



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

ZBORNIK FINALISTOV EFFIE® 2008

EFFIE® 2008

Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja

Zbornik finalistov EFFIE® 2008,
4. slovenske nagrade za
komunikacijsko učinkovitost

**Zbornik finalistov EFFIE® 2008,
4. slovenske 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 Špela Žorž

Lektorirala: Andreja Mavsar

Prevedel: Amidas, d. o. o.

Oblikovanje: Luna\TBWA

Tisk: Delo TČR, d. d.

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

Ljubljana, januar 2009

Copyright© 2009 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 (4 ; 2008 ;
Ljubljana)

Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja - EFFIE 2008 :
zbornik finalistov EFFIE 2008, 4. slovenske nagrade za
komunikacijsko učinkovitost / [uredili Tina Kumelj in Špela Žorž ;
prevedel Amidas]. - Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica,
2009

ISBN 978-961-6779-00-5

1. Gl. stv. nasl. 2. Kumelj, Tina
243591424

KAZALO

Uvodna beseda	7
Napotki pri branju zbornika	11
Seznam finalistov	13

ZLATI EFFIE

RADENSKA NATURELLE - PRAVODA - Radenska, d. d. Radenci	15
LEKADOL PLUS C, PRIJAZEN DO ŽELODCA, PRIJAZEN DO SRCA, VITAMINA C VELIKO IMA - Lek farmacevtska družba, d. d.	23
VSI SMO MALO ORTO! - Si.mobil, d. d.	31

SREBRNI EFFIE

ZA TISTE, KI VEDO, KAJ JE DOBRO. PIKANTNO! SVEŽA TUNA. - Droga Kolinska, živilska industrija, d. d.	39
SMOOTHIE, SVEŽ SADNI OBROK TI NUDI - Fructal, d. d.	47
TWINGO II LJUBI. - Renault Nissan Slovenija, d. o. o.	53

BRONASTI EFFIE

VSAK DAN NAREDI VELIKO - Ljubljanske mlekarne, d. d.	63
ORA ITO IN GO! DESIGN - Gorenje GTI, d. o. o.	73

FINALIST EFFIE

KRAJCAR: KDO GA JE VIDEL? - PS Mercator, d. d.	81
PIZZICATO. ZA MALO MANJŠE UPORABNIKE - Telekom Slovenije, d. d.	89
SI.MOBIL "MOBILNI INTERNET" - Si.mobil, d. d.	99
PRIKLOPITE SE KJERKOLI - Mobitel, d. d.	105
SKI CHALLENGE "NE PUSTITE SE PREHITETI" IN FOOTBALL CHALLENGE "NOGOMET SE IGRA Z ROKAMI" - Žurnal media, d. o. o.	111
Angleški povzetki - Abstracts	119

POKROVITELJI

125



nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



UVODNA BESEDA



Martina Sever,
Predsednica Strokovno-organizacijskega odbora EFFIE 2008

EFFIE kot veja, institucija, veda, organizacija, iniciativa, nagrada, festival, zbirka dobrih praks se nenehno razvija. In širi. Živi v duhu sprememb, ki morda bolj kot kadarkoli, zaznamujejo porabnika, poslovni subjekt, gospodarstvo, družbo. Spremembe živi in ustvajalce spodbuja h generiranju odličnih idej ter spremembam prilagojenih načinov komuniciranja. Izvirnih kreativnih idej, ki delujejo. Ki pripeljejo do rezultata. Komuniciranju, ki ubere pravo taktiko za doseg ciljne skupine na način, da je ideja dobro sprejeta in odseva v doseg zastavljenega cilja. Ravno spremembe, med katerimi je najbolj zaznavna interaktivnost v komunikaciji, ki jo omogoča neprestano razvijajoča se nova tehnologija in ki pod vprašaj postavlja tradicionalne zakonitosti delovanja blagovnih znamk in načinov odločanja porabnikov, pojav novih medijev, staranje prebivalstva, pomembnost ekološke ozaveščenosti, so glavni vzrok nastanka vedno novih kategorij. V ZDA so v letu 2008 uvedli dve takšni: nagrado green, tržno komuniciranje za doseg ekoloških ciljev, ter nagrado boomer+ za učinkovito komuniciranje skupini 50 plus.

EFFIE v letu 2008 praznuje svojo štiridesetletnico. Iz ZDA se je razmahnil v 38 držav, kjer deluje nacionalno, na dve celini (Euro EFFIE, EFFIE Asia Pacific), kjer deluje regionalno, ter na svetovno raven (Global EFFIE), kjer se nagradjuje učinkovitost delovanja ene ideje na vsaj štirih nacionalnih trgih v vsaj dveh regijah. Letos je bil prvič organiziran Svetovni EFFIE festival, kjer so bili zbrani in na enem mestu prikazani najboljši EFFIE primeri z vsega sveta. Ponosni smo, da smo evropsko celino v Singapurju zastopali tudi Slovenci, in sicer z akcijo 'Zgrabi ga!' Pivovarne Laško in agencije Luna/TBWA.

Umeščenost slovenskega EFFIE delovanja v krog svetovne trženjske elite je sama po sebi dokaz, da smo na pravi poti. Izpeljava EFFIE akademije, s katero smo v letu 2008 sledili izpolnjevanju poslanstva EFFIE, to sta širjenje znanja in prenosu dobrih poslovnih praks, s štirimi delavničnimi dogodki, namenjenimi predvsem mladi in ne samo trženjski poslovni javnosti, naj bo vodilo tudi za prihodnje načrtno izobraževalno udejstvovanje.

Največje število prijavljenih primerov doslej, potegujočih se za nagrado EFFIE, me navdaja z optimizmom. Ne samo zaradi vedno širšega kroga prijaviteljev. Četrta generacija jasno nakazuje, da se načrtovanje in merjenje učinkov tržnega komuniciranja že izvajata na dolgoročnih osnovah, z višjo stopnjo uporabljene metodologije. V prihodnjih, finančno bolj občutljivih, letih je verjetno pričakovati tudi pogostejše izračune donosnosti, ki smo jih do zdaj pogrešali. A pri tem ne gre pozabiti, da do doseganja rezultata vodijo zmagovite ideje. In tu je na voljo še veliko prostora.

Vesna Mardonovič,
Strokovna direktorica EFFIE 2008

EFFIE 2008, nagrada za komunikacijsko učinkovitost je zaključena. To je že četrta nagrada EFFIE, ki jo je razpisala Slovenska oglaševalska zbornica.

Ravno v času, ko razmišljamo o tem, kako prebroditi trenutno ekonomsko krizo, sta dokazljivi učinkovitost in uspešnost komuniciranja še posebej pomembni tudi za poslovno javnost. Dobro poznavanje trga, zahtevnost postavljenih ciljev, premišljeno izbrana ciljna skupina, pravo sporočilo, plasirano na ravno pravi način, so pot k doseganju poslovnih rezultatov. Ker pa le ni tako enostavno, kot se sliši, bodo primeri dobre prakse pri tem dobrodošli.

Trinajst akcij, prikazanih v tem zborniku, je žirija izbrala izmed 27 odličnih prijav, katerih prijavitelji, oglaševalci in agencije so v prijavi pokazali, kako z učinkovitim komuniciranjem dosegajo izjemne rezultate. Člani strokovno-organizacijskega odbora si želimo in upamo, da bo zbirka vseh štirih zbornikov zato redno gradivo slovenskih trženjskih strokovnjakov.

ODBOR EFFIE 2008 IN ŽIRIJA EFFIE 2008

Odbor EFFIE 2008

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

Predsednica Strokovno-organizacijskega odbora EFFIE 2008:

- **Martina Sever**, Trescon, d. o. o.

Strokovna direktorica EFFIE 2008:

- **Vesna Marđonović**, samostojna svetovalka

Člani Strokovno-organizacijskega odbora EFFIE 2008:

- **Andreja Anžur**, Renta comm
- **Maja Hawlina**, Avanta Lowe
- **Jadranka Jezeršek Turnes**, Consensus
- **Tina Kumelj**, Ljubljanske mlekarne
- **Tina Novak Kač**, Časnik Finance
- **Iztok Sila**, Telekom Slovenije
- **Jure Velikonja**, SKB banka
- **Špela Žorž**, Luna TBWA

Žirija EFFIE 2008

Ocenjevanje prijavljenih oglaševalskih akcij poteka dvostopenjsko v okviru dveh ločenih krogov ocenjevanja. Člane žirij EFFIE sestavljajo vodilni menedžerji in izkušeni strokovnjaki s področja menedžmenta, 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 žirije:

- **Anton Balažič**, predsednik uprave in generalni direktor, Fructal, d. d.

Člani prvostopenjske žirije:

- **Barbara Zmrzlikar**, pomočnica izvršnega direktorja marketinga, Merkur – trgovina in storitve, d. d.
- **Gordana Petek Ivandič**, direktorica strateškega marketinga in odnosov z javnostmi, Belinka Belles, d. o. o.
- **Nikola Bubanj**, regionalni direktor, Grey Group Adriatic
- **Zoran Savin**, izvršni direktor in partner, Senca.net, upravljanje spletnih komunikacij, d. o. o.
- **Suzana Milenković**, medijska direktorica Mayer Group, (Mayer McCann in AD company)
- **Uroš Cvetko**, izvršni direktor in partner, Valicon, d. o. o.
- **mag. Natalija Postružnik**, direktorica službe za odnose z javnostmi, pooblaščenka za tržno komuniciranje, Zavarovalnica Maribor, d. d.
- **Tomaž Bergoč**, direktor družbe, Žurnal media, d. o. o.

Člani drugostopenjske žirije:

- **Aleksander Uranc**, direktor marketinga, Gorenje, d. d.
- **Irena Paj**, direktorica, Laški vrelec, d. o. o.
- **Vital Verlič**, izvršni kreativni direktor, Futura DDB, d. o. o.
- **Barbara Modic**, direktorica, Pristop Media, d. o. o.
- **Janja Božič Marolt**, direktorica, Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana, d. o. o.
- **doc. dr. Klement Podnar**, predstojnik Katedre za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani



nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



NAPOTKI PRI BRANJU ZBORNIKA

NAPOTKI PRI BRANJU ZBORNIKA

V zbornik so vključene prijave finalistov 4. nagrade EFFIE, nagrade za komunikacijsko učinkovitost. Kot v predhodnem zborniku so tudi tokrat objavljeni dejanski teksti oddanih prijav. Izključeni 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 2008 so podani kratki povzetki in ocena drugostopenjske strokovne žirije, na podlagi katere 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. Sestava prijave, način opisovanja tržne priložnosti, definicija trženjskih 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.



nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



SEZNAM FINALISTOV

NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	NAROČNIK	AGENCIJA
ZLATI EFFIE	RADENSKA NATURELLE - PRAVODA	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	Radenska, d. d. Radenci	FUTURA DDB MEDIA PUBLIKUM
ZLATI EFFIE	LEKADOL PLUS C, PRIJAZEN DO ŽELODCA, PRIJAZEN DO SRCA, VITAMINA C VELIKO IMA	B: Potrošni izdelki: drugo	Lek farmacevtska družba, d. d.	ORIGINAL
ZLATI EFFIE	VSI SMO MALO ORTO!	D: Storitve	Si.mobil, d. d.	LUNAITBWA PARSEK OMD
SREBRNI EFFIE	ZA TISTE, KI VEDO, KAJ JE DOBRO. PIKANTNO! SVEŽA TUNA.	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	Droga Kolinska, živilska industrija, d. d.	PUBLICIS
SREBRNI EFFIE	SMOOTHIE, SVEŽ SADNI OBROK TI NUDI	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	Fructal, d. d.	PRISTOP
SREBRNI EFFIE	TWINGO II LJUBI.	C: Trajne dobrine	Renault Nissan Slovenija, d. o. o.	LUNAITBWA
BRONASTI EFFIE	VSAK DAN NAREDI VELIKO	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	Ljubljanske mlekarne, d. d.	PRISTOP
BRONASTI EFFIE	ORA ITO IN GO! DESIGN	C: Trajne dobrine	Gorenje GTI, d. o. o.	PRISTOP
FINALIST	KRAJCAR: KDO GA JE VIDEL?	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	Poslovni sistem Mercator, d. d.	STUDIO KERNEL
FINALIST	PIZZICATO. ZA MALO MANJŠE UPORABNIKE	D: Storitve	Telekom Slovenije, d. d.	PRISTOP MEDIA POLIS
FINALIST	SI.MOBIL "MOBILNI INTERNET"	D: Storitve	Si.mobil, d. d.	LUNAITBWA OMD
FINALIST	PRIKLOPITE SE KJERKOLI	D: Storitve	Mobitel, d. d.	PUBLICIS
FINALIST	SKI CHALLENGE "NE PUSTITE SE PREHITETI" IN FOOTBALL CHALLENGE "NOGOMET SE IGRA Z ROKAMI"	E: Korporativno komuniciranje	Žurnal media, d. o. o.	PRISTOP



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



effie

ZLATI EFFIE®

RADENSKA NATURELLE - PRAVODA



naslov akcije:

RADENSKA NATURELLE - PRAVODA

naročnik:

RADENSKA, D. D. RADENCI

agenciji:

**FUTURA DDB, D. O. O.
MEDIA PUBLIKUM, D. O. O., LJUBLJANA**

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK

Na konkurenčnem trgu negaziranih vod je imela Radenska težave pri vzpostavljanju jasne konkurenčne prednosti, s katero bi se lahko diferencirala od preostalih blagovnih znamk. Z odkritjem novega vrečka je Radenska predstavila prednost, ki odlikuje vodo Naturelle. S samosvojo roza barvno kodo in starostjo vode (12.000 pr. n. št.) je prijaviteljem akcije uspelo najti pravilni nagovor ciljne skupne (pretežno ženske) in doseči željeno razlikovanje od konkurence. S komunikacijsko akcijo je podjetje preseglo načrtane cilje.

OCENA ŽIRIJE

Radenska, sinonim za slovensko gazirano vodo, je s svojo akcijo dokazala, da je mogoče hitro in učinkovito spreminjati percepcijo znamke. S svojo akcijo Pravoda je Radenska namreč jasno zaznala poslovno priložnost in uspešno posegla na trg negaziranih vod. V akciji je dobro opredelila konkurenčno diferenciacijo in učinkovito izkoristila številne komunikacijske kanale, kar se je jasno izrazilo v ključnih kazalnikih uspeha.

TRŽNA PRILOŽNOST

Na zelo konkurenčnem trgu negaziranih vod (znamke Zala, Dana, Costella, Bistra, Oda, Jana, trgovske znamke ...) Radenski s svojo vodo po združitvi Izvira v družinsko znamko Radenska ni uspelo najti svoje prepoznavnosti, prav tako pa ji potrošniki z utopitvijo pod poenoteno znamko Radenska niso pripisovali neke konkurenčne prednosti, ki bi jo diferencirala od preostalih konkurenčnih znamk. Tržni delež je padel iz obdobja v obdobje in je znašal pred samim lansiranjem znamke Radenska Naturelle količinsko le še šest odstotkov in vrednostno sedem odstotkov (vir: AC Nielsen, Panel trgovine, februar 2008). Razlog za to padanje tržnega deleža so bile tudi neprestane cenovne akcije pri trgovcih.

Glavne ovire so bile:

- na eni strani močna blagovna znamka Radenska, ki v Sloveniji pomeni sinonim za gazirane mineralne vode;
- zaradi tega seveda težava pri prepoznavnosti negazirane Radenske in njene percepcije;
- nejasna pozicioniranost pri potrošnikih.

Pozicijo bo treba šele ustvariti; v kategoriji tihih vod je kar nekaj močnih konkurentov; najmočnejši konkurent je Zala; Costella dokazuje, da je z distinktivnim pristopom mogoče uspešno vstopiti v kategorijo.

Med uporabniki negaziranih vod za blagovno znamko Radenska ne velja prepričanje, da bi bila Radenska najboljša izbira med ustekleničenimi vodami (vir: Aragon, Raziskava za pripravo komunikacijskih izhodišč za BZ Radenska, september 2007).

Poleg ustvarjanja pozicije v kategoriji tihih vod je treba paziti tudi na diferencialno pozicijo do Radenske Classic, na kateri trenutno sloni pretežni del celotne percepcije blagovne znamke Radenska (vir: Aragon, Raziskava za pripravo komunikacijskih izhodišč za BZ Radenska, september 2007).

Z odkritjem kakovostnega novega vodnega vira se nam je ponudila enkratna priložnost, da s pravim pristopom premagamo vse navedene ovire:

- jasna konkurenčna prednost (pred 12.000 leti je ta voda padla na zemljo in v globinah čakala, da jo odkrijemo);
- s pozicijskim sloganom najti jasno diferenciacijo od Radenske, ki v Sloveniji pomeni sinonim za gazirane mineralne vode;
- s samosvojo roza barvno kodo postaviti razlikovanje od konkurence in doseči pravi nagovor za ciljno skupino, ki jo v večji meri predstavljajo ženske;
- prav tako z oblikovanjem novih 0,25- in 0,5-litrskih stekleničk za horeco pripraviti komunikacijo tudi za ta kanal, kjer se praviloma oblikujejo tudi pitne navade za doma.

Iz vsega navedenega in na podlagi Raziskave za pripravo komunikacijskih izhodišč za BZ Radenska smo bili še bolj prepričani, da moramo tudi s pozicioniranjem v višji cenovni razred doseči dodatno razlikovanje od konkurence. Potrošnike pa moramo prepričati, da si to zaslužimo, in tako pridobiti njihovo zaupanje.

CILJI AKCIJE

Prvi cilj akcije je bil vezan na uspešno lansiranje nove naravne mineralne vode znamke Radenska Naturelle na trg z doseganjem vseh trženjskih ciljev. Komunikacijski cilj, ki smo ga poskušali posredovati prek vseh komunikacijskih sredstev, je bil ustvariti in utrditi zavedanje in poznavanje vode Naturelle med potrošniki kot negazirane mineralne vode, ravno zato, ker se Radenske že vrsto let drži sinonim za gazirano mineralno vodo in je bila premalo pozicionirana kot družina različnih mineralnih vod (vir: interni vir, Radenska, 2007).

TRŽENJSKI CILJI:

- **ustaviti padanje vrednostnega tržnega dela oziroma ga povečati za 30 odstotkov** v trgovini na drobno v obdobju december 2007–maj 2008;
- **povečati količinski tržni delež za 20 odstotkov** v trgovini na drobno v obdobju december 2007–maj 2008.

FINANČNI/EKONOMSKI CILJI:

- **kazalec ROI** (return of investment) = **30 odstotkov**. Prijavitelj na tem mestu tudi opredeli formulo za izračun ROI, ki pa zaradi uveljavljanja zaupnosti podatkov ni objavljena.

PRODAJNI CILJI:

- **doseči 9-odstotni vrednostni tržni delež in 7-odstotni količinski tržni delež** med negaziranimi vodami z blagovno znamko Radenska Naturelle v obdobju januar–avgust 2008;
- **povečati količinsko prodajo pri negaziranih vodah znamke Radenska Naturelle za 21 odstotkov** v obdobju januar–avgust 2008.

KRATKOROČNI KOMUNIKACIJSKI CILJI:

- doseči vsaj 30-odstotni priklic (spontano in olajšano) blagovne znamke Radenska Naturelle med primarno ciljno skupino v obdobju dvomesečne akcije (marec/april 2008);
- doseči vsaj 15-odstotno prepoznavnost oglaševalske akcije Radenske Naturelle med primarno ciljno skupino po prvem valu komuniciranja (marec/april 2008);

- poudariti čistost in neoporečnost kot superiorna atributa, ki sta za potrošnike tudi najbolj relevantna med primarno ciljno skupino v obdobju marec/april 2008, ter povezati blagovno znamko Radenska s kategorijo negaziranih vod;
- doseči vsečnost, jasnost, razumljivost in zapomljivost oglaševalske akcije med primarno ciljno skupino po prvem valu komuniciranja (marec/april 2008);
- vzpodbuditi akcijo: vsaj 15 odstotkov potrošnikov, ki so videli oglaševanje (marec/april 2008), mora ob anketi izraziti nakupno namero negazirane vode znamke Naturelle.

DOLGOROČNI KOMUNIKACIJSKI CILJI:

- pozicionirati Naturelle »on top of mind«, na vrh »shopping liste«;
- dohiteti Zalo in Dano;
- uporabnike konkurenčnih izdelkov prestaviti k nam (Dana in Costella);
- ohraniti položaj močne blagovne znamke;
- obdržati ceno Radenske Naturelle nad povprečjem na trgu negaziranih vod.

CILJNE SKUPINE

Za doseg ciljev in glede na višino razpoložljivih sredstev ter izbrano komunikacijsko strategijo smo targetirali naslednje ciljne javnosti:

Primarna ciljna skupina:

- ožja ciljna skupina
- širša ciljna skupina

Sekundarna ciljna skupina:

- poslovni partnerji (gostinci, trgovci)
- zaposleni v Radenski
- mediji

PRIMARNA CILJNA SKUPINA:

Ker je bila voda v fazi lansiranja, smo želeli nagovoriti širšo ciljno skupino v največji možni meri. Zaradi lažjega in bolj neposrednega nagovora smo jo razdelili v dve skupini:

Ožja ciljna skupina: mlajši od 30 let, bolj ženske kot moški, z dokončano srednjo, višjo ali visoko izobrazbo in dohodkom, večjim od 800 evrov, ki blagovne znamke Radenska ne poznajo dovolj dobro, saj jo zaradi mehurčkov ne vidijo kot relevantne blagovne znamke (vir: Aragon, Raziskava za pripravo komunikacijskih izhodišč za BZ Radenska, september 2007).

Širša ciljna skupina: populacija ljudi, starih od 15 do 45 let, ki pomeni glavnino populacije, ki konzumira ustekleničene negazirane vode. Znamka Radenska jim ni posebej blizu, vendar so najmočnejši potrošniki.

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA:

Poslovni partnerji: gostinci, trgovci;

Zaposleni v Radenski: ki neposredno ali posredno sodelujejo pri trženju vode Naturelle;

Mediji: kot podpora obveščanja o novi vodi iz Radenske na nacionalni, regionalni in lokalni ravni in širjenje informacij o kampanji prek uredniških vsebin ali prek brezplačnega oglasnega prostora.

KREATIVNA STRATEGIJA

Glavno komunikacijsko sporočilo akcije, ki je zasledovalo tudi komunikacijske cilje, je bilo: na trg prihaja nova negazirana mineralna voda iz Radenske. Njena akcija je temeljila na podatku o starosti vode (12.000 let pr. n. št.), ki ga do zdaj še ni izkoristil nihče izmed konkurentov. Po analizi je bilo ugotovljeno, da je starost naravne mineralne vode vrelca Radenska Naturelle nekaj manj kot 12.500 let pr. n. št. (vir: *interni vir, Podatki o vrelcu Radenske Naturelle, 2007*). Za močno diferenciacijo od preostale konkurence, ki je na trgu izredno agresivna, sta bila pri pripravi celotne komunikacijske akcije odločujoča dva podatka:

- 1. starost vode – 12.000 pr. n. št.,**
- 2. nova barvna koda – roza** – etikete in posledično celotne akcije tržnega komuniciranja.

Glavna argumenta nove barvne kode sta razlikovanje od obstoječega izdelka Radenska Still, s katerim se bosta začasno pojavila hkrati na policah, in diferenciacija od preostale ponudbe. Roza barva je že vrsto let v tujini sinonim za večino negaziranih mineralnih voda (Italija, Madžarska ..., npr. Evian). Nova podoba deluje sveže in simpatično, privlačna je tudi za najmočnejše potrošnike negaziranih vod.

Ton in slog komunikacije je bil glede na vsebino pompoz, veličasten, mladosten in čustven. Čustveno noto smo dodatno pričarali še z glasbo, ki je bila med potrošniki zelo všečna.

Iz zgoraj povedanega se je slogan akcije glasil:

Naturelle. Pravda. Negazirana mineralna voda iz Radenske.

Komunikacijska orodja so bila načrtovana glede na osnovna izhodišča komunikacijske strategije, višino rezerviranih sredstev ter glede na izbrano ciljno skupino:

1. Televizijski oglas

Oglas je – tako kot tekst – speljan v obratni poti smeri vode. Začne se pri ogromnem slapu: kamera se povzpne od tal do vrha in se potem požene po toku divje reke navzgor. Reka pred slapom je mogočno deroča in neukrotljiva. Kamera potem nadaljuje še višje po reki, ki se počasi umirja. Oblaki divjajo, sonce vzhaja (čas je pospešen) in zahaja, mi pa se postopoma vzpenjamo. Reka se do konca razširi in umiri, potem pa se kamera spusti v ožje rečice, ki polnijo reko. Spet tok postaja hitrejši, reke ožje in bolj divje. Brzice se začnejo in nadaljujejo z majhnimi, hitrimi potoki, tolmoni in majhnimi slapi. Na koncu spremljamo droben curek, ki teče izza neke skale. Ko se kamera vzpne, vidimo, da curek teče iz prevrnjene stekleničke Naturelle! Vse izvira iz nje. To je voda, ko je bil svet še čist in neokrnjen.

2. Tiskani oglasi v medijih,

kjer sta v ospredju prevladovali platenka in značilna roza barva. Posebej smo oblikovali oglase za gostince in nosečnice.

3. »Billboardi« in »city lighti«

4. Radijski oglas

5. Oblikovanje embalaže (steklo, plastika) in etikete

Prenovili smo podobo embalaže: elegantnejšo platenko za trgovce in potrošnike, linijo dopolnili še z 0,75-litrsko platenko z navadnim in športnim zamaškom in na novo oblikovali nepovratno 0,25-litrsko ter povratno 0,5-litrsko steklenico za gostince. Spremenili smo tudi etiketo in jo obarvali v novo, še neizkoriščeno barvno kodo (roza) v segmentu vod med slovenskimi proizvajalci. Kot prvi slovenski proizvajalec smo izkoristili možnost ponuditi alternativo 0,5l-litrskim platenkam različnih vod in s tem pokrili večinski segment aktivne populacije pri športu, potovanju in drugem udejstvovanju, kjer se kot konkurenčna prednost poudarita embalaža in njen volumen.

- Letak z informacijami o novem izdelku
- Obešanke na platenkah
- Internetne pasice
- Deljenje platenk na premieri filma 10.000 pr. n. št.
- Brošura, ki je bila izdelana v sodelovanju s priznanimi slovenskima sommelierjema Alešem Škrljem in Sebastjanom Pintarjem. Gre za brošuro, v kateri je predstavljena kultura postrežbe vode (z mehurčki in brez) v gostinskih lokalih in restavracijah.
- Plakati v frizerskih salonih
- Izdelava folij za šesterčke
- Sodelovanje z Mercatorjem (ob nakupu 6 x 1,5-litrške Radenske Classic 0,75 litra Radenske Naturelle brezplačno) in Sparom (ob nakupu 12 x 0,5 litra Oaze marelica in beli čaj 0,75 litra Radenske Naturelle brezplačno) – plakati, letaki, oglas v trgovinskem katalogu.

Nismo uporabili nobenih cenovnih znižanj, ker je voda pozicionirana v premium razredu v primerjavi s konkurenčnimi negaziranimi vodami.

SPONZORSTVA / PRIREDITVE / DOGODKI

- Kolesarski maraton Franja
- Maraton treh src (tekmovalci so dobili 0,75-litrsko Radensko Naturelle brezplačno)
- Uradna voda Združenja Europa Donna za boj proti raku dojke

Glede na to, da je Naturelle zdrava, naravna voda, ki vsebuje telesu potrebne minerale, je smiselna povezava z združenjem, ki promovira zdravje, zdravo življenje. Ker je pomemben element celostne grafične podobe Naturelle roza barva, se je Radenska odločila, da podpre nacionalno združenje za boj proti raku dojke Europa Donna – njihova zaščitna barva je ravno tako roza, še bolj pomembno pa je, da je združenje Europa Donna zelo aktivno na področju promocije zdravega načina življenja. Ključna ciljna skupina aktivnosti Europe Donne se odlično sklada s ključno ciljno skupino Naturelle (ženske med 25. in 35. letom starosti). Voda Naturelle je tako postala uradna voda Europe Donne za leto 2008. Voda je bila prisotna na vseh njihovih dogodkih (joga, predavanja o zdravem življenju, humanitarni tek itd.).

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Načrtovana publiciteta – mediji so objavili 34 neplačanih člankov (brez internetnih objav) o vodi Naturelle.

Direktna pošta v obliki ledenih kock. Platenko Radenske Naturelle smo zamrznili v 20 ledenih kock in jih skupaj s sporočilom poslali na 20 ljubljanskih medijev.

Uradna voda EU med slovenskim predsedovanjem.

Naj ob tej priložnosti še omenimo, da je Naturelle prva naravna mineralna voda v Sloveniji s priznanim certifikatom za zagotavljanje kakovosti in varnosti proizvodov, ki ga podeljuje neodvisna ameriška

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Osnovno vodilo pri uvajanju izdelka na trg je bilo usklajenost vseh aktivnosti v medijih in na prodajnem mestu. Zato so bile poleg klasičnih oglaševalskih orodij v okviru komunikacijske kampanje izvedene še dodatne promocijske aktivnosti:

POSPEŠEVANJE PRODAJE:

- Oblikovanje novih etiket
- Direktna pošta trgovcem z najavo novega izdelka v družini
- Direktna pošta gostincem

certifikacijska hiša NSF. Letos pa smo prejeli tudi nagrado – zlato priznanje Monde Selection. Na 47. svetovnem izboru je vodstvo neodvisnega mednarodnega inštituta Monde Selection za pregledovanje kakovosti izdelkov na Dunaju podjetju Radenska, d. d., Radenci podelilo nagrado Grand Gold Award za novo naravno mineralno vodo iz Radenske Naturelle. Z dodelitvijo najvišjega priznanja v kategoriji Piva, ustekleničene vode ter gazirane in druge brezalkoholne pijače je strokovna mednarodna komisija vodo Naturelle uvrstila med najbolj kakovostne izdelke na področju ustekleničenih vod.

Radenska je na Pomurskem sejmu v Gornji Radgoni prejela tudi priznano slovensko nagrado s področja embalaranja – Oskarja za embalažo 2008 za prenovljeno stekleno embalažo za negazirano naravno mineralno vodo Naturelle.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Primer tabele za prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	06. 03.-31. 03. 2008	57 %
Radio	11. 03.-29. 03. 2008	5 %
Tiskani mediji	05. 03.-12. 05. 2008	11 %
Zunanje oglaševanje	20. 03.-02. 04. 2008	17 %
Internet	06. 03.-27. 03. 2008	4 %
Kino	13. 03.-02. 04. 2008	1 %
Frizerski saloni	01. 05.-31. 05. 2008	4 %

Vir podatkov za TV, tisk, zunanje oglaševanje in kino je Mediana IBO. Vir podatkov za radio, internet in drugo so ceniki medijev.

Odstotek medijskega proračuna od celotne akcije je **70 odstotkov**.

- Zaradi lansiranja novega produkta v segment negaziranih vod, ki je močno zastopan na našem trgu, je bilo treba že v začetku oglaševalske akcije vključiti medije z visokim dosegom. V razmeroma kratkem času smo želeli obvestiti čim večji del potrošnikov o novem produktu.
- Narava samega produkta in kreativna rešitev sta vzpodbujali močnejšo uporabo vizualnih medijev.
- Vodilo pri izbiri medijev je bil doseg posameznega medija, skupni doseg spleta medijev in možnost prilagoditve kreativne rešitve.
- V nekaterih primerih je bila odločilna povezava produkta s trenutno aktualnostjo medija (kino in film 10.000 pr. n. št.) in možnostjo zanimive kreativne rešitve (plakati).

- Mlajšo populacijo smo dodatno vzpodbudili z oglaševanjem na internetu in zunanjim oglaševanjem na avtobusnih postajališčih in v okolici šol.
- Pri izbiri tiskanih medijev smo upoštevali širok izbor naslovov, ki je dosegel tudi netradicionalne ciljne skupine (športnike, mlade mamice, mladino).

REZULTATI AKCIJE

V letu 2008 so bili doseženi vsi kratkoročno zastavljeni trženjski in komunikacijski cilji:

TRŽENJSKI CILJI:

- Vrednostni tržni delež je pred akcijo znašal 7,1 odstotka (vir: AC Nielsen, Panel trgovine, december2007/januar 2008), po akciji pa je zrasel na 10,2 odstotka (vir: AC Nielsen, Panel trgovine, april/maj 2008). Vrednostni tržni delež se je povečal za **44 odstotkov**.
- Količinski tržni delež je pred akcijo znašal 6,1 odstotka (vir: AC Nielsen, Panel trgovine, december2007/januar 2008), po akciji pa je zrasel na 8,3 odstotka (vir: AC Nielsen, Panel trgovine, april/maj 2008). Količinski tržni delež se je povečal za **36 odstotkov**.

FINANČNI / EKONOMSKI CILJ:

Kazalec ROI je presežen.

Prijavitelj v prijavi prikaže vrednost doseženega ROI in izračun odstotka preseganja cilja, vendar zaradi uveljavljanja zaupnosti podatki niso objavljeni.

PRODAJNI CILJI:

- V obdobju januar–avgust 2008 smo prodali **34,6 odstotka več** (v litrih) Radenske Naturelle kot v istem obdobju 2007 Radenske Still. Op.: na tem mestu je opredeljena tudi vrednostna rast, ki zaradi uveljavljanja zaupnosti podatkov ni prikazana.
- Največji uspeh smo dosegli prav z novimi 0,5- ter 0,25-litrskimi stekleničkami. Tudi v tej embalaži smo **količinsko prodali 25,1 odstotka več pri 0,25-litrski embalaži** (prej Radenska Still) **ter 126,3 odstotka več pri 0,5-litrski embalaži** (prej Radin).

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

(vir: Aragon, Raziskava CEM Radenska Naturelle, april 2008)

- Doseči vsaj 30-odstotni priklic (spontano in olajšano) blagovne znamke Radenska Naturelle med primarno ciljno skupino v obdobju dvomesečne akcije (marec/april 2008). Po akciji znaša priklic oglaševanja blagovne znamke Radenska Naturelle **39 odstotkov** (5,4 odstotka spontano, 33,4 odstotka olajšano).

- Doseči vsaj 15-odstotno prepoznavnost oglaševalske akcije Radenske Naturelle med primarno ciljno skupino po prvem valu komuniciranja (marec/april 2008).

*Priklic oglaševalske akcije znaša **21 odstotkov** (spontano 11,3 odstotka, olajšano 9,3 odstotka).*

- Poudariti čistost in neoporečnost kot superiorna atributa, ki sta za potrošnike tudi najbolj relevantna med primarno ciljno skupino v obdobju marec/april 2008, ter povezati blagovno znamko Radenska s kategorijo negaziranih vod.

***23 odstotkov** anketiranih, ki so priklicali akcijo, so kot glavno sporočilo navedli **naravnost vode, 17 odstotkov** jih meni, da je bil namen akcije poudariti, da je Radenska Naturelle **kakovostna voda, 15 odstotkov** pa **čistost in zdravost** vode Radenska Naturelle.*

- Doseči všečnost, jasnost, razumljivost in zapomljivost oglaševalske akcije med primarno ciljno skupino po prvem valu komuniciranja (marec/april 2008).

*Akcija je bila ocenjena **kot všečna (49 odstotkov), jasna in razumljiva (56 odstotkov), vredna zaupanja (48 odstotkov), naravna, pristna (47 odstotkov), vzbuja prijetne občutke (46 odstotkov), je prepričljiva (44 odstotkov) in zapomljiva (43 odstotkov).***

- Vzpodbuditi akcijo: vsaj 15 odstotkov potrošnikov, ki so videli oglaševanje (marec/april 2008), mora ob anketi izraziti nakupno namero negazirane vode Naturelle.

Oglaševalska akcija je imela pozitiven vpliv na motivacijo. Segment, ki je priklical oglaševalsko akcijo, je v večji meri poiskal Radensko Naturelle na prodajnih mestih (25,4 odstotka) in opravil nakup (22,4 odstotka).

NOVOST. ODSLEJ TUDI V 0,75L PLASTENKI

FUTURA DBE | Foto: Riccardo Calin

PRAVODA

Globoko v prazgodovini, 12 000 let nazaj, takrat, ko je bilo nebo še čisto kot oko in narava nedolžna, je nastala PRAVODA. 12 000 let je ostala nedotaknjena, skrita našim očem, čakajoča na trenutek, ko jo bomo zaradi nespametnega početja potrebovali bolj kot kadarkoli. In zdaj, ko je ta trenutek napočil, nam je dovolila, da jo najdemo in občutimo neponovljiv okus neokrnjene narave pred **12 000 LETI**.

NARAVNA
NEGAZIRANA
MINERALNA VODA



www.radenska.si

Jasno. Radenska.



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

ZLATI EFFIE®

LEKADOL PLUS C, PRIJAZEN DO ŽELODCA, PRIJAZEN DO SRCA, VITAMINA C VELIKO IMA



naslov akcije:

**LEKADOL PLUS C, PRIJAZEN DO ŽELODCA,
PRIJAZEN DO SRCA, VITAMINA C VELIKO IMA**

naročnik:

LEK FARMACEVTSKA DRUŽBA, D. D.

agencija:

ORIGINAL, D. O. O.

kategorija:

B: POTROŠNI IZDELKI: DRUGO

POVZETEK

V oglaševalski akciji zdravila Lekadol plus C (kategorija zdravil pri prehladu in gripi) je podjetje Lek prek množičnih medijev (televizija, radio, tisk, zunanje oglaševanje) želelo v dveh letih povečati vrednostno prodajo za 40 odstotkov in pridobiti 29-odstotni tržni delež ter povečati prepoznavnost Lekadola plus C kot varnega (ne samo za želodec, temveč tudi za srce) zdravila pri prehladu in gripi. Lekadol plus C naj bi prek akcije postal »družinsko« zdravilo že ob prvih znakih prehlada ali gripe. Zaradi močno konkurenčnega okolja je bila sprejeta idejna zasnova, v kateri so jasno poudarjene konkurenčne prednosti zdravila Lekadol plus C pred Aspirinom plus C, Coldrexom in Daleronom cold 3. Nosilni slogan »Prijazen do želodca, prijazen do srca, vitamina C veliko ima« je uspešno utrl pot Lekadolu plus C do želenih ciljev.

OCENA ŽIRIJE

Lekova akcija za Lekadol plus C je nazorno pokazala pomen analize konkurence, saj jo je uspešno uporabila za opredelitev jasne komunikacijske strategije. Z nazornimi sporočili in zapomnljivimi kreativnimi elementi so dosegli drugačnost, prepoznavnost in zapomnljivost v zelo zahtevni panogi. Kljub zmernemu komunikacijskemu proračunu pa je akcija v analiziranem časovnem obdobju edina v relevantni izdelčni kategoriji dosegla rast tržnega deleža.

TRŽNA PRILOŽNOST

PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE LEKADOL PLUS C

Blagovno znamko Lekadol smo na slovenski trg zdravil uvedli že leta 1992. V letu 2000 se znotraj blagovne znamke Lekadol tabletam in sirupu Lekadol pridruži še Lekadol plus C.

Lekadol plus C je zdravilo brez recepta v obliki zrnč za pripravo toplega napitka in je namenjeno lajšanju težav pri gripi in prehladu. Zrnca vsebujejo učinkovino paracetamol, ki lajša bolečine (glavobol, bolečine v mišicah in sklepih ter bolečine v grlu) ter znižuje povišano telesno temperaturo, in vitamin C, ki povečuje telesno odpornost. Zdravilo je pakirano v dveh velikostih, in sicer v embalaži z 10 in 20 vrečkami (na trg smo jo uvedli januarja 2008).

TRG PREHLADNIH ANALGETIKOV

Trg prehladnih analgetikov se je pospešeno začel razvijati v letih 2000 in 2001 z vstopom Lekadola plus C (leta 2000), Coldrexa in Dalerona cold 3 (leta 2001). Edini prehladni analgetik pred letom 2000 je bil Aspirin plus C.

Trg je izredno konkurenčen z dokaj visoko letno stopnjo rasti (povprečna letna stopnja rasti trga v zadnjih dveh letih je 18 odstotkov). Pod konkurenčnostjo pojmujeemo število konkurentov (*vir: PharMis – IMS, avgust MAT 2004–avgust MAT 2008*) in visoke vložke v oglaševanje (*vir: Mediana IBO, september 2006–avgust 2008*).

TRŽNA PRILOŽNOST

Vsa zdravila na trgu prehladnih analgetikov so pozicionirana kot zdravila za lajšanje prehlada ali gripe. Cilj oglaševanja vseh je, da uporabnik prepozna svojo težavo (prehlad ali gripa) in da čim hitreje poseže po ustreznem zdravilu.

Uporabnik sam težko presodi, kaj je zanj najbolj učinkovito in hkrati varno. **Zdravilo naj bi predvsem lajšalo simptome gripe ali prehlada ter imelo čim manj neželenih učinkov. Zdravilo Lekadol plus C je hkrati učinkovito in varno.** Ima dve ključni konkurenčni prednosti pred vsemi zdravili za prehlad in gripo, in to je bila **tržna priložnost**, ki smo jo v akciji izkoristili ter komunicirali za dosego prodajnega, trženjskega in komunikacijskih ciljev. Ti dve ključni konkurenčni prednosti sta **varnost za želodec** in **varnost za srce**.

Lekadol plus C **nima neželenih učinkov na želodec** kot trenutni tržni vodja Aspirin plus C in **nima neželenih učinkov na srce** kot hitro rastoča in najbolj oglaševana konkurenta Coldrex ter Daleron cold 3. Poleg tega vsebuje največjo količino vitamina C med vsemi konkurenti. Potreba po vitaminu C se med prehladom ali gripo zelo poveča, saj vitamin C pomaga krepiti imunski sistem in tako omogoča telesu, da se lažje bori z virusi.

Tržni delež (TD) Lekadola plus C je v letu 2006 po naraščanju od leta 2003 izrazilo padel (*vir: PharMis – IMS, 2003–marec MAT 2006*). TD leta 2003 je bil 24 odstotkov, 2004 25 odstotkov, 2005 28 odstotkov ter TD marec MAT 2006 25 odstotkov (MAT – obdobje enega leta od marca 2005 do marca 2006 – v nadaljevanju MAT). Promocijo v letih 2000–marec 2006, tako v medijih kot v strokovni javnosti, je podpiralo ključno sporočilo: Lekadol plus C je zdravilo, ki že ob prvih znakih izboljša počutje pri gripi ali prehladu, toda brez želodčnih težav. V prvem četrtletju leta 2006 smo zaznali padec TD in za dosego prodajnega, trženjskega in komunikacijskih ciljev smo z novo idejno zasnovo že uveljavljeni konkurenčni ključni prednosti (varnost za želodec) **dodali še drugo ključno prednost – varnost za srce**. Poleg tega smo kot **tržno priložnost** izkoristili tudi dejstvo, da je Lekadol plus C prehladni analgetik z največjim deležem vitamina C, ki pripomore k hitrejšemu okrevanju pri prehladu ali gripi.

CILJI AKCIJE

V prvem četrtletju leta 2006 je TD Lekadola plus C izrazilo padel (*vir: PharMis – IMS, 2005–marec MAT 2006*), in sicer z 28 odstotkov leta 2005 na 25 odstotkov za obdobje marec MAT 2006. Najbolj konkurenčni zdravili, Aspirin plus C in Coldrex, sta tako kreativno kot po pogostosti oglaševanja okrepili promocijo za laično javnost (*vir: Mediana IBO, 2005–2006*), in sicer je bil vložek v oglaševanje Aspirina plus C leta 2005 210.700 evrov, leta 2006 pa v obdobju januar–april kar 224.760 evrov. Velikost sredstev za oglaševanje Coldrexa je bila leta 2005 317.140 evrov, leta 2006 pa v obdobju januar–april 241.860 evrov. Odločili smo se, da za dosego zastavljenega trženjskega, prodajnega in komunikacijskih ciljev potrebujemo novo kreativno rešitev s sporočili, ki poudarjajo našo ključno konkurenčno prednost.

Zasledovali smo cilje tako z vidika trženja in prodaje kot komunikacije ter jih ustrezno podprli z novo komunikacijsko strategijo.

TRŽENJSKI CILJ:

Povečanje TD s 24 na 29 odstotkov v dveh letih, od avgusta 2006 do avgusta 2008.

PRODAJNI CILJ:

Finančna rast prodaje v dveh letih, od avgusta 2006 do avgusta 2008, za 40 odstotkov.

Kazalnik za merjenje prodajnega in trženjskega cilja je baza podatkov PharMis – IMS, avgust MAT 2006–avgust MAT 2008.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

Nadgradnja varnosti. Ne samo za želodec (ključna konkurenčna prednost pred Aspirinom plus C), ampak tudi za srce (ključna konkurenčna prednost pred Coldrexom in Daleronom cold 3).

Doseči najvišjo stopnjo prve navedbe poznavanja (»top of mind«) v kategoriji prehladnih analgetikov.

Lekadol plus C postane družinsko zdravilo ob prvih znakih prehlada ali gripe.

Kazalnik za merjenje prvih in drugih komunikacijskih ciljev je raziskava Brand Monitoring – BM izvajalca Cati/Valicon (marec–april 2006, N = 1.013, marec–april 2008, N = 1.001, vzorec v obeh raziskavah je bil utežen in reprezentativen), za tretji cilj pa odziv farmacevtske javnosti, merjen prek tedenskih poročil strokovnih sodelavcev.

