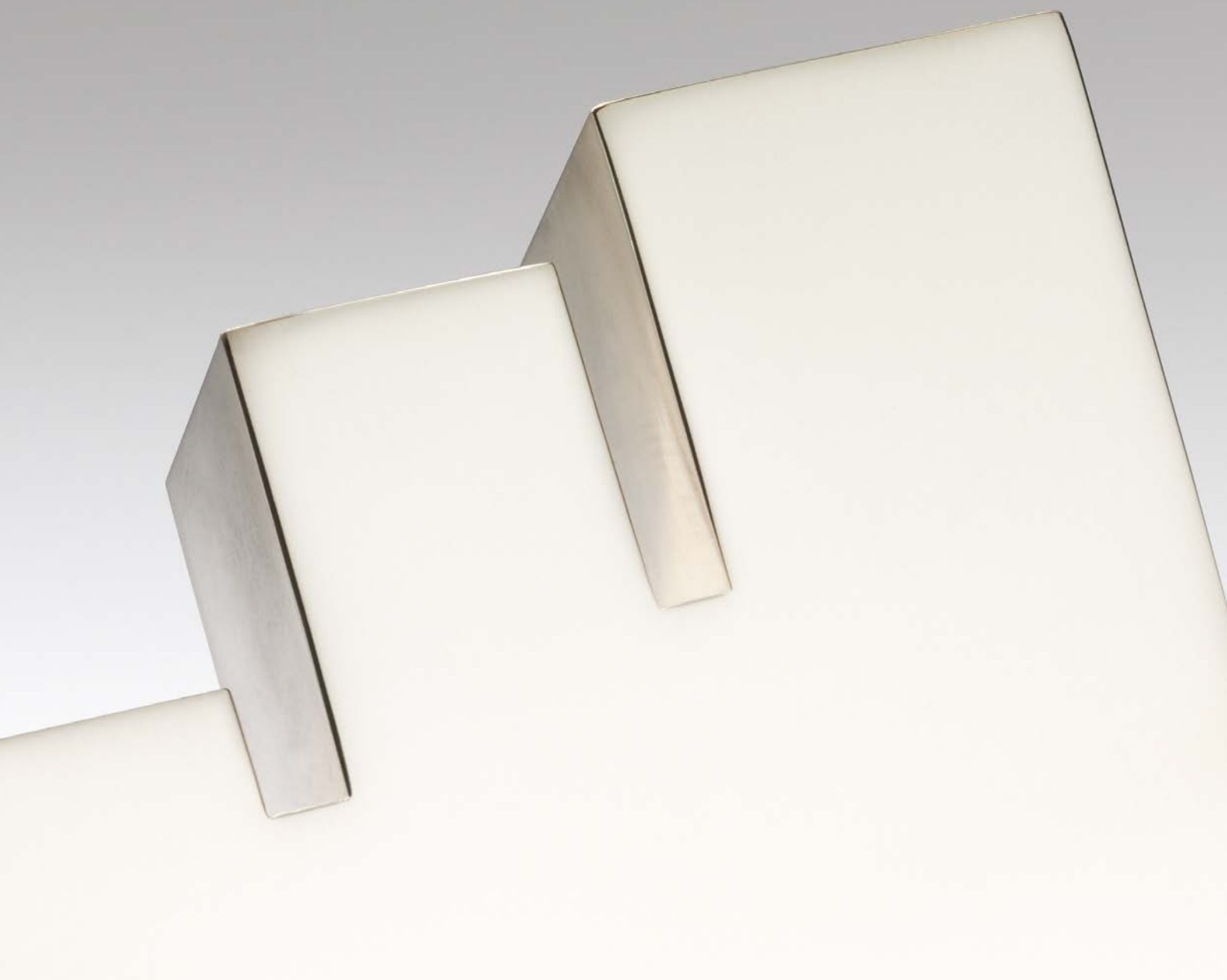
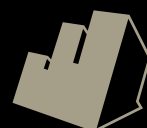




ZBORNİK FINALISTOV

EFFIE® 2010

NAGRADE ZA KOMUNIKACIJSKO UČINKOVITOST



effie
nagrada
za komunikacijsko
učinkovitost

www.effie.si



EFFIE® 2010

**DOKAZANA UČINKOVITOST
TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Zbornik finalistov Effie® 2010,
5. 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: www.effie.si, www.soz.si
Uredila: Špela Žorž in Darko Dujič
Lektoriranje: Infa svetovanje
Prevod: Infa svetovanje
Oblikovanje: Luna\TBWA
Tisk: Tiskarna knjigoveznica Radovljica d. o. o.
Število natisnjenih izvodov: 300

EFFIE® je registrirana blagovna znamka
v lasti Effie Worldwide, Inc.

Ljubljana, maj 2011

Copyright© 2011 avtorji
Kopiranje oziroma razmnoževanje brez
pisnega dovoljenja avtorjev ni dovoljeno.

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

659.1(082)

SLOVENSKA nagrada za komunikacijsko učinkovitost
(5; 2010; Ljubljana)
Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja -
EFFIE 2010:
zbornik finalistov EFFIE 2010, 5. slovenske nagrade
za komunikacijsko učinkovitost / (uredila Špela Žorž
in Darko Dujič; prevod Infa svetovanje). - Ljubljana:
Slovenska oglaševalska zbornica, 2011

ISBN 978-961-6779-02-9
1. Gl. stv. nasl. 2. Žorž, Špela
256030208

KAZALO

UVODNA BESEDA

Najžlahtnejše doslej	5
Odgovorni za dobiček	6
Odbor Effie 2010 in žirija Effie 2010	7

NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNIKA 9

SEZNAM FINALISTOV 11

ZLATA NAGRADA

Argeta Junior	13
Ego Slim&Vital	21
Finančna pomoč	29
Na pravi strani	35
Očistimo Slovenijo v enem dnevu!	43

SREBRNA NAGRADA

Planica, svetovna rekorderka	51
Ponosni nase	59

BRONASTA NAGRADA

Nalgesin S – hitra rešitev za bolečino.	67
Že veste, kako bo zvenel zvonec vašega novega doma?	73

FINALISTI

Cockta Limeta	81
Donat Mg – 102 letnik pred novim izzivom.	89
Totalno kü!	95
Zaposlili smo slona	103
Orto Muziq, Orto Štala	111

ANGLEŠKI POVZETKI - ABSTRACTS 119

POKROVITELJI 125



UVODNA BESEDA

NAJŽLAHTNEJŠE DOSLEJ

Nedvomno je čas, v katerem so podeljene nagrade, najtežji odkar je Effie tudi slovenski, torej od leta 2000. Živimo v času zaostrenih gospodarskih razmer in visoke negotovosti. Ob praviloma okleščениh marketinških sredstvih komunikacija preprosto mora biti učinkovita.

Predstavljeni in nagrajeni primeri učinkovite komunikacijske prakse imajo zato posebno vrednost in najvišje mesto v komunikacijski praksi. Gre za primere, ki dokazujejo neposredno povezavo med komuniciranjem in doseganjem ali celo preseganjem zastavljenih poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev. So primeri, ki nam razkrivajo dragocene informacije, postavljajo standarde v stroki in dokazujejo, da je marsikaj mogoče.

Učinkovitost kot imperativ je izziv vseh nas in spremlja naš vsakdan. To je izziv, ki so ga sprejeli in odlično izpeljali vsi, ki so sodelovali pri akcijah, predstavljenih v našem zborniku. To so akcije s presežki. Naj bodo navdih, da lahko vedno delamo bolje in učinkoviteje!

mag. Tina Novak Kač,
predsednica Strokovno-organizacijskega
odbora Effie 2010



ODGOVORNI ZA DOBIČEK

Vsi se še ne zavedajo tega, vendar je prav marketing odgovoren za sedanje in vse prihodnje dobičke posameznega podjetja. Zakaj? Zato, ker tisti mali štirje p-ji pomenijo skrb tako za stroške kot za prihodke in seveda posledično za razliko med njimi. Ravno ta razlika pa poganja naše gospodarstvo. Večja bo, večji bo naložbeni potencial, ki bo gnal gospodarsko rast. Na več Pjih jo naredimo, več je bo izkazano v bilanci uspeha.

Effie je majhen, a vendar pomemben prispevek k zavedanju tega, da živimo od dobička in ne od lepote. Pokaže, kako na Pju, ki se nanaša na komuniciranje, lahko z učinkovitim vlaganjem povečamo razliko med stroški in prihodki.

Ravno zavedanje pomembnosti učinkovitega komuniciranja kot enega od generatorjev dobička je bilo čutiti iz vseh prijav, še posebej pa iz vseh nagrajenih komunikacijskih akcij. Vesel in hvaležen sem svojim kolegom, ker je takšnih akcij na vsaki Effie prireditvi več. Zavest o pomenu marketinga res napreduje.

Tomaž Arh,
strokovni direktor Effie 2010

ODBOR EFFIE 2010 IN ŽIRIJA EFFIE 2010

Odbor Effie 2010

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

PREDSEDNICA STROKOVNO-ORGANIZACIJSKEGA ODBORA EFFIE 2010:

- Tina Novak Kač, Delo

STROKOVNI DIREKTOR EFFIE 2010:

- Tomaž Arh, Droga Kolinska

ČLANI STROKOVNO-ORGANIZACIJSKEGA ODBORA EFFIE 2010:

- Peter Curk, Si.mobil
- Darko Dujič, Mercator
- Aleksandra Kregar Brus, Droga Kolinska
- Urša Pučko, Pristop
- Izток Sila, Mladinska knjiga Založba
- Tamara Štader, Mayer McCann
- Jure Velikonja, SKB
- Tadej Zajšek, Sonce.net
- Špela Žorž, Grey Ljubljana
- Petra Prelog, SOZ

ŽIRIJA EFFIE 2010

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.

PREDSEDNICA ŽIRIJE:

- Milena Štular, predsednica SZO, Poslovni sistem Mercator

ČLANI PRVOSTOPENJSKE ŽIRIJE:

- Geni Arh, direktorica in partnerica, Arhea Solutio
- Mojca Jesenovec, direktorica strateškega načrtovanja, Publicis
- Tina Juršič, medijska direktorica, Class 1
- doc. dr. Aleksandra Pisnik Korda, EPF, Maribor
- mag. Tina Kumelj, vodja marketinga, Ljubljanske mlekarne
- Zvonimir Rozman
- mag. Aleksander Salkić, svetovalec uprave, Petrol
- Jože Šulman, direktor, Inovativ
- Darja Zajc, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi, PRO PLUS

ČLANI DRUGOSTOPENJSKE ŽIRIJE:

- Zenel Batagelj, partner in predsednik družbe, Valicon
- prof. dr. Maja Makovec Brenčič, EF v Ljubljani in predsednica DMS
- Simon Furlan, direktor marketinga, Telekom Slovenije
- mag. Primož Pesar, direktor, Pristop
- Janez Rakušek, izvršni kreativni direktor in vodja kreativnega oddelka, Luna\TBWA
- Marko Tišma, direktor sektorja za marketinga in korporativno komuniciranje, NKBM



**NAPOTKI ZA BRANJE
ZBORNIKA**

NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNIKA

V zbornik so vključene prijave finalistov 5. nagrade Effie, nagrade za komunikacijsko učinkovitost. Kot v predhodnih zbornikih 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 2010 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, opredelitev 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 Strokovno-organizacijski odbor nagrade Effie, in kako je način pisanja prijave povezan z oceno, ki jo žirija poda posamezni prijavi.

Želimo vam prijetno branje.



SEZNAM FINALISTOV

NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	NAROČNIK	AGENCIJA
ZLATI EFFIE	ARGETA JUNIOR	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	DROGA KOLINSKA, d. d.	PUBLICIS, d. o. o.
ZLATI EFFIE	EGO SLIM & VITAL	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	LJUBLJANSKE MLEKARNE, d. d.	LUNA\TBWA OMD, d. o. o.
ZLATI EFFIE	FINANČNA POMOČ	C: Trajne dobrine	RENAULT NISSAN SLOVENIJA, d. o. o.	PUBLICIS, d. o. o.
ZLATI EFFIE	NA PRAVI STRANI	E: Korporativno komuniciranje	SI.MOBIL, d. d.	LUNA\TBWA
ZLATI EFFIE	OČISTIMO SLOVENIJO V ENEM DNEVU!	E: Korporativno komuniciranje	DRUŠTVO EKOLOGI BREZ MEJA	PRISTOP, d. o. o. PRISTOP MEDIA, d. o. o
SREBRNI EFFIE	PLANICA, SVETOVNA REKORDERKA	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	LJUBLJANSKE MLEKARNE, d. d.	PRISTOP, d. o. o. OMD, d. o. o.
SREBRNI EFFIE	PONOSNI NASE.	E: Korporativno komuniciranje	MINISTRSTVO ZA OBRAMBO REPUBLIKE SLOVENIJE	PRISTOP, d. o. o.
BRONASTI EFFIE	NALGESIN S – HITRA REŠITEV ZA BOLEČINO.	B: Potrošni izdelki: drugo	KRKA, d. d., NOVO MESTO	PHD, d. o. o.
BRONASTI EFFIE	ŽE VESTE, KAKO BO ZVENEL ZVONEC VAŠEGA NOVEGA DOMA?	D: Storitve	NOVA KBM, d. d.	PRISTOP, d. o. o. PRISTOP MEDIA, d. o. o
FINALIST	COCKTA LIMETA	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	DROGA KOLINSKA, d. d.	SKUPINA FUTURA
FINALIST	DONAT MG – 102 LETNIK PRED NOVIM IZZIVOM	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	DROGA KOLINSKA, d. d.	SKUPINA FUTURA
FINALIST	TOTALNO KŮL	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	FRUCTAL, d. d.	PRISTOP, d. o. o.
FINALIST	ZAPOSILILI SMO SLONA	A: Potrošni izdelki: hrana in pijača	PERUTNINA PTUJ, d. d	SKUPINA FUTURA
FINALIST	ORTO MUZIQ, ORTO ŠTALA	D: Storitve	SI.MOBIL, d. d.	LUNA\TBWA



ZLATA NAGRADA
EFFIE 2010

ARGETA JUNIOR

naslov akcije:

ARGETA JUNIOR

naročnik:

DROGA KOLINSKA d. d.

agencija:

PUBLICIS d. o. o.

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK:

Da bi lahko resneje nastopila na trgu paštet za otroke, je bila v letu 2009 arhitektura blagovne znamke Argeta spremenjena. Nastala je podznamka Argeta Junior. S komunikacijsko akcijo, ki je pozicionirala Argeto Junior na trgu paštet za otroke in predstavila nov okus Argeta Junior Pizza, sta se prodaja in tržni delež Argete Junior občutno povečala, zrasel je tudi celoten trg paštet za otroke. Dosežena visoka prepoznavnost in izkušnja z blagovno znamko ter prepoznavnost fantazijskega lika račka Juniorja so odlična osnova za nadaljnji razvoj podznamke.

UTEMELJITEV ŽIRIJE ZA ZLATO NAGRADO:

Pisna prijava akcije Argeta Junior je resnično zgledno raziskovalno podprta, izjemno kakovostno napisana, strukturirana in jasna. Opredeljena je tržna priložnost in na osnovi tega prikazana razširitev osnovne blagovne znamke v podznamko. Iz tega so izpeljani cilji, med katerimi je potrebno omeniti ambiciozen cilj rasti kategorije in ne zgolj tržnih deležev ter cilj povezan z rastjo vrednostne prodaje glede na višino naložbe v marketing (ROMI). Z uvedbo novega okusa ter hkratno uvedbo podznamke so razvili tržno priložnost ter s pomočjo komunikacijske akcije dosegli izjemne rezultate.

UTEMELJITEV ŽIRIJE ZA POSEBNO NAGRADO ZA UPORABO RAZISKAV:

Iz prijavljenih akcij na Effie 2010 ugotovimo, da so najučinkovitejše akcije največ uporabljale raziskave ter da je morda ravno zaradi tega med najboljšimi akcijami in ostalimi tako velika razlika. To tudi pokaže, da se v današnjem, visoko konkurenčnem okolju, pri sprejemanju odločitev, strateških ali pa komunikacijskih, težko zanesemo samo na intuicijo, temveč je potrebno uporabiti raziskovalno-analitičen pristop. Akcija Argeta Junior je resnično zgledno raziskovalno podprta, saj je od vseh prijavljenih akcij najbolje uporabila raziskave pri sprejemanju pomembnih poslovnih odločitev.

Prva od njih je razširitev zgolj okusa v podznamko, kjer nastopa več okusov in druga je določanje kreativne strategije. Akcija Argeta Junior je z najboljšo uporabo raziskav svetla točka in je lahko v nauk in zgled, kako se naložba v raziskave obrestuje pri doseganju in preseganju zastavljenih ciljev.

Tržna priložnost

Pašteta Argeta v Sloveniji predstavlja zgodbo o uspehu, kar podkrepijo tudi naslednji podatki:

- leta 2008 je količinski tržni delež Argete v Sloveniji znašal 31 %¹, s čimer je bila Argeta tržni vodja v segmentu paštet,
- količinska letna rast prodaje paštet Argeta v Sloveniji je bila v letu 2008 v primerjavi z letom 2007 27-odstotna, vrednostna letna rast pa 41-odstotna²,
- prepoznavnost blagovne znamke je v letu 2008 v Sloveniji dosegla 96 %³.

Uspehi v preteklosti so bili torej izredni in tako visoke stopnje rasti je težko vzdrževati, saj vsak izdelek prej ali slej pride v zrelo obdobje življenjskega cikla. Po številnih predstavitev novih izdelkov v preteklih letih se je tako Argeta leta 2009 osredotočila na obetaven segment uporabnikov – otroke. Priložnost se je pokazala v širitvi celotnega trga in ne zgolj v rasti blagovne znamke Argeta na račun ostalih tekmecev. Otroci v regiji, predvsem pred odhodom v šolo, še vedno zaužijejo krepak zajtrk – salame, paštete ipd. To dejstvo smo prepoznali kot veliko priložnost za rast Argete.

Argeta Junior je bila pred letom 2009 zgolj eden izmed številnih okusov v Argetinem asortimentu. Da bi lahko bolje izkoristili potencial na trgu paštet za otroke, smo v letu 2009 naredili naslednje:

- spremenili arhitekturo blagovne znamke Argeta: nastala je podznamka Argeta Junior, ki je namenjena otrokom,
- ustvarili logotip za podznamko Argeta Junior,

- tedanji okus Argeta Junior preimenovali v Argeta Junior Original,
- poleg osnovnega okusa Argeta Junior Original v aprilu 2009 predstavili nov okus Argeta Junior Pizza, ki je zaokrožil ponudbo podznamke.

Okus Argeta Junior je na slovenskem trgu v času pred lansiranjem podznamke sicer že imel zelo dobro pozicijo:

- njegova prepoznavnost je znašala 73 %³,
- tržni delež med paštetami za otroke pa 84 %¹.

Tržna priložnost se je nakazovala na treh ravneh:

- možnost širitve trga: glede na prehranjevalne navade otrok je obstajala priložnost za večjo porabo paštete pri tej ciljni skupini,
- grajenje podznamke Argeta Junior in njene slave: povečanje njene prepoznavnosti, čustvene vpletenosti in prepoznavnosti osebnosti račka Juniorja med otroci in njihovimi mamami dolgoročno prinaša osnovo za nova lansiranja in izboljšuje cenovno elastičnost podznamke,
- »quick win«: povečanje prodaje in s tem izboljšanje poslovnega uspeha je bilo lažje dosegljivo med otroškimi paštetami kot na trgu paštet za odrasle.

Zavedali smo se, da vstopamo na visoko konkurenčen trg hrane za mlajše, kjer so komunikacijski vložki izredno visoki. Kljub temu smo sprejeli odločitev, da ta korak izpeljemo zavedajoč se, da je treba biti v komunikacijah drugačen in presenetljiv. Le na takšen način bomo lahko kljub nižjemu proračunu preglasili komunikacije tekmecev v kategoriji prehrambenih izdelkov za otroke.

Cilji akcije

Opis ciljev		Cilji postavljeni za obdobje ⁴	Primerjalno obdobje	Sprememba - cilj
Poslovni	Povečanje prodaje	v mesecih med kampanjo 2009	enaki meseci 2008	35 % količinsko
		maj do december 2009	maj do december 2008	30 % količinsko
	ROMI ⁵	maj do december 2009	-	1,8
Marketinški	Povečanje tržnega deleža	AM 09 – ON 09	AM 08 – ON 08	za 4 odstotne točke količinsko in vrednostno
	Povečanje trga paštet za otroke	AM 09 – ON 09	AM 08 – ON 08	20 % količinsko
	Povečanje prepoznavnosti in izkušnje	2010	2008	za 10 odstotnih točk
Komunikacijski	Najbolj prepoznaven element TV oglasa je raček	Post-evaluacijska raziskava	-	40 % ciljne skupine
	Všečen oglas	Post-evaluacijska raziskava	-	65 % ciljne skupine

Komunikacijska strategija

Kako prepričati otroke, da bi jedli pašeto? In kako ob velikem številu ostalih znamk iz kategorije hrane, katerih primarna ciljna skupina so otroci, najbolj pritegniti pozornost prav z Argeto Junior?

OPREDELITEV SPOROČILA

Po pogovoru z otroci, starimi med 3 in 10 let, ter njihovimi mamami, je bilo očitno naslednje⁶:

- otroci imajo raje hrano, ki jo dojemajo kot zabavno,
- čeprav imajo otroci pri izbiri hrane veliko vlogo, pa so mame tiste, ki sprejmejo končno odločitev o nakupu.

Sporočilo komunikacij je torej moralo vsebovati naslednje elemente: zabavo, okus in racionalne dokaze (dobra hranilna vrednost in kakovostne sestavine).

CILJNE SKUPINE

Na podlagi zgornjih ugotovitev smo se odločili nagovoriti dve ciljni skupini: otroke kot primarno in njihove matere kot sekundarno ciljno skupino.

Otroci so bili izbrani za primarno ciljno skupino:

- ker je podznamka Argeta Junior namenjena otrokom, ti pa vplivajo na veliko nakupnih odločitev znotraj gospodinjstva,
- ker mora ton komunikacije ustrezati tako otrokom kot tudi materam, kar je mogoče le, če so v ospredje komunikacij postavljene preference otrok, racionalne elemente pa se samo omenjajo, torej niso nosilni del zgodbe.

Glede na to, da imajo matere vendarle končno besedo pri nakupu, smo jih izbrali za sekundarno ciljno skupino. Vsakdan mater v starosti med 20. in 45. letom zaznamuje pomanjkanje časa, zato tudi pri hrani iščejo izdelke, ki rešujejo več problemov hkrati. Iščejo izdelke, ki so kakovostni, hranljivi in naravni, hkrati pa morajo biti tudi priročni in okusni. Dodatno velja, da takšni izdelki morajo pritegniti njihove najmlajše, saj jih le-ti drugače takoj zavrnejo in mami tako povzročijo še večjo časovno stisko.

S komunikacijo, osredotočeno na otroke, ki jo je spremljalo tudi sporočilo, namenjeno materam, smo lahko pokrili veliko pričakovanj otrok in mater; obratno ne bi bilo mogoče.

MEDIJSKA STRATEGIJA

V ospredju komunikacije sta bila:

- pozicioniranje Argete Junior kot podznamke in predstavitev novega okusa; zato so bili uporabljeni močni in dobro zapomljivi mediji ter

- doseganje čustvene povezanosti otrok z osebnostjo račka Juniorja (ter s tem s podznakmo Argeta Junior); zato so bili uporabljeni mediji, kjer je to mogoče.

Kampanja je temeljila na slikovno močnih medijih. Tako je bil najpomembnejši medij televizija, ki omogoča velik doseg, sledila pa sta zunanje oglaševanje (veleplakati) in tisk. Internet je imel vlogo podpornega medija. Ker smo nagovarjali otroke kot našo primarno ciljno skupino, je tudi sponzoriranje otroškega programa predstavljalo del TV oglaševanja.

Pomembna je bila gradnja čustvene povezanosti otrok z osebnostjo račka Juniorja:

- inovativne igrice z račkom Juniorjem v tiskanih medijih so aktivno vključevale otroke,
- močne »below the line« (BTL) aktivnosti (različne igrice z maskoto račka Juniorja) so vpletale otroke na prodajnem mestu in v nakupovalnih središčih.

RAZDELITEV MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMINSKI NAČRT

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	73,0 %	14. 5. do 14. 6. 2009
Tiskani mediji	10,6 %	4. 5. do 15. 7. 2009
Zunanje oglaševanje	12,8 %	14. 5. do 27. 5. 2009
Internet/digital	2,6 %	14. 5. do 15. 7. 2009
Vodno mesto Atlantis	1,1 %	14. 5. do 15. 6. 2009

V primerjavi s tekmeci je bil ta medijski proračun večji. V primerjavi z našimi akcijami iz prejšnjih let je bil ta medijski proračun večji.⁷

Medijski proračun kampanje je bil glede na konkurenco v ozki kategoriji paštet za otroke sicer višji, že širša primerjava z medijskimi vložki na trgu paštet za odrasle pa pokaže drugačno sliko. Na slovenski trg paštet je denimo v drugi polovici leta 2009 vstopila nova blagovna znamka Poli pate, katere bruto medijski vložek je bil v letu 2009 višji. Primerjava s širšo konkurenco v kategoriji hrane za otroke prav tako pokaže, da vložek ni bil visok. Tako je bil denimo bruto medijski vložek čokoladice Kinder Pingui in jogurta Monte v letu 2009 višji od medijskega vložka Argete Junior (oba tekmeca prav tako kot Argeta Junior uporabljata fantazijsko osebnost kot nosilni element komunikacij, zato ju tudi navajamo kot primerno primerjavo).

Kreativna strategija

Komunikacije izdelkov za otroke običajno lahko uvrstimo v eno izmed dveh skupin:

- nekatere nagovarjajo matere in poudarjajo prehransko vrednost izdelka,
- druge pa z domišljijami junaki oziroma drugimi elementi, ki povečujejo zabavnost izdelka, neposredno nagovarjajo otroke.

Glede na podatke iz raziskav⁸ smo se odločili, da lahko komunikacije odražajo manj aktivno vlogo mater kot je to običajno pri oglaševanju hrane za otroke. Mame ponavadi odločajo o hrani in jo dajejo otrokom, kar oglasi v tej kategoriji zelo dobesedno prikazujejo. A raziskava⁸ je pokazala, da matere, ko govorijo o zdravi in hranljivi hrani, uporabljajo besedno zvezo »moramo uporabljati/jesti« in ne »želimo jesti«. Njihove želje so torej drugače; prav tako kot otroci si želijo zabave in dobrega okusa. Vse racionalne informacije, ki govorijo o tem, da je hrana primerna za otroke, je seveda treba posredovati, nikakor pa ni nujno, da so v osrčju komunikacije.

Odločili smo se torej, da neposredno nagovorimo otroke. Številne znamke hrane za otroke uporabljajo fantazijske junake kot glavni element komunikacije. To dejstvo pa nikakor ne omejuje možnosti, da bi bila ena kreativna ideja boljša, zanimivejša in uspešnejša od druge, pač pa le še povečuje izziv.

Izziv za kreativni tim je bil oblikovati kampanjo, ki bi na privlačen način pozicionirala podznamko Argeta Junior, predstavila osebnost račka Juniorja in poudarila okusnost Argete Junior (še posebej novega okusa Argeta Junior Pizza), hkrati pa uravnoteženo upoštevala komunikacijske in sporočilne preference tako otrok kot tudi njihovih mater.

Dokler je Argeta Junior nastopala zgolj kot eden izmed okusov v Argetinem asortimentu, je bil dejavnik zabave premalo prisoten. Raček Junior je bil pred kampanjo pravzaprav samo ilustracija na embalaži, čustveno ni bil dovolj povezan z znamko, mater in otrok pa zadosti vpletal. Zato smo račka z embalaže oživili in na novo opredelili njegov značaj. Raček Junior je junak, ki vedno najde pravi trik, očara prijatelje in ima posebne sposobnosti. V primerjavi s svojimi prijatelji je bolj iznajdljiv, a zaradi tega prav nič vzvišen.

Raček Junior je bil zasnovan tako, da je čustveno vpletal otroke in njihove matere. Komunikacije so s kršenjem ustaljenih form v oglaševanju izdelkov za otroke (osredotočenost na matere in racionalne prednosti) čustveno povezale blagovno znamko s ciljno skupino in so izstopale iz množice oglasov v kategoriji izdelkov za otroke.

Raček Junior nosi tudi sporočilo o kakovosti paštete Argeta Junior – raček Junior je najboljši in edinstven, tako kot pašteta Argeta Junior. Tako je komunikacija povezala čustvene in racionalne elemente sporočila na način, ki je ustrezno nagovarjal obe izbrani ciljni skupini.

Dodatne informacije

V panogi prehrablenih izdelkov, kjer okus še vedno igra pomembno vlogo pri odločitvi za nakup, je izkušnja z izdelkom izjemnega pomena. Zagotovo to velja tudi za izdelke Argeta in Argeta Junior, ki so še posebej poznani po izvrstnem okusu. Zato smo v času kampanje okrepili tudi prisotnost na prodajnem mestu, in sicer z degustacijami in nagrajevanjem nakupov. Za dodatno komuniciranje s ciljno skupino smo uporabili tudi sponzorstvo dogodkov, na katerih se ciljna skupina Argete Junior zadržuje (kot so denimo festivali za otroke in družine).

Pozicioniranje Argete Junior kot Argetine podznamke je zahtevalo tudi naslednje aktivnosti:

- oblikovanje logotipa Argeta Junior,
- novo ime za tedanji okus Argeta Junior, ki smo ga preimenovali v Argeta Junior Original,
- spremembo embalaže tedanjega okusa Argeta Junior: okus Argeta Junior je bil že takrat močno prepoznaven, zato smo obstoječo embalažo le nekoliko posodobili in nanjo skladno z novim imenom izdelka dodali lento z napisom Original.

Rezultati akcije

Podjetje Droga Kolinska je s kampanjo Argeta Junior preseglo svoje poslovne, marketinške in komunikacijske cilje.

Opis ciljev		Cilji postavljeni za obdobje ⁹	Cilji	Rezultati
Poslovni	Povečanje prodaje	v mesecih med kampanjo 2009	35 % količinsko	65 % količinsko¹⁰
		maj do december 2009	30 % količinsko	40 % količinsko¹¹
	ROMI ¹²	maj do december 2009	1,8	2,2¹³
Marketinški	Povečanje tržnega deleža	AM 09 – ON 09	za 4 odstotne točke količinsko in vrednostno	za več kot 4 odstotne točke¹⁴
	Povečanje trga paštet za otroke	AM 09 – ON 09	20 % količinsko	35 % količinsko¹⁵
	Povečanje prepoznavnosti in izkušnje	2010	za 10 odstotnih točk	za več kot 10 odstotnih točk¹⁶
Komunikacijski	Najbolj prepoznaven element TV oglasa je raček	Post-evaluacijska raziskava	40 % ciljne skupine	65 % ciljne skupine¹⁷
	Všečen oglas	Post-evaluacijska raziskava	65 % ciljne skupine	68 % ciljne skupine¹⁸

¹ Vir: AC Nielsen, Panel trgovin, 2008

² Vir: Droga Kolinska, interni podatki, 2008

³ Vir: Valicon, PGM, 2008

⁴ Specifikacija obdobj v skladu z metodologijo podjetja AC Nielsen: DJ = december do januar, FM = februar do marec, AM = april in maj, JJ = junij in julij, AS = avgust in september, ON = oktober in november

⁵ ROMI = dodatna vrednostna prodaja/marketinški vložek

⁶ Vir: Podatki agencije

⁷ Primerjava se nanaša na naše pretekle kampanje, ki so bile namenjene podpori ob lanisranju novih okusov pašete Argeta. Primerljivih kampanj, kjer bi šlo za (re)pozicioniranje blagovne znamke, dotlej nismo izvajali.

⁸ Vir: Podatki agencije

⁹ Specifikacija obdobj v skladu z metodologijo podjetja AC Nielsen: DJ = december do januar, FM = februar in marec, AM = april in maj, JJ = junij in julij, AS = avgust in september, ON = oktober in november

¹⁰ Vir: Droga Kolinska, interni podatki, 2008, 2009

¹¹ Vir: Droga Kolinska, interni podatki, 2008, 2009

¹² ROMI = dodatna vrednostna prodaja/marketinški vložek

¹³ Vir: Droga Kolinska, interni podatki, 2008, 2009

¹⁴ Vir: AC Nielsen, Panel trgovin, 2008, 2009

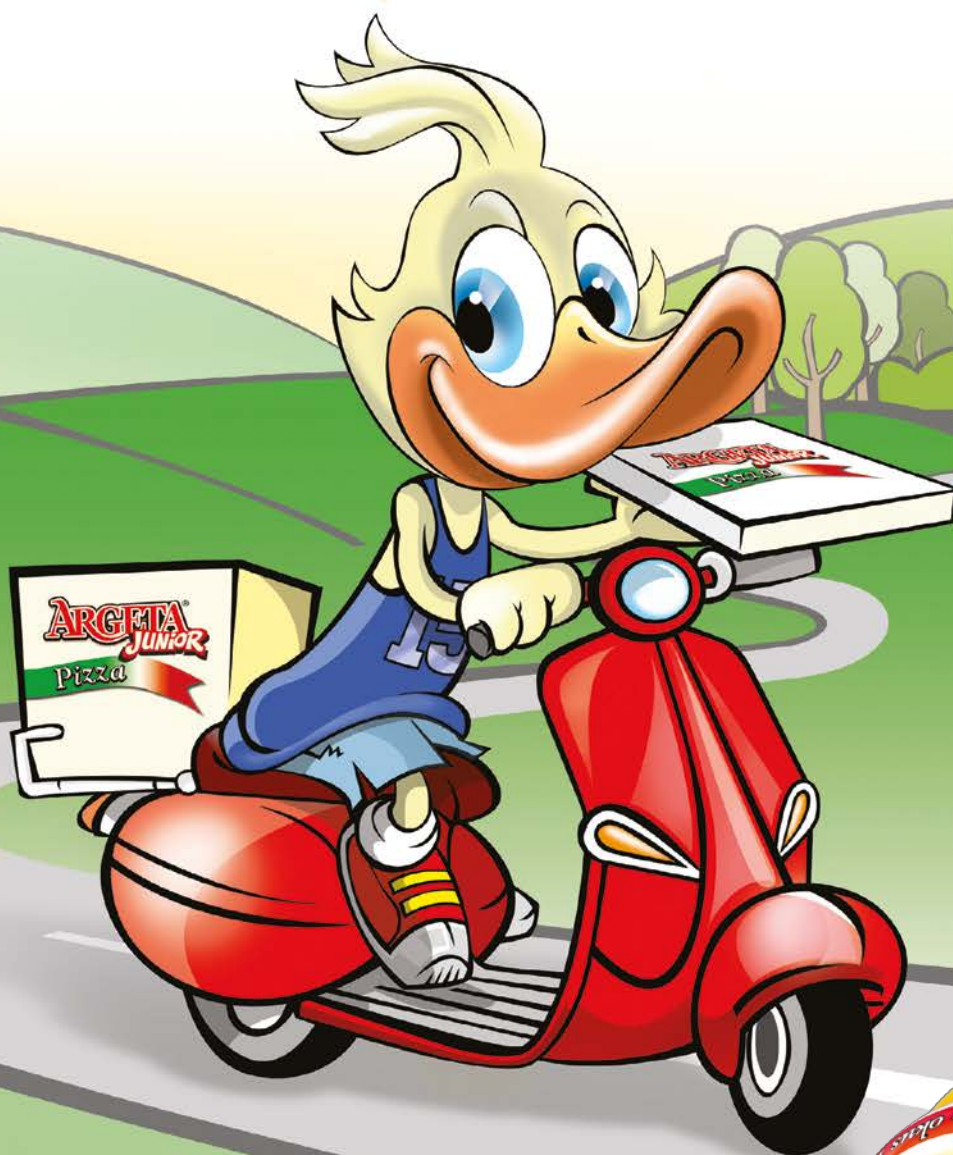
¹⁵ Vir: AC Nielsen, Panel trgovin, 2008, 2009

¹⁶ Vir: Valicon, PGM, 2008, 2010. Merjenje v letu 2009 se je deloma prekrivalo s kampanjo, zato med seboj primerjamo vrednosti iz let 2008 in 2010

¹⁷ Vir: Mediana, Post-evaluacijska raziskava, 2009

¹⁸ Vir: Mediana, Post-evaluacijska raziskava, 2009

Nov okus Pizza!



Najboljši.

Odličen okus brez konzervansov.

Dobra stran kruha

www.argeta.com





ZLATA NAGRADA
EFFIE 2010



ZLATA NAGRADA
EFFIE 2010

EGO SLIM & VITAL

naslov akcije:

EGO SLIM & VITAL

naročnik:

LJUBLJANSKE MLEKARNE d. d.

agenciji:

LUNA\TBWA

OMD d. o. o.

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK:

V Ljubljanskih mlekarnah so se odločili za repozicioniranje znamke Ego iz segmenta probiotikov v širši segment funkcionalnih mlečnih izdelkov, ki so povezani s skrbjo za zdravje in vitalnost. Tako so želeli odpreti nov prostor za rast tržnega deleža. Lansiranje novega izdelka je potekalo v času gospodarske krize, zato je bila naloga še toliko bolj zahtevna in pogumna. Prijavitelj je komunikacijo zasnoval kot kombinacijo informiranja in zabave ter z izbiro ustreznih komunikacijskih kanalov poskrbel za potrošnikovo neposredno vpletenost vanjo. Tako je Ljubljanskim mlekarnam (navkljub izrazito oteženim tržnim in gospodarskim razmeram) uspelo ne le povečati tržni delež, temveč tudi preprečiti kanibalizacijo znotraj družine Ego. Vsi komunikacijski in prodajni cilji kampanje so bili doseženi, večina pa celo presežena.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Pisna prijava akcije Ego Slim & Vital je zelo jasno in strukturirano napisana ter prikaže odlično strategijo repozicioniranja, ki so se je lotili pravočasno, ko je kategorija postajala generična. Za postavitev ciljev so uporabili raziskave, cilji so merljivi in postavljeni celovito. Predvsem je pomembno, da so si za cilj zastavili tudi dobičkonosnost. Uporabili so integriran pristop, komunikacijska in medijska strategija sta zelo primerni glede na ciljne skupine, ki jih nagovarjajo. Uporabljen je nizek proračun, rezultati pa so, glede na zelo močno kategorijo, odlični.

Tržna priložnost

OZADJE:

Ego je ena najmočnejših slovenskih blagovnih znamk funkcionalnih jogurtov¹, ki je na trgu prisotna že od leta 1998. Glavno konkurenco ji predstavljata globalni znamki Actimel in Activia (obe Danone). Med prvimi petimi znamkami funkcionalnih jogurtov so še znamka LCA (Zelene doline) in trgovske znamke. Prvih pet znamk predstavlja 90 % trga funkcionalnih jogurtov. V relevantnem obdobju pred akcijo, torej v prvi polovici leta 2008 sta imeli vodilni tržni delež znamki Actimel in Activia (obe tržni delež višji od 20 %, ACNielsen Panel trgovin²). Znamka Ego je zavzemala tretje mesto, tako po količinskem kot vrednostnem tržnem deležu.

ŠIRITEV ZNAMKE:

V letu 2008 so bili v Ljubljanskih mlekarinah (v nadaljevanju: LM) sprejeti različni ukrepi za krepitev moči znamke Ego na trgu. Tako je bil denimo dodan nov okus 500g Ega in uveden duo-pack lonček (2x125 g). Novosti so pripomogle k manjšemu porastu količinskega tržnega deleža (ON 2008, porast za 0,9 % v primerjavi z enakim obdobjem leto prej), ne pa tudi vrednostnega deleža (ON 2008 – delež ostal na ravni preteklega leta). Znamka Ego je konec leta 2008 v svoji kategoriji ostala za Actimelom in Activio. Za opazno rast tržnega deleža znamke Ego je bilo potrebno poiskati drugo rešitev.

IZZIV / REPOZICIONIRANJE ZNAMKE / PRILOŽNOST ZA RAST:

Največji segment funkcionalnih jogurtov predstavljajo probiotični jogurti. To je zrela kategorija, kjer nastopa vrsta znamk, tudi Ego. Prostor za rast je majhen. Nekoč donosna kategorija z visoko dodano vrednostjo postaja danes generična, dobičkonosnost izdelkov pa posledično nižja³. Priložnost za rast je bilo zato treba iskati v širši kategoriji funkcionalnih jogurtov, ki so imeli v primerjavi s klasičnimi jogurti⁴ v letih od 2006 do 2008 večjo vrednostno rast⁵. Obiski svetovnih prehrabnenih sejmov (Anuga, Sial) in spremljanje trendov v mlečni industriji⁶ so pokazali, da se na širšem evropskem trgu uspešno lansirajo izdelki, ki potrošnikom nudijo tudi druge zdravstvene koristi kot probiotiki⁷. V LM so zato sprejeli odločitev o repozicioniranju znamke Ego iz segmenta probiotike v širši segment funkcionalnih mlečnih izdelkov, ki so povezani s skrbjo za zdravje in vitalnost.

DOLOČITEV OBMOČJA ZA RAST:

Ljubljanske mlekarne so preučile možnosti širitve na različna področja zdravja in vitalnosti ter ocenile, da obstaja velik tržni potencial v segmentu uravnavanja telesne teže. Debelost je namreč ena večjih težav zahodne kulture. Raziskava, ki jo je konec leta 2007 opravil Inštitut za varovanje zdravja RS v Slovenije,

je pokazala, da je prekomerno težkih in debelih kar 55,1 % (951.114) prebivalcev Slovenije, starejših od 15 let. Ta podatek kaže, da je potencialna ciljna skupina dovolj velika, da je tržno zanimiva. Edini izdelek na trgu, ki se je posredno povezoval s koristjo uravnavanja telesne teže, je bila blagovna znamka Vitalinea z manjšim tržnim deležem.

UVEDBA NOVE OBLIKE PAKIRANJA (PLASTENKA):

Z novo linijo izdelkov Ego smo želeli na trg lansirati novo aseptično plastenko, s katero bi LM odločneje vstopile v segment jogurtovih napitkov. Platenka naj bi pomenila korak naprej k potrošnikovim vse večjim zahtevam po priročni embalaži, ki omogoča lažje rokovanje in je v primerjavi z obstoječo tetrapak embalažo⁸ manj občutljiva za prenašanje. Tudi ključna konkurenta – Actimel in Activia sta pakirana v plastenko.

LANSIRANJE NOVEGA IZDELKA Z VISOKO DODANO VREDNOSTJO V OBDOBJU RECESIJE:

Razvoj nove linije Ego Slim&Vital⁹ je potekal v drugi polovici leta 2008, vse do maja 2009, ko je bila narejena prva serija. Lansiranje izdelka je potekalo v času gospodarske krize, ki je zajela ves zahodni svet. Ekonomska stroka je napovedovala zmanjšanje porabe potrošnikov in njihovo usmeritev v segmente cenejših, generičnih mlečnih izdelkov. Lansiranje izdelka z višjo dodano vrednostjo v času recesije je bilo zato še toliko bolj zahtevna in pogumna naloga.

Cilji akcije

POSLOVNI CILJI

1. V letu 2009 povečati čiste prihodke iz naslova prodaje celotnega programa znamke Ego za 20 % v primerjavi z letom 2008.
2. Povečati dobičkonosnost znamke Ego z dodajanjem novega višje cenovno pozicioniranega izdelka Ego Slim&Vital. Cilj je v letu 2009 povečati obseg pokritja za 15 % v primerjavi z letom 2008.
3. Doseči nizko raven kanibalizacije klasične linije Ego Probiotik z novimi izdelki Ego Slim&Vital. Obseg količinske prodaje Ega Probiotik bo ob koncu leta 2009 v primerjavi z letom 2008 nižji za največ 5 % (interni podatki LM).

MARKETINŠKI CILJI

Povečanje tržnega deleža:

Z lansiranjem nove linije izdelkov Ego bo znamka Ego do konca leta 2009 **okrepila svojo pozicijo** v segmentu funkcionalnih jogurtov.

1. Povprečni količinski tržni delež bo v obdobju junij-oktober 2009 narasel za vsaj 3 odstotne točke¹⁰ in tako bo znamka Ego postala prva v kategoriji.

2. Povprečni vrednostni tržni delež pa bo porasel za vsaj 5 odstotnih točk¹¹. Po vrednostnem tržnem deležu pa se bo Ego postavil ob bok največjima konkurentoma Actimelu in Activiji.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Po prvem valu oglaševanja (maj-junij 2009) doseči **vsaj 30-odstoten spontani priklic** blagovne znamke Ego v primarni ciljni skupini (20-45 let).¹²
2. Doseči **visoko opaženost** oglasov Ego Slim&Vital. Vsaj 60 % primarne ciljne skupine (20-45 let) bo opazilo prvi val (maj-junij 2009) oglaševalske akcije Ego Slim&Vital.
3. Pozicionirati Ego Slim&Vital kot izdelek, ki je namenjen uravnavanju telesne teže. Vsaj 60 % ciljne skupine, ki bo opazilo oglaševalsko akcijo, bo po prvem valu oglaševanja (maj, junij 2009) prepoznalo ključno korist novega Ega Slim&Vital, torej pomoč pri hujšanju oz. uravnavanju telesne teže.
4. **Vzpodbuditi nakupno namero:** vsaj tretjina primarne ciljne skupine bo po prvem valu oglaševalske akcije (maj/junij 2009) izrazila namero kupiti Ego Slim&Vital.
5. Oglaševalska akcija bo vsečna. Primarna ciljna skupina bo na 5-stopenjski lestvici všečnosti (1 – sploh mi ni všeč, 5 – bil mi je zelo všeč) oglasom podala oceno višjo od 3,7.

Komunikacijska strategija

KOGA NAGOVARJAMO

Primarna ciljna skupina jogurta Ego Slim&Vital so **aktivne ženske in moški, stari od 20 do 45 let, ki pazijo na svojo zunanost (oz. težo!)**. Gre za osebe, ki so dovzetne za sporočila o zdravi prehrani in skrbijo zase ter svoje dobro počutje. So dinamični posamezniki, ki želijo biti uspešni na (za njih) pomembnih področjih. Sledijo trendom v sodobni prehrani. Združuje jih želja po vitalnosti in aktivnosti. So odprti navzven, dovzetni za novosti. Sekundarna ciljna skupina je vsa **splošna javnost, ki želi uravnavati svojo težo**.

