mestih, video prispevki, spletna komunikacija, dogodki ...). V emotivni TV komunikaciji pa je bila vpetost Mercatorja povezana z njegovo skrbjo za širšo slovensko družbo. Kampanja je bila uspešna, saj se je percepcija slovenskosti povišala, povišal pa se je tudi TD Mercatorja.



RADI IMAMO DOMAČE

- **STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Široka izbira slovenskih izdelkov je bila za Mercator od nekdanj ključna konkurenčna prednost. Usmerjeni v slovensko ter v sledenju povečanemu povpraševanju kupcev po slovenskih, domačih izdelkih¹ od kmetijskih zadrug odkupujemo največje količine sadja, zelenjave, mlečnih in mesnih izdelkov. V skladu s tem smo že leta 2012 v iniciativi Iz domačih krajev vzpostavili tržnice slovenskega sadja in zelenjave ter jim namenili več kot 3.000 m² površin.

Kljub večletni usmerjenosti, da bi na področju ponudbe slovenskih izdelkov obdržali primat, pa sta v polje slovenskega, v komunikaciji, ne pa tudi z dejanskim stanjem na policah, začela vstopati klasična trgovca (Spar in Tuš), nato pa še diskontna trgovca (Hofer in Lidl). Zaradi tega nam je posledično percepcija »najboljšega ponudnika lokalnih, slovenskih izdelkov med trgovci« pričela padati, in to kljub temu, da se na naših policah nahaja največje število domačih izdelkov².

Delujemo na izjemno konkurenčnem trgu, saj glavnih 5 trgovcev na slovenskem trgu predstavlja kar 85 % trga³. Slovenija je tudi v samem vrhu po številu obiskanih trgovin na mesec⁴. Zaradi zasičenosti za uspeh v kategoriji šteje že ohranjanje tržnega deleža.

Poleg tržnega deleža je v naši kategoriji ključna tudi percepcija, na katero imajo neposreden vpliv komunikacijske aktivnosti trgovcev⁵. Kategorija trgovina je najmočnejša kategorija v oglaševanju z indeksom rasti 115, znotraj nje trgovci z živili predstavljamo kar 70 % delež oglaševalskih investicij⁶.

Zato je bilo ključno, da naši domači ponudbi na prodajnih policah damo posebno mesto in zgradimo prepoznaven projekt. Pred nami je bil izziv kako vedno manj zveste kupce, predvsem tiste naklonjene menjavam trgovcev, prepričati, da je Mercator še vedno najboljši ponudnik slovenskih izdelkov in jih privabiti nazaj v prodajalne. Kupcev, ki pri nakupih kombinirajo večje število trgovcev je namreč cca. 786 000. Zaradi tendence po kombiniranju ti odhajajo k drugim trgovcem, zato smo se osredotočili na njih. Ker je med njimi le 345 000 takih, ki so jim je pomembni slovenski izdelki, smo razširili CS. Dodali smo aspekte slovenskega, nevezane le na produkte in vključili v zgodbo tudi slovenski šport. Tako smo CS razširili na 647 000⁷.

¹ Vir: Trženjski monitor, DMS in Valicon, april 2016

² Vir: Interna raziskava Mercator, 2016

³ Vir: Valicon, Merjenje tržnih deležev trgovcev, 2016

⁴ Vir: Nielsen, Retailer Performance 2016

⁵ Vir: Interna raziskava na podlagi Valicon in AGB virov

⁶ Vir: IPSOS Media Puls 1-9 2016

⁷ Vir: TGI, 2016

CILJI

POSLOVNI IN MARKETINŠKI

(konkretni podatki niso prikazani zaradi zaupnosti podatkov):

1. V petih mesecih po vzpostavitvi projekta Radi imamo domače z zaslužno maržo (RVC) od prodaje domačih izdelkov pokriti investicijo v prodajni prostor (nabava hladilnikov, prodajna oprema in montaža).⁸
2. V petih mesecih po vzpostavitvi projekta Radi imamo domače doseči rast tržnega deleža Mercatorja.⁹
3. V petih mesecih po vzpostavitvi projekta doseči donosnost marketinških investicij.¹⁰

KOMUNIKACIJSKI:

1. Povečati percepcijo »Najboljši ponudnik lokalnih, slovenskih izdelkov«.¹¹
2. V prvem mesecu trajanja kampanje doseči visoko opaznost kampanje, višjo kot je povprečje (73 %) vseh merjenih oglasov.¹²
3. V prvem mesecu doseči izboljšanje percepcije na elementih¹³:
 - Najširša ponudba izdelkov lokalnega porekla (+5 odst. točk glede na obdobje pred aktivnostjo).
 - Najbolj kakovostna ponudba izdelkov lokalnega porekla (+5 odst. točk glede na obdobje pred aktivnostjo).
 - Najbolj jasno označena ponudba izdelkov lokalnega porekla (+5 odst. točk glede na obdobje pred aktivnostjo).

⁸ Vir: Interni podatki Mercator, 2016

⁹ Vir: Raziskava Valicon, Merjenje tržnih deležev trgovcev

¹⁰ Vir: Interni podatki Mercator, 2016

¹¹ Vir: Raziskava Valicon, Merjenje percepcijskih elementov

¹² Vir: Raziskava Valicon, AdDiagnosticon

¹³ Vir: Raziskava Valicon, Merjenje percepcijskih elementov

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Pri zasnovi strategije smo izhajali iz projektov, s katerimi smo v preteklosti že vplivali na percepcijo slovenskosti. To sta predvsem že omenjeni projekt Iz domačih krajev, katerega namen je bila izpostavitve svežih proizvodov slovenskega porekla, in projekt Radi delamo dobro, kjer smo preko izpostavljanja podpore slovenskim športnikom ter društvom izpostavljali vpetost Mercatorja v lokalno okolje. Oba smo smiselno nadgradili in združili v en projekt, s katerim smo dosegli ciljno skupino tistih, ki jim je pomembno slovensko – na produktni ali na ideološki ravni (podpora športu, lokalnim društvom...).

A slovenskost je širok pojem, zato smo se zavedali pomembnosti izpostavitve pravih informacij. Predstavitev Mercatorja, kot ponudnika najširšega asortimana slovenskih izdelkov, smo komunikacijsko vezali na maja 2016 dodanih 900 domačih izdelkov svežega in suhega programa (brez izdelkov sadja in zelenjave) iz več kot 100 slovenskih domačij in kmetij ter 20 kmetijskih zadrug, ki do sedaj niso imeli možnosti prodaje pri velikih trgovcih. Zaradi sodelovanja z manjšimi nišnimi dobavitelji smo imeli v primerjavi z močno konkurenco nekaj, česar drugi niso imeli. To smo izkoristili in s to diferenciacijo izstopali v poplavi sporočil o slovenskem poreklu.

Razširjeno ponudbo smo vezali na dva aspekta lokalnosti – kratko pot od kraja izdelave/rasti do trgovine in pa spodbujanje inovativnosti na področju Slovenije. Prva nam je odprla možnosti vsebinske izpostavitve ne le svežine, temveč tudi večje hranilne vrednosti teh izdelkov, ki niso umetno vzdrževani v skladiščih. Druga pa nam je odprla možnost vezave na spodbujanje inovativnosti slovenskega gospodarstva, saj smo z vključevanjem široke ponudbe izdelkov manjših kmetij, domačij in zadrug spodbudili domače dobavitelje, da so s svojimi pridelki in izdelki inovativni in vse bolj konkurenčni. Namen tega je bila krepitev partnerstva ne le z večjimi in uspešnimi slovenskimi podjetji, temveč tudi z manjšimi, a podjetnimi kmetovalci. V strategijo smo vključili tudi naša številna sponzorstva. Slovensko smo preko njih izpostavili na bolj ideološki ravni in s tem zajeli dodatno ciljno skupino, ki jim pri nakupu poreklo izdelka ni prioriteta, jim je pa pojem slovenskega pomemben v drugih aspektih življenja.

Komunikacijska strategija je bila tako zasnovana zato, da je preko različnih kanalov in tematik nagovora, katerih skupna točka je bilo domače in slovensko (lokalno, gospodarstvo, svežina, podpiranje slovenskega ...) vplivala na dvig percepcije Mercatorja, kot ponudnika z najširšim asortimanom slovenskih izdelkov. Ker vemo, da velik del potrošnikov v Sloveniji kombinira večje število trgovcev, smo z dvigom percepcije vplivali na to, da so se pri odločanju večkrat odločili za nakup v Mercatorju.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

Načrtovali smo kampanjo, ki je potekala od 12.5.2016 dalje v dveh ključnih valovih:

- Ob začetku kampanje smo v komunikaciji predstavili iniciativo ter kot ključne ambasadorje projekta vključili naše nove lokalne dobavitelje.
- V nadaljevanju kampanje smo vključili v projekt partnerske kmetijske zadruge.

Vzpostavitev projekta smo podprli z interno in eksterno komunikacijo. V okviru interne komunikacije smo povezali zaposlene z lokalnimi dobavitelji, ki so imeli priložnost predstaviti zgodbe svojih domačij in izdelkov tistim, ki so zadolženi za njihovo prodajo. Za zaposlene smo vzpostavili tudi intranet portal, preko katerega lahko predlagajo nove domačije za uvrstitev na police Radi imamo domače.

V okviru eksterne komunikacije smo pripravili širšo tržno-komunikacijsko kampanjo. Zgodba te je izhajala iz zgodbe manjših dobaviteljev, ki z velikim trdom in vsakodnevnim trdim delom poskrbijo, da kupce na Mercatorjevih policah pričaka le najboljše. Zaradi velike vključenosti Mercatorja v lokalno okolje smo v zgodbo vključili ne le kmete in pridelovalce izdelkov, temveč tudi gasilska in športna društva ter uspešne slovenske športnike, ki jih podpiramo. S širšim izborom akterjev, ki jih veže rdeča nit slovenskosti, smo v emocionalnem nagovoru tako dosegli ne le tiste, ki jim je pomemben slovenski izdelek, temveč tudi vse tiste, ki jih veže nacionalen ponos in ljubezen do domovine. Da bi se komunikacija res čustveno močno dotaknila ljudi, smo k sodelovanju povabili tudi Slavka Avsenika mlajšega, ki je spisal glasbo s slovenskim pridihom za vso komunikacijo iniciative Radi imamo domače.

Na prodajnih mestih v 330 trgovinah po Sloveniji smo domače izdelke zbrane pod oznako »Radi imamo domače« zbrali na posebej označenih policah, ki so bile lahko prepoznavne in dobro vidne.

V okviru spodbujanja domačega gospodarstva smo v znak podpore slovenskemu kmetijstvu marca 2016 z Zadružno zvezo Slovenije podpisali dolgoročni dogovor o sodelovanju pri zagotavljanju izdelkov lokalno pridelane hrane. Tako Mercator nadgrajuje večletna prizadevanja za dvig samooskrbe v Sloveniji, saj se s podpisom tega dogovora ohranjajo delovna mesta. Podpis smo ustrezno izpostavili v PR komunikaciji.

Nabor medijev je v osnovi sledil klasičnemu spletu živilcev. Največji del

proračuna je bil namenjen televiziji. Zunanje oglaševanje smo v prvem valu uporabili za korpo komunikacijo, v jeseni pa kot poziv dobaviteljem. Na radiu smo poleg klasičnega oglaševanja izvedli aktivacijo na Radiu Center. Tisk je igral pomembno vlogo za predstavitev dobaviteljev. Internet smo uporabili kot vsebinsko podporo akciji s projektom in nagradno igro na siol.net, uporabili pa smo tudi klasične digitalne formate.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	✓
Radio	✓
Tisk	✓
Direktna pošta	X
Odnosi z javnostmi	✓
Dogodki	✓
Digitalno komuniciranje	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	X
Kino	X
Zunanje oglaševanje	✓
Sejmi	X
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓
Gverila	X
Drugo	X

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

PRIKAZ STRUKTURE BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMINskega NAČRTA:

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	59,9 %	12.5. – 28.6. 29.9. – 25.10.
Radio	4,0 %	12.5. – 3.6.
Tiskani mediji	17,1 %	12.5. – 24.6. 29.9. – 16.10.
Zunanje oglaševanje	10,5 %	12.5. – 25.5. 29.9. – 12.10.
Internet/Digital	8,6 %	16.5. – 30.6. 29.9. – 30.10.

