

ZBORNIK FINALISTOV EFFIE® 2014

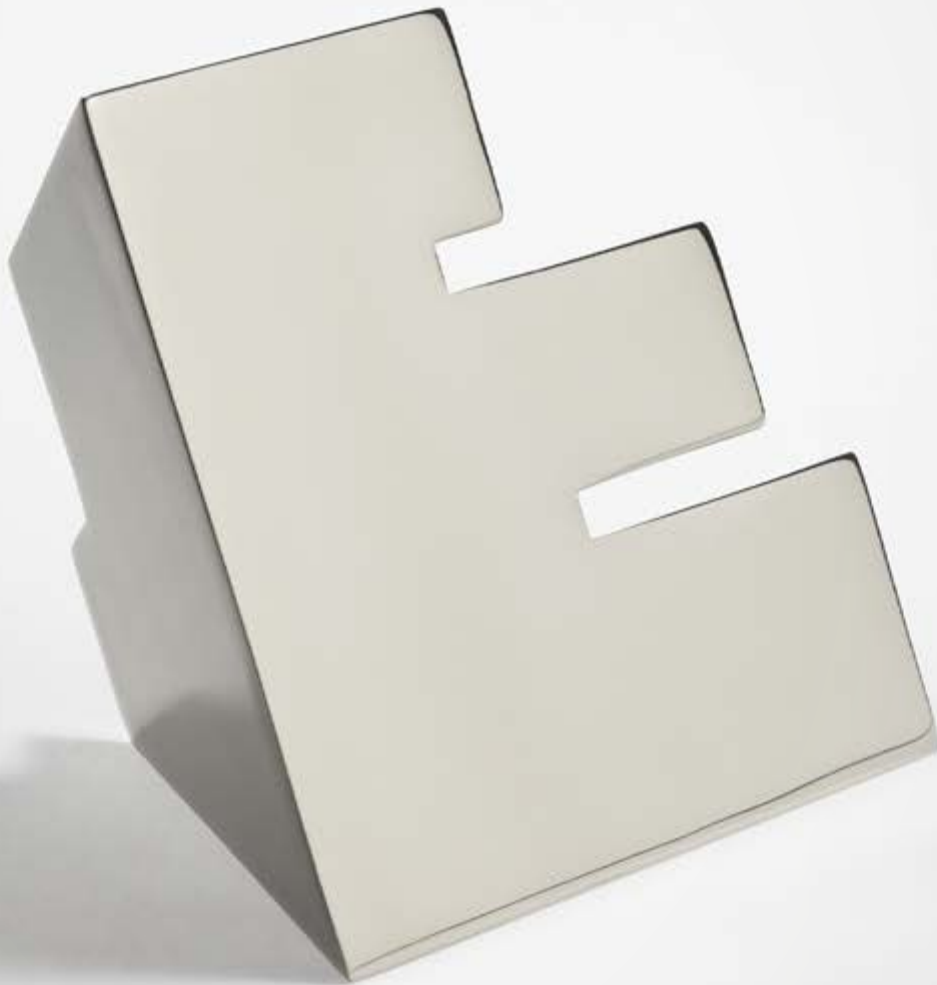
Nagrade za tržno-komunikacijsko
učinkovitost



EFFIE® 2014 DOKAZANA UČINKOVITOST TRŽNEGA KOMUNICIRANJA



ZBORNİK FINALISTOV EFFIE® 2014,
7. SLOVENSKE NAGRADE ZA
TRŽNO-KOMUNIKACIJSKO UČINKOVITOST



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

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

KOLOFON

Zbornik finalistov Effie® 2014,
7. slovenske nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost
Izdala: Slovenska oglaševalska zbornica
Letališka cesta 35, 1000 Ljubljana
T: +386 (0) 1 439 60 50
F: +386 (0) 1 439 60 59
W: www.soz.si, www.effie.si
Uredila: Kristina Bogataj
Lektorirala: Margit Berlič Ferlinc
Oblikovanje: Luna\TBWA
Tisk: G-Studio
Število natisnjenih izvodov: 100

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

Ljubljana, marec 2015

Copyright© 2015 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 tržno-komunikacijsko učinkovitost
(7 ; 2014 ; Ljubljana)

Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja - EFFIE 2014 :
zbornik finalistov EFFIE 2014, 7. slovenske nagrade za
tržno-komunikacijsko učinkovitost / (uredila Kristina Bogataj).
- Ljubljana : Slovenska oglaševalska zbornica, 2015

ISBN 978-961-6779-06-7

1. Gl. stv. nasl. 2. Bogataj, Kristina, 1986-
278684928

KAZALO

UVODNA BESEDA	4
STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR IN ŽIRIJA EFFIE 2014	6
NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNIKA	8
FINALISTI IN NAGRAJENCI	10
ZLATA NAGRADA	
Naprej k naravi	12
Tudi vi potrebujete Donat Mg	20
SREBRNA NAGRADA	
Argeta – Mame potrjujejo	28
Sberbank – Zamenjaj banko	34
BRONASTA NAGRADA	
Lansiranje blagovne znamke Oki Doki	40
Nori na Poli	48
Preprosto prihranim. Pika.	56
Si.mobilov hitri mobilni internet	62
Vse se zgodi. Zato smo tu mi.	70
FINALISTI	
100.000 razlogov za srečo	76
Itak Job	82
Naj domišljije ne postanejo goljufije	88
Razvoj blagovne znamke Sveta vladar Nove KBM	94
Resnična bližina je človeška toplota – novi paketi Neskončni	102
SIMPL KIDZ: Čista zmaga	108
ANGLEŠKI POVZETKI - ABSTRACTS	114
PARTNERJI	118

UVODNA BESEDA



SPREMEMBA NA BOLJE!

Effie 2014 je naredil velik korak naprej. A tu ne namigujem zgolj na presežke v prijavljenih delih, uspešno prilagojenih tekmovalnih skupinah ali na strokovnost in enotnost žirije pri nagrajevanju. V mislih imam predvsem uspešno širjenje miselnosti, da uspešnost in učinkovitost nista pojma, ki ju uporabljamo zgolj v povezavi z Effie nagradami, temveč naše vsakodnevno vodilo.

Poslanstvo Effie po mojem mnenju namreč že dolgo ni samo nagrajevanje učinkovitih komunikacijskih presežkov, temveč spreminjanje miselnosti. Dokazovanje, da je odgovornost za uspešne in učinkovite komunikacije v celoti na ramenih vseh vpletenih v proces ustvarjanja komunikacij. Dokazovanje, da je s pravo miselnostjo, odlično strateško zasnovo in partnerskim pristopom dosegljivo tudi tisto, kar se je pred tem zdelo nemogoče. Dokazovanje, da komunikacija pomembno prispeva k ustvarjanju dodane vrednosti podjetja. In predvsem dokazovanje, da je potrebno po načelih uspešnosti in učinkovitosti živeti prav vsak trenutek, v zasebnem ali poslovnem življenju, pri majhnih ali velikih projektih, zdaj in v prihodnje.

Šele ko bomo to verjeli in razumeli vsi, se bodo lahko zgodili bistveni premiki. Tisti najboljši to razumejo že danes in dokaz njihovega prepričanja je 15 najboljših primerov komunikacijske prakse v letih 2013 in 2014, ki so danes pred vami.

Vesela bi bila, če bi v prihodnjem ciklu Effie uspeli skupaj dokazati, da je naše poslanstvo uspešno in da se krog enako mislečih nezadržno širi. Do takrat pa vam želim čim več uspešnih in učinkovitih projektov!

Špela Žorž

Predsednica Effie 2014



POZDRAVLJENI, EFFIE ZMAGOVALCI 2014!

Čestitam vsem sodelujočim na sedmem Effie. Že sama prijava na Effie razpis je za prijavitelje dokaz strateškega marketinškega razmišljanja. Postati finalist Effie ali dobiti nagrado Effie pa je po mojem mnenju največja pohvala za vsako blagovno znamko in »marketingaša«.

Sedma Effie tekma je bila napeta in je potekala v znamenju zelo strogih kriterijev uvrščanja med finaliste in kasneje nagrajence.

Devetčlanski prvostopenjski in trinajstčlanski drugostopenjski žiriji, ki jima je predsedovala mag. Aleksandra Kregar Brus, so oglaševalci in agencije morali dokazati, da so koristno porabili marketinški proračun, neposredno vplivali na dobiček podjetja in so bili v primerjavi s konkurenco na trgu bolj uspešni in učinkoviti. Zelo pomembno je bilo tudi razložiti, kaj ustvarjeni rezultat pomeni na trgu, na katerem izdelek, blagovna znamka ali podjetje nastopa.

Za nagrade so se lahko podjetja in agencije potegovala v dvanajstih različnih kategorijah. Prijave in žiriranje smo posodobili s spletnim sistemom, s skrbno izbrano žirijo in samoizločanjem članov žirije smo poskrbeli za visoko strokovno in objektivno ocenjevanje. Predvsem me veseli, da je bil pozitiven odziv na novo kategorijo David vs. Goljat, v kateri so svoje priložnosti našle tudi manjše, nove ali nastajajoče blagovne znamke, ki se na trgu borijo z velikimi in že uveljavljenimi. Effie namreč ni namenjen le »velikim«. Nagradjuje tiste, ki z vidika porabe marketinških sredstev dosežejo ali presežejo zastavljene cilje na gospodaren način. Tudi z izredno nizkimi marketinškimi proračuni smo lahko komunikacijsko učinkoviti. Res pa je, da pri tem potrebujemo še več znanja in inovativnosti, predvsem pa pravilno zastavljene strategije, da lahko z omejenimi sredstvi ustvarimo odlične rezultate.

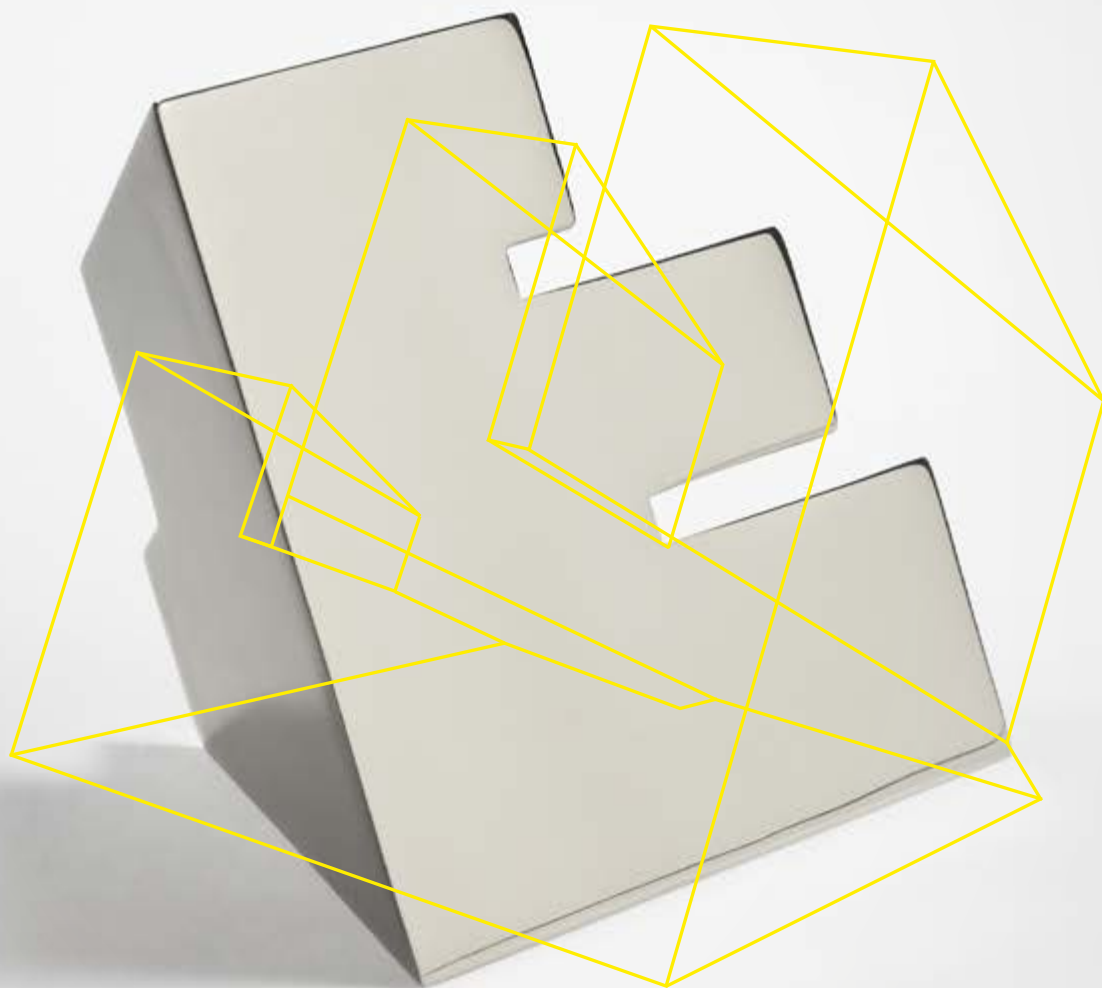
Naj bo vsaka marketinška kampanja, ki jo pripravljamo za svoje izdelke ali blagovne znamke, izpeljana z mislijo na potencialno prijavo na tekmovanje Effie. Tako bo marketinška stroka še bolj poglobila svoj vpliv na uspešnost podjetij in blagovnih znamk.

Čestitam vsem dobitnikom nagrad Effie. Čestitam tudi vsem, ki ste se potegovali za Effie nagrado, pa je letos niste dobili. Naj vam bo to spodbuda za naprej. In vabilo vsem, ki svojih kampanj niste prijavili – naj bo osmi Effie 2016 tudi vaš!

Tina Tomažič

Strokovna direktorica Effie 2014

STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR IN ŽIRIJA EFFIE 2014



STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR EFFIE 2014

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

PREDSEDNICA STROKOVNO-ORGANIZACIJSKEGA ODBORA EFFIE 2014:

- **Špela Žorž**, direktorica, Grey Ljubljana

STROKOVNA DIREKTORICA EFFIE 2014:

- **Tina Tomažič**, direktorica sektorja razvoj in upravljanje trgovske znamke, Mercator

ČLANI STROKOVNO-ORGANIZACIJSKEGA ODBORA EFFIE 2014:

- **Anja Šeme Todorovič**, direktorica projektov, Luna\TBWA
- **Darja Teržan**, vodja strateškega marketinga in razvoja, Mlekarna Celeia
- **Jure Bohinc**, vodja produktnega oddelka za zasebne uporabnike, Si.mobil
- **Petra Šušteršič**, direktorica, Antenna TV SL
- **Kristina Bogataj**, vodja projektov, Slovenska oglaševalska zbornica

ŽIRIJA EFFIE 2014

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

PREDSEDNICA ŽIRIJE:

- **mag. Aleksandra Kregar Brus**, direktorica centralnega marketinga Atlantic Grupe, Atlantic Grupa

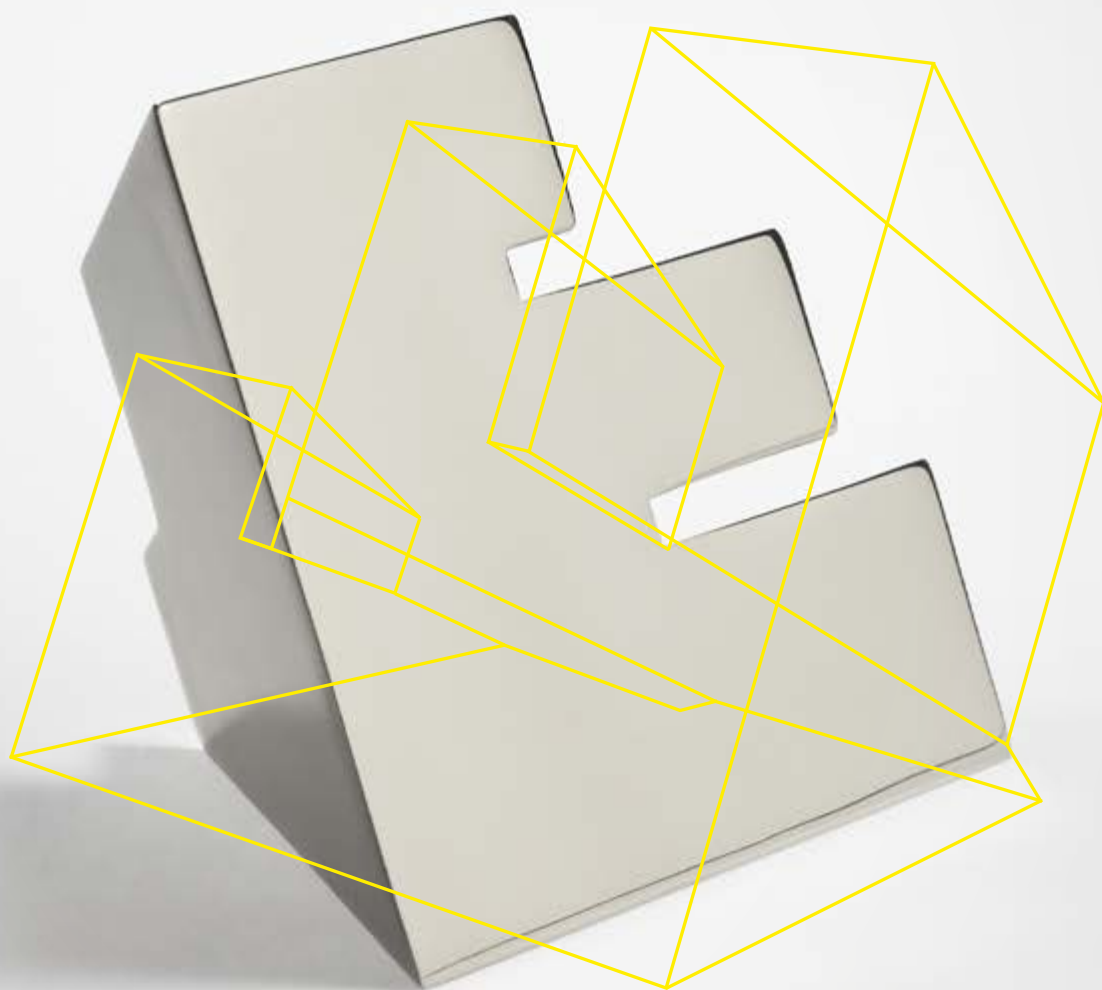
ČLANI PRVOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE 2014:

- **Mija Gačnik Krpič**, direktorica naročnikov, Futura DDB,
- **Matjaž Butara**, digital direktor, Grey Ljubljana,
- **Robert Bohinec**, kreativni direktor, Mayer McCann,
- **Jelka Slatinšek**, direktorica trženja, JUB,
- **Zoran Bedrač**, vodja oglaševanja, Lidl Slovenija,
- **Alenka Krajnc**, produktni vodja, Mlekarna Celeia,
- **mag. Mitja Jereb**, direktor Področja marketinga, TSmedia,
- **izr. prof. dr. Urša Golob**, izredna profesorica in predstojnica Katedre za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi, FDV,
- **Kovijana Zekovič**, direktorica raziskav, Valicon.