CILJNE SKUPINE

PRIMARNA CILJNA SKUPINA – SPLOŠNA JAVNOST

CILJNA SKUPINA ZA UPORABO:

Široka publika – vsi, ki so starejši od 12 let

CILJNA SKUPINA ZA KOMUNIKACIJO:

SPOL: **ženske in moški, stari med 25 in 60 let**

SOCIALNI STATUS: **aktivni, družina jim veliko pomeni, skrbijo za nakup zdravil za vso družino**

IZOBRAZBA: **najmanj srednješolska izobrazba**

ZAPOSLOTVENI STATUS: **zaposleni s povprečnim osebnim dohodkom**

POKLIC: **širok spekter poklicev**

RAZLOGI ZA DOLOČITEV CILJNE SKUPINE:

Lekadol plus C je zaradi svoje varnosti in učinkovitosti zdravilo, ki ga lahko uporablja široka množica ljudi (različne izobrazbe in različnih poklicev, življenjskih navad), in sicer tako tisti, ki živijo v mestih, kot tisti iz primestnega okolja. Zaradi hitrega načina življenja se vse več moških vpleta v skrb za družino in tudi za nakupovanje zdravil. Družina je vedno bolj v ospredju kot celica, ki človeku daje varnost, zadovoljstvo in sprostitve. Zato smo se odločili, da komuniciramo tako z moškimi kot ženskami in da pri tem poudarimo družino.

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA – STROKOVNA JAVNOST

Farmacevti

KREATIVNA STRATEGIJA

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Izbrani ciljni skupini smo želeli prikazati prednosti uporabe Lekadola plus C pred konkurenti: Aspirinom plus C, Coldrexom in Daleronom cold 3. Lekadol plus C ima dve konkurenčni prednosti, ki smo ju komunicirali. Poleg konkurenčnih prednosti (varen za želodec in varen za srce) smo želeli poudariti, da vsebuje Lekadol plus C tudi vitamin C. Glede na ciljne skupine smo komunikacijo umestili v družinsko okolje (Lekadol plus C kot zdravilo za vso družino).

KOMUNIKACIJSKO SPOROČILO

Poudariti smo želeli glavne konkurenčne prednosti Lekadola plus C pred drugimi konkurenti: Lekadol plus C hitro in učinkovito pomaga pri gripi in prehladu. Je varen za želodec in srce ter vsebuje veliko vitamina C.

KREATIVNA STRATEGIJA

S kvalitativnimi raziskavami (analiza oglasnih sporočil) smo proučili vsebinsko komunikacijo konkurence. Želeli smo se razlikovalno pozicionirati od konkurenčnih zdravil ter v komunikacijo tega segmenta vnesti nekaj svežega, kreativno močnega in edinstvenega; nekaj, kar lahko podpiše le Lekadol plus C in nobeno drugo zdravilo. Veliko drugih oglasnih sporočil v tem segmentu je namreč zelo splošnih – manjka jim edinstvenosti in prepoznavnosti.

KREATIVNE REŠITVE

V ospredju vseh rešitev je glavno komunikacijsko sporočilo akcije:

Lekadol plus C, prijazen do želodca, prijazen do srca, vitamina C veliko ima (v obliki glasbenega jingla za televizijo in radio).

Podporno komunikacijsko sporočilo pa je:

Ob prvih znakih prehlada in gripe deluje hitro in učinkovito.

Nosilni medij je bila televizija. Glavno sporočilo smo položili v usta glavnemu igralcu v TV-oglasu, da ga je odpel in odplesal. Tako smo zanimivo pokazali ključne konkurenčne prednosti izdelka za končnega uporabnika. Zasnovali smo dva TV-oglasa, ki smo ju umestili v družinsko okolje (zdravilo za vso družino): v prvem mama prehlajenemu sinu odpoje in odpleše jingle, nato mu ponudi skodelico toplega napitka Lekadol plus C. V drugem pa je sin v vlogi pevca in plesalca ter naprej priporoči Lekadol plus C prehlajenemu očetu. Na zapomljiv in zanimiv način nam je uspelo iz glavnih prednosti zdravila narediti kultno melodijo, ki so jo doma pred TV-zasloni radi zapeli in zaplesali tudi najmlajši člani družine.

Povezovalni vizualni element oglasne akcije so poleg glavnega komunikacijskega sporočila tudi limone, s katerimi poudarjamo vsebnost vitamina C v zdravilu. Glavno in podporno komunikacijsko sporočilo ter limone smo uporabili tudi v drugih komunikacijskih kanalih (radio, tisk, city light, internet, POS-materiali).

Uporabili smo tržno-komunikacijski splet, s katerim smo pokrili vse ključne javnosti.

Ključne javnosti za Lekadol plus C so splošna javnost in farmacevti v razmerju aktivnosti in sredstev za akcijo 80:20 odstotkov v prid splošni javnosti.

Komunikacija s splošno javnostjo je potekala: Prek medijev: televizija, radio, tisk, city lighti, internet (najdi.si – zakup ključnih besed). Prek prodajnega mesta: oprema prodajnega mesta z vrtljivim stojalom, prodajnim stojalom, obešanko, plakatom B1, opremo polic, časopisom za laično javnost »Skrbimo za svoje zdravje« (izdaja ga OTC Slovenija, Lek, d. d.).

Komunikacija s farmacevti (strokovna javnost) je potekala: prek obiskov strokovnih sodelavcev na terenu (ustne informacije in sporočila na strokovni kartici ter komercialne aktivnosti).

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Najpomembnejša za uspeh tržne znamke na trgu zdravil brez recepta je usklajena komunikacija s splošno in strokovno javnostjo.

OSEBNA PRODAJA

Strokovni sodelavci so farmacevte seznanili z novo ključno prednostjo Lekadola plus C kot učinkovitega in hkrati varnega zdravila ne samo za želodec (pred Aspirinom plus C), temveč tudi za srce (pred Coldrexom in Daleronom cold 3). V lekarnah skrbijo tudi za opremo prodajnega mesta, za namestitvev propagandno-informativnih materialov (POS), ki so namenjeni predvsem končnim uporabnikom, farmacevtom pa kot opomnik pri svetovanju.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

a) Oprema prodajnega mesta:

- prodajno stojalo z Lekadolom plus C, ki je nameščeno na pultu v bližini blagajne – končni uporabnik tako nameščeno prodajno stojalo hitro opazi, poleg tega pa je tudi v pomoč farmacevtu pri svetovanju in lažjem iskanju zdravila;
- obešanka, ki je nameščena na prodajni polici za blagajno ali na sami blagajni in ima funkcijo opomnika;
- vrtljivo stojalo s plakatom Lekadol plus C, ki je namenjeno kot opomnik pred nakupom (nameščeno je v lekarni);

- oprema polic (»merchandising«) s poličnjaki, ki navezujejo Lekadol plus C na prehlad in gripo;
- povečana embalaža, nameščena v izložbenem oknu – tako se lahko posredno vpliva na kupčevo odločitev že pred vstopom v lekarno;
- plakati B1, ki so nameščeni v lekarni ali izložbenem oknu in so namenjeni kot opomnik pred končno nakupno odločitvijo.

b) Materiali za splošno javnost v lekarni:

- PVC-vrečke za zdravila;
- brezplačen časopis »Skrbimo za svoje zdravje« – glavna tema časopisa so bila prehladna obolenja.

c) Svetovalne urice v lekarnah za splošno javnost:

- v 20 izbranih lekarnah smo izvedli svetovalne urice, na katerih so strokovni sodelavci svetovali kupcem, kako si lahko pomagajo pri prehladu ali gripi. Kupci, ki so se oglasili na promocijskem mestu, so dobili limono (povezava s kreativno rešitvijo).

d) Promocijski materiali za strokovno javnost (farmacevti):

- strokovna kartica, s katero smo farmacevte obvestili o novi konkurenčni prednosti Lekadola plus C – varnost za srce,
- blok za pisanje,
- skodelica,
- kemični svinčnik,
- komercialna darila manjših vrednosti (v okviru zakonskih omejitev) za pospeševanje prodaje, ki so po naših ocenah pripomogla k povečanju prodaje za en do dva odstotka.

DIREKTNO TRŽENJE

Brezplačen časopis »Skrbimo za svoje zdravje«, ki ga izdaja Lek, d. d., enota OTC (glavna tema so bila prehladna obolenja) – časopis smo poslali direktno na naslove naročnikov časopisa, ki jih je že več kot 22.000.

INTERNET

Dopolnitev rubrike Skrbimo za svoje zdravje, ki je ena izmed rubrik Lekove spletne strani, s člankom o prehladu in gripi in o zdravlju Lekadol plus C (<http://www.lek.si/slo/skrb-za-zdravje/gripa-prehlad/lekadol-plusc/>) in zakup ključnih besed na najdi.si (objava spletne pasice).

MEDIJSKA STRATEGIJA

Celotna akcija Lekadola plus C je potekala med septembrom 2006 in avgustom 2008, oglaševanje v množičnih medijih pa v jesensko-zimskem času, od oktobra 2006 do marca 2008.

Preglednica št. 1: Prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna v letih 2006, 2007 in 2008
Televizija	15. 10.-12. 11. 2006	90 % – 2006
	20. 01.-25. 02. 2007	71,3 % – 2007
	17. 10.-25. 11. 2007	63 % – 2008
	13. 01.-24. 02. 2008	
Radio**	23. 10.-27. 10. 2006	4 % – 2006
	06. 11.-10. 11. 2006	
	23. 01.-26. 02. 2007	12,2 % – 2007
	30. 10.-30. 11. 2007	10,5 % – 2008
	30. 01.-21. 02. 2008	
Tiskani mediji	25. 10.-28. 11. 2006	6 % – 2006
	01. 11.-30. 11. 2007	0,5 % – 2007
Zunanje oglaševanje (city lighti)	01. 01.-31. 01. 2007	16 % – 2007
	01. 01.-31. 01. 2008	26 % – 2008
Internet**	01. 01.-31. 07. 2008	0,5 % – 2008

Vir: Mediana IBO, 2006, 2007 in 2008; **interni podatki
Odstotek medijskega proračuna od celotne akcije od septembra 2006 do avgusta 2008: 80 odstotkov.

KRATKA UTEMELJITEV AKCIJE:

Cilj celotne akcije je bilo prepoznavanje Lekadola plus C znotraj naše medijske ciljne skupine (moški in ženske od 25 do 60 let) kot varnega (tako za želodec kot za srce) in učinkovitega družinskega zdravila že ob prvih znakih prehlada ali gripe. Drugi pomembni medijski cilji so bili: povprečni indeks afinitete (affinity index) minimalno 105, doseg 3 + 75 odstotkov in potencialna izpostavljenost (OTS) 12 v okviru danih sredstev.

Oglaševanje je potekalo v jesensko-zimskem času zaradi pogostosti prehladov ali gripe ter posledično večjega nakupa prehladnih analgetikov. Intenzivnost oglaševanja je bila močnejša ob koncih tedna in dnevih, ko so bili na sporedu družinski filmi ter nanizanke. Uporabili smo prekinjeno spreminjajočo se medijsko strategijo zaradi omejenih sredstev za akcijo, sezonske značilnosti zdravila in močnega oglaševanja konkurence v istem obdobju. Nosilni medij je bila televizija zaradi nazornega prikaza konkurenčne prednosti Lekadola plus C pred Aspirinom plus C, Coldrexom in Daleronom cold 3, lažjega dosega dokaj velike ciljne skupine in močne glasbene podlage. Zaradi poudarjanja močne glasbene podlage iz TV-oglasa (jingle) se je kot podporni medij uporabil radio. Preostali

podporni mediji: tisk, city lighti, internet ter plakati B1 v lekarnah pa so samo opominjali na Lekadol plus C. V začetni fazi (oktober–november 2006) smo oglaševali 32-sekundni TV-oglas, menjajoč kreativni mama–sin ter sin–oče. Nadaljevali smo z 22-sekundnim TV-oglasom obeh kreativnih verzij ter 10-sekundnim opomnikom v istem oglasnem bloku. Oglaševanju na televiziji je sledilo oglaševanje na radiu in v tisku ter nato še na plakatih B1. V nadaljevanju medijske akcije v letih 2007 in 2008 smo oglaševali samo 22-sekundni TV-oglas obeh različic predvsem zaradi sporočanja konkurenčne prednosti ter močne glasbene podlage. Kot nosilni medij smo spet uporabili televizijo, radio, city light-e, internet ter plakate B1 v lekarnah pa kot podporne medije. Proračun akcije je bil nekoliko večji od proračunov za oglaševanje v letih 2005 in 2004 predvsem zaradi medijske inflacije in dodanih novih podpornih komunikacijskih kanalov (radio, svetlobne oglasne table), ki so tudi pripomogli k uspešnosti akcije.

REZULTATI AKCIJE

TRŽENJSKI CILJ:

Povečanje TD s 24 na 29 odstotkov v dveh letih, od avgusta 2006 do avgusta 2008.

Kazalnik za merjenje cilja je PharMis – IMS, avgust MAT 2006–avgust MAT 2008.

Lekadol plus C je v letu 2006 (avgust MAT 2006) dosegel 24-odstotni TD. Tržni deleži konkurentov so bili v istem obdobju naslednji: Aspirin plus C 38 odstotkov, Coldrex 19 odstotkov in Daleron cold 3 13 odstotkov. Jeseni 2006 smo začeli oglaševati novo idejno zasnovo, ki je podpirala prodajni in trženjski cilj ter vse tri komunikacijske cilje. Po dveh letih komunikacije z izbrano idejno zasnovo je Lekadol plus C dosegel 31-odstotni TD (avgust MAT 2008), tržni deleži konkurentov pa so: Aspirin plus C 36 odstotkov, Coldrex 18 odstotkov in Daleron cold 3 devet odstotkov. Iz rezultatov je razvidno, da je Lekadol plus C edini izmed prehladnih analgetikov pridobil TD, vsem konkurentom pa se je TD zmanjšal.

PRODAJNI CILJ:

Finančna rast prodaje v dveh letih, od avgusta 2006 do avgusta 2008, za 40 odstotkov.

Kazalnik za merjenje cilja je PharMis – IMS, avgust MAT 2006–avgust MAT 2008.

Rast, ki jo je Lekadol plus C dosegel, je znašala 79 odstotkov in je krepko preseгла naš zastavljeni cilj. Kljub močnemu oglaševanju konkurence smo z Lekadolum plus C dosegli tako veliko rast prodaje. Kot razlog za tako velik uspeh lahko navedemo jasno sporočanje dveh konkurenčnih prednosti (nov pristop s pesmijo), pravilen izbor ciljne skupine in časovno dobro usklajen medijski splet.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. Nadgradnja varnosti. Ne samo za želodec (ključna konkurenčna prednost pred Aspirinom plus C), ampak tudi za srce (ključna konkurenčna prednost pred Coldrexom in Daleronom cold 3).

Kazalnik za merjenje prvih in drugih komunikacijskih ciljev je raziskava Brand Monitoring – BM izvajalca Cati/Valicon (marec–april 2006, N = 1.013, marec–april 2008, N = 1.001, vzorec v obeh raziskavah je bil utežen in reprezentativen).

V raziskavi, ki je bila opravljena leta 2006 pred začetkom akcije in leta 2008 v zaključnem delu akcije, smo merili različne elemente podobe, ki določajo imidž blagovne znamke. V skupini tistih, ki nekaj vedo o blagovni znamki, je pri elementu »varen za želodec« blagovna znamka Lekadol plus C leta 2006 med prehladnimi analgetiki za 0,4 odstopala od povprečja (3,5). Malo nad povprečjem je bila v tem elementu blagovna znamka Daleron cold 3 (0,1), podpovprečni pa sta bili blagovni znamki Coldrex (–0,1) in Aspirin plus C (–0,4). Podpovprečen rezultat pomeni, da sta bila tako Aspirin plus C kot Coldrex prepoznana kot škodljiva za želodec. V letu 2008 je blagovna znamka Lekadol plus C v elementu »varen za želodec« ohranila status najbolj varnega zdravila (odstop od povprečja za 0,4). Zanimal pa nas je status v elementu, ki smo si ga zadali za komunikacijski cilj, to je »varen za srce«. Iz rezultatov BM 2008 vidimo, da je Lekadol plus C dosegel nadpovprečen status varnosti za srce (odstop od povprečja za 0,1). Coldrex in Daleron cold 3 pa sta bila prepoznana kot nevarna za srce (podpovprečen rezultat, oba –0,3). Lahko sklenemo, da so potrošniki ključno sporočilo »varen za srce« prepoznali in ga povezali z Lekadolum plus C. Nadgradnja ključnega sporočila varnosti za želodec z varnostjo za srce je bila uspešna.

2. Doseči najvišjo stopnjo prve navedbe poznavanja (»top of mind«) v kategoriji prehladnih analgetikov.

Kazalnik je enak kot pri prvem komunikacijskem cilju. Leta 2006 je ob vprašanju »Ali lahko naštejete čim več zdravil proti gripi in prehladu, ki se jih spomnite?« šest odstotkov vseh vprašanih kot prvo spontano navedlo Lekadol plus C. Prva navedba leta 2006 za Aspirin plus C je bila 6,9 odstotka, za Coldrex 10,4 odstotka in za Daleron cold 3 5,3 odstotka. V letu 2008 pa je **Lekadol plus C** spontano na prvem mestu navedlo **14,1 odstotka**, Coldrex 11,6 odstotka, Aspirin plus C 6,5 odstotka in Daleron cold 3 6,0 odstotka anketiranih. Izbran komunikacijski cilj je bil dosežen.

3. Lekadol plus C postane družinsko zdravilo ob prvih znakih prehlada ali gripe.

Kazalnik je bil mnenje strokovne javnosti (farmacevtov v lekarnah). Raziskave imidža, ki bi nam neposredno pokazala rezultate za tretji cilj, nismo izvedli. Po tedenskih poročilih strokovnih sodelavcev pa lahko sklenemo, da je bil tudi tretji cilj dosežen.

Tudi na
prazen
želodec

LEKADOL[®]

PLUS C

Za boljše počutje

**Že ob prvih znakih
prehlada in gripe.**



Prijazen do želodca, prijazen do srca,
vitamina C veliko ima.



član skupine Sandoz

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

www.lek.si



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

ZLATI EFFIE®

VSI SMO MALO ORTO!



naslov akcije:

VSI SMO MALO ORTO!

naročnik:

SI.MOBIL, D. D.

agencije:

LUNA\TBWA, D. O. O.

PARSEK, D. O. O.

OMD, DRUŽBA ZA MEDIJSKE KOMUNIKACIJE, D. O. O.

kategorija:

D: STORITVE

POVZETEK

Si.mobil je pomemben akter med mladimi. Z lansiranjem nove blagovne znamke za mlade je njegov položaj v segmentu mladih napadel največji ponudnik mobilne telefonije Mobitel. S tem se je začel agresiven boj za mlade uporabnike. Ti so cenovno občutljivi in manj lojalni, zato je poteza Mobitela pri mladih sprožila upad preference Si.mobila. Za ustavitev upada preference, ki bi lahko vplival tudi na upad tržnega deleža, se je Si.mobil odločil za spremembo trženjske in komunikacijske strategije. Glede na zaznane trende pri mlajši ciljni skupini se je odločil za premik fokusa od posameznika k skupnosti (t. i. »community« marketing), ki je mladim omogočil, da izberejo in postanejo Orto Smart »zvezde« ter sooblikujejo svojo skupnost. Tako je nastal komunikacijski projekt »Vsi smo malo Orto«, s katerim je Si.mobil uspešno ustavil padec preference in celo presegel svoja komunikacijska in prodajna pričakovanja.

OCENA ŽIRIJE

Telekomunikacije so dejavnost, kjer so investicije v trženje visoke, prav tako je velika zasičenost oglaševalskega prostora s sporočili. Zato mora biti učinkovita komunikacijska akcija v tej dejavnosti ne samo celovita, temveč tudi inovativna. Si.mobilova akcija Vsi smo malo Orto! ima vse te značilnosti, saj je svojo učinkovitost in uspešnost dosegla s širokim naborom inovativnih komunikacijskih orodij ter vpletenostjo ciljne skupine v samo akcijo. Drugostopenjska žirija je tej akciji namenila tudi najvišje število točk letos.

TRŽNA PRILOŽNOST

OZADJE

Odločili smo se, da osnujemo ponudbo za mlade – paket Orto Smart. Na trg smo ga lansirali leta 2004 in ga komunikacijsko močno podprli. Naš glavni konkurent je Mobitel, ki si je kot prvi ponudnik slovenske mobilne telefonije pridobil monopolni položaj tako med širšo slovensko populacijo kot med mladimi. Sledili smo načrtani strategiji in uspelo nam je dvigniti tržni delež, prepoznavnost in pozicioniranje Orto Smarta med mladimi. Razlika v preferenci Mobitela med mladimi pa je bila v istem času zanemarljiva. Mobitel je zaznal grožnjo in zato oktobra 2006 lansiral nov paket za mlade Itak. (vir: *Brand positioning, Aragon, avgust–november 2006*)

KONKURENČNO OKOLJE

Mladi so zelo nelojalni in z vstopom Itaka nam je preferenca padla. Ocenili smo, da je trg mobilne telefonije med mladimi več kot zasičen, saj naj bi 90 odstotkov mladih uporabljalo storitve enega od mobilnih operaterjev (vir: Surs, 2006; interni podatki market share monthly, Si.mobil, november 2006). Septembra 2007 je na trg sicer vstopil nov ponudnik mobilne telefonije Tušmobil, ki pa na začetku ni bistveno posegel na trg mladih. Izkazalo se je, da je med mladimi še vedno največ uporabnikov Mobitelovih storitev oziroma paketov, zato so ti ostali naš glavni vir novih potencialnih uporabnikov. (vir: *Brand positioning, Aragon, avgust–november 2006*)

IZZIV

Zaradi močne in stalne komunikacije Itaka, ki je mlade nagovarjal v izrazito podobnih tonu, stilu in s ponudbami, kot jih imamo pri Si.mobilu, je postalo jasno, da se je na tem pomembnem segmentu začel oster boj za uporabnike. Ker nismo želeli svoje konkurenčne prednosti graditi izključno na cenovni ugodnosti svoje ponudbe, hkrati pa smo bili soočeni s količinsko poplavo konkurenčnega oglaševanja, je bil zato potreben nov, svež in inventiven pristop. Izkazalo se je, da posamične komunikacijske akcije niso več dovolj in da je potreben razmislek o novi trženjski in komunikacijski strategiji, ki bi utrdila položaj Orto Smarta med primarno ciljno skupino in pridobila nove uporabnike.

CILJI AKCIJE

S »community« trženjem, na katerem temelji trženjsko-komunikacijski splet, smo želeli preprečiti nadaljnji upad preference med mladimi in tako posledično morebitni upad tržnega deleža. Še več, želeli smo si zastaviti ambiciozne trženjske in komunikacijske cilje med strateško primarno ciljno skupino (od 15 do 30 let), saj smo v novi strategiji videli nove priložnosti.

TRŽENJSKI CILJI

Povečati tržni delež med primarno ciljno skupino. Povečati delež sklenjenih naročniških razmerij v obdobju maj–avgust 2007.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Povečati preferenco med primarno ciljno skupino v obdobju od novembra 2006 do junija 2007. Lansirati nov spletni portal Orto Smart in doseči vsaj 50.000 obiskovalcev strani v obdobju od junija 2007 do avgusta 2007 (v času poteka avdicije). Doseči vsaj 400 prijav primarne ciljne skupine na avdicijo v obdobju prijav od junija 2007 do julija 2007. Zmanjšati namero zamenjave operaterja med obstoječo primarno ciljno skupino Si.mobila.

CILNE SKUPINE

Komunikacijsko smo zato opredelili ožjo primarno skupino, mlade od 15 do 22 let, in širšo primarno skupino, mlade od 23 do 30 let.

OŽJA PRIMARNA CILJNA SKUPINA

Mladi, stari od 15 do 22 let, zajemajo 9,59 odstotka celotne slovenske populacije (194.351 ljudi). Sestavljajo jo dijaki in študenti, ki so ravnokar začeli študij. Njihova osrednja vrednota je pripadnost vrstniški skupini, poleg tega stremijo k razburljivosti, zabavi in uživanju v življenju. S tem so povezani tudi njihovi vzori – medijsko znane osebnosti, ki živijo razburljivo, trendovsko življenje. Tovrstno samoizpolnitev in medijsko izpostavljenost želijo doseči tudi v svojem življenju. (vir: *statistične informacije Statističnega urada RS, julij 2008; Youth insight, Aragon, junij 2007*)

Poleg televizije, prek katere spremljajo predvsem zabavne in glasbene vsebine, je njihov osrednji medij internet. Uporabljajo ga predvsem za komuniciranje (MSN, Skype), nalaganje različnih vsebin (glasba, filmi, članki za seminarske naloge) in spremljanje družabnih aktivnosti (blogi, forumi). Pomembna jim je tudi mobilna komunikacija, kjer poleg pogovorov, SMS-ov, MMS-ov, kupujejo multimedijske vsebine in dostopajo do portala. Naklonjeni so novim tehnologijam, ki jim omogočajo interaktivnost in samoizražanje. (vir: *Youth insight, Aragon, junij 2007*)

ŠIRŠA PRIMARNA CILJNA SKUPINA

Sestavljajo jo študenti zadnjih letnikov in mladi zaposleni, ki pomenijo 13,23 odstotka celotne slovenske populacije. Podrobnejši vpogled kaže, da so jim v primerjavi s splošno populacijo še bolj pomembni občutek varnosti, samodokazovanje in topel odnos z drugimi. Zaradi številnih obveznosti imajo manj prostega časa, ki ga želijo izkoristiti za razvedrilo, počitek in občasne razburljivosti ter zabavo (potovanja, izleti).

(vir: Statistične informacije Statističnega urada RS, julij 2008; Youth insight, Aragon, junij 2007)

V medijih iščejo tako resne, informativne kot bolj lahkotne vsebine. Aktualno družbeno dogajanje spremljajo prek televizije in dnevnih časopisov. Mladi zaposleni v dnevnikih iščejo tudi lažje, prostočasne vsebine. Internet pogosteje uporabljajo za študij in delo kot za zabavo in komuniciranje. Mobilna telefonija jim služi kot pripomoček pri opravljanju delovnih nalog.

(vir: Youth insight, Aragon, junij 2007)

Kljub navedenim razlikam lahko povzamemo skupne lastnosti obeh ciljnih skupin, ki so pomembne pri zasnovi komunikacijske akcije:

- visoka stopnja potrebe po samoizražanju oziroma samoaktualizaciji;
- poznavanje »novih« tehnologij, ki jim omogočajo vpletenost in interaktivnost (sodelovanje);
- aktivni uporabniki interneta in mobilne telefonije;
- uporaba in razumevanje slengovske besede »orto«, ki opisuje nekaj, kar je preseženo. V sebi skriva seveda tudi kanček divjosti, mejnosti.

(vir: Youth insight, Aragon, junij 2007)

KREATIVNA STRATEGIJA

VIZIJA

V skladu s spremembami na trgu (vstop konkurenta s konvencionalnim oglaševanjem), razvojem »novih« družbenih medijev in skupnimi lastnostmi obeh ciljnih skupin (radi sodelujejo, iščejo pet minut slave ...) smo sledili sledeči viziji:

»Orto Smart je skupnost.«

Že z njo smo se odločili preseči komunikacijsko konvencijo kategorije: oglaševanje posebnih ponudb za mlade v stilu in po vsebini primernih ciljni skupini, kar je zelo intenzivno počel tudi naš glavni konkurent.

Komunikacija je tako sledila trženjski strategiji – s premikom od posameznika k skupnosti smo torej želeli ustvariti občutek pripadnosti. **Odločili smo se izkoristiti njihovo željo po vpletenosti in sodelovanju in v ta namen organizirali tekmovanje Orto Smart Zvezde, kjer smo mlade nagovarjali, naj nam predstavijo svoje skrite talente v obliki poslanih posnetkov ali fotografij. Obljubili smo, da bomo izmed vseh prispelih posnetkov izbrali tiste, ki bodo aktivno sodelovali pri ustvarjanju**

naslednjega TV-oglasa za Orto Smart – na osnovi poslanih posnetkov oziroma fotografij izbrani akterji bodo tako naslednje Orto Smart Zvezde.

ZASNOVA AKCIJE

Za uresničitev vizije smo v center naše komunikacije postavili **spletni portal www.ortosmart.si**.

Mlade smo vabili, da na portal naložijo svoj video, s katerim vstopijo v tekmovanje, in/oziroma da glasujejo za tekmovalce. Zato smo v medijih objavili **zasnove prihodnjih oglasov** (TV-oglasa, tiskanih oglasov, velikih plakatov ...) in s tem razpisali avdicijo za igralce.

Sočasno so **ulični promotorji** aktivno iskali in komunicirali avdicijo na mestih, kjer se je nahajala ciljna skupina.

Uporabljali so edinstveno mehaniko, saj so prek mobilnega telefona najprej pokazali TV-oglas, s katerim so avdicijo razložili, zatem pa prek mobilnega telefona posneli ali fotografirali potencialne kandidate za avdicijo, jih neposredno objavili na portalu in s tem povečevali število tekmovalcev ter motivirali obiskovanje portala.

Na koncu avdicije smo organizirali **veliko zabavo** z vsemi kandidati, ki so jih obiskovalci portala izglasovali v ožji izbor. Na njem smo razglasili sedem zmagovalcev.

Ti so odigrali vloge v **jesenski komunikaciji** (TV-oglasu, tiskanih oglasih, zunanjem oglaševanju, produktnih odnosih z javnostmi in BTL-aktivnostih).

Poleg tega so zmagovalci avdicije postali mikrozvezde (microcelebrities) v novorojeni skupnosti in **ambasadorji blagovne znamke**. Sodelovali so pri komunikacijskih akcijah, ki so sledile na portalu ortosmart.si (npr. Orto izziv).

KARAKTER

Tu smo se močno oprli na že močno vzpostavljene povezave s prepoznavno komunikacijo Orto Smart z glasbo in »partiji« oziroma zabavo. Zato smo vso komunikacijo prepletili s sporočilom:

Vsi smo malo Orto,

ki izraža odbiti, divji ... orto del v vseh nas,

ki potrebuje zabavo.

Mlade smo nagovarjali, naj ga izrazijo, posnamejo na video ali fotografirajo ter pošljejo na avdicijo.

Podton komunikacije je s tem močno igral na karto

Postani zvezda,

postani slaven, saj raziskave o mladih kažejo, da aktivno iščejo svojih pet minut slave.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

ODNOSI Z MEDIJI

Komunikacijski načrt je vključeval aktivnosti v vseh treh fazah. Sprva smo novinarje in urednike slovenskih medijev obvestili o novi ponudbi za mlade, v drugi fazi smo komunikacijsko podprli najavo avdicije in v tretji predstavili izbor novih protagonistov, njihove prvovrstne izkušnje v snemanju televizijskega oglasa in poskrbeli za nov »styling« Orto Smart zvezd v sodelovanju z »lifestyle« mediji. Medijska predstavitev in podpora novih zvezd sta bili zelo uspešni, saj so jih po koncu projekta vabili na gostovanja v različne televizijske oddaje, prosili za podporo pri humanitarnih in drugih projektih. Postali so pravi »mikro« zvezdniki in ambasadorji blagovne znamke Orto Smart.

PROMOCIJE

Ulični promotorji so vabili na avdicijo in sporočali novo ponudbo v vseh večjih slovenskih mestih, kjer se zadržujejo mladi (lokali, javna mesta druženja, koncerti). S tem je bilo sporočilo doseženo na lokalni in nacionalni ravni.

SPONZORSTVO

Že nekaj časa smo glavni sponzor tradicionalnega koncerta Disconautika, ki ga množično obiskuje primarna ciljna skupina. Za omenjeni koncert smo julija 2007 izvedli promocijo za Orto Smart avdicijo. V ta namen smo na kreativen in inovativen način z Orto Smart komunikacijskimi sredstvi opremili prostor, ki je omogočil aktivno vključevanje mladih v »Orto Smart način življenja«. Podobno smo aktivnost mesec dni prej izvedli tudi na Festivalu Ljubljana.

DRUŽBENE AKTIVNOSTI NA SPLETNEM PORTALU

Osrednja aktivnost spletnega portala je bila avdicija. Dodatno pa smo mlade vključevali s spletnimi komunikacijskimi kanali, kot so forumi in blogi. Izbrani protagonisti so imeli svoj »lifestyle« blog, kjer so izražali svoja občutenja, misli, opisovali dogajanje. Širša mlajša populacija pa je svoja mnenja sporočala prek forumov (komentarji televizijskega oglasa, nastopov zvezd, njihovih blogov).

MEDIJSKA STRATEGIJA

Medijska strategija je v celotnem obdobju kampanje sledila komunikacijski strategiji. Ključna uporabljena kanala sta bila televizija in internet kot najbolj relevantna medija za obe ciljni skupini.

Celotna akcija je bila razdeljena na tri faze.

V prvi fazi smo želeli predvsem pritegniti pozornost. V obdobju od maja do julija smo uporabili tako medije visokega dosega (televizija, tisk, zunanje oglaševanje) kot medije z visokim indeksom afinitete pri mladi aktivni ciljni skupini (internet, kino, WC-oglaševanje – plakati, ogledala in brezplačne kartice). Televizijo smo vključili v medijski splet zaradi visokega dosega. Poleg klasičnega oglaševanja na televiziji smo za promocijo kampanje uporabili tudi obstoječe sponzorstvo oddaje Piramida na RTV Slovenija. Poleg tiskanih medijev visokega dosega smo uporabili tudi specializirane tiskane medije, namenjene mlajši ciljni skupini, in nabor mladinskih medijev (učnih pripomočkov) podjetja Mogenas.

Cilj druge faze, ki je potekala v juliju in avgustu, je bil najaviti avdicijo in vključiti ciljno publiko. To je bilo doseženo s konstantno navzočnostjo na internetu in uličnim novačenjem prihodnjih zvezd.

V tretji fazi kampanje, v kateri smo razkrili izbrane ambasadorje Orto Smart in jih uporabili v sami komunikaciji, smo spet uporabili medije visokega dosega (televizija, tisk, zunanje oglaševanje) in nove medije visoke afinitete. Poleg interneta in kina smo oglaševali še v frizerskih salonih Simple in z obešankami na avtobusih. S »community« trženjem smo okrepili navzočnost blagovne znamke na blogih. Orto Smart ambasadorje pa smo poleg močne PR-izpostavitve uporabili tudi v modnih »stylingih« v nekaterih »lifestyle« revijah.

Največji delež medijskega proračuna je bil namenjen zunanjemu oglaševanju zaradi visokega dosega in indeksa naklonjenosti v izbrani ciljni skupini. Velik delež proračuna je bil namenjen tudi oglaševanju na televiziji z namenom hitre gradnje dosega in doseganja visoke pozornosti.

V primerjavi z bruto vrednostmi oglaševalskih akcij večjih konkurentov je šlo v našem primeru za kampanjo, ki je po moči primerljiva z največjim konkurentom na trgu.

REZULTATI AKCIJE

Vsi zastavljeni cilji so v zastavljenem obdobju doseženi in preseženi.

TRŽENJSKI REZULTATI AKCIJE

Julija 2008 se je **tržni delež** med primarno ciljno skupino povečal. Cilj smo **presegli za dvakrat**. (vir: *Brand positioning, Aragon, julij 2008*)
Zastavljeni cilj – povečati **delež sklenjenih naročniških razmerij** – smo **presegli za 57 odstotkov**. (vir: *Interna raziskava postpaid Gross adds, Si.mobil, d. d.*)

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Referenca se je junija 2007 med primarno ciljno skupino povečala. Cilj smo **presegli trikrat**.

(vir: *Brand positioning, Aragon, julij 2008*)

Zastavljeni cilj, doseči vsaj 50.000 obiskovalcev spletne strani v obdobju od junija 2007 do avgusta 2007, smo **presegli za 68,4 odstotka**.

(vir: *interni podatki »obiskanost spletne strani Orto Smart«, Si.mobil, junij 2008*)

Število prijav primarne ciljne skupine **na avdicijo**

(cilj: doseči vsaj 400 prijav v času avdicije) smo **presegli za 50 odstotkov**.

(vir: *interni podatki »obiskanost spletne strani Orto Smart«, Si.mobil, junij 2008*)

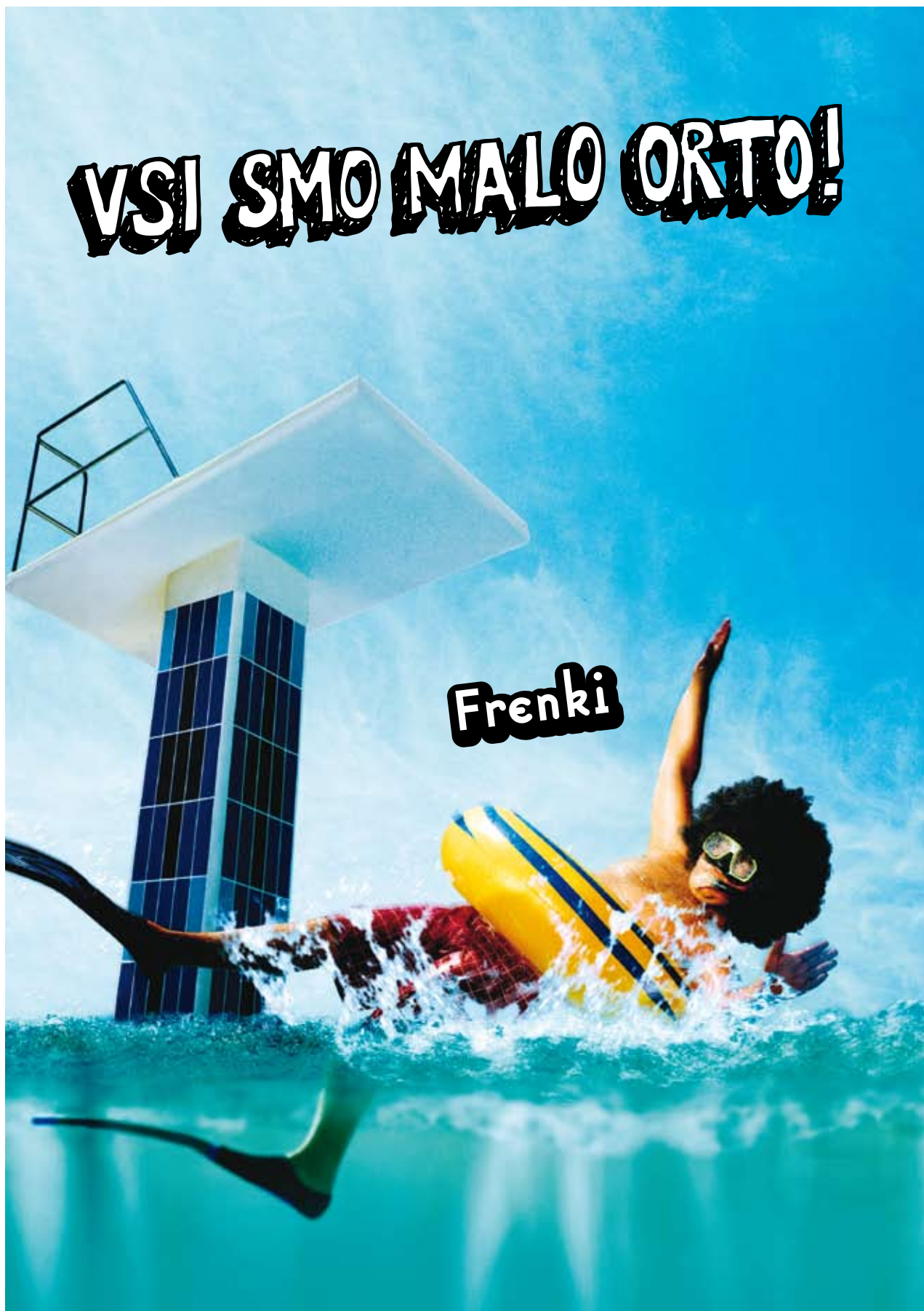
V zastavljenem obdobju (oktober 2006–junij 2007) smo zmanjšali namero zamenjave mobilnega operaterja med obstoječimi uporabniki paketa Orto Smart. Cilj smo **presegli za malo manj kot trikrat**.

(vir: *Brand positioning, Aragon, julij 2007*)

Tržni delež med mladimi je v letu 2005 stagniral (nihanja za odstotno točko; (vir: *Brand positioning, Aragon, januar 2006*). Doseči **zastavljeno rast** je bil **ambiciozen cilj**, ki nam ga je uspelo celo preseči. Izkazalo se je, da je bila nova trženjska in komunikacijska strategija, **ki ne postavlja v ospredje samo ponudbe**, prava poteza, ki je vplivala tako na prodajne (število naročniških razmerij) kot komunikacijske cilje.

VSI SMO MALO ORTO!

Frenki



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



effie

SREBRNI EFFIE®

ZA TISTE, KI VEDO, KAJ JE DOBRO. PIKANTNO! SVEŽA TUNA.



naslov akcije:

**ZA TISTE, KI VEDO, KAJ JE DOBRO. PIKANTNO!
SVEŽA TUNA.**

naročnik:

DROGA KOLINSKA, ŽIVILSKA INDUSTRIJA, D. D.

agencija:

PUBLICIS, D. O. O.

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK

Cilji za blagovno znamko Argeta so bili za leti 2007 in 2008 postavljeni izredno ambiciozno – podjetje Droga Kolinska si je v tem obdobju zadalo, da Argeta postane nesporni vodja v kategoriji paštet. Da bi to uresničili, je bila pripravljena strategija visokega pozicioniranja Argete, ki je obsegala tako poudarjanje samih fizičnih lastnosti izdelka, cenovno repozicioniranje, uvajanje novih okusov, urejanje prodajnega mesta kot tudi spremembo embalaže in sloga komunikacij. Uresničevanje tako ambicioznega cilja je zahtevalo več kot eno komunikacijsko akcijo. V obdobju od začetka leta 2007 do sredine leta 2008 je podjetje s tremi akcijami doseglo oziroma preseglo zadane cilje. Blagovna znamka Argeta je postala nesporni tržni vodja – tako prodajno (vrednostna in količinska prodaja), trženjsko (32,5-odstotni količinski tržni delež in 35,2-odstotni vrednostni tržni delež; vir: Panel trgovin, AC Nielsen, 2008) kot tudi po komunikacijskih parametrih (zavedanje in lojalnost). Argeta je v tem obdobju postala tudi ena izmed najmočnejših slovenskih znamk (6. mesto med slovenskimi znamkami po PGM-ju) ter tako dokončno prehitela svoja tradicionalna konkurenta, pašteti Kekec in Gavrilović.

OCENA ŽIRIJE

Prijavitelj akcije je pokazal, da konsistentno in sistematično upravljanje blagovne znamke odseva tudi na rezultatih. V hitrorastoči produktni kategoriji, kot so paštete, in ob nenehnem večanju števila konkurentov je inovativnost pomembna tudi za tradicionalno vodilne znamke, kot je Argeta. Akcija je tako dokazala, da je kombinacija razvoja, inovativnosti in odlične izvedbe recept za uspešnost in učinkovitost.

TRŽNA PRILOŽNOST

Segment paštet je, podobno kot pri večini prehrabnih segmentov, izredno dinamičen; pojavljajo se novi konkurenti, frekvenca inovacij je visoka, trgovske blagovne znamke rastejo in s tem tudi cenovni pritisk. Na strategijo nastopa Argete na trgu paštet so zato vplivali predvsem naslednji dejavniki:

- Za trg paštet je značilno, da tako vrednostno kot količinsko raste, k čemur pripomorejo tudi spreminjajoči se življenjski slogi potrošnikov – imamo vedno manj časa in hiter obrok, kot je pašteta, je rešitev, po kateri vedno pogosteje posežemo.
- Tržni deleži paštet glavnih konkurentov so v zadnjem obdobju razmeroma stabilni, vendar je pritisk novih blagovnih znamk in trgovskih blagovnih znamk neizprosno in nevaren.

Poleg omenjenih dejavnikov so bile pomembne tudi splošne smernice v prehrabni industriji in trgovini, ki so prav tako vplivale na trg paštet:

- investicije in inovacije pri že obstoječih proizvodih,
- investicije in inovacije v nove proizvode,
- konsolidacija trgovine in s tem vedno večja moč trgovine (vedno več trgovskih blagovnih znamk, »category management«, ekonomija obsega) ter poenotenje trgovinskih formatov (hipermarketi, C&C ...),
- vedno večja fragmentacija potrošniških potreb.

Na podlagi navedenih dejstev in interne analize SWOT smo kot najpomembnejšo tržno priložnost definirali višje pozicioniranje paštete Argeta, ki ga želimo doseči prek:

- poudarjanja lastnosti izdelka (mazljivost, kakovost, okusnost), ki se jih poudarja v vseh komunikacijah,
- širitve asortimana okusov,
- embalaže (prenova podobe embalaže, ki poudarja kakovost in drugačnost od konkurence),
- sistematičnega urejanja prodajnega mesta,
- cene (cenovno repozicioniranje) in
- tona in stila komunikacije s potrošniki.

Z izvajanjem strategije višjega pozicioniranja smo želeli v dveletnem obdobju doseči absolutno vodstvo v kategoriji paštet tako po tržnem deležu kot poznavanju in lojalni uporabi.