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije 65 %
 Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV posl. skrivnost

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?

večji primerljiv manjši

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco?*

večji primerljiv manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

- tedenska izpostavitve v letaku (distribucija: 620.000 gospodinjstev).
- prodajno mesto: nalepke, obešanke ...
- spletna stran Mercator, Facebook, Twitter: predstavitev domačij z video vsebinami.
- brezplačna knjižica receptov.
- spletni kviz »Znaš po domače?«.
- obrazec za prijavo novih dobaviteljev na spletu.
- Agrobiznis konferenca: predstavitev dobaviteljev, zmagovalci Agrobiznisa uvrščeni v redno prodajo na police Radi imamo domače.
- vključitev dobaviteljev v oddajo Slovenski pozdrav.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Izdelki lokalnega porekla sodijo v rang višje cenovnih živilskih izdelkov. Ker želimo skupaj z lokalnimi pridelovalci graditi na imidžu kakovosti, teh izdelkov ne dajemo v akcije. Tako se ves čas trajanja kampanje Radi imamo domače nismo posluževali cenovnih promocij, temveč izključno komunicirali prednosti in lastnosti lokalnih izdelkov.

REZULTATI

POSLOVNI MARKETINŠKI REZULTATI

(konkretni podatki niso prikazani zaradi zaupnosti podatkov):

1. Z uspešnim potekom prodaje nam je uspelo investicijo v prodajni prostor (nabava hladilnikov, prodajne opreme in montaža) pokriti že v štirih mesecih. V petih mesecih pa smo že presegli znesek investicije¹⁴.
2. V petih mesecih po vzpostavitvi projekta Radi imamo domače smo dosegli zastavljeno rast tržnega deleža¹⁵.
3. Koeficient ROMI je dosegel vrednost¹⁶, s katero lahko trdimo, da so bile marketinške investicije donosne, kar je za panogo več kot odlično.

Izračun koeficienta ROMI upošteva razliko v bruto maržah, ki smo jo dosegli v prvih mesecih od lansiranja projekta. Izračunani vložek v kampanjo upošteva vse stroške, povezane s tržnimi komunikacijami, zakupom medijskega prostora, interno komunikacijo in označitvijo prodajnega prostora.

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI:

1. Percepcija elementa »Najboljši ponudnik lokalnih, slovenskih izdelkov« se je v petih mesecih zvišala¹⁷. Cilj je bil dosežen.
2. V prvem mesecu trajanja kampanje smo dosegli kar 93-odstotno stopnjo povezave kampanje z blagovno znamko - cilj 67 %, presežen za 26 odst. t.¹⁸.
3. Percepcijo med trgovci smo že v prvem mesecu izboljšali na vseh ključnih elementih¹⁹:
 - najširša ponudba izdelkov lokalnega porekla: cilj presežen za 11 od. tč.
 - najbolj kakovostna ponudba izdelkov lokalnega porekla: cilj presežen za 10 od. tč.
 - najbolj jasno označena ponudbi izdelkov lokalnega porekla: cilj presežen za 13 od. tč.

V 2016 se je nadaljeval pritisk na oglaševanje »slovenskega«. Medtem, ko sta Spar in Tuš popustila, sta pojačala komunikacijo »slovenskega« oba diskontna trgovca, od teh najmočnejše Lidl, ki je jeseni lansiral poziv slovenskim proizvajalcem Lojtr`ca domačih in Spar oddajo Štartaj Slovenija na POP TV. Mercator je kljub temu ohranil vodilni SOV na TV.²⁰

¹⁴ Vir: Interni podatki Mercator, 2016

¹⁵ Vir: Valicon, Merjenje tržnih deležev trgovcev

¹⁶ Vir: Interni podatki Mercator, 2016

¹⁷ Vir: Valicon, Merjenje percepcijskih elementov trgovcev

¹⁸ Vir: Raziskava Valicon, AdDiagnosticon

¹⁹ Vir: Valicon, Merjenje percepcijskih elementov trgovcev

²⁰ Vir: AGB Nielsen, po klasifikaciji agencije.

PRILOGE

Priloga 1:

Nakupovalne navade – odnos do znamk

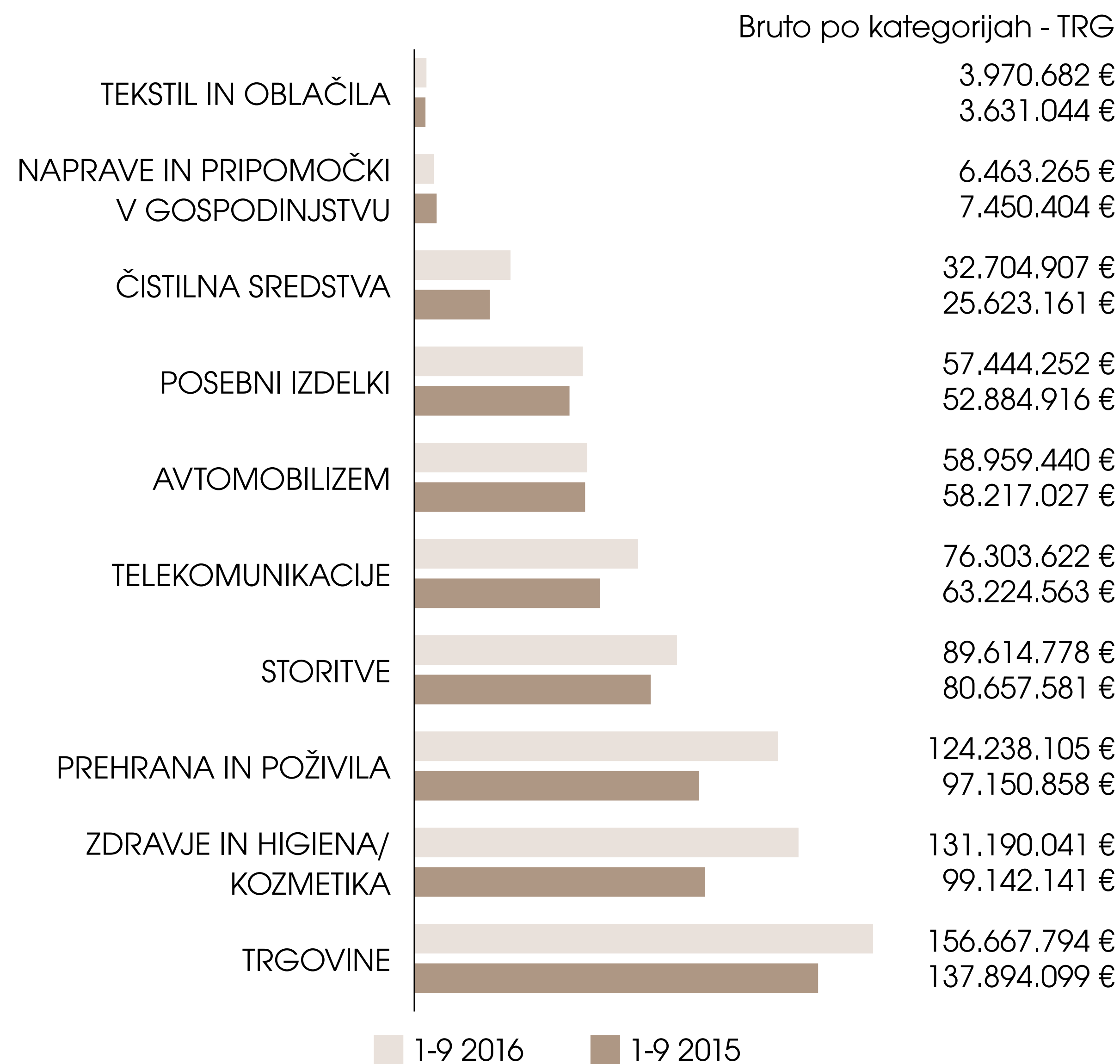
Pri kupovanju izdelkov raje posežem po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja.



Vir: Trženjski monitor, DMS in Valicon, april 2016

Priloga 2:

Bruto investicije v oglaševanje



Vir: MediaPuls, jan –sep 2015 in 2016



Meta Brozovič, kmetija Brozovič in slovenski orli



Mercator

TRIGLAV DRAJV



- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE

ZASLUGE

Naslov akcije: Triglav Drajev

Ime blagovne znamke: Triglav Drajev

Kategorija: M: Inovacije, tehnologija in medijske ideje

Oglaševalec: Zavarovalnica Triglav d.d.

Primarna agencija: Grey

Sodelujoči posamezniki:

Tjaša Kolenc Filipčič, Marketing director,
Zavarovalnica Triglav

Vojka Novak, višji strokovni sodelavec za upravljanje blagovne znamke,
Zavarovalnica Triglav d.d.

Jaka Jauh, samostojni strokovni sodelavec za upravljanje blagovne znamke,
Zavarovalnica Triglav d.d.

Gregor Miklič, strokovni vodja za inovacije in digitalizacijo poslovanja,
Zavarovalnica Triglav d.d.

Petra Krulc, izvršni kreativni direktor,
Grey

Špela Žorž, Managing Director,
Grey, strateginja

Matjaž Butara, direktor oddelka za vodenje projektov,
Grey

Blaž Kocjančič, starejši tekstopisec,
Grey

Bor Klemenc Mencin, tekstopisec,
Grey

Sašo Petek, starejši tekstopisec



POVZETEK:

Zavarovalnica Triglav je v obdobju 2012/2013 na podlagi raziskav zaznala potrebo po pomladitvi svoje blagovne znamke. Zato je 2014 začela intenzivno razvijati nov, sodoben produkt v okviru avtomobilskih zavarovanj – mobilno aplikacijo Drajev, ki jo je leta 2015 tudi uspešno lansirala na slovenski trg. Aplikacija Drajev, ki voznikom z varno vožnjo omogoča pridobivanje popustov pri avtomobilskem zavarovanju, je bila primarno namenjena mladim voznikom in služila kot glavno orodje za pomladitev blagovne znamke ter pridobivanje naklonjenosti mlajše ciljne skupine (18 – 30 let). Cilj je bil v času od lansiranja do danes v celoti dosežen in presežen.



TRIGLAV DRAJV

- **STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST**
- **IDEJA**
(komunikacijska strategija)
- **IZVEDBA IDEJE**
(kreativna in medijska strategija)
- **REZULTATI**
- **OGLAS**



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Leta 2012/13 smo zaznali, da smo z blagovno znamko Triglav dosegli stanje zrelosti na domačem tržišču. Naša konkurenca je postajala vse bolj agresivna, Triglavu zveste stranke vse starejše, raziskave pa so zaznale tudi upad percepcije blagovne znamke Triglav pri mladih (predvsem v kategorijah »je za mlade«, »ponuja napredne storitve«, »ima inovativne pristope k strankam«).¹ Naš tržni delež je začel posledično padati, prav tako višina vplačanih premij. Bilo je očitno, da moramo svojo blagovno znamko temeljito pomladiti.

Tako smo se leta 2014 odločili razviti nov produkt na področju avtomobilskih zavarovanj – avtomobilska zavarovanja na podlagi dejanskih voznikovih navad in ravnanj s pomočjo telematike – s čimer smo stopili v korak z novim globalnim trendom.