ČLANI DRUGOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE 2014:

- **Dali Bungič**, direktorica poslovno-strateškega oddelka, Luna\TBWA,
- **Blaž Vuk**, kreativni direktor, Pristop,
- **Janja Poglajen**,
- **Andraž Štalec**, direktor, Red Orbit,
- **Ana Ivandič**, direktorica marketinga, eDition Digital,
- **Klavdija Vidic**, vodja marketinga, Atlantic Grupa,
- **Janja Štular**, vodja marketinga, Spar Slovenija,
- **Niko Kušar**, vodja Službe za tržno komuniciranje, Telekom Slovenije,
- **Tjaša Kolenc Filipčič**, direktorica službe za marketing, Skupina Zavarovalnica Triglav,
- **Jure Velikonja**, marketinška inteligenca, SKB,
- **Dolores P. Plemeniti**, direktorica marketinga, Delo,
- **izr. prof. dr. Tanja Dmitrović**, izredna profesorica in predstojnica Katedre za trženje, EF,
- **Jana Prešeren**, direktorica, Aragon.

NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNIKA



V zborniku so predstavljene dejanske prijave finalistov 7. cikla Effie, nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost v Sloveniji. Objavljeni so dejanski teksti oddanih prijav za javno objavo, v katerih so **izključeni podatki, ki jih prijavitelji, zaradi uveljavljanja pravice do zaupnosti, niso želeli javno objaviti** in priloge.

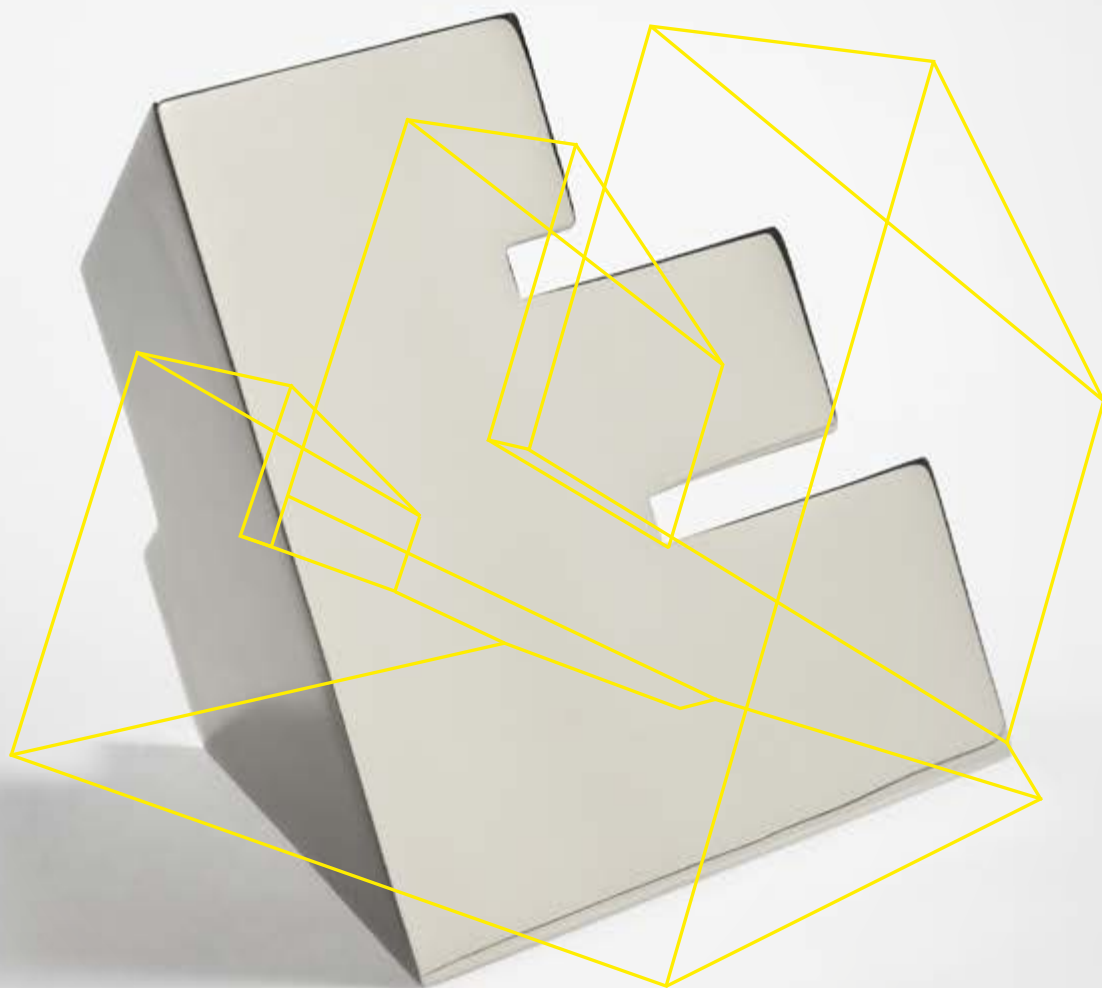
Za hiter vpogled v primere finalistov Effie 2014 so podani kratki povzetki in ocena drugostopenjske strokovne žirije, na podlagi katere je bila posamezna tržno-komunikacijska akcija nagrajena.

V besedila akcij redakcijsko nismo posegali, saj bi tako bralcem onemogočili vpogled v način, kako je bila oddana prijava napisana. Sestava prijave, način opisovanja strateškega izziva, tržne priložnosti, opredelitev poslovnih, trženjskih in komunikacijskih ciljev, opis komunikacijske, kreativne in medijske strategije ter dokazovanje doseganja ciljev (so)vplivajo na oceno žirije in posledično tudi na končno nagrado, ki jo prejme posamezni prijavitelj.

Z ohranjanjem besedila oddanih prijav je bralcu dana možnost, da oceni, ali je posamezna prijava napisana v skladu z navodili za pisanje prijave, ki jih poda Strokovno-organizacijski odbor nagrade Effie, in kako je način pisanja prijave povezan z oceno, ki jo žirija poda posamezni prijavi.

Želimo vam prijetno branje.

FINALISTI IN
NAGRAJENCI
EFFIE 2014



NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	OGLAŠEVALEC	PRIMARNA AGENCIJA
ZLATA	NAPREJ K NARAVI	L: Dolgoročna učinkovitost	Mlekarna Celeia d.o.o.	Pristop d.o.o. Pristop Media d.o.o.
ZLATA	TUDI VI POTREBUJETE DONAT MG	B: Potrošni izdelki – pijača	Atlantic Grupa d.d.	Pristop d.o.o.
SREBRNA	ARGETA - MAME POTRJUJEJO	A: Potrošni izdelki – hrana	Atlantic Grupa d.d.	Publicis, član Publicis Groupe Slovenia
SREBRNA	SBERBANK – ZAMENJAJ BANKO	G: Storitve – drugo	Sberbank banka d.d.	Saatchi&Saatchi in Publicis FMX, člana Publicis Groupe Slovenia
BRONASTA	LANSIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE OKI DOKI	A: Potrošni izdelki – hrana	Mlekarna Celeia d.o.o.	Pristop d.o.o. Pristop Media d.o.o.
BRONASTA	NORI NA POLI	L: Dolgoročna učinkovitost	Perutnina Ptuj d.d.	Futura DDB d.o.o. Innovatif d.o.o.
BRONASTA	PREPROSTO PRIHRANIM. PIKA.	F: Storitve – trgovine	Mercator, d.d.	Pristop d.o.o. Pristop Media d.o.o.
BRONASTA	SI.MOBILOV HITRI MOBILNI INTERNET	E: Storitve – telekomunikacije in IT	Si.mobil, d.d.	LUNA\TBWA
BRONASTA	VSE SE ZGODI. ZATO SMO TU MI.	G: Storitve – drugo	Zavarovalnica Tilia, d. d.	LUNA\TBWA
FINALIST	100.000 RAZLOGOV ZA SREČO	G: Storitve – drugo	Loterija Slovenije, d.d.	Futura DDB d.o.o.
FINALIST	ITAK JOB	I: Družbeno odgovorne akcije	Telekom Slovenije, d.d.	Pristop d.o.o.
FINALIST	NAJ DOMIŠLIJE NE POSTANEJO GOLJUFIJE	H: Korporativno komuniciranje	Zavarovalnica Triglav d.d.	Pristop d.o.o. Renderspace d.o.o.
FINALIST	RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE SVETA VLADAR NOVE KBM	L: Dolgoročna učinkovitost	Nova KBM d.d.	Pristop d.o.o. Renderspace d.o.o.
FINALIST	RESNIČNA BLIŽINA JE ČLOVEŠKA TOPLINA – NOVI PAKETI NESKONČNI	E: Storitve – telekomunikacije in IT	Si.mobil, d.d.	LUNA\TBWA
FINALIST	SIMPL KIDZ: ČISTA ZMAGA	E: Storitve – telekomunikacije in IT	Si.mobil, d.d.	LUNA\TBWA

ZLATA NAGRADA EFFIE
NAPREJ K NARAVI



Naslov akcije:

NAPREJ K NARAVI

Ime blagovne znamke:

ZELENE DOLINE

Kategorija:

L: DOLGOROČNA UČINKOVITOST

Oglaševalec:

MLEKARNA CELEIA D.O.O.

Primarni agenciji:

PRISTOP D.O.O.

PRISTOP MEDIA D.O.O.

Sodelujoča agencija:

ARAGON D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

DARJA TERŽAN, vodja strateškega marketinga in razvoja,
Mlekarna Celeia d.o.o., strateško vodenje projekta na strani
Mlekarnice Celeia

ALENKA KRAJNC, produktni vodja,
Mlekarna Celeia d.o.o., sodelujoča pri vodenju projekta

MILAN MIRNIK, vodja tržnega komuniciranja,
Mlekarna Celeia d.o.o., sodelujoči pri vodenju projekta
od Septembra 2010 do Januarja 2011

ŠTEFKA TOPOLOVEC, vodja trženja,
Mlekarna Celeia d.o.o., sodelujoča pri projektu
od Septembra 2010 do Junija 2011

MARJETA ŽELEZNIK, strokovni sodelavec,
Mlekarna Celeia d.o.o., strokovna sodelavka na projektu

BARBARA MODIC, direktorica naročnika in direktorica
Pristop Media, Pristop Media, strateško vodenje projekta
na strani Pristopa in Pristop Media

NEŽA KAŠNIK, vodja projektov,
Pristop d.o.o., vodenje projektov

BLAŽ VUK, kreativni direktor,
Pristop d.o.o., snovanje kreativnih strategij in komunikacijskih
predlogov

LUKA BAJS, tekstopisec,
Pristop d.o.o., snovanje komunikacijskih predlogov in tekstopisje

KSENIJA ŽNIDARŠIČ BUTARA, medijska strateginja in načrtovalka,
Pristop Media d.o.o., priprava strateških medijskih načrtov

POVZETEK:

Mlekarna Celeia se je zaradi padca vrednostne prodaje v letu 2009 odločila za vizualno in komunikacijsko prenovlo blagovne znamke Zelene Doline. V štirih letih po prenovi je na trgu zablestela. Kljub splošnemu padcu vrednostne prodaje najbolj donosnega segmenta (jogurti in deserti) za 32.5%, je MC v tem segmentu uspela doseči 7% rast. Tržni delež je občutno povečevala na vseh vitalnih segmentih ponudbe. Delež prodaje izdelkov pod blagovno znamko ZD je iz 65% zrasel na 70%, spontani priklic BZ iz 23 % na 40 %, skupna vrednostna prodaja pa za 25%.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Komunikacijska akcija Naprej k naravi je vzorčni primer strateškega marketinškega pristopa: ambiciozni in kompleksno zastavljeni cilji, analiza in razumevanje konkurenčnega okolja, ciljnih skupin in potrošnikovih pričakovanj. Temelji na enovito zastavljeni arhitekturi znamk, upošteva tržne trende in s konsistentnimi sporočili v vseh komunikacijskih kanalih gradi blagovno znamko kot celoto. Rezultat partnerskega sodelovanja podjetja in sodelujočih agencij je uspešna blagovna znamka z jasno vizijo in poslanstvom, ki pripeva k pozitivnim prodajnim rezultatom.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

OZADJE

Mlekarna Celeia (v nadaljevanju: MC) je danes največja slovenska mlekarna v slovenski lasti, poznana po dolgoletni tradiciji visokokakovostnih mlečnih izdelkov. Za podjetje je bilo leto 2009 glede na leto prej izjemno slabo. Zabeležilo je kar 8% padec skupne vrednostne prodaje. Najbolj je padla vrednostna prodaja zelo donosnih izdelkov, to so jogurti in deserti, in sicer za kar 11 % (Vir: prodajni podatki MC). Že nekaj let pa sta padala tudi delež prodaje izdelkov lastne blagovne znamke Zelene Doline (v 2009 je znašal le 65 %) in delež prodaje izdelkov z višjo donosnostjo (v 2009 je znašal 46 %). Kriza je že takrat začela kazati zobe, vendar tolikšnega padca v prodaji mlečnih izdelkov, kot se je izkazalo kasneje, ni mogel predvideti nihče.

Največji konkurent Danone je imel v letu 2009 12-krat večji proračun za oglaševanje v medijih, Ljubljanske mlekarne 7,5-krat večji, Zott pa 2-krat večji proračun kot MC glede na vse mlečne izdelke (Vir: IBO, Mediana, avg. 09 – jul. 10). Da bi razumeli poslovni model v slovenski mlekarstvu, moramo pojasniti, da so lastniki MC kmetje preko kmetijskih zadrug. Njihova glavna cilja sta odkup vseh količin mleka po najvišji možni ceni, šele nato sledi dobiček podjetja. Gre za zelo občutljivo dejavnost, kjer odkupna cena mleka predstavlja več kot 60 % vseh stroškov, marže pa so zelo nizke. Zato je vrednostna prodaja ključna spremenljivka, ki vpliva na poslovni rezultat.