CILJI AKCIJE

Vsi cilji v nadaljevanju se nanašajo na obdobje od začetka leta 2007 do sredine leta 2008, saj smo si zadali cilj, da v tem obdobju postanemo absolutni tržni vodja tako po prodajnih in tržnih kot tudi komunikacijskih parametrih.

PRODAJNI CILJI

1. Povečati količinsko prodajo za 20 odstotkov na leto (2006/2007, 2007/2008).
2. Zadržati raven distribucije na: ponderiran indeks distribucije (PID) = 100.

TRŽNI CILJI

1. Tržni delež:

- od februarja 2007 do julija 2008 povečati količinski tržni delež za štiri odstotne točke,
- od februarja 2007 do julija 2008 povečati vrednostni tržni delež za šest odstotnih točk,
- večja rast količinskega tržnega deleža Argete v primerjavi z rastjo količinskega tržnega deleža glavnih konkurentov.

2. Price premium index (PPI):

- zvišati PPI za 10 indeksnih točk v obdobju od začetka leta 2007 do sredine leta 2008.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Primarni:

- do sredine leta 2008 postati ena izmed top 10 najmočnejših slovenskih blagovnih znamk,
- do sredine leta 2008 povečati prepoznavnost blagovne znamke Argeta za pet odstotnih točk,
- do sredine leta 2008 povečati število lojalnih uporabnikov za štiri odstotne točke,
- med uporabniki Argete dobro predstaviti spremembo embalaže.

2. Sekundarni:

- Doseči visoko uspešnost komuniciranja dveh najpomembnejših kampanj – kampanje ob prenovi embalaže in kampanje Argeta tuna (cilji veljajo za populacijo od 16 do 65 let):
- priklic oglaševanja naj bo nad 40 odstotkov,
 - všečnost TV-oglasa naj bo nad povprečno vrednostjo 3,5 in
 - pripravljenost za nakup Argete med tistimi, ki so oglas videli, naj bo nad 40-odstotna.

CILJNE SKUPINE

Glede na potencial blagovne znamke Argeta smo opredelili primarno in sekundarno ciljno skupino.

Primarna ciljna skupina: ženske/mame.

Sekundarna ciljna skupina: moški in ženske.

Ker sta obe ciljni skupini zelo široki, smo ju nadalje definirali tudi po življenjskem slogu.

KREATIVNA STRATEGIJA

Leta 2006 smo se odločili, da Argeto s prenovo embalaže (»dozice« in transportni karton) in spremenjenim slogom komunikacije pozicioniramo višje. Sprememba sloga komunikacije je potekala s pomočjo revidiranja dotedanjih konstant v komunikacij paštete Argeta:

- osebnosti paštete Argeta,
- obljube blagovne znamke,
- sloga komunikacije,
- reklamnega gesla.

Osebnost znamke je ostala ista, višje pozicioniranje pa smo ustvarili s spremenjenim slogom komunikacije.

KOMUNICIRANJE JE POTEKALO V VEČ FAZAH:

1. faza: repozicioniranje in komunikacija spremembe embalaže (maj, junij 2007).

Cilja 1. faze:

- predstaviti novo embalažo,
- s tonom komunikacij sporočiti višje pozicioniranje Argete.

Kreativna zasnova in sporočilo 1. faze:

Argeto smo postavili v okolje, podobno kuhinji Jamieja Oliverja, kjer so doma najboljše sestavine in najbolj okusne stvaritve. Tako nam je uspelo poudariti kakovost in okus paštete Argeta. Za Jamieja Oliverja smo se odločili, ker je ciljni skupini splošno poznan in ji pri kuhanju nekako pomeni vzornika. Nove embalaže smo izpostavljali v vseh komunikacijah, saj je bilo najpomembneje, da si jih potrošniki zapomnijo in jih ob naslednjem nakupu prepoznajo. S tem je bil slogan »Preverjeno dobri okusi v novi embalaži« skladen s cilji in kreativno zasnovo prve faze.

2. faza: komuniciranje novega okusa Argeta pikant (november, december 2007 in februar, marec 2008)

Cilja 2. faze:

- predstaviti nov okus Argeta pikant,
- znova opomniti na novo embalažo.

Kreativna zasnova in sporočilo 2. faze:

V tej fazi smo se odločili za precej enostavno strategijo komuniciranja, kjer se je poudarila glavna novost Argeta pikant, hkrati pa smo prikazovali tudi celoten asortiman. Tako smo pri komunikacijah zajeli oba cilja druge faze. Kreativna rešitev in slogan »Pikantno« sta sporočala dvoje – senzacionalno novico o nečem novem in pikanten okus paštete Argeta.

3. faza: komuniciranje paštete Argeta tuna (maj, junij 2008).

Cilj 3. faze:

- vnovič opomniti na višje pozicioniranje paštete Argeta.

Kreativna zasnova in sporočilo 3. faze:

Tunina pašteta je drugačna od tradicionalnih paštete. Argeta tuna že sama po sebi kot izdelek sporoča višjo kakovost Argete, saj se tuno na splošno dojema kot zdravo in kakovostno ribo. Rdeča nit komunikacije v tretji fazi je bil slogan »Sveža tuna«. Z njim smo želeli poudariti kakovostne surovine v pašteti Argeta tuna. Še dodatno pa smo to poudarili tako, da se Argeta v vseh komunikacijah pojavlja v vlogi sveže tune.

Komunikacija je potekala na televiziji, radiu, v tiskanih medijih in prek zunanjega oglaševanja.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Pri vseh fazah komunikacij nam je bilo pomembno, da sledimo metodi 360 stopinj. Poleg klasičnega oglaševanja (oglaševanje na televiziji, radiu, v tiskanih medijih in zunanje oglaševanje) smo tako uporabljali tudi druga komunikacijska orodja, ki so sledila osnovni ideji promoviranja vizualnega predstavljanja novih embalaž in okusov.

AKTIVNOSTI NA PRODAJNEM MESTU

Aktivnosti pospeševanja prodaje so potekale vzporedno s preostalimi komunikacijskimi aktivnostmi in v povezavi z glavnimi trgovskimi verigami v Sloveniji.

Degustacije

Ena od glavnih prednosti Argete je okus, zato je izredno pomembno, da jo potrošniki poskusijo. Degustacije na prodajnem mestu so zato odlična priložnost za pridobivanje novih potrošnikov in opominjanje tistih, ki Argeto že poznajo.

Promocijski material na prodajnem mestu

- plakati, letaki, poličniki in pingvini
- klasična stojala in stojala v obliki velike Argeta dozice

Animacije in promocije

- »lovljenje rib«

Da bi ponazorili svežino sestavin paštete Argeta tuna, smo izvedli promocije »lovljenje rib«. Obiskovalci v večjih nakupovalnih centrih so z ribiškimi palicami lovili dozice tunine paštete Argeta in se ob tem potegovali za praktične nagrade.

PR

1. faza: Poleg omenjenih aktivnosti smo novo embalažo predstavljali s pomočjo advertorialov v tiskanih medijih. Advertorialom smo dodali privlačen recept, s čimer smo jim dodali uporabno vrednost.

2. faza: Pri lansiranju paštete Argeta pikant smo za novinarje pripravili manjše presenečenje »Pikantna škatla« .

3. faza: Vsebina advertorialov je bila v tretji fazi usmerjena na kakovostne sestavine paštete Argeta tuna.

SPONZORSTVA

Argetin junior je za najmlajše pripravil smučanje z veliko Argetino nagrado in tako tudi najmlajše potrošnike opozoril na spremenjen videz. Na dogodkih smo poleg šotorov in transparentov imeli tudi degustacije.

MEDIJSKA STRATEGIJA

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

V obdobju od maja 2007 do junija 2008 so bili izvedeni štirje valji oglaševanja. Prvi val za novo embalažo, drugi in tretji val za uvajanje novega okusa in zadnji val za pašteto Argeta tuna. Vsi valji so potekali na nacionalni ravni. Vsak medij je imel v medijskem spletu posebno vlogo. Komuniciranje je bilo prilagojeno primarni in sekundarni cilji skupini, medijski načrt pa njihovim navadam.

V prvem valu komunikacije (sprememba embalaže, maj, junij 2007) je bil poudarek na »imidž medijih« – televiziji, tiskanih medijih in plakatih. Radio je bil uporabljen le kot podporni medij. Pomembna je bila uravnoteženost komuniciranja spremenjenega pozicioniranja (imidž – TV) ter komuniciranja nove embalaže (zunanje oglaševanje).

V drugem in tretjem valu (Argeta pikant, november–december 2007 in februar–marec 2008) je bilo komuniciranje ravno tako usmerjeno v televizijo, tiskane medije in zunanje oglaševanje. Radio in internet sta bila uporabljena kot podpora medija. Ker je bila ciljna skupina v drugi fazi nekoliko drugačna, saj smo ciljali mlade, aktivne in v večji meri moške, je bila temu prilagojena tudi medijska strategija. Posebno pozornost smo namenili izboru posameznih oddaj in tiskanih edicij.

Četrty val je bil usmerjen v komuniciranje paštete Argeta tuna. Zaradi želje po širjenju skupine uporabnikov (zavedanje) je bil nosilni medij televizija. Temu smo dodali tudi tiskane medije, radio in zunanje oglaševanje.

MEDIJSKI SPLET:

Oglaševanje na televiziji: 52 odstotkov medijskega proračuna:

- z namenom hitro doseči velik odstotek ciljne skupine,
- najbolj primeren medij za komuniciranje nove embalaže in novega okusa.

Oglaševanje v tisku: 23 odstotkov medijskega proračuna:

- informirati javnost o novi embalaži, kakovosti in prednostih izdelka,
- oglaševanje v relevantnih ženskih revijah, v dnevnem časopisu in prilogah dnevnikov.

Radijski oglasi: šest odstotkov medijskega proračuna.

Zunanje oglaševanje: 17 odstotkov medijskega proračuna:

- billboardi, citylighti in roll-lighti,
- billboardi in citylighti, pozicionirani ob nakupovalnih središčih.

REZULTATI AKCIJE

Na podlagi raziskav ugotavljamo, da smo dosegli oziroma presegli vse zastavljene cilje in postali absolutni tržni vodja v kategoriji paštete.

PRODAJNI CILJI

Povečati količinsko prodajo: cilj je bil presežen.

Op.: prijavitelj na tem mestu navaja konkretne vrednosti povečanja prodaje, ki pa zaradi uveljavljanja zaupnosti podatkov niso objavljene.

Indeks distribucije smo zadržali.

TRŽENJSKI CILJI

1. Od februarja 2007 do julija 2008 povečati tržna deleža (TD), in sicer povečati količinski TD za štiri odstotne točke in vrednostni za šest odstotnih točk: cilja sta bila presežena. Količinski TD se je povečal za 10,4 odstotne točke in vrednostni TD za 9,9 odstotne točke.

- Rast količinskega TD Argete je bila v primerjavi z rastjo količinskega TD glavnih konkurentov v obdobju februar/marec 2007–junij/julij 2008 trikrat večja.

2. Zvišati PPI za 10 indeksnih točk: cilj je bil presežen. PPI Argete smo zvišali za 15,7 indeksne točke. Potrošniki so pripravljeni plačati za Argeto več v primerjavi s ceno, ki so jo povprečno pripravljeni plačati v kategoriji.

KOMUNIKACIJSKI CILJI – PRIMARNI

- 1.** Do sredine leta 2008 postati ena izmed top 10 najmočnejših slovenskih blagovnih znamk: Argeta je po zadnji raziskavi Valicono o moči blagovnih znamk, objavljeni julija 2008, 6. najmočnejša slovenska znamka v Sloveniji.
- 2.** Do sredine leta 2008 povečati prepoznavnost blagovne znamke Argeta za pet odstotnih točk: Argeti je med uporabniki kategorije uspelo izboljšati poznavanje za sedem odstotnih točk.
- 3.** Do sredine leta 2008 povečati število lojalnih uporabnikov za štiri odstotne točke: med uporabniki kategorije se je število lojalnih uporabnikov povečalo za devet odstotnih točk. S tem smo presegli zastavljen cilj za pet odstotnih točk.
- 4.** Med uporabniki Argete dobro predstaviti spremembo embalaže: cilj je bil presežen. *Op.: prijavitelj na tem mestu navaja odstotek anketirancev (uporabnikov Argete), ki so pravilno navedli glavno sporočilo oglasa, tj. »nova embalaža«. Podatek zaradi uveljavljanja zaupnosti ni prikazan.*

KOMUNIKACIJSKI CILJI – SEKUNDARNI

Doseči visoko uspešnost komuniciranja – kampanje – ob prenovi embalaže in kampanje Argeta tuna: cilj je bil presežen. *Op.: prijavitelj na tem mestu navaja odstotek anketirancev, ki so priklicali oglase kampanje ob prenovi embalaže in kampanje Sveža tuna, vsečnost oglasov in odstotek anketirancev, ki so videli oglase in bili pripravljeni kupiti Argeto. Podatek zaradi uveljavljanja zaupnosti ni prikazan.*

ZA TISTE, KI VEDO, KAJ JE DOBRO. PIKANTNO! SVEŽA TUNA.



Sveža tuna

Brez konzervansov, izjemnega okusa

Med ljubitelje okusnih in zdravih prigrizkov je priplavala Argeta, ki je izdelana iz mesa sveže rumenoplavute tune. Odlikujejo jo vrhunska kakovost in izvrsten okus.



ARGETA®
Dobra stran kruha

Droga Kolinska Živilska industrija d.o.o. / Kostanjevica 1, 1944 Ljubljana
Foto: Calin in Kostanjevick PUBLICIS

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



effie

SREBRNI EFFIE®

SMOOTHIE, SVEŽ SADNI OBROK TI NUDI



naslov akcije:
SMOOTHIE, SVEŽ SADNI OBROK TI NUDI

naročnik:
FRUCTAL, D. D.

agencija:
PRISTOP, D. O. O.

kategorija:
A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK

Podjetje Fructal se je sredi leta 2007 odločilo razširiti svoj asortiman z uvedbo kategorije smoothie, kategorije, ki se na večini evropskih trgov že nekaj let močno širi. Decembra so izdelek – najprej v treh okusih (rdeč, moder, zelen) – ponudili trgu in začele so se načrtovane komunikacijske aktivnosti s tremi bistvenimi cilji:

- odpreti novo kategorijo smoothie v Sloveniji, jo pravilno predstaviti trgu in potrošnikom s ciljem ustvariti jasno razliko do sokov, nektarjev in sadnih pijač ter doseči prepoznavnost izdelkov Fructal Smoothie,
- biti prvi na trgu v kategoriji smoothiejev in ostati tržni vodja tudi ob morebitnem vstopu konkurenčnih proizvodov,
- ustvariti uspešno zagonsko prodajno količino in doseči ambiciozen prodajni načrt.

Sedemmesečno obdobje komuniciranja je bilo uspešno v vseh treh sklopih ciljev. Prepoznavnost smoothija kot kategorije je bila za tako kratko obdobje odlična, Fructal je postal trdno prvi med blagovnimi znamkami smoothiejev na slovenskem trgu in prodajne količine so v vsem obdobju presegle pričakovane.

OCENA ŽIRIJE

Komunikacijska akcija Smoothie je dober primer, ko se tradicionalno podjetje odloči ustvariti novo izdelčno kategorijo. Akcija je namreč pokazala, da je z dobrim izdelkom, kljub omejenemu komunikacijskemu proračunu, ter učinkovito kreativno to mogoče doseči v razmeroma kratkem časovnem obdobju, saj je poraba izdelka na prebivalca v le dobrega pol leta dohitela številne razvitejše trge.

TRŽNA PRILOŽNOST

Podjetje Fructal je bilo na začetku leta 2007 pred izzivom vnovič opredeliti svoj portfelj izdelkov. Klasični sokovi, sadne pijače in nektarji so bili in so še bistvo Fructala kot blagovne znamke, vendar pa je bilo treba za rast in razvoj določiti nove kategorije izdelkov, ki bodo postale nosilke razvojnih smernic in gradile ugled blagovne znamke Fructal kot inovatorke in tržne vodje na področju sokov, nektarjev in sadnih pijač v Sloveniji in na drugih strateških trgih.

Pri klasičnih sokovih, nektarjih in sadnih pijačah je konkurenca vedno bolj agresivna, trgovinske blagovne znamke nagovarjajo ciljno skupino z manjšo kupno močjo, boj za vrednostne in količinske tržne deleže pa poteka na področju novosti: novi okusi, nove embalaže, novi dodatki ... Hkrati pa znotraj te klasične kategorije ni bilo mogoče pričakovati večjih premikov.

Fructalu je po internih prodajnih podatkih tržni delež pri sadnih sokovih padal oziroma je stagniral, tako da bi bilo brez novosti ogroženo prvo mesto Fructala pri sokovih, nektarjih in sadnih pijačah v Sloveniji.

Zato je bila na podlagi interne analize izvedljivosti (marec–april 2007, Analiza izvedljivosti – agencija) sprejeta odločitev, da je za podjetje Fructal smiselna uvedba nove kategorije, t. i. smoothiejev.

Izsledki opravljene analize opozarjajo na povečevanje zavesti o zdravem prehranjevanju in življenjskem slogu med porabniki na razvitih trgih. Smoothie je izdelek, ki obljublja prav to. Na globalnem trgu pijač obstaja že od sredine osemdesetih let, svojo priljubljenost v Evropi pa je doživel zlasti v zadnjih nekaj letih.

Ugotovili smo, da bi lahko Fructal z uvedbo smoothieja, če bi bili trženjska in komunikacijska strategija temeljito pripravljena, zagotovil izdelek z dolgim življenjskim ciklom in širokim naborom diverzifikacije v prihodnosti. Fructalov smoothie je bil lansiran v drugi polovici decembra 2007 in je bil v tistem trenutku prvi tovrstni izdelek na policah slovenskih trgovin. Zato je imel Fructal priložnost ne le lansirati izdelka, temveč tudi ustvariti celotno kategorijo in si postaviti temelje za tržnega vodjo v tej kategoriji. Hkrati je lansiranje takega izdelka omogočilo pozitiven vpliv na celotno krovno blagovno znamko Fructal in njeno zaznavanje kot blagovno znamko, ki ponuja kakovostne naravne izdelke.

Iz analize je bilo razvidno, da kategorija smoothie kljub trendovskemu povečanju ostaja nišna kategorija. To dejstvo je pomenilo pomemben vhodni podatek za načrtovanje trženjske in komunikacijske strategije, v katerih je bilo treba izjemno natančno načrtovati trženjski splet in tako čim bolj racionalno porabiti omejena sredstva.

Zaradi specifičnosti izdelka in tudi glede na podatke z drugih evropskih trgov je bil Fructalov smoothie lansiran kot izdelek visokega cenovnega razreda, namenjen uporabnikom z večjo kupno močjo in večjim zavedanjem o pomembnosti zdravega življenja, tudi če je to vedno hitrejše. Cilj je bil, da se Fructalov smoothie pozicionira na vmesno polje med hitrimi prigrizki (žitne ploščice, sadje, suho sadje, jogurti in jogurtne napitki ...) in sokovi; kot napitek, ki je hkrati prigrizek oziroma zdrav obrok ali dopolnilo obroku.

CILJI AKCIJE

Glavni cilji akcije so bili razdeljeni v tri sklope:

- odpreti novo kategorijo smoothie v Sloveniji, jo pravilno predstaviti trgu in potrošnikom;
- biti prvi na trgu v kategoriji smoothiejev in ostati tržni vodja tudi ob vstopu konkurentov (s ciljem obdržati več kot 50-odstotni tržni delež po vstopu konkurentov);
- ustvariti uspešno zagonsko prodajno količino in biti ob polletju prvega prodajnega leta vsaj na polovici letnega prodajnega načrta, kar bi omogočilo dodatne ekstenzije na izdelku (novi okusi, novi dodatki ...).

Posledično so bili ti trije sklopi podrobneje opredeljeni s trženjskimi in komunikacijskimi cilji.

TRŽENJSKI CILJI

- Odpreti novo kategorijo smoothie v Sloveniji s ciljem, da po osmih mesecih (od decembra 2007 do julija 2008) dosežemo vsaj 15-odstotno prepoznavnost kategorije smoothie med splošno javnostjo in vsaj 30-odstotno prepoznavnost v ciljni skupini.
- Prodati vsaj 200.000 stekleničk Fructalovega smoothieja v prvem trimesečju (od decembra 2007 do februarja 2008), kar je vsaj en nakup pri dveh tretjinah definirane ciljne skupine (definirani ciljni skupini, mlade urbane, aktivne, dinamične ženske, stare do 30 let, z večjim dohodkom, ter študenti, pomenita populacijo 304.696 oseb).
- Doseči povprečno mesečno prodajo nad 69.000 stekleničk v prvem prodajnem letu in biti ob polletju prvega prodajnega leta vsaj na polovici letnega prodajnega načrta (empirično ugotoviti potencial za dodajanje okusov in druge ekstenzije blagovne znamke oziroma izdelka).
- V obdobju od decembra 2007 do junija 2008 doseči v povprečju dvoodstotni vrednostni delež v celotnem Fructalovem portfelju sokov, nektarjev in sadnih pijač.
- Postati in ostati tržni vodja v ožji kategoriji smoothie tudi ob prihodu konkurentov, s ciljem zadržati vsaj 50-odstotni količinski tržni delež v ožji kategoriji po prvem polletju leta 2008.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Sledili so trženjskim in upoštevali izhodišče, da je Fructalov smoothie nišni produkt z omejeno ciljno skupino, ki ne dopušča visokoproračunskih komunikacijskih prijemov:

- Razviti strateško platformo komuniciranja blagovne znamke Fructal Smoothie, na podlagi katere lahko Fructal gradi blagovno znamko vsaj tri leta.
- Pravilno pozicionirati nov Fructalov izdelek na trg s ciljem poznavanja oziroma prepoznavanja, da smoothie ni sok, temveč je »tekoči prigrizek« Cilj je bil, da po prvih sedmih mesecih vsaj 70 odstotkov tistih, ki so za smoothie slišali, tudi ve, kaj točno smoothie je (pravilen opis izdelka).
- Spodbuditi pravilno pozicioniranje s spletnim natečajem in z njim dobiti vsaj 800 predlogov slovenskega imena za smoothie.
- Doseči nad 50-odstotni priklic blagovne znamke Fructal Smoothie po prvih sedmih mesecih (v skupini potrošnikov, ki prepoznavajo kategorijo smoothie).
- Po tretji fazi doseči nad 15-odstotni priklic komunikacijskih aktivnosti (merjeno pri splošni javnosti) in nadpovprečno všečnost (ocena nad 6 na 10-stopenjski lestvici, merjeno pri splošni javnosti) ter doseči značilno višji priklic pri primarni ciljni skupini.
- Pri vsaj 10 odstotkih tistih, ki komunikacijo priključijo (merjeno na splošni populaciji), doseči pravilno prepoznavanje osnovnega sporočila komunikacije.
- Spodbujati prvi poskus in nakup (first trial) pri več kot 30 odstotkih tistih respondentov, ki priključijo komunikacijo.
- Utrjevati ugled podjetja Fructal kot kakovostnega inovatorja na področju sadnih pijač v Sloveniji.

CILJNE SKUPINE

Poleg tega, da Fructal kot podjetje z vsako novostjo v svojem asortimanu nagovarja splošno populacijo s ciljem utrjevati svoj ugled pri sadnih pijačah, je bila komunikacijska strategija za znamko Fructal Smoothie ožje usmerjena na dve primarni ciljni skupini:

MLADE URBANE, AKTIVNE, DINAMIČNE ŽENSKÉ, STARE DO 30 LET, Z VEČJIM DOHODKOM

Gre za ženske, ki se zavedajo zdravega načina življenja in prehranjevanja ter tudi tega, da jim za to, da bi lahko dejansko sledile vsem zakonitostim zdravega življenja, primanjkuje časa. Ker imajo malo prostega časa, ga želijo izkoristiti učinkovito. Njihova najpomembnejša vrednota v življenju je skrb zase in za družino. Prepričajo jih kredibilne in zanesljive blagovne znamke. Najbolj verjamejo lastnim izkušnjam in priporočilom prijateljev. Pripravljene so plačati več za stvari, ki so kakovostne in ki jim prihranijo čas. Smoothie bi pile, ker je zdrav in priročen.

Medijske navade te ciljne skupine so:

- redna (dnevna) uporaba interneta, visoka spletna pismenost;
- zaradi aktivnega življenjskega sloga so veliko na poti in jih je tako mogoče doseči prek radijskih valov in na bencinskih črpalkah;
- spremljajo televizijo, vendar pa so kritične pri izbiri oddaj oziroma filmov;
- prebirajo izbrane revije in dnevne časopise.

Študenti

Ti zdravega načina življenja in prehranjevanja ne dojemajo več samo kot nujno zlo, ampak ga vse bolj sprejemajo kot »cool way of life«. Cenijo drugačnost, individualnost, druženje s prijatelji, so »outgoing«, v iskanju vedno novih doživetij, prepričajo jih nenavadne, »kul« blagovne znamke in zato bi smoothie pili predvsem zaradi tega, ker je »kul«.

Zanje so značilne naslednje medijske navade in potrošnje:

- intenzivna uporaba interneta (kar 95 odstotkov ciljne skupine uporablja internet) in visoka spletna pismenost;
- zaradi aktivnega življenjskega sloga večja izpostavljenost zunanjim medijem, predvsem na avtobusnih postajah;
- prebirajo predvsem »lifestyle« revije;
- zahajajo v kozmetične in lepotne salone, športne centre, na trendovske dogodke, v kinematografe in seveda na fakultete.

KREATIVNA STRATEGIJA

Kreativna in medijska strategija sta izhajali iz komunikacijske strategije, ki je temeljila na glavnih ciljih akcije in je bila zastavljena v treh fazah:

1. faza: odpiranje nove kategorije smoothie v Sloveniji in spodbujanje prvega poskusa;

2. faza: komuniciranje pravilnega pozicioniranja smoothieja in predvsem pravilno komuniciranje razlikovanja med drugimi sadnimi pijačami oziroma sokovi in smoothieji;

3. faza: vzdrževanje pozicije in utrjevanje ugleda blagovne znamke Fructal Smoothie.

Izhodišča za pripravo kreativne strategije so bila naslednja:

- smoothie ni sok, ampak tekoči prigrizek;
- smoothie je ustrezno nadomestilo za dnevni obrok sadja;
- smoothie je praktičen, priročen, trendovski in zabaven.

Ob odpiranju nove kategorije na trgu je bilo eno izmed ključnih vprašanj ime izdelka oziroma odločitev med generičnim in lastnim imenom. Prepoznavnost generičnega imena smoothie na tujih trgih in s tem tudi pri določenih segmentih Slovencev ter prednosti uporabe generičnega imena so prevesile tehtnico v prid temu. S tem smo tudi sledili cilju utrjevanja Fructala kot inovatorja na trgu sadnih pijač v Sloveniji. Ker pa je smoothie tujka, za nekatere tudi težko izgovorljiva, smo se, zato da bi odprli novo kategorijo in ustvarili prepoznavnost smoothiejev, podali v iskanje originalnega slovenskega imena. Ciljno skupino smo z nagovorom »**Kako bi pa vi rekli napitku, ki je v bistvu prigrizek?**« nagovarjali prek »teasing« televizijskih spotov, spletnih pasic in plakatov na prodajnih mestih ter jo usmerjali na spletno stran www.smoothie.si, kjer je potekal natečaj iskanja slovenskega imena.

"Teasing" TV spoti, spletne pasice, oprema prodajnega mesta

**Iskanje slovenskega imena za smoothie na www.smoothie.si
informacije / zabava / interakcija**

odpiranje kategorije

Po predstavitvi nove kategorije je bilo treba tudi nadaljevati pravilno pozicioniranje izdelka kot napitka, ki je hkrati prigrizek, kot zdrav obrok ali dopolnilo obroku in kot nadomestilo dnevnega obroka sadja. Osnovno sporočilo, ki se je izoblikovalo iz tega, je bilo »Smoothie svež sadni obrok ti nudi!«. Sporočilo je bilo lansirano prek televizijskih, tiskanih in radijskih oglasov ter opreme prodajnih mest.

Produktni TV spot, oprema prodajnega mesta, tiskani in radijski oglasi

**Kaj je Smoothie?
Svež sadni obrok / tekoči prigrizek / nadomestilo obroka**

pravilno pozicioniranje izdelka

Fructal je želel obdržati položaj vodilnega na trgu ter povečevati in utrjevati poznavanje Fructalovih smoothiejev, zato je v drugem trimesečju 2008 sledila še tretja faza. Sporočilo je še vedno sledilo glavnim izhodiščem, samo da je bilo tokrat »zmiksano« kot smoothieji. Študije so pokazale, da ni pomembno, v kakšnem vrstnem redu so črke v besedi, važno je, da sta prva in zadnja črka postavljeni pravilno. Možgani namreč berejo besede v celoti. Tako je bilo na velikih obcestnih plakatih in svetlobnih plakatih mogoče prebrati sporočilo:

»Oksui salstno zimksan sevž sdani orbok. Sevži sdani prigrizek Smthooie iz Frtucala.«

Veliki obcestni plakati in svetlobni plakati

**Smoothie je svež obrok iz zmiksane sadja
zabaven / trendy / mladosten**

vzdrževanje pozicije, utrjevanje ugleda BZ

Ker je smoothie zabaven, praktičen, »trendy« vedno v dogajanju in prikazovanju novosti, je taka tudi komunikacija. Ton komunikacij je simpatičen, duhovit, pozitiven in preprost. Nagovori v prepoznavni tipografski sestavi predstavljajo smoothie kot svežo, kakovostno blagovno znamko. Oblikovna zasnova je preprosta, s čistimi linijami, kot povezovalni simbol pa je uporabljen rdeč krogec.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Ker sta obe primarni ciljni skupini intenzivni uporabniki interneta, so dodatne aktivnosti večinoma potekale na spletu. Ker pa se kljub temu nakupna odločitev v tej kategoriji večinoma sprejme na mestu nakupa (razen zrejših blagovnih znamk z lojalnimi uporabniki), za nov izdelek pa je zelo pomembna tudi možnost brezplačnega poskusa, smo posebno pozornost namenili aktivnostim na prodajnih mestih. Že navedene komunikacijske aktivnosti smo torej dopolnili še z naslednjimi:

SPLETNO MESTO www.smoothie.si

Da bi podprli oglaševalsko kampanjo za nov Fructalov napitek smoothie, smo pripravili dinamično in razgibano predstavitevno spletno mesto www.smoothie.si. Z uporabo tehnologije Flash smo želeli uporabniku pričarati enkratno spletno izkušnjo, obenem pa učinkovito predstaviti napitek in identiteto blagovne znamke Fructal Smoothie. Uporabniku smo ponudili veliko različnih informativnih vsebin, hkrati pa mu omogočili tudi interaktivno izkušnjo. Na spletnem mestu smo objavili videooglas, strip, kratek test »Kako smoothie si?«, »bedže«, ki si jih lahko uporabniki preprosto nalepijo na svoje blogove in spletne profile, ter natečaj za izbiro slovenskega imena »napitka, ki je v bistvu prigrizek«.

Natečaj je potekal dva meseca od lansiranja Fructalovega smoothija na trg (do februarja 2008), s spletno oglaševalsko kampanjo pa smo ga podprli zadnji mesec. Pred začetkom kampanje je imelo spletno mesto www.smoothie.si 1.423 unikatnih obiskovalcev in 2.161 obiskov. Med kampanjo pa je spletno mesto doseglo 20.602 unikatna obiskovalca in 23.809 obiskov. V celotnem obdobju smo na natečaju našli 1.065 različnih uporabniških objav 621 registriranih

uporabnikov, ki so nam zaupali svoje elektronske naslove, in torej pridobili kar 1.065 predlogov slovenskega imena za smoothie. Uporabniki so lahko z glasovanjem sami odločali, kateri od predlogov bo prišel v finalni izbor. Zmagovalni predlog »ZMIKSI« pa je glede na primernost in glasove izbrala žirija ter zmagovalcu podelila nagrado.

FACEBOOK

Kampanjo smo podprli tudi na spletni socialni mreži Facebook, kjer smo ustvarili izdelčni profil in s pomočjo kanala RSS objavljali sveže novice s spletnega mesta www.smoothie.si in avdiovizualne elemente kampanje.

DEGUSTACIJE

Ob lansiranju smo v Mercatorjevih prodajalnah izvedli teden degustacij, pri čemer smo želeli omogočiti in spodbujati prvi poskus pri potrošnikih. Glavni element promocij je bil posebej za to priložnost brandiran tricikel Fructal smoothie s košarico svežih Fructalovih smoothiejev, kupci pa so ob nakupu treh Fructalovih smoothiejev prejeli četrtega brezplačno v »bio« vrečki, kakršne uporabljajo prodajalci sadja. Cilji degustacij – prvi poskus – so opisani že med cilji, rezultati pa v nadaljevanju.

AKCIJE S TRGOVCI

Natečaj iskanja imena

Vzporedno z natečajem za iskanje slovenskega imena za smoothie na spletni strani je od 10. 1. do 5. 2. 2008 potekal natečaj tudi s kuponi v prodajalnah Mercator. Natečaj se je komuniciral prek opreme prodajnega mesta in tiskanih oglasov v Mercatorjevih izdajah, sodelujoči pa so bili nagradjeni z drobnimi nagradami.

Pospeševanje prodaje

V prodajalnah Mercator (od 24. 1. do 5. 2. 2008) in Drogerie Markt (od 18. 6. do 31. 7. 2008) je potekala prodajno-pospeševalna akcija 3 + 1 gratis, v Tušu pa oglaševalsko podprti Smoothiejevi dnevi, ki so od 2. do 23. 4. 2008 ponujali prihranek ob nakupu treh Fructalovih smoothiejev ali več.

Zato je bila medijska strategija kombinacija ciljanih, ozko usmerjenih medijev, ki so tudi cenovno manj zahtevni, in medijev širokega dosega, kjer pa smo uporabljali ali krajše formate (TV) ali pa zelo preprosta sporočila, ki so zahtevala manjšo frekvenco (zunanje oglaševanje, tisk). Pri obeh je bil cilj čim manjša poraba celotnega proračuna.

Prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	januar–maj	28 %
Televizija – akcije s trgovci	januar–april	26 %
Radio	januar–februar	4 %
Tiskani mediji	januar–junij	9 %
Zunanje oglaševanje	marec–april	28 %
Internet	januar–februar	4 %

Akcija se je začela izključno na spletu (natečaj) decembra 2007, nato pa je sledil večji del prve faze kampanje – splošno populacijo smo na začetku januarja začeli nagovarjati z 10-sekundnimi »teasing« televizijskimi oglasi (TV Slovenija, Pop TV, Kanal A in TV3). Tem je v drugi in tretji fazi sledil še 12-sekundni splošni/produktni oglas.

K sodelovanju v natečaju smo v prvi fazi pozivali tudi s tiskanimi oglasi v raznih »lifestyle« revijah (prilagojenih ciljni skupini) in izdajah trgovcev, s sponzorstvom na Radiu Ena in Radiu Center ter spletnimi pasicami na portalih, prilagojenih ciljnim skupinam. S temi mediji smo nato nadaljevali v drugi fazi, ko smo podali več produktnih informacij.

V tretji fazi smo ponovili televizijsko oglaševanje s samo splošnim oglasom, za direktnejše doseganje ciljne skupine pa smo uporabili velike obcestne plakate in svetlobne plakate na manj, vendar skrbno izbranih lokacijah, kot je to običajno za plakatne akcije.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Celotna medijska strategija je temeljila na dveh izhodiščih:

- da je Fructalov smoothie glede na svojo ciljno skupino in način uporabe nišni izdelek z jasno definiranim ciljnim segmentom;
- da je Fructalov smoothie kljub svoji nišnosti izdelek, ki dodaja vrednost blagovni znamki Fructal do splošne populacije.

REZULTATI AKCIJE

Lansiranje izdelka znamke Fructal Smoothie je pokazalo, da je tak izdelek enako uspešen na slovenskem trgu kot so sorodni izdelki na evropskih. Tudi zato smo cilje, ki smo si jih zastavili, večinoma presegli.

TRŽENJSKI CILJI:

Že v prvem mesecu je bil dosežen pomemben prodajni cilj: prodati vsaj 200.000 stekleničk Fructalovega smoothieja v prvem trimesečju. V prvem trimesečju (od decembra 2007 do februarja 2008) sta bila opravljena skoraj dva nakupa pri celotni ciljini skupini (vir: *interni podatki družbe Fructal, d. d.*).

Cilj biti ob polletju prvega prodajnega leta vsaj na polovici letnega prodajnega načrta je bil močno presežen. Doseženo je bilo več kot 70 odstotkov letnega načrta. Tudi povprečna mesečna prodaja je bila presežena (vir: *interni podatki družbe Fructal, d. d.*). Vrednostni delež Fructalovih smoothiejev znotraj Fructalovega portfelja sokov, nektarjev in sadnih pijač je bil v obdobju od decembra 2007 do junija 2008 v povprečju 4,45 odstotka. S tem smo presegli zadani cilj za 2,45 odstotne točke (vir: *interni podatki družbe Fructal, d. d.*).

Fructal je postal in ostal tržni vodja v ožji kategoriji smoothie tudi ob prihodu konkurentov. Cilj je bil presežen, in sicer je imel Fructal v obdobju junij–julij 2008, tudi po vstopu nekaj konkurentov, 83,1-odstotni količinski tržni delež znotraj kategorije smoothie (vir: *raziskava Smoothies Europe, Nielsen, avgust 2008*).

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

Pravilno postavljena strateška platforma komunikacij je omogočila, da smo z razmeroma majhnimi vložki prepoznavno in učinkovito komunicirali znamko Fructal Smoothie.

Kategorijo smoothie smo v Sloveniji uspešno odprli. Do julija 2008 smo dosegli 16-odstotno prepoznavnost imena kategorije med splošno javnostjo (cilj presežen za eno odstotno točko) in 36-odstotno prepoznavnost imena kategorije znotraj ciljine skupine (cilj presežen za šest odstotnih točk). (vir: *raziskava Prepoznavnost Smoothieja, Valicon, avgust 2008*)

Pravilen opis izdelka: cilj je bil pri pravilnem pozicioniranju novega Fructalovega izdelka presežen, in sicer je po sedmih mesecih komunikacijskih aktivnosti kar 84 odstotkov tistih, ki so slišali za kategorijo smoothie, tudi vedelo, kaj smoothie je (cilj presežen za 14 odstotnih točk). (vir: *raziskava Prepoznavnost Smoothieja, Valicon, avgust 2008*)

Tudi natečaj iskanja slovenskega imena za smoothie je prinesel dobre rezultate. Prejeli smo kar 1.065 različnih predlogov, kar je 265 več od načrtovanega (vir: *spletna stran www.smoothie.si*).

Priklic blagovne znamke: od tistih, ki so že slišali za smoothie, jih je po sedmih mesecih od lansiranja 53 odstotkov priklicalo blagovno znamko Fructal Smoothie (cilj presežen za tri odstotne točke). (vir: *raziskava Prepoznavnost Smoothieja, Valicon, avgust 2008*)

Priklic in všečnost komunikacijskih aktivnosti (po tretji fazi): 20-odstotni priklic akcije Fructal Smoothie (cilj 15-odstotni priklic), z značilno višjim priklicem pri ciljini skupini, in nadpovprečna všečnost akcije (cilj povprečna ocena 6). Skoraj polovica vprašanih (46 odstotkov) je akcijo ocenila s pozitivnimi ocenami od 8 do 10; akcija je bila ocenjena s povprečno oceno 7 (vir: *CEM Fructal sokovi, Aragon, maj 2008*).

Prepoznavanje sporočila: kar 23 odstotkov (cilj 10 odstotkov) anketiranih, ki so komunikacijo priklicali (merjeno na splošni populaciji), meni, da je bistveno sporočilo hranljivost in sadni obrok (»to ni le sok, ampak resnično obrok«), ter torej pravilno razumejo sporočilo (vir: *CEM Fructal sokovi, Aragon, maj 2008*). Cilj – prvi poskus – in nakup pri več kot 30 odstotkih segmenta: 44 odstotkov tistih anketiranih, ki so komunikacijo priklicali, je akcija motivirala k dejanjem: 32 odstotkov jih je poiskalo Fructalov smoothie na prodajnih mestih, 30 odstotkov ga je tudi kupilo, 14 odstotkov se je pogovarjalo z drugimi o oglasih za Fructalov smoothie. Cilj je bil dosežen (vir: *CEM Fructal sokovi, Aragon, maj 2008*).

Gledano splošno lahko lansiranje izdelka znamke Fructal Smoothie za podjetje Fructal ocenimo kot uspešno tudi zato, ker je z uspehom tega izdelka Fructal znova stopil v korak s sodobnimi smernicami na področju sadnih pijač in se utrdil na mestu tržnega vodje med proizvajalci sadnih pijač v Sloveniji.



Smoothie je miks različnih vrst sadja, narejen z mešanjem celega sadja in soka iz sadja. Pomeni 100-odstotni dnevni obrok sadja polnega, gladkega in blagega okusa. Odlikuje ga priročnost, saj je že pripravljen. Smoothie je zdrav obrok, ki ga lahko zaužijemo zjutraj, na poti, v službi ... V skladu s konceptom 5 na dan lahko izbirate med modrim (granatno jabolko, acai, borovnica ...), rdečim (jagoda, korenček, acerola ...) ali zelenim okusom (mango, pomaranča, pasijonka ...).

Za še več Smoothie informacij nas obiščite na www.smoothie.si.





effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



effie

SREBRNI EFFIE®

TWINGO II LJUBI.



naslov akcije:

TWINGO II LJUBI.

naročnik:

RENAULT NISSAN SLOVENIJA, D. O. O.

agencija:

LUNA/TBWA, D. O. O.

kategorija:

C: TRAJNE DOBRINE

POVZETEK

Lansiranje novega Twinga v Sloveniji je bil izjemno zahteven projekt. Twingo II je bil konceptualno popolnoma drugačen avto od svojega priljubljenega predhodnika, z visokimi prodajnimi cilji in potrebo po širitvi skupine kupcev novega Twinga na nove segmente. V rokah je skrival močan adut – v celoti je proizveden v Sloveniji. Sprejeta je bila odločitev, da bo na tem dejstvu zasnovana celotna komunikacijska strategija lansiranja. Komunikacija je bila uspešna. Novi Twingo je presegel prodajna pričakovanja, slovensko lansiranje pa je bilo najuspešnejše v Evropi.

OCENA ŽIRIJE

Podjetje Renault Nissan Slovenija si je z lansiranjem Twinga II zastavilo ambiciozne cilje v kategoriji, za katero so značilni veliko število konkurentov in veliki vložki v oglaševanje. V svoji komunikacijski kampanji so spretno združili produktna sporočila, humor ter nacionalni ponos, kar so uspešno sporočili s klasičnimi oglaševalskimi orodji, prav tako pa tudi s smelo uporabo novih medijev. Vse to se je pokazalo v uspehu in učinkovitosti akcije.

TRŽNA PRILOŽNOST

TWINGO I (predhodnik Twinga II)

Renault je z lansiranjem Twinga I na evropski avtomobilski trg leta 1992 ustvaril pravo revolucijo v razredu majhnih avtomobilov – Twingo I je s svojo inovativno zasnovo ustvaril nov razred uporabnih mini avtomobilov. Avtomobil je hitro pridobil kultni status in vse svoje kupce navdušil z drzno obliko, uporabnostjo in prilagodljivostjo. Twingo I je tako rekoč nespremenjen (le z manjšimi lepurnimi popravki) na trgu uspešno vztrajal 15 let, kar je svojevrsten rekord, sploh če vemo, da so preostali konkurenti takrat svoje modele prenavljali vsakih pet do sedem let. V tem času si je pridobil številne zveste kupce in občudovalce, hkrati pa se je krepila tudi konkurenca v njegovem razredu.

LANSIRANJE TWINGA II

Twingo II je na evropske ceste zapeljal leta 2007. Dne 15. junija so Twinga II lansirali v Franciji, Italiji in Sloveniji, preostala Evropa pa je lansiranje doživela septembra istega leta.

Že takoj na začetku je bilo jasno, da ga čaka izjemno težka naloga – okrepiti je moral položaj Renaulta v mini avtomobilskem razredu, naslediti in prekositi svojega izjemno uspešnega predhodnika, pridobiti nov, mlajši segment kupcev (ki do takrat Twinga niso niti uvrstili na svoj nakupovalni seznam) in hkrati dokazati tehnološko naprednost blagovne znamke Renault.

Ob tem pa se moramo zavedati, da Twingo II ni predstavljal revolucionarnih novosti v zasnovi in prilagodljivosti, po katerih je slovel njegov predhodnik, niti ni navduševal s tako nenavadno in vpadljivo obliko. Graditi na znanih temeljih Twinga I torej ni bilo mogoče, v prvi plan je bilo treba postaviti druge prednosti in na njih začeti od začetka.

Twingo sodi v razred mini avtomobilov, kjer je poleg njega še 13 drugih modelov različnih blagovnih znamk, med katerimi je nekaj močnih konkurentov (Peugeot 107, Fiat Panda, Citroën C1 in C2, Kia Picanto), hkrati pa je razred mini avtomobilov del razreda majhnih avtomobilov, kjer nastopa kar 58 različnih modelov, med katerimi so izjemno močni igralci (tako s prodajnega kot tudi s komunikacijskega vidika), kot so Renault Clio, Peugeot 207, Opel Corsa, Toyota Yaris, Ford Fiesta ipd. (vir: *marketing Renault Nissan Slovenija, d. o. o.*).