Telematika namreč omogoča spremljanje načina vožnje in na osnovi tega ustrežnejše določanje premije avtomobilskih zavarovanj. Voznik, ki s pomočjo aplikacije spremlja svoje vožnje, pri teh vožnjah praviloma vozi varneje in previdneje, hkrati pa z uporabo aplikacije pridobi vpogled v svoje napake. Tako lahko z odpravljanjem svojih napak postane varnejši voznik, njegova varna vožnja pa je hkrati nagrajena (in stimulirana) z nižjo premijo avtomobilskih zavarovanj.

Pričakovana korist našega novega produkta je bila torej dvojna: kot zavarovalnica pridobivamo zveste zavarovance, ki v stalnem stiku z našo aplikacijo pridobivajo popuste za avtomobilsko zavarovanje (in so zaradi tega bolj zveste in zadovoljne stranke), hkrati pa naša aplikacija voznike »sili« k varnejši vožnji, s čimer se izboljšuje splošna vozna kultura na slovenskih cestah.

Pri Zavarovalnici Triglav smo tako po letu poglobljenega razvoja in temeljitih testiranj junija 2015 lansirali Triglav Drajev – prvo zavarovalniško rešitev na temo telematike v Sloveniji v obliki aplikacije za pametne telefone.

Aplikacija Triglav Drajev je bila sprva namenjena predvsem mladim voznikom (18 – 30 let). Ti so namreč tehnološko napredni, imajo pametne telefone in hitro sprejmejo tovrstne inovacije. Poleg tega so mladi vozniki tisti, ki v Sloveniji plačujejo najvišje premije za avtomobilsko zavarovanje, z uporabo Drajeva pa smo jim omogočili možnost, da si z varno vožnjo privozijo tudi do 25 % popusta.

Novembra 2015 smo na trg lansirali še izboljšano različico aplikacije Triglav Drajev (2.0), namenjeno tudi srednji in starejši generaciji (35 – 65 let). Vsi njeni uporabniki so lahko z varno vožnjo prejeli višje popuste pri zavarovanju (najvišji popusti so bili do takrat namenjeni zgolj mladim voznikom), izboljšali pa smo tudi sistem točkovanja, omogočili več povratnih informacij vozniku (srednja generacija voznikov je namreč to pri prvotni različici pogrešala)² ter aplikaciji dodali izzive in nagradne igre, ki so še dodatno povečali vpletenost potrošnikov ter uporabo aplikacije.

¹ Vir: Valicon, Raziskava ugleda Zavarovalnice Triglav, 2011, 2012, 2013.

² Vir: Interna raziskava, Zavarovalnica Triglav, September 2015

CILJI

TRŽENJSKI CILJI

1. Najmanj 30.000 prenosov aplikacije v času od junija 2015 do septembra 2016.
2. Najmanj 10.000 aktivnih uporabnikov (med tistimi, ki so si aplikacijo naložili, jo bo 1/3 najmanj 1x tudi uporabila).
3. Najmanj 5.000 pridobljenih kuponov za popust pri avtomobilskem zavarovanju (od aktivnih uporabnikov aplikacije jih bo polovica vztrajala in si privozila popust pri avtomobilskem zavarovanju Zavarovalnice Triglav).

Kako ambiciozni so bili ti cilji zgovorno priča podatek o prenosih ostalih Triglavovih aplikacij: najuspešnejšo Triglavovo aplikacijo je v letu in pol po lansiranju preneslo okoli 12.200 uporabnikov, naš cilj pa je bil skoraj 3x večji.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Povečati indeks ZT kot najbolj ugledne zavarovalnice med primarno ciljno skupino (18 – 30) v letu 2016 za 3 odstotne točke³ v primerjavi z letom 2015.
2. Povečati naslednje elemente ugleda naše blagovne znamke med mladimi (18 – 30) v letu 2016 v primerjavi z letom 2015:
 - a. **»je za mlade« za 3 odstotne točke³**
 - b. **»ponuja napredne storitve« za 3 odstotne točke³**
 - c. **»ima inovativne pristope k strankam« za 3 odstotne točke³.**

³ Vir: Valicon, Raziskava ugleda Zavarovalnice Triglav, 2015.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Triglav Drajev smo primarno namenili mladim voznikom (18 – 30 let) – torej s komunikacijskega stališča najtežje »ulovljivi« ciljni skupini. Poleg tega smo morali s komunikacijsko strategijo učinkovito preplesti 3 temeljne naloge: lansirati nov produkt Zavarovalnice Triglav (blagovne znamke, ki mlade NE zanima), ga razumljivo razložiti (saj je šlo za popolno novost na trgu) in prikazati tehtne razloge za uporabo aplikacije.

Glede na to, da je bil najtehtnejši razlog za uporabo aplikacije prihranek, ki si ga posameznik z varno vožnjo privozi, nas je seveda zanimal predvsem odnos mladih do denarja in prihrankov. Pri tem smo se oprli na raziskavo »Hashtag Nation«, ki jo je leta 2014 med več kot 10.000 mladimi iz 29 držav izvedel Havas Worldwide, izsledke raziskave pa smo temeljito preverili tudi lokalno - v dveh fokusnih skupinah s slovenskimi predstavniki primarne ciljne skupine.

Ugotovili smo, da imajo mladi odgovoren odnos do denarja. 69 % mladih (starih med 16 in 30 let) je pri ekonomiji deljenja (»sharing economy«) najbolj všeč prihranek denarja⁴, kar 50 % mladih spremlja blagovne znamke na družbenih platformah zgolj zaradi popustov, ki jih te ponujajo⁴, 47 % pa bi jih denar raje zapravilo za doživetje kot za predmete/lastnino⁴. Te ugotovitve smo potrdili tudi v fokusnih skupinah z lokalnimi predstavniki; ti so nam potrdili, da imajo do denarja odgovoren odnos – pripravljeni so se celo odpovedati stvarim, ki niso visoko na njihovi listi prioritete, če s tem prihranijo dovolj za novo doživetje ali izkušnjo⁴. Že 100 € jim predstavlja ogromno denarja, za katerega so pripravljeni marsikaj storiti⁴. Tudi voziti po predpisih⁵!

⁴Vir: Havas Worldwide: Hashtag Nation, Prosumers study 2014, vključenih 29 držav in 10.490 anketirancev

⁵Vir: Agencija: fokusna skupina, april 2015

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

Za učinkovito komunikacijo z mladimi nam torej ni bilo treba glorificirati produkta (aplikacije) ali varne vožnje. Izpostaviti smo morali le prihranek, ki ga s tem pridobijo, in ki ga lahko pretopijo v doživetja po njihovem okusu.

Premisa naše komunikacijske zgodbe je bila tako izjemno enostavna: v središče zgodbe smo postavili pristna mladostna doživetja, ki si jih mladi lahko privoščijo, če prihranijo pri avtomobilskem zavarovanju, in to podprli z glavnim sporočilom akcije: »Prišparaj pri zavavarovanju, ne pri doživetjih«.

Za ime aplikacije smo izbrali »Drajv«, priljubljeno slengovsko besedo, ki ima med mladimi dvojni pomen: lahko označuje vožnjo z avtomobilom ali zagon za doživetja. S tem smo pri Zavarovalnici Triglav prvič v svoji zgodovini uporabili slengovski jezik in se tako tudi po slogovni plati pristno približali žargonu mladih.

Doživetja smo postavili v središčno točko v vseh naših komunikacijskih kanalih: od video oglasov, spletne komunikacije, radia in zunanjih plakatov – do aktivacije voznikov prek Drajv Izzivov (kjer so uporabniki z uporabo aplikacije lahko osvojili vstopnice za različna doživetja) in Drajv Doživetja (nagradne igre, kjer smo skupino najvarnejših mladih voznikov odpeljali na Finsko, na koncert njihovega idola, DJ-ja Mika Valeta).

V drugi fazi (lansiranje izboljšane verzije aplikacije 2.0) smo se osredotočili tudi na sekundarno (srednja in starejša generacija, 35 – 65 let ali starejši, aktivni vozniki in/ali starši mladih voznikov, ki želijo zmanjšati strošek avtomobilskega zavarovanja oz. vozniki, ki jih zanimajo napredne rešitve, novosti in varnost v prometu) ter terciarno ciljno skupino (zavarovanci, za katere Triglav ni edina zavarovalnica, saj jim uporaba Drajva omogoča pridobitev popusta na avtomobilsko zavarovanje ter stalen stik s Triglavom in posledično povečevanje moči naše blagovne znamke v primerjavi z ostalimi zavarovalnicami). Prilagodili smo komunikacijske materiale (ton in stil nagovora) in izpostavili višji prihranek za vse.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	✓
Radio	✓
Tisk	X
Direktna pošta	X
Odnosi z javnostmi	✓
Dogodki	✓
Digitalno komuniciranje	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	X
Kino	X
Zunanje oglaševanje	✓
Sejmi	X
Aktivnosti na prodajnem mestu	X
Gverila	✓
Drugo	X

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

PRIKAZ STRUKTURE BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMINskega NAČRTA:

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	* %	od 11/6/15 do 29/2/16
Radio	* %	od 11/6/15 do 10/7/15 in od 12/2 do 29/2/16
Tiskani mediji	/	/
Zunanje oglaševanje	* %	od 11/6/15 do 29/2/16
Internet/Digital	* %	od 11/6/15 do 29/2/16

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije * %
 Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV * €

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?

večji primerljiv manjši

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco? **

večji primerljiv manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Za potrebe aktivacije smo uporabili obstoječe lastne medije in sicer naše spletno mesto www.triglav.si, Facebook stran Vozim.se, naša prodajna mesta, elektronsko direktno pošto ter portal vsebovreda.triglav.si.

Poleg obstoječih lastnih medijskih kanalov smo ustvarili tudi spletno mesto drajv.triglav.si, ki smo ga zasnovali po sodobnih principih in prilagojeno mobilnim napravam. Na omenjenem spletnem mestu smo na enostaven in pregleden način prikazali vse prednosti uporabe aplikacije za uporabnika, način njene uporabe (poučni tutoriali), jasno pa smo izpostavili tudi pot do prenosa aplikacije.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Dodatnih popustov za uporabo aplikacije v okviru komunikacijske podpore nismo ponujali, saj je že sam produkt zanovan tako, da varne voznike nagrajuje s popustom za avtomobilsko zavarovanje. Višina popustov, ki so si jih vozniki privozili, so bile v obeh fazah jasno komunicirane in določene – in se med lansiranjem aplikacije oz. v času njene komunikacijske podpore ni spreminjala.

Izvajali pa smo klasične promocije aplikacije v obliki predstavitev njenega delovanja in prednosti, ki jih ta prinaša. Umestili smo jih predvsem na dogodke, relevantne za našo primarno ciljno skupino (Flow, Planica, študentski dogodki, ipd).