ZAČETEK - VZPOSTAVLJANJE NOVE KATEGORIJE (INFORMIRANJE)...

V prvi fazi smo potrošnike **informirali o novem in edinem jogurtu Ego Slim&Vital, ki pomaga pri hujšanju, ter jih nazorno poučili o tem, da je delovanje jogurta učinkovito le ob redni telesni vadbi**. Slednje je bilo skozi TV oglas udeleženo v ženski, ki jogurt spiže in se nato v višje nadstropje odpravi v teku po stopnicah (ter posledično opazno izgubi odvečno telesno težo).

V tej fazi je bil naš namen vzpostaviti predvsem **široko zavedanje o Egu Slim&Vital** ter pritegniti pozornost primarne ciljne skupine (in jim nazorno predstaviti prednosti in koristi novega jogurta). V obdobju od maja do julija smo uporabili tako **medije visokega**

dosega (TV, tisk, zunanje oglaševanje), kot **medije z visokim indeksom naklonjenosti** pri aktivni ciljni skupini (internet, plakati na fakultetah).

... IN NADALJEVANJE – NEPOSREDNO VKLJUČEVANJE POTROŠNIKA V KOMUNIKACIJO

V drugi fazi komuniciranja smo se našim potrošnikom približali preko specifičnih kanalov in v zelo nazorni obliki. **Komunikacijsko sporočilo in vsebino televizijskega spota smo prenesli v realno okolje** in za komunikacijo s ciljno skupino uporabili notranjost poslovne stavbe Slovenijales (ki se ponaša z velikim številom nadstropij in precejšnjo frekvenco obiskovalcev). Pred dvigala smo v hladilnike, opremljene z znaki blagovne znamke, postavili jogurte, s pomočjo plakatov razložili koristi Ega Slim&Vital, nato pa uporabnike dvigal pozvali, naj naredijo nekaj zase: spižejo jogurt in namesto dvigala raje uporabijo stopnice. Z usmerjevalnimi tablami smo jih vodili do stopnišč, na vrhu vsakega nadstropja pa smo jih spodbujali z motivacijskimi sporočili, nalepljenimi na zgornji stopnici.

Hkrati smo Ego Slim&Vital plasirali tudi v **fitness centre in frizerske salone, torej na mesta, ki kontekstualno ustrezajo pojmovnemu svetu Ega Slim&Vital**. V obeh primerih gre namreč za točke, kjer se zadržujejo potrošniki, ki so bolj pozorni na svoj videz, telesno težo, počutje. Poleg oglaševanja na plakatnih mestih smo tam izvedli še vzorčenje in s tem obiskovalcem omogočili, da so produkt tudi poskusili.

V tisku smo poskrbeli tudi za umeščanje oglasov v ustrezen uredniški kontekst (poleg pred-poletnih nasvetov za vitko postavo, modnih oblačil itd). Jeseni pa je kampanja svoje nadaljevanje doživela še v fitness centrih: poleg plakatov smo v omarice v garderobah namestili ključke z obeskom Ego Slim&Vital v obliki jesenskega listja z nedvoumnim sloganom jesenske kampanje »... naj vaši kilogrami odpadejo kot jesensko listje«.

Tabela za prikaz deleža medijskega proračuna in terminskega načrta

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	54,9 %	16. 5. – 19. 6. in 10. 9. – 5. 10. 2009
Tiskani mediji	21,1 %	20. 5. – 26. 6. in 15. 9. – 1. 10. 2009
Zunanje oglaševanje	13,3 %	21. 5. – 3. 6. 2009
Internet/digital	2,2 %	15. 5. – 15. 6. 2009
Drugo (fakultete, frizerski saloni, fitness centri, poslovna stavba Slovenijales)	8,4 %	15. 5. – 30. 6. in 1. 10. – 30. 10. 2009

V primerjavi s konkurenco je medijski proračun **manjši**. Tako povprečna naložba na 1% tržnega deleža kot razmerja SOV/SOM kažejo na to, da konkurenti vlagajo v oglaševanje bistveno več kot EGO.

V primerjavi s primerljivimi akcijami oglaševanja znamke Ego iz prejšnjih let je ta medijski proračun **večji**.

Kreativna strategija

PRODUKT, KI MU NI PARA

Ego Slim&Vital je edini in revolucionaren jogurt, ki ob telesni vadbi poskrbi za pretvarjanje maščob v energijo, kar ključno dokazano pomaga pri uravnavanju telesne teže. Ker je način življenja sodobnega človeka vse večkrat prehitel in preveč kaotičen, da bi lahko celostno skrbel za svoje telo, je Ego družina zdravih jogurtov prava pomoč sodobnemu posamezniku, da poskrbi zase. Nova linija jogurtov Ego Slim&Vital z revolucionarno in edinstveno kombinacijo koencima Q10 in L-karnitina predstavlja popolno novost na slovenskem trgu.

IME & PODOBA

Pri izbiri imena nove Ego podlinije smo sledili naši osnovni strategiji, da se imena posameznih podlinij Ego, s katerimi komuniciramo funkcionalne dodatke, vedno pojavljajo poleg znaka EGO v podrejenem odnosu. Imena so sestavljena iz enostavnih angleških besed, katerih pomeni so dobro znani široki množici potrošnikov in omogočajo tudi širitev na tuje trge. Dopolnilno ime nove podlinije Ego je tako skovanka besed, ki vsaka posebej komunicira specifično korist funkcionalnega dodatka: »**slim**« komunicira vitkost kot korist, ki je posledica delovanja L-karnitina na izgorevanje maščob, »**vital**« komunicira vitalnost, korist, ki jo ustvarja antioksidant Q10, ki pomaga telesu v boju proti škodljivim radikalom. **Ime Slim&Vital tako izraža celostno skrb za telesno težo, vitko postavo ter za dobro počutje, aktivnost in vitalnost.** Omenjena izhodišča so nas vodila tudi pri oblikovanju embalaže ter botrovala odločitvi, da mora tudi logotip poudarjati vtis lahкости in svežine. Tako figura v gibanju na simbolni ravni predstavlja vitkost in vitalnost, njene zabrisane konture poudarijo iluzijo gibanja, svetle barve pa asociirajo na lahkost.

POTROŠNIŠKI VPOGLED

Pri snovanju kreativne strategije nas je vodilo še eno pomembno dejstvo: analiza primarne ciljne skupine, v katero sodijo ženske in moški med 20 in 45 letom starosti, je pokazala, da jih večina pravi, da zaradi načina življenja ne skrbijo za svoje telo tako kot bi morali. Dobrih 60 % jih pri izbiri hrane pazi na kalorije in večina verjame, da je uravnotežena **prehrana ključ do zdravja in da je viden pomemben**. O vitkosti omenjena ciljna skupina pravi takole: »Manj jem, bolj sem suh« ter »Jem, kar ne redi«.

IZHODIŠČE KREATIVNE STRATEGIJE

Mi pa smo želeli, da ciljna skupina o vitkosti **razmišlja drugače**: »Več ko jem Ego Slim&Vital, bolj sem vitek« ter »Jem Ego Slim&Vital, ker z njim hujšam (seveda ob telesni vadbi)«. Zato smo potrošnikom želeli povedati, da sicer obstaja veliko jogurtov, ki ne redijo in ki obljublajo malo maščob in kalorij, vendar je le en sam jogurt, s katerim hkrati tudi hujšamo: **Ego Slim&Vital. Najhujši jogurt za pomoč pri hujšanju!**

KREATIVNE REŠITVE: KOMBINACIJA ZABAVE & INFORMIRANJA

Ton, s katerim smo komunicirali zgoraj omenjeno edinstveno prednost Ego Slim&Vital, je na inovativen, lahkoten, presenetljiv in zabaven način **poudaril koristi izdelka, torej hujšanje**. V TV oglasu glavna junakinja spi Ego Slim&Vital ter steče po stopnicah. Ko prispe v svoje nadstropje, jo preseneti padec krila, ki ji ohlapno zdrsne z njene (sedaj) vitkejške postave. Potencialno občutljive tematike smo se lotili s subtilno mero humorja in tako omogočili močno identifikacijo ciljne skupine s problematiko povečane telesne teže. Oglas je postavil gledalca v situacijo soočanja z lastno telesno težo na zabaven in sproščen način; vsakdo, ki se je namreč kadarkoli soočil s hujšanjem ali povečano telesno težo zna povedati, da je spremembe teže najprej opazil prav na premajhnih oz. prevelikih oblačilih.

V TV oglas smo **dodali tudi informativen dodatek (povzetek znanstvene raziskave) in poskrbeli še za napotke glede optimalnega uživanja**, da bi z Ego Slim&Vital potrošniki res kar najbolje (in pravilno) poskrbeli zase.

NADGRADNJA KAMPANJE

Jesenski val komunikacije je služil predvsem kot opomnik: osnovno kreativno smo nadgradili z »jesenskim« dodatkom in TV oglas dopolnili s pozivom, **naj kilogrami »odpadejo kot jesensko listje«**. Svojo inovativno nadgradnjo je jesenski val komunikacije doživel tudi v fitness centrih, kjer smo omenjeno sporočilo opazno pospremili s ključki za omarice, opremljenimi z jesenskim listjem.

Dodatne informacije

PROMOCIJE NA PRODAJNIH MESTIH

Lansiranje Ego Slim&Vital je bilo na prodajnih mestih podprto z degustacijami novega izdelka v hiper in supermarketih vseh treh največjih slovenskih trgovcev (Mercator, Spar, Tuš). Od maja do novembra 2009 je bilo izvedenih skupaj 210 degustacij, od tega največ v času lansiranja izdelka (maja, junija) in ob jesenski ponovitvi oglaševalske akcije. Potrošniki so na degustacijah izdelek lahko poskusili in pridobili informacije o koristih izdelka.

SPONZORSTVO

V zgoraj navedenem obdobju so bile Ljubljanske mlekarne kot materialni sponzor z novim Egom Slim&Vital prisotne tudi na različnih športnih in drugih dogodkih (skupaj 21), kot so: Svetovni dan gibanja (Izola, maj), Študentski tek na grad (Zavod ŠOU šport, maj), Dan nordijske hoje (Dnevnikova priloga Nika, Grajsko kopališče Bled, maj), 4. DM tek za ženske (DM Drogerie markt d.o.o.), Poslovni tek trojk na Bledu (junij), Dobrodelni kolesarski vzpon na Ljubljanski grad (Butan plin, junij), Thermana športni vikend v Jagošah pri Laškem (junij), Tek za zdravje (maj in september), Tek za upanje 2009 (Europa Donna, september), Skupaj delamo za zdravje (ZD Izola, maj, oktober).

PREDSTAVITVE NA SEJMIH

Izdelek je bil predstavljen tudi na več sejmihi, kot so: Kmetijsko-živilski sejem v Gornji Radgoni (avgust), Festival za 3. življenjsko obdobje (CD Ljubljana, september) in sejem Narava in zdravje v Ljubljani (oktober).

PRODAJNE AKCIJE

V času od maja do novembra je bilo izvedenih 13 prodajnih akcij Ega Slim&Vital v trajanju od 10 do 20 dni. V Mercatorju kot kupcu z največjim deležem prodaje (več kot tretjina¹³) sta bili izvedeni dve akciji, ostale pa pri drugih trgovcih. Odstotek akcijskega popusta je bil nižji od povprečja akcijskih popustov, ki jih dosegajo ostali jogurti LM¹⁴. V obdobju, ki ga zajema prijava, so potekale tudi akcije konkurenčnih blagovnih znamk. Ocenjujemo, da akcijske prodaje niso bile ključno orodje za doseganje zastavljenih ciljev.

Rezultati akcije

Vsi zastavljeni cilji so v zastavljenem obdobju doseženi in preseženi.

POSLOVNI CILJI

1. Cilj 1 – v letu 2009 povečati čiste prihodke iz naslova prodaje celotnega programa znamke Ego za 20 % v primerjavi z letom 2008 – je bil **presežen**. V letu 2009 so LM s prodajo programa znamke Ego ustvarile za **28,3 % višje čiste prihodke** kot v letu prej¹⁵.
2. Cilj 2 – povečati dobičkonosnost znamke Ego z dodajanjem nove linije Ego Slim&Vital, in sicer v letu 2009 povečati obseg pokritja za 15 % v primerjavi z letom 2008 – je bil **presežen za 1,5 odstotne točke**. Obseg pokritja programa Ego je v letu 2009 za **16,5 % višji od leta 2008**¹⁶.
3. Cilj 3 – doseči nizko raven kanibalizacije linije Ego Probiotik – je bil **presežen**. Klasični Ego probiotik je **ohranil raven količinske prodaje** predhodnega leta. Indeks prodaje Ega Probiotik 2009/2008 je znašal 101.

MARKETINŠKI CILJI

Cilj povečati količinski in vrednostni tržni delež – je bil **dosežen**.

1. **Količinski tržni delež** znamke Ego je v primerjavi z enakim obdobjem predhodnega leta porasel za **5,6 odstotne točke**. S tem je znamki Ego uspelo prehiteti obe konkurenčni, globalni znamki – Actimel in Activio – in se pozicionirati na **prvo mesto v kategoriji**, kot je bilo zastavljeno v cilju.
2. **Vrednostni tržni delež** znamke Ego je po lansiranju linije Slim&Vital v primerjavi z enakim obdobjem predhodnega leta **porasel kar za 6,2 odstotni točki** in bil le za 1 odstotno točko stran od deleža Activie (2. mesto v kategoriji). Če pa upoštevamo dejstvo, da tako Activia kot Actimel vlagata v oglaševanje bistveno več kot Ego (gledano na razmerje SOV/SOM), lahko trdimo, da znamka Ego tudi po vrednostnem tržnem deležu zaseda prvo mesto v kategoriji.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Cilj doseči vsaj 30-odstotni spontani priklic BZ Ego v primarni ciljni skupini (20-45 let) je bil **dosežen**. Po prvem valu oglaševalske akcije Ego Slim&Vital je spontani priklic znamke Ego v primarni ciljni skupini znašal **34,5 %**, v sekundarni (15-65 let) pa **31,5 %**. (Mediana, 2009)¹⁷.
2. Cilj, da vsaj 60 % primarne ciljne skupine (20-45 let) opazi prvi val (maj-junij 2009) oglaševalske akcije Ego Slim&Vital, je bil **presežen**. **Akcijo je opazilo 70,1 %** primarne ciljne skupine, pri čemer je oglas spontano navedlo kar 60,7 % (Mediana, 2009)¹¹.
3. Cilj, da bo vsaj 60 % ciljne skupine, ki bo opazilo oglaševalsko akcijo, po prvem valu oglaševanja prepoznalo korist novega Ega Slim&Vital, torej uravnavanje telesne teže, je bil **dosežen: 60,9 %** primarne ciljne skupine je kot sporočilo oglasa navedlo »če ješ ta jogurt, shujšajš«, dodatnih **0,9 %** »hujšanje, dober način hujšanja« ter **3,3 %** »oglas za jogurt, oglas za hujšanje« (Mediana, 2009)¹².
4. Cilj vzpodbuditi nakupno namero, tako da bo vsaj ena tretjina primarne ciljne skupine po prvem valu oglaševalske akcije izrazila namero kupiti Ego Slim&Vital je bil **presežen**. Kar **47 %** primarne ciljne skupine je izrazilo, da bodo zelo verjetno oz. verjetno kupili Ego Slim&Vital. Gre za visoko stopnjo nakupne namere, saj se odstotek nakupne namere pri merjenih akcijah giblje med 15 in 25 % (Mediana, 2009)¹³.
5. Cilj doseči oceno všečnosti oglaševalske akcije med primarno ciljno skupino višjo od 3,7 na 5-stopenjski lestvici (1 – sploh mi ni všeč, 5 – bil mi je zelo všeč) je bil **presežen**. Primarna ciljna skupina je oglas ocenila s povprečno oceno **3,9**. Le 6 % respondentov je oglasu podalo najnižji oceni (1 in 2) (Mediana, 2009)¹⁴.

- ¹ Kategorija funkcionalnih jogurtov in jogurtovih napitkov vključuje tako izdelke z dodanimi probiotičnimi bakterijami kot druge izdelke s funkcionalnimi dodatki (npr. Q10, L-karnitin, rastlinski steroli, inulin). V tekstu bomo zaradi lažjega branja za omenjeno kategorijo uporabljali izraz »funkcionalni jogurti«.
- ² Vsi podatki o tržnih deležih izhajajo iz istega vira: ACNielsen, Panel trgovin; pomen oznak: DJ-december/januar, JJ-junij/julij, ON-oktober/november
- ³ Vir: interni podatki LM
- ⁴ Klasični jogurti so jogurti brez funkcionalnih dodatkov. Lahko naravni ali sadni. Tekoče ali čvrste oblike v lončku.
- ⁵ Vir: ACNielsen, 2006-2008
- ⁶ Vir: interni podatki LM
- ⁷ Probiotične mlečne izdelke lahko povežemo z dvema koristima za potrošnike, tj. pomoč pri urejanju prebave (Ego, Activia, LCA) ali krepitev imunske odpornosti (vodilni Actimel).
- ⁸ Klasični Ego Probiotik je polnjen v Tetrapak embalažo proizvajalca Tetrapak.
- ⁹ V komunikacijski strategiji bomo podrobneje pojasnili izbor imena nove linije Ego: Slim&Vital
- ¹⁰ Vir: AC Nielsen
- ¹¹ Vir: AC Nielsen
- ¹² Spontani priklici blagovnih znamk v kategoriji tekočih jogurtov v skupini od 15-65 let merjeno leta 2008 ne presegajo 25 % (vir: Mediana, Merjenje uspešnosti oglaševalskih akcij Ego in MU, 2008).
- ¹³ Vir: interni podatki LM
- ¹⁴ Vir: interni podatki LM
- ¹⁵ Vir: interni podatki LM
- ¹⁶ Vir: interni podatki LM
- ¹⁷ Merjenja učinkovitosti komunikacijske akcije »Ego Slim & Vital«, ¹⁷
- ¹⁰⁻¹⁴ Mediana, 2009. Metoda: spletni panel, N=604, 15-65 let, vzorec reprezentativen po spolu, starosti in regiji, junij 2009; enak vir za vse tč. vezane na komunikacijske cilje

Najhujši jogurt za pomoč pri hujšanju!

EGO
Slim & Vital

Ego Slim&Vital premika meje, ne le vaših mer! Je edini jogurt z inovativno kombinacijo **L-karnitina in koencima Q10**, ki ob telesni vadbi pomaga pri izgorevanju maščob in izgubi telesne teže.

Ego. Poskrbi zase.



**LJUBLJANSKE
MLEKARNE**



ZLATA NAGRADA
EFFIE 2010

FINANČNA POMOČ

naslov akcije:

FINANČNA POMOČ

naročnik:

RENAULT NISSAN SLOVENIJA d. o. o.

agencija:

PUBLICIS d. o. o.

kategorija:

C: TRAJNE DOBRINE

POVZETEK:

Začetek leta 2009 je zaznamovala finančna kriza, ki je močno prizadela tudi slovenski avtomobilski trg. Prodaja je januarja 2009 upadla za več kot četrtno. V teh okoliščinah je inovativnost trženjskih strategij postala pravzaprav bolj pomembna kot kdajkoli prej in Renault je na krizno situacijo odgovoril z izredno uspešno kampanjo "Finančna pomoč", ki je Slovencem ponudila subvencioniran nakup novega (Renaultovega) avtomobila. Akcija je izkoristila že obstoječ pogovor med ljudmi, saj je večina ljudi vedela, kako ugodni so nakupi subvencioniranih vozil v tujini. Renault je v trenutku, ko je izredno veliko ljudi odlašalo z nakupom avtomobila, ponudil subvencijo namesto države in zabeležil izjemne prodajne rezultate, s katerimi je dosegel cilje za leto 2009, kljub zelo negotovi situaciji.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Kdor dela, greši. Kdor pri delu samo posnema konkurenco, počasi potone. Prijavitelj se je s to akcijo dvignil iz sivega povprečja. Pisna prijava tako jasno pokaže, kako na izkušnjah rezultatov povprečne, neinovativne akcije, podkrepljenih z analizo mnenj vseh sodelujočih v nakupnem procesu in z uporabo kreativnih metod, priti do ideje, ki deluje.

Jasno so bile identificirane ciljne skupine in na iznajdljiv način uporabljeni običajni prodajni prijemi, ki so sovpadali s splošno gospodarsko situacijo. Renault se je tako diferenciral od konkurence s konceptom finančne pomoči, kar je bilo v skladu z ukrepi evropskih vlad in ravno tisto, za kar se vlada v Sloveniji ni odločila.

Tržna priložnost

Poslabšanje razmer na svetovnih finančnih trgih je tudi v slovenski prostor prineslo visoko stopnjo negotovosti na koncu leta 2008 in napovedi za leto 2009 so bile zelo črne, med drugim tudi za slovenski avtomobilski trg. Padec prodaje avtomobilov v zadnjih dveh mesecih leta 2008 je potrdil predvidevanja, v začetku leta 2009 pa se je negativen trend le še okrepil. V januarju 2009 je tako slovenski avtomobilski trg utrpel kar 25,73-odstotni padec prodaje v primerjavi z januarjem 2008.¹

Ob koncu leta 2008 je bil Renault tržni vodja in je imel s 16,02-odstotnim tržnim deležem veliko prednost pred ostalimi konkurenti¹. Praviloma velja, da je recesija najbolj nevarna za tržnega vodjo, ki naj bi bil ob krizi in padcu celotnega trga vedno najbolj izpostavljen. Ljudje v času recesije postanejo bolj previdni, predvsem pri nakupih trajnih dobrin in pri nakupu avtomobila posegajo po cenejših modelih, tistih z nižjimi stroški vzdrževanja, ali odlašajo z nakupom, kar pa običajno v največjem obsegu negativno vpliva na prodajo tržnega vodje.

Prva promocijska kampanja Renaulta v letu 2009 ni prinesla zadovoljivih rezultatov. Z akcijo »Karkoli že bo, rešitev ima Renault«, smo želeli prepričati ljudi, da je lahko tudi recesijsko leto dobra priložnost za nakup, saj jim Renault ponuja odlične rešitve (dodatni popusti, financiranja ...). Po tej akciji je Renault sicer še vedno ostal trdnost na prvem mestu po tržnem deležu, vendar so bili prodajni rezultati v primerjavi z letom poprej izredno zaskrbljujoči. Poleg tega se je iz centrale Renault Nissana izredno višal pritisk na vzhodnoevropske trge, da kompenzirajo izpad prodaje na zahodu. V tujini so sicer prve dobre novice na avtomobilski trg prinesle govorice o državnem subvencioniranju nakupa avtomobila, za katere so se odločile nekatere države EU, vendar se v Sloveniji vlada za podoben ukrep ni odločila.

Da bi dobili boljši vpogled v razmišljanja in pričakovanja ljudi pri nakupu avtomobila v tako zaostrenih razmerah, smo obiskali različne Renaultove koncesionarje po Sloveniji. Pogovori z njimi so prinesli zavedanje, da se je recesija izredno dotaknila ljudi, a na zelo različne načine. Po besedah koncesionarjev so na avtomobilskem trgu obstajale tri izrazito različne skupine potencialnih kupcev²:

- **Odločeni:** Kupci, ki niso občutili recesije in so bili trdnost odločeni za nakup. Pridejo, vidijo in kupijo – največkrat kar z gotovino.
- **Izsiljevalci:** Večkrat obiščejo salon, gredo na testno vožnjo, nato pa izsiljujejo za izredne popuste. Dobro namreč vedo, da je kriza proizvajalce močno udarila, in pravijo, da se bodo spet oglasili čez

4 mesece, ko bo cena avtomobila še »polovico nižja«. Nov avto bi si načeloma lahko privoščili, kriza jih ni neposredno prizadela. Izredno pogosto so spraševali koncesionarje, ali bo tudi Slovenija uvedla državne subvencije za nakup avtomobila.

- **Omahljivci:** Zelo neodločeni kupci, ki imajo denar za nakup novega avtomobila, vendar jih je trenutna situacija prestrašila. Tudi ti so izredno pogosto povpraševali po subvencijah.

Na trgu smo tako prepoznali odlično tržno priložnost – ljudi, ki si želijo nov avto, vendar so zaradi nastale situacije pretirano previdni pri večjih nakupih, ali pa pričakujejo boljšo ponudbo in izsiljujejo prodajalce. Obema skupinama pa je skupno to, da izredno dobro vedo, kako ugodni so nakupi avtomobilov z državno subvencijo v ostalih evropskih državah. Na trgu je torej obstajala skupina zelo obetavnih kupcev, ki pa so v poplavi podobnih ponudb avtomobilistov potrebovali samo še malo vzpodbude – vedenje, da so zdaj našli tisto pravo pri Renaultu, ki jim nudi finančno pomoč namesto države.

Cilji akcije

POSLOVNI CILJI:

1. V letu 2009 naj Renault ne zabeleži večjega padca prodaje glede na leto 2008 kot celoten avtomobilski trg.³
2. V letu 2009 zabeležiti za eno tretjino manjši padec prodaje kot najbližji konkurenti Volkswagen in Opel (šteje se prodaja v letu 2009 v primerjavi s prodajo v letu 2008).
3. Z učinkovitim komuniciranjem v prodajni akciji »Finančna pomoč« doseči, da z numerično enakim popustom za končnega kupca⁴, kot smo ga ponudili v predhodni akciji »Karkoli že bo, rešitev ima Renault«, dosežemo za 10 % prodajno bolj učinkovito akcijo. Učinkovitost merimo s primerjavo potrebnega medijskega proračuna za prodajo enega avtomobila v prvi in v drugi akciji.⁵

TRŽENJSKI CILJI:

1. V letu 2009 ohraniti tržni delež Renaulta glede na leto 2008 (16,02 %).⁶
2. V letu 2009 ohraniti mesto tržnega vodje⁶.
3. Povečati nakupno namero znamke Renault med potrošniki za 3 odstotne točke v letu 2009⁷ glede na leto 2008.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

Pri tistih potrošnikih, ki bodo priklicali akcijo »Finančna pomoč«, ustvariti pozitivno podobo o znamki Renault⁸:

- 50 % potrošnikov, starih od 18 do 60 let, naj po spomladanskem valu kampanje meni, da je Renault poskrbel za pravo ponudbo ob pravem času.

- 50 % potrošnikov starih od 18 do 60 let, naj po spomladanskem valu kampanje meni, da se Renault trudi pomagati svojim kupcem.
- 50 % potrošnikov, starih od 18 do 60 let, naj po spomladanskem valu kampanje meni, da je Renault dostopnejši, saj je ponudil finančno pomoč namesto države.

Komunikacijska strategija

Kako v času finančne krize prepričati ljudi, da je zdaj prava priložnost za nakup avtomobila, ki večini slovenskih gospodinjstev predstavlja ogromen strošek? In kako v vsej poplavi izjemnih popustov ostalih avtomobilistov oblikovati svojo ponudbo, ki bo opažena in bo dokončno prepričala potencialne kupce?

Leto 2009 so avtomobilski trg zaznamovale zelo jasne in agresivne ponudbe – kot da bi proizvajalci avtomobilov tekmovali, kdo lahko potrošniku ponudi višji popust ali več dodatnih ugodnosti. Komunikacije o cenovnih popustih so se posluževale celo nekatere luksuzne avtomobilске znamke, ki nikoli prej niso oglaševale popustov. Popusti nad 5000 EUR so v začetku leta 2009 tako postali stalnica v oglasih avtomobilistov.

Izkušnja s prvo promocijsko akcijo »Karkoli že bo, rešitev ima Renault« v letu 2009, nam je pokazala, da običajna oglaševalska sporočila (sporočilo: dodatnih 1.000 EUR popusta ob nakupu z Renault financiranjem) v času recesije ne prepričajo ljudi. Zato smo se odločili, da bomo izkoristili trenutno razpoloženje in pogovor med ljudmi o državnih subvencijah – da jih bomo ponudili namesto države. V akciji »Finančna pomoč« smo spremenili samo nagovor (sporočilo: 1.000.000 EUR finančne pomoči za Renault kupce), ponudba pa je bila pravzaprav na koncu za kupca enaka kot v predhodni kampanji »Karkoli že bo, rešitev ima Renault« – kupec je torej tudi v tej akciji dobil običajen popust + dodatnih 1000 EUR.

CILJNA SKUPINA

Voznike osebnih avtomobilov smo s pomočjo intervjujev še dodatno opredelili in jih poimenovali »kupci izsiljevalci« ter »omahljivci«. Prvi večkrat obiščejo salon, gredo na testno vožnjo, nato pa izsiljujejo za ceno. Vedo, da je kriza proizvajalce močno prizadela, in pravijo, da se bodo spet oglasili kasneje, ko bo cena avtomobila še »polovico nižja«, hkrati pa upajo, da bo Slovenija uvedla državne subvencije. Omahljivci odlašajo z nakupom in še vedo upajo na državno subvencijo. Ključni cilj komunikacijske strategije je torej bil, da izkoristimo že obstoječi pogovor med ljudmi o subvencijah v svoj prid.

OBLIKOVANJE SPOROČILA

Renault smo želeli pozicionirati kot tisto avtomobilsko znamko, ki bo namesto države prevzela pobudo in pomagala ljudem pri nakupu avtomobila. Ponudbo smo oblikovali na privlačen, opazen in predvsem drugačen način od konkurence; oblikovali smo sporočilo »1.000.000 EUR finančne pomoči za Renault kupce«:

- uporaba besedne zveze »finančna pomoč« je tako pomagala pri takojšnji prepoznavnosti ponudbe kot izredno ugodne – ljudje so že vedeli, kako zelo ugoden nakup avtomobila omogočajo državne subvencije,
- uporaba številke 1.000.000 EUR je še dodatno podkrepila vtis ugodnosti ponudbe in je omogočala nadaljnja sporočila v smislu 'Pohitite, na voljo samo še x EUR finančne pomoči'.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Glede na to, da je bila kampanja »Finančna pomoč« promocijska kampanja, smo kampanjo gradili na medijih širokega dosega, da bi zgradili zavedanje o ponudbi.

V obeh valovih oglaševanja marec–april in september–oktober smo uporabili predvsem medije visokega dosega (TV, tisk, zunanje oglaševanje) kot tudi medije z visokim indeksom naklonjenosti pri naših ciljnih skupinah (internet). TV oglaševanje je temeljilo na zakupu posebnih pozicij: prve pozicije v oglasnih blokih oziroma zadnje pozicije pred pričetkom informativnih oddaj. Na ta način smo še povečali verodostojnost informacij, ki smo jih komunicirali potencialnim kupcem. V tiskanih medijih – v dnevnih časopisih in prilogah z najvišjim dosegom smo prav tako izbirali posebne pozicije – gospodarske strani, poslovne strani.

Potencialni kupci so lahko dnevno spremljali odliv finančne pomoči v različnih medijih (predvsem na najbolj obiskanih spletnih straneh), kar je v njih prebudilo dodatno zanimanje za ponudbo s strani Renaulta.

Kreativna strategija

Medije so v začetku leta 2009 zapolnjevale slabe novice o dogajanju na avtomobilskem trgu (padec prodaje, odpuščanje ljudi v avtomobilski industriji itd), poročanja o subvencijah v državah Zahodne Evrope, domneve o tem, ali se bo slovenska vlada odločila za isti ukrep, in poročanja o ugodnih ponudbah ostalih avtomobilistov. Zato so to pobudo prevzeli pri Renaultu Slovenija z našim glavnim sporočilom: »Renault Slovenija prevzel pobudo s finančno pomočjo pri nakupu novih vozil. 1.000.000 EUR finančne pomoči za Renault kupce«, ter s tem ponudili rešitev za vse kupce, ki so želeli pridobiti »subvencioniranje ob nakupu avtomobila«.

Glede na to, da so bile subvencije medijska tema, smo tudi naše sporočilo lansirali v novičarskem jeziku. Format novic, kot jih uporabljajo mediji, smo priredili v Renault novice in si tako na nek način zagotovili objektivnost, kredibilnost in jasnost naših sporočil. Na televiziji smo po zgledu napovednika oddaje 24 ur naredili svoj kratek informativni TV24 napovednik. Na radiu smo imeli dnevne novice Radio 24, v tiskanih medijih pa smo imeli oglase v obliki člankov (enako velja za veleplakate, letak smo oblikovali kot časopis). Na internetu smo oblikovali spletno stran, ki je jasno komunicirala naša oglaševalska sporočila preko TV24 napovednika, člankov in področja, kjer se je odštevala vsota, ki je bila še na voljo v skladu finančne pomoči – to vsoto smo dnevno osveževali in tako nagovarjali ljudi, da si čim prej zagotovijo svoj delež pomoči, da je ne bo prej zmanjkalo. Celotna komunikacija je sledila novičarskemu poročanju, zato smo naše oglase vseskozi osveževali, poročali o trenutnem stanju porabljene finančne pomoči, o aktualni ponudbi, o gneči na poti k našim salonom itd.

S tovrstno komunikacijo pa smo prepričali še zadnje omahljivce, saj so spremljali kopnenje zneska, ki je bil namenjen finančni pomoči, spremljali so dobro prodajo in gnečo na poti v salone, to pa jih je motiviralo k obisku naših salonov, saj niso želeli zamuditi svoje priložnosti in dobiti delež finančne pomoči.

Dodatne informacije

Našo komunikacijo v množičnih medijih smo podprli tudi s promocijskimi materiali, s katerimi smo opremili Renaultove koncesije. Zato smo za njih oblikovali transparente, plakate, namiznima stojala in direktno pošto, ki so jo poslali na svojo bazo kupcev.

Da pa bi zajeli čim širšo množico ljudi, smo organizirali promocijske ekipe po glavnih mestih Slovenije (Ljubljani, Mariboru, Kopru in Celju) in jim delili letake v obliki časopisov 24novice, ki so jih ljudje z veseljem prebirali.

Rezultati akcije

Renault Nissan je z akcijo »Finančna pomoč« dosegel oziroma presegel vse zastavljene cilje.

DOSEGANJE POSLOVNIH CILJEV

Renault je v letu 2009 zabeležil manjši padec prodaje od celotnega trga in s tem presegel svoj cilj, da prodaja Renaulta ne pade bolj kot prodaja celotnega avtomobilskega trga.

V primerjavi s svojima najbližjima tekmečema je bil padec prodaje daleč najmanjši pri Renaultu. Pri

tem seveda velja izpostaviti, da sta tudi konkurenta v času kampanje »Finančna pomoč« bila aktivna s svojimi ponudbami. Renault je s kampanjo »Finančna pomoč« ponudil višje popuste kot običajno, pri čemer se seveda postavlja vprašanje poslovne uspešnosti Renaulta, zato na tem mestu poudarjamo, da je Renault presegel v letu 2009 revidirane poslovne cilje.

S kampanjo »Finančna pomoč« smo porabili skoraj polovico manj bruto medijskega proračuna na naročeni avto kot pri predhodni promocijski kampanji »Karkoli že bo, rešitev ima Renault«. Cilj, da z drugo kampanjo dosežemo za 10 % bolj prodajno učinkovito akcijo glede na porabljen medijski proračun v primerjavi s prvo kampanjo, je bil presežen.

DOSEGANJE TRŽENJSKIH CILJEV

Renault je svoj tržni delež glede na leto 2009 povečal ter ohranil mesto tržnega vodje. Nakupna namera se je glede na leto 2008 povečala.

DOSEGANJE KOMUNIKACIJSKIH CILJEV

Akcija »Finančna pomoč« je ustvarila izredno dobro mnenje o ponudbi znamke Renault med ljudmi, ki so priklicali akcijo, tako, da smo cilje presegli.

¹ Vir: ARDI, Statistične obdelave avtomobilov v Sloveniji

² Vir: raziskava agencije

³ Ker v začetku leta 2009 seveda ni bilo znano, kakšen padec bo zabeležil trg v tem letu, na žalost nismo mogli številčno opredeliti tega cilja, ampak samo opisno.

⁴ Prodajna akcija »Karkoli že bo, rešitev ima Renault«, je bila aktualna v februarju leta 2009.

⁵ Formula izračuna je torej: vrednost bruto medijske investicije na prodani avto med akcijo »Karkoli že bo, rešitev ima Renault«, proti vrednosti bruto medijske investicije na prodani avto med akcijo »Finančna pomoč«.

⁶ Vir: ARDI, Statistične obdelave avtomobilov v Sloveniji

⁷ Vir: BAIT 2009; BAIT je združena raziskava avtomobilistov, ki dvakrat na leto meri ključne imidž faktorje in nakupno namero ljudi za posamezno avtomobilsko znamko in posamezne modele. Znamki tako ta raziskava omogoča, da se primerja z ostalimi pri ključnih točkah, ki vplivajo na nakup (varnost, zanesljivost, atraktivnost ...).

⁸ Vir: Aragon, CEM Finančna pomoč, maj 2009, CATI, N = 606, vzorčni okvir: populacija od 18–60 let

PERFECT

Obe podjetji sta morali... ka zvečer finančnemu ministrstvu... oddati načrt za prestrukturiranje... nje, vendar le, če druga... ca ne propadeta. Posebna delovna... daljujejo, zaonito pa...

Renault Slovenija prevzel pobudo s finančno pomočjo pri nakupu novih vozil

1.000.000 EUR* FINANČNE POMOČI ZA RENAULT KUPCE

***Ljubljana, 5. marec - Vodstvo Renault Slovenija je sprejelo sklep, s katerim bo kupcem vozil Renault ob menjavi staro za novo namenilo do 1.000.000 evrov finančne pomoči. S tem je podjetje Renault Slovenija prevzelo pobudo na področju finančne pomoči pri nakupu novih vozil.**

O podobnem ukrepu so prihajale iniciative iz različnih krogov že dalj časa, sedaj pa se je za finančno injekcijo odločil kar Renault Slovenija in tako razveselil številne Slovence, ki so podobno obliko pomoči pričakovali že nekaj mesecev.

Pri Renaultovih trgovcih bodo odslej kupci ob nakupu novega vozila z Renault financiranjem lahko unovčili svoja rabljena vozila, starejša od 8 let, s čimer bodo upravičeni do finančne pomoči. Ker

ga parka in k čistejšemu okolju. Pri Renaultu še dodajajo, da je odkup rabljenega avtomobila predmet poslovanja in pogajanj s trgovcem.

Omembe vredno je tudi dejstvo, da Renaultova finančna pomoč velja za vsa vozila, naročena in dobavljena do 30. aprila 2009, zato lahko v tem času pričakujemo povečano zanimanje za vozila znamke Renault, ki je tudi sicer najbolj prodajana znamka vozil v Sloveniji. Renault vabi vse zainteresirane, da si več o njihovi finančni pomoči in splošnih



je... trdil izvr... los Ghos... Nissa... poslovn... konec n... dolarjet... na letni... jih dev... Nis... je od... lani, u... ov do... v enal... dobič... rjev... ustva... ravni... javlj... N... teke... 731... ods... dot... jag... mu... pc... du... ni... v... p... k... c...

... avtomobila Renault lahko računate na finančno pon...

ZAGOTOVITE SI SVOJ DELEŽ V NAJBЛИŽJEM SALONU RENAULT.
WWW.FINANCNAPOMOC.SI



*Količina vozi po nakupu v Renault Slovenija. Podatki: 4.4 - 8.4.2009 in: Renault Slovenija, Renault Slovenija d.o.o., Dunajska 22, 1000 Ljubljana.



ZLATA NAGRADA
EFFIE 2010

NA PRAVI STRANI

naslov akcije:

NA PRAVI STRANI

naročnik:

SI.MOBIL d. d.

agencija:

LUNA\TBWA

kategorija:

E: KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

POVZETEK:

Korporativna komunikacijska akcija za Si.mobil – »Življenje je na pravi strani« – jasno izrisuje in na čustven, prepričljiv način kaže, da obstajata dva svetova, dve resničnosti, dva pogleda na svet, ki se skrivata v vsakem od nas. Na posamezniku je, da si izbere svojega. Si.mobil svoje vrednote in svoje bistvo išče v razumevanju, empatiji, spoštovanju in harmoniji. S komunikacijami smo govorili vsem tistim, ki nas razumejo in se nam hočejo pridružiti. Raziskave ključnih atributov podobe Si.mobila in tudi prodajni rezultati po komunikacijski akciji so nam dokazali, da se je čustven in hkrati jasen nagovor izjemno učinkovito dotaknil našega občinstva.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Telekomunikacije so dejavnost, kjer so naložbe v trženje visoke, prav tako je velika zasičenost oglaševalskega prostora s sporočili, predvsem produktnimi sporočili. Pričujoča akcija je korporativna in uporablja inovativno medijsko strategijo, ki idejo črno belega pogleda na svet nadgradi z zakupom dveh TV kanalov, dveh sosednjih avtobusnih postaj, dveh sosednjih oglaševalskih površin, dveh sosednjih strani v reviji. Gre za odlično, konsistentno akcijo, ki dobro idejo in dober izkoristek medijskega spleta prenese v dober rezultat.

Tržna priložnost

OZADJE

Slovensko gospodarstvo je že v četrtem četrtletju 2008 zdrsnilo v recesijo. Bruto domači proizvod se je v prvem četrtletju 2009 v primerjavi s prvim četrtletjem 2008 realno zmanjšal za 8,5 odstotka, kar je kazalo na zelo hitro in izrazito poslabšanje gospodarskih razmer v začetku leta 2009¹. Ob vsakodnevnih slabih novicah o propadu podjetij, porastu brezposelnosti in manjši kupni moči prebivalstva, o katerih so poročali mediji, so uporabniki v ponovni razmislek postavili svoje vrednote in nakupne odločitve. Zavedali smo se, da bo za vsakega uporabnika posebej potekal hud boj, ne le na področju cene, temveč tudi na področju ugodnih ponudb, subvencioniranih naprav ter ostalih sprožilcev nakupnih odločitev. Preferenca med ciljno skupino je stagnirala, zaznali smo padec na »imidž« elementih, ki sestavljajo skupino »skrb za uporabnika«, ki predstavlja eno temeljnih vrednot Si.mobila (v raziskavi ocenjujemo najrazličnejše lastnosti povezane z mobilnimi operaterji in te lastnosti glede na ujemanje oz. podobnost združimo v nadredne kategorije, ki jih poimenujemo »image cluster« ali skupina podobnih imidž lastnosti). Decembra 2008 je vrednost omenjene »imidž« skupine predstavljala 28,8 %, medtem ko je Mobitel zavzemal 2-kratno vrednost².

KONKURENČNO OKOLJE

Trg mobilne telefonije je več kot zasičen, penetracija konec prvega četrtletja leta 2010 znaša 102,7 %²⁰. Novi izzivalec Tušmobil je poskušal na trgu prodreti z najnižjo ceno in s tem močno posegel v našo pozicijo, ki je temeljila na ugodni ponudbi in cenah. Na cenovno vojno smo odgovorili z mesečnimi prodajnimi akcijami, s katerimi smo poskušali kompenzirati cenovno agresivnost Tušmobila in v tej bitki smo bili dovolj uspešni³. Na daljši rok pa je bila »sendvič« pozicija, v kateri smo se znašli, neugodna: na eni strani cenovno agresiven tekmelec (Tušmobil), na drugi pa vodilni operater (Mobitel), katerega uporabniki (naš glavni vir) niso več zaznavali razlik med ponudbami mobilnih operaterjev⁴. Zaradi razočaranj, ki so jih zaradi kakovosti doživeli »prestopniki« k Tušmobilu, pa so postali bolj previdni pri izbiri operaterja in niso bili več pripravljeni tvegati menjave. Izkazalo se je, da se je večina uporabnikov odločila za mobilnega operaterja pred vsaj petimi leti in te izbire že lep čas ne postavlja pod vprašaj⁵.

IZZIV

Ponudba mobilnih operaterjev je bila izrazito produktno usmerjena in je temeljila na komunikaciji tarif, popustov, paketov, storitev in telefonov. Naš glavni konkurent Mobitel je z močno in stalno komunikacijo uspešno gradil tudi skupine »imidž« elementov s poudarkom na kakovosti omrežja⁶. Ker so bili

uporabniki vajeni nenehnega naslavljanja s cenovnimi ponudbami, smo spoznali, da je čas za drugačen nagovor. Če smo doslej govorili, da »smo mi cenejši«, bomo odslej spremenili nagovor v **»mi smo boljša izbira.«** Z novo komunikacijsko strategijo smo želeli spremeniti percepcijo operaterja Si.mobil in ga narediti bolj zaželenega med ciljno skupino ter utrditi osebnost blagovne znamke.

SWOT analiza v primerjavi z glavnim konkurentom Mobitel

PREDNOSTI	SLABOSTI
- Nižje cene storitev - Pionir na področju odgovornosti do okolja - Partner Vodafona kot največje mobilne družbe sveta, kar vpliva na naš imidž	Deluje na trgu manj časa kot glavni konkurent, ki je bil leta monopolist, zato so potrebne večje investicije v oglaševanje
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
- Percepcija, da je Mobitel nacionalni šampion, je temeljito omajana - Z novo »bivanjsko« paradigmo se ni poistovetil še nihče v kategoriji: pot je enako pomembna kot cilj	Agresivna komunikacija glavnega tekmeca z večjimi sredstvi za 7 %⁷

Cilji akcije

S korporativno akcijo smo želeli dolgoročno graditi imidž blagovne znamke in dvigniti pokazatelje na skupinah podobnih imidž lastnosti. Ker pa v recesijskem obdobju in obdobju izrazitega cenovnega napada Tušmobila nismo smeli zanemariti prodajnega vidika, smo v času akcije ohranili tudi prodajne aktivnosti »pod črto«. S tem smo si zastavili ambiciozne trženjske in komunikacijske cilje med ciljno skupino (uporabniki starosti 30–45 let), saj smo verjeli, da jih lahko z novo komunikacijsko strategijo prepričamo, da obstajajo razlike med Si.mobilom in našim glavnim konkurentom. Uporabnike smo želeli prepričati, da imajo nakupne odločitve svoj pomen, da pomenijo znak podpore in strinjanje z vrednotami korporacije.