TABELA 1: SWOT ANALIZA IZDELKOV ZD (vir: agencija)

PREDNOSTI	SLABOSTI
▶ percepcija kakovosti ▶ več nagrad za kakovost izdelkov ▶ slovensko mleko	▶ majhen prihodek blagovne znamke ▶ zastareli izdelki in embalaža ▶ starejša in regionalno omejena baza uporabnikov ▶ slabo pregleden portfelj produktov in blagovnih znamk ▶ nekonsistentnost označevanja embalaž
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
▶ večanje pomena izvora izdelkov (lokalnost) ▶ večanje pomena zdrave in kakovostne prehrane	▶ agresivna komunikacija dveh večjih tekmecev ▶ večanje pomena trgovskih blagovnih znamk in diskontov ▶ nižanje kupne moči potrošnikov

Ključna izziva sta bila krepitev deleža prodaje iz naslova lastne blagovne znamke ter večanje tržnega deleža na segmentih z višjo donosnostjo. Za doseg tega smo se morali osredotočiti predvsem na razvoj lastne blagovne znamke ZD. Jasno je bilo, da moramo a) takoj urediti arhitekturo krovne blagovne znamke ZD, b) prenoviti embalažo, ki je bila neprivlačna, neopazna in zastarela, c) testirati okuse izdelkov in jih po potrebi izboljšati ali ukiniti, č) vstopiti v nove kategorije zaradi doseganja večje donosnosti in porabe viškov mleka, d) dodati nove okuse in nove funkcionalne prednosti le teh, kot je na primer prvi slovenski certifikat Brez gensko spremenjenih organizmov v živilski industriji, ter e) vse skupaj pospremiti z bistveno bolj intenzivno komunikacijo, saj je Indeks oglaševanja glede na tržni delež znašal v na trgu najbolj oglaševani kategoriji (jogurti in deserti) le 47.

Izzive smo si postavljali postopoma, **prostor za rast** pa smo videli v:

- ▶ **segmentu jogurtov in desertov**, v katerem je naša prodaja najbolj padala, donosnost pa je najvišja. Prvo prioriteto so predstavljali probiotični izdelki, saj je bil navadni LCA jogurt najbolj prodajani posamični mlečni izdelek, potencial pa je bil na področju sadnih jogurtov. Zaradi močne blagovne znamke probiotičnih izdelkov Activia je bil glavna tarča konkurent Danone.
- Drugo prioriteto je predstavljala segment otroških jogurtov Zelene Doline, v katerem smo zaradi neatraktivnega izdelka Junior imeli zanemarljivo prodajo, zato smo se odločili za rebranding in nove okuse. Tretjo prioriteto pa je predstavljala segment izdelkov z manj maščobe, v katerem MC ni bila prisotna. Ključni konkurenti so bile Ljubljanske mlekarne (Mu Vita in Ego Slim & Vital).
- ▶ **vstopu v nove kategorije** (npr. namazi) in
- ▶ **drugih izdelkih z višjo donosnostjo**, kot so določene vrste sira (siri z znakom Višja kakovost, rezani siri).

DINAMIČNE RAZMERE

V štirih letih po lansiranju se je trg mlečnih izdelkov na splošno zelo zmanjšal. Samo v kategoriji jogurtov in desertov je prvi dve leti vrednostna prodaja padala s povprečno letno stopnjo 7 %, tretje in četrto leto pa z 11% letno stopnjo, torej se je vrednostna prodaja skupno v štirih letih znižala za 32,5 %. V istem obdobju se je vrednostna prodaja v omenjenem segmentu najbolj znižala blagovni znamki Danone, kar za 62 %, posledično pa so zmanjšali oglaševalski proračun za 50 % (Vir: Panel maloprodaje AC Nielsen AS09-JJ14, IBO Mediana avg. 09 – jul. 10, Media Puls Ipsos avg. 14 – jul. 14). Takšnega upada trga ni mogel napovedati nihče, zato smo morali biti pri sprejemanju marketinških odločitev zelo prožni in izkoristiti priložnost, ko je moč najmočnejšemu konkurentu pojenjala.

Na področju sirov je zgodba nekoliko drugačna. Razvoj je zelo drag, česar si MC ni mogla privoščiti, zato smo s siri nekoliko počakali. Priložnost smo prepoznali v Evropskem razpisu za izdelke višje kakovosti in z uspešno kandidacijo tudi pridobili sredstva spomladi 2013. Učinek na prodajo sprva ni bil očitno, dokler se nismo konec 2013 vključili v projekt »100% slovensko« z največjim trgovcem, preko katerega smo prišli do ključne ugotovitve, ki je prinesla rezultate. Trgovcem in s tem potrošnikom smo morali ponuditi manjša pakiranja sira, pri katerih je hkrati donosnost na enoto višja.

CILJI

POSLOVNI CILJI

1. Povečati skupno vrednostno prodajo izdelkov pod blagovno znamko ZD za 20 % od leta 2009 do 2013.¹
2. V segmentu jogurtov in desertov povečati vrednostni tržni delež (VTD) iz 11 % (AS09-JJ10) na 15 % v štirih letih po prenovi (AS10-JJ14).²
3. V segmentu mlečnih namazov doseči povprečni 5% VTD v 10-ih mesecih po lansiranju (ON 2013 do JJ 2014).²
4. V segmentu poltrdih sirov povečati povprečni VTD iz 9,7 % (AM12-FM13) na vsaj 10,7 % v enem letu po lansiranju projekta Višja kakovost (AM13-FM14).¹



TRŽENJSKI CILJ

1. Povečati delež prodanih izdelkov pod blagovno znamko Zelene Doline v skupni prodaji MC iz 65 % na 70 % od leta 2009 do 2013, ker s tem dosegamo večjo donosnost.¹

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. **Povečati spontani priklic²:**
 - a) **krovne znamke Zelene Doline** za vsaj 2 odstotni točki letno, to je od leta 2010 do 2014 iz 23 % na 31 %.
 - b) **LCA Zelene Doline** v kategoriji probiotikov za vsaj 2 odstotni točki letno, to je od 2010 do 2014 iz 16 % na 24 %.
2. **Izboljšati percepcijo jogurtov Zelene Doline** od dec. 2010 do sep. 2014 za 10 odstotnih točk³
 - a) da gre za zdrav/hiter obrok,
 - b) visokokakovostno znamko,
 - b) slovensko znamko ter
 - d) znamko, ki ji zaupam.
3. **Izboljšati percepcijo jogurtov LCA Zelene Doline** od dec. 2010 do sep. 2014 za 10 odstotnih točk³
 - a) da gre za zdrav/hiter obrok,
 - b) visokokakovostno znamko,
 - b) slovensko znamko,
 - d) znamko, ki ji zaupam ter
 - e) probiotično znamko.
4. **Izboljšati percepcijo sirov Zelene Doline** od dec. 2010 do sep. 2014 za 10 odstotnih točk³
 - a) visokokakovostno znamko in
 - b) znamko, ki ji zaupam.
5. **Spremeniti demografsko strukturo uporabnikov izdelkov Zelenih dolin oz. doseči značilen premik⁴:**
 - a) Povečati delež uporabnikov v osrednje-slovenski regiji in zmanjšati odvisnost od lokalne baze (Savinjska regija)
 - b) Nekoliko pomladiti ciljno skupino oz. povečati delež žensk v starostni skupini 21 do 34, ki so pomembne sedanje uporabnice, še posebej pa pomembne odločevalke za nakup, ko imajo ali bodo imele družino.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Nakup mlečnih izdelkov poteka po modelu rutinskega reševanja problemov. Kupci imajo izoblikovan okviren nabor blagovnih znamk in okusov, končna odločitev pa je sprejeta na prodajnem mestu. Kako kupce prepričati, da bi kupovali več mlečnih izdelkov Zelene Doline? Zaznavanje potencialov, premišljene spremembe, pogum, konsistentnost in relevantnost. To je le nekaj vodil, ki jih upošteva MC in z njimi gradi uspešne in učinkovite zgodbe. V letu 2010 je bilo najprej potrebno urediti arhitekturo blagovnih znamk po principu, da je krovna blagovna znamka Zelene Doline znamka osnovne linije (neprobiotične) in hkrati podpisnik dveh samostojnih podznamk (LCA ZD in Desert ZD). Zaradi omejenega proračuna to omogoča optimalen izkoristek. Tovrstna arhitektura blagovne znamke je narekovala tudi drugačen pristop v komunikaciji, saj smo poskušali na eni strani s komunikacijo posamezne linije zasledovati specifične

cilje linije, obenem pa graditi prepoznavnost za celotno blagovno znamko ZD. Takoj po vzpostavitvi osnovnih temeljev smo pričeli s krovno komunikacijsko podstatjo, na kateri smo gradili zgodbe skozi vsa štiri leta.

CILJNE SKUPINE

Uporabniki mlečnih izdelkov ZD so imeli pred prenovno nekaj skupnih lastnosti. Bili so nadpovprečno stari, nadpovprečno zastopani v Savinjski regiji, podpovprečno zastopani med ženskami, prihajali so iz velikih družin in so imeli podpovprečne dohodke. Podobne lastnosti smo opazili tudi pri uporabnikih drugih izdelkov ZD (Vir: TGI 2009/2).

Želeli smo pridobiti več potrošnikov iz osrednjega dela Slovenije, več žensk, saj so glavne odločevalke pri nakupu in več mlajših uporabnic iz starostne skupine 21 do 34 let. Kljub težkemu izhodišču se izziva nismo ustrašili in pričeli s postopnimi spremembami.

INSIGHT

Ugotovili smo, da potrošniki potrebujejo **jasna in enostavna sporočila**, ki so za njih čim bolj relevantna. Radi imajo domače/**slovenske in naravne izdelke** in jim z vidika **kakovosti** tudi bolj zaupajo. Ljudje so vedno bolj osveščeni o vplivu prehrabnih dodatkov (npr. aditivi in konzervansi) na zdravje. Vračajo se k naravi in se **zatekajo k tradicionalnim vrednotam**, saj se tam počutijo domače in sproščeno. Bolj zaupajo tradicionalnim blagovnim znamkam, gredo v korak s časom in zahtevajo **optimalno razmerje med kakovostjo in ceno**. (Vir: Datamonitor, Authenticity & Provenance Trends: Consumer Insights and Marketing Opportunities, december 2009 in Valicon, Vpogled v kategorijo jogurtov, 2014).

OPREDELITEV IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE, PODOBE IN SPOROČILA

Identiteto ZD smo gradili v naslednji smeri. Na ravni krovne blagovne znamke smo želeli, da potrošniki prepoznajo **funkcionalne prednosti**, kot sta pristen okus in kakovostne sestavine ter emocionalne prednosti, ki se izražajo skozi **naravo, slovenskost, kolektivizem in neizumečničnost**. Na ravni posameznih izdelčnih linij pa smo želeli poudariti naslednje: LCA linija je namenjena zdravju in potrošniku, prinaša številne konkretne koristi, neprobiotična linija ponuja pristne in okusne mlečne izdelke, linija Linia poskrbi za lahkotnost gibanja z manj maščobe, deserti ZD predstavljajo kakovostno in vsakodnevno dosegljivo razvajanje. Izdelki Oki Doki razveseljujejo otroke in poskrbijo za okusen mlečni obrok, siri imajo certikat Višje kakovosti, prav vsi izdelki pa so brez gensko spremenjenih organizmov. Pri embalaži smo poleg zgoraj naštetih usmeritev blagovne znamke morali slediti tudi logiki prodajnega mesta, in sicer oblikovati embalaže tako, da bodo čim bolj izstopale na polici, ter da bodo različni izdelki in izdelčne linije dovolj konsistentni ter bo s tem površina vidnega dela police kar najbolj prepoznavna. Vsako leto smo ponovno pogledali naprej. Želeli smo globlje raziskati našo blagovno znamko, jo nadgrajevati in najti nekaj več, kar lahko ponudimo potrošnikom. Jih spustiti še bližje k blagovni znamki in poskrbeti na razvoj na vseh nivojih za doseg kakovosti, ki vodi v zaupanje in lojalnost.



IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Blagovna znamka Zelene Doline sloni na temeljih tradicije in izvornosti, ki pa ju nadgrajuje in dopolnjuje sodobna tehnologija. Zato smo kot izhodišče krovne komunikacije postavili slogan »Naprej k naravi«, ki naredi premik od ustaljenega izraza »Nazaj k naravi« v smer modernosti in napredka, prepletenega z naravo. Pozicijo in prepoznavnost znamke smo utrjevali preko enotne vizualne identitete, glasbene podlage in slogana, ki smo ga v variacijah vpeljevali tudi pri komunikaciji podznamk in drugih aktivnosti. Tudi z vidika medijskega zakupa smo delovali enotno. Usmerili smo se v TV komunikacijo s klasičnim oglaševanjem in sponzorstvi ter tako maksimirali oglaševanje na premium pozicijah. Komunicirali smo tudi preko prodajnega mesta, odnosov z javnostmi, plakatov, svetlobnih vitrin, Facebooka, spletnih pasic in prenovljenega spletnega mesta.

2010/2011 – PRENOVA IZDELKOV ZELENE DOLINE

Najprej smo se lotili prenove dizajnov več kot 100 različnih embalaž in izdelkov, prepoznavnost nove embalaže pa smo komunicirali z izpeljanko **»Narava ima novo podobo«**. Primarna komunikacijska cilja ob **lansiranju** sta bila povečanje prepoznavnosti krovne blagovne znamke ZD in poudarjanje slovenskosti, kakovosti in ugodnega vpliva na zdravje.

2011 – IZBOLJŠANJE PREPOZNAVOSTI IZDELČNIH LINIJ

Po fazi prenove smo se osredotočili na prepoznavnost prenovljenih izdelčnih linij. Januarja 2011 smo se borili z zadrževanjem **neprobiotičnih jogurtov** na trgovskih policah, zato smo z nagradnimi igrami spodbujali k večjim in pogostejšim nakupom. V aprilu 2011 smo lansirali prenovljene **deserte**, ki so zapeljevali s sladko romanco med žličko in desertom. Poleti 2011 smo se odločili, da **probiotične jogurte** predstavimo s sloganom »Redkokdo lahko naredi toliko dobrega hkrati« in tako pozicionirali linijo LCA kot zdravo za kosti, brez umetnih sladil in barvil ter za urejeno prebavo.

2012 – CERTIFIKAT BREZ GSO IN OTROŠKA LINIJA

Znamka Zelene Doline je stopila na pionirsko pot z lansiranjem **prvega slovenskega certifikata Brez GSO** v živilski industriji, ki je konkreten dokaz naravnosti mlečnih izdelkov ZD. Interes za tematiko brez GSO smo sprožili z gverilsko zgodbo o strašilu Strašku, ki je zaradi porušenega ekosistema na poljih izgubilo službo. Komunikacijo smo zaokrožili s TV oglasom **»Na zdravje«**, v katerem kmetje dobavitelji nazdravljajo prvemu slovenskemu certifikatu brez GSO. Jeseni 2012 smo pripravili tudi kampanjo ob **25. obletnici blagovne znamke Zelene Doline**. V času njenega trajanja je bilo v 25-ih dneh na voljo 25 izdelkov po 25% nižji ceni. Ob tej priložnosti smo se odločili tudi za donacijo 25.000 € za otroke v tiski preko projekta Botrstvo.

Konec leta 2012 smo prenovili otroške jogurte Junior in na trg lansirali nov otroški jogurt **Oki Doki**. Že v prvih mesecih po lansiranju smo zavzeli vodilni tržni delež v podkategoriji otroških jogurtov in desertov ter prispevali tudi k znatnemu povečanju kategorije same.

2013 – NOVE LINIJE, UTRJEVANJE SEGMENTOV IN PERCEPCIJE KAKOVOSTI

Tudi v letu 2013 smo se posvečali novim izdelkom. Ustvarili smo podznamko lahkih izdelkov **Linia** (s sloganom »Lahkotnost gibanja«) in lansirali mlečne namaze ZD (s sloganom »Polni igrivih okusov«), ki so z izjemno prodajno uspešnostjo dokazali, da je bila naša odločitev pravilna. Sprememba zakonodaje na področju zdravstvenih trditev je pogojevala spremembo komunikacije za **LCA** jogurte. Ker o direktnemu vplivu na zdravje nismo mogli več govoriti, smo se osredotočili na pojem probiotičnosti. Tako smo skupaj s potrošniki odkrivali, kaj je samo bistvo notranjega ravnovesja – odgovor se je skrival v probiotičnih jogurtih LCA. Pri poudarjanju certifikata **Višje kakovosti sirov** ZD smo šli nazaj k izročilu preteklih rodov, ki jih lahko potrošniki v sirih odkrijejo še danes. Skozi celotno komunikacijo smo komunicirali pristnost sirov ZD, ki nosijo prej omenjeni certifikat.