REZULTATI

TRŽENJSKI CILJI

1. V času od junija 2015 do septembra 2016 smo zabeležili kar 52.000 prenosov aplikacije, s čimer smo začetni cilj (30.000) krepko presegli (+73 %).⁶
2. V času od junija 2015 do septembra 2016 smo zabeležili več kot 30.000 aktivnih uporabnikov aplikacije, s čimer smo začetni cilj (10.000) presegli za več kot 200 %.⁶
3. V času od junija 2015 do septembra 2016 si je kar 10.800 (+116 %) uporabnikov privozilo kupon za popust pri avtomobilskem zavarovanju Zavarovalnice Triglav, od tega jih je * svoj kupon že unovčilo.⁶

Najbolj razveseljujoče pa je dejstvo, da so uporabniki Drajva postali neprecenljiv kanal za pridobivanje informacij o delovanju in dometu aplikacije. Aplikacija namreč omogoča povratno informacijo o njej sami (funkcija »Špeckahla«) in do sedaj smo jih dobili že več kot 14.000). Vse informacije skrbno obdelamo in uporabnikom odgovorimo, s čimer še dodatno povečujemo zadovoljstvo naših (potencialnih) strank.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

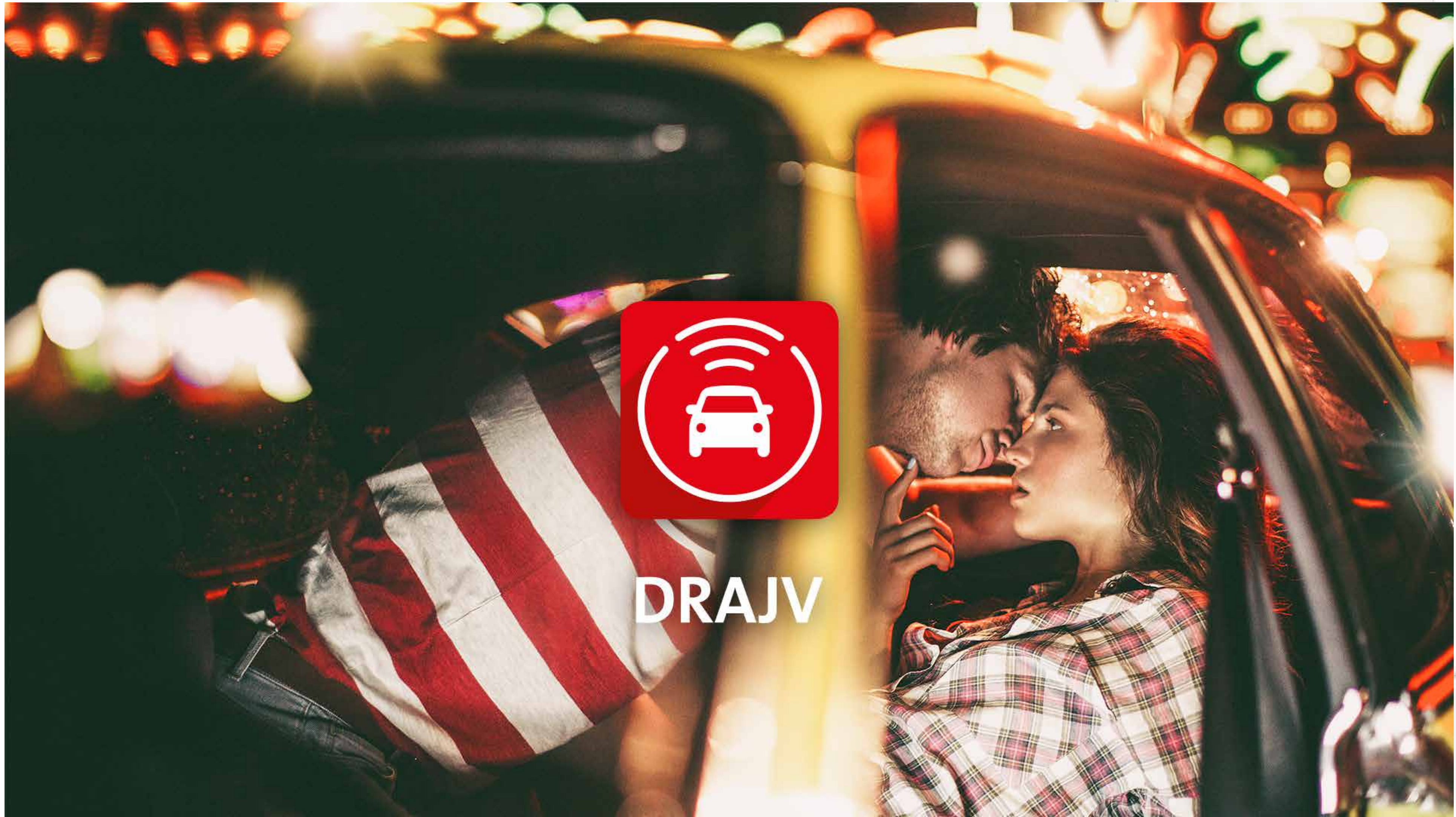
1. Indeks Zavarovalnice Triglav kot najbolj ugledne zavarovalnice med primarno ciljno skupino (mladi, 18 – 30 let) se je v obdobju december 2015 – junij 2016 povečal za 5 odstotnih točk, s čimer smo zadani cilj presegli za 66 %.⁷
Indeks celotnega ugleda Zavarovalnice Triglav med mladimi pa se je v letu 2016 v primerjavi z letom 2015 povečal za 1 odstotno točko (na 85) in se s tem izenačil z indeksom ugleda, merjenim na splošni populaciji.⁷
2. Elementi ugleda blagovne znamke Triglav med mladimi (18 – 30) so se letu 2016 v primerjavi z letom 2015 spreminjali, kot je napisano spodaj:
 - a. Zaznava podobe »je za mlade« se je povečala za 3 odstotne točke, s čimer smo dosegli zastavljeni cilj;⁷
 - b. Zaznava podobe »ponuja napredne storitve« se je povečala za kar 7 odstotnih točk, s čimer smo zastavljeni cilj presegli za 133 %;⁷
 - c. Zaznava podobe »ima inovativne pristope k strankam« se je povečala za 5 odstotnih točk, s čimer smo zastavljeni cilj presegli za 66 %.⁷

Poleg tega nam je lansiranje aplikacije Drajv prinesel nepričakovano veliko pozitivnih in/ali nevtralnih medijskih objav. Ob lansiranju je namreč vladal strah, da bodo ljudje (in mediji) naš produkt razumeli kot »Big Brother« zavarovalnice, ki s tem pridobi vpogled v gibanje in navade pozameznikov. S preišljeno strategijo komuniciranja z različnimi javnostmi smo se tovrstnih namigovanj uspešno ostresli in pridobili za več kot 180.000 € bruto vrednosti pozitivnih/nevtralnih medijskih objav (TV: 26 objav, splet: 89 objav, tisk: 28 objav in radio: 22 objav).⁸

⁶ Vir: Interni viri Zavarovalnice Triglav

⁷ Vir: Valicon, Raziskava ugleda Zavarovalnice Triglav, 2015 in Raziskava ugleda Zavarovalnice Triglav, 2016

⁸ Vir: Interni viri agencije, AGB Nielsen 2016, interni viri Zavarovalnice Triglav



DRAJV

Z ARGETO PRISPEVAM, SMUČARJE PODPIRAM!



- ZASLUGE
- POVZETEK
- VSEBINA AKCIJE

ZASLUGE

Naslov akcije: Z Argeto prispevam, smučarje podpiram!

Ime blagovne znamke: Argeta

Kategorija: I: Korporativni ugled in aktivacija sponzorstev

Oglaševalec: Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

Primarni agenciji: PUBLICIS ONE Slovenia, Agencija 101 d.o.o.

Sodelujoči posamezniki:

Enzo Smrekar, predsednik uprave,
Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa, direktor projekta

Tomaž Arh, direktor marketinga,
strateški poslovni program Delikatesni namazi, Droga Kolinska d.d. /
Atlantic Grupa, direktor projekta

Nedeljka Janković, vodja marketinga,
Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa, vodja projekta

Žan Rus, Digital Marketing Specialist,
Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa, digitalni strateg

Petra Hočevar, glavna urednica družabnih omrežij,
Agencija 101 d.o.o., vodja projekta in glavna urednica
družabnih omrežij

Tina Kranjec, vodja projektov,
Agencija 101 d.o.o., vodja projekta

Maja Djordjevič, Copywriter,
Agencija 101 d.o.o., tekstopiska

Toni Tomašek, Chief Creative Officer & Director
PUBLICIS ONE Slovenia, Chief of Business Development,
PUBLICIS ONE ADRIATIC, PUBLICIS ONE Slovenia, kreativni direktor

Klemen Selan, copywriter,
PUBLICIS ONE Slovenia, tekstopisec

Kristijan Andoljšek, art director,
PUBLICIS ONE Slovenia, art director



POVZETEK

Vprašali smo se, kako spremeniti prodajno dinamiko v času »mrtve sezone«, zmanjšati nihanja v prodaji in prihodkih – ter predvsem, kako prehiteti konkurenco že dolgo preden se začne sezona paštet! Ker so bili cilji večplastni in ne samo povezani s povišanjem prodaje, smo vedeli, da potrebujemo bolj sofisticirano kampanjo, zato smo na izviren način združili lojalnost potrošnikov znamki z nacionalnim ponosom in slovensko solidarnostjo v marketinško akcijo, ki smo jo zaokrožili s sloganom »Z Argeto prispevam, smučarje podpiram!«. Vedeli smo, da nam taka aktivacija sponzorstva lahko prinese rast emocionalnih vidikov znamke.



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Argeta nastopa v kategoriji paštet, ki je:

- zrela in stabilna (+ 0,2 % količinsko)¹,
- doseže več kot 90 % populacije²,
- kjer so že vrsto let najpomembnejše znamke Argeta, Gavrilović in Kekec³,
- ki vse dosegajo 100 % distribucijo³,
- pri čemer je Argeta tržni vodja z visokim tržnim deležem (vrednostno * %)³ in omejenim dosegom, saj nimamo izdelkov na osnovi svinjine, ki predstavljajo več kot 40 % kategorije³.

Opis kategorije pokaže, da je rast Argete možna le z učinkovito komunikacijo, kajti distribucije se ne da več povečati, cene nočemo zniževati, vstop v kategorijo izdelkov, ki vsebujejo svinjino, pa za nas tudi ni možen.

Za rast Argete so tako najpomembnejši trije faktorji:

- Strateško je ohranjanje premium cenovne pozicije najpomembnejše za Argetino dobičkonosnost. Naloga je težka, saj je cenovni pritisk konkurenčnih znamk izreden in povprečni popusti so se povišali na visokih 32 %⁴
- Slovenci so pripravljeni plačati več za Argeto zato, ker verjamejo, da je superiorna pašteta. Analiza⁵ je pokazala, da je Argeta izredno močna na racionalnih elementih (okus, kakovost, mazljivost) in šibkejša na emocionalnih (zaupanje, edinstvenost, odražanje družinskih vrednot in lokalnost). Nadaljnje izboljšanje emocionalnih elementov znamke je za Argeto strateškega pomena za rast, saj je na ostalih področjih Argeta dosegla že pravzaprav vse.
- In tudi taktično mora Argeta biti pametnejša od konkurence – kdaj vlagati, kako in kje.

Po analizi⁶ se je za taktično priložnost izkazala »mrtva sezona« paštet. Kategorija ima močno sezono v poletnih mesecih, ko potrošniki več časa preživijo zunaj in se zato poveča konzumacija hitro pripravljenih jedi – tudi paštet⁷. Zato pa je začetek leta prodaja kategorije najnižja.

Vprašali smo se, kako spremeniti prodajno dinamiko v času »mrtve sezone«, februarju in marcu, zmanjšati nihanja v prodaji in prihodkih – ter predvsem, kako prehiteti konkurenco že dolgo preden se začne sezona paštet!

Svojo priložnost smo našli v aktivaciji dolgoletnega sponzorstva Smučarske zveze Slovenije:

- Če je takrat »mrtva sezona« za paštete, je to obdobje eno najbolj »vročih« v smučanju in pozornost Slovencev kot smučarskega naroda je skoraj avtomatično zagotovljena.
- Ker je preprosta nagradna igra premalo za vpletanje ne samo potrošnikov, ampak tudi trgovcev, smo kot osnovo kampanje uvedli dober namen – »višji cilj«.
- Vedeli smo, da nam taka aktivacija sponzorstva lahko prinese rast emocionalnih vidikov znamke.

¹ Vir: Nielsen, Prodajni panel trgovin ON 2015

² Vir: Valicon, BSIT 2015, 2014, 2013

³ Vir: Nielsen, Prodajni panel trgovin AS 2015

⁴ Vir: Acton Focus Poročila, oktober 2015 – oktober 2016

⁵ Vir: analiza naročnika

⁶ Vir: analiza naročnika

⁷ Vir: Nielsen prodajni panel trgovin 2016, 2015

CILJI

Poslovni in marketinški cilji se nanašajo na obdobje februar-marec 2016 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2015.