POSLOVNI CILJ

Povečati število sklenjenih naročniških razmerij v obdobju akcije v primerjavi s oktobrom 2008 za **15 %**. *Opomba: zaradi zaupnosti podatkov ne moremo izdati konkretnih števil prodanih paketov, temveč lahko govorimo zgolj o odstotnih spremembah.*

MARKETINŠKI CILJ

Tržni delež 24,8 % med ciljno skupino v obdobju od decembra 2008 do aprila 2009 povečati **za 5 %**.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

- Povečati preferenco med ciljno skupino **za 2 %** v obdobju od decembra 2008 do junija 2010.
- Povečati preferenco med obstoječimi Si.mobilovimi uporabniki **za 3 odstotne točke** v obdobju od decembra 2008 do junija 2010.
- Med ciljno skupino povečati vrednost na skupini podobnih imidž lastnosti »osebnost blagovne znamke« **za 4 %** v obdobju od decembra 2008 do junija 2010.
- Med ciljno skupino povečati zaznavo lastnosti »izpolnjuje moja pričakovanja« (na skupini podobnih imidž lastnosti »skrb za uporabnika«) **za 4 %** v obdobju od decembra 2008 do junija 2010.
- Med ciljno skupino povečati zaznavo lastnosti »nudi pomoč uporabniku« (na skupini podobnih imidž lastnosti »skrb za uporabnika«) **za 2 %** v obdobju od decembra 2008 do junija 2010.
- Povečati lojalnost obstoječih Si.mobilovih uporabnikov **za 4 %** v obdobju od decembra 2008 do junija 2010.

Komunikacijska strategija

CILJNA SKUPINA

Strateška ciljna skupina korporativne komunikacijske akcije so uporabniki, generacijsko umeščeni med 30 in 45 let. Zajemajo malo manj kot 23 % celotne slovenske populacije (461.492 ljudi) in za podjetje predstavljajo poslovni potencial. So tisti del populacije, ki najhitreje izgublja iluzijo potrošniškega blagostanja kot ideala družbene ureditve. So generacija, ki se bo z odrekanjem izklopala iz recesije in delala dlje kot njihovi starši. So potrošniki, ki bodo svoje izbire vedno pogosteje obteževali z etičnimi atributi, in ki jim ne bo vseeno, koga podpirajo s svojo nakupno odločitvijo⁸.

ZNAČILNOSTI CILJNE SKUPINE

Sprva opredeljujemo skupne lastnosti ciljne skupine, ki so bile ključne pri zasnovi komunikacijske akcije. Predstavniki ciljne skupine (zaposleni in v paru/samski brez otrok/z otroki) so soočeni s pomanjkanjem prostega časa, njihovi dnevi so strukturirani, razpeti so med delom, ki jih sicer osebno izpopolnjuje, in družino. Glavni motivi za spremljanje medijev se nanašajo na informiranje o aktualnem družbeno-političnem in gospodarskem dogajanju. Mobilna telefonija jim služi kot službeni in osebni pripomoček, s katerim ohranjajo povezanost s prijatelji. So poznavalci sodobne tehnologije, internet jim predstavlja vir informacij in zabave⁹. Znotraj ciljne skupine pa smo ugotovili tudi pomembne **razlike**: Mobilni uporabniki so manj cenovno občutljivi, zanesljivost omrežja jim je izredno

pomembna, storitve mobilnega operaterja razumejo kot »commodity«, kjer med ponudniki ni razlik. Sicer se je njihova vera v Mobitel kot nacionalnega šampiona v zadnjem letu temeljito omajala, saj so zgodbe o uspehu slovenskih podjetij postale dramatična pričevanja o tem, kam peljejo pohlep, pomanjkanje etike in nadzora¹⁰.

INOVATIVNI MEDIJSKI PRISTOPI

Medijska strategija je bila dosledna izpeljava kreativne strategije z namenom ciljni skupini pokazati možnost zamenjave mobilnega operaterja. Tako so postali cilji kampanje vodilo pri izbiranju medijskih kanalov ter pri načinu njihove uporabe. Pri izbiri kanalov tako odločilni faktor ni bil doseg ali frekvenca, temveč nas je vodila tudi logika funkcioniranja posameznega kanala in njegov potencial, da preko njega na drugačen, edinstven in opazen način prenesemo osnovno sporočilo akcije.

Ključni medij za prenos sporočila je bila televizija (41,6 % medijskega proračuna): klasični zakup smo v začetnem delu kampanje kombinirali z vzajemnim (istočasnim zakupom) oglasnega sporočila, ki je gledalcem ponudil možnost preklapljanja med dvema TV kanaloma. Sočasni zakup oglasnega sporočila na dveh televizijskih kanalih je predstavljal **edinstven in v Sloveniji prvič uporabljen način** televizijskega oglaševanja. Edinstvena vrednost pa ne leži zgolj v sočasnem vrtenju oglasa na dveh kanalih (formalna inovacija uporabe medija), temveč tudi v tem, da se je ravno v sočasnem predvajanju in preklapljanju med kanaloma razodelo osnovno sporočilo kampanje (vsebinska inovacija uporabe medija). Ta posebni termin (ob 20. uri na POP TV in KANALU A) smo napovedovali v oglasnih blokih pred našim, da smo povečali verjetnost, da bo posebni blok opazen in da bo čim več ljudi sodelovalo v interakciji, ki smo jim jo ponudili. Na televizijskem mediju smo bili prisotni tudi na teletekstu (0,2 % proračuna): na naslovnici teleteksta smo ljudi pozivali k obisku posebne teletekst številke (kjer se je nahajala prava stran).

Na podoben način smo prenašali sporočilo tudi v podpornih kanalih: v tiskanih medijih smo ciljni skupini pokazali možnost prehoda z zakupom dveh zaporednih oglasov, kjer prvi poziva bralca, naj obrne stran, drugi pa govori o tem, da je pristal na pravi strani; avtobusno oglaševanje, ki celotno zunanost avtobusa uporabi za prenos istega sporočila o dveh straneh (stran brez vrat poziva, naj pridejo na drugo stran in vstopijo); zunanje oglaševanje (veleplakati) z zakupom dvojčkov voznikom/pešcem ponudijo prostor za razmislek in prav tako pokažejo na možnost zamenjave; prek stojal revije Bukla (ki so prisotna v knjigarnah in knjižnicah) smo razdelili knjižne zaznamke (bookmarke), ki so govorili tem, da je označena prava stran. Pomembno funkcijo pri doseganju ciljev pa

je imelo tudi internetno oglaševanje. Na internetu smo oglaševanje s klasičnimi pasicami kombinirali z oglaševanjem s posebnimi formati, ki so zagotovili stalno prisotnost na ključnih novičarskih portalih ter so na edinstven način prenašali osnovno sporočilo: **prva oglaševalska oblika** je bila **zakup iskalnih oken** (ki so uporabnike pozivala, da naj poiščejo pravo stran), druga oblika pa je bila »neskončna pasica«, ki je zaradi svoje širine povzročila nastanek drsnika v brskalniku (sporočilo na pasici pa je pozivalo uporabnika k interakciji – premiku drsnika, ki te potem pelje na pravo stran).

Učinkovito prenašanje oglaševalskega sporočila in doseganje zelenih ciljev akcije smo dosegli s **posebnim medijskim prepletom** ter z **edinstveno uporabo** klasičnih medijskih kanalov.

Tabela: prikaz deleža medijskega proračuna in terminskega načrta²¹

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	41,60 %	5. 3. – 31. 3. 2009; 5. 1. – 24. 1. 2010
Tiskani mediji	17,80 %	5. 3. – 20. 4. 2009
Oglaševanje na avtobusih	14,80 %	5. 3. – 10. 8. 2009
Zunanje oglaševanje	13,10 %	5. 3. – 18. 3. 2009
Internet/digital	8,10 %	5. 3. – 6. 4. 2009
Kino	4,30 %	5. 3. – 31. 3. 2009
Stojala revije Bukla (knjižni zaznamki s škatlo)	0,20 %	5. 3. – 31. 5. 2009
Teletekst	0,20 %	5. 3. – 31. 3. 2009
Drugo (izložbe, plakati, mobilno oglaševanje, spletni portal)	**	5. 3. 2009 – 30. 6. 2010

****Ker gre za obstoječe komunikacijske kanale, Si.mobila ni mogoče navesti v % medijskega proračuna. Navajamo pa jih zato, ker prav tako omogočajo podajanje informacij in vzpostavljanje komunikacije s ciljno javnostjo.**

V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun enak in hkrati primerljiv z akcijami Si.mobila v prejšnjih letih.

Potrošniki so bili naveličani neprestanih ugodnosti, popustov, posebnih ponudb in enkratnih priložnosti, ki so se vedno izkazale le kot kratkoročno sredstvo za kupovanje uporabnikov. Prepričani smo bili, da obstajajo drugačne poti, ki se lahko dotaknejo bistveno globljih dimenzij v razmišljanju potrošnikov; le najti in pokazati jih je bilo treba. Poiskali smo jih s pomočjo vpogleda v čutenja in razmišljanja posameznikov, ki sestavljajo nagovorjeni segment, pri čemer lahko bistven del označimo takole: naša ciljna skupina (ki jo sicer obravnavamo kot občinstvo, saj je komunikacijo potrebno razumeti tudi kot neprestan boj za pozornost potrošnikov), zaradi pomanjkanja časa in visoko strukturiranega vsakdana mnogih stvari ne postavlja več pod vprašaj; razmislek smo zato hoteli zastaviti natanko v tisti točki, kjer ga naše občinstvo ne pričakuje več. **»Da, tudi če se vam stvari zdijo enake, to v resnici niso; in če razlik ne vidite na prvi pogled, to ne pomeni, da jih ni«.**

MOŽNOST IZBIRE

Osnovno sporočilo komunikacijske akcije je tako vzpostavljane razlike, ki posledično prinaša odločitev – odločitev za nas, za Si.mobil. Pokazati smo hoteli, da obstajata dve strani življenja, dva svetova, dve resničnosti, dva pogleda na svet, in na nas je, da izberemo pravo. Si.mobil svoje vrednote in svojo bit išče v razumevanju, empatiji, spoštovanju in harmoniji; s komunikacijsko akcijo smo želeli govoriti vsem tistim, ki jim ni vseeno, ki nas razumejo in ki se nam želijo pridružiti. Pokazati smo hoteli, da imajo tudi nakupne odločitve svoj pomen – da lahko pomenijo glas podpore, znak strinjanja z vrednotami, ki jih živi in izžareva Si.mobil. Si.mobil je namreč odgovorno podjetje do svojih uporabnikov, zaposlenih, okolja in življenja. Si.mobil verjame, da je pot enako pomembna kot cilj; ni pomembno le, kaj narediš, temveč tudi, kako to storiš. Sporočilna linija celotne akcije je zato izjemno jasna: najprej smo vzpostavili razliko in nakazali, da so odločitve možne, če ne celo nujne. V nadaljevanju pa smo odločitve tematizirali in pokazali, da so možne vsak trenutek. Čeprav se nam včasih zdi, da smo v življenje le potisnjeni, da obstaja izven ter okoli nas in da nas tok življenja nosi s svojo lastno vztrajnostjo, je resnica prav nasprotna. Mi smo tisti, ki ustvarjamo življenje; naše odločitve so tiste, ki ga oblikujejo. Življenje je neskončna vrsta trenutkov in prav vsak med njimi je lahko odločitev, razcep, preobrat. V vsakem izmed nas je neskončna moč, da se odloči prav – in ta moč nam je na voljo vsak trenutek našega bivanja.

Kreativna strategija je v marsičem narekovala tudi izbor medijev, saj smo se držali načela »dveh svetov, dveh izbiri«; televizija, tiskani oglasi, zunanje oglaševanje, internet – prav vsi medijski kanali so tudi s svojimi formalnimi značilnostmi podprli poudarjanje izbire in odločitev. Televizijski oglas je bil tako izdelan v dveh vzporednih variantah, ki sta se popolnoma simultano predvajali na POP TV in Kanalu A v udarnem terminu ob 20.00, gledalce

Kreativna strategija

POZIV K ZAVEDANJU

Zasičenost trga in nenehno bombardiranje ciljnih javnosti s cenovno ugodnimi ponudbami vseh vpletenih operaterjev v tržne boje nas je pripeljalo do odločitve, da je potrebno kreativno strategijo zastaviti povsem drugače.

pa smo vzpodbujali, da so si ogledali oba oziroma preklapljali med njima in si izbrali tistega, ki je bliže njihovim lastnim vrednotam, načelom in občutjem. Tiskani oglasi so se pojavljali na nasprotnih straneh časopisov in revij, plakati drug poleg drugega in celo mestni avtobusi so bili inovativno izkoriščeni s sporočilom, ki se je prilagajalo strani avtobusa z vstopnimi vrati. Medijsko pojavljanje je bilo tako natančna izpeljava kreativne strategije.

Dodatne informacije

Komunikacijska akcija je vključevala širok komunikacijski splet, saj je sovpadala z 10. rojstnim dnevom Si.mobila. Poleg komuniciranja v množičnih medijih so jo dopolnjevale spremljajoče aktivnosti. Ocenjujemo lahko, da je k trženjskim ciljem pripomogla prodajna komunikacija na prodajnih mestih, medtem ko posamezen vpliv na komunikacijske cilje zaradi prepletenosti medijskih kanalov težko natančno opredelimo.

ODNOSI Z MEDIJI

Komunikacijski načrt je vključeval medijsko podporo predvsem v začetnem delu komunikacijske akcije. Ob deseti obletnici delovanja podjetja na slovenskem trgu smo želeli strokovni in širši javnosti predstaviti novo vlogo Si.mobila, ki si je upal postati zagovornik nove bivanjske paradigme. Medtem ko so ljudje zaradi stanja v družbi postali ravnodušni do življenja in svojih odločitev, smo jim želeli sporočiti, da je vsakdo zmožen in odgovoren za spremembe, za boljše življenje. Enako je Si.mobil odgovoren ne le do uporabnikov, temveč tudi do okolja in družbe, kar se izraža v ustvarjanju in podpori številnih humanitarnih in drugih projektov (Beli obroč, Sklad Si.voda; Re.misli aktivnosti). Svojo novo vlogo smo predstavili tudi na dogodku za svoje poslovne partnerje in medije. V zaključku komunikacijske akcije smo novinarje in urednike slovenskih medijev le obvestili o nadaljevanju oziroma nadgradnji načrtanega delovanja s sporočilom, da »vsak trenutek v življenju šteje in da je vsak trenutek možnost za pravilno odločitev«.

AKTIVNOSTI NA SPLETU

Osrednja aktivnost na spletu je bila prilagoditev spletnega portala v podobi, tonu in stilu komunikacijske akcije. Obiskovalec spletnega mesta je lahko izpolnil spletni obrazec s potrebnimi podatki in s tem smo mu na domači naslov poslali set s semeni za vzgajanje štiriperesne deteljice. Lahko pa se je obiskovalec odločil, da deteljico naslovi svojim najbližjim ali prijateljem. S tem smo želeli obiskovalce motivirati k pravi dejanju in spodbuditi širjenje. Poslanih je bilo 1.180 deteljič za srečo. Pri spletni pojavnosti smo se posluževali prednosti medija oziroma izbranih spletnih strani, da bi spodbudili uporabnikovo izbiro in odločitev. Dodatno smo ciljno skupino opozorili na naše krovno sporočilo z označitvijo spletnih iskalnikov (z vnosom ključnih besed v iskalnik se uporabniku vedno prikažejo »prave« strani).

AKTIVNOSTI NA PRODAJNEM MESTU

Spletno aktivnost na portalu smo podprli tudi na prodajnih mestih. Opremili smo jih s številnimi štiriperesnimi deteljicami in drugimi cveticami. Vsakemu obiskovalcu prodajnega mesta smo, enako kot na spletu, podarili set s cvetlico. Tistim, ki so bili z nami od samega začetka, vseh 10 let, pa smo podarili torto, saj so ravno uporabniki tisti, ki dolgoročno gradijo blagovno znamko. S tem smo jim sporočili, da so slavljenci pravzaprav oni. Dodatno smo na prodajnih mestih ohranili konstantna komunikacijska sredstva z označitvijo mesečne prodajne ponudbe, vendar je bilo to drugotnega pomena.

Rezultati akcije

Čeprav smo si v težki tržni situaciji zastavili ambiciozne cilje, smo jih v zastavljenem obdobju dosegli in presegli.

POSLOVNI CILJ:

Zastavljeni cilj – povečati število sklenjenih naročniških razmerij za 15 % – smo **presegli za 1-krat¹¹**.

Opomba: zaradi zaupnosti podatkov ne moremo izdati konkretnih števil prodanih paketov, temveč lahko govorimo zgolj o odstotnih spremembah.

MARKETINŠKI CILJ:

Tržni delež se je aprila 2009 med ciljno skupino glede na december 2008 povečal za 24,2 %. Zastavljeni cilj – povečati tržni delež za 5 % – smo **presegli za malo manj kot 4-krat¹²**.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

- Preferenca se je junija 2010 med ciljno skupino povečala za 5,7 %, s čimer smo zastavljeni cilj – povečati preferenco za 2 % – **presegli za malo manj kot 2-krat¹³**.
- Preferenca se je junija 2010 med obstoječimi Si.mobilovimi uporabniki povečala za 8,4 odstotne točke, s čimer smo zastavljeni cilj – povečati preferenco za vsaj 3 odstotne točke – **presegli za malo manj kot 2-krat¹⁴**.
- Vrednost na skupini podobnih imidž lastnosti »osebnost blagovne znamke« se je junija 2010 med ciljno skupino povečala za 8,5 %, s čimer smo zastavljeni cilj – povečati za vsaj 4 % – **presegli za malo več kot 1-krat¹⁵**.
- Zaznava lastnosti »izpolnjuje moja pričakovanja« (na skupini podobnih imidž lastnosti »skrb za uporabnika«) se je junija 2010 med ciljno skupino povečala za 13,7 %, s čimer smo zastavljeni cilj – povečati za vsaj 4 % – **presegli za malo več kot 2-krat¹⁶**.

- Zaznava lastnosti »nudi pomoč uporabniku« (na skupini podobnih imidž lastnosti »skrb za uporabnika«) se je junija 2010 med ciljno skupino povečala za 7,8 %, s čimer smo zastavljeni cilj – povečati za vsaj 2 % – **presegli za malo manj kot 3-krat**¹⁷.
- Lojalnost se je junija 2010 med obstoječimi Si.mobilovi uporabniki povečala za 11,1 %, s čimer smo zastavljeni cilj – povečati preferenco za 4 % – **presegli za malo manj kot 2-krat**¹⁸.

Odločitev za **korporativno komunikacijo** in dolgoročno gradnjo elementov imidža blagovne znamke v času recesije se je izkazala za pogumno, vendar pravilno. Doseči preobrat v preferenci strateške ciljne skupine, zaustaviti stagniranje in doseči **trend rasti** ter preseči cilj **pri dvigu** vrednosti imidža lastnosti skrb za uporabnika **za najmanj 2 x**, je dokaz, da je nova komunikacijska strategija, ki ne postavlja v ospredje ponudbe, prava¹⁹.

¹ Vir: SURS 2009

² Vir: Brand positioning, Aragon, december 2008 – junij 2010

³ Vir: Brand positioning, Aragon, december 2008 – junij 2010

⁴ Vir: Brand positioning, Aragon, december 2008 – junij 2010

⁵ Vir: Kakovost omrežja, Aragon, julij 2010

⁶ Vir: interni podatki »pregled konkurenčnega oglaševanja«, Si.mobil, junij 2010

⁷ Vir: Mediana IBO september 2008- junij 2010

⁸ Vir: Statistični urad Republike Slovenije, junij, 2010; interni viri agencije, november 2008

⁹ Vir: Smart insight, Aragon, oktober 2008

¹⁰ VIR: Smart insight, Aragon, oktober 2008; interni viri agencije, december 2009

¹¹ Vir: Interna raziskava postpaid Gross adds, Si.mobil d.d.

¹² Vir: Brand positioning, Aragon, april 2010

¹³ Vir: Brand positioning, Aragon, junij 2010

¹⁴ Vir: Brand positioning, Aragon, junij 2010

¹⁵ Vir: Brand positioning, Aragon, junij 2010

¹⁶ Vir: Brand positioning, Aragon, junij 2010

¹⁷ Vir: Brand positioning, Aragon, junij 2010

¹⁸ Vir: Brand positioning, Aragon, junij 2010

¹⁹ Vir: Brand positioning, Aragon, december 2008 – junij 2010

²⁰ Vir: APEK, junij 2010

²¹ VIR: agencija in Mediana IBO, marec 2009 - januar 2010

Poglej na drugo stran.



Pravo življenje
je na pravi strani.



www.simobil.si



simobil
Povej nekaj lepega



ZLATA NAGRADA
EFFIE 2010

OČISTIMO SLOVENIJO V ENEM DNEVU!

naslov akcije:

OČISTIMO SLOVENIJO V ENEM DNEVU!

naročnik:

DRUŠTVO EKOLOGI BREZ MEJA

agenciji:

PRISTOP d. o. o.

PRISTOP MEDIA d. o. o.

kategorija:

E: KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

POVZETEK:

»Očistimo Slovenijo v enem dnevu!« je zagotovo ena izmed javnih komunikacijskih kampanj, ki ji je v letu 2010 uspelo pritegniti največ medijske pozornosti. Večmesečna komunikacijska strategija je najprej vzpostavila v začetku projekta neobstoječo komunikacijsko infrastrukturo, nato pa združevala in prepletala orodja informiranja, pojasnjevanja in spodbujanja naklonjenosti projektu. Projektu, ki je temeljil na ideji nekaj posameznikov – očistiti divja odlagališča po vsej Sloveniji, je z akcijo »Očistimo Slovenijo v enem dnevu!« uspelo v enem samem dnevu povezati in spodbuditi več kot 13 odstotkov slovenskega prebivalstva za prostovoljsko sodelovanje v akciji. »Očistimo Slovenijo v enem dnevu!« je postal največji okoljski prostovoljski projekt v zgodovini Slovenije, hkrati pa tudi odličen primer velike mobilizacijske moči civilno-družbenih pobud, ki z dobro načrtovanimi in sistematično razdelanimi podpornimi komunikacijskimi aktivnostmi, prilagojenimi ciljnim javnostim, lahko dosegajo družbene premike na nacionalni ravni.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Vseslovenska komunikacijska akcija je edinstvena, saj je že sam »izdelek« neprimerljiv z vsemi ostalimi. Potrošnik v tej akciji kupuje odpustke na psihološki ravni.

V pisni prijavi so zelo natančno razdelali ciljne javnosti, cilje so postavili po zgledu zelo uspešne estonske akcije, uporabili so zelo pameten integralen pristop na mikro ravni, s katerim so vključili vse javnosti in dosegli zelo močan učinek osveščanja in mobilizacije. V kreativnem gradivu so uporabili prepoznaven logotip, jasna sporočila in poudarke. Akcija je postala znamka. Podobnih družbeno odgovornih akcij je v našem prostoru veliko, nobeni doslej pa še ni uspelo mobilizirati toliko ljudi kot akciji »Očistimo Slovenijo v enem dnevu!«.

Tržna priložnost

Problem divjih odlagališč je bil v Sloveniji vedno resen, kar kažejo številne akcije čiščenja le-teh, ki so že bile izvedene v Sloveniji pred letom 2010, žal pa so bile večinoma le lokalno omejene. Mnogo odlagališč se nahaja ob pomembnejših virih pitne vode, s čimer ogrožajo podtalnico. Odpadki pa mnogim še vedno predstavljajo le tiste smeti, s katerimi se ukvarjajo komunalna in druga podjetja za odvoz in reciklažo odpadkov. Največji izziv je pred začetkom akcije predstavljala sprememba razmišljanja o odpadkih oziroma dvig ravni okoljske osveščenosti prebivalcev Slovenije. V ta namen se je v letu 2009 po zgledu estonske akcije »Let's do it, Estonia!« začel razvijati projekt »Očistimo Slovenijo v enem dnevu!« Po podatkih Statističnega urada RS je v **Sloveniji leta 2008 nastalo v povprečju 1,2 kg odpadkov na prebivalca na dan**. Največ odpadkov (okoli 79 %) je bilo odloženih na odlagališčih za nenevarne odpadke, na industrijskih odlagališčih je bilo odloženih 20,2 % odpadkov in na odlagališču za nevarne odpadke le 0,7 % odpadkov¹.

»**Očistimo Slovenijo v enem dnevu!**« (v nadaljevanju OSVED) je bil vseslovenski okoljski projekt, katerega pobuda je prišla s strani prostovoljcev, ki so se zbrali pod okriljem društva Ekologi brez meja. Temeljni namen projekta je bilo izvesti obsežno lociranje in kartografiranje divjih odlagališč ter čiščenje odlagališč, ki jih je bilo po predvidevanjih pred akcijo v Sloveniji med 50.000 in 60.000. Divja odlagališča so problematična z več vidikov: onesnažujejo okolje in naravni habitat, onesnažujejo podtalnice in tla, vizualno onesnažujejo okolje in državi ter občinam dajejo negativno podobo. Količine odpadkov ter sprememba razmišljanja pa niso bile edina skrb ob načrtovanju projekta. **Pravi izziv je bilo k sodelovanju pridobiti zadostno število prostovoljcev**, hkrati pa sta velik problem predstavljali organiziranost in pripravljenost ljudi in partnerjev za (medsebojno) sodelovanje ter vprašanje zagotovitve tehnične opremljenosti prostovoljcev, denarnih in drugih materialnih sredstev. Prav tako pred začetkom akcije mediji niso kazali praktično nobenega interesa za poročanje o tovrstni tematiki **oz. te teme ni bilo v slovenskem medijskem diskurzu**.

Estonske akcije v 2009, katere rezultati so bili spodbuda tudi za Slovenijo, so se udeležili kar 4 odstotki prebivalstva, ki so skupaj s prostovoljci očistili 10.000 ton odpadkov v le petih urah. K akciji so pristopili vrhunski strokovnjaki za informacijsko tehnologijo, komunikacijo, upravljanje nevladnih organizacij in upravljanje z odpadki. Kljub podpori najpomembnejših estonskih organizacij, društev, državnih institucij in podjetij so še naprej delovali kot neodvisna, apolitična civilna

iniciativa. Glavna ekipa, ki je vodila projekt, je štela 133 ljudi, cela projektna skupina pa prek 600 ljudi. S pomočjo posebej pripravljenih programov na osnovi Google Maps in mobilnih telefonov z GPS-om so prostovoljci na devetih kartografskih dogodkih popisali več kot 10 tisoč ilegalnih odlagališč v naravi. Ekipa jih je vnesla v posebno podatkovno bazo ter začela z izračuni in logističnim načrtovanjem. Finančna ocena projekta je znašala približno 500.000 EUR².

Vse to so bili izzivi za vseslovensko čistilno akcijo

»**Očistimo Slovenijo v enem dnevu!**« Organizatorji so v izhodišču k projektu želeli pritegniti čim večje število ljudi / prostovoljcev, kar je potekalo v dveh fazah:

- Prva faza je vključevala pritegnitev posameznikov prostovoljcev, ki so pri projektu sodelovali organizacijsko skozi celotno trajanje akcije.
- V drugi fazi projekta so organizatorji skušali privabiti čim več posameznikov prostovoljcev, ki so se priključili projektu s čiščenjem odlagališč na dan čistilne akcije.

V obdobju celotne akcije pa so organizatorji morali pridobiti tudi partnerje in finančne sponzorje projekta, da bi projekt sploh lahko izpeljali.

Cilji akcije

Projekt OSVED je bil izrazito neprofitno in okoljsko naravnana akcija s končnim ciljem očiščenja divjih odlagališč odpadkov v Sloveniji, zato smo cilje razdelili v dve skupini, in sicer na **projektnne** (vsebinske) in **kommunikacijske cilje**. Ključna projektna cilja sta bila zbrati vsaj **200.000 prostovoljcev na dan čistilne akcije** ter vsaj **1.000 prostovoljcev za kartografiranje** in prijavo divjih odlagališč. Ključna komunikacijska cilja pa sta bila **obveščati o projektu** (da vsaj 80 odstotkov Slovencev sliši za projekt) ter doseči **nadpovprečno število medijskih objav** v času trajanja projekta. Bolj podrobno razdelani cilji sledijo spodaj.

PROJEKTNI CILJI:

1. V okviru projekta OSVED, ki bo trajal od sept 09–apr 10, izvesti najobsežnejše kartografiranje divjih odlagališč v Sloveniji in popisati vsaj 6.000 divjih odlagališč.³
2. Od dec 09 pa do apr 10 izdelati prvi digitalni register in nacionalni zemljevid z lokacijami divjih odlagališč in mobilizirati vsaj 1.000 prostovoljcev za kartografiranje po spletu in na terenu do aprila 2010.
3. Z enodnevno čistilno akcijo (17. 4. 2010) z ocenjeno 6.000 divjih odlagališč v Sloveniji očistiti vsaj 10.000 ton odpadkov in obenem očistiti približno 12.000 ulic in sprehajalnih poti.⁴
4. Aktivirati vsaj 200.000 prostovoljcev na dan čistilne akcije (17. aprila 2010).

5. Zagotoviti finančna in materialna sredstva v času projekta oziroma do 17. aprila 2010 v skupni vrednosti vsaj 700.000 EUR za izpeljavo projekta.⁵

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. S kreiranjem medijskega interesa za poročanje o akciji (brez plačanih objav) in majhno oglaševalsko kampanjo (tudi brezplačne objave) informirati o projektu dovolj intenzivno, da bo vsaj 80 % Slovenk in Slovencev slišalo za projekt.
2. Doseči nadpovprečno⁶ število medijskih objav na temo akcije v najbolj intenzivnem obdobju trajanja projekta (narediti uspešen t. i. agenda setting projekt oz. kreiranje medijskega diskurza) med februarjem in aprilom 2010.
3. Pozicionirati projekt kot največji vseslovenski prostovoljni dogodek do tedaj (dotedanji največji in najbolj odmeven prostovoljni projekt v Sloveniji je bil kulturni dogodek Škofjeloški pasijon, ki je z 800 prostovoljci / igralci privabil 24.000 gledalcev⁷), ki bo z enodnevno čistilno akcijo združil vsaj 200.000 prostovoljcev.⁸
4. V času trajanja projekta doseči naklonjenost projektu s strani vseh opredeljenih ciljnih skupin, merjeno preko količine pozitivnih medijskih objav (vsaj 90 % pozitivnih) in uspešnega aktiviranja prostovoljcev (kot definirano v projektnih ciljnih), partnerjev in mnenjskih vodij.

- osnovnošolci, srednješolci, študenti, zaposleni, brezposelni in upokojenci),
- mediji,
- potencialni partnerji projekta (Vlada RS, posamezna ministrstva, uradi, občine, izobraževalne ustanove, večje javne organizacije, strokovna javnost s področja ožjega varovanja okolja, gospodarske zbornice, nevladne organizacije, študentska in športna društva ter organizacije, komunalna podjetja ipd.),
- potencialni častni pokrovitelji,
- potencialni sponzorji projekta.

Ključno vlogo pri projektu je imela **interna javnost**, ki je skrbela za organizacijski nadzor in koordinacijo projekta. Prostovoljci, zbrani med projektom, so pomagali pri vseh fazah projekta, medtem ko so partnerji projekta zagotavljali strokovna znanja in storitve za izvajanje akcije. **Širša slovenska javnost** je nastopila v vlogi prostovoljcev na sami čistilni akciji. Veliko vlogo pri projektu so imeli tudi **častni pokrovitelji projekta** (med drugimi predsednik vlade), ki so kot zagovorniki akcije s svojo prisotnostjo pomagali pri dodatni promociji akcije. Projekt je podprla tudi Slovenska vojska, ki je izvedla preliminarno čistilno akcijo z namenom spodbujanja javnosti k udeležbi. Finančna in materialna sredstva za izvedbo akcije so priskrbeli sponzorji projekta, ki so tudi spodbujali svoje zaposlene k sodelovanju v čistilni akciji.

Komunikacijska strategija

Glede na tip projekta, ki je bil pred nami, in ambiciozne cilje vseslovenske čistilne akcije, ki je še nihče ni izvedel, je bilo najprej potrebno vzpostaviti učinkovito komunikacijsko infrastrukturo za upravljanje komunikacij ter podporo in učinkovito doseganje zastavljenih ciljev. V središču komunikacijske strategije so bili **odnosi z relevantnimi javnostmi in mediji**, preko katerih smo za uspešnost vseslovenske čistilne akcije morali temo divjih odlagališč in njihovega čiščenja pripeljati v sam vrh pogosto pokritih medijskih tem v obdobju akcije.

V strategiji so bile jasno načrtane razdelitve vlog in odgovornosti posameznih skupin do posamičnih ciljnih javnosti. Znotraj projekta je bilo potrebno vzpostaviti tudi infrastrukturo za odnose z mediji. Gre za orodja, ki so bila vzpostavljena vnaprej za lažje in boljše operativno izvajanje aktivnosti, kot so kliping, adreme, medijski priročnik, spletno novinarsko središče itd.

Ciljne javnosti projekta OSVED so bile številne in kompleksne. Glede na ključne vloge članov posamezne ciljne javnosti smo jih razdelili na:

- interno javnost (širšo organizacijsko skupino),
- širšo slovensko javnost (potencialni prostovoljci), ki smo jo razdelili v podskupine (predšolski otroci,

V obdobju od novembra 2009 do aprila 2010 so bile v okviru odnosov z javnostmi izvedene naslednje **osrednje aktivnosti**: predstavitevna novinarska konferenca kot napoved projekta; karavana OSVED, ki se je ustavila v 14 slovenskih mestih in v okviru katere je bilo izvedenih 12 predavanj, okroglih miz in delavnic za otroke; »3Re« modna revija iz recikliranih oblačil; novinarski konferenci dan pred čistilno akcijo in na dan čistilne akcije; iskalno-čistilne akcije; fotografska razstava »Ples z odpadki – poglej in očisti« in 3 veliki koncerti, organizirani na dan akcije. Vse aktivnosti so bile tudi komunikacijsko podprte na nacionalni in lokalni ravni. Poleg navedenih aktivnosti, ki jih je upravljala ožja organizacijska skupina, so manjši projekti v okviru projekta potekali tudi na lokalni ravni pod okriljem lokalnih organizatorjev.

POGLAVITNA KOMUNIKACIJSKA ORODJA

Intenzivne aktivnosti **odnosov z javnostmi** so bile dopolnjene tudi s **spletnim nastopom** in z oglaševalsko kampanjo. Ciljne skupine smo nagovarjali preko:

1. **tiskanih oglasov in billboardov.** Ključna medija za graditev dosega in informiranje najširše javnosti sta bila zunanje oglaševanje in tisk. Billboardi so bili po vseh večjih mestih Slovenije. Široko ciljno skupino smo dosegli še preko dnevnih časopisov (Dnevnik, Delo) ter z oglaševanjem v brezplačnikih (Žurnal24)

Ožje ciljne javnosti smo dosegali preko ciljanih tiskanih oglasov:

- mlajšo ciljno skupino: v revijah Pil, Moj planet, Moj mini planet ter Plus;
- žensko populacijo: v revijah Jana, Lady, Stop, Obrazi ...;

2. **televizijskih oglasov.** TV oglaševanje je bilo zaradi majhne frekvence (brezplačnih) objav sekundaren medij (TV3, TV Slovenija 1 in 2, Pop TV, Kanal A, TV Koper, TV Maribor);
3. **radijskih oglasov.** Z izbiro nacionalnih radijskih postaj Radia Koper, 1. programa in Vala 202, Radia SI, Radia 1, Radia Ognjišče smo dosegli širšo ciljno skupino, lokalno pa smo oglaševali tudi na regionalnih radijskih postajah (Radio 94 in NTR, Radio Kum, RGL, Radio Capris itd.);
4. **spletnih pasic.** Spletno oglaševanje je potekalo na portalih širokega dosega, kot so Siol, Najdi.si, Žurnal24, Dnevnik;
5. **spletnega mesta** www.ocistimo.si;
6. **Facebook in Twitter profila;**
7. **projekcij na multimedijskih avtobusih;**
8. **brandiranih avtomobilov;**
9. **SMS sporočil;**
10. **manjših promocijskih materialov.**

Tabela 1: Prikaz deležev medijskega proračuna in terminskega načrta⁹

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	102.685 EUR (ocena vrednosti)	16. 3.–16. 4. 2010
Tiskani mediji	269.000 EUR (ocena vrednosti)	8. 3.–16. 4. 2010
Zunanje oglaševanje	46.000 EUR (ocena vrednosti)	1. 3.–16. 4. 2010
Internet/digital	15.500 EUR (ocena vrednosti)	1. 4.–16. 4. 2010
Radio	45.000 EUR (ocena vrednosti)	29. 3.–16. 4. 2010

Skupaj bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV: **0 EUR (ocenjena vrednost brezplačnih objav je 478.185 EUR + DDV).**

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije: 0 %.

Kreativna strategija

Glede na to, da je osrednji del komunikacijske strategije temeljil na odnosih z relevantnimi javnostmi in predvsem z mediji, je bila kreativna strategija, ki se nanaša bolj na oglaševalski del kampanje, tokrat manj v središču. Hkrati pa je na emocionalni ravni morala delovati kot učinkovito dopolnilo racionalnih informacij, ki smo jih plasirali preko medijskega poročanja.

1. FAZA: CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA AKCIJE

V prvi fazi je bila projektu ustvarjena celostna grafična podoba kot vizualna konstanta, ki je prvi vizualni kontakt s širšo javnostjo in tudi stalnica vseh nadaljnjih komunikacijskih aktivnosti.

Celostna grafična podoba akcije je sestavljena iz pozivnega motivacijskega imena »Očistimo Slovenijo v enem dnevu!« in simbola. Dodali smo mu še predvideni datum akcije, s čimer poudarimo njeno »enodnevnost«. Celoten znak je sestavljen iz treh elementov: simbol »drevo« deluje kot optična iluzija in je zato dvopomenski. Osrednji del simbola je roka, ki ponazarja pomoč, delo, akcijo in prostovoljstvo. Roki smo dodali stilizirano zeleno krošnjo, zato jo vidimo kot deblo zdravega drevesa, simbola čiste narave. Vse barve znaka so naravne, zemeljske, primarne.

S to podobo in posameznimi pozivnimi sporočili smo opremili spletno stran, ustvarili Facebook profil, opremili mestni avtobus in promocijski material, kot so vrečke, majice, dopisni papir, in pripravili posebno zgibanko z več informacijami o projektu.

2. FAZA: KREATIVNA STRATEGIJA

Bistvo komunikacije, ki je bilo zasnovano v drugi fazi projekta, pa je izhajalo iz dejstva, da je dežela, v kateri živimo, naš dom. S komunikacijo smo želeli ljudi opomniti na to, da moramo za naravno okolje, torej za svoj dom v širšem smislu, skrbeti prav tako, kot vsakodnevno skrbimo za svoje stanovanje. Vse prebivalce Slovenije smo zato pozvali: »Slovenija je naš dom. Očistimo jo!« Pozornost smo z vizualijami vzbudili tako, da smo v sicer lepo urejeno dnevno sobo, spalnico in otroško sobo umestili »divja odlagališča«. S tem smo dosegli učinek presenečenja, saj nihče ne bi trpel česa takega pri sebi doma. Zakaj bi torej divja odlagališča trpeli zunaj svojih domovanj, v naravi, ki pa je konec koncev tudi dom nas vseh in naših potomcev? S to zgodbo smo k sodelovanju vabili z billboardi, tiskanimi oglasi, pasicami, zloženko, plakatom in spletno pasico.

Glavni izziv projekta je bil sestaviti čim bolj širok trženjski splet aktivnosti z nizkim proračunom, zato smo bili prisiljeni kreativne rešitve prilagajati medijem ter finančnim zmožnostim, medtem ko je bilo glavno

sporočilo še vedno enotno. Rešitev za televizijski oglas smo zato pripravili skupaj s produkcijsko hišo komercialne televizije TV3, ki je poskrbela za produkcijo oglasa. Z grafičnim televizijskim oglasom smo želeli prikazati, kaj se dogaja z našo naravo, če pustimo, da se smeti množijo v njej – z vsakim odpadkom je več možnosti, da bodo lepi prizori narave za večno izbrisani z zemljevida Slovenije. Tako kot vsa ostala orodja se tudi televizijski oglas izteče v poziv vsem Slovencem, naj 17. 4. 2010 pomagajo očistiti Slovenijo, svoj dom.

Dodatne informacije

ODNOSI Z MEDIJI

V okviru projekta smo po adreimi medijev, ki je štela na koncu okoli 700 novinarjev in urednikov, poslali 30 sporočil za javnost. Napisali smo več kot 60 informativnih člankov za lokalne revije, portale in mesečne revije. Vsakodnevno smo pisno odgovarjali na vprašanja novinarjev.

Skozi celotno obdobje projekta je potekalo spremljanje medijskih objav in učinkov. V Ljubljani smo vzpostavili novinarsko središče, iz katerega smo redno obveščali medije o najnovejšem stanju glede števila prostovoljcev in količine zbranih odpadkov. Vsi večji slovenski mediji in tiskovne agencije so 17. aprila na teren poslali ekipe po celotnem območju Slovenije, prav tako pa je akcija, o kateri so poročali italijanski mediji, potekala v zamejstvu v bližini Trsta. Tako nacionalna televizija RTV SLO kot komercialna televizija POP TV sta akciji namenili več kot tretjino časa v osrednjih informativnih oddajah. Prav tako smo v Ljubljani na Rudniku organizirali VIP odlagališče, kjer so čistile prepoznavne osebe iz slovenskega družabnega, političnega in gospodarskega življenja.

NATEČAJI

V času projekta so potekali še likovni in foto natečaji ter natečaj v sodelovanju z Eko šolami.

SPLETNA STRAN

Na spletni strani je bila vzpostavljena možnost interakcije, poslani so bile Čist-e-novice, zbirale so se okoljske ideje za nadaljevanje projekta, po koncu projekta pa je bila na spletni strani objavljena še izobraževalna igrice SMETris, ki na zabaven in atraktiven način prispeva k pravilnemu in številčnejšemu ločevanju odpadkov.

Rezultati akcije

PROJEKTI CILJI SO BILI OBČUTNO PRESEŽENI:¹⁰

1. Cilj smo presegli za skoraj enkrat: **najbolj obsežno kartografiranje divjih odlagališč v Sloveniji je bilo izvedeno** in baza se širi še danes: do 17. aprila je bilo označenih kar **11.394 divjih odlagališč** (cilj 6.000) v Sloveniji.
2. Na portalu Geopedia smo oblikovali prvi interaktivni digitalni register, v katerega je lokacije divjih odlagališč vnašalo skupaj **2.832 uporabnikov / popisovalcev, kar je bistveno (180 %!!) več, kot smo si zastavili kot cilj** (cilj je bil 1.000 prostovoljcev).
3. **S čistilno akcijo 17. 4. 10 smo presegli vse zadane cilje in pričakovanja:** očistili smo okoli **15.000 ton odpadkov (50 % presežen cilj)**, akcija pa je potekala na **več kot 7000 divjih odlagališčih**.¹¹
4. **Prostovoljcev je bilo 35 % več, kot smo pričakovali** (cilj jih je bil aktivirati vsaj 200.000): akcije se je udeležilo **okoli 270.000 aktivnih prostovoljcev**. Slovenijo je čistilo okrog 13 % prebivalcev (primerjava: Estonija 4 % preb.) in pri čiščenju so aktivno sodelovale vse slovenske občine.¹²
5. **Zbrali smo 148.503 EUR denarnih sredstev in s tem za 48 % presegli prvi zastavljeni cilj** in omogočili izpeljavo projekta. Dodatno smo zbrali materialna sredstva v vrednosti 200.000 EUR in oglaševalski prostor v vrednosti 750.000 EUR. Strošek odlaganja odpadkov, ki so ga krile občine, ocenjujemo na 1.500.000 EUR, vsa zbrana materialna sredstva **skupaj pa ocenjujemo na 1.720.000 EUR, kar je več kot enkrat presežen cilj (700.000 EUR).**

KOMUNIKACIJSKI CILJI SO BILI DOSEŽENI:

1. Glede na rezultate javnomnenjske raziskave je bil **presežen cilj 80 % o projektu obveščene javnosti, saj je 99 % anketirancev v raziskavi projekt poznalo.**
2. **Cilj uspešnega kreiranja medijskega diskurza je v celoti uspel.** Število medijskih objav je bilo nadpovprečno – v analiziranem obdobju skupno 2.076 objav. Na dan čistilne akcije je bila OSVED osrednja tema vseh večjih nacionalnih medijev. Največ objav je bilo aprila 2010, in sicer 1.433. Največje število objav je imela STA. Vseh tiskanih objav je bilo 969, televizijskih objav je bilo 140, radijskih 261 in internetnih 790.¹³
3. V Sloveniji pred tem dejansko še ni bilo izvedene tako obsežne prostovoljske (čistilne) akcije s toliko medijske pozornosti. **OSVED nam je uspelo pozicionirati kot največjo vseslovensko prostovoljno akcijo do danes (270.000 prostovoljcev)**, za katero so organizatorji od predsednika Turka dobili odlikovanje Red za zasluge Republike Slovenije. Občine, vladne organizacije in podjetja so samoiniciativno izkazovala podporo projektu, kar dodatno potrjuje, da nam je uspelo projekt pozicionirati kot **projekt državnega pomena.**

4. Nadpovprečno naklonjenost nam je uspelo pridobiti predvsem s strani medijev, saj v času projekta ni bilo zaslediti nobene negativne objave. Projektu so javno naklonjenost izrazili tudi predsednik RS dr. Danilo Türk, predsednik Državnega zbora RS dr. Pavel Gantar, predsednik Vlade RS Borut Pahor ter številne znane medijske osebnosti. **Na spletnem omrežju Facebook je skupina »oboževalcev« v času projekta presegla 42.000 članov.** Kazalniki učinkovitosti komuniciranja so bili tudi rastoč obisk spletne strani¹⁴, število registriranih divjih odlagališč itd. Na Youtubu je bilo skupaj okoli 29.000 ogledov video vsebin.