LANSIRANJE TWINGA II V SLOVENIJI

Slovenija je bila med tremi državami v Evropi, ki so premierno lansirale Twinga II. Razloga za to sta bila dva: močna pozicija Renaulta kot blagovne znamke pri nas ter dejstvo, da je Twingo II prvi avtomobil, ki je v celoti izdelan v Sloveniji.

Oba razloga sta sicer pomenila močno komunikacijsko zaledje, hkrati pa tudi izjemno velika pričakovanja – od slovenskega lansiranja se je predvsem v prodajnem smislu pričakovalo tudi precej več kot v drugih evropskih državah.

KOMUNIKACIJSKA IZHODIŠČA

Pred nami je bila torej zahtevna naloga: z avtomobilom, ki sicer ni bil tako inovativen in oblikovno drzen kot njegov predhodnik, oživiti in preseči staro slavo, pritegniti nove kupce in hkrati pozicionirati Twinga II kot slovenski avto in ga tako še bolj trdno zasidrati v srca številnih Slovencev.

CILJI AKCIJE

Glede na to, da je šlo za izjemno pomembno lansiranje v Sloveniji, so bili ambiciozno zastavljeni tudi cilji celotne kampanje.

TRŽENJSKI CILJI AKCIJE

1. Prodati vsaj 550 avtomobilov od maja 2007 (ko so trgovci že začeli pobirati naročila za novi Twingo II) do konca leta 2007.

2. Doseči vsaj 25-odstotni delež v razredu mini avtomobilov do konca leta 2007 (ob predpostavki, da bo v mini razredu prodanih 2.200 vozil, pri čemer imamo za cilj prodati vsaj 550 Twingov II); (vir: *Ardi, registracije novih vozil in marketing Renault Nissan Slovenija, d. o. o.*).

3. Podvojiti tržni delež v celotnem segmentu majhnih avtomobilov glede na leto 2006, ko smo dosegli 0,88-odstotni tržni delež v segmentu) in tako doseči vsaj 1,76-odstotni tržni delež v celotnem segmentu majhnih avtomobilov do konca leta 2007 (vir: *Ardi, registracije novih vozil 2006 in marketing Renault Nissan Slovenija*).

KOMUNIKACIJSKI CILJI AKCIJE

1. Doseči vsaj 50-odstotni priklic oglaševalske akcije med celotno aktivno populacijo (ki zajema tako primarno, sekundarno in terciarno ciljno skupino) ob koncu akcije (julija 2007).

2. Povečati spontano zavedanje o obstoju Twinga z obstoječih 10,8 odstotka pred začetkom oglaševalske akcije (izmerjeno aprila 2007) **na 30 odstotkov ob koncu oglaševalske akcije** (julija 2007) med celotno aktivno populacijo (vir: *TNS Sofres – Bait for Renault, april 2007*).

Op.: podprto zavedanje o obstoju Twinga je bilo že pred začetkom akcije na zavidljivo visoki, 95,4-odstotni ravni, zato med cilji ni bilo predvideno.

3. Povečati nakupno namero Twinga II z obstoječih 6,9 odstotka pred začetkom oglaševalske akcije (izmerjeno aprila 2007) **na vsaj 10 odstotkov ob koncu oglaševalske akcije** (julija 2007) med celotno aktivno populacijo (vir: TNS Sofres – *Bait for Renault, april 2007*).

4. Glede na pomembnost vzpostavljene spletne strani www.novitwingo.si želimo doseči:

- **vsaj 30.000 obiskovalcev** (unique visitors) spletne strani www.novitwingo.si v času trajanja akcije in vsaj 50.000 bralcev bloga (unique visitors) na podstrani www.blog.novitwingo.si v času trajanja akcije (5. 3.–30. 8. 2007) – (bralce bloga smo ločili od obiskovalcev osnovne spletne strani, saj se je povezava določenih vsebin na podstrani z blogom pošiljala tudi po elektronski pošti in s tem omogočala direkten vstop na te podstrani),
- **vsaj 50 prijavljenih posnetkov** mladih skupin na natečaj Twingo HIT in vsaj 2.000 glasov obiskovalcev za najljubši posnetek v okviru natečaja Twingo HIT v času trajanja natečaja od 15. 5. do 5. 6. 2007.

CILJNE SKUPINE

Ob lansiranju Twinga II v Sloveniji smo definirali več s komunikacijskega vidika pomembnejših ciljnih javnosti. Razdelili smo jih v tri skupine:

PRIMARNA CILJNA SKUPINA: MLADI

Mladi so pomenili najbolj pomembno ciljno javnost z vidika lansiranja novega Twinga. Te skupine pa nismo opredelili po letih, spolu ali drugih demografskih spremenljivkah, temveč glede na nekatere njim skupne psihografske spremenljivke, natančneje glede na njihove potrošne navade, osebne potrebe in preference, saj smo le tako dobili zares homogeno ciljno skupino, ki smo jo postavili v središče komunikacijske strategije.

Nagovarjali smo skupino ljudi, ki jim nakup avtomobila pomeni prvi večji korak k njihovi samostojnosti in neodvisnosti. Izbrani model avtomobila enačijo s svojim osebnim karakterjem, zato je pri izbiri navzoča močna emocionalna komponenta. So tehnološko napredni, internet jim pomeni orodje, prek katerega generirajo večino informacij in zabave (blogi, socialna omrežja, internetne igre ...). Radi se družijo, so socialni in urbani, pomemben vir zabave pa jim pomeni glasba (vir: *marketing Renault Nissan Slovenija, d. o. o., in Mediana, TGI 2006*).

Na osnovi poglobljenega pogovora z več predstavniki primarne ciljne skupine smo prišli do **pomembnega vpogleda v to ciljno skupino**, ki nam je služil kot osnova za pripravo komunikacijske strategije:

Avtomobil predstavlja osebo, ki ga vozi. Mora izstopati, biti drugačen, biti samo moj. Pri tem odloča ljubezen na prvi pogled (vir: agencija).

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA: OBSTOJEČI LASTNIKI TWINGA I

Sekundarno ciljno skupino so predstavljali obstoječi lastniki oziroma vozniki Twinga I. To so bile predvsem ženske, stare med 35 in 55 let, z družino, višje izobražene in dobro situirane. So odločevalke in tudi vršilke večine družinskih nakupov, pri čemer ima izdelek, izdelan v Sloveniji, prednost pred tujim izdelkom.

Njihov Twingo I je bil drugi avto v gospodinjstvu. Bile so navdušene nad njegovo obliko in okretnostjo, zanje je predstavljal kultni mali avto, od katerega se niso rade ločile.

Ta skupina je predstavljala hrbetnico kupcev Twinga I, ki je novo vozilo znamke Twingo kupilo (v povprečju) vsake štiri leta (vir: *interni viri agencije, Mediana: TGI 2006, Aragon: Renault buyers 2006*).

Glede na dejstvo, da je bil Twingo II oblikovno in karakterno precej drugačen od svojega predhodnika, je obstajala možnost, da izgubimo lojalno podporo te ciljne skupine. Zato je bilo nujno, da ustvarimo zanje relevantno sporočilo, ga postavimo v središče komunikacije in jih prepričamo, da je to še vedno »njihov avtomobil«.

DRUGI: AKTIVNA POPULACIJA

Čeprav je bila komunikacija zasnovana predvsem na osnovi vpogleda v primarno ciljno skupino, pa smo v širšem pogledu morali misliti tudi na tiste potencialne kupce, ki jih v primarni in sekundarni ciljni populaciji ne zajamemo. Gre predvsem za aktivne, urbane ljudi, ki potrebujejo majhen in okreten mestni avtomobil. Med njimi prednjačijo mlajši upokoјenci, stari okoli 60 let, ki jih ton in stil nagovora, prilagojen mlajši ciljni skupini, pritegneta. So še dinamični in aktivni, zato se radi obdajajo s stvarmi, ki jih uporabljajo mlajši.

KREATIVNA STRATEGIJA

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA – IZHODIŠČA

Pri lansiranju Twinga II na slovenski trg je bila pri razvoju komunikacijske strategije v ospredju primarna ciljna skupina. Na osnovi vpogleda (opisanega v prejšnjem poglavju) smo ugotovili, da je pri mladih izjemnega pomena prvi stik (ne nujno fizičen) z novim avtomobilom, ki odloča o tem, ali je avto všečen, ali torej pride do ljubezni na prvi pogled ali ne. Zato se nam je zdelo smiselno v središče komunikacije umestiti besedo LJUBEZEN.

Glede na sekundarno ciljno skupino in njene značilnosti pa smo se zavedali, da ljubezen ne bo dovolj. Zato smo zanj našli drug močan argument – Twingo II je v celoti izdelan v Sloveniji. S tega stališča smo morali pripraviti komunikacijo, ki bo temeljila na besedah TWINGO in SLOVENIJA.

KREATIVNA STRATEGIJA – SPOROČILO IN SLOGAN

Ko smo kombinirali izhodišča primarne in sekundarne ciljne skupine, smo prišli do slogana, ki je izjemno dobro povezoval oboje: v napisu TWINGO SLOVENIJA smo s poudarjanjem določenih črk dobili izstopajoč napis IN LOVE (TWINGO SLOVENIJA). Čeprav je bil del slogana v angleščini, pa se nam je zdel dovolj razumljiv in predvsem relevanten za primarno ciljno skupino. Poleg ljubezni (»IN LOVE«) pa smo v akciji želeli vzpostaviti tudi aktivacijo ciljnih skupin – s poudarjanjem drugih črk v enakem napisu (TWINGO SLOVENIJA) smo dobili neposredni poziv (»GO SLOVENIJA«) na vse vpletene javnosti, ki je povečeval prepoznavnost novega avtomobila in spodbujal Slovenijo pri njegovi proizvodnji in nakupu (TWINGO SLOVENIJA).

KREATIVNA STRATEGIJA – STIK S PRIMARNO CILJNO SKUPINO

Zavedali smo se, da je primarna ciljna skupina izjemno zahteven prejemnik oglaševalskih sporočil. Ne marajo vsiljive, poučevalne in preveč direktne komunikacije. Vzljubijo tiste blagovne znamke, ki jih zabavajo in s katerimi lahko vzpostavijo interakcijo. Zato je bilo bistveno, da se Twingo II vklopi v njihov svet na zabaven in lahkoten, a hkrati še vedno relevanten način.

V ta namen smo ustvarili spletno stran www.novitwingo.si, ki je bila **centralno vozlišče vseh aktivnosti** s povezavami na določene podstrani z bolj specifičnimi vsebinami, od katerih je bila daleč najpomembnejša stran »Twingo blog« kot orodje, kjer Twingo in vsi, ki so z njim povezani, nagovarjajo primarno ciljno skupino na nevsiljiv in zanimiv način in jim ponujajo zabavne vsebine (povezane s Twingom II).

Na osnovni strani smo tako ustvarili zanimive vsebine za vse obiskovalce: vabila na koncerte, reportaže s preteklih koncertov, spremljali potek natečaja Twingo Hit, ustvarili zanimive videovsebine ipd.

Hkrati pa so z osnovne strani obiskovalci lahko neposredno dostopali do posameznih podstrani, od katerih je vsaka pokrila določeno tematiko:

- Twingo blog (najpomembnejša vsebina v sklopu strani, ki je pomenila prvi produktni blog v Sloveniji, kjer so različni stalni in gostujoči avtorji objavljali svoja razmišljanja, občutke in izkušnje, povezane z novim Twingom);
- glasbeni natečaj Twingo HIT (kjer so mlade, neuveljavljene glasbene skupine lahko naložile svoj posnetek, obiskovalci strani pa so potem z glasovanjem določili zmagovalca, ki je dobil možnost nastopa na koncertu Pozdrav poletju pred 40.000 obiskovalci);
- Twingo zvezda (strani, namenjene konkretni predstavitvi novega Twinga II).

Ta del kampanje je bil v celoti zasnovan in sproduciran lokalno. Twinga II smo mladim tako želeli prikazati kot enega izmed njih, nekoga, s katerim se lahko pogovarjajo in ukvarjajo, ga povezati z virom zabave in nevsiljivo umestiti v njihova življenja.

KREATIVNA STRATEGIJA – KLASIČNI MEDIJI

Komunikacija v klasičnih medijih je potekala krajše obdobje, pri čemer smo zaradi specifičnosti lansiranja Twinga kot lokalno izdelanega avtomobila uporabili le eno internacionalno razvito rešitev – televizijski oglas. Preostali elementi masovne komunikacije (tisk, outdoor) pa so bili pripravljeni lokalno, s čimer smo močno odstopali od ustaljene prakse lansiranja novih avtomobilov v Sloveniji.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Pri lansiranju Twinga II smo uporabili širok medijski splet, pri katerem so se tesno prepletale aktivnosti masovne in osebne komunikacije.

Med najbolj učinkovitimi orodji osebne komunikacije je treba omeniti sponzorsko sodelovanje na štirih dogodkih: Viktorji, koncert Pozdrav poletju v Ljubljani, koncert Radia Capris v Kopru in koncert Radia City v Mariboru. Tako smo prišli v tesnejši stik s ciljnimi skupinami, hkrati pa poskrbeli za nacionalno in lokalno pokritost Slovenije z našim sporočilom. Ocenjujemo, da je sodelovanje na teh dogodkih pomembno vplivalo na dosežene cilje akcije, saj smo jih tesno in prepričljivo prepletili s preostalimi komunikacijskimi kanali.

SPONZORSTVO VIKTORJEV

Viktorji kot najbolj gledana medijska prireditve v Sloveniji je nudila visoko pokritost sekundarne ciljne skupine. Vendar pa smo želeli sponzorsko sodelovanje kar najbolj izkoristiti – tako smo posneli serijo treh kratkih filmov z voditeljem Viktorjev Jurijem Zrnecem, kjer na izjemno duhovit, zabaven in svež način predstavimo avto. V filmih je Zrnek v različnih vlogah (moški, maneken, mafijec) občudoval Twinga in na humoren in nevsiljiv način opisoval njegove glavne attribute. Viktorji so namreč potekali pred uradnim lansiranjem Twinga II v Sloveniji, ko avto še ni bil dobro poznan, zato smo morali vso pozornost nameniti predstavitvi avta (in zbujanju apetitov potencialnih kupcev).

Enega izmed posnetih filmčkov smo nato premierno pokazali v oglaševalskem bloku med samo prireditvijo (in so ga tako videli vsi gledalci pred malimi zasloni), preostala dva pa smo umestili na spletno stran www.novitwingo.si in sta bila namenjena viralnemu trženju med primarno ciljno skupino.

SPONZORSTVA GLASBENIH KONCERTOV

Sponzorsko smo sodelovali tudi na treh glasbenih koncertih, namenjenih mladi ciljni publiki. Prvi koncert, na katerem smo bili navzoči, je bil koncert Radia City v Mariboru ob 12-letnici delovanja, ki je potekal 25. 5. 2007 (torej pred uradnim lansiranjem). Koncerta se je udeležilo 30.000 mladih pretežno s štajerske regije. Na koncertu smo organizirali nagradno igro »Twingo In Love« lastnik vstopnice z izžrebano serijsko številko, ki se je pravočasno javil pri organizatorjih, je postal prvi lastnik novega Twinga na svetu!

Največji in najodmevnejši koncert, Pozdrav Poletju v Ljubljani, ki si ga je ogledalo okoli 40.000 mladih, se je začel teden dni po lansiranju Twinga II. Na koncertu je imela možnost nastopa skupina, ki je zmagala na natečaju Twingo HIT, izmed vseh prispelih MMS-jev v času koncerta pa smo izbrali najboljšega, katerega avtor je dobil čisto novega Twinga II.

Tretji koncert, s katerim smo se sponzorsko povezali, je potekal v Kopru. Vsakoletni koncert Radia Capris je bil 24. junija, na koncertu pa se je zbralo okoli 10.000 poslušalcev. Podelili smo tretjega Twinga.

PR-PODPORA

Lansiranje Twinga v Sloveniji je bilo hkrati tudi svetovno medijsko lansiranje. V ta namen smo za okoli 300 domačih in tujih avtomobilističnih novinarjev pripravili posebne dogodke (novinarska konferenca, testne vožnje itd.).

Hkrati pa smo pripravili akcijo PR-podpore Twinga II tudi v »lifestyle« medijih, kar je bil prvi strateško zasnovan, več mesecev trajajoč PR-projekt za avtomobilistično znamko v slovenskih medijih, ki pišejo o življenjskem slogu.

INTERNA KOMUNIKACIJA

Projekt komunikacije z interno javnostjo je obsegal tako zaposlene v tovarni Revoz kot tudi zaposlene v podjetju Renault Nissan Slovenija. Organizirali smo piknik za okoli 3.000 ljudi in testne vožnje za vse udeležence piknika. Zaposleni so bili tako med prvimi Slovenci, ki so se lahko zapeljali z novim Twingom.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Lansiranje novega Twinga je za Renault pomenilo svojevrstno preizkušnjo, saj je hkrati nagovarjalo dve navidezno nezdružljivi ciljni skupini. Temu primerno je bilo treba zasnovati tudi medijsko strategijo, ki je sledila ciljnim sporočilom po posamezni ciljni skupini. V medijski splet je bilo treba poleg klasičnih medijev tako vključiti tudi precej (za Renault) nestandardnih načinov komunikacije.

Za učinkovito doseganje primarne ciljne skupine smo tako pripravili posebno strategijo, ki je temeljila na spletu ter sponzorskem sodelovanju specifičnih dogodkov, ki so relevantni za mlade.

Bistveni pri tem so bili: sponzorstvo in sodelovanje na treh velikih koncertih po Sloveniji (koncert Radia City v Mariboru, Pozdrav poletju v Ljubljani in koncert Radia Capris v Kopru), vzpostavitev spletne komunikacije, med katero je prednjačila vzpostavitev produktne korporativnega bloga in spletni natečaj za izbor glasbenega Twingo hita, hkrati pa smo poseben poudarek namenili PR-aktivnostim v t. i. »lifestyle« medijih, ki so med mladimi posebej priljubljeni.

Klasični oz. tradicionalni mediji (televizija, tiskani mediji, zunanje oglaševanje) so bili namenjeni predvsem **doseganju sekundarne ciljne** skupine in splošne javnosti. Pri tem je treba omeniti posebnost, da je bil nosilec celotne komunikacijske akcije v klasičnih medijih zunanje oglaševanje, televizija pa je bila sekundarnega pomena.

Poleg klasičnih medijev smo za doseganje te ciljne skupine učinkovito izkoristili tudi sponzorstvo Viktorjev kot najbolj gledane in medijsko odmevne prireditve pri nas.

Poleg navedenih medijev smo uporabili še posterje v lokalih in šolah, radio ter klasično oglaševanje na spletu.

Medijski proračun je bil določen v skladu s prodajnimi načrti in zakonitostmi lansiranja novega vozila. V primerjavi s konkurenco lahko rečemo, da je bilo lansiranje Twinga nekoliko močnejše, kar pa je bilo s stališča doseganja dveh popolnoma različnih ciljnih skupin razumljivo.

PRIKAZ MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMSKEGA NAČRTA

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	08. 06.-17. 06. 2007	15 %
Radio	18. 05.-04. 06. 2007	3 %
Tiskani mediji	01. 03.-30. 08. 2007	12 %
Zunanje oglaševanje	31. 05.-13. 06. 2007	45 %
Internet	05. 03.-30. 08. 2007	12 %
Drugo (sponzorstva)	01. 05.-30. 06. 2007	13 %

REZULTATI AKCIJE

Akcija lansiranja Twinga II na slovenski trg je bila izjemno uspešna. Vsi zastavljeni cilji so bili doseženi oz. preseženi:

TRŽENJSKI REZULTATI AKCIJE:

V času od maja do decembra 2007 smo prodali več vozil, kot je bilo prvotno načrtovano, in zastavljeni **cilj presegli za 13,1 odstotka** (vir: *Ardi, registracije novih avtomobilov 2007*).

V letu 2007 je Twingo v razredu mini avtomobilov dosegel večji tržni delež, kot je bilo načrtovano, s čimer smo zastavljeni **cilj presegli za 15,2 odstotka** (vir: *Ardi, registracije novih avtomobilov 2007*).

V celotnem segmentu majhnih avtomobilov je Twingo v letu 2007 dosegel večji tržni delež, kot je bilo načrtovano, s čimer smo zastavljeni **cilj presegli za 15,9 odstotka** (vir: *Ardi, registracije novih avtomobilov 2007*).

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI AKCIJE:

1. Med celotno aktivno populacijo (od 18 do 65 let) smo po končani akciji, v juliju 2007, dosegli kar 56,4-odstoten podprt priklic oglasov, s čimer **smo zastavljeni cilj presegli za 12,8 odstotka** (vir: *TNS Sofres Bait for Renault, april in julij 2007*).

Pri tem bi posebej poudarili, da je celotna akcija julija 2007 dosegla najvišji spontani priklic oglasov v kategoriji (25,6 odstotka) ter najvišji prvi spontani priklic oglasov v kategoriji (kar 15 odstotkov) (vir: *TNS Sofres – Bait for Renault, april in julij 2007*).

2. Med celotno aktivno populacijo smo po končani akciji julija 2007 povečali spontano zavedanje o obstoju Twinga na 32,3 odstotka in tako postali druga najbolj poznana blagovna znamka v razredu majhnih vozil. **Zastavljeni cilj smo presegli za 7,67 odstotka** (vir: *TNS Sofres – Bait for Renault, april in julij 2007*).

3. Med celotno aktivno populacijo smo po končani akciji julija 2007 povečali podprto nakupno namero po Twingu II za kar 11,7 odstotne točke, na 18 odstotkov, in s tem **zastavljeni cilj presegli za kar 80 odstotkov**. Twingo je tako postal tretji najbolj želeni avto v segmentu majhnih vozil, pri čemer je imel kar 12,8-odstotno spontano nakupno namero, ki ga je uvrščala celo na drugo mesto v segmentu (vir: *TNS Sofres – Bait for Renault, april in julij 2007*).

Spletna stran **www.novitwingo.si** je v času trajanja akcije (5. 3.–30. 8. 2007) zabeležila 47.756 obiskovalcev, od tega kar 33.538 edinstvenih obiskovalcev (absolute unique visitors), s čimer smo **zastavljeni cilj presegli za 11,8 odstotka**.

Spletna podstran **www.blog.novitwingo.si** pa je v času od 5. 3. do 30. 8. 2007 zabeležila kar 275.555 ogledov in 155.304 obiske (ki so se dejansko ukvarjali in brali vsebine na strani), s čimer **smo zastavljeni načrt presegli za več kot 300 odstotkov** in dokazali, da je bila izbira bloga kot centralnega orodja pravilna.

TWINGO SLOVENIJA

Novi twingo. Poraba: 4,3 – 5,9/100 km pri mešanem oklu. Emisija CO₂ 113 – 140 g/km. Slika je simbolična.

Renault Nissan Slovenija, d.o.o., Dunajska 22, 1511 Ljubljana UNATBWA

www.renault.si



NOVI TWINGO. ČUTITE KAKO VAM UTRIPA SRCE?





effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



effie

BRONASTI EFFIE

VSAK DAN NAREDI VELIKO



naslov akcije:

VSAK DAN NAREDI VELIKO

naročnik:

LJUBLJANSKE MLEKARNE, D. D.

agencija:

PRISTOP, D. O. O.

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK

V letu 2007 je Alpsko mleko, ena izmed treh najmočnejših slovenskih blagovnih znamk, praznovalo 40-letnico svojega obstoja. To je bilo izhodišče, okoli katerega se je začela graditi komunikacija s tremi fokusi: a) okrepiti položaj Alpskega mleka na trgu in zadržati raven prodaje kljub načrtovanim dvigom cen v zadnji tretjini leta 2007; b) okrepiti moč blagovne znamke Alpsko mleko prek komunikacije 40-letnice z izrazitimi emocionalnimi sporočili; c) pomladiti ciljno skupino in si s povečanjem števila mladih kupcev zagotoviti mesto tržnega vodje tudi v prihodnje.

Akcija je načrtovane cilje dosegla in na nekaterih točkah bistveno preseгла, čeprav je bila celotna marketinška investicija še vedno neprimerno manjša od konkurenčnih oziroma primerljivih blagovnih znamk. Alpsko mleko je, čeprav se je konec leta 2007 bistveno podražilo in zaradi tega doživelo ostre medijske kritike, ohranilo količinsko raven prodaje in posledično dvignilo vrednostno raven, kar je v razmerah povečane cenovne občutljivosti uporabnikov, večanja moči trgovinskih znamk in splošne negativne medijske publicitete na temo dviga cen osnovnih živil gotovo velik uspeh in v veliki meri posledica učinkovitega komuniciranja.

OCENA ŽIRIJE

Alpsko mleko je že desetletja sinonim za mleko s podaljšano obstojnostjo. Prijavitelj si je ob 40-letnici tega izdelka zastavil cilj, da ohranja svojo vodilno vlogo še naprej, sočasno pa poveča svojo priljubljenost med mladimi. Z dobro zastavljeno kreativno rešitvijo in uspešno izvedbo je akcija dosegla svoje prodajne cilje, preseгла številne komunikacijske, hkrati pa je tudi posodobila percepcijo te tradicionalne znamke.

TRŽNA PRILOŽNOST

Alpsko mleko je v Sloveniji sinonim za mleko s podaljšano obstojnostjo. Na trgu je od leta 1967 in v letu 2007 je blagovna znamka Alpsko mleko praznovala 40-letnico.

Trg trajnega mleka v Sloveniji je v prvi polovici leta 2007 zavzel 85,4 odstotka količinskega deleža celotnega trga mleka, trg svežega mleka pa 14,6 odstotka (*povprečje obdobja DJ2007–JJ2007, vir: AC Nielsen, Panel trgovin*). Količinsko razmerje med trajnim in svežim mlekom je zadnja leta razmeroma konstantno. Trajno mleko ni pomembna kategorija le na trgu mleka, ampak tudi v portfelju Ljubljanskih mlekar. Blagovna znamka Alpsko mleko pomeni tretjino ustvarjene letne čiste realizacije v maloprodajnem kanalu (*vir: Ljubljanske mlekarne, interni podatki*).

Alpsko mleko je ena najmočnejših slovenskih blagovnih znamk z visoko prepoznavnostjo (86 odstotkov slovenske populacije), z njo ima izkušnjo 79 odstotkov populacije (*vir: PGM 2006, CATI*).

Kot številne slovenske znamke se tudi Alpsko mleko srečuje z neugodnimi razmerami na trgu: po desetletjih primata v kategoriji trajnega mleka se je v zadnjih letih z vstopom trgovinskih znamk (odslej TBZ) velik delež potrošnikov preusmeril na cenovno ugodnejše trajno mleko. TBZ so imeli skupaj v prvi polovici leta 2007 večinski količinski tržni delež in trend rasti (*povprečje obdobja DJ2007–JJ2007: 46,2 odstotka, vir: ACNielsen, Panel trgovin*).

Alpsko mleko je imelo v prvi polovici leta 2007 43,4-odstotni količinski tržni delež (*povprečje obdobja DJ2007–JJ2007, vir: ACNielsen, Panel trgovin*). Vse preostale blagovne znamke trajnega mleka, Pomurske mlekarne, Z'Bregov, Tatra, Madeta itd., so imele tržne deleže, manjše od 3,5 odstotka (*vir: AC Nielsen, 2007*). Analize okolja so kazale, da se bo moč TBZ v prihodnosti še krepila, saj so vse največje trgovske verige v Sloveniji poleg obstoječih srednjecenovnih TBZ napovedale še prihod nizkocenovnih linij svojih znamk kot odgovor na rastoči segment diskontnih trgovin (*vir: Ljubljanske mlekarne, analize trendov*).

Kategorija trajnega mleka postaja generična. Potrošniki v skupini mleka in mlečnih izdelkov zaznavajo razlike med blagovnimi znamkami kot minimalne. Pri nakupovanju mleka je najpomembnejši kriterij cena, šele nato sledijo kakovost (različne blagovne znamke), rok trajanja in drugi dejavniki (*vir: Obnašanje in navade potrošnikov v kategoriji mleka in mlečnih izdelkov, CATI 2005*).

Cenovna pozicija Alpskega mleka je bila v polletju 2007 že višja od vseh TBZ in večine konkurentov, vendar se je zaradi napovedane podražitve osnovne surovine (prej dolgo stabilna cena je od avgusta 2007 začela rasti v povprečju pet odstotkov na mesec) in ohranjanja

potrebne dobičkonosnosti blagovne znamke pojavila potreba po višanju cene izdelka. Podražitev Alpskega mleka v zadnjem četrtletju leta 2007 je bila neizogibna kljub neugodnim razmeram na trgu. Ob tem je bila dana zahteva uprave Ljubljanskih mlekar, da mora blagovna znamka ob zvišanju cene zadržati količinski indeks prodaje oktober–december 2007/oktober–december 2006 nad 100 in s tem posledično povečati vrednostni obseg prodaje. Naloga ni bila enostavna. Podražitve so napovedala tudi druga prehrabna podjetja, kar je v okolju sprožilo splošno negativno publiciteto dviga cen osnovnih živil, kamor sodi tudi trajno mleko.

Cilj zadržati količinsko prodajo ob višji ceni je pomenil pridobivanje novih, cenovno manj občutljivih in za ugled blagovnih znamk bolj dojemljivih potrošnikov. Analize ciljne skupine (*vir: Mediana, TGI 2005–2007*) so pokazale, da je blagovna znamka Alpsko mleko močno zasidrana pri uporabnikih srednje in starejše generacije, medtem ko mlajši uporabniki (pod 25 let) blagovne znamke ne prepoznavajo kot znamke, ki jim je blizu in ji niso lojalni. Analiza imidža Alpskega mleka je namreč pokazala, da je to znamka, ki jo uporabniki povezujejo s tradicionalnimi vrednotami (družina, narava, domačnost), ki jih mlade generacije potrošnikov težje sprejemajo kot svoje (*vir: fokus skupine, Mediana 2007*). Hkrati so to vrednote, ki jim v komunikacijah sledijo konkurenčne znamke trajnega mleka in ne omogočajo nujno potrebne razlikovalne pozicije Alpskega mleka.

Zato smo se odločili za komunikacijo, ki je temeljila na krepitvi drugačne, sodobnejše, aktivnejše identitete blagovne znamke Alpsko mleko, in ga tako želeli približati mlajšim, ki pomenijo prihodnje zveste uporabnike Alpskega mleka, ter urbanim, cenovno manj občutljivim ciljnim skupinam. To je pomenilo nujen odmik od tradicionalnih vrednot in gradnjo samosvoje pozicije. Ta naj bi Alpsko mleko bistveno razlikovala od konkurence in ustvarila emocionalno dodano vrednost, ki bo potrošnikom omogočila racionalizacijo nakupa dražjega izdelka.

Ker je blagovna znamka Alpsko mleko leta 2007 praznovala 40-letnico obstoja, je bila ravno to priložnost za prenovljen komunikacijski pristop.

CILJI AKCIJE

V okviru širše tržno-komunikacijske strategije smo oblikovali trženjske cilje, vezane na prodajo Alpskega mleka in večanje števila mladih kupcev, ter več komunikacijskih ciljev, ki jih, združene v posamezne sklope, skupaj s časovnico in parametri spremljanja prikazujemo spodaj.

TRŽENJSKI CILJI

1. cilj: Zadržati raven količinske prodaje (maloprodajni kanal) ob zvišanju cene izdelka.

- Ob višanju cene za 13,4 odstotka zadržati količinsko prodajo zadnjega trimesečja leta 2007 na ravni zadnjega trimesečja 2006 (ciljni indeks 2007/2006 = 100) in v istem obdobju povečati vrednostno prodajo na ciljni indeks 115 v primerjavi z letom prej (vir: *Ljubljanske mlekarne, interni podatki*).
- V drugem polletju 2007 zadržati količinski tržni delež na ravni prvega polletja 2007, tj. 43,4 odstotka, (vir: *AC Nelsen, Panel trgovin*).

2. cilj: Povečanje števila kupcev med mlado populacijo.

Kot posledica povečane naklonjenosti do prenovljene (sodobnejše, aktivnejše) znamke Alpsko mleko se bo število kupcev, starih od 15 do 20 let, v letu 2008 (od januarja do junija) v primerjavi z letom 2007 (od julija do decembra) povečalo za 10 odstotkov (vir: *Mediana, TGI 2007/02–2008/01*).

KOMUNIKACIJSKI CILJI

3. cilj: Premik blagovne znamke Alpsko mleko iz tradicionalnega v sodoben, aktiven kontekst.

Z novim komunikacijskim pristopom želimo predstaviti blagovno znamko Alpsko mleko iz tradicionalnega (domačnost, družinske vrednote, narava; vir: *fokus skupine, Mediana 2007*) v sodobnejši, aktivnejši kontekst ter tako postaviti platformo nadaljnjega grajenja sodobne podobe blagovne znamke. Po končani akciji bosta tako za BZ Alpsko mleko nadpovprečno ocenjena atributa »sodobna znamka« in »aktivna znamka«.

4. cilj: Okrepiti moč blagovne znamke Alpsko mleko v primerjavi s stanjem pred akcijo.

Moč BZ je opredeljena z različnimi kriteriji (od prepoznavnosti do glasništva), ki drug drugega nadgrajujejo z večanjem emocionalne povezanosti potrošnika z blagovno znamko (*model je povzet po raziskovalni agenciji Mediana*).

S komunikacijskimi aktivnostmi želimo dvigniti naklonjenost (84,9 odstotka), pripadnost (43,5 odstotka) in glasništvo (39,9 odstotka) med splošno populacijo (od 15 do 65 let) za vsaj pet odstotnih točk (vir: *Mediana 2007-1*).

5. cilj: Visoka opaženost in razumevanje komunikacij v primarni ciljni skupini (od 15 do 65 let).

Doseči nadpovprečno vrednost kazalnikov uspešnosti komunikacij:

- skupni priklic (spontani in podprti) komunikacij pri več kot 60 odstotkih skupine,
- pravilno razumevanje sporočila oglaševalske akcije pri več kot 40 odstotkih ciljne skupine,
- nadpovprečna všečnost televizijskega oglasa (ocena zelo všečen ali všečen oglas) pri več kot polovici ciljne skupine.

6. cilj: Nadpovprečna odzivnost mladih (od 15 do 25 let) na komunikacijo.

- Nadpovprečna opaznost in zapomljivost komunikacije znotraj mlajše ciljne skupine v primerjavi s preostalimi starostnimi skupinami (ciljni indeks je vsaj 105, če indeks 100 pomeni, da ni pozitivnih ali negativnih odstopanj v primerjavi s celotno skupino od 15 do 65 let).
- Nadpovprečna obiskanost spletnega mesta **www.alpskomleko.si**, namenjenega predvsem ciljni skupini od 15 do 25 let, v času trajanja promocijskih aktivnosti v primerjavi s podobnimi spletnimi mesti, ki so namenjena promociji hrane oziroma pijače. Cilj je, da spletno mesto obišče več kot 3.000 različnih obiskovalcev (unique user), ki se na strani v povprečju zadržijo več kot tri minute.

7. cilj: Povečana publiciteta blagovne znamke Alpsko mleko.

Povečati pojavnost blagovne znamke Alpsko mleko v medijih za več kot petkrat v primerjavi s prvo polovico leta 2007 (*analiza medijskih objav v obdobju od 1. 1. 2007 do 30. 9. 2007 je pokazala, da je bilo o blagovni znamki Alpsko mleko doseženih šest medijskih objav, vir: agencija*). Vsaj 70 odstotkov tako dosežene publicitete bo pozitivne (vključujoč možnost pojava negativne publicitete zaradi višanja cen osnovnih živil).

CILJNE SKUPINE

PRIMARNA in najširša ciljna skupina Alpskega mleka je gotovo celotna splošna populacija (merjeno na populaciji od 15 do 65 let), kajti tako močna blagovna znamka, ki je hkrati absolutni tržni vodja v tako splošni kategoriji, kot je mleko, ne more biti ozka v targetiranju uporabnikov.

SEKUNDARNE ciljne skupine so bile določene na osnovi analiz, ki jih za Ljubljanske mlekarne redno opravlja podjetje OMD, d. o. o. (TGI, Mediana). Ugotovili smo, da določene ciljne skupine bistveno negativno odstopajo od povprečja glede na lojalnost blagovni znamki, pogostost uporabe in afinitete do nje. Tako smo definirali dve ciljni skupini, ki smo ju, poleg primarne, ciljno naslavljali s komunikacijo, s katero smo želeli doseči spremembo v njunih stališčih:

- mladi od 15 do 25 let, med katerimi je bilo v začetku leta 2007 zaznati značilno manjšo afiniteto do blagovne znamke Alpsko mleko in posledično manj pogosto uporabo,
- zahtevnejši potrošniki (višja izobrazba, velika kupna moč, urbano okolje, zavedajo se pomembnosti zdravega načina življenja).

Obema podsegmentoma je bilo skupnih nekaj lastnosti, ki so bistveno usmerjale komunikacijsko strategijo:

- urbano okolje in vrednote sodobnega mestnega življenja (hitrost, praktičnost in uporabnost na poti do zdravega življenja),
- v povprečju višje situirani in z večjo kupno močjo,
- v povprečju bolj izobraženi in bolj razgledani.

Glede medijske potrošnje in navad so pri sekundarnih ciljnih skupinah značilni:

- redna uporaba interneta (dnevna) in visoka spletna pismenost,
- zaradi aktivnega življenjskega sloga večja izpostavljenost zunanjim medijem,
- spremljajo televizijo, vendar so kritični pri izbiri oddaj oziroma filmov,
- glasba je pomemben del njihovega vsakdana.

Primarno ciljno skupino pa smo glede medijskih navad opredelili kot redne televizijske gledalce in radijske poslušalce ter povprečno izpostavljene zunanjemu in tiskanemu oglaševanju.

KREATIVNA STRATEGIJA

Komunikacijska strategija, na kateri slonijo tako kreativna kot medijska strategija pa tudi zasnova spletnega nastopa in odnosov z javnostmi, je bila zasnovana v treh fazah:

1. FAZA: KOMUNIKACIJA PRENOVLJENE KOMUNIKACIJSKE PLATFORME. Za vzpostavitev prenovljene komunikacijske platforme znamke Alpsko mleko (sodobna, ciljnim skupinam prilagojena sporočila) uporabimo rojstni dan, 40-letnico Alpskega mleka, in ga komuniciramo prek širokega spleta, prilagojenega ciljnim skupinam. Krepimo pozitivne attribute blagovne znamke (aktivnost, sodobnost, praktičnost, del hitrega urbanega življenja), hkrati pa komuniciramo osnovno funkcionalnost izdelka (mleko krepi telo).

2. FAZA: NEPOSREDNO IN TARGETIRANO KOMUNICIRANJE. Rojstni dan zaznamujemo v duhu glavnih sporočil komuniciranja in prek dogodka, namenjenega temu, dosežemo hkratne pozitivne učinke med ožjo poslovno javnostjo (partnerji, dobavitelji, trgovci, odločevalci) in prek širše medijske podpore ter publicitete še zavedanje in naklonjenost med širšo javnostjo. Uporabljamo ozko targetirane medije (za mlajše ciljne skupine, za zahtevne potrošnike). Komuniciramo tradicijo, kakovost in (poslovno) dolgoročnost blagovne znamke Alpsko mleko.

3. FAZA: VZDRŽEVANJE IN KOMUNIKACIJA FUNKCIONALNIH LASTNOSTI IZDELKA. Komunikacijsko strategijo dolgoročno nadaljujemo prek spletne strani (omogoča dlje časa trajajoče aktivnosti z manjšimi vložki) in s sezonskimi osvežitvami množičnega komuniciranja (tudi v letu 2008)

s specifičnimi sporočili o prednostih izdelka, katerih spreminjanje omogoča sprotno pridobivanje pozornosti ciljnih skupin. Ves čas pa ostajamo znotraj krovne pozicije in glavnega sporočila.

Kreativna strategija, ki je sledila komunikacijski, je enostavna. Temelji na preprosti vsakodnevni in zato hitro zapompljivi besedni zvezi »**skoči po mleko**«, saj to »**vsak dan naredi veliko**«. Veliko dobrega za telo, veliko dobrega za čvrstost kosti in aktivnost organizma. Hkrati lahko stavek »Vsak dan naredi veliko.« razumemo tudi dobesedno: iz malega raste veliko (kalcij v mleku vpliva na rast in krepitev kosti). Uporaba »parcoursa«, urbanega ekstremnega športa, premakne blagovno znamko iz pričakovanega tradicionalnega, klišejkega konteksta v drugačen, presenetljiv kontekst, kar je pri kategoriji, ki je sama po sebi neinovativna in skoraj dolgočasna, odskočna deska za emocionalne odzive uporabnikov – ali pozitivne ali negativne. Kombinacija urbanega in tradicionalnega tako postane skoraj absurdna in tako dobimo tisti sodobni pridih, ki sta ga izdelek in blagovna znamka po letih tradicionalnih sporočil potrebovala.

Urbano in tradicionalno kombiniramo na vseh ravneh kreativne strategije: v sloganu, v celostni vizualni podobi akcije, v glasbi, v kombinaciji orodij komuniciranja (tradicionalni mediji visokega dosega v kombinaciji z urbanih ozko ciljanimi mediji) in ne nazadnje v konceptu dogodka ob 40-letnici znamke Alpsko mleko ter zasnovi spletne strani.

Nov pozicijski slogan Alpskega mleka »**Vsak dan naredi veliko**«, ki ga uvedemo ob repozicioniranju, je enostaven, optimističen, zapompljiv in ponuja številne možnosti kreativne izrabe njegovega pomena. V letu 2007 mu pripisujemo še dostavek »že 40 let«, ki pa se umakne po obdobju praznovanja obletnice. Krovni pozicijski slogan nadgrajujemo s posameznimi funkcionalnimi sporočili, ki so vedno prilagojena kanalu komuniciranja (npr. WC-oglas, oglasi na srednjih šolah, oglasi na koncertih, vložke v otroških revijah ...) in specifični ciljnim skupini (za mlade, za mamice, za zahtevne uporabnike).

Uporabljen glasba »Ask me why I run« skupine Calypso Mama pa je celotnemu spektru komuniciranja dodala razgibanost, energijo in ritem, ki so blizu ciljnim skupinam v njihovem vsakdanu.



DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

SPLETNO MESTO www.alpskomleko.si

Spletno mesto je bilo zasnovano vzporedno z začetkom aktivnosti za repozicioniranje blagovne znamke, namenjeno pa je predvsem mladi ciljni skupini – aktivnim dnevnim uporabnikom interneta. Prek interaktivnih igrin in virtualnega prikaza zgodovine Alpskega mleka smo želeli tej skupini, ki je bila v izhodišču znamki manj naklonjena, približati blagovno znamko in jo umestiti bliže njihovemu komunikacijskemu okolju. Na spletnem mestu so potekale tudi spletne nagradne igre, interaktivna možnost izmenjave mlečnih receptov in podpora likovnemu natečaju »Mleko je dobro in zdravo«. Vse aktivnosti na spletni strani so bile vsebinsko vezane na celostno komunikacijo (igrica »Skoči na mleko«, sodoben prikaz tradicije Alpskega mleka ipd.).

SLAVNOSTNI DOGODEK OB 40-LETNICI ALPSKEGA MLEKA

Poleg celostne tržno-komunikacijske akcije ob 40-letnici in sočasnem repozicioniranju Alpskega mleka je kot razmeroma samostojno aktivnost, ki pa je vseeno vplivala na celotno akcijo, treba poudariti tudi v splošni javnosti odmeven slavnostni dogodek ob 40-letnici znamke.

Dogodek je bil zasnovan kot praznovanje štirih dekad uspešne prisotnosti znamke Alpsko mleko na trgu. Gostje so doživeli sprehod skozi obdobje od leta 1967 do 2007 s pomočjo posebej za to narejenega dokumentarnega filma Televizije Slovenija, ki je prikazoval družbene, politične, kulturne dogodke teh dekad, hkrati pa v to vpletal razvoj blagovne znamke Alpsko mleko. Dogodek so popestrili glasbeni gostje, ki nekako simbolizirajo vsak svojo dekada (Pepel in kri, Hazard, Vili Resnik, Siddharta).

ODNOSI Z JAVNOSTMI IN NAČRTOVANA PUBLICITETA

Ves čas trajanja tržno-komunikacijskih aktivnosti so potekali tudi odnosi z vsemi relevantnimi javnostmi. Osrednji del je bil skoncentriran okrog slavnostnega dogodka (publiciteta pred dogodkom in po njem), preostale aktivnosti pa so bile usmerjene v ožje gospodarske medije oziroma rubrike (Alpsko mleko v kontekstu poslovne uspešnosti in razvojne vizije Ljubljanskih mlekar). Odnosi z javnostmi so v glavnem delu sledili cilju povečevanja emocionalne komponente blagovne znamke Alpsko mleko skozi naklonjene medijske objave. Ker so slovenski »lifestyle« mediji preplavljeni z izdelčno komunikacijo (produktni PR), je bil fokus strategije odnosov z javnostmi ravno v preseganju te zasičenosti in doseganju objav.