POSLOVNI CILJI:

- Za 10 % povešati količinsko prodajo 95g Argete⁸.
- Doseči 20 % MROI⁹.

MARKETINŠKI CILJI:

- Povečanje volumenskega tržnega deleža za * odstotne točke¹⁰.
- Za rast dobičkonosnosti dodaten odstotek znižati povprečni popust na Argeti¹¹.
- Vplesti največje trgovce Mercator, Spar in Tuš ter zagotoviti dodatne brezplačne izpostavitve na policah v višini 30.000 € v času kampanje¹².

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

- Rast emocionalnih elementov znamke: Argeta izgublja na image elementu »lokalno«, ki postaja vse pomembnejši element grajenja preference. Zato je bil eden izmed ciljev zvišati prepoznavanje Argete kot lokalne znamke iz *% nazaj na *% kolikor smo imeli leta 2014 (2016 v primerjavi z merjenjem v letu 2015)¹³.
- V času kampanje doseči PR vrednost objav v višini dodatnega sponzorstva t.j. v višini 20.000 €¹⁴.
- Doseči * ljudi na družbenih omrežjih v času kampanje¹⁵.

⁸ Vir: interni podatki

⁹ Vir: interni podatki

¹⁰ Vir: Nielsen prodajni panel trgovin februar-marec 2016, februar-marec 2015

¹¹ Vir: Nielsen prodajni panel trgovin februar-marec 2016, februar-marec 2015

¹² Vir: interni podatki

¹³ Vir: Valicon, BSIT, 2014, 2015 in 2016

¹⁴ Vir: Klipping analiza vrednosti brezplačnega PR-a

¹⁵ Vir: interni podatki

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Ker so bili cilji večplastni in ne samo povezani s povišanjem prodaje, smo vedeli, da potrebujemo bolj sofisticirano kampanjo kot običajne s sponzorstvi povezane nagradne igre, kjer sponzor za kratkoročno povišanje prodaje podeli poljubno število vstopnic za večji športni dogodek.

Da bi gradili emocionalne vidike znamke in zbudili pozornost medijev in trgovcev, smo se morali navezati na bolj perečo tematiko, tematiko, ki ima moč, da čustveno vplete tako potrošnike kot tudi medije in trgovce.

V sezoni 2015/2016 so se slovenske alpske smučarske reprezentantke odločile javno spregovoriti o pomanjkanju sredstev v SZS za zagotavljanje pomoči fizioterapevtov v tekmovalni sezoni in preko portala www.makeachamp.com sprožile akcijo zbiranja denarja, ki sicer ni bila uspešna, je pa uspešno pritegnila pozornost javnosti in medijev.

Vprašali smo se, če lahko Argeta prispeva k bolj uspešni aktivaciji javnost. V kampanji smo tako nagovarjali Slovence, naj z nakupom Argete prispevajo v denarni fond iz katerega se bo plačalo tako potrebne fizioterapevte. Mediji so zaradi aktualnosti pograbili tematiko in tudi slovenska javnost je z odobravanjem sprejela našo akcijo. Skupnemu cilju so se pridružili tudi največji trgovci in z veseljem prispevali k kampanji z dodatnimi brezplačnimi izpostavitvami Argete na policah.

Komunikacijska strategija in ideja stoni na dveh vpogledih v razmišljanje potrošnikov (običajnih in smučarskih reprezentantov), ki povezujeta našo komunikacijsko idejo z izdelkom:

- V času zimskih počitnic večina naših potrošnikov odhaja na smučanje in si ob tem nakupi zalogo paštet za hitre, hranljive ter zelo zabavne in povezujoče obroke na počitnicah.
- Smučarji reprezentanti med tekmovalno sezono sami skrbijo za pripravo obrokov in velikokrat posežejo po Argeti kot okusnem hranljivem in hitrem vmesnem obroku.

Osnova naše komunikacije je zato element združevanja, ki ga nosi v sebi tako naša pašteta in kot šport, še posebej pa slovenski nacionalni šport - smučanje. Argeto namreč potrošniki največkrat jedo za zajtrk oz. za večerjo, ta obrok pa predstavlja edini del dneva, ko se družina skupaj usede k mizi. Spremljanje smučarskih tekem in navijanje za reprezentante prav tako povezuje in združuje družine pred TV sprejemniki ali na tekmah.

V srži naše komunikacije je bilo združevanje ljudi, ključne javnosti (potrošnikov, trgovcev, medijev in športnikov – SZS in reprezentantov) s ciljem zagotoviti dodatno pomoč slovenski alpski smučarski reprezentanci. K oblikovanju komunikacijske in kreativne ideje nas je vodila univerzalna resnica »Skupaj smo močnejši in zmoremo vse«.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (1/2)

KREATIVNA IDEJA:

Ker je Argeta na meniju kar pri 50 % Slovencev (Vir TGI Mediana, 2015), smo izkoristili ključni moment, ter sprožili akcijo zbiranja denarja za fizioterapevte alpskih smučarskih reprezentantov. Z vsako prodano 95g Argeto smo prispevali 0,02 € v sklad in najeli strokovno pomoč fizioterapevtov ob štartu akcije v špici smučarske sezone, takrat ko so bili najbolj potrebni, Argeta pa je zagotovila SZS-ju, da se bo z akcijo nateklo dovolj denarja za plačilo njihovega dela.

Ključna za uspeh naše aktivacije pa je bila aktivna vključitev čim večjega števila trgovcev, saj brez njihove pomoči, aktivacija ne bi bila dovolj odmevna.

KREATIVNA STRATEGIJA:

Na izviran način smo združili lojalnost potrošnikov znamki z nacionalnim ponosom in slovensko solidarnostjo v marketinško akcijo, ki smo jo zaokrožili s sloganom »Z Argeto prispevam, smučarje podpiram!«.

Aktivacija je bila predstavljena medijem na dveh PR konferencah v sodelovanju s Slovensko smučarsko zvezo.

Ključni vizual za POS materiale in tiskani oglas smo posneli s smučarskima upoma sezone, Ano Drev in Rokom Perkom v reprezentančnih dresih s kosom kruha namazanega z Argeto in gesto, da jim bo tokrat z Argeto uspelo. Za značilen Argetin podpis smo vključili pozicijski slogan »Dobra stran kruha«, ki je dobil v tej akciji še dodaten dobrodelen pomen.

TV oglas smo posneli na Pohorju zgolj z Ano Drev, ker smo se odločili za zelo kratek in zgoščen format (7"), ker je bil cilj TV oglasa množično komunicirati akcijo in pozvati potrošnike, da se vanjo vključijo.

Za ugled in zaupanje, ki ga uživa Argeta je bilo pomembno, da je akcija čim bolj transparentna in so zbrana sredstva porabljena namensko od tod tudi ideja s spletnim števcem zbranih sredstev, ki se je vsak teden osveževal z realnimi prodajnimi podatki iz trgovin.

Dodatno pa smo skozi video vsebino, ki smo jo ustvarili za komunikacijo akcije na spletu (You tube, Fb in Vimeo) vzpostavili aktivno in dvosmerno komunikacijo z našimi potrošniki. Video vsebina za digitalni del kampanje je prikazovala fizioterapevte na delu, smeh in solze športnikov reprezentantov

med tekmovalno sezono itn., katere namen je bil čim bolj povezati potrošnike s kampanjo in na nevsiljiv način plasirali Argeto kot družbeno odgovorno in lokalno BZ.

MEDIJSKA STRATEGIJA:

Glede na vsebino oglasa in cilje smo poiskali najbolj primerne medije, v tem primeru TV in spletno oglaševanje, ter med njimi najbolj primerne televizijske postaje in spletne strani, ki so jim najbolj ustrezale.

TV oglas smo predvajali na najbolj gledanih slovenskih TV postajah v udarnih terminih pred in med informativnimi oddajami, prenosi smučarskih skokov in tekem itn.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	✓
Radio	x
Tisk	✓
Direktna pošta	x
Odnosi z javnostmi	✓
Dogodki	x
Digitalno komuniciranje	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	x
Kino	x
Zunanje oglaševanje	x
Sejmi	x
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓
Gverila	x
Drugo	x

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA) (2/2)

PRIKAZ STRUKTURE BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMSKEGA NAČRTA:

MEDIJ	DELEŽ MEDIJSKEGA PRORAČUNA	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE
Televizija	87,5 %	od 01/02/16 do 20/03/16
Radio	/	/
Tiskani mediji	1,5%	/
Zunanje oglaševanje	11%	od 03/02/16 do 15/03/16
Internet/Digital	0 %	od 01/02/16 do 31/03/16

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije 43,8 %
 Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV 68.333 €

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let?

večji primerljiv manjši

Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco?

večji primerljiv manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Kot dolgoletni Zlati sponzor Slovenske alpske smučarske reprezentance imamo odličen partnerski odnos in komunikacijo z Zvezo in z reprezentanti, ki so se zato aktivno vključili v akcijo s snemanjem video vsebin med tekmovalno sezono.

NAVEDITE DRUGA TRŽENJSKA ORODJA, KI STE JIH UPORABLJALI MED AKCIJO.

Odločitev za nakup naših izdelkov poteka pred polico, zato so bile ključne aktivnosti na prodajnem mestu, predvsem izpostavljenost in komunikacija akcije na primarni polici ter sekundarnih izpostavitvah. Z večino slovenskih trgovcev smo se uspešno dogovorili za aktivno sodelovanje v obliki brezplačne postavitve POS materialov v zameno za komunikacijo njihove podpore akciji (v TV oglasu).

REZULTATI

Akcija je bila izjemno uspešna v poslovnem, marketinškem in komunikacijskem smislu. Vse zadane cilje smo dosegli oz. celo presegli. Odziv potrošnikov in javnosti na akcijo je bil izjemen, presegli smo zastavljene cilje glede PR objav in zbrali več denarja za alpske smučarje kot smo prvotno načrtovali.

POSLOVNI CILJI

- Za cilj smo si zadali 10 % povišanje količinske prodaje 95-gramske Argete v obdobju februar-marec 2016 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2015. Cilj smo presegli, saj smo povečali količinsko prodajo za * %¹⁶.
- V času kampanje smo dosegli * % MROI (cilj 20 %). Za vsak vložen evro v kampanjo, smo torej dobili dodatnih * € nazaj¹⁷.

MARKETINŠKI CILJI

- Povečali smo volumenski tržni delež za * odstotne točke (februar-marec 2016 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2015)¹⁸. Cilj smo presegli, saj smo si zadali za cilj povečanje za 3 odstotne točke.
- Za rast dobičkonosnosti smo si zadali cilj 1-odstotno točko nižji povprečni popust Argete na trgu v času kampanje v primerjavi z enakim obdobjem lani. Cilj smo presegli, saj smo povprečen popust znižali za * odstotne točke.¹⁹
- V kampanjo nam je uspelo vplesti največje trgovce Mercator, Spar, Tuš in Hofer ter v času kampanje zagotoviti še višjo vrednost dodatnih brezplačnih izpostavitvev pri trgovcih od ciljnih * €. Trgovci so kampanji namenili za * € dodatnih brezplačnih izpostavitvev²⁰.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

- Rast emocionalnih elementov znamke: Argeta izgublja na image elementu »lokalno«, ki v zadnjih letih postaja vse pomembnejši element pri preferenčni izbiri potrošnikov v trgovini. Zato smo si za enega od ciljev zadali tudi zvišanje prepoznavnosti Argete kot »lokalne« znamke. Zvišali smo prepoznavanje Argete kot lokalne znamke iz * % na * % celo nekaj več kot smo imeli leta 2014 (2016 v primerjavi z merjenjem v letu 2015)²¹.
- V času kampanje smo dosegli PR vrednost objav v višini * in za * presegli svoj cilj²².