¹ Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Javni odvoz in odlagališča odpadkov, Slovenija, 2008

² Vir: video »Let's do it Estonia«, objavljen na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=ZcDntGLS4ig>

³ Register bo prva tovrstna baza podatkov v Sloveniji, saj dotlej tega občine, ki so zadolžene za popis in pripravo registra, niso storile. 2006 je to storila le Občina Ljubljana, popis pa je zajel le 1500 divjih odlagališč na Barju.

⁴ Cilje smo postavili na osnovi estonske akcije oz. njhovega uspeha.

⁵ Potrebna sredstva smo skupaj definirali glede na izkušnje iz Estonije. Za samo projektno koordinacijo smo potrebovali vsaj 100.000 EUR denarnih sponzorskih sredstev znotraj skupne vsote 700.000 EUR materialnih in denarnih sredstev.

⁶ Iz analiz podjetja za spremljanje in analizo medijev Klipping, d. o. o., izhaja, da je povprečje medijskih objav, pri katerem načrtovano publiciteto lahko štejemo za uspešno med 10 (neznana tema ali blagovna znamka) in 20 (znana tema ali blagovna znamka) na teden. To pomeni, da je kot prag uspešnosti kreiranja medijskega diskurza v merjenem obdobju 10 tednov definirano nad 200 objav / tedensko. Za primerjavo: afera Baričević je v obdobju od 1. do 8. 2. 2010 imela zabeleženih 225 objav, slovenska košarkarska reprezentanca pa v obdobju svetovnega prvenstva 2010 563 objav.

⁷ Vir: <http://pasijon.skofjaloka.si/novice.htm>.

⁸ Dotedanje čistilne / okoljske prostovoljne akcije so bile omejene zgolj na lokalne iniciative in niso presegle 2000 udeležencev prostovoljcev.

⁹ Prikaz deležev medijskega proračuna je le ocena vrednosti, saj gre za pro bono projekt, ki je imel vse objave brezplačne. Vsi navedeni stroški so bruto vrednosti (Vir: medijska agencija).

¹⁰ Vir za vse podatke o rezultatih je društvo Ekologi brez meja, v kolikor ni drugače navedeno.

¹¹ Akcij, ki so služile za relevantno primerjavo, se je udeležilo le 1–6 % populacije (Estonija: 50.000 prostovoljcev in 10.000 ton odpadkov; Latvija: 150.000 prostovoljcev in 3.500 ton odpadkov ipd.)

¹² Dodatno je sodelovalo še 72 partnerskih organizacij, 273 vrtcev in 527 šol, 63 komunalnih podjetij, 5 pokroviteljev in 94 donatorjev, 11 medijskih pokroviteljev in 13 donatorjev in mnogo manjših lokalnih partnerjev.

¹³ Vir: Analiza medijskega pojavljanja, projekt Očistimo Slovenijo, julij 2010

¹⁴ Na spletni strani je bilo v času trajanja projekta več kot 245.000 obiskov, od tega okoli 141.000 unikatnih. V tednu akcije je bilo več kot 86.000 obiskov in okoli 62.000 unikatnih obiskovalcev (vir: <http://www.google.com/analytics/>).



Slovenija je naš dom. Očistimo jo!
Skupaj lahko v enem dnevu odstranimo večino divjih odlagališč v naravi.
Pridružite se nam! www.ocistimo.si

17. april 2010



**Očistimo
Slovenijo**
v enem dnevu!



SREBRNA NAGRADA
EFFIE 2010

PLANICA, SVETOVNA REKORDERKA

naslov akcije:

PLANICA, SVETOVNA REKORDERKA

naročnik:

LJUBLJANSKE MLEKARNE d. d.

agenciji:

PRISTOP d. o. o.

OMD d. o. o.

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK:

Planica, legendarni družinski sladoled Ljubljanskih mlekarn, je leta 2009 praznovala 35 let. Ob obletnici se je ta blagovna znamka soočala s krčenjem trga družinskih sladoledov, postopnim izgubljanjem lojalnih uporabnikov in – zaradi svoje relativno visoke cene – odlivom uporabnikov z nižjo kupno močjo k trgovskim blagovnim znamkam. Zato je Planica pred prodajno sezono 2009 potrebovala komunikacijsko kampanjo, ki bo krepila čustvene ravni blagovne znamke in vpletenost uporabnikov v njene komunikacijske aktivnosti kot protiutež racionalnim odločitvam za nizkocenovne ponudnike. Poletje 2009 je zato Planica obeležila drugače. Zasnovala je svoje komunikacije bolj inovativno in se lotila velikega izziva, ki je sledil rekorderskemu poreklu Planice izpod Ponc – doseganju Guinnessovega rekorda v kategoriji »najdaljši sladoledni posladek«, ki ga je junija 2009 tudi dosegla. Zasnovali smo komunikacijski koncept, ki je središče aktivnosti postavil med uporabnike, na ulični dogodek, klasične medije širokega dosega pa v funkcijo podpornih medijev. Koncept je z emocionalnim vpletanjem uporabnikov v komunikacijo blagovne znamke in njeno praznovanje 35. obletnice uspešno odgovoril na ambiciozno zastavljene cilje, ki so bili zelo racionalni in predvsem prodajni. Poletno prodajno sezono 2009 je Planica zaključila z indeksom prodaje 115 glede na preteklo leto in odličnimi komunikacijskimi kazalniki. Gre za inovativno komunikacijsko platformo, ki dokazuje, da se neklasičen pristop h komunikacijam zelo klasičnega izdelka obrestuje!

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Avtorji so zelo natančno opredelili problem in se ga lotili na nekonvencionalen način, saj so odlično izrabili že znane vzporednice med Planico kot skakalnico in Planico kot sladoledom.

Pogumna odločitev za neklasično kampanjo, kjer so uporabili različne medije, pri čemer je nosilni element komunikacije dogodek, ki se je zapisal v Guinnessovo knjigo rekordov.

Odlično so razdelali komunikacijske cilje, komunikacijska strategija je logična in je tako pričakovano, da je akcija, kljub razmeroma nizkemu proračunu, dosegla velik učinek.

Tržna priložnost

Planica, družinski sladoled Ljubljanskih mlekarn, je na trgu prisotna že od leta 1974 in je v letu 2009 »praznovala« 35 let. Kot vsi sladoledi je tudi Planica izdelek, ki ga zaznamujejo precejšnja sezonska nihanja prodaje. Sezona sladoledov je intenzivna od junija do septembra, zato se tudi večina analiz in tržnih primerjav nanaša prav na to obdobje v posamičnih letih.

Na slovenskem trgu je bilo pred začetkom akcije, ki je predmet prijave, prisotnih veliko blagovnih znamk (v nadaljevanju: BZ) družinskih sladoledov. V primerjavi z njimi so imele BZ družinskih sladoledov¹ Ljubljanskih mlekarn po analizah visoko prepoznavnost (Planica 93,1 %, Otočec 76,8 % in Piran 48,7 %) in tudi visoko preferenco ter lojalnost potrošnikov². Tržne deleže družinskih sladoledov v banjicah nasploh so začele ogrožati vedno bolj intenzivno prisotne trgovinske BZ, ki so z ugodno ceno in dobro distribucijsko mrežo konec leta 2008 skupaj imele že 36-odstotni količinski tržni delež v kategoriji sladoledi v banjicah³.

Pregled količinskih tržnih deležev blagovnih znamk, ki so opredeljene kot ključni konkurenti BZ Planica⁴ v kategoriji sladoledi v banjicah (povprečja 08; stanje ob snovanju strategije za leto 09).

Blagovna znamka	Povprečni KTD 2008 ³
TBZ (vse)	36 %
Piran LM	10 %
Leone Incom Family	13 %
Ledo Family Grandissimo	3 %
Planica LM	13 %
Ledo Fam Quattro	1 %
Ledo Fam Twice	1 %

Planica je v sezoni 2008 prvi ali drugi najdražji sladoled v kategoriji družinskih sladoledov. Povprečna maloprodajna cena 1 litra Planice v obdobju 4 mesecev v visoki sezoni 2008 je 3,01 EUR, povprečna cena litra sladoleda znotraj kategorije pa je v istem obdobju 2,86 EUR; ob tem je pomembno dejstvo, da je cena drugi najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup družinskih sladoledov.⁵

Prodajni kanali so enaki za Planico in za konkurente. Glavnino predstavlja maloprodaja, manj sladoleda prodajo bencinske črpalke. Planica in ostali sladoledi znotraj relevantnega trga niso prisotni v diskontnih trgovinah.

Blagovna znamka Planica se je v 5 letih pred 35-letnico soočala z upadom tržnega deleža in hkrati z upadom lojalnih potrošnikov; predvsem mlajših generacij Planica ni več pridobivala.

Prihod diskontnih trgovin in cenovno nižje uvrščenih sladoledov trgovinskih blagovnih znamk je povzročil večjo cenovno občutljivost potrošnikov in odliv tistih uporabnikov, ki so najbolj cenovno občutljivi oz. imajo najnižjo kupno moč. Zato je bilo pred začetkom sezone v letu 2009 za Ljubljanske mlekarne ključnega pomena, da se – kot protiutež racionalnim odločitvam za nizkocenovne ponudnike – utrdijo emocionalni nivoji BZ Planica. V kategoriji prehrane namreč navezanost na blagovno znamko in zaupanje v mnogih primerih odtehtata cenovno razliko pri nakupni odločitvi. Pri tem je bilo pomembno izkoristiti prednosti, ki jih na slovenskem trgu Planica ima: tradicijo, nacionalni duh (Planica, smučarski skoki, nacionalni ponos), prepoznavna tribarvna struktura (jagoda – čokolada – vanilja) in zaupanje proizvajalcu⁶.

Cilji akcije

Cilji so bili izoblikovani s fokusom dviga prodaje v prodajno intenzivnih mesecih leta 2009 (jun-sept).

PRODAJNI CILJI:

- povečanje količinske prodaje (v kg) v obdobju 6-9 2009 v primerjavi z obdobjem 6-9 2008 **za vsaj 10 %**,
- povečanje čistih prihodkov iz prodaje Planice⁷ v obdobju 6-9 2009 v primerjavi z obdobjem 6-9 2008 **za 2 %**.

TRŽENJSKI CILJI:

- Povečati količinski tržni delež znotraj kategorije v obdobju 6-9 2009 za povprečno vsaj 5 odstotnih točk v primerjavi z enakim obdobjem 2008 in ohraniti pridobljeno tržno pozicijo do začetka naslednje sezone (obdobje april-maj 2010);
- Kljub načrtovanim prodajnim akcijam⁸ povečati vrednostni tržni delež znotraj kategorije v obdobju 6-9 2009 za povprečno vsaj 3 odstotne točke v primerjavi s 6-9 2008 in ohraniti pridobljeno tržno pozicijo do začetka naslednje sezone (april-maj 2010)⁹.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

- Prepoznavnost Planice je že tako višja od 93 %, zato je bil prvi cilj utrditi nivo prvega priklica (TOM) BZ Planica preko komunikacijskih aktivnosti (TOM je v kategoriji FMCG močan vplivni dejavnik za nakup) s podciljema:
 - v primerjavi z 2008 se bo konec 09 prvi priklic BZ Planica dvignil za vsaj 5 odstotnih točk (08 je Planica že najbolje priklican družinski sladoled z 48,7 % skupnim priklicem)¹⁰,
 - v obdobju 6-9 09 bo zaradi načrtovanih aktivnosti doseženih vsaj 20 neplačanih medijskih objav, ki neposredno omenjajo Planico in posledično generirajo WOM (Word of mouth);

- krepitev zaznane percepcije kakovosti s ciljem upravičevanja cene Planice in posledično boljše prodaje (prodajnih ciljev) s ciljem, da bo Planica po končanih aktivnostih 09 zaznana kot najbolj kakovosten družinski sladoled v Sloveniji s primerno zaznano ceno (Value for money);
- krepitev emocionalnih nivojev blagovne znamke Planice preko interakcije in vpletanja potrošnikov v komunikacijo z njo. Za intenzivnost vpletenosti smo si postavili naslednje cilje:
 - obisk dogodka ob 35-letnici Planice: dogodek bo obiskalo vsaj 3000 obiskovalcev¹¹,
 - sodelovanje v nagradni igri: v nagradni igri na samem dogodku bo sodelovalo vsaj 20 % obiskovalcev dogodka (vsaj 600 ljudi).
- Glede na koncept smo si zadali še poseben, a pomemben cilj: doseg rekorda, ki bo dobil uraden certifikat Guinnessove knjige rekordov za kategorijo »najdaljši sladoledni posladek«¹². Ta bo omogočil relevantno komunikacijo z uporabniki tudi po dogodku do uradne potrditve rekorda.

Komunikacijska strategija

Ob 35-letnici najbolj tradicionalne blagovne znamke družinskih sladoledov v Sloveniji, Planice, je največji izziv predstavljala zaznana potreba po neposredni komunikaciji z uporabniki Planice. Uporabnike smo morali vključiti v aktivnosti blagovne znamke, če smo želeli zagotoviti odmik od relativno klišejske komunikacije v kategoriji sladoledov in doseči prodajne ter komunikacijske cilje, ki so si jih za sezono 2009 zadale Ljubljanske mlekarne.

Dejstvo je, da za mobilizacijo uporabniki potrebujejo zadosten, večinoma emocionalen, motiv. Zato smo se v središču komunikacijske strategije odločili, da Planico, ki jo Slovenci še vedno v veliki meri povezujejo s skakalnim središčem pod Poncami, po katerem je dobila ime, znova vrnemo v polje velikih dosežkov in rekordov. Na ta način pa utrdimo emocionalno vez z blagovno znamko, okrepimo TOM pozicijo, preko nje nakupne odločitve in tako zmanjšujemo vpliv cene na izbor tega družinskega sladoleda.

Na tej platformi je nastal koncept, ki smo ga izpeljali v začetku intenzivne prodajne sezone za sladolede (junija 2009), in v središču katerega je bil dogodek ob 35-letnici Planice v Ljubljani, kjer smo postavili »najdaljši sladoledni posladek« – dobrih 35 metrov dolgo banjico Planice, ki je s tem pridobila certificirano uvrstitev v Guinnessovo knjigo rekordov.

Komunikacijske aktivnosti so potekale v treh fazah: Aktivnosti pred dogodkom: najave dogodka skozi klasična oglaševalska orodja in preko odnosov z mediji s cilji:

- doseganja publicitete ob napovedovanju doseganja Guinnessovega rekorda,
- krepitev priklica blagovne znamke,
- generiranja udeležbe na dogodku samem.

Dogodek: znamčeno dogajanje v centru Ljubljane s cilji:

- omogočanja neposredne izkušnje z blagovno znamko, ki integrira tako emocionalne (slovenskost, rekordi, tradicija ...) kot funkcionalne (pokušina sladoleda na dogodku) vsebine blagovne znamke in krepi pozitivno percepcijo BZ Planica (kakovost v razmerju do cene),
- vplesti potrošnike v aktivnosti blagovne znamke (rekord, nagradna igra ...),
- generiranja medijske publicitete,
- certificiranega dosega Guinnessovega rekorda.

Aktivnosti po dogodku: odnosi z mediji in z uporabniki s cilji:

- intenzivne medijske publicitete (klasični in spletni mediji) in generiranja govoric,
- podaljšane krepitev priklica (TOM) in posledične percepcije kakovosti BZ Planica,
- nadaljevanja interakcije z BZ (Facebook profil).

Za **primarno ciljno skupino** smo definirali mlade družine (20-35 let) z enim ali več otroki. Za to smo imeli glede na njihove specifične 3 poglobitvene razloge¹³:

- Planica je izgubljala uporabnike znotraj mlajših generacij, hkrati pa je ta CS nadpovprečno dovzetna za inovativno in privlačno komunikacijo blagovnih znamk;
- so manj lojalni prehrabnim blagovnim znamkam in bolj dovzetni za nakupne odločitve, ki so racionalno utemeljene z nižjo ceno (naklonjeni nakupom v diskontih, naklonjeni trgovskim blagovnim znamkam). Gre tudi za cenovno občutljive potrošnike;
- kakovost in tradicija jim nista nepomembna.

Glede na vse to smo jih z drugačnim pristopom želeli vplesti v inovativno komunikacijo blagovne znamke in na ta način okrepiti njihovo percepcijo Planice kot najbolj znanega in kakovostnega družinskega sladoleda, ki je vreden svoje cene.

Kot **sekundarne ciljne skupine** pa:

- obstoječe uporabnike Planice,
- medije (družabni, nacionalni in mediji, namenjeni mladim staršem), preko katerih smo spet nagovarjali primarno CS.

Pri **izbiri medijskega spleta** sta bila ključna dva medijska cilja. Po eni strani smo hoteli čim več Slovincem povedati, da Planica praznuje 35 let, po drugi strani pa smo želeli čim več prebivalcev iz osrednjega dela Slovenije povabiti na dogodek.

Glede na omejena sredstva za medijsko investicijo smo za prvi cilj izbrali televizijo, ki nam je omogočila visok doseg ciljne skupine in hkrati hitro gradnjo dosega. Ker pa TV primarno uporablja tudi vsa relevantna konkurenca, smo kreativno uporabili napovednike oglasnih blokov. Gre za zelo opazno obliko TV oglasa, saj ga, če je domišljen, gledalci opazijo, še preden se dejansko začne oglasni blok, s čimer lahko »prehitijo« konkurenco.

Za doseg drugega cilja smo uporabili cenovno učinkovite medije na področju osrednje Slovenije, ki so običajno lastni dogodkom, kot so koncerti, predstave ipd. Uporabili smo najbolj poslušane osrednjeslovenske radijske postaje in najbolj poslušani nacionalni radijski postaji Val 202 in Radio1. Za ciljanje mlade aktivne populacije smo v Ljubljani in okolici teden pred dogodkom uporabili zunanje oglaševanje na billboardih, rollingboardih in Tam Tam plakatih, dodatno pa smo nekaj dni prej in na dan dogodka v centru mesta pritegnili pozornost z oglaševanjem na t. i. »moving boardih« (premikajočih se ljudeh – panojih).

Tabela: Prikaz deleža medijskega proračuna in terminskega načrta

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	68,5 %	1. 6. – 30. 6. 2009
Radio	16,5 %	28. 5. – 10. 6. 2009
Tiskani mediji	0 %	/
Zunanje oglaševanje	9,8 %	4. 6. – 10. 6. 2009
Internet/digital	0 %	/
Drugo (moving boards)	5,2 %	4. 6. – 10. 6. 2009

V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun manjši. V primerjavi z našimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun manjši.

Kreativna strategija

V letu 2009 je vsem znan, priljubljen in nasploh legendaren družinski sladoled Planica praznoval svojo 35. obletnico. Ob tem jubileju so Ljubljanske mlekarne želele s kampanjo doseči in obnoviti čustveno vez predvsem z mlajšo ciljno skupino, ki se je v zadnjih letih začela malce oddaljevati od znamke Planica.

S kampanjo smo torej želeli doseči predvsem mlade in mlade družine, vsem ciljnim skupinam pa na zanimiv in drugačen način približati kakovost in tradicijo sladoleda Planica. Hkrati nismo želeli s konkurenco »tekmovati« na način, ki je kategoriji lasten (intenzivno TV oglaševanje,

podpora v zunanjem oglaševanju in na prodajnem mestu) ampak smo želeli obletnico proslaviti z »veliko idejo«, ki bi sprožila predvsem publiciteto in t. i. »word-of-mouth« učinek, in ki bi Planico kot blagovno znamko ponesla bliže, v bolj intenzivno interakcijo z uporabniki, kot to zmore enosmerno TV oglaševanje.

Idejna izhodišča smo poiskali v Planici – dolini smučarskih skakalnic pod Poncami, po kateri je sladoled Ljubljanskih mlekarin tudi dobil svoje ime. Ker je Planica znana predvsem po rekordno dolgih poletih in po ponosu, ki ga budi v Slovencih, smo želeli tudi družinski sladoled približati »rekorderski« liniji. Po vzoru letalnice in dolgih poletov smo se zato odločili, da bomo ustvarili rekordno dolg sladoled Planica. Ker je Planica praznovala svoj 35. rojstni dan, je bila odločitev o dolžini sladoleda enostavna – 35 metrov. Da pa ne bi bil ta rekord sam sebi namen, smo ga želeli vpisati v Guinnessovo knjigo rekordov in ga proslaviti z velikim dogodkom v družbi sladkosnednih uporabnikov, kupcev in prijateljev Planice. Zato smo pripravili enostavno oglaševalsko kampanjo, s katero smo vabili vse Slovence, naj se Planici pridružijo pri doseganju rekorda najdaljšega sladoleda na svetu.

Sladoled Planica je najprej za eno leto dobil svoj priložnostni jubilejni slogan »Planica. Že 35 let sladka naš svet.«, s katerim smo podpisovali vse komunikacijske aktivnosti v tem času.

Potem pa smo pripravili kampanjo z naslovom in istočasno imenom dogodka **Planica, svetovna rekorderka**. To verbalno konstanto je pospremila vizualija, ki je že na prvi pogled spominjala na banjico Planice, le da so bile vsem znane tri barve (krem, roza, rjava) tokrat namesto v trakove razporejene v zemljevid sveta, kar se je nanašalo na naš cilj : »svetovna rekorderka«. Z billboardi, plakati, duhovitimi radijskimi oglasi in letaki, ki so jih ljudem delili barviti premikajoči se »moving boardi«, smo Slovence vabili na dogodek in k sodelovanju v nagradni igri. Tudi televizijska kampanja ni bila klasična, ampak je bila sestavljena zgolj iz kratkih 5-sekundnih napovednikov, plasiranih v napovednike oglasnih blokov.

Pred dogodkom pa je bilo treba opraviti še tri težke naloge: pridobiti dovoljenje za doseganje rekorda od Guinnessove knjige rekordov; ugotoviti, kako narediti 35-metrsko plastično banjico za sladoled; in – še najtežja – tretja, naloga je bila, kako preprečiti, da bi se sladoled v tej posebni 35-metrski banjici na dogodku prehitro stopil. Pri zadnji težavi so nam na pomoč priskočili celo strokovnjaki z Inštituta Jožef Stefan, ki so po kar nekaj poskusih na koncu uspeli iznajti uspešno formulo, kako zamrzniti sladoledno maso na samem dogodku in hkrati vzdrževati temperaturo, da se sladoled v posebej izdelani plastični banjici ni prehitro stopil.

Vse težave smo torej rešili in zato na dan praznovanja (10. junija 2009) sredi Cankarjeve ceste v Ljubljani postavili 35-metrsko »banjico« z 259 litri sladoleda Planica. Uradno doseganje in potrjevanje rekorda je pospremila večurna zabava z vsem, kar k praznovanju sodi: mažoretke, godba na pihala, povezovalni par, glasba in nagradna igra, s katero so trije srečnejši dobili večletno zalogo družinskega sladoleda Planica. Zabave se je udeležilo več kot 5000 ljudi, med katere smo razdelili več kot 4000 kepic sladoleda Planica.

Dodatne informacije

CENOVNE AKCIJE

Dvolitrsko pakiranje Planice je bilo v cenovni akciji v Mercatorjevi maloprodajni mreži med 11. in 30. junijem 2009 samo za kupce s Pika kartico. Cena 2 l Planice je bila v tem času v Mercatorju znižana za 50 %.

Kljub tej 20-dnevni prodajni akciji, ki je potekala samo pri omenjenem trgovcu, je v obdobju od junija do septembra 2009 Planica cenovno ostajala za 4 % nad povprečjem cene relevantnega trga. Povprečna cena 1 l Planice v tem obdobju je bila 2,98 EUR, povprečna cena 1 l na trgu družinskih sladoledov pa v enakem obdobju 2,87 EUR¹⁴. Nižja cena ni bistveno vplivala na cenovno pozicijo Planice znotraj konkurenčnega trga, saj so tudi konkurenčni proizvajalci v sezonskih mesecih imeli izdelke v cenovnih akcijah, kar se vidi na gibanju povprečne cene 1 l sladoleda pred sezono in po sezoni v primerjavi s sezonskimi meseci.

Povprečna cena 1 litra družinskega sladoleda (kategorija družinskih sladoledov) se je od obdobja jun-sept 2008 do obdobja jun-sept 2009 dvignila z 2,86 EUR na 2,87 EUR, medtem ko se je trg količinsko skrčil (s 3.093.188 prodanih litrov sladoleda v jun.-sept. 2008 na 2.843.708 prodanih litrov sladoleda v enakem obdobju 2009)¹⁵.

To dejstvo pa je predstavljalo samo še večjo oviro za povečevanje količinskega in vrednostnega tržnega deleža Planice.

DRUGE KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

- Medijsko partnerstvo z revijo Mama, kjer struktura bralcev sovпада s primarno ciljno skupino. Z revijo smo izvedli nagradni natečaj za najbolj izvirno družinsko fotografijo z naslovom »Naš družinski rekord Planice«.
- Viralni film o zakulisju/pripravah na svetovni rekord: v filmu smo predstavili proizvodnjo banjice velikanke, potek poskusov na Institutu Jožef Stefan in priprave na dogodek. S tem smo preko You Tube in drugih spletnih medijev spodbujali objave (post-e) in vpletenost v blagovno znamko med mladimi, dnevnimi uporabniki spleta.

- Profil Planice na Facebooku: Planica je pred začetkom akcije imela nekaj več kot 17.000 oboževalcev, po koncu akcije jih je imela preko 25.000.

Rezultati akcije

Inovativen komunikacijski koncept ob 35-letnici Planice s fokusom vpletanja ciljne skupine v komunikacijo BZ znotraj njenega emocionalnega polja (rekordi, slovenskost, tradicija, kakovost) se je izkazal za prodajno, tržno in komunikacijsko uspešen:

PRODAJNI CILJI SO BILI DOSEŽENI in Planica je utrdila svojo pozicijo tudi srednjeročno:

- Interni prodajni podatki LM kažejo, da je indeks količinske prodaje Planice jun-sept 2009/2008 115 (cilj 110). Kljub krčenju trga je bila **prodaja večja kot v enakem obdobju leto poprej**.
- **Čisti prihodki od prodaje** Planice so se v obdobju 6-9 09 glede na enako obdobje 2008 **povečali za 3,6 odstotne točke**, kar je še skoraj enkrat več od načrtovanega (cilj: 2 o.t.).¹⁶

TRŽNI CILJI SO BILI PRESEŽENI; tako količinski (KTD) kot vrednostni tržni delež (VTD) sta se ob krčenju celotnega relevantnega trga v obdobju junij-september 2009 dvignila:

- **KTD znotraj kategorije** je v obdobju 6. - 9. 2009 **povprečno za 6 odstotnih točk višji** (cilj: 5) kot v enakem obdobju 2008 in pridobljena tržna pozicija je bila uspešno utrjena in zadržana do začetka sezone 2010, ki jo je Planica začela celo s 23 % KTD v aprilu 2010 (za primerjavo: april 2008: 11 %, april 2009: 12 %).
- **VTD znotraj kategorije** se je v obdobju 6. -9. 2009 v primerjavi z enakim obdobjem 2008 **povišal za povprečno 5 odstotnih točk** (cilj: 3) in pridobljena tržna pozicija je bila tudi vrednostno gledano zadržana ter celo okrepljena do začetka naslednje sezone, ki jo je Planica v aprilu začela celo z 19 % VTD (za primerjavo: april 2008: 12 %, april 2009: 12 %).¹⁷

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

Inovativni koncept se je obrestoval, presegli smo vse zastavljene komunikacijske cilje.

1. »Top of mind« pozicijo Planice smo okrepili z obema doseženima podciljema :

- Glede na 08 se je konec 09 prvi priklic dvignil za dobrih 5 odstotnih točk (cilj: 5), z 22 % na 27,4 %, skupni priklic pa celo za slabih 10 odstotnih točk, na 58,3 %.¹⁸
- v obdobju 6.-9. 2009 smo dosegli več kot 56 neplačanih medijskih objav¹⁹, od tega 36 že samo v juniju, njihov skupna (oglaševalska) vrednost pa je ocenjena na več kot 33.000 EUR. O dogodku so poročali vodilni slovenski televizijski, tiskani in spletni mediji. Nacionalna TV se je v svoji dnevno-informativni oddaji z dogodka oglasila v živo, komercialna TV pa je v eni od informativnih oddaj pripravila skoraj 10-minutni prispevek o sodelovanju z Institutom Jožef Stefan pri iskanju tehnologije ohlajanja sladoleda.

2. Planica je po končanih aktivnostih 2009 zaznana kot najbolj kakovosten družinski sladoled v Sloveniji z zaznano ceno, ki je celo nižja od prodajne (Value for money)²⁰

3. Uporabnike, Facebook »oboževalce« in kupce Planice smo uspeli zelo intenzivno vplesti v komunikacijo z BZ, kar gotovo kaže tudi na emocionalno moč BZ Planica:

- **Dogodek ob 35-letnici Planice je obiskalo nekaj čez 5000 ljudi²¹**, več kot 2000 več, kot smo si jih že tako ambiciozno želeli. Cankarjeva ulica v Ljubljani je bila dobesedno pretesna za vse, ki so želeli praznovati s Planico rekorderko!²²
- **V nagradni igri je sodelovalo nekaj čez 700 obiskovalcev dogodka.** Tako smo tudi ta cilj (600 kuponov) presegli in pridobili odlično bazo za prihodnje komunikacije Planice z uporabniki.
- **Baza oboževalcev Planice na Facebooku** se je od junija do septembra 2009 povečala za več kot 5000 in danes (oktober 2010) šteje preko 28.000 oboževalcev.

4. In nenazadnje ter brez odvečnih komentarjev: dosegli smo Guinnessov svetovni rekord.

¹ Kategorija »družinski sladoledi« je za potrebe segmentacije v LM opredeljena kot podkategorija sladoledov v banjicah, kjer je primarna ciljna skupina celotna družina in so konkurenca tisti sladoledi, ki so podobno pozicionirani.

² Vir: GFK 2006

³ Vir: Panel Trgovin MEMRB, 2008-2010

⁴ Opredelitev relevantnega trga za BZ Planico glede na cenovni razred in ciljno skupino: BZ INCOM FAMILY LEONE, BZ FAMILY QUATTRO LEDO, BZ LEDO GRANDISSIMO, BZ LEDO FAMILY TWICE.

⁵ Vir: Šager&Remec: Poročilo o raziskavi položaj blagovnih znamk na SLO trgu: Družinski sladoledi LM, str. 17, dejavniki nakupa družinskih sladoledov. Najpomembnejši je »kombinacija okusov sladoleda 36,9 %, drugi najpomembnejši, cena, 31,1 %.

⁶ Vir: Ljubljanske mlekarne, Identiteta BZ Planica

⁷ Cilj je bil postavljen z zavedanjem, da na čiste prihodke vplivajo agresivne prodajne akcije v sezoni 2009, opisane v poglavju Dodatne informacije.

⁸ Za opis cenovne akcije glej poglavje »Dodatne informacije«

⁹ V izhodišču smo se zavedali, da Planica kljub načrtovanim močnim cenovnim akcijam ostaja cenovno nad povprečjem kategorije (trg družinskih sladoledov). V letu 2008 je bila od povprečja kategorije dražja za 5 %.

¹⁰ Vir: Šager&Remec: Poročilo o raziskavi položaj blagovnih znamk na SLO trgu: Družinski sladoledi LM

¹¹ Povprečje obiska »uličnih« dogodkov v Ljubljani v zadnjih letih je okrog 1000. Zaradi atrakcije Guinnessovega rekorda smo cilj zastavili bolj ambiciozno in se nanj tudi logistično pripravili. (Vir: oddelek za organizacijo dogodkov, agencija)

¹² Tekmovanje za Guinnessov rekord je organizacijsko zelo zahtevno, ker veljajo visoki standardi in strogi predpisi, ki določajo postopke za osvojitve rekorda, zato je to predstavljalo specifičen cilj.

¹³ Vir: PGM 2008

¹⁴ Vir: Panel trgovin MEMRB 2008-2010

¹⁵ Vir: Panel trgovin MEMRB 2008-2010

¹⁶ Vir: Ljubljanske mlekarne

¹⁷ Vir za oboje: Panel trgovin MEMRB 2008-2010

¹⁸ Vir: Šager&Remec

¹⁹ Načrtovana medijska publiciteta ob znamčenem dogodku velja pri uveljavljeni blagovni znamki za uspešno, če se doseže med 15 in 20 objav po dogodku, vse, kar je nad 20, velja za nadpovprečno (Vir: analize elektronskih in tiskanih medijev, Kliping).

²⁰ Vir: Šager&Remec

²¹ Zaradi prehodnosti Cankarjeve ulice v Ljubljani smo dejanske obiskovalce dogodka (in ne le mimoidoče) »prešteli« poleg običajnih tehnik ocene obiska dogodka tudi z razdeljenimi kepicami sladoleda Planica, ki smo jih razdelili nekaj več kot 4000. Žal nam je sladoleda za vse celo manjkalo.

²² Vir: organizatorji dogodka/agencija



LJUBLJANSKE
MLEKARNE

POSTOP

Planica, svetovna rekorderka



10. junij 2009, Cankarjeva cesta

Pridružite se nam pri sladkanju z najdaljšo
sladoledno poslastico na svetu!



Že 35 let sladka naš svet.



SREBRNA NAGRADA
EFFIE 2010

PONOSNI NASE.

naslov akcije:

PONOSNI NASE.

naročnik:

MINISTRSTVO ZA OBRAMBO REPUBLIKE SLOVENIJE

agencija:

PRISTOP d. o. o.

kategorija:

E: KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

POVZETEK:

Slovensko vojsko prikazati tako kot je – ugledno in moderno institucijo, ki nudi posamezniku tako racionalno kot emocionalno zadoščenje in osebno izpolnitev – v času, ko se zaupanje vanjo znižuje, zanimanje za zaposlitev v njej pa upada, je bilo skromno povedano ambiciozno. A več kot 33 % večji priliv vlog za zaposlitev od načrtovanega in 57 % večji od preteklega povprečja ter rekorden dvig zaupanja v Slovensko vojsko so dokazi za pravilno izbrano komunikacijsko in kreativno strategijo.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Ministrstvu za obrambo Republike Slovenije je z akcijo uspelo spremeniti percepcijo, da se v vojski zaposliš, ko nimaš druge možnosti, v percepcijo, da je zaposlitev v vojski v ponos in osebno zadovoljstvo. Zaradi tega ima ta komunikacijska akcija izrazito širok družbeni pomen, saj pomembno prispeva k dvigu državotvorne samozavesti.

Akcija ima zastavljene kvantitativne cilje, ciljne skupine so dobro razdelane, kreativna strategija je izvirna, sporočila so jasna in konsistentna. Ker je uporabljen nizek proračun, lahko rečemo, da je komunikacijska akcija zgled učinkovite porabe davkoplačevalskega denarja.

Tržna priložnost

Leta 2003 smo v Sloveniji ukinili naborniški sistem služenja vojaškega roka in prešli na poklicni sistem zaposlovanja v Slovenski vojski. Z ukinitvijo naborniškega sistema se je bistveno spremenil tudi način pridobivanja bodočih zaposlenih¹, saj je bil stalen dotok nabornikov prekinjen, kadrovske zahteve pa je bilo treba reševati s pomočjo posameznikov, ki prosto delujejo na trgu dela.

S preoblikovanjem in profesionalizacijo Slovenske vojske njeno glavnino predstavlja poklicna vojska, ki jo dopolnjuje pogodbeni rezervna sestava in (do konca leta 2010) tudi obvezna rezervna sestava. Posameznikom so tako na voljo 3 načini sodelovanja:

1. Zaposlitev v Slovenski vojski, za katero se praviloma odločajo mladi med 18. in 25. letom, ki imajo končano ali končujejo IV. ali V. stopnjo izobrazbe, in študentje, ki so opustili nadaljnji študij².
2. Sodelovanje v pogodbeni rezervni sestavi, za kar se kandidati praviloma odločajo med 18. in 35. letom in imajo končano najmanj IV. stopnjo izobrazbe. Pogosto gre za nekdanje pripadnike stalne sestave Slovenske vojske³.
3. Prostovoljno služenje vojaškega roka: Po opuščenem obveznem služenju vojaškega roka je državljanom in državljanom RS omogočeno tudi služenje vojaškega roka na podlagi prostovoljne odločitve⁴.

Slovenska vojska se je leta 2008 soočala s številnimi izzivi, glavna pa sta bila nezadovoljivo število vlog za zaposlitev in padanje zaupanja v institucijo Slovenske vojske. Trend števila prejetih vlog za zaposlitev se je v letu 2008 po izrazitem padanju od leta 2003 umiril, povprečni mesečni prirast vlog pa ni zagotavljal doseganja zaposlitvenih načrtov Slovenske vojske in s tem tudi doseganja obvez, ki jih je Republika Slovenija imela v okviru partnerstva NATO⁵.

Zaupanje v Slovensko vojsko je bilo v obdobju med novembrom 2006 in junijem 2008⁶ srednje dobro s povprečno oceno, ki v tem obdobju znaša 3,3 na lestvici ocen od 1 do 5. Svoj vrh je predvsem zaradi velike izpostavljenosti pomoči Slovenske vojske prizadetim v poplavah v Železnikih z oceno 3,44 doseglo marca 2007, nato pa je spet začelo upadati – ocena 3,44 je tako najvišja dosežena ocena od profesionalizacije Slovenske vojske v letu 2003⁷.

Grajenje ugleda Slovenske vojske kot institucije in kot zaposlovalca, ki mlademu človeku nudi moderno, dinamično in častno delo ter s tem povečanje števila vlog za zaposlitev, je bil ključni cilj, ki ga je Ministrstvo za obrambo RS želelo doseči s pomočjo komunikacijskih aktivnosti konec leta 2008.

Cilji akcije

Po kadrovskih načrtih Ministrstva za obrambo, določenih z Resolucijo o dolgoročnem razvoju in opremljanju Slovenske vojske do leta 2015 z dne 13. 7. 2004, naj bi število zaposlenih v stalni sestavi Slovenske vojske konec leta 2009 štelo 8.250 pripadnikov, kar je pomenilo, da bi moral prirast vlog za zaposlitev v merjenem 13-mesečnem obdobju od predvidenega začetka aktivnosti, med 1. decembrom 2008 in 31. decembrom 2009, znašati 1.200⁸ vlog oz. v povprečju 92,3 vloge na mesec. Podatki za enako 13-mesečno preteklo obdobje do priprave analize, torej med 1. avgustom 2007 in 31. avgustom 2008, so kazali povprečje 58,5 vloge na mesec⁹, kar je bilo za doseg zastavljenega cilja premalo. Trend vloženih vlog je bilo nujno potrebno obrniti navzgor in zagotoviti zadosten prirast novih zaposlenih v stalni sestavi Slovenske vojske.

TRŽENJSKI CILJI:

V obdobju med 1. decembrom 2008 in 31. decembrom 2009 pridobiti 1.200 vlog za zaposlitev v Slovenski vojski.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. V obdobju od začetka komunikacijskih aktivnosti do 1. aprila 2009 oz. do prvega obdobja, ki ga zajema raziskava Polittbarometra, povečati zaupanje v institucijo Slovenske vojske na želeno vrednost 3,44¹⁰ (Center za raziskovanje javnega mnenja).
2. V obdobju od začetka komunikacijskih aktivnosti do 1. aprila 2009 doseči 16.000 obiskov produktne spletne strani, namenjene rekrutaciji, od tega 12.000 različnih uporabnikov. Doseganje cilja je ključno za grajenje ugleda Slovenske vojske kot moderne institucije in zaposlovalca za doseganje neposrednega kontakta s potencialnim zaposlenim.

Komunikacijska strategija

Pri snovanju komunikacijske strategije smo izhajali iz začetne analize okolja, ki je pokazala pomemben premik v percepciji večine vojsk evropskih držav na koncu 90. let – od vojske kot »državotvorne« k vojski, ki je »družbeno odgovorna«, s poudarkom na zagotavljanju humanitarne pomoči skupinam, ki so je potrebni¹¹. Če je v tem obdobju tudi v Slovenski vojski kot ključni komunikacijski element prevladoval apel na »državotvorni ponos« potencialnega zaposlenega¹², pa je sprememba okoliščin zahtevala spremembo te prakse.

PRIMARNA CILJNA SKUPINA

- slovenski državljani med 18. in 35. letom, ki imajo najmanj IV. ali V. stopnjo izobrazbe

- dijaki, ki imajo končano ali končujejo najmanj IV. ali V. stopnjo izobrazbe, in študentje, ki so opustili nadaljnji študij

Ocena velikosti segmenta: 6,4 % (128.000) državljanov Republike Slovenije¹³.

Demografija: 59 % je moških, večina so šolajoči ali z dokončano srednjo šolo (IV. in V. stopnja izobrazbe), samski, brez otrok, z nizkimi dohodki¹⁴.

Življenjski stil: Skoraj 70 % se jih vsaj enkrat tedensko ukvarja s športom in rekreacijo, vendar je treba upoštevati, da imajo dijaki v šoli obvezno športno vzgojo. Ukvarjanje s športom jim sicer pomeni veliko, občasno obiskujejo fitness centre. Veliko časa preživijo s prijatelji in obiskujejo lokale, nočne klube in diskoteke, veliko jim pomeni glasba. Počitnice preživljajo v tujini, radi preizkušajo nove stvari. So samozavestni, radi so v središču pozornosti, so zapravljivi in impulzivni¹⁵.

SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA

Posamezniki in organizacije, ki imajo pomemben vpliv na primarne javnosti: družinski člani in prijatelji, mnenjski vodje, učitelji, šole oz. izobraževalne ustanove.

KOMUNIKACIJSKA IN MEDIJSKA STRATEGIJA

Bistvo pri dosegu ciljev orientirane komunikacijske strategije je bilo: **Slovensko vojsko prikazati kot ugledno in moderno institucijo, ki nudi posamezniku tako racionalno kot emocionalno zadoščenje in osebno izpolnitev.** Zato komunikacijska strategija vključuje tako racionalno kot čustveno raven, iz česar izhajata tudi ključni sporočili, s katerima smo želeli dosegati izbrane ciljne skupine:

Racionalna samopotrditve: »V Slovenski vojski bom naredil kariero na svojem strokovnem področju – v Slovenski vojski bom postal nekdo.« Kampanja bo premikala percepcijo vojske iz striktno vojaške pozicije v bolj strokovno, moderno in "človeško".

Čustvena samopotrditve: »V uniformi Slovenske vojske bom imel odgovornost in ugled – v Slovenski vojski bom postal junak našega časa.«

Glede na rezultate raziskave medijske potrošnje ciljne skupine, karakteristike in učinkovitost medijev za oglaševanje smo izbrali širši medijski splet, ki je vključeval oglaševanje na televiziji, radiu, v tiskanih medijih, v kinu, na internetu in sodelovanje na kariernem sejmu v Ljubljani ter izrabljati že določene aktivnosti, ki jih je v celoti vodilo Ministrstvo za obrambo – neposredno promoviranje na terenu, prisotnost na kariernih sejmih z uporabo mobilnih kontaktnih točk in stacionarnih promocijskih centrov. Za vzpostavitev osebne komunikacije s potencialnimi vojaki z namenom grajenja ugleda službovanja v Slovenski vojski kot modernega, dinamičnega, častnega dela in rekrutacije novih vojakov smo predvideli tudi vzpostavitev produktne spletne strani www.postanivojak.si.

- 1. faza, komunikacijska kampanja, 1. del:** uporaba klasičnih oglaševalskih orodij z glavnim ciljem grajenja zavedanja o Slovenski vojski kot modernem zaposlovalcu ter dvigovanja zanimanja prek iskanja dodatnih informacij na spletni strani www.postanivojak.si.
- 2. faza, komunikacijska kampanja, 2. del:** uporaba spletnega mesta kot ključne kontaktne točke z mladimi s ključnim namenom dvigovanja ugleda Slovenske vojske kot modernega zaposlovalca, nudenja dodatnih informacij in prepričevanja.
- 3. faza, po komunikacijski kampanji:** neposredno promoviranje na terenu s ciljem podajanja dodatnih informacij in prepričevanja potencialnih iskalcev zaposlitve.

Tabela: Prikaz deleža medijskega proračuna in termenskega načrta

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	40,9 %	17. 11. – 30. 11. 2008
Tiskani mediji	9,29 %	17. 11. – 15. 12. 2008
Zunanje oglaševanje	33,9 %	13. 11. – 26. 11. 2008
Internet/digital	10,51 %	17. 11. – 30. 11. 2008
Drugo – Karierni sejem LJ	5,4 %	26. 11. – 27. 11. 2008

V primerjavi z akcijami iz prejšnjih let je bil medijski proračun enak oz. primerljiv.

Kreativna strategija

Osnovno kreativno izhodišče, ki je izhajalo iz komunikacijske strategije, sta bila osebno zadovoljstvo in osebni napredek slovenskega vojaka. Zaradi treh osnovnih komponent dejavnosti, kot so karierni napredek, družbeno-civilna vpletenost in državljansko-mirovna misija, je bila **rast posameznika** glavno kreativno izhodišče.

KREATIVNA STRATEGIJA

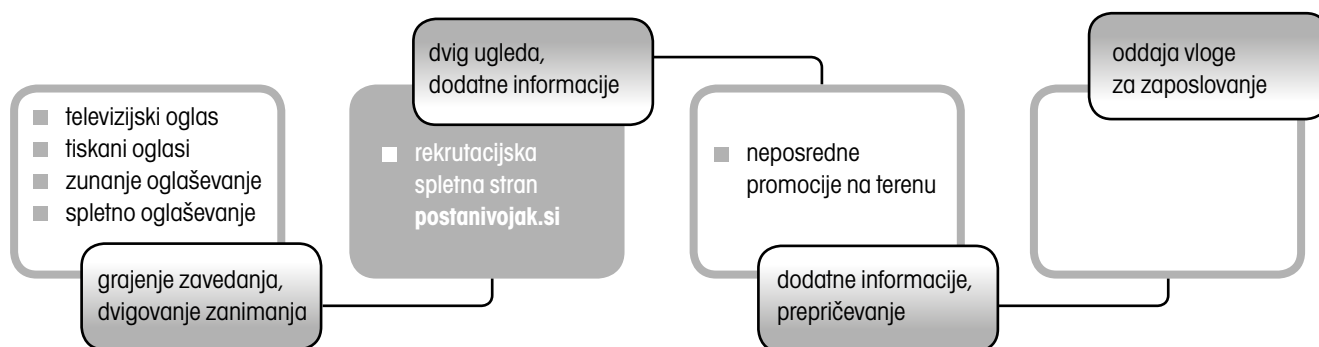
Služba v vojski že dolgo ni več državljanska dolžnost, temveč zanimiv in perspektiven poklic. Poklic, kjer človek vsak dan skrbi za svojo psihofizično pripravljenost, kjer si nabere ogromno uporabnega znanja in kjer je vedno pripravljen pomagati drugim. Torej, kako nagovoriti mlade, ki v življenju iščejo nove priložnosti in se želijo dokazati? Komunikacija se dosledno opira na 3 osnove cilje: vojaški poklic mladim omogoča samopotrditve, jim odpira nove perspektive in skrbi za njihov osebni napredek. V Slovenski vojski resnično postaneš nekdo in si zato lahko ponosen nase!