Ob tem smo se zavedali zahtevnosti zastavljenega cilja, saj trajno mleko samo po sebi ni trendovski izdelek, o katerem bi tovrstni mediji posebej želeli pisati.

Odnosi z javnostmi so se osredotočili na dve skupini medijev:

- »lifestyle« medije s poudarkom na rubrike o zdravem življenju (funkcionalne koristi Alpskega mleka) in družabne rubrike (odmevi z dogodka ob praznovanju 40-letnice) in
- gospodarske medije z namenom krepitev zaupanja in lojalnosti dolgo prisotni slovenski blagovni znamki med novinarji in bralci.

NATEČAJ »MLEKO JE DOBRO IN ZDRAVO« V SODELOVANJU Z MESECEM OBLIKOVANJA

V okviru praznovanja 40-letnice znamke Alpsko mleko so v Ljubljanskih mlekarnah pripravili tudi likovni natečaj »Mleko je dobro in zdravo«, namenjen učencem osnovnih šol. Cilj natečaja je bil spodbuditi mlade k likovnemu izražanju in razmišljanju o mleku. Tema natečaja je bila »mleko« v najširšem smislu, naloga pa je bila poslikati stranico embalaže Alpskega mleka. Strokovna komisija je izbrala dve najboljši deli in Ljubljanske mlekarne so ju natisnile na omejeno serijo embalaž Alpskega mleka. Mleko z nagrajenimi risbicami je bilo v redni prodaji v prvi polovici leta 2008. Najlepša dela so bila razstavljena v Mestnem muzeju Ljubljana v sklopu Meseca oblikovanja.

CENOVNE AKCIJE

Ljubljanske mlekarne so imele v letu 2007 vrsto cenovnih akcij v različnih trgovskih verigah. Delež akcijskih prodaj je bil enakomeren skozi celotno leto 2007. V časovnem obdobju, ki ga zajema ta prijava, ni bilo povečanega števila akcijskih prodaj.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Akcija je v medijih potekala v dveh valih (jesen 2007, pomlad 2008). Oba sta imela podoben medijski nabor, le da je bil prvi val intenzivnejši (69 odstotkov sredstev). Ker je pričujoča prijava narejena na osnovi podatkov po prvem valu komunikacij, tudi medijsko strategijo in proračun opisujemo za ta del.

Primarno ciljno skupino smo nagovarjali z oglaševanjem na Pro Plusu (POP TV in Kanal A) z nadpovprečnim številom prioriteten pozicij v oglašnih blokih. Na začetku smo predvajali 37-sekundni oglas, ki se mu je pozneje priključil še sedemsekundni opomnik. Za hitro doseganje primarne ciljne skupine smo uporabili velike obcestne plakate, in sicer 90 plakatov dvojčkov ter 180 citylightov. Z uporabo plakatov dvojčkov smo tudi z izborom samega medija želeli podkrepiti osnovno sporočilo akcije »Vsak dan naredi veliko.«.

Intenzivno smo oglaševali tudi na radiu. Uporabili smo mrežo postaj Infonet in dve nacionalni radijski postaji Radio 1 in Postajo Center za učinkovito pokritost najširše ciljne skupine. Poleg tega smo dodatno pokrili še osrednjo Slovenijo z radioma Hit in Ekspres, primorsko regijo z radiem Capris in dolensko regijo z radiem Krka.

Z bannerji (s povezavo na www.alpskomleko.si) smo na internetu ciljali tako mlajšo populacijo kot tudi specifične skupine potrošnikov (zahtevnejši potrošniki, aktivni uporabniki interneta) in s tem dosegli 353.000 uporabnikov interneta z več kot 2,8 milijona prikazov.

V medije, ki targetirajo starše z otroki od nič do 12 let, smo vložili 53.000 metrov za merjenje rasti otrok.

V tisku smo poleg primarne ciljne skupine posebej targetirali še dijake in študente. Te smo nagovarjali tudi s pomočjo 200 A3 WC-panojev v univerzitetnih mestih (Ljubljana, Maribor, Koper).

V prvem valu smo dosegli vsaj 80 odstotkov ciljne populacije, pri čemer je posameznik imel možnost videti oglas samo na televiziji vsaj 20-krat.

Prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta:

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	okt. - dec. 2007	56 %
Tiskani mediji	okt. - dec. 2007	15 %
Vloženka	nov. - dec. 2007	1 %
Radio	nov. - dec. 2007	3 %
Zunanje oglaševanje	nov. 2007	17 %
Notranje oglaševanje	nov. 2007	2 %
Internet	nov. - dec. 2007	6 %

Kot inovativen izbor medija v pričujoči kampanji naj omenimo še odločitev Ljubljanskih mlekarn, da na 2,8 milijona kosov Alpskega mleka 3,5 % in 1,4 milijona kosov Alpskega mleka 1,6 % natisnejo zmagovalno risbico likovnega tečaja na temo mleko in tako ob 40-letnici komunicirajo svojo družbeno odgovornost skozi razmeroma slabo izrabljen komunikacijski kanal, ki doseže potrošnike na prodajnih policah in doma, saj ga najdemo v večini hladilnikov slovenskih gospodinjstev.

REZULTATI AKCIJE

Komunikacijski cilji so bili na nekaterih točkah bistveno preseženi, bistveni trženjski cilj pa je dosežen. Kazalniki smernic za vnaprej so optimistični. Rezultati po posamičnih ciljnih so:

TRŽENJSKI CILJ: dosežen

1. cilj: Zadržati raven količinske prodaje (maloprodajni kanal) ob zvišanju cene izdelka.

- Ob višanju cene za 13,4 odstotka smo zadržali količinsko prodajo zadnjega trimesečja leta 2007 na ravni zadnjega trimesečja leta 2006 (indeks = 100,7) in presegle načrtovano vrednostno prodajo za 7,3 odstotne točke – ciljni indeks 110, dosežen 117,3 (vir: LM, interni podatki).
- Cilj v drugem polletju 2007 zadržati količinski tržni delež na ravni prvega polletja 2007 (43,4 odstotka), je bil dosežen (43-odstotni količinski TD AS2007–DJ2008, vir: AC Nielsen, Panel trgovin).

2. cilj: Povečanje števila kupcev med mlado populacijo za vsaj 10 odstotkov.

Zastavljeni cilj je bil presežen. Delež kupcev Alpskega mleka se je v skupini od 15 do 17 let povečal za 15 odstotkov, od 18 do 20 let za 32 odstotkov in od 21 do 24 let za sedem odstotkov (vir: Mediana, TGI 2007/02–2008/01).

KOMUNIKACIJSKI CILJI: preseženi

3. cilj: Premik blagovne znamke Alpsko mleko iz tradicionalnega v sodoben, aktiven kontekst.

Platforma nove, sodobne podobe blagovne znamke Alpsko mleko je bila uspešno skomunicirana, saj – merjeno po akciji – za Alpsko mleko nadpovprečno veljata atributa »aktivna blagovna znamka« in »sodobna blagovna znamka« (vir: Mediana 2007-2).

4. cilj: Okrepiti moč blagovne znamke Alpsko mleko v primerjavi s stanjem pred akcijo.

Cilj dvigniti naklonjenost, pripadnost in glasništvo pri splošni populaciji za vsaj pet odstotnih točk glede na stanje pred komunikacijami je bil občutno presežen: naklonjenost se je zvišala za 5,1 odstotne točke, pripadnost znamki kar za 19,1 in glasništvo za 17,7 odstotne točke (vir: Mediana 2007-2).

5. cilj: Visoka opaženost in razumevanje komunikacij v primarni ciljni skupini (od 15 do 65 let).

Kazalniki uspešnosti komunikacij (vsi podatki vir: Mediana 2008-1):

Oglaševalska akcija je bila nadpovprečno opažena; skupni priklic oglasov je bil 76-odstoten in je za 16 odstotnih točk presegel cilj. TV-oglas je bil na 5. mestu po opaženosti vseh oglasov, objavljenih v obdobju od oktobra do decembra 2007 v slovenskih medijih (čeprav so bile Ljubljanske mlekarnice v tem obdobju glede na investicijo v oglaševanje šele na 13. mestu).

Razumevanje sporočila oglasov je bilo preseženo za 19,5 odstotne točke (59,5 odstotka ciljne skupine je pravilno razumelo sporočilo, tj. mleko nas naredi vitalne, zdrave, 40 let Alpskega mleka ipd.).

54 odstotkom respondentom, ki so opazili oglaševanje, je bilo to všeč oziroma zelo všeč. Cilj je bil tako presežen za štiri odstotne točke.

6. cilj: Visoka odzivnost mladih (od 15 do 25 let) na komunikacijo.

- Indeks 110 glede na celotno ciljno skupino (od 15 do 65 let) potrjuje, da so oglase za Alpško mleko nadpovprečno priklicali in opazili mladi in še šolajoči (od 15 do 25 let) (*vir: Mediana 2007-2*).
- Cilji, vezani na obiskanost (več kot 3.000 obiskovalcev) in čas zadrževanja (več kot tri minute) na spletni strani **www.alpskomleko.si**, s katero targetiramo mlade, so bili občutno preseženi. V primerjavi s spletnimi mesti podobne velikosti na temo hrane oziroma pijače je v obdobju od novembra 2007 do januarja 2008 imelo 685 odstotkov več obiskovalcev. V primerjavo vključena spletna mesta so imela v tem obdobju 1.983 obiskovalcev, naše pa 14.855. V povprečnem obisku, ki je trajal štiri minute, so si ogledali 12 podstrani, kar je nadpovprečna stopnja interakcije (*vir: analize agencije*).

7. cilj: Povečana pozitivna publiciteta blagovne znamke Alpško mleko.

Količina medijskih objav je kot posledica aktivnosti odnosov z javnostmi bistveno zrasla in presegla načrtovane cilje (*vir: agencija in PRESS CLIPPING*). Pojavnost Alpskega mleka smo v primerjavi s prvim devetmesečjem 2007 v zadnjem trimesečju povečali za več kot 8,5-krat. Celotno gledano smo kljub obdobju intenzivnega negativnega medijskega poročanja o dvigu cen osnovnih živil dosegli 96 odstotkov pozitivne publicitete in presegli zastavljeni cilj. Glede na pojavnost ključnih sporočil smo dosegli, da je vsak prispevek vključeval najmanj eno izmed izvedb ključnega sporočila, pri 76 odstotkih objav pa je bilo objavljeno sporočilo »Alpsko mleko vsak dan naredi veliko« (*vir: agencija in PRESS CLIPPING*).



LJUBLJANSKE MLEKARNE
Tradicija. Skrb. Zanesljivost.

PIRELLA

Vsak dan naredi veliko

Že **40Let**^o

ALPSKO mleko

Skoči na www.alpskomleko.si



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



effie

BRONASTI EFFIE

ORA ITO IN GO! DESIGN



naslov akcije:
ORA ITO IN GO! DESIGN

naročnik:
GORENJE GTI, D. O. O.

agencija:
PRISTOP, D. O. O.

kategorija:
C: TRAJNE DOBRINE

POVZETEK

Gorenje je leta 2007 na trgu predstavilo novo linijo kuhinjskih aparatov, ki so jih oblikovali skupaj s svetovno znanim oblikovalcem Ora Itom. Do sodelovanja z Ora Itom je Gorenje že sodelovalo s priznanimi oblikovalci (Pininfarina, Swarowski), vendar vedno v visokem cenovnem razredu. Zaradi tako ozkega oblikovalskega nastopa se splošna percepcija Gorenja (kot tradicionalne znamke) ni spremenila. Ravno zato je bil poleg prodajnih ciljev pomemben cilj komunikacijske kampanje za izdelke Ora Ito približati Gorenje mladim in urbanim ljudem ter jim predstaviti dizajnu zavezano blagovno znamko skozi čim bolj inovativen medijski splet. Prek lansiranja novega spletnega portala **www.go-design.si**, aktivnosti odnosov z javnostmi, namenjenih promociji izdelka, virusnega trženja, direktnega pristopa in targetirane ter cenovno učinkovite oglaševalske akcije je prijaviteljem akcije uspelo poleg prodajnih rezultatov doseči želeno percepcijo znamke Gorenje med relevantnimi uporabniki. Ti so Gorenje prepoznali kot moderno in trendovsko blagovno znamko, hkrati pa so opazili tudi močno povezanost med dizajnom in Gorenjem. S tem sta bila vzpostavljena dobra platforma za nadaljnja Gorenjeva sodelovanja s svetovno znanimi oblikovalci in predvsem grajenje ugleda blagovne znamke na področju dizajna, ki je dandanes nosilec prodajnih uspehov v panogi notranje opreme na splošno.

OCENA ŽIRIJE

S kuhinjskimi aparati Ora Ito je Gorenje predstavilo novo linijo kuhinjskih aparatov v višjem cenovnem razredu. Z dobro kombinacijo tradicionalnih in inovativnih komunikacijskih kanalov ter ob podpovprečno velikem komunikacijskem proračunu glede na konkurenco je Gorenje pomladilo in »urbaniziralo« sestavo svojih kupcev, hkrati pa je preseglo svoje ambiciozne kratkoročne prodajne cilje.

TRŽNA PRILOŽNOST

Gorenje je maja 2007 trgu predstavilo novo linijo kuhinjskih aparatov, ki so jih oblikovali s svetovno znanim oblikovalcem francoskega rodu Ora Ito. Ta je do zdaj sodeloval s številnimi največjimi blagovnimi znamkami (Adidas, Gucci, Heineken, Levi's, če naštejemo samo nekatere). Za Gorenje je oblikoval pečico, indukcijsko kuhališče, hladilnik, kuhinjsko napo in pomivalni stroj, vse v slogu svojega minimalističnega, trendovskega dizajna. Sodelovanje je bilo odgovor Gorenja na svetovni trend rasti pomembnosti dizajna v različnih panogah. Če pogledamo iPod, H&M, Ikea, je jasno, da je dizajn prišel na velika vrata na vseh trgih in panogah, tako da si skoraj nobena blagovna znamka ne more več privoščiti, da mu pri svojih izdelkih ne bi dajala poudarka – ne glede na cenovno kategorijo izdelka. Prav zaradi dobrega dizajna se oblačila H&M in pohištvo Ikea tako dobro prodajajo. Podjetje Gorenje GTI, d. o. o. (del skupine Gorenje, odgovorno za prodajo na slovenskem trgu; na slovenskem trgu ima v segmentu bele tehnike vlogo tržnega vodje), se je tako znašlo pred več izzivi:

- Gorenje je z znanimi oblikovalci že sodelovalo, a do zdaj samo v višjem cenovnem razredu (Gorenje Pininfarina, Swarovski). Z linijo Ora Ito smo bili pred izzivom, kako dokazati, da si dober dizajn na področju bele tehnike lahko privoščijo prav vsi (ne govorimo več samo o dizajnu, ampak predvsem o »demokraciji dizajna«). Naša težava je bila, da je produkt Pininfarina postavil dizajn pri blagovni znamki Gorenje v višji cenovni razred, s čimer smo odvrgli kupce, ki si tovrstnih izdelkov niso mogli privoščiti, pa bi jih ob nižji ceni radi imeli. Spremeniti je bilo torej treba mišljenje, da so aparati Gorenja, ki jih oblikujejo svetovno znani oblikovalci, zelo dragi in da si jih lahko privoščijo le kupci z večjimi dohodki.
- Druga težava, ki jo ima Gorenje na slovenskem trgu, je slabša prodaja na območju osrednje Slovenije (tj. Ljubljane z okolico) (*Vir: AGB Arianna*), ki je najbolj urbana. Kako torej blagovno znamko približati mestnim ljudem (tako v smislu nakupne izkušnje kot v smislu dojemanja Gorenja kot blagovne znamke, ki jo vodi dizajn)? Zaradi posebne oblike in barve izdelka smo želeli linijo predstaviti predvsem mladim mestnim ljudem, ki jim dizajn v življenju veliko pomeni. Projekt Ora Ito je bil torej priložnost, kako Gorenje predstaviti mladim družinam ali parom, samskim mladim ter mnenjskim voditeljem na področju dizajna, kot so arhitekti in oblikovalci notranje opreme – ti so sicer najbolj izmuzljiva ciljna skupina, saj najmanj časa preživijo pred televizijo in so zaradi življenjskega sloga več na internetu kot pa s časopisom.

- Kampanja je imela za trajanje več kot šestih mesecev zelo omejen proračun, zato je bil poseben izziv, kako ta proračun čim bolj izkoristiti, da bi lahko dosegli čim širši krog sicer ozke ciljne skupine. K oglaševanju je naročnik zaradi omejenih sredstev želel pristopiti inovativno, kar pomeni, da ni želel klasične kampanje, ki bi slonela na televizijskem oglasu in oglasih v tisku z nekaterimi podpornimi elementi. Kar je bilo logično glede na podatek, da mladi, urbani ljudje s povprečnimi dohodki (»Ikea-kupci«, kot smo jih poimenovali) značilno manj gledajo televizijo (doseg TV-postaj glede na starost in dohodek gledalcev).
- Ker Gorenje v Sloveniji uporabniki še vedno dojemamo kot precej tradicionalnega ponudnika bele tehnike (*dostopna, neprestična blagovna znamka s tradicijo, poštena, družbeno odgovorna, zaupanja vredna, z nizkimi in stabilnimi cenami, skrbi za uporabnika (interni podatki podjetja)*), smo želeli s kampanjo predvsem obrniti to mišljenje – povedati, da je v resnici zelo moderen proizvajalec, da sledi smernicam, da je drzen in drugačen.

CILJI AKCIJE

Cilje akcije Ora Ito smo razdelili na trženjske in komunikacijske.

TRŽENJSKI CILJI SO BILI:

Kratkoročni:

Doseči 10-odstotni delež prodanih aparatov linije Ora Ito znotraj celotne prodaje Gorenja v obdobju od maja do decembra 2007 v pripadajoči skupini kuhinjskih aparatov (npr. hladilniki Ora Ito morajo znotraj segmenta vseh Gorenjevih hladilnikov doseči 10-odstotni delež prodanih aparatov v obdobju od maja do decembra 2007).

Dolgoročni:

Prek linije Ora Ito **pomladiti sestavo kupcev** ter dvigniti ugled blagovne znamke Gorenje med mlajšimi in urbani kupci. Po komunikacijski akciji Ora Ito naj Gorenje Ora Ito nadpovprečno priključijo mladi, urbani potencialni potrošniki z nekoliko večjimi dohodki.

KOMUNIKACIJSKI CILJI SO BILI:

Kratkoročni:

1. Doseči vsaj 50-odstotni skupni priklic promocijskih aktivnosti linije Ora Ito in povečati skupni priklic Gorenja za vsaj 10 odstotnih točk v obdobju od maja do decembra 2007. Preferenca Gorenja kot blagovne znamke naj v istem obdobju znotraj ciljnih skupin naraste vsaj za pet odstotnih točk.

2. Doseči vsaj 100.000 obiskov na spletni strani GoDesign (zasnovani ob akciji) v drugi polovici leta 2007, vsaj 50.000 različnih obiskovalcev ter 5.000 registriranih uporabnikov.

3. Doseči, da bi kupci sami iskali produkte Ora Ito, da bi torej ti postali objekt poželenja prek ustnega izročila (word of mouth). Govorimo o tako imenovanem **efektu WOM**.

4. S trženjskimi odnosi z javnostmi (v nadaljevanju MPR = marketing PR) doseči vsaj **25 medijskih objav v obdobju od maja do decembra 2007**.

Srednjeročni:

Zasnovati cenovno učinkovito (cost effective)

kampanjo s srednje velikim proračunom in razmeroma velikim učinkom – kampanjo, ki bo predvsem inovativno izrabila komunikacijski splet. V letu 2007 bi morala biti poraba sredstev za oglaševanje ob doseženi ciljni prodaji manjša od tiste pri konkurenci.

Dolgoročni:

1. Z linijo Ora Ito začeti spreminjati dojemanje Gorenja iz tradicionalne blagovne znamke v **smer »design driven«** **znamke**, torej znamke, ki jo kupci dojemajo kot nekaj, kar postavlja ali pa vsaj sledi oblikovalskim dosežkom v panogi. Aparate Ora Ito smo želeli pozicionirati znotraj ciljne skupine kot izdelke, s katerimi »zdizajniraš«

stanovanje in svoj sodoben, urban, trendovski življenjski slog. **Konkreten cilj:** po končani kampanji (decembra 2007) bi morale **vsaj 50 odstotkov tistih kupcev**, ki dajo veliko na dizajn, zaznavati Gorenje kot ugledno. Da je Gorenje Ora Ito moderna linija, pa bi morale meniti **vsaj 70 odstotkov vprašanih v raziskavi**.

2. Pozicionirati Gorenje kot trendovsko, napredno, drugačno blagovno znamko, ki se stalno razvija in skrbi tudi za najzahtevnejše kupce. Gorenjevim aparatom bi morali v merjenju decembra 2007 vprašani značilno pogostejše (za vsaj 10 odstotnih točk več) kot v merjenju maja 2007 (po raziskavi CEM; Aragon; maj 2007 in december 2007) pripisovati:

- da sledijo novim oblikovalskim smernicam,
 - da pripomorejo k trendovskemu videzu celotne kuhinje,
 - so vrhunec sodobnega oblikovanja ter
 - da so drzni in drugačni.
- Prav tako smo želeli, da vsaj 25 odstotkov potencialnih kupcev decembra 2007 **prikliče povezavo med oblikovalcem Ora Ito in blagovno znamko Gorenje**.

CILJNE SKUPINE

Natančno opredeljene ciljne skupine so bile ključ za uspeh celotne kampanje, saj so bile zaradi svojih demografskih značilnosti in življenjskih navad zelo specifične. Določili smo tri:

MLADE DRUŽINE (STAROST: OD 20 DO 40 LET):

- imajo srednje dohodke,
- imajo majhne otroke (do 14 let),
- živijo v najetem ali lastnem stanovanju; stanovanje je pomemben življenjski prostor,

- želijo biti drugačni, družine si ne predstavljajo v klasičnem smislu (prosti čas želijo preživeti izključno zase, otrokom pa želijo ponuditi veliko različnih vsebin oziroma aktivnosti),
- nimajo časa spremljati množičnih medijev, zato iščejo hitre in enostavne informacije.

Kontaktne točke ciljne skupine:

- dnevni tisk, informativne in izobraževalne oddaje na televiziji,
- lutkovne predstave, živalski vrt,
- otroške revije in TV-oddaje,
- vrtci, otroške trgovine,
- tržnica ob sobotah.

MLADI PARI ALI SAMSKI MLADI – TRENDOVSKO USMERJENI (STAROST: OD 20 DO 40 LET):

- zahtevni do blagovnih znamk,
- imajo službo ali zaledje staršev ter večje dohodke,
- živijo v najetem ali že v lastnem stanovanju,
- stanovanje dojemajo kot pomemben prostor svojega obstoja – stanovanje dopolnjuje in izraža njihovo osebnost,
- primarna vrednota: drugačnost.

Kontaktne točke ciljne skupine:

- intenzivni dnevni uporabniki interneta, interaktivnih vsebin (blogi, chati) – 70 odstotkov mladih v starosti do 30 let uporablja internet dnevno,
- prve informacije o izdelkih, izkušnjah drugih ljudi poiščejo na internetu, obiskovalci tujih internetnih strani,
- »outgoing oriented« – obiskovalci koncertov (doma, tujina), predstav, dogodkov, sobotna kava s prijatelji v mestu,
- popotniki – zanimajo jih tuje kulture, tujino dojemajo kot prostor zelenega bivanja (študij v tujini, življenje v tujini za nekaj let) – kar je tuje, je privlačno.

MNENJSKI VODITELJI – ARHITEKTI, NOTRANJI OPREMLJEVALCI (STAROST: OD 20 DO 50 LET):

- spremljajo smernice in novosti na oblikovalskem oziroma arhitekturnem področju in so hkrati t. i. mnenjski voditelji,
- ciljna skupina B2B, ki zahteva specifično obravnavo,
- poudarjajo zunanji videz oziroma dizajn, težijo k sodobnim smernicam in so radi v koraku z oblikovalskimi smernicami,
- za izdelke priznanih in uveljavljenih oblikovalcev so pripravljeni odšteti več denarja,
- imajo večje dohodke.

Kontaktne točke ciljne skupine:

- dosegljivi po direktni pošti, prek specializiranih dogodkov in specializiranih revij ter internetnih strani.

Vsi trije podsegmenti imajo nekaj skupnih lastnosti, ki so bistveno usmerjale komunikacijsko strategijo in tudi medijski splet:

- urbano okolje in vrednote sodobnega mestnega življenja (hitrost, praktičnost in uporabnost na poti do zdravega življenja),
- v povprečju starostne skupine pod 45 let,
- v povprečju premožnejši in z večjo kupno močjo,
- v povprečju bolj izobraženi in bolj razgledani (dnevni uporabniki interneta),
- redna uporaba interneta (dnevna) in visoka spletna pismenost.

KREATIVNA STRATEGIJA

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Glavni izziv projekta je bil ujeti ciljno skupino, ji predstaviti izdelek in obenem doseči druge zastavljene cilje. Zato smo sestavili zelo raznolik, nizkopračunski in širok trženjski splet aktivnosti, ki je obsegal:

- oglase v tiskanih medijih – predvsem v »lifestyle« revijah;
- videooglas v kinodvoranah – med točno določenimi predstavami, ki so bile zanimive za našo ciljno skupino (Kinoklub Vič in Kolosej);
- oglase na straniščih priljubljenih lokalov v večjih mestih;
- plakate v fitnescentrih, kamor zahaja naša ciljna skupina, medtem ko drugi gledajo televizijo;
- animirane telope v ozko targetiranih terminih na televiziji – specializirane oddaje o trendih, modi, arhitekturi;
- oglaševanje s spletnimi pasicami (bannerji), toboards (plačanimi povezavami) in drugo;
- direktni pristop (moving boardi);
- razstavi prostor za kuhinjo linije Ora Ito (Combo pred Kolosejem in na Lentu);
- oglase na trgovskih letakih – pospeševanje prodaje;
- prodajna mesta v Big Bangu in Merkurju – izstopajoča oprema prodajnega mesta;
- svetovanje arhitektov v prodajalnah Merkurja in Big Banga, kjer so kupci lahko temeljito spoznali produkt in poleg tega dobili tudi brezplačno svetovanje glede oblikovanja svojega bivalnega prostora.

Ker za doseganje (predvsem komunikacijskih) ciljev navedene klasične komunikacijske aktivnosti ne bi bile dovolj, smo veliko pozornosti namenili tudi drugim komunikacijskim aktivnostim, ki so bile integralni del celotne kampanje (podrobnosti v naslednjem poglavju):

- lansiranje bloga in pozneje dizajnerskega portala www.go-design.si;
- načrtovana publiciteta in MPR, »buzz« in virusno trženje;
- sponzoriranje zabavnih dogodkov v Ambasadi Gavioli.

Tako lahko rečemo, da je bila v grobem kampanja razdeljena v dve fazi:

- 1. faza gradnje ugleda**, ki je predstavila čisto nov izdelek. Poudarek je bil na klasičnih komunikacijskih aktivnostih (oglaševanje in dogajanje na prodajnem mestu – maj/julij 2007);
- 2. prodajna faza**, ki je predstavila cenovno dostopnost izdelka. Poudarek je bil na neklasičnih komunikacijskih aktivnostih (internet, MPR, buzz in virusno trženje – avgust/oktober 2007).

KREATIVNA STRATEGIJA

Če je bilo vodilo pri prodaji in konceptu produkta »demokratski dizajn«, torej dizajn, ki si ga lahko vsakdo privošč, je bilo pri konceptu oglaševalske akcije vodilo »demokratsko oglaševanje«. To pomeni, da smo javnosti predstavili jasna sporočila, ki so predstavljala kuhinjske aparate z enostavnimi metaforami, da so ti dobili značilnost objektov poželenja, obenem pa je bila poudarjena tudi cenovna dostopnost (predvsem v drugem, prodajnem delu kampanje).

Zaradi inovativnosti samega produkta tudi kampanja po tem merilu ni smela zaostajati. Zato smo bolj kot na sami ideji oglasa delali na ideji izbora medija, ideji dostopa do kupca in navsezadnje na ideji segmentacije kupca. Klasično množično oglaševanje smo križali z inovativnim oglaševanjem pod črto, kjer so mobilni (moving boards) in interaktivni (internet) mediji lepo dopolnjevali klasične medije – v slogu komuniciranja in tudi vplivu na kupca. Inovativni del kampanje se je na koncu s svojo neposrednostjo izkazal za odlično izbiro, saj smo od potencialnega kupca dobili takojšnjo povratno informacijo o motivaciji glede nakupa in mnenju o samem produktu.

Izdelkom linije Ora Ito smo torej hoteli dodati komunikacijsko vrednost, jih začiniti z odmerkom inteligentnega humora ter jih s tem ustrezneje pozicionirati in tudi narediti opaznejše v predvidenih komunikacijskih kanalih.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Poleg osnovnih komunikacijskih aktivnosti je bilo ključnih še pet dejavnosti:

- 1. internet** – lansiranje bloga www.go-design.si, prek katerega smo izvedli natečaj »Spedenaj mi kuhinjo«;
- 2. načrtovana publiciteta in MPR** v ciljanih »lifestyle« in arhitekturnih revijah ter prilogah »delo in dom«;
- 3. sponzoriranje dogodkov** v Ambasadi Gavioli;
- 4. direktni pristop** in podpora dogodku Pecha Kucha v Tobačni Ljubljana;
- 5. »buzz« in virusno trženje** na internetu.

1. Razvoj spletnega mesta **www.go-design.si** smo zasnovali v dveh fazah. Prva različica spletnega mesta (v obliki bloga o dizajnu in arhitekturi) je bila namenjena predvsem promociji nove kolekcije Ora Ito, ki smo jo izvedli s spletnim nagradnim natečajem »Spedenaj mi kuhinjo!«. Ljudje so morali fotografirati svojo staro kuhinjo in na čim bolj inovativen, kreativen ali zabaven način utemeljiti, zakaj si prav njihova kuhinja zasluži brezplačno prenovo s pomočjo Gorenja. Odziv je bil zelo velik, saj so si lahko ljudje z malo truda priborili nekaj, kar bi sicer v njihovem življenju pomenilo visok strošek – celoten set kuhinjskih aparatov. Poleg tega smo jim na spletni strani ponudili brezplačne izrise kuhinj in tudi svetovanje pri opremitvi njihovih celotnih stanovanj, pri čemer so nam pomagali študenti Fakultete za arhitekturo v Ljubljani. Obiskovalci spletnega mesta so z glasovanjem in komentiranjem sodelovali pri nabiranju točk, končnega zmagovalca pa je izmed desetih finalistov izbrala strokovna žirija. Prek tega natečaja smo dobili več kot 5.000 elektronskih naslovov uporabnikov, kar je bila odlična osnova za začetek druge faze – postavitve virtualnega okolja, namenjenega notranjemu dizajnu. Nastal je pravi dizajnerski portal, ki še danes pokriva teme, kot so arhitektura, notranji dizajn, moda, svetovanje arhitektov, nagradne igre ipd. Cilj portala je »dizajnersko« vzgajati prihodnje generacije Gorenjevih kupcev in graditi zavest o Gorenju kot »design driven« znamki, kar nam z dvosmernim pristopom komuniciranja na spletu omogoča globlji in dolgoročni stik z uporabniki.

2. Gorenje se je s projektom Ora Ito lotilo tudi MPR-a in načrtovane publicitete, z uporabo katerega smo v »lifestyle« revijah, arhitekturnih revijah in raznih prilogah dnevnih časopisov, ki se ukvarjajo s tematiko opreme doma, poskušali čim bolj celovito predstavljati novo kolekcijo kuhinjskih aparatov. Tako se je Gorenje Ora Ito znašlo v tiskanih medijih kot del uredniške vsebine ob boku iPodu, Ikei in drugim izdelkom, ki slovijo po svojem dizajnu.

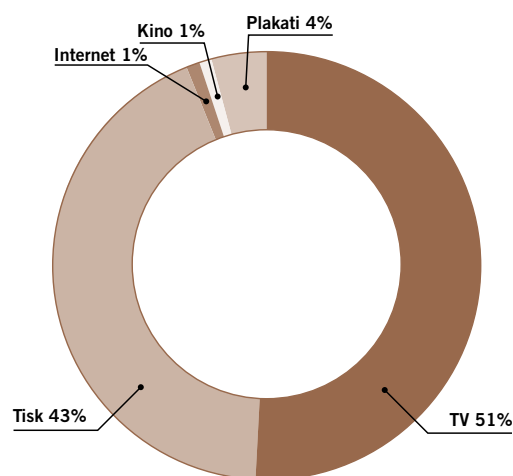
3. Mlade smo »lovili« tudi na zabavah – skupaj s Heinekenom smo bili sponzorji dogodkov v Ambasadi Gavioli, kjer so iz hladilnikov linije Ora Ito stregli pivo znamke Heineken v steklenicah, ki jih je za Heineken oblikoval isti oblikovalec – Ora Ito.

4. Ekipe s plakati na hrbtnih (moving boardi) smo poslali na ulice, da so vzpostavile neposreden stik z ljudmi, delili pa so tudi promocijske letake za takrat pravkar lansirano spletno mesto GoDesign na dogodku Pecha Kucha v Tobačni v Ljubljani, kjer se zbirajo oblikovalci iz vse Evrope. Mnenjski voditelji so bili zelo pomemben del naše ciljne skupine.

5. Celovito smo se lotili tudi »buzz« trženja, saj smo novico o novi liniji kuhinjskih aparatov lansirali na več pomembnih blogih, sodelovali pa smo tudi pri debatah na spletnih forumih, kjer ljudje po navadi razpravljajo o stanovanjskih težavah. Tako smo poskušali voditi debate v smer, ki pospešuje nakupno odločitev za Gorenjeve aparate.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Medijski proračun je bil glede na običajne proračune v enakem produktnem razredu zelo omejen, zato je bila potrebna predvsem inovativnost pri iskanju alternativ klasičnim množičnim medijem. Kot je razvidno iz spodnjega grafa, je v kategoriji bele tehnike pri konkurenci (Siemens, Elektrolux, Candy) velik poudarek na televizijskem in tiskanem oglaševanju, vsi drugi mediji imajo precej stransko vlogo.



Vir: IBO Mediana, 2007

Proračun smo morali razporediti skozi več kot šest mesecev, zato si nismo mogli privoščiti tolikšnega izdatka za oglaševanje na televiziji in tisku, kot si ga lahko konkurenca. Običajni vzorec medijskega zakupa v panogi smo tako obrnili na glavo in se odločili za bolj targetirane oblike medijskega zakupa. To je razvidno tudi iz pregleda medijskega proračuna in terminskega načrta.

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	oktober	15 %
Oglaševanje na WC in v fitnesih	junij, julij, september, oktober	8 %
Zunanje oglaševanje (Combo)	junij, julij	2 %
Internet	junij in september	25 %
Kino oglaševanje	junij in september	7 %
Moving boards	junij - september	43 %

1. Na televiziji smo oglaševali le spletno stran GoDesign – običajno v terminih oddaj, kjer se tematsko ukvarjajo z arhitekturo, dizajnom, modo, kulturo, urbanim ...

2. Zunanjega oglaševanja, razen razstavne kuhinje (Combo), ni bilo.

3. V najbolj obiskanih lokalih in največjih fitnesscentrih smo imeli ciljano sporočilne oglase.

4. Pred izbranimi filmi smo v kinodvoranah vrteli animirani telop, ki je prav tako imel posebej targetirano kreativno sporočilo, prilagojeno kinu.

5. Velik del proračuna smo namenili oglaševanju na spletnih pasicah, da smo promovirali natečaj »Spedenaj mi kuhinjo« na spletni strani www.go-design.si.

6. Moving boardi so bili v obdobju naše kampanje razmeroma novo sredstvo komuniciranja, ki smo ga s pridom uporabili za neposredni dostop do kupcev v središčih mest, na zabavah in Ljubljanskem filmskem festivalu.

REZULTATI AKCIJE

Glede na rezultate raziskav podjetja Aragon in interne podatke podjetja Gorenje GTI smo uspešno dosegli naslednje cilje (*Vsi podatki o rezultatih, ki jih navajamo, so vzeti iz raziskave CEM; Aragon; maj 2007, december 2007; razen če ni drugače navedeno*):

TRŽENJSKI CILJI

Kratkoročni:

V obdobju od maja do oktobra 2007 smo dosegali od **10- do 15-odstotni delež prodanih aparatov linije Ora Ito v celotni prodaji** Gorenja v pripadajoči skupini kuhinjskih aparatov (cilj 10 odstotkov). Prodajni cilj smo tako presegli **za 20 odstotkov** (*Vir: interni podatki podjetja Gorenje*).

Dolgoročni:

Prek nove linije Gorenjevih kuhinjskih aparatov Ora Ito smo **pomladili in »urbanizirali«** sestavo potencialnih kupcev ter dvignili ugled blagovne znamke Gorenje med mlajšimi in urbanimi kupci. Med tistimi, ki so nadpovprečno priklicali promocijske aktivnosti Gorenje Ora Ito, je značilno več takih z nekoliko večjim dohodkom od povprečja in takih, ki živijo v mestu, v Ljubljani (*Vir: raziskava CEM; Aragon; december 2007*).

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Kratkoročni:

1. Dosegli smo **49,5-odstotni skupni priklic** promocijskih aktivnosti Ora Ito. Skupni priklic Gorenja se je povečal s **60 na 71,5 odstotka** v obdobju od maja do decembra 2007. Cilj smo **presegli**. Preferenca Gorenja je v tem obdobju narasla z 79,8 na 86,8 odstotka. **Cilj smo presegli za dve odstotni točki**.

2. Spletna stran www.go-design.si je v obdobju od julija do decembra 2007 imela **129.694 obiskov** (*Vir: Google analytics*), **90.493 različnih obiskovalcev (unique users)** in **5.015 registriranih uporabnikov**. Vse zastavljene cilje smo **presegli**.

3. Dosegli smo širok efekt WOM (word of mouth):

V populaciji od 20 do 50 let se je 28 odstotkov vprašanih med seboj pogovarjalo o kolekciji Gorenje Ora Ito, od tega jih je 13 odstotkov kolekcijo zelo dobro poznalo (znali so opredeliti tri značilnosti kolekcije ali več). Pogovori so najpogosteje potekali o dizajnu (90 odstotkov vseh pogovorov o kolekciji Ora Ito). Vprašani, ki so se pogovarjali o kolekciji Gorenje Ora Ito (*Vir: raziskava CEM; Aragon; december 2007*):

- imajo značilno višjo nakupno težnjo bližnjih v naslednjih šestih mesecih (50 odstotkov),
- so si pogosteje ogledali kolekcijo na prodajnih mestih (47 odstotkov vprašanih),
- so pogosteje poiskali dodatne informacije o izdelkih kolekcije (32 odstotkov vprašanih),
- so pogosteje obiskali www.gorenje.si (55 odstotkov), www.gorenje-oraito.com (28 odstotkov) in portal go-design.si (17 odstotkov vprašanih).

4. Prek MPR smo dosegli 36 objav v ciljnih medijih v obdobju od maja do decembra 2007. Cilj smo **presegli za 44 odstotkov** (*Vir: kliping Gorenje*).

Srednjeročni:

Zasnovali smo cenovno učinkovito kampanjo in v letu 2007 dosegli ciljno prodajo ob porabi vsaj 10 odstotkov manj sredstev od večine konkurenčnih podjetij v isti kategoriji izdelkov.

Dolgoročni:

1. Uspešno smo začeli obračati percepcijo Gorenja kot tradicionalnega v smer »design driven« znamke. Delež tistih, ki so kolekcijo Gorenje Ora Ito označili kot moderno, je bil 81,8-odstoten (**cilj smo presegli za 11 odstotnih točk**), ljudje, ki dajo veliko na dizajn, pa decembra 2007 v 67 odstotkov primerih menijo, da je Gorenje ugledna znamka (**cilj smo presegli za 17 odstotnih točk**).

2. Gorenje smo uspešno pozicionirali kot moderno, trendovsko, drugačno blagovno znamko. Gorenjevim aparatom so v merjenju decembra 2007 vprašani značilno pogosteje kot maja 2007 pripisovali attribute trendovskega oblikovanja, drznosti, drugačnosti in dizajna. **Vse cilje smo presegli za vsaj pet odstotnih točk**.

Povezavo med Ora Ito in Gorenjem pa je decembra 2007 priklicalo kar 29,8 odstotka ciljne skupine, kar je skoraj pet odstotnih točk več od ciljnega priklica (*Vir: AGB Arianna*).

**ČE SE BOJITE,
DA VIDITE TROJNO,
SE MOTITE.**

Sedaj vam samo v prodajni hiši **Technika** iz trnave **VSANJSKA** aparta Ora-Ito prodamo kopenske aparate Gorenje Ora-Ito. Ponudba velja od 4. 10. do 31. 12. 2007.

NOVA KLASNA KUHLJE PRIKONČNOST!
www.gorenje-ora-ito.com

gorenje ora-ito

Go!Design

www.go!design.com



Maneken & Heineken

V super lepih hladilnikih Gorenje Ora-Ito se hladijo osveženi Heinekeni. Tako si obenem spočijete oči in osvežite telo.

gorenje ora-ito

VELIKA POTREBA, DA GA SE KUPUJE VEČ?

TUDI SAM BI SE NAJRAJŠI OBČUDOVAL PRIED OGLEDALOM

NE POZABITE SI UMITI ROK, PREDEN SE JE DOTAKNETE

SEDAJ BOSTE DVAKRAT PREMISLILI, KAJ OBLEČI ZA V KUHINJO

Ne zamudite oglada linije Gorenje Ora-Ito z ekskluzivnim svetovanjem v trgovini Bot, Maneken in Big Bang 21., 22. in 23. 5. 2007.

PAZITE, DA SE V NASLEDNJIH PAR SEKUNDAH NE BOSTE SUNILI V KORICE

gorenje ora-ito

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

FINALIST

KRAJCAR: KDO GA JE VIDEL?



naslov akcije:

KRAJCAR: KDO GA JE VIDEL?

naročnik:

PS MERCATOR, D. D.

agencija:

**STUDIO KERNEL, D. O. O.,
KOMUNIKACIJSKO UPRAVLJANJE**

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK

Da bi delovali družbeno odgovorno in zmanjšali vračila kruha Pekarne Grosuplje v premium segmentu, pekarna in Mercator razvijeta nov, večkrat dnevno svež hlebec Krajcar. Ko ga spoznajo trgovke in prvi kupci, njegovo prodajo pospešujeta z nagradno igro. Odziv nanjo močno preseže načrte in pretekle rezultate, izdelek se uvrsti med najbolj prepoznavne v svojem segmentu. Že po dveh mesecih od začetka trženja postane Krajcar najboljše prodajan hlebec v Mercatorjevih živilskih trgovinah, njegova vračila so minimalna in polovico manjša od običajnih, prihranek za tretjino večji, kot je bilo načrtovano, ob tem pa so dodatno zmanjšana tudi vračila drugih hlebcev Pekarne Grosuplje.

TRŽNA PRILOŽNOST

TRŽNO OKOLJE

Ostanki kruha so v letu 2007 bremenili poslovanje vseh velikih pekarn, ki oskrbujejo velike trgovce.

Vzroka zanje sta konkurenčnost trgovcev in skrb za zadovoljstvo kupcev, ki pričakujejo kakovosten, svež kruh ves dan. Svežina je namreč eden ključnih elementov nakupne odločitve (vir: *Ugotavljanje nakupnih in potrošnih navad pri kruhu, GfK Gral-Iteo, september 2004*). Število vračil je zato veliko. Po javno objavljenih podatkih iz oktobra 2007 dosega od 12 do 15 odstotkov.

Posebej izpostavljen vračilom je kruh v premium segmentu, to so hlebci. Pekarne ga zaradi zahtevnosti priprave dobavljajo svežega, dopeka na prodajnem mestu ni mogoča.

TRŽNI POLOŽAJ PEKARNE GROSUPLJE

Spomladi 2007 je bila Pekarna Grosuplje druga pekarna v Sloveniji po svojem tržnem deležu, po prepoznavnosti proizvajalčeve znamke je bila na prvem mestu med pekarnami (vir: *Moč znamk na slovenskem trgu, Valicon, oktober 2007*). Posebej prepoznavna je po zahtevnih izdelkih iz premium segmenta, to so prav tradicionalni hlebci (vir: *Moč znamk na slovenskem trgu, Valicon, oktober 2007*).

Med dobavitelji kruha, ki oskrbujejo živilske trgovine Mercator, je na drugem mestu (vir: *Komercialni sektor Mercator, marec 2007*). Skladno z novo tržno strategijo Poslovnega sistema Mercator bo Pekarna Grosuplje do konca leta 2007 še nastopala na zunanjem trgu, nato pa se bo pripojila poslovnemu sistemu in postala Mercatorjeva lastna pekarna.

NOV IZDELEK KOT POSKUS ZMANJŠANJA ŠTEVILA VRAČIL

Pekarna Grosuplje si sistematično prizadeva znižati raven vračil kruha, ki se v njenem primeru gibljejo na ravni 12 odstotkov (vir: *Komercialni sektor Pekarne Grosuplje, Analiza prodaje, september 2007*), Mercatorju predlaga, da skupaj razvijeta in jeseni 2007 lansirata izdelek v premium segmentu, namenjen samo Mercatorjevim kupcem, ki bo prepričal ljubitelje hlebcev in dosegal manjše število vračil od povprečnih. Oba partnerja projekt podpreta skladno z uresničevanjem njune vrednote družbeno odgovornega poslovanja, v njegov razvoj se vključita razvojni in komercialni oddelek v Pekarni Grosuplje ter Strateški marketing v Poslovnem sistemu Mercator.