Dosegli smo * ljudi na družbenih omrežjih v času kampanje²³ (cilj: *).

Z 21. 3. 2016 smo pričeli s kampanjo in natečajem izbira lokalnega okusa Argete, vendar ker se je akcija »Z Argeto prispevam, smučarje podpiram« že zaključevala in sta se prekrivali le kratek čas, nova kampanja ni vplivala na uspeh akcije.

¹⁶ Vir: interni podatki

¹⁷ Vir: interni podatki

¹⁸ Vir: Nielsen prodajni panel trgovin februar-marec 2016, februar-marec 2015

¹⁹ Vir: Nielsen prodajni panel trgovin februar-marec 2016, februar-marec 2015

²⁰ Vir: interni podatki

²¹ Vir: Valicon, BSIT, 2016 in 2015

²² Vir: Klipping analiza vrednosti brezplačnega PR-a

²³ Vir: interni podatki

PRILOGE (1/2)

Volumenska prodaja v kosih			
TIP ARGETA PAKIRANJA	FM 2015	FM 2016	INDEX 2016/15
95g Argeta dozice	782	1.011	129
Argeta multipakiranja	442	335	76
TOTAL	1.224	1.346	110

Vir: Nielsen prodajni panel trgovin 2016, 2015

PRODAJA IZ TRGOVIN V KOSIH	
KLJUČNI KUPEC	FM 2016
Mercator	351.055
TUŠ	204.077
Leclerc	25.357
Spar	444.858
Hofer	131.250
Jager	52.171
TOTAL	1.208.768

Vir: interni prodajni podatki trgovcev FM 2016

KATEGORJA	DJ16	FM16	AM16
Število leaflet objav	110	95	100
Povprečni popust	32 %	30 %	34 %
ARGETA	DJ16	FM16	AM16
Število leaflet objav	30	28	22
Povprečni popust	24 %	20 %	26 %

Vir: Action Focus poročilo, oktober 2016

Povprečna cena € na kg	FM15	FM16
Kategorija	9,3	9,2
Argeta	11,8	11,5

Vir: Nielsen prodajni panel trgovin 2016, 2015

Št. doseženih ljudi	161.150
Video ogledi	87.479
Komentarji, deljenje in likes	732
Kliki objav	4.870
Kliki predavanj	1.495

Vir: podatki podjetja in medijske agencije

PRILOGE (2/2)

Argeta BZ	Volumenska prodaja (1000 kg)			Volumenski TD (%)		
	FM15	FM16	Δ(%)	FM15	FM16	Δ(pp)
	156	167	7,4 %	31,5	35,1	3,6

LETAKI	Št. objav v letakih			Povprečen popust v %		
	FM15	FM16	Δ(%)	FM15	FM16	Δ(pp)
	22	31	41 %	18,5 %	20,4 %	1,9

Viri:
Nielsen prodajni panel trgovin (zadnje obdobje JJ16)
Action Focus poročilo, oktober, 2016

Image elementi BZ	2016	2015
zaupanja vredna	46 %	43 %
za družino	39 %	32 %
edinstvena	39 %	36 %
lokalna	44 %	39 %

Z ARGETO PRISPEVAM, SMUČARJE PODPIRAM!

AKCIJA TRAJA
OD **01.02.**
DO **31.03.**

ANA DREV

ROK PERKO



Z vsakim nakupom 95g ARGETE prispevate v sklad za **POKRITJE STROŠKOV FIZIOTERAPEVTA** za slovensko alpsko smučarsko reprezentanco.

za manj poškodb na tekmah in boljše regeneracijo mišic po njih je pomoč fizioterapevtov nujno potrebna. s tem bodo naši smučarski asi lažje dosegali vrhunske rezultate. fizioterapevti so že pridno na delu, mi pa smo zagotovili, da se bo v času akcije zbralo dovolj sredstev za pokrivanje njihovih stroškov.

več o akciji na argeta.com.



Dobra stran kruha

ANGLEŠKI POVZETKI / ABSTRACTS

AWARDING IDEAS THAT WORK

Effie Awards were founded in 1968 by the American Marketing Association, New York Chapter, as an awards program to recognize the most effective advertising efforts in the United States each year.

Since 1968, and particularly in recent years, Effie has become a source of learning through global conferences, judging discussion and access to in depth case studies providing opportunities for insight into effective marketing communications.

In July of 2008, the New York AMA assigned its rights to the Effie brand over to a new entity named Effie Worldwide, Inc, which NYAMA believed would strengthen its educational component and hence its value to the industry.

The Effie program's mission to educate, recognize and pay tribute to the most effective marketing communications practices is global. Worldwide, there are 40+ national Effie Awards programs, 3 regional programs (the North American Effies, Euro Effies and Middle East North Africa Effies), the Global Effie Awards and Effie conferences and case study presentations.

The Effie award was introduced in Slovenia in 2002 in organization of Slovenian Advertising Chamber. Since then, it runs every second year and awards campaigns that have achieved proven effectiveness on the Slovenian market.

In this chapter you will find the abstracts of finalists and award winning campaigns of Effie Slovenija 8th edition.



GOLDEN EFFIE

15 years of Good side of bread (15 let Dobre strani kruha)

In 2002, Argeta has recognized consistent marketing communications as a key opportunity and after fifteen years of consistent and brand life cycle adapted communications Argeta is proving that this decision has been the right one. For Argeta, the first period of growth has been dedicated to building recognition, the second to aggressively acquire competitor's market shares and the third to building a lovemark. Even though the goals have changed significantly throughout the years, all the periods have a common thread – an exceptional communicational platform; Argeta, Good side of bread.



Renovation and rejuvenation of Donat Mg brand (Prenova in pomladitev blagovne znamke Donat Mg)

Before renovation Donat Mg was a brand in a mature stage of its life-cycle. It was difficult to ensure its further growth with the existing target group, because its daily recommended dosage is limited. To continue the growth we had to identify new usage occasions (heartburn, muscle cramps, fatigue, stress and body detox) which enabled us to relevantly address the new, younger target groups such as pregnant women and young workers. With the long-term communication strategy we reached the ambitious sales goals and ensured better brand usage among the young.



effie
awards

SILVER EFFIE

FerFud – Fine bites for fair price (FerFud – Fini grizljaji po fer ceni)

Hofer didn't appeal to young people, primarily because of the unattractive packaging and the unknown brands, which don't immediately imply high quality products. Our strategy needed to change. If young customers won't come to us, we'll come to them. We made Hofer products into delicious foods, proving that cheap products can be surprisingly excellent. "FerFud", the first Slovenian food truck project, travelled across the country, providing Slovenian dishes tailored to modern tastes. Everybody paid what they wanted or via social networks. Income went to the Humanitarian project Botrstvo in Slovenia.

It's good to have a piece of nature at home/with you (Dobro je imeti košček narave doma/s seboj)

Organic products used to be available only at large retailers and were considered expensive. Hofer's own brand of quality organic products Natur Aktiv changed this perception. Two prominent and emotional ad campaigns conjured up a metaphor for the excellent taste, natural quality, and variety brought by Natur Aktiv to any given table – at home or at work. As natural and delicious as if bringing a piece of nature right to you. The emotional and unexpected ad campaigns were an important step towards a new perception of Hofer and its value.

Launch and communication of Zelene Doline milk spreads (Lansiranje in komunikacija mlečnih namazov Zelene Doline)

Mlekarna Celeia entered milk spreads market in 2013. Before the official launch, they developed technically perfect product, made from quality ingredients and delicious taste. Only such product could successfully enter the market and compete with the main competitors. We launched product successfully using communication, emphasising ingredients and taste, and low media budget that was arranged between TV communication, sponsorships, cobranding and digital channels. In three years we have reached 9.9% of value market share and Zelene Doline milk spreads became one of the most recognizable products in the category.



BRONZE EFFIE

Laško DUEL (Laško DVOBOJ)

The state of beer industry is challenging. Because of many factors, Laško Zlatorog beer starts facing decline of volume market share after 2013, also, the brand is perceived as »the beer of my father«. That is why Pivovarna Laško makes a goal to stop negative sales trend, build emotional bond with engaging younger audience through distinguishing advertising campaign that would keep Laško at the top of most liked beer brands. With connecting transgenerational men values and brand identity we created campaign »The Duel« that achieved or exceed all set objectives.



Sponsorship in Slovenia - Let's give children their future back (Botrstvo – vrnimo otrokom prihodnost)

The humanitarian project concentrates on helping children and youth from socially disadvantaged families from all over Slovenia. The goal of the project is to connect children in need and people willing to help them by paying 30 € per month per child. A lot of people decided to donate but they weren't capable of paying the amount of 30 € each month. Therefore we needed a new strategy to attract companies and convince them to. With the help of several communication activities we enabled much needed financial and material help.



Birth of bread (Rojstvo kruha)

After an intensive period of setting up bakeries in Hofer stores across Slovenia, it's finally time to present our new selection of fresh baked goods - one more argument in favour of making additional and bigger shopping trips, and an opportunity to bring the Hofer brand closer to the people. The ad campaign "Made with love" personified the attention to detail, care, and passion of the Hofer Company and its partners in realising this brave vision, which is created around carefully chosen and prepared baked goods.



BRONZE EFFIE

Z.E. TAXI

People are convinced that they know all about electric vehicles, but they also have a lot of prejudices, because many of them have not tested electric vehicles yet. With unique Z.E. TAXI we offered people taxi rides, but only if they drive by themselves. That helped them to create their own and authentic opinion on electric vehicles.



Living my life - one week through Zlatko`s eyes (Živim lajf – Svet skozi Zlatkove oči)

Ruler of The world is financial brand for youngsters, which sets high standards in communication innovation. This is the only way to gain attention from uninterested youngsters, who consider banking products to be uninteresting and incomprehensible. Therefore we joined forces with Zlatko, live streamed his life with Google glasses and offer millennials a technologically advanced experience that has never been seen before. Zlatko used banking products in its everyday activities and managed to bring world of finance closer to youngsters, which also resulted in excellent sales results.



effie
awards

EFFIE FINALIST

Communication of autochthonous semi-hard cheeses Zelene Doline (Komunikacija avtohtonih poltrdih sirov Zelene Doline)

The renovation of Zelene Doline cheeses in 2010 did not bring any good sales results. Researches have been done and we came to conclusion that consumers are not familiar with cheese's characteristics, so we renewed the packaging in 2014. Communications was set up to emphasise advantages of product relevant to consumers. TV communication, digital channels and POS materials were used to increase visibility. These actions saved cheeses of market stagnation, encouraged market share growth and aided recall is now 92.9 %.

We love homemade (Radi imamo domače)

Mercator, main provider of Slovenian products, was threatened by communication activities of his competition, as they influenced the decline of perception of Mercator as a provider of Slovenian products. Project »We love homemade« was created in which communication activities were carried out giving the opportunity to local providers to introduce themselves (POS, digital, events ...). In emotional TV ad we connected the involvement of Mercator in Slovenian society. The campaign was a success as perception of Mercator as the provider of Slovenian products has increased and so has its market share.