2014 – SLEDLJIVOST IZDELKOV

V nadaljevanju smo se odločili, da bomo v komunikacijo vpleli samo osrčje blagovne znamke in potrošnikom odgovorili na vprašanje, s katere kmetije prihaja mleko. Razkrili smo zgodbo slovenskega kmeta, ki jo čutijo tako zaposleni v Mlekarni Celeia kot tudi slovenski potrošniki. Vsak od nas v življenju dela in ustvarja zato, da bi za seboj pustil sledi. S sloganom **»V življenju je vredno pustiti sledi«** smo izpostavili to življenjsko resnico in jo povezali z dobavitelji MC, ki se skupaj z nami vsakodnevno trudijo, da na policah potrošniku ponudimo kar najboljši izdelek. Kot dokaz smo potrošnikom omogočili sledljivost izdelkov z mobilno aplikacijo Izvor. Na vseh segmentih pa nadaljujemo z nadgradnjami zgodb (Oki Doki, namazi, LCA, Linia, skute itd) in s tem dokazujemo, da smo ubrali uspešno in prepoznavno komunikacijo, ki pušča sledi.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Komunikacijski kanal	Leto 1 8/10 - 7/11	Leto 2 8/11 - 7/12	Leto 3 8/12 - 7/13
Televizija	✓	✓	✓
Radio		✓	✓
Tisk	✓	✓	✓
Direktna pošta			
Odnosi z javnostmi	✓	✓	✓
Dogodki			
Digitalno komuniciranje	✓	✓	✓
Embalaža in/ali dizajn izdelka	✓	✓	✓
Kino			
Zunanje oglaševanje	✓	✓	✓
Sejmi	✓	✓	✓
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓	✓	✓
Gverila		✓	
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓		



STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA PO POSAMEZNEM LETU

Mediji	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna v posameznem letu
Televizija	Leto 1: SEP 10 – JUL 11 Leto 2: AVG 11 – MAJ 12 Leto 3: SEP 12 – JUL 13 Leto 4: AVG 13 – JUN 14	Leto 1: 76 Leto 2: 91 Leto 3: 92 Leto 4: 91
Radio	Leto 1: / Leto 2: MAR 12 Leto 3: AVG 12 – SEP 12, JAN 13 Leto 4: /	Leto 1: 0 Leto 2: 1 Leto 3: 1 Leto 4: 0
Tiskani mediji	Leto 1: JUL 11 Leto 2: AVG – OKT 11, JUL 12 Leto 3: AVG – SEP 12, MAR 13, JUN – JUL 13 Leto 4: /	Leto 1: 1 Leto 2: 1 Leto 3: 2 Leto 4: 0
Zunanje oglaševanje	Leto 1: SEP 10 – MAR 11, MAJ 11 Leto 2: MAR 12 Leto 3: AVG 12 – SEP 12 Leto 4: AVG 13 – SEP 13	Leto 1: 13 Leto 2: 1 Leto 3: 3 Leto 4: 3
Internet/Digital	Leto 1: SEP 10 – MAR 11, MAJ 11 Leto 2: SEP – DEC 11, MAR – JUN 12 Leto 3: JAN – MAR 13, JUL 13 Leto 4: AVG – NOV 13, MAR 14	Leto 1: 8 Leto 2: 5 Leto 3: 2 Leto 4: 5
Drugo (LCD monitorji v busih)	Leto 1: JAN – MAR 11 Leto 2: / Leto 3: / Leto 4: AVG 13 – SEP 13	Leto 1: 2 Leto 2: 0 Leto 3: 0 Leto 4: 1

PRIKAZ PRIMERJAVE VELIKOSTI BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA MED POSAMEZNIMI LETI

	Leto 1 8/10 - 7/11	Leto 2 8/11 - 7/12	Leto 3 8/12 - 7/13
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	50 %	56 %	35 %
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	2.681.284 EUR	2.627.585 EUR	2.839.677 EUR
Razlika bruto vrednosti medijskega proračuna v % glede na prejšnje leto	407	98	108
Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco v posameznem letu	☐ Večji ☒ Manjši ☐ Primerljiv	☐ Večji ☒ Manjši ☐ Primerljiv	☐ Večji ☒ Manjši ☐ Primerljiv

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

V času prenove smo imeli štiri tradicionalne izbore »Mlečne kraljice«. Zelene Doline vsako leto izberejo Mlečno kraljico, ki spodbuja k rednemu uživanju mlečnih izdelkov, ozavešča o pomenu zdravega načina prehranjevanja, aktivno promovira uživanje mleka in mlečnih izdelkov ter ozavešča ljudi o kakovosti domačega, slovenskega mleka brez gensko spremenjenih organizmov.

Skozi vsa štiri leta smo sponzorirali akcijo »100 žensk na Triglav«, ki je bila usmerjena predvsem v ciljno skupino aktivnih žensk, ki skrbijo za svoje zdravje. Akcijo smo izvedli v sodelovanju s časopisno hišo Delo.

Organizirali smo tudi štiri kolesarske maratone Zelene Doline. Kolesarski maraton ZD je odprtega značaja in je namenjen vsem rekreativnim kolesarjem. S tem, ko maraton komuniciramo v množičnih medijih, dosežemo velik del aktivne populacije, ki prejme pozitivno sporočilo o povezanosti Zelenih Dolin z naravo, zdravjem in športom.

Leta 2012, v času 25. obletnice je Mlekarna Celeia sodelovala v projektu »Botrstvo« Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje, ki je namenjen izboljšanju kakovosti življenja otrok in mladostnikov.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

V obdobju štirih let po prenovi smo imeli več kot 750 prodajnih akcij. Število teh se je s prodajnimi uspehi tudi povečalo, in sicer v prvih štirih letih po prenovi približno za 50 % glede na leto pred prenovo.

Število promocij in degustacij smo zmanjšali, saj smo proračun preusmerili v bolj učinkovite komunikacijske aktivnosti. V času pred prenovo smo imeli povprečno 100 promocij in degustacij mesečno, v letu 2011 in 2012 smo jih prepolovili na 50. V letu 2013 in 2014 pa je bilo na mesečni ravni izvedenih 30-40 degustacij.

Prav tako smo optimirali pojavnost na sejmi, saj nam je bila bolj pomembna usmeritev v splošno javnost. Leta 2010 smo nastopili na sejmih Agra, Narava in Zdravje ter MOS, leta 2011 smo prisotnost omejili na sejem Agra in Anuga v Nemčiji, leta 2012 pa smo nastopili le na Agri. Leta 2013 smo bili prisotni na sejmu Agra in Anuga v Nemčiji, medtem ko leta 2014 nismo samostojno nastopali na nobenem sejmu.

V letu 2013 smo vstopili v nov digitalni svet in pričeli upravljati s svojo lastno bazo potrošnikov oz. mobilno skupnostjo, ki vključuje več kot 26.000 uporabnikov, s katerimi redno komuniciramo in jih obveščamo o novostih.

REZULTATI

Rezultati kažejo, da je bila prenova blagovne znamke ZD in komunikacijske aktivnosti, ki so ji sledile, eden od večjih uspehov na slovenskem trgu hitre potrošnje v zadnjih letih. Gospodarska kriza je vplivala na globok padec kategorije mlečnih izdelkov, vendar se je MC temu uspešno zoperstavila.

POSLOVNI REZULTATI:

- Cilj:** Povečati skupno vrednostno prodajo izdelkov pod blagovno znamko ZD za **20 %** od leta 2009 do 2013.
Presežen cilj: dosegli smo **25%** porast vrednostne prodaje.¹
- Cilj:** V segmentu jogurtov in desertov povečati vrednostni tržni delež (VTD) iz **11 %** (AS09-JJ10) na **15 %** v štirih letih po prenovi (AS10-JJ14).
Presežen cilj ob upadu segmenta: Kljub temu, da se je skupna vrednostna prodaja jogurtov in desertov na slovenskem trgu v 4 letih po prenovi znižala za 32,5 %, se je vrednostna prodaja ZD povečala za 7 %, VTD pa se je dvignil iz 11 % na **18 %**.²
- Cilj:** V segmentu mlečnih namazov doseči povprečni **5% VTD** v 10-ih mesecih po lansiranju ON 2013 do JJ 2014.
Presežen cilj: Povprečni VTD je v tem obdobju znašal **6,8 %**, pri tem da je bil segment stabilen.²



4. Cilj: V segmentu poltrdih sirov povečati povprečni VTD iz **9,7 %** (AM12-FM13) na vsaj **10,7 %** v enem letu po lansiranju projekta Višja kakovost (AM13-FM14).

Presežen cilj: MC je uspela doseči **11,1%** VTD v prvem letu po lansiranju projekta VK. Vrednostna prodaja sirov na celotnem trgu se je znižala za 2,4 %, vrednostna prodaja MC pa povišala za 12,2 %.²

TRŽENJSKI REZULTATI:

1. Povečati delež prodanih izdelkov pod blagovno znamko Zelene Doline v skupni prodaji MC iz 65 % na 70 % od leta 2009 do 2013, ker s tem dosegamo večjo donosnost.¹

Dosežen cilj: 70 %¹

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI:

1. Cilj: Povečati spontani priključek

a) krovne znamke Zelene Doline letno za vsaj 2 odstotni točki, to je od leta 2010 do 2014 iz **23 %** na **31 %** ter

b) LCA Zelene Doline v kategoriji probiotikov letno za vsaj 2 odstotni točki, to je od 2010 do 2014 iz **16 %** na **24 %**.

Presežen cilj: spontani priključek se je povečal pri krovni blagovni znamki iz 23 % na **40 %**, pri LCA Zelene Doline pa iz 16 % na **32 %**.³

2. Cilj: Izboljšati percepcijo jogurtov Zelene Doline od dec. 2010 do sep. 2014 za 10 odstotnih točk

a) da gre za zdrav/hiter obrok,

b) visoko kakovostno znamko,

c) slovensko znamko ter

d) znamko, ki ji zaupam.

Presežen cilj: pri vseh elementih smo cilj presegli za **11 do 25 odstotnih točk**.³ Največje izboljšanje percepcije smo dosegli pri trditvi, da gre za visoko kakovostno znamko.

3. Izboljšati percepcijo jogurtov LCA Zelene Doline od dec. 2010 do sep. 2014 za 10 odstotnih točk

a) da gre za zdrav/hiter obrok,

b) visoko kakovostno znamko,

c) slovensko znamko ter

d) znamko, ki ji zaupam ter

d) probiotično znamko.

Presežen cilj: pri vseh elementih smo cilj presegli za **3 do 35 odstotnih točk**.³ Največje izboljšanje percepcije smo dosegli pri trditvah, da gre za probiotično in visoko kakovostno znamko.

4. Izboljšati percepcijo sirov Zelene Doline od dec. 2010 do sep. 2014 za 10 odstotnih točk

a) visoko kakovostno znamko in

b) znamko, ki ji zaupam.

Presežen cilj: pri obeh trditvah smo cilj presegli. Pri percepciji trditve, da gre za visoko kakovostno znamko smo cilj presegli za **18 odstotnih točk**. Pri trditvi znamka, ki ji zaupam, pa smo cilj presegli za **14 odstotnih točk**.³

5. Spremeniti demografsko strukturo uporabnikov izdelkov Zelenih Dolin oz. doseči značilen premik:

a) Povečati delež uporabnikov v osrednje-slovenski regiji in zmanjšati odvisnost od lokalne baze (Savinjska regija).

b) Nekoliko pomladiti ciljno skupino oz. povečati delež žensk v starostni skupini 21 do 34 let, ki so pomembne sedanje uporabnice, še posebej pa pomembne odločevalke za nakup, ko imajo ali bodo imele družino. Glede na značilen premik v želeni smeri ocenjujemo, da je bil **cilj dosežen**.⁴

Demografska značilnost	Indeks 2010	Indeks 2013
Ženske 21-34	78	90
Osrednje-slovenska regija	66	81
Savinjska regija	241	212

Od leta 2010 do 2014 je Mlekarna Celeia dosegala najvišjo odkupno ceno mleka, hkrati pa je edina donosna večja mlekarna v Sloveniji (v primerjavi z ljubljanskimi mlekarnami in Pomurskimi mlekarnami).¹

V času naših štiriletnih aktivnosti je prišlo do nekaj ključnih dogodkov, ki so našo prodajo ovirali. **Slovenski trg mlečnih izdelkov je drastično padel.** Vrednostna prodaja samo jogurtov in desertov se je v štirih letih zmanjšala za 32,5 %. Danone-ju sta vrednostna prodaja in VTD v tem segmentu strmo padala. V 2012 so se zelo borili za pozicijo in lansirali jogurt Na Planincih, s katerim je napadel prav neprobiotične jogurte ZD. V komunikaciji so izpostavljali, da so ti jogurti naravni in brez umetnih dodatkov, Slovencem pa so želeli izdelek približati s ponarodelo slovensko pesmijo Na Planincih. Poleg intenzivne komunikacije blagovne znamke Na Planincih v množičnih medijih med marcem in septembrom 2012 je Danone takrat tudi drastično znižal ceno izdelkom te blagovne znamke.

Ljubljanske mlekarne so bile prvi dve leti po našem rebrandingu zelo aktivne v segmentu probiotike. Širili so paleto izdelkov pod blagovno znamko Ego ter jo intenzivno komunicirali. Ko so dobili novega lastnika, so se marketinško nekoliko umirili. Po drugi strani pa je vstop hrvaške v EU pomenil tudi močnejši vpliv Dukata in Vindije.

Uvedba nove zakonodaje glede zdravstvenih trditvev je omejila uporabo trditvev, da izdelki pripomorejo k boljšemu zdravju v primeru, da za to ni zdravstveno podprtih dokazov. Zato smo morali v letu 2013 spremeniti celotno strategijo dotedanje komunikacije. Ta omejitev je po naših ocenah tudi eden od razlogov za močan padec probiotike.

Naše komunikacijske prednosti: naravno, slovensko, brez konzervansov, itd. so pričeli v komunikaciji uporabljati tudi konkurenti, trgovci in ostali oglaševalci. Da bi ohranili kredibilnost, smo morali komunikacijo peljati na višji nivo, saj potrošniki vedno manj zaupajo trditvam, če le-te postanejo del vsakodnevne prakse komuniciranja. Na osnovi pridobljenih izkušenj in informacij s strani potrošnika smo si zadali cilje za prihodnost. Naučili smo se, da je dober izdelek potreben za pospremiti z iskreno ter pristno komunikacijo, na katero smo ponosni in prinaša zaupanje potrošnikov. Le ti zaupajo izdelkom, ki dolgoročno skrbijo za zadovoljitev njihovih potreb. Še naprej bomo inovirali izdelke, ki bodo zadovoljevali potrebe vse bolj zahtevnih kupcev. To so naravni in kakovostni izdelki, narejeni iz slovenskega mleka. Prepričani smo, da smo razvili komunikacijsko osnovo, ki lahko gre le še naprej.

¹ Vir: Vrednostna prodaja dobaviteljem, interni podatki Mlekarnice Celeia

² Vir: Panel maloprodaja AC Nielsen

³ Vir: Poznavanje in percepcija jogurtov in sirov, GfK dec. 2010 ter Spremljanje blagovnih znamk MC, Aragon sep. 2014

⁴ Vir: TGI 2013, Mediana



ZLATA NAGRADA EFFIE

TUDI VI POTREBUJETE DONAT MG



Naslov akcije:

TUDI VI POTREBUJETE DONAT MG

Ime blagovne znamke:

DONAT MG

Kategorija:

B: POTROŠNI IZDELKI – PIJAČA

Oglaševalec:

ATLANTIC GRUPA D.D.

Primarna agencija:

PRISTOP D.O.O.

Sodelujoči agenciji:

RENDERSPACE D.O.O.

VALICON – TRŽENJSKO SVETOVANJE IN RAZISKAVE D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

RANKO JELAČA, Direktor marketinga,
Atlantic Grupa d.d., direktor marketinga

SIMONA KOREN, Marketing manager,
Atlantic Grupa d.d., marketing manager

TATJANA ERBAN, Senior brand manager,
Atlantic Grupa d.d., brand manager

SIMONA PIRIH, Vodja projektov,
Pristop d.o.o., vodja projekta

BLAŽ VUK, Kreativni direktor,
Pristop d.o.o., kreativni direktor

MATIJA KOCBEK, Art direktor,
Pristop d.o.o., art direktor

TINE LUGARIČ, Tekstopisec,
Pristop d.o.o., tekstopisec

TEA BAN KOVAČIČ, Vodja projektov,
Pristop d.o.o., digitalni vodja projekta

JERNEJ ŠPENDE, Digitalni strateg,
Pristop d.o.o., digitalni strateg

MAJDA TASLIDŽA, Analitik,
Atlantic Grupa d.d., analitik

POVZETEK:

Donat Mg je glede na stopnje življenjskega cikla izdelek v zreli fazi. Pri obstoječih uporabnikih je obseg prodaje težko bistveno povečati, saj obstaja dnevni priporočeni odmerek, ki ne sme presegati 1 litra na dan. Za vzdrževanje rasti je bilo potrebno identificirati nove priložnosti. Potencial smo videli v razširitvi zavedanja o različnih priložnostih uporabe izdelka in pridobivanju novih, mlajših uporabnikov (ob predpostavki, da ohranimo obstoječe) ter strategiji medikalizacije blagovne znamke, zato smo prenovili embalažo in komunikacijo Donata Mg. Dokazali smo, da so prav komunikacijske aktivnosti pripomogle k rekordni rasti prodaje izdelka.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Pogumna odločitev o prenovi poznane in uspešne blagovne znamke Donat Mg je zahtevala popolnoma na novo zastavljeno strategijo. Repozicioniranje oz. medikalizacija izdelka je bila uspešna, ker je imela jasno zastavljene cilje in celostni marketinški pristop. S prepoznavanjem trendov in potrošnikovih potreb so dosegli nove ciljne skupine in novo percepcijo sicer tradicionalne blagovne znamke ter jo približali novim ciljnim skupinam.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Donat Mg je edinstvena, multi-funkcijska, z magnezijem najbogatejša naravna mineralna voda, z več kot 400-letno tradicijo. Zaradi svoje kemične sestave in fizikalnih lastnosti med drugimi ugodno deluje na prebavo, pomaga pri zgagi in lajša simptome pomanjkanja magnezija v telesu. Čeprav Donat Mg spada v kategorijo naravnih mineralnih vod, ga **njegova funkcionalnost uvršča med zdravila, zato je potrebno upoštevati njegovo širše konkurenčno okolje** – trg funkcionalnih izdelkov¹, ki lajšajo podobne zdravstvene težave: Activia, Ego, Caricol, Iberogast ter Linex za lajšanje prebavnih težav in zaprtja, Ranital in Rupurut za gašenje zgage ter Magnesol za nadomeščanje magnezija v telesu. Govorimo o kategoriji z izdatnimi investicijami v oglaševanje; npr. v obdobju pred prenovo so bili bruto vložki konkurentov tudi do **30x** višji od Donata Mg, predvsem na račun probiotikov.