ZNAMČENJE V KATEGORIJI KRUHA

Znamčenje je v začetni fazi. Pozicioniranje v segmentu hlebcev je običajno dolgoročen proces. Kruh je kategorija, ki ne prenese velikih investicij v trženje in medijski zakup. Premium segment je zato edini, v katerem poteka znamčenje. Prodaja hlebcev je v celoti osebna in poteka na oddelkih za kruh.

V Sloveniji lahko v začetku oktobra 2007 govorimo o osmih znamkah kruha, ki jih prepoznavajo več kot tretjina (30 odstotkov) kupcev (vir: *Moč znamk kruha na slovenskem trgu, Valicon, oktober 2007*). Vpletenost kupca v znamke je razmeroma nizka.

Izdelčne znamke kruha, ki so med sedmimi najbolj priljubljenimi v Sloveniji, so, razumljivo, razmeroma stare. Za osvojitve položaja med vodilnimi sta potrebni vsaj dve leti (vir: *Komercialni sektor Pekarne Grosuplje, 2007*).

CILJI AKCIJE

Da bi zmanjšala število vračil kruha, sta Pekarna Grosuplje in Poslovni sistem Mercator od pomladi do konca poletja 2007 razvila premium krušni izdelek prepoznavne, ovalne oblike z razpokano, rustikalno skorjo. Pekarna Grosuplje je tehnološki proces priprave, proizvodnje in dobave organizirala tako, da je omogočila peko večkrat na dan in dostavo svežega izdelka po vsej Sloveniji.

Lansiranje izdelka sta umestila v jesen 2007, ko se povpraševanje po kruhu poveča (vir: *Komercialni sektor Pekarne Grosuplje, Prodajno poročilo za leto 2006, januar 2007*), ambiciozne cilje, usmerjene k doseganju nadpovprečnih prodajnih in trženjskih rezultatov, pa naj bi projekt izpolnil že sredi decembra.

PRODAJNA CILJA

Vsi cilji so podrejeni družbeno odgovornemu delovanju, zmanjšanju vračil in znižanju stroškov oziroma doseganju večje gospodarnosti. V dveh mesecih (od sredine oktobra do sredine decembra 2007) je zato treba doseči, da:

Primarni cilji

- vračila novega hlebca so za tretjino nižja in ne presežejo osem odstotkov,
- prihranek zaradi nižjih vračil doseže mesečno 540 odstotkov vrednosti sredstev za medijske aktivnosti (podatek je za Zbornik za javno objavo naveden opisno),

Sekundarni cilji

- prodaja nove znamke premium kruha Pekarne Grosuplje sredi decembra doseže 20 odstotkov celotne prodaje kruha te pekarn v Mercatorjevih trgovinah z živili.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Prodajni in trženjski cilji so postavljeni visoko, zato je treba doseči visok učinek komunikacijskih aktivnosti:

Primarni cilji

- skupno poznavanje nove znamke kruha med kupci mora 15. decembra doseči najmanj 40 odstotkov in 7. mesto med najbolj prepoznavnimi znamkami kruha v Sloveniji;

Sekundarni cilji

- z nagradno igro, s katero pospešujemo prodajo, dosežemo nadpovprečen, 10-odstoten odziv;
- med prodajalkami je treba doseči naklonjenost novemu izdelku, ki se kaže tako, da se uvrsti med prve tri, ki jih priporočajo neopredeljenim kupcem.

Zaradi osebne prodaje izdelka ter izkušnje in priporočila prodajalke kot ključnih dejavnikov nakupne odločitve je med komunikacijskimi cilji enakovredno zastavljen tudi cilj, povezan s prodajnim osebjem.

CILJNE SKUPINE

Poleg kupcev smo v ciljno skupino uvrstili tudi prodajno osebje, saj ima pomemben vpliv na prvo nakupno odločitev.

PRIMARNA CILJNA SKUPINA

Potrošniki, ki kupujejo premium kruh (vir: Razumevanje kategorije kruha, Cati, 2006):

- so v povprečju stari od 35 do 65 let;
- prevladujejo ženske;
- so nekoliko bolje situirani od drugih.

Premium kruh kupujejo, da bi zadovoljevali dolgoročne potrebe, kot so skrb za zdravje in dobro počutje, zato iščejo tradicionalne izdelke iz mešane oziroma temne moke ali v manjši meri iz kakovostne bele moke.

- Kruh mora delovati domače, povezano s tradicijo.
- Najpomembnejši vir informacije zanje o izdelku sta dobra izkušnja in prodajalka (vir: Razumevanje kategorije kruha, Cati, 2006).
- Pri nakupu premium kruha je znamka pomembna (vir: Razumevanje kategorije kruha, Cati, 2006).

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA

Prodajno osebje na oddelku za kruh v Mercatorjevih živilskih trgovinah.

Prodajalke kruha so ženske. Posebej pomembno vlogo imajo pri lansiranju nove krušne znamke. Kadar so neopredeljeni, lahko kupce spodbudijo k izkušnji s krušnim izdelkom. Ključne so prav tako za uspešnost novega načina dobave na podlagi večkratnega naročanja.

KREATIVNA STRATEGIJA

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Izdelki v premium segmentu morajo biti razlikovalnega videza (skorje, oblike). Kruh pa je najboljši, ko je svež, zato ga imamo takrat najraje.

To sta ugotovitvi iz raziskav (vir: Ugotavljanje nakupnih in potrošnih navad pri kruhu, GfK Graal-Ite, september 2004), ki so nas usmerjale pri komunikacijski in kreativni strategiji. V njuno ospredje smo potisnili izrazito svežino kruha (izdelek je večkrat na dan svež!) in njegovo posebno obliko (izdelek je ovalen, ima izrazitejša krajca, kar poudarja tudi ime znamke Krajcar).

Sporočilo

V sporočilu smo združili obe ključni prednosti znamke Krajcar in oblikovali pozicijski slogan »Tako svež, da ne ostane niti krajček«.

Faze sporočanja

Osvajanje trga je komunikacijsko razdeljeno na tri obdobja. V prvem in drugem ustvarjamo izkušnjo in razlikovalno identiteto izdelka, v tretjem poglobljamo njegove lastnosti in hkrati pospešujemo njegovo prodajo.

- 1. faza – »zavedanje nove znamke« – prodajno osebje spozna novo znamko kruha Krajcar (prek osebnih stikov z dobaviteljem, degustacije novega kruha in predstavitvenega letaka, pripravljenega za prodajalke);
- 2. faza – »spoznavanje nove znamke« pri kupcih (degustacije, oglaševanje novega kruha v Mercatorjevih lastnih medijih oz. kanalih);
- 3. faza – »pospeševanje prodaje« – poglobljamo lastnosti izdelka z nagradno igro za kupce, ki jo oglašujemo v zunanjih medijih.

KREATIVNA STRATEGIJA

Prepoznavnost dosegamo z razvojem in doslednostjo osnovnega sporočila.

1. in 2. faza - zavedanje in pozicioniranje

Pozicijski slogan »Tako svež, da ne ostane niti krajček« poudari svežino. Krajcarja že v osnovnem pozicioniranju poveže tudi z velikim povpraševanjem. Krajcar je tako svež in dober, da takoj izgine.

Izdelek prikazujemo tako, da poudarjamo njegovo obliko in videz.

V 3. fazi »pospeševanja« širimo prodajo nove znamke Krajcar z nagradno igro, ki uporablja tipologijo lova na izginule osebe – tiralice. Krajcar hitro izgine, zato ga iščemo. Kupci sodelujejo v iskanju pogrešanega kruha z izpolnjevanjem nagradnih kuponov, na katere izpisujejo njegovo ime.

V javnosti se med oblikovanjem kreativnih rešitev za 3. fazo »pospeševanja« razvname politična razprava o višjih cenah živil, tudi kruha, in negativnem vplivu vračil kruha. To projektu prinese dodaten pomen, obenem pa nas usmeri k izrazito nizkoprorračunski produkciji. Jasna, preprosta ideja tiralice nam omogoči, da produkcijske stroške znižamo za 66 odstotkov. Predvideni TV-spot spremenimo v animirani TV-telop s fotografijo. Na obstoječe ogledne kartone iz 1. faze in plakate obesimo trakove z napisom »Kdo ga je videl?«.

Tako pozicijski Visual 1 z majhno spremembo postane pospeševalni Visual 2. Ko gre za avdio- oziroma zvočna sporočila, z glasbo ustvarjamo akcijsko napetost.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Vsa uporabljena komunikacijska orodja so opisana v kreativni strategiji.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Medijska strategija podpira tretjo fazo pospeševanja prodaje in je naravnana k hitremu doseganju primarnih kupcev.

Za celovito podobo predstavljamo potek vseh treh faz.

1. V prvih dveh fazah ustvarjanja »zavedanja« in »pozicioniranja« novega izdelka **uporabljamo notranje komunikacijske kanale Poslovnega sistema Mercator.** Raziskava (vir: *Percepcija novih vrst kruha, Valicon, 2007*) ugotavlja, da je prodajno mesto v kategoriji kruha komunikacijsko primarnega pomena.

Septembra in v prvi polovici oktobra tako najprej spoznavajo izdelek prodajalke.

Od druge polovice oktobra do prve polovice novembra nagovarjamo kupce:

- s plakati na plakatnih mestih v trgovskih centrih,
- z radijskim spotom na internem radiu v prodajalnah,
- z oglednim kartonom in s predstavitvenimi letaki na prodajnem mestu za kruh,
- z oglasnimi sporočili v Mercatorjevih tiskanih edicijah za kupce (Mesec, letak Cela mreža).

2. V 3. fazi od sredine novembra do sredine decembra pospešujemo prodajo z nagradno igro prek **zunanjih komunikacijskih kanalov**, ki so predmet medijske strategije.

- V spletu ima primarno vlogo televizija, sekundarno radio. Oba nam omogočata, da razvijemo zgodbo o izginulem kruhu in učinkovito dosežemo ciljno skupino glede na proračun in kratek čas, ki je na voljo za doseganje ciljev. Načrtujemo 40-odstoten doseg primarne ciljne publike s TV-oglaševanjem, kar naj bi ob podpori radia zadoščalo, da enak delež primarne ciljne publike prepozna izdelčno znamko.

- Ob tem ohranjamo v spletu obstoječe notranje komunikacijske kanale, zlasti na Mercatorjevih prodajnih mestih (plakate, letake), ki jih, glede na obstoječo kreativno strategijo, nadgradimo s preprosto rešitvijo pasico-tiralico.

3. Razrez proračuna

Medij	Čas predvajanja akcije	Bruto porabljena sredstva (v EUR)	% medijskega proračuna
Televizija	07. 11. 2007–21. 11. 2007	70.800,00	76 %
Radio	07. 11. 2007–21. 11. 2007	22.000,00	23%
Tiskani mediji	10. 11. 2007–20. 11. 2007	7.000,00	1 %
Zunanje oglaševanje	/	/	/
Internet: banner, odstran	/	(interni kom. kanali)	/

REZULTATI AKCIJE

Vse zastavljene cilje smo v celoti dosegli in občutno presegle. Nagradna igra je imela izjemen odziv. Krajcar je postal najbolj prodajan premium krušni izdelek Pekarne Grosuplje in Mercatorja, prihranki pekarne pa so se občutno povečali. Brez upoštevanja zaslužka od prodaje so dvomesečni prihranki pokrili celoten vložek v aktivnosti.

PRODAJNI CILJI

Primarni

- Vračila novega hlebca so za polovico nižja od običajnih 12 odstotkov in ne presegajo šest odstotkov (cilj je osem odstotkov). Zaradi izboljšane sodelovanja med trgovcem in dobaviteljem se občutno znižajo tudi vračila drugih kruhov, s čimer izpolnujemo širši cilj zmanjševanja vseh vračil in družbeno odgovornega delovanja.
- Prihranki Pekarne Grosuplje in partnerskih pekarn, ki izdelujejo kruh znamke Krajcar, so samo pri tem projektu ocenjeni na 60.000 evrov na mesec ali dobrih 0,72 milijona evrov na leto. Zaradi vpliva na druge izdelke je znižanje stroškov še veliko večje (vir: *Pekarna Grosuplje, 2008*).

Sekundarni

- Od sredine oktobra do 15. decembra 2007 prodaja Krajcarja, nove znamke premium kruha Pekarne Grosuplje, doseže 25 odstotkov celotne prodaje kruha te pekarne v Mercatorjevih trgovinah z živili (cilj je 20 odstotkov). V živilskih trgovinah Mercator je Krajcar sredi decembra celo najbolj prodajan kruh.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Primarni

Skupno poznavanje kruha Krajcar med kupci je 15. decembra 71-odstotno (*vir: raziskava Učinki oglaševalske akcije Krajcar, Valicon, december 2007*). Krajcar je sredi decembra 2007 na 5. mestu med najbolj prepoznavnimi znamkami kruha v Sloveniji. S tem presežemo cilj, da se uvrsti med prvih 7 (*vir: raziskava Učinki oglaševalske akcije Krajcar, Valicon, december 2007*). Ovržemo tudi prakso, da sta za uspešno pozicioniranje med prvih osem potrebni dve leti.

Sekundarni

- Kupci pošljejo v pekarno 21.000 nagradnih kuponov »Krajcar. Kdo ga je videl?«, kar je štirikrat več kot v primerljivih akcijah pekarne. Nekateri celo telefonsko sporočajo v pekarno, da so videli krajcarja, ki pogosto zmanjka na policah (*vir: Pekarna Grosuplje, Komercialni sektor, december 2007*). Tudi skupni priklic oglasov za kruh znamke Krajcar »Kdo ga je videl?« je nad povprečjem in doseže 54 odstotkov (*vir: raziskava Učinki oglaševalske akcije Krajcar, Valicon, december 2007*).
- Prodajalke izdelek sprejmejo in ga med prvimi tremi vrstami kruha priporočajo neopredeljenim kupcem (*vir: Mystery shopping, Valicon, december 2007*).

PRIMARNI CILJI	NAČRTOVANO	DOSEŽENO	ODNOS DO PLANA
Poznavanje novega izdelka	40 %	71 %	177 %
Odziv na nagradno igro	10 %	12,7 %	127 %
Pozicija	7. mesto v kategoriji	5. mesto v kategoriji	140 %
Zmanjšanje vračil	- 33 % (na 8 %)	- 50 % (na 6 %)	146 %
Prihranki v EUR/leto	540 % vrednosti medijskih aktivnosti	720 % vrednosti medijskih aktivnosti	133 %

TAKO SVEŽ, DA NE OSTANE NITI KRAJČEK.

Studio Kermel



 **Pekarna
Grosuplje**

Kraicar

Kdo ga je videl?

Nagradna igra
od 8. 11. do 5. 12. 2007

Več informacij o nagradni igri poiščite na nagradnih
karticah v vseh Mercatorjevih živilskih prodajalnah
ter na www.mercator.si in www.pekarna-grosuplje.si.

Pekarna Grosuplje, Goriška c. 2, 1290 Grosuplje



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



effie

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

FINALIST

PIZZICATO. ZA MALO MANJŠE UPORABNIKE



naslov akcije:
PIZZICATO. ZA MALO MANJŠE UPORABNIKE

naročnik:
TELEKOM SLOVENIJE, D. D.

agenciji:
**PRISTOP, D. O. O.,
MEDIA POLIS, D. O. O.**

kategorija:
D: STORITVE

POVZETEK

SiOL je uveljavljena, zaupanja vredna znamka, ki v percepciji potrošnikov asociira kakovostno storitev (te oznake se nanašajo predvsem na delovanje tehnične pomoči, 24-urno prodajno podporo, zanesljivost delovanja in široko paleto dodatnih funkcionalnosti in storitev), vendar pa si je zaradi cenovne vojne med konkurenti na trgu ponudbe širokopasovnih storitev v letu 2005 počasi začela ustvarjati imidž drage znamke. Poleg tega je bil trg širokopasovnih storitev neposredno pred akcijo že precej zasičen. Trženjska strategija SiOL-a je bila zato usmerjena k osvajanju tržnega deleža v segmentu cenovno občutljivih uporabnikov ter hkratnemu zadrževanju premijske cene storitev na segmentih tehnično bolj ozaveščenih, zahtevnejših in cenovno manj občutljivih uporabnikov. Podjetje je zato na trg lansiralo novi paket Pizzicato, namenjen manj zahtevnim, cenovno občutljivim uporabnikom, medtem ko s cenovno politiko za druge pakete ni sledilo konkurentom, temveč je ohranilo premijsko ceno. Izvajati so se začeli tudi aktivnosti za povečevanje zvestobe uporabnikov in program »Pripelji prijatelja«, s katerim je podjetje znižalo stroške pridobivanja novih naročnikov. S tem so bili doseženi cilji akcije: povečevanje tržnega deleža, povečevanje prihodkov od prodaje širokopasovnih storitev, povečevanje deleža paketov Duo in Trio v sestavi naročnikov storitev SiOL.

TRŽNA PRILOŽNOST

ÖZADJE

SiOL je vodilni slovenski ponudnik širokopasovnih internetnih storitev (v nadaljevanju xDSL-storitve), ki jih na slovenskem trgu ponuja že od leta 2000, zgradil si je močno znamko in široko prepoznavnost. V zgodnjih fazah življenjskega cikla xDSL-storitev se je SiOL posvečal predvsem kakovosti in razvoju. Konkurenca je bila šibka, zato je brez velikih težav upravičeval svojo premijsko ceno. V letu 2005 se je začela kakovost ponudbe konkurentov vse bolj izenačevati, cene pa so začele padati. Širokopasovne storitve so postale širokopotrošni produkt, zaradi vedno bolj multimedijske bogatih spletnih vsebin, ki zahtevajo velike prenosne hitrosti, pa del osnovne komunikacijske infrastrukture skoraj vsakega slovenskega gospodinjstva.

KONKURENČNO OKOLJE

- **Vse večja konkurenčnost.** Po razvezavi lokalne zanke 1. 9. 2005 se je število ponudnikov xDSL-storitev povečalo. Poleg Amisa in UPC Telemacha, ki sta bila na trgu navzoča že nekaj let, sta svoje storitve začela ponujati še T2 (oktober 2005) in Voljatel (zdaj Tuš Telekom – na trg je vstopil v prvem četrtletju leta 2006). SiOL je imel 30. 6. 2006 (prodaja širokopasovnih priključkov v juliju in avgustu je tradicionalno zanemarljiva) največji, 56,4-odstotni tržni delež, vendar pa je treba ob tem poudariti, da sta v dobri polovici leta dva ključna konkurenta, nova igralca na trgu, že uspešno osvajala tržni delež (T2 pet odstotkov, Voljatel tri odstotke). (vir: APEK, Letno poročilo 2007)
- **Umiranje rasti.** Rast števila širokopasovnih priključkov je bila do leta 2004 izrazito strma, potem pa se je začela umirati. V letu 2004 se je število uporabnikov xDSL-storitev povečalo za 95 odstotkov, v letu 2005 za 71 odstotkov, v letu 2006 pa za 43 odstotkov (vir: APEK, Letno poročilo 2007).
- **Zasičenost.** V Sloveniji je imelo v prvem četrtletju leta 2006 kar 54 odstotkov gospodinjstev dostop do interneta, kar je dva odstotka več kot znaša povprečje EU (precej so zaostajale tudi sicer telekomunikacijsko razvite države, kot so Italija, Španija, Francija). Kar 40 odstotkov gospodinjstev z dostopom do interneta je v prvem četrtletju leta 2006 že uporabljalo širokopasovni priključek (vir: Surs, prvo četrtletje 2006). O zasičenosti trga nam govori tudi podatek o umirjanju rasti prodaje.
- **Cenovna vojna.** Še zlasti T2 in Voljatel sta močno vplivala na razmere na trgu s svojo cenovno ugodno ponudbo. Cena za primerljivi paket (prenosna hitrost 1 Mb/s – 256 Kb/s) je bila namreč pri Siolu 7.200 SIT, pri Voljatel pa 4.990 SIT in pri T2 5.000 SIT (torej 30 odstotkov ceneje). (vir: http://24ur.com/bin/article.php?article_id=3070212)

SiOL-ova strateška odločitev je bila, da cenovne politike ne bo spreminjal, saj:

- **je lahko zagotavljal višjo kakovost storitev**, predvsem na točki poprodajne podpore (večje zmogljivosti centra za pomoč naročnikom, več točk stika z naročniki, razvejeno omrežje). V času akcije smo to ocenjevali na podlagi internih podatkov, zbranih v klicnem centru, pozneje pa so to potrdile tudi raziskave. Pokazale so, da so boljše kakovost storitev (stabilnost sistema, dobra tehnična pomoč, strokovno osebje) pripoznali tudi uporabniki (vir: raziskava Zadovoljstvo, zvestoba, ugled, izvajalec SiOL, d. o. o., december 2006);
- **je bil razvojni vodja in je tesno sledil svetovnim razvojnim smernicam** na področju internetnih storitev, različnih funkcionalnosti in aplikacij, ki izboljšajo uporabniško izkušnjo;
- **je imel najbolj prepoznavno in uveljavljeno znamko na trgu xDSL-storitev.** Ugled SiOL-a je bil med internetnimi ponudniki največji in je še rasel. To je potrdila tudi raziskava, izvedena decembra 2006 (vir: raziskava Zadovoljstvo, zvestoba, ugled, izvajalec SiOL, d. o. o., december 2006).

ANALIZA SWOT

Prednosti: • uveljavljena, prepoznavna znamka • kakovostna tehnična pomoč • široka paleta storitev • edini internetni ponudnik, ki ponuja tudi povsem lokalne multimedijske vsebine	Priložnosti: • osvojiti segment cenovno občutljivih uporabnikov • vključiti zaposlene in obstoječe naročnike v prodajni proces • izboljševati sestavo prodaje v prid dražjih paketov
Pomanjkljivosti: • visoka cena storitev	Grožnje: • izguba prihodkov zaradi cenovne vojne • odhod naročnikov h konkurenci

CILJI AKCIJE

V panogi ponujanja internetnih storitev je ključen dejavnik uspeha doseganje ustrezne cene storitev.

Ne glede na dejstvo, da je večanje tržnega deleža ultimativni cilj številnih komunikacijskih kampanj, v konkretnem primeru to ni bil osnovni cilj, temveč sta bila – zaradi povsem poslovnih argumentov – ultimativna cilja kampanje upravičiti premijsko ceno ob čim manjšem osipu uporabnikov ter ne slediti cenovni vojni konkurentov.

Analiza poslovnih rezultatov največjih konkurentov SiOL-a pokaže, da so ti v prizadevanju za doseganje večjega tržnega deleža z vztrajnim nižanjem cen storitev v poslovnem letu 2005 ustvarjali izgubo. Natančni podatki o poslovanju posameznih operaterjev so na voljo na www.bizi.si.

DOLGOROČNI POSLOVNI CILJI SIOLA

- ohranjati premijsko ceno za premijsko kakovost storitev, ne glede na cenovno ugodnejše ponudbe konkurence;
- zagotavljati konstantno rast prihodkov od prodaje xDSL-storitev in posledično zagotavljati rast dobička;
- izboljševati sestavo prodanih paketov v korist dražjih paketov in povečevati prihodek od posameznega uporabnika;
- ohranjati tržni delež v segmentu IP-televizije;
- vzpostaviti platformo za kontinuiran program »Pripelji prijatelja«, ki bo dolgoročno omogočal nižanje stroškov pridobivanja novega uporabnika in nagrajeval zvestobo obstoječih;
- dolgoročno preprečevati odhode naročnikov h konkurenci na račun nižje cene storitev.

TRŽENJSKI CILJI, POSTAVLJENI ZA ČAS POTEKA AKCIJE:

- ohraniti tržni delež SiOL-a v segmentu xDSL-storitev nad 50 odstotkov do konca leta 2006. Dne 30. 6. 2006 je bil tržni delež SiOL-a 56,4 odstotka (vir: APEK, Letno poročilo 2007);
- ohraniti tržni delež SiOL-a v segmentu IP-televizije nad 60 odstotkov. Dne 30. 6. 2006 je bil tržni delež SiOL-a v tem segmentu 62,6 odstotka (vir: APEK, Letno poročilo 2007);
- delež SiOL-a v celotni rasti trga xDSL-storitev v obdobju zadnjih dveh četrletij leta 2006 bo najmanj 25-odstoten (vir: interni podatki SiOL-a);
- v zadnjem četrletju leta 2006 bo SiOL na rezidenčnem trgu ustvaril – ne glede na prodajne ugodnosti, ki jih bo ponudil za osvajanje novih uporabnikov – rast prihodkov v višini vsaj dva odstotka (vir: interni podatki SiOL-a);
- v času akcije (september 2006–december 2006) se bo v primerjavi s primerljivim obdobjem (zaradi tradicionalno majhne prodaje internetnih priključkov v času poletnih mesecev kot primerljivo obdobje obravnavamo januar–april 2006) število prodanih priključkov povečalo vsaj za 75 odstotkov (vir: interni podatki SiOL-a);
- v času akcije se bo v primerjavi z istim obdobjem pred akcijo (gre za isti obdobji kot v prejšnji alineji) povečalo tudi število prehodov na dražji paket vsaj za 75 odstotkov (vir: interni podatki SiOL-a);
- v sestavi prodaje bodo dražji paketi, na katerih SiOL zaračunava premijsko ceno (SiOL Solo, SiOL Duo in SiOL Trio) v času akcije zavzemali prevladujoči, vsaj 75-odstotni delež (vir: interni podatki SiOL-a);
- vsaj 3.000 novih naročnikov se bo SiOL-u pridružilo prek programov Prijatelji štejejo in Pripelji prijatelja, ki sta bila uvedena v času akcije (vir: interni podatki SiOL-a).

KOMUNIKACIJSKI CILJI, POSTAVLJENI ZA ČAS POTEKA AKCIJE

- doseči vsaj 80-odstotno opaženost oglasnih sporočil v času akcije v ciljni skupini;
- doseči, da bo vsaj 50 odstotkov ciljne skupine pravilno opisalo akcijo;
- povprečna ocena všečnosti akcije bo nad 5 na lestvici od 1 do 7.

DOLGOROČNI KOMUNIKACIJSKI CILJI

- vzdrževati percepcijo SiOL-a kot ugledne znamke, s katero asociiramo prvo izbiro za storitve, temelječe na internetu;
- pozicionirati SiOL kot najboljšega ponudnika xDSL-storitev še zlasti v ciljnih skupinah, mlajših od 25 let, ki imajo velik vpliv na nakupno odločitev.

CILJNE SKUPINE

Pred opredelitvijo ciljne skupine smo analizirali podatke o tržnih deležih ponudnikov (vir: http://www.apek.si/sl/prvo_cetrletje), ponudbi posameznih ponudnikov (viri: spletne strani posameznih ponudnikov) in statistične podatke o deležu gospodinjstev s širokopasovnim in klicnim dostopom do interneta (vir: Surs, prvo četrletje 2006). Močno smo se opirali tudi na podatke, ki smo jih sproti pridobivali od klicnega centra na podlagi izraženih povpraševanj po internetnem priključku. Naši ciljni skupini smo pripisali naslednje lastnosti, ki so bolj kot za medijsko načrtovanje bistvene za pripravo kreativne zasnove akcije:

DEMOGRAFSKE LASTNOSTI

- Srednješolska izobrazba odraslih (gospodinjstva, kjer imata starša vsaj srednjo izobrazbo) in osnovnošolska izobrazba (po izkušnjah so pomemben dejavnik vplivanja na odločitev o izbiri storitev in izdelkov, povezanih z internetom, otroci). Zato smo želeli akcijo oblikovati tako, da bi dosegla gospodinjstva, kjer starši pravzaprav interneta ne potrebujejo, ga pa potrebujejo in želijo njihovi otroci). Sporočila morajo biti univerzalna – relevantna tako za odrasle kot za otroke.
- Starost od 10 do 65 let (ker je v skupini uporabnikov, ki do interneta dostopajo prek klicnega dostopa ali pa sploh še ne, nemogoče izdvojiti posebne starostne skupine, smo namenoma postavili starostni razpon izrazito široko).
- Vse slovenske regije, vendar s primarnim poudarkom na osrednjeslovenski regiji, kjer je tudi infrastruktura za dostop do xDSL-storitev najbolj množično razpoložljiva.
- Povprečni dohodek gospodinjstva.

ŽIVLJENJSKI SLOG

- Gospodinjstva s šolajočimi se otroki, ki jim veliko pomenijo družinsko življenje, rahlo tradicionalne vrednote in kakovost preživljanja prostega časa.
- Gospodinjstva, ki interneta ne potrebujejo za zahtevnejše multimedijske storitve, delo na domu ali pregledovanje grafično obsežnih spletnih strani, temveč za iskanje informacij, primerjanje ponudb, spletno nakupovanje in podobno.
- Osebe z razmeroma slabim poznavanjem spletnih in multimedijskih tehnologij, tehnično manj izobraženi.

V smislu **vedenjskih vzorcev pri sprejemanju odločitve o internetnem ponudniku** so pomembna predvsem naslednja spoznanja (*viri podatkov: interni podatki klicnega centra SiOL in Telekom Slovenije, ki zbira povpraševanja za dostop do interneta in sprejema tudi obvestila o prenehanju naročniškega razmerja; Spletna anketa agencije, avgust 2006*):

- odločitev o ponudniku se na ravni gospodinjstva sprejema konsenzualno (torej dogovorno med vsemi člani družine),
- pred izbiro gospodinjstva primerjajo cene in druge lastnosti posameznih ponudnikov, vendar pa je izredno močan dejavnik nakupa tudi vrstniški pritisk (odločijo se za ponudnika, ki so ga že »preverili« prijatelji ali znanci,
- cena je najpomembnejši element izbire, v tem pogledu še zlasti »prodajna ugodnost«, po pomembnosti sledijo tudi znamka in kakovost storitev, percepcija zanesljivosti ponudnika.

Glede na lastnosti trga (zasičenost, umirjanje rasti) **in storitev** (storitev se v svojem življenjskem ciklu že pomika proti obdobju zrelosti) smo presodili, da so prodajni potenciali v skupinah zgodnjih navdušencev (opredeljuje jih visoka izobrazba, vsaj povprečni dohodki gospodinjstva, visoka stopnja poznavanja tehnologij) in zgodnjih zasledovalcev (opredelimo jih lahko z naslednjimi demografikami: visoka izobrazba, veliki dohodki gospodinjstva, živijo v urbanih območjih) že izčrpani, zato **smo ciljno skupino opredelili zelo široko**. Glede na poznavanje panoge, nedostopnost podatkov o posameznih, jasno opredeljenih segmentih, ki še nimajo interneta, so pa zanj dojemljivi, se nam je zdelo poslovno precej bolj učinkovito v akcijo vložiti več sredstev in ciljati razmeroma široko ciljno skupino, kot pa iskati ožje segmente in tvegati, da nekaterih predstavnikov ciljnih skupin sporočila zato sploh ne bodo dosegla. Prav tako smo (pravilno) predvidevali, da bodo tudi konkurenti osvajali tržni delež v najširše zastavljeni ciljni skupini, kot nosilni medij svojih akcij pa izbrali televizijo, katere prednost je velik doseg.

KREATIVNA STRATEGIJA

Podlaga za kreativno strategijo je bila trženjska strategija

Njeni najpomembnejši elementi so bili:

- cene obstoječih paketov ohraniti na obstoječi ravni, ne glede na cenovno vojno konkurentov,
- na trg uvesti nov paket z manjšimi prenosnimi hitrostmi in nižjo ceno storitev,
- ponuditi prodajno ugodnost, ki bo zmanjšala vstopno oviro, relevantno še zlasti za gospodinjstva, ki se za internet odločajo prvič, oziroma za gospodinjstva s podpovprečnimi oziroma povprečnimi dohodki. Več o prodajnih ugodnostih v poglavju Druge komunikacijske aktivnosti.

Vodilo pri načrtovanju kreativne strategije nam je

bilo univerzalnost kreativnih elementov, ki morajo biti sprejemljivi in relevantni za izrazito široko ciljno skupino. Prvi kreativni izziv je bil že iskanje imena za novi paket z manjšimi prenosnimi hitrostmi in nižjo ceno, pri čemer nismo želeli deklarirati potencialnih naročnikov tega paketa kot manjvrednih, manj sofisticiranih uporabnikov interneta. Prav tako s poimenovanjem paketa nismo želeli poslabšati percepcije o kakovosti vseh SiOL-ovih storitev. Pri izbiri imena tudi nismo mogli izhajati iz analogije s trenutnimi poimenovanji paketov (ta so vsebinsko povezana z obsegom storitev v posameznem paketu). Odločili smo se, da paketu izberemo ime, ki bo hkrati tudi nosilna verbalna konstanta akcije.

Paket smo poimenovali **Pizzicato**. Ker je paket Pizzicato majhen, a izvrsten. Kot nalašč za nekatere, ki interneta brezpogojno ne potrebujejo, a si ga vseeno želijo v obliki, ki ustreza njihovim ne zelo velikim internetnim potrebam. Nosilni slogan akcije, v katere ospredju je bil novi paket, je bil **Pizzicato. Za malo manjše uporabnike**.

Ime paketa je izrazilo nenavadno glede na siceršnja poimenovanja paketov in tarifnih modelov v telekomunikacijah in še posebej na področju xDSL-storitev. Ravno zato sta tudi njegova opaznost in zapomljivost izrazito veliki.

Kreativno zasnovo celotnega promocijskega spleta lahko strnemo v naslednji opis:

- Kreativna ideja za celoten promocijski splet izhaja neposredno iz poimenovanja in pozicioniranja paketa.
- Gradi na primerjalnem odnosu majhno-veliko in v tem išče ljubko in duhovito metaforo za učinkovit prikaz lastnosti paketa.
- V danih razmerah poudarja paket kot novost in njegove značilnosti kot prednost za vse »malo manjše uporabnike«
- Za učinkovit oglaševalski prikaz teh lastnosti smo kot osnovo uporabili ljubke majhne živalce, ki zaradi svojega ustroja in značilnosti »ne potrebujejo veliko«
- Situacijo s prikazom živali smo pogojili s prisotnostjo računalnika, ki ga živalce uporabljajo, in s tem ustvarili kontekst uporabe interneta.

Pomembni vizualni elementi promocijskega spleta:

- Pomemben vizualni element na vseh elementih promocijskega spleta je bil prikaz cene paketa Pizzicato (že od 9 EUR/mesec), s čimer smo želeli pri najširši ciljni skupini uravnotežiti percepcijo, da so SiOL-ove storitve dražje kot pri konkurenci. Pokazati smo želeli, da je vstopna bariera za nove uporabnike zelo nizka, in tudi vizualno poudariti element, ki nakup interneta prestavi v kategorijo tako rekoč impulzne odločitve.
- Vsako promocijsko sredstvo je vsebovalo tudi – poleg osnovnega motiva – »packshot« paketa ADSL (že prepoznavne modre škatle, ki implicirajo preprostost montaže).
- Drobne živalce (žaba, bober, miška, veverica), ki so v kombinaciji s prenosnim računalnikom videne izrazito redko in zato v poplavi oglasnih sporočil bolj opazne. Vsebujejo pozitivno konotacijo in lepo poosebljajo tako ime paketa kot tudi njegove lastnosti. Asociirajo na majhnost, ki pa je pozitivna, saj živalcam pripisujemo attribute iznajdljivosti, ljubkosti, koristnosti, marljivosti.

Pomemben verbalni element promocijskega spleta je bil poleg imena paketa, slogana in cene še fraza Naročim. Dobim. Sestavim. Uporabljam. Bistvena je zato, ker smo želeli potrošnike, ki kupujejo cenovno zelo dostopne storitve, navaditi na to, da si sami namestijo paket v celoti. S tem smo poudarili bistveno prednost storitve: možnost hitre namestitve.

Humor je bil osnovna platforma televizijskih oglasov (televizija je bila sicer nosilni medij akcije), saj smo glede na ciljno skupino iskali kar se da univerzalni komunikacijski element, ki se bo zdel privlačen in opazen sicer zelo široko zastavljeni ciljni skupini.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Glede na dejstvo, da ima SiOL premijsko ceno storitev, ki je nismo želeli neposredno nižati, vseeno pa smo želeli ne glede na cene konkurence vzdrževati raven tržnega deleža, smo novim naročnikom ponujali različne ugodnosti.

Akcijo smo izvajali v dveh valovih, vsak je imel nekoliko drugačen prodajno-pospeševalni moment.

- V prvem valu akcije (1. 9. 2006–15. 10. 2006) sta bila ključna prodajno-pospeševalna momenta 50-odstotni popust na naročnino za prve tri mesece trajanja naročniškega razmerja ter možnost nakupa komunikacijske opreme po subvencionirani ceni en evro ob pogoju, da je naročnik sklenil naročniško razmerje za 24 mesecev. Vsebinsko smo v prvem delu akcije promovirali novi paket z ugodno ceno.
- V drugem valu akcije (1. 11. 2006–15. 12. 2006) je bil ključni prodajno-pospeševalni element tri mesece brezplačna naročnina + darilo (spletna kamera). Vsebinsko smo v drugem valu akcije promovirali novo storitev SiOL komunikator, ki omogoča instant tekstovno sporočanje s pomočjo videa, govora in teksta – s čimer smo krepili podobo SiOL-a kot razvojnega vodje.

Glede na stanje trga, cene konkurentov in nakupne zmoglosti dotedanjih neuporabnikov interneta menimo, da je bil prodajno-pospeševalni element ključni kriterij doseganja prodajnih in trženjskih ciljev.

Med drugimi komunikacijskimi dejavnostmi, ki so zelo pomembne ne samo za uspeh te akcije, ampak tudi za dolgoročno trženjsko uspešnost SiOL-a, pa je treba omeniti še zlasti naslednje aktivnosti:

- **Program Pripelji prijatelja.** V okviru tega programa smo vsem obstoječim naročnikom omogočili pridobivanje ugodnosti (popust na mesečno naročnino) v zameno za to, da so tudi svoje prijatelje, znance in sorodnike prepričali, naj postanejo naročniki SiOL-a. S tem smo po eni strani nižali stroške pridobivanja novega naročnika, po drugi strani pa naročnike, ki imajo velik vpliv v svojih neformalnih socialnih mrežah, prepričali, naj postanejo ambasadorji znamke SiOL. Program je omogočal delovanje prek spletne aplikacije, zato klicni center ni bil dodatno obremenjen. Zasnovan je bil dolgoročno, in ne samo za čas trajanja akcije.
- **Program Prijatelji štejejo.** V okviru tega programa smo vključili v prodajni proces vse zaposlene, tudi tiste, ki sicer delajo v zalednih službah (računovodstvu, informatiki). Vsakdo, ki je prepričal vsaj enega prijatelja, naj se pridruži družini SiOL-ovih naročnikov, je sodeloval v nagradnem žrebanju za počitnice za dve osebi na Jamajki. S tem (in z različnimi orodji internega komuniciranja, ki smo jih uporabili za komunikacijsko podporo programu) smo jim želeli posredovati sporočilo, da smo prav vsi odvisni od prodaje storitev ter da je naročnik v središču našega delovanja. Tudi v interni javnosti smo tako dvigovali pripadnost znamki.
- **Popust na zvestobo.** Osnovnega cenika storitev oziroma naročniških paketov nismo želeli spreminjati, vseeno pa smo – predvsem zato, da bi omejili odhode obstoječih uporabnikov h konkurenci zaradi njene bistveno nižje cene – želeli uvesti mehanizem, s katerim bi lahko zadrževali večji del naročnikov pri SiOL-u. Ponudili smo jim popust na zvestobo, ki pa so si ga morali aktivirati sami, prek spleta. Spletna aktivacija tega popusta je bila pogojena z uporabo spletnega uporabniškega vmesnika za upravljanje naročniškega razmerja, zaradi česar se precej nižajo stroški, ki jih ima SiOL z administriranjem naročniških razmerij. Aktivacijo popusta smo omogočili čisto vsem naročnikom, vendar pa smo ga obračunali šele po preteku dvoletnega naročniškega staža (podatki so nam pokazali, da so naročniki najbolj dojemljivi za ponudbe konkurence po letu dni trajanja naročniškega razmerja s SiOL-om). Prav tako je bil popust na zvestobo močan argument prodajnega osebja v primerih napovedane odpovedi naročniškega razmerja.
- **Direktne promocije.** S pomočjo hostes, oblečenih v skladu z vizualnimi konstantami kampanje, smo na najbolj strateških mestih, kjer sicer tovrstnih promocij ni veliko ali pa se predstavniki ciljne skupine na njih pogosto zadržujejo (Mednarodni obrtni sejem v Celju, pred fakultetami in prodajnimi mesti študentskih bonov, na bencinskih črpalkah), delili kupone, prek katerih smo zbirali kontaktne podatke za klic prodajnega osebja za to ali pa katere druge akcije.

- **Segmentiranje neposredne pošte**, v kateri smo naročnikom klicnega dostopa ponudili (glede na njihov povprečni mesečni račun za internetne storitve) ali paket Pizzicato ali pakete Solo, Duo in Trio.
- **Sistem »roadshowov«**, v okviru katerega smo v manjših mestih zunaj urbanih središč, kjer smo zagotovili dostopnost infrastrukture za SiOL Trio, promovirali storitev. Na roadshowe (predstavitve) smo vabili z regijsko segmentirano neposredno pošto obstoječe naročnike klicnega dostopa ter paketov Solo in Duo.

MEDIJSKA STRATEGIJA

STRATEGIJA IN MEDIJSKI CILJI:

- sledili smo »mass market approach« strategiji, ki strateško in domiselno vključuje vse pglavitne (klasične) elemente medijskega spleta, pri čemer je cilj doseči optimalen izkoristek posameznega medija, biti drugačen, prepoznaven in izstopati iz množice. Kot podporo in pomoč pri pospeševanju prodaje smo vključili BTL-aktivnosti;
- upoštevanje kreativnih rešitev in optimizacija pri načrtovanju znotraj medijskega spleta;
- optimalno razporediti vsa ATL- in BTL-orodja skozi celotno obdobje oglaševanja;
- doseči optimalni doseg na definirani ciljni skupini na osnovi gradnje frekvence pojavljanja v medijskem spletu.

MEDIJSKI SPLET IN TAKTIKA OGLAŠEVANJA:

Predlagani medijski splet izhaja iz komunikacijskih in medijskih ciljev, analize medijske potrošnje in stališč ciljnih skupin, zasnove kreativnih rešitev in optimizacije vloženi sredstev ter strateške usmeritve celotne kampanje: televizija, tisk, radio, zunanje oglaševanje, internet in BTL-aktivnosti (deljenje letakov, vezani nakupi s partnerji). Največji del sredstev (50,4 odstotka) je bil zaradi široke ciljne skupine in izhodišča, da je televizija množični avdiovizualni medij, s katerim lahko v razmeroma kratkem času ustvarimo širok doseg ciljne skupine, namenjen televizijskemu oglaševanju, ki pomeni primarni medij v medijskem spletu. Različne kreativne rešitve in izvedbe vsake od njih v različnih dolžinah (20, 10 in sedem sekund) so omogočile strateško pozicioniranje tandemov t. i. kombinacije »dvojčkov« in »trojčkov« v posameznem oglasnem bloku za doseganje večje prepoznavnosti in opaženosti, pri čemer so imeli krajši spoti funkcijo »reminderja« oziroma opomnika. Del strategije oglaševanja sta tudi taktična izbira dni oglaševanja s poudarkom na določenih dnevih v tednu ob predpostavki, da je ciljna skupina takrat bolj dovzetna za nakupne odločitve (večja frekvenca objav na izbrane dni) in optimizacija nabora oddaj v smislu manjšega nabora oddaj in prisotnosti v vseh oglasnih blokih v izbranih oddajah. Podobni strategiji sledimo tudi v preostalih medijih medijskega spleta: pri zunanem oglaševanju izbor plakatnih mest prilagodimo

v smislu pozicioniranja na strateško izbrane lokacije in »dvojne/trojne« lokacije, v okviru oglaševanja na spletu zakupimo vse razpoložljive pozicije na posamezni spletni strani in tako povečamo učinek opaženosti ob samem začetku oglaševanja, radijske oglase umeščamo v oglasne bloke v tandemih (daljša in krajša različica) z dodatnim zakupom prvih pozicij v oglasnih blokih. Pri izboru tiskanih medijev upoštevamo doseg medija na definirani ciljni skupini, klasično oglaševanje, pa kombiniramo z vlaganjem v visokonakladne tiskane medije in v dve reviji za osnovnošolsko populacijo. Distribucijo letakov z vlaganjem v tiskanih medijih nadgradimo z BTL-orodji: vlaganje letakov v študentske mape in deljenje na prodajnih mestih študentskih bonov in pred fakultetami, deljenje letakov in zbiranje baze potencialnih uporabnikov na bencinskih servisih ter promocijskimi dogodki na sejmu MOS. Poseben segment v medijski strategiji pomenijo vezani nakupi v partnerskem sodelovanju z dvema medijskima hišama (Založba Rokus in Delo Revije) s ciljem pospeševanja prodaje in sinergiji v skupnem oglaševalskem nastopu (novi naročniki paketov ob posredovanju kode, objavljene v oglasih, pridobijo naročnino na izbrano revijo).