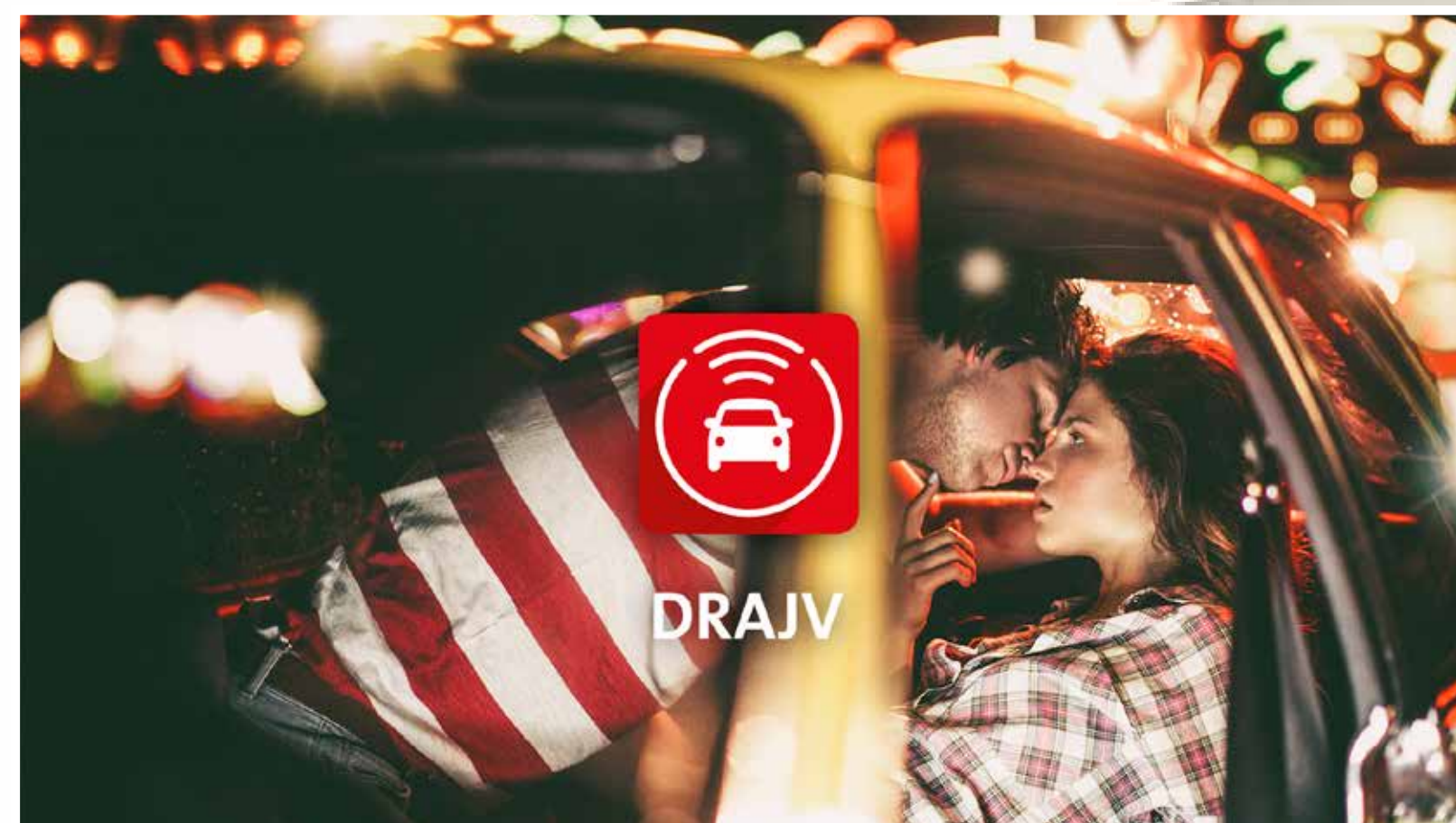


effie
awards

EFFIE FINALIST

Triglav DRAJV

In the years 2012 and 2013 Triglav Insurance Company detected based on marketing research a strong need to rejuvenate its brand. That is why in 2014 they started developing a new, modern product in the automobile insurance segment – a mobile app Drajev, which has been successfully launched to Slovene market in 2015. App Drajev, enabling drivers to collect car insurance discounts through driving safely, was initially aimed at young drivers, thus serving as a tool to rejuvenate the brand and strengthen brand affection among the young target audience (18 – 30 years). The goal was more than successfully reached and exceeded.



Donate with Argeta & support SLO SKI team (Z Argeto prispevam, smučarje podpiram!)

We faced the challenge how to change the Sales dynamic in »Death season« period, decrease Sales and Income fluctuation and outrun competition before the start of the season. We set ourselves multilevel goals, which were broader than sales increase, because we knew we need very sophisticated campaign to unite consumer brand loyalty with national pride and solidarity, that was rounded up with slogan »Donate with Argeta & support SLO SKI team«. We were sure that this kind of campaign will bring us positive in increase in emotional brand elements.

Z ARGETO PRISPEVAM, SMUČARJE PODPIRAM!

AKCIJA TRAJA
OD 01.02.
DO 31.03.

NINA DREBER
ROK FERENC

ARGETA
Kokošja
95g

Z vsakim nakupom 95g Argete prispevate v sklad z Argeto za pokritje stroškov fizioterapevta za slovensko alpsko smučarsko reprezentanco. Za manj poškodb na tekmi in boljše regeneracijo mišic po njih je pomoč fizioterapevtov nujno potrebna. S tem bodo naši smučarski asi lažje dosegali vrhunske rezultate. Fizioterapevti so že priložno na delu, mi pa smo zasotrovljeni. Da se bo v času akcije zbralo dovolj sredstev za pokrivanje njihovih stroškov. več o akciji na argeta.com.

SLOSKI Alpine
Dobra stran kruha



PARTNERJI

ŠE VEČ INTERNETA DOMA IN V TUJINI

Z MOBILNIM
PAKETOM
EU VKLJUČENI*

~~10 GB~~

20 GB

Prenos podatkov



Klici* in sporočila

21⁹⁵ €
na mesec



Z mobilnim paketom EU Vključeni vam ni treba več skrbeti pri prestopu meje, saj lahko **enako kot v Sloveniji tudi v območju EU koristite kar 20 GB** prenosa podatkov, **neomejeno** pa lahko tudi **kličete in pošiljate sporočila**. Ponudba velja tudi za poslovne uporabnike.

www.telekom.si

TelekomSlovenije



*Naročniško razmerje s paketom EU Vključeni lahko sklenejo novi ali obstoječi naročniki mobilnih storitev, ki so zasebni ali poslovni uporabniki, v akcijskem obdobju od 1. 6. do 30. 9. 2017. Paket EU Vključeni z mesečno naročnino 21,95 EUR, oz. 19,95 EUR z ugodnostjo Poveži in prihrani, vključuje neomejene pogovore ter neomejene SMS-/MMS-e v vsa slovenska omrežja, neomejene pogovore ter SMS-e znotraj območja držav z EU-tarifno, 120 minut pogovorov iz Slovenije v EU območje in 20 GB prenosa podatkov, ki velja v mobilnem omrežju Telekoma Slovenije ali v območju držav z EU-tarifno (pri poslanih in prejetih MMS-ih v območju držav z EU-tarifno se prenos podatkov odšteva iz skupne količine prenosa podatkov). Po preseženju vključeni količini prenosa podatkov (20 GB) v Sloveniji in državah območja z EU-tarifno se hitrost prenosa podatkov omeji na 0 kb/s v smeri k uporabniku in 0 kb/s v smeri uporabnika. Z naslednjim obračunskim obdobjem se ponovno vzpostavi običajna hitrost prenosa podatkov, kot jo zagotavlja Telekom Slovenije. Navedene količine in cene veljajo za storitve, opravljene v mobilnem omrežju Telekoma Slovenije in znotraj območja držav z EU-tarifno v okviru enega obračunskega obdobja. Neuporabljene količine se ne prenašajo v naslednje obračunsko obdobje. S sklenitvijo novega naročniškega razmerja se naročnikom zaračuna priključna taksa v višini 12,07 EUR, v primeru spremembe obstoječega naročniškega paketa za mobilne storitve Telekoma Slovenije v navedeni paket pa se zaračuna enkratni znesek v višini 20 EUR. Cene so v EUR z DDV. Neomejeni pogovori in neomejena sporočila SMS/MMS v vsa slovenska omrežja, neomejeni pogovori in SMS-i v državah območja z EU-tarifno so namenjena običajni uporabi storitve. Uporaba storitve, ki bi kakorkoli škodovala omrežju Telekoma Slovenije, ni dovoljena. Med kršitve sodijo namerna preobremenitev omrežja, onemogočanje normalne uporabe omrežja drugim uporabnikom, uporaba storitve v komercialne namene, preprodaja storitve tretjim osebam, uporaba storitve s sistemi za samodejno klicanje oz. pošiljanje SMS-/MMS-ov brez človekovega posredovanja ipd. V primeru, da Telekom Slovenije oceni, da je naročnikova uporaba storitve v nasprotju s temi pogoji, si pridržuje pravico naročnika opozoriti in/ali mu onemogočiti uporabo storitve. Za več informacij o prodajni ponudbi paketa, državah območja z EU-tarifno in ostalih storitvah obiščite www.telekom.si, Telekomov center, pooblaščen prodajno mesto ali pokličite 041 700 700 oz. 080 8000. Telekom Slovenije, d.d., Ljubljana

ČAKAMO VAS V SENCI



 **VOYO**
Vedno za stvar.

VEČ KOT FER. HOFER.

HOFER trgovina d. o. o., Kranjska cesta 1, 1225 Lukovica



Hofer je že od začetka zavezan k učinkovitosti - tako za kupce, kar se odraža v najvišji kakovosti po vedno nizki Hofer ceni, kot tudi pri komunikacijskih rešitvah, kar dokazuje dejstvo, da smo edini trgovec, ki je v slovenski zgodovini v enem letu prejel kar 3 nagrade Effie® Slovenija. Blagovna znamka Hofer pa je bila razglašena za najbolj učinkovito blagovno znamko v letu 2016 v Sloveniji po metodologiji Effie Effectiveness Index.

Hvala stroki in vsem našim kupcem za izkazano zaupanje.





BlacknEasy



blackneasy



KJERKOLI

ŽELIŠ!



**Z DRAJVom
do dodatnega
25 % popusta
na avtomobilska
zavarovanja.**

Preverite izzive na
drajv.triglav.si
in osvojite
privlačne nagrade.



#varendrajv



Vse bo v redu

triglav

drajv.triglav.si

ŠTEVILKA 1 V KAKOVOSTI



ZELENE DOLINE



ŠE VEČ DOMAČIH IZDELKOV
NOVE KMETIJE IN ZADRUGE

VEČ KOT 20 ZADRUG

ŽE 100 LOKALNIH
KMETOVALCEV IN PROIZVAJALCEV



Produkcija Mercator d.d., Dunajska 107, Ljubljana

ŽE 900 VRST DOMAČIH IZDELKOV



Mercator



NA REZULTATE!

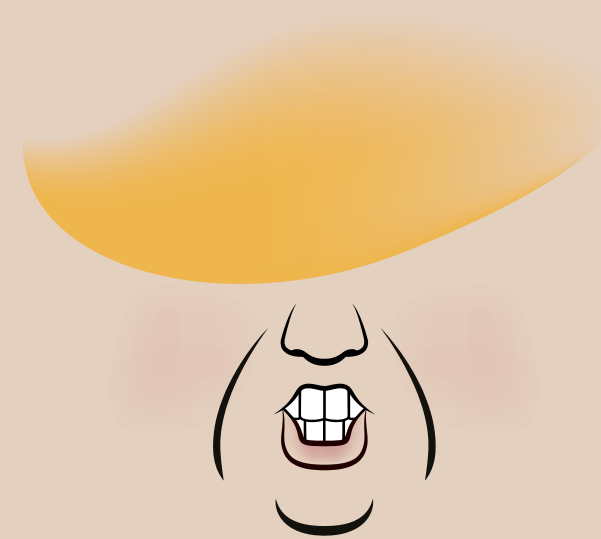
Luna \TBWA



AGENCIJA 101



VS.



VS.



Danes vsi tekmujejo za pozornost.