Donat Mg že desetletja presega meje domicilnega/slovenskega trga; v začetku leta 2013 je bil prisoten na 25 trgih in 3 kontinentih. Tudi prodajo na slovenskem trgu lahko označimo za zgodbo o uspehu, ki še vedno traja, saj **iz leta v leto beleži indekse rasti**, v 2013 je bila najvišja v svoji zgodovini – **glej prilogo 1**. V enem letu ga v povprečju vsak prebivalec Slovenije popije 4,8 litra, oziroma se skupno Donata Mg v slovenskih trgovinah proda slabih 18% manj kot najbolj razširjene brezalkoholne pijače v svetu – Coca Cole. Prepoznavnost blagovne znamke je v Sloveniji nad 90% že od leta 2008, stopnja uporabe ter primarne uporabe proizvodov za lajšanje tegob pa se med potrošniki zadnjih 5 let vztrajno dviguje².

SWOT ANALIZA

PREDNOSTI	SLABOSTI
▶ Tradicija, zvesti uporabniki ▶ Naraven, unikaten, multi-funkcijski izdelek; lajša zdravstvene težave ▶ Skoraj 100 % prepoznavnost znotraj kategorije funkcionalnih izdelkov	▶ Starejša struktura uporabnikov ▶ Zastarela embalaža ▶ Zvišanje cene za 3 % v sept. 2013 ▶ Komunikacijska in medijska strategija omejeni na doseganje starejših
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
▶ Rast trgov funkcionalnih pijač in OTC izdelkov v Evropi – zaradi inovacij, promocije samozdravljenja in večje dostopnosti³ ▶ Večanje pomena zdravega življenja na eni strani, porast prebavnih bolezni zaradi slabih prehranjevalnih navad in stresa na drugi strani⁴ ▶ Uživanje vitaminskih in mineralnih pripravkov ter ostalih prehranskih dopolnil najbolj značilno za mlajše⁵ ▶ Večje povpraševanje po izdelkih, ki ponujajo več rešitev hkrati⁶ ▶ Večanje povpraševanja po probiotikih⁷ ▶ Povečan pomen socialnih omrežij, prek katerih potrošnik dostopa do širokega nabora informacij v nakupnem procesu	▶ Potrošnja mineralnih vod (gaziranih in negaziranih) je na slovenskem trgu v 2013 padla v primerjavi z 2012⁸ ▶ Nižanje kupne moči potrošnikov ▶ Visoke investicije v oglaševanje s strani širše konkurence

KLJUČEN STRATEŠKI IZZIV

Donat Mg je glede na stopnje življenjskega cikla **izdelek v zreli fazi**. Pri obstoječih uporabnikih je obseg prodaje težko bistveno povečati, saj obstaja dnevni priporočen odmerek uporabe, ki ne sme presegati 1 litra na dan oz. ga obstoječi uporabniki ne smejo konzumirati bistveno več, kot ga že⁹.

ZA VZDRŽEVANJE RASTI JE BILO POTREBNO IDENTIFICIRATI NOVE PRILOŽNOSTI. V ta namen smo posamezne zdravilne učinke Donata Mg razdelili glede na potencial in jih postavili za osnovo različnim komunikacijskim platformam, proizvod pa izpostavili kot naravno rešitev. Predvideli smo, da nam bodo nove komunikacijske platforme s predznakom medikalizacije pomagale pri izstrelitvi/razširitvi blagovne znamke tako na mednarodne trge kot pri nadaljnji rasti doma. **Glej prilogo 2.**

Potencial smo videli v:

1. RAZŠIRITVI ZAVEDANJA O RAZLIČNIH PRILOŽNOSTIH UPORABE IZDELKA.

Več kot 40% uporabnikov funkcionalnih izdelkov znamki Donat Mg pripisuje lajšanje prebavnih težav oziroma zaprtja, medtem ko ga bistveno manj uporabnikov povezuje s pokrivanjem potreb po magneziju (Vir: Valicon, 2013). Donat Mg zaradi visoke vsebnosti magnezija deluje namreč tudi kot blažilec stresa, pomaga pri regeneraciji po fizičnih aktivnostih ter služi kot naravna pomoč pri mišičnih krčih in med nosečnostjo. Ponuja torej več rešitev hkrati.

2. PRIDOBIVANJU NOVIH, MLAJŠIH UPORABNIKOV (OB PREDPOSTAVKI, DA OHRANIMO OBSTOJEČE)

V 1. polovici leta 2013 je bilo 59,3% uporabnikov Donata Mg starejših od 45 let (Vir: Ipsos, Brandpuls 2013). Mlajša, aktivna populacija sicer odlično pozna blagovno znamko, vendar je interakcija z njo nižja kot v povprečju ali med starejšimi uporabniki znotraj kategorije funkcionalnih izdelkov. Mladi večino ključnih asociacij za Donat Mg pripisujejo konkurenci, medtem ko starejši na prvo mesto postavljajo Donat Mg; izjema so asociacije »v koraku s časom«, »za mlade« in »moderen«, ki so tudi med starejšimi v domeni Activie (Vir: TGI 2013).

Zavedali smo se, da je (v kolikor se želimo uspešno pozicionirati na trgu funkcionalnih izdelkov in dvigniti rast prodaje) **nujna prenova tako obstoječe embalaže kot obstoječe komunikacije.** Obe sta visoko prepoznavni, vendar preveč običajni, neprivlačni in zastareli, hkrati pa ne odražata vseh unikatnih karakteristik Donata Mg (Vir: Valicon 2013).

CILJI

POSLOVNI CILJI

- Zvišati rast količinske prodaje za 5% in vrednostne prodaje za 7% v obdobju januar – september 2014.** Dosežen cilj bi pomenil najvišjo zabeleženo prodajo v zgodovini Donata Mg.
- Ohraniti kazalnika »marketing return on investment - MROI«¹⁰ in »marketing return on sales - MROS« (januar - september 2014 glede na enako obdobje v 2013)
- Povečati »net marketing contribution« za **10%** (januar - september 2014 glede na enako obdobje v 2013)¹¹.



TRŽENJSKI CILJI

1. **Izboljšati uporabo** Donata Mg znotraj ciljne skupine 25-75 let za 2 odstotni točki (povečanje iz 12% na 14%) ter **raven zvestobe** izdelka za 1 odstotno točko (povečanje iz 4,6% na 5,6%) v 1. polovici leta 2014 glede na 1. polovico leta 2013.
2. **Ohraniti** zveste, starejše uporabnike Donata Mg (45-75 let) **ter pridobiti nove, mlajše** uporabnike (25-45 let) in tako povečati njihov delež v strukturi vseh uporabnikov za 2 odstotni točki (iz 15,9% na 17,9%) v 1. polovici leta 2014 glede na 1. polovico leta 2013.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Vsaj **40% spontani priklic** katerekoli izmed komunikacijskih aktivnosti pri ciljni skupini 25-75 let v dobrih šest mesecih po prenovi (maj 2014). Vsaj **20%** spontani priklic in vsaj **60%** podprti priklic oglaševanja pri ciljni skupini 25-75 let.
2. Vsaj **60% všečnost oglaševanja** in vsaj **55% všečnost embalaže** pri ciljni skupini 25 – 75 let.
3. **Spodbuditi** ciljno skupino 25-75 let **k nakupu z oglaševanjem** in tako dokazati pozitiven vpliv komunikacijskih aktivnosti na njihovo nakupno vedenje (maj 2014).
4. Izboljšati percepcijo blagovne znamke Donat Mg pri ciljni skupini 25 – 75 let za **10 odstotnih točk** v asociacijah:
 - a) ureja prebavo – zaprtje,
 - b) pokriva dnevno dozo po magneziju,
 - c) gasi zgago,
 - č) da je koristen,
 - d) naraven,
 - e) rešuje več težav hkrati,
 - f) je za zdravo nosečnost in
 - g) v koraku s časom (poletje 2014 glede na poletje 2013).

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Komunikacijska strategija je bila zasnovana na podlagi dveh dejstev:

1. **Trg funkcionalnih izdelkov je v porastu.**
 - ▶ Na popularnosti pridobivajo predvsem funkcionalne brezalkoholne pijače, **zlasti vode z dodanimi vitamini in minerali.**
 - ▶ Največjo letno rast beležijo funkcionalni izdelki, ki **lajšajo prebavne težave.** (Vir: PricewaterhouseCoopers 2009, IMS Health 2010, Canadean report 2013)
2. **Donat Mg je multi-funkcionalna, unikatna, naravna mineralna voda,** ki se je ne da kopirati ali umetno proizvajati, kar so ključne prednosti Donata Mg v primerjavi s konkurenco na trgu funkcionalnih izdelkov in njegovi **elementi diferenciacije.**

Rešitev smo videli v **strategiji medikalizacije¹² blagovne znamke, embalaže in komunikacijskega nastopa na trgu.** Medikalizacija je označevanje problemov z medicinskimi termini, največkrat kot bolezen ali motnje, ki se jih odpravlja ali zdravi z medicinskimi intervencijami. Institucija medicine ima odločilno vlogo pri tem, kako dojemamo svoje telo in kako živimo.

Komunikacijska strategija je bila usmerjena na **pridobivanje novih, mlajših uporabnikov**, in na **ohranjanje obstoječih. Zaradi potenciala, ki ga ima glede na trende, smo za prvo ciljno skupino izbrali mlade zaposlene** (YW - Young Workers); teh je bilo leta 2013 v Sloveniji 414.000. Veliko časa preživijo v službi, so nenehno pod stresom (Vir: Valicon 2013, TGI 2013). Stari so med 25 in 45 let, pri nakupu jim veliko pomeni embalaža. Radi imajo slovenske proizvode in proizvode, ki so dobri za njihovo zdravje in počutje. Vsak dan spremljajo svoje profile na družbenih omrežjih, informacije najprej preverijo na internetu. Zaradi aktivnega življenjskega sloga so v večji meri izpostavljeni velikim obcestnim plakatom in oglasom na LCD zaslonih (avtobusi, nakupovalni centri) (Vir: TGI 2013). **In kakaj je Donat Mg ustrezen izdelek zanje?** Zaradi nenehnega stresa na delovnem mestu je večja verjetnost, da trpijo za pomanjkanjem magnezija v telesu, uživajo hitro in presladko hrano (za pripravo hrane doma običajno nimajo časa) in pijejo napitke s kofeinom ter alkohol (uživa ga kar 74% ciljne skupine), s čimer prav tako večajo svoje tveganje za pomanjkanje magnezija (Vir: TGI 2013).

Z vidika pridobivanja novih, mlajših uporabnikov so nam bile pomembna ciljna skupina tudi nosečnice, teh je bilo v Sloveniji v 2013 približno 36.000¹³. Nosečnice namreč pestijo prav vse tri ključne zdravstvene težave, ki jih Donat Mg pomaga lajšati – zaprtje, zgaga in navadno pomanjkanje magnezija, saj je potreba po njem med nosečnostjo zelo povečana. Stare so med 21 in 34 let, izjemno ekstrovertirane, mnenja drugih zlahka vplivajo na njihove odločitve. Rade kupujejo zdrave izdelke in za te jim ni škoda denarja. So zveste uporabnice in ambasadorke blagovnih znamk, ki so jim všeč. Menijo, da so znamke, ki se oglašujejo na spletu, bolj moderne. Vsakodnevno spremljajo svoje profile na družbenih omrežjih, informacije najprej preverijo na spletu. Nadpovprečno jih dosežejo oglasi na televiziji, v tiskanih medijih in na spletu, v veliki meri so izpostavljene obcestnim veleplakatom, značilne točke dotika pa so tudi nakupovalni centri, zdravstveni domovi in lekarne (Vir: TGI 2013).

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

Želeli smo, da ciljne skupine jasno prepoznajo funkcionalne prednosti in učinke izdelka ter jih neposredno povežejo s svojo zdravstveno težavo. Po eni strani smo morali razmišljati kot predstavniki farmacevtske industrije, po drugi pa še vedno slediti logiki prodajnega mesta in oblikovati embalažo in komunikacijo tako, da bosta čim bolj izstopali na policah med mineralnimi vodami.



IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

V skladu s ključnimi koristmi izdelka, elementi blagovne znamke in strategijo medikalizacije smo zasnovali sodobnejšo embalažo, celostno grafično podobo in definirali novi krovni pozicijski slogan znamke Donat Mg - **Narava zdravi**. Na ta način smo se načrtno pozicionirali v polje funkcionalnih izdelkov in približali komunikaciji farmacevtskih podjetij.

Poleg pozicijskega slogana in razpoznavne vizualne identitete je bil stalnica v komunikaciji tudi slogan kampanje – **Tudi vi potrebujete Donat Mg**, za komunikacijo posameznih prednosti Donata Mg pa smo uporabili variacije krovne slogane kampanje: **Tudi vam kdaj nagaja prebava, Tudi vam lahko primanjkuje magnezija, Tudi vas kdaj peče zgaga in Tudi nosečke potrebujete Donat Mg**. Gre za parafrazo znanega direktnega nagovora iz zgodovine (plakat za rekrutiranje ameriških vojakov »I want you«). Na vse materiale smo vedno dodali tudi informacijo o novi podobi.

Izbira medijev je temeljila na trženjskih in komunikacijskih ciljih kampanje. Čeprav občutno manj kot prejšnja leta¹⁴, smo še vedno največji odstotek medijskega proračuna namenili televiziji kot mediju širokega dosega, značilnega zlasti za našo starejšo ciljno skupino, ki je ob prenovi nikakor nismo smeli izgubiti, kot tudi za nosečnice. Preostali medijski proračun smo razpršili med druge komunikacijske kanale, značilne za naše ciljne skupine. Želeli smo jih nagovoriti prek čim več relevantnih točk dotika in tako povečati opaženost kampanje in pomnjenje krovne sporočila.

Novo podobo smo tako poleg TV komunicirali tudi na prodajnem mestu (nova embalaža, obešanke, paletna izpostavitve, polični označevalci, senzomati, informativni listi za trgovce, promocije v trgovinah ipd.), na velikih obcestnih plakatih, prek tiskanih oglasov in na plakatih v zdravstvenih domovih. Tudi mlajšo ciljno skupino smo nagovarjali z veleplakati, dodatno pa še s spletnimi pasicami in spletnimi pre-roll video oglasi, prenovljeno spletno stranjo www.donatmg.eu in s plakati v ginekoloških ambulantah. Še posebej aktivno smo komunicirali z nosečnicami prek Facebook strani Nosečka Mg, kjer smo jih ne le seznanjali z novo podobo in s prednostmi uživanja Donat Mg med nosečnostjo in v času dojenja, pač pa jim ponujali tudi recepte za zdravo prehrano, telovadne vaje, navdihujoče ideje za opremo otroških sobic in vrsto drugih koristnih nasvetov. Celotno komunikacijo smo pospremili z orodji odnosov z javnostmi.