»In ker bom pomagal, ker se bom veliko naučil, ker bom psihofizično pripravljen, ker bom v vzor domovini in njenim državljanom, skratka, ker bom naredil nekaj iz sebe, sem lahko **PONOSEN NASE**.«

Slogan »Ponosni nase« deluje dvonivojsko: po eni strani kot izjava vseh tistih, ki so v Slovenski vojski že zaposleni: »Lahko sem ponosen nase, saj sem kot pripadnik SV dosegel vse zastavljene cilje,«, po drugi strani pa nagovor vseh tistih, ki jih vabimo, da se pridružijo Slovenski vojski:

- Kot pripadnik Slovenske vojske boste ponosni nase, saj boste postali nekdo (ker ste strokovnjak v svojem delu v objemu moderne in visoko tehnološke institucije) – racionalno zadoščenje.

- Kot pripadnik Slovenske vojske boste ponosni nase, saj boste postali nekdo (ker ste odgovorni, skrbite za varnost in ste vedno pripravljeni pomagati; ker služite skupni domovini) – čustveno zadoščenje.
- Osrčje komunikacije smo postavili na splet – stran www.postanivojak.si je postala osrednje stičišče vseh komunikacijskih orodij in glavno »rekrutacijsko« orodje, kar smo istočasno podprli s klasičnimi odrodji, televizijskim in tiskanim oglašom, izvirnimi trodimenzionalnimi gigant plakati in prisotnostjo na kariernem sejmu.



Dodatne informacije

Tabela: Spletna strategija komuniciranja prek 3 spletnih kanalov¹⁶

	Spletno mesto Ministrstva za obrambo	Spletno mesto Slovenske vojske	Spletno mesto www.postanivojak.si
Namen in cilji	■ podpora korporativne komunikacije Ministrstva za obrambo ■ predstavljati Ministrstvo za obrambo	■ podpora komunikaciji institucije SV ■ vzpostaviti SV kot entiteto, ločeno od Ministrstva za obrambo	■ grajenje ugleda ■ rekrutacija novih vojakov ■ vzpostavitev personalizirane komunikacije s potencialnimi vojaki
Komunikacijski ton	■ organizacijski ■ profesionalen ■ uraden	■ napreden ■ strokoven ■ domoljuben	■ dinamičen ■ racionalen, nazoren ■ neposreden, promocijski
Primarne ciljne skupine	■ mediji ■ državljani ■ zaposleni ■ državna uprava	■ mediji ■ državljani, vojaki ■ potencialni vojaki ■ lokalne skupnosti	■ potencialni vojaki ■ obstoječi vojaki ■ družine ■ mediji
Ključne vsebine	■ sporočila za javnost in medije ■ razpisi in javna naročila ■ dokumenti in zakonodaja ■ informacije javnega značaja	■ sporočila za javnost in medije ■ sestava in organizacija ■ tehnologija ■ čini in oznake ■ mednarodne misije	■ zakaj postati vojak ■ kakšni poklici in možnosti za kariero so v SV ■ kakšno je življenje vojaka ■ zabavne vsebin in interaktivne funkcionalnosti
Orodja	■ e-obvestila ■ RSS ■ adrema novinarjev	■ e-obvestila ■ RSS ■ adrema novinarjev	■ osebno komuniciranje: e-obvestila, RSS, virtualni svetovalec ■ CRM baza interesentov ■ e-obrazec za zaposlitev ■ kontaktni obrazci ■ arhiv vsebin

Rezultati akcije

V spremljanem 13-mesečnem obdobju med 1. decembrom 2008 in 31. decembrom 2009 je komunikacijska kampanja Ponosni nase presegla vsa naša pričakovanja. Poleg več kot 50 neplačanih objav na temo zaposlovanja v Slovenski vojski¹⁷ se je že januarja 2009, torej 15 dni po zaključku akcije, število poslanih vlog povzpelo na 147 in izjemno visoko raven obdržalo vse do septembra 2009¹⁸.

TRŽENJSKI CILJ JE BIL ZNATNO PRESEŽEN:

V obdobju med 1. decembrom 2008 in 31. decembrom 2009 je **Slovenska vojska prejela 1.604 vlog za zaposlitev**¹⁹ v Slovenski vojski, kar je več kot 33 % več od zastavljenega cilja (1.200). Povprečno mesečno število vlog se je v 13-mesečnem obdobju med 1. decembrom 2008 in 31. decembrom 2009 dvignilo na 92,31 vloge mesečno, kar je več kot 57 % več kot v enakem obdobju leta 2008 (58,54 vloge v povprečju na mesec v obdobju med 1. 8. 2007 in 31. 8. 2008).

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. V prvem merjenju po komunikacijskih aktivnostih v januarju 2009 se je zaupanje v institucijo Slovenske vojske po raziskavi Politbarometra povzpelo na **rekordno vrednost 3,51**²⁰ (cilj 3,44), enako vrednost pa je raziskava pokazala tudi v naslednjem merjenju, junija 2009.
2. V obdobju od 13. 11. 2008 (objava spletnega mesta www.postanivojak.si) do 1. aprila 2009 smo dosegli **21.708 obiskov**²¹ (cilj 16.000) produktne spletne strani, od tega 14.553 različnih uporabnikov²² (cilj 12.000).

Zelo ambiciozno zastavljeni cilji so bili dosegljivi zgolj s pravilno izbiro komunikacijske strategije, kreativnih rešitev in medijskega spleta, saj se »produkt« kot takšen – zaposlitev v Slovenski vojski – ni spremenil. In kot kažejo rezultati, nam je uspelo prav to, saj smo cilje pomembno presegli. Odziv je presegel vsa naša pričakovanja, na kar kaže tudi dejstvo, da je naročnik v drugi polovici leta 2009 že omejeval rekrutacijske aktivnosti na terenu, saj je bil priliv vlog za zaposlitev prevelik, da bi lahko vse administrativno pravočasno obdelali²³.

¹ Vir: Interni podatki MORS

² Vir: Interni podatki MORS

³ Vir: Interni podatki MORS

⁴ Vir: Interni podatki MORS

⁵ Vir: Interni podatki MORS

⁶ Vir: zadnji rezultati raziskave Politbarometer pred analizo

⁷ Vir: raziskava Politbarometer

⁸ Vir: interni podatki MORS

⁹ Vir: interni podatki MORS

¹⁰ Po raziskavi Politbarometer, CJM Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij

¹¹ Vir: Podatki MORS; Arbuckle, James V.: Vojaško-civilna ločnica: ohranjanje miru in druge naloge (Revija NATO, Autumn 2007); Moskos, Ch.; Williams, J.A.; Segal, D.R.: Oborožene sile po hladni vojni (Oxford University Press, 2000); Različni avtorji: European Military Capabilities: Building Armed Forces for Modern Operations (The International Institute for Modern Studies, 2008)

¹² Vir: lastna spletna raziskava pristopanja k rekrutiranju evropskih vojsk

¹³ Vir: NRB

¹⁴ Vir: NRB

¹⁵ Vir: NRB

¹⁶ Vir: raziskava/podatek agencije

¹⁷ Vir: raziskava/podatek agencije

¹⁸ Vir: Interni podatki MORS

¹⁹ Vir: Interni podatki MORS

²⁰ Vir: raziskava Politbarometer, CJM Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij

²¹ Vir: raziskava/podatek agencije

²² Vir: raziskava/podatek agencije

²³ Vir: interni podatek MORS

**Superheroji obstajajo le v filmih.
V resničnem življenju pomagamo vojaki.**



Poklic vojaka v Slovenski vojski omogoča sodelovanje v nalogah zaščite, reševanja in pomoči. Postanite pomemben člen pri mirovnih in humanitarnih operacijah ter družbeno-odgovornem delovanju in občutite zadoščenje, ponos in osebnostno rast, ki jo ta vloga omogoča. Pridite v dobre vrste!



SLOVENSKA VOJSKA

PONOSNI NASE



SREBRNA NAGRADA
EFFIE 2010



BRONASTA NAGRADA
EFFIE 2010

NALGESIN S – HITRA REŠITEV ZA BOLEČINO.

naslov akcije:

NALGESIN S – HITRA REŠITEV ZA BOLEČINO.

naročnik:

KRKA, d. d., NOVO MESTO

agencija:

PHD d. o. o.

kategorija:

B: POTROŠNI IZDELKI: DRUGO

POVZETEK:

Na slovenskem trgu analgetikov je bila v letu 2009 izredno majhna količinska rast (indeks 101, vrednostni indeks 107), v prvi polovici leta 2010 pa je prišlo celo do količinskega upada (indeks 94,9, vrednostni indeks 101,5). Ne glede na to so bili naši osnovni cilji doseči in preseči 20-odstotno vrednostno rast prodaje Nalgesina S v letih 2009 in 2010, pridobiti nove uporabnike Nalgesina S na račun konkurence in povečati prepoznavnost izdelka. Cilje smo dosegli in jih še presegamo na račun diferenciacije izdelka od konkurenčnih blagovnih znamk, povečanja zavedanja o blagovni znamki in njene prepoznavnosti ter odličnega strokovnega dela v lekarnah. Strokovna in laična javnost blagovno znamko Nalgesin S prepoznavata kot analgetik za hitro in dolgotrajno lajšanje bolečine.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

V Krki, d. d., Novo mesto so imeli zelo težko nalogo, saj so želeli povečati prodajo in prepoznavnost v okviru kategorije, kjer so prisotne izjemno uveljavljene in prepoznane konkurenčne blagovne znamke. Pred izvedbo akcije je bila narejena natančna analiza stanja, na osnovi katere so opredeljene tržne priložnosti in cilji. Temu dosledno sledi komunikacijska strategija v povezavi s kreativno, kjer so se držali jasnega in konsistentnega sporočila. Za komuniciranje so imeli manjši proračun kot v preteklih letih in tudi manjšega od konkurence. Akcija je resnično dober primer ciljnega komuniciranja.

Tržna priložnost

Trg analgetikov v letu 2008 količinsko minimalno raste (indeks 101; vir: Pharmis 1–12 2009). Vodilna blagovna znamka v kategoriji je Lekadol, ki je prepoznavna in uveljavljena skupina izdelkov, v Sloveniji je na trgu od leta 1993. Vsebuje učinkovino paracetamol, ki jo strokovna javnost pozicionira kot prvo izbiro pri akutni bolečini. Poleg tega je Lekadol v pakiranju po 20 tablet razvrščen na pozitivno listo zdravil, zato je za bolnike na zeleni recept brezplačen. V celotnem letu 2008 je bilo po podatkih Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije predpisanih 472.246 receptov Lekadola v pakiranju po 20 tablet, tj. kar 2,99 % vseh predpisanih receptov¹.

V letu 2008 je drugo mesto po prodanih enotah zasedel Nalgesin S, ki je v prvi trojki kategorije najmlajši izdelek, saj se v Sloveniji prodaja šele od aprila 2002. Vsebuje učinkovino naproksen natrij, ki je po doktrini druga izbira (za paracetamolom) pri akutnih bolečinah. Strošek nakupa izdelka v celoti nosi kupec. Tretje mesto v kategoriji analgetikov zasedajo izdelki blagovne znamke Aspirin, ki je prav tako izjemno prepoznavna in uveljavljena blagovna znamka z dolgo tradicijo. Aspirin je na trgu že od davnega leta 1899. Izdelki iz te kategorije analgetikov so v lekarnah dostopni izključno brez recepta.

V letu 2009 je Krka glede na tržno situacijo videla veliko priložnost in potencial za dvig prodaje Nalgesina S. Cilj je bil preseči 1,1 milijona evrov prodaje, v letu 2010 pa doseči še dodatno 20-odstotno vrednostno rast prodaje v primerjavi z letom 2009. Soočiti smo se morali z velikim izzivom, saj se večina Lekadola predpiše na recept, na kar v segmentu samozdravljenja ne moremo vplivati. Usmeriti smo se nameravali predvsem na izdelek Lekadol v pakiranju po 12 in 18 tablet, ki ju na recept ni mogoče predpisati, in na Aspirin. Postavljeni smo bili tudi pred izziv, kako strokovno upravičiti svetovanje Nalgesina S kot nesteroidnega antirevmatika pred paracetamolom. Želeli smo preseči komunikacijo paracetamola kot varne učinkovine. Tako bi lahko vplivali tudi na tisti delež prodaje Lekadola po 20 tablet, ki se izda brez recepta v lekarnah in ga svetujejo farmacevti in farmacevtski tehniki. Naši cilji so bili torej trije: preseči 1,1 milijona evrov pri prodaji Nalgesina S v letu 2009, do konca avgusta 2010 preseči delež načrtovane letne prodaje (1,22 milijona evrov) in pozicionirati Nalgesin S v očeh strokovne javnosti kot zdravilo s hitrim učinkom in dolgotrajnim analgetičnim delovanjem, ki je pri zdravljenju bolečine učinkovitejši od paracetamola, njegov negativni učinek na želodčno sluznico pa je bistveno manjši kot pri acetilsalicilni kislini.

Cilji akcije

POSLOVNI CILJI

- Preseči 1,1 milijona evrov pri prodaji v letu 2009 (20-odstotna vrednostna rast).
- Doseči 20-odstotno vrednostno rast v letu 2010 v primerjavi z letom 2009.
- Pridobiti nove uporabnike Nalgesina S, predvsem na račun Lekadola 18 x 500 mg in Lekadola direkt 12 x 500 mg, povečati tržni delež na račun izdelkov blagovne znamke Aspirin.
- Povečati zvestobo uporabnikov Nalgesina S v letu 2009 za 10 % in nadaljevati s trendom rasti lojalnosti uporabe blagovne znamke tudi v letu 2010 (10 %).

KOMUNIKACIJSKI CILJI

- Strokovna javnost
 - Pozicioniranje Nalgesina S kot analgetika s hitrim učinkom in dolgotrajnim delovanjem.
 - Diferenciacija od konkurence (večji analgetični učinek kot pri paracetamolu, manjši negativni vpliv na želodčno sluznico kot pri acetilsalicilni kislini).
 - Spodbuditi dodatno svetovanje Nalgesina S za aktivno populacijo bolnikov pri akutnih bolečinskih stanjih.
- Laična javnost
 - Prepoznavnost Nalgesina S kot hitre rešitve za bolečino, kar pomeni: Razlikovanje od konkurence (večji analgetični učinek kot pri paracetamolu, manjši negativni vpliv na želodčno sluznico kot pri acetilsalicilni kislini, pozicioniranje za različne vrste bolečin).
 - Povečati učinek priporočil med uporabniki (WOM - word of mouth) za 20 %. Doseči, da bodo uporabniki Nalgesina S informacije o blagovni znamki delili z veliko različnimi osebami.
 - Povečati prepoznavnost Nalgesina S za 10 %. Povečati odstotek tistih, ki lahko ponudijo veliko informacij o izdelku.

Kazalnik za merjenje drugega in tretjega komunikacijskega cilja v laični javnosti je Raziskava TGI Slovenija (2008, 2009 in prva polovica leta 2010).

Komunikacijska strategija

Analgetiki so po investicijah v oglaševanje zelo močna kategorija, saj je ta skupina v letu 2008 predstavljala kar 11 % oglaševalskega deleža na celotnem farmacevtskem trgu. Oglaševanje analgetikov je v letu 2008 glede na leto 2007 celo naraslo za 13 %. Med najmočnejšimi oglaševanimi blagovnimi znamkami sta bila v letu 2008 Aspirin s 63-odstotnim deležem in Lekadol z 29-odstotnim deležem. Nalgesin S je imel 8-odstotni delež.

V celotni skupini analgetikov je bil v zadnjih treh letih (2006–2008) največji delež proračuna namenjen za oglaševanje na televiziji (90 % in več). Nalgesin S ima najmanjši delež, zato težko preglasi najmočnejša televizijska oglaševalca Aspirin in Lekadol².

S ciljem, da bi dosegali visoke prodajne cilje, smo morali z razmeroma majhnim medijskim proračunom konkurirati oglaševalsko močnima blagovnama znamkama Aspirin in Lekadol. Običajni medijski splet v skupini analgetikov smo prilagodili in se odločili za bolj ciljan in interaktiven pristop, ki predvideva manjši vložek v najbolj množične medije in nadpovprečnega v digitalnih medijih.

Naša ciljna skupina so bile ženske in moški, stari od 25 do 49 let, z višjo izobrazbo. Njihov življenjski slog je dinamičen in aktiven. Radi imajo novosti, izzive in spremembe, cenijo kakovostne stvari, pred nakupom pogosto poiščejo informacije na internetu, za izdelke, ki olajšajo življenje, so pripravljeni plačati več. Njihove medijske preference so: radio poslušajo vsak dan, pogosto uporabljajo internet, radi berejo revije.³

Na podlagi komunikacijskih ciljev, analize konkurence in analize potrošnika smo definirali ključna spoznanja, ki so nas vodila k ustvarjanju komunikacijske strategije: aktivnega potrošnika prepričati oz. spomniti, da Nalgesin S hitro odpravi bolečino, in doseči, da bo za potrošnika Nalgesin S prva asociacija na hitro rešitev za različne vrste bolečine.

Izbrali smo kombinacijo komunikacijskih kanalov, ki so najbolj ustrezali strategiji.

Tiskani mediji. V prvi fazi zgraditev dosega in zavedanja o Nalgesinu S. Oglase Hitro odpravi bolečino smo pozicionirali ob vseh relevantnih vsebinah (npr. zobobol, menstrualne težave). Tako potrošniku takoj ponudimo rešitev problema. V nadaljevanju ga še bolj vključimo s praktičnimi nasveti iz vsakdanjika (npr. hitre rešitve za drobne lepotne zagate, za vadbo doma in v službi).

V drugi fazi smo gradili asociacije in sprožali govorice s testimoniali (npr. ob vsakodnevnem glavobolu mi je sodelavka predlagala Nalgesin S, od takrat ga imam vedno v torbici).

Radio. Vloga graditelja dosega in frekvence – v prvi fazi s klasičnimi oglasnimi sporočili. V drugi fazi smo potrošnika vključili v veliko nagradno igro v mediju, ki je zagotavljal množičen odziv poslušalcev, z glavnim sporočilom Nalgesin S – hitra rešitev. Nalgesin S je bil vsebinsko umeščen v program in je imel podporo moderatorjev. Akcija je bila podprta v tiskanih medijih, jumbo mobilnih in na spletni strani izbranega medija.

Internet. Vključiti in obveščati potrošnika ter ga spodbuditi, da obišče novo spletno stran Nalgesin S. Ideja je bila, da povežemo Nalgesin S z medijem, ki postaja mnenjski vodja za vprašanja o zdravju (Vizita.si na spletni strani 24ur.com), in pri tem izkoristimo vse medije Proplusa. Skozi daljše obdobje (polovica leta) smo bili prisotni z različnimi taktikami: na forumu smo ustvarjali različne teme o lajšanju bolečin in bili prisotni z Nalgesinom S, objavljali smo strokovne članke (20.236 prikazov vseh člankov), poskrbeli smo za produktno oglaševanje Nalgesina S in pripravili nagradno igro.

Lokali blizu lekarn. Vzbuditi zanimanje, ko potrošnika zdravilo ne zanima. Glavna ideja izhaja iz vsakdanje navade, da velikokrat, ko te boli glava, posežeš po skodelici kave. Dobro obiskane lokale, od lekarn oddaljene 50 do 100 m, smo zato opremili s sladkorčki, na katerih so bila sporočila (Te boli glava zaradi šefa, Ozri se okoli sebe, Hitra rešitev, Nalgesin S je samo 50 m stran v najbližji lekarni!). Akcija je potekala spomladi in jeseni.

V letu 2010 smo nadaljevali s strategijo, tj. personifikacijo sporočil v izbranih medijih.

Kreativna strategija

Nalgesin S je zdravilo za lajšanje blagih do zmernih akutnih bolečin (glavobol, zobobol, menstrualne bolečine, bolečine v mišicah in sklepih), lajšanje vnetij in zniževanje zvišane telesne temperature (trojni učinek). Izdelek je v lekarnah končnim porabnikom na voljo brez recepta. Njegove glavne prednosti, ki smo jih v Krki želeli izpostaviti v novi kreativni, so hitrost delovanja, učinkovitost pri lajšanju bolečin in dolgotrajen učinek. Poleg tega so tablete majhne in ovalne, kar olajša požiranje. Očiten analgetičen učinek Nalgesina S predstavlja zaščito pred prevelikim odmerjanjem, zaradi dolgotrajnega učinka pa zadoščajo že 2 do 3 tablete na dan (običajno se morajo analgetiki v segmentu samozdravljenja jemati na 4 do 6 ur).

Iz izsledkov raziskave TGI³ je bila kot ciljna skupina izbrana aktivna populacija, stara od 25 do 49 let, moški in ženske s srednjo in višjo izobrazbo, ki so za kakovosten izdelek pripravljeni plačati več, so tehnološko pismeni, novi in redni uporabniki ter farmacevti in farmacevtski tehniki kot predstavniki strokovne javnosti.

Glavni komunikacijski cilji kreative so bili:

- obveščati laično javnost o ključnih prednostih Nalgesina S (hitrost, učinkovitost, dolgotrajen delovanje),
- sporočati različne možnosti uporabe blagovne znamke (pozicioniranje za različne vrste bolečine),

- sporočati prestižnost izdelka,
- diferenciacija od konkurenčnih izdelkov.

Kreativa Nalgesina S vključuje več elementov.

1. Podoba je vezana na mobilni telefon, ki omogoča hitro in učinkovito reagiranje. Komunikacija na zaslonu telefona dodatno kaže na hitro delovanje – bolečina kliče zdaj in na razpolago je možnost, da jo prekineš. V levem spodnjem kotu zaslona je zapisano 0:15, kar kaže, da Nalgesin S začne delovati hitro.
2. Slogan Hitro odpravi bolečino ponazarja hitrost analgetičnega učinka kot pomembno lastnost zdravila.
3. Modri pečat Hitra rešitev pomeni hitro lajšanje bolečine, kar je za uporabnika izjemnega pomena. Ker je to ena od najpomembnejših prednosti Nalgesina S, jo komuniciramo posebej: hitra rešitev za glavobol, zobobol, menstrualno bolečino, bolečino v mišicah in sklepih.

Dodatne informacije

Poleg končnih uporabnikov so kot ciljna skupina za komunikacijo analgetika Nalgesin S prepoznani farmacevti in farmacevtski tehniki. Ti imajo pomembno vlogo pri odločanju laikov za nakup zdravil za samozdravljenje. Komunikacijska strategija temelji na spodbudi in svetovanju s strani strokovne javnosti (strokovni argumenti) in na spodbujanju prvega nakupa končnih uporabnikov (medijski splet, nasvet zaposlenih v lekarni).

K doseganju poslovnih ciljev so ključno prispevali tudi številni drugi dejavniki:

- Strokovni sodelavci na terenu prek uporabe strokovne brošure, ki izpostavlja ključne prednosti Nalgesina S (individualni obiski v lekarnah).
- Strokovna predavanja o zdravljenju akutne bolečine za zaposlene v lekarnah.
- Strokovna srečanja o zdravljenju akutne bolečine za strokovno javnost.
- Vzorčenje izdelka pri strokovni javnosti, da bi pridobili lastne izkušnje z izdelkom.
- Oglaševanje Nalgesina S na mestu prodaje (lekarne) z letaki, laičnimi lističi, vita plakati, izpostavitvijo izdelkov na lekarniških policah, na PVC vrečkah za kupce.

Rezultati akcije

POSLOVNI REZULTATI

Nalgesin S je dosegel prodajne cilje in v letu 2009 presegel 1,1 milijona evrov vrednostne prodaje ter s tem dosegel 20-odstotno vrednostno rast. Podobno

ali še višjo rast je ohranil v prvih osmih mesecih leta 2010. Indeks vrednostne prodaje je dosegel vrednost 122,6. Preračunano na enotno pakiranje je Nalgesin S presegel količinsko prodajo v primerjavi z enakim obdobjem leta 2009, in sicer za 21,4 %.

V letu 2009 je pridobil nove uporabnike (količinska rast prodaje) na račun konkurence, ki ji beležila količinski padec prodaje. Povečala se je zvestoba uporabnikov Nalgesina S in delež izključnih uporabnikov Nalgesina S v letu 2009 v primerjavi z letom 2008. Trend povečevanja zvestobe uporabnikov analgetiku pod blagovno znamko Nalgesin S se nadaljuje tudi v letu 2010.

REALIZACIJA KOMUNIKACIJSKIH CILJEV

Uspešnost doseganja komunikacijskih ciljev je v veliki meri rezultat uspešnega razlikovanja Nalgesina S od konkurence. Pozicionirali smo ga kot hitro in učinkovito zdravilo za lajšanje različnih bolečin, medtem ko se je konkurenca (Lekadol, Aspirin) osredotočila na prepoznavnost blagovne znamke in varnost (Lekadol – varen za želodec in srce, Aspirin – ko vam gre glavobol na jetra).

Rezultati se kažejo v povečani prepoznavnosti izdelka v strokovni in laični javnosti. Slednji hitro postajajo aktivni zagovorniki znamke, ki širijo pozitivne informacije o učinkih od ust do ust. Vzporedno sta se povečala prepoznavnost in poznavanje ključnih prednosti blagovne znamke Nalgesin S.

¹ Vir: Ambulantno predpisovanje zdravil v Sloveniji po ATC-klasifikaciji v letu 2008, IVZ RS

² Vir: Mediana IBO

³ Vir: TGI Slovenija

Hitro odpravi bolečino.

www.nalgesin.si



Hitra rešitev.

Pri glavobolu, zobobolu,
menstrualnih bolečinah,
bolečinah v mišicah
in sklepih.

Nalgesin S vsebuje naproksen natrij.

www.krka.si

 **KRKA**

Pred uporabo natančno preberite navodilo!

O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali s farmacevtom.



BRONASTA NAGRADA
EFFIE 2010

ŽE VESTE, KAKO BO ZVENEL ZVONEC VAŠEGA NOVEGA DOMA?

naslov akcije:

**ŽE VESTE, KAKO BO ZVENEL ZVONEC
VAŠEGA NOVEGA DOMA?**

naročnik:

NOVA KBM d. d.

agenciji:

**PRISTOP d. o. o.
PRISTOP MEDIA d. o. o.**

kategorija:

D: STORITVE

POVZETEK:

Slabe gospodarske razmere v zadnjih letih so negativno vplivale na odločanje potrošnikov za naložbe v nepremičnine in posledično na najemanje stanovanjskih kreditov. Posledica tega je bilo tudi znižanje števila in skupne vrednosti sklenjenih stanovanjskih kreditov pri Novi KBM, ki je v letu 2009 zabeležila najnižjo raven sklenjenih stanovanjskih kreditov v zadnjih treh letih.

Nova KBM je zato v začetku leta 2010 pripravila ugodno ponudbo stanovanjskih kreditov. Za štirimesečno akcijo so bili med drugim zastavljeni naslednji ambiciozni cilji: z jasno in vsečno komunikacijo povečati namero o najemu stanovanjskega kredita pri Novi KBM, povečati število stanovanjskih kreditov in njihovo skupno vrednost za 40 % glede na enako obdobje leta 2009 ter preko sklenitve stanovanjskih kreditov pridobiti vsaj 85 % več novih komitentov kot v enakem obdobju leta 2009.

Enostavna in vsečna komunikacija je prinesla odlične rezultate. V primerjavi z enakim obdobjem leta 2009 smo za več kot 100 % povečali število odobrenih kreditov, njihov skupni znesek pa skoraj potrojili. Presegli smo tudi cilj pridobitve novih komitentov, in sicer smo jih pridobili kar 190 % več kot v enakem obdobju leta 2009.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Pri tej akciji izstopata komunikacijska in kreativna strategija, jasni in ovrednoteni cilji, jasno opisani rezultati, v kreativnem gradivu pa sta vidna konsistentnost ter izvirnost.

Gre za celovito reševanje problema, saj so bili uporabljeni mediji, ki hkrati pospešujejo prodajo. Akcija ima tudi konkretno, jasno in razumljivo sporočilo, ki ima odziv v takojšnjih rezultatih. Vse to je podprl tudi medijski splet, v katerem so bile upoštevane lokalne prilagoditve.

Tržna priložnost

Nova KBM je banka z najdaljšo tradicijo bančništva v Sloveniji. Po tržnem deležu je druga največja banka, in sicer je njen tržni delež glede na bilančno vsoto konec poslovnega leta 2009 znašal 9,9 %. Glavni konkurenti banke so NLB, katere tržni delež znaša 29,8 %, Abanka z 8,8 % tržnim deležem in Unicredit banka s 6,35 % tržnim deležem¹.

Pretekla leta so bila na gospodarskem področju zelo zahtevna, nestabilne gospodarske razmere pa se kažejo še v letu 2010. Vplivale so tako na poslovanje banke kot na potrošnike, ki so pri svojih odločitvah glede financ postali bistveno previdnejši zaradi poslabšanja stanja na trgu dela². Spomladanski Trženjski monitor DMS 2010 je kazal na nižjo kupno moč prebivalstva in zmanjšan obseg potrošnje v letu 2009, kar se je nadaljevalo tudi v začetku leta 2010. Večjim investicijam, med katere spada tudi nakup ali obnova stanovanja, pa se je v letu 2009 odpovedalo 7 % vprašanih³.

Kljub nestabilnim gospodarskim razmeram in velikemu nezaupanju do bank ter finančnih institucij po vsem svetu je Nova KBM v letu 2009 poslovala z dobičkom in bilančno vsoto glede na leto 2008 povečala za približno 7 odstotkov⁴.

Kljub dobrim poslovnim rezultatom Nove KBM v letu 2009 se je bilo za nadaljevanje dobrega poslovanja pomembno osredotočiti na segmente ponudbe, ki so beležili padec prodaje v zadnjih letih; takšen segment so med drugim dolgoročni krediti prebivalstva za stanovanjsko gradnjo. Ta segment je za banko še posebej pomemben, saj predstavlja gradnjo dolgoročnega odnosa s komitenti, povečanje uporabe drugih storitev v ponudbi (vodenje računa, spletno bančništvo, plačilne kartice, depoziti ipd.), poleg tega pa je sklenitev stanovanjskega kredita ponavadi eden redkih dogodkov v življenju, ki lahko privede do zamenjave banke.

Kot odziv na padanje prodaje stanovanjskih kreditov je Nova KBM februarja 2010 s ciljem, da bi povečala število in vrednost sklenjenih kreditov ter tako tudi ohranila obstoječe in pridobila nove komitente, sprejela odločitev, da preko celovite tržno-komunikacijske kampanje trgu ponudi stanovanjski kredit s pribitkom 1,9 % in referenčno obrestno mero 6-mesečni EURIBOR⁵. To je bila v danem trenutku najugodnejša ponudba stanovanjskega kredita na trgu, ki so ji v manj kot dveh tednih sledile tudi ostale banke.

Cilji akcije

Tržno-komunikacijska kampanja za stanovanjski kredit Nove KBM je bila zasnovana v skladu s spodaj opredeljenimi marketinškimi in komunikacijskimi cilji.

MARKETINŠKI CILJI (cilji so bili postavljeni glede na predhodne analize banke):

1. V času akcije (marec – junij 2010) povečati število sklenjenih stanovanjskih kreditov in njihove skupne vrednosti glede na isto obdobje v letu 2009:
 - a) povečati število sklenjenih kreditov za 40 %,
 - b) povečati skupni znesek sklenjenih kreditov za 40 %.
2. Do konca akcije (30. 6. 2010) povečati tržni delež Nove KBM na področju stanovanjskih kreditov za 1 odstotno točko glede na isto obdobje v letu 2009.
3. V času akcije (marec – junij 2010) preko sklenitve stanovanjskega kredita pridobiti vsaj 85 % več novih komitentov kot v enakem obdobju leta 2009.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

Z razumljivo in všečno komunikacijo povečati namero o sklenitvi stanovanjskega kredita pri Novi KBM:

1. Doseči, da bo vsaj 50 % tistih, ki bodo opazili komunikacijo, pravilno razumelo sporočilo akcije (ugodna ponudba stanovanjskih kreditov Nove KBM oz. spodbujanje k sklenitvi le-teh)⁶.
2. Doseči, da bo polovica tistih, ki bodo komunikacijo opazili, le-to opredelilo kot všečno ali zelo všečno na 5-stopenjski lestvici⁶.
3. Doseči, da bo vsaj 15 % tistih, ki bodo komunikacijo opazili in so v fazi razmišljanja o najetju stanovanjskega kredita, v analizi navedlo, da jih je komunikacija spodbudila k temu, da bodo sklenili stanovanjski kredit pri Novi KBM⁶.

Komunikacijska strategija

Komunikacijska strategija za stanovanjske kredite Nove KBM je bila usmerjena na vse, ki nameravajo v kratkem kupiti, zgraditi ali obnoviti dom in zato razmišljajo o sklenitvi stanovanjskega kredita. Po raziskavi NRB je večina teh starih od 20 do 50 let, s srednjo do višjo kupno močjo. Večinoma so poročeni oz. živijo v zunajzakonski zvezi. Menijo, da je prostor, v katerem trenutno bivajo, premajhen, in da je zelo pomembno, da njihovo bivališče naredi dober vtis na okolico⁷.

Glavne vrednote opredeljene ciljne skupine so: avtoriteta, bogastvo, radovednost in raznolikost življenja. V primerjavi s povprečnim Slovencem se vidijo kot inovativne, tekmovalne, bistre, kreativne in aktivne. Radi preživljajo čas z družino, veliko so na poti in se rekreativno ukvarjajo s športom (Vir: PGM, 2009).

So nadpovprečni uporabniki interneta, med tiskanimi mediji pa nadpovprečno prebirajo specializirane

revije in priloge. Najbolj spremljan medij je televizija, in sicer med TV kanali glede na povprečni dnevni doseg v največji meri POP TV (spremlja ga 62,6 % ciljne skupine), sledita TV Slovenija 1 in TV Slovenija 2 vsaka z 18,4 % in TV3 z 18 %⁸.

Cilje akcije smo preko komunikacijske strategije želeli doseči s spletom različnih kanalov, ki prinašajo tako širok doseg definirane ciljne skupine kot tudi primerno pozicioniranje ključnih sporočil akcije.

O atraktivni ponudbi smo hoteli v čim krajšem času obvestiti čim večji del ciljne skupine, za kar je bila kot medij širokega dosega najprimernejša televizija. Z izborom nacionalnih programov TVS1, TVS2, POP TV in TV3 smo dosegli 84 % ciljne skupine v starosti od 20 do 50 let, vsak pa je oglas videl v povprečju 10-krat. Dodaten doseg je prineslo oglaševanje med v času akcije najbolj atraktivnim športnim dogodkom: olimpijskimi igrami.

Izbor drugih medijev je bil prilagojen vsebinski relevantnosti, izbrali smo namreč tiskane in spletne medije, specializirane za področje nakupa in gradnje nepremičnin oz. opreme stanovanja.

Da bi na zanimiv način o ponudbi obvestili čim večje število tistih, ki morda razmišljajo o nakupu svojega stanovanja ali selitvi iz stanovanjskega bloka v hišo, smo letake z na poseben način predstavljeno ponudbo nalepili na 1400 vhodov v večstanovanjske stavbe v Ljubljani, Mariboru, Celju, Kranju, Novem mestu in Novi Gorici.

Poleg nacionalne kampanje smo želeli ponudbo predstaviti tudi v lokalnih medijih, in sicer na področjih, kjer ima Nova KBM svoje poslovalnice, vendar nima prevladujočega tržnega deleža (Kranj, Celje in Novo mesto). Za lokalno ciljano oglaševanje smo uporabili velike obcestne in svetlobne plakate ter tiskane in radijske oglase. V tiskanih medijih so bili vsi oglasi umeščeni ob vsebinsko relevantnih člankih.

Tabela za prikaz deleža medijskega proračuna in terminskega načrta

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	53 %	20. 2. – 22. 3.
Radio	7,5 %	22. 2. – 19. 3.
Tiskani mediji	17,7 %	22. 2. – 1. 4.
Zunanje oglaševanje	11,8 %	23. 2. – 18. 3.
Internet / digitalno oglaševanje	8,4 %	20. 2. – 15. 3.
Letaki pri vseh vhodih blokov	1,6 %	13. 3.

V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun enak in večji v primerjavi z akcijami iz prejšnjih let.

Kreativna strategija

Ena glavnih strateških usmeritev Nove KBM v letu 2010 je bilo pospeševanje sklenitev stanovanjskih kreditov, preko tega pa tudi gradnja dolgoročnega sodelovanja z obstoječimi ter pridobitev novih komitentov. Temu primerno je bila oblikovana ponudba stanovanjskih kreditov, ki jih je ob pričetku akcije odlikovala najugodnejša obrestna mera na trgu.

Pri pripravi kreativne strategije smo upoštevali spremembe navad potrošnikov, ki se v zadnjih letih obnašajo bolj racionalno oziroma so njihove finančne odločitve bolj načrtovane in premišljene. Da bi takšen profil potrošnika uspešneje nagovorili, smo pri vseh komunikacijskih orodjih izpostavili glavno prodajno informacijo stanovanjskega kredita – to je obrestna mera. Poleg tega smo upoštevali tudi pomembno komponento varnosti in zanesljivosti, ki je pomembna pri vseh bančnih storitvah, še posebej pa pri dolgoročnih kreditih. Komunikacijo je bilo temu primerno treba izpeljati v resnejšem tonu, ki hkrati daje občutek varnosti.

Najugodnejšo ponudbo oziroma t. i. pribitek smo izpostavili prek zelo prodajno naravnane grafične nalepke. S krovnim sporočilom oz. sloganom kampanje **»Že veste, kako bo zvenel zvonec vašega novega doma?«** pa smo porabnike ponesli na sam konec reševanja stanovanjskega problema. Postavili smo jih pred dilemo, ki je praktično nepomembna, pa vendar v sebi nosi tisto prijetno odločitev oz. piko na i po rešitvi velikega problema. Vizualna osnova zgodbe je mlada družina, ki na majhnem balkonu piha milne mehurčke, v katerih je simpatična družinska hiša, ki ponazarja njihovo željo. Lahkotnost mehurčkov in sproščenost oseb na fotografiji je situacijo sklenitve stanovanjskega kredita pri Novi KBM prikazala prijazno in varno. Poleg tega smo z uporabo mehurčkov kot ključnega vizualnega elementa komunikacije nadaljevali dotedanjo kreativno podobo banke, ki so jo uporabniki že prepoznali in sprejeli.

Slogan akcije **»Že veste, kako bo zvenel zvonec vašega novega doma?«** smo za večjo relevantnost sporočila tudi prilagodili nekaterim komunikacijskim kanalom, npr. v TV spotu **»Že veste, kakšen bo pogled s terase vašega novega doma?«** in v spletnem oglasu **»Že veste, kje bo stal računalnik v vašem novem domu?«**. Kot smo že zapisali, je bil tudi izbor medijev prilagojen kreativni rešitvi oziroma produktu – tako tiskani kot spletni oglasi so bili namreč pozicionirani ob ustrezno tematiko.

Kampanja je poleg klasičnih orodij (televizijski, spletni in radijski oglasi ter veliki in svetlobni plakati) vključevala tudi nekoliko drugačen pristop. Izdelali smo letake, značilne za blokovska naselja, kjer ljudje, ki kupujejo /

prodajajo stanovanje, na vhodna vrata stanovanjskih blokov nalepijo sporočilo z informacijami in dodajo svoj kontakt. Ta posebni letak pa je pod krovnim sporočilom »Kupujem stanovanje« sporočal, da podpisani plača takoj, ker so pri Novi KBM pripravili izjemen stanovanjski kredit. S tem smo se na drugačen in nepričakovan način približali porabnikom na mestu, kjer je zanimiva stanovanjska tematika.

Med osnovnimi orodji je bilo tudi nekaj posebnosti pri radijskih oglasih, kjer smo pripravili dve različici. Prva je temeljila na zvočnem kolažu stanovanjskih zvoncev, druga pa je v svoj prid kreativno izrabljala ostale oglase v oglasnem bloku in na ta način prikazala prednosti lastnega doma.

Zaradi velike internetne pismenosti ciljne skupine smo pripravili tudi interaktiven spletni oglas, kjer je lahko uporabnik že v oglasu samem naredil izračun svojega stanovanjskega kredita ali pa poslal povpraševanje za natančnejši izračun Novi KBM. S tem smo uporabnikom poenostavili pridobivanje informacij in z njimi navezali osebni stik.

Dodatne informacije

Nova KBM je z akcijo za stanovanjske kredite s pribitkom 1,9 % in referenčno obrestno mero 6-mesečni EURIBOR začela 22. 2. 2010. V tistem trenutku je bila ponudba Nove KBM najugodnejša ponudba stanovanjskih kreditov na trgu, vendar pa je bil odziv konkurence izjemno hiter. Banka Koper je npr. že 1. 3. 2010 komitentom ponudila podoben produkt, in sicer stanovanjski kredit s pribitkom 1,9 % in referenčno obrestno mero 3-mesečni EURIBOR. Primerljivo ponudbo so trgu kmalu predstavile tudi ostale banke.

Dodatna komunikacijska podpora je potekala na dveh ravneh: ponudbo stanovanjskih kreditov Nove KBM predstaviti nacionalnim in lokalnim medijem ter jo primerno prikazati tudi v poslovalnicah banke.

Pri komunikaciji z mediji smo se odločili za nekoliko drugačen pristop. Medije smo o ponudbi stanovanjskih kreditov Nove KBM obvestili preko presenečenja: darila, ki je vključevalo produktno sporočilo za javnost in valjček za beljenje sten z nagovorom »**Že veste, kakšne barve bodo stene vašega novega doma?**«. Na ta način smo izbrane gospodarske in lokalne novinarje, ki niso vajeni tovrstne produktne komunikacije s strani bank oziroma finančnih institucij, presenetili in posledično lažje plasirali za nas pomembno temo v medije.

V poslovalnicah Nove KBM je bila ponudba predstavljena na plakatih in letakih, ki so vsebovali natančnejše podatke o stanovanjskih kreditih, pomemben vir informacij pa so predstavljali tudi bančni uslužbenci.

Rezultati akcije

Z akcijo stanovanjskih kreditov Nove KBM »Že veste, kako bo zvenel zvonec vašega novega doma?« smo v obdobju od marca do junija 2010 dosegli za bančni trg izjemne rezultate.

MARKETINŠKI CILJI PRESEŽENI:

Z akcijo, ki je trajala od marca do junija 2010, smo močno presegle cilj rasti prodaje. **Število sklenjenih stanovanjskih kreditov** smo v tem obdobju **povečali kar za 104 %**, **skupni znesek** sklenjenih stanovanjskih kreditov pa **celo za 189 %** glede na enako obdobje v letu 2009 (cilj povečanje obeh pokazateljev za 40 %).

Pri povečanju tržnega deleža na področju dolgoročnih stanovanjskih kreditov za gradnjo prebivalstva smo si zadali visok cilj – povečati tržni delež za eno odstotno točko, kar smo prav tako **presegli**.

V obdobju akcije je Nova KBM z naslova stanovanjskih kreditov **pridobila kar 190 % več novih komitentov** kot v enakem obdobju leta 2009 in s tem presegla cilj za kar 105 odstotnih točk.⁹

KOMUNIKACIJSKI CILJI PRESEŽENI:

Izmed tistih anketiranih, ki so opazili komunikacijo, je 35,8 % vprašanih navedlo, da oglas predstavlja ugodno ponudbo stanovanjskih kreditov z nizko obrestno mero. Dodatno jih je 26,9 % menilo, da akcija vzpodbuja k najemu stanovanjskega kredita. Glede na to pridemo do zaključka, da je naše **sporočilo pravilno razumelo 62,7 %** tistih, ki so oglas opazili, kar je 12,7 odstotne točke nad zastavljenim ciljem.

Med anketiranci, ki so opazili akcijo za stanovanjski kredit Nove KBM, je 43,7 % takšnih, ki jim je bila ta všeč, dodatnih 10,3 % pa je bila akcija celo zelo všeč. Komunikacija je bila tako **všečna 54 %** vprašanih, s čimer je bil za 4 odstotne točke presežen zastavljeni cilj.

Pred začetkom komunikacije smo si zastavili cilj, da bo 15 % tistih, ki so komunikacijo opazili in so v fazi razmišljanja o najetu stanovanjskega kredita, komunikacija spodbudila k sklenitvi stanovanjskega kredita pri Novi KBM. Raziskava je pokazala, da je akcija **vzpodbudila k najetu stanovanjskega kredita 19,3 %** tistih, ki so komunikacijo opazili (cilj presežen za 4,3 odstotne točke), **dodatnih 31,1 %** pa je v času raziskave o najemu kredita pri Novi KBM še **razmišljalo**.¹⁰

¹ Vir: letna poročila bank

² Vir: UMAR

³ Vir: Trženjski monitor DMS, pomlad 2010

⁴ Vir: Letno poročilo Skupine Nove KBM in Nove KBM, d. d.

⁵ PRIBITEK + EURIBOR = SPREMENLJIVA OBRESTNA MERA ZA STANOVANJSKI KREDIT

EURIBOR – je kratica za evro referenčno obrestno mero, po kateri si reprezentativne evropske banke medsebojno ponujajo depozite in katere vrednost se določa dnevno.

PRIBITEK – je sestavni del spremenljive obrestne mere, ki se med trajanjem pogodbenega razmerja ne spreminja.

⁶ Vrednosti oziroma pokazatelji le-teh se merijo v Analizi učinkovitosti akcije stanovanjskih kreditov Nove KBM, izvedene po zaključku komunikacijskih aktivnosti, t.j. konec marca 2010.

