

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

EFFIE® 2006

Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja

Zbornik finalistov EFFIE® 2006,
3. slovenske nagrade za
komunikacijsko učinkovitost



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

**Zbornik finalistov EFFIE® 2006,
nagrade za komunikacijsko učinkovitost**

Izdala: Slovenska oglaševalska zbornica
Parmova 53, 1000 Ljubljana
T +386 (0) 1 439 60 50
F +386 (0) 1 439 60 59
W <http://www.soz.si>
Uredili: Tina Kumelj in Martina Sever
Lektorirala: Anja Bakan
Prevedel: Amidas d.o.o.
Oblikovanje: Luna\TBWA
Tisk: Mond Grafika d.o.o.

EFFIE® je registrirana blagovna znamka v lasti American Marketing Association New York Chapter, Inc.

Ljubljana, januar 2007

Copyright© 2007 avtorji
Kopiranje oziroma razmnoževanje brez pisnega
dovoljenja avtorjev ni dovoljeno.

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

659.1(063)(082)

SLOVENSKA nagrada za komunikacijsko učinkovitost (3 ; 2007 ;
Ljubljana)

Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja - EFFIE 2006 :
zbornik 3. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost :
[zbornik finalistov EFFIE 2006] / [uredili Tina Kumelj in Martina
Sever ; prevedel Amidas]. - Ljubljana : Slovenska oglaševalska
zbornica, 2007

ISBN 978-961-90411-4-7
1. Gl. stv. nasl. 2. Kumelj, Tina
231082240

KAZALO

Uvodna beseda	7
Napotki pri branju zbornika	11
Seznam finalistov	13

ZLATI EFFIE

ZGRABI GA! - Pivovarna Laško, d.d.	15
NIVEA - PODAJTE NAM ROKO - Beiersdorf Slovenija, d.o.o.	23
EUROPA DONNA - ZBIRANJE SREDSTEV ZA MAMOTOM - Europa Donna - Slovensko združenje za boj proti raku dojk	33

SREBRNI EFFIE

ZDRAVO JE PRAVO - Poslovni sistem Mercator, d.d.	41
OAZA. OSVEŽITEV. - Radenska, d.d.	49
ZELENA LUČ ZA SI.MOBIL - VODAFONE - Si.Mobil, d.d.	57
SILOV MODRI ADSL - NOVO DOŽIVETJE INTERNETA - SiOL, d.o.o.	65
10.000 SPALNIH VREČ ZA PAKISTAN - HUMANITARNA AKCIJA ZA POMOČ ŽRTVAM POTRESA V PAKISTANU - Rdeči križ Slovenije	73

BRONASTI EFFIE

5 NA DAN - Poslovni sistem Mercator, d.d.	81
POLINEZIJA - Perutnina Ptuj, d.d.	89
80 DNI ZA ZDRAVO ODLOČITEV - Triglav, zdravstvena zavarovalnica, d.d.	97

FINALIST EFFIE

ŽE SLAVNA - Droga Kolinska, živilska industrija, d.d.	105
Angleški povzetki - Abstracts	115
POKROVITELJI	121



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



effie

UVODNA BESEDA

RADOVEDNO K TRETJI GENERACIJI FINALISTOV

Pred vami je Zbornik finalistov EFFIE 2006, že tretji po vrsti. Njegovo glavno poslanstvo je, da dokumentira prijavljene komunikacijske kampanje tekočega bienalnega obdobja, ki so se uvrstile v končni izbor, njegova dolgoročna funkcija pa je širša - zbornik naj bi bil učbenik primerov dobrih praks in benčmarkov študentom, profesorjem, raziskovalcem ter vsem praktikantom komuniciranja in marketinga. Zaradi zahtev tiska pišem ta uvod, še preden sem seznanjena z uvrščenimi deli, in jih tako ne morem pokomentirati. Istočasno z vami se bom z zanimanjem poglobila, katera dela so najbolj prepričala letošnjo žirijo. Verjetno lahko tudi upravičeno pričakujem, da si ob tretji publikaciji že lahko dovolimo govoriti o možnosti razbiranja trendov od prvih nagrad EFFIE do danes. Vprašanja, ki si jih bom sama zagotovo postavila, so: se kakovost prijav in podanih dokazov izboljšuje in pogloblja, se pojavljajo spremembe v količini del v posameznih kategorijah in v celoti, je bolj navzoč vpliv spleta in drugih novih tehnologij, je več uspešnih zaradi dokazanih aktivnosti pod črto in, ne nazadnje, se že vsaj malo zaznava pomen družbeno odgovornega komuniciranja? Radovedna sem.

Maja Hawlina, predsednica strokovnega odbora EFFIE® 2006

SIDRAMO KULTURO UČINKOVITOSTI

V središču sidranja kulture učinkovitosti v tržnem komuniciranju in širjenja znanja o tem stoji EFFIE®, nagrada komunikacijske učinkovitosti, ki jo je Slovenska oglaševalska zbornica leta 2001 razpisala prvič. EFFIE® pred strokovno in poslovno javnostjo izpostavi in nagradi tiste akcije, ki pokažejo, kako so marketinške investicije v komuniciranje pripomogle k doseženim poslovnim rezultatom.

Na Slovenski oglaševalski zbornici se zavedamo, da lahko tržno komuniciranje, kot dokazljivo učinkovit element marketinškega spleta, v poslovni javnosti uveljavljamo le s skupnimi močmi celotne marketinške stroke v Sloveniji. Trije zborniki primerov, ki so bili nagrajeni na EFFIE® 2002, 2004 in 2006, dokazujejo, da smo na pravi poti.

Jure Velikonja, strokovni direktor EFFIE® 2006 in
predsednik Upravnega odbora Slovenske oglaševalske zbornice

ODBOR EFFIE® 2006 IN ŽIRIJA EFFIE® 2006

Odbor EFFIE® 2006

Organizacijo EFFIE® v strokovnem in poslovnem smislu vodi Strokovno-organizacijski odbor (SOO), ki ima štiriletni mandat. SOO menuje Upravni odbor SOZ-a, ki potrjuje tudi Poslovnik in oba Pravilnika EFFIE® ter nadzira porabo sredstev.

Predsednica strokovno-organizacijskega odbora EFFIE® 2006:

Maja Hawlina, Avanta Lowe

Strokovni direktor EFFIE® 2006:

Jure Velikonja, SKB banka, d.d.

Člani strokovno-organizacijskega odbora EFFIE® 2006:

Andreja Anžur, Delo, d.d.

Tina Černe, SOZ

Jadranka Jezeršek Turnes, Imelda Ogilvy

Tina Kumelj, Ljubljanske mlekarne, d.d.

Vesna Mardonović, OMD

Ana Predovič, SOZ

Martina Sever, SiOL, d.o.o.

Iztok Sila, Telekom Slovenije, d.d.

Špela Žorž, Luna\TBWA

ŽIRIJA EFFIE® 2006

Ocenjevanje prijavljenih oglaševalskih akcij poteka dvostopenjsko v okviru dveh ločenih krogov ocenjevanja.

Člane žirij EFFIE® sestavljajo vodilni managerji in izkušeni strokovnjaki s področja managementa, financ, trženja, oglaševanja in komuniciranja. Člane obeh žirij in predsednika žirije predlaga strokovno-organizacijski odbor EFFIE® in potrdi Upravni odbor SOZ. Člani SOO EFFIE® ne morejo biti člani žirije. Predsednik vodi žirijo v obeh krogih ocenjevanja.

Predsednik:

mag. Damjan Možina, direktor področja Prodaja, Krka tovarna zdravil, d.d., Novo mesto

Prvostopenjska žirija

mag. Aleksander Bratina, direktor raziskav in razvoja, Dnevnik, d.d.

Uroš Goričan, programski direktor, Planet 9 d.o.o.

Martina Merslavič, starejša svetovalka, Pristop

Tanja Mezga, direktorica projektov, Arih

Marjana Robavs, direktorica Futura Media, skupina Futura DDB

prof.dr. Boris Snoj, redni profesor za področje marketinga na Katedri za marketing na Ekonomsko - poslovni fakulteti, Univerza v Mariboru

Duška Vuga Cizl, direktorica, Mediamix

Andraž Zorko, direktor medijskih raziskav in partner, Cati d.o.o.

Drugostopenjska žirija

mag. Darko Dujič, direktor, GfK Gral-Iteo, d.o.o.

mag. Mateja Jesenek, članica uprave, PS Mercator d.d.

doc. dr. Maja Makovec Brenčič, docentka za področji mednarodnega poslovanja in mednarodnega trženja, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani

Špela Levičnik Oblak, direktorica, Luna\TBWA

Mitja Petrovič, direktor, Publicis

Mitja Zupančič, direktor, Beiersdorf Slovenija d.o.o.

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

NAPOTKI PRI BRANJU ZBORNIKA

NAPOTKI PRI BRANJU ZBORNIKA

V Zbornik so vključene prijave finalistov 3. nagrade EFFIE®, nagrade za komunikacijsko učinkovitost. Objavljeni so dejanski teksti oddanih prijav. Izključene so le priloge in podatki, ki jih prijavitelji, zaradi uveljavljanja pravice do zaupnosti, niso želeli javno objaviti. Tem so dodani ključni vizualni elementi akcije.

Za hiter vpogled v primere finalistov EFFIE® 2006 so podani kratki povzetki, sestavljeni s strani urednic zbornika. Ocena žirije bralcu poda strokovno mnenje drugostopenjske žirije, na podlagi katerega je bil posamezni prijavljeni tekst nagrajen.

V tekste primerov redakcijsko nismo želeli posegati, saj bi tako bralcem onemogočili vpogled v način, kako je bila oddana prijava napisana. Struktura prijave, način opisovanja tržne priložnosti, definicija marketinških in komunikacijskih ciljev, opis 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 Strokovni organizacijski odbor nagrade EFFIE®, in kako je način pisanja prijave povezan z oceno, ki jo žirija poda posamezni prijavi.

Želimo vam prijetno branje.

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

SEZNAM FINALISTOV

NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	NAROČNIK	AGENCIJA
ZLATI EFFIE®	ZGRABI GA!	potrošni izdelki: hrana in pijača	Pivovarna Laško, d.d.	LUNATBWA
ZLATI EFFIE®	NIVEA - PODAJTE NAM ROKO	potrošni izdelki: drugo	Beiersdorf Slovenija, d.o.o.	LUNATBWA OMD
ZLATI EFFIE®	EUROPA DONNA - ZBIRANJE SREDSTEV ZA MAMOTOM	korporativno komuniciranje	Europa Donna - Slovensko združenje za boj proti raku dojk	PRISTOP
SREBRNI EFFIE®	ZDRAVO JE PRAVO	potrošni izdelki: hrana in pijača	Poslovni sistem Mercator, d.d.	PRISTOP
SREBRNI EFFIE®	OAZA. OSVEŽITEV	potrošni izdelki: hrana in pijača	Radenska, d.d.	FUTURA DDB MEDIA PUBLIKUM
SREBRNI EFFIE®	ZELENA LUČ ZA SI.MOBIL - VODAFONE	storitve	Si.mobil, d.d.	LUNATBWA OMD
SREBRNI EFFIE®	SIOLOV MODRI ADSL - NOVO DOŽIVETJE INTERNETA	storitve	SiOL, d.o.o.	FUTURA DDB
SREBRNI EFFIE®	10.000 SPALNIH VREČ ZA PAKISTAN - HUMANITARNA AKCIJA ZA POMOČ ŽRTVAM POTRESA V PAKISTANU	korporativno komuniciranje	Rdeči križ Slovenije	PRISTOP
BRONASTI EFFIE®	5 NA DAN	potrošni izdelki: hrana in pijača	Poslovni sistem Mercator, d.d.	KOMPAS DESIGN
BRONASTI EFFIE®	POLINEZIJA	potrošni izdelki: hrana in pijača	Perutnina Ptuj, d.d.	FUTURA DDB
BRONASTI EFFIE®	80 DNI ZA ZDRAVO ODLOČITEV	storitve	Triglav, zdravstvena zavarovalnica, d.d.	STUDIO KERNEL PUBLICIS
FINALIST	ŽE SLAVNA	potrošni izdelki: hrana in pijača	Droga Kolinska, živilska industrija, d.d.	FUTURA DDB

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

ZLATI EFFIE®

naslov akcije:
ZGRABI GA!

naročnik:
Pivovarna Laško, d.d.

agencija:
LUNA\TBWA

kategorija:
potrošni izdelki: hrana in pijača

ZGRABI GA!

POVZETEK

Akcija Zgrabi ga je primer dolgoročne gradnje blagovne znamke in uporabe konsistentne komunikacijske strategije skozi čas. Pivovarna Laško v letu 2003 asortiman piv razširi z mešanico specialnega piva in brezalkoholne pijače z imenom Bandidos. Z uspešno komunikacijsko podporo, ki je utemeljena na jasni identiteti blagovne znamke in natančno opredeljeni ciljni skupini, Bandidos v letu 2003 bistveno preseže zastavljene prodajne cilje. V letu 2004 pa prodaja brez posebnega razloga radikalno pade. Osnovni izziv je utrditi pozicijo Bandidosa in posledično povečati prodajo, predvsem v segmentu gostinstva.

Naloga je zahtevna. Primarna ciljna skupina - mladi - rada preizkuša nove trende in hitro menja med aktivnimi blagovnimi znamkami, ki presenečajo z novostmi. Nevarnost predstavlja tudi nestabilen trg in možen vdor tujih konkurentov.

Premišljena kreativna strategija, komunikacijski ton in medijski splet omogočita identifikacijo mladih z blagovno znamko Bandidos, ki ga v komunikacijah pooseblja nagajivi, lopovski, vendar simpatični bandid. Televizijo in tisk dopolni internet, kino in WC oglaševanje. Aktivnosti se odvijajo tudi v lokalih, ki jih mladi obiskujejo. Nagradne igre Zvrn'lgra, Drgn'lgra, Bandidos Party so blizu govorici in zabavi mladih. Zastavljeni cilji so uspešno doseženi. Prodajni uspeh akcije je nad pričakovanji.

OCENA ŽIRIJE

Lansiranje nove pijače iz leta 2003 je potrebovalo nadaljevanje zgodbe. Oglaševalec se je odločil to storiti z dopolnitvijo palete izdelkov ter komunikacijsko nadgradnjo. Cilji, določeni prek količinskega in vrednostnega tržnega deleža ter pogostosti uporabe v ciljni skupini, so bili preseženi. Akcijo posebej odlikujejo dobra izhodiščna analiza stanja, opredelitev ciljne skupine, dolgoročnost upravljanja blagovne znamke in njena identiteta, celovitost komunikacijske strategije ter s cilji skladna in izvirna kreativna z jasno sporočilnostjo.

TRŽNA PRILOŽNOST

OZADJE

Na osnovi pričakovanih trendov (upad potrošnje piva med mladimi, preferiranje specialnih piv in mešanih pijač med mladimi, vir: Marketing Pivovarne Laško, d. d.) je Pivovarna Laško v letu 2003 svoj prodajni asortiman razširila z novo pijačo Bandidos (mešanica specialnega piva in brezalkoholne pijače z dodano aromo tequile). Bandidos spada v podsegment mešanih pijač na osnovi piva, ki je bil pred letom 2003 izjemno nizek, zavzemal je manj kot 0,1 odstotka celotnega trga piva (vir: Marketing Pivovarne Laško), zato so bila tudi prodajna pričakovanja glede novega produkta razmeroma nizka.

Bandidos je v letu 2003 bistveno presešel vse prodajne rezultate. V letu 2004 pa je prodaja brez posebnega razloga radikalno upadla za 37 odstotkov.

KONKURENČNO OKOLJE

V podsegmentu mešanih pijač na osnovi piva Bandidos nima neposredne konkurence. V letih 2003 in 2004 sta bila na slovenski trg sicer lansirana dva sorodna izdelka slovenskih proizvajalcev (Culto Pivovarne Union in Kaos proizvajalca Fructal), ki pa sta zaradi slabega odziva potrošnikov nekoliko pozneje umaknjena s tržišča.

Kljub temu da Bandidos spada v podsegment mešanih pijač na osnovi piva (ki je del celotnega segmenta piva), pa moramo pri analizi konkurenčnega okolja upoštevati celoten segment. Pri teh pijačah sta namreč izjemno podobna načina nakupa (trgovina, gostinstvo) in konzumacije (gostinstvo, domače zabave, pikniki, praznovanja ...), zato si, ne glede na dodane arome, med seboj konkurirajo.

ODLOČITEV O NADALJNJEM RAZVOJU/IZZIV NA TRGU

Kljub velikemu upadu prodaje Bandidosa v letu 2004 se je Pivovarna Laško odločila, da bo v letih 2005 in 2006 tako izdelčno (razvoj novih produktov) kot komunikacijsko podprla blagovno znamko Bandidos, saj nastopa v strateško pomembnem podsegmentu mešanih pijač na osnovi piva.

Osnovni izziv konec 2004 je torej bil, kako v prihodnjih letih utrditi pozicijo Bandidosa med primarno ciljno skupino, razširiti obstoječo skupino pivcev Bandidosa ter povečati prodajo izdelkov iz te linije.

SWOT-analiza stanja l. 2004 (ki je bila osnova za podporo bz Bandidos v letih 2005-06)

PREDNOSTI	SLABOSTI
• veliko možnosti za razvoj novih okusov v liniji Bandidos (caipirinha, rum ...) • začrtana komunikacijska smer dobro sprejeta (in razumljena) med primarno ciljno skupino	• trendovska BZ (kratka življenjska doba) • nelojalna primarna ciljna skupina (t. i. brand switcherji) • pivci Bandidosa hitro odraščajo in menjajo svoj okus (potreba po konstantni komunikaciji)
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• spremenjeni trendi pitja alkoholnih pijač med mladimi • velik tržni potencial (redefiniran podsegment mešanih pijač na osnovi piva z velikim zaledjem potencialnih pivcev)	• nestabilen trg, propad drugih dveh konkurentov kot morebiten slab obet za prihodnost • možen vdor tujih konkurentov (na slovenski trg) z velikimi komunikacijskimi budgeti • veliko število konkurentov

CILJI AKCIJE

V letu lansiranja 2003 je Bandidos presešel vsa prodajna pričakovanja in kljub velikemu padcu prodaje v naslednjem letu (2004) nakazal velik potencial blagovne znamke Bandidos na slovenskem trgu, ki smo ga želeli upravičiti v naslednjem obdobju, torej v letih 2005 in 2006.

Zastavili smo si ambiciozne marketinške in komunikacijske cilje, na katerih je temeljila komunikacijska podpora bz Bandidos v letih 2005 in 2006. Pri postavitvi marketinških ciljev smo se osredotočili predvsem na segment prodaje v gostinstvu, ki je za primarno ciljno skupino bistveno pomembnejši.

MARKETINŠKI CILJI AKCIJE

- Povečati prodajo celotne linije izdelkov Bandidos v letu 2005 za 31,5 % na 50.000 hektolitrov (v letu 2004 je bilo proizvedenih in prodanih 38.000 hektolitrov).
- Doseči 5-odstotni količinski tržni delež v gostinstvu do konca leta 2005 (všteta oba okusa Bandidos: Tequila in Ice).
- V obdobju januar-avgust 2006 prodati 50.000 hektolitrov izdelkov Bandidos (všteta prodaja okusov Tequila in Ice v obdobju januar-avgust ter nova okusa Hot in Light Lemon od maja do avgusta 2006).
- Doseči 0,8-odstotni količinski tržni delež v segmentu piva v gostinstvu z novim okusom Bandidos Hot v obdobju maj-avgust 2006.

- Doseči 0,5-odstotni količinski tržni delež v segmentu piva v gostinstvu z novim okusom Bandidos Light Lemon v obdobju maj-avgust 2006.

KOMUNIKACIJSKI CILJI AKCIJE

1. Povečati odstotek pivcev Bandidosa na 60 odstotkov med primarno ciljno skupino (mladi med 18. in 34. letom) v letu 2005.
2. Doseči 60-odstotno prepoznavnost logotipa "Zgrabi ga" med primarno ciljno skupino do julija 2006.
3. Doseči 50-odstotni podprti priklic blagovne znamke med primarno ciljno skupino v letu 2005.
4. Doseči 30-odstotni podprti priklic blagovne znamke med sekundarno ciljno skupino v prvi polovici leta 2006.

VPOGLED V TIPIČNEGA POTROŠNIKA PRIMARNE CILJNE SKUPINE

"Bandidos pije, ker meni, da je pivo dolgočasno in vino staromodno. Meni, da pravilno izbrana pijača odraža njegov/njen (drugačen) značaj. Ne mara konvencionalizma in avtoritete. Njegovi/njeni idoli so legendarni, pozitivni uporniki, kot sta Robin Hood ali Zorro."

Vir: interni vir agencije

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA

Širša sekundarna ciljna skupina, ki smo jo nagovarjali, pa so bili vsi pivci piva v Sloveniji (ne glede na starost in ne glede na to, katero pivo pijejo). Ti od splošne javnosti izstopajo po tem, da imajo dokončano poklicno ali srednjo šolo, so zaposleni ali trenutno brez zaposlitve in imajo povprečen osebni dohodek. Večinoma so to moški med 25. in 59. letom (vir: TGI 2002-2005).

CILJNE SKUPINE

Strateško ciljno javnost Bandidosa smo že ob lansiranju 2003 razdelili na ožjo primarno in širšo sekundarno. V komunikaciji v letih 2005 in 2006 smo ti ciljni skupini ohranili, vendar smo se komunikacijsko bistveno bolj oprli na pridobljeni vpogled v potrošnika primarne ciljne skupine:

PRIMARNA CILJNA SKUPINA

Primarna ciljna skupina so mladi (fantje in dekleta) od 18 do 34 let

Mladi v tej ciljni skupini zajemajo 18,8 % celotne slovenske populacije (373.913 ljudi), od katerih jih 63 % živi v osrednjeslovenski regiji, v okolici Maribora, Celja in na Gorenjskem. Med njimi je skoraj polovica študentov, slaba polovica zaposlenih, manjši del pa nezaposlenih. Za mlade v tej ciljni skupini je značilno, da jih zanima zabava (več kot splošna populacija hodijo v lokale in nočne klube), hodijo v kino, več kot splošno populacijo jih zanima šport, spremljajo dnevne novice in tekoče dogajanje v svetu (vir: TGI 2002-2005).

Nagovarjamo torej polnoletno, urbano populacijo, ki se rada zabava. Večinoma gre za napredne posameznike, ki radi preizkušajo novosti in zvesto sledijo trendom (in jih celo sokreirajo). Veliko časa preživijo v druženju s sovrstniki v lokalih, nakupovalnih središčih ali kinocentrih (vir: TGI 2005). Želijo izstopati, so v fazi ustvarjanja svojega osebnega, prepoznavnega sloga, zato pogosto menjajo videz, prijatelje, hobije, priljubljene lokale ... Prav zaradi tega je zanje zelo značilna izjemno nizka stopnja lojalnosti blagovnim znamkam.

Viri: interni viri agencije, TGI 2005

KREATIVNA STRATEGIJA

V letih 2005 in 2006 Bandidos ni bil več novost na slovenskem trgu, kar je bila oteževalna okoliščina - njegova primarna ciljna skupina (mladi med 18. in 34. letom) namreč ljubi in stalno preizkuša novosti, ustaljenim blagovnim znamkam pa ne izkazuje visoke lojalnosti (t. i. brand switcherji, vir: interni viri agencije). Zavedali smo se, da moramo, če želimo biti blizu primarni ciljni skupini, konstantno vzdrževati podobo aktivne, nedolgočasne blagovne znamke, ki redno preseneča z novostmi (tako v produktnem kot v komunikacijskem smislu).

Zato smo se pri snovanju kreativne strategije oprli na ugotovitve vpogleda v potrošnika: ugotovili smo, da primarna ciljna skupina ne mara konvencionalizma in avtoritete. Njihovi najljubši junaki so legendarni, čeprav neresnični liki iz literarne zgodovine, ki so se uprli obstoječemu sistemu ter s preiščlenim delovanjem proti njemu dosegali zastavljene cilje. Ti junaki so gledalcu simpatični, čeprav stopajo po robu (in včasih celo čez rob) zakona, gledalec jih razume, jih podpira in sočustvuje z njimi.

Če želimo torej blagovno znamko Bandidos približati mladim, moramo ustvariti nagajivega, lopovskega, a pozitivnega junaka, nekakšnega simpatičnega bandita, ki bo poosebljal blagovno znamko Bandidos. Takšna kreativna strategija ustreza tudi imenu izdelka, saj španska beseda bandidos v slovenskem prevodu pomeni banditi. S postavitvijo dogajanja v vroče okolje Latinske Amerike pa smo še bolj poudarili španski (latino) temperament blagovne znamke Bandidos.

Za blagovno znamko Bandidos smo razvili osrednji načrt identitete, ki je bil osnova za komunikacijske dejavnosti v letih 2005 in 2006:

IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE BANDIDOS

Bistvo blagovne znamke	Latino pijača z lopovskim karakterjem.
Točka razlikovanja Osebnost	Lumparski na simpatičen način. Prebrisan, lumparski, simpatičen upornik.
Vrednote	Aktivnost, iznajdljivost, drugačnost, nedolgočasnost.
Okolje	Latinska Amerika
Razlog za zaupanje	Prenos podobe in lastnosti blagovne znamke na samopodobo potrošnika: prebrisan upornik.
Koristi bz	Uporabna: Gašenje žeje malo drugače. Čustvena: Z Bandidosom postaneš "pameten lump".
Vpogled v potrošnika	Za mlade po srcu, ki se jim zdi pivo preveč dolgočasno in vino staromodno. Mislijo, da pravilno izbrana pijača odraža njihovo osebnost.

Bandidos je tako v zgodbi TV-oglasov postal simpatičen, nagajiv upornik, ki jo zagode oblastem, nato pa vedno iznajdljivo pobegne. S tem je bilo omogočeno kontinuirano nadaljevanje zgodbe iz leta 2003 (ko je Bandidos prelisičil dva policista ter pravočasno pobegnil) - Bandidos je tako postal junak brez obraza, ki spretno beži pred različnimi vejami oblasti in nadzora. V letih 2005 in 2006 smo posneli tri TV-oglaske, v katerih se Bandidos izogiba skrbnemu pregledu carinikov oz. pobegne pazniku zapora med prisilnim delom na prostem in previdno odhiti na obisk k njegovi ženi, paznik, ki ga lovi, pa je obakrat prepozen - na mestu "zločina" najde le podpis Bandidosa: prepoznavni črni zamašek.

Zgodbe smo podprli tudi s kratkim, a učinkovitim sloganom "Zgrabi ga!" (zgrabi lopova, zgrabi Bandidos!), ki je omogočal številne nadgradnje in modifikacije glede na vsebino komunikacije, kot npr.:

"Zgrabi svoj okus!" za komunikacijo celotnega nabora 4 okusov;

"Zgrabi nagrado!" za komunikacijo nagradne igre in podobno.

TV-oglasili so bili namenjeni predvsem graditvi zavedanja o obstoju blagovne znamke Bandidos ter širjenju percepcije blagovne znamke Bandidos kot zabavne, trendovske in mladostne pijače. Na koncu oglasa smo dodali le kratek telop, ki je podprl prihod novega okusa na tržišče.

Nove okuse (Ice, Hot in Light Lemon) pa smo eksplicitno podprli predvsem v komunikaciji na prodajnih mestih (plakati, namizniki, letaki), tiskanih oglasih ter WC-oglasih.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

V letih 2005 in 2006 smo lansirali 3 nove okuse:

2005: okus ICE (specialno pivo z dodano aromo caipirinhe)

2006: okus HOT (specialno pivo z aromo ruma in ingverja)

2006: okus LIGHT LEMON (specialno pivo z brezalkoholno pijačo z aromo limone, jabolka in grenivke z nižjo vsebnostjo alkohola)

Vsako lansiranje novega okusa v letih 2005 in 2006 so poleg aktivnosti v medijih nad črto spremljale tudi druge komunikacijske dejavnosti:

- Embalaža: za vsak nov okus smo oblikovali izdelčno ter transportno embalažo.
- Direktna pošta: za vse kupce in distributerje Bandidosa smo pripravili neposredno pošto z opisom osnovnih značilnosti novega izdelka, njegovo embalažo in pakiranja ter načrtovane promocijske aktivnosti.
- Pospeševanje prodaje - gostinstvo: za promocijo in pospeševanje prodaje na prodajnih mestih Bandidosa v lokalih in nočnih klubih smo pripravili posebne plakate, namiznike, letake, opremo gostincev (majice, predpasnike, pladnje), ki so predstavljali nov okus (nove okuse).
- Nagradne igre: v lokalih po vsej Sloveniji so potekale posebne nagradne igre:

Zvrn'Igra (2005): vsak, ki je med nagradno igro v določenem lokalu naročil 3 Bandidose, je dobil poseben kuponček ter priložnost, da obrne steklenico, v kateri so bile 3 kroglice različnih barv. Vsaka kombinacija zaporedja barv kroglic je dala drugačno nagrado (majico, vžigalnik, kondom), ki jo je posameznik takoj dobil.

Drgn'Igra (2006): vsak, ki je med nagradno igro v določenem lokalu naročil določeno število stekleničk Bandidos, je dobil posebno t. i. scratch kartico (kartica s premaznim poljem, kjer udeleženec podrgne srebrni premaz, pod katerim je skrita dobitna kombinacija). Vsaka kartica je bila dobitna, udeleženec pa je nagrado (majico, vžigalnik, evrokalkulator, kondom, dodatno stekleničko Bandidos) prejel takoj.

Bandidos Party (2005 in 2006): v večeru, predvidenem za Bandidos party, je D. J. v lokalu nekajkrat zavrtel posebej pripravljeni CD z glasbo iz TV-oglasa ter posebnim promocijskim tekstom. Medtem ko se je CD vrtel (približno 3 minute), je vsak, ki je naročil Bandidos, dobil brezplačno še enega!

Za vse zgoraj omenjene nagradne igre smo pripravili promocijske materiale za prodajna mesta (plakate, letake in namiznike) ter oblikovali nagrade (majice, vžigalnike, kondome, obeske za ključke ...).

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

MEDIJSKA STRATEGIJA

KRATKA OBRAZLOŽITEV

Oglaševalsko kampanjo smo tako 2005, kot tudi 2006, začeli v maju, vendar vedno najmanj 14 dni po tistem, ko je izdelek prišel na vsa prodajna mesta (želeli smo se namreč izogniti situaciji, da bi izdelek oglaševali, potrošniki pa ga ne bi mogli kupiti).

Oglaševanje alkohola in alkoholnih pijač je v Sloveniji strogo regulirano, tako da ni dovoljeno na zunanjih (obcestnih) plakatih, na televiziji in v kinematografih pa le z določenimi omejitvami (po 21.30 oz. 22. uri in s posebnim opozorilom), pa tudi v vseh tiskanih materialih je treba oglase primerno označiti.

V obeh letih (2005 in 2006) smo se kljub temu odločili za intenzivno oglaševanje z visoko frekvenco na komercialnih televizijah (POP TV in Kanal A), kar je bilo, glede na doseganje ciljne skupine, cenovno najučinkovitejše, poleg tega pa je televizijsko oglaševanje tudi najprimernejše za ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke. Merila za izbor televizijskih oddaj so bila: indeks naklonjenosti (affinity index), rating oddaj in optimalna cena (CPP-kriterij).

Kot podporo televizijskemu oglaševanju smo izbrali oglaševanje v tisku ter na spletu (mladi med 18. in 34. letom so njegovi intenzivni uporabniki).

Poleg klasičnih medijev smo zaradi specifičnosti ciljne skupine uporabili tudi oglaševanje v alternativnih medijih (WC-oglaševanje v priljubljenih lokalih ter v kinematografih), s katerimi mlade dosežemo tudi zunaj njihovega doma - na mestih, kjer se zabavajo.

V letu 2006 pa smo uporabili tudi nov komunikacijski kanal - sponzorstvo brezplačnih SMS-sporočil, ki si jih uporabniki lahko pošiljajo prek spletne strani, namenjene za to.

MEDIJSKA STRATEGIJA 2005

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	13. 5.-19. 6. 2005	82,36%
Tiskani mediji	13. 5.-12. 6. 2005	3,80%
Kino	13. 5.-12. 6. 2005	2,43%
Internet	12. 5.-12. 6. 2005	2,81%
WC-oglaševanje	1. 7.-31. 8. 2005	8,61%

Odstotek medijskega proračuna od celotne akcije v letu 2005: 75
Vir: Mediana IBO, z izjemo podatkov o zakupu plakatnih površin za WC-oglas (vir: agencija).

MEDIJSKA STRATEGIJA 2006

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	6. 5.-12. 7. 2006	63,97%
Tiskani mediji	11. 5.-24. 6. 2006	11,33%
SMS	1. 5.-31. 5. 2006	0,75%
Kino	11. 5.-7. 6. 2006	4,19%
Internet	13. 5.-13. 6. 2006	4,51%
WC-oglaševanje	1. 5.-31. 7. 2006	15,25%

Odstotek medijskega proračuna od celotne akcije v letu 2006: 70
Vir: Mediana IBO, z izjemo podatkov o zakupu plakatnih površin za WC-oglas (vir: agencija).

REZULTATI AKCIJE

Vse zastavljene rezultate akcij v letih 2005 in 2006 smo dosegli in celo presegli:

MARKETINŠKI REZULTATI AKCIJE

- V letu 2005 se je prodaja povečala za 70 odstotkov glede na leto 2004, kar pomeni, da je bil zastavljeni cilj presežen za 32 odstotkov (vir: interni podatki o proizvodnji in prodaji Bandidos 2005, Pivovarna Laško, d. d.).
- V letu 2005 smo skupaj z obema proizvodoma (Bandidos Tequila in Bandidos Ice) povečali količinski delež v gostinstvu. Zastavljeni cilj (doseči 3,7-odstotni količinski tržni delež) je bil presežen za kar za 22 odstotkov (vir: panel gostinstev, maj 2005-maj 2006, GfK Gral-Iteo).
- V obdobju januar-avgust 2006 smo proizvedli in prodali kar 53.924 hektolitrov Bandidosa (všeta prodaja okusov Tequila in Ice od januarja do avgusta ter nova okusa Hot in Light Lemon od maja do avgusta 2006), s čimer smo zastavljeni cilj presegli za 7,8 odstotka (vir: interni podatki o proizvodnji in prodaji Bandidos 2005, Pivovarna Laško, d. d.).

- V obdobju maj-avgust 2006 smo dosegli 1-odstotni količinski tržni delež v gostinstvu z novim okusom Bandidos Hot, s čimer smo zastavljeni cilj (doseči 0,8-odstotni količinski tržni delež v gostinstvu) presegli za 25 odstotkov (vir: panel gostinstev, maj 2005-maj 2006, GfK Gral-Iteo).
- V obdobju maj-avgust 2006 smo dosegli 0,5-odstotni tržni delež v gostinstvu z novim okusom Bandidos Light Lemon, smo čimer smo izpolnili zastavljeni cilj (vir: panel gostinstev, maj 2005-maj 2006, GfK Gral-Iteo).

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI AKCIJE

- V letu 2005 je kar 62 odstotkov mladih med 18. in 34. letom (primarna ciljna skupina) izjavilo, da najpogosteje pije pivo Bandidos. S tem smo zastavljeni cilj (60 % primarne ciljne skupine) dosegli in presegli za 3 % (vir: Mediana, TGI 2004 in 2005).
- V raziskavi, opravljeni med primarno ciljno skupino, je kar 74 % anketiranih prepoznalo logotip "Zgrabi ga!" in ga tudi pravilno povezovalo z blagovno znamko Bandidos. S tem smo bistveno presegli zastavljeni cilj (60-odstotno prepoznavnost logotipa) za kar 23 % (vir: raziskava prepoznavnosti logotipa in okusov Bandidos 2006, Adapta).
- V letu 2005 je kar 55,60 odstotka primarne ciljne skupine prepoznalo blagovno znamko Bandidos, s čimer smo zastavljeni cilj (50-odstotno prepoznavnost) presegli za 11 % (vir: Prepoznavnost blagovnih znamk, Mediana TGI 2005).
- V prvi polovici leta 2006 je blagovna znamka Bandidos dosegla povprečno vrednost 31,26 odstotka podprtega priklica med splošno populacijo in se uvrstila na tretje mesto (za blagovnima znamkama Zlatorog Laško in Union pivo) v segmentu piv in piv z dodatki. Zastavljeni cilj (30-odstotni podprti priklic) smo presegli za 4 % (vir: CEM Track 2006, Aragon).

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE

ZGRABI GA!

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

ZLATI EFFIE®

naslov akcije:
NIVEA - POKAJTE NAM ROKO

naročnik:
Beiersdorf Slovenija, d.o.o.

agenciji:
**LUNA\TBWA
OMD**

kategorija:
potrošni izdelki: drugo

NIVEA - POKAJTE NAM ROKO

POVZETEK

Biersdorfu Slovenija s svojo glavno blagovno znamko NIVEA želi zaustaviti negativne trende v percepciji znamke in posledično izboljšati uspešnost prodaje.

Naloga ni lahka. Na trgu kozmetičnih izdelkov se za deleže bojujejo močne, mednarodne znamke. Medijski trg je vse bolj nasičen. Lojalnost potrošnikov se manjša. Doseči ambiciozno zastavljene cilje pomeni uporabiti drugačen način komuniciranja kot konkurenca.

Neobičajna, v lokalno okolje vpeta, interaktivna in dobrodelno obarvana kreativna akcija sledi vrednotam znamke NIVEA. Skrb za potrošnika nadgradi skrb za lokalno družbeno okolje in socialno problematiko. Na ta način Beiersdorf Slovenija uspe okrepiti emocionalno vez potrošnikov z znamko NIVEA, povečati uporabo izdelkov in ubraniti vodilni tržni delež.

OCENA ŽIRIJE

Družbena angažiranost naj blagovno znamko na vedno bolj konkurenčnem slovenskem trgu diferencira od konkurence in s tem gradi močno čustveno navezanost potrošnika nanjo. Lokalno obarvana družbeno odgovorna akcija jasno komunicira skrb kot glavno vrednoto blagovne znamke in hkrati družijo ljudi v poslanstvu pomagati ustvarjati enakovredne možnosti za šolanje otrok iz manj premožnih družin. Rezultati opravljenih raziskav po končani akciji so pokazali njeno izjemno prepoznavnost, všečnost in sprejetost, posledično pa tudi učinek na rast tržnega deleža oglaševalca in njegove blagovne znamke. Žirija je posebej izpostavila vpetost potrošnikov v aktivnosti, povezanost promocije izdelka z družbeno odgovornostjo ter preprostost in jasnost sporočila.

TRŽNA PRILOŽNOST

Beiersdorf Slovenija s svojo glavno blagovno znamko NIVEA tradicionalno zavzema vodilno mesto v kozmetični kategoriji.

Tržne okoliščine pa so vsak dan zahtevnejše:

- močan porast trgovskih blagovnih znamk in vedno večja moč trgovcev (DM - Balea; Mercator - Popolna nega, Lumpi; Müller - Essence; Spar, Tuš), ki posnemajo ponudbo že uveljavljenih blagovnih znamk in s politiko nizkih cen močno posegajo v tržne deleže močnejših znamk;
- nizkocenovna ponudba v novoustanovljenem segmentu diskontov;
- tradicionalno močna konkurenca drugih multinacionalk je komunikacijsko zelo navzoča (L'oreal, Unilever, Henkel, P&G ...), na trgu pa se je pojavila nova mednarodna blagovna znamka (Dove), ki je s svojo komunikacijo filozofije naravne lepote posegla v polje tradicionalnih vrednot znamke NIVEA.

Prijavitelj tu, sklicujoč se na prilogo, navaja tržne deleže blagovne znamke NIVEA in njenih ključnih konkurentov, ki zaradi uveljavljanja zaupanja podatkov niso prikazani v zborniku.

Opisane konkurenčne razmere in vedno bolj zasičen medijski trg, predvsem pa vedno večja nelojalnost potrošnikov vplivajo tudi na vodilno blagovno znamko NIVEA in otežujejo njen razvoj.

V prvi polovici leta 2005 je družba Beiersdorf v sodelovanju z mednarodno raziskovalno agencijo IMAS izvedla tržno raziskavo Brand Tracking 2005 in tako ugotovila pozicijo blagovne znamke NIVEA na slovenskem trgu. Izkazalo se je, da je NIVEA na trgu kozmetike še vedno vodilna blagovna znamka, vendar pa so se na nekaterih pomembnih pokazateljih (predvsem všečnost znamke in njena uporaba) pokazali negativni trendi (vir: Tržna raziskava Brand Tracking, IMAS, 2005 in Overall market report, AC Nielsen, sept. 2005).

Interna SWOT-analiza, opravljena konec leta 2005, je pokazala:

PREDNOSTI	SLABOSTI
• Kakovostni izdelki - preizkušene sestavine za blago in neškodljivo nego kože • Sprejemljiva cena • Tradicija (hkrati tudi slabost) • Širok asortiman in dobra zastopanost izdelkov na prodajnih policah • Izdelki za široko ciljno skupino	• Tradicija (potrošnice se od "nege" preusmerjajo k modnim trendom in novostim) • Do zdaj pretežno neosebna komunikacija znamke NIVEA v masovnih medijih • Stagnacija tržnih deležev vpliva na stagnacijo komunikacijskih budgetov
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• Močna prepoznavnost blagovne znamke NIVEA med potrošniki • Majhna vpetost konkurenčnih blagovnih znamk v lokalno družbo - multinacionalke pretežno komunicirajo mednarodno, trgovske blagovne znamke izkoriščajo politiko nizkih cen • Prepoznavnost preteklih dobrotelčnih projektov NIVEA med potrošniki	• Agresivnost trgovskih blagovnih znamk na policah in moč trgovcev (trgovci preferira svoje izdelke in jim namenja boljše pozicije) • Močna obstoječa konkurenca multinacionalk • Politika intenzivnih prodajnih akcij konkurence, predvsem akcijskih cen • Vedno večja nelojalnost potrošnikov eni blagovni znamki • Pasivnost splošne javnosti pri udeleževanju pri dobrotelčnih projektih

Vir: Interni podatki družbe Beiersdorf Slovenija, d. o. o.