Prvi val oglaševanja je bil primarno namenjen komunikaciji nove podobe, umestili pa smo ga v predpraznični čas (oktober – december 2013), ko naše ciljne skupine zaradi številnih praznovanj in gostij v večji meri posegajo po presladki in premasni hrani ter alkoholu. Drugi val oglaševanja je bil v glavnini planiran pred veliko nočjo, ko se veliko potrošnikov iz prej omenjenih razlogov prav tako sooča predvsem s problemi zgage in upočasnjene prebave ali zaprtja.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Televizija	✓	Embalaža in/ali dizajn izdelka	✓
Radio		Kino	
Tisk	✓	Zunanje oglaševanje	✓
Direktna pošta		Sejmi	
Odnosi z javnostmi	✓	Aktivnosti na prodajnem mestu	✓
Dogodki		Gverila	
Digitalno komuniciranje	✓	Drugo: plakati v zdravstvenih domovih	✓

MEDIJSKI PRORAČUN IN TERMINSKI NAČRT

MEDIJI	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	december 2013, marec – april 2014	37,52%
Tiskani mediji	oktober – december 2013, februar – september 2014	13,33%
Internet/Digital	oktober – december 2013, marec – maj 2014	7,09%
Veleplakati	november – december 2013	11,38%
Plakati v zdravstvenih domovih	oktober – december 2013, januar – marec 2014	30,68%

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	500.100 EUR
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	75%
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☐ Večji ☒ Manjši ☐ Primerljiv
V primerjavi z akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☐ Večji ☒ Manjši ☐ Primerljiv

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Dodatnih lastnih medijev in sponzorstev nismo uporabili.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Donat Mg z roko v roki sodeluje z Medical Centrom v Rogaški, kjer se že več kot 400 let izvajajo terapije na osnovi te naravne mineralne vode. Intenzivno sodelujemo z njihovimi zdravniki ter izobražujemo goste Medical Centra z namenom, da bi ti ob vrnitvi domov postali uporabniki Donat Mg.

V obdobju od oktobra 2013 do junija 2014 drugih trženjskih orodij nismo uporabljali.



REZULTATI

POSLOVNI CILJI (Vir: Interni podatki naročnika)

Zvišati rast količinske prodaje za 5% in vrednostne prodaje za 7% v obdobju jan – sept 2014. Dosežen cilj bi pomenil najvišjo zabeleženo prodajo v zgodovini Donata Mg.

11% količinska in 13% vrednostna rast v obdobju jan-sept 2014 na leto 2013. **Nov rekordni rezultat. Glej prilogo 3.**

Ohraniti kazalnika »marketing return on investment - MROI« in »marketing return on sales - MROS« (januar - september 2014 glede na enako obdobje v 2013)

V danem obdobju smo dosegli »MROI« indeks 12,7 medtem, ko je bil v istem obdobju lani indeks 12,1. To pomeni, da smo **cilj presegli za 5%**. »MROS« je bil 67%, kar pomeni, da je podjetje z vsakim EUR prodaje zaslužio 0,67 EUR, medtem ko je s prodajo v istem obdobju lani zaslužio 0,64 EUR. **Cilj smo presegli za 4%.**

Povečati »net marketing contribution - NMC« za 10% (januar - september 2014 glede na enako obdobje v 2013).

»NMC« smo povečali za 17 % v primerjavi z istim obdobjem v predhodnem letu.

TRŽENJSKI CILJI (Vir: Ipsos, Brandpuls, 2013-2014)

Izboljšati uporabo blagovne znamke znotraj celotne populacije od 25-75 let za 2 odstotni točki (povečanje iz 12% na 14%) ter izboljšati raven zvestobe izdelka za 1 odstotno točko (povečanje iz 4,6% na 5,6%) v 1. polovici leta 2014 glede na 1. polovico leta 2013.

Raven uporabe proizvoda se je znotraj ciljne skupine (25-75 let) **povečala za 3 odstotne točke na 15%, kar pomeni 25% rast**. Raven zvestobe izdelku se je **povečala za 2,7 odstotnih točk na 7,3%, kar pomeni neverjetno 59% rast**.

Ohraniti zveste, starejše uporabnike Donata Mg (nad 45 let). Pridobiti nove, mlajše uporabnike Donata Mg (od 25 do 45 let) oz. povečati njihov delež v strukturi uporabnikov za 2 odstotni točki (iz 15,9% na 17,9%) v 1. polovici leta 2014 glede na 1. polovico leta 2013.

V obdobju po prenovi (poletje 2014) smo glede na obdobje pred prenovo (19,6% v letu 2013) **ohranili delež zvestih starejših uporabnikov (19,7% v letu 2014) in obenem močno povečali delež mlajših uporabnikov iz 15,9% na 19,0%.**

KOMUNIKACIJSKI CILJI (Vir: Valicon, maj 2014; TGI 2013-2014)

Vsaj 40 % spontani priklic katerekoli izmed komunikacijskih aktivnosti pri ciljni skupini 25-75 let v dobrih šest mesecih po prenovi (maj 2014). Vsaj 20 % spontani priklic in vsaj 60 % podprti priklic oglaševanja pri ciljni skupini 25-75 let.

Pol leta po prenovi (maj 2014) je katerokoli komunikacijsko aktivnost **spontano priklicalo 52% (12 odstotnih točk več od cilja)** Slovencev v starosti od 25-75 let, medtem ko je **oglaševanje spontano priklicalo 24% (4 odstotnih točk več od cilja)** iste ciljne skupine. **Podprto je oglaševanje priklicalo kar 75 % populacije (15 odstotnih točk več od cilja).**

Vsaj 60% všečnost oglaševanja in vsaj 55% všečnost embalaže pri ciljni skupini 25 – 75 let (maj 2014).

68 % všečnost oglaševanja in 66,5 % všečnost embalaže pri ciljni skupini 25-75 let.

Z oglaševanjem ciljno skupino spodbuditi k nakupu in tako dokazati pozitiven vpliv komunikacije na nakupno vedenje (maj 2014).

Z oglaševanjem smo dokazano vplivali na vedenje potrošnikov, saj je **58% Slovencev (25-75 let) komunikacijska kampanja spodbudila k nakupu**. Dodatno – **27%** vprašanih je odgovorilo, da Donat Mg **kupujejo pogosteje kot pred komunikacijskimi aktivnostmi.**

Izboljšati percepcijo blagovne znamke Donat Mg pri ciljni skupini 25 – 75 let **za 10 odstotnih točk** v asociacijah: a) ureja prebavo – zaprtje, b) pokriva dnevno dozo po magneziju, c) gasi zgago, č) da je koristen, d) naraven, e) rešuje več težav hkrati, f) je za zdravo nosečnost in g) v koraku s časom (leto 2014 glede na 2013).

Percepcijo Donata Mg smo izboljšali v asociacijah: a) ureja prebavo – zaprtje **(za 34 odstotnih točk)**, b) pokriva dnevno dozo po magneziju **(za 35 o.t.)**, c) gasi zgago **(za 36 o.t.)**, č) da je koristen **(za 29 o.t.)**, d) naraven **(za 24 o.t.)**, e) rešuje več težav hkrati **(za 21 o.t.)**, f) je za zdravo nosečnost **(za 17 o.t.)** in g) v koraku s časom **(za 15 o.t.)**. **Cilj smo bistveno presegli v prav vseh zelenih elementih percepcije. Glej prilogo 6.**

V obdobju od oktobra 2013 do junija 2014 so bili konkurenti zelo aktivni; nagovarjali so zlasti ciljno skupino mladih do 45 let, in sicer Danone z Activio, Radenska s kampanjama »Ni navadna voda« in »Narava daje najboljše / Neprecenljivo darilo narave« za Radensko Classic ter kampanjo »Ne izgubite

nihi kapljice« za Radensko Naturelle Sport, podjetje Farmedica je lansiralo kampanjo za Iberogast in ponujalo rešitev za zgago, Ljubljanske mlekarne pa komunikacijsko akcijo za Ego Slim & Vital.



TUDI VI POTREBUJETE DONAT Mg

Tudi vi potrebujete Donat Mg.



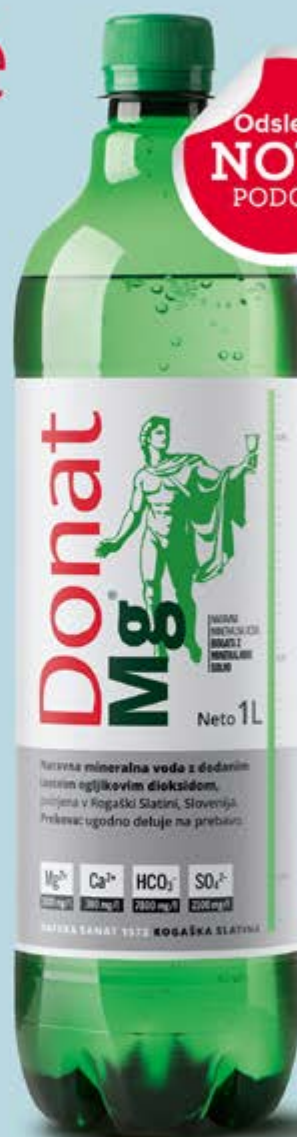
Gasi zgago



Odpira



Z magnezijem
najbogatejša naravna
mineralna voda*



Odslej v
NOVI
PODOBI

**Donat
Mg**

Neto 1L

Naravna mineralna voda z dodatnim
kalcijem in ogljikovim dioksidom,
izvirna v Rogški Slatini, Slovenija.
Prekova: ugodno deluje na prebavo.

Mg ²⁺	Ca ²⁺	HCO ₃ ⁻	SO ₄ ²⁻
200 mg/l	300 mg/l	2800 mg/l	2500 mg/l

SAPIKA SANAT VSTE ROGAŠKA SLATINA

Narava zdravi
donatmg.eu

**Donat
Mg**

*Prejeto iz uradne publikacije: vsebnost magnezija v naravnih mineralnih vodah Slovenije, 2010.

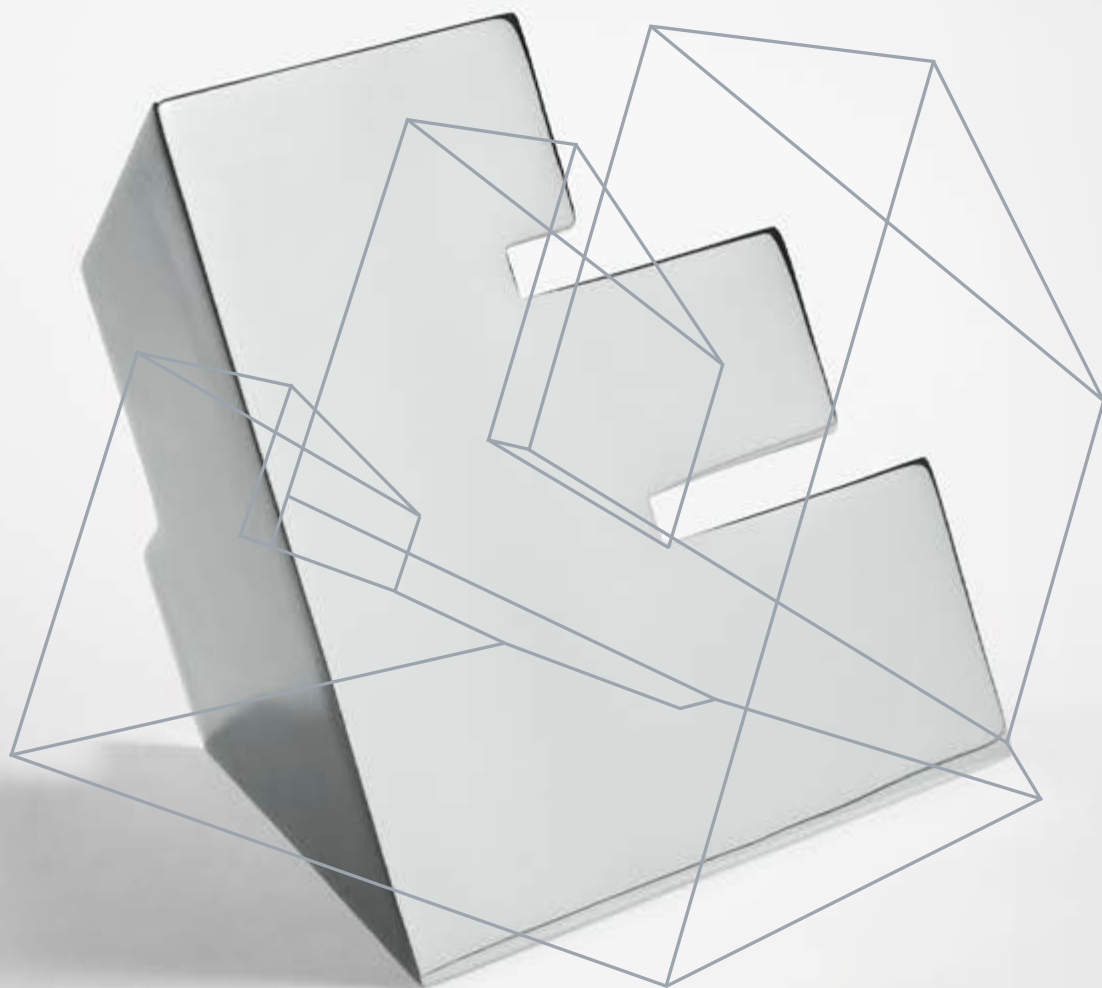
Donat Mineralna voda, Rogška Slatina, Slovenija



-
- ¹ Funkcionalni izdelki so hranilno bogata živila, namenjeni potrošnikom, ki v svoji prehrani vidijo ključ do zdravja in preprečitve nastanka kroničnih bolezni.
- ² Raziskava ugleda in moči znamke 2008-2013, Valicon
- ³ Vir: IMS health 2010
- ⁴ Vir: Euromonitor.com, Digestive Remedies in Slovenia, 2013.
- ⁵ Vir: Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije, 2010
- ⁶ Vir: PHD, d.o.o. družba za medijske komunikacije, 2010/Euromonitor
- ⁷ Vir: Euromonitor.com, Digestive Remedies in Slovenia, 2013.
- ⁸ Vir: Panel maloprodaje AC Nielsen, 2013
- ⁹ Prodaja Donata Mg se je na račun trendov zdravega življenja sicer vsako leto sicer minimalno povečevala, težko pa je bilo pričakovati velike skoke, tudi zaradi faze življenjskega cikla, v kateri se Donat Mg nahaja.
- ¹⁰ Marketing return on investment (MROI) smo izračunali kot razmerje med neto prispevkom marketinga (net marketing contribution - NPM) in vloženimi trženjskimi sredstvi; Marketing return on sales (MROS) smo izračunali kot razmerje med NPM in prihodki od prodaje. Oboje po zgledu Kotler et al, 2013.
- ¹¹ Znesek, ki podjetju ostane, ko se prihodkom od prodaje, poleg stroškov blaga in storitev, odšteje še sredstva, vložena v marketing.
- ¹² Vse več je tudi socialnih vprašanj, ki so skozi prizmo medicine preoblikovana v bolezni oz. zdravstvena vprašanja, npr. stres, izgorelost, kronična utrujenost ipd.
- ¹³ V raziskavi TGI so nosečnice opredeljene kot ženske, ki v naslednjih 12 mesecih pričakujejo otroka.
- ¹⁴ Doslej se je oglaševanju Donata Mg na televiziji običajno namenilo med 50 in 70 % medijskega proračuna.

SREBRNA NAGRADA EFFIE

ARGETA - MAME POTRJUJEJO



Naslov akcije:

ARGETA - MAME POTRJUJEJO

Ime blagovne znamke:

ARGETA

Kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI – HRANA

Oglaševalec:

ATLANTIC GRUPA D.D.

Primarna agencija:

PUBLICIS, ČLAN PUBLICIS GROUPE SLOVENIA

Sodelujoči agenciji:

MEDIA PUBLIKUM D.O.O.

PUBLICIS MACEDONIA

Sodelujoči posamezniki:

MITJA PETROVIČ, kreativni predsednik in partner,
Publicis, član Publicis Groupe Slovenia, svetovalec

JANJA POGLAJEN, direktorica naročnikov,
Publicis, član Publicis Groupe Slovenia, direktorica projekta

TINA VIDERGAR, PR direktorica,
Publicis, član Publicis Groupe Slovenia, odgovorna za
komunikacije in vodja projekta

MOJCA PESENDORFER, strateška direktorica,
Publicis, član Publicis Groupe Slovenia, strateški vodja projekta

VASILIE CORLUKA, kreativni direktor,
Publicis Macedonia, kreativni direktor

TOMAŽ ARH, direktor marketinga,
Atlantic Grupa d.d., direktor marketinga

GREGOR CUZAK, Vodja projekta,
Atlantic Grupa d.d., Vodja projekta

ANA ŽUNJANIN, Brand manager senior,
Atlantic Grupa d.d., Brand manager senior

NATAŠA ČEŠNOVAR GREGORC, Brand manager senior,
Atlantic Grupa d.d., Brand manager senior

ANA JAMNIK, Brand manager,
Atlantic Grupa d.d., Brand manager

POVZETEK:

Akcija »Mame potrjujejo« je nastala v času, ko se je Argeta srečevala s povečanimi pritiski na ceno in negativnimi percepcijami potrošnikov o kategoriji paštet, kar je predstavljalo grožnjo Argetini dobičkonosnosti. Tako smo zasnovali akcijo, katere ambicija je bila dokazati, da je Argeta drugačna od konkurentov, zaradi česar je zanjo vredno plačati več. Odprli smo vrata svoje tovarne in vanjo povabili najstrožjo žirijo – mame, da to spoznajo na lastne oči. Vtise teh mam smo nato razširili s pomočjo medijev. Z akcijo smo dosegli in presegli zastavljene poslovne, marketinške in komunikacijske cilje.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Akcija Argeta – Mame potrjujejo predstavlja sistematično nadgradnjo dosedanje komunikacije blagovne znamke. Temelji na dobrem razumevanju ciljne skupine, prepoznavanju komunikacijskega izziva ter jasni željeni percepciji izdelka in blagovne znamke. Strateško zastavljena kampanja z novim komunikacijskim pristopom je dosegla prodajne cilje, ki jih ni ogrozil niti komunikacijski zaplet med kampanjo. To dokazuje, da je poleg kakovostnega izdelka prav učinkovita komunikacija pomembno prispeva k uspešnosti blagovne znamke in podjetja.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Argeta že dolga leta izredno uspešno povezuje premišljeno poslovno strategijo, s katero dosega izredno visoke letne stopnje rasti, in konsistentno komunikacijsko strategijo, ki iz leta v leto dviguje vrednost znamke. Seveda pa pretekli uspehi nikoli niso zadostno zagotovilo, da bo tudi prihodnost prinesla odlične rezultate.