⁷ Vir: NRB, druga polovica 2009

⁸ Vir: NRB, druga polovica 2009

⁹ Vir: interni podatki Nove KBM

¹⁰ Vir: raziskava Interstat 2010

STANOVANJSKI KREDIT

IZJEMNA
PONUDBA!

1,9 %
+
6 mes EURIBOR

ŽE VESTE, KAKO BO ZVENEL ZVONEC VAŠEGA NOVEGA DOMA?

Za obstoječe in nove komitente smo pripravili izjemno ponudbo stanovanjskih kreditov s **pribitkom samo 1,9 %.***

* Velja za stanovanjske kredite nad 20.000 EUR in do 25 let, zavarovane s hipoteko ali prvostopnim zavarovanjem, ob sklenitvi življenjskega zavarovanja kreditojemalca, dolgoročnega varčevanja ali prostovoljnega dodatnega pokojninskega zavarovanja. Za stanovanjski kredit v višini 80.000 EUR na 25 let na dan 26. 02. 2010 je vrednost 6 mesečnega Euriborja 0,975 % (veljavnost s 1. 2. 2010). EOM pa znaša 2,95 %. V izračun EOM zaradi trimesečnega roka porabe niso vključene interkalarni obresti. EOM se lahko spremeni, če se spremeni obrestna mera, stroški odobritve in odplačevanja kredita ter datum odobritve kredita.

Akcija velja do 31. 5. 2010 oziroma do porabe kvote. Podrobnejši pogoji na www.nkbm.si/kredit



Nova KBM

Tisoč zgodb, ena banka.



080 17 50 | www.nkbm.si



BRONASTA NAGRADA
EFFIE 2010



FINALIST
EFFIE 2010

COCKTA LIMETA

naslov akcije:

COCKTA LIMETA

naročnik:

DROGA KOLINSKA d. d.

agencija:

SKUPINA FUTURA

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK:

Droga Kolinska je z lansiranjem novega izdelka – Cockta Limeta – posodobila imidž blagovne znamke, pridobila nove uporabnike in dvignila tržni delež. Akcija ob lansiranju je temeljila na izpostavljanju novega okusa – na nenehnem poudarjanju oziroma pretiravanju z limetami – ter izboru bolj inovativnih komunikacijskih kanalov.

Tržna priložnost

Trg gaziranih brezalkoholnih pijač (v nadaljevanju: GBP) v Sloveniji je zrel. Celotna potrošnja GBP je v letu 2009 znašala 79,9 milijona litrov, od tega so 56,7 % predstavljale pijače z okusom cole. Potrošnja gaziranih pijač je do leta 2005 padala, v letu 2006 pa se je krivulja zaradi večje potrošnje GBP z okusom cole obrnila navzgor. Tržne deleže sta pridobivali Coca Cola in Cockta. Spomladi leta 2008 je Coca Cola lansirala različico Zero, s katero je ciljala na mlajše uporabniki GBP. Cockta se je soočila s konkurenco, ki ji je odvzela del trga in tudi uporabnikov.

Poleg tega so trendi potrošnje pijač (pijače brez dodanih sladkorjev) že nakazovali upad potrošnje gaziranih pijač predvsem med mladimi. V letu 2009 je potrošnja gaziranih cola pijač padla za 3%. Glavni vzrok za padec trga je bila gospodarska kriza. Nakupne navade potrošnikov so se in se še spreminjajo. Količine nakupov prehrabnih izdelkov se zmanjšujejo, potrošniki se usmerjajo v nakupe cenejših izdelkov in kupujejo manj izdelkov, ki niso nujno potrebni v vsakodnevni prehrani.

Podjetje Droga Kolinska je iz podatkov raziskave »Panel trgovin« agencije AC Nielsen ugotovilo takratno pozicijo blagovne znamke Cockta na trgu:

- 30-odstotni količinski tržni delež (TD) blagovne znamke Cockte (vsi izdelki) v obdobju JJ-AS 2007
- 28,8-odstotni količinski TD blagovne znamke Cockte (vsi izdelki) v obdobju JJ-AS 2008 – padec TD za 1,2 odstotni točki.

Podatki analize »Brand and Image tracking, 2009«, ki je bila opravljena pred pričetkom oglaševanja Cockte Limete, so pokazali:

- da ima blagovna znamka Cockta 75,2 % uporabnikov GBP, ki imajo izkušnjo z blagovno znamko Cockto, 40,4 % uporabnikov jo Cockto pripravljeno kupiti (angl. consideration), 26,1 % jo pije (angl. usage) in 10,8 % pa je njenih zvestih uporabnikov. Indeks moči blagovne znamke znaša 49,7.

Category USERS	Carbonated Soft drinks
Brand name	Cockta
Recognition	95,8 %
Experience	75,2 %
Consideration	40,4 %
Usage	26,1 %
Primary usage	10,8 %
BSI	49,7

- da je Cocktin glavni imidž element nostalgija, še vedno pa je v primerjavi s Coca Colo in predvsem CocaCola Zero slabša pri ostalih elementih, ki kažejo na modernost in trendovsko pozicijo:

Ciljna skupina 25-35	Carbonated Soft drinks
Brand name	Cockta
Modern	7,0 %
Up to date	12,2 %
Refreshing	19,7 %
The brand is gaining	15,0 %

Glede na razmere na trgu je bilo ugotovljeno, da je potrebno klasični Cockti dodati nov izdelek, ki bi ji pomagal pridobiti nove, predvsem mlade, uporabnike in ji povrniti tržno pozicijo in delež na trgu. Da ne bi prišlo do kanibalizacije med klasično Cockto in novim okusom, je moral imeti nov okus funkcionalno prednost, ki bi nadomestila slabost klasične Cockte, zaradi katere nekateri uporabniki Cockte ne pijejo. Iz raziskave na fokusnih skupinah smo ugotovili, da je klasična Cockta za nekatere uporabnike presladkega okusa¹. Cockta z okusom limete naj bi to pomanjkljivost klasične Cockte omilila.

Cilji akcije

- Povečati količinski tržni delež blagovne znamke Cockta v obdobju od junija do septembra 2009 za 2 odstotni točki glede na enako obdobje leta 2008. Ciljni TD znaša 30,8 %.
- V skladu z marketinškimi cilji letnega poslovnega načrta Droge Kolinske, Poslovni program Pijača za leto 2010, povečati:
 - pripravljenost uporabnikov GBP za nakup blagovne znamke Cockta (consideration) iz 40,4 % na 42 %;
 - uporabo (usage) blagovne znamke Cockta iz 26,1 % na 28 %;
 - indeks moči blagovne znamke Cockta (BSI) iz 49,7 na 51.
- V obdobju enega leta pridobiti nove uporabnike Cockte Limete med obstoječimi uporabniki blagovne znamke Cockta in v istem obdobju pridobiti vsaj 5 % novih uporabnikov (ki do sedaj blagovne znamke Cockta niso uporabljali).
- Pri ciljni skupini blagovne znamke Cockta 25 do 35 let posodobiti imidž Cockte, jo narediti bolj moderno in v koraku s časom ter osvežujočo. Na blagovni znamki Cockta za 5 odstotnih točk povečati elemente imidža: moderna iz 7 % na 12 % in osvežujoča iz 19,7 % na 24,7 %.

Komunikacijska strategija

OPIS CILJNE SKUPINE

Akcija Cockta Limeta je temeljila na izbrani ciljni skupini, ki so jo predstavljali posamezniki stari med 25 in 35 let.

Za ciljno skupino tega starostnega obdobja je značilno predvsem, da so pozitivni, optimistični, izjemno družabni. Usmerjeni so v prihodnost, vendar na drugi strani cenijo preteklost ter izkušnje, ki so jih pridobili v preteklosti. Imajo močno razvit vrednostni sistem, so načelni in odgovorni.

Zaupajo v svoje sposobnosti, vendar niso preresni in prestrogi. Imajo dober smisel za humor, ki ga izražajo tudi s tem, da sebe ne jemljejo preresno. Radi potujejo in uživajo v novih dogodivščinah.

Življenjske priložnosti izkoristijo in življenje živijo na polno. Ciljna skupina starih med 25 in 35 let je v skladu s ciljno skupino blagovne znamke Cockta.

IZBIRA MEDIJSKEGA SPLETA

Medijska strategija je temeljila na značilnostih produkta, komunikacijskih ciljih, značilnostih ciljne skupine in njihovem življenjskem slogu ter na medijski potrošnji ciljne skupine. Na podlagi teh meril je bil medijski splet televizije ter zunanega oglaševanja v obliki oglasnih stebrov in zadkov avtobusov logična izbira. Kampanja se je začela 25. maja in je bila zaključena 31. avgusta 2009.

Kampanja je torej temeljila na imidž medijih in je bila osredotočena na komunikacijo novega Cockta okusa, zato je bila nujna izbira močnejših medijev.

Televizijsko oglaševanje je predstavljalo največji delež komunikacijskega proračuna. Cilj takšne razdelitve proračuna po medijih je bil doseči največji možni odstotek ciljne skupine in hkrati ohraniti učinkovitost akcije. Istočasno je bila vključitev televizije v medijski splet primerna zaradi komunikacije novega okusa. Ker je komunikacija potekala po načelu dinamičnosti, je bilo klasično TV oglaševanje v oglasnih blokih nadgrajeno z oglasnimi špicami.

Zunanje oglaševanje v obliki oglaševanja na zadkih mestnih avtobusov je bilo nujno za krepitev poznavanja blagovne znamke.

Oglaševanje na oglasnih stebrih v središču Ljubljane pa je izražalo inovativen ter dinamičen pristop, tako do same blagovne znamke kot do ciljne skupine.

Razdelitev sredstev po posameznih medijih je določena glede na to, koliko sredstev potrebuje določen medij za doseg učinkovitih in z akcijo določenih medijskih ciljev (št. TRP, doseg ciljne skupine).

Ker je izbira medijev temeljila predvsem na komunikacijskih ciljih kampanje, smo s celotnim medijskim spletom televizije, avtobusov in oglasnih stebrov krepili moč osnovne blagovne znamke in jo hkrati nadgrajevali z informacijo o novem okusu - Cockta Limeta.

Poleg krepitev imidža osnovne blagovne znamke in komuniciranja novega okusa so izbrani medijski kanali sporočali predvsem identiteto Cockte. Cockta je s pomočjo izbranih medijev sporočala svojo osveženo podobo, dinamičnost in modernost.

Z vpeljavo komunikacije in izrabo medija, ki se nahaja natančno tam, kjer je Cocktina ciljna skupina, je bila strategija učinkovita in preiščljena. Komuniciranje Cockte kot dinamične, trendovske pijače se je izkazalo predvsem preko komunikacije na in v bližini oglasnih stebrov. Stebri so sporočali edinstvenost in dinamičnost. Z dodatnimi elementi (razdeljevanje Cockte Limete, nalepke na tleh) pa je komunikacija potekala tudi »od ust do ust«. S tem je bila akcija še bolj učinkovita.

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	96 %	25. 5. – 15. 6.
Zunanje oglaševanje (avtobusi)	1 %	1. 6. – 31. 8.
Drugi (stebri)	3 %	25. 5. – 18. 6.

V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun manjši. Ocena medijskega proračuna je v primerjavi s konkurenco manjša, saj je bila v podskupini brezalkoholnih gaziranih pijač v letu 2009 edini opaznejši konkurent Coca Cola. Po podatkih IBO je bil bruto medijski proračun blagovne znamke Coca Cola v letu 2009 4-krat večji od bruto medijskega proračuna za Cockto.

V primerjavi z našimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun enak.

Kreativna strategija

Glavno sporočilo akcije je bilo: »Na trg prihaja Cockta novega okusa«. Javnosti smo želeli predstaviti nov okus, zato je akcija temeljila na poudarjanju novega okusa, ki je osvežujoč in manj slahek. Izhajali smo iz nove sestavine – limete.

Za razlikovanje od Cockte classic (in ostalih cola pijač) smo v komunikaciji uporabljali zeleno barvo in limete (za neposredno asociacijo z okusom). Barva je tako že na prvi pogled nakazovala novost in svežino.

Ton in slog komunikacije sta ostala značilna za Cockto – posebna, mladostna, svežega načina razmišljanja in edinstvena, torej, skladna s ciljno skupino, ki smo jo nagovarjali.

TV telop:

Ker je akcija temeljila na nenehnem poudarjanju limet oziroma na pretiravanju z limetami, se je telop začel tako, da so televizijski zaslon napolnile limete, sledila sta prikaz produkta in značka 'novo'. Povsem jasno sporočilo o novem produktu.

Avtobus:

Tudi tukaj smo sledili izpostavljanju sadeža, ki je ustvaril dodaten okus Cockte. Zadek avtobusa smo prelepili z visualom samih limet in embalažo.

Ožemalnik:

Iz plakatnih stebrov v centru Ljubljane smo naredili megalomanske ožemalnike. Izkoristili smo streho stebra, ki zgleda kot ročni ožemalnik za agrume. Nanjo smo povezili veliko limeto, sam steber pa polepili, da je bil videti kot steklenička Cockte. Tako je limeta iz ožemalnika (streha stebra) navidezno kapljala v stekleničko Cockte. Na ta način smo jasno pokazali/izpostavili dodatno sestavino – nov okus.

Oblikovanje embalaže:

Za nov izdelek smo oblikovali novo etiketo, ki se od klasične Cockte razlikuje po zeleni barvi. Pod logotip izdelka smo dodali dodaten grafični element (zeleno pasico z napisom novega okusa: Limeta) in zelene mehurčke po celotni površini etikete.

Oprema prodajnih mest:

Skladno z ostalimi elementi akcije smo pripravili materiale za izpostavitve novega okusa v trgovinah in gostinskih lokalih. Povsod sta bili ključni zelena barva ter limeta običajno skupaj z embalažo.

Dodatne informacije

Direktna pošta za novinarje

Za novinarje smo pripravili posebne pakete, ki so vsebovali ročne ožemalnike za agrume. Le-te smo opremili z oznakami blagovne znamke in jim dodali sporočilo, da je na trgu Cockta novega okusa – Cockta Limeta – ter da so v centru Ljubljane največji ožemalniki na svetu (stebri). S tem smo pridobili brezplačni PR in tako dodatno izpostavitev blagovne znamke.

Degustacije

Degustacije so potekale ob oglasnih stebrih v središču Ljubljane, kjer so hostese mimoidočim delile plastenke s pijačo in jih seznanjale z izdelkom. Degustacije so potekale tudi na prodajnih mestih v trgovskih centrih.

Oglaševanje izdelka na inovativen način

S trgovsko verigo Big Bang smo se dogovorili za predvajanje televizijskega oglasa na TV sprejemnikih, ki so razstavljeni v njihovih trgovinah. Oglaševanje je potekalo junija in julija 2009 v 8 prodajnih centrih Big Bang po Sloveniji. Hkrati je v vseh Big Bang in Merkur centrih potekala prodajna akcija, kjer so kupci hladilnikov Beko prejeli hladilnik napolnjen s Cockto Limeto. Akcija se je oglaševala v 1.070.000 trgovskih letakih, na televiziji in na prodajnih mestih.

Oprema prodajnih mest v trgovini

Zakupili smo paletna mesta na dobro obiskanih lokacijah znotraj trgovine (Mercator, Spar in Tuš) ter jih opremili s kotniki, ki so označevali paletno mesto in prikazovali nov izdelek ter oglednimi kartoni na vrhu paletnega mesta z napisom »NOVO«.

Promocijske aktivnosti v gostinskih lokalih

V prodajni verigi gostinstva nastopajo trije deležniki: veletrgovec, gostinec in končni uporabnik oziroma obiskovalec lokala. Za vsakega od njih smo pripravili poseben paket aktivnosti. Veletrgovec je ob nakupu 3 vezov klasične Cockte in 1 veza Cockte Limete prejel brezplačni set Cockta kozarcev. Ob tem smo moč klasične Cockte uporabili za lansiranje novega okusa, hkrati pa smo dali veletrgovcu v roke mehanizem (kozarce), s katerim je motiviral gostinca. Za obiskovalce lokalov smo pripravili namizne materiale, ki povečujejo vidnost oziroma zavedanje o izdelku ter hkrati spodbujajo k nakupu.

Rezultati akcije

CILJ 1²:

Povečati količinski tržni delež blagovne znamke Cockta v obdobju od junija do septembra 2009 za 2 odstotni točki glede na enako obdobje leta 2008. Cilj je 30,8-odstotni tržni delež. **Cilj je bil dosežen.**

Rezultat: Izdelek Cockta Limeta je v obdobju junij-julij 2009 dosegel 4,9-odstotni in v obdobju avgust-september 4,1-odstotni količinski tržni delež. S pomočjo Cockte Limete se je tržni delež blagovne znamke Cockta v mesecih junij-september 2009 povečal za 4,4 odstotne točke glede na enako obdobje leta 2008 in je znašal **32,5 %**.

CILJ 2³:

Povečati pripravljenost uporabnikov GBP za nakup blagovne znamke Cockta (consideration) iz 40,4 % na **42 %** in uporabo (usage) iz 26,1 % na **28 %** ter povečati indeks moči blagovne znamke (BSI) iz 49,7 na **51** v roku enega leta. **Cilj je bil dosežen.**

Rezultat: Brand & Image tracking analiza, ki je bila opravljena v letu 2010, je pokazala, da se je pripravljenost uporabnikov GBP za nakup Cockte dvignila na **48,6 %**, uporaba pa na **35,1 %**. Cockto Limeto je preizkusilo 41 % uporabnikov GBP kategorije, 17 % bi jo uvrstilo v svoj naslednji nakup, 12 % pa jo uporablja. Cockta Limeta je vplivala na vse elemente piramide blagovne znamke Cockte. Indeks moči blagovne znamke (BSI) blagovne znamke Cockta se je v letu 2010 povečal za 6,5 indeksnih točk in znaša **56,2**.

CILJ 3⁴:

V obdobju enega leta pridobiti nove uporabnike Cockte Limete med obstoječimi uporabniki blagovne znamke Cockta in v istem obdobju pridobiti vsaj 5 % novih uporabnikov (ki do sedaj blagovne znamke Cockta niso uporabljali). **Cilj je bil dosežen.**

Rezultat: Brand & Image analiza je pokazala, da je Cockto Limeto poizkusilo 57 % uporabnikov blagovne znamke Cockta, **22 % jo uporablja**, za 6 % pa je to primarna GBP. Cockta Limeta je dobro izkoristila moč blagovne znamke Cockta. Prišlo je sicer do delne kanibalizacije, vendar zaradi enakih cen obeh izdelkov to ni bili usodno.

Med tistimi, ki do sedaj s Cockto še niso imeli izkušnje, je Cockto Limeto poizkusilo 23 %, **8 % jo uporablja**, za 5 % pa je sedaj Cockta Limeta primarni GBP. Cockta Limeta je pridobila 8 % novih uporabnikov, ki s Cockto do sedaj sploh še niso imeli izkušnje.

Cilj 4⁵:

Pri ciljni skupini blagovne znamke Cockta 25 do 35 let posodobiti imidž Cockte, jo narediti bolj moderno in v koraku s časom ter osvežujočo. Na blagovni znamki Cockta za 5 odstotnih točk povečati elemente imidža: **moderna iz 7 % na 12 % in osvežujoča iz 19,7 % na 24,7 %**. **Cilj je bil dosežen.**

Rezultat: Podatki Brand & Image tracking analize so pokazali, da je Cockta Limeta uspešno izboljšala imidž blagovne znamke. Z uvedbo Cockte Limete je Cockta med uporabniki GBP in znotraj ciljne skupine 25 do 35 let najbolj pridobila na imidž elementih:

■ moderna:	+ 11,1 %
■ blagovna znamka pridobiva:	+ 8,2 %
■ v koraku s časom:	+ 6 %
■ osvežujoča:	+ 6,3 %

Imidž elementa blagovne znamke Cockta sta znotraj ciljne skupine starih od 25 do 35 v letu 2010:

Moderna:	27,3 %
Osvežujoča:	26 %

¹ Vir: Raziskava GfK, percepcija blagovne znamke Cockta med mladimi v Sloveniji, januar 2008

² Vir: Panel trgovin, AC Nielsen, 2009, 2010

³ Vir: Brand & Image tracking 2010/2009

⁴ Vir: Brand & Image tracking, Valicon, 2010

⁵ Vir: Brand & Image tracking, Valicon, 2010



NOVO!

www.cockta.eu



FINALIST
EFFIE 2010



FINALIST
EFFIE 2010

DONAT Mg – 102 LETNIK PRED NOVIM IZZIVOM

naslov akcije:

DONAT Mg - 102 LETNIK PRED NOVIM IZZIVOM

naročnik:

DROGA KOLINSKA d. d.

agencija:

SKUPINA FUTURA

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK:

102 letnik Donat Mg, ki je tekom svojega življenjskega cikla preživel 3 vojne, se je leta 2008 znašel pred dvema novima izzivoma – prodajnim in komunikacijskim. Potrošnike in nepotrošnike je bilo potrebno izobraziti, da je Donat Mg »ZA ZDRAVJE«, ne samo za prebavo! S prevetritvijo ciljne skupine in usmerjenim funkcionalnim oglaševanjem nam je uspelo povečati prodajo in razširiti delno poznavanje Donata Mg »ZA ZDRAVJE!«.

Tržna priložnost

102 letnik Donat Mg, ki je tekom svojega življenjskega cikla preživel 3 vojne, se je leta 2008 znašel pred dvema novima izzivoma – prodajnim in komunikacijskim.

Med pripravo triletno strategije smo prišli do spoznanja, da v Sloveniji ni več realno pričakovati izjemne rasti prodaje Donata Mg. Vsaj ne na osnovi dveh osnovnih učinkov tega izdelka (zaprtje in zgaga), ki sta bila marketinško podprta od 80-tih let prejšnjega stoletja in sta zgradila zavidanja vredno bazo zvestih potrošnikov. Dolgotrajna marketinška podpora zaprtja in zgage nam je poleg visoke prodaje in prepoznavnosti prinesla tudi le delno prepoznavanje izdelka s strani potrošnikov.

Donat Mg je naraven izdelek in vedno deluje. Donat Mg je »ZA ZDRAVJE!« oziroma tako je bila postavljena vizija blagovne znamke. Donat Mg so potrošniki opisali kot izdelek, ki deluje na prebavo in se pri tem v zadregi hihitali. Donat Mg je ZA PREBAVO!

Za Donat Mg je značilna izredno visoka mineralizacija, saj je v enem litru naravne mineralne vode več kot 10 g raztopljenih rudninskih snovi, od tega je samo magnezija več kot 1000 mg, kalcija okrog 350 mg, vsebuje pa še mnoge druge zdravju koristne elemente in spojine. Zaradi 3-kratne dnevno priporočene količine magnezija v 1 litru je Donat Mg odlično poživilo presnove, blažilec stresa, pomanjkanja energije ter naravna pomoč pri mišičnih krčih in zdravi nosečnosti.

Kako prikazati večnamenskost te v svetovnem merilu edinstvene naravne mineralne vode in narediti postopen preskok od prebave do zdravja, torej slediti osrčju blagovne znamke – »ZA ZDRAVJE«?

Pri pripravi strategije smo se osredotočili na izdelek in njegove prednosti ter na potrošnika, ki ga pestijo določene težave, pri katerih mu Donat Mg lahko pomaga. Donat Mg zaradi svoje edinstvenosti nima neposrednega tekmeca, ima pa številno konkurenco pri vsakem izmed svojih učinkov (npr. funkcionalna živila z dodanimi probiotiki, magnezijeve šumeče tablete, mineralno-vitaminski pripravki, mineralne vode, OTC izdelki za zgago in zaprtje, zeliščni čaji in grenčice za prebavo, zdrav način življenja, itd.)

Prva pomembna naloga je bila prevetritev ciljne skupine. Vanjo je pred začetkom izziva spadala populacija, starejša od 45 let, ki Donat Mg pije zaradi zaprtja ali zgage. To ciljno skupino smo poimenovali KURATIVA. Ob bok smo ji postavili novo ciljno skupino – mlade, aktivne, starejše od 25 let, ki smo jih kot skupino poimenovali PREVENTIVA. Gre za populacijo, ki pozna Donat Mg zaradi njegovih prebavnih učinkov in si ga

občasno oziroma v primeru nuje sposodi pri svoji mami ali dedku. Ta skupina živi moderno, hitro, nezdravo življenje in se tega zaveda. Prav zato išče hitre, učinkovite, a naravne, telesu prijazne rešitve. Ne ve pa še, da je ta rešitev lahko tudi Donat Mg. ZA ZDRAVJE!

Cilji akcije

PRODAJNI CILJI:

prebiti magično mejo prodanih 9 milijonov litrov v letu 2009

V letu 2009 in v prvih osmih mesecih leta 2010 smo si za cilj zadali POVEČEVATI količinsko prodajo izdelka, katerega prodaja je v Sloveniji leta 2008 bila 8.9 milijona litrov, kar pomeni 4,39 litrov na prebivalca.

TRŽENJSKI CILJI:

1. v segmentu gaziranih vod povečevati količinski in vrednostni tržni delež za 2 odstotni točki
2. v letu 2009 povečati učinkovitost komuniciranja za 20 %

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. povečati izkušnjo z blagovno znamko za 5 odstotnih točk
2. povečati racionalni element »rešuje več kot eno težavo« za 10 odstotnih točk
3. povečati racionalni element »pokriva dnevne potrebe po magneziju in mineralih« za 10 odstotnih točk

V letu 2009 in v prvih osmih mesecih leta 2010 smo si za cilj zadali razširiti DELNO POZNAVANJE Donata Mg s strani potrošnikov kot tudi s strani nepotrošnikov. Potrošnike in nepotrošnike je potrebno izobraziti, da je Donat Mg »ZA ZDRAVJE«, ne pa samo »ZA PREBAVO!«. Nujno je bilo spremeniti razlikovalno prednost blagovne znamke iz »naraven izdelek in vedno deluje« v »naraven večfunkcijski izdelek« in s to razlikovalno prednostjo nagovoriti ciljno skupino preventiva (25+).

Komunikacijska strategija

Komunikacija je bila usmerjena na funkcionalna in racionalna sporočila o Donatu Mg, njen cilj je bil izobraževati o večnamenskem značaju izdelka v vseh izbranih medijih. Tekom celotnega leta 2009 in v prvih osmih mesecih leta 2010 je bila komunikacija osredotočena in terminsko prilagojena na obe ciljni skupini Donata Mg (kurativo in preventivo). V prvem delu leta smo nagovarjali predvsem kurativno ciljno skupino s poudarkom na prazniku velike noči, ko se ponavadi zaužije več težje prebavljive hrane in imajo ljudje posledično težave z zaprtjem in zgago. V drugem valu kampanje smo oglaševanje osredotočili na preventivno ciljno skupino, ki se od začetka

aprila začne bolj intenzivno ukvarjati s športom in zdravim načinom življenja. V drugem delu akcije smo komunicirali predvsem visoko vrednost magnezija in mineralov v Donatu Mg ter izobraževali o učinkih, ki so pomembni za življenjski slog ciljne skupine preventiva.

Poleg teh dveh ciljnih skupin smo določili tudi Donat Mg deležnike, ki so pomagali pri izobraževanju potrošnikov in nepotrošnikov, pri širjenju prepoznavnosti s priporočili in oglaševanjem »od ust do ust«. Med deležnike smo uvrstili profesionalno javnost (zdravniki, medicinske sestre, babice, diabetologi, študentje medicine, zaposleni v domovih za upokojece), lokalno skupnost v Rogaški Slatini (mediji, ustanove, turistične agencije, hoteli), interno javnost (zaposleni v Drogi Kolinski) in »ustvarjalce mnenja« (svetovalci za prehrano, osebni trenerji, visoko in srednje vodstvo).

Kar zadeva komunikacijske kanale, je bila najbolj primerna izbira medijski splet televizije, tiska, radija, interneta ter oglaševanja v zdravstvenih domovih. Razdelitev sredstev po posameznih medijih je bila določena glede na to, koliko sredstev potrebuje določen medij za doseg učinkovitih in z akcijo določenih medijskih ciljev (št. TRP, doseg ciljne skupine).

Največji delež komunikacijskega proračuna je predstavljalo TV oglaševanje, katerega namen je bil doseči najvišji možni odstotek tako ciljne skupine preventiva kot ciljne skupine kurativa. Klasično TV oglaševanje smo nadgradili z oglasnimi špicami v oglasnih blokih komercialnih postaj, kjer smo izpostavili preprosto sporočilo »ZA ZDRAVJE!«. Oglaševanje v tiskanih medijih je imelo jasen in zelo pomemben cilj: z utemeljenimi podatki razložiti, zakaj je Donat Mg ZA ZDRAVJE in ne samo ZA PREBAVO in zakaj je najboljša naravna izbira pri tegobah, ki so posledica naših razvad in nezdravega načina življenja. Oglaševanje na radiu je bilo namenjeno ciljni skupini preventiva in je potekalo v tako imenovanem »drive time« obdobju dneva. Aktivno, zaposleno populacijo smo tako na subtilen način opozarjali na visoko vrednost magnezija in mineralov v Donatu Mg ter izpostavljali to dejstvo kot učinkovit dejavnik pri preprečevanju stresa in kot pomoč pri aktivnem športnem udejstvovanju. S ciljno skupino preventiva smo najbolj interaktivno stopili s stik preko vsebinskega spletnega oglaševanja na spletnih portalih, kjer smo nudili napotke za bolj zdravo in aktivno življenje.

Izbira medijev je temeljila na komunikacijskih ciljnih kampanje in kreptivi moči blagovne znamke. Ciljno skupino kurativa smo informirali o izdelku in jo spodbujali k redni uporabi. Ciljno skupino preventiva smo učinkovito nagovarjali s ciljem osveščanja o pomenu preventive in jo spodbujali k začetku uporabe Donata Mg kot sestavnega dela njenega aktivnega življenja.

Donat 2009

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	50 %	4. 3. – 13. 4. 09; 20. 10. 09 – 5. 1. 10
Radio	1 %	24. 12. 09 – 5. 1. 10
Tiskani mediji	14 %	3. 3. – 11. 5. 09; 4. 9. – 28. 9. 09
Zunanje oglaševanje - zdravstveni domovi	30 %	Januar, februar, marec, julij, avgust, oktober, november, december
Internet/digital	5 %	15. 4. – 15. 5. 09; 14. 9. – 14. 12. 09

Donat 2010 1-8

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	66 %	20. 3. – 21. 4. 10
Radio	4 %	22. 3. – 23. 4. 10
Tiskani mediji	12 %	11. 3. – 27. 4. 10
Zunanje oglaševanje - zdravstveni domovi	11 %	januar, februar, marec, julij, avgust
Internet/digital	7 %	22. 3. – 19. 4. 10

Kreativna strategija

Kreativa komunikacije Donata Mg do leta 2009 je predstavljala zgodbo s kančkom humorja in je posamezno zdravstveno težavo oziroma tegobo prikazala simbolično ali v obliki prisposodbe.

Novo vodilo kreativne strategije je bil strogo racionalen in funkcionalen pristop z namenom izobraziti o učinkih izdelka ter razširiti delno prepoznavanje blagovne znamke. Donat Mg ni samo ZA PREBAVO, pač pa je tudi ZA ZDRAVJE! Pri tem sta bili bistvenega pomena dve usmeritvi:

1. Ne zmešči potrošnika ciljne skupine kurativa, ki Donat Mg pozna in pije zaradi zgage in zaprtja in nam prinese glavino prodaje.
2. Da je Donat Mg naraven večfunkcijski izdelek, je treba prikazati z dejstvi, saj potrošnik ne verjame izdelkom, ki rešujejo tako rekoč vse.

Potrošnike in bodoče potrošnike smo intenzivno izobraževali z enostavnimi informativnimi sporočili in 360° marketingom. Ciljni skupini 25+ smo Donat Mg predstavili kot večnamenski izdelek in najbogatejšo naravno mineralno vodo z magnezijem na svetu. Osnovno sporočilo in pozicijski slogan je bil preprost: Donat Mg. ZA ZDRAVJE!

Pripravili smo 4 kratke, 15-sekundne telope za 4 Donat Mg učinke (zaprtje in zgaga za ciljno skupino kurativa, pomanjkanje magnezija in bogastvo mineralov za ciljno skupino preventiva). Vsak izmed telopov je izpostavil določen zdravstveni problem in ponudil rešitev v obliki Donata Mg. Grafična podoba televizijskih telopov je bila prenesena na ostale kreativne materiale kot so TV napovedniki, tiskani oglasi, internetni banerji in POS materiali.

V vse nadaljnje BTL in PR aktivnostih smo skušali zajeti tako ciljno skupino preventiva kot vse vplivne posameznike, ki nam lahko pomagajo izobraževati o izdelku. V 15 fitnes centrih po Sloveniji smo angažirali Donat Mg ambasadorje oziroma strokovnjake s področja telesne vadbe in prehrane, ki so v mesecu aprilu in maju izobraževali o učinkih Donata Mg in magnezija pri in po telesni vadbi. Aktivacija je bila podprta z močnimi PR aktivnostmi Donatovih ambasadorjev na internetu in v tiskanih medijih. Ambasadorji so aprila izvedli interno izobraževanje in svetovanje za zaposlene v Drogi Kolinski in jih pripravili za nadaljnjo podajanje informacij »od ust do ust«. Enkrat mesečno je Donat Mg strokovnjak v živo izobraževal na portalu med-over-net o preventivnih učinkih Donata Mg in svetoval ljudem pri njihovih zdravstvenih tegobah.

Dodatne informacije

V 120 zdravstvenih domovih po vsej Sloveniji smo s plakati, letaki in oglaševanjem na LCD zaslonih v čakalnicah ljudi izobraževali o pozitivnih učinkih Donata Mg pri pomanjkanju magnezija. Marca 2010 smo za nacionalne in lokalne novinarje pripravili tiskovno konferenco, kjer smo predstavili rekordne prodajne rezultate leta 2009 in jih razgibali s kratko vadbo ravnesja v jogi.

V vseh z medijsko strategijo načrtanih kanalih smo želeli izpostaviti večnamenski značaj izdelka in na jasen, izobraževalen način slediti bistvu blagovne znamke – »ZA ZDRAVJE!«

Rezultati akcije

PRODAJNI REZULTATI¹:

1. V letu 2009 se je količinska prodaja Donata Mg v Sloveniji v primerjavi z letom 2008 povečala za 1,7 %.
2. V letu 2009 smo prodali več kot 9 milijonov litrov Donata Mg, kar je rekord v njegovem 102 letnem življenjskem ciklu. Tako smo prvič prebili magično mejo 9 milijonov litrov.

3. Od januarja do konca avgusta 2010 smo glede na enako obdobje lanskega leta še nadalje povečali prodajo za 1 %.
4. Projekcija do konca leta 2010 kaže, da bomo prodajo glede na leto 2009 povečali za 1 %, kar pomeni, da je predviden nov prodajni rekord.
5. Z izvedeno strategijo smo v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 povečali učinkovitost komuniciranja za 35 %

TRŽENJSKI REZULTATI²:

1. Podatki tržno-raziskovalnega podjetja AC Nielsen za april/maj 2010 kažejo, da je Donat Mg v kategoriji gaziranih vod glede na enako obdobje lanskega leta povečal količinski tržni delež iz 15,7 % na 18,2 % in vrednostni tržni delež iz 35,6 % na 40,4 %
2. Donat Mg je svoj tržni delež povečal kljub količinskemu padcu kategorije gaziranih vod za 11,4 % in vrednostnem padcu za 5,9 %

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI³:

Raziskava merjenja moči in podobe blagovne znamke za leto 2010 je pokazala, da se je med uporabniki kategorije v primerjavi z letom 2009 povečala: **izkušnja za 5 odstotnih točk** (iz 73 na 78 %), izbira za 4 odstotne točke (iz 50 na 54 %), **uporaba za 2 odstotni točki** (iz 39 na 41 %) in **lojalna uporaba za 3 odstotne točke** (iz 26 na 29 %).

Bistvenega pomena je povečanje dveh racionalnih elementov, kar nam prav tako potrjuje raziskava merjenja moči in podobe blagovne znamke, ki jo je izvedla družba Valicon. V primerjavi z lanskim letom sta se povečala elementa:

1. »rešuje več kot eno težavo« za 13 odstotnih točk (iz 19 na 32 %)
2. »pokriva dnevne potrebe po magneziju in mineralih« za 11 odstotnih točk (iz 18 na 30 %)

¹ Vir: interni prodajni podatki Droge Kolinske

² Vir: AC Nielsen panel trgovin, AM 2010

³ Vir za vse podatke: Valicon, Raziskava moči in podobe blagovne znamke 2010

Za zdravje!





FINALIST
EFFIE 2010

TOTALNO KÜL

naslov akcije:

TOTALNO KÜL

naročnik:

FRUCTAL d. d.

agencija:

PRISTOP d. o. o.

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK:

Da bi oživali tržne deleže in prodajo Fruca, je v obdobju od marca do avgusta 2010 potekala komunikacijska kampanja ob lansiranju Fruca v novi preobleki in z novimi okusi. V skladu z osebnostjo blagovne znamke Fruc ter ključnimi cilji in ciljnimi skupinami je bila zasnovana "Totalno kü" akcija. Dogaja se v šoli "Skül für kü", kjer model po imenu Fruc Külski poučuje, kako postati fül kü. Ker je njegova najljubša pijača Fruc, samo Fruc in nič drugega kot Fruc, pridobi tudi Fruc laskavi naziv "kü" in se po novem podpisuje s Fruc - Totalno kü.

S celovitim spletom tržno-komunikacijskih aktivnosti smo presegli tako poslovne kot komunikacijske cilje. V času akcije sta se tržni delež in prodaja Fruca povečala nad pričakovanji in to kljub zmanjšanju potrošnje v kategorijah sadnih pijač in ledenih čajev glede na enako obdobje leta 2009. Akcija je z vsečno podobo sprožila tudi odlične reakcije ciljne skupine. Med drugim so uporabniki Facebooka sami generirali skupino Fül süper kü, ki danes šteje že več kot 11.600 članov, tisti najbolj navdušeni pa so vpeljali ü celo v svoja imena na družbenih omrežjih.

Tržna priložnost

Pijača Fruc podjetja Fructal je vodilna znamka v kategoriji sadnih pijač na slovenskem trgu. Za to kategorijo je značilna nižja vsebnost sadnega deleža (10 do 20 %), saj so pijače namenjene predvsem odžejanju. Fruc hkrati nastopa tudi v kategoriji ledenih čajev, vendar z bistveno ožjim naborom izdelkov in manjšim tržnim deležem. Krovna blagovna znamka Fruc torej v portfelju združuje osvežilne, negazirane sadne pijače in ledene čaje različnih okusov brez konzervansov, umetnih barvil in sladil.

Kategorija sadnih pijač je za Fructal izjemno pomembna tako z vidika množične proizvodnje kot tudi z vidika tržnega deleža. V Sloveniji je imel Fructal skupno v tej kategoriji, v kateri nastopa poleg Fruca tudi z bogatimi sadnimi pijačami pod blagovno znamko Fructal, v letu 2009 več kot 50-odstotni količinski tržni delež.

Blagovna znamka Fruc je takoj ob uvedbi leta 2000 postala zgodba o uspehu. Gre za pijačo dobrega, polnega okusa, s tipično obliko plastenke s širokim grlom ter z mladostno, energično osebnostjo, ki odstopa od povprečja in je že od lansiranja »totalno zmešana«. V naslednjih letih je kljub nihanju v obsegu prodaje ohranila vodilno mesto v kategoriji.

Že v letu 2004 pa se je začel trg sadnih pijač v Sloveniji zmanjševati, k čemur so v veliki meri prispevale vode z okusi, ki so ob široko prisotnem trendu zdravega življenja¹ zmanjševale privlačnost kategorije sadnih pijač. Od takrat se je Fruc boril za ohranitev prodaje, vendar uvajanje novih, trendovskih okusov ni prineslo zelenih rezultatov niti ni zaustavilo padca prodaje. V letu 2007 je bil temeljito prenovljen tudi videz (prozorne etikete, smeško na osrednji poziciji), kar prav tako ni obrnilo trenda prodaje navzgor. Spomladi 2009 se je komunikacija nekoliko spremenila – postala je namreč bolj produktna in je temeljila na aktivnostih pospeševanja prodaje, kar se je izkazalo za pravilno. Do večje oblikovne prenove embalaž je ponovno prišlo v začetku leta 2010, ko se je v skladu s spremembo zakonodaje na izvoznih trgih na etikete povsod ponovno umestilo sadje.

V letu 2009 je bila tako potrošnja sadnih pijač kot ledenih čajev na slovenskem trgu v upadanju. V primerjavi z letom 2008 je potrošnja sadnih pijač padla za 2,1 %, potrošnja ledenih čajev pa za kar 10,9 %². Trend upadanja je sicer prisoten že skozi daljše obdobje, in sicer za sadne pijače od leta 2006, v kategoriji ledenih čajev pa se je trend obrnil navzdol v letu 2008.

Frucu se je v skupini sadnih pijač v obdobju od decembra 2009 do januarja 2010 v Sloveniji znižal

količinski tržni delež za 1,8 odstotne točke. V kategoriji sadnih pijač je podjetje Fructal sicer prisotno tudi z blagovno znamko Fructal. V avgustu 2009 je z močno akcijo v kategorijo sadnih pijač vstopil tudi Cappy².

V skupini ledenih čajev Frucu največjo konkurenco predstavljata Sola in Nestea. Rezultat velike cenovne akcije Fruca, izpeljane spomladi 2009, je bilo bistveno povečanje količinskega tržnega deleža in nastanek velikega razkoraka med količinskim in vrednostnim tržnim deležem².

Da bi omejili padec prodaje sadnih pijač in ledenih čajev kljub predvidenemu nadaljnjemu upadanju obeh kategorij ter da bi pri ledenih čajih tudi zmanjšali razkorak med količinskim in vrednostnim tržnim deležem, je bila sprejeta odločitev, da v letu 2010 izvedemo komunikacijsko kampanjo ob lansiranju Fruca v novi preobleki ter uvedbi novih okusov. Temu smo dodali tudi dve pospeševalni prodajni akciji, saj se je ta način komunikacije v letu 2009 izkazal kot zelo učinkovit.

Cilji akcije

Kampanja ob lansiranju Fruca v novi preobleki ter uvedbi novih okusov je bila v skladu s spodaj navedenimi cilji zasnovana skozi tri akcije, ki so potekale v obdobju od 26. marca do 31. avgusta 2010. Trženjski cilji so v tej prijavi opredeljeni do konca julija zaradi narave dvomesečnih panelnih podatkov (panelni podatki za obdobje avgust-september 2010 v času prijave še niso na voljo). V letu 2009 in v prvih osmih mesecih leta 2010 smo si za cilj zadali POVEČEVATI količinsko prodajo izdelka, katerega prodaja je v Sloveniji leta 2008 bila 8,9 milijona litrov, kar pomeni 4,39 litrov na prebivalca.

TRŽENJSKI CILJI:

a) Sadne pijače

1. V obdobju april-julij 2010 zadržati količinski obseg prodaje sadnih pijač Fruc na ravni iz leta 2009 ob predvidenem nadaljevanju trenda upadanja potrošnje v kategoriji sadnih pijač².
2. V prvih štirih mesecih kampanje za 2 odstotni točki povečati povprečni količinski tržni delež Fruca v kategoriji sadnih pijač.
3. Rast tržnega deleža Fruca ne sme izhajati le iz preliva tržnega deleža ostalih sadnih pijač Fructal. Cilj je tako povečati tudi skupni količinski tržni delež Fructala v kategoriji sadnih pijač za 2 odstotni točki glede na enako obdobje leta 2009.

b) Ledeni čaji

1. V obdobju april-julij 2010 za 2 odstotni točki povečati količinski tržni delež ledenih čajev Fruc ob pričakovanju zmanjšanja kategorije².

2. V skupini ledenih čajev v obdobju april-julij 2010 zmanjšati nesorazmerje med vrednostnim in količinskim tržnim deležem na 4 odstotne točke ob nadaljevanju cenovnih akcij (v obdobju april/julij 2009 je znašala razlika 5,9 odstotnih točk).

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. Po prvih dveh fazah kampanje doseči več kot 70-odstotni priključ pri splošni populaciji (preseči 65,9-odstotni priključ akcije, ki je potekala v enakem obdobju 2009).
2. Po prvih dveh fazah kampanje doseči nadpovprečno vsečnost komunikacijskih aktivnosti, in sicer na lestvici od 1 do 10 doseči višjo povprečno oceno od 6,5 (zvišanje povprečne ocene 6,3 predhodne akcije).
3. Opozarjati na ključne prednosti in novosti Fruca ter hkrati ohranjati dosedanja ugled oz. percepcijo te blagovne znamke. Cilj je doseči, da vsaj 70 % tistih, ki bodo opazili prvi dve fazi komunikacije, kot bistvo le-te samostojno navedejo enega ključnih atributov Fruca: da je to kul /odštekana mladostna osvežilna sadna pijača v različnih/novih okusih in novi embalaži, brez konzervansov.
4. Spodbuditi nakup izdelkov Fruca pri vsaj 40 % tistih, ki bodo priključali komunikacijo po prvih dveh akcijah ter doseči, da se bo vsaj 25 % le-teh o Fruca komunikaciji tudi pogovarjalo z drugimi.
5. Spodbujati k sodelovanju v Fruca SMS nagradni igri in posledično povečevati raven izbire ter seveda tudi prodaje Fruca. Cilj je bil prejeti 60.000 kod, ki so jih lahko uporabniki dobili na posebni izdaji SMS platenk ali preko nagradne igre na spletni strani.

temperamentne, sledijo modnim trendom in seveda ljubijo zabavo³.

Ključni mediji, ki so jim najstniki izpostavljeni v največji meri, so naslednji:

- televizija, zaradi mladim privlačnih vsebin predvsem POP TV (71,2 % potencialno dnevno izpostavljenih POP TV-ju)⁴,
- internet: najstniki so najbolj spletno pismeni (90 % uporabnikov interneta; 24,9 % potencialno dnevno izpostavljenih internetu, vsaj nekajkrat tedensko 86,6 %)⁴,
- mobilni telefoni (86,5 % potencialno dnevno izpostavljenih mobilnim telefonom)⁴.