Jasno je, da potrebuje NIVEA temeljito premišljen marketinški in komunikacijski načrt aktivnosti, ki bodo dolgoročno vplivale na percepcijo potrošnikov, ki bodo obrnile trende simpatij in uporabe v pozitivno smer in ki bodo posledično vplivale na uspešnost prodaje.

CILJI AKCIJE

Na podlagi poznavanja trga, izkušenj iz minulih let, tržnih raziskav iz preteklih obdobj ter na podlagi tržne raziskave, ki jo je izvedla družba Beiersdorf Slovenija, so določili merljive cilje, razdeljene na marketinške (A) in komunikacijske (B); komunikacijski so dodatno razdeljeni na dve ravni, in sicer blagovne znamke (B1) in projekta (B2).

(A) MARKETINŠKI CILJI

- povečati uporabo izdelkov blagovne znamke NIVEA pri primarni ciljni skupini (ženske 18-49 let) za 5 odstotnih točk
- povečati uporabo izdelkov blagovne znamke NIVEA pri starejši primarni ciljni skupini (ženske 35-49 let)

kot glavne uporabnice bz NIVEA in odločevalke pri družinskih nakupih) za 8 odstotnih točk

- ubraniti vodilni tržni delež (vrednostni) na slovenskem kozmetičnem trgu in ga ohraniti vsaj na enaki ravni. Iz minulih primerljivih obdobj merjenja tržnega deleža je razviden trend upadanja sicer vodilnega tržnega deleža znamke NIVEA.

Podatki o prepoznavnosti, všečnosti in uporabi blagovne znamke pred komunikacijsko akcijo in izhodiščnih tržnih deležih so razvidni v prilogah (tu prijavitelj uveljavlja pravico do zaupnosti podatkov, zato priloge niso vključene v zbornik). Zaradi primerljivosti podatkov so uporabljeni podatki tržnih deležev v obdobjih imenovanih YTD - year to date za leta 2004, 2005 in 2006 (viri: raziskava Overall Market Report, september 2006, ACNielsen, tržna raziskava IMAS International, junij 2006 in interni podatki družbe).

(B) KOMUNIKACIJSKI CILJI

(B1) na ravni blagovne znamke

- povečati všečnost blagovne znamke pri primarni ciljni skupini za 5 odstotkov
- pri primarni ciljni publiki doseči najmanj 50-odstotno strinjanje s trditvijo, da imajo ob nakupu izdelkov blagovne znamke NIVEA občutek, da so storili nekaj dobrega
- doseči vsaj 25-odstotno strinjanje primarne ciljne skupine s trditvijo, da imajo po akciji boljše mnenje o blagovni znamki NIVEA kot prej
- doseči vsaj 10-odstotno strinjanje primarne ciljne publike s trditvijo, da bodo izdelke NIVEA odslej kupovali pogosteje

(B2) na ravni projekta

- doseči več kot 50-odstotno prepoznavnost projekta pri primarni ciljni skupini
- doseči več kot 85-odstotno všečnost projekta pri primarni ciljni skupini
- doseči visoko medijsko naklonjenost, in sicer več kot 95 odstotkov pozitivne publicitete
- doseči vsaj 40 piarovskih objav v medijih, namenjenih primarni ciljni publiki (analiza primerljivih projektov je pokazala, da podobne akcije dosegajo od 26 do 28 tovrstnih objav - vir: namizna raziskava agencije)
- aktivno sodelovanje javnosti pri projektu, in sicer

zbrati najmanj 40.000 odtisov dlani oziroma aktivirati 2 odstotka vseh prebivalcev Slovenije (vir: Statistični urad R. Slovenije: sredi leta 2005 skupaj 2.001.140 prebivalcev).

CILJNE SKUPINE

Ciljne skupine smo glede na njihovo pomembnost za blagovno znamko NIVEA in za projekt Podajte nam roko razdelili v dve skupini - primarno (A) in sekundarno (B), glede na to pa smo prilagajali tudi obseg in intenzivnost dejavnosti, namenjenih posamezni ciljni skupini.

(A) PRIMARNA CILJNA SKUPINA

Ženske od 18 do 49 let, ki so tudi sicer glavna ciljna skupina blagovne znamke NIVEA.

Ženske v družinah zavzemajo vlogo mnenjskih voditeljic, so primarne odločevalke in kupci blagovne znamke NIVEA, hkrati pa so občutljivejše za socialno problematiko okolja, v katerem živijo (v primeru akcije Podajte nam roko za problematiko šolanja otrok iz materialno šibkejšega okolja).

Raziskava TGI pokaže, da se primarna ciljna skupina bistveno bolj kot povprečna populacija Slovenije strinja z naslednjimi trditvami:

- Rada preživljam čas s svojo družino.
- Težko mi je reči "ne" svojim otrokom.
- Raje preživim miren večer doma, kot da grem ven.
- Raje delujem v skupini kot individualno.
- Rada imam kakovostne stvari.
- Mislim, da je pomembno, da imaš daljše razmerje s partnerjem.
- Na televiziji rada gledam tako oglase kot program.
- V medijih rada spremljam ženske teme, družina, vzgoja otrok in podobno.
- Skrbita me nasilje in kriminal.
- Znamka proizvajalca vpliva na moje nakupe.
- Cenim nematerialne vrednote.

Vir: Raziskava Target Group Index: TGI 2004; Mediana.

Navedene izjave, ki posredno opišejo tudi življenjski slog in nazore žensk v starosti od 18 do 49 let, so ključno

vplivale na odločitve o vsebini in izvedbi projekta ter na kreativno in medijsko strategijo.

Poleg zapisanih dejavnikov so na strategijo vplivali tudi nekateri drugi ključni dejavniki, ki so pri ženskah pomembni za razumevanje in pripravljenost za sodelovanje, in sicer:

- Ženske so rade informirane; preden kupijo/sodelujejo, izdelek/storitev raziščejo, preberejo sestavine, vprašajo za nasvet - želijo jasna sporočila.
- Večina žensk mlajših srednjih let je pod stalnim pritiskom časa, razpete so med družino in delo - iščejo razumevanje, dejavnosti, pri katerih bi imele občutek, da izgubljajo čas, jih ne zanimajo.
- Ženske večino svojih odločitev sprejmejo na osnovi čustev.
- Ženske komunicirajo dvosmerno in so rade zveste (blagovnim znamkam), iščejo identifikacijo (ne najnižjih cen).

Vir: Emotional Branding: Connecting brands to people; Marc Gobe.

(B) SEKUNDARNE CILJNE SKUPINE

Mediji (novinarji in uredniki): ključna vloga v smislu ozaveščanja vseh prebivalcev Slovenije o poteku akcije, na nacionalni ravni, regionalno in lokalno v posameznem mestu, ter v smislu pozivanja ljudi k sodelovanju, posredno pa osveščanje javnosti o pobudnici aktivnosti, blagovni znamki NIVEA.

Lokalna skupnost: pomembna za sprejemanje projekta v lokalnem okolju, saj smo k sodelovanju pozivali vsakega posameznika. Pri tem je bilo pomembno tudi aktivno vključevanje ZPMS, ki je kot partner prevzel komunikacijo s svojimi regionalnimi enotami v posameznem lokalnem okrožju.

Mnenjski voditelji: posebna ciljna skupina in partnerji pri doseganju splošne javnosti so bili znani Slovenci in župani sodelujočih slovenskih mest. S sodelovanjem so izrazili pripadnost kraju, v katerem živijo, in čut za sočloveka, njihova vloga je pomembna zaradi vpliva, ki ga imajo na ljudi.

Splošna javnost: vse prebivalce Slovenije so v akciji pozvali k osebnemu družbenemu udejstvovanju v obliki darovanja odtisa dlani in s tem simboličnega darovanja sredstev za šolanje otrok iz manj premožnih družin.

KREATIVNA STRATEGIJA

POSLOVNI IN KREATIVNI IZZIV

Drugačna, v lokalno okolje močno vpeta in dobrodelno obarvana kreativna akcija naj sledi filozofiji in vrednotam blagovne znamke NIVEA ter dokaže skrb za lokalno družbo in socialno problematiko. Poslovno naj akcija ustvari razlikovalno konkurenčno prednost, na kateri bo moč graditi edinstveno pozicijo znamke v naslednjih letih ter močno emocionalno vez med potrošniki in blagovno znamko. Posledično naj akcija vpliva na ugled blagovne znamke NIVEA pri potrošnikih, obrne negativne trende všečnosti in uporabe blagovne znamke NIVEA v pozitivno smer ter vpliva na nakupne preference potrošnikov in prodajno uspešnost.

PRIMARNA CILJNA SKUPINA IN KREATIVNA STRATEGIJA

Iz podatkov, opisanih v poglavju Ciljna skupina, je razvidno, da primarna ciljna skupina (ženske 18-49 let) bolj kot povprečna slovenska populacija ceni nematerialne vrednote, je nagnjena k socialnim temam in rada deluje v skupinah, po drugi strani pa ji ni vseeno, katere blagovne znamke kupuje. Hkrati je odločevalka pri družinskih nakupih (podskupina v starosti 35-49 let) in glavna skrbnica otrok.

Navedene interese ciljne skupine so v kreativni strategiji povezali z osrednjo idejo in sporočilom akcije ter blagovno znamko NIVEA iz komunikacijskega polja "prednosti izdelka" premaknili v polje komuniciranja "vrednote in vloga v družbi".

OSREDNJA IDEJA, SPOROČILO IN TON KOMUNICIRANJA

Z oglasom Hvala, Slovenija, podala si nam 42.606 rok! se je NIVEA ob koncu vseslovenske akcije, v kateri so zbirali odtise dlani, zahvalila sodelujočim, ki so pokazali razumevanje in pomagali ustvariti enakovrednejše možnosti šolanja otrok in mladostnikov iz manj premožnih družin.

Osnovna kreativna ideja akcije je izhajala iz najpomembnejših vrednot blagovne znamke (skrb, razumevanje in zanesljivost) in iz osnovnega izdelka linije NIVEA, na katerem temelji tudi dolgoletna tradicija blagovne znamke: kreme v modri pločevinki. Uporabna vrednost izdelkov za nego kože asociira na nežnost, dotik, belino, toplino, pozitivne emocije, empatijo, radodarnost, nesebičnost in naklonjenost; v teh okvirih so potekali tudi dogodki in komunikacija akcije z naslovom Podajte nam roko.

Vrednote blagovne znamke so sodelujoči v akciji pravzaprav popolnoma materializirali v resnično izkušnjo s pozitivnim ciljem. Roka, človeška dlan (ki se v vsakem primeru uporabe prva dotakne kreme, torej realne beline in metaforične čistosti, mehkobe, nežnosti in empatije), je v akciji storila enako: z odtisom belo obarvane dlani na modri površini je sodelujoči materializiral simbolično izkušnjo uporabe izdelkov blagovne znamke NIVEA - z odtisom dlani, s svojim dotikom, s stikom z metaforično Niveo pa je v resnici (ne le simbolično) storil nekaj dobrega. Potujoče, v krog postavljene modre stene NIVEA so bile nevsiljivo umeščene v naravno okolje sedmih slovenskih mest in so simbolizirale modro pločevinko kreme NIVEA, s svojo opaznostjo pa so vplivale na veliko prepoznavnost projekta.

Zelo pomembna je neklasična oblika sporočanja, katere bistveni del je neposredna komunikacija in vključevanje posameznika - vrsta dogodkov po slovenski mestih, združenih v enotno akcijo. Že forma je torej povzemala osnovne vrednote blagovne znamke, saj ni šlo za avtoritativno sporočanje iz enega centra (kot pri klasičnem oglaševanju nad črto), temveč za prostovoljno participativno akcijo, ki deluje na principu združevanja; enako sporočilo odraža tudi ime akcije, ki je hkrati poziv k sodelovanju: "PODAJTE NAM ROKO".

Namen, za katerega je naročnik doniral sredstva, je bil izbran s premislekom: denar je šel v sklad za šolanje otrok in mladostnikov iz socialno ogroženih družin. Sodelujoči je torej s svojim dotikom pomagal nekomu, ki bo pozneje (s pridobljeno izobrazbo) lahko poskrbel zase in pomagal tretjemu itd. Ključno vlogo pri donaciji je imela partnerska organizacija Zveza prijateljev mladine Slovenije, ki je prek svojih regionalnih enot skrbela za verodostojno izbiro otrok prejemnikov in razdelitev doniranih sredstev.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Akcija je potekala maja in v začetku junija 2006, in sicer najprej s pozivom k sodelovanju v masovnih medijih, potem pa so prireditve z značilno modro steno obiskale 7 slovenskih mest - Ljubljano, Kranj, Novo mesto, Maribor, Celje, Novo Gorico in Koper - obiskovalci prireditev so nanjo odtisnili svoje dlani.

Poleg komuniciranja v masovnih medijih in prireditvah v slovenskih mestih so bile za akcijo izjemnega pomena tudi nekatere spremljajoče dejavnosti:

ODNOSI Z MEDIJI

Komunikacijski načrt je vključeval natančno definirane aktivnosti pisne in ustne komunikacije z vsemi novinarji in uredniki nacionalnih in regionalnih medijev. Med trajanjem projekta so za medije pripravili 7 tiskovnih konferenc (prva v Ljubljani in še 6 v drugih slovenskih

mestih), 6 sporočil za medije (informacije o namenu, poteku, sodelujočih in o rezultatih akcije), številni osebni kontakti in individualni dogovori z uredništvom ter sklepna podelitev donacije v ZPMS Kranjska Gora.

SODELOVANJE MNENJSKIH VODITELJEV

Prebivalcem so se na prireditvah pridružili tudi znani Slovenci in župani mest, ki so s svojim zgledom pokazali pripadnost svojemu mestu in razumevanje za sočloveka ter someščane spodbujali k sodelovanju.

MEDIJSKI SPONZOR

Pomemben del dejavnosti je bilo medijsko sponzorstvo Delove priloge ONA; novinarska ekipa je vsak teden akcije pripravila celostransko reportažo s kraja dogodkov ter sklepno poročilo.

Med projektom je v prilogi ONA potekalo tudi zbiranje SMS-glasov bralcev priloge, ki so se potegovali za odtise rok znanih Slovencev, ki so sodelovali v projektu. Štirje izžrebanci so ob koncu akcije prejeli uokvirjen in podpisan odtis dlani Jana Plestenjaka, Petra Mankoča, Matjaža Tanka in Nine Vodopivec.

VZORČENJE NA PRIREDITVENEM PROSTORU

Vsak, ki je sodeloval v akciji in na modro steno odtisnil svojo dlan, je prejel modro kartico v obliki roke z zahvalnim sporočilom in malo vzorčno kremo NIVEA.

DONACIJA

V akciji je bilo zbranih 42.606 odtisov dlani aktivno sodelujočih prebivalcev Slovenije, ki so simbolično darovali svoj dotik. Za vsak odtis je podjetje Beiersdorf prispevalo 200 tolarjev v učni sklad, ki so ga ustanovili v sodelovanju z Zvezo prijateljev mladine Slovenije. Dveletnega štipendiranja iz sredstev bo deležnih štirinajst otrok in mladostnikov iz vse Slovenije, ki bodo od septembra 2006 do septembra 2008 prejeli mesečni znesek, ki jim bo v pomoč pri pridobivanju izobrazbe.

DRUGE, OD AKCIJE NEODVISNE AKTIVNOSTI

Kot običajno v preteklih letih so tudi v letu akcije nemoteno potekale druge dejavnosti blagovne znamke NIVEA po ustaljenem, že uveljavljenem načrtu. Veliko večino na slovenskem trgu zajemajo jezikovno adaptirane mednarodne oglaševalske kampanje, ki v masovnih medijih (predvsem televizija) sporočajo prednosti posameznih izdelkov NIVEA (komuniciranje novih

proizvodov, podpora močnejšim obstoječim izdelkom). Poleg masovnih je potekalo tudi nekaj omejenih aktivnosti pod črto, podobno kot v minulih obdobjih (direktna pošta, prodajna mesta).

Glede na to, da je bila tržna raziskava o uporabi, vsečnosti in zaupanju blagovni znamki NIVEA ter o prepoznavnosti in vsečnosti projekta izvedena pred akcijo Podajte nam roko in po njej, lahko nedvoumno trdimo, da gre povečanje kazalcev pripisati akciji.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Medijska strategija je sledila ciljem oglaševalske akcije, ciljni skupini in razpoložljivim sredstvom. Akcija je potekala na dveh ravneh: nacionalno in lokalno, najprej v masovnih medijih, sledile so prireditve in PR.

Medijski splet akcije je od masovnih medijev zajemal: televizijo, tisk, radio, internet in zunanje oglaševanje (transparenti). Tiskani oglas nestandardne oblike (oglas v obliki človeške dlani) je pritegnil posebno pozornost bralcev, prav tako je bil nenavaden tudi neposredni nagovor na nadcestnih transparentih.

NACIONALNA RAVEN

Akcija je trajala mesec dni, zato je bilo njeno komunikacijsko sporočilo najprej pomembno hitro razširiti med čim več ljudi (graditi doseg), za kar so uspešno uporabili predvsem televizijski medij. Ponakupna analiza na osnovi AGB-raziskave je pokazala, da so med trajanjem akcije (3 tedne) dosegli kar 76 odstotkov ciljne skupine od 15 do 59 let. Oglaševanje je potekalo na vseh treh največjih TV-postajah. Posamezniki iz ciljne skupine so bili v povprečju osemkrat izpostavljeni oglasu z belim odtisom dlani na modri podlagi. Za oglaševanje na nacionalni ravni so uporabili tudi Delovo prilogo Ona, ki ima širok doseg med slovenskimi bralci (imidž oglasi in tedenske reportaže iz posameznih krajev). Z vidika nacionalnega dosega so oglaševanje razširili tudi na najbolj obiskani spletni iskalnik Najdi.si.

LOKALNA RAVEN

Z oglaševanjem v medijih na lokalni ravni so akcijo najavljali in ljudi pozivali, naj se udeležijo prireditev v mestih, od medijev pa so izbrali: radio, časopise in zunanje oglaševanje (nadcestne transparente). V lokalnem tisku so pred začetkom akcije v izbranem kraju oglaševali najavo dogodka, po koncu akcije pa so se z enkratno objavo ljudem zahvalili za udeležbo in navedli število zbranih odtisov dlani po posameznih krajih. Objavljeni tiskani oglasi so imeli nestandardno dimenzijo (oglas v obliki odtisa človeške dlani). Tako so povečali opaznost sicer razmeroma majhnega oglasa.

Z radijskim oglasom so teden dni pred dogodkom obveščali o akciji in najavljali termine zbiranja odtisov dlani po krajih. Po koncu akcije so zahvalo z navedbo števila zbranih odtisov dlani objavili tudi na nadcestnih transparentih v središčih mest, v katerih je potekala akcija.

Dobrodelni dogodki so v nadaljevanju projekta potekali v sedmih slovenskih krajih: Ljubljana, Maribor, Celje, Novo mesto, Koper, Nova Gorica in Kranj.

Zelo pomemben del medijske strategije akcije so bili tudi odnosi z mediji, opisani v prejšnjem poglavju (Druge komunikacijske dejavnosti).

Prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta komuniciranja v masovnih medijih

Masovni medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	6. 5.-26. 5. 2006	46,0%
Radio	7. 5.-31. 5. 2006	6,0%
Internet	10. 5.-3. 6. 2006	3,0%
Tiskani mediji	9. 5.-27. 6. 2006	45,0%
Zunanje oglaševanje	12. 6.-18. 6. 2006	brezplačno

Vir: interni podatki naročnika in agencije

Največji delež medijskega proračuna so namenili TV-oglaševanju (doseg) in tisku (lokalno oglaševanje). Ker je bila akcija humanitarna, so se s TV-postajami in tiskanimi mediji dogovorili za nekaj dodatnih brezplačnih objav. Približno polovico sredstev so investirali v zakup masovnih medijev, preostali del proračuna pa je obsegal stroške produkcije (komunikacijskih sredstev in prireditev), stroške organizacije in izvedbe prireditev, stroške za podporo odnosov z javnostmi, stroške agencije ter stroške donacije Zvezi prijateljev mladine Slovenije, namenjeni izobraževanju otrok iz manj premožnih družin.

REZULTATI AKCIJE

Marketinški cilji (A) so bili v celoti doseženi in preseženi:

- uporaba blagovne znamke pri primarni ciljni skupini se je po izvedbi akcije povečala za 9 odstotnih točk; zastavljeni cilj so presegli za 80 odstotkov
- povečali so uporabo izdelkov blagovne znamke NIVEA pri starejši primarni ciljni skupini (ženske 35-49, ki so glavne uporabnice bz NIVEA in odločevalke pri družinskih nakupih), in sicer za 12 odstotnih točk ter s tem za 50 odstotkov presegli zastavljeni cilj
- vodilni tržni delež (vrednostni) na kozmetičnem trgu so ohranili na enakem nivoju (prej trend upadanja), in ga v primerjavi z enakim obdobjem preteklega leta za dobrih 2,5 odstotka povečali. Zastavljeni cilj ohranitve enakega tržnega deleža so presegli za 2,5 odstotka.

Podatki o izhodiščnih in doseženih tržnih deležih in uporabi blagovne znamke pred akcijo in po njej (vir: raziskava Overall Market Report, september 2006, AC Nielsen; tržna raziskava IMAS International, junij 2006 in interni podatki družbe) so razvidni v prilogah, ki pa zaradi uveljavljanja pravice do zaupnosti podatkov niso objavljeni v zborniku.

Rezultati raziskave o zastavljenih komunikacijskih ciljih (B), ki so jo pri primarni ciljni skupini izvedli po koncu akcije, so pokazali, da je bila akcija odlično sprejeta:

(B1) Doseganje komunikacijskih ciljev - na ravni blagovne znamke:

- všečnost blagovne znamke pri primarni ciljni skupini so povečali za 8 odstotkov in zastavljeni cilj presegli za 60 odstotkov
- dosegli so 66-odstotno strinjanje primarne ciljne skupine s trditvijo, da imajo ob nakupu izdelkov blagovne znamke NIVEA občutek, da so storili nekaj dobrega (zastavljeni cilj so presegli za 16 odstotnih točk)
- dosegli so 30-odstotno strinjanje primarne ciljne skupine s trditvijo, da imajo po akciji o bz NIVEA boljše mnenje kot pred njo (zastavljeni cilj so presegli za 5 odstotnih točk)
- dosegli so 11-odstotno strinjanje primarne ciljne skupine s trditvijo, da bodo izdelke NIVEA odslej kupovali pogosteje kot pred akcijo, in s tem zastavljeni cilj presegli za 1 odstotno točko

(B2) Doseganje komunikacijskih ciljev - na ravni projekta:

- dosegli so 59-odstotno prepoznavnost akcije pri primarni ciljni skupini; zastavljeni cilj so presegli za 9 odstotnih točk (vir: Tržna raziskava IMAS, junij 2006).
- dosegli so 90-odstotno všečnost projekta pri primarni ciljni skupini; zastavljeni cilj so presegli za 5 odstotnih točk (vir: Tržna raziskava IMAS, junij 2006).
- dosegli so 100-odstotno pozitivno publiciteto v medijih (vir: interni podatki agencije) in zastavljeni cilj presegli za 5 odstotnih točk
- v medijih so dosegli 46 objav načrtovane publicitete in 5 dodatnih objav - skupaj 51 PR-objav, s tem pa za 11 objav presegli zastavljeni cilj (raziskava primerljivih projektov je pokazala, da podobne akcije dosegajo od 26 do 28 piarovskih objav - vir: namizna raziskava in interni podatki agencije)
- pri projektu je sodelovalo 42.606 prebivalcev Slovenije - 2.604 več od zastavljenega cilja (cilj: udeležba 2 odstotkov vseh prebivalcev Slovenije) - in s tem so za

dobrih 6 odstotnih točk presegli zastavljeni cilj (vir: interni podatki naročnika)

Lokalno družbeno odgovorno udejstvovanje blagovne znamke NIVEA, prek tega pa predvsem vpetost blagovne znamke v slovensko okolje pozicionirajo blagovno znamko NIVEA drugače od drugih kozmetičnih znamk - povečujejo prepoznavnost njenih temeljnih vrednot, gradijo čustveno navezanost potrošnika nanjo ter jo diferencirajo od komunikacijskih aktivnosti konkurence, posledično pa pozitivno vplivajo tudi na razvoj tržnega deleža.

Prepoznavnost, medijska odmevnost in visoka osebna udeležba prebivalcev Slovenije so dokaz in vzpodbuda, da so tovrstne lokalne dejavnosti upravičene in je tako delovanje smiselno tudi v prihodnje.

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

ZLATI EFFIE®

naslov akcije:
EUROPA DONNA - ZBIRANJE SREDSTEV ZA MAMOTOM

naročnik:
Europa Donna - Slovensko združenje za boj proti raku dojk

agencija:
Pristop

kategorija:
korporativno komuniciranje

EUROPA DONNA - ZBIRANJE SREDSTEV ZA MAMOTOM

POVZETEK

Projekt nevladne organizacije Europe Donne je dokaz, da je moč s premišljenim komunikacijskim pristopom, ki vključuje jasno opredeljene cilje in nadzor nad omejitvami, brez finančnih stroškov v samo izvedbo aktivnosti, zbrati 80 milijonov tolarjev donatorskih sredstev za nakup novega mamotoma - naprave, ki je nepogrešljiva pri diagnosticiranju raka dojk in ustvariti prepoznavnost do tedaj relativno slabo poznani organizaciji Europa Donna.

Snovanje akcije poteka v času, ko v medijih odmevajo afere o neracionalni rabi denarja humanitarnih organizacij in nepravilnosti pri nakupu aparatur v zdravstvu, kar ustvarja v javnosti predsodke in negativni odnos do humanitarnih projektov nasploh.

Akcija je usmerjena na različne javnosti, zato je komunikacijski splet širok. Donacije se zbirajo s pomočjo SMS, kar predstavlja relativno novo obliko zbiranja donacij v slovenskem prostoru.

Akcija preseže pričakovanja vseh sodelujočih. Finančni cilj je dosežen prej kot v enem letu. V akcijo se vključi celotna Slovenija, tako splošna javnost kot podjetja in druge organizacije. Učinki so tudi posredni: kampanja postavi nove standarde transparentnosti zbranih sredstev pri humanitarnih akcijah.

OCENA ŽIRIJE

Doseči in preseči zastavljeni cilj zbiranja precejšnje denarne vrednosti za nakup mamotoma in hkrati spreminjati odnos javnosti do bolezni, in to dokaj neznana nevladna organizacija, je velik izziv. Akcijo izrazito zaznamujejo družbena angažiranost, jasno postavljen in dosežen cilj, odličen kreativni koncept ter čustveno močno sporočilo. Skratka akcija, ki preprosto zahteva in doseže reakcijo!

TRŽNA PRILOŽNOST

IZHODIŠČE ZA AKCIJO - FINANČNO STANJE V ORGANIZACIJI EUROPA DONNA

Nevladna organizacija Europa Donna je bila v Sloveniji ustanovljena leta 1997 in je del evropske zveze Europa Donna. Njeno poslanstvo je navdahnilo tudi zbiranje sredstev za mamotom - napravo, ki je nepogrešljiva pri diagnosticiranju raka dojk. Nacionalni zdravstveni sistem namreč ni imel na razpolago dovolj sredstev, naprava pa je bila za pacientke nujno potrebna. Europa Donna je za donatorsko pomoč pri organizaciji in komunikacijski podpori zaprosila agencijo.

Europa Donna je imela zaradi neprepoznavnosti težave že s samim financiranjem svoje osnovne dejavnosti, tako da je moral biti projekt zbiranja sredstev za mamotom zasnovan na dogovorih o sponzorskem delu in materialu.

TRŽNO OKOLJE

Organizacijski cilj, da naj bi zbrali sredstva v enem letu, je bil zelo ambiciozen. To je bila do takrat največja akcija zbiranja sredstev katere od nevladnih organizacij v Sloveniji. Poleg tega je bila Europa Donna ob začetku akcije dokaj nepoznana v splošni javnosti, na razpolago pa ni bilo nobenih sredstev za komuniciranje. O njej mediji do takrat praktično niso poročali (razen priloge Novice Europa Donna, ki je trikrat do štirikrat letno izšla kot priloga Naše žene).

Snovanje akcije je potekalo v času, ko so bile v medijih odmevne afere o neracionalni porabi denarja humanitarnih organizacij (Rdeči križ, Unicef) in afere ob nakupu aparatov v zdravstvu (podarjene aparature so obležale neuporabljene v kleti). Ljudje so vedno manj zaupali humanitarnim organizacijam in akcijam zbiranja sredstev. Največja opažena vrednost akcij zbiranja sredstev z javno vidnostjo kampanje pa je bila do takrat v predhodni analizi do 40 milijonov tolarjev.

Vse to je bistveno vplivalo na pripravo strategije, ki je morala najprej zagotoviti zaupanje v akcijo in organizacijo. Dejstvo je, da so humanitarne organizacije prav tako na trgu - vsaka se bori za svoje cilje in za uspešnost svoje akcije zbiranja sredstev. Europa Donna je vstopila na trg kot nepoznana organizacija, ki še ni imela izkušenj s tem.

Uradno zbiranje sredstev za mamotom se je začelo januarja 2004 in se končalo januarja 2005 - v rezultatih akcije tako merimo uspešnost v tem obdobju.

RAZISKOVALNE TEHNIKE ZA DOLOČITEV TEŽAVE

Pripravljena je bila kratka analiza medijskega poročanja o: Europi Donni in pojavljanju problematike raka dojk; drugih akcijah; aferah v humanitarnih akcijah ter aferah, ki so se pojavljale v zvezi z nakupi aparatov v zdravstvu. Pripravljen je bil pregled tehnik zbiranja sredstev v drugih humanitarnih akcijah. Opravljeni so bili usmerjeni intervjuji s predstavniki potencialnih donatorjev - s podjetji in posamezniki (viri: usmerjeni intervjuji in objave v slovenskih medijih).

DOLOČANJE CILJEV NA PODLAGI RAZISKOVANJA

Na podlagi raziskovanja smo določili cilje, ki so se nanašali na samo komuniciranje Europe Donne, raka dojk in akcije. Raziskovanje je prispevalo tudi k usmeritvam za organizacijsko oblikovanje akcije. Ključni rezultati raziskovanja, ki so vplivali na oblikovanje ciljev: Europa Donna je v slovenski javnosti dokaj neprepoznava organizacija; rak dojk je do določene mere še vedno tabu; humanitarne afere so vplivale na nezaupanje v zbiranje sredstev in njihovo porabo - še vedno lahko opazimo precejšnjo netransparentnost pri akcijah; afere, povezane z nakupom aparatov, so pretežno povezane z nezadostnimi dogovori v zdravstvenem sistemu; zbiranje sredstev s položnicami ni zaželen oblika pri individualnih darovalcih (vir: usmerjeni intervjuji). Med akcijo (od januarja 2004 do januarja 2005) pa smo sledili nakazovanju sredstev na račun in pripravljali vmesne analize ter temu primerno prilagajali komunikacijske dejavnosti - intenziviranje ali zmanjševanje.

CILJI AKCIJE

Pri snovanju kampanje smo si zastavili organizacijske, marketinške in komunikacijske cilje.

Temeljni organizacijski cilj je bil:

- zbrati 80 milijonov tolarjev v letu dni, ob tem pa zagotoviti popolno transparentnost kampanje brez finančnih vložkov v samo izvedbo dejavnosti

Sekundarni organizacijski cilji so bili:

- doseči, da bodo stroški delovanja mamotoma (material, osebje) vključeni v zdravstveni sistem in da bo ta deloval z dnem namestitve na Onkološkem inštitutu
- prostovoljno vključevanje članic upravnega odbora v zbiranje sredstev za mamotom (vsaj polovica članic upravnega odbora)
- krepi organizacijo Europa Donna (povečanje članstva za najmanj 10 %)

Marketinški cilji kampanje so bili:

Finančne donacije (razdelitev celotne vrednosti 80 milijonov tolarjev za mamotom po posameznih skupinah, glede na to, kdo bo doniral koliko glede na celoto; temu smo prilagajali komunikacijske dejavnosti)

- neorganizirana civilna družba (predvsem ženske nad 35 let) bo donirala 35 % vseh sredstev
- podjetja bodo donirala 56 % vseh zbranih sredstev
- nevladne organizacije bodo donirale 8 % zbranih sredstev

Med komunikacijskimi cilji kampanje so bili:

- doseganje medijskega zaupanja in podpore (uredniško spremljanje akcije in podpora z brezplačnim medijskim prostorom)
 - vsaj 60 uredniških objav (brez negativnih objav)
 - vsaj 60 objav oglasov (večina brezplačnih objav naj bo na televiziji in v tiskanih medijih)
- izobraževanje o raku dojke prek medijskega poročanja (najmanj polovica uredniških objav naj bo poglobljenih)

Glede na naravo akcije so bili med drugimi cilji tudi:

- pridobitev donatorjev za brezplačen tisk (zloženska, plakati), brezplačno produkcijo (televizijski spot), brezplačno distribucijo in brezplačen prostor za plakate, brezplačne storitve mobilnega operaterja
- brezplačen medijski prostor v vrednosti vsaj 10 milijonov tolarjev (televizija, tiskani mediji, spletni mediji)

CILJNE SKUPINE

Ključne javnosti smo razdelili v dve skupini:

- 1. skupina - donatorji in vključeni v akcijo
- 2. skupina - mediji oziroma novinarji ter odločevalci in strokovnjaki

1. SKUPINA - DONATORJI IN VKLJUČENI V AKCIJO

Interna javnost (upravni odbor Europe Donne; članice in člani Europe Donne) je bila ključna predvsem pri vključevanju v organizacijske dejavnosti akcije in pri širjenju informacij o njej. Za to skupino je bilo pomembno,

da je stalno seznanjena s potekom akcije in da dosegamo njihovo vključevanje. Primarno predvsem vključevanje upravnega in nadzornega odbora (sodelovanje v akciji zbiranja sredstev), v naslednjih fazah pa vseh članov in članic.

Interno javnost predstavljajo bolnice, njihovi svojci in prijatelji, ki se zavedajo pomena pravilnega diagnosticiranja bolezni.

Neorganizirana civilna družba oziroma posamezniki, posebno ženske nad 35 let - to skupino smo izbrali, ker je bilo pomembno, da jih dosežemo iz dveh razlogov: zaradi osveščanja in zaradi vključevanja kot donatorjev. Natančneje te skupine ne moremo opredeliti, saj smo dejansko poskušali zajeti večino slovenskih žensk nad 35 let - ne glede na status, izobrazbo ...

Podjetja (potencialni večji donatorji) - ta skupina je bila izbrana kot ključna zaradi največjega donatorskega potenciala. Glede na to, da smo že med cilji opredelili, da želimo v tej skupini doseči največji del donacij, je bilo pomembno, da jih uvrstimo med primarne javnosti in oblikujemo poseben sklop komunikacijskih dejavnosti. V to skupino smo uvrstili predvsem 100 največjih podjetij v Sloveniji.

Druge organizacije (posebno nevladne organizacije) - z njihovim vključevanjem smo načrtovali dodatno širjenje informacij o kampanji. Pomembno je bilo tudi doseganje njihovih članov in članic z informacijami o možnostih doniranja.

Večina teh organizacij prav tako deluje na področju raka.

2. SKUPINA - MEDIJI (NOVINARJI), ODLOČEVALCI IN STROKOVNJAKI

Medije oziroma novinarje smo potrebovali kot podporno javnost pri širjenju informacij o kampanji - tako prek uredniških vsebin kot tudi prek zagotavljanja brezplačnega oglasnega prostora.

Odločevalci in strokovnjaki - doseganje vključitve naprave in oseba v stroške zdravstvenega sistema. Poleg tega so bili tudi pomembni podporniki akciji - njihovo razumevanje pomena akcije in aparature je bilo namreč ključno za zadnjo fazo - delovanje mamotoma.

KREATIVNA STRATEGIJA

Tako organizacijsko kot komunikacijsko smo akcijo prilagodili rezultatom pregledov materialov, dotedanjega poteka humanitarnih akcij in opravljenih usmerjenih intervjujev s potencialnimi donatorji. Za raziskovanje sicer nismo imeli na razpolago sredstev (tako kot tudi ne za izpeljavo akcije), zato je bilo izredno pomembno, da smo natančno oblikovali ciljne skupine in opredelili orodja za doseganje teh, ki so bila prilagojena konkretnim finančnim ciljem zbiranja sredstev.

Oglaševanje je temeljilo predvsem na SMS-donacijah - tiskani oglasi, plakati, spletno oglaševanje. Televizijsko oglaševanje pa je bilo predvsem usmerjeno v zbujanje pozornosti o poteku akcije in doseganju vključevanja.

OBLIKOVANJE SPOROČIL

Sporočila so sledila ciljem akcije:

- rak dojke je najpogostejši rak žensk v Sloveniji,
- Europa Donna poskuša doseči enake razmere zdravljenja za vse ženske v Sloveniji,
- zbiranje sredstev za mamotom v vrednosti 80 milijonov tolarjev (zanesljivejša diagnoza, primernejši poseg za pacientke, ni potreben operativni poseg, pacientka lahko zapusti bolnišnico takoj po posegu, ni potrebna hospitalizacija),
- transparentnost zbiranja sredstev (tri podpisnice transakcijskega računa - predstavnica Krke, Vala 202 in Europe Donne; nobene dejavnosti kampanje ne bodo financirane iz zbranih sredstev) ter
- pomagajte povečati verjetnost, da bo rak dojke odkrit pravočasno in pravilno.

Verbalna konstanta oglaševanja je bil nagovor za doniranje:

“Verjetnost, da bo zbolela za rakom dojke: 6,3 %. Pomagajte povečati verjetnost, da ga bodo odkrili pravočasno! Darujte za mamotom!”

VIZUALNA KONSTANTA:

Akcija je bila oblikovana vsečno s fotografijami in posnetki triletnih deklice, ki se igra (igranje z ribicami, dominami, z žogo, objemanje medvedka ...), in je pozivala donatorje, naj pomagajo, da bo rak dojke pravilno diagnosticiran in odkrit pravočasno. Prijetni motivi so v nasprotju z običajno šokantnimi posnetki zbujaali zaupanje in všečnost akcije.

KREATIVNOST AKCIJE

Drugi elementi kreativnosti v oblikovanju akcije

- pozitivna sporočila, nevsiljivost (odmik od običajnega šokiranja v humanitarnih akcijah)
- oglaševanje SMS-donacije naj poteka v prostorih, kjer ljudje čakajo (čakalnice v zdravstvenih ustanovah, avtobusni promet)
- središčni prostor akcije naj bo spletna stran, kjer se

zbirajo vsi podatki (vsebina, donatorji, podporniki akcije, potek akcije), števec zbranih sredstev - prek vseh materialov smo donatorje in potencialne donatorje usmerjali na spletno stran

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Navajamo vsa uporabljena komunikacijska orodja, saj so bili deli kampanje prilagojeni posameznim skupinam.

Interna javnost - pisma, Novice Europa Donna, interni sestanki, telefonsko komuniciranje - te aktivnosti so bile izbrane zaradi celovitega in hkratnega informiranja vseh članov in članic organizacije.

Podjetja - neposredni dogovori, direktna pošta, sledil je telefonski dogovor in sestanek (odvisno od dogovorov), objave v internih časopisih podjetij, ki so sodelovala pri akciji, povezave na spletni strani Europe Donne, oglaševanje v specializiranih medijih (Finance), zahvale za njihovo sodelovanje - zahteva po osebnem odnosu, saj so te donacije po načrtih zajemale največji del.

Druge organizacije (posebno NVO) - direktna pošta, sestanki, predstavitevni materiali, prispevki v publikacijah nevladnih organizacij - doseganje sodelovanja pri zbiranju sredstev. Posredovanje informacij tudi prek njihovega članstva.

Neorganizirana civilna družba (posamezniki) - oglaševanje (televizijski in tiskani oglas, plakat za SMS-donacijo v čakalnicah zdravstvenih domov in bolnišnic, obešanka za SMS-donacijo na avtobusih, predstavitevna zloženka v zdravstvenih domovih in bolnišnicah), spletno komuniciranje (spletna stran; pasice na drugih spletnih straneh s povezavo na spletno stran akcije), odnosi z javnostmi (sodelovanje z mediji oziroma novinarji) - pomembna za donacije.

Mediji oziroma novinarji - dve novinarski konferenci, sporočila za medije, individualni dogovori z novinarji, dogovori za brezplačno oglaševanje in vključevanje medijev med donatorje oziroma sodelujoče v akciji, dogodki - doseganje zaupanja medijev v akcijo, saj so bili prispevki v medijih ključnega pomena za transparentnost akcije in doseganje splošne javnosti. Hkrati so mediji nastopali kot sodelujoči v akciji, saj so se donatorsko priključili z brezplačnim prostorom za objavo oglasov.

Podjetja, ki naj bi sodelovala donatorsko s svojim delom in materialom - sestanki, direktna pošta, zahvale za njihovo sodelovanje, objave sodelovanja na spletnih straneh - pomembno individualno sodelovanje, saj smo le prek takega odnosa lahko dosegali brezplačno podporo v delu in materialu teh podjetij.

Vsem javnostim pa je bila namenjena spletna stran kot stičišče vseh informacij o akciji. Tu smo nenehno spremljali potek kampanje - znesek, aktualni dogodki, donatorji, informacije o akciji in napravi, števec zbranih sredstev.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Za izpeljavo same akcije ni bilo na razpolago nobenih sredstev, tako so v spodnji tabeli prikazani informativni izračuni oglaševanja v posameznih medijih. Pripravili smo medijski načrt objav v medijih in se na podlagi tega tudi dogovarjali za brezplačne objave (izhodišča v načrtu so bila stopnjevanje pozornosti, najprej televizijsko, in oglaševanje v tiskanih medijih; sledilo je plakatiranje in spletno oglaševanje). Seveda je bila izvedba odvisna od razpoložljivega časa v medijih - vendar pa smo načrt presegli. To je bila prva akcija Europe Donne, tako

primerjave s predhodnimi niso mogoče. Vzporedno sta tekla televizijsko oglaševanje (RTV SLO, POP TV, lokalne televizijske postaje) in oglaševanje v tiskanih medijih (večina edicij Dela Revij, Finance, Dnevnik, lokalni mediji), postopoma pa smo to oglaševanje dopolnili s plakatiranjem (najprej čakalnice v zdravstvenih ustanovah; v nadaljevanju študentske organizacije), obešankami na mestnih avtobusih v Ljubljani in spletnim oglaševanjem (najdi.si, finance-on.net, ringaraja.net, racunalniske-novice.com). Navedene so vse dejavnosti v posameznih obdobjih, saj je pomemben tudi prikaz vpliva vseh aktivnosti na vrednost zbiranja sredstev.

Tabela 1: Pregled donatorskega prostora v medijih

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	Od februarja 04 do novembra 04	36,7 %
Radio	/	/
Tiskani mediji	Od februarja 04 do januarja 05	40,8 %
Zunanje oglaševanje	/	/
Internet	Od avgusta 04 do decembra 04	7 %
Drugo	Plakatiranje čakalnic (začetek maj 04) in prostorov študentskih organizacij (začetek oktober 04), obešanke na mestnih avtobusih v Ljubljani (začetek julij)	15,5 %
Skupaj		100,0 %

Če preračunamo v odstotkih glede na zbrana sredstva za mamotom (skoraj 82 milijonov tolarjev), je proračun medijskega zakupa zajemal približno 35 % vrednosti zbranih sredstev.

Tabela 2: Primerjava med aktivnostmi in vrednostmi zbranih sredstev po mesecih

MESEEC	AKTIVNOST	VREDNOST ZBRANIH SREDSTEV PO POSAMEZNIH MESECIH
Januar-marec 2004	Spletna stran Europe Donne, predstavitevna novinarska konferenca; od februarja televizijsko oglaševanje, tiskano oglaševanje	855.937,41 - januar 04 751.774,84 - februar 04 4.888.531,56 - marec 04
April-maj 2004	Slikarska kolonija (Terme Dobrna), predstavitevna zloženka, v maju začetek zbiranja prek SMS-donacije; televizijsko oglaševanje; tiskano oglaševanje; plakati v zdravstvenih domovih; prodaja Avonovih humanitarnih izdelkov	5.562.170,00 - april 04 7.395.249,58 - maj 04 8.246.659,59 - junij 04
Julij-september 2004	Obešanke SMS-donacija na avtobusih LPP; spletno oglaševanje; tiskano oglaševanje; televizijsko oglaševanje; plakati v čakalnicah; humanitarni tek za mamotom v septembru	5.942.782,45 - julij 04 2.818.528,95 - avgust 04 7.460.288,45 - september 04
Oktober 2004-januar 2005	Spletno oglaševanje, plakatiranje študentskih organizacij, televizijsko oglaševanje, humanitarna prodaja sveč, prednovoletna akcija Financ, konec akcije	8.095.056,63 - oktober 04 8.845.102,77 - november 04 10.628.583,51 - december 04 10.174.855,98 - januar 05

REZULTATI AKCIJE

Edino pomembno merilo kampanje je bilo izpolniti cilj - 80 milijonov tolarjev v enem letu. Podporne cilje smo spremljali prek analize objav v medijih in sekundarnih učinkov akcije. Akcija je presegla pričakovanja vseh sodelujočih (brez financiranja aktivnosti, sodelovanje

praktično cele Slovenije). Vrsta drugih učinkov pa se je pokazala predvsem v drugi polovici akcije in po njej. Zadnja dva meseca poteka akcije smo morali odkloniti kar nekaj pobud za donacije, saj bi sicer bistveno presegle znesek zbranih sredstev. Viri za izdelavo analiz in merjenja učinkov akcije: bančni izpiski, baza medijskih objav, podatki iz magistrske naloge <http://www.cnm.si/mag-nal/magisterij.pdf>.

Tabela 3: Primerjava med cilji in njihovim doseganjem

CILJ	DOSEGANJE CILJA
Organizacijski cilji	
Zbrati 80 milijonov tolarjev v letu dni, ob tem pa zagotoviti popolno transparentnost kampanje brez finančnih vložkov v samo izvedbo aktivnosti	Zbranih je bilo skoraj 82 milijonov tolarjev, in to nekaj dni pred iztekom enega leta (brez vlaganja finančnih sredstev v kampanjo; vrednost zbranih sredstev je bilo mogoče spremljati prek spletnih strani)
Doseči, da bodo stroški delovanja mamotoma vključeni v zdravstveni sistem in da bo ta deloval z dnem namestitve na Onkološkem inštitutu	Ob montaži je mamotom takoj začel delovati (Onkološki inštitut, Ministrstvo za zdravje RS in ZZSZ so uvrstili mamotom v financiranje zdravstvenega sistema)
Prostovoljno vključevanje članic upravnega odbora v zbiranje sredstev za mamotom (vsaj polovica članic upravnega odbora)	Vse članice upravnega odbora so sodelovale pri zbiranju sredstev za mamotom; vključilo se je še najmanj 10 drugih članov in članic
Krepiti organizacijo Europa Donna (povečanje članstva za 10 %)	Članstvo se je med kampanjo povečalo za 300 (42 %)
MARKETINŠKI CILJI	
Finančne donacije 1. neorganizirana civilna družba (predvsem ženske nad 35 let) bo donirala 35 % vseh sredstev 2. podjetja bodo donirala 56 % vseh zbranih sredstev 3. nevladne organizacije bodo donirale 8 % zbranih sredstev	1. posamezniki so donirali 31 % vseh zbranih sredstev; ženske so darovale kar 60 % v skupini fizičnih oseb. Povprečna donacija nakazila posameznika je znašala 23.929 tolarjev (povprečna donacija Unicefu, ki ima dolgoletno tradicijo, znaša 2.631 sit; le 3 % donacij opaža Unicef nad 10.000 sit; 31,2 % donacij za mamotom je preseglo 10.000 sit) 2. podjetja so prispevala 59 % vseh zbranih sredstev. Cilj je bil presežen za 5 % 3. nevladne organizacije so donirale 10 % vseh zbranih sredstev, cilj je bil presežen za 25 %
Komunikacijski cilji	
Doseganje medijskega zaupanja in podpore (uredniško spremljanje akcije in podpora z brezplačnim medijskih prostorom) - vsaj 60 uredniških objav - vsaj 60 objav oglasov (večina brezplačnih objav naj bo na televiziji in v tiskanih medijih)	163 uredniških objav (49 celostranskih) - preseganje za 172 % (povprečno 13,6 objave mesečno). 110 objav oglasov (glede na finančni obseg je bilo na televiziji in v tiskanih medijih objavljenih 77,5 % objav) - preseganje cilja za 83 % (povprečno 9,2 objave mesečno).
Izobraževanje o raku dojke prek medijskega poročanja (vsaj polovica uredniških objav naj bo poglobljenih)	Od skupno 163 objav je bilo 49 celostranskih. Poglobljenih objav je bilo tako 63 % več od načrtovanih (4,1 objave mesečno).
DRUGI CILJI	
1. pridobitev donatorjev za brezplačen tisk (zloženka, plakati), brezplačno produkcijo (televizijski spot), brezplačno distribucijo in brezplačen prostor za plakate, brezplačne storitve mobilnega operaterja 2. brezplačen medijski prostor v vrednosti vsaj 10 milijonov tolarjev (televizija, tiskani mediji, spletni mediji)	Pridobljeni so bili donatorji za vse potrebne dejavnosti. Vrednost medijskega zakupa je presegla 29 milijonov tolarjev.

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE



brezplačna objava

Verjetnost,
da bo zbolela za
rakom dojk
6.3 %

Pomagajte povečati verjetnost,
da ga bodo odkrili pravočasno!

Darujte za mamotom!

EUROPA
DONNA

TRR: 03134 -1111111124, za mamotom
www.europadonna-zdruzenje.si/mamotom

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

SREBRNI EFFIE®

naslov akcije:
ZDRAVO JE PRAVO

naročnik:
Poslovni sistem Mercator, d.d.

agencija:
Pristop

kategorija:
potrošni izdelki: hrana in pijača

ZDRAVO JE PRAVO

POVZETEK

Z linijo Zdravo življenje Mercator doseže relativno dobro prepoznavnost znotraj ožje ciljne skupine. Trendi v svetu kažejo na potrebo po razširitvi zavedanja zdravega načina prehranjevanja na vse segmente ljudi ter po predstavitvi obstoječim kupcem zdravih izdelkov širše palete izdelkov, ki sodijo v linijo izdelkov zdrave prehrane. Mercator si zastavi cilj, da s komuniciranjem navedene trende začne zasledovati tudi v Sloveniji, in zazna priložnost v širjenju poznavanja linije in posledično prodaje te linije še na druge ciljne skupine, predvsem ženske.

Z raznolikimi aktivnostmi nad in pod črto, med katerimi izstopajo zabavni in poučni dnevi varovanja zdravja, organizirani v trgovskih centrih, preseže zastavljeni marketinški cilj, saj v času akcije bistveno poveča prodajo. Doseže tudi večjo prepoznavnost in razširitev ciljne skupine.

OCENA ŽIRIJE

Oglaševalec je prepoznal poslovno priložnost v širjenju poznavanja in posledično prodaje izdelkov zdrave prehrane na nove ciljne skupine. Z akcijo je želel povečati prodajo izdelkov, razširiti krog možnih kupcev in širiti zavest o zdravi prehrani. Akcijo odlikujejo aktualnost problematike, dobro opredeljeno tržno okolje ter kreativni pristop, ki po humorni poti sporoča "Zdravo je pravo".

TRŽNA PRILOŽNOST

Trgovske blagovne znamke so se v zadnjih nekaj letih, po zgledu iz tujine, dobro uveljavile tudi v slovenskem prostoru. Tako zdaj opažamo, da so se pričakovanja o njihovem nadaljnjem razvoju, vlogi in pomenu o nakupnem odločanju slovenskih porabnikov še povečala. Razvoj trgovskih blagovnih znamk je priložnost proizvajalcev, da posvetijo še več pozornosti razvoju in trženju ter boljšemu pozicioniranju lastnih blagovnih znamk, ki jim bodo s takšnimi dejavnostmi omogočile preživetje na vse bolj konkurenčnem slovenskem, evropskem in svetovnem trgu. Če primerjamo najmočnejše znamke v Sloveniji z drugimi, lahko opazimo zanimivo podobnost. Njihova značilnost je, da potrošnike, ki jih preizkusijo, zelo hitro spremenijo v svoje uporabnike. Gre za zelo podobne konverzije, kot jih imajo veliko močnejše blagovne znamke. To najbrž ni presenetljivo, če vemo, da se pod trgovsko znamko skrivajo izdelki dobro znanih, v večini primerov slovenskih proizvajalcev. V Sloveniji so glavni akterji: Mercator, Spar, Tuš ter tudi Drogerie Markt (DM).

Če je pred leti še veljalo, da so potrošniki trgovskih blagovnih znamk po večini ljudje z nižjimi prihodki, se je danes penetracija tovrstnih izdelkov razširila v skoraj vse segmente skupine potrošnikov. Raziskave v svetu kažejo na porast tržnega deleža trgovskih blagovnih znamk v letu 2005 (v primerjavi z letom prej) za 5 odstotkov¹. Naraščanje tržnega deleža je posledica prepričanja potrošnikov, njihovega spremenjenega življenjskega sloga in vrednot, saj za nižjo ceno dobijo isto kakovost, kot če bi kupovali blagovne znamke².

Zdravo življenje je linija izdelkov, ki spada v kategorijo Mercatorjevih trgovskih znamk. Mercator jo je uvedel jeseni 2003, vsi izdelki, zbrani pod to blagovno znamko, pa sledijo smernicam zdrave prehrane, ki so: nizka vsebnost maščob, zlasti nasičenih maščobnih kislin in holesterola, nizka vsebnost sladkorja ali soli, veliko prehranskih vlaknin, vsebnost vitaminov in mineralov, znižana energetska vrednost. Prednosti in koristi, ki jih te lastnosti prinašajo potrošnikom, smo upoštevali pri načrtovanju trženjskih in komunikacijskih ciljev za linijo Zdravo življenje. Izbor izdelkov na osnovi meril, ki sledijo smernicam zdrave prehrane, potrjuje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. Cene izdelkov linije Zdravo življenje so za 20-30 % nižje od cen primerljivih izdelkov priznanih proizvajalcev.

Raziskava, ki jo je novembra leta 2005 izvedla raziskovalna hiša AC Nielsen³ in v katero je vključila 38 držav in 21.000 anketirancev iz vsega sveta, je pokazala na trend naraščanja pomena zdravega načina prehranjevanja in posledično tudi porast porabe tovrstne prehrane v svetu. Kljub temu, da je delež ljudi, ki se zavedajo pomena zdrave prehrane in jo tudi kupujejo, v porastu, pa je raziskava med drugim opozorila, da je ta segment razmeroma majhen in da ljudje po večini poznajo oziroma kupujejo le določene izdelke zdrave

prehrane. Na splošno sta sklepa raziskave dva, in sicer: da je treba zavedanje o pomenu zdravega prehranjevanja razširiti na vse segmente populacije in da je treba obstoječim kupcem zdravih izdelkov predstaviti široko paleto proizvodov, ki spadajo v to linijo. Izsledke raziskav smo vzeli za izhodišče načrtovanja same kampanje in hkrati kot izziv, da začnemo s komuniciranjem te trende obračati tudi v Sloveniji. Od lansiranja je linija Zdravo življenje že dosegla določeno prepoznavnost med ožjo ciljno skupino. V letu 2006 smo zaznali priložnost v širjenju poznavanja linije in posledično njene prodaje še na druge ciljne skupine, in sicer stalne Mercatorjeve potrošnike, predvsem na ženske, ki zajemajo večji del teh kupcev. Vsi navedeni podatki so nam bili v pomoč pri postavljanju ciljev kampanje.

CILJI AKCIJE

TRŽENJSKI CILJI

- Povečanje prodaje med trajanjem oglaševalske in cenovne akcije (od 16. 3. do 30. 4.) v primerjavi z obdobjem pred oglaševalsko akcijo za najmanj 25 %.
- Razširitev skupine potrošnikov izdelkov linije Zdravo življenje iz obstoječih⁴ na širšo ciljno skupino, ki predstavlja pretežni del siceršnjih Mercatorjevih potrošnikov.
- Dolgoročno (12 mesecev) ohranjanje ravni prodaje (obramba pred cenejšimi ponudniki).

¹ Vir: THE POWER OF PRIVATE LABEL 2005: A Review of Growth Trends Around the World. Dostopno preko: <http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>

² Vir: THE POWER OF PRIVATE LABEL 2005: A Review of Growth Trends Around the World. Dostopno preko: <http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>

³ Vir: Functional Food & Organics: Consumer Behavior and Attitudes, November 2005. Dostopno preko: <http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>

⁴ Iz raziskave smo ugotovili, da so obstoječi potrošniki izdelkov Zdravo življenje večinoma stari med 46 in 55 let, nimajo otrok in imajo nadpovprečni dohodek, hkrati pa ne uporabljajo trgovske kartice Mercator Pika (vir: Gral-Iteo. Raziskava linij trgovske znamke Mercator: nakupne navade in percepcija kupcev, april 2004). Iz teh podatkov je možno sklepati naslednje:

- obstoječi potrošniki so razmeroma dobro ozavešeni o pomenu zdrave prehrane za zdravje in dobro počutje,
- obstoječi potrošniki spadajo v skupino, za katero cena ni prevladujoči dejavnik nakupa in niso cenovno občutljivi,
- med potrošniki izdelkov Zdravo življenje ni tipičnih predstavnikov skupine, ki sicer nakupuje v Mercatorju in ima naslednje značilnosti: živijo v tri- ali štiričlanskem gospodinjstvu, so stari med 30 in 39 let, imajo končano štiriletno srednjo šolo in povprečni dohodek (vir: CATI; Raziskava Zadovoljstvo kupcev - jesen 2005).

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Primarni komunikacijski cilji:

- Spodbujati nakupno namero potrošnikov. Cilj je, da vsaj 30 % primarne in sekundarne ciljne skupine, ki je videla oglas linije Zdravo življenje, izrazi nakupno namero.
- Doseči 60-odstotni priklic blagovne znamke Zdravo življenje med primarno in sekundarno ciljno skupino po koncu oglaševalske akcije.
- Oglas za linijo Zdravo življenje naj v obdobju po koncu akcije prikliče vsaj 70 % primarne in sekundarne ciljne skupine.
- Utrjevati zaznavo podjetja Mercator kot trgovca, ki skrbi za zdravje svojih potrošnikov in jih izobražuje o pomenu zdrave prehrane in zdravega življenjskega sloga. Povečati odstotek primarne in sekundarne ciljne skupine, ki bo Mercator prepoznal kot ponudnika linije Zdravo življenje za 5 % - primerjalno v obdobju pred oglaševalsko akcijo in po njej.
- Mercator naj bo v obdobju po končani oglaševalski akciji med vsemi trgovci na prvem mestu po priklicu blagovnih znamk izdelkov, namenjenih zdravemu življenju.

Sekundarni komunikacijski cilji:

- Utrjevati zaznavo podjetja Mercator kot trgovca, ki skrbi za zdravje svojih potrošnikov in jih izobražuje o pomenu zdrave prehrane in zdravega življenjskega sloga.
- Mercator želi pozicionirati izdelke linije Zdravo življenje kot najbolj raznoliko paleto zdravih in kakovostnih prehranskih izdelkov po ugodnih cenah, prek tega pa krepiti tudi svoj položaj trgovca, ki je sposoben v vsakem trenutku slediti željam potrošnikov in najnovejšim trendom v trgovini.
- Povečati kredibilnost linije Zdravo življenje in zaupanje potrošnikov vanjo ter nadaljevati utrjevanje njenega pozicioniranja kot linije izdelkov, ki so koristni za zdravje, prijetnega okusa in so na trgu po dostopnih cenah - potrošnikom predstaviti prednosti izdelkov te linije.

CILJNE SKUPINE

Trženjske in komunikacijske cilje kampanje smo določili glede na definirane ciljne skupine. Ker večino siceršnjih Mercatorjevih potrošnikov sestavljajo ženske, smo za primarno ciljno skupino določili:

- ženske od 28 do 49 let.

Izhajajoč iz podatkov prej omenjenih raziskav⁵ smo ugotovili, da je krog naših potrošnikov preozek, zato smo

si za cilj zadali pomladitev ciljne skupine. Primarno ciljno skupino smo razširili še na vse potencialne potrošnike v:

- starosti od 18 do 55 let.

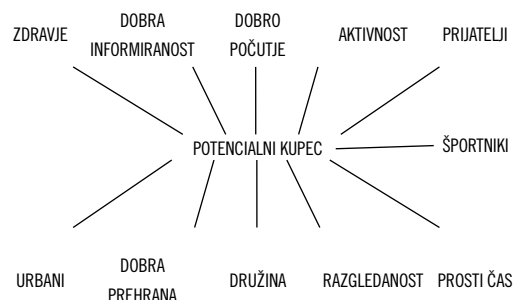
Ker želimo razširiti bazo potrošnikov, ki bi se odločali za nakup izdelkov linije Zdravo življenje, tudi med tiste, ki nimajo nadpovprečnih dohodkov, smo dohodkovni razred spustili rahlo nižje na:

- srednji in višji dohodkovni razred (zadovoljni s svojim življenjskim standardom, spremljajo sodobne trende v smeri zdrave prehrane).

Posebne, ozko definirane ciljne skupine, ki jih komuniciranje tudi nagovarja, pa so:

- osebe s težavami z zdravjem, ki imajo posebne zahteve in merila pri hrani in
- strokovna javnost in mediji.

Vrednote ciljnih skupin, ki jih zasledujemo s komunikacijo:



KREATIVNA STRATEGIJA

Po uspešnem lansiranju linije Zdravo življenje leta 2003 nam je s komunikacijskimi in trženjskimi dejavnostmi uspelo doseči zastavljeno primarno ciljno skupino ter prodajne cilje. Z razširitvijo ciljne skupine na ženske v starosti od 28 do 49 let ter na vse druge Mercatorjeve potencialne potrošnike od 18 do 55 let smo morali prilagoditi tudi komuniciranje.

Za izhodišče strategije druge faze komuniciranja smo vzeli povprečnega, vsakdanjega človeka, ki ni niti športnik niti športnega videza. Je povsem običajna oseba, ki je sicer zadovoljna s seboj, hkrati pa bi rada naredila še kaj več za svoje dobro počutje. Nov nosilni lik je tako postal moški, sproščen, razigran, ki nekoliko humorno začenja živeti zdravo v športnem duhu.

⁵ Vir: THE POWER OF PRIVATE LABEL 2005: A Review
<http://www2.acnielsen.com/site/index.shtml>

S tem smo želeli ciljati predvsem na mlajšo populacijo in doseči tudi tiste, ki spadajo v srednji dohodkovni razred, ter jih ozaveščati o pomenu zdrave prehrane in gibanja ter seveda nagovarjati ženske kot osnovno ciljno skupino.

Osrednje sporočilo akcije ostaja Zdravo je pravo, sporoča pa naslednje: v "podivjano" stresnih sodobnih časih moramo poskrbeti za svoje zdravje, saj smo sami odgovorni zanj, prav tako moramo sami poskrbeti za t. i. wellness prehrane in se odločiti, kaj je tisto pravo. Pametno izbrana hrana napolnjuje z energijo in je prvi korak na poti k bolj zdravemu življenjskemu slogu. Linija izdelkov Zdravo življenje za vsakogar predstavlja prav to: pametno prehransko izbiro po ugodnih cenah, dostopnih za širšo javnost.

Ton nagovora, ki smo mu sledili v komunikacijskih elementih, je sproščen, zabaven in humoren v prikazu zdravega življenja, da bi pritegnil pozornost in da bi oglaševano blagovno znamko Zdravo življenje preizkusili tudi tisti, ki so bili morda do tedaj nekoliko zadržani do zdravega prehranjevanja ter do zdravega življenjskega sloga (npr. preživljanje prostega časa na kavču).

Povezava med osrednjim likom in izdelki Zdravo življenje je prilagojena posameznim komunikacijskim elementom. Oglaševanje na televiziji je namenjeno predvsem zbujanju pozornosti na temo pomena zdravega življenja za različne ljudi in njenemu usmerjanju na druge vire informacij. Oglaševanje v tisku je produktno naravnano, v ospredje smo postavili predvsem izdelek in prednosti posameznih skupin izdelkov, zato da je bila komunikacija nedvoumna, jasna in neposredna. Za dodatno stimuliranje nakupa smo osnovnemu sporočilu akcije dodali še prodajno popust ob nakupu izdelkov. V zdravstvenih domovih smo komunicirali predvsem zdravstvene prednosti izdelkov in učinke ter ciljali na širšo javnost kot mnenjski vodje.

Naš namen je bil prikazati raznovrstnost izdelkov v seriji oglasov, ki pa imajo med sabo jasno vizualno in verbalno kontinuiteto. Posamezni oglas v seriji je predstavljal posamezno blagovno skupino v liniji Zdravo življenje (sokove in mineralno vodo, sir in mlečne izdelke, zelišča, mesne izdelke, kruh). S tem smo dosegli, da so potrošniki dobili vtis o pestrosti izdelčne palete Zdravo življenje.

Naloga aktivnosti nad črto je bila utrjevanje prepoznavnosti linije, predstavitev posameznih izdelčnih skupin in izdelkov ter informacija o popustih (TV-spoti, tiskani oglasi, avtobusni image oglas, plakat za zdravstvene domove, spletni banner).

Naloga aktivnosti pod črto je bila graditev prepoznavnosti izdelkov na prodajnem mestu in ustvarjanje povezave z aktivnostmi nad črto. Prodajni letak je imel nalogo predvsem predstaviti vse izdelke linije trgovske znamke Zdravo življenje po akcijski ceni. Kot darilo potrošnikom je bila dodana tudi knjižica receptov in navodil za zdravo prehranjevanje ter preprečevanje debelosti. Plakati na prodajnih mestih so opozarjali na svetovanje, degustacije, promocije in kupone v letakih ter poudarjali pomen Mercatorjevih prodajnih mest in izpostavljenih izdelkov na njih.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Osnovna naloga drugih komunikacijskih dejavnosti je bila zasledovanje sekundarnih komunikacijskih ciljev.

Med akcijo smo izdali prodajni letak, ki je poleg podrobne predstavitve vseh izdelkov s cenami vseboval tudi kupone, ki so jih lahko potrošniki izkoristili na dogodkih v vseh Mercatorjevih centrih, ki so bili del podpore odnosov z javnostmi akciji. Osnovna naloga odnosov z javnostmi je bila gradnja zgodbe o pomenu zdravega življenja oz. prehranjevanja, prek nje pa smo z utrjevanjem kredibilnosti linije ter z vključitvijo strokovnjakov in institucij želeli doseči tudi strokovno javnost.

Marca in aprila 2006 smo tako povabili potrošnike na zabavne in poučne dneve varovanja zdravja po vseh Mercatorjevih centrih po Sloveniji (17), ki so prinašali:

- brezplačne meritve krvnega tlaka, krvnega sladkorja, maščob in holesterola z Društvom za zdravje srca in ožilja Slovenije,
- pogovore z zagovorniki zdravega življenja in opustitve kajenja ter prikaz nordijske hoje CINDI Slovenija,
- svetovanja za zdrav življenjski slog s strokovnjaki Zavodov za zdravstveno varstvo,
- nasvete prehranske strokovnjakinje za preprečevanja debelosti,
- tečaj hitrih in izvirnih postopkov priprave zdravega kosila z izdelki linije Zdravo življenje ter
- degustacije linije izdelkov Zdravo življenje.

Na prvi dogodek smo povabili tudi novinarje z izvirnim vabilom in tako dosegli dober medijski odziv. Vabilo je izhajalo iz teme hitrega življenjskega sloga in prehranjevanja, s čimer se prav novinarji srečujejo vsak dan. S tem smo želeli pokazati, da je lahko hitra hrana tudi zdrava.

Z zgoraj omenjenimi dogodki (in predvsem s pestrim dogajanjem na prodajnih mestih) smo poskušali doseči sekundarne komunikacijske cilje, ki so težje merljivi. Izdelke linije Zdravo življenje smo tako želeli pozicionirati kot najbolj raznoliko paleto zdravih prehranskih izdelkov po ugodnih cenah, prek tega pa krepiti tudi lastno pozicijo trgovca, ki je sposoben v vsakem trenutku slediti željam potrošnikov in najnovejšim trendom v trgovini in v življenju nasploh. Zato so bili ti dogodki naše orodje za povečevanje kredibilnosti linije Zdravo življenje, zaupanja potrošnikov vanjo ter za nadaljevanje utrjevanja njenega pozicioniranja kot linije izdelkov, ki so koristni za zdravje, prijetnega okusa in na voljo po dostopnih cenah.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Ciljna skupina je razpršena in jo težko opredelimo samo z demografskimi podatki, zato smo na podlagi natančne analize medijske potrošnje, vsebine in lastnosti medijev ter pripravljenih kreativnih rešitev pripravili medijski splet, ki sledi ciljem akcije. Ta je imela v drugi polovici marca poudarek na nižanih cenah, zato je bila medijska navzočnost najintenzivnejša v obdobju cenovne akcije.

Medijski cilj: doseči najmanj 75 % primarne in sekundarne ciljne skupine.

Medijska strategija je sledila trženjskim in komunikacijskim ciljem ter specifikam ciljnih skupin linije Zdravo življenje.

Medijski splet:

- primarni medij: televizija,
- sekundarni mediji: tiskani mediji, internet, plakati v zdravstvenih domovih in avtobusi v Ljubljani.

Zaradi razpršenosti ciljne skupine in zadanih razmeroma visokih prodajnih ciljev v kratkem obdobju smo večino medijskega proračuna usmerili na televizijo kot medij visokega dosega in posledično nižje cene na kontakt.

Z oglaševanjem na televiziji smo komunicirali z najširšo skupino obstoječih in potencialnih potrošnikov ter uporabnikov linije Zdravo življenje (20-60 let). Objave so dosegle dobrih 80 % ciljne skupine. Tiskane medije smo izbrali glede na doseg in vsebino. Med prodajno akcijo smo oglaševali v revijah širšega dosega (priloge dnevnikov, ženske revije), v nadaljevanju pa izbrali medije, ki v vsebini dajejo poudarek temam o zdravju in zdravem življenju (Viva, Zdravje, Vodnik za zdravo življenje). Te še posebno vestno prebirajo starejši in mamice mlajših otrok, zato smo v izbor medijev vključili tudi reviji Vzajemna in Mama. Dosegli smo 65 % ciljne skupine. Spletno oglaševanje je potekalo samo dober teden. Izbrali smo strani z najvišjim dosegom (24ur, Siol, Finance in Tis) in vsebinami, ki zanimajo aktivno populacijo (tudi poslovneže). Oglaševanje na plakatih v zdravstvenih domovih je potekalo mesec in pol, na avtobusnih zadkih pa pol leta.

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	12. 3.-23. 3. 2006	68 %
Tiskani mediji	14. 3.-2. 4. 2006	18 %
Internet	15. 3.-25. 3. 2006	2 %
Avtobusni oglasi	Marec do avgust 2006	5 %
Zdravstveni domovi	15. 3.-30. 4. 2006	7 %

Odstotek medijskega proračuna od celotne akcije je 75 %.

REZULTATI AKCIJE

Na podlagi ugotovitev raziskave⁶, ki jo je opravila agencija Cati, ugotavljamo, da je bila oglaševalska akcija učinkovita. Dosegli oz. presegli smo namreč vse zastavljene cilje.

DOSEGANJE TRŽENJSKIH CILJEV:

1. Pri analizi prodajnih rezultatov ugotavljamo, da se je prodaja izdelkov linije trgovske znamke Zdravo življenje med oglaševalsko akcijo povečala (za 43 % v obdobju akcijskih cen oziroma za 5 % po koncu tega obdobja). Cilj povečati prodajo izdelkov linije trgovske znamke Zdravo življenje za najmanj 25 %, smo tako presegli za 72 % (vir: Mercator, d. d., Sektor za strateški marketing, interni podatki, 2006).
2. Prav tako nam je uspelo razširiti ciljno skupino potencialnih potrošnikov. Po raziskavi, ki jo je po akciji opravil Cati, je v skupini, ki je spontano navedla blagovno znamko Zdravo življenje in prepoznala trgovca (10 %), nadpovprečen delež žensk, anketirancev, starih od 28 do 35 let, višje in visoko izobraženih ter tistih z nekoliko višjimi dohodki (od 154.000 do 231.000 SIT). V skupini, ki je podprto navedla blagovno znamko Zdravo življenje in prepoznala trgovca (28 %), so nadpovprečno zastopane ženske, anketiranci, stari od 28 do 35 let, tisti z nekoliko višjimi dohodki (od 154.000 do 231.000 SIT) in ločeni ter vdove oz. vdovci. V skupini, ki je podprto navedla blagovno znamko Zdravo življenje, ni pa prepoznala trgovca (25 %), je nadpovprečen delež nekoliko starejših (od 36 do 65 let), anketirancev z nekoliko nižjimi dohodki (do 154.000 SIT) ter neizobraženih, tj. končana osnovna šola ali manj (vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

DOSEGANJE PRIMARNIH KOMUNIKACIJSKIH CILJEV:

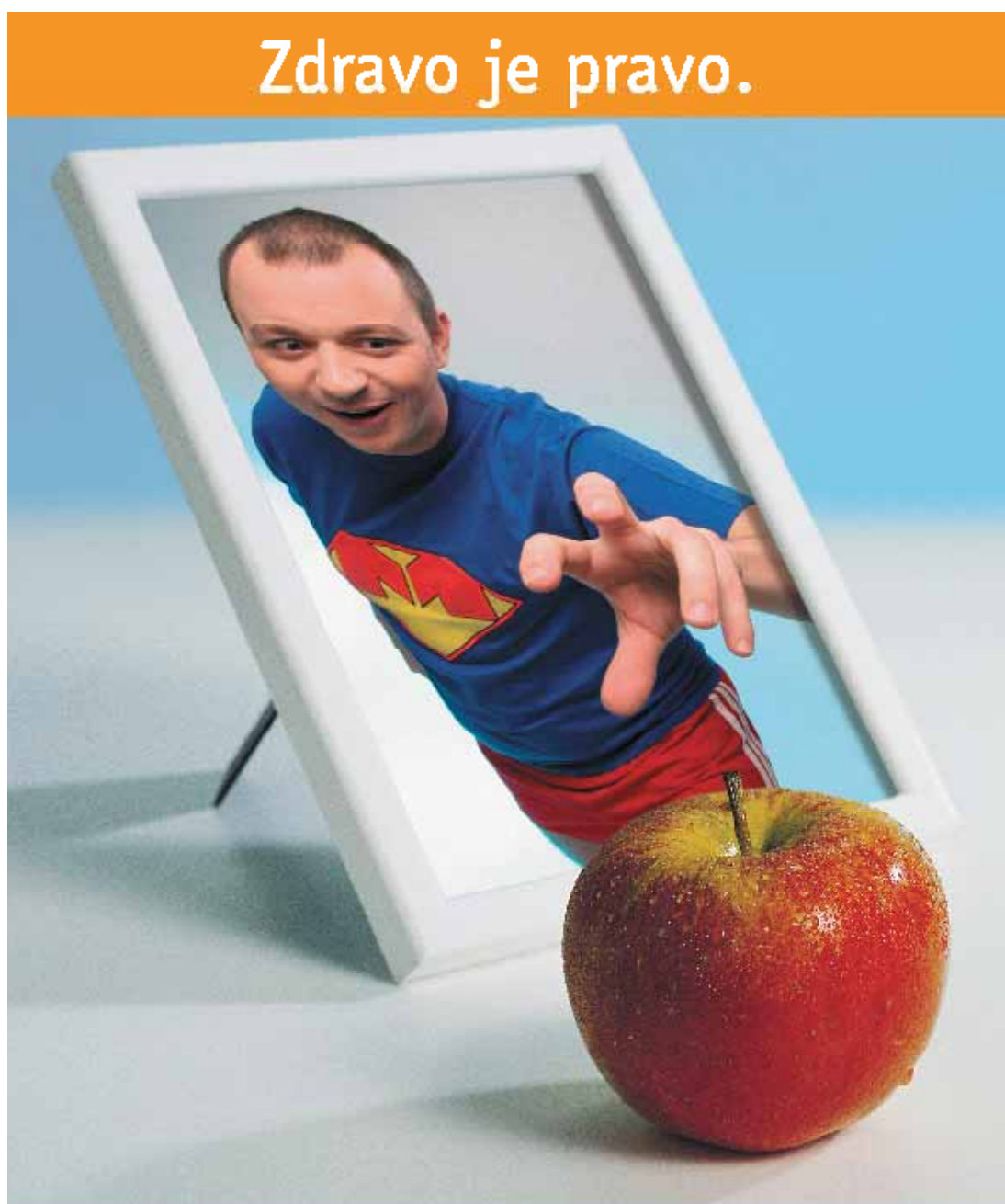
1. Oglasi so k nakupu spodbudili slabi dve petini (38 %) anketirancev, ki so v zadnjem času zasledili kakšen oglas za Zdravo življenje in so hkrati kupili izdelke linije trgovske znamke Zdravo življenje. Zastavljeni cilj smo presegli za 27 % (vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

⁶ Gradivo predstavlja rezultate raziskave, ki je ugotavljala komunikacijsko učinkovitost oglaševalske akcije "Zdravo življenje". Raziskavo v dveh delih (pred oglaševalsko akcijo in ob koncu) je izvedla družba CATI, d. o. o. V prvem delu je bilo anketiranih 360 oseb, v drugem delu pa 604 osebe, stare od 12 do 65 let. Raziskava je bila opravljena ob pomoči računalniško podprtega telefonskega anketiranja (CATI) na reprezentativnem vzorcu.

2. Dobre tri petine (64 %) vseh vprašanih v raziskavi po oglaševalski akciji je spontano ali podprto navedlo blagovno znamko Zdravo življenje. Cilj (60 %) smo tako presegli za 7 % (vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).
3. Po raziskavi po oglaševalski akciji je 70 % ciljne skupine podprto pritrdilo, da so bili to oglasi za izdelke blagovne znamke Zdravo življenje (vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006). Cilj je bil tako dosežen.
4. Glede na skupen priklic je po oglaševalski akciji Mercator prepoznalo za 4 odstotne točke več oz. za 9 % več anketirancev kot pred njo (46 % pred oglaševalsko akcijo, 50 % po njej). Zastavljeni cilj (5 %) smo tako presegli, in sicer za 80 % (vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).
5. Pri spontanem priklicu blagovnih znamk izdelkov, namenjenih zdravemu življenju, je največ anketirancev, ki poznajo katero od teh, na prvem mestu navedlo Mercatorjeve izdelke linije Zdravo življenje (23 %), na drugem mestu je Sparova blagovna znamka Natur Pur, ki pa jo je priklicalo statistično značilno manj anketirancev (6 %). Rezultati so podobni tudi glede na vse navedbe skupaj (anketiranci so lahko navedli več kot eno blagovno znamko) - Zdravo življenje 24 % in Natur Pur 6 % (vir: Cati; Raziskava komunikacijske učinkovitosti; 2006).

V splošnem lahko sklenemo, da je bila oglaševalska akcija Zdravo življenje učinkovita. Mercator je z njo presegal vse zastavljene cilje.

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

SREBRNI EFFIE®

naslov akcije:
OAZA. OSVEŽITEV.

naročnik:
Radenska, d.d.

agenciji:
**FUTURA DDB
MEDIA PUBLIKUM**

kategorija:
potrošni izdelki: hrana in pijača

OAZA. OSVEŽITEV.

POVZETEK

Radenska se sooča z izzivom, kako v visoko konkurenčni panogi ustekleničenih vod z okusom pridobiti svoj delež potrošnikov. Relativno visoki zagonski stroški narekujejo usmerjenost v izpostavitve necenovnih atributov izdelka: nabor in kakovost okusov ter prepoznavno celostno podobo.

Uvede novo blagovno znamko Oaza. Skrbno izbrano ime, vizualna podoba embalaže izdelka, ki sledi vsem ostalim kreativnim elementom, ter domiselna kreativna in komunikacijska strategija pozicionirajo blagovno znamko daleč nad sam izdelek - v doživljanje osvežitve, kjer se stikata tako odžejanje kot užitek.

Ciljni skupini (mladostniki od 15 do 35 let) primerne prodajne in komunikacijske aktivnosti rezultirajo v preseganju zastavljenih ciljev (za obdobje 7-ih mesecev) že po dveh mesecih.

OCENA ŽIRIJE

Kako v propulzivni kategoriji prodaje pitnih vod pridobiti svoj delež potrošnikov in izkoristiti priložnost, je bil glavni izziv oglaševalcu. Skrbno izbrano ime nove blagovne znamke, prefinjena vizualna podoba in jasna metaforika oglasnih sporočil sporočajo eno samo vsebino - preprost, jasan in enoznačen razlog za nakupno odločitev. Posledica - preseženi prodajni cilji in ciljna nakupna namera. Akcijo posebej odlikujejo celosten pristop, ki se je začel pri oblikovanju izdelka, ter svež pristop v komuniciranju, jasno opredeljeni cilji, preprosta in jasna sporočila ter konsistentnost vizualnih elementov.

TRŽNA PRILOŽNOST

TRENDI

Ustekleničene vode z okusi so kategorija, za katero je značilno, da je v Sloveniji v silovitem vzponu, saj jo odlikujejo visoke stopnje rasti (verižni indeks 2000-2005 je 2177, v povprečju je v tem obdobju trg vod z okusi zrasel vsako leto za 85,6 %). Hkrati podatki nakazujejo, da se stopnje rasti umirjajo in približujejo svetovnemu povprečju, ki je v istem obdobju znašalo 21 % povprečne letne rasti. Hitro rastoča kategorija je privabila veliko ponudnikov vod z okusi. Tako imamo čez 10 vrst različnih blagovnih znamk proizvajalcev in tudi trgovskih znamk. Prav tako pa več kot 50 različnih artiklov, se pravi različnih volumnov embalaž in okusov. Stopnje zvestobe v kategoriji so temu primerno nizke, večina blagovnih znamk ubira strategijo "tudi jaz", tako pa so odločitve trenutne, zmagovalci v teh odločitvah pa tisti, ki imajo v pravem trenutku na pravem mestu izdelek s pravo kombinacijo okusa, celostne podobe in cene, ki je praviloma vedno nižja ali pa vsaj v stalni cenovni akciji (vir: AC Nielsen in Zenith Internationak-Global Bottled Water 2005).

VSTOPNE BARIERE

Kategorija voda z okusi pokriva celotno populacijo, vendar pa jedrno skupino potrošnikov definirajo predvsem v mlajših starostnih skupinah (15-35 let), ki so t. i. trend-setterji in ki imajo izrazito razvit občutek za izbor vode z okusom. Gre za zahtevno ciljno skupino, kjer izbor vode z okusom ni povezan zgolj s primarno potrebo po potešitvi žeje, temveč zahteva zadovoljitev hedonističnih motivov na več ravneh:

- nabor okusov (ustrezati morajo merilu novosti in ekskluzivnosti);
- kakovost okusa (okus, ki mora ustrezati želji po "racionalnem užitku");
- celostno uporabniško izkušnjo (vključuje poleg okusa tudi celostno podobo izdelka z dizajnom embalaže in etikete, ime in komunikacijo blagovne znamke);

Vir: Aragon - Insight raziskava; januar 2006.

Te vstopne bariere so narekovale intenzivno testiranje okusov in videza novega izdelka, ob pomoči katerih je Radenska optimirala:

- nabor okusov,
 - kakovost okusov,
 - celostno podobo izdelka;
- Vir: Aragon - test okusov, februar 2006.

Na drugi strani se pri ključnih kupcih vedno pojavljata odpor in strah po vključitvi novih proizvodov v ponudbo. Zato je treba pripraviti takšno komunikacijsko strategijo, ki bo pridobila potrošnika na našo stran in bo posredno izvajala pritisk na maloprodajna mesta po vključitvi izdelka v ponudbo.

IZZIV

Radenska se je tako soočala z izzivi:

- kako v propulzivni kategoriji pridobiti potrošnikov "share of mind" (uvrstitev v izbirni niz);
- in to tako, da bo ta uvrstitev narejena na osnovi relevantnih informacij o izdelku (omejen medijski proračun);
- te pa bodo diferencirale blagovno znamko od množice drugih ponudnikov (investicija v dolgoročno vrednost blagovne znamke).

ODLOČITEV

V kategorijo je treba postaviti novo blagovno znamko. Blagovno znamko, ki bo lahko navezala stik s potrošniki brez odvečnega balasta preteklosti, ki bo svojo obljubo povedala sveže, iskreno in neobremenjeno.

Še posebno pa velja poudariti, da mora blagovna znamka doseči želene prodajne rezultate z nadpovprečno ceno glede na kategorijo, da bi lahko pokrila visoke zagonske stroške (razvoj okusov, nova oblika plastenke, prilagoditev proizvodnje, nova tehnologija nalepk). Za Radensko je bil tako projekt ne samo izkoriščanje tržne priložnosti, temveč tudi tehnološki in organizacijski premik v novo razvojno fazo.

CILJI AKCIJE

Oglaševalska akcija je imela naslednje cilje:

MARKETINŠKI CILJI:

- doseči prodajo 2 mio kosov do konca leta 2006, od začetka lansiranja 01. 06. do 31. 08. 2006 pa 1,36 mio kosov,
- doseči 4-odstotni količinski tržni delež in 6-odstotni vrednostni tržni delež med vodami z okusi,
- uvrstiti se med 3 najbolj prodajane blagovne znake med vodami z okusi,

- uvrstiti se na drugo mesto med najbolj prodajanimi blagovnimi znamkami vod z okusi med manjšo embalažo 0,5 l.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

- vzpostaviti povezavo med izdelčno kategorijo in imenom izdelka - uvrstitev blagovne znamke v kategorijo pri najmanj 30 % širše ciljne skupine (15-65 let) in najmanj 40 % ožje ciljne skupine (15-35 let) med sezono (junij-september 2006),
- zagotoviti nakupno intenco v višini 20 % v širši ciljni skupini oz. 40 % v ožji ciljni skupini med sezono (junij-september 2006),
- vzpostaviti konsenz na ključnih strateških vrednotah blagovne znamke (različni okusi, dosegljivost, svežina in osvežitev), ki jih pripisuje blagovni znamki vsaj 30 % širše ciljne skupine med sezono (junij-september 2006),
- Oaza mora biti percipirana kot cenovno sprejemljiva blagovna znamka (kljub nadpovprečni ceni) pri najmanj 30 % široke ciljne skupine in najmanj 40 % ožje ciljne skupine med sezono (junij-september 2006),
- ohraniti 10-odstotni spontani priklic blagovne znamke Oaza v širši ciljni skupini po koncu sezone kot izhodiščno točko za naslednjo sezono oziroma naslednje razvojne aktivnosti do konca leta (avgust 2006).

CILJNA SKUPINA

Jedno skupino potrošnikov vod z okusi predstavljajo mlajši potrošniki med 15 in 35 leti, kar še posebno velja za novo Oazo, in to iz več razlogov:

- so športno aktivni, potujejo, se ves dan zadržujejo v šolskih in drugih ustanovah, obiskujejo lokale, se družijo in zato zaradi svoje celodnevne mobilnosti preferirajo manjše embalažne enote v obliki 0,5-litrskih plastenk,
- sprejemajo novosti tako po vsebinski kot vizualni plati in si upajo poskusiti kaj novega,
- so cenovno manj občutljivi in zato že zaradi svojega imidža pripravljeni plačati več;

Vir: Aragon - Insight raziskava; januar 2006.

Sekundarno ciljno skupino pa konec koncev predstavljajo vsi, obeh spolov, v vseh starostnih kategorijah, ki se počutijo tako, kot je omenjeno zgoraj.

KREATIVNA STRATEGIJA

Glede na položaj na trgu vod z dodanimi okusi v Sloveniji in razvoj na evropskem trgu je bila strateška odločitev pozicionirati novo pijačo kot trendovsko osvežilno pijačo za mlade, ki si jo bodo želeli ne zato, ker je dobra zanje, ampak zato, ker se ji ne bodo mogli upreti.

Nova blagovna znamka rehabilitira okus, saj izdelek omogoča potrošnikom, da uskladijo dve vrednoti: odžeganje in užitek okušanja. Užitek, ki je sicer tradicionalno vezan na kategorije sokov in gaziranih brezalkoholnih pijač. Ta užitek pa potrošniki tesno povezujejo z njegovim končnim rezultatom: osvežitvijo. Osvežitvijo, ki se kaže kot celostna izkušnja - telesa kot duha. Možna je le, če je navzoč tudi užitek. Brez užitka se zgolj odžejamo. Samo z užitkom se zgolj nasitimo.

Zato je ključna obljuba nove blagovne znamke osvežitev - točka, kjer se stikata tako užitek kot odžeganje. S tem smo tudi v perceptivnem teritoriju, ki ga konkurenca na trgu še ni zavzela.

IME

Prva konkretizacija načrtane strategije je bila izbira imena za novo pijačo. Poiskati ime, ki bo preprosto, zanimivo, zapomnilo, privlačno za mlade, uporabno in razumljivo tudi zunaj meja Slovenije. Nabor 15 imen smo testirali pri potencialni ciljni skupini. Za najprimernejše se je izkazalo ime Oaza (vir: Aragon - Insight raziskava) s pozitivnimi asociacijami: voda, osvežitev, zelenje ...

VIZUALNA PODOBA

Naslednja faza v kreativnem procesu je bila oblikovanje plastenke za novo pijačo. Naročnik in agencija sta se že v začetni fazi razvoja projekta strinjala, da obstoječa plastenka Radenske ne bo ustrezna in bo treba razviti novo plastenko, ki bo pijačo tudi na vizualni ravni naredila privlačno za ciljno skupino. Raziskave so pokazale (vir: Aragon - Insight raziskava), da mladi posegajo po embalaži drzne oblike, ki z obilico čutnih dražljajev kliče po opaznosti. Tako je nastala plastenka izčiščene silhuete, nadgrajena z dinamičnimi, asimetrično postavljenimi kanali, ki niso namenjeni le poudarku oblike, ampak z lomom svetlobe, ki ga ustvarjajo, dajejo občutek svežine pijače v plastenki. Oblikovalski navdih izhaja iz surferske ikonografije, vsebinsko pa etiketa ponazarja cvetočo oazo.

SLOGAN

Kreativna strategija je logično nadaljevanje imena - kadar koli odpremo plastenko Oaze, si ustvarimo svojo osvežujočo oazo. Slogan se je ponudil kar sam - Oaza. Osvežitev. Kreativna strategija je zelo dosledno

prenesena na vse komunikacijske kanale: zgodba TV-oglasa se dogaja sredi puščave; na obcestnih plakatih in tiskanih oglasih vidimo mladeniča, ki se po sipinah plazi do osvežitve (Oaze); oprema lokalov ponazarja zeleno cvetočo oazo; sejemska postavitve je oaza v malem, s palmo, mivko in nekaterimi scenskimi elementi, ki so jih potrošniki pred tem imeli priložnost videti v TV-oglasu. S tako doslednostjo smo dosegli sinergijo učinkov, ki se kaže tudi v prepoznavnosti in zapomljivosti celotne akcije integriranega trženja.

Komunikacijski splet je obsegal tako aktivnosti nad črto kot aktivnosti pod črto, o čemer več v nadaljevanju.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

POSPEŠEVANJE PRODAJE

- direktna pošta z najavo novega izdelka vsem grosistom in poslovojem v srednjih in večjih trgovinah
- letaki z osnovnimi informacijami o izdelku za potrošnika
- degustacije in dodatne izpostavitve novega proizvoda na vseh večjih prodajnih mestih (Mercator, Spar, Tuš, E.Leclerc, Petrol, OMV)
- oglaševanje na nakupovalnih vozičkih v trgovinah Spar
- voblerji/označevalci in plakati v trgovinah
- POS-material za gostinstvo (kozarci, pladnji, namizni kartončki, pleksi ceniki, senčniki)
- promocijski materiali za ključne kupce, potrošnike in promotorje (majice, dežniki, nahrbtniki, sončna očala)
- drugi promocijski materiali (transparenti, zastave, promo jadra, promocijska stojala, gostinske stojnice, PVC-folija za prireditve ...)
- nismo uporabili nobenih cenovnih akcij tipa "najnižja cena", proizvod je bil vedno cenovno pozicioniran v najvišjem razredu v primerjavi s konkurenco (primerjaj količinski in vrednostni tržni delež)

SPONZORSTVA/PRIREDITVE/DOGODKI

- Festival Lent
- Maraton treh src
- turnirji Beach Volley v okviru OZS in drugih lokalnih organizatorjev (12 turnirjev)

- Festival kolesarstva - Maraton Franja
- kolesarski maraton v Radencih in Banovcih
- KŽ sejem v Gornji Radgoni
- DM-tek za ženske v Ljubljani
- Žogarija - prireditev za osnovnošolsko mladino pred Mercator centri (14 prireditev)
- Grossmanov filmski festival

ODNOSI Z JAVNOSTMI

- srečanje s kupci Skupine Pivovarna Laško v Olimju
- internet in intranet
- glasilo podjetja Radenski vestnik
- interni Informator
- tiskovna konferenca
- sporočila za javnost
- intervjuji

MEDIJSKA STRATEGIJA

Prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta:

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	1. 6.-6. 8. 2006	45,06 %
Radio	19. 6.-27. 7. 2006	2,31 %
Tiskani mediji	8. 6.-24. 7. 2006	10,63 %
Zunanje oglaševanje (plakati, obala)	Od 24. 5. 2006	37,13 %
Kino	15. 6.-28. 6.	2,56 %
Drugo: ročke ben. črpalke, digitalni displeji	1. 6.-30. 6.	2,31 %

Odstotek medijskega proračuna od celotne akcije predstavlja 70 %.

1. S teaser akcijo vzpodbuditi zanimanje pri ciljni skupini po novosti, ki prihaja, in stopnjavati pričakovanje z namenom "pritiska potrošnikov" na maloprodajna mesta po vključitvi novega proizvoda v svojo ponudbo.
2. Takoj po lansiranju nove blagovne znamke z medijsko ofenzivo doseči dovolj visoko zavedanje pri potrošnikih po novi blagovni znamki in s tem vključitvi v svoj nakupni niz.

3. Po eni strani izbrati medije, ki so pri ciljni skupini najbolj opaženi, po drugi strani pa upoštevati mesto nakupa majhnih embalaž 0,5-litrskih plastenk, migracij potrošnikov v sezonskih mesecih in ustrezno izbrati klasične in alternativne medije.
4. Zaradi praviloma padca gledanosti TV v poletnih mesecih izkoristiti prenose Svetovnega prvenstva v nogometu kot enega od najbolj gledanih dogodkov za sponzorski zakup oglaševalskega prostora.
5. Pomemben del komunikacijske strategije so tudi druge javnosti, med katerimi mogoče najbolj prednjačijo sodelavci kot glavni ambasadorki nove blagovne znamke (glej druge komunikacijske dejavnosti).
6. Sredstva, porabljena za promocijo, ne odstopajo od povprečnih budgetov, ki jih Radenska namenja komunikaciji svojih blagovnih znamk.

- Zagotoviti nakupno intenco v višini 20 % v širši ciljni skupini oz. 40 % v ožji ciljni skupini med sezono (junij-september 2006).

Merjeno julij 2006: 22 % populacije v širši ciljni skupini izraža nakupno intenco kot "zagotovo". Dodatnih 38 % pa jo izraža kot "verjetno". Skupaj je nakupna intenca v širši ciljni skupini 59,4 %. V istem obdobju je v ožji ciljni skupini skupna nakupna intenca 69 %.

Vir: Aragon CEM™ OAZA, julij 2006

- Vzpostaviti konsenz na ključnih strateških vrednotah blagovne znamke (različni okusi, dosegljivost, svežina in osvežitev), ki jih pripisuje blagovni znamki vsaj 30 % širše ciljne skupine med sezono (junij-september 2006).

Merjeno julij 2006: 63 % širše ciljne skupine pripisuje blagovne znamke svežino, 64 % osvežitev, 48 % različne okuse in 45 % dosegljivost.

Vir: Aragon CEM™ OAZA, julij 2006

REZULTATI AKCIJE

Oglaševalska akcija je imela naslednje rezultate:

MARKETINŠKI CILJI:

- Konec avgusta presežen celoletni plan za 21 % in presežen plan do konca avgusta za 78 %.
- Dosežen 4,7-odstotni količinski tržni delež (+17,5 %) v prvih dveh mesecih in 9,6-odstotni vrednostni tržni delež (+60 %).
- Je tretja najbolj prodajana blagovna znamka med vodami z okusi.
- Že v prvih dveh mesecih druga blagovna znamka po vrednostnem in količinskem tržnem deležu med 0,5-litrskimi plastenkami vod z okusi.
- Presežen prag pokritja pri Oazi jabolko&zeleni čaj za 152 %.
- Presežen prag pokritja pri Oazi rdeče grozdje&rooibos za 176 %.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

- Vzpostaviti povezavo med izdelčno kategorijo in imenom izdelka - uvrstitev blagovne znamke v kategorijo pri najmanj 30 % širše ciljne skupine (15-65 let) in najmanj 40 % ožje ciljne skupine (15-35 let) med sezono (junij-september 2006).

Merjeno julij 2006: povezuje 39 % širše ciljne skupine Oazo in kategorijo izdelka - voda z okusom. V ožji ciljni skupini znaša ta delež 46 %.

Vir: Aragon CEM™ OAZA, julij 2006

- Oaza mora biti percipirana kot cenovno sprejemljiva blagovna znamka (kljub nadpovprečni ceni) pri najmanj 30 % široke ciljne skupine in najmanj 40 % ožje ciljne skupine med sezono (junij-september 2006).

Merjeno julij 2006: 37 % širše ciljne skupine (45 % ožje ciljne skupine) percipira blagovno znamko kot cenovno sprejemljivo. Dodatno so prag konsenza na širši in ožji ciljni skupini dosegle tudi naslednje trditve, vezane na blagovno znamko OAZA: pozitivno vpliva na zdravje in počutje, predstavlja vitalnost, vsebuje zdrave in naravne sestavine, predstavlja naraven in umirjen življenjski slog, je energična, ustvarja pozitivno vzdušje, je sproščujoča in zvišuje učinkovitost pri delu.

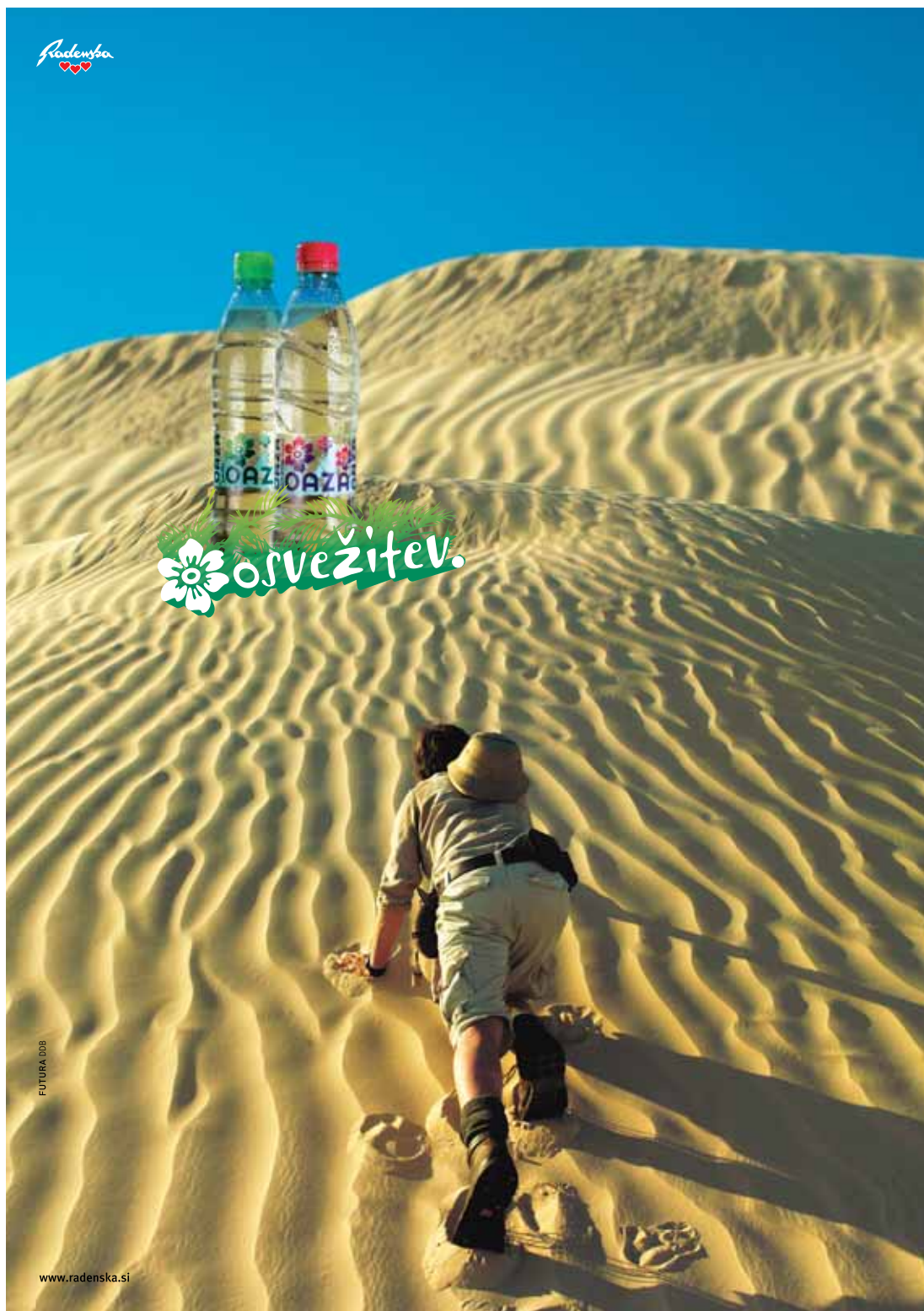
Vir: Aragon CEM™ OAZA, julij 2006

- Ohraniti 10-odstotni spontani priklic blagovne znamke Oaza v širši ciljni skupini po koncu sezone kot izhodiščno točko za naslednjo sezono oziroma naslednje razvojne aktivnosti do konca leta (avgust 2006).

Merjeno avgust 2006: doseženi 14,8-odstotni priklic blagovne znamke. Merjeno september 2006: dosežen 19,2%-odstotni priklic blagovne znamke

Vir: Aragon CEM™ OAZA, avgust 2006

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE



Radenska

osvežitev.

FUTURA 009

www.radenska.si

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

SREBRNI EFFIE®

naslov akcije:
ZELENA LUČ ZA SI.MOBIL - VODAFONE

naročnik:
Si.mobil, d.d.

agenciji:
**LUNA\TBWA
OMD**

kategorija:
storitve

ZELENA LUČ ZA SI.MOBIL-VODAFONE

POVZETEK

Manjši mobilni operater zapira svoja vrata. Med preostalimi operaterji se prične boj za 24.000 uporabnikov, ki bodo iskali nadomestnega operaterja. Priložnost na zasičenem slovenskem trgu je edinstvena.

Zgolj na osnovi neuradnih informacij o umiku konkurenta se Simobil odloči, da ukrepa. Od agencije zahteva, da pripravi ustrezno komunikacijo z vablivo ponudbo za potencialne nove uporabnike. Ko je napoved umika konkurenta uradna, je kampanja pripravljena.

Kreativna strategija je osnovna na cenovno privlačni ponudbi, ki po eni strani rešuje problem uporabnikov, ki bodo izgubili dosedanjega operaterja in hkrati motivacijsko nagovarja tudi uporabnike največjega konkurenta.

Dobro zasnovane kreativne rešitve in širok medijski splet vplivajo na uspešno realizacijo oglaševalske akcije. Število novih naročnikov se v primerjavi s primerjalnim obdobjem potroji. Simobil pridobi 2/3 vseh uporabnikov nekdanjega konkurenčnega operaterja in tako uspešno preseže zastavljene cilje.

OCENA ŽIRIJE

Akcija je bila zastavljena kot predstavitev prednosti oglaševalca ob ukinitvi konkurenčnega operaterja mobilne telefonije ter nagovor za prenos številke njegovih uporabnikov na oglaševalca. Akcija je bila predvsem dobro časovno zasnovana, neposreden nagovor ciljne skupine pa je uspešno izkoristil kreativni potencial akcije. Odlikujejo jo tudi dober razpored izbranih medijev, izraba interaktivnih medijev ter preprosta, taktična in sporočilna kreativna rešitev.

Tako kreativne rešitve kot tržne razmere so pred oglaševalca postavljale množico izzivov, ki bi jih bilo morebiti moč še ambicioznejše izkoristiti.

TRŽNA PRILOŽNOST

Podjetje Si.mobil, d. d., je s 23,0-odstotnim tržnim deležem 2. mobilni operater na slovenskem trgu (vir: interna analiza stanja na trgu; marec 2006). Glavni konkurent je Mobitel z dolgoletnim monopolističnim položajem; poleg Debitela in Vege pa se v zadnjem času pojavljajo tudi drugi ponudniki, predvsem operaterji virtualnega mobilnega omrežja.

Slovenski trg mobilne telefonije je že zelo zasičen, saj podatki kažejo, da je 80,3 odstotka celotne slovenske populacije že uporabnikov najmanj enega od mobilnih operaterjev in torej "prostih" oz. novih uporabnikov praktično ni več (celotna populacija zajema namreč tudi njen neaktivni del), zato je edini potencial osvajanje konkurenčnih uporabnikov.

Na začetku 2006 se je v medijih pojavila neuradna informacija, da bo mobilni operater Vega prenehal vse dejavnosti in v celoti zapustil slovenski trg. Takšen razvoj dogodkov bi pomenil, da se bodo pojavili potencialni uporabniki, ki bi hitro potrebovali rešitev svoje težave (dr drugega ponudnika oz. mobilnega operaterja).

V podjetju Si.mobil, d. d., so ob objavi informacije naredili analizo stanja, na podlagi katere so se odločili za nadaljnje korake. Rezultati analize so (vir: Si.mobil, interna SWOT-analiza stanja na trgu, marec 2006):

PREDNOSTI:

- nižje cene storitev
- večji nabor cenovno dostopnejših telefonov

PRILOŽNOSTI:

- na sicer zelo zasičenem trgu (penetracija: 80,3 %; vir: Si.mobil, d. d., interna analiza stanja na trgu; marec 2006) se je pojavilo skoraj 24.000 potencialno novih uporabnikov, ki potrebujejo novega mobilnega operaterja
- pripraviti konkretno prilagojeno ponudbo (se izkazati kot fleksibilen partner, se hitro odzvati ter rešiti težavo)
- komunikacija pripravljena vnaprej - še pred objavo odločitve o umiku Vege s trga
- začetek komunikacije takoj po objavi odločitve
- možnost natančnega ciljanja - ciljna skupina je jasno opredeljena

SLABOSTI:

- večina uporabnikov ne pozna cen storitev (vir: Si.mobil, d. d., interna analiza stanja na trgu, marec 2006); zato kljub cenovni občutljivosti ciljne skupine ni nujno, da bo cena odločilni dejavnik
- uporabnikom Vege je Mobitel kot opcija izbire bližja
 - mobilni operater Vega uporablja omrežje Mobitel
 - Mobitel ima pretežni delež na trgu - 69,5-odstotni tržni delež (vir: Si.mobil, d. d., interna analiza stanja na trgu, marec 2006), zato posledično tudi Vegini uporabniki več kličejo v Mobitelovo omrežje, kar bi bil lahko pomemben dejavnik pri odločanju za novega operaterja

GROŽNJE:

- možnost, da enako (ali celo boljšo) ponudbo pripravlja tudi Mobitel
- časovna stiska - podjetje Vega lahko objavi novico kadar koli (še preden bi bila pripravljena Si.mobilova ponudba in komunikacija), saj možen datum ni bil znan
- na trgu so se prav v tem času pojavili tudi novi ponudniki mobilne telefonije (operaterji virtualnega mobilnega omrežja)
- možnost, da informacija ni točna

Ključno vprašanje je bilo, kako preprečiti logičen razvoj dogodkov v danem položaju - proporcionalno porazdelitev uporabnikov Vege med druge operaterje in posledično Mobitelu "prepustiti levji delež". Vodstvo družbe je tržno priložnost videlo v pripravljenosti (s produktom in komunikacijo) za primer, da je informacija resnična. Odločitev se je izkazala za pravilno, saj je bila, ko je informacija postala uradna, komunikacija že pripravljena.

CILJI AKCIJE

MARKETINŠKI CILJI:

- V maju povečati št. sklenjenih naročniških razmerij za 100 odstotkov (v primerjavi s povprečjem zadnjih treh mesecev)

Uporabniki Si.mobila se v grobem delijo na naročnike in predplačnike. Naročniška razmerja obsegajo večji delež v primerjavi s predplačniki in gre praviloma za dolgoročne, zveste uporabnike. Ti so zelo pomembni, zato je bil cilj na

področju pridobivanja novih naročnikov podvojiti njihovo običajno mesečno število (v primerjavi s povprečjem minulih treh mesecev).

- Povečati tržni delež za 0,5 odstotne točke (s 23,0 na 23,5) v obdobju od marca 2006 do junija 2006

Preden je podjetje Vega zapustilo slovenski trg, je imelo 1,5-odstotni tržni delež (vir: Si.mobil, d. d., interna analiza stanja na trgu, marec 2006). Si.mobil je pri zastavljanju ciljev upošteval položaj na trgu in dejstvo, da ima Mobitel 69,5-odstotni tržni delež (vir: Si.mobil, d. d., interna analiza stanja na trgu, marec 2006), vendar pa so bili cilji kljub temu ambiciozno zastavljeni, saj je 0,5 odstotne točke, kolikor je bil cilj Si.mobila, pomenilo tretjino vseh Veginih uporabnikov in torej večji delež, kot ga je imel Si.mobil takrat na trgu, tj. 23,0 odstotkov (vir: Si.mobil, d. d., interna analiza stanja na trgu, marec 2006).

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

- Povečati motivacijski faktor pri sekundarni ciljni skupini za 3,1 odstotne točke v obdobju od februarja 2006 do maja 2006

Ker je Mobitel Si.mobilov glavni konkurent, je dolgoročno to najpomembnejša ciljna skupina, zato je Si.mobil v komunikaciji ni smel zanemariti. Četudi ponudba in komunikacija nista bili primarno namenjeni njim, pa je bil eden od ciljev dodatna motivacija pri razmisleku o menjavi operaterja (prvi korak pri sicer težki odločitvi).

Zastavljen je bil cilj povečanja motivacijskega faktorja za 3,1 odstotne točke (z 29,9 februarja 2006 na 33 aprila 2006).

CILJNE SKUPINE

PRIMARNA CILJNA SKUPINA: NAROČNIKI VEGE

Zaradi zelo specifičnih razmer (mobilni operater Vega zapušča slovenski trg) je primarna ciljna skupina jasno opredeljena: vsi Vegini naročniki, ki bodo v manj kot mesecu dni ostali brez mobilnega operaterja.

Podatki kažejo, da je struktura po spolu približno enakomerno porazdeljena. Malce več je žensk (56 odstotkov). Povprečna starost je 38 let. Imajo rahlo podpovprečen dohodek: 92.400 sit.

Uporabniki Vege so povprečni uporabniki medijev. Najvišji doseg imajo TV, oglasne table in revije; nadpovprečno naklonjenost pa je opaziti tudi pri drugih (notranjih in zunanjih) plakatih. Naklonjeni so veliki izbiri TV-programov, vendar se ne dojemajo kot TV-zasvojenici. Navadno pregledajo oglasno pošto.

Gre za ciljno skupino, ki ni zelo dejavna. Nekoliko bolj so naklonjeni športu in dejavnostim na prostem: kampiranje (12 %, 123), obiskovanje živalskega vrta (21 %, 117). Bolj naklonjeni so individualnim športom: kolesarstvo (39 %, 112), plavanje (35 %, 153), tek (26 %, 132), fitnes (11 %, 109). Kulturne prireditve jih ne zanimajo. Uporabniki Vege niso zadovoljni s svojim življenjskim standardom. Denarja ne zapravljajo nepremišljeno, iščejo nizke cene, popuste. Nimajo veliko časa za prostočasne dejavnosti. Časa jim primanjkuje tudi za pripravo hrane (vir: TGI, 2006).

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA: UPORABNIKI DRUGIH MOBILNIH OPERATERJEV (POUDAREK NA MOBITELU)

Poleg Veginih strank so zelo pomembna ciljna skupina tudi Mobitelovi uporabniki, ki obsegajo večinski delež na slovenskem trgu. Zaradi njihove številčnosti jih ne moremo opisovati kot homogeno skupino. Gre predvsem za tiste, ki uporabljajo pretežno osnovne storitve (klicanje in pošiljanje SMS). Čeprav mobilni telefon uporabljajo tudi zaradi prijateljev in družine, ga primarno doživljajo kot "nujno zlo". Radi imajo preproste aparate in so cenovno občutljivi (vir: Si.mobil, d. d., interna segmentacija uporabnikov mobilnih storitev na slovenskem trgu).

Za obe ciljni skupini veljajo naslednje lastnosti (vir: Si.mobil, d. d., interna segmentacija uporabnikov mobilnih storitev na slovenskem trgu):

- cenovna občutljivost (za cene storitev in aparatov),
- naklonjenost zunanjemu oglaševanju,
- mobilni telefon je nujno zlo.

KREATIVNA STRATEGIJA

Pri pripravi komunikacije Si.mobilove ponudbe smo se zavedali, da bodo želeli uporabniki Vege čim prej rešiti težavo, pred katero jih je postavil operater, in bodo poiskali prvo (in po možnosti tudi najugodnejšo) ponudbo, ki jo bodo zaznali. Vendar smo že ob pripravi akcije kot del ciljne skupine definirali tudi vse tiste Mobitelove uporabnike, ki v tem trenutku morda razmišljajo o zamenjavi operaterja in bi jih lahko dodatno prepričali s posebno ponudbo.

Zato je bilo bistvenega pomena, da je komunikacija ponudbe jasna in čim neposrednejša za uporabnike Vege, hkrati pa še vedno simpatična in prepričljiva tudi za uporabnike Mobitela. Prvim smo želeli ponuditi rešitev pri iskanju novega operaterja, obojim pa smo predstavili tako ponudbo, v kateri novi naročniki kar pol leta plačujejo le polovico mesečne naročnine, kot tudi cenovno ugoden nabor telefonov.

Kompleksnost in količina sporočil, ki smo jih morali posredovati, je narekovala "tekstualne oglase", kjer skoraj ni prostora za grajenje osebnosti blagovne znamke skozi en sam slogan, privlačne motive ali simbole, ampak se morajo ti umakniti funkcionalnemu značaju akcije. Kljub temu smo našli rešitev, ki ne le ohranja kreativno bogastvo blagovne znamke Si.mobil - Vodafone, temveč tudi jasno in neposredno predstavi prednosti ponudbe.

Osnovna ideja kreativne rešitve je ideja semaforja. Trije največji operaterji mobilne telefonije v Sloveniji so namreč s svojimi komunikacijami v preteklosti že jasno zavzeli vsak svojo barvo; Mobitel rdečo, Vega rumeno in Si.mobil zeleno. Z motivom semaforja smo lahko tako neposredno in razumljivo nagovorili uporabnike Mobitela in Vege, Si.mobilovo ponudbo pa postavili v polje akcije - v zeleno luč!

Akcija se je začela takoj po najavi umika Vege s slovenskega trga z enostranskimi oglasi v dnevnikih časopisih, kjer smo vsakega od določenih segmentov ciljne skupine nagovorili posebej:

"Reci STOP previsokim računom" za Mobitelove uporabnike in

"Ne TVEGAj, omrežje bo ukinjeno" za uporabnike Vege sta tako pripravila teren za zeleno luč - poziv k akciji: "Pokliči ZDAJ!" in predstavitev nove možnosti: "Zelena luč za prenos številke!"

Osnovnim sporočilom je nato sledil še dopolnilni znak, na katerem smo predstavili primerjavo cen in ponudbo telefonov.

Ton komunikacije je bil zastavljen kot jasen, duhovit in motivacijski. Verjamemo, da je bil dosežen s kratkimi, a preudarnimi nagovori in besednimi igrami ter močnim motivom, ki je vso komunikacijo povezoval v enotno, a večplastno pomensko polje, ne le v tiskanih medijih, ampak enako preprosto, a učinkovito, tudi na televiziji in internetu.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Drugih komunikacijskih dejavnosti ni bilo.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Z oglaševalsko akcijo smo želeli doseči čim več potencialnih Veginih in drugih mobilnih uporabnikov. Temu cilju je sledila medijska strategija. Odločitev o izbiri medijev je bila sprejeta na osnovi TGI-analize uporabnikov storitev mobilnega operaterja Vega. Analiza je pokazala, da gre sicer za povprečne uporabnike medijev, pri katerih po dosegu medija izstopajo predvsem TV, tisk, plakati in radio. Medijski splet akcije je tako zajemal televizijo, radio, tiskane medije, zunanje oglaševanje ter internet. Kampanja je pokrivala celotno nacionalno območje z močno jakostjo oglaševanja v kratkem časovnem obdobju. Pomemben je bil skupni začetek akcije v vseh medijih dan po novinarski konferenci, na kateri je Vega napovedala svoj umik. V posameznih medijih so bile izbrane nestandardne oblike oglaševanja za doseganje večje pozornosti in razlikovanja od konkurenčnega oglaševanja.

TV kot medij smo vključili v medijski splet, ker omogoča hitro gradnjo dosega razmeroma hitro. Klasičnega TV-spota nismo imeli, potrebovali pa smo preprosto kreativno rešitev. Odločili smo se za zakup grafičnih oglasnih napovednikov na Kanalu A, ki so vključevali semafor kot bistveni vizualni element akcije. Ponakupna analiza na osnovi AGB-raziskave je pokazala, da smo v omejenem času in z oglaševanjem na enem TV-programu dosegli kar 57 odstotkov ciljne skupine od 15 do 44 let. Posamezniki iz ciljne skupine so bili v povprečju izpostavljeni napovedniku osemkrat med trajanjem akcije. V tiskanih medijih smo bili navzoči s celostranskimi oglasi v revijalnem tisku, v izbranih dnevnikih časopisih Delo, Dnevnik, Večer in Finance pa smo uporabili nestandardno obliko oglaševanja. Večja pozornost bralcev je bila dosežena z zunajstandardnimi dimenzijami štirih oglasov: rdeč semafor, rumen semafor, zelen semafor in semafor s tremi zelenimi lučmi. Časopisni oglasi so bili objavljeni na isti dan in so si sledili na štirih zaporednih desnih straneh. Akcija je bila podprta še s spletnim in z radijskim oglaševanjem, ki je trajalo prvi teden. Oglaševali smo na najbolj poslušanih radijskih postajah v določeni regiji, s čimer smo pokrili celotno nacionalno območje. Pri oglaševanju na internetu smo se osredotočili na glavne strani, ki imajo po raziskavi Moss (Merjenje obiskanosti spletnih strani) visok doseg. Oglaševanje z internetnimi pasicami smo razširili še s sponzoriranimi povezavami na ključnih spletnih iskalnikih. Pri tej akciji smo uporabili tudi nov koncept internetnega oglaševanja, kontekstualne oglase, ki so bili v slovenskem spletnem prostoru uporabljeni prvič. Ti so kombinacija tekstovne povezave in lebdečega oglasa. V našem primeru so bile izbrane besede v internetnih člankih obarvane, in če se je bralec z miško dotaknil teh besed, se je ob njih pojavil manjši lebdeči oglas. Visok doseg in visok indeks naklonjenosti zunanemu oglaševanju v ciljni skupini sta narekovala tudi uvrstitev tovrstnega oglaševanja v medijski splet akcije. Kreativna podoba semaforja se je tako pojavila še na t. i. city lightih, velikih plakatih in roll-lightih. V medijski splet smo vključili tudi oglaševanje na t. i. rolltechih in ročkah,

ki so postavljeni na bencinskih črpalkah. S tem medijem smo potrošnika nagovarjali tudi na samem prodajnem mestu, saj so predplačniški Halo paketi na voljo tudi na bencinskih črpalkah.

Prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta akcije

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	20. 4.-13. 5. 2006	8,00 %
Radio	20. 4.-28. 4. 2006	2,5 %
Internet	20. 4.-13. 5. 2006	3,5 %
Tiskani mediji	20. 4.-11. 5. 2006	53,00 %
Zunanje oglaševanje	20. 4.-3. 5. 2006	33,00 %

Vir: agencija in Mediana IBO, apr-maj 2006

Največji delež medijskega proračuna je bil namenjen oglaševanju v tisku za doseganje pozornosti z zunajstandardnim načinom pojavljanja in zaradi učinka hitre novice, ki je značilen za dnevni tisk. Visok delež proračuna je bil namenjen tudi zunanjemu oglaševanju zaradi visokega dosega in indeksa naklonjenosti oglaševanju na zunanjih medijih v izbrani ciljni skupini.

Večji del proračuna akcije, 90 odstotkov, je bil namenjen medijem. Preostali del proračuna je obsegal stroške produkcije in agencije. V primerjavi z bruto vrednostmi oglaševalskih akcij večjih konkurentov je šlo v našem primeru za srednje močno akcijo.

kampanje za 0,5 odstotne točke. Ob merjenju tržnih deležev po kampanji (vir: Si.mobil, d. d., interna analiza stanja na trgu, junij 2006) je bil ugotovljen 24,0-odstotni tržni delež Si.mobila, kar pomeni, da je bil cilj presežen za 0,5 odstotne točke. Povečanje tržnega deleža za 1 odstotno točko pomeni dve tretjini vseh Veginih uporabnikov oz. je dokaz, da je kampanja prepričala tudi sekundarno ciljno skupino.

3. cilj: "Povečati motivacijski faktor pri sekundarni ciljni skupini za 3,1 odstotne točke v obdobju od februarja 2006 do maja 2006"

Mobitelovi naročniki so zaradi svoje številčnosti dolgoročno Si.mobilova primarna ciljna skupina. Zato so bili nagovorjeni tudi v kampanji, ki je bila namenjena predvsem Veginim naročnikom. Zastavljeni cilj je bil motivirati Mobitelove naročnike, da bi bolj začeli razmišljati o menjavi operaterja in prestopu na Si.mobil. V Si.mobilu se motivacijski faktor konstantno meri in je marca 2006 znašal 29,9 odstotka. Zastavljeni cilj je bil doseči 33 odstotkov; cilj pa je bil presežen za več kot 50 odstotkov.

REZULTATI AKCIJE

V zastavljenem obdobju so bili doseženi in preseženi vsi zastavljeni cilji. Trend rasti na področju števila sklenjenih naročniških razmerij pa tudi kaže, da je bila prav ta kampanja v tem letu prelomna.

Op. V nadaljevanju so podani rezultati, s katerimi prijavitelj dokazuje doseganje zastavljenih ciljev. Določeni podatki zaradi uveljavljanja pravice do zaupnosti podatkov v Zborniku niso objavljeni.

1. cilj: "Povečati št. sklenjenih naročniških razmerij za 100 % v maju 2006 (v primerjavi s povprečnim št. sklenjenih naročniških razmerij v obdobju februar-april 2006)"

Število novih naročniških razmerij se je maja 2006 skoraj potrojilo v primerjavi s trimesečnim povprečjem sklenjenih naročniških razmerij/mesec.

2. cilj: "Povečati tržni delež za 0,5 odstotne točke (s 23,0 marca na 23,5) v obdobju od marca 2006 do junija 2006"

Kljub sicer logično pričakovanemu razvoju dogodkov, da bi se Vegini naročniki razporedili glede na tržne deleže drugih ponudnikov, si je Si.mobil zastavil ambicioznejši cilj - povečanje tržnega deleža v obdobju

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

SREBRNI EFFIE®

naslov akcije:
SIOLOV MODRI ADSL - NOVO DOŽIVETJE INTERNETA

naročnik:
SiOL d.o.o.

agencija:
FUTURA DDB

kategorija:
storitve

SIOLOV MODRI ADSL - NOVO DOŽIVETJE INTERNETA

POVZETEK

SiOL si v novih konkurenčnih pogojih, ki jih pogojuje razvezava ADSL in ISDN Telekomovega omrežja in agresivnih tržnih aktivnosti konkurentov zastavi ambiciozen cilj: obdržati tržni delež na področju širokopasovnih povezav in pridobiti 20.000 novih uporabnikov v obdobju štirih mesecev.

Ključno priložnost vidi v tangibilizaciji storitve, ki jo ponudi v paketu, uvede blagovno znamko Modri ADSL, ki jo zgradi v celoti, od embalaže, do oblikovanja vsebine, celostne opreme prodajnih mest, inovativnega pristopa k izdelavi spletnega mesta in spletne komunikacije. Kot bistveno novost predstavi samomontažo storitve.

S pomočjo uspešno izpeljanih integriranih tržnih komunikacij preseže zastavljene merketinške cilje in doseže veliko rapoznavnost novo oblikovane blagovne znamke.

OCENA ŽIRIJE

Oglaševalec je novo blagovno znamko lansiral ob aktivni cenovni ponudbi konkurentov in si za cilj postavil ohranitev vodilnega in zelo visokega tržnega deleža. Ključno priložnost je videl v materializaciji internetne povezave v obliko produkta. Akcija je bila zasnovana celostno, od izdelka prek embalaže do novega, svežega pristopa k spletnim komunikacijam. Zastavljeni cilji so bili preseženi, izpostaviti pa velja tudi velik učinek pravočasno in dobro izbrane sponzorske aktivnosti.

TRŽNA PRILOŽNOST

SiOL, hčerinsko podjetje Telekom Slovenije, je bil ustanovljen leta 1999. V zelo kratkem času je v Sloveniji postal sinonim za kakovostne internetne storitve in je danes vodilni ponudnik internetnih storitev v državi. Slovenskemu trgu je v letu 2001 ponudil dostop prek ADSL-tehnologije in do maja 2004 pridobil že 50.000 naročnikov (vir: <http://podjetje.siol.net/o-podjetju/zgodovina>).

Glavni ponudniki internetnih povezav na slovenskem trgu poleg SiOLa so:

Arnes, Telemach, Amisnet/Medinet, Voljatel, Sinfonika, T2, Ljubljanski kabel, Tria internet in KKS Rotovž.

V zgodnji jeseni 2005 se je pojavila razvezava priključka ISDN in ADSL, tako da ISDN ni bil več pogoj za vzpostavitev širokopasovne povezave.

Ker je Telekom Slovenije možnost vzpostavitve širokopasovne povezave prek navadnega telefonskega priključka istočasno omogočil vsem konkurentom, se je na slovenskem trgu jeseni 2005 začel boj za pridobivanje novih naročnikov, v katerega so se hkrati vključili vsi pomembnejši ponudniki internetnih storitev. Spletna povezava je postala dostopna za širši krog populacije, saj se je vstopni prag v stroškovnem smislu precej znižal (ni bilo več treba investirati v ISDN za pridobitev ADSL-povezave). Začelo se je agresivno trženje ponudnikov, ki so si močno konkurirali s cenami.

Na slovenskem trgu je imel Siol v letu 2005 vodilni tržni delež na področju širokopasovnih povezav, ki je znašal 61 odstotkov (to je količinski tržni delež).

Izziv za SiOL je bilo uspešno konkuriranje na trgu v zaostrenih razmerah, pridobitev čim večjega števila novih naročnikov in ohranitev vodilne tržne pozicije.

V Sloveniji je imelo v tem času dostop do interneta približno 60 odstotkov gospodinjstev, pri čemer jih je večina (približno tri četrtine) za to uporabljala klasičen telefonski priključek (vir: Mediana, Raziskava o učinkovitosti oglaševanja storitve Modri ADSL).

Število potencialnih novih uporabnikov širokopasovne internetne povezave prek klasičnega telefonskega priključka smo ocenili na približno 80.000 - to je bil "bazen" uporabnikov, ki so za dostop do interneta uporabljali klicni dostop, tj. prek klasičnega telefonskega priključka (vir: SiOL).

Tržno priložnost smo videli v strateškem premiku - od trženja internetnega dostopa smo se usmerili v razvoj trženja celovite ADSL-storitve, materializirane v izdelku pod novo blagovno znamko Modri ADSL. Prvič se je (v Sloveniji) zgodilo, da je uporabnik lahko fizično kupil internetno povezavo v škatli in si jo odnesel domov. Ni bil

več vezan na čakanje in usklajevanje z monterji, temveč je lahko storitev aktiviral sam. Premik razumevanja interneta v materializirano obliko je pomenil, da smo ga morali podpreti s privlačno embalažo, predvsem pa z izdatno tehnično pomočjo: vzpostavili smo pregledno interaktivno podporo na spletnem mestu www.modriadsl.si in 24-urno tehnično pomoč prek brezplačne telefonske številke. Na spletnih straneh www.modriadsl.si je bilo Modri ADSL možno naročiti s predhodnim on-line preverjanjem možnosti instalacije, poleg tega pa je spletno mesto ponujalo raznovrstne informativne in zabavne vsebine.

Paket Modri ADSL "Naredi sam" je v privlačno oblikovani modri škatli vseboval modem, interaktivni CD s t. i. step-by step navodili za inštalacijo, tiskana navodila, vse potrebne kable, žice itd. Posebno pozornost smo namenili pregledni označitvi vsebine in kar najbolj poenostavljenim navodilom za inštalacijo v 3 korakih.

Modri ADSL je poosebljal dostop do interneta za najširši krog potrošnikov po lažji, razumljivejši, cenejši in preprostejši - skratka potrošniku prijaznejši poti.

Ime in videz nove blagovne znamke smo testirali na izbranih ciljnih skupinah, ki smo jih pozneje tudi nagovarjali v akciji tržnega komuniciranja, in izmed štirih testiranih konceptov se je Modri ADSL na koncu izkazal kot najbolj inovativna, dinamična in nova rešitev. Hkrati z imenom in videzom smo testirali tudi slogan blagovne znamke "Novo doživetje interneta" in izkazalo se je, da večina vprašanih razume, da gre za hitrejšo internetno povezavo (vir: CATI, terensko osebno anketiranje, julij 2005).

Za akcijo tržnega komuniciranja Modrega ADSL smo razvili celovit marketinški in komunikacijski načrt, podprt z dejavnostmi, ki so trajale kontinuirano od 7. septembra in vse do konca leta 2005.

CILJI AKCIJE

Cilji strateškega premika od trženja storitve k razvoju celovite storitve in prodaje internetne storitve ADSL kot produkta (Modri ADSL v škatli, ki je pomenil tudi internet "Naredi si sam") so bili zastavljeni na podlagi skrbne preučitve novonastalih pogojev, priložnosti in ovir.

SiOL je želel poleg uspešnega lansiranja novosti in ohranitvi tržnega deleža v zaostrenih tržnih pogojih tudi prispevati k internetnemu opismenjevanju in uporabi interneta na višji ravni.

Zastavili smo si naslednje konkretne cilje:

POSLOVNI CILJI

- 1) Pridobiti 5000 novih naročnikov mesečno od začetka septembra do konca decembra 2005, skupaj torej 20.000 novih naročnikov do konca leta 2005.

(Ta cilj je bil razdeljen na doseganje tedenskih parcialnih prodajnih ciljev, zato so se načrtovane dejavnosti sproti prilagajale prodajnim rezultatom.)

- 2) Povečati mesečni prirast prodaje ADSL-priključkov s 3,5 odstotka (kar je bilo povprečje v obdobju januar-avgust 2005) na 4,8 odstotka v zadnjih štirih mesecih leta 2005.
- 3) Ohraniti vodilni 61-odstotni tržni delež na področju celotne ponudbe širokopasovnih internetnih povezav (kabelske in ADSL oziroma VDSL).

KOMUNIKACIJSKI CILJI

V želji, da bi širši javnosti čim bolj približali ADSL, predstavili njegove prednosti in ga iz tehnološke neznanke spremenili v običajen, vsakdanji življenjski pripomoček, smo si zastavili naslednje komunikacijske cilje, ki so bili postavljeni tako za prvi kot tudi za drugi val komunikacije (september-oktober in november-december 2005):

- 1) Za uspešno predstavitev novosti na slovenskem trgu doseči vsaj 50-odstotno prepoznavnost oglaševanja Modrega ADSL (spontani in podprti priklic) pri izbranih ciljnih skupinah (15-65 let).
- 2) Doseči najmanj 50-odstotno razumljivost komunikacije pri izbranih ciljnih skupinah (15-65 let) v obdobju od septembra do konca decembra 2005.
- 3) Doseči oceno vsaj 3 v raziskavi všečnosti oglaševanja pri izbranih ciljnih skupinah (15-65 let) v obdobju od septembra do konca decembra 2005.
- 4) Vzpodbuditi akcijo: najmanj 15 odstotkov potrošnikov, ki so videli oglaševanje, mora ob anketi izraziti nakupno namero.

OPREDELITEV CILJNIH SKUPIN

Ciljne skupine smo določili na podlagi zastavljenih ciljev oglaševalske akcije.

Javnost smo najprej razdelili na zasebno in poslovno, potem pa smo določili primarno in sekundarno ciljno skupino:

PRIMARNA CILJNA SKUPINA

Sestavljena je iz dveh delov:

- mladostniki 15-24: v to skupino spadajo osnovnošolci, srednješolci in študentje, ki interneta ne uporabljajo le za pridobivanje informacij, temveč tudi kot vir zabave in za medsebojno komunikacijo. Ta ciljna skupina je najbolj navdušena nad uporabo interneta in ima največ

t. i. "heavy userjev". (vir: RIS, april--maj 2005). Za to ciljno skupino je značilno, da preferira čim celovitejšo internetno ponudbo z možnostjo dodatnih storitev (npr. ohranjevalniki zaslona ipd.), ki so preproste za namestitve in uporabo. Želijo tudi povprečne hitrostne povezave in možnost 24-urne uporabe interneta z nespremenjeno mesečno naročnino. Za to ciljno skupino je bilo treba izpostaviti predvsem prednosti Modrega ADSL, kot je hkratna uporaba različnih funkcij; poslušanje glasbe, ogled filmov, klepet s prijatelji (vir: TGI).

Pripadniki te ciljne skupine nimajo svojih virov dohodka, vendar vplivajo na odločitve svojih staršev, ki sestavljajo drugi del primarne ciljne skupine:

- odrasli 35-55, starši mladostnikov med 15. in 24. letom starosti, s povprečnimi do nadpovprečnimi dohodki.

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA

- poslovni uporabniki (majhna in srednja podjetja)

V skupino poslovnih uporabnikov spadajo majhna in srednja podjetja. Za to ciljno skupino je značilno, da preferira ponudnike čim celovitejše internetne ponudbe z dodatnimi storitvami, prirejenimi posebej za poslovne namene. Ta ciljna skupina ceni predvsem racionalne attribute, kot so: hitrost, varnost, zanesljivost in preprostost (vir: TGI).

KREATIVNA STRATEGIJA

Kreativna strategija je temeljila na vpogledu v značilnosti ciljnih skupin, njihove želje in potrebe. Ton in slog sporočil smo prilagajali medijem in ciljnim skupinam. Vsako ciljno skupino smo nagovorili v njej razumljivem jeziku ter ji predstavili tiste attribute Modrega ADSL, ki so bili zanj pomembni.

Ključno sporočilo oglaševalske akcije je bilo skupno: "Ponujamo novo, boljše uporabniško izkušnjo interneta!". Slogan akcije "Novo doživetje interneta" je logično izhajal iz ključnega sporočila.

Vpogled v življenjski slog primarne ciljne skupine mladostnikov in njihovih staršev nam je narekoval emocionalen ton in slog komunikacije, temelječ na razumevanju nestabilnega ravnotežja med mladostniki in njihovimi starši ter navezovanju mladostnikov na subkulture, h katerim se zatekajo v letih odrasčanja. V tiskanih oglasih za mladostnike smo izpostavili tisto prednost ADSL, ki jim največ pomeni - hkratno poslušanje glasbe, ogled filmov, klepet s prijatelji ...

Staršem smo v tiskanih oglasih sporočali, da so njihovi otroci nova generacija, za katero je internet nepogrešljiv vir komunikacije, informacij in zabave.

Komunikacija s poslovnimi uporabniki je temeljila na izpostavljanju racionalnih argumentov. V tiskanih oglasih, namenjenih ciljni skupini poslovnih uporabnikov, smo poudarili hitrost, varnost in zanesljivost širokopasovne povezave Modri ADSL, ki lahko izboljša učinkovitost poslovanja in pripelje do nove poslovne priložnosti.

V TV-oglasih, kjer smo komunicirali s širšo javnostjo, smo izpostavljali predvsem velik in hiter "ulov" informacij kot dve bistveni prednosti širokopasovne povezave.

S sponzoriranjem resničnostnega šova Bar na POP TV smo TV-medij uporabili za neposreden stik z našo najpomembnejšo ciljno skupino - mladostniki. TV-medij nam je omogočil tudi inovativne možnosti uporabe internetnega medija, saj smo lahko za komunikacijo uporabili tudi plačljivi 24-urni on-line vpogled v resničnostni šov Bar. Video banner smo pozicionirali pred vsakokratno predvajanje in si tako zagotovili veliko opaznost.

Veliko pozornost smo namenili načinu komunikacije na spletnem mestu kot nosilnem mediju. Spletno mesto je ponujalo vse informacije o produktu z on-line preverjanjem možnosti priključitve, on-line naročanjem paketov, pomočjo uporabnikom, preprostimi navodili za inštalacijo in zabavnimi vsebinami, ki so si jih uporabniki lahko prenesli na svoj računalnik (ohranjevalniki zaslonov).

Na spletnem mestu smo se zavestno izognili velikokrat videni tehnični komunikaciji. Z zavedanjem, da ima spletno mesto daljšo življenjsko dobo kot druga komunikacija v medijih, smo skozi "stripovski" ženski lik, ki je komuniciral z uporabnikom, ga vodil skozi tehnične zadeve, mu svetoval in ga hkrati zabaval, približali storitev uporabniku in mu ponudili prijazno komunikacijo. To smo nenehno osveževali z dodajanjem novih vsebin.

Posebnost oglaševanja na spletnem mestu je bilo komuniciranje z različnimi tipi uporabnikov na različne načine. Poseben program je preveril, ali uporabnik, s katerim komuniciramo, uporablja ADSL-povezavo, ISDN-povezavo ali klasično telefonsko linijo. Različni uporabniki so bili tako izpostavljeni različnim spletnim oglasom (oglaševanje nadgradnje ADSL-povezave, njenega nakupa ali spremembe ISDN v ADSL-povezavo)

Na prodajnih mestih smo potencialnim kupcem ponujali uporabniško izkušnjo. Modri ADSL-kotiček, opremljen z računalnikom in širokopasovno povezavo, je uporabnika popeljal skozi predstavitev storitve in proces inštalacije "naredi sam" ter omogočal takojšen izpis naročniške pogodbe.

Posebej oblikovana stojala s škatlami Modri ADSL in opremljena z letaki so na prodajnih mestih vabila potrošnike k nakupu in pripomogla k zavedanju blagovne znamke. Celotna vizualizacija prodajnih mest je temeljila na celostni podobi storitve.

Tudi škatla Modri ADSL je sama predstavljala medij za komunikacijo z naročniki. Materializirana internetna povezava, opremljena s step-by step navodili za inštalacijo, preprostimi tiskanimi navodili in pregledno ter dobro označeno vsebino, je pomenila precejšnjo razliko od konkurenčnih storitev, ki so bile na voljo le po ustaljenem postopku naročanja na dom.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Komunikacijski splet je poleg oglaševanja v tiskanih medijih, TV, radiu in internetu zajemal še:

AKTIVNOSTI NA PRODAJNIH IN DRUGIH KLJUČNIH MESTIH

Prodajna mesta, stanovanje udeležencev Bara ter kavarne v Koloseju v Ljubljani, Mariboru in Celju so bili opremljeni z ADSL-kotičkom z računalnikom in neposrednim dostopom do interneta ter s promocijskimi materiali (letaki).

Stojala na prodajnih mestih so bila opremljena s škatlami Modri ADSL in s promocijskim materialom. Od 15. 11. do 31. 12. 2005 so modra stojala zamenjale sani, na katerih so bili zloženi paketi (škatle smo preoblikovali v podobo novoletnih daril) Modri ADSL.

Letaki so oblikovno dopolnjevali celostno podobo oglaševalske akcije, saj so spominjali na škatlo Modri ADSL. Uporabljali smo dva letaka: prvi je tematsko in slogovno sovpadal z začetkom oglaševalske akcije, drugi pa s tematiko novoletne promocije.

Prodajna mesta smo opremili tudi z nalepkami, ki so označevale, da lahko na tem mestu stranke kupijo Modri ADSL. Prodajalce smo oblekli v majice Modri ADSL.

Vsi materiali, ki so se pojavljali na prodajnih mestih pa tudi sicer v medijih, so bili opremljeni z informacijo o brezplačni telefonski številki 080 1000 in naslovom spletne strani www.modriadsl.si.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

Od septembra do konca decembra 2005 smo v podporo oglaševanju izvedli dve akciji pospeševanja prodaje:

Nagradno igro, ki je potekala od 21. 10. do 30. 10. 2005. Cilj je bil pripeljati potencialne kupce na prodajna mesta, kjer se lahko seznani z Modrim ADSL. V akciji je sodelovalo približno 100 hostes, ki so v bližini prodajnih točk delile mimoidočim čokoladice v miniaturnih škatlicah Modri ADSL in kupone, s katerimi so lahko sodelovali v nagradni igri. Nagrada je bila letna naročnina na Modri ADSL.

Nagradno igro "Kateri bo srečni dan?" smo izvedli med 15. 11. in 30. 12. 2005. V tej nagradni igri je bila nagrada brezplačna letna naročnina na Modri ADSL za vse kupce, ki so sklenili pogodbo o naročnini na naključno izžreban dan. Nagradna igra je bila podprta s stavnico na spletni strani, kjer so udeleženci ugibali, kateri dan bo izžreban.

SPONZORSTVO

Siolov Modri ADSL je bil sponzor prvega slovenskega resničnostnega šova Bar. Tako smo dosegli mladostnike, saj so bili ti večina gledalcev. Med oddajo smo predvajali napovednike in TV-ogljase, potekalo je tudi oglaševanje na spletni strani 24ur.com/Bar in v stanovanju udeležencev šova.

PRODUCT PLACEMENT

V vedno polnem lokalu, kjer je potekal resničnostni šov Bar, je bil postavljen ADSL-kotiček z Modrim ADSL, kjer so lahko obiskovalci brskali po internetu in doživeli uporabniško izkušnjo širokopasovne povezave. Kadar računalnik ni bil v uporabi, je na Modri ADSL opozarjal ohranjevalnik zaslona.

V stanovanju so udeleženci Bara uporabljali Modri ADSL-kotiček za komuniciranje prek blogov. Posebno pozornost smo namenili opremi z nalepkami www.modriads.si, ki smo jih namestili glede na vidno polje kamer v stanovanju. Tudi tu je imel računalnik v mirujočem stanju aktiviran ohranjevalnik zaslona.

Stanovanje smo opremili še z nekaterimi manjšimi uporabnimi pripomočki, npr. z modrimi Siolovimi brisačkami.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Lansiranje akcije smo načrtovali tako, da je sovpadla z Mednarodnim obrtnim sejmom v Celju, kjer smo dosegli tako ciljno skupino podjetnikov kot individualnih obiskovalcev. Sejem smo primerno opremili s promocijskimi materiali, ADSL-kotički, opremo dvigal, stopnic in organizacijo tiskovne konference.

Akcija tržnega komuniciranja je bila razdeljena na dva glavna vala (september-oktober in november-december), z nekaterimi dejavnostmi, ki so potekale nepretrgano od septembra do decembra 2005.

Za čim večjo učinkovitost oglaševanja smo uporabljali različne kreativne rešitve (opisane v kreativni strategiji) in ciljno medijsko planiranje.

Ciljno skupino mladostnikov smo dosegali z oglaševanjem v:

- resničnostnem šovu Bar (sponzoriranje oddaje) na POP TV (43,5 odstotka medijskega proračuna) - to je potekalo ves čas, od septembra do decembra 2005
- na treh televizijskih postajah (POP TV, Kanal A, TVS); ta medij je poleg njih dosegal tudi njihove starše in sekundarno ciljno skupino - podjetnike
- na internetu (lastna spletna stran, joker.si, najdi.si, simpatije.com, kolosej.si, matkurja.com ...)
- v kinu (platno, internetni kotički, zunanje stopnišče pred ljubljanskim Kolosejem)
- v njim namenjenih tiskanih medijih (Pil, Cool, Cosmopolitan ...)

Preostali del primarne ciljne skupine in delno podjetnike smo dosegali v naslednjih medijih:

- na TV
- v tiskanih medijih (Ona, Mladina, Direkt, Dobro jutro, Žurnal)
- na internetu (dnevnik.si, večer.si, mladina.si, 24ur.com, gvin.com, telekom.si, delo.si)
- na radiu (v prvem valu na Radiu Celje zaradi Mednarodnega obrtnega sejma, kjer je bila storitev prvič predstavljena, v drugem valu tudi na Radiu Slovenija 1 in 2)

Predvsem podjetnikom smo namenili oglaševanje v tisku (Delo, Dnevnik, Večer, Družinski delničar), kjer se je sicer ciljna skupina prekrivala s ciljno skupino staršev, ter na televiziji, radiu in na internetu.

Za ciljno skupino podjetnikov smo uporabili posebno serijo kreativnih rešitev.

Medijski proračun in terminski načrt

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Tiskani mediji	07. 09.-10. 10. 2005	14,6 %
Internet	05. 09.-16. 10. 2005	3,6 %
Radio	08. 09.-14. 09. 2005	0,3 %
TV (oglas)	07. 09.-09. 10. 2005	37,7 %
TV (sponzorstvo-BAR)	24. 09.-17. 12. 2005	43,5 %
Drugo (Kotiček v Koloseju Ljubljana)	22. 09.-28. 09. 2005	0,4 %

Medijski proračun in terminski načrt (pospeševanje prodaje v obdobju 15. 11.-31. 12. 2005)

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Tiskani mediji	21. 11.-27. 12. 2005	10,5 %
Internet	15. 11.-18. 12. 2005	4,7 %
TV	14. 11.-30. 12. 2005	78,3 %
Radio	14. 11.-27. 11. 2005 16. 12.-24. 12. 2005	5,4 %
Drugo (Kolosej MB in LJ stopnice in letaki)	01. 12.-31. 12. 2005	1,1 %

REZULTATI AKCIJE

DOSEGANJE ZASTAVLJENIH PRODAJNIH CILJEV V OBDOBJU SEPTEMBER-DECEMBER 2005:

- Pridobili smo povprečno 5.657 naročnikov na mesec, skupno 22.628, in tako presegli zastavljeni prodajni cilj za 2.628 novih naročnikov.
- Mesečni prirast novih naročnikov je porasel na 5,5 odstotka, s čimer smo presegli zastavljeni cilj 4,8 odstotka povprečnega mesečnega prirasta.
- SiOL je dosegel tudi cilj ohranitve vodilnega tržnega deleža širokopasovnega dostopa do interneta, ki še vedno znaša 61 odstotkov (vir: SiOL).

DOSEGANJE KOMUNIKACIJSKIH CILJEV:

- Cilj 50-odstotne prepoznavnosti oglaševanja: v prvem valu akcije tržnega komuniciranja (začetek septembra do začetka oktobra) smo predvajali serijo dveh TV-oglasov. Enega izmed obeh (predvajanega med 8. 9. in 10. 10. 2005) je opazilo kar 73 odstotkov vseh respondentov (spontani priklic); skupni priklic je bil 79-odstoten, kar pomeni, da smo zastavljeni cilj presegli za 29 odstotnih točk. Več kot polovica respondentov je opazila oba TV-oglasa. V decembru je bil skupni priklic akcije v drugem valu pod naslovom "Božiček" 58-odstoten.
- Cilj razumevanja oglasa: približno 60 odstotkov v prvem valu in 56 odstotkov vprašanih, ki so se spomnili oglasa, je po drugem valu akcije vedelo, da TV-oglas oglašuje Modri ADSL, in navedlo pravilno vsebino.
- Povprečna všečnost oglasov je bila v prvem valu oglaševanja v septembru in oktobru 3,8 oziroma 3,7 za prvi TV-oglas "Ribič" oziroma drugi TV-oglas "Tuš" v seriji. V drugem, zimskem valu oglaševanja pa je bila všečnost TV-oglasa "Božiček" 3,6.

- Nakupna namera: Cilj izražanja nakupne namere (15 %) je bil dosežen. Odstotek vprašanih, ki so videli oglaševanje Modrega ADSL v septembru in so se na podlagi oglasa že odločili za nakup Modrega ADSL, je bil 6,3. Iz raziskave je tudi razvidno, da se je 15,2 odstotka vprašanih izreklo, da se bodo zelo verjetno ali verjetno odločili za nakup v prihodnjih 6 mesecih. Skupaj je znašala izražena nakupna namera 21,5 odstotka. Po končani akciji je bil odstotek vprašanih, ki so se že odločili za nakup, 10, še dodatnih 9 odstotkov pa se bo verjetno ali zelo verjetno odločilo za nakup v prihodnjih 6 mesecih (vir: Učinkovitost oglaševanja storitve Modri ADSL, oktober 2005 in januar 2006, Mediana).

Na rezultate oglaševalske akcije je precej vplivalo sponzorstvo resničnostnega šova Bar, saj je bilo doseženih 61 odstotkov posameznikov ciljne skupine (vir: ABG Nielsen, medijska raziskava, 2005). V času sponzorstva si je Siolov oglas za Modri ADSL na spletnih straneh Bara www.24ur.com/bar ogledalo 15.187.161 obiskovalcev spletne strani (vir: Pro Plus, 2005).

Barova priljubljenost je med šovom rasla! V zadnjem tednu predvajanja (12. 12. 2005-17. 12. 2005) je v najširši ciljni skupini gledalcev (10--75 let) zabeležil v povprečju že kar 12,1-odstotno gledanost.

Bar je bil še prav posebno všečen in "pisan na kožo" naši primarni ciljni skupini. Med temi (15-34 let) ga je v zadnjem tednu v povprečju spremljala že skoraj polovica - 49,8 odstotka gledalcev, v prvem v povprečju 28,4 odstotka (vir: AGB Nielsen Media Research, 26. 9. 2005-17. 12. 2005).

Visok odziv in interaktivnost na 24ur.com.

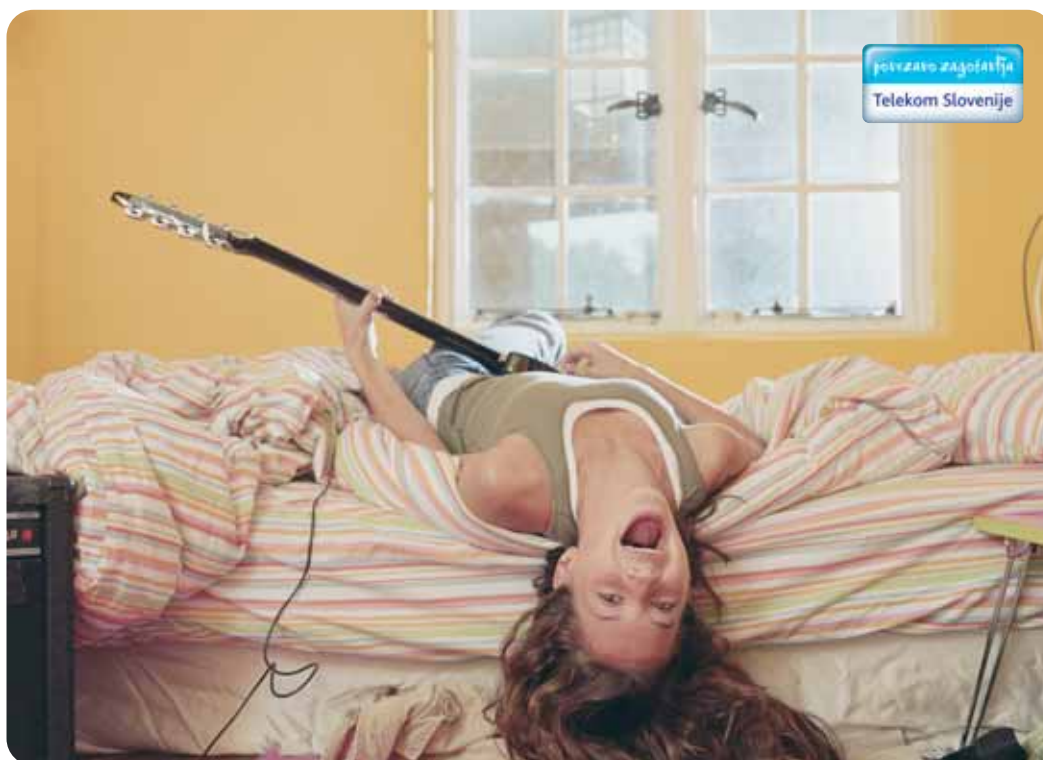
Pred začetkom Bara je imela stran 24ur.com, katere sestavni del so strani Bar, v povprečju 700.000 obiskov na dan, v novembru pa dnevno v povprečju že čez 1.200.000, večino dodatnih prikazov prav Barovih strani. V povprečju lahko tako govorimo o 60-odstotnem povečanju obiskanosti strani.

Skupno je bilo prodanih kar prek 17.300 kartic za dostop do vseh vsebin na spletni strani Bar. Od začetka do konca šova so si naročniki ogledali več kot 2.500.000 videov Bar, ogledov prenosov v živo kar 1.895.000. Odločitev za sponzoriranje se je glede na negotovost, kako bo šov uspešen pri slovenski publik, izkazala kot izjemno dobra.

Uspešnost oglaševalske akcije dokazuje tudi prejeta srebrno priznanje za celostno oglaševalsko akcijo Modri ADSL na 15. SOF (SOZ, Portorož, 29.-31. 3. 2006). Poleg tega sta tudi televizijska oglasa Ribič in Tuš prejela veliko nagrado v tekmovalni skupini TV-oglas na 15. SOF (SOZ, Portorož, 29.-31. 3. 2006).

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE

Foto: Getty Images



SLO, t.a.s., Opatovca 15, 1000 Ljubljana

**KAJ MORAM STORITI DANES:
PETER ME JE POVABIL V MILANO NA KONCERT,
Z NANO SI BOVA OGLEDALI FILM,
MALO MORAM POKLEPETATI SE Z NANCY
IN MARY, SKOČIT V LOUVRE, DA LAHKO
NAPISEM DO KONCA REFERAT IN POMAGATI
LARI CROFT, DA SE PREBIJE IZ LABIRINTA.
NE, DANES RES **NE MOREM VEN, NIMAM ČASA.****

Če želiš ultra zmogljiv, 24 urni dostop do interneta s široko prepustnostjo, ki omogoča gledanje filmov, nalaganje MP3-jev, klepetanje s prijatelji, igranje igrice preko mreže, dostop do videoinformacij in še mnogo več, potem odsurfaj na www.modriadsl.si ali pokliči 080 1000 in se naroči na Modri ADSL. ADSL dostop do interneta še nikoli ni bil tako preprost. Priklopiš si ga kar sam, preko navadne telefonske linije.



Novo doživetje interneta.

MODRA ŠTEVILKA
((080 1000))
www.modriadsl.si



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

SREBRNI EFFIE®

naslov akcije:
**10.000 SPALNIH VREČ ZA PAKISTAN - HUMANITARNA
AKCIJA ZA POMOČ ŽRTVAM POTRESA V PAKISTANU**

naročnik:
Rdeči križ Slovenije

agencija:
Pristop

kategorija:
korporativno komuniciranje

10.000 SPALNIH VREČ ZA PAKISTAN

POVZETEK

Rdeči križ Slovenije si za cilj postavi zbrati 40 milijonov donatorskih sredstev za 10.000 spalnih vreč, kot pomoč za prebivalce Pakistana, ki jih je prizadel potres v času pred napovedno mrzlo zimo. Naloga je zahtevna, saj je RKS v preteklosti zaradi številnih afer zapravil ugled in zaupanje v javnosti. Dodatna zahteva projekta je, da je osnovan zgolj na sponzorskih temeljih.

Komunikacijska akcija nagovori splošno javnost, podjetja, medije, sindikate in območne enote RKS. Kreativna zasnova temelji na iskanju skupnih točk med dvema zelo različnima deželama - Slovenijo in Pakistanom. Kulturno zelo različni, vendar enako majhni in nemočni v primerjavi z uničujočo silo narave. Verbalna konstanta akcije - Drugačni običaji. Drugačna vera. Drugačna glasba. Drugačna pisava. Drugačen jezik. Isti mraz.- vzbudi želeno identifikacijo javnosti s humanitarno problematiko.

Cilji akcije so preseženi tako z vidika zbranih finančnih sredstev kot z vidika doseganja sekundarnih ciljev, od katerih je eden pomembnejših vzpostaviti transparentnost zbranih donatorskih sredstev in dvigniti zaupanje v Rdeči križ Slovenije.

OCENA ŽIRIJE

Nova humanitarna akcija Rdečega križa, vezana na žrtve potresa v Pakistanu, je bila zaradi minulih, z njimi povezanih dogodkov, velik izziv. Z akcijo jim je uspelo vzbuditi pozornost medijev, opozoriti slovensko javnost na razmere v Pakistanu po potresu ter prizadetim dostaviti napovedano pomoč. Akcijo poleg družbene angažiranosti z oglaševalskega vidika odlikujejo popolna transparentnost, tudi podatek o stroškovni učinkovitosti, jasno opredeljeni cilji, sporočilnost in izvirnost kreativne ideje.

TRŽNA PRILOŽNOST

V začetku leta 2002 je v Rdečem križu Slovenije (RKS), največji in najstarejši humanitarni organizaciji v Sloveniji, izbruhnila afera, ki je porušila njen ugled. Takratno vodstvo je s posojanjem denarja iz sklada RKS poslovnim partnerjem in z negospodarno prodajo nepremičnin zapravilo zaupanje javnosti v njihove dejavnosti. Afera je odmevala v medijih kar leto dni po dogodku. RKS se vse od tedaj ni načrtno lotil reševanja te težave in ni gradil svojega ugleda. To se je posledično pokazalo tudi na obsegu zbranih sredstev v letih po aferi. Ljudje RKS niso zaupali.

Humanitarna akcija, ki bi jo odlikovala transparentnost zbiranja in porabe sredstev, bi bila lahko priložnost, da se RKS postopoma otrese črnega madeža izpred nekaj let. Postopoma zato, ker smo se zavedali, da ena sama transparentno izpeljana akcija ne bo v celoti povrnila zaupanja ljudi v RKS, bo pa pomemben prispevek k dvigu ugleda največje slovenske humanitarne organizacije. Hkrati pa bi dobro zasnovana akcija lahko prispevala k oblikovanju standardov zbiranja donatorskih prispevkov tako na ravni RKS kot na vseslovenski ravni: sredstva naj se zbirajo transparentno in naj bodo porabljena za namen, za katerega so se zbirala.

Oktober 2005 je potres z močjo 7,6 stopnje po Richterjevi lestvici pretresel severni del Pakistana. Posledice so bile katastrofalne, tisti, ki so potres preživel, pa so se tik pred zimo znašli brez strehe nad glavo. Mednarodna skupnost kot da se je utrudila od pomoči žrtvam cunamija v Jugovzhodni Aziji, saj je kljub več pozivom Mednarodne federacije Rdečega križa in Rdečega polmeseca (IFRC) ostala gluha in v dveh mesecih po potresu je bila zbrana le tretjina sredstev. Pakistanu je grozilo, da postane pozabljena katastrofa. RKS se je odzval na pobudo IFRC in sprejel odločitev, da bo za prizadete v potresu zbral sredstva v višini 40 milijonov tolarjev za nakup 10.000 spalnih vreč, ki bi jih zaradi bližajoče se zime v najkrajšem možnem času poslal v Pakistan.

RKS je navezal stik z agencijo konec novembra 2005, akcijo smo začeli sredi decembra, torej v mesecu, ki je nasičen z najrazličnejšimi humanitarnimi dejavnostmi. Ker je akcija v celoti potekala kot donatorski projekt, finančnih sredstev za izvedbo poglobljenih raziskav nismo imeli. Analizirali smo interne podatke RKS o obsegu zbranih sredstev, izdatkih in številu donatorjev v letih 1996-2004. Opravili smo tudi posnetek stanja aktualnih humanitarnih projektov drugih tovrstnih organizacij (Slovenska Karitas, Unicef, Europa Donna) in aktivnosti podjetij, ki veliko vlagajo v donatorske projekte, ter ugotovili, da sta v tem času potekali dve odmevnejši humanitarni akciji, in sicer Unicefova Helpmanija (zbiranje sredstev za otroke v Nigru) in samostojna pobuda Tomaža Humarja za pomoč prizadetim v Pakistanu (vir: interna obdelava medijskih objav, september-konec novembra 2005).

Zavedali smo se, da bo morala akcija komunikacijsko in vizualno izstopati, če želimo zbuditi pozornost javnosti, predvsem pa medijev, ki so vse bolj selektivni do donatorskih aktivnosti. Pri postavitvi roka za zbiranje sredstev smo se orientirali po preteklih akcijah RKS in po sorodnih, uspešno izpeljanih donatorskih projektih (vir: interna obdelava medijskih objav, januar 2004-konec novembra 2005).

Neprofitne organizacije so se zaradi svojega poslanstva v preteklosti zelo omejevale na državne vire. Danes pa je to sektor, ki je prav tako navzoč na konkurenčnem trgu, saj so viri pridobivanja sredstev vedno bolj omejeni, omejeno pa je tudi trajanje njihove podpore, in ki s pridom uporablja sodobna marketinška orodja pri načrtovanju svojega dela in tekmovanju s konkurenco. Fundraising ali zbiranje sredstev je poleg proračunskih sredstev eden od temeljnih virov zagotavljanja finančne stabilnosti humanitarnih organizacij. Uspešen fundraising pa je možen le z učinkovitim komuniciranjem, v katerem je poudarjena transparentnost zbiranja sredstev in njihova namenska poraba - s ciljem, da si humanitarna organizacija pridobi zaupanje javnosti in dolgoročno gradi ugled.

CILJI AKCIJE

Naš fundraising cilj je bil:

- v okviru humanitarne akcije 10.000 spalnih vreč za Pakistan zbrati 40 milijonov tolarjev v šestih mesecih.

Na osnovi podatkov o letnem obsegu zbranih donatorskih sredstev RKS v letih 1996-2002 (vir: RKS; op.: prijava na tem mestu vsebuje natančne podatke o obsegu zbranih sredstev, ki jih zaradi uveljavljanja zaupnosti podatkov v zborniku ne navajamo) smo kot marketinške cilje določili:

1. izdatki za humanitarne akcije ne bodo presegli 10 odstotkov zbranih sredstev: nacionalni odbori lahko po standardih IFRC 10 odstotkov zbranih sredstev upravičijo kot stroške fundraisinga;
2. pritegniti k sodelovanju vsaj 20 od 56 območnih združenj RKS: po opravljenih usmerjenih intervjujih z generalnim sekretarjem in nekaj predstavniki območnih združenj RKS smo ugotovili, da se območna združenja RKS sama odločajo, katero humanitarne akcije, ki jo izvaja centrala, bodo podprla, in da odnosi med območnimi združenji in centralo niso najboljши. Kot cilj smo si zadali, da k akciji povabimo skoraj polovico od 56 območnih združenj RKS;
3. pridobiti za 15 milijonov tolarjev bruto brezplačnega medijskega prostora: ker je akcija v celoti potekala kot donatorski projekt, smo se morali dogovoriti z mediji za brezplačne objave oglasov. To pa nam bo uspelo

le, če bomo vzbudili tolikšno zaupanje medijev, da bodo akcijo tudi podprli.

Komunikacijski cilji pa so bili:

1. doseganje zaupanja medijev in prek njih tudi doseganje podpore širše javnosti: zastavili smo si cilj, da bo 95 odstotkov medijskih objav o humanitarni akciji pozitivnih oziroma akciji naklonjenih - v medijih ne bo očitkov o netransparentnosti zbiranja sredstev in njihovi nenamenski porabi. Ta cilj smo si zastavili glede na preteklo afero RKS, zato smo v komuniciranju izpostavili transparentnost zbiranja sredstev. Hkrati pa je bilo to nujno, če smo želeli izpolniti naš organizacijski cilj, tj. zbrati 40 milijonov tolarjev sredstev;
2. doseči pozitiven trend med intenzivnostjo komunikacijskih aktivnosti in vrednostjo zbranih donacij.

CILJNE SKUPINE

Za dosego opredeljenih ciljev akcije smo identificirali naslednje primarne in sekundarne ciljne javnosti:

PRIMARNE JAVNOSTI:

- širša javnost: ker smo želeli zbrati čim več donacij, smo morali čim bolj nagovoriti širšo javnost. Zaradi lažjega in neposrednejšega nagovora smo posameznike v okviru te ciljne skupine razdelili na:
 - mlade (15-30 let) z naslednjimi psihografskimi značilnostmi: obiskujejo nakupovalna središča, uporabljajo internet in precej izkoriščajo prednost novih tehnologij, so uporabniki mobilnih telefonov, njihovo pogosto prevozno sredstvo je vlak;
 - aktivno populacijo srednjih let (30-55 let) z naslednjimi psihografskimi značilnostmi: dejavno sledijo medijskemu dogajanju, so zaposleni, nakupujejo;
 - starejši, upokojenci (55+ let) z naslednjimi psihografskimi značilnostmi: njihovi otroci so odrasli in zapustili dom, krediti so poravnani, imajo visok dohodek in čas, da ga lahko uživajo. Razmeroma veliko časa preživijo v zdravstvenih domovih.
- podjetja: nagovorili smo 50 največjih slovenskih podjetij (neposredno direktorje ali vodje marketinških oddelkov oziroma vodje odnosov z javnostmi)
- območna združenja RKS: območna združenja RKS smo morali prepričati, da akcijo podprejo.

SEKUNDARNE JAVNOSTI:

- mediji: glede na to, da smo želeli doseči čim večjo odzivnost širše javnosti na humanitarno akcijo in informiranost o njej, so imeli mediji zelo pomembno vlogo. Z zagotavljanjem brezplačnega oglaševalskega prostora so hkrati nastopali kot donatorji;
- sindikati in zbornice: ker smo se zavedali, da za izvedbo akcije nimamo sredstev, smo se obrnili na sindikate in zbornice, ki imajo dobro razvejano lastno mrežo.

Akcijo smo morali zastaviti tako, da zajamemo opredeljene ciljne javnosti v največji možni meri, da komuniciramo ključna sporočila ob ustreznem tonu komunikacije.

KREATIVNA STRATEGIJA

Za izvedbo akcije nismo imeli na razpolago nobenih sredstev, projekt je v celoti temeljil na sponzorskih dogovorih. Težavni sta bili geografska in kulturna oddaljenost (muslimanskega) Pakistana. V javnosti se namreč velikokrat pojavljajo očitki, zakaj slovenske humanitarne organizacije pomagajo drugim, ko pa veliko ljudi v Sloveniji prav tako nujno potrebuje pomoč. Nedvomno pa so nam pri identifikaciji slovenske javnosti s prizadetim prebivalstvom v Pakistanu pomagale domače izkušnje s posledicami potresa v Posočju. Zato smo akcijo zasnovali tako, da smo v komuniciranju poudarili tudi tiste točke, ki so skupne Sloveniji in Pakistanu. Tako smo določili verbalno konstanto: Drugačni običaji. Drugačna vera. Drugačna glasba. Drugačna pisava. Drugačen jezik. Isti mrz. Kljub temu da je naš, evropski svet na prvi pogled popolnoma drugačen od pakistanskega, imamo vsi nekaj skupnega: vsi smo majhni in nemočni v primerjavi s silo narave.

Vizualni elementi, ki smo jih uporabili v komunikacijah, izražajo pozitivna občutja, saj asociirajo na zasnežene pokrajine v božičnem obdobju. Z besedami, ki smo jih pospremili, pa ta vesela občutja podremo: snežna odeja je nekje na drugem koncu sveta neizogibna naravna danost, ki ogroža življenja ljudi. Snežna krogla ni več samo prijazen dekorativni element, ki z vsakim tresljajem zbudi lepe spomine; v našem televizijskem spotu postane simbol za naravno katastrofo. Tudi v drugih orodjih smo se osredotočili na različnost med nami in njimi, ki pa se vsakič sklene z ugotovitvijo, da smo v nagonu za preživetje vsi enaki. Razlika je le v tem, da mi lahko pomagamo tistim, za katere zimski čas ni vesel. Kot učinkovit vizualni element smo uporabili tudi polmesec s pakistanske zastave, ki smo ga zasukali v nasmešek in s tem ponazorili pričakovanje pozitivne razrešitve nesrečnega položaja prizadetih v potresu.

Ton komuniciranja je bil zelo emocionalen in neposreden, ciljno populacijo smo nagovorili s prikazom idiličnih zgodb, ki spominjajo na zimske radosti, hkrati pa jih v naslednjem koraku opozorimo na katastrofalne posledice potresa.

Na razpolago nismo imeli osebe iz RKS, ki bi uživala ugled v javnosti, zato smo uporabili strategijo tretje osebe in k akciji povabili tandem Arne Hodalič-Meta Krese. Akcijo sta nedvomno izredno zaznamovala: njuno neposredno javljanje iz Pakistana, Metino pisanje dnevnika, opremljenega z Arnetovimi fotografijami, za 24ur.com in Planet, prodajna razstava fotografij Arnet Hodaliča, objava reportaža po njenem prihodu - vse to z namenom, da zbudimo brezbržno javnost, in sicer z informiranjem (Metina besedila) in vplivanjem na emocije (Arnetove fotografije).

Komunikacijske aktivnosti smo: a) uskladili s cilji akcije, b) prilagodili ključnim datumom humanitarne akcije - odpravi pošiljk spalnih vreč v Islamabad in odprtju razstave Arnet Hodaliča. Konec novembra, začetek decembra: priprava komunikacijskega načrta in definiranje komunikacijske strategije; drugi teden v decembru: pošiljanje dopisov podjetjem, zbornicam in sindikatom, s prošnjo, da podprejo humanitarno akcijo; pošiljanje dopisa območnim združenjem RKS; 16. 12. 2005: odprava prve pošiljke spalnih vreč¹ in novinarska konferenca, na kateri smo medijem predstavili humanitarno akcijo. Sledile so oglaševalske aktivnosti (TV-telov, radijski oglas, tiskani oglas, tiskane pasice, spletne pasice, gigant plakati). 9. 1. 2006: odprava druge pošiljke in pošiljanje sporočila za medije novinarjem; 23. 1. 2006: odprava tretje pošiljke in odprtje razstave (vabilo in napovedni plakat za razstavo, razglednica, obešanke, plakat).

Ker smo želeli nagovoriti čim širšo populacijo, so bili uporabljeni vsi elementi celovitega komunikacijskega spleta: televizijski oglasi, jumbo obcestni plakati, tiskani oglasi in tiskane pasice, radijski oglasi, spletne pasice.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Poleg oglaševanja so bila v akciji uporabljena druga orodja tržnega komuniciranja, prilagojena posameznim ciljnim skupinam.

Poleg klasičnih oglaševalskih orodij so bile v okviru kampanje izvedene še dodatne komunikacijske aktivnosti:

- Doniranje prek SMS: s tem smo želeli doseči predvsem mlajšo in aktivnejšo populacijo, ki jim je ta kanal blizu in SMS-sporočila pogosto uporabljajo za komunikacijo.
- Števci spalnih vreč v tiskanih medijih in na spletnih straneh: s števci spalnih vreč smo želeli poudariti transparentnost zbiranja sredstev, saj smo števec tedensko ažurirali glede na obseg zbranih sredstev v tistem tednu.

- Plakati v zdravstvenih domovih: zdravstveni domovi so mesta, kjer so ljudje še dovzetnejši za takšne informacije. Poleg tega smo tako zajeli tudi starejšo populacijo.
- Plakati na železniških postajah: z njimi smo ciljali predvsem na mlajšo populacijo, ki se veliko vozi z vlakom, čaka na peronih in pošilja SMS-sporočila.
- Direktna pošta: z direktno pošto smo nagovorili pravne osebe - vodstveni kader/odločevalce v podjetjih.
- Položnica: zaradi racionalizacije sredstev smo natisnili zgolj omejeno naklado položnic in jih umestili v nekatere banke. Ciljno publiko smo poskušali na mestu, kjer imajo opravka s finančnimi transakcijami, z emocionalnim tonom vzpodbuditi k donaciji sredstev za žrtve potresa.
- Razglednica: v okvir prodajne razstave smo vključili tudi razglednice in jih umestili v prodajni center, kjer je bila razstava.
- Prodajna razstava fotografij Arnet Hodaliča: gre za obliko zbiranja sredstev z organiziranjem dogodka. Fotografije, ki jih je znan slovenski fotograf posnel v Pakistanu, opremljene z besedili Mete Krese, smo razstavili v ljubljanskem in celjskem Cityparku z namenom, da si razstavo ogleda čim več ljudi. Prodali smo 11 fotografij od razstavljenih 30² po ceni 50.000 tolarjev za fotografijo.
- Novinarska konferenca: uvodno novinarsko konferenco smo organizirali na Brniku ob odpravi prve pošiljke vreč v Pakistan. Pri tem smo medijem omogočili, da so z letališke ploščadi posneli vkrcavanje tovora v Natovi letali (predvsem televiziji smo želeli omogočiti ustrezno slikovno gradivo).

MEDIJSKA STRATEGIJA

- Želeli smo pokriti najmanj 70 odstotkov ciljne skupine.
- Za dosego tega cilja smo določili:
 - primaren nabor medijev,
 - sekundaren nabor medijev.
- Spremljali smo odzivnost medijev na naše prošnje in evaluirali njihov doseg.

¹ Spalne vreče je RKS dostavil v Pakistan, še preden mu je uspelo zbrati vsa sredstva. RKS se je namreč z Odejo iz Škofje Loke dogovoril, da izdela 10.000 spalnih vreč na up, da bi jih lahko čim prej poslal v Pakistan.

² Na spletnih straneh RKS smo prav tako pripravili prodajno spletno galerijo fotografij Arnet Hodaliča, na kateri smo objavili vseh 32 fotografij, ki smo jih razstavili v obeh Cityparkih.

- Za zagotovitev pokritosti izbrane ciljne skupine smo si pomagali s sekundarnim naborom medijev, ki smo jih še dodatno nagovorili.
- Projekt se je od drugih humanitarnih kampanj razlikoval po tem, da smo zastavljeno strategijo sproti evaluirali (vir: Cati, NRB; radiometrija, Mediapool).
- Ker so bile vse objave brezplačne, ne moremo govoriti o cenovni učinkovitosti.
- Medijska strategija je podpirala celostno komunikacijsko strategijo.
- Doseči smo želeli zadostno število medijskih objav ter ustrezno razmerje med oglaševanjem in načrtno spodbujenimi objavami novinarskih prispevkov o akciji.

medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
televizija	jan.-feb. 06	31,9 %
radio	dec. 05 -feb. 06	18,7 %
tiskani mediji	dec. 05 -feb. 06	11,9 %
zunanje oglaševanje	dec. 05 -feb. 06	32,6 %
internet	dec. 05 -feb. 06	3,1 %
drugo VitaMedia (plakati) Slovenske železnice (plakati)	mar. 06	1,8 %
Skupaj		100 %

- Skupen doseg TV-oglaševanja je znašal 78,6 odstotka (vir: AGB analiza).
- Skupen doseg radijskih postaj je znašal 54,9 odstotka (vir: Radiometrija, 2005).
- Oglaševali smo v tiskanih medijih, regionalnih tiskanih medijih kakor tudi v specifičnih tiskanih medijih. Skupen doseg oglaševanja v tiskanih medijih je znašal 55,2 odstotka (vir: NRB, julij-december 2005).
- Veliki obcestni plakati so bili poleg televizije nosilni medij celotne akcije. Po podatkih TGI obcestne plakate opazi 76,4 odstotka ciljne skupine od 15 do 75 let.
- Internet: najdi.si je dosegel 33,6 odstotka splošne populacije, 24ur.com 25,4 odstotka, tis.telekom.si pa 6,6 odstotka (vir: MOSS, april-maj 2005).
- Vita plakati (nagovor starejših): doseg Vita plakatov v zdravstvenih domovih znaša 28,2 odstotka (vir: TGI 2005).

Mediji so s svojim sodelovanjem v akciji omogočili nacionalno pokritost in velik odziv pri humanitarni akciji. Ocenjujemo, da je bil celoten doseg akcije 80-odstoten, torej več, kot smo si zastavili na začetku.

REZULTATI AKCIJE

FUNDRAISING CILJ:

Obseg zbranih sredstev je bilo osnovno merilo naše učinkovitosti.

- v okviru humanitarne akcije 10.000 spalnih vreč za Pakistan zbrati 40 milijonov tolarjev v šestih mesecih: ta cilj smo celo presegli, saj smo akcijo končali dva meseca prej, kot smo načrtovali, in pri tem zbrali še nekoliko več sredstev (41.651.000 tolarjev) (vir: bančni izpiski RKS). Povprečna donacija fizične osebe je znašala 9.600 tolarjev ali skoraj dve spalni vreči in pol. Povprečna donacija je bila nekaj manj kot 2.800 tolarjev, kar je približno 20 odstotkov več od povprečne donacije za RKS v zadnjih desetih letih. Vendar je treba pri tem opozoriti, da interni podatki RKS ne vključujejo delitve donatorjev ter da je delež donacij prek SMS-sporočil v naši akciji izjemno visok, saj je prek SMS-sporočil doniralo 230 tolarjev 95 odstotkov vseh donatorjev. Kar kaže tudi na to, da smo s komuniciranjem akcije dosegli izreden odziv med najširšo javnostjo.

MARKETINŠKI CILJI:

1. izdatki za humanitarno akcijo ne bodo presegli 10 odstotkov zbranih sredstev: stroški akcije so znašali 1.218.000 tolarjev ali 3 odstotke zbranih sredstev (vir: interni podatki RKS). Izdatki za akcije RKS so se v preteklosti gibali med 14 (1998) ter 26 odstotki (2001) obsega zbranih sredstev (vir: interni podatki RKS). V letih 2002 ter 2003 pa je organizacija poslovala negativno. Dobljeni rezultat ne dokazuje samo, da smo komunicirali učinkovito, temveč da smo komunicirali tudi z minimalnimi stroški³;
2. pritegniti k sodelovanju vsaj 20 od 56 območnih združenj RKS: na akcijo se je odzvalo več odborov RKS, kot smo sprva pričakovali, kar 36 odborov (vir: interni podatki RKS), ki so skupno zbrali 1.979.921,00 sredstev;
3. pridobiti za 15 milijonov tolarjev bruto brezplačnega medijskega prostora: odziv medijev na našo pobudo je bil izreden. Za promocijo akcije so prispevali medijski prostor (storitvena donacija) v skupni vrednosti 42,9 milijona tolarjev ter s tem izkazali izjemno naklonjenost akciji, kar so potrdile tudi naše poznejše raziskave. (vir: interni podatki RKS).

³ Ker smo želeli zbrati sredstva s čim nižjimi stroški, se nismo odločili za enega izmed kanalov, ki jih RKS pogosto uporablja pri zbiranju sredstev - pošiljanja položnic na vsa slovenska gospodinjstva, saj po podatkih RKS stroški zbiranja sredstev po tej poti znašajo približno 15 milijonov tolarjev.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

3.95 odstotkov medijskih objav o humanitarni akciji bo pozitivnih (naklonjenih in nevtralnih - v medijih ne bo očitkov o netransparentnosti zbiranja sredstev in njihovi nenamenski porabi): ta cilj smo dosegli, saj v medijih in javnosti ni bilo niti enega očitka na račun netransparentnosti poteka akcije ali nenamenski porabi sredstev (vir: analiza medijev Refleks, Kliping, d. o. o.).

Skladno z naraščanjem komunikacijskih aktivnosti je naraščala tudi vrednost donacij. Obseg zbranih sredstev sinhrono naraščal z našimi komunikacijskimi aktivnostmi, ki smo jih prilagodili glede na tri, za akcijo ključne datume - odprave pošiljk spalnih vreč v Islamabad.

Glede na to, da nam je v zelo kratkem času uspelo zbrati za 40 milijonov tolarjev donacij z minimalnimi stroški, smo bili pri izvedbi humanitarne akcije več kot uspešni.

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE



ZA 570.000 LJUDI V PAKISTANU JE SNEŽNA ODEJA EDINA ODEJA.

Pošljite sporočilo SMS s ključno besedo **POTRES** na številko **1919** in prispevali boste **230 SIT** za pomoč prizadetim zaradi potresa v Pakistanu.

Prispevajo lahko uporabniki Mobitel in Si.mobil. Družbi Mobitel in Si.mobil se odpovedujeta vsem prihodkom iz tako poslanih sporočil SMS.

www.rks.si



PRISTOP

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

BRONASTI EFFIE®

naslov akcije:
5 NA DAN

naročnik:
Poslovni sistem Mercator, d.d.

agencija:
Kompas Design

kategorija:
potrošni izdelki: hrana in pijača

5 NA DAN

POVZETEK

Projekt 5 na dan je primer, kako trgovska veriga odgovori in vpliva na sodobne prehranjevalne navade potrošnikov in njihov življenjski slog.

Cilj trgovske verige je povečati prodajo sadja in zelenjave in pri tem preseči nivo cenovnih akcij, ki jo postavlja v neposreden boj s ključnima konkurentoma. Akcija spodbuja nakup uživanja sadja in zelenjave, vendar pa je pospeševanje prodaje nadgradi s spodbujanjem zdravega načina prehranjevanja.

Projekt 5 na dan je primer dolgoročnega komuniciranja in uporabe konsistentne večletne komunikacijske strategije. Vsaka nadaljnja akcija odpravlja pomanjkljivosti predhodne in nadgrajuje komunikacijske aktivnosti z novimi spoznanji in trendi s področja zdrave prehrane.

Uporaba bonitetnega sistema z uporabnimi nagradami, jasno načrtovan komunikacijski splet z učinkovito izrabo komunikacijskih sredstev na mestu nakupa, pripomorejo, da rezultati akcije presežejo zastavljene cilje.

OCENA ŽIRIJE

Akcijo zaznamuje združitev družbene angažiranosti prek spreminjanja prehranskih navad potrošnikov in poslovnih ciljev oglaševalca z uporabo programa nagrajevanja zvestobe potrošnikov. Cilji akcije so bili pred njenim začetkom jasno določeni in ob koncu tudi preseženi. Akcijo zaznamujeta izviren izbor medijev ter nadgradnja na prodajnih mestih, kreativna zasnova je preprosta in izrazito skladna s ciljem akcije - pospešitvijo prodaje.

TRŽNA PRILOŽNOST

Mercator je največji slovenski trgovec, ki obvladuje 45-odstotni tržni delež z izdelki široke potrošnje¹. Cilj Mercatorja je čim večje zadovoljstvo kupcev, zato z vrhunsko ponudbo in storitvijo uresničuje njihova pričakovanja ter se uspešno prilagaja njihovim potrebam, željam in življenjskemu slogu. Prizadeva si za dobrobit družbenega okolja in za njegov razvoj. Ena od tovrstnih aktivnosti je projekt 5 na dan, katerega namen je odgovoriti in vplivati na spreminjajoče se prehranjevalne navade kupcev in sodoben življenjski slog. Je poseben projekt v ponudbi svežega programa (sadje in zelenjava).

Projekt 5 na dan je v osnovi zastavljen kot filozofija zdravega prehranjevanja, s katero ozaveščamo, spodbujamo in povečujemo uživanje najmanj petih različnih barv sadja ali zelenjave na dan. Osnovni cilj projekta je prijazno in neobremenjujoče izobraževati potrošnika, mu poenostaviti zdravo prehranjevanje in mu ponuditi dodano vrednost. Izdelki, opremljeni z označevalniki 5 na dan, omogočajo cenovno ugodnejše nakupe in so tako dostopnejši širšemu krogu kupcev.

Začetki projekta 5 na dan v Sloveniji segajo v leto 2002, še pred oglaševalsko akcijo 'Uživajmo' Ministrstva za zdravje Republike Slovenije, ki je promovirala zdravo prehranjevanje in vsakodnevno gibanje. Raziskave prehranjevalnih navad odraslih prebivalcev Slovenije so pokazale, da ti zaužijejo premalo zelenjave in sadja.² Podobne odgovore na zaskrbljujoče rezultate raziskav najdemo tudi v tujini, kjer pa te dejavnosti potekajo na ravni državnih institucij.³ Raziskava, izvedena za Mercator med 13. in 27. januarjem 2005⁴, je pokazala, da vse opazovane ciljne skupine uživajo enako oziroma večjo količino sadja in zelenjave kot pred dvema letoma. Seveda so na to rast vplivali tudi drugi dejavniki na trgu (številne medijske objave vseh oglaševalcev glede uživanja sadja in zelenjave), kar je posledično povzročilo večjo ozaveščenost kupcev.

Mercatorjeva največja konkurenta na področju prodaje svežega sadja in zelenjave sta Spar in Tuš.⁴ Oba z oglasnimi sporočili pospešujeta prodajo sadja in zelenjave v istem časovnem obdobju (januar/februar). Bitka med trgovci je zelo velika, na trgu so tudi manjši konkurenti (E.Leclerc) ter zasebne trgovine, tržnice in stojnice.⁴ Zaradi velikega števila ponudnikov enakih prodajnih artiklov je diferenciacija težko dosegljiva.

Raziskava, narejena od 1. 1. do 9. 1. 2006, je pokazala, da projekt 5 na dan pozna 42 % anketirancev⁵. Op.: prijavitelj navaja vrednost povprečne dnevne prodaje svežega sadja in zelenjave pred oglaševalsko akcijo (Vir: interni podatki Mercatorja), vendar jih zaradi uveljavljanja zaupnosti podatkov ne navajamo.

Torej, kako prepričati kupca, da bo januarja kupil sveže sadje in zelenjavo prav v Mercatorju, in kako povečati njegovo lojalnost?

CILJI AKCIJE

MARKETINŠKI CILJI

- Povečati vrednost prodaje sadja in zelenjave za 25 % v obdobju akcije od 9. 1. do 9. 2. 2006.
- Povečati vrednost prodaje za 20 % v obdobju po akciji (10. 2.- 18. 2. 2006) glede na obdobje pred njo (od 1. 1. do 8. 1. 2006).¹

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Primarni:

- Z oglaševalsko akcijo povečati nakupno namero za 10 % med ciljno skupino v primerjavi z lansko nakupno namero (25 % v letu 2005).⁵
- Povečati prepoznavnost projekta 5 na dan za 20 % med ciljno skupino po končani akciji (10. 2.- 28. 2. 2006) glede na obdobje pred njo.⁵

Sekundarni:

- Povečati spontani priklic oglasov po oglaševalski akciji za 25 % glede na obdobje pred akcijo.⁵
- Ohraniti všečnost oglasov v primerjavi s prejšnjo akcijo (58,3 %, januar 2005).^{4, 5}

CILJNE SKUPINE¹

PRIMARNA CILJNA SKUPINA:

Moški in ženske, družine, samski, upokojenci, študentje, tako Mercatorjevi kupci kot kupci, ki sicer ne kupujejo v Mercatorju, ki so iz srednjega ali višjega dohodkovnega razreda ter živijo v urbanih ali primestnih naseljih. Gre za kupce, za katere so pomembni družina, prijatelji, zdrava prehrana, cene ter dodana vrednost.

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA:

Moški in ženske 20-60 let

Ciljno skupino smo izbrali na podlagi filozofije projekta 5 na dan, katere del je tudi širši javnosti zagotoviti možnost nakupa sadja in zelenjave po ugodnih cenah.

Medijsko pomeni ta ciljna skupina:

- Primarna: ženske 25-54 let
- Sekundarna: moški in ženske 20-60 let

V decembru potrošniki čezmerno zapravljajo, zato so januarja manj dovzetni za različne nakupe¹, vendar pa lahko zaradi manj zdrave prehrane v decembru pričakujemo večje zanimanje za nakupe sadja in zelenjave v januarju.

KREATIVNA STRATEGIJA

Pri pripravi kreativne strategije smo izhajali iz marketinških in komunikacijskih ciljev, katerih osnovna namena sta bila povečanje prodaje in povečanje prepoznavnosti projekta 5 na dan.

Pri oblikovanju osnovnega sporočila nam za doseganje ciljev ni več zadoščalo ustaljeno oglaševanje popustov ali nižjih cen s privlačnimi motivi. To nam je pokazala raziskava o učinkovitosti akcije 5 na dan, izvedena januarja 2005, ki je pokazala 60-odstotno vsečnost Mercatorjevih oglasov⁴, vendar razkrila pomanjkljivost, da se njihova vsebina bistveno ne razlikuje od Sparovih in Tuševih. Treba je bilo torej spremeniti vsebino celotne akcije. Tako smo dobili idejo pospeševanja prodaje z nagrajevanjem nakupov, ki se je v Sloveniji na področju pospeševanje prodaje že izkazala za uspešno. Vendar v posameznem prodajnem segmentu (sadje in zelenjava) še ni bila uporabljena. Zato smo morali razviti poseben mehanizem nagrajevanja, ki je omogočil izvedbo ideje.

Za kupce smo pripravili bonitetni sistem, na podlagi katerega smo vrednotili nakupe vsega sadja in zelenjave v obdobju akcije. Bonitetni sistem je predvideval nagrade za različne vrednosti nakupov. Nagrade so bile uporabne, spodbujale so kakovostnejše prehranjevanje s sadjem in zelenjavo ter k ponovnim nakupom. Kupec je dokazoval vrednost nakupa sadja in zelenjave z zbranimi računi med akcijo, katerih fotokopije je moral poslati po pošti.

Zaradi velike vsečnosti akcije 5 na dan 2005 (serija oglasov: Pičim na mal'co, Adijo mozolji, Sladkanje ni greh), ki izhaja iz raziskave 2005⁴, smo ohranili sporočilo, ki je izražalo filozofijo 5 na dan, ohranjali vizualno podobo in ton, ki sta sledila smernicam prejšnje akcije in jih nadgradila v skladu z novo vsebino. Poglavitno sporočilo akcije so bile nagrade za nakupe, vendar pa smo zaradi ohranjanja imidža na subtilni ravni ohranili sporočilo, ki je izražalo filozofijo projekta 5 na dan.

Pripravili smo štiri kreativne rešitve s skupnim prodajnim naslovom 'Darilo z nakupi sadja in zelenjave':

- Banana kot čoln z vesli (vesla = žlička za kivi)
- Podnaslov: Naravna energija

- Pomaranča kot sonce nad morjem, po katerem pluje barka (barka = ožemalnik citrusov)
- Podnaslov: Sočna sprostitutev
- Šparglji kot palčke, ki tolčejo po bobnu (boba = ponev)
- Podnaslov: Ritmi zdravja
- Preznojeno jabolko, ki ga hladi ventilator (ventilator = palični mešalnik)
- Podnaslov: Sadna osvežitev

Zabavno in nevsiljivo smo tako združili pospeševanje prodaje z imidžnim oglaševanjem.

Nosilni mediji¹ so bili televizijski oglasi z največjo 67,2-odstotno⁵ opaženostjo, jumbo plakati, ki so dosegli nadpovprečni 56-odstotni priklic⁵, radijski spoti in tiskani oglasi.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Poleg že navedenih nosilnih medijev smo komunicirali tudi na mestu nakupa, in sicer:

- v celotni maloprodaji (576 trgovin)¹:
 - Zloženske: Zloženska je bila na voljo na oddelku sadja in zelenjave ter na blagajni. Na začetku akcije so blagajničarke vsakemu kupcu sadja in zelenjave izročile izvod. Zloženska je bila poleg televizije najbolj opaženi medij v akciji, saj je to prek nje zaznalo kar 55 % anketirancev⁶.
 - Nakupovalne vrečke: Uporabili smo rešitev 'Pomaranča in barka' in jo v imidžni obliki prenesli na vrečko. Izbrali smo jo zaradi njene poletne energije, s katero smo želeli pozitivno vplivati na kupce sredi zime. Vrečka je dodatno opozarjala na akcijo zunaj trgovine.
- v 272 trgovinah¹:
 - Transparenti: Vsebovali so le imidžni del akcije in so kombinirali več različnih vizualov. Obešeni so bili po celotni prodajalni in so tako spominjali kupca ob njegovi nakupni poti na akcijo 5 na dan. Zaradi njihovega imidža še danes visijo po trgovinah.
 - Recepti: Za kupce sadja in zelenjave smo pripravili tudi 5 različnih receptov za pripravo jedi petih različnih barv. Z njimi smo povečevali prodajo določenih vrst sadja in zelenjave.

- Označevalniki: naloga označevalnikov je bila, da neposredno na prodajnem mestu opozorijo na akcijo in sprožijo nakup.
- Nalepke ob komplementarnih izdelkih: Na prodajnih mestih sira in jogurtov smo nalepili nalepke, ki so spodbujale nakup sadja in zelenjave. Nalepke so vsebovale različna sporočila:
- Degustacije: V vseh hipermarketih (skupno 18)¹ po Sloveniji smo imeli med akcijo demonstracije priprave drugačnih napitkov iz sadja in zelenjave, ki so jih lahko obiskovalci brezplačno poskusili.
- Pingvini - promocijska stojala: s pingvini smo opozarjali na iztekajočo se akcijo in spodbujali večji nakup sadja in zelenjave z večjimi nagradami.
- Spletna stran: kot podporni medij smo uporabili tudi spletno stran 5nadan.mercator.si, ki smo jo promovirali na vseh oglasnih sredstvih. Njen cilj je bil obširneje seznaniti potrošnika z akcijo. Spletna stran je v primerjavi z decembrom, ko je imela 1.272 obiskov¹, zabeležila 397,5-odstotno¹ rast obiska in je imela v januarju 6.329¹ obiskovalcev. Februarja je obisk zaradi konca akcije upadel na 2.631¹ obiskovalcev. Kupon 5 na dan v obliki pdf si je na svoj računalnik med trajanjem akcije naložilo 1.675¹ (januarja in februarja) obiskovalcev.
- LCD-zasloni v zdravstvenih domovih: v zdravstvenih domovih smo na LCD-zaslonih predvajali televizijske oglase 5 na dan in tako v obdobju viroz, prehladov in grip opominjali na naraven vnos vitaminov. Predvidevali smo, da so ljudje tu posebno dojemljivi za tovrstna sporočila.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Na podlagi kreativne in marketinške strategije, ciljev in analize medijske potrošnje za medijsko ciljno skupino smo oblikovali medijski splet, ki je vključeval:

- televizijo
- radio
- gigant (jumbo) plakate
- tisk
- oglaševanje v zdravstvenih ustanovah

Oglaševanje je potekalo od 8. januarja do 7. februarja 2006. Na televiziji kot primarnem mediju smo tri različne TV-ogläse objavljali intenzivno štirinajst dni in dosegli 84,2 % ⁵ celotne populacije.

Tiskane oglase smo objavili v samo treh medijih (Jana, Nedeljski dnevnik in Žurnal), vendar smo dosegli kar 66 % bralcev⁵ med 22. in 60. letom starosti oz. naše sekundarne ciljne skupine.

Z izbranimi radijskimi postajami smo komunicirali tudi na lokalni ravni.

Tu prijavitelj navaja vrednost celotne akcije (vključuje tudi bruto strošek nakupa daril, izdelavo transparentov in voblerjev) ter odstotek medijskega proračuna od celotne akcije, vendar zaradi uveljavljanja zaupnosti podatkov v zborniku niso prikazani.

Medijski proračun in terminski načrt:¹

MEDIJ	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	8. 1.-23. 1. 2006	56,4 %
Radio	16. 1.-3. 2. 2006	5,0 %
Tiskani mediji	11. 1.-4. 2. 2006	12,6 %
Jumbo plakati	11. 1.-7. 2. 2006	24,9 %
LCD-ji v zdravstvenih domovih	8. 1.-7. 2. 2006	1,1 %
SKUPAJ		100,0 %

REZULTATI AKCIJE

Analizirani so bili rezultati celotne maloprodaje svežega sadja in zelenjave v obdobju pred oglaševalsko akcijo (med 1. 1. in 8. 1. 2006), med akcijo (med 9. 1. in 9. 2. 2006) ter po koncu (med 10. 2. in 28. 2. 2006). V obdobje pred akcijo smo vključili le teden po novem letu, saj so prodajni rezultati v decembru 2005 zaradi prazničnih nakupov vedno višji in ne bi pokazali realnega stanja v januarju 2006.

POVEČANJE VREDNOSTI PRODAJE¹

Cilj povečati povprečne dnevne vrednosti prodaje svežega sadja in zelenjave za 25 % smo med oglaševalsko akcijo presegli za 32 %, saj se je prodaja sadja in zelenjave povečala za 33 %, v obdobju po akciji pa se je pojavil pričakovani upad, vendar smo tudi tu presegli cilj 20 %, in sicer za 35 %. Vrednost prodaje je bila po akciji za 27 % večja od začetne. V nagradni igri smo kupcem razdelili 54,8 % več nagrad, kot smo načrtovali, kar potrjuje, da je bila nagradna igra med kupci dobro opažena.

POVEČANJE NAKUPNE NAMERE Z OGLASI⁵

V raziskavi o učinkovitosti oglaševalske akcije 5 na dan iz leta 2005 je med anketiranci, ki so opazili oglase, 25 % odgovorilo, da so jih k nakupu sadja in zelenjave

spodbudil prav ti.

Raziskava učinkovitosti akcije 5 na dan v letu 2006 pa je pokazala, da se je ta odstotek povečal za 9 odstotnih točk, kar je 36 % več in znaša 34 % tistih, ki so jih oglašili spodbudili k nakupu. Cilj smo presegli za 260 %.

Oglašili so k nakupu spodbudili dobro tretjino anketirancev, ki so jih opazili. Odločitev za nakup je povezana s percepcijo o kakovosti izdelka, s pravo spodbudo za nakup (nagrada igra) ter z všečno in učinkovito komunikacijo.

Po oglaševalski akciji je 39,8 % anketirancev odgovorilo, da so že kdaj kupili sadje in zelenjavo iz projekta 5 na dan, pred akcijo je bil ta odstotek 25,2, tako smo zaznali 57,9-odstotno rast tistih, ki so kdaj kupili sadje in zelenjavo iz projekta 5 na dan.

POVEČANJE PREPOZNAVNOSTI PROJEKTA 5 NA DAN⁵

Tudi poznavanje projekta 5 na dan se je povečalo za 14,9 odstotne točke, kar pomeni 35-odstotno večjo prepoznavnost (z 42,3 % na 57,2 %) po akciji. Cilj smo presegli za 75 %.

POVEČANJE SPONTANEGA PRIKLICA OGLASOV PO AKCIJI⁵

Pred akcijo je oglase za projekt 5 na dan spontano opazilo 37 % anketirancev, po akciji se je delež tistih, ki so oglas spontano priklicali, zvišal na 53 %, kar pomeni za 43 % več anketirancev kot pred akcijo. Zastavljeni cilj smo presegli za 72 %. V plakatno akcijo je bilo vključenih 250 plakatov. Pričakovani priklic oglasov glede na njihovo število je bil 42 %. Dejanski priklic je bil 56 %, kar kaže na nadpovprečno učinkovitost tudi plakatne akcije.⁶

OHRANITI VŠEČNOST OGLASOV 5 NA DAN^{4, 5}

Analiza všečnosti oglasov nam je pokazala, da je glavnima konkurentoma Sparu in Tušu všečnost padla, Mercator pa jo je celo povečal za 1 odstotno točko. Glede na leto 2005 je prevzel prvo mesto po všečnosti oglasov.

V splošnem lahko ugotovimo, da je bila oglaševalska akcija 5 na dan nadpovprečno učinkovita. Mercator je z akcijo presegel vse zastavljene cilje.

podatki, 2006

² Mednarodna konferenca, Krepimo zdravje z gibanjem in zdravo prehrano, prispevek Univerze v Ljubljani: Nekatere značilnosti prehrabnih navad odraslih v Sloveniji, Radenci, 21. april 2002

³ 5 na dan: URL: <http://www.5aday.com>, www.5amtag.de; www.5to10aday.com/fr; oktober 2006

⁴ Ninamedia, d.o.o., Informacija o učinkovitosti oglaševalske akcije 5 na dan, metodologija: Mediana IBO, čas anketiranja: 13.- 27. januar 2005, populacija: od 18 do 65 let, velikost vzorca n=1.010.

⁵ Ninamedia, d.o.o., Komunikacijska učinkovitost oglaševanja projekta 5 na dan (raziskava pred tržnokomunikacijskimi aktivnostmi), metodologija: CATI, čas anketiranja: 9. januar 2006, populacija: polnoletni, velikost vzorca n=600.

in

Ninamedia, d.o.o., Komunikacijska učinkovitost oglaševanja projekta 5 na dan (raziskava po tržnokomunikacijskih aktivnostih), metodologija: CATI, čas anketiranja: 6. februar 2006, populacija: polnoletni, velikost vzorca n=600.

⁶ ARIANNA, AGB, Nielsen, medijske raziskave 12., čas: januar, februar 2006

Opomba: Znotraj raziskave pod točko 5 so zapisani podatki, ki se nanašajo na raziskavo iz leta 2005 (točka 4), zato so kot vir lahko označeni ali s 4 ali s 5.

VIRI

¹ Mercator, d.d., Sektor za strateški marketing, interni

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE



Darilo*
z nakupi
sadja in zelenjave
od 9. 1. - 9. 2. 2006

sočna sprostitvev

*Dodatne informacije o pravilih in poteku nagradne igre poiščite na prodajnih mestih ali internetni strani Snadan.mercator.si

5 na dan Obarvajmo življenje  **Mercator**
Snadan.mercator.si www.mercator.si



Darilo*
z nakupi
sadja in zelenjave
od 9. 1. - 9. 2. 2006

ritmi zdravlja

*Dodatne informacije o pravilih in poteku nagradne igre poiščite na prodajnih mestih ali internetni strani Snadan.mercator.si

5 na dan Obarvajmo življenje  **Mercator**
Snadan.mercator.si www.mercator.si



Darilo*
z nakupi
sadja in zelenjave
od 9. 1. - 9. 2. 2006

naravna energija

*Dodatne informacije o pravilih in poteku nagradne igre poiščite na prodajnih mestih ali internetni strani Snadan.mercator.si

5 na dan Obarvajmo življenje  **Mercator**
Snadan.mercator.si www.mercator.si

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

BRONASTI EFFIE®

naslov akcije:
POLINEZIJA

naročnik:
Perutnina Ptuj, d.d.

agencija:
FUTURA DDB

kategorija:
potrošni izdelki: hrana in pijača

POLINEZIJA

POVZETEK

Perutnina Ptuj se sooča s padcem prodaje svoje uveljavljene blagovne znamke Poli, kot posledico naraščajoče nizkocenovne konkurence na segmentu salam, večje trženjske aktivnosti neposrednih konkurentov na segmentu piščančjih posebnih salam ter manjše intenzivnosti lastnega vlaganja v blagovno znamko. Za izziv sprejme odločitev o revitalizaciji blagovne znamke Poli s ciljem zaustavitve padca prodaje.

Nekonvencionalnim akcijam iz preteklih let doda nov zagon in z ustrezno umestitvijo že uveljavljenega pozicijskega slogana Nori na poli želi ustvariti pravo Polimanijo.

Zaustavitev padca prodaje v prvih dveh mesecih in obrnitev trenda navzgor v naslednjih ter zagotavljanje vidnosti blagovne znamke in nadpovprečen odziv ciljne populacije kažejo na uspešno izvedeno marketinško strategijo.

OCENA ŽIRIJE

Oglaševalec je padanje prodaje izdelka povezal z manjšo intenzivnostjo vlaganja v njegovo blagovno znamko in pojavom nizkocenovne konkurence. Zastavljene cilje akcije - osvežitev blagovne znamke, zaustavitev padanja prodaje in pozitiven prodajni trend - je dosegel in presegel z aktivno vključitvijo ciljne skupine v akcijo samo, ki izstopa tudi po tem, da zanimivo, interaktivno izkorišča oglaševalske medije.

TRŽNA PRILOŽNOST

Poli iz Perutnine Ptuj je stara že več kot 30 let.

V letu 2000 smo štartali s prvo zelo samosvojo promocijsko akcijo, s katero je bil postavljen standard v kategoriji, saj se konkurenca ni oglaševala. Takrat so bili postavljeni temelji blagovne znamke in pozicijski slogan Nori na Poli, ki blagovno znamko spremlja vse do danes. Zadnja močnejša oglaševalska akcija za Poli je bila Padalec leta 2003. Neposredno po njej je bil izmerjen visok skok prodaje v primerjavi s predhodnim mesecem (13,5 %, vir: PP). Kljub zrelj življenjski dobi izdelka in visokemu tržnemu deležu 35 % (vir: panel trgovin 1-8 2002) se je ta po akciji še povečal. Tržni delež v programu posebnih klobas je v letu 2003 presegel načrtovanega in dosegel kar 39 % (vir: panel trgovin 2003).

2003 je letna prodaja dosegla vrh, nato pa se je začela umirjati. Vse od takrat ni bilo večjih investicij v promocijo Poli. Manjša intenzivnost vlaganja se je kmalu pokazala tudi v upadanju prodaje. V letu 2005 se je ta trend nadaljeval. V prvih petih mesecih 2006 je bila izmerjena povprečno 6 % nižja mesečna prodaja kot v enakem obdobju predhodnega leta (vir: PP).

Zaradi nakazovanja enakega trenda tudi v prihodnje, padanja tržnega deleža Poli v programu izdelkov iz perutninskega mesa in razmeroma močnega oglaševanja konkurenčnega izdelka Njami (Pivka) se je Perutnina Ptuj odločila, da potrebuje Poli za nadaljnjo rast nov zagon.

Konkurenca v kategoriji klobas je precej kontrolirana s Ptujja, saj imajo Poli in drugi klobasni izdelki iz Perutnine Ptuj (bz PP in bz Jata) zelo velik tržni delež.

Pri tem je še posebno močna Poli:

- predstavlja optimum v kategoriji salam;
- percipirana je kot izrazito mainstream znamka;
- potrošniki so zelo zadovoljni s tem, kar jim Poli (po svoji ceni) ponuja;
- potrošniki ji izkazujejo veliko lojalnosti.

(vir: poročilo Arhitektura blagovnih znamk, Cati, avgust 2005)

Neposredno konkurenco je na področju piščančjih posebnih klobas poleg Jate še Pivka, v resnici pa je konkurenca na področju celotnega klobasnega programa mnogo širša, saj je tu še velika ponudba nizkocenovnih posebnih klobas: Košaki, MIR, Z dežele, MIP, Kras, Pomurka itd.

KONKURENCA:

- Pivka (Extra pišč. salama, Posebna klobasa z vrtninami, Njami)
- Pomurka (Vikend klobasa)
- MDK (Pariška salama, Bohinjska salama)
- MIR (AVE piščančja posebna klobasa, Pipi)
- manjši proizvajalci poceni klobas (Strašek Tisi, Lajči posebna, Žerak Pepi)
- trgovske blagovne znamke (Mercator, Spar, Tuš)

Slabost: na področju samega proizvoda se v zadnjih letih ni zgodilo nič novega: embalaža je ostala enaka, enak je ostal asortiman okusov (navadna Poli, lahka Poli, Poli s sirom, Poli z vrtninami).

Kljub pomanjkanju novosti se je Perutnina Ptuj odločila za močnejšo komunikacijsko akcijo, saj je imela doslej vsaka promocijska akcija za Poli opazen vpliv na dvig prodaje in rast tržnega deleža.

CILJI AKCIJE

Glede na padajoči trend prodaje v prvih mesecih tekočega leta v primerjavi z enakim obdobjem v predhodnem letu in napoved enakega trenda v prihodnosti sta Perutnina Ptuj in agencija skupaj določili izhodiščno vrednost za merjenje uspešnosti oglaševalske akcije: trimesečno povprečje prodaje v obdobju od 1. 6. do 31. 8. 2005, znižano za 6 %.

Uspeh prodaje merimo v obdobju trajanja oglaševalske akcije od 1. 6. do 31. 8. 2006 in je izražen kot povprečna mesečna prodaja v navedenem obdobju.

MARKETINŠKI CILJI SO BILI:

- ustaviti padec prodaje izdelkov blagovne znamke Poli v obdobju junij-avgust oz. doseči izhodiščno vrednost prodaje;
- v obdobju junij-avgust obrniti padajoči trend prodaje navzgor glede na izhodiščno vrednost in doseči pozitivno stopnjo rasti prodaje v višini 2 %;
- ustaviti padec tržnega deleža Poli v programu izdelkov iz perutninskega mesa;
- med trajanjem oglaševalske akcije povečati tržni delež v programu izdelkov iz perutninskega mesa za 2 % v

primerjavi s šestmesečnim povprečjem pred začetkom oglaševalske akcije (45,23 %);

- med trajanjem oglaševalske akcije povečati tržni delež v celotnem klobasnem programu za 1 % v primerjavi s šestmesečnim povprečjem pred začetkom oglaševalske akcije (18,2 %).

Za doseganje marketinških ciljev smo si zastavili ustrezne komunikacijske cilje in jih podprli s celovitim komunikacijskim spletom.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

- vzdrževanje identitete blagovne znamke Poli
- doseči visoko odzivnost oglaševalske akcije v celotni ciljni skupini: skupno prejeti 50.000 odgovorov na nagradno vprašanje
- doseči visoko odzivnost neposredno s prodajnega mesta: prejeti 5 % vseh tiskanih nagradnih kartončkov
- doseči nadpovprečno odzivnost oglaševalske akcije pri mladih.

CILJNE SKUPINE

Med potrošnike Poli spadajo vse generacije, od otrok in mladostnikov do srednje in starejše populacije (20-60 let).

Največ jo kupujejo ženske med 25. in 40. letom, poročene ali neporočene, v deljenem gospodinjstvu, ki šteje povprečno od tri do štiri člane. Imajo srednjo, višjo ali visokošolsko izobrazbo ter so v srednjem in višjem dohodkovnem razredu.

Konzumenti salame Poli pa so predvsem otroci in moški.

Demografsko je bila ciljna skupina prvič določena že z raziskavo Omnibus gospodinjstev, Gral-Iteo, 1999. Tudi zadnji pregled uporabnikov Poli je potrdil dozdajšnji demografski opis ciljne skupine (vir: Mediana TGI 2004, poročilo Arhitektura blagovnih znamk, Cati, avgust 2005).

Vendar je opredelitev ciljne skupine po zgolj demografskih kazalcih preveč tehnična in ne upošteva čustvenih komponent, ki bistveno vplivajo na vedenje posameznikov. V ta namen smo uporabili rezultate raziskave TGI, Mediana, 2004, za Slovenijo in poročilo Arhitektura blagovnih znamk, Cati, avgust 2005. Ob njihovi pomoči smo uporabnika Poli opredelili tudi po stališčih, ki odražajo njegove karakteristike v nadpovprečnem deležu v primerjavi s celotno slovensko populacijo:

1. je ambiciozen, rad tvega,
2. meni, da je treba izkoristiti priložnosti, ki se ponujajo,
3. zelo zaposlen, ima občutek, da hodi domov samo še spat, velikokrat si nima časa pripraviti glavnega obroka,
4. zelo rad jé, ni pa gurman - pogosto prigrizne med obroki,
5. nadpovprečno pogosto obiskuje kazinoje, igra loto (sklep: rad sodeluje v nagradnih igrah),
6. je športno aktiven - obiskuje fitness, aerobiko, redno kolesari, rola, igra košarko in odbojko,
7. glasba je pomemben del njegovega življenja,
8. ko išče informacije, najprej pogleda na internet,
9. pogosto opazi obcestne plakate,
10. resnično uživa v vsakršnih nakupih.

KREATIVNA STRATEGIJA

Kreativna strategija je bila opredeljena s temelji blagovne znamke, s pozicijskim sloganom Nori na Poli in predhodnimi akcijami za Poli, ki so bile vedno zastavljene pogumno, nekonvencionalno in so vedno znova presenečale. To smo želeli doseči tudi tokrat in vzbuditi pravo "polimanijo".

Kreativna strategija je temeljila na TV-spotu, ki pa ni običajen TV-oglas, temveč mu je treba zelo natančno slediti. Potrošnika želimo vplesti v aktivno sodelovanje. Da bi to dosegli, je zgodba TV-oglasa zastavljena prek nagradne igre, ki zahteva od gledalca, da prešteje vse napise Poli, ki se pojavljajo v spotu. S pravilnim odgovorom lahko sodeluje v nagradni igri za potovanje za dve osebi v Polinezijo in številne manjše zanimive nagrade (najem apartmaja Polinezija v Umagu, Poli v teži nagrajenca, knjiga receptov Poli na 100 načinov).

Zgodba TV-spota se odvija na poti od stanovanja do letališča, vse do vkrcanja na letalo, in se konča na idilični polinezijski plaži. Medtem ko naš pripovedovalec hodi oz. se vozi proti letališču, se v spotu vrstijo točno določeno število napisov Poli: izvezen je na brisači, kuka iz sosedove nakupovalne vrečke, na tovarnjaku, ki se pelje mimo, v ozadju na izvesku trgovine, v izložbi, na majici, na vrečki, na vratih taksija, na krilih letala ...

Da bi bila celotna zadeva še malce zabavnejša in zapletenejša, smo v spotu namenoma skrili še nekaj 'nepravih' napisov: npr. holi na balonu ...

Vse se odvija zelo hitro, zato je treba spot pogledati večkrat, da lahko odkriješ vse skrite napise.

Spot je bil podprt še s 7-sekundnimi verzijami, radijskim oglašom, tiskanimi oglasi in spletnimi pasicami, ki so bili zasnovani kot opominki in so opozarjali na termine, ko si lahko na sporedu ogledaš dolgi TV-spot Poli, v katerem lahko prešteješ napise.

Na koncu vsakega TV-oglasa in v vseh drugih komunikacijah smo potrošnike povabili na prodajna mesta, kjer lahko na izdelkih Poli poiščejo namige o pravem številu napisov v spotu.

Na vsak izdelek Poli smo namreč na zadnji strani pri deklaracijah umestili namig na pravo število napisov na TV-spotu: na posamezni Poli si tako lahko našel namige: Več kot nesrečna številka in manj kot dve skupaj./Če se štejejo vse prste, je premalo, če jih prišteje še pet, je preveč./Številka je polnoletna.

Tudi z namigi ne izdamo prave številke, ampak samo zožimo možnosti.

V nagradni igri si lahko sodeloval tudi prek interneta, kjer si si lahko TV-spot ogledal na mini spletnem mestu www.polinezija.si.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Hkrati z oglaševalsko akcijo v medijih so potekale druge komunikacijske dejavnosti:

- Oprema izdelkov

Med nagradno igro so bile vse klobase Poli na hrbtni strani opremljene z namigi o pravem številu napisov Poli v TV-spotu.

- Oprema prodajnega mesta

Med nagradno igro so bila vsa prodajna mesta Mercatorja, Spara, Tuša, Perutnine Ptuj in E.Leclerca opremljena z materiali, ki so kupca spremljali od vhoda v trgovino, ga peljali do police in ga opomili na nagradno igro pri blagajni:

- plakati 70 x 100, ki so opozarjali na nagradno igro in pozivali k sodelovanju v žrebanju za bogate nagrade,
- označevalci cen in voblerji, ki so opozarjali na nagradno igro in pozivali k iskanju namigov na izdelkih,
- nagradni kartončki za sodelovanje v nagradni igri,
- promotorke na prodajnem mestu.

Promotorke so bile oblečene v 'polinezijsko' opravo: azurno modro majico brez rokavov, pareo, japonke, v lasih pa so imele venčke eksotičnega cvetja.

Po večjih trgovskih središčih so ob koncu tedna, ko je obisk trgovin največji, ob polici s Poli dodatno opozarjale na nagradno igro in delile nagradne kartončke.

- Mini spletno mesto

Na vstopni strani je bila predstavljena nagradna igra in povabilo k sodelovanju.

- Oglej si TV-oglas (v oglasu boš lahko preštel napise za sodelovanje v nagradni igri).
- Sodeluj v nagradni igri (on-line kupon: vneseš osebne podatke in število napisov v TV-spotu).
- Opozorilo o namigih na izdelkih na prodajnih mestih.
- Predstavitev destinacije (več o Polineziji, kamor bo odpotoval zmagovalec).
- Pravila nagradne igre.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Medijska strategija je bila postavljena na osnovi:

- prodajnih ciljev,
- komunikacijskih ciljev,
- ciljnih skupin.

Tabela: Medijski splet, razdelitev medijskih sredstev in terminski plan

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	od 3. 6. do 9. 7.	78,0 %
Radio	od 3. 6. do 9. 7.	9,0 %
Tiskani medij	od 7. 6. do 7. 7.	4,0 %
Internet	od 5. 6. do 30. 8.	6,0 %
Gigant plakati	od 19. 7. do 15. 8.	3,0 %

Nosilni medij nagradne igre Poli je bila televizija, saj je bila nagradna igra zasnovana tako, da je bilo treba ugotoviti pravilno število napisov Poli, ki so se pojavili v TV-oglasu.

Ker je bila izvedba nagradne igre načrtovana za junij, smo oglaševanje na TV Slovenija in Kanalu A vezali na SP v nogometu. Gledalce smo s krajšimi telopi vabili k ogledu tekme, pred (po ali med) katero se je predvajal TV-oglas z napisi Poli.

Na POP TV se je TV oglas predvajal v oddajah, serijah, ki jih gleda ciljna skupina.

Tudi na POP TV se je predvajal krajši telop, ki je nagovarjal gledalce, naj gledajo POP TV in ugotovijo pravilno število napisov Poli v oglasu. Oglaševanju na televiziji se je namenilo kar 78 % medijskih sredstev.

Oglaševanje na Radiu Slovenija, 1. in 2. program, je prav tako spodbujalo ciljno skupino, da gledajo televizijo, ujamajo TV-oglas, preštejejo napise Poli in sodelujejo v nagradni igri. Radijskemu oglaševanju smo namenili 9 % medijskega proračuna.

Sočasno s televizijskim in radijskim oglaševanjem je potekalo tudi oglaševanje v Pilotu, Vikendu in Žurnal, kjer smo v vsaki številki teh TV-prilog objavili oglas (pasico) in nagovarjali bralce k sodelovanju v nagradni igri. Objave tiskanih oglasov so dosegle 4 % medijskega proračuna.

Internetno oglaševanje se je nadaljevalo tudi po SP v nogometu, do konca avgusta, in sicer na najdi.si z nebotičnikom in na google.com s tekstovnim oglasom na ključne besede. Zajeli smo uporabnike, ki so se ravno odpravljali na potovanje. Uporabnik je npr. iskal "apartmaji Hrvaška", mi pa smo ga presenetili in mu rekli: "Pojdi raje na Tahiti!" Oglaševanju na internetu smo namenili 6 % medijskih sredstev.

V sami poletni sezoni smo na nagradno igro opozarjali z občestnimi plakati, ki so v poletnih mesecih še posebno opazni (daljši dnevi, ljudje so veliko na poti - dopusti, konec tedna, izleti).

REZULTATI AKCIJE

Z nagradno akcijo tržnega komuniciranja Polinezija smo dosegli zastavljene marketinške in komunikacijske cilje:

PRODAJNI:

- Cilj: ustaviti padec prodaje izdelkov blagovne znamke Poli v obdobju junij-avgust oz. doseči izhodiščno vrednost prodaje.

V obdobju junij-avgust smo ustavili padec prodaje, saj smo dosegli izhodiščno vrednost prodaje - trimesečno povprečje prodaje v obdobju od 1. 6. do 31. 8. 2006 (vir: PP).

- Cilj: v obdobju junij-avgust obrniti padajoči trend prodaje navzgor glede na izhodiščno vrednost in doseči pozitivno stopnjo rasti prodaje v višini 2 %.

V obdobju junij-avgust je bila povprečna mesečna prodaja glede na izhodiščno vrednost višja za 3 % (vir: PP).

- Cilj: ustaviti padec tržnega deleža Poli oz. v obdobju junij-julij povečati tržni delež v programu izdelkov iz perutninskega mesa za 2 % v primerjavi s šestmesečnim povprečjem pred začetkom oglaševalske akcije (45,23 %).

V obdobju junij-julij je bil tržni delež Poli 47,4 %, kar je 2,17-odstotno povečanje v primerjavi s polletnim povprečjem pred začetkom akcije (vir: PP).

KOMUNIKACIJSKI:

- Cilj: doseči visoko odzivnost oglaševalske akcije v celotni ciljni skupini: skupno prejeti 50.000 odgovorov na nagradno vprašanje.

Do 31. 8. 2006 so na naslov organizatorja nagradne igre prejeli skupno 58.008 nagradnih kuponov ali 16,02 % več od načrtovanega (vir: Zapisnik javnega žrebanja nagradne igre Polinezija, 5. 9. 2006, PP).

- Cilj: doseči visoko odzivnost neposredno s prodajnega mesta: prejeti 5 % vseh tiskanih nagradnih kartončkov.

Od 200.000 nagradnih kartončkov so jih do 31. 8. 2006 na naslovu organizatorja nagradne igre prejeli 11.200 ali 5,6 % (vir: Zapisnik javnega žrebanja nagradne igre Polinezija, 5. 9. 2006, PP).

- Cilj: doseči nadpovprečno odzivnost oglaševalske akcije pri uporabnikih interneta.

Na googlu smo zajeli veliko uporabnikov: 183.520 prikazov in 3.308 klikov. CTR je bil 1,8 %.

Zaznali smo dolge debate o TV-spotu in ugibanja o pravem številu napisov na vseh večjih slovenskih forumih. En daljših tovrstnih primerov so ugibanja na mobisux.com na šestih straneh

<http://www.mobisux.com/tabla/showflat.php/Cat/0/Number/2564884/page/0/fpart/1/vc/1>
(vir: upravljalet spletnega mesta).

- Cilj: vzdrževanje in nadgradnja imidža blagovne znamke Poli: samosvoja, rahlo odštekana, vedno znova preseneča.

Velik odziv na nagradno igro, s katero smo dosegli veliko opaženost, všečnost in odmevnost promocijske kampanje in s tem pozitiven vpliv na imidž blagovne znamke Poli.

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE



Jej poli in pojdi

**POL
NAGRADNA
IGRA**
Poišči namig
na 500g poli

v poli nezijo.

Glejte televizijo in novi 40-sekundni POLI teve oglas.

Preštejte vse napise poli, ki se pojavijo v spotu, in nam pošljite pravilni odgovor. Nagradne kupone poiščite na prodajnih mestih ali izpolnite obrazec na www.POLinezija.si. Glavna nagrada je potovanje v Polinezijo (Tahiti) za dve osebi, čakajo pa vas še številne druge zabavne nagrade. Več o tem in o pogojih sodelovanja preberite na www.POLinezija.si

Nori na
poli

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

BRONASTI EFFIE®

naslov akcije:
80 DNI ZA ZDRAVO ODLOČITEV

naročnik:
Triglav, zdravstvena zavarovalnica, d.d.

agenciji:
**STUDIO KERNEL
PUBLICIS**

kategorija:
storitve

80 DNI ZA ZDRAVO ODLOČITEV

POVZETEK

Triglav, Zdravstvena zavarovalnica ob spremenjeni zakonodaji, ki vsem ponudnikom dopolnilnih zdravstvenih zavarovanj omogoči prost pretok zavarovancev v določenem obdobju, oceni, da gre za priložnost, da aktivno vstopi na trg. S svojim prihodom želi povečati konkurenčnost in okrepiti svoj tržni delež v razmerju do obeh tekmic, ki sta na trgu več kot desetletje. To na zasedenem trgu pomeni prevzemanje njunih zavarovancev.

Vstop na zasičen trg izpelje skozi skrbno načrtovane faze. Odloči se najprej doseči zavedanje sprememb (zdrav začetek) in nato povečati svojo prepoznavnost in naklonjenost znamki (zdrava odločitev).

Z integriranim tržnim komuniciranjem znatno poveča tržni delež.

OCENA ŽIRIJE

Predstavljena akcija temelji na izkoristku sinergije učinkov v spremembi zakonodaje ter uveljavljene korporativne blagovne znamke. Oglaševalec se je namreč odločil za vstop na trg kot posledico sprememb v zakonodaji, ki so omogočile prost pretok zavarovancev. S svojimi aktivnostmi je moral najprej doseči zavedanje o spremembah ter povečati svojo prepoznavnost v ciljni skupini, kar mu je glede na spremembo v tržnem deležu tudi uspelo. Predstavljeno akcijo odlikujejo predvsem dobra opredelitev ciljnih skupin, pred akcijo postavljeni in doseženi cilji, družbena angažiranost ter dobra umeščenost nove storitve v korporativno ponudbo in podobo.

TRŽNA PRILOŽNOST

Obvezno zdravstveno zavarovanje v Sloveniji krije polno vrednost zdravstvenih storitev otrokom, osebam, ki so šoloobvezne oziroma imajo statusa dijaka ali študenta, in nekaterim bolnikom.

Od leta 1992 morajo vsi drugi zavarovanci doplačevati tovrstne storitve. Za kritje razlike do polne vrednosti zdravstvenih storitev iz obveznega zdravstvenega zavarovanja pa lahko sklenejo prostovoljno dopolnilno zdravstveno zavarovanje, uvedeno leta 1993.

Dopolnilno zdravstveno zavarovanje je najbolj razširjena oblika privatnega zavarovanja v Sloveniji (junija 2005 je bilo zavarovanih prek 1.400.000 oseb ali dobrih 90 % trga; vir: TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica, d. d.) in edina oblika prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja, ki se je doslej uveljavila na trgu.

S spremembo zakonodaje, ki je stopila v veljavo 1. septembra 2005, so bili po 13 letih dani pogoji za odprtje trga dopolnilnih zdravstvenih zavarovanj. Na njem sta bili od začetka delovanja dve zavarovalnici (največja z 80,3-odstotnim in druga z 19,1-odstotnim tržnim deležem). Prehodi zavarovancev oziroma kupcev zavarovalnih storitev so bili doslej minimalni.

Zavarovalnica Triglav je ustanovila specializirano zdravstveno zavarovalnico TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica, d. d., ki je ob izteku leta 2004 pridobila potrebna dovoljenja za trženje ponudbe dopolnilnih zdravstvenih zavarovanj. Toda trg je bil razmeroma zaprt in zaradi nedoslednosti v zakonskih predpisih glede pogojev trženja nepregleden. Tržni delež TRIGLAVA, Zdravstvene zavarovalnice, d. d., je tako po letu in pol delovanja, junija 2005, znašal manj kot odstotek (0,6 %; vir: TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica).

S spremembo zakonodaje so se spremenili nekateri pogoji dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja. Zakon je opredelil, da morajo zavarovanci in zavarovalnice v Sloveniji od 1. septembra 2005 do 31. decembra 2005 preoblikovati dopolnilno zdravstveno zavarovanje. Zavarovancem je omogočil, da v tem času brez stroškov zamenjajo zavarovalnico, če tako želijo. Če se zavarovanec ne bi odločil za zamenjavo, bi to pomenilo soglasje k novi ponudbi obstoječe zavarovalnice in pooblastilo, da v njegovem imenu preoblikuje obstoječe zavarovanje.

Zakon je zavarovalnicam naložil, da o spremembi zakonodaje, novih pogojih ter o novi premiji obvestijo zavarovance najpozneje mesec dni pred koncem leta 2005. S tem je dopustil možnost, da lahko zavarovanci primerjajo novo ponudbo vseh zavarovalnic samo mesec dni, v decembru.

Kljub temu je TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica, ob sprejetju zakona ocenila, da gre za priložnost, da naposled aktivno vstopi na trg, s svojim prihodom poveča

konkurenčnost in okrepi svoj tržni delež v razmerju do obeh tekmic, ki sta na trgu več kot desetletje. To pa je na zasedenem trgu pomenilo prevzemanje njunih zavarovancev.

Zavarovalnica Triglav je podprla odločitev svoje hčerinske zavarovalnice. Zastavili sta si tržni cilj: do 31. decembra 2005 doseči skok z 0,6-odstotnega na 10-odstotni delež na trgu dopolnilnih zdravstvenih zavarovanj.

KOMUNIKACIJSKI CILJI AKCIJE IN STRATEGIJA

Zaradi zahtevnosti tržnih ciljev smo od konca avgusta 2005 do začetka januarja 2006 izvedli štiri kvantitativne raziskave, v katerih smo uvodoma in nato kontinuirano spremljali položaj TRIGLAVA, Zdravstvene zavarovalnice, v kategoriji dopolnilnih zdravstvenih zavarovanj.

Preverjali smo razloge za in proti zamenjavi zavarovalnice ter prepoznavnost in percepcijo blagovnih znamk zavarovalnic, ponudnic dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja.

Uvodna tržna kvantitativna raziskava, izvedena tik pred začetkom veljavnosti nove zakonodaje, zadnje dni avgusta, je pokazala:

- seznanjenost primarne ciljne skupine z zakonskimi spremembami je nizka (22 %),
- naklonjenost zamenjavi se povečuje skupaj s stopnjo seznanjenosti z zakonskimi spremembami,
- prehodu k TRIGLAVU, Zdravstveni zavarovalnici, so najbolj naklonjeni TISTI, ki že imajo katero od drugih oblik zavarovanj sklenjeno pri Zavarovalnici Triglav,
- TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica, nima jasne prepoznavnosti na področju dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja,
- moč njene znamke v tem tržnem segmentu je še razmeroma šibka,
- učinkovite komunikacijske aktivnosti so bile torej pogoj (in ne dodatek) za uspešno izpolnitev tržnega cilja. Treba je bilo namreč doseči več raznovrstnih ciljev,
- povečati zavedanje sprememb v kategoriji (povečati seznanjenost zavarovancev s spremembami)

CILJ 1: seznanjenost s preoblikovanjem zavarovanja: z 22 na 70 % primarne ciljne skupine;

CILJ 2: seznanjenost z možnostjo zamenjave zavarovalnice s 44 na 70 % primarne ciljne skupine;

- povečati zavedanje blagovne znamke v kategoriji

CILJ 3: skupne spontane navedbe TRIGLAVA, Zdravstvene zavarovalnice, kot ponudnice dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja povečati s 50 na 70 %,

- utrjevati blagovno znamko in ustvariti prednosti v kategoriji

CILJ 4: doseči, da bo TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica, prva izbira ob potencialni zamenjavi namesto za začetnih 15 za končnih 30 % primarne ciljne skupine;

CILJ 5: vrednost blagovne znamke na področju dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja, merjeno z Interbrandovo metodo, povečati na 70 točk.

Preprosto povedano: želeli smo, da bi zavarovanci drugih dveh zdravstvenih zavarovalnic, med katerimi je bilo veliko zavarovancev Zavarovalnice Triglav, poznali spremembe produkta in možnost prehoda k Triglavovi zdravstveni zavarovalnici. Kot nov (in daleč najbolj zainteresirani) akter na že zasedenem in razdeljenem trgu smo nase prevzeli informiranje trga o spremembah in s tem pobudo (državne ali od trga neodvisne ustanove praviloma za to potrebujejo več časa).

Komunikacijsko strategijo smo oblikovali dvostopenjsko, da bi omogočili tržne aktivnosti na terenu. V prvi fazi ozaveščanja (oktobra in prvo polovico novembra 2005) smo se naravnali k poznavanju sprememb produkta (cilji 1, 2 in 3) ter lansiranju TRIGLAVA, Zdravstvene zavarovalnice, kot ponudnice dopolnilnih zdravstvenih zavarovanj. S tem smo omogočili začetek trženja, saj zavarovanec, ki ne bi poznal sprememb produkta, sicer ne bi imel motiva za zamenjavo.

V drugi fazi odločanja (v drugi polovici novembra in decembra 2005) smo povečevali naklonjenost TRIGLAVU, Zdravstveni zavarovalnici (Cilj 4).

Tržno in komunikacijsko strategijo smo medsebojno povsem uskladili. Višino premije smo predstavili kot prvi med tremi ponudnicami, s čimer sta stekli prva komunikacijska faza ozaveščanja in prva faza trženja.

V obdobju iztekanja roka za razkritje vseh ponudb, to je v obdobju odločanja, ko smo povečevali naklonjenost TRIGLAVU, Zdravstveni zavarovalnici, so sočasno potekale najintenzivnejše tržne aktivnosti.

Največji tekmeč je nekajkrat dosegel, da je s svojimi potezami vnesel negotovost zavarovancev pred zamenjavo in upočasnil trženje, vendar smo te kritične točke presegli, zlasti z intenzivnimi aktivnostmi na področju odnosov z javnostmi, in se vzpostavili kot kredibilen in zanesljiv vir informacij.

CILJNE SKUPINE

Na podlagi obširne raziskovalne dejavnosti, že omenjene uvodne kvantitativne tržne raziskave, intervjujev v interni javnosti in analize klipinga ter analize tržnega in komunikacijskega položaja TRIGLAVA, Zdravstvene zavarovalnice, smo opredelili primarno in sekundarno ciljno skupino.

PRIMARNA CILJNA SKUPINA:

- Zavarovanci obstoječih zdravstvenih zavarovalnic in državljani Slovenije, ki so zaposleni ali prejemajo pokojnino, v povprečju v starosti od 20 do 50 let. Med življenjskimi vrednotami postavljajo na prvo mesto zdravje, kar je tudi prva med vrednotami Slovencev. Vsaj eno od drugih zavarovanj imajo sklenjeno pri krovni kompozitni Zavarovalnici Triglav. Zakonske spremembe slabo poznajo. S seznanjenostjo z novim zakonom se povečuje njihova pripravljenost na zamenjavo zavarovalnice (Cati, d. o. o., 2005).

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA:

- Zaposleni v Zavarovalnici Triglav, ki neposredno ali posredno sodelujejo pri trženju in ustvarjanju zaupanja v Triglavovo specializirano zdravstveno zavarovalnico. Ponosni so na finančno ustanovo, v kateri so zaposleni, v hčerinsko zdravstveno zavarovalnico pa še ne zaupajo povsem, za kar izvemo z intervjuji v obeh družbah.
- Novinarji, ki pokrivajo področje zdravstvenega zavarovanja, v celotni Sloveniji so javnost, in ne le komunikacijski kanal. Večina razmeroma slabo pozna zapleteno problematiko sprememb zdravstvene zakonodaje in dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja, s TRIGLAVOM, Zdravstveno zavarovalnico, pa doslej ni imela stikov. To ugotovimo na podlagi analize medijskega poročanja in prvih stikov ob spremembah zakonodaje.

KREATIVNA STRATEGIJA

V kreativni strategiji smo povezali pomembnost odločitve o dopolnilnem zdravstvenem zavarovanju z visoko stopnjo odgovornosti, ki jo imamo ljudje do zdravja, ene ključnih vrednot Slovencev (vir: Center za javnomnenjske raziskave, 2005).

Skladno s komunikacijsko strategijo in naravo ciljev smo se zavestno odločili za različnost kreativne strategije v oglaševanju v obeh fazah. V obeh fazah pa je naš cilj ustvarjati zaupanja vredno, kredibilno znamko, ki je blizu zavarovancu, je do njega prijateljska.

Primernost dveh nosilnih likov v drugi fazi smo testirali s kvantitativno raziskavo, odziv na kreativne rešitve pa v fokusnih skupinah.

Prva faza: v njej je bil naš cilj zavedanje sprememb in blagovne znamke v kategoriji dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja.

Ton komuniciranja: racionalen, informativen, resen, a prijeten, gradi kredibilnost.

Sporočilo/head: Zdrav začetek

Da bi opozorili na spremembe zakonodaje, smo oblikovali tri oglasna sporočila, povezana z zakonodajnimi novostmi. Združili smo zdravje in začetek, spremembe. Informacije smo prikazali na računalniškem terminalu, ki ga vsi zavarovanci uporabljajo za osvežitev podatkov o dopolnilnem zdravstvenem zavarovanju na kartici zdravstvenega zavarovanja.

Nedvoumno smo povezali blagovno znamko in kategorijo dopolnilnih zdravstvenih zavarovanj ter sporočili ključne spremembe.

Druga faza, sovpadala je s tržno fazo vala odločitev, je razvila sporočilo v končno obliko. Ko gre za zdravje, je dobro sprejemati zdrave odločitve. Ko se torej odločamo za dopolnilno zdravstveno zavarovanje, pomislimo na svoje zdravje, in ko se odločamo za zavarovalnico, se med konkurenčnimi ponudniki odločamo zdravo.

Ton komuniciranja: bolj čustven, šaljiv, prijateljski, gradi naklonjenost.

Sporočilo/head: Zdrava odločitev

Osrednja lika sta v javnosti znani in priljubljeni osebnosti. Odločita se, da poskrbita za svoje zdravje, primerno svojim značajskim lastnostim, zato in zaradi njune priljubljenosti jima verjamemo.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Vzporedno z navedenimi oglaševalskimi aktivnostmi so potekale še obsežne druge komunikacijske aktivnosti:

DRUGE AKTIVNOSTI 1. FAZE:

- odnosi z mediji:
 - novinarska konferenca,
 - sporočilo za javnost,

- delo z mediji,
- dvosmerni odnosi z interno javnostjo:
 - pismi zaposlenim o spremembah in ciljih,
 - informacije v internem časopisu in na internih dogodkih.
- odnosi z zavarovanci:
 - odprtje posebne brezplačne telefonske številke za zavarovance, sprotno pridobivanje informacij o vprašanih zavarovancev, odgovarjanje na ta vprašanja neposredno in posredno prek odnosov z mediji in Zveze potrošnikov Slovenije,
 - zakupljene kontaktne radijske oddaje,
 - ažuriranje spletnih vsebin in drugo.

DRUGE AKTIVNOSTI 2. FAZE:

poleg vseh že navedenih v 1. fazi:

- odnosi z zavarovanci:
 - stojnice z brezplačnim sadjem, zloženkami "Zdrava odločitev" in pogovori z zavarovanci na tržnicah v večjih slovenskih mestih in pred hipermarketih;
 - lansiranje oglasnih sporočil - TV-spota "korenček" - prek elektronske pošte;
 - sodelovanje Ministrstva za zdravje RS in Zveze potrošnikov Slovenije pri pripravi informativne zloženke za vsa gospodinjstva v državi,
 - obvestilo o preoblikovanju zavarovanja obstoječim zavarovancem TRIGLAVA, Zdravstvene zavarovalnice,
 - direktna pošta za izbran segment zavarovancev Zavarovalnice Triglav,
- odnosi z mediji:
 - novinarska konferenca krovne in hčerinske družbe z doseženimi rezultati in načrti,
 - sodelovanje v nacionalnih in lokalnih medijskih soočenjih vseh ponudnikov,
 - delo z mediji: od lokalnih do nacionalnih

MEDIJSKA STRATEGIJA

IZBOR MEDIJEV

V prvi fazi smo v oglaševanju gradili informiranost, zaupanje, v drugi fazi pa krepili položaj blagovne znamke.

V prvi fazi "doseganje zavedanja sprememb" smo se zato osredotočili na medije, ki so primerni za prenos informativnih sporočil.

Tu sta bila nosilna tisk ter televizija, kot podpora radio v obliki zakupljenih kontaktnih radijskih oddaj in internet.

V drugi fazi "odločanja" je bila primarna televizija, podporni pa jumbo plakati, tisk, internet in radio s klasičnim radijskim oglaševanjem.

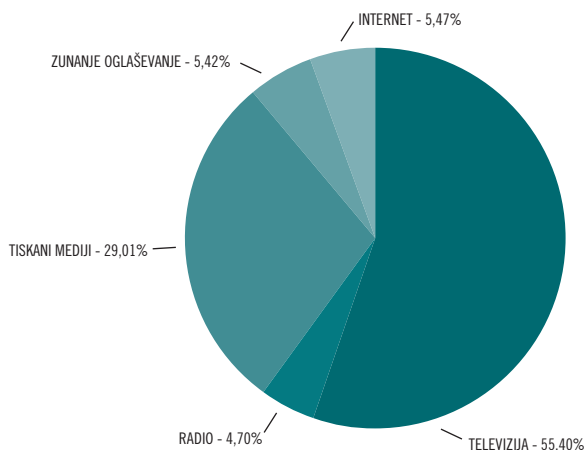
Komunikacijske aktivnosti smo skladno s tržnim položajem in strategijo začeli prvi med konkurenti. Potekale so od prve polovice oktobra do konca decembra. Načrtovali in izvedli smo dva vrha aktivnosti - močan start v oktobru in nato ponoven vrh v decembru.

Glavnino budžeta ali 90 % smo usmerili v medije z nacionalnim dosegom, vendar smo zagotovili navzočnost tudi v lokalnih medijih z dobrim dosegom, kjer smo komunikacijske aktivnosti, ki so potekale na korporativni ravni, uskladili z aktivnostmi posameznih poslovnih enot Zavarovalnice Triglav po vsej Sloveniji ter tako vstopili s kreativnimi rešitvami in komunikacijskimi vsebinami v njihove že obstoječe pogodbene dogovore z osrednjimi lokalnimi mediji.

Načelu integrirane uporabe orodij tržnega komuniciranja je sledila medijska strategija. 85 % sredstev smo namenili za oglaševanje, 15 % za odnose z javnostmi in druge oblike tržnega komuniciranja (pod črto), največ sredstev v medijskem zakupu pa je odpadlo na televizijo.

Da je bil medijski splet učinkovito zastavljen, kaže podatek o priklicu plakatnih površin v decembru, ko je preboj posebno zahteven. 74-odstotni priklic je bil do tedaj rekorden v Sloveniji (vir: Cati, d. o. o., 2005).

Graf 1: Razdelitev medijskih sredstev (oktober- december 2005); vir: interni podatki agencije



Približno 75 odstotkov sredstev je bilo vloženih v medijski zakup, drugo za načrtovanje in izvajanje odnosov z javnostmi, produkcijo komunikacijskih orodij in stroške agencije.

Razrez celotnega proračuna aktivnosti integriranega tržnega komuniciranja TRIGLAVA, Zdravstvene zavarovalnice, za obdobje oktober- december 2005

AKTIVNOST	% proračuna
Medijski zakup	75%
Druge aktivnosti: izvajanje odnosov z javnostmi, produkcija, agencijski stroški	25%
Skupaj	100%

REZULTATI AKCIJE

Z usklajeno tržno in komunikacijsko strategijo ter delovanjem smo izpolnili in presegli zastavljene tržne in komunikacijske cilje.

Do 31. decembra je TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica, pridobila 24 % več, kot je načrtovala. Osvojila je 14-odstotni, in ne 10- odstotni tržni delež, kot je bil njen temeljni cilj.

Dinamika prodaje zavarovanj in prehajanja zavarovancev je bila vzporedna vrhuncem v komunikacijskih aktivnostih. Brez učinkovitih komunikacijskih aktivnosti trženje ne bi bilo mogoče, saj je bilo poznavanje sprememb in blagovne znamke v kategoriji pogoj za trženje.

Konkurenčni boj je bil pričakovano zelo zahteven. TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica, je odpirala trg, obenem pa ga je najmočnejši tekmeč poskušal zapirati (z objavo premije v skrajnem roku, napovedjo postopkov demutualizacije (razvzajemnljenja) družbe, z izdajo "certifikatov", negativnim oglaševanjem, kjer je zmanjševal kredibilnost zavarovalnih zastopnikov, sam zastopniške mreže nima).

Trženje se je uspešno začelo po odmevni uvodni fazi ozaveščanja (oglaševanje) in se upočasnilo ob zgornjih dogodkih. Zastoji so bili preseženi z intenzivnimi odnosi z mediji in zavarovanci. Posebno pomembni so bili sproti spremljanje vprašanj zavarovancev na brezplačni telefonski liniji, analiza vprašanj s strani tržnikov na terenu, odgovarjanje nanje v medijskih soočenjih in v zakupljenih kontaktnih radijskih oddajah ter neposredno na trgu, kar je narekovalo usklajenost tržnikov in komunikatorjev.

V tabeli so navedeni rezultati, ki kažejo razvoj komunikacijskega položaja in uresničevanja komunikacijskih ciljev.

1. Ciljna skupina - zavarovanci :

OBDOBJE CILJI	1. september 2005	konec I. faze sredina novembra 2005	konec II. faze konec decembra 2005
Vir: Cati, d. o. o., 2005-2006			
1.1. Seznajenost z zakonskimi spremembami			
a) Preureditev zavarovanja CILJ: 70 %	22 %	67 %	90 %
b) Možnost zamenjave zavarovalnice CILJ: 70 %	44 %	79 %	97 %
1.2. Prepoznavnost TZZ			
a) prva spontana navedba CILJ: 70 %	24 %	23 %	30 %
b) vse spontane navedbe CILJ: 80 %	50 %	55 %	88% ¹
1.3. Naklonjenost			
a) Prva izbira pri zamenjavi CILJ: 30 %	15 % ¹	29 % ¹	46 % ¹

* V merjenje priklica oglaševanja je bilo vključeno oglaševanje 1. in 2. faze TRIGLAVA, Zdravstvene zavarovalnice. Oglaševanje prve faze je potekalo od začetka oktobra do sredine novembra 2005, oglaševanje druge faze pa od sredine novembra do konca decembra 2005 in je bilo prvo tovrstno oglaševanje TRIGLAVA, Zdravstvene zavarovalnice, zato meritev priklica oglaševanja za obdobje ob sprejetju nove zakonodaje nimamo. Oglaševanje konkurenčnih družb je potekalo vse leto.
Vir: Interni podatki naročnika in agencije (2005, 2006)

- Uvrstitev pomeni najboljši rezultat v primerjavi s konkurentoma
- Interna javnost: Notranja mreža Zavarovalnice Triglav je sklenila 84 % namesto 65 % vseh zavarovanj.
- Odnosi z mediji: TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica, je imela v primerjavi s tekmečema od 10. oktobra do 31. decembra največji delež nevtralnih in naklonjenih objav (vir: Agencija)
- Moč znamke TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica, merjena po Interbrandovi metodi, se je po akciji dvignila za 46 indeksnih točk.
- TRIGLAV, Zdravstvena zavarovalnica, pred oktobrom 2005 ni oglaševala. Skupni priklic TV-oglasov je ob koncu prve faze dosegel 65 %, ob koncu druge faze pa 81 %. Da je bil medijski splet učinkovito zastavljen, kaže tudi podatek o priklicu plakatnih površin v decembru, ko je preboj zahteven. 74-odstotni priklic je bi do tedaj rekorden v Sloveniji (vir: Cati, d. o. o., 2005).

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE



Vodilo našega delovanja je prepričanje, da je zdravje temeljna vrednota. Tudi zato nam zaupa že veliko zavarovancev, čeprav smo najmlajša zdravstvena zavarovalnica na trgu. Z uresničitvijo zastavljenih ciljev bomo njihovo zaupanje utrdili. Zagotavljali jim bomo strokovno izvajanje dopolnilnih zdravstvenih zavarovanj, hkrati pa razvijali nove storitve.

Naše strokovno delovanje je povezano s prizadevanji za vzdrževanje občutljivega ravnovesja med javnimi in poslovnimi interesi. Skupaj z zdravstvenimi ustanovami gradimo mrežo zaupanja, v katero nas povezuje skrb za zdravje in kakovostne zdravstvene storitve.

DOPOLNILNO ZDRAVSTVENO ZAVAROVANJE



triglav

ZDRAVSTVENA ZAVAROVALNICA, d. o. o.

MODRA ŠTEVILKA
• 080 26 64

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

FINALIST

naslov akcije:
ŽE SLAVNA

naročnik:
Droga Kolinska, živilska industrija, d.d.

agencija:
FUTURA DDB

kategorija:
potrošni izdelki: hrana in pijača

ŽE SLAVNA

POVZETEK

Droga Kolinska si navkljub okrepljeni tržni poziciji svoje uveljavljene blagovne znamke Cockta zastavi cilj: približati se pozicioniranosti glavnega konkurenta ter povečati količinski in vrednostni tržni delež na segmentu cola pijač. Za dosego ambiciozno zastavljenega cilja se odloči za intenzivno komunikacijsko repozicioniranje izdelka.

Glavni namen akcije je zgraditi emotivno navezanost in imidž Cockte pri mlajši generaciji, pri tem pa ne zanemariti obstoječih potrošnikov in jo diferencirati od drugih podobnih pijač.

Z lansiranjem nove blagovne znamke Cockta light, s pozicioniranjem inovativnega in vsebinsko močnega slogana Že slava, animacijsko zasnovanimi kreativnimi rešitvami, ki naslavljajo različne ciljne skupine, s prepoznavno glasbo. Droga Kolinska preseže načrtovane marketinške cilje, zagotovi diferenciacijo in poveča nakupne namere med mlajšimi potrošniki.

OCENA ŽIRIJE

Že slava. Cockta, namreč. Upravljanje tovrstne znamke je poseben izziv in hkrati ponuja velike priložnosti. Oglaševalec si je postavil več dokaj različnih ciljev: od izgradnje čustvene navezanosti pri mlajši generaciji do povečane pripadnosti pri starejših ob hkratni diferenciaciji pred konkurenti. Pred akcijo zastavljeni cilji oglaševalca so bili preseženi. Akcijo posebej odlikujejo dober opis tržnega okolja, dobre, a delne kreativne rešitve, dolgoročnost in sistematičnost pristopa k upravljanju blagovne znamke, prepletanje tradicije in pomlajevanja blagovne znamke. Celotna akcija včasih pušča občutek, da je sestavljena iz več dokaj nepovezanih delov, kar lahko vodi do prekrivanja in nerazumevanja sporočil med različnimi ciljnimi skupinami.

TRŽNA PRILOŽNOST

Cockta, katere proizvodnja se je začela leta 1953, že dolgo konkurira svetovno znanim blagovnim znamkam na trgu brezalkoholnih gaziranih pijač. V tem času je, kljub močni konkurenci, ohranila svojo prepoznavnost in edinstvenost in postala eden najboljših slovenskih izvoznih produktov. A če bi jo enačili z drugimi cola pijačami na trgu, bi ji delali krivico. Bistvena razlika je v njeni edinstveni sestavi, saj je narejena na osnovi naravnih sestavin (šipka, zelišč in karamele).

V zadnjih letih je na celotnem trgu hrane in pijače navzoč zelo močen trend bolj zdrave prehrane. Potrošniki so vse bolj ozaveščeni, prebirajo deklaracije na izdelkih, raje posegajo po lahkih proizvodih ter izdelkih, ki jim obljublajo, da ne vsebujejo nezdravih sestavin. Cockta je v primerjavi z drugimi cola pijačami že v osnovi v boljsem položaju, saj nima kofeina in ortofosforne kisline. Podjetje Droga Kolinska je moralo slediti tudi trendu tovrstnih pijač z manj sladkorja, tako so maja 2005 lansirali Cockto light.

Raziskave leta 2004 so pokazale, da je bila Cockta pri potrošnikih dokaj dobro pozicionirana. Ključnega pomena pa je bilo graditi še močnejšo emotivno navezanost in imidž Cockte pri mlajši generaciji, vendar pri tem ne zanemariti obstoječih potrošnikov, in jo diferencirati od drugih cola pijač.

SLOVENSKI TRG BREZALKOHOLNIH GAZIRANIH PIJAČ IN COLA PIJAČ

Trg brezalkoholnih gaziranih pijač je leta 2004 obsegal 74,7 mio litrov, od tega so cola pijače zajemale 48,5 odstotka količinske in 48 odstotkov vrednostne prodaje. V segmentu cola pijač je bila Coca Cola s 27-odstotnim količinskim in 38-odstotnim vrednostnim tržnim deležem vodja, Cockta je z 21-odstotnim količinskim in 26-odstotnim vrednostnim tržnim deležem zasedala drugo mesto. Tretje mesto znotraj cola pijač je zavzel Pepsi s 4-odstotnim količinskim in 5-odstotnim vrednostnim tržnim deležem. Podsegment lahkih cola pijač je leta 2004 predstavljal 7 odstotkov trga cola pijač, na njem pa je vladala Coca Cola.

Vir: Panel trgovin, AC Nielsen, december 2004

TRENDI

Trg brezalkoholnih pijač nekoliko narašča, vendar se počasi umirja, raste pa predvsem trg mineralnih vod. Trg cola pijač je vedno zahtevnejši in v zadnjih letih celo upada. Vse bolj se pojavljajo novi akterji predvsem na področju trgovskih blagovnih znamk, ki si z nizkocenovno ponudbo povečujejo svoj tržni delež.

Vir: PGM, Cati, december 2004

Splošne značilnosti trga brezalkoholnih pijač v Evropi:

- Znotraj trga brezalkoholnih pijač se povečuje tržni delež mineralnim vodam.
- Upad tržnega deleža cola pijač.
- Porast nizkokaloričnih - lahkih cola pijač (približno od 2- do 4-odstotna rast tržnega deleža v zahodnoevropskih državah od leta 2003 do leta 2005)
- Visok tržni delež plastične (PET) embalaže (79 %)
- Vodilne multinacionalke spreminjajo dizajne embalaž,
- Narašča tržni delež trgovskih blagovnih znamk.

Vir: The global carbonates report 2005, Canadean

Interna SWOT ANALIZA, opravljena januarja 2005, je pokazala naslednje:

PREDNOSTI COCKTE:	SLABOSTI COCKTE:
• tradicija • kakovost izdelka (sestavine na naravni bazi (karamela, šipek, pomaranča) • ne vsebuje kofeina in ortofosforne kisline • varen proizvod (najsodobnejši način proizvodnje)	• odsotnost kontinuiranih komunikacij • negativna stališča do cola pijač • slabši imidž proizvoda v primerjavi s konkurenco • premalo poznavanje izdelka med mlajšimi ciljnim skupinami
PRILOŽNOSTI ZA COCKTO:	GROŽNJE ZA COCKTO:
• aktivna tržna podpora • poudarek na naravnih sestavinah • lansiranje light izdelka • pomlajevanje izdelka	• negativna percepcija cola pijač • tradicionalna pozicija največjega konkurenta • močna marketinška podpora konkurence • trgovske BZ in nizkocenovni izdelki

CILJI AKCIJE

Iz rezultatov raziskav v letu 2004 smo lahko povzeli to:

1. Cockta je do leta 2004 delno okrepila pozicijo;
2. Cockto pijejo pivci vseh generacij;
3. za pive skupine najmočnejših blagovnih znamk je poglavitni motiv izbire pijače visoka kakovost in jamstvo, da bodo resnično dobili pijačo z okusom, ki so ga pričakovali;
4. kakovost Cockte je bila percipirana nekoliko nižje od Coca Cole;

5. pri mlajših ciljnih skupinah je bila še vedno v ospredju Coca Cola, saj se intenzivneje oglašuje;
6. oglaševanje Cockte v prihodnosti bi moralo biti bolj trendovsko in osredotočeno tudi na pojavljanje v lokalih (podstavki, napisi ...).

Vir: Percepcija blagovne znamke Cockte med mladimi, GfK Gral-Iteo, oktober 2004

PRODAJNI IN MARKETINŠKI CILJI

Kratkoročni cilji:

- povečati količinski tržni delež v segmentu cola pijač z 22 % na vsaj 24 % v dveh letih (v obdobju apr-jul 04 do apr-jul 06)
- povečati vrednostni tržni delež v segmentu cola pijač s 26 % na vsaj 27,5 % v dveh letih (v obdobju apr-jul 04 do apr-jul 06)
- povečati nakupno namero pri najmanj 40 % mladih do 25 let

Dolgoročni cilji:

- v obdobju petih let preseči 35-odstotni količinski tržni delež v segmentu cola pijač
- povečanje prodaje za vsaj 2 % letno
- povečati lojalnost potrošnikov (ponovitve nakupa)
- zagotoviti močno prepoznavnost med mlajšo ciljno skupino
- izboljšati negativno stališče potrošnikov do cola pijač

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Na podlagi tržne raziskave iz leta 2004 sta si oglaševalci in agencija postavila te komunikacijske cilje:

- povečati branžni priklic na vsaj 10 % v letu dni
- doseči 40-odstotni spontani priklic blagovne znamke Cockta v ciljni skupini od 15 do 65 let in najmanj 50-odstotni spontani priklic blagovne znamke v ciljni skupini pod 25 let v obdobju dvomesečne akcije (20. 4.-15. 6. 06)
- doseči vsaj 30-odstotni spontani priklic oglaševalske akcije Že slavna v ciljni skupini do 25 let v obdobju dvomesečnega oglaševanja (20. 4.-15. 6. 06)

- doseči 15-odstotno prepoznavnost oglaševalske akcije kot samosvojo, odštekano, izvirno, in sicer v ciljni skupini pod 25 let v obdobju dvomesečne akcije (20. 4.-15.6.06)
- z dvomesečno oglaševalsko akcijo vzpodbuditi nakupno namero pri vsaj 50 % potrošnikov
- zgraditi emotivno navezanost in imidž pri mlajši generaciji (primarna ciljna skupina do 25 let)
- povečati pripadnost prek posodobitve pojavnosti pri starejših (sekundarna ciljna skupina nad 25 let)
- zgraditi osebnost Cockte (dinamična, živa, aktivna, zabavna, neobremenjena, svobodomiselnost, drzna, samozavestna, izvirna), njen emocionalni sistem vrednot (zabava, druženje, veselje, sproščenost) in pojavnosti ter diferencirati Cockto od Coca Cole (predvsem v smislu njenih vrednot in pojavnosti)

KREATIVNA STRATEGIJA AKCIJE

Pred začetkom priprave strategije utrditve in gradnje ugleda Cockte na trgu je bila oktobra 2004 opravljena raziskava (fokusna skupina) cola pijač. Cockta je po svojih fizičnih karakteristikah (okus cole, črna tekočina, rdeča barva embalaže) pripadala skupini pijač z okusom cole, kljub temu pa je izstopala po zelo specifičnem in unikatnem okusu in je bila zato večkrat percipirana kot nenadomestljiva oziroma brez resnične konkurence in substituta. Cockta je sicer imela zavirljiv položaj, vendar je bila po mnenju večine Coca Cola tista pijača, ki je imela v skupini pijač z okusom cole najbolj superioren položaj, saj je bila prva in tako edina originalna, najbolj oglaševana, priznana in znana po vsem svetu, najdražja, pogosto pa tudi označena kot najkakovostnejša. Obravnavana v kontekstu cola pijač je bila kakovost Cockte percipirana nekoliko nižje od kakovosti Coca Cole (Vir: Percepcija blagovne znamke Cockte med mladimi, GfK Gral-Iteo, oktober 2004).

S kom naj bi torej komunicirali? Položaj vsegeneracijske pijače je Cockta že osvojila - generacije nad trideset jo poznajo in pijejo, treba pa je bilo vzgojiti nove pivce. Mlade, neobremenjene pripadnike generacije Y. To je generacija interneta, MTV-ja, mpg-jev, bordanja, generacija, ki se ničesar ne ustraši, ničesar apriori ne spoštuje in ničesar apriori ne omalovažuje. To je generacija, ki govori svoj jezik in ima svoj humor. Ne mara povprečnosti in si želi drugačnosti. Izhodišče vsega je bila Cocktina uveljavljenost in moč - tako v njeni tradiciji kot tudi v njeni enkratnosti.

Glede na rezultate kvalitativne raziskave, da potrošniki pri Cockti pogrešajo predvsem intenzivnejše oglaševanje in spremenjeno podobo, smo si postavili cilj, kaj naj bi Cockta v prihodnosti predstavljala posamezniku:

1. NAGRADO (ekspresivno):

- sem drugačen, izviren, nekaj posebnega,
- sem član Cockta družine,
- Cockta je užitek, zabava, druženje.

2. PODPORO:

- v enkratnosti in izvirnosti izdelka,
- v drugačnosti, samosvoji komunikaciji.

Zastavljeni cilji so bili podlaga za nadaljnji komunikacijski načrt, ki je bil pripravljen v začetku leta 2005:

1. FAZA (pomlad 05): pridobiti mlajše potrošnike, predvsem ženskega spola, z lansiranjem nove Cockte Light, poudariti pozitivne asociacije pri potrošnikih z izpostavitvijo ključnih prednosti izdelka, komunicirati njegovo kakovost (brez sladkorja, manj kalorij) in tradicijo (Že slavna).
2. FAZA (pomlad/poletje 06): nadgraditi prepoznavnost blagovne znamke pri mlajših ciljnih skupinah in utrditi prepoznavnost pri obstoječih pivcih (nekoliko starejše generacije), komunicirati primarni prednosti pred konkurenco (brez kofeina in ortofosforne kisline), komunicirati s potrošniki na prodajnih mestih in tako razširiti ciljno skupino potrošnikov.

Glavni namen akcije je zgraditi emotivno navezanost in imidž Cockte pri mlajši generaciji, povečati pripadnost prek posodobitve pojavnosti pri starejših, zgraditi osebnost Cockte in jo diferencirati od drugih podobnih pijač (predvsem od Coca Cole).

- iz višjega dohodkovnega razreda, nadpovprečno iz Goriške, osrednje Slovenije in Pomurske
- v življenju radi uživajo, imajo visoke cilje, zanje je zelo pomembna moč, so visoko motivirani, pomembno se jim zdi, da vedo, kam želijo priti, so aktivni in živahni, radi imajo pustolovščine, zabavo in modo, so vročekrvni, vendar precej sproščeni, včasih zmedeni in sanjači
- referenčne skupine imajo nanje močan vpliv, radi nakupujejo, vendar se pred nakupom posvetujejo, oglašja nanje močno vplivajo

Potrošniki LAHKIH COLA PIJAČ pa so:

- ženske
- stare do 25 let
- predvsem študentje in dijaki
- iz višjega dohodkovnega razreda, nadpovprečno iz Goriške
- v življenju radi uživajo, spoštujejo norme in vrednote, zanje je pomembna je varnost, so motivirani, pomembno se jim zdi, da vedo, kam želijo priti
- so aktivni in živahni, radi imajo pustolovščine, zabavo in modo, menijo, da so inventivni in kreativni, so vročekrvni, vendar precej sproščeni, včasih zmedeni in sanjači
- referenčne skupine imajo nanje močan vpliv, radi nakupujejo, vendar se pred nakupom posvetujejo, oglašja nanje močno vplivajo, pritegnejo jih izdelki v akciji

Vir: PGM raziskava, Cati, 2005

Glede na raziskave TGI so bile ciljne skupine razdeljena takole:

KONČNI POTROŠNIKI

A1. primarna ciljna skupina Cockte Classic: potrošniki od 15 do 25 let, predvsem dijaki in študentje, so aktivni, kreativni, uživajo v pustolovščinah in se radi zabavajo; zanje je pomembna kakovost pijače, so dovzetni za spremembe; ne marajo povprečnosti, želijo si drugačnosti

A2. primarna ciljna skupina Cockte Light: ženske od 15 do 25 let, mednje spadajo bolj ozaveščene posameznice, za katere kakovost pijače pomeni skrb za dobro počutje; so motivirane, aktivne, komunikativne

OPREDELITEV CILJNE SKUPINE

Cockta je vsegeneracijska pijača. Poznajo jo tako mlajši kot starejši, vendar je imela veliko večjo vrednost med starejšimi potrošniki, zato je bila primarna naloga zgraditi položaj blagovne znamke med mlajšimi potrošniki in sekundarno utrditi položaj med starejšimi.

Kdo so pravzaprav potrošniki COLA PIJAČ:

- stari do 25 let, moški in ženske
- predvsem študentje in dijaki

A3. sekundarna ciljna skupina Cockte Classic: potrošniki, stari nad 25 let, tudi družine

A4. sekundarna ciljna skupina Cockte Light: ozaveščeni posamezniki, tisti, ki imajo težavo s težo, stari nad 25 let

GOSTINCI

Pomembna ciljna skupina, ki lahko odločilno vpliva na ponudbo.

INTERNA JAVNOST

- Predstavitve Cockte v internem glasilu in obveščanje interne javnosti o dogodkih, povezanih s Cockto, in njenih marketinško-prodajnih aktivnostih.
- Prenovljene internetne strani.
- Navzočnost Cockte na internih dogodkih - športne igre, novoletne zabave.

KREATIVNA STRATEGIJA IN IZVEDBA AKCIJE

Cockta je ena izmed tistih blagovnih znamk, ki so skoraj neločljivo povezane z dožemanjem Slovenije. Zgodovina je vplivala nanjo, in ona je vplivala na našo percepcijo zgodovine. Uživa v svoji drugačnosti, to pa tudi pokaže. Njena izvirnost, duhovitost in neposrednost so zapeljive. Uživa, če lahko stegne jezik prav o vsem, kar si misli. S svojim mnenjem hkrati zbada in zabava. Je tako zelo slavna, da si lahko privoščijo marsikaj. Vse smo ji pripravljene oprostiti. Še več, skoraj karkoli naredi, ji štejemo v plus. Ona lahko, ona je Cockta. Cilja visoko. Za svoje ambicije ima vso legitimnost, tako v tradiciji kot tudi v kakovosti. Cockta je slavna pijača.

Prek slogana "Že slavna" je bilo uvedeno ključno sporočilo izdelka.

Cockti ni podobne. Je drugačna od vseh svojih cola sorodnic. Njena originalna receptura brez kofeina in z dodatkom šipka in pomaranč izraža njen samosvoj in naraven značaj. Njen sloves se prenaša iz generacije v generacijo. Bila je že pijača naših staršev, dedkov in babic. Ključna vrednota izdelka je njena samozavest - v poplavi različnih medijev, instant priročnikov, modnih trendov, interneta, globalizacije, multipleksov in masovne potrošnje je ena izmed največjih vrednot biti zvest samemu sebi, zanesti se na lastno mnenje in svoj občutek. Danes je težko biti drugačen in prav ta drugačnost ima danes najvišjo ceno. Uživati v svoji drugačnosti in v drugačnosti drugih pa je mogoče le z neizmernim zaupanjem vase in s samozavestjo, da s svojo izvirnostjo lahko prepričaš tudi druge. Poslanstvo

Cockte je, da s svojo izvirnostjo in humorjem vedno znova navdihuje in vzpodbuja, da se zaveda svoje drugačnosti in jo ustvarjalno izrazi in uresniči. Njeno orožje zoper povprečnost je humor.

Slog komuniciranja torej nikakor ne sme kazati ljudi, ki se zabavajo. To znajo ljudje sami. Pijača je morala zabavati njih. Izdelku smo zgradili močan, prepoznaven, nekoliko odštekani in duhoviti karakter.

Akcija je bila zasnovana v začetku leta 2005. Tako prva kot druga faza sta imeli ključno sporočilo - ŽE SLAVNA. Akcija je potekala v dveh fazah:

1.FAZA (pomlad 05):

Lansiranje Cockte Light. Ker je Cockta že znana blagovna znamka, se je koncept navezoval tudi na nov izdelek Cockto Light. Ta je bila namreč le na videz nov izdelek. Nov je bil zgolj "light", pred njim namreč stoji eden izmed ključnih slovenskih izdelkov - Cockta. Simpatično in preprosto pozicijsko sporočilo "NIČ SLADKORJA. MANJ KALORIJ. ŽE SLAVNA" se navezuje na glavne prednosti. V TV-spotu je bil pozicijski slogan še dodatno podkrepljen s stavkom "Nič sladkorja. Manj kalorij. Zato da jo boste popili več. Že slavna." Glasba oz. žvižg na koncu spota je znan vsem generacijam in je nekako zaščitni znak Cockte.

2.FAZA (pomlad/poletje 06):

Komunikacija se je nadaljevala prek slogana "Že slavna". Prednost izdelka je bila nadgrajena s pozicijskim sporočilom "Brez kofeina in ortofosforne kisline". Ker je Cockta samosvoja, se je tako predstavljala tudi mlajši ciljni skupini - vsebina oglasnih sporočil je bila izvirna, duhovita in originalna, temeljila je na animiranih likih in stripu. Njen prepoznavni znak sta nepogrešljiva svežina in humor. Glasba v spotih je samosvoja, odštekana in zaradi tega tudi zapomnljiva predvsem za mlajše generacije. Blagovni znamki je dodala duhovitost, samosvojost. Za malce starejše generacije je komunikacija potekala prek TV-spota, ki prikazuje potek priprave originalne in naravne recepture izdelka. Glavno sporočilo starejšim generacijam - tradicija in kakovost.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

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

COCKTA LIGHT:

- oblikovanje novih etiket
- degustacije nove Cockte Light na ulicah in v trgovskih

središčih vseh večjih mest: promocije so potekale v vseh večjih trgovskih centrih in v središčih večjih slovenskih mest (Ljubljana, Kranj, Maribor, Koper, Novo mesto, Celje, Nova Gorica ...). Promotorji so bili na rolerjih, oblečeni v oblačila Cockta Light. Mimoidočim so delili letake v obliki platenke Cockta Light in brezplačne politrške platenke Cockta Light. Namen promocij: opozoriti na novo pijačo v družini Cockta, katere glavni značilnosti sta lahkotnost, mladost (nič sladkorja, manj kalorij), omogočiti prvo testiranje pijače nevsiljivo in mladostno

- informiranje potrošnikov o novem proizvodu na prodajnem mestu (degustacije, letaki z informacijo o izdelku, označevalci izdelkov na policah)

COCKTA CLASSIC:

- oblikovanje novih etiket
- pospeševanje prodaje v gostinstvu: pripravljeni so bili različni promocijski materiali za gostince (majice, pladnji, odpiraki, predpasniki, podstavki, namizni šotorčki ...)
- pospeševanje prodaje v trgovinah: promocije so bile pripravljene v vseh večjih trgovskih središčih. Potrošniki so ob nakupu določene vrednosti prejeli kozarce in majice Cockta, katerih videz je sovpadal z animiranimi liki iz oglaševalske akcije. Darilo je bilo za potrošnike privlačno, saj se je prodaja Cockta v npr. trgovskem središču E.Leclerc potrojila (vir: interni podatki o prodaji podjetja Droga Kolinska).
- sponzorstvo Vesele šole: pripravljeni so bili različni materiali, in sicer v slogu oglaševalske akcije in vsebine Vesele šole (dopisi, priznanja, natečaj za oglasno sporočilo)
- sponzorstvo maturantskih plesov: izdelani so bili različni materiali (ovitek za DVD, označbe miz), vse v slogu Cockta in vsebine dogodka.
- druga sponzorstva: "Z glavo na zabavo", pokal Cockta, državno prvenstvo v odbojki, smučarski skoki v Planici, Obsession skate session itn.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Medijska strategija je bila postavljena na osnovi: ciljev in strategije blagovne znamke, ciljnih skupin in kreativne strategije.

Graf 1: Razdelitev medijskih sredstev od maja 2005 do julija 2006

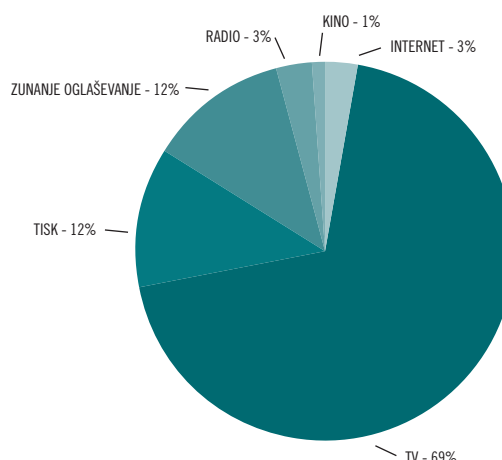


TABELA: medijski splet in razdelitev medijskih sredstev 2005

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
TV	5. 5. - 14. 6. 2005	63,3%
tisk	9. 5. - 27. 6. 2005	9,4%
zunanje oglaševanje	8. 6. - 5. 7. 2005	22,8%
radio	4. 7. - 17. 7. 2005	4,6%
TV	20. 4. - 15. 6. 2006	75,4%
tisk	24. 4. - 15. 6. 2006	16,0%
kino	20. 4. - 31. 5. 2006	3,1%
internet	1. 5. - 5. 6. 2006	5,5%

Medijski budget je v I. 2005 in 2006 predstavljal 39% celotne oglaševalske akcije.

LETO 2005:

V letu 2005 se je oglaševala predvsem Cockta Light, saj je šlo za lansiranje novega izdelka BZ Cockta. 63% vrednosti medijskega budgeta je bilo namenjenega oglaševanju na televiziji. Izbrani so bili predvsem prime time termini, z nekoliko večjim poudarkom na bolj ženskih oddajah in pa oddajah, v katerih je indeks mladih gledalcev večji od povprečja indeksa gledanosti mladih pri ostalih oddajah.

Tudi tiskani mediji so bili izbrani skladno s primarno ciljno skupino - poudarek na revijah za mlade, ženskih revijah, manjši odstotek so predstavljale tudi splošne revije, časopisi. Tiskanim medijem je bilo namenjenih 12% celotnega medijskega budgeta. Oglaševanje je potekalo tudi na jumbo plakatih (22% media budgeta) in na radiu. Majski termin oglaševanja smo izkoristili pri neaktivnosti oglaševanja konkurence v tem obdobju. Oglaševanje v tiskanih medijih je omogočalo podporo oglaševanju

na televiziji. Radijsko oglaševanje smo s prepoznavno melodijo iz TV-spota izrabili za podporo imidž oglaševanju in grajenju pozicije blagovne znamke, hkrati pa z izbranimi termini dosegli, da so potrošniki prepoznavno melodijo lahko slišali tudi na poti v službo, šolo, in ne le popoldne in zvečer, ko so se vrnili domov. Hkrati smo zajeli vse tiste potrošnike, ki so veliko na poti (v avtu) in televizije ne gledajo tako pogosto.

LETO 2006:

V letu 2006 se je oglaševala Cockta Classic. Oglaševanje je bilo namenjeno pomlajevanju blagovne znamke in hkrati utrditvi njenega ugleda med obstoječimi potrošniki. Največji delež medijskega budgeta je bil namenjen oglaševanju na televiziji (75 %). Izbrani so bili t. i. prime time termini med 19:00 in 22:00 ter program za mlajše ciljne skupine. Predvajali so se trije različni spoti, dva za mlajšo ciljno skupino (animacija) in imidž spot za utrjevanje pozicije blagovne znamke med starejšo generacijo nad 30 let (imidž spot s poudarkom na sestavinah Cockte). V juniju je potekalo tudi sponzorstvo najbolj gledane oddaje na komercialni televiziji (Naša mala klinika). V skladu s primarno ciljno skupino (mlajši potrošniki) smo izbrali tudi revije, v katerih so bili objavljeni oglasi - stripi in celostranski oglasi. Vsebinska celostranskih oglasov je bila prilagojena posamezni reviji in tematiki v obdobju oglaševanja. Olaševanje v tisku je obsegalo 16 % medijskega budgeta. Kino in internet sta bila uporabljena kot podporna medija za mlajše ciljne skupine.

REZULTATI AKCIJE

V letu 2006 so bili doseženi vsi kratkoročno zastavljeni marketinški in komunikacijski cilji:

Količinski tržni delež Cockte v segmentu cola pijač (primerjava obdobja od apr-jul 04 do apr-julij 06):

- povečanje za 2 % (z 22,3 % na 24,4 %) v dveh letih

Vrednostni tržni delež v segmentu cola pijač (primerjava obdobja od apr-jul 04 do apr-julij 06):

- povečanje za 3,5 % (s 26,7 % na 30,2 %) v dveh letih

Količinski tržni delež Cockte v segmentu cola pijač (primerjava obdobja od jun-jul 04 do jun-jul 06):

- povečanje za 6 % (s 23,2 % na 29,2 %) v dveh letih

Količinski tržni delež Coca Cole pa je v obdobju jun-jul 06 znašal 29,7 %

Vrednostni tržni delež v segmentu cola pijač (primerjava obdobja od jun-jul 04 do jun-jul 06):

- povečanje za 5,8 % (z 28,2 % na 33,9 %) v dveh letih

Vir: panel trgovin, GfK Gral-Iteo, januar 2005-julij 2006

Prodaja Cockte se je povečala, saj je bil indeks v obdobju od maja do julija 2006 kar 132,7, in sicer v primerjavi z obdobjem od maja do julija 2005, kar je uspešen rezultat, če upoštevamo, da je v tem obdobju med brezalkoholnimi pijačami največja cenovna konkurenca (Vir: interni podatki prodaje podjetja Droga Kolinska, 2005 in 2006).

Prav tako so bili doseženi komunikacijski cilji, ki so se merili v juniju 2006. Rezultati kvantitativne analize merjenja učinkovitosti oglaševanja so bili:

- oglaševanje Cockte je bilo največ priklicano med mlajšimi ciljnim skupinami;
- med najbolj všečnimi elementi se pojavljajo navedbe, da gre za izvirni pristop k oglaševanju, da ima dobro grafično podobo (strip), nekaterim je všeč vse, nekaterim, da jih spominja na stare čase, všeč so jim živali in stripi se jim zdijo smešni; ciljna skupina od 15 do 25 let je kot tri najbolj všečne elemente ogl. akcije navedla, da je izvirna (20,2 %), ima dobro grafično podobo (12,3 %) in da so jim všeč nastopajoče živali (11,1 %);
- oglaševanje je bilo še zlasti opaženo med mladimi od 15 do 25 let (tako med uporabniki gaziranih pijač kot med neuporabniki)
- dobra četrtina anketirancev je navedla kot glavno sporočilo akcije "kupite Cockto" (od 15 do 25 let - 31,2 %; od 15 do 25/uporabniki - 28,9 %; odgovorni za nakupe - 31,8 %; tisti, ki kupujejo zase - 29,4 %; 25+/uporabniki - 29,9 %; od 30 do 49 let - 26,9 %), vsak šesti je izpostavil tradicijo, vsak deseti pa, da je dobra;
- v skupini od 30 do 49 let je nekoliko višji odstotek anketirancev v primerjavi z drugimi skupinami navedel, da je glavno sporočilo tradicija (17,9 %); v skupini 25+, uporabnik pa, da je glavno sporočilo, da gre za pijačo, narejeno v Sloveniji (8,3 %);
- rezultati so pokazali, da je nakupna namera višja med anketiranci, ki so akcijo opazili (64,5 % teh bi Cockto kupilo);
- po podatkih iz raziskave bo Cockto kupilo 45 % v ciljni skupini od 15 do 25 let, 38 % v ciljni skupini nad 25 let in 32 % v ciljni skupini od 15 do 65 let;
- branžni priklic blagovne znamke je od aprila do junija 2005 zrastel za 8,9 % in je v juniju znašal 11,8 odstotka, branžni priklic konkurenčne blagovne znamke (Coca Cola) v juniju 2005 pa je bil manjši (8,9 %);
- v obdobju oglaševanja je branžni priklic od aprila do junija 2006 zrastel za 7,5 % točke, in sicer s 3,9 na 11,4, konkurenčni blagovni znamki je v enakem obdobju padel priklic za 0,6 % in je v juniju znašal 8,2 %.

Vir: Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije z metodologijo "Oglaševalski odmev", GfK Gral-Iteo, junij 2006; Branžni priklic brezalkoholnih pijač, Mediana, januar-junij 2005 in januar-junij 2006

Dobra povezava oglaševanja z blagovno znamko nakazuje, da se oglaševanje Cockte diferencira od drugih oglasov v blagovni skupini brezalkoholnih gaziranih pijač, kar je bil eden izmed komunikacijskih ciljev. Tip komuniciranja (animacija) primarni ciljni skupini ustreza, blagovno znamko pa tako diferencira v pravo smer, saj sodelujoči oglaševanje percipirajo kot izvirno in smešno. Glede na želeno osebnost blagovne znamke, ki jo želi zgraditi oglaševalec (dinamična, živa, aktivna, zabavna, neobremenjena, svobodomiselna, nenavadna, zanimiva, drzna, samozavestna, izvirna ...) je zarisana dobra pot.

KLJUČNI VIZUALNI ELEMENT AKCIJE



**BREZ
KOFEINA
BREZ
ORTOFOSFORNE
KISLINE**

COCKt2
COCKte
COCKtO
COCKti
S COCKtO
PRI MENI DOMA!

ŽE SLAVNA.

Droga Kolinska, dd, Kolinska ulica 1, 1544 Ljubljana FUTURA 008



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



effie

ANGLEŠKI POVZETKI ABSTRACTS

The EFFIE® award, introduced in 1968 by the New York American Marketing Association and now celebrated in 30 countries, supports and promotes the role of commercial communications as an effective and efficient use of marketing resources. 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.

On the next pages, you will find the abstracts of the Slovenian EFFIE 2006 award winning campaigns.

GOLDEN EFFIE®**• GRAB IT!**

The 'Zgrabi ga' ('Grab it') campaign is an example of long-term brand-building and the use of a consistent communication strategy over time. In 2003 Pivovarna Laško expands its range of beers with a blend of special beer and a non-alcoholic beverage called Bandidos. Through successful communication support based on the clear identity of the brand and a precisely defined target group, Bandidos significantly exceeds its sales goals in 2003. In 2004 sales drop drastically for no particular reason. The basic challenge is to consolidate the position of Bandidos and subsequently to increase sales in the catering segment.

The task is a demanding one. The primary target group - young people - likes to try new trends and switches rapidly among active brands that surprise them with innovations. Another danger is the unstable market and the possible arrival of foreign competition.

A thoughtful creative strategy, the communication tone and the media mix enable young people to identify with the Bandidos brand, personified in the communications by a mischievous, rascally but likeable bandit. Television and print are complemented by internet, cinema and bathroom advertising. Activities also take place in establishments frequented by young people. The prize competitions Zvrn'Igra, Drgn'Igra and Bandidos Party match the language and amusements of young people. The objectives are successfully reached. The sales success of the campaign exceeds expectations.

• NIVEA - GIVE US A HAND

Beiersdorf Slovenija with its main brand NIVEA wishes to halt negative trends in brand perception and, subsequently, to improve sales.

It is not an easy task. Powerful international brands are fighting for shares on the cosmetics market. The media market is increasingly saturated. Customer loyalty is decreasing. Achieving ambitious objectives means using a different type of communication from the competition.

This unusual creative campaign, set in the local environment, interactive and with a charitable tinge, follows the values of the NIVEA brand. Customer care is complemented by care for the local social environment and social issues. In this way Beiersdorf Slovenija succeeds in strengthening customers' emotional ties to

the NIVEA brand, increase use of its products and defend its leading market share.

• EUROPA DONNA - FUNDRAISING CAMPAIGN FOR MAMMOTOME

This project by the non-governmental organisation Europa Donna proves that it is possible, through a thoughtful approach to communication including clearly defined goals and supervision of restrictions, without financial costs in the actual implementation of the activity, to collect SIT 80 million in donations to buy a new Mammotome Breast Biopsy System, an essential piece of equipment for diagnosing breast cancer, and create recognition for Europa Donna, until now a relatively little known organisation.

The planning of the campaign takes place at a time when the media are full of scandals about the misuse of the funds of humanitarian organisations and irregularities in the purchasing of medical equipment, all of which create prejudices among the public and a negative attitude towards humanitarian projects in general.

The campaign is directed at different sections of the public and therefore the communications mix is a broad one. Donations are collected with the help of text messages (SMS), a relatively new way of collecting donations in Slovenia.

The action exceeds the expectations of all involved. The financial objective is achieved in under a year. The whole of Slovenia is involved in the campaign: the general public, businesses and other organisations. There are also indirect effects: the campaign sets new standards of transparency for funds raised in charity campaigns.

SILVER EFFIE®**• HEALTHY IS RIGHT**

With its Healthy Living line, Mercator achieves relatively good recognisability within a narrow target group. World trends point to the need to spread awareness of healthy eating to all sectors of society and to present existing consumers of healthy products a wider range of products that fall into the healthy food product line. Mercator sets itself the goal of starting to follow these trends in Slovenia too, by means of market communication, and sees an opportunity in widening recognition and, consequently, sales of this line to other target groups, particularly women.

Through various activities above and below the line, notable among which are entertaining and instructive health protection days organised at shopping centres, it exceeds the marketing target it has set, since sales

increase significantly during the campaign. It also achieves greater recognisability and widening of the target group.

• OAZA. REFRESHMENT.

Radenska is facing a challenge: how to attract its own share of consumers in the propulsive and highly competitive flavoured bottled water sector. The relatively high start-up costs dictate an orientation towards highlighting product attributes that are not price related: the range and quality of flavours and the recognisable corporate identity.

It introduces a new brand, Oaza. The carefully chosen name, the visual image of the packaging, which follows all the other creative elements, and an imaginative creative and communication strategy position the brand far above the product itself - in the experience of refreshment, where thirst-quenching and pleasure meet.

Sales and communications activities suitable for the target group (15 to 35 year olds) result in the goals set (for a period of 7 months) being reached after just two months.

• GREEN LIGHT FOR SI.MOBIL - VODAFONE

A small mobile operator is closing its doors. The remaining operators are ready to battle for the 24,000 users who will be looking for an alternative operator. It is a one-off opportunity on Slovenia's saturated market.

Simobil decides to act on the basis of unofficial information about competitor's withdrawal. Without waiting for official confirmation it asks the agency to prepare a suitable communication with a tempting offer for prospective users. When the announcement of withdrawal is official, the campaign is ready.

The creative strategy is based on an offer that is attractive in terms of price which on the one hand solves the problem of competitor's users while at the same time addressing other competitor's users in motivational terms.

A well designed creative strategy and marketing mix contribute to the success of the campaign. The number of new subscribers is three times higher than in the

comparable period last year. Simobil acquires two thirds of no longer existing competitor's users and thus successfully exceeds its objectives.

• SIOL'S MODRI ADSL

In the new competitive conditions brought about by Telekom's unbundling of ADSL and ISDN and the aggressive marketing activities of competitors, SiOL sets itself an ambitious goal: to retain market share in the sphere of broadband connections and acquire 20,000 new users within four months.

It sees a key opportunity in the tangibilisation of the service, which it offers as a package. It introduces the Modri ADSL brand, which it builds in its entirety, from packaging to design of content, points of sale equipment, an innovative approach to website design and web communication. Self-installation is presented as a significant new feature.

With the help of successfully managed integrated market communications, it exceeds its marketing goals and achieves good recognisability.

• 10.000 SLEEPING BAGS FOR PAKISTAN

The Slovenian Red Cross sets itself the goal of raising donor funds in the amount of SIT 40 million to buy 10,000 sleeping bags for the inhabitants of Pakistan affected by the earthquake before the cold winter arrives. It is a difficult task because a number of scandals in the past have damaged the reputation of the Slovenian Red Cross and public trust in it. An additional requirement of the project is that it is based only on sponsorship.

The communication campaign addresses the general public, businesses, the media, trade unions and regional units of the Slovenian Red Cross. The creative concept is based on looking for points in common between two very different countries, Slovenia and Pakistan. Culturally very different but equally small and powerless when compared to the destructive power of nature. The verbal constant of the campaign - Different customs. Different religion. Different music. Different alphabet. Different language. Same cold - leads to the desired identification of the public with the humanitarian issue.

The goals of the action are exceeded both from the point of view of the funds raised and from the point of view of the achievement of secondary goals, one of the more important of which is establishing transparency in relation to the funds donated and increasing trust in the Slovenian Red Cross.

BRONZE EFFIE®**• 5 A DAY**

The '5 a day' project is an example of a retail chain responding to and influencing the changing eating habits of consumers and a modern lifestyle.

The retail chain's objective is to increase sales of fruit and vegetables and thus go beyond the level of special offers that places it in direct competition with its two key competitors. The campaign encourages people to buy and eat fruit and vegetables but promotion of sales is supplemented by encouraging healthy eating.

The '5 a day' project is an example of long-term marketing communication and the use of a consistent multi-year marketing communication strategy. Every subsequent campaign improves upon the previous one and supplements communication activities with new knowledge and trends from the sphere of healthy eating.

The use of a rating system with useful prizes and a clearly planned communication network with effective use of communication resources at the point of purchase help the results of the campaign exceed the objectives.

• POLINESIA

Perutnina Ptuj is facing a drop in sales of its established Poli brand as a consequence of growing low-price competition in the salami segment, greater marketing activity by its direct competitors in the chicken special salami segment and less intensive investment in its own brand. It accepts the challenge to revitalise the Poli brand, with the aim of halting the drop in sales.

It adds a new impetus to its unconventional campaigns from past years and with judicious use of its already established positioning slogan 'Nori na poli' (Mad about Poli) aims to create a real 'Polimania'.

The halt in the drop in sales in the first two months, the reversal of the trend in the next two months (increasing

sales), the ensuring of the vividness of the brand and the above-average response of the target population indicate a successfully implemented marketing strategy.

• 80 DAYS FOR HEALTHY DECISION

With the change in legislation that allows all providers of supplementary health insurance the free circulation of policyholders in a specific period, Triglav, Zdravstvena Zavarovalnica considers that this is an opportunity to actively enter the market. With its arrival it hopes to increase competitiveness and strengthen its market share in relation to its two competitors, who have been in the market for more than a decade. In a crowded market this means taking on some of their policyholders.

It effects its entry to the saturated market in carefully planned phases. It opts first of all to achieve awareness of the changes ('a healthy start') and then to increase its own recognisability and brand goodwill ('a healthy decision').

Through integrated market communication it achieves a considerable increase in its recognisability and its market share.

FINALIST EFFIE®**• ALREADY FAMOUS**

Despite the strengthened position of its established brand Cockta, Droga Kolinska sets itself the following goal: to approach the positioning of its main competitor and increase its market share (quantity and value) in the cola beverages segment. To achieve this ambitious goal it decides to embark on an intensive repositioning of the product.

The main purpose of the campaign is to construct an emotional tie and image of Cockta among the younger generation without neglecting existing consumers and to differentiate it from other similar drinks.

With the launch of the new brand Cockta Light, the positioning of the innovative and powerful slogan 'Already Famous', animation-based creative solutions addressing different target groups, recognisable music, Droga exceeds its planned marketing goals, ensuring differentiation and increasing intention-to-buy among the youngest consumers.

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

POKROVITELJI

Glavni pokrovitelj



Pokrovitelji



icesolutions™



Imelda *Agilov*



Partnerji učinkovitosti



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

POKROVITELJI

SCHWARZ



vaše ideje na papirju

Schwarz d.o.o.
Koprska 106/d . 1000 Ljubljana
www.schwarz.si . info@schwarz.si





1188

TELEFONSKA ŠTEVILKA VSEH ŠTEVILK!

1188 je edina telefonska številka, ki si jo morate zapomniti, da bi vedeli vse telefonske številke.

1188+ pa pomeni, da vam telefonsko številko lahko posredujemo tudi v obliki neodgovorjenega klica*.

*Velja za vse mobilne telefone in stacionarne telefone z ekrančkom.

“Our worldwide mission is to be most valued by those who value brands”

David Ogilvy

Veliko jih je še solo, ogromno jih je že duo, ne boste pa verjeli, koliko jih je za trio.



Paketi SOLO, DUO in TRIO   
Vrhunske širokopasovne storitve.

Več informacij na www.siol.net.



Planet za doživet'

70.773	77.493	85.010
59.544	62.949	67.685
12.142	12.802	13.851
47.403	50.147	53.834
28.402	33.887	38.864
17.706	22.873	26.704
10.697	11.014	12.160
7.480	8.128	8.637
4.553	5.191	5.520
14.511	13.355	14.091
2.854	2.805	2.878
1.438	1.739	1.469
2.131	2.170	2.147
210	257	285
810	712	368

Več kot le številke



Tržno raziskovanje in svetovanje
Market Research and Consultancy

Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana

Likozarjeva 3, 1000 Ljubljana, Slovenija, mediana@mediana.si, www.mediana.si

206

206

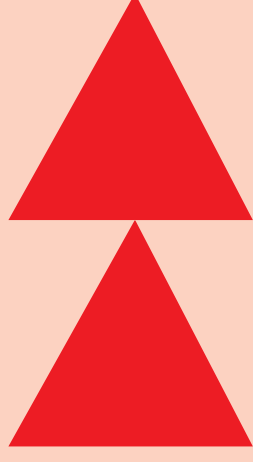
207

Pokrovitelj
zaključne
prireditve
s podelitvijo
nagrad
EFFIE 2006



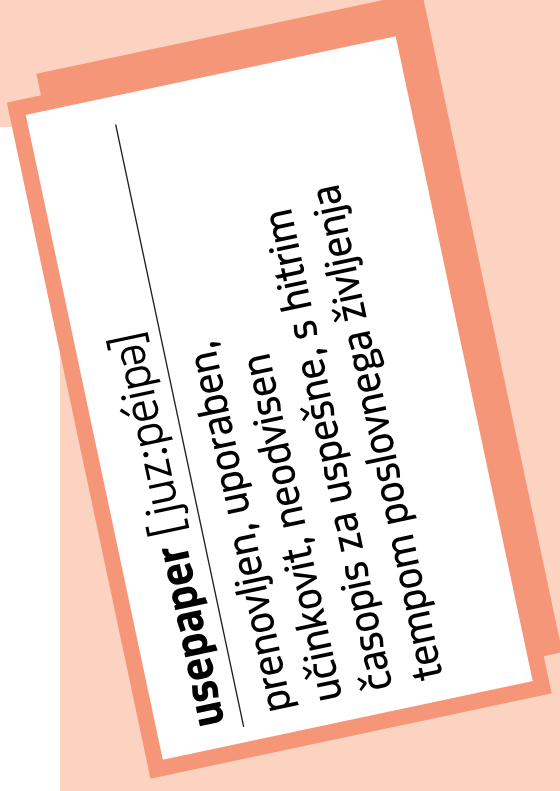
RADIO
TELEVIZIJA
SLOVENIJA

Finance so



»usepaper«.

Berejo jih uspešni.



usepaper [juz:peípə]

prenovljen, uporaben,
učinkovit, neodvisen
časopis za uspešne, s hitrim
tempom poslovnega življenja