AGENCIJA LETA
2012, 2013, 2014, 2015



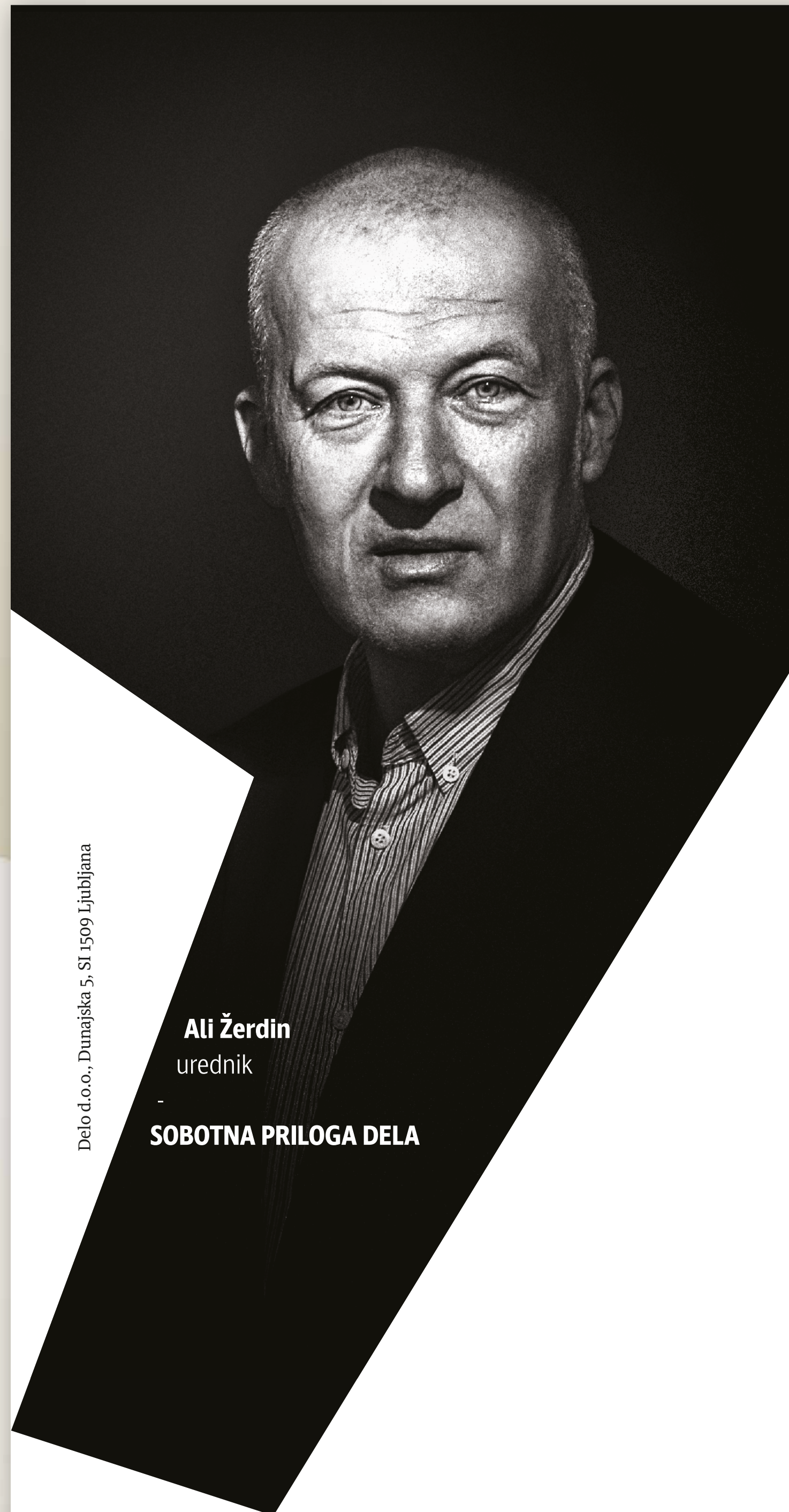
NAJBOLJ UČINKOVITA
AGENCIJA V DIGITALNEM
KOMUNICIRANJU 2015



NAJBOLJ UČINKOVITA
AGENCIJA LETA
2012, 2014



3. NAJBOLJ UČINKOVITA
NEODVISNA AGENCIJA
NA SVETU 2012



Delo d.o.o., Dumaška 5, SI 1509 Ljubljana

Ali Žerdin
urednik

SOBOTNA PRILOGA DELA

STOJIMO ZA SVOJIMI BESEDAMI.

*Zato nam zaupa več kot
1,2 milijona bralcev.*

Namesto računalniških algoritmov ima naša medijska hiša urednike in novinarje. To smo ljudje z obrazi, z imeni in priimki. Ne bežimo pred odgovornostjo do svojih bralcev niti do oseb, o katerih pišemo. Skrbimo, da so objavljene zgodbe zanimive, vendar tudi resnične.

DELO | medijska
hiša

Podatek 1,2 milijona se nanaša na tedensko število bralcev in uporabnikov Delovih tiskanih in spletnih medijev.
Vir: Ipsos Mediapuls 2016, MOSS 2016.

www.medianagroup.net

RADOVEDNI BOSTE (IZ)VEDELI VEČ...



DC Studio

Mediana[®]
Beyond Borders

LJUBLJANA / ZAGREB / BEOGRAD / SARAJEVO / SKOPJE / TIRANA

MEDIANA - Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Likožarjeva 3, 1000 Ljubljana, info@medianagroup.net



iprom

DIGITALNA ODLIČNOST JE ZAPISANA V NAŠ DNK

Smo pionirji na področju celostnega digitalnega oglaševanja, ki s svojimi tehnološkimi rešitvami postavljamo standarde na področju oglaševanja v digitalnih medijih in v internetu stvari.

www.iprom.si

IPROM, d.o.o., Šlandrova ulica 4 B, 1231 Ljubljana - Črnuče

[ipromdisplay](#)

[iprommobile](#)

[ipromvideo](#)

[ipromsocial](#)

[ipromsearch](#)

[ipromonsite](#)

PREDPOČITNIŠKE
STORITVE



www.abanka.si | Abafon 080 1 360

Spakirajte za brezskrben oddih.

Pravočasno sklenite Abančne storitve, ki jih boste potrebovali na dopustu.



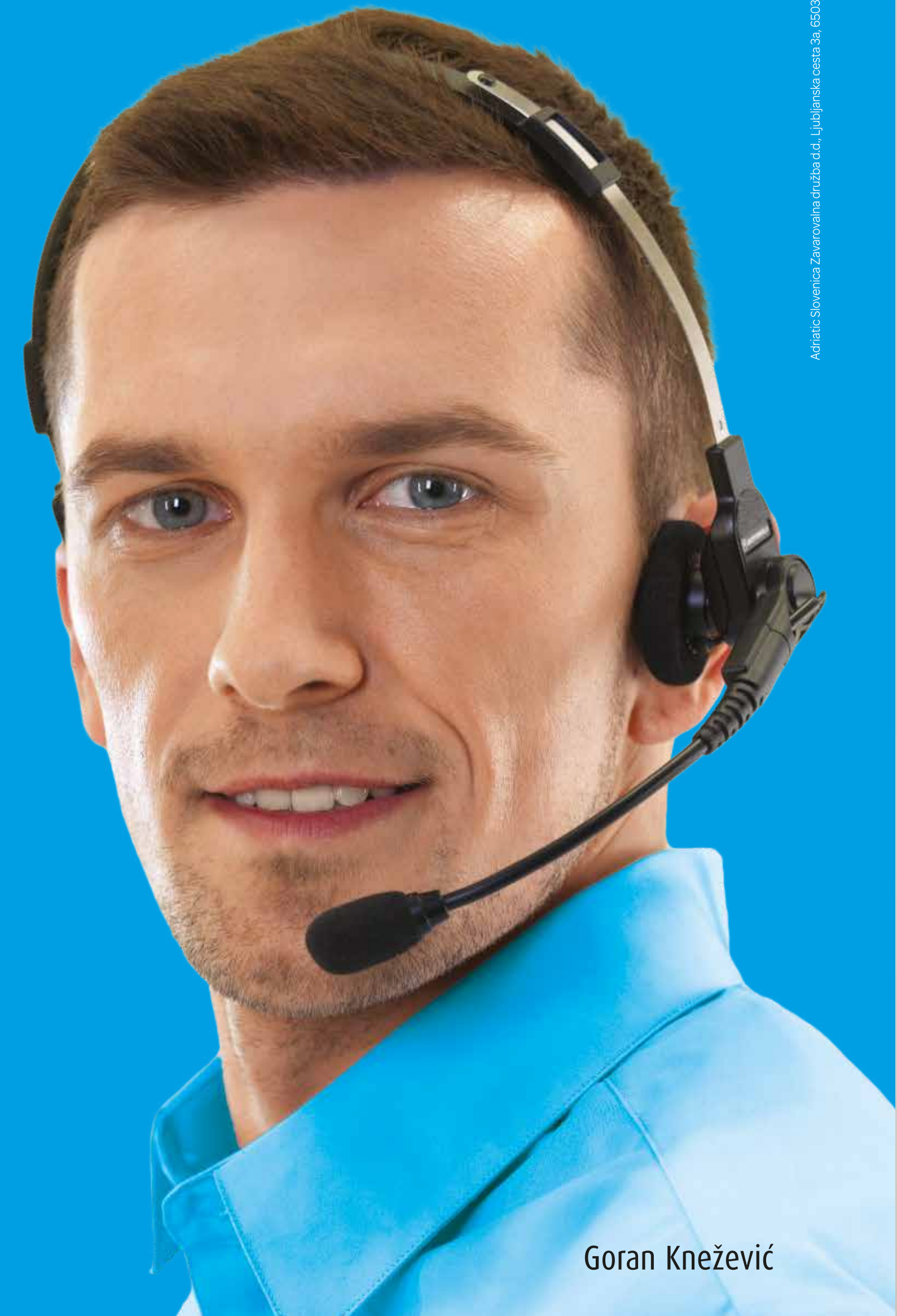
ABANKA
Banka prijaznih ljudi

„Urejeno gospa,
na pregled k specialistu
ste naročeni že
naslednjo sredo.“

Do specialista
v manj kot
10.-ih dneh.

www.as.si/specialisti | 080 81 10

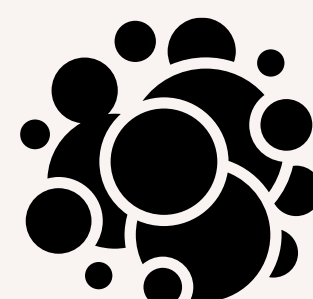
**Specialisti
in zdravila**



Goran Knežević

Partnerji Effie Slovenija 2016

Effie generalni partner



Telekom Slovenije

Effie partner Zaključne prireditve

POP

Effie veliki partner in partner kategorije



VEČ KOT FER. HOFER.

Effie veliki partner



ATLANTIC
GRUPA

Effie veliki partner

triglav

Effie partner Liste finalistov



ZELENE DOLINE

Effie partner Razpisne delavnice

Mercator

Effie partner podobe

Luna \TBWA

Effie partner spletne predstavitve

101% AGENCIJA 101

Effie partner tržnega komuniciranja

PRISTO9

Effie partner



Effie medijski partner

DELO

Effie razvojni partner

Mediana
Beyond numbers

Effie partner kategorije

iprom

Effie partner

ABANKA
Banka prijaznih ljudi

Effie partner

as

Effie partner kongresnih kapacitet

UNION HOTELI

Effie partner

NLB

Effie partner

Wanner

Effie partner spletnega prijavnega sistema

ABRAXAS



Letališka cesta 35
1000 Ljubljana
T: +386 (0) 1 439 60 50
F: +386 (0) 1 439 60 59
E-pošta: info@soz.si

®Effie je registrirana blagovna znamka v lasti Effie Worldwide, Inc. V Sloveniji Effie po licenčni pogodbi vsako drugo leto organizira Slovenska oglaševalska zbornica. Vse pravice pridržane.