Zaradi aktivnega življenjskega sloga so v veliki meri izpostavljeni tudi zunanjim medijem (jumbo plakati imajo pri tej ciljni skupini 65-70 % doseg)⁵.

Ženske oz. mame v starosti 25 do 45 let se vidijo kot potrpežljive in sproščene, a hkrati tudi energične, ustvarjalne in uspešne. Zanje najbolj značilne vrednote so poslušnost in samodisciplina ter tudi bogastvo in avtoriteta⁶. Znamke, ki jih kupujejo, morajo biti zdrave in primerne za celo družino, pomembna jim je okoljska naravnost. Velikokrat so vplivneži v družini otroci. V natrpanem vsakdanu jih je težko ujeti s komunikacijskimi sporočili, zato je zelo pomembna komunikacija na prodajnem mestu. Nadpovprečno jih dosežejo reklamni letaki (tisti v nabiralnikih 71 %, v tisku 59 %), v veliki meri pa so izpostavljeni tudi velikim obcestnim plakatoma – le-tem jih je kar 68 % izpostavljenih najmanj trikrat tedensko. 53 % jih uporablja internet praktično vsak dan ali še pogosteje, televizijo pa jih gleda v skladu s slovenskim povprečjem 43,3 %, nadpovprečno pa še dodatnih 16,7 %³.

Komunikacijska strategija

Komunikacijska strategija je bila usmerjena na obstoječo ciljno skupino, in sicer **primarno** na **najstnike s poudarkom na fantih**, ki pijejo Fruca, ker je kul in odštekana, ter se želijo z njim odžejati med šolo in v prostem času. **Sekundarno** pa je komunikacija nagovarjala **družine z otroki, predvsem mame v starosti od 25 do 45 let (nakupovalke v družini)**, ki kupujejo Fruca za odžejanje cele družine. Glede na to, da je za Fruca zelo pomembna množična proizvodnja in torej generiranje čim večjih prodajnih količin pa je bilo treba poleg že opredeljenih ciljnih skupin zajeti tudi **širšo splošno javnost**.

Za **najstnike** so sicer najbolj značilne vrednote drznost, vpliv, uživanje raznolikosti življenja ter radovednost. Želijo biti posebni in s svojo podobo vplivati tudi na druge. Da jih blagovna znamka prepriča, mora biti »kul«, in če to »kul« znamko uporabljajo najbolj »kul« posamezniki na šoli oz. med prijatelji, jo bodo seveda še močneje želeli uporabljati tudi sami. Sami sebe označujejo kot tekmovalne, sanjaške in

Opredeljeni ciljni skupini smo v okviru celovite kampanje nagovarjali skozi tri faze oziroma akcije:

1. **nosilna akcija** (uvajalna akcija, katere cilj je ohraniti dosedanja »zmešan« image Fruca, ustvariti zavedanje o novi podobi in okusih Fruca, vzpostaviti čustveno povezavo z znamko ter preko navedenega spodbuditi nakup),
2. **co-marketing nagradna igra z Mercatorjem za avtomobil znamke Ford Ka** (podporna akcija s ciljem spodbuditi nakup oz. iskanje izdelka na prodajnem mestu),
3. **SMS nagradna igra** (podporna akcija s ciljem povečanja prodaje in grajenja mobilnega kluba).

V prvi fazi, ki se je začela 21. marca, je bilo potrebno ključnima ciljnim skupinama ter širši javnosti predstaviti novo podobo in okuse Fruca. Značajsko je Fruca mladosten in igriv, zato je bila razumljiva medijska povezava z resničnostnim šovom »Slovenija ima talent«. Odločitev se je zaradi visoke gledanosti in dosega široke populacije (doseg pri ključnih ciljnih skupinah je

bil v povprečju kar 87,87 %) izkazala za zelo uspešno. S serijo treh televizijskih oglasov smo gradili na zavedanju o novi podobi in novih okusih Fruca, s sponzorskimi napovedniki pa dodatno na doseg akcije. Ustvarjanje zavedanja o novi podobi in okusih smo podprli z velikimi obcestnimi plakati - medijem širokega dosega, ki je eden ključnih pri obeh ciljnih skupinah. Medijski splet pa smo dopolnili še s spletnimi aktivnostmi, saj je internet medij z največjo naklonjenostjo v primarni ciljni skupini Fruca.

V drugem tednu aprila smo komunikacijo prenesli še na prodajna mesta, kjer smo skupaj z Mercatorjem organizirali nagradno igro za avtomobil znamke Ford Ka. Za večji doseg akcije smo komunikacijo na prodajnih mestih (plakati, nagradne kartice, wingi, poličniki) nadgradili z oglaševanjem v mediju širokega dosega. Tudi tokrat smo uporabili TV oglaševanje, ki je omogočalo optimizacijo dosega in vloženih sredstev, le da smo TV oglas sporočilno prilagodili. Komunikacija tega dela akcije se je začela deset dni po začetku uvajalne akcije, za tem pa sta oba dela (uvajalni in prodajno-pospeševalni) potekala istočasno, s čimer smo dodatno okrepili doseg in prepoznavnost nove podobe.

V zadnji fazi, ki se je začela v juliju, smo preko SMS nagradne igre direktno spodbujali nakup ter hkrati gradili mobilno skupnost Fruca. Najpomembnejši dogodek, ki smo ga prav tako izkoristili za pojavnost naše akcije na televiziji, je bilo svetovno prvenstvo v nogometu 2010. Oglaševanje na nacionalni televiziji smo zaradi večjega dosega in ciljne skupine tudi v tej akciji dopolnili z oglaševanjem na POP TV.

Prikaz deleža medijskega proračuna in terminskega načrta

3 faze kampanje / medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
1. UVAJALNA AKCIJA		
Televizija	72,2 %	21. 3. – 6. 6. 2010
Zunanje oglaševanje	24,1 %	22. 4. – 6. 5. 2010
Internet/digital	3,6 %	21. 3. – 6. 6. 2010
2. CO-MARKETING		
Televizija	100 %	6. 4. – 27. 4.
3. SMS NAGRADNA IGRA		
Televizija	100 %	4. 6. – 15. 8.

V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun (ocena): enak
V primerjavi z našimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun: enak

Kreativna strategija

V skladu z osebnostjo blagovne znamke FRUC ter ključnimi cilji in ciljnimi skupinami smo si za pripravo kreativne strategije postavili naslednja izhodišča:

- Fruc je totalno zmešan in zaradi tega si lahko privoščiti malo več.
- Fruc je lahko več kot le zmešana pijača, Fruc lahko postane del vsakdanjega jezika.
- Da bo najstnike prepričal, mora biti Fruc definitivno kul, z njim se morajo poistovetiti.
- Hkrati naj se zabavajo tudi starši ter širša javnost.
- Ob vsem tem pa želimo seveda prodati čim več Fruca ob učinkoviti porabi sredstev.

V skladu z izhodišči smo se poigrali z jezikom, mu dodali dodatno mero zmešanosti in vse skupaj začinili s humorjem. Ključni kreativni preskok postane vpeljava nove jezikovne prvine ü (u s preglasom), s ciljem, da najde svojo pot v vsakdanjo govorico mladih in mladih po duši. V ta namen uvedemo Frucovo šolo pod sloganom »Skül für küll!«. V tej šoli poučuje model po imenu Fruc Külski, ki je predvsem zelo »küll«. Sam meni, da je vizualno neoporečen, ima »hüd lük« in je mojster pravičnega pristopa k nežnejšemu spolu, ali - kot jih on imenuje - »bejbam«. Fruc Külski ima svojo šolo tudi on-line, kjer interesentom deli preproste nasvete o tem, kako biti küll. Ker je njegova najljubša pijača Fruc, samo Fruc in nič drugega kot Fruc, pridobi tudi Fruc laskavi naziv »küll« in se odslej podpisuje s **Fruc – Totalno küll**.

Fruc Külski podaja svoje nasvete o »hüdem lükü«, »hüdem müvu« in »pristöpü k hüdi bejbi« v TV spotih, svoja sporočila »Fül si kjüt!«, »Rüfni me!«, »Zamüvay z mano!« in podobne pa širi tudi preko gverilskih nalepk in priponk. Za nasvet ga lahko oboževalci povprašajo preko spletnega mesta www.fruc.si ali pa ga pokličejo na telefonski številki 041/040 184 600. Porabniki si lahko z objavo najbolj učinkovitih stavkov za osvojitve nasprotnega spola t.i. »ledolomcev« svetujejo tudi med seboj.

Ker je ena od nalog Früca Külskega, da pokaže svojim učencem novo podobo in okuse Fruca, dobijo TV spoti grafični dodatek, ki prikazuje »nov lük« in »nov oküs«. Slednje v bolj prodajni podobi prikažemo tudi na velikih obcestnih plakatih, ob prvi vročini pa sprožimo željo po sadni osvežitvi še s spletnim pasicami »Zašvicü fül?«. Celostna podoba komunikacije prikazuje sadnost in barvitost Fruc okusov. Prelita je iz grafične podobe novih etiket Fruc ter tako tudi na oblikovni ravni povezuje celovito komunikacijo s produktom.

Tudi druga in tretja faza kampanje sta pod taktirko glavnega junaka. V okviru co-marketing nagradne igre z Mercatorjem vabi k sodelovanju preko prepričevanja v TV spotih, da je glavna nagrada »FORD KA fül süper küll!«, v okviru SMS nagradne igre pa skozi televizijski

spot svetuje »Kako osvojiti čuka evrov?!«. Za večjo učinkovitost in doseg sekundarne ciljne skupine se navedena ključna sporočila podajajo tudi preko materialov na prodajnih mestih.

Pri naboru komunikacijskih orodij smo zasledovali naslednja cilja: visok doseg definiranih ciljnih skupin ter učinkovita poraba sredstev. V okviru množične komunikacije smo se tako osredotočili na TV spote (v daljši in krajši različici) ter njihovo predvajanje v ciljni skupini primernih kanalih in terminih. Glede na zanimivo vsebino TV spotov smo jih z željo po pridobitvi dodatnega brezplačnega medijskega prostora lansirali med primarno ciljno skupino tudi po različnih spletnih kanalih (spletna stran in produktni facebook profil Fruc, youtube). Za dodatno podporo prodajnim ciljem smo prvo fazo podprli še z velikimi obcestnimi plakati in barvitimi POS materiali, ki imajo prav tako visoko opaženost pri ključnih ciljnih skupinah (predvsem mame nakupovalke). Informacije o novi podobi in okusu smo podali na produktni facebook strani, še več o Frucu Külskem ter nagradnih igrah pa smo predstavili na spletni strani **www.fruc.si**, kjer smo dodali še več mladim privlačnih vsebin.

Dodatne informacije

Kampanjo smo zaradi dodatne promocije nove podobe in novih okusov Fruca ter seveda predvsem za večji prodajni učinek dopolnili še z akcijami pospeševanja prodaje:

- Na prodajnih mestih vseh večjih trgovcev smo od aprila do junija izvajali degustacije in promocije. Potrošniki so na degustacijah lahko poskusili nove izdelke, podali komentarje in priporočila, hkrati pa smo jih nagovarjali k nakupu preko podarjene manjše nagrade ob nakupu proizvodov Fruc.
- V vseh prodajalnah Interspar je v maju potekala promocija, v kateri so kupci ob nakupu katerikoli treh proizvodov Fruc 1,5l prejeli nov mali proizvod Fruc višnja 0,5l, kar je pripomoglo k večji prepoznavnosti novega okusa ter večji prodaji Fruca v celoti.
- V času kampanje smo za spodbuditev osvežitve s Frucem organizirali dodatno pozicioniranje 0,5l proizvodov v hladilnike v trgovskih centrih.
- S trgovci smo izvajali tudi razne cenovne akcije; z Mercatorjem smo aprila izvedli vikend akcijo za Fruc pomaranča/limona, s Tušem pa tedensko akcijo za Fruc ledeni čaj breskev s 50-odstotnim popustom. Cenovne akcije so bile zelo kratkoročne, vezane le na en izdelek in pripravljene predvsem za navajanje porabnikov na novo podobo.
- Pri trgovcu Engrotuš smo za meseca junij in julij zakupili oglaševanje vhodov v največje trgovske centre ter tako potrošnike že pred vstopom v trgovino opozorili na nagradno igro Fruc.

- V času akcije sta potekala dva večja športna dogodka (svetovni prvenstvi v nogometu in košarki), ki sta zvalila veliko navijačev v gostinske lokale. Zato smo SMS nagradno igro predstavili tudi tam s ciljem, da se čim več navijačev odžeja s Frucem.
- Promocijske aktivnosti smo izvedli tudi za t.i. »on the go« segment, in sicer na bencinskih servisih preko ugodnejšega »malica paketa«, ki je vključeval Fruc ter preko oblikovne opreme prodajnih avtomatov v šolah, javnih ustanovah in podjetjih, ki so opozarjali na novo podobo in nagradno igro.

Gotovo so na rezultate akcije vplivale tudi navedene aktivnosti, ki pa se tudi sicer izvajajo vsako leto s poudarkom na pomladno-poletnih mesecih. V letu 2009 so se izvajale še bolj intenzivno, tako da promocijam v času kampanje ne moremo pripisati bistvenega deleža pri povečanju prodaje oz. tržnega deleža. So pa izdelki z zanimivo kampanjo v ozadju seveda bolj privlačni in jih zato tudi trgovci raje vključijo v svoje akcije.

Rezultati akcije

TRŽENJSKI CILJI SO BILI PRESEŽENI²:

a) Sadne pijače

1. V prvih štirih mesecih kampanje smo uspeli ne samo zadržati ampak tudi **povečati količinski obseg prodaje sadnih pijač Fruc za 3,2 odstotka** glede na enako obdobje leta 2009, in sicer ob dejstvu, da se je v tem obdobju količinsko kategorija zmanjšala za 4 odstotke.
2. V obdobju april-julij 2010 je bil za 2,6 odstotne točke povečan **povprečen količinski tržni delež Fruca v kategoriji sadnih pijač** in s tem presežen cilj za 0,6 odstotne točke.
3. V obdobju april-julij 2010 je bil **dosežen najvišji tržni delež Fructala v kategoriji sadnih pijač odkar se izvaja tovrstno merjenje**, cilj pa presežen za 1,9 odstotne točke. Torej, ni prišlo le do preliva tržnih deležev sadnih pijač Fructal, kar smo si zastavili kot cilj.

b) Ledeni čaji

1. V obdobju april-julij 2010 je bil **dosežen za 2,4 odstotne točke višji količinski tržni delež** od ciljnega, in sicer kljub dejstvu, da se je v tem obdobju kategorija ledenih čajev zmanjšala za 6,6 %.
2. Cilj **zmanjšanja nesorazmerja med vrednostnim in količinskim tržnim deležem v skupini ledenih čajev** je bil dosežen: v obdobju april-julij 2010 je bila razlika v povprečju **le še 3,4 odstotne točke** (cilj 4 odstotne točke).

KOMUNIKACIJSKI CILJI SO BILI PRESEŽENI:

1. Po izvedbi prvih dveh akcij Fruc je **komunikacijo priklicalo kar 79,8 % populacije** (cilj 70 %)⁷.
2. Segment, ki je priklical akcijo, je **všečnost** le-te ocenil s **povprečno oceno 7,1** (cilj 6,5)⁷. Če primerjamo priklic in povprečno oceno všečnosti akcije Fruc z ostalimi merjenimi CEM akcijami v letih 2009 in 2010 iz različnih produktnih kategorij, se tako **priklic kot ocena všečnosti akcije Fruc gibljeta nad povprečjem**.
3. Po prvih dveh akcijah je enega od **bistvenih elementov komunikacije samostojno opredelilo kar 95,4 %** tistih, ki so opazili komunikacijo (cilj 70 %)⁷.
4. **Fruc je kupilo kar 64,2 %** segmenta, ki je priklicalo komunikacijo (cilj 40 %), **o oglasih pa se je pogovarjalo 27,8 %** (cilj 25 %) tega segmenta⁷.
5. Skupno **število prejetih kod v okviru SMS nagradne igre je bilo kar 125.338** (cilj presežen za 45.338 kod). Aktivirali smo 23.516 unikatnih uporabnikov, od katerih je v povprečju vsak poslal kar 5,3 kode (povprečje tovrstnih iger je sicer 2,8 kode na uporabnika)⁸.

Ob zasnovi kampanje je bila ena od večjih želja tudi **vpeljava črke in zvoka ü v vsakdanji jezik mladih**, kar smo vsekakor dosegli. Brez kakršne koli pobude snovalcev akcije so privrženci sami oblikovali facebook stran poimenovano »Fül süper küll!! :D«. Nekaj tednov je bila to celo najhitreje rastoča facebook stran v Sloveniji po številu privržencev, konec avgusta 2010 pa jih je štela že kar 9.994. Tisti najbolj navdušeni nad akcijo so vpeljali črko ü celo v svoja imena na družbenih omrežjih. Prav tako so komunikacijski elementi odlično odigrali viralno vlogo. TV spoti so generirali številne ogleda na youtube – največ jih beleži spot »Fül si hüda« s skoraj 12.000 ogledi konec avgusta 2010, preostala dva pa mu tesno sledita. Za primerjavo – v preteklosti so Frucovi oglasi na spletu beležili okoli 2.000 ogledov⁹.

¹ Vir: Datamonitor² Vir: Panel maloprodaje AC Nielsen³ Vir: PGM 2008⁴ Vir: NRB 2006-2009⁵ Vir: raziskava Omex, 2009⁶ Vir: PGM 2009⁷ Vir: raziskava podjetja Aragon⁸ Vir: Sedem d.o.o.⁹ Vir: spletna analiza agencije

„FÜL HÜD NOV OKÜS!“



Fructa d.d., Trnovska cesta 7, 5270 Ajdovščina

WWW.FRUC.SI

FRUC:
totalNO KÜL



FINALIST
EFFIE 2010

ZAPOSILILI SMO SLONA

naslov akcije:

ZAPOSILILI SMO SLONA

naročnik:

PERUTNINA PTUJ d. d.

agencija:

SKUPINA FUTURA

kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI: HRANA IN PIJAČA

POVZETEK:

V času globalne ekonomske krize in nizkega zaupanja potrošnikov je bilo nedvomno drzno sprejeti odločitev za večje vlaganje v trženjsko-razvojne aktivnosti in postavitve cilja povečanja prodaje izdelka, ki je daleč najdražji v svoji blagovni skupini posebnih klobas. Šlo je za "noro" odločitev, ki je v duhu same blagovne znamke in rešitev je bila zapisana v njenem rojstnem listu pred 35 leti - imenuje se inovativnost. Vse cilje smo dosegli, ne da bi posegali v cenovno substanco blagovne znamke. In res je, kriza nam ponuja priložnost za rast. V Perutnini Ptuj smo jo izkoristili.

Tržna priložnost

Rastoče kategorije različnih mesnih izdelkov¹ so na slovenski trg privabile veliko število ponudnikov, pozicioniranih v različnih cenovnih razredih, pri čemer velja izpostaviti tudi porast števila trgovskih blagovnih znamk². Zaradi naraščajoče nizkocenovne konkurence, trženjskih aktivnosti tekmecev in manjše intenzivnosti lastnega vlaganja v blagovno znamko se je Perutnina Ptuj soočila s padcem prodaje blagovne znamke Poli. Prodaja le-te je v januarju in februarju leta 2009 padla celo pod 180 ton na mesec. Z uvajanjem vedno novih prehranskih izdelkov se pojavlja osnovno vprašanje za tržnike, in sicer, **kaj bo potrošnik izbral, da bo dal na ali v kruh**. V tem osnovnem vprašanju se skriva tudi **širina konkurenčnega okolja za piščančjo klobaso Poli**.

S skrbno načrtovano identiteto, osnovno širino blagovne znamke, prodorom na tuje trge in prepoznavnim oglaševanjem je blagovna znamka Poli sčasoma postala najmočnejša in najbolj dobičkonosna blagovna znamka podjetja Perutnina Ptuj³. Hkrati pa je izkazovala potencial po širitvi v druge blagovne skupine⁴.

Inovativnost je imela zapisano že v svojem rojstnem listu pred 35 leti, ko je postala prva piščančja obarjena klobasa v Evropi. V teh temeljih smo tudi iskali rešitve za zaustavitev padca prodaje. **Ravno inovativnost in ne cenovne akcije** lahko Poli na dolgi rok obdržijo na poziciji »No.1 chicken sausage in Europe«. To je tedaj predstavljalo velik izziv, saj smo s piščančjo domačo pašteto blagovne znamke PP dosegli v letu 2008 zgolj 1,1-odstotni tržni delež med paštetami v hladilniku⁵.

Povsem nasproten pristop od večine tekmecev, ki se je v kriznih časih, ko je Nielsnov indeks zaupanja potrošnikov padel na najnižje ravni v zadnjih letih v Evropi⁶, posluževala predvsem cenovnih znižanj¹, je bil vsekakor pogumen. Za vodilne blagovne znamke v kategorijah pa je značilno, da v kriznih obdobjih naj ne bi utrpeli takega padca kot je to bilo značilno za tekmece v srednjem rangu². **Odločitev za uvedbo novega izdelka Poli Paté, v novi inovativni embalaži in povrh po še za četrtino višji povprečni ceni na kilogram od osnovnega izdelka Poli klobase, je bila v obdobju globalne krize vsekakor drzna** in nora, kar je povsem v skladu z duhom blagovne znamke.

Najostrejši boj za potrošnika poteka v trgovinah, kjer se srečujemo z omejitvijo prodajnega prostora, ki je zaradi potrebe po hladilni verigi še dodatno omejen. Trgovske verige nenehno čistijo svoj asortiment in prodajni prostor optimizirajo. Zato je bil na tem področju izziv prepričati trgovce o dobičkonosnosti novega izdelka lažji del naloge že zaradi moči blagovne znamke Poli⁷. Obstajala je tudi dilema, ali novi izdelek sterilizirati in prodajati na navadnih, nehlajenih policah, kjer se proda več kot 80 % paštet⁸, ali pa se zadovoljiti z manjšim potencialom ter v hladilni vitrini ščititi prodajni

prostor osnovnemu izdelku, to pa je piščančji klobasi Poli. **Prevladala je odločitev po utrditvi prodajnega prostora, ki ga znamo upravljati in kjer se prodaja naš osnovni izdelek.**

Blagovna znamka Poli sodi med najbolj uveljavljene slovenske blagovne znamke v regiji, saj dosega tudi visoko stopnjo lojalnosti na trgih Hrvaške, BiH in Srbije⁷. Prav zaradi inovativnega potenciala novega izdelka (GZS, Srebrno priznanje za inovacijo 2010) smo se odločili za **regijsko uvajanje Poli Patéja**. Hkrati pa smo proizvodnjo izdelka locirali na Hrvaškem pri hčerinskem podjetju zaradi izogibanja carinskim oviram v BiH in na Hrvaškem, kar je prineslo dodaten prihranek Skupini Perutnina Ptuj kot celoti.

Nov izdelek – Poli Paté – je tako postal orodje oziroma odskočna deska za krepitev celotne blagovne znamke in predvsem osnovnega izdelka: piščančje klobase Poli.

Cilji akcije

PRODAJNI CILJI:

Primarni cilj:

Ustavev padca prodaje izdelkov blagovne znamke Poli in dvig količinske prodaje za 7 % do konca leta 2009 glede na prvo polovico leta 2009.

Sekundarni cilj:

Doseči prodajo novega izdelka Poli Paté X ton do konca leta 2009.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. Doseči 30-odstotni spontani priklic oglaševalske akcije Poli Paté med ciljno skupino (primarno in sekundarno) v obdobju 2 mesecev po lansiranju.
2. Doseči povprečno oceno všečnosti oglaševalske akcije za Poli Paté vsaj 4,5 na lestvici od 1 do 7 med ciljno skupino v obdobju 2 mesecev po lansiranju.
3. Zagotoviti nakupno intenco za Poli Paté pri 40 % ciljne skupine.
4. Doseči pravilno razumevanje osnovnega sporočila (Poli kot nova, drugačna pašteta) oglaševalske akcije Poli Paté pri vsaj 50 % celotne ciljne skupine v obdobju 2 mesecev po lansiranju.

TRŽENJSKI CILJI:

Primarni cilji:

1. Dvig količinskega tržnega deleža blagovne znamke Poli v blagovni skupini klobas za 2 odstotni točki do konca leta 2009 v primerjavi s preteklim letom.
2. Dvig vrednostnega tržnega deleža blagovne znamke Poli v blagovni skupini klobas za 3 odstotne točke do konca leta 2009 v primerjavi s preteklim letom.
3. Ohraniti 40 % višjo stopnjo lojalnosti blagovne znamke Poli v letu 2009 glede na povprečje 2008 med vsemi blagovnimi znamkami perutninskih klobas.

Sekundarni cilj:

Doseči 10-odstoten vrednostni in količinski tržni delež Poli Paté med paštetami v hladilniku do konca leta 2009.

Komunikacijska strategija

OPREDELITEV CILJNE SKUPINE

Primarno smo z akcijo nagovarjali ciljno skupino uporabnikov Poli, ki jo predstavljajo predstavniki t.i. generacije Y (določena po raziskavi GFK, Target positioning za sveže perutninske salame, marec 2008). Gre za skupino, v kateri prevladujejo mladi, ambiciozni, dinamični in aktivni posamezniki (po starosti jih lahko omejimo od 15. do 34. leta starosti). Tudi same značilnosti generacije Y sovpadajo z blagovno znamko Poli:

- sprejemajo novosti tako po vsebinski kakor po vizualni plati in si upajo poskusiti kaj novega,
- so cenovno manj občutljivi in zato že zaradi svojega imidža pripravljeni plačati več,
- radi imajo izdelke, ki jih uživajo „na hitro“, kjerkoli,
- se želijo zabavati in želijo biti drugačni od drugih,
- želijo doseči višji standard, pestro življenje z izzivi in stremijo k uspehu.

Ker med pomembne potrošnike Poli izdelkov sodijo tudi otroci in mladina (šolarji, dijaki, študentje) in ker še vedno v večji meri opravljajo nakupe v gospodinjstvih ženske (25 do 65 let), smo se osredotočili tudi na ti dve ciljni skupini.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Medijska strategija je temeljila na ciljih akcije, na značilnosti medijske potrošnje ciljnih skupin, na njihovih značilnostih ter na značilnosti izdelka samega. Ker je šlo za lansiranje novega izdelka na trg, je bilo v medijski splet potrebno vključiti medije, ki so omogočili popolno sporočilnost in izvedbo inovativne komunikacijske strategije. V kratkem času smo želeli o izdelku obvestiti čim večji del ciljnih skupin.

V medijski splet so bili zato vključeni množični mediji in tudi ožje usmerjeni, ciljni mediji. Pri nekaterih smo uporabili tudi modernejšo tehnologijo. Pojavljali smo se na mestih, kjer se zadržuje posamezna ciljna skupina.

Sama akcija se je začela s »teaser« fazo, ko smo v ljubljanskem živalskem vrtu na ograjo pri slonu postavili plakat z napisom »Sem na razgovoru za delo, pridem kmalu! Slonica Ganga« in tako spodbudili govorice »od ust do ust« (word of mouth). Teaser faza (v kateri smo posredovali samo sporočilo: »Zaposlili smo slona«) se je potem nadaljevala z oglaševanjem na gigant plakatih, city light vitrinah in v tiskanih medijih. Na določenih lokacijah, kjer je še posebej močna frekvenca predvsem mlajše populacije (Kolosej, avtobusna postajališča LPP), smo v city light vitrine

namestili bluetooth naprave tako, da so si mimoidoči lahko naložili zanimive vsebine. S teaser fazo (ki je trajala dober teden dni) smo dosegli neverjetne učinke in tudi zastavljene cilje po dosegu določenih ciljnih skupin.

Sledila je **faza razkritja**, v kateri smo predstavili izdelek. Oglaševanje smo, poleg gigant plakatov in city light vitrin, razširili na televizijo, radio in kino. Televizija je bila nosilni medij akcije in je ciljnim skupinam učinkovito predstavila izdelek. Z oglaševanjem na televiziji smo tudi dosegli zastavljene medijske cilje – doseči vsaj 85 % primarne ciljne skupine⁹. Oglaševanje v kinu je bilo namenjeno mlajši ciljni skupini in družinam, zato je izbor filmskih predstav temeljil na žanrih filmov, ki so namenjeni omenjenima ciljnim skupinam. Radio je služil kot podporni medij za predvajanje kratkega radijskega oglasa.

Igranje spletnih igrice je, poleg prenašanja glasbe, vsebina, ki se jo poslužuje največji delež mlajše populacije¹⁰, zato smo v drugem delu faze razkritja tej ciljni skupini predstavili še nagradno spletno igrice. Za oglaševanje spletne igre smo uporabili socialna omrežja facebook, netlog, portal Najdi.si in pa google ter windows life messenger. Uspešnost spletnega oglaševanja in same igre je bila nad pričakovanji, saj je bilo odigranih več kot 80.000 iger¹¹.

Z izbranim medijskim spletom in načinom izvajanja aktivnosti na medijih smo dosegli oziroma celo presegli vse zastavljene cilje.

Tabela: Delež medijskega proračuna in terminskega načrta

Medij	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	47%	1. 10. 2009 – 20. 12. 2009
Radio	4 %	19. 10. 2009 – 8. 12. 2009
Tiskani mediji	4 %	22. 9. 2009 – 29. 9. 2009
Zunanje oglaševanje	31 %	22. 9. 2009 – 12. 10. 2009
Internet/digital	6 %	9. 12. 2009 – 8. 1. 2010
Kino	6 %	9. 10. 2009 – 24. 10. 2009

V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun večji. V primerjavi z akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun večji.

Kreativna strategija

Poli je že 10 let zvesta komunikacijski strategiji »Nori na Poli«, s katero je skozi konsistentne in humorno obarvane oglaševalske aktivnosti dosegla, da sta zabava in rahla odštekanoost postala neločljiv del

blagovne znamke Poli- Ko ugrizneš v Poli, ugrizneš v zabavo in humor. V skladu z značajem blagovne znamke Poli je tudi pojavnost novega izdelka Poli Paté na vseh ravneh komuniciranja posebna in bistveno drugačna od konkurenčnih izdelkov.

Osnovna komunikacijska naloga je bila predstavitev novega izdelka iz družine Poli, ki s Poli Paté vstopa v zanj novo kategorijo paštet. Poli Paté je namenjena vsem dosedanjim uporabnikom Poli, ki jo cenijo in kupujejo zaradi kakovosti in okusa, ravno tako pa tudi novim uporabnikom, ki prihajajo iz vrst uporabnikov paštet.

Kreativno strategijo akcije smo oblikovali sočasno z razvojem in oblikovanjem embalaže za Poli Paté. Izhaja iz ključnega dejstva, da gre za »dobro staro« Poli s prepoznavnim okusom in brezkompromisno kakovostjo, le v drugi obliki in se jo da namazati na kruh. **Osnovno sporočilo akcije je zato neposredno in nedvoumno: »Poli. Odslej tudi kot pašteta.«**

Enako sporoča tudi embalaža Poli Paté, ki je grafično enaka osnovni Poli, po obliki pa spominja na poteptano (speštano, stlačeno, sprešano, pohojeno) Poli klobaso.

KREATIVNE REŠITVE

Komunikacijska orodja so bila načrtovana glede na osnovna izhodišča komunikacijske strategije, višino sredstev in glede na izbrane ciljne skupine. Akcijo smo oblikovali v dveh sklopih:

- 1. Teaser:** Za proizvodnjo Poli Paté in opravljanje dela »Poli teptalca« so v Perutnini Ptuj iskali primerno delovno silo. Opisu del in nalog je, zaradi oblike svojih nog in teže, idealno ustrezal slon, ki igra glavno vlogo v akciji tržnega komuniciranja. Neobičajno novico »Zaposlili smo slona!« smo oznanili tudi potrošnikom.
- 2. Razkritje:** V drugem delu akcije smo razkrili kje in na kakšnem delovnem mestu je slon zaposlen. Izpostavljamo osnovno sporočilo akcije »Poli. Odslej tudi kot pašteta.« in prikažemo nov izdelek - Poli Paté.

Dodatne informacije

Osnovno vodilo pri uvajanju novega izdelka na trg je bila usklajenost aktivnosti v medijih in na prodajnem mestu, vendar brez cenovnih znižanj osnovnega izdelka. Zato so bile v okviru klasične komunikacijske akcije izvedene še dodatne aktivnosti, ki jih navajamo v nadaljevanju:

1. Direktna pošta- pismo trgovcem

Pred začetkom akcije smo trgovce obvestili o novem izdelku in o njegovem uvajanju na trg s kreativnim, vendar v prvi vrsti informativnim pismom

z USB ključkom v grafični podobi izdelka in z interaktivno predstavitevjo celotne akcije tržnega komuniciranja, ki je podpirala uvedbo novega izdelka.

2. Prodajno mesto – pospeševanje prodaje:

Med potekom akcije so v večjih trgovskih centrih potekale promocijsko-degustacijske akcije. Promocijski material na prodajnem mestu so bili naslednji: plakati, letaki, poličniki in voblerji, rall wall stojala in degustacijski pult.

3. Prodajni šaržer

Zaradi boljše izpostavitve izdelka je bila oblikovana transportno prodajna embalaža, ki je hkrati delovala kot oglasni karton.

4. Poli maraton

Tradicionalnega 7. Poli maratona se je lansko leto udeležilo 4.500 kolesarjev. Pogostitev ob prihodu na cilj je bila priložnost za predstavitev in pokušino novega izdelka Poli Paté.

Rezultati akcije

PRODAJNI CILJI¹²

Primarni cilj:

Cilj je bil **presežen**, saj smo v drugi polovici leta 2009 dosegli **za 8 odstotnih točk višjo** povprečno mesečno prodajo izdelkov blagovne znamke Poli.

Sekundarni cilj:

Cilj je bil **presežen za 15 %**, saj smo do konca leta 2009 dosegli X ton prodaje od prvotno načrtovane.

KOMUNIKACIJSKI CILJI¹³

- Doseči **30-odstotni** spontani priklic oglaševalske akcije Poli Paté med ciljno skupino v obdobju 2 mesecev po lansiranju. Cilj je bil **dosežen**, saj je **36,6 %** potrošnikov spontano priklicalo oglaševalsko akcijo.
- Doseči vsečnost oglaševalske akcije z oceno vsaj **4,5** na lestvici od 1 do 7 med ciljno skupino v obdobju 2 mesecev po lansiranju. Cilj je bil **dosežen**, saj je oglaševalska akcija za Poli Paté dosegla povprečno oceno vsečnosti **5**.
- Zagotoviti nakupno namero za Poli Paté v višini **40 %** ciljne skupine. Cilj je bil **presežen**, saj **55 %** potrošnikov navaja pozitivno nakupno namero izdelka Poli Paté.
- Doseči pravilno razumevanje osnovnega sporočila oglaševalske akcije Poli Paté pri vsaj **50 %** ciljne skupine v obdobju 2 mesecev po lansiranju. Cilj je bil **dosežen**, saj je **61,9 %** potrošnikov pravilno razumelo osnovno sporočilo oglaševalske akcije Poli Paté, in sicer Poli kot nova, drugačna pašteta.

TRŽENJSKI CILJI

Primarni cilji:

1. Dvig količinskega tržnega deleža za **2** odstotni točki do konca leta 2009. Cilj je bil **dosežen**. Količinski tržni delež se je namreč povečal za **2,6** odstotne točke iz **16,2 % na 18,8 %** med vsemi klobasnimi izdelki ob **nespremenjeni in najvišji ceni med perutninskimi posebnimi klobasami**.¹⁴
2. Dvig vrednostnega tržnega deleža za **3** odstotne točke do konca leta 2009. Cilj je bil **dosežen**. Vrednostni tržni delež se je povečal za **3,4** odstotne točke iz **12,7 % na 16,1 %** med vsemi klobasnimi izdelki ob **nespremenjeni in najvišji ceni med perutninskimi posebnimi klobasami**.¹⁴
3. Ohraniti 40 % višjo stopnjo lojalnosti blagovne znamke Poli v letu 2009 glede na povprečje 2008 med vsemi blagovnimi znamkami perutninskih klobas. Cilj je bil **dosežen**, saj je blagovna znamka Poli dosegla **41 %** višjo stopnjo lojalnosti.¹⁵

Sekundarni cilj:

Doseči **10-odstotni** vrednostni in količinski tržni delež Poli Paté med paštetami v hladilniku do konca leta 2009. Cilj je **presežen**. Količinski tržni delež Poli Paté med paštetami v hladilniku je namreč ob koncu leta 2009 znašal **14,5 %**, vrednostni tržni delež pa **13,3 %**.¹⁴

¹ Vir: AC Nielsen, Panel trgovine, april- maj 2009

² Vir: AC Nielsen, Spremembe pri nakupovanju FMCG izdelkov, maj 2009

³ Vir: kontroling PP d.d.

⁴ Vir: Kline & Partner, Možnost širitve BZ Poli, marec 2006

⁵ Vir: AC Nielsen, Panel trgovin, 2008

⁶ Vir: AC Nielsen, maj 2009

⁷ Vir: GfK, Target positioning za sveže perutninske salame, marec 2008

⁸ Vir: AC Nielsen. Panel trgovin - paštete, 2009

⁹ Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave

¹⁰ Vir: RIS: »PC in mobilna raba interneta 2006«, SURS 2007

¹¹ Vir: statistika spletnega mesta

¹² Vir: Interni podatki PP d.d. – Prodajne analize

¹³ Vir: GfK, Merjenje učinkovitosti akcije Poli Pate, 2009

¹⁴ Vir: AC Nielsen, Panel trgovin DJ 2009

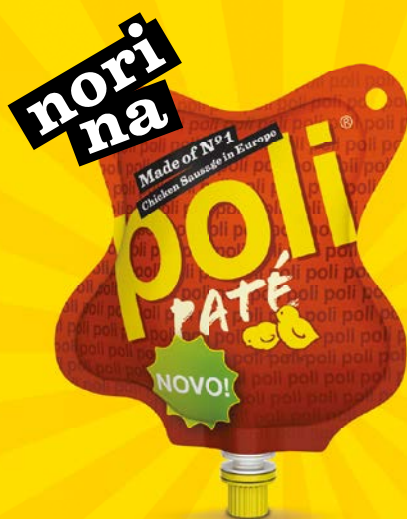
¹⁵ Vir: GfK, Target positioning, december 2009



+



=





FINALIST
EFFIE 2010



FINALIST
EFFIE 2010

ORTO MUZIQ, ORTO ŠTALA

naslov akcije:

ORTO MUZIQ, ORTO ŠTALA

naročnik:

SI.MOBIL d. d.

agencija:

LUNA\TBWA

kategorija:

D: STORITVE

POVZETEK:

Zaradi naraščajoče konkurenčnosti med Ortom in njegovim glavnim izzivalcem na trgu med obema skorajda ni bilo več moč zaznati vidnejše razlikovalne točke. Zato je nastopil čas za drastičen razmislek, ki je rezultiral v lansiranju paketa ORTO MUZIQ – paketa, ki je z možnostjo dostopanja do takrat več kot milijona sedaj pa že skoraj tri milijone ekskluzivnih glasbenih vsebin mladim predstavil absolutno nadgradnjo vseh dosedanjih, njim namenjenih paketov. Upošteva dejstvo, da gre za popolno novost na trgu in da imamo opravka z izredno zahtevnim in izmuzljivim občinstvom, so nas pri kreativni strategiji vodili popolna izvirnost, nekonvencionalnost in drugačnost. Zahvaljujoč pravemu nagovoru in kolosalni razsežnosti kreativnih rešitev je Ortu že v kratkem času uspelo utrditi nedvomni konkurenčni primat.

Tržna priložnost

KONKURENČNO OKOLJE

Si.mobil je v zadnjih letih s ponudbo in komunikacijo postal sinonim za mobilnega operaterja za mlade. Glavni konkurent Mobitel je že leta 2006 odreagirar in lansiral nov paket za mlade Itak. Kljub začetni grožnji pa je Si.mobil uspešno sledil načrtani strategiji, ubranil je in celo povečeval tržni delež med mladimi. Glavni konkurent je konec leta 2008 lansiral Itak Džabest ter nadaljeval z močno komunikacijo tudi v letu 2009, pri čemer je začel svojo komunikacijo zelo močno povezovati z glasbo (leta 2009 organizacija koncerta z najbolj vročo pop rock skupino leta The Killers, v letu 2010 pa s Trilogijo Itak Džafest) – elementom, ki je sicer v precejšnji meri lasten Si.mobilu in s katerim se mladi zelo poistovetijo. Mlade namreč kot skupino potrošnikov družijo potreba po identifikaciji in vzorih tako z glasbo kot z medijsko prepoznavnimi osebami. Glasba je nekaj, s čimer živijo. Ne določa samo zvočnega izkustva, ampak odločilno vpliva na norme in trende, ki krojijo njihova življenja. Mladi pa so obenem tudi zelo nelojalni in tako je Si.mobil v prvi polovici 2009 zasledil močan porast preference Mobitelu in posledično tudi padec lastnega tržnega deleža med mladimi. Tušmobil kot drugi konkurent ni predstavljal večje grožnje¹. Si.mobil je potreboval nov, inovativen pristop, ki bi med mladimi utrdil položaj ORTA kot Si.mobilove ponudbe za mlade in neločljivo povezal Si.mobilovo ponudbo za mlade z glasbo kot prepoznavnim elementom osebnosti blagovne podznamke ORTO. Hkrati pa je glasba oz. prenos glasbenih ter ostalih zabavnih vsebin postajala pereče področje zaradi močno prisotnega piratskega delovanja ciljne skupine (ilegalen prenos vsebin). Glede na vse zgoraj zapisano je Si.mobil osnoval nov paket ORTO, ki je mladim poleg osnovnih storitev po izjemni ceni (klici, SMS-i, MMS-i po 0 EUR) ponudil popolno novost: neomejen dostop in možnost nalaganja na telefon in računalnik več kot 1.000.000 (sedaj že 2.800.000) skladb različnih glasbenih zvrsti za vse glasbene okuse.

Novi glasbeni paket je Si.mobil poimenoval ORTO MUZIQ, s čimer je še bolj nedvoumno sporočil povezanost z glasbo, hkrati pa na drugem nivoju sporočil, da je glasba na dosegu rok mladim tudi po legalni poti.

IZZIV

V času snovanja novega paketa ORTO MUZIQ se je Si.mobil zavedel, da mladi do originalnih glasbenih vsebin ne gojijo nobenih čustev (v primerjavi s starejšimi generacijami), kar je predstavlja ključni izziv. Večina glasbene vsebine je bila pridobljena ilegalno, mladi pa zanjo niso bili vajeni plačevati. Kar 94,4 % mladih je imelo glasbo v digitalni obliki (mp3, mp4 formati). Kar 13,2 % mlade populacije je dnevno nalagalo glasbene vsebine z interneta, kar 27 % jih je

prenašalo glasbene vsebine vsaj enkrat tedensko. Med glavne motivatorje nelegalnega prenašanja glasbene vsebine so sodili: velik izbor glasbe, ker jim je bila všeč samo ena skladba, zato še ne bi kupili cele zgoščenke, ker so s tem privarčevali, in hiter postopek. Hkrati pa so zaznali, da bo mobilni telefon sčasoma nadomestil ostale predvajalnike formatov mp3, mp4. Kljub veliki oviri pa je Si.mobil v novem glasbenem paketu ORTO MUZIQ, podprtem s primerno komunikacijsko strategijo, videl potencial².

Interna SWOT ANALIZA paketa ORTO MUZIQ, izvedena junija 2009³

PRILIKOSTI	PREDNOST
■ zaostrovanje razmer na področju glasbene industrije – »preganjanje piratstva« ■ možnost sodelovanja z glasbenimi založbami, ki bi omogočile pestrost ponudbe paketa ORTO MUZIQ ■ naklonjenost ciljne skupine k digitalni obliki glasbene vsebine ■ rastoči delež glasbenih telefonov	■ ekskluzivne vsebine in stik z zvezdniki kot dodatna ugodnost paketa (omogoča povezovanje z založbami) ■ mladi vajeni nalagati glasbeno vsebino s spletnih portalov ■ utrjevanje percepcije, da je ORTO kot Si.mobilova podznamka za mlade nesporno povezana z glasbo ■ skozi komunikacijo paketa ORTO MUZIQ utrjevanje pozicije tudi preostale Si.mobilove ponudbe za mlade
NEVARNOSTI	SLABOSTI
■ Mladi v manjši meri pripravljeni plačevati za legalne glasbene vsebine ■ Še močnejši vstop konkurenta v polje glasbe	■ Cena paketa višja od konkurenčnih paketov za mlade ■ Mladi nelojalni in hitro menjavajo preference

Cilji akcije

S trženjsko-komunikacijskim spletom smo želeli preprečiti nadaljnji upad preference med mladimi in posledično upad tržnega deleža. Še več, zastavili smo si ambiciozne komunikacijske in trženjske cilje med strateško primarno ciljno skupino, saj smo v zastavljeni strategiji komuniciranja paketov ORTO videli nove priložnosti.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Povečati preferenco blagovne podznamke ORTO med primarno ciljno skupino v obdobju junij 09 / junij 2010 za 5 % glede na beleženo preferenco junija 2009: 36 %⁴.

2. Doseči vsaj 50-odstotni motivacijski faktor delovanja⁵ med primarno ciljno skupino v času trajanja prve faze komunikacijske akcije (november 2009 / december 2009).
3. Doseči vsaj 50-odstotni priklic (spontani in olajšani) oglaševalske akcije med primarno ciljno skupino ob koncu prve faze komuniciranja (november 2009 / december 2009).
4. Doseči vsaj 40-odstotno razumljivost, zapomljivost, drugačnost in trendovsko oznakokomunikacijske akcije med primarno ciljno skupino po prvem valu komuniciranja (november 2009 / december 2009).
5. Doseči povečanje indikatorja osebnosti blagovne podznamke ORTO: vrednost v očeh kupca (»value for money«) za 5 % v obdobju junij 2009 / junij 2010 med primarno ciljno skupino.

TRŽENJSKI CILJI

1. Zadržati obstoječi tržni delež med primarno ciljno skupino v obdobju november 2009 / junij 2010⁴.
2. Povečati delež⁶ vseh sklenjenih naročniških razmerij na Si.mobilovih paketih za mlade (paketi ORTO) med primarno ciljno skupino v obdobju november 2009 / junij 2010 za 15 % glede na november 2009.