Konec leta 2012, še posebej pa v začetku leta 2013 je prišel eden tistih trenutkov, ko smo morali temeljito premisliti našo poslovno in komunikacijsko strategijo. Celotna kategorija paštet je začela vrednostno in količinsko padati in vsi glavni konkurenti smo se zapletli v nevarno spiralo vedno izrazitejših cenovnih pospeševanj prodaje. Bitko za tržne deleže je tako zmagoval tisti konkurent, ki je ponudil najvišje popuste na svoje najbolj prodajane artikle. To nevarno igro je sprva igrala tudi Argeta, vendar je bilo kmalu jasno, da to ni prava smer za rešitev iz spon neugodnih tržnih okoliščin.

Argeta je že v osnovi za 21 %¹ dražja v primerjavi s povprečjem kategorije. V segmentu paštet pa je razlika v ceni konec leta 2012 in v začetku leta 2013 postala veliko pomembnejša kot kdajkoli prej: poslovno uspešnost Argete so namreč močno ogrozile spremembe v nakupnem obnašanju Slovencev, saj smo zaradi recesije postali bolj kritični potrošniki in pri veliko izdelkih smo začeli temeljiteje premišljevati, ali se zanje splača plačati več ali ne². Čeprav stane le približno 1 evro, je Argeta v tem kontekstu na žalost postala »ujetnik« kategorije, ki ima izredno slabo percepcijo, in Slovenci so se preprosto začeli spraševati, ali se res splača plačati več za pašteto, ki je sicer superiorna po okusu in drugih senzoričnih lastnostih, vendar je še vedno samo pašteta, torej po mnenju splošne javnosti najhujša vrsta »junk« hrane, za katero veliko ljudi meni, da je narejena iz najslabših ostankov mesne industrije – v ljudskem jeziku »iz kurjih nogic«. S tem je postalo jasno, da prava strateška rešitev nikakor ne leži v prilagajanju cene, nič ni bilo treba popravljati ali izboljšati glede izdelka, niti niso bile potrebne prilagoditve glede distribucije – nalogo je lahko perfektno izpolnila prava komunikacija, s pomočjo katere bi bilo kristalno jasno, zakaj Argeta ni samo pašteta in zakaj je zanjo vredno plačati več.

Ker pa je Argeta vedno sledila izraziti podjetniški, ne pa nefleksibilni korporacijski logiki, je svoje ambicije v trenutku, ko ji pravzaprav ni šlo vse kot po maslu, postavila še višje. Zato smo si postavili tri ambicije, z izpolnitvijo katerih smo menili, da bomo obrnili negativne prodajne trende ne samo na kratek, pač pa tudi na dolgi rok.

Prva ambicija, ki smo si jo zastavili, je, da Argeta sledi zgledu najmočnejših svetovnih znamk, kot sta Coca-Cola in Apple, ter svojo obljubo oblikuje tako jasno in preprosto, da jo lahko večina z lahkoto povzame, zato postane tudi bolj prepoznavna. Za Argeto ljudje definitivno pravijo, da je dobra stran kruha, vendar je bilo interpretacij, zakaj je tako, še vedno preveč. Bil je čas, da Argeta svojo obljubo izrazi bolj eksplicitno in predvsem tako, da temu ne more slediti noben konkurent. Vedeli smo, da v izpolnitvi te ambicije leži velik del našega odgovora na vprašanje, kako s tržnimi komunikacijami preseči zgoraj omenjene omejitve kategorije paštet, ki je zaradi negativnih percepcij omejevala nadaljnjo rast Argete.

Druga ambicija Argete izhaja iz dejstva, da je Argeta že kar nekaj časa nazaj prerasla svoje konkurente v kategoriji paštet. Druge znamke paštet Argeti enostavno ne morejo slediti in zato smo potrebovali nove »benchmarke«, s pomočjo katerih bi lahko bolj relevantno merili svojo uspešnost. Tržni deleži se seveda zaradi tehničnih omejitev virov podatkov še vedo preračunavajo v ožji kategoriji paštet, vendar pa smo v kategoriji »vsega za na kruh«

našli znamke, ki so po moči in obnašanju veliko bližje Argeti kot njeni najbližji konkurenti. Tu izstopa predvsem Nutella, ki je v svoji kategoriji podobno kot Argeta močan tržni vodja, hkrati pa ima neverjetno moč in tradicijo. Zastavili smo si ambicijo, da smo v primerjavi s tem ultimativnim »benchmarkom« v širši kategoriji vsega za na kruh veliko boljši. Če bi se še naprej primerjali samo z najbližjimi konkurenti, bi nam lahko vse prehitro postalo spet preveč udobno, prehitro bi bili zadovoljni z rezultati.

Tretja ambicija pa izhaja iz Argetine prednosti v primerjavi s prej omenjenimi velikimi mednarodnimi znamkami. Te znamke morajo prepogosto iskati najmanjši skupni imenovalec med vsemi interesi in vsemi stopnjami razvoja znamke na številnih trgih, zato v komunikacijskem smislu prisegajo na preproste in izredno pričakovane rešitve. Mi pa smo si postavili ambicijo, da smo v času, ko je bilo tveganje zaradi neugodnih tržnih okoliščin nujno potrebno, zares agilni ter začrtamo zelo drugačno komunikacijsko strategijo in da sami sebe preko tržnih komunikacij zelo izpostavimo.

Izpolnitev teh treh ambicij je tako predstavljala načrt, kako ne samo na kratek rok popraviti padajoče trende tržnih deležev, temveč tudi na dolgi rok zagotoviti dobičkonosnost Argete.

CILJI

Neugodne tržne okoliščine so povzročile velik pritisk na cene, vendar je bilo znižanje cene za Argeto nesprejemljivo, saj bi izredno ogrozilo dobičkonosnost Argete. Zato smo si postavili cilje, ki so vodili do ohranjanja dobičkonosnosti tako na kratek kot na daljši rok.

POSLOVNI CILJI

1. V letu 2013 zaustaviti negativni trend padanja EBIT marže Argete. Napovedi s konca leta 2012 so predvidevale padec EBIT marže (2013 vs 2012) za 4,9 odstotne točke.³

MARKETINŠKI CILJI

1. Povečati količinski tržni delež za 5 % glede na obdobje pred kampanjo.
2. Ohraniti price premium indeks⁴ Argete glede na obdobje pred kampanjo.
3. V letu 2013 v medijski zakup vložiti 50 % medijskega proračuna Nutelle, vendar doseči enake stopnje rasti vrednostnega tržnega deleža v primerjavi z letom 2012.⁵

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Izboljšati indeks moči blagovne znamke Argeta za 1 % (v času kampanje v primerjavi z letom 2012).
2. Izboljšati percepcijo izbranih imidž elementov blagovne znamke (v času kampanje v primerjavi z letom 2012).
 - a) najvišja kakovost: +10 %
 - b) zaupanja vredna znamka: +10 %

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Komunikacijska strategija je bila osnovana na podlagi treh bistvenih izhodišč:

- Slovenci so postali bolj kritični do kategorije paštet in so se vedno pogostejše spraševali, zakaj plačati veliko več za določeno znamko, če so tako ali tako vse samo



paštete, torej »junk food« najhujše vrste. Da bi v tej situaciji ohranili tržne deleže, smo se glavni konkurenti zapletli v konstantna agresivna cenovna pospeševanja prodaje, kar pa je bilo za Argeto nesprejemljivo.

- ▶ Velik del rešitve tega izziva je za Argeto ležal v preprostem dejstvu, da Argeta ni del mesno-predelovalne industrije. Argetine, v primerjavi z ožjo konkurenco edinstvene sestavine so bile po tonaža, da Slovenci Argete ne obravnavajo več samo kot »še ene paštete«
- ▶ Zavedali pa smo se tudi, da smo sestavine že velikokrat poudarjali v komunikacijah in da ne bomo naredili zadostnega preskoka, če jih tudi tokrat izpostavimo na enak način. Zato smo se odločili, da tvegamo in uresničimo svojo ambicijo, da tokrat izberemo zelo drugačno komunikacijsko strategijo – da znamko odpremo ljudem in da veliko bolj natančno zakodiramo ozadje dobre strani kruha.

Ta tri izhodišča so vplivala na same osnove znamke Argeta. Argeta je vedno bila dobra stran kruha ter je prinašala brezskrbnost in veselje, vendar so potrošniki v drugačni splošni klimi v državi temelje znamke postavili pod vprašaj. Argeta je na fizični ravni dobra stran kruha zaradi edinstvenih sestavin – torej celih kosov mesa, uporabe kakovostnih rastlinskih masčob in naravnih začimb – ter zaradi odličnega okusa in mazljivosti. Odličen okus in mazljivost sta seveda lastnosti, ki jih potrošniki lahko sami preverijo, sestavine pa lahko samo preberejo na embalaži, čemur pa niso več zaupali – še posebej v kategoriji paštete, ki je na tako zelo slabem glasu. Izziv, ki se nam je postavil, zato ni bil, kako s komunikacijami **prepričati**, da si Argeta zasluži zaupanje, tako kot smo to delali v preteklosti, pač pa kako to **dokazati**.

Na emocionalni ravni je Argeta temeljila na večnem optimizmu, povezanem z brezskrbnostjo (always look on the bright side of life), na značilnem – včasih »Monty Pythonovskem« humorju ter družabnosti. Tudi ta plat Argete ni bila več dovolj močna, da bi prepričala kritične potrošnike. Optimizem, humor in družabnost niso več zmogli premagati dvomov; zato smo se odločili, da brezskrbnost in veselje, ki sta temelj Argete, poskušamo zagotoviti na čisto drugačen način.

Tako je nastala nova osnova, zakaj je Argeta »dobra stran kruha« in zakaj kot taka prinaša brezskrbnost in veselje. **Argeta je dobra stran kruha, ker kot odprta in transparentna znamka omogoča vsakomur, da se sam in na svoje lastne oči prepriča, zakaj je vredna zaupanja in zakaj jo lahko posledično popolnoma brezskrbno uživamo.** S tem smo se začeli bolj približevati filozofiji velikih mednarodnih znamk, kjer je znamka zelo natančno zakodirana – s tem smo torej natančneje definirali dobro stran kruha, hkrati pa smo postavili temelje za neklasično komunikacijsko strategijo, s katero smo izkoristili večjo agilnost znamke v primerjavi z velikimi mednarodnimi FMCG znamkami, ki morajo velikokrat izbrati zelo standardne rešitve.

Ključna ciljna skupina, ki je najbolj potrebovala dokaze, da je Argeta vredna zaupanja in da jo lahko posledično popolnoma brezskrbno uživamo, so mame. Mame so »gatekeeper« glede hrane v družini in najbolj pod družbenim pritiskom, da za svojo družino sprejemajo prave odločitve. Argeta je v tem kontekstu postajala manj zaželena – spraševale so se, zakaj bi plačevale toliko več za izdelek, ki je na koncu koncev še vedno samo pašteta. Da bi to premagali, smo potrebovali zelo drugačno kampanjo. Odločili smo se, da pripravimo »reality« kampanjo, ki temelji na vpletanju. Mame smo povabili, da obiščejo Argetino tovarno in se same prepričajo o tem, kako in iz česa je Argeta narejena. Tako smo mamam ponudili osebno izkušnjo,

ki danes šteje največ – vedno manj zaupamo proizvajalcem in raznim institucijam, drugim mamam in seveda sebi pa še vedno oziroma celo vedno bolj.

Kampanja je tako izhajala iz BTL aktivnosti, torej obiska tovarne, ATL mediji pa so bili uporabljeni, da se zgodba razširi. Največji poudarek je bil na televiziji, v tiskanih medijih in spletnem oglaševanju. Zelo velik poudarek je bil dan tudi PR-u in družbenim medijem.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Ideja o mamah, ki se na lastne oči prepričajo o kakovosti Argete, smo izvedli v petih fazah:

- ▶ **PRED-FAZA:** interno rekrutiranje (februar–marec 2013)
V kampanjo smo želeli čim bolj vplesti tudi interno javnost, še posebej, ker je posegala v samo drobovje Argete (odprti tovarni za javnost in spremembe v bistvu znamke). Povabili smo zaposlene, da postanejo ambasadorji Argete in da nato povabijo mame, da postanejo del najstrožje žirije kakovosti v regiji – žirije, ki bo ocenila Argetin proizvodni proces, vse od sestavin do končnega izdelka. Izbrani sta bili dve zaposleni, obe mami, ki sta nato preko množičnih medijev, PR-a in družabnih omrežij povabili mame iz splošne javnosti, naj se pridružijo žiriji, ki bo ocenjevala Argetino kakovost.
- ▶ **FAZA 1:** rekrutiranje najstrožje žirije (marec–april 2013)
S kampanjo v množičnih medijih in na družabnih omrežjih sta Argetini zaposleni vabili mame, da se prijavijo in postanejo članice najstrožje žirije kakovosti Argete. V enem mesecu se je prijavilo 218 slovenskih mam. V tej fazi smo storili izvedbeno napako: kot motivacijo, da bi se prijavilo čim več mam, smo uporabili (avtentične) citate mam o Argeti, ki smo jih zbrali pred začetkom kampanje, poleg njih pa fotografije iz zbirk, torej neavtentične fotografije, poleg katerih smo pozabili dopisati, da so slike simbolične. Napaka je sprožila veliko negativne publicitete o tem, da je kampanja lažna. Vedno smo se zavedali, da z izbiro naše komunikacijske strategije veliko tvegamo, vendar je bila afera v tako zgodnji fazi kampanje ogromen izziv – prvi izziv je bil seveda v izpeljavi kriznega PR-a, drugi pa predvsem v izoblikovanju ocene, ali imamo dovolj kredibilnosti, da s kampanjo sploh nadaljujemo. Krizni PR je deloval in odločili smo se s kampanjo nadaljevati. Žirija je izmed vseh prijavljenih izbrala mame, ki so formirale žirijo, pri tem pa se niti slučajno nismo izogibali kritičnim mamam.
- ▶ **FAZA 2:** obisk najstrožje žirije v tovarni Argete in njen pregled vseh aspektov proizvodnega procesa (maj 2013)
Mame, ki so se uvrstile v žirijo, so v maju obiskale Argetino tovarno, kjer so lahko svobodno preverile vse aspekte proizvodnega procesa in govorile z vsemi ključnimi ljudmi. Tako so se lahko na lastne oči prepričale, da je Argeta vse drugo kot slaba »junk« hrana in da se jo lahko uživa popolnoma brezskrbno. Vse mame so na koncu ocenjevalnega procesa Argeti dale svoj pečat »Mame potrjujejo«. Hkrati smo v tej fazi pripravili ATL kampanjo, ki je nastala na podlagi spremljanja mam skozi njihovo žiriranje.



► **FAZA 3:** Kampanja »Mame potrjujejo« (maj–junij 2013)
 ATL kampanja »Mame potrjujejo« je bila lansirana hkrati z vizualnim simbolom – pečatom »Mame potrjujejo« – na embalažah, ki je kampanjo logično prenesel tudi na prodajno mesto. V kampanji smo povzeli zgodbe mam članic žirije, njihove zgodbe in njihove občutke o Argeti in njenem proizvodnem procesu. V tem času je kampanja pridobila tudi veliko podpore na družabnih medijih in v PR-u, saj so članice žirije spontano in z veliko vnemo začele širiti dobro besedo o Argeti in o svojih vtisih.