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	28. 08.- 15. 10. 2006, 15. 11.- 24. 12. 2006	53,2 %
Radio	31. 08.- 22. 09. 2006, 15. 11.- 26. 12. 2006	4,2 %
Tiskani mediji	30. 08.- 27. 09. 2006, 17. 11.- 22. 12. 2006	15,4 %
Zunanje oglaševanje	31. 08.- 20. 09. 2006, 15. 11.-13. 12. 2006	15,8 %
Internet	04. 09.- 20. 09. 2006	1,9 %
BTL-aktivnosti • avtobus • deljenje letakov • vezani nakupi	01. 9.- 09. 11. 2006, 15. 11. 2006 - 05. 01. 2007	9,6 %

REZULTATI AKCIJE

DOSEGANJE DOLGOROČNIH POSLOVNIH CILJEV:

- Cene storitev SiOL-a se do konca leta 2007 niso bistveno spremenile, konkurenca je svoje cene še znižala (vir: interni podatki SiOL-a, Telekom Slovenije in spletne strani internetnih ponudnikov).
- SiOL je vzdrževal raven tržnega deleža nad 50 odstotkov vse do konca leta 2007. V času trajanja akcije (zadnji štirje meseci 2006) se je padanje tržnega deleža ustavilo, neposredno po akciji (prvo četrtletje leta 2007) pa se je tržni delež celo dvignil. Natančnejši podatki o gibanju tržnega deleža: APEK, Letno poročilo 2007.

c) SiOL je med vsemi ponudniki interneta posloval najbolje, ne glede na intenzivne prodajne ugodnosti. Izguba Amisa v poslovnem letu 2006 je znašala 1,785 milijona evrov, izguba Telemacha je bila v istem obdobju 2,883 milijona evrov, izguba T2 pa kar 13,645 milijona evrov. SiOL je v istem obdobju ustvaril dobiček v višini 2,885 milijona evrov (vir: www.bizi.si). Podatki potrjujejo, da je SiOL pravilno postavil cene svojih storitev.

d) SiOL je uspešno lansiral programa Pripelji prijatelja in Popust na zvestobo, ki trajata še danes.

DOSEGANJE TRŽENJSKIH CILJEV:

a) konec leta 2006 je imel SiOL 143.879 širokopasovnih naročnikov. V letu 2006 je torej priključil **25.688 novih naročnikov** in povečal število naročnikov za 21,7 odstotka (vir: Telekom Slovenije, Letno poročilo 2007). V času akcije je naročniško razmerje sklenilo **12.379 novih rezidenčnih naročnikov in 2.989 poslovnih naročnikov (skupaj 15.368 novih naročnikov)**, kar pomeni, da je v obdobju štirih mesecev SiOL ustvaril skoraj polovico (48,2 odstotka) letne prodaje. V času akcije (september 2006–december 2006) je SiOL prodal skupaj **23.566 novih paketov xDSL-storitve** (od tega je bilo 15.368 novih naročnikov, 8.198 pa je bilo prehodov, ki so jih na dražji paket opravili obstoječi naročniki širokopasovnega ali klicnega dostopa). V času pred akcijo (obdobje maj–avgust) je bilo prodanih samo 11.955 paketov, kar pomeni 97-odstotno rast prodaje paketov v primerljivih obdobjih (vir: interni podatki Telekoma Slovenije).

b) V času akcije se je ne glede na odrekanje delu prihodkov zaradi uvajanja prodajnih ugodnosti, programa Pripelji prijatelja in Popusta na zvestobo nadaljevala **konstantna rast prihodkov** od prodaje: na rezidenčnem trgu je znašala **2,4 odstotka**. V primerljivem obdobju pred akcijo (maj–avgust 2006) je bila rast prihodkov dvooodstotna (vir: interni podatki Telekoma Slovenije).

c) V sestavi prodanih paketov v času akcije je bil najcenejši **paket Pizzicato zastopan s samo 20-odstotnim deležem**. Najdražji paket Trio je imel 28,7-odstotni delež v prodaji, paket Solo, kjer je premijska cena v primerjavi s konkurenco najvišja, pa 30,8-odstotni delež (vir: interni podatki Telekoma Slovenije).

d) Število širokopasovnih priključkov v Sloveniji se je v zadnjih dveh četrtletjih leta 2006 povečalo na 279.814 oziroma za 48.922 priključkov. Od tega jih je SiOL v tem obdobju prodal **15.368 ali 31,4 odstotka celotne prodaje priključkov** (vir: APEK, Letno poročilo 2007, in interni podatki Telekoma Slovenije).

e) V okviru programa Pripelji prijatelja se je SiOL-ovi družini naročnikov pridružilo 3.367 naročnikov oziroma 27 odstotkov vseh novih naročnikov (vir: interni podatki SiOL-a).

f) Popust na zvestobo si je v času akcije aktiviralo 20.664 naročnikov, od tega je bila več kot polovica takšnih, ki so imeli manj kot dve leti naročniškega staža (vir: interni podatki SiOL-a). To pomeni, da so izrazili namero vztrajati s SiOL-om ne glede na cenovno ugodne ponudbe konkurence.

DOSEGANJE KOMUNIKACIJSKIH CILJEV

(vir podatkov: raziskava Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije, GfK, december 2006):

a) **Opaženost** oglaševalske akcije SiOL-a oktobra 2006 je bila 83-odstotna, decembra 2006 pa 79-odstotna. Manjšo opaženost v drugem valu kampanje pripisujemo večjemu oglaševalskemu hrupu v tem obdobju.

b) Akcija Pizzicato je bila statistično značilno **nadpovprečno** opažena med mlajšimi (do 30 let), anketiranci iz urbanega okolja, dijaki in študenti, živečimi v štiričlanskih gospodinjstvih, ter med močnimi uporabniki interneta. Gre torej za dobro opaženost v kategorijah, s katerimi smo opredelili ciljno skupino.

c) Akcijo je oktobra **pravilno razumelo** 50 odstotkov anketirancev v raziskavi, decembra pa 72 odstotkov. Povečanje pripisujemo dejstvu, da je šlo za kontinuirano aktivnost, ki je že imela ustrezno platformo v prvem valu akcije.

d) Ob decembrskem merjenju so sodelujoči akcijo ocenili s povprečno oceno všečnosti 5,0, ob oktobrskem merjenju pa je bila ta še nekoliko višja, in sicer 5,2 (na lestvici od 1 do 7). Podrobnejša sociodemografska analiza je pokazala, da je bila **akcija nadpovprečno všečna** (povprečna ocena 5,5) **med mladimi** (od 15 do 20 let).

povezato zagotavlja
Telekom Slovenije

PIZZICATO

Za malo manjše uporabnike.



www.siol.net

MODRA ŠTEVILKA
080 1000

Paket Pizzicato

Naročim. Dobim. Sestavim. Uporabljam.
Nov ADSL paket sedaj po polovični ceni.

Za samo **9 EUR*** na mesec.

Priklp 1 EUR, oprema 1 EUR.*



Planet za doživet'

* Naročnina: 2156,76 SIT; priklp 239,64 SIT; komunikacijska oprema 239,64 SIT. Cene so preračunane po tečaju zamenjave 1 EUR = 239,64 SIT. Cena mesečne naročnine je promocijska in velja do 31. 12. 2006 za naročniška razmerja, sklenjena v obdobju od 1. 9. 2006 do 15. 10. 2006. Cena priklopa in komunikacijske opreme velja ob vezavi naročniškega razmerja za 24 mesecev.



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



effie

effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

FINALIST

SI.MOBIL "MOBILNI INTERNET"



naslov akcije:
SI.MOBIL "MOBILNI INTERNET"

naročnik:
SI.MOBIL, D. D.

agenciji:
**LUNA\TBWA, D. O. O.,
OMD, DRUŽBA ZA MEDIJSKE KOMUNIKACIJE, D. O. O.**

kategorija:
D: STORITVE

POVZETEK

Storitev »mobilni internet«, ki jo je aprila 2008 v posodobljeni obliki lansiralo podjetje Si.mobil d. d., omogoča dostop do širokopasovnega interneta kjerkoli in kadarkoli, s čimer posameznik ni več prostorsko omejen. Storitev je postala do uporabnika še bolj prijazna in cenovno dostopnejša (po svojih značilnostih popolnoma primerljiva s storitvami, ki jih ponujajo ponudniki stacionarnega interneta). Naloga komunikacije je bila prikazati Si.mobil kot ponudnika, ki je ves čas v koraku s časom in skrbi za svoje uporabnike z vedno novimi storitvami in produkti, hkrati pa so bili ambiciozno postavljeni tudi prodajni cilji. Prav vsi cilji so bili preseženi; komunikacijske aktivnosti so morale biti celo predčasno ustavljene, saj je bil izdelek že v prvih tednih komunikacije razprodan (čeprav so bili zadani prodajni cilji zelo ambiciozni: skleniti število naročniških razmerij, ki je enako polovici vseh, ki so bila sklenjena prej v kar dveh letih).

TRŽNA PRILOŽNOST

Podjetje Si.mobil, d. d., si je v svojem skoraj 10-letnem delovanju na slovenskem trgu utrdilo položaj drugega največjega mobilnega operaterja na trgu. Kot vsi mobilni operaterji pri nas in po svetu je tudi Si.mobil svojo ponudbo postopno širil z osnovnih storitev, omejenih predvsem na t. i. »prenos glasu« in kratka tekstovna sporočila, na tehnološko naprednejše produkte in storitve. Sodobna mobilna tehnologija namreč že dolgo omogoča veliko več kot povprečni uporabniki dejansko uporabljajo. V današnjem času nam mobilni operaterji omogočajo vrsto storitev, ki niso več povezane samo s klici – dostop do informativnih in zabavnih vsebin, plačevanje storitev, ustvarjanje lastnih vsebin (fotografija in film) ... Mobilni telefon tako pogosto nadomešča fotoaparati, kamero, predvajalnike glasbe ... V zadnjem času je vedno bolj aktualen tudi dostop do interneta in elektronske pošte prek mobilnih naprav.

S tem mobilni operaterji posegajo v kategorijo, ki je za posameznika in njegov vsakdan vedno bolj pomembna – izbira internetne povezave. Vstopajo pa tudi v polje, ki je bilo dolgo »rezervirano« za ponudnike stacionarnega interneta. Tako Si.mobilov konkurent ni le največji mobilni operater na trgu, ampak so konkurenca vsi ponudniki internetnih storitev. Da gre za storitve, ki imajo vedno bolj pomembno vlogo v našem življenju, kažejo naslednji podatki:

delež gospodinjstev, ki uporabljajo internet prek širokopasovne povezave, se z leti dokaj linerano povečuje, v prvem četrtletju leta 2006 je ta delež znašal 34 odstotkov, v istem obdobju letos pa znaša 50 odstotkov. Delež gospodinjstev, ki uporabljajo internet, se je najbolj povečal med letoma 2004 in 2005, s 43 na 50 odstotkov, leta 2008 pa je ta delež znašal 58 odstotkov. Delež dnevnih uporabnikov interneta je v prvem četrtletju leta 2005 znašal 28 odstotkov, leto dni pozneje že 37, leta 2008 pa 42 odstotkov. V prvem četrtletju leta 2006 je bilo že 900.000 takšnih oseb, ki so uporabljale internet (54 odstotkov), v istem obdobju leta 2007 se je to število povzpelo na 950.000 in letos doseglo v prvih treh mesecih 990.000, kar pomeni 58 odstotkov (vir: Surs, 2004–2008).

Storitev »mobilni internet«, ki jo je aprila 2008 v posodobljeni obliki lansiralo podjetje Si.mobil, d. d., omogoča dostop do širokopasovnega interneta kjerkoli in kadarkoli, s čimer posameznik ni več prostorsko omejen in lahko v vsakem trenutku pridobi želene informacije ali pa si z brskanjem po internetu zapolni svoj prosti čas. Priložena programska oprema in enostavna nastavitve vmesnika pa posamezniku olajšata prve izkušnje z uporabo mobilnega interneta. Storitev je zdaj do uporabnika prijazna in cenovno dostopna (po svojih značilnostih popolnoma primerljiva s storitvami, ki jih ponujajo ponudniki stacionarnega interneta), kar je bil šele prvi korak pri premostitvi uveljavljenih stereotipov, da je mobilni internet drag, tehnično nezanesljiv in zahteven za uporabo. Naloga komunikacije je bila prikazati lastnosti

in ceno storitve, premostiti omenjene stereotipe ter hkrati prikazati Si.mobil kot ponudnika, ki je ves čas v koraku s časom in skrbi za svoje obstoječe uporabnike z vedno novimi storitvami in produkti. Svojo storitev pa je Si.mobil oplemenitil s trženjskim prijemom, ki je sicer bolj značilen za druge panoge – preizkus pred nakupom. Cilja atributa ponudbe sta bila premoščanje stereotipa »mobilni internet je zahteven za uporabo« in utrjevanje vrednote in zaveze, da je pri Si.mobilu uporabnik kralj.

V istem obdobju je svojo konkurenčno ponudbo (instant mobilni internet) oglaševal tudi Si.mobilov največji konkurent, ki je v komunikaciji podrobno razložil uporabo mobilnega interneta (s poudarkom na enostavnosti), zato smo se odločili, da bo »enostavnost uporabe« v naši komunikaciji sekundarnega pomena, saj dodatna razlaga storitve ni več potrebna (to je skomuniciral naš konkurent).

To nam je omogočilo redukcijo sporočila na našo unikatno prednost: možnost preizkusa brez nakupa.

Skozi izjemne prodajne rezultate se je ta odločitev izkazala za pravilno – v izjemno kratkem času (10 dni po začetku komunikacije) je bil izdelek razprodan, komunikacijske aktivnosti pa zato ustavljene. Določene predvidene aktivnosti zato niso bile izvedene (oglaševanje na internetu, aktivnosti na prodajnem mestu)

CILJI AKCIJE

KOMUNIKACIJSKI CILJI

a) Utrjevanje lojalnosti

Doseči zastavljen odstotek lojalnosti obstoječih uporabnikov Si.mobila z zavedanjem akcije (delež tistih, ki ne nameravajo zamenjati operaterja v naslednjih 12 mesecih). Zvestoba obstoječih Si.mobilovih strank je pomemben dejavnik pri graditvi »zdrave« baze uporabnikov, zato smo s komunikacijo želeli doseči, da svojega operaterja prepoznajo kot pravo izbiro.

b) Povečanje preference blagovne znamke Si.mobil

Povečati preferenco blagovne znamke Si.mobil na ciljnih skupini (od 30 do 45 let).

Si.mobil ves čas ohranja delež preference nad svojim tržnim deležem, kar je nujno za ohranjanje rasti le-tega.

c) Krepitev dejavnika motivacije oziroma delovanja

Doseči, da akcija vzpodbudi opredeljen delež populacije k delovanju – za delovanje štejemo: priporočilo ponudbe drugim; posvetovanje z drugimi o ponudbi operaterja, obisk spletne strani operaterja in klic na brezplačno telefonsko številko tega operaterja.

TRŽENJSKI CILJ

Prodajni cilj

Doseči načrtovano število novih uporabnikov storitve »mobilni internet« v obdobju od 8. 4. 2008 do 31. 6. 2008 (obdobje predvidenega trajanja akcije, ki je bilo skrajšano na 31. 4. 2008).

CILJNE SKUPINE

PRIMARNA CILJNA SKUPINA:

- **potencialni uporabniki storitve »mobilni internet«** (populacija od 30 do 45 let)

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA:

- **vsi obstoječi Si.mobilovi uporabniki** (ne glede na vrsto storitev, ki jih uporabljajo)

KREATIVNA STRATEGIJA

Naše pomembno vodilo pri pripravi komunikacije je bil koncept »PREIZKUSI ME«, ki sicer ni značilen za kategorijo telekomunikacij.

Na podlagi lastnosti ciljne skupine (rada preizkuša novo) smo se odločili, da to izkoristimo tudi v osrednji komunikaciji in ciljni skupini ponudimo možnost preizkusa storitve. O njeni kakovosti, enostavnosti uporabe in ugodni ceni smo tako prepričani, da lahko produkt vrnete, če vas ne bo prepričal. Gre za zelo samozavestno trditev in poziv – ta princip pa je v tujini znan pod imenom »tryvertising«.

Eno od pomembnih vodil »tryvertisinga« je zanimivo dejstvo, da je večina ciljne skupine moškega spola; zanje pa smo iz raziskav izvedeli, da le s težavo (oziroma večinoma raje ne) vrnejo, kar preizkusijo (*vir: Why We Buy: The Science of Shopping, Paco Underhill, Texere Publishing, US, 2000*).

TON KOMUNIKACIJE

Izbrali smo humoren pristop ter prisposodbo preizkušnja na področju, kjer tega sicer ne pričakujemo, saj gre za ciljno skupino, ki je dovzetna za humor, kar potrjuje tudi dejstvo, da na spletu išče zabavne vsebine.

SPOROČILO KOMUNIKACIJE

V komunikaciji smo ustvarili svet, v katerem bi lahko vsak izdelek ali storitev pred nakupom preizkusili. Torej svet, v katerem potrošniki dnevno pomislijo:

- »Preden vzamem, vedno preizkusim.«

Za simbol smo izbrali predmet, ki ga v resnici nikoli in nikjer ne morete zares preizkusiti pred nakupom – zobno ščetko – in s tem dosegli humornost situacije.

Nato pa smo podali naše glavno sporočilo:

- »Na žalost vseh stvari danes ne morete preizkusiti, lahko pa preizkusite mobilni internet.«

Glavni mediji komunikacije so bili TV-oglas, veleplakat in tiskani oglas. Večina preostalih aktivnosti je bila takoj po začetku ustavljena, saj je bil produkt v rekordnem času razprodan.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Drugih komunikacijskih dejavnosti ni bilo.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Cilj oglaševalske akcije je bil čim hitreje doseči čim večji del aktivne populacije, ki bi bil potencialni uporabnik mobilnega interneta, hkrati pa krepiti blagovno znamko Si.mobil in z dodatno storitvijo povečati preferenco ter lojalnost obstoječih uporabnikov. Medijski splet akcije je tako zajemal televizijo in zunanje oglaševanje ter tiskane medije in internetno oglaševanje za dodatno podporo in natančnejše targetiranje. Poudarek je bil na nacionalni akciji z močno jakostjo oglaševanja v kratkem časovnem obdobju.

Televizijo smo vključili v medijski splet, ker omogoča visok doseg celotne populacije v razmeroma kratkem času in je tako odlično prodajno orodje kot tudi odlično orodje za gradnjo imidža in utrjevanje pozicije blagovne znamke.

Ponakupna analiza na osnovi raziskave AGB je pokazala, da smo v 12 dneh dosegli kar 71 odstotkov ciljne skupine od 30 do 44 let. Posamezniki iz ciljne skupine so bili v času trajanja akcije v povprečju TV-oglasu izpostavljeni sedemkrat. V tiskanih medijih smo bili navzoči s celostranskimi oglasi v revijalnem tisku, nekaterih prilogah in dnevnih časopisih. Kampanja na televiziji in v tisku je bila zaradi razprodanega produkta po 14 dneh ustavljena.

Načrtovano je bilo tudi internetno oglaševanje, vendar do realizacije oglaševanja zaradi razprodanega izdelka ni prišlo. Osredotočili bi se na glavne internetne strani, ki imajo po raziskavi MOSS (Merjenje obiskanosti spletnih strani) visok doseg, ter na določene specializirane strani. Poleg klasične pasice bi za boljšo opaznost oglasov uporabili tudi videooglasne in oglasni premor ter nekaj plačanih PR-objav.

Visok doseg in visok indeks naklonjenosti v ciljni skupini sta narekovala tudi uvrstitev zunanjega oglaševanja v medijski splet akcije.

Največji delež medijskega proračuna je bil namenjen zunanjemu oglaševanju zaradi visokega dosega. Velik delež proračuna je bil namenjen tudi oglaševanju na televiziji z namenom hitre gradnje dosega. Končni delež televizije je bil zaradi ustavljene kampanje manjši.

V primerjavi z bruto vrednostmi oglaševalskih akcij večjih konkurentov je šlo v našem primeru za manj močno kampanjo.

REZULTATI AKCIJE

V zastavljenem obdobju so bili doseženi in preseženi vsi zastavljeni cilji. V izjemno kratkem času je bil izdelek razprodan, komunikacijske aktivnosti pa so bile zato predčasno ustavljene oziroma nekatere niso bile izvedene (aktivnosti na spletu ter aktivnosti na prodajnem mestu).

Vsi rezultati veljajo za čas po končanih komunikacijskih aktivnostih (maj 2008) v primerjavi z obdobjem pred začetkom akcije.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

a) Utrjevanje lojalnosti

Akcija je statistično značilno vplivala na lojalnost obstoječih uporabnikov blagovne znamke Si.mobil. Cilj je bil presežen za 12 odstotkov (vir: Aragon, CEM, maj–junij 2008).

b) Povečanje preference blagovne znamke Si.mobil

Akcija je imela pozitiven vpliv na večjo preferenco blagovne znamke Si.mobil. Akcija je statistično značilno povečala preferenco blagovne znamke Si.mobil. Cilj je bil presežen za 40 odstotkov (vir: Aragon, CEM, maj–junij 2008).

c) Krepitev dejavnika motivacije oziroma delovanja

Akcija Mobilni internet je motivirala primarno ciljno skupino, da so priporočili ponudbo Si.mobila drugim, se z drugimi posvetovali o tem operaterju, obiskali njegovo spletno stran in poklicali brezplačno telefonsko številko tega operaterja. Cilj je bil presežen za 12,5 odstotka (vir: Aragon, CEM, maj–junij 2008).

TRŽENJSKI CILJ

Prodajni cilj

V času trajanja akcije smo za **34 odstotkov presegli zastavljene prodajne cilje** (točno določeno število novih uporabnikov Si.mobilovega mobilnega interneta) (vir: Si.mobil, d. d., interna analiza, junij 2008).

**Preden vzamem,
vedno preizkusim.**



Ujemi svet



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

FINALIST

PRIKLOPITE SE KJERKOLI



naslov akcije:
PRIKLOPITE SE KJERKOLI

naročnik:
MOBITEL, D. D.

agencija:
PUBLICIS, D. O. O.

kategorija:
D: STORITVE

POVZETEK

Ljudje smo vedno bolj mobilni, hkrati pa vedno bolj potrebujemo stalen dostop do informacij, naše e-pošte in spletnih socialnih omrežij v katerih sodelujemo. V tujini zato izredno hitro raste stopnja uporabe mobilnega širokopolasovnega dostopa do interneta in veliko uporabnikov mobilni širokopolasovni internet uporablja kot nadomestek za klasičen internetni priključek. Mobitel je tako s kampanjo »Priklopite se kjerkoli« izkoristil tržno priložnost in močno pospešil rast količine prenesenih podatkov v Mobitelovem omrežju ter zelo povečal število prodanih USB-modemov za priklop na širokopolasovni mobilni internet (povečanje kar za 614 odstotkov).

TRŽNA PRILOŽNOST

Internet je postal hrbtenica sodobnega komuniciranja in uporabnikom ponuja vedno širšo paleto zanimivih storitev. Leta 2007 se je 66 odstotkov Slovencev, starih od 12 do 65 let, izreklo za uporabnike interneta in večina uporabnikov uporablja internet vsak dan (58 odstotkov) oziroma skoraj vsak dan (19 odstotkov). Najpogosteje dostopamo do interneta od doma oziroma ko smo na delovnem mestu (*Vir: Vehovar, Vasja in Brečko N., Barbara: RIS 2007, Uporaba interneta, dostopno prek <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8722&parent=13>*).

Če je v Sloveniji večina uporabnikov dostopala do interneta prek fiksnega priključka, pa je bil v tujini opazen izrazit trend povečanja uporabnikov mobilnega širokopasovnega dostopa do interneta. Z vzporednim razvojem mobilne tehnologije in interneta sta se namreč začeli tehnologiji prepletati in dopolnjevati. Z razvojem mobilnih omrežij se je precej spremenila tudi hitrost prenosa podatkov in uporabnost mobilnih omrežij je tako dobila povsem novo širino – rodil se je mobilni internet. Rast uporabe mobilnega širokopasovnega dostopa do interneta je posledica treh dejavnikov (*Vir: Mobitel, d. d.*):

- omrežja: širša pokritost s 3G- in HSDPA-omrežji,
 - naprave: vedno več je prenosnih računalnikov in USB-modemov oziroma drugih podatkovnih naprav,
 - pritiskov konkurence: konkurenčni boj med mobilnimi operaterji je vedno hujši in mobilni širokopasovni internet je novo področje ponudbe, ki prinaša rast dobička oziroma nadomešča padajoče donose na segmentu pogovorov in SMS-ov.
- Seveda ti dejavniki glede tehnologije in konkurence ne zadoščajo sami po sebi za izrazito povečanje uporabe mobilnega širokopasovnega interneta – razloge za to najdemo tudi v spreminjajočih se potrebah potrošnikov (*Vir: Mobitel, d. d.*):
- izrazita in vedno večja mobilnost ljudi, hkrati pa zahteva po stalnem dostopu do e-pošte, dokumentov ...,
 - pogostejša udeležba v socialno-družbenih skupnostih, ki so izredno pogost razlog uporabe mobilnega interneta,
 - stalna potreba po aktualnih informacijah kjerkoli in kadarkoli,
 - zaradi odročnosti nekaterih področij Slovenije dosegljivost ožičenih širokopasovnih priključkov ni mogoča ter precej telefonskih central v Sloveniji je nasičenih in ne omogočajo več dodatnih širokopasovnih priključkov potrošnikom, ki bi tak priključek potrebovali oziroma želeli,
 - potrošniki so začeli vedno bolj uporabljati spletne servise, ki so integrirani z mobilnimi telefoni, kar zahteva hiter dostop do interneta zaradi velike količine prenesenih podatkov.

Zaradi opisanih tehnoloških in konkurenčnih razlogov ter spreminjajočih se potreb potrošnikov uporaba mobilnega širokopasovnega interneta raste. V Avstriji na primer število uporabnikov mobilnega širokopasovnega interneta raste hitreje kot število uporabnikov kabelskega oziroma DSL-interneta in tako skoraj tretjina Avstrijcev uporablja mobilni širokopasovni internet. Mobilni širokopasovni internet je postal nadomestilo za običajen dostop – v Veliki Britaniji na primer 32 odstotkov uporabnikov širokopasovnega mobilnega interneta tega uporablja namesto običajnega (*Vir: Wood, Rupert in Hatton, Matt: Mobile and fixed broadband: co-habitation or competition?, www.analysymason.com/mobilebroadband*).

CILJI AKCIJE

PRODAJNI CILJI

- Povečati število sklenitev naročniških razmerij za uporabo Mobitelovega širokopasovnega interneta v obdobju od začetka avgusta 2007 do konca leta 2007.
- Zvišati prenos podatkov v Mobitelovem omrežju v obdobju od avgusta 2007 do konca leta 2007.
- Povečati povprečno mesečno prodajo USB-modemov v obdobju od avgusta do decembra 2007 v primerjavi s povprečno mesečno prodajo USB-modemov v obdobju od januarja do julija 2007 za priključek na Mobitelov širokopasovni mobilni internet.

TRŽENJSKI CILJI

- Povečati število Mobitelovih uporabnikov, ki uporabljajo prenos podatkov UMTS oziroma dostop do interneta v obdobju od avgusta do decembra 2007.
- Zmanjšati število tistih, ki pravijo, da ne uporabljajo niti ne razmišljajo o tem, da bi začeli uporabljati prenos podatkov UMTS oziroma dostop do interneta v obdobju od avgusta do decembra 2007.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

- Zvišati zavedanje o Mobitelovi storitvi »prenos podatkov UMTS, dostop do interneta« v obdobju od avgusta 2007 do oktobra 2007.
- S komunikacijo izobraziti, da je uporaba Mobitelovega širokopasovnega mobilnega interneta enostavna in da lahko to storitev uporablja kdorkoli, ki ima računalnik.

CILJNE SKUPINE

Potencial uporabe mobilnega širokopasovnega interneta je izredno velik, zato smo že na začetku definirali zelo široko ciljno skupino.

Ciljno skupino, ki pa smo jo bolj intenzivno nagovarjali (predvsem s pomočjo natančno targetiranega medijskega načrta), pa sestavljajo tisti, ki hitreje prevzamejo nove tehnologije.

Življenjski slog te ciljne skupine je dinamičen – veliko je na poti, ne zadržuje se na enih in istih krajih, nima urejenega dnevnega urnika, vsak dan je drugačen od drugega. Imajo izredno veliko interesov, a malo časa.

KREATIVNA STRATEGIJA

Zaradi ne zelo podrobnega poznavanja Mobitelovega širokopasovnega interneta so morale kreativne rešitve prikazati, da je Mobitelov širokopasovni mobilni internet:

- zelo enostaven izdelek (storitev), cenovno primerljiv s preostalimi ponudniki širokopasovnega interneta,
- da ponuja enako kakovostno uporabniško izkušnjo kot običajen širokopasovni internet in
- morale so prikazati njegovo uporabo.

Konkurenčno prednost in enostavnost Mobitelovega mobilnega širokopasovnega interneta smo ponazorili z imenom storitve – Instant Internet. Mobitelov internet je torej »instant« – uporabljen je lahko takoj, kjerkoli in je enostaven.

Da bi še bolj poudarili enostavnost izdelka, smo zasnovali embalažo, kjer smo se zgledovali po oblikovanju slavne juhe znamke Campbell, saj so konzervirane juhe nekakšen sinonim enostavnosti, instantnosti. Pločevinka je bila komunikacijska stalnica, saj že sama s svojo podobo komunicira vse prednosti uporabe naše internetne storitve.

Glavna konkurenčna prednost Mobitelovega širokopasovnega interneta v primerjavi z »običajnimi« ponudniki širokopasovnega interneta je bila možnost povezave z internetom kjerkoli in je bila poudarjena z geslom akcije – »Priklopite se kjerkoli«.

TV-oglas prikazuje oziroma razlaga uporabo in enostavnost Mobitelovega Instant Interneta. Animacijski spot prikazuje vse faze priprave in uporabe Instant Interneta ter je še vedno, čeprav je razlagalen, dinamičen in zanimiv.

Kampanjo so sestavljali:

- TV-oglas,
- veleplakati,
- produktni tiskani oglasi,
- oglasi v toaletnih prostorih,
- spletni lebdeči oglas in
- oglaševanje na prodajnem mestu.

Ker smo v akciji komunicirali nov »izdelek« Instant Internet, smo večino sredstev in pozornosti vložili v medije nad črto.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

- **Toaletni prostori:** skladno s sporočilom »Priklopite se kjerkoli« smo oglaševali v toaletnih prostorih, saj se z Instant Internetom res lahko poveže z internetom kjerkoli. Ciljna skupina tudi redno zahaja v gostinske lokale (sestanki, poslovna kosila, malica, srečanje s prijatelji zvečer, zbirališča študentov ...).
- **Oglasi na vlakih:** ena izmed najpomembnejših ožjih ciljnih skupin so bili študenti, ki med študijem ne živijo doma, saj potrebujejo dostop do interneta in pogosto ga v kraju študija niso imeli na voljo. Čas oglaševanja se je skladal z novim študijskim letom.
- **Prodajno mesto:** za prodajna mesta smo pripravili posebno izpostavitve – pločevinke Instant Interneta smo naložili v piramide in s tem pritegnili pozornost, saj smo replicirali znano postavitve juh znamke Campbell.

MEDIJSKA STRATEGIJA

MEDIJSKA CILJNA SKUPINA

- primarna: vsi od 15 do 65 let
- višja frekvenca v ciljni skupini: vsi od 20 do 40 let

STRATEGIJA IN MEDIJSKI CILJI

- Cilj kampanje je bil lansiranje novega produkta, namenjenega najširši skupini uporabnikov, zato smo sledili »mass market approach« strategiji in vključili vse osnovne klasične elemente medijskega spleta, za dodatno utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke pa tudi nekatere medije pod črto.
- Lansiranje kampanje je potekalo v drugi polovici poletja, ko so cene zakupa medijev zaradi nizke sezone precej nižje, dovezetnost potrošnikov pa, zaradi splošno manj agresivnega oglaševanja in spremenjenih vsakodnevnih navad (čas počitnic), zelo velika.
- S primernim medijskim spletom in intenzivno oglaševanja je cilj doseči čim večji doseg na definirani ciljni skupini.

MEDIJSKI SPLET IN TAKTIKA OGLAŠEVANJA

Medijski splet je bil definiran na podlagi medijskih in komunikacijskih ciljev, analize medijske potrošnje ter optimizacije vloženih sredstev. Zaradi ciljev kampanje (doseganja čim večjega dosega na splošni ciljni skupini ter demonstracije enostavnosti uporabe novega produkta) je največji del sredstev namenjen oglaševanju na televiziji, z največjo intenziteto v drugem in četrtem tednu oglaševanja, najmanjšo pa v tretjem tednu (sredina avgusta), ko je gledanost televizije na splošno najmanjša. Televizijsko oglaševanje je potekalo tudi znotraj sponzorstva dveh oddaj – Dajmo naši (poleg TV-spota izkoriščamo tudi veliko število petsekundnih napovednikov) – družinske oddaje ob nedeljah zvečer, zaradi visoke gledanosti na splošno ciljno skupino, ter znotraj prenosov Evropskega prvenstva v košarki, septembra 2007, zaradi doseganja moške populacije. Poleg televizijskih oglasov je storitev najbolje predstavljena v tiskanih oglasih, kjer smo v prvem delu vključili predvsem medije najširšega dosega (priloge, najbolj brane dnevnike in nekaj revij), v drugem delu kampanje (proti koncu leta 2007) pa smo poleg prej naštetih vključili tudi tiskane medije, namenjene mlajši in študentski populaciji. Zunanji mediji so služili predvsem uvajanju novega produkta, velik del oglaševanja pa je bil zaradi narave storitve usmerjen na splet. V prvem in drugem delu kampanje smo kombinirali spletne strani z visokim dosegom ter strani, ki jih obiskujejo mlajša populacija ter iskalci stanovanj; kombinacija floaterja in klasičnega nebotičnika pa sta omogočila visoko opaženost in učinkovitost. Kot podporna medija smo uporabili plakate na vlakih (šestmesečni zakup), kjer smo ciljali na vso aktivno populacijo, ki dnevno migrira v urbana središča, ter oglaševanje v lokalih, kjer je obisk v poletnih mesecih nadpovprečen.

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	03. 08.- 16. 09. 2007	54,39 %
Tiskani mediji	03. 08.- 10. 09. 2007 19. 11.- 31. 12. 2007	23,56 %
Zunanje oglaševanje	07. 08.- 27. 08. 2007	8,00 %
Internet	06. 08.- 31. 08. 2008 24. 09.- 14. 10. 2008	3,87 %
BTL		
• oglaševanje na vlakih	08. 08.- 31. 12. 2007	7,06 %
• oglaševanje v lokalih (WC)	08. 08.- 31. 08. 2007	3,12 %

REZULTATI

Akcija se je na podlagi doseženega dosega, ratingov in priklica izkazala kot zelo uspešna.

REZULTATI AKCIJE

Na podlagi poslovnih rezultatov in raziskav ugotavljamo, da je bila komunikacijska kampanja izredno uspešna in presegli smo vse zastavljene cilje.

DOSEGANJE PRODAJNIH CILJEV

- S kampanjo nam je uspelo preseči zastavljeni cilj glede povečanja števila naročniških razmerij za 15,8 odstotne točke v obdobju od začetka kampanje do konca leta 2007.
- V obdobju od vključno julija 2007 do vključno decembra 2007 se je količina prenesenih podatkov v Mobitelovem omrežju bistveno povečala. Zastavljeni cilj smo presegli za več kot 200 odstotnih točk.
- Povprečna mesečna prodaja USB-modemov, ki omogočajo priklop na Mobitelov mobilni širokopasovni internet, se je v obdobju od avgusta do decembra 2007, v primerjavi s povprečno mesečno prodajo USB-modemov v obdobju od januarja do julija 2007, izredno povečala, s čimer smo zastavljeni cilj presegli za več kot trikrat.

(Vir: vir vseh podatkov je Mobitel, d. d., Vilharjeva 23, 1000 Ljubljana.)

DOSEGANJE TRŽENJSKIH CILJEV

- Delež uporabnikov je narasel za kar 48 odstotkov v obdobju kampanje, s čimer smo cilj občutno presegli.
- Cilj »zmanjšati število tistih, ki pravijo, da ne uporabljajo niti ne razmišljajo o tem, da bi začeli uporabljati prenos podatkov UMTS oziroma dostop do interneta v obdobju od avgusta do decembra 2007« smo presegli za 3,77 odstotne točke. To kaže tudi na učinkovito zmanjševanje »strahu« pred zapletenostjo in stroški te storitve pri potrošnikih. Vendar se bodo učinki tega v večji meri pokazali dolgoročno.

(Vir: vir vseh podatkov je Valicon: Dnevno spremljanje uporabe mobilne telefonije. Metoda CATI, reprezentativen vzorec, $n = 30$ na dan, skupaj približno 900–1000 na mesec, 2007.)

DOSEGANJE KOMUNIKACIJSKIH CILJEV

- Cilj »zvišati zavedanje« o Mobitelovi storitvi »prenos podatkov UMTS, dostop do interneta« v obdobju od avgusta 2007 do oktobra 2007 smo presegli za 25 odstotkov.

(Vir: vir vseh podatkov je Valicon: Dnevno spremljanje uporabe mobilne telefonije. Metoda CATI, reprezentativen vzorec, $N = 30$ na dan, skupaj približno 900–1000 na mesec, 2007.)

Priklopite se kjerkoli.

**HITRO IN
ENOSTAVNO**



Odštekano! Odslej se lahko na **širokopolasovni Internet** priključite kjerkoli in kadarkoli. Pločevinka instant interneta vsebuje **prenosni USB modem**, ki omogoča hitrosti prenosa podatkov do **3,6 Mb/s**. Namestitev modema je popolnoma samodejna, priključite pa ga lahko na prenosni ali namizni računalnik. Za optimalno uporabniško izkušnjo izberite **Podatkovni bonus** - dodatno SIM kartico **brez mesečne naročnine**, na katero vklopite želeni paket za prenos podatkov. Izbirate lahko med paketi: **Maksi**, **Mega** in **Giga**, ki že vključujejo ustrezno količino **brezplačnega** prenosa podatkov. Polni in prodaja Mobitel.



USB Modem
Huawei E220

Podatki se ne štejejo za vse naročnine Mobitel GSM/UMTS.

WWW.MOBITEL.SI

Mobitel UMTS
Nova generacija mobilnih telekomunikacij



effie

nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost

effie

FINALIST

SKI CHALLENGE "NE PUSTITE SE PREHITETI" IN FOOTBALL CHALLENGE "NOGOMET SE IGRA Z ROKAMI"



naslov akcije:

**SKI CHALLENGE "NE PUSTITE SE PREHITETI"
IN FOOTBALL CHALLENGE "NOGOMET SE IGRA
Z ROKAMI"**

naročnik:

ŽURNAL MEDIA, D. O. O.

agencija:

PRISTOP, D. O. O.

kategorija:

E: KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

POVZETEK

Kmalu po lansiranju portala zurnal24.si in brezplačnika Žurnal24 sta bili na spletnem portalu zurnal24.si lansirani dve tridimenzionalni spletni igri: Ski Challenge (december 2008) in Football Challenge (april 2008) za uporabo na osebni računalniku. Z obema spletnima igrama je Žurnal media želel povečati prepoznavnost blagovne znamke zurnal24.si, povečati frekvenco obiskov portala ter se na inovativen in relevanten način približati uporabnikom in oglaševalcem. Cilji akcije so bili razdeljeni med dve ciljni skupini. Na segmentu obiskovalcev spletnega portala zurnal24.si sta bila zastavljena cilja dvigniti obiskanost spletne strani in postati eden izmed najbolj branih slovenskih časopisnih spletnih medijev. Poleg tega so bila opredeljena tudi pričakovanja glede števila obiskovalcev in odigranih iger. Cilji so bili ne le doseženi, temveč tudi preseženi. Na segmentu poslovne ciljne skupine (oglaševalci) so bili cilji usmerjeni predvsem v predstavitev novih možnosti oglaševanja v obliki sponzorskih paketov in posledično poslovne uspešnosti obeh iger za Žurnal media. Tudi ti cilji so bili preseženi, investicija v nakup licenc obeh iger je bila v celoti povrnjena in odziv oglaševalcev nad pričakovanji.

TRŽNA PRILOŽNOST

Žurnal je v Sloveniji sinonim za brezplačen časopis, ki s priznanim novinarsko ekipo tedensko, od jeseni 2007, pa tudi dnevno in spletno prinaša pregled aktualnega dogajanja na vseh področjih. Trg brezplačnikov v zadnjih treh letih zelo narašča, njihovo število na slovenskem trgu je do jeseni 2007 zraslo že na 23, vendar pa med njimi ni nobenega dnevnega brezplačnika (*vir: NRB 2007, izvajalec: Valicon, d. o. o.*). Pri načrtovanju prvega brezplačnega dnevnika v Sloveniji – Žurnal24 – in spletnega portala zurnal24.si smo se oprli tudi na izkušnje lastnika Žurnala media – Styria Medien AG, ki ima pod svojim okriljem sorodne tiskane in spletne medije že v sosednjih Avstriji (Die Presse, Wirtschaftsblatt, Kleine Zeitung, Woche, Der Grazer) in na Hrvaškem (24 sata, Večernji list, Metropola).

Dnevnočasopisni trg v Sloveniji je z izjemo posamičnih edicij, ki se pojavijo in izginejo, že leta dokaj statičen. Prevladujejo trije klasični dnevniki (Delo, Dnevnik, Večer) na področju resnih dnevnikov in Slovenske novice na področju t. i. rumenih. Tem so se kot dnevni časopis uspešno pridružile samo še Finance. Vsi navedeni časniki so imeli pred lansiranjem dnevnega brezplačnika in spletnega portala zurnal24.si svoje spletne portale z različno obiskanostjo. Poleg teh sta bila do jeseni 2007 dobro obiskana še portala mladina.si in direkt.si (*vir: MOSS, jesen 2007, izvajalec: Aragon, d. o. o.*).

Na osnovi dobrih rezultatov tednika Žurnal, smernic in izkušenj iz drugih držav so se na Žurnalu media septembra 2007 odločili lansirati brezplačni dnevnik Žurnal24 in tudi nov spletni portal zurnal24.si, ki skupaj s tednikom Žurnal zaokrožujeta multimedijško ponudbo Žurnala media.

Z izkušenimi spletnimi novinarji in snovalci spletnih vsebin smo portal lansirali s ciljem, da zurnal24.si postavi nove standarde na slovenskem spletnem medijskem trgu. Spletni portal namreč ponuja poleg najbolj aktualnih novic v državi tudi obsežno paleto informacij s področja politike, športa, magazina, scene, življenjskega sloga in sodobnih video novic ter blogov.

Zavedali smo se, da je nov portal treba približati uporabnikom spleta in rednim bralcem drugih konkurenčnih medijskih portalov, da bi dvignili obiskanost in postali eden izmed najbolj branih časopisnih portalov v Sloveniji, kar je bil končni cilj komunikacije.

Na osnovi dobrih izkušenj iz Avstrije smo se zato tudi v Sloveniji lotili projekta, ki ni klasičen komunikacijski projekt dvigovanja zavedanja o spletnem portalu: na spletni strani smo uporabnikom ponudili dve spletni igri – Ski Challenge decembra 2007 in Football Challenge aprila 2008. Igrici sta bili za uporabnike spletnih časopisnih portalov zanimiva popestritev in dodaten motivator, da so stran obiskali, za oglaševalce pa priložnost, da tudi v virtualnem svetu predstavijo

svoje blagovne znamke. Tako imenovano »in-game« oglaševanje je v tistem času pomenilo novost na našem trgu, ki jo je bilo treba pravilno predstaviti potencialnim oglaševalcem in jih pridobiti k projektu.

Strategija spletnih iger pa se ni skrivala le v novem načinu zabave za spletne obiskovalce, temveč predvsem v lansiranju nove virtualne skupnosti, ki generira kontinuirane obiske z različnimi vsebinami, vezanimi na Ski in Football Challenge, in ki zagotavlja nove razsežnosti spletnega oglasnega prostora. Ker gre za igri s športno vsebino, smo klasične oglaševalske pakete na Žurnalu media zamenjali s sponzorskimi. S tem se je zurnal24.si želel čim bolj približati realnemu položaju v smučarskem oziroma nogometnem športu in biti prvi, ki je oglaševalcem ponudil oglasni prostor znotraj igre (t. i. »in-game« oglaševanje). Tako se je sledilo cilju visoke prepoznavnosti in položaju najbolj inovativnega medija v slovenskem medijskem prostoru.

Glede na relativno nepoznanost portala in hkrati ambiciozne cilje visoke prepoznavnosti, obiskanosti in poslovne uspešnosti projekta smo se zavedali, da mora biti komunikacijska akcija za navedeni igri ter dvigovanje prepoznavnosti in obiskanosti portala po svoji zabavni plati zanimiva za končne uporabnike, kot poslovna priložnost pa za (po možnosti nove) oglaševalce.