Komunikacijska strategija

CILJNE SKUPINE

Ožja primarna skupina

Mladi, stari od 15 do 22 let, predstavljajo pomemben delež celotne slovenske populacije. Sestavljajo jo dijaki in študentje na začetku študija. Njihova osrednja vrednota je pripadnost vrstniški skupini, iskanje razburljivosti in zabave. Svoje vzore iščejo v medijsko prepoznavnih osebnostih in karizmatičnih posameznikih s samosvojim pogledom na svet. Skozi glasbo izražajo svoj življenjski stil, z glasbo pa povezujejo tudi preživljanje prostega časa. V večji meri kot splošna populacija spremljajo trende; modne, glasbene, medijske in tehnološke. Pomembno jim je, da lahko s pomočjo mobilnih glasbenih naprav glasbo poslušajo tudi na poti⁷. Poleg televizije, preko katere spremljajo predvsem zabavne in glasbene vsebine, je njihov osrednji medij internet, ki jim omogoča družabne aktivnosti (forumi, blogi, Facebook, Twitter, MSN, Skype, iChat) ter hkrati predstavlja način za preživljanje prostega časa (surfanje po spletnih straneh, nalaganje filmov in glasbenih vsebin, videoigre). Željo po mobilnosti in dostopnosti kjerkoli in kadarkoli jim lajša tudi mobilni telefon, ki mora ponujati sintezo sodobnih tehnologij (dostop do interneta, prenos podatkov, nakup multimedijskih vsebin, mp3 predvajalnik, fotoaparati, osebni računalnik). Skozi telefon tudi gradijo in izražajo svojo identiteto. Od njega se redko ločijo.⁸

Širša primarna ciljna skupina

Mladi od 23 do 31 let – študentje zadnjih letnikov ter mladi zaposleni. V primerjavi s splošno populacijo jim je še bolj pomemben občutek varnosti in topel odnos z bližnjimi. Vse večji pomen pripisujejo širjenju obzorij, samoaktualizaciji in doživljanju polnega življenja. S tem so povezani tudi njihovi vzori – karizmatični in uspešni posamezniki, ki so uresničili svoje sanje in bi se od njih lahko naučili česa novega. Zaradi vseh obveznosti imajo manj prostega časa, ki ga želijo polno izkoristiti za počitek, razvedrilo, občasne razburljivosti.⁹

Aktualno družbeno dogajanje spremljajo preko TV in interneta, ki ga v vedno večji meri uporabljajo tudi pri študiju in delu ter manj za komuniciranje in iskanje zabavnih vsebin.

Študentje v večji meri kot splošna populacija tudi spremljajo trende (modne, glasbene, medijske in tehnološke), hkrati pa jim sodobna tehnologija tudi omogoča aktivno in raznoliko življenje. Mladi zaposleni na mobilni telefon gledajo kot na pripomoček za opravljanje delovnih nalog (shranjevanje pomembnih in informacij), orodje za lahko ohranjanje stikov, hkrati pa ga še vedno uporabljajo za preganjanje dolgega časa⁸.

Kljub vsem navedenim razlikam pa opredeljeni skupini družijo elementi, ki so pomembni za zasnovo komunikacijske akcije⁶:

1. Glasba kot način izražanja identitete in življenjskega stila.
2. Povezovanje prostega časa z glasbo (nalaganje glasbe, poslušanje glasbe, izbor lokala glede na glasbo, ki jo vrtijo).
3. Poznavanje trendov (tako modnih, glasbenih, tehnoloških in medijskih).
4. Iskanje vzorov v medijsko prepoznavnih ter uspešnih posameznikih (želja po vzpostavitvi stika).
5. Poznavanje novih tehnologij.

Komunikacijska strategija je bila razdeljena na 3 faze:

1. napovedna faza,
2. faza razkritja in
3. taktična faza.

V prvi fazi smo z uporabo televizije (video greetingi glasbenih zvezd) napovedovali prihod ORTO MUZIQ paketov (uporabljena je bila logika odštevanja dni do prihoda ORTO MUZIQ-a). Video napovednike glasbenih zvezd pa smo dnevno umeščali tudi na vse glavne video portale (Youtube, Mojvideo, Genspot, Slovid ...), s čimer se je začelo intenzivno grajenje prisotnosti ORTA na družabnih omrežjih. V drugi fazi smo razkrili ORTO MUZIQ paket. Zavedanje smo gradili z oglaševanjem na televiziji, internetu, tisku, na radiu in v kinu. Komunikacijo smo dodatno opredmetili z nagradnimi igrami, ki so ciljni skupini ponudile možnost

obiska koncerta (Lady Gaga) in spoznavanja z glasbenimi zvezdami. Celotna komunikacija pa je bila prepletena tudi z aktivnostmi na družabnih omrežjih (Facebook, Twitter, Koornk, video portali), ki smo jih vzpostavili v prvi fazi. Tretja komunikacijska faza pa se je osredotočala na prodajni moment ORTO paketov. Glede na značilnosti medijske potrošnje naše ciljne skupine smo oglasna sporočila umeščali v medije, do katerih ciljna skupina izkazuje visoko afiniteto. Zunanje oglaševanje in internetno oglaševanje sta tako postala nosilna medija za komunikacijo s ciljno skupino v obdobju januar – junij 2010. Glavna kanala pa smo dopolnjevali z avtobusnim oglaševanjem, WC oglaševanjem in oglaševanjem v kinu.

Kreativna strategija

OZADJE

Junija 2009 ugotovimo, da se glavni konkurent z vedno bolj jasno tendenco posnemanja močno približuje polju, ki ga ORTO suvereno zaseda že od svojih začetkov: tj. polje glasbe, natečajev, soustvarjanja. To dejstvo in posledični padec preference ORTA sta bila znak za takojšnjo akcijo!

Zato smo ustvarili paket ORTO MUZIQ, nadgradnjo vseh dosedanjih paketov za mlade, saj poleg klicev, SMS-jev, MMS-jev, prenosa podatkov vključuje neomejen dostop do največje digitalne glasbene knjižnice. Novi paket je namenjen mladim do dopolnjenega 31. leta starosti, ki so nori na glasbo in ki so hkrati zanimivi, vendar muhasti; ustvarjalni, vendar se hitro naveličajo; odprti za vse, vendar izmuzljivi vsem; strastni, vendar tako različni v predmetih svoje strasti; družabni, vendar le s tistimi, ki jih sprejmejo v družbo sami; samosvoji, vendar odvisni od potrditve drugih. Ker je paket predstavljal popolno novost na trgu, in ker smo imeli hkrati opravka z zahtevnim in izmuzljivim občinstvom, sta bili naše vodilo pri kreativni strategiji popolna izvirnost in drugačnost.

Takšni potrebi po nečem novem, svežem, je botrovala tudi potencialna ovira, ki je tičala v dejstvu, da naša ciljna skupina za glasbo ni vajena plačevati in da do originalnih (nepiratskih) glasbenih vsebin na splošno ne goji posebne afinitete (kot generacije poprej). Spričo vsega tega je bil naš izziv večplasten: prepričati mlade, da v novem paketu prepoznajo dodano vrednost; ostati v polju glasbe, a to narediti na povsem svež način; uspešno lansirati paket ORTO MUZIQ in hkrati utrjevati prodajo vseh ostalih ORTO paketov.

USTVARJANJE AVTOHTONEGA IZRAZA

Zaradi vsega naštetega je kreativna strategija za ORTO MUZIQ predstavljala odmik od klasične strategije za Si.mobilovo podznamko ORTO; to je odmik od običajnih vsakodnevnih situacij. Os dogajanja se je

prestavila v smer konstruirane realnosti. Z realnimi dogodki v konkretnem prostoru in času ter z resničnimi junaki smo se premaknili v virtualno sfero s svojo lastno logiko in zakonitostmi, ki pa je še vedno ohranjala močno oporo v referenčnem svetu občinstva, ki mu je paket namenjen. Kreativna strategija odmika od dobesednega razumevanja resničnosti nam je odprla široko in svojevrstno polje, v katerem je paket ORTO MUZIQ našel svoj avtohtoni izraz. Zdaj in v prihodnosti. V samosvojem in nedvomno relevantnem svetu, v katerem domišljija, navdih in samoizraznost ne poznajo meja.

TAKTIKA: Z ORTOM DO ZVEZD

Komunikacijska taktika je bila v sozvočju s pomembnostjo in novostjo produkta razdeljena na tri pomembne faze. Tako smo komunikacijo začeli s pre-launch kampanjo (2. 11.–11. 11.), v kateri smo mladim zbudili pozornost predvsem z video greetingi glasbenih zvezd, ki so odštevali dneve do velikega ORTO MUZIQ razkritja.

12. novembra 09 je televizijskim video greetingom zvenceh glasbenih imen kot na primer Florence + The Machine, Lady Gaga, Mando Diao, Pixie Lott itd, ki so napovedovali samo to, da prihaja ORTO MUZIQ, sledila integrirana tržno-komunikacijska kampanja (ki je odlično prepleta tudi community management in digitalizacijo blagovne znamke), v kateri smo mladim povedali, da je ORTO MUZIQ: prvič – edini paket za vse, ki komunicirajo z glasbo; drugič – edini paket za vse, ki se hočejo dotakniti zvezd; in tretjič – edini paket za vse, ki za malo denarja pričakujejo veliko muzike. To smo storili tako preko medijev širokega dosega kot preko specializiranih kanalov: televizijsko oglaševanje, billboardi, citylighti, radijske vsebine, komuniciranje preko virtualnih omrežij, BTL aktivnosti (opisane v nadaljevanju), žrebanje za zvezdniški trip v New York na koncert Lady Gaga ... Druga faza, ki je trajala do konca decembra 09, pa je z nagradno igro ORTO remake (v kateri smo ciljno skupino pozvali, da naslovnice albumov zvenceh glasbenih imen preoblikuje po svoje) oplemenitila novo, prenovljeno spletno stran www.orto.si in največjo digitalno glasbeno trgovino MUZIQ. Konec 2009 nas torej mladi niso mogli preslišati: ORTO MUZIQ je v njihova ušesa prišel zelo glasno in v velikem stilu, saj v naših kreativnih rešitvah (TV telopi, radio) niso slišali le ene, temveč kar pet skladb, ki so bile premišljeno izbrane, saj smo morali nagovoriti oboževalce najrazličnejših glasbenih žanrov.

Tretja faza pa je bila povsem taktično zasnovana: januarja 2010 smo na trg stopili s konkretnimi mesečnimi ORTO prodajnimi ponudbami in komunikaciji ORTO MUZIQ paketa priključili še komunikacijo preostalih dveh ORTO paketov. Ta faza je trajala vse do junija 2010. Rezultat: ne le bitka, vojna je bila več kot dobljena!

Dodatne informacije

ODNOSI Z MEDIJI IN BLOGERJI:

Prvi del komunikacije je sočasno z video greetingi zvezdnikov (10 dni pred nastopom na trg) spremljala tudi izdelana PR kampanja. Ne samo novinarji, pač pa tudi izbrani blogerji in glasbeni poznavalci so 10 dni pred launchem dobili povabilo na ORTO MUZIQ dogodek, ki bo organiziran samo za njih. V povabilu smo napovedali, da bo Si.mobil predstavil svojo novo ponudbo, kaj več o sami ponudbi pa ne. Sledila so še 4 PR sporočila, zadnje en dan pred ORTO MUZIQ dogodkom, ki je bilo pravzaprav novinarska konferenca, organizirana na predvečer lansiranja nove ponudbe na trg. Čeprav so vse podrobnosti o novi ponudbi novinarji izvedeli že iz jutranjega sporočila medijem, so se vabilu množično odzvali. Na dogodka so si premierno ogledali TV oglas za novo ponudbo ORTO MUZIQ, v info kotičku so lahko preizkusili delovanje spletnega in mobilnega programa MUZIQ MANAGER, izbrali pa so si lahko tudi eno izmed 130 različnih glasbenih vinilk. Plod premišljene komunikacijske taktike je bil 30 brezplačnih objav v klasičnih medijih, ne upoštevajoč številnih objav in najav, ki so se zvrstile na spletu.

ORTO ZVEZDNI DOGODKI:

Akcijo je v drugem delu (od 16. 11. do 4. 12.) spremljala tudi inovativna oblika face-to-face promocij na lokacijah, kjer se v predbožičnem času mladi največ zadržujejo – lokali, bari in diskoteke. Skupina več kot 15 amaterskih igralcev in plesalcev, preoblečenih in zamaskiranih v največje ikone glasbene industrije, kot na primer Michael Jackson, Marilyn Manson, Madonna, Tina Turner, Britney Spears itd., je v roku 3 tednov obiskala več kot 20 najpopularnejših slovenskih lokalov, barov in diskotek, pri čemer se niti za hip niso spozabili in so bili zvesti svojim vlogam do konca. Razdelili so več kot 13.000 izvirnih kožnih tatoojev, ki so nosili tudi naslov novega spletnega mesta.

ORTO STIK Z ZVEZDAMI:

V tretji fazi smo želeli podkrepiti eno glavnih premis nove ponudbe – stik z zvezdami. Številnim ORTO MUZIQ naročnikom smo doma in v tujini omogočili spoznavanje v živo z zvezdniki svetovnega kova, nepozabna doživetja in koncertne karte, tudi za njihove prijatelje. Najbolj strastne ljubitelje smo popeljali na prestižni koncert Lady Gaga (Radio Music City Hall, New York), koncert 50 Centa v Ljubljani (nekaj srečnežev ga je spoznalo tudi osebno, sicer pa je na njegovo glasbo groovalo 30 naročnikov), elektro performance Armina Van Buurena, Dan elektronike, zagrebški spektakel z Davidom Guetto, tehno poslastico Erica Morille, na največji avstrijski festival Frequency, kjer so nagrajenci v živo spoznali kar 3 breaking artiste: La Roux, White Lies in Klaxons, na koncert legendarnih Guns'n Roses v Zagrebu, na

novinarsko konferenco s K'naanom, na koncert Lady Gaga v dih jemajočo O2 dvorano v Londonu, na osebno spoznavanje z Miko na Dunaju, Rammsteini v Zagrebu, Sensation White v Amsterdamu, izjemni festival Sziget, Tokyo Hotel na Dunaju, legendarne U2 s posebnimi VIP vstopnicami na Dunaju, in še in še. Posebna doživetja, ki jih Si.mobil preko blagovne znamke omogoča svojim mladim uporabnikom, so del zaveze in poglobljenega razumevanja ciljne skupine, ki se nadaljuje še danes.

Željo Si.mobila, da se zaradi največje glasbene digitalne knjižnice MUZIQ in paketa ORTO MUZIQ okrepi tudi slovenska glasbena scena, smo podprli s sodelovanjem z rapperjem Zlatkom, ki je v pozdrav servisu in ponudbi pripravil rime v spodbudo legalni uporabi glasbe. Video je bil plasiran preko socialnih omrežij in spletne strani **www.orto.si**. Služi nam kot nagovor slovenskim glasbenikom, s katerimi dnevno komuniciramo in jim nudimo pomoč pri digitalni prodaji njihove glasbe. Mnogi izmed njih, še posebej mladi, namreč ne vedo, kam se obrniti in kako se znajti v spremenjenem modelu distribucije in konzumacije glasbe.

Rezultati akcije

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Komunikacijska akcija je imela pozitiven vpliv na povečanje preference blagovne podznamke ORTO med primarno ciljno skupino. Zastavljeni cilj smo presegli za 4,5 %, saj je beležena preferenca junija 2010 znašala 39,5 %¹⁰.
2. Prvi val komunikacije (november / december 2009) je motiviral primarno ciljno skupino, da se je pogovarjala o ponudbi operaterja, drugim priporočala ponudbo operaterja, obiskala spletno stran in trgovino operaterja. Motivacijski faktor delovanja v prid podznamke ORTO je znašal 68,8 %. Cilj smo presegli za 37,6 %¹¹.
3. Po prvi fazi komuniciranja je komunikacijska akcija dosegla kar 84 % podprt priklic oglasov med primarno ciljno skupino, s čimer smo zastavljeni cilj presegli za 68 %¹¹.
4. Cilj doseči vsaj 40-odstotno razumljivost, zapomljivost, drugačnost in trendovsko označbo komunikacijske akcije med primarno ciljno skupino po prvem valu komuniciranja (november / december 2009) je bil presežen. Kar 59 % primarne ciljne skupine je akcijo ocenilo kot razumljivo (cilj presežen za 14 odstotnih točk), 46 % primarne ciljne skupine je akcijo ocenilo kot zapomljivo (cilj presežen za 6 odstotnih točk), 54 % primarne cilje skupine je akcijo ocenilo kot drugačno (cilj presežen za 12 odstotnih točk). 52 % primarne ciljne skupine je akcijo ocenilo kot trendovsko (cilj presežen za 12 odstotnih točk).¹¹

5. Si.mobil redno spremlja, kako potrošniki zaznavajo osebnost blagovne podznamke ORTO. Indikator »vrednost v očeh« kupca je še posebej pomemben, saj kaže mnenje ciljne skupine o vrednosti dobljenega za svoj denar. Cilj: doseči povečanje indikatorja »vrednost v očeh kupca« za 5 % med primarno ciljno skupino smo presegli za 10,14 % (junij 2009: 40,3 %, julij 2010: 46,6 %).¹²

TRŽENJSKI CILJI

V obdobju november 2009–junij 2010 je komunikacijska akcija imela pozitiven vpliv na ohranjanje tržnega deleža med primarno ciljno skupino, saj nam je zastavljeni cilj uspelo doseči in celo preseči za 11,5 %¹⁰.

V obdobju november 2009–junij 2010 nam je uspelo povečati delež vseh sklenjenih naročniških razmerij med Si.mobilovimi paketi za mlade med primarno ciljno skupino. Doseženi delež je znašal 25,2 %, s čimer smo zastavljeni cilj presegli za 10,2 odstotne točke.¹³

¹ Vir: Yought Insight, Aragon, d. o. o., junij 2007, Brand Positioning, Aragon, d. o. o., december 08 / junij 2009

² Vir: Raziskava Music potential, Aragon, d. o. o., junij–avgust 2008

³ Vir: Interni podatki Si.mobil, junij 2009, Raziskava Music potential Aragon, d. o. o., junij–avgust 2008

⁴ Vir: Brand Positioning, Aragon, d. o. o., junij 2009

⁵ Za delovanje štejemo: pogovor o ponudbah, opozoriti druge na ponudbo, nagovarjanje k menjavi operaterja, obisk spletne strani, obisk trgovine, klic na brezplačno telefonsko številko za informacije o ponudbi.

⁶ Zaradi nujnosti nerazkrivanja zaupnosti podatkov navajamo spremembo v sklenjenih naročniških razmerjih z odstotki.

⁷ Vir: Statistične informacije statističnega urada RS, junij 2009; Tržna raziskava: Orto persone, Aragon, d. o. o., junij 2008, Yought Insight Aragon, d. o. o., junij 2007, Raziskava: Music potential, Aragon, d. o. o., julij – avgust 2008

⁸ Vir: Yought Insight Aragon, d. o. o., junij 2007

⁹ Vir: Statistične informacije statističnega urada RS, junij 2009; Tržna raziskava: Orto persone, Aragon, d. o. o., junij 2008, Yought Insight Aragon, d.o.o., junij 2007

¹⁰ Vir: Brand positioning, Aragon, d. o. o., julij 2010

¹¹ Vir: Cem Track, Aragon, d. o. o., december 2009

¹² Vir: Brand Positioning, Aragon, d. o. o., junij 2009/Julij2010

¹³ Vir: Interna raziskava, Si.mobil, d. d., julij 2010

ORTO MUZIQ ORTO ŠTALA

EDINI PAKET
ZA VSE, KI
KOMUNICIRATE
Z GLASBO!



ORTO MUZIQ

VEČ KOT
1.000.000
KOMADOV ZA TELEFON IN RAČUNALNIK

0€

POGOVORI
SMS-I, MMS-I
PRENOS
PODATKOV
VSTOPNINA IN SURFANJE
NA VODAFONE LIVE!

MESEČNA NAROČNINA 15 €

 **simobil**

Paket ORTO MUZIQ je namenjen novim naročnikom Simobila do 31. leta starosti. V mesečno naročnino 15 € je vključeno: 1.001 min. klicev v Simobilovem omrežju, 1.001 SMS-ov in 1.001 MMS-ov v Sloveniji, 100 MB za prenos podatkov v Sloveniji, brezplačen dostop in brskanje na Vodafone live! v Simobilovem omrežju ter storitev MUZIQ UNLIMITED v skladu s Posebnimi pogoji uporabe storitve MUZIQ UNLIMITED. Storitve MUZIQ UNLIMITED podpirajo le običajni telefoni. Neoplačljene min/SMS/MMS/MB, prekoračitve le teh, prenos podatkov na Vodafone live! v tujini in vse ostale storitve in klici v tujini, se zaračunavajo v skladu z veljavnim cenikom. Cene vključujejo DDV. Več informacij o pogojih ponudbe, tudi za obstoječe naročnike in seznamu telefonov, ki podpirajo storitev MUZIQ UNLIMITED, je na voljo na brezplačni telefonski številki 080 404040, na www.orto.si ali Simobilovih prodajnih mestih. Simobil d.d., Smartinska 134B, 1000 Ljubljana.

ORTO

ORTO.SI/ORTOMUZIQQ



ANGLEŠKI POVZETKI ABSTRACTS

AWARDING IDEAS THAT WORK.

The Effie Awards were founded in 1968 by the American Marketing Association, New York Chapter, as an awards program to recognize the most effective advertising efforts in the United States each year.

Since 1968, and particularly in recent years, Effie has become a source of learning through global conferences, judging discussion and access to in-depth case studies providing opportunities for insight into effective marketing communications.

In July of 2008, the New York AMA assigned its rights to the Effie brand over to a new entity named Effie Worldwide, Inc, which NYAMA believed would strengthen its educational component and hence its value to the industry.

The Effie program's mission to educate, recognize and pay tribute to the most effective marketing communications practices is global. Worldwide, there are 40+ national Effie Awards programs, 3 regional programs (the Asia Pacific Effies, Euro Effies and Middle East North Africa Effies), the Global Effie Awards and Effie conferences and case study presentations.

The Effie award was introduced in Slovenia in 2002 in organization of the Slovenian Advertising Chamber. Since then, it runs every second year and awards campaigns that achieve proven effectiveness on the Slovenian market.

On the next pages, you will find the abstracts of the Slovenian Effie 2010 finalists and award winning campaigns.

GOLDEN EFFIE

ARGETA JUNIOR

In order to become a more serious competitor on the market for children's pâté, in 2009 Argeta applied some changes to its brand architecture: the sub-brand Argeta Junior was created. Thanks to the communication campaign, which positioned Argeta Junior in the market for children's pâté and introduced the new flavor Argeta Junior Pizza, the volume sales and market share of Argeta Junior increased significantly, as did the overall market for children's pâté. High brand recognition and experience with the brand and the awareness of the Argeta Junior Duck fantasy character are the perfect basis for further development of the sub-brand.

EGO SLIM & VITAL

Ljubljanske mlekarne decided to reposition the Ego brand, moving it from the segment of probiotic foods into the broader segment of functional dairy products, which are associated with health and vitality. By doing so, they wanted to open a new space for market share to grow. The launch of the new product was conducted at a time of economic crisis, making it an even more difficult and brave venture. The applicant conceived the communication as a combination of information and entertainment and by selecting the appropriate communication channels, ensured the consumer's direct involvement in it. Thus, Ljubljanske mlekarne (in spite of the extremely difficult market and economic conditions) not only managed to increase their market share, but also to prevent cannibalization within the Ego products family. All the campaign's communication and sales targets were achieved and, for the most part, even exceeded.

FINANCIAL ASSISTANCE

The beginning of 2009 saw the financial crisis that caused significant damage to the Slovenian car market: sales fell by more than a quarter in January 2009. In these circumstances, the innovativeness of marketing strategies thus became more important than ever, and Renault responded to the crisis situation with its extremely successful campaign - "Financial Assistance", which offered Slovenian consumers the subsidized purchase of a new (Renault) car. The campaign took advantage of an already existing conversation between people, as most people knew about car purchases being subsidized abroad. At a time when many people hesitated to purchase a car, Renault offered a subsidy instead of the state and recorded exceptional sales results, achieving the objectives for the year 2009, despite very uncertain situation.

ON THE RIGHT SIDE

The corporate communications campaign for Si.mobil "Life is on the right side" clearly demonstrates and shows, in an emotional and convincing way, that there are two worlds, two realities, two views of the world, which are hidden within each of us – and each of us has to choose their own. Si.mobil searches for its values and its essence in understanding, empathy, respect and harmony. In our communications, we spoke to all those who understand us and want to join us. Our research on the key attributes of the Si.mobil image and the sales results after the communication campaign proved to us that its emotional and also clear message was extremely effective in reaching our audience.

LET'S CLEAN UP SLOVENIA IN ONE DAY!

Let's Clean Up Slovenia in One Day! is, without a doubt, one of the public communication campaigns of 2010, which have succeeded in attracting the lion's share of public attention. The communication strategy which took several months to implement began by establishing a communication infrastructure that was non-existent at the beginning of the project, and rapidly developed through combining and integration of various tools intended to provide information, and public's support to the project. The project, which was based on an idea, imported from Estonia, and developed in the minds of a small group of people – to clean up illegal dumps throughout Slovenia, succeeded in mobilizing more than 13 percent of the Slovenian population to participate as volunteers and clean their country. Let's Clean Up Slovenia in One Day! represents the largest environmental volunteer project in the history of Slovenia, as well as an excellent example of the high mobilization power of civil initiatives that can start and co-ordinate large social movements at the national level, provided that strategically planned communication activities tailored to specific target audiences are implemented as their core.

SILVER EFFIE

PLANICA – A WORLD RECORD HOLDER

Planica, the legendary ice cream from Ljubljanske mlekarne, celebrated its 35th birthday in 2009. At the same time, the brand was facing the shrinking of the family ice creams market, the gradual loss of loyal consumers, and – because of its relatively high price – the outflow of consumers with lower purchasing power toward private label products. For these reasons, Planica needed a communication campaign before the start of the 2009 season, which would increase the emotional appeal of the brand and the involvement of consumers in the company's communication activities, to act as a counterweight to the rational decision-making processes involved in consumers choosing lower-priced products. The summer of 2009 started with a different approach for Planica, which developed more innovative communication activities and undertook a major challenge, which followed the record-breaking example of another famous Planica – the world famous ski-jumping complex – to set a Guinness record for the longest ice cream dessert, which was achieved in June 2009. We designed a communication concept, which moved the core of the activities among the consumers, at a street event, giving the traditional broad range media a supporting role. The concept successfully included the emotional involvement of the consumers in the brand's communication and the celebration of its 35th anniversary, reaching the ambitious targets, which were very rational and were, above all, sales targets. Planica concluded its summer sales season of 2009 with a sales index of 115, compared to the previous year and with excellent communication indicators. The concept represents an innovative communication platform that shows that a non-traditional approach to the communications of a very traditional product pays off!

PROUD OF OURSELVES

The goal of depicting the Slovenian Armed Forces as what they are – a prestigious and modern institution that offers an individual both rational and emotional satisfaction and personal fulfillment – at a time when the public's trust in it is declining, as well interest in a military career, was ambitious, to say the least. But, a more than 33-percent increase in the number of applications for army jobs than expected and a 57-percent increase compared to the past average, as well as a record rise in the public's trust in the Slovenian Armed Forces are proof that we have chosen the right communication and creative strategy.

BRONZE EFFIE

NALGESIN S - QUICK PAIN RELIEF

The Slovenian analgesics market showed a very small quantitative growth (index 101, value index 107) in 2009 and in the first half of 2010 there was even a quantitative decline (index 94.9, value index 101.5). Regardless of this, our primary objectives were to achieve and exceed a 20-percent value sales growth for Nalgesin S in 2009 and 2010, to attract new users of the product Nalgesin S at the expense of our competition and to increase product visibility. We have met all our objectives and are even surpassing them, thanks to the product's differentiation from competing brands, the increased awareness of the brand among the consumers and the excellent professional work performed by the pharmacies. Both the professional and general public recognize the Nalgesin S brand as an analgetic that provides quick and prolonged pain relief.

ALREADY KNOW THE SOUND OF YOUR NEW HOME'S DOORBELL?

Poor economic conditions in recent years have had a negative impact on consumers deciding to invest in real estate and, consequently, on the housing loans market. The result of this was also a drop in the number and total value of housing loans issued by Nova KBM, which in 2009 recorded the lowest number of housing loans issued in the last three years.

That is why in early 2010 Nova KBM launched an affordable housing loans offer. The four-month campaign had several ambitious objectives, among which were the following: to use a clear and appealing message in order to increase the number of people opting for a housing loan at Nova KBM, to increase the number of housing loans and raise their total value by 40 %, compared to the same period in 2009 and to obtain at least 85 % more new customers than in the same period of 2009, through the issue of housing loans.

The simple and likable message has brought excellent results: compared to the same period of 2009, we have increased the number of approved loans by more than 100 % and almost tripled their total amount. We have also exceeded the set objective of obtaining new customers by attracting 190% more customers than in the same period in 2009.

FINALIST EFFIE

COCKTA LIME

By launching a new product – Cockta Lime – Droga Kolinska updated its brand image, acquired new customers and increased its market share. The product launch campaign was based on a strong focus on the new flavor – on constantly emphasizing and overemphasizing the subject of limes and on the choice of more innovative communication channels.

DONAT MG - A 102-YEAR-OLD FACING NEW CHALLENGES

After 102 years on the market, Donat Mg, a brand which has lived through three wars, was faced with two new challenges in 2008 – namely, sales and communication challenges. Both the consumers and the potential consumers of the product had to be educated on the fact that Donat Mg is good FOR YOUR HEALTH, and not only for your digestion. By broadening our target group and with functional targeted advertising, we have managed to increase sales and expand product awareness for Donat Mg FOR YOUR HEALTH!

TOTALLY KÜL

With the aim of reviving the market shares and sales of Fruc, a communication campaign was carried out between March and August 2010, for the launching of the product's new look and flavors. The "Totally kü" campaign was designed in line with the personality of the Fruc brand and with its key objectives and target consumer groups. The campaign is set at the "Skül für cool", where a character named Fruc Külski teaches the art of becoming fül kü. Since his favorite drink happens to be Fruc, only Fruc and nothing but Fruc, fruit drink Fruc itself is given the flattering title "kü", and can start signing its name Fruc - Totally kü.

A comprehensive network of online marketing and communications activities has allowed us to exceed both our business and communication objectives: during the campaign, the market share and sales of Fruc rose above expectations, despite the fall in consumption in the categories of fruit drinks and iced teas, compared to the same period of 2009. The campaign's likable image also resulted in great feedback from the target group. Among other things, Facebook users have created a Facebook group called Fül süper kü, which counts more than 11,600 members today, while the most enthusiastic among the fans have even started to write their names on the social networks with an ü.

WE'VE HIRED AN ELEPHANT

In a time of global crisis and low consumer confidence, the decision to invest more heavily in marketing development activities and to set increasing the sales of a product which is by far the most expensive in the special salami product group as our objective, was certainly a bold one. But this same "crazy" decision is consistent with the spirit of the brand and the solution lies in the concept that has been the driving force behind the brand since its birth 35 years ago - innovation. We have achieved all of our objectives, without changes to our products' prices. Indeed, crisis does provide an opportunity for growth. At Perutnina Ptuj, we have seized this opportunity.

ORTO MUZIQ, ORTO ŠTALA

Due to growing competition between Orto and its main challenger on the market, it became almost impossible to find any visible distinctive points between the two. Therefore, it was time to think more radically, which resulted in the launch of the ORTO MUZIQ package, which offered young people access to exclusive music content, starting with more than a million tracks and growing to today's 3 million tracks. The package represents a definitive upgrade of all other packages targeted at young people, available up to this time. Given the fact that it is an absolute novelty on the market and that we are dealing with an extremely complex and elusive audience, we were guided by sheer originality, unconventionality and uniqueness in our creative strategy. Thanks to the right kind of message and the colossal dimensions of creative solutions, Orto has already managed to consolidate its undoubted competitive supremacy in a short period of time.



ANGLEŠKI POVZETKI
ABSTRACTS



POKROVITELJI



EKOFACE KOT GOBE PO DEŽJU

Zanimanje za okoljske teme je med slovenskimi osnovnošolci v porastu. Tako vsaj kaže udeležba na Ekokvizu, ki je iz leta v leto številčnejša. V lanskem šolskem letu si je naziv »ekofaca« zaslužilo več kot 3800 učencev šestih, sedmih in osmih razredov, letos jih bo gotovo še več.

V Telekomu Slovenije smo ponosni, da smo del te uspešne zgodbe – da s svojimi spletnimi rešitvami in donatorskimi sredstvi sodelujemo pri vzpodbujanju okoljske zavesti med slovenskimi šolarji.

Spremljajte letošnji Ekokviz na <http://eko.telekom.si>, kjer lahko tudi sami preizkusite svoje znanje.





Skupaj ustvarjamo vsa čustva sveta

Zabava, informacije, akcija, drama, veselje in še veliko več. Vse to vsak dan združuje več kot 600 ljudi, ki za vas ustvarjajo vaš najljubši televizijski program. Brez njih ne bi obstajal, a brez vas ne bi nikoli postal tako uspešen.

POP TV smo ljudje in v resnici nas je kar 2 milijona.

Hvala, ker ste del naše zgodbe.

Skupaj smo **POP 5**



Razumemo poslovni svet.

Razumemo, kako pomemben je dober nasvet, zato pri Si.mobilu vsakemu poslovnemu uporabniku dodelimo osebnega svetovalca. Ta pomaga pri izbiri pravih komunikacijskih produktov in storitev, s katerimi bo rasel prav vsak posel.



Si.mobil
Povej nekaj lepega



Lepe trenutke
je treba deliti.

Mandarina & breskev z ameriškim slamnikom in vitaminom C

Novi čaj 1001 CVET nudi naravno in hitro pomoč pri premagovanju prvih simptomov prehlada in gripe. Vsebuje veliko vitamina C in ameriški slamnik, ki spodbuja delovanje imunskega sistema. Delite lepe trenutke vso sezono z edinstvenim čajem 1001 CVET.



1001 čaj za 1001 trenutek.



Les nas ima rad. Imejmo tudi mi njega.

Les naredi za nas vse. V njem živimo, po njem hodimo, na njem sedimo. Varuje nas pred dežjem, ščiti pred mrazom. Z nami je pri zajtrku, kosilu in večerji. Pusti se potopiti v vročo juho. Nič ne reče, ko na njem sekljamo. Ni mu mar, če ga kličemo ograja in ne pritožuje se, ko mu rečemo stopnice. Potrpežljivo in marljivo opravlja vse svoje naloge. Le od časa do časa si zaželi, da mu malo ljubezni tudi vrnemo. Ima nas rad. Zato imejmo še mi njega.

www.belmojster.net



belinka

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

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

Ljubljana | Beograd | Tirana | Zagreb

369 381 383

206 206 207

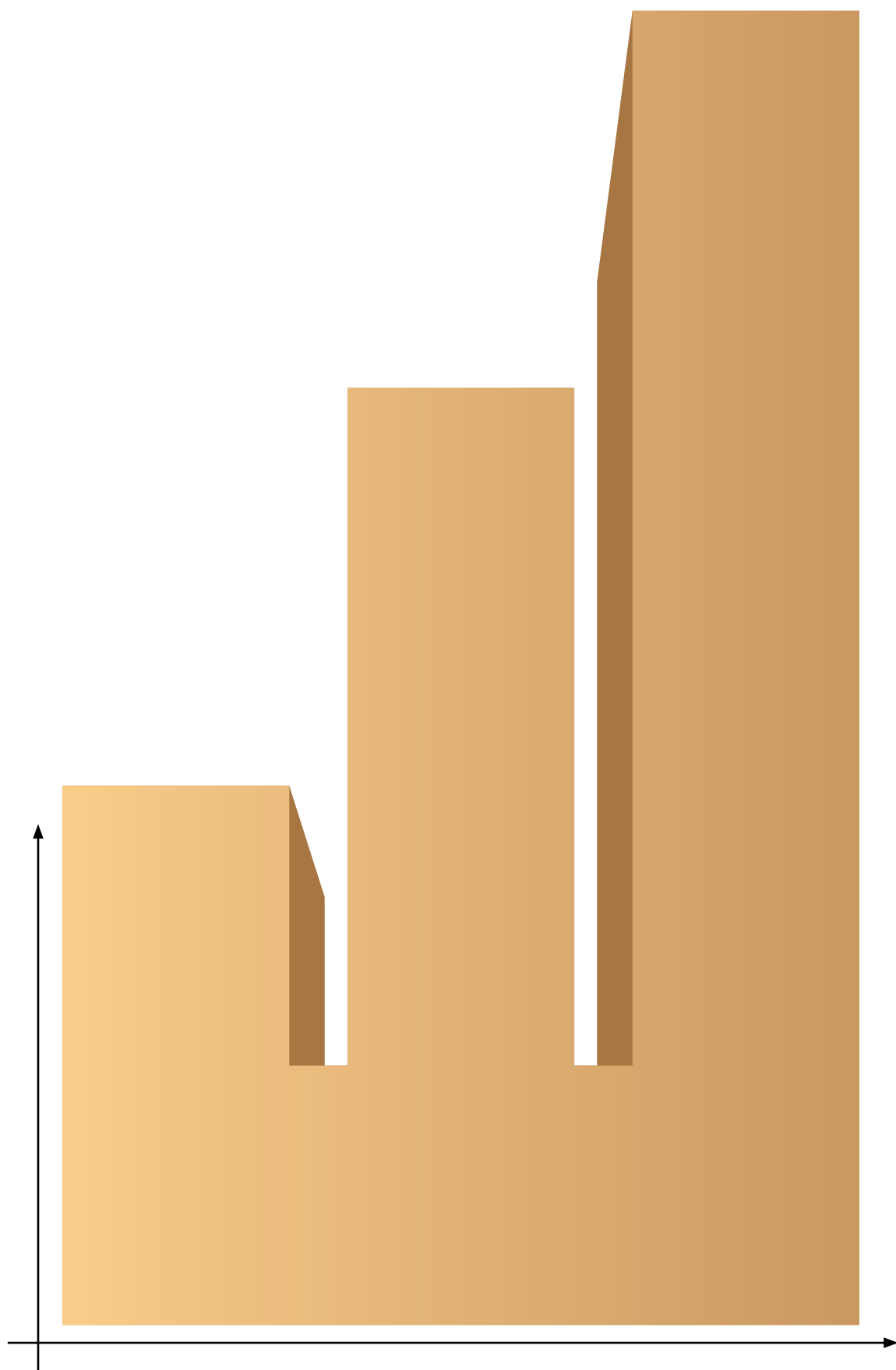
vsaka
dobrá
zgodba
svojo ima
barvo



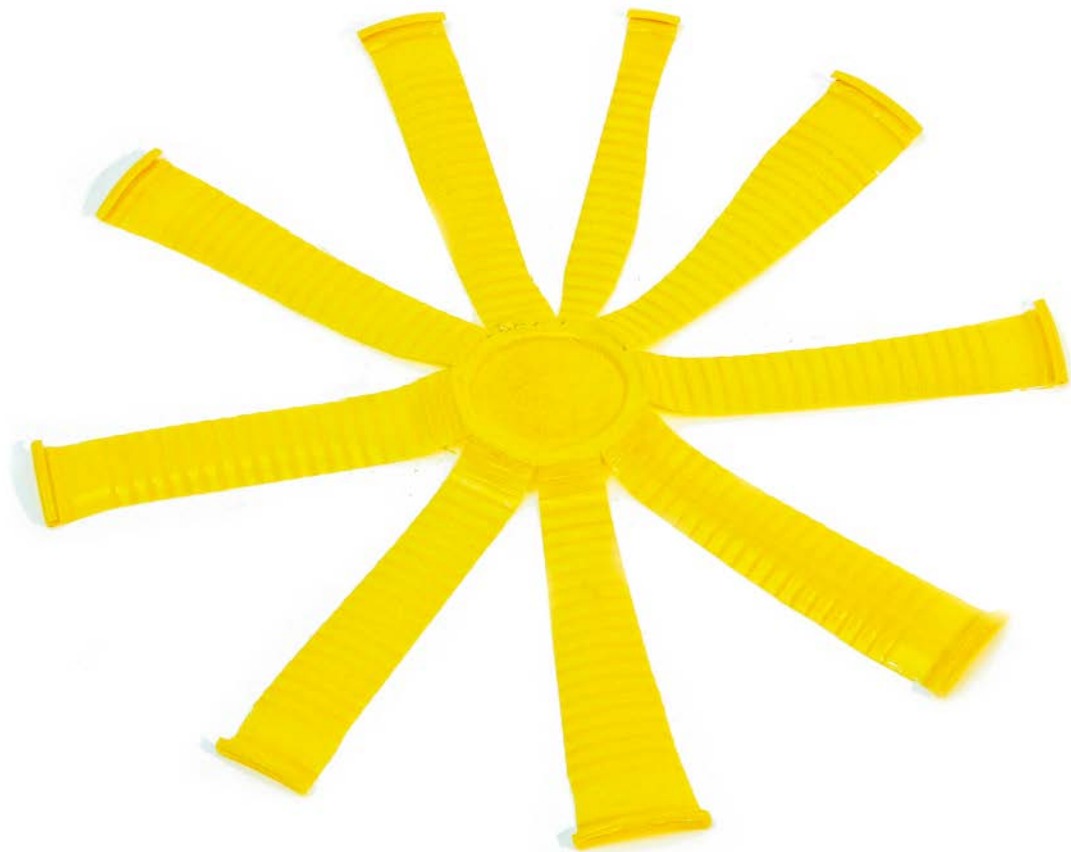
TISKARNA KNJIGOVEZNICA RADOVLJICA, d.o.o.
tel.: 04 537 18 11, fax: 04 537 18 22, e-mail: info@tkr.si

www.tkr.si

grafična priprava | tisk | dodelava



Ciljev nočemo zgolj dosecati.



1. priložnost

Prazen kozarec je včasih lahko priložnost.



2. ideja

Skupaj z naročnikom pogledamo izven ustaljenih okvirjev in zarezemo v problem.



3. rešitev

S kreativnimi rešitvami poskrbimo, da blagovna znamka zažari.



sonce.net
digitalni marketing

Yes We Can!

MAYER McCANN



1.000.000
bralcev v Sloveniji tedensko

2
osrednja
slovenska
dnevnik

17
TEMATSKIH
SKLOPOV

1
vodilni
kulturni
časopis

6
PRILOG

1
in edini
nedeljski
časopis

ODMEVNI LETNI DOGODKI

internetni portali

AKTUALNIH VSEBIN



na spletu | na mobilnih telefonih | na tabličnih platformah

Več kot 50 tradicije
LET
DELO

Delove celovite rešitve za komuniciranje s celotno slovensko javnostjo.



Berejo uspešni.

Finance.si



Ustvari si svoj najdi.si!

The screenshot displays the homepage of najdi.si, a Slovenian classifieds and information portal. The interface includes a top navigation bar with links for SPLET, SLIKE, VIDEO, NOVICE, ZEMLJEVID, SLOVARJI, and NAKUPI. A search bar is prominently featured with a 'najdi' button. Below the search bar, there are sections for 'DODAJ VSEBINO' and 'Novi Kliknite sem in spremljajte lokalne volitve 2010.' The main content area is divided into several modules: a left sidebar with categories like 'Zastoj v Egiptu!', 'Brezplačni SMS', 'Novice', 'Avtomobili', 'Igre', 'Kvizi', 'Nepremičnine', 'Firma.si', 'Bizi.si', 'Iščete zaposlitev?', 'SiOL spletna pošta', 'Telefonski imenik', 'Facebook', 'Gmail', and 'Uredi ali dodaj'; a central 'FACEBOOK' section with user posts; a 'LOKALNE VOLITVE 2010' section with news about local elections; a 'DNEVNI HOROSKOP' section with daily horoscopes; a 'VREME' section with weather forecasts; a 'NOVICE NAJDI.SI' section with news articles; and a 'PRAVKAR NA TV' section with TV listings. A hand cursor icon points to the 'LOKALNE VOLITVE 2010' section. The bottom of the page features the 'najdi.si' logo and a '10 let' anniversary banner.

Želiš vse
dnevne
informacije
na enem
mestu?

Najdi.si ti omogoča
poljubno dodajanje in
premikanje modulov
z vsebino, zato ga
nastavi po svoje
še danes.

www.najdi.si

Najdi, informacijske storitve, d.o.o. | Cigaletova 15 | 1000 Ljubljana

10 let
najdi.si

UČINKOVITI.

LUNA\TBWA

ŽE 20 LET.



POKROVITELJI

Generalni pokrovitelj



Pokrovitelj zaključne prireditve Effie



Pokrovitelj tiska Zbornika Effie



Veliki pokrovitelj 1. Effie zajtrka



Veliki pokrovitelj 2. Effie zajtrka



Pokrovitelj Liste finalistov



Razvojni partner



Pokrovitelj CGP in oblikovanja



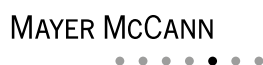
Pokrovitelj idejnega koncepta dogodkov



Pokrovitelj spletnega komuniciranja



Pokrovitelj odnosov z javnostmi



Medijski pokrovitelj



Medijski pokrovitelj



Medijski pokrovitelj



Gostitelj Effie zajtrka



Gostitelj Effie akademije



Partner učinkovitosti



Partner učinkovitosti



Partner učinkovitosti



Partner učinkovitosti



Partner učinkovitosti



Pokrovitelj tiska



Funkcionalni pokrovitelj



Funkcionalni pokrovitelj



Funkcionalni pokrovitelj



Funkcionalni pokrovitelj



Funkcionalni pokrovitelj



Partner Effie zajtrka





SOZ

Parmova 53, 1000 Ljubljana
T: +386 (0) 1 439 60 50
F: +386 (0) 1 439 60 59
E-pošta: info@soz.si



**SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA**
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Effie® je registrirana blagovna znamka v lasti EFFIE Worldwide, Inc.

ISBN 978-961-6779-02-9



9 789616 779029