► **POSTFAZA:** obisk Argetinih tovarn s strani splošne javnosti in donacije (maj 2013–)
 Ker je ljudem postalo tako pomembno, da si lahko sami oblikujejo svoje mnenje, smo Argetini tovarni trajno odprli za javnost. **Tako se lahko vsak sam prepriča, zakaj je Argeta »dobra stran kruha«.** Kampanji smo dodali tudi dobrodelno noto. Jeseni smo s pomočjo sodelujočih mam in potrošnikov izbrali dobrodelno organizacijo, ki smo ji novembra donirali finančna sredstva.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

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

MEDIJSKI PRORAČUN IN TERMINSKI NAČRT

Podatki o medijskem proračunu in terminskem načrtu so zaupne narave.

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Del kampanje so bila tudi sporočila v lastnih medijih, tako internih kot eksternih. Interno smo za komunikacijo uporabili intranet in dogodke za zaposlene, eksterno pa spletno stran blagovne znamke www.argeta.si, spletno stran kampanje www.mame-potrjujejo.si ter Argetino Facebook stran (v času kampanje www.facebook.com/ArgetaSlovenija, danes www.facebook.com/argeta.slo).

S kampanjo smo sponzorirali dva dogodka, in sicer Lady piknik (12. 6. 2013) in Nedelov piknik (25. 6. 2013). V tem obdobju smo nadaljevali tudi z Argetinim dolgoletnim sponzorstvom Smučarske zveze Slovenije in Rokometnega kluba Krim, ki pa s kampanjo nista bila povezana.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Samo jedro akcije ne izhaja iz ATL aktivnosti, pač pa iz BTL aktivnosti, obiska izbranih mam v Argetini tovarni, njihovega ogleda celotnega proizvodnega procesa in dejstva, da so prav vse izbrane mame Argeti složno podelile pečat »Mame potrjujejo«. To je bil **dokaz**, da je Argeta narejena iz kakovostnih sestavin in da si zasluži zaupanje potrošnikov, na katerem je temeljila celotna komunikacija.

Poleg ATL-a smo to sporočilo razširili tudi v BTL-u. Prodajna mesta smo opremili z materiali, ki so pripovedovali isto sporočilo, kot so na primer plakati, poličniki, komunikacija na senzorih ter stojala za dodatne izpostavitve. Na prodajnih mestih so v času kampanje potekale tudi degustacije. Pečat »Mame potrjujejo« smo po akciji umestili tudi na embalažo naših izdelkov.

Imeli smo tudi cenovne akcije, ki pa so bile po številu in intenzivnosti enake kot v obdobju pred kampanjo ali po njej.

REZULTATI

Zastavljeni cilji so bili doseženi in tudi preseženi.

POSLOVNI CILJI

1. Uspeli smo obrniti trend in EBIT marža Argete se je v letu 2013 v primerjavi z letom 2012 povečala za 6,7 odstotne točke, in to kljub napovedi, da bo padla za 4,9 odstotne točke (zastavljen cilj: ustaviti negativen trend)⁶.

MARKETINŠKI CILJI

1. S kampanjo smo uspeli povečati količinski tržni delež za 6,4 % in ga uspeli ohraniti tudi po kampanji⁷ (zastavljen cilj: +5 %).
2. Uspeli smo ohraniti in celo za 6,3 % povečati price premium indeks Argete. Pozitiven trend se je nadaljeval tudi po zaključku kampanje⁸ (zastavljen cilj: ohraniti price premium indeks).
3. V letu 2013 smo v medijski zakup vložili samo 44 % medijskega proračuna Nutelle⁹ (zastavljen cilj 50 %) in dosegli povečanje Argetinega vrednostnega tržnega deleža za 1,2 %¹⁰, medtem ko se je Nutelli tržni delež v primerjavi z letom 2012 zmanjšal za 2,2 %¹¹ (zastavljen cilj: doseči enako stopnjo rasti vrednostnega tržnega deleža kot Nutella).

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Raziskave so pokazale, da smo dosegli tudi zelo pomembne komunikacijske cilje.

1. Indeks moči blagovne znamke se je v času kampanje v primerjavi z letom 2012 povečal za 1,3 %¹² (zastavljen cilj: +1 %).
2. Percepcija izbranih imidž elementov blagovne znamke se je v času kampanje v primerjavi z letom 2012 izboljšal za
 - a) najvišja kakovost: +13,2 %¹³ (zastavljen cilj +10 %)
 - b) zaupanja vredna znamka: +10,3 %¹⁴ (zastavljen cilj: +10 %)

V začetku akcije, marca, smo storili izvedbeno napako. Da bi k prijavi za najstrožjo žirijo motivirali čim več mam, smo na spletni strani uporabili avtentične citate mam o Argeti, ki smo jih zbrali pred začetkom kampanje, ob njih pa uporabili fotografije iz zbirk, poleg katerih smo pozabili dopisati, da so slike simbolične. To je sprožilo veliko negativne publicitete o tem, da je kampanja lažna, ter pod vprašaj postavilo uspešnost kampanje, ki je v celoti temeljila na verodostojnosti.

V obdobju pred kampanjo ali med njo na trg nismo lansirali nobenih novih izdelkov ali razširili distribucije.



www.mame-potrjujejo.si

**POTRJUJEJO
MAME
POTRJUJEJO**

»Ogled je izpolnil moja pričakovanja, saj je vse tako, kot mora biti. Poskrbljeno je za čistočo in kontrola je zagotovljena«

Manuela Kolar

Kolar Manuela

ARGETA
Kokošja pašteta
BREZ KONZERVANSOV

DOBRA STRAN KRUHA

SKRBN
IZBRANO MESO ✓
BREZ
KONZERVANSOV ✓
NARAVNE ZAČIMBE ✓
RASTLINSKA OLJA ✓

¹ Vir: Nielsen, Panel trgovin, DJ13

² Vir: DMS in Valicon, Trženjski monitor jesen 2012

³ Vir: interni podatki Atlantic Grupe d.d., 2012

⁴ Price premium indeks predstavlja razliko med ceno Argete v primerjavi s povprečno ceno v kategoriji paštet.

⁵ Pri tem naj dodamo, da je kategorija paštet v Sloveniji večja od kategorije čokoladnih namazov, in sicer količinsko za 31 %, vrednostno pa kar za 237 % (vir: Nielsen Panel trgovin, DJ13-ON13).

⁶ Vir: interni podatki Atlantic Grupe d.d., 2013

⁷ Vir: Nielsen panel trgovin, DJ13, JJ13 in DJ14

⁸ Vir: Nielsen panel trgovin, DJ13, JJ13 in DJ14

⁹ Vir: Ipsos Media Puls, 2013

¹⁰ Vir: Nielsen panel trgovin, DJ12-ON12 in DJ13-ON13

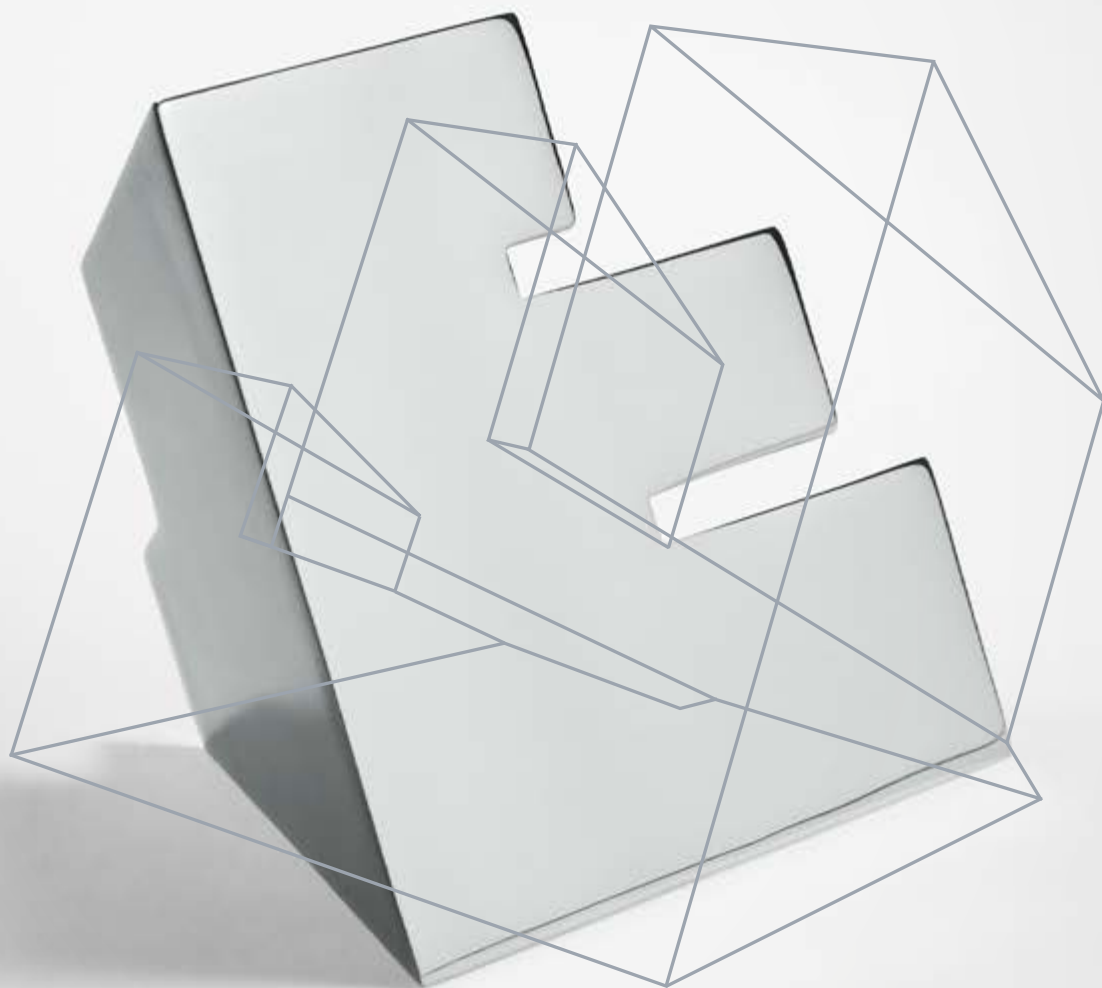
¹¹ Vir: Nielsen panel trgovin, DJ12-ON12 in DJ13-ON13

¹² Vir: Valicon, Raziskava PGM, 2013

¹³ Vir: Valicon, Raziskava PGM, 2013

¹⁴ Vir: Valicon, Raziskava PGM, 2013

SREBRNA NAGRADA EFFIE
SBERBANK – ZAMENJAJ BANKO



Naslov akcije:

SBERBANK – ZAMENJAJ BANKO

Ime blagovne znamke:

SBERBANK

Kategorija:

G: STORITVE – DRUGO

Oglaševalec:

SBERBANK BANKA D.D.

Primarni agenciji:

SAATCHI&SAATCHI, ČLAN PUBLICIS GROUPE SLOVENIA
PUBLICIS FMX, ČLAN PUBLICIS GROUPE SLOVENIA

Sodelujoči agenciji:

MAYER MCCANN BUDAPEST
GOOJA D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

LEON ŠIKOVEC, Vodja PR, marketinga in medijev,
Sberbank banka d.d., direktor projekta

ROMAN BUDNA, Vodja oddelka bančni produkti,
Sberbank banka d.d., sodirektor projekta

SAMO PEČOVNIK, Specialist za digitalne platforme,
Sberbank banka d.d.,
sodelovanje pri izvedbi spletne platforme

IZTOK KADUNC, Produktni specialist,
Sberbank banka d.d.,
sodelovanje pri izdelavi procesa in produktov

ŠPELA PETAČ, direktorica naročnikov,
Saatchi&Saatchi, član Publicis Groupe Slovenia,
vodja projekta

MATEJ KODRIČ, kreativni direktor,
Saatchi&Saatchi, član Publicis Groupe Slovenia,
kreativni direktor

GREGOR ČEFERIN, Interaktivni umetniški direktor,
Saatchi&Saatchi, član Publicis Groupe Slovenia,
Interaktivni umetniški direktor

EVA ŠTERK, Strateška načrtovalka,
Saatchi&Saatchi, član Publicis Groupe Slovenia,
strateginja projekta

KATJA ANDREJAŠIČ, direktorica podjetja,
Gooja d.o.o.

ALEŠ ZAJC, MBA – namestnik predsednika uprave,
Sberbank banka d.d., iniciator projekta

POVZETEK:

Sberbank je leta 2013 vstopila na slovenski trg, ki je bil v tistem času poln zgodb o »tajkunskih« poslih in slabih naložbah bank. Zaupanje potrošnikov je bilo na najnižji ravni, kljub temu, pa so bile tuje banke v prednosti pred domačimi. Kljub novim in inovativnim produktom nismo dosegali zastavljenih ciljev. Šele ko smo enake produkte ponudili na spletnem portalu www.zamenjajbanko.si, ki je slovenskim potrošnikom prvič omogočil menjavo banke brez obiska poslovalnice, smo dosegli zastavljene cilje – ter postali ena izmed petih bank o kateri potrošniki razmišljajo o menjavi banke.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Akcija Sberbank – zamenjaj banko je ponudila preprost in relevanten produkt ter v primerjavi s konkurenti dosegla za trg nadpovprečne rezultate. Zahtevno nalogo so odlično reševali z enostavno komunikacijo, ki je vodila na spletno mesto z zbranimi odgovori na zadržke in ovire ciljne skupine.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Dogajanje na slovenskem bančnem trgu dodobra nakazuje glavne značilnosti našega naroda – nezadovoljstvo, pasivnost in vdanost v usodo. V zanki slovenske pasivnosti se je leta 2013 znašla tudi banka Sberbank.

Na področju Slovenije se je v letu 2013 zgodilo preimenovanje banke Volksbank v Sberbank. Z novim lastnikom, ki je del ene izmed največjih finančnih skupin (3. največja banka v Evropi¹), pa ni prišlo na naš trg samo novo znanje in konkurenčna ponudba, temveč tudi visoko zastavljeni cilji. Pred prevzemom leta 2012 je imela banka Volksbank 2,9 odstotni tržni delež², zanjo je slišalo zgolj 58 odstotkov ljudi, kot svojo banko, pa bi jo izbrala zgolj 2 odstotka vprašanih³. Apetiti so bili torej znani – povečati prepoznavnost, povečati število komitentov in posledično tudi tržni delež.

Novo ime, nova podoba in predvsem rusko lastništvo so prinašali številna vprašanja in potencialne nevarnosti pri oblikovanju komunikacije. Banka Sberbank je moderna, inovativna banka, ki z visoko profesionalnostjo zaposlenih, skrbi za največje zadovoljstvo svojih komitentov. Kot partner, ki ti stoji ob strani in na katerega se lahko vedno zanesesh, se je želela predstaviti tudi v Sloveniji, vendar časi niso bili naklonjeni pozitivnim zgodbam bank, še posebej pa ne novim. Ena od pomembnih sestavin pri banki je tudi zaupanje, saj komitenti banki zaupajo svoje prihranke.

V medijih in vsakdanjih pogovorih ljudi, so v tistem času odmevale zgodbe o slabi banki in o vpletenosti bank v »tajkunske« dogovore in slabe kredite ter naložbe. Te so kritičnost in nezadovoljstvo ljudi pripeljale na zelo visoko raven. Leta 2012 so imele štiri banke (NLB, Abanka, Banka Celje in Gorenjska banka), ki so si skupaj lastile kar 42 odstotni tržni delež glede na bilančno vsoto, več kot 40% nezadovoljnih ali neodločenih komitentov, torej več kot 40% obrekovalcev⁴. Časi za vstop nove banke so bili na eni strani, zaradi slabega ugleda bank nepredvidljivi, glede na stopnjo nezadovoljstva ljudi, pa več kot odlični. Vendar naloga ni bila enostavna – poleg omenjenega smo morali banko predstaviti tudi kot zaupanja vredno banko.

Konec leta 2012 je bilo 91 odstotkov ljudi nezadovoljnih s stanjem v državi, banke so pristale na repu lestvice zaupanja.⁵ Kar 80 odstotkov ljudi je čutilo osebni vpliv recesije, skoraj 20 odstotkov pa jih je že varčevalo pri hrani in pijači.⁶ Sklepali smo, da se bodo ljudje hitro odzvali na boljšo in ugodnejšo ponudbo bank, saj so bili zelo nezadovoljni, na drugi strani pa so varčevali na vsakem koraku. Prav tako ne smemo pozabiti, da je bila Sberbank v tistem času nova banka in na eni strani pozitivno sprejeta, saj ni bila vpletena v vsakdanjih negativnih bančnih komunikacijah, na drugi strani pa nova banka, ki je morala zaupanje še pridobiti. Zato smo konec leta 2012 v sodelovanju s partnerji pripravili inovativno ponudbo. Kombinirane pakete, ki so lahko ob odprtju TRRja prinesli dodatne ugodnosti pri partnerjih – reviji Delo in AMZSju. Pakete smo vključili tudi v našo predstavitveno kampanjo na slovenskem trgu (t.i. Vselitvena kampanja – Moving in). Glede na to, da je