V preteklosti so se namreč na Žurnalu media srečevali tudi z omejitvami pri pridobivanju oglaševalcev v tiskanih edicijah, razlog pa je bil časopisni papir, ki ga uporabljajo za svoje tiskane edicije in ki ni sprejemljiv za vse vrste oglaševalcev (slaba intenzivnost barv ipd.). Novi spletni portal pa se je kazal kot dobra možnost za pridobivanje oglaševalcev, ki prej niso oglaševali v tiskanih edicijah.

CILJI AKCIJE

Ker prijavljamo celostno akcijo za dve spletni igri – Ski Challenge in Football Challenge –, smo cilje najprej opredelili kot primarne za celoletno komunikacijo iger, podrobneje pa kot sekundarne za vsako igro posebej, ker so se delno razlikovali. Znotraj so razdeljeni tudi med uporabniško in poslovno ciljno skupino.

SKUPNI PRIMARNI CILJI

- Doseči, da portal zurnal24.si v 10 mesecih (do pomladnega merjenja MOSS 2008) postane eden od treh oziroma vsaj tretji najbolj bran časopisni portal v Sloveniji.
- V 10 mesecih od lansiranja dvigniti obiskanost spletnega portala za 20 odstotkov.
- Ponuditi nove možnosti oglaševanja na spletnem portalu zurnal24.si in pritegniti oglaševalce, ki sicer ne oglašujejo v Žurnalovih edicijah (zaradi vrste papirja) – cilj je bil vsaj dva nova oglaševalca.
- Pokriti investicijske stroške za spletni igri z oglaševalskimi vložki.

SEKUNDARNI CILJI LOČENI GLEDE NA AKCII

a) Ski Challenge

Obiskovalci spletnega portala (B2C)

- Pritegniti vsaj 30.000 registriranih igralcev k igranju spletne igre Ski Challenge.
- Doseči vsaj 80.000 naloženih spletnih iger Ski Challenge.

Oglaševalci (B2B)

- Prodati vsaj tri sponzorske pakete.

b) Football Challenge

Cilje smo opredelili na osnovi dobljenih rezultatov Ski Challengea, ob tem pa upoštevali, da je narava igre Football Challenge bolj kompleksna, posamezna igra traja dlje in tudi samo igranje igre na tipkovnici je nekoliko bolj zahtevno. Zaradi navedenih razlogov smo si v povprečju zastavili 80-odstotno realizacijo ciljev, doseženih z igro SC:08. To pa ni veljalo za oglaševalce, kjer smo po dobrem odzivu na SC:08 cilje povišali.

Obiskovalci spletnega portala (B2C)

- Pritegniti vsaj 30.000 registriranih igralcev k igranju spletne igre Football Challenge (80 odstotkov realizacije SC:08).
- Doseči vsaj 110.000 naloženih spletnih iger Football Challenge (80 odstotkov realizacije SC:08).
- Pritegniti mlajše igralce in tako razširiti ciljno skupino.

Oglaševalci (B2B)

- Prodati vsaj pet sponzorskih paketov.

CILJNE SKUPINE

Z obema spletnima igrama je spletni portal zurnal24.si nagovarjal dve ciljni skupini, ki zahtevata različni komunikaciji, sledeči različnim ciljem. Zato smo ciljni skupini definirali kot:

- B2C: POGOSTI UPORABNIKI SPLETNIH STRANI (končni uporabniki),
- B2B: OGLAŠEVALCI (oz. potencialni oglaševalci).

Znotraj teh dveh ciljnih skupin pa smo jih razdelili še v določene podsemente glede na demografske in »lifestyle« značilnosti.

B2C: POGOSTI UPORABNIKI SPLETNIH STRANI

Kot ciljno skupino **pogosti uporabniki spletnih strani** smo opredelili predvsem mlajše moške, natančneje smo jih razdelili v podskupine glede na specifične in navade, način preživljanja prostega časa in medijsko potrošnjo, ki je nekoliko atipična in lastna predvsem mlajšim uporabnikom spleta.

a) **Dijaki, stari od 14 do 19 let**, ki jih lahko »ujamemo« predvsem na spletu ter nagovarjamo v najstniških revijah, na specifičnih spletnih straneh, na avtobusu oziroma vlaku, na WC-oglasih in prek oglaševanja na televiziji.

b) **Študenti in mladi zaposleni, stari od 20 do 29 let**, ki veliko časa preživljajo na spletu (blog, klepeti, spletne igre) in se zadržujejo na fakultetah, v kavarnah, klubih, fitness centrih in koncertih (WC-oglas). Najlažje jih nagovorimo s spletnimi orodji, prek mobilnikov, v »lifestyle« revijah, z oglaševanjem na mestnem prevozu in radijskim ter zunanjim oglaševanjem.

c) **Urbani karieristi, stari od 30 do 39 let**, ki so močni uporabniki interneta (e-pošta, info-portali ...), veliko časa preživijo v pisarni, prosti čas pa preživljajo v fitness centrih in centrih dobrega počutja, v restavracijah in kavarnah (WC-oglas). Najlažje jih nagovorimo prek dnevnih časopisov, spleta, z zunanjim oglaševanjem in radijskim oglaševanjem.

B2B: OGLAŠEVALCI

Kot potencialne **oglaševalce** pa smo opredelili predvsem:

- oglaševalce, ki tudi sicer podpirajo šport in velike športne dogodke,
- oglaševalce, ki bi jih Žurnal media rad pritegnil k sodelovanju in zaradi tehničnih omejitev ne oglašujejo v Žurnalovih edicijah (omejitev zaradi slabšega papirja),
- oglaševalce, ki bi jim bolj subtilna izpostavitve lahko koristila pri oblikovanju ugleda blagovne znamke.

KREATIVNA STRATEGIJA

Čeprav imata obe igri skupno strateško izhodišče in skupne cilje, smo ju vseeno komunicirali z dvema ločenima kreativnima idejama oziroma izvedbama. Posledično opisujemo dve kreativni strategiji:

SKI CHALLENGE (SC:08)

Skupna točka spletne igre Ski Challenge in novic na zurnal24.si je bila **hitrost** (ne pri novicah ne pri Ski Challengeu ni dobro, če te prehitijo). Zato se je odgovor na to, kakšno naj bi bilo osnovno sporočilo komunikacij, ponujal kar sam od sebe – nagovor, ki odseva bistvo znamke zurnal24.si, saj sodelovanje pri SC:08 povezuje vrednote napredne tehnologije, zabave in hitrost s samim portalom. Zato je bilo osnovno sporočilo komunikacij preprosto parafraza slogana portala zurnal24.si, tj.

»**Ne pustite se prehiteti**«. (Op.: slogan portala zurnal24.si je »Ne pustimo se prehiteti«.)

Sporočilo namreč pomaga graditi zavedanje tako konkretnega produkta (SC:08) kot celotnega portala (generična vez), ker se je vsebinsko vezalo na produkt in ga kot novega tudi umestilo v kategorijo. Hkrati pa je delovalo kot »call-to-action« in vzpodbujalo tekmovalni duh, ki je bil osnovno gonilo interaktivnih tekmovanj.

Komunikacijski kanali, ki smo jih uporabili:

- televizija,
- radio,
- tisk,
- veleplakati,
- internet,
- oglaševanje na avtobusih, kioskih.

FOOTBALL CHALLENGE (FC:08)

Nogomet se po navadi igra z nogami, od aprila 2008 pa se je nogomet igralo z rokami, natančneje s prsti (računalniška tipkovnica). In to je bilo zelo zabavno kreativno izhodišče, ki se je jasno vezalo na produkt, torej na igrico. Hkrati pa smo pozitivno izkoristili sinergije z evropskim prvenstvom v nogometu, ki je potekalo v poletnih mesecih 2008, in vsesplošno pozornost, ki je bila v tem času že tako ali tako usmerjena na nogomet. Osnovno sporočilo kampanje je bilo **»Nogomet se igra z rokami«**. Kreativne rešitve so zagotavljale zabavno in opazno komunikacijo v duhu nogometne evforije, poleg tega pa smo poleg same vizualne ideje komunikacijo nadgradili tudi v grafično-oblikovnem smislu in jo približali športno aktivnejši ciljni skupini.

Komunikacijski kanali, ki smo jih uporabili:

- televizija,
- radio,
- tisk (serija),
- veleplakati (serija),
- tiskane pasice, vsebinsko vezane na stran pojavljanja,
- internet,
- viralna pošta s kratkim filmom in e-novicami,
- oglaševanje na avtobusih,
- WC-oglasi in namestitve nogometnih golov v pisoarje.

Obema igrama skupen je bil cilj pridobiti končne uporabnike spletnega portala, zato smo tako kreativno idejo kot tudi izbor orodij ob prvi igri poskušali čim bolj nasloniti na splet, ob drugi pa smo spletne uporabnike lahko targetirali neposredno (prek baze igralcev SC:08) in smo zato bolj intenzivno izkoristili televizijsko oglaševanje.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Poleg močne oglaševalske podpore v klasičnih medijih (tisk, televizija, zunanje oglaševanje) in na spletu je bil del promocije izpeljan tudi z ustreznim komuniciranjem z javnostmi (na spletu in v tisku).

DIGITALNO KOMUNICIRANJE

Med orodji digitalnega komuniciranja smo poleg klasičnih spletnih pasic pri Football Challengeu uporabili tudi viralno pošto s kratkim filmom in e-novice. S tem smo želeli vzpostaviti komunikacijo z registriranimi igralci Ski Challenge-a; prejemniki so bili namreč digitalno zelo aktivni, zato jih je bilo treba »okužiti« z zabavno viralno vsebino, ki so jo lahko sami nadgradili.

Vsem registriranim uporabnikom igre Ski Challenge je bila poslana viralna pošta v obliki filma (teasing viral movie), v katerem so dobili zabavne napotke, kako naj si ogrejejo prste za igranje nogometa. Po viralni pošti je sledilo razkritje: e-novice s povabilom za registracijo v Football Challenge.

Obe orodji sta – skupaj s prvimi poskusi igranja – sprožili tudi številne objave na blogih in igri sta postali temi na forumih, kjer so igralci izmenjevali izkušnje v stilu »Tips and Tricks«. Med blogi in forumi, kjer je bil odziv največji, so www.mojvideo.com, www.eumoto.net, www.sloscfan.com (Slovenski Ski Challenge Fan Portal), www.zurnal24.si.

Sodelovanje pri spletnih igrah smo spodbujali tudi z veliko nagradno igro, ki je nagrajevala najboljše tekmovalce in moštva ter jih etablirala kot nekakšne zvezdnike virtualnih skupnosti, kar je akciji prineslo še dodaten komunikacijski izplen med relevantnimi ciljnim skupinami.

OBJAVE V ŽURNALOVH EDICIJAH

Žurnal media je sproti objavljala članke in zanimivosti, povezane s spletnima igrama, v svojih tiskanih edicijah in vsakodnevno na svojem portalu.

OSEBNE PREDSTAVITVE ZA POTENCIALNE OGLAŠEVALCE

Za potrebe predstavitve spletnih iger in možnosti oglaševanja je bila pripravljena posebna predstavitev sponzorskih paketov, ki je vključevala tudi kratek predstaviten film. Ker je »in-game« oglaševanje na našem trgu novost, je bilo zelo pomembno, da so potencialni oglaševalci dobili zelo natančno in jasno predstavitev o tem, kakšne so možnosti in kaj lahko za svoj vložek dobijo (število prikazovanj logotipa, ocena časovnega prikazovanja v času trajanja tekmovanja ...). Večji del predstavitev je bil opravljen v živo.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Glede na to, da smo imeli dve ločeni ciljni skupini in dve kreativni akciji za dve igri, je bila tudi medijska strategija dvodelna: najprej za igro Ski Challenge in nato še za Football Challenge.

V obeh delih pa smo prek medijev širokega dosega nagovarjali ciljno skupino končnih uporabnikov, medtem ko smo ciljno skupino oglaševalcev nagovarjali prek osebnih predstavitev. Sledeč medijskim navadam ciljne skupine končnih uporabnikov, smo večinski del komunikacij za prvo igro (SC:08) usmerili v televizijo in seveda na splet. Kot podporne, sekundarne medije pa smo uporabili radio (opominjanje na igro), tisk in zunanje oglaševanje (s ciljem dviganja prepoznavnosti). Za drugo igro (FC:08), kjer pa smo lahko bazo uporabnikov, pridobljeno skozi SC:08, obvestili z direktno komunikacijo (viralna pošta), smo večji del medijske investicije preusmerili v medije, ki bolj pripomorejo k dvigavanju prepoznavnosti in ugleda portala (televizija, zunanje oglaševanje in tisk), zato smo splet tokrat uporabili kot sekundarni medij. Glede na močno prisotnost informacij o igri na blogih in forumih posebno spletno oglaševanje niti ni bilo več potrebno.

Ski Challenge:

prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	dec. 2007–jan. 2008	40,0 %
Radio	dec. 2007–jan. 2008	5,7 %
Tiskani mediji	dec. 2007–jan. 2008	8,1 %
Zunanje oglaševanje	dec. 2007–jan. 2008	18,0 %
Internet	dec. 2007–jan. 2008	27,2 %
Oglaševanje na avtobusih	dec. 2007–jan. 2008	0,8 %

Football Challenge:

prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta

Medij	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	april–avgust 2008	53,6 %
Radio	april–avgust 2008	3,0 %
Tiskani mediji	april–avgust 2008	16,7 %
Zunanje oglaševanje	april–avgust 2008	19,3 %
Internet	april–avgust 2008	1,8 %
Oglaševanje na avtobusih, WC- oglaševanje	april–avgust 2008	5,5 %

REZULTATI AKCIJE

Velika odmevnost obeh iger tako pri končnih uporabnikih kot pri oglaševalcih je omogočila, da so bili cilji obeh akcij preseženi, z vidika skupine končnih uporabnikov znatno preseženi pri igri Ski Challenge, z vidika skupine oglaševalcev pa znatno preseženi pri igri Football Challenge.

REZULTATI DOSEGANJA PRIMARNIH CILJEV:

Doseči, da portal zurnal24.si v 10 mesecih postane eden od treh oziroma vsaj tretji najbolj bran časopisni portal v Sloveniji. Portal je v pomladanskem merjenju obiskovanosti spletnih strani MOSS (pred zaključkom FC:08) z 251.573 bralci postal drugi najbolj bran časopisni portal v Sloveniji in se hkrati uvrstil na 9. mesto med vsemi spletnimi portali (*vir: MOSS pomlad 2008, izvajalec: Aragon, d. o. o.*). Treba je poudariti, da je branost zurnal24.si intenzivno rasla v obdobju, ko je večini preostalih (z izjemo Financ) spletnih časopisnih portalov obiskovanost padla.

V 10 mesecih dvigniti obiskovanost spletnega portala za 20 odstotkov.

Cilj je bil znatno presežen, saj je obiskovanost spletnega portala zrasla za 116 odstotkov. V jesenskem merjenju obiskovanosti spletnih mest je spletni portal zurnal24.si obiskalo že 116.242 obiskovalcev, v merjenju spomladi 2008 pa je ta številka zrasla na 251.573 uporabnikov (*vir: MOSS, jesen 2007, in MOSS, pomlad 2008, izvajalec: Aragon, d. o. o., in statistika obiskov spletnega portala zurnal24.si*).

Ponuditi nove možnosti oglaševanja na spletnem portalu zurnal24.si in pritegniti oglaševalce, ki sicer ne oglašujejo v Žurnalovih edicijah (zaradi vrste papirja) – vsaj dva nova oglaševalca.

Odziv oglaševalcev je bil nad pričakovanji: v igro Ski Challenge smo pritegnili štiri oglaševalce in osem v igro Football Challenge. Hkrati je pomemben podatek, da sta se kar dva oglaševalca, ki sta sodelovala v SC:08, odločila in ponovila oglaševanje tudi v FC:08. Pomemben dosežek je tudi, da smo pridobili kar tri oglaševalce, ki zaradi tehničnih omejitev v Žurnalovih tiskanih edicijah prej niso oglaševali – to so McDonalds, Coca Cola in Adidas (*vir: Žurnal media*).

Pokriti investicijske stroške za spletni igri.

S sklenjenimi sponzorskimi pogodbami smo zagotovili dovolj sredstev za pokritje stroškov, povezanih z nakupom licence za spletno igro (*vir: Žurnal media*).

SEKUNDARNI REZULTATI GLEDE NA AKCIJI:

a) Ski Challenge

Pritegniti vsaj 30.000 registriranih igralcev spletne igre Ski Challenge.

Cilj je bil presežen, saj smo k igranju pritegnili 37.322 registriranih uporabnikov (*vir: Žurnal media*).

Doseči vsaj 80.000 naloženih spletnih iger Ski Challenge.

Cilj je bil presežen, saj je bilo naloženih 134.829 iger (*vir: Žurnal media*).

Prodati vsaj tri sponzorske pakete oglaševalcem.

Cilj je bil dosežen, saj so v Ski Challengeu sodelovali štirje oglaševalci (*vir: Žurnal media*).

b) Football Challenge

Pritegniti vsaj 30.000 registriranih igralcev spletne igre Football Challenge. Ta cilj ni bil popolnoma dosežen, saj je bilo pri Football Challengeu število registriranih igralcev zaradi zahtevnosti in kompleksnosti same igre manjše – registriranih je bilo 21.419 igralcev (vir: Žurnal media).

Doseči vsaj 110.000 naloženih spletnih iger Football Challenge. Cilj je bil presežen, saj je bilo naloženih kar 180.573 iger (vir: Žurnal media).

Pritegniti mlajše igralce in tako razširiti ciljno skupino.

V SC:08 so sodelovali predvsem nekoliko starejši obiskovalci (od 25 do 45 let), zato smo si v FC:08 želeli pritegniti tudi nekoliko mlajše obiskovalce (od 15 do 35 let) in jih tako vzgajati v zveste obiskovalce spletnega portala. Cilj je bil dosežen, saj je bilo pri Football Challengeu kar 62,1 odstotka registriranih igralcev, starih 20 let ali manj (za primerjavo: pri SC:08 je bilo igralcev, starih 20 let ali manj, le 52,8 odstotka).

Prodati vsaj pet sponzorskih paketov oglaševalcem. Cilj je bil dosežen, saj je v Football Challengeu sodelovalo osem oglaševalcev. Pri tej igri je odziv oglaševalcev celo presegel ponudbo paketov, ki jih je Žurnal media lahko ponudil (vir: Žurnal media).



Za prehitro vožnjo ste
lahko celo nagrajeni■

SC:08
SKI CHALLENGE

zurnal24.si



Nogomet
s igra
z rokami

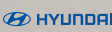
FC:08
FOOTBALL CHALLENGE

zurnal24.si

NALOŽI IGRO
www.zurnal24.si/FC08

Turnirji **poletne lige**:

- 1. turnir: 13.-15. junij
- 2. turnir: 27.-29. junij
- 3. turnir: 11.-13. julij
- 4. turnir: 8.-10. avgust



nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



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 2008 award winning campaigns.

GOLDEN EFFIE

RADENSKA NATURELLE – ANCIENT WATER

On the competitive market of still mineral water, Radenska was having problems establishing a clear competitive advantage that would allow it to differentiate its products from other brands. The discovery of a new spring allowed Radenska to present that competitive advantage in the form of Naturelle water. With the original pink colour coding and age of the water (12,000 BC), the company managed to find the right approach to the target group (primarily women) and achieve the desired differentiation from competing products. The company exceeded the planned objectives through its advertising and marketing campaign.

LEKADOL PLUS C, KIND TO YOUR STOMACH, KIND TO YOUR HEART, WITH LOTS OF VITAMIN C

With the advertising campaign for Lekadol plus C (which is categorised as a cold and flu drug), Lek wished, via the mass media (television, radio, print, billboards), to increase the value of sales by 40% within two years, acquire a 29% market share and increase awareness of Lekadol plus C as a safe cold and flu drug (not only safe for the stomach but for the heart as well). The aim of the campaign was for Lekadol plus C to become a 'family' drug used at the first sign of cold or flu. The concept of the campaign was, in light of the product's strongly competitive environment, to emphasise clearly the competitive advantages of Lekadol plus C over Aspirin plus C, Coldrex and Daleron Cold 3. The main slogan 'Kind to your stomach, kind to your heart, with lots of Vitamin C', was successful in enabling the targets for Lekadol plus C to be met.

WE'RE ALL A LITTLE ORTO!

Si.mobil is an important corporate presence among young people in Slovenia. Its position among young consumers came under threat from Slovenia's largest mobile provider, Mobitel, with the launch of the latter's new brand for young people. This signalled the start of aggressive competition to secure young customers. Young people are price-sensitive and less loyal; Mobitel's moves to secure young customers therefore led to a decline in the numbers opting for Si.mobil. To halt this decline, which could also have led to a decline in overall market share, Si.mobil decided to change its marketing and communications strategy. In light of the trends recognised among the younger age group, the company opted to shift focus from the individual to the community (so-called 'community marketing'), which enabled young people to

choose and become Orto Smart 'stars' and co-create their own community. This was the basis for the 'We are all a little orto' communications project, which enabled Si.mobil to halt the decline in preference for its services and even exceeded its communications and sales expectations.

SILVER EFFIE

FOR THOSE WHO KNOW WHAT'S GOOD. SPICY! FRESH TUNA.

The targets set for the Argeta brand in 2007 and 2008 were exceptionally ambitious, with Droga Kolinska aiming to make Argeta the undisputed brand leader in the pastes and patés sector. In order to realise this aim, the company prepared a strategy of high positioning for Argeta, which encompassed an emphasis on the product's physical characteristics themselves, price repositioning, the introduction of new flavours, sales point layout, and changes to packaging and the style of communication. Realisation of this target required more than one advertising campaign. Between the beginning of 2007 and the middle of 2008, the company achieved, indeed exceeded, the targets set, employing three advertising campaigns. The Argeta brand has become the undisputed market leader, both in terms of sales (value and quantity of sales) and market (32.5% market share and 35.2% market share in terms of value, source: Panel trgovin, AC Nielsen, 2008), as well as by communication parameters (awareness and loyalty). In this period, Argeta has also become one of the strongest Slovenian brands (6th place among Slovenian brands according to PGM), and has finally overtaken its traditional competitors, Kekec and Gavrilović.

SMOOTHIE, A FRESH FRUIT MEAL

In the middle of 2007, the Fructal company decided to expand its product range by introducing the 'smoothie', a product category that has seen strong growth in the last few years on European markets. In December, the company launched the product – initially in three flavours, red, blue and green – and began the planned communications activities, which had three essential objectives:

- to open the new smoothie product category, present it properly on the market and to consumers with the aim of creating a clear distinction between smoothies and juices, nectars and fruit drinks, and establish the profile of Fructal Smoothie products;
- to be the first on the smoothie market and become the market leader in the event of the entry of competing products;
- to create initial sales quantities and achieve the ambitious sales plan.

The seven-month advertising and marketing period was successful in all three groups of objectives. The recognisability of the smoothie as a product category was excellent for such a short period of time. Fructal has become the firm leader of smoothie brands on the Slovenian market, and the quantities sold exceeded expectations throughout the entire period.

TWINGO II LOVES.

The launch of the new Twingo in Slovenia was an extremely demanding project. The Twingo II was, conceptually, a wholly different car to its well-loved predecessor, with high sales targets and a need to expand the group of buyers of the new Twingo to new segments. It held in its hands a strong trump card – that of being manufactured entirely in Slovenia. The decision was taken to build the entire communications strategy for the launch on this fact. The communications campaign was successful. The new Twingo exceeded the sales expectations, and its Slovenian launch was the most successful in Europe.

BRONZE EFFIE

DO SOMETHING GREAT EVERY DAY

In 2007 Alpsko Mleko, one of the three strongest Slovenian brands, celebrated its 40th birthday. This provided the starting point for advertising and marketing communications, with three areas of focus: a) to strengthen the position of Alpsko Mleko on the market and maintain sales levels, despite the price increases planned for the last third of 2007; b) to strengthen the Alpsko Mleko brand by focusing on its 40th birthday and by means of explicitly 'emotional' advertising messages; c) to reduce the age of its target group and, by increasing the number of young buyers, secure the brand's position as market leader for the future. The campaign achieved the planned objectives and, at several points, substantially exceeded them, even though the overall marketing investment was still considerably smaller than that of competing or comparable brands. Despite the considerable price increase at the end of 2007, which occasioned sharp media criticism, Alpsko Mleko has managed to keep the quantities sold at previous levels and, consequently, increase the value of the products sold, which, in conditions of increased price sensitivity on the part of consumers, the increase in the power of brands and general negative media publicity regarding the rise in the price of basic foodstuffs, represents a major success that has, to a great degree, been the result of effective advertising and marketing.

ORA ITO AND GO!DESIGN

In 2007 Gorenje launched a new line of kitchen appliances on the market; these appliances were designed in collaboration with the world-renowned design company, Ora Ito. Prior to its collaboration with Ora Ito, Gorenje had worked with a number of well-known design companies (Pininfarina, Swarovski), but these collaborations were always for products in the higher price class. Owing to the narrow design approach, the general perception of Gorenje (as a stable of 'traditional' brands) had not changed. Precisely for this reason, one important aim of the advertising and marketing campaign for the Ora Ito products, in addition to the sales-related objectives, was to bring Gorenje closer to young, urban consumers and to present them with a design-oriented brand through a website that was as innovative as possible. The launch of a new website, www.go-design.si, a range of PR activities aimed at promoting the product, virus marketing, a direct approach, and targeted and cost-effective advertising campaigns, enabled the company to achieve the desired change in perception of the Gorenje brand among the relevant users, in addition to achieving positive sales results. They identified Gorenje as a modern, trendsetting brand, at the same time as noticing the strong link between Gorenje and design. Strong platforms were thus established for further collaboration between Gorenje and world-renowned design companies and, in particular, for the building of the company's reputation in the area of design, which nowadays brings success in the household equipment sector in general.

FINALIST EFFIE

WHO'S SEEN IT?

In order to act with a greater sense of social responsibility and to reduce the amount of unsold premium bread returned to the bakery, Pekarna Grosuplje and Mercator developed a new 'Krajcar' loaf, baked fresh several times a day. The two companies produced a prize competition in order to promote sales of the bread and establish its profile among sales assistants and initial buyers. Response to the competition has far exceeded expectations and past results, and the product is among the most recognisable in its segment. In the two months it has been on the market, Krajcar has become the best-selling loaf at Mercator's food retail outlets; the quantities unsold and returned to the bakery are at half the normal level and savings are a third higher than planned. In addition, quantities of other Pekarna Grosuplje loaves returned to the bakery have also fallen.

PIZZICATO. FOR SLIGHTLY LESS DEMANDING USERS

SiOL is a well-established, trustworthy brand which, in the mind of consumers, is associated with high-quality services (relating primarily to technical assistance, 24-hour sales support, reliability and a wide range of additional functionalities and services), but which, owing to the price war between competitors on the broadband services market in 2005, slowly began to acquire the image of an expensive brand. Moreover, immediately prior to the campaign, the broadband services market was a fairly saturated one. SiOL's marketing strategy was therefore oriented towards increasing its share of the market among price-sensitive consumers and, at the same time, to retaining premium prices for its services for better-informed, more demanding and less price-sensitive consumers. The company therefore launched the new Pizzicato package on the market, aimed at less demanding and more price-sensitive consumers; at the same time, it did not follow its competitors' price policy for other broadband packages, instead opting to retain the premium price for these services. The company also began activities aimed at increasing customer loyalty and the 'Bring a friend' programme, which reduced company costs incurred by acquiring new customers. The objectives of the campaign were thus achieved: an increase in market share, an increase in revenues from the sale of broadband services, and an increase in the share of Duo and Trio packages taken by SiOL subscribers.

SI.MOBIL 'MOBILE INTERNET'

The 'mobile internet' services launched in updated form by the Si.mobil company in April 2008 provides access to broadband internet services anywhere and at any time, meaning that the user is no longer bound by space restrictions. The service has become even more user-friendly and price-accessible (and in terms of features, is fully comparable with the services offered by stationary internet providers). The task of the advertising and marketing campaign was to present Si.mobil as a provider that is constantly in step with the times and eager to provide its customers with a stream of new services and products. A number of ambitious sales targets were also set. All the targets and objectives were exceeded. In fact, the advertising and marketing activities had to be halted before the planned date owing to the product being sold out in the first weeks of the campaign (and this was despite the very ambitious nature of the sales targets set, i.e. to sign half the number of subscriber contracts as had been signed in the previous two years).

CONNECT WHEREVER

We are becoming increasingly more mobile and ever more in need of constant access to information and our email accounts and online social networks. There is extremely rapid growth abroad in the level of use of mobile broadband access to the internet, with many users using Mobitel's mobile broadband service as a replacement for a classic internet connection. Through its 'Connect wherever' campaign, Mobitel exploited this market opportunity, strongly promoting growth in the amount of data transferred through the Mobitel network and greatly increasing sales of USB modems, which enable connection to the broadband mobile internet (increase of 614%).

SKI CHALLENGE 'DON'T GET LEFT BEHIND' AND FOOTBALL CHALLENGE 'FOOTBALL IS PLAYED WITH THE HANDS'

Shortly after the launch of the zurnal24.si website and Žurnal24 free newspaper, two 3D online games were launched on the website: Ski Challenge (December 2008) and Football Challenge (April 2008), for PC use. By launching the games, Žurnal Media wished to raise the profile of the zurnal24.si brand, increase the frequency of site visits and bring users and advertisers closer together in an innovative and relevant way. The goals of the campaign were divided between two target groups. In the zurnal24.si website visitors segment, the goals were to increase the volume of website visits and become one of the most widely read Slovenian online newspaper sites. Expectations regarding the number of

visitors and games played were also defined. The goals were not only achieved but exceeded.

In the business target group segment (advertisers), the goals were oriented primarily towards the presentation of new advertising opportunities in the form of sponsorship packages and the consequent commercial success of both games for Žurnal Media. These goals were also exceeded, and the investment in the purchase of the licences for both games was covered in full, with the response of advertisers being above expectations.



nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



POKROVITELJI

Trio že za 30 EUR

INTERNET · TV · TELEFON

Za popolno doživetje je paket Trio vse, kar rabite in želite. Za 30 EUR na mesec dobite osnovni nabor izbranih SiOL TV programov z možnostjo dodajanja izvrstnih programskih paketov po lastni izbiri (ki vsebujejo programe kot so **HBO** ter **FOX Life in FOX Crime**) ter virtualno videoteko z vrhunskimi filmi, tudi v HD kakovosti. O tem lahko s SiOL telefonijo navdušeno obvestite vse svoje prijatelje. V veselje veselja pa vas dokončno izstreli SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo.



Za vodenje z navdihom.



manager

Za naročilo in dodatne informacije pokličite na brezplačno številko ☎ 080 15 80 ali pišite na ✉ narocnine@finance.si

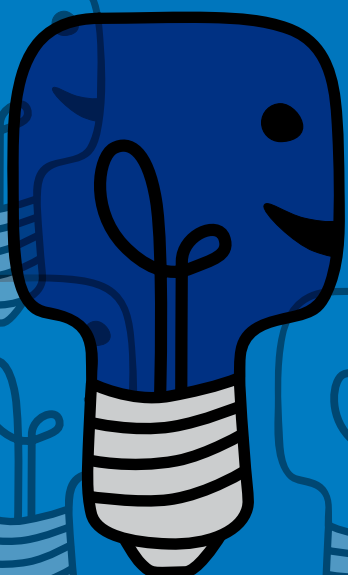
radio



televizija



www



rtx



Kjer se dobre ideje srečajo.



RADIO
TELEVIZIJA
SLOVENIJA

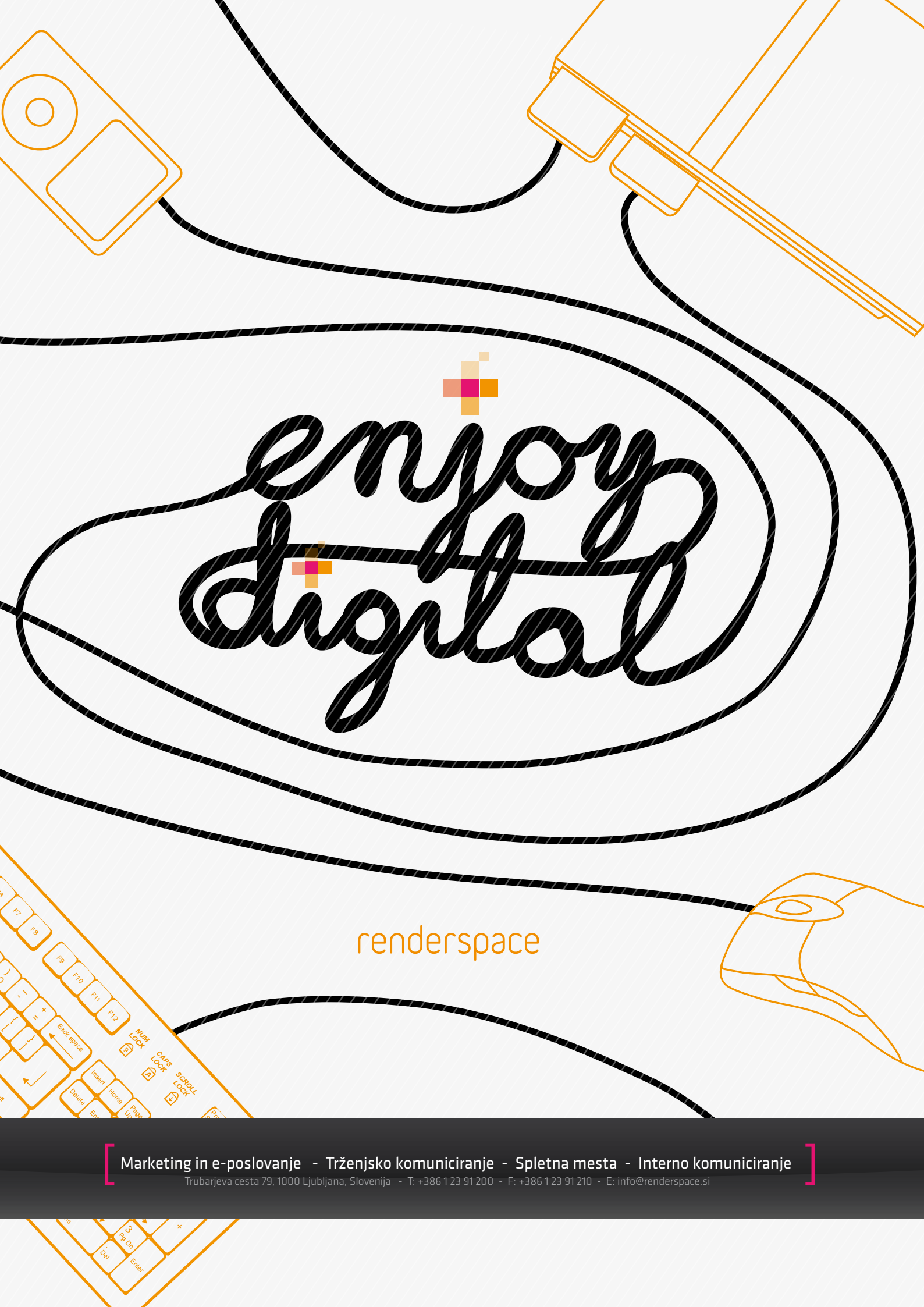
SKUPAJ SMO ODLIČNI.

RESNIČNO ODLIČNE IDEJE SO TISTE, KI DOSEGAJO TUDI ODLIČNE PRODAJNE
REZULTATE. IN RESNIČNO SMO PONOSNI, DA SO NAŠE PRAV TAKŠNE.



LUNA\TBWA

DOBITNIK NAJVEČ ZLATIH PRIZNANJ
ZA UČINKOVITE KOMUNIKACIJE V SLOVENIJI.



enjoy
digital

renderspace

[Marketing in e-poslovanje - Trženjsko komuniciranje - Spletna mesta - Interno komuniciranje]

Trubarjeva cesta 79, 1000 Ljubljana, Slovenija - T: +386 1 23 91 200 - F: +386 1 23 91 210 - E: info@renderspace.si

IZBERI SVOJO AFIRMACIJO | TISTO, ČEMUR POSVEČAM POZORNOST, POSTAJA MOJA REALNOST | **ZAUPAM VASE** | VERJAMEM, DA MI ŽIVLJENJE DAJE, KAR JE ZAME NAJBOLJŠE | **KONSTRUKTIVNE, KREATIVNE IN USKLAJENE IDEJE SPREMINJAJO POTENCIALE V PREDNOSTI, ZADOVOLJSTVO IN EKONOMSKE UČINKE** | VSE JE ZA NEKAJ DOBRO | **MOJE TELO IMA SPOSOBNOST SAMOOZDRAVITVE** | POVEZAN/A SEM Z ENERGIJO ŽIVLJENJA | **VSAKA CELICA MOJEGA TELESA DELUJE V SKLADU Z ŽIVLJENJSKO ENERGIJO, KI ME PODPIRA** | BOG ODGOVARJA NA POTREBE MOJE DUŠE | **SEM TO, KAR MISLIM, ČUTIM, GOVORIM IN DELAM** | S TEM, KAR MISLIM IN ČUTIM O SEBI, OBLIKUJEM SVOJE ŽIVLJENJE | **VSAK TRENUTEK JE NEPONOV LJIVA PRILOŽNOST** | ŽIVIM TUKAJ IN ZDAJ | **NE REAGIRAM NA PRVO ŽOGO** | IMAM VELIK POTENCIAL | **SPREJEMAM ODGOVORNOST ZA SVOJE ŽIVLJENJE** | VEDNO IMAM DOVOLJ DENARJA | STRAH MI POMAGA, DA SEM PREVIDNEJŠI/A, NE DOVOLIM PA, DA ME ONEMOGOČA | RAZVIJAM MOČ, DA URESNIČUJEM SVOJE SANJE | **POZITIVNE MISLI IN ČUSTVA SO NAJBOLJŠA ZAŠČITA** | VEDNO OBSTAJA VEČ POTI DO CILJA | **S ČRNO BARVO NE MOREM NARISATI RUMENEGA SONCA** | ZADOVOLJEN/ZADOVOLJNA SEM S TEM, KAR IMAM, DA BI LAHKO IMEL/A VEČ | **ZA DEŽJEM VEDNO POSIJE SONCE** | ŽIVLJENJE JE PUSTOLOVŠČINA | **ODPRT/A SEM ZA SPREMEMBE** | **ORANŽNA PIKA TE BO SPOMNILA NA IZBRANO AFIRMACIJO.**



Informa Echo



Sinergija



REUS



9 KORAKOV
UČINKOVITEGA
KOMUNICIRANJA



energija si
bodi učinkovit

59.544 62.949 67.685

12.142 12.802 13.851

47.403 50.147 53.834

Beyond numbers 28.402 33.887 38.864

Beyond borders 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

Mediana

Ljubljana | Beograd | Tirana | Zagreb

Tržno raziskovanje in svetovanje
Market Research and Consultancy

Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana
Likožarjeva 3, 1000 Ljubljana, Slovenija
mediana@mediana.si, www.mediana.si

369

206

381

206

383

207



Uglašene barve



Naš odtis naredi vtis.

DELO TISK ČASOPISOV
IN REVIJ d.d.

Brnčičeva ulica 31, 1231 Ljubljana – Črnuče
Slovenija

tel.: + 386 01 47 38 320,

fax: +386 01 47 38 305

www.delo-tcr.si,

e-mail:

komerciala@delo-tcr.si



SKUPINA **KATER**



Vedno z vami

Z vami smo, ko se prebujate v nov dan. Z vami smo na vaši malici, kosilu in pri večerji. Doma, v službi, šoli, na obisku, izletu ... Z vami smo v vaših trenutkih sreče in zadovoljstva. In z vami smo, ko potrebujete tolažbo, vzpodbudo ali preprosto malo razvajanja. Od jutra do večera smo z vami. Nevidni, toda nepogrešljivi.

Voda in brezalkoholne pijače, kavni napitki, sladki in slani prigrizki ... Donat Mg, Cockta, Barcaffé, Grand kafa, Argeta, Smoki, Štark ... Naše uveljavljene blagovne znamke so razlog, da samozavestno zremo v prihodnost – z vami.

DROGA KOLINSKA

www.drogakolinska.com



PRISTOP

Strategija

Trženje

Komuniciranje

www.pristop.si

Sveže zinksan nvo ouks.

Sveži sdani pirgrizek Smthoie iz Frtucala.



Sveže
zinksan
ouks

Zdravo je lahko okusno in sveže je lahko priročno. Če ne verjamete, poskusite nov beli Smoothie iz Fructala. Poln ananasovih vitaminov in kokosove svežine prinaša popolnoma zdrav napitek v vaš vsakdan. Ko vam zmanjka energije, ko se ne počutite najbolje ali pa se vam preprosto zahoče okusnega sadnega obroka, popijte Smoothie. Sveže narezano in zmešano sadje vam v celoti nadomesti dnevni obrok sadja. Več informacij: www.smoothie.si





premiere d.o.o., medvode

sp. pirniče 22b • 1215 medvode • slovenija

tel.: +386 (0)1 511 04 94 • fax: +386 (0)1 511 04 93

e-mail: info@premiere.si • www.premiere.si

Glavni pokrovitelj



Veliki medijski pokrovitelj

Finance

Pokrovitelj zaključne prireditve



Pokrovitelj CGP in oblikovanja

LUNA\TBWA

Pokrovitelj spletne strani

renderspace

Pokrovitelj odnosov z javnostmi



Razvojni partner



Pokrovitelj tiska Zbornika



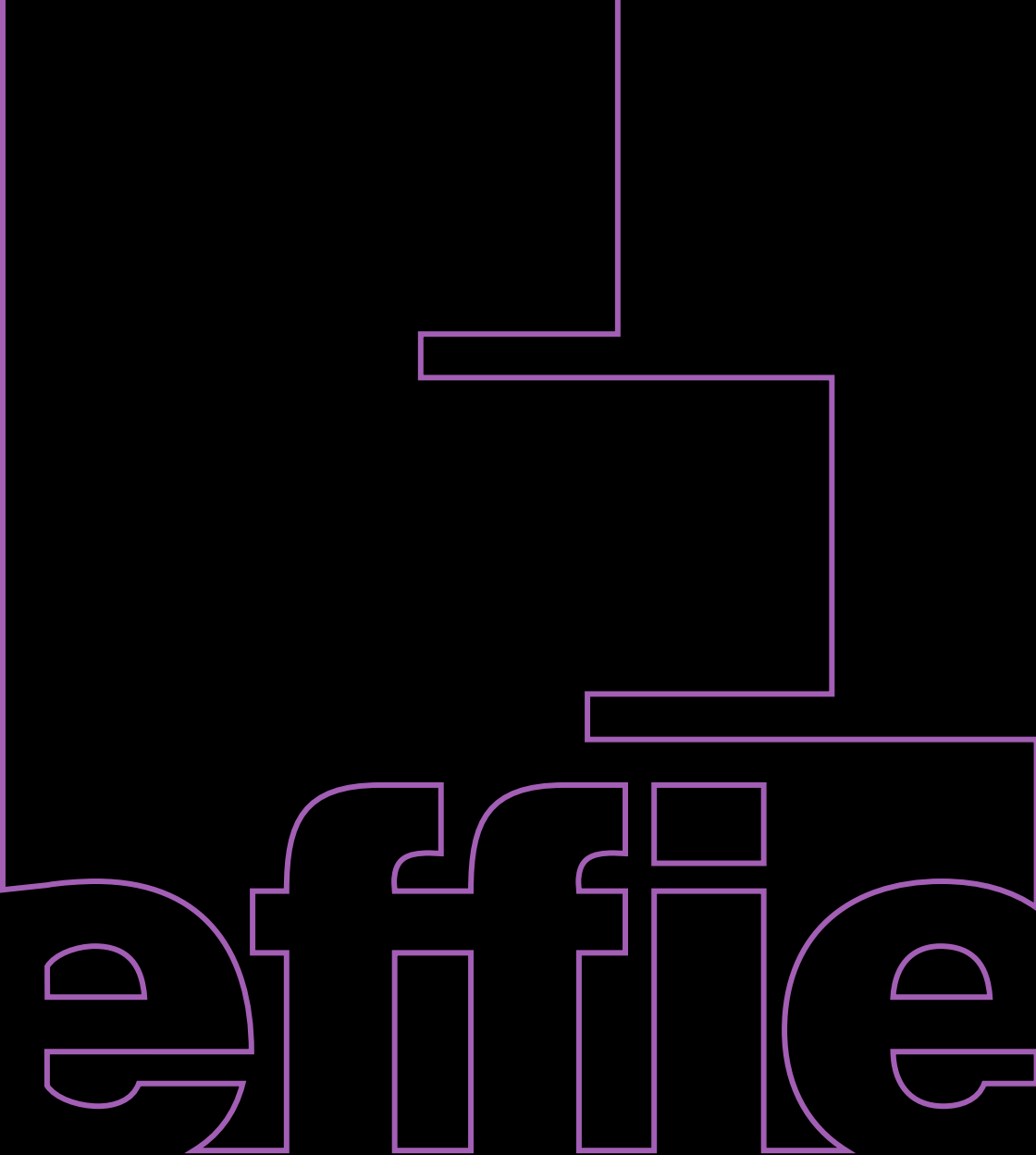
Ostali pokrovitelji:

PRISTOP



DROGA KOLINSKA





nagrada za
komunikacijsko
učinkovitost



NASVIDENJE 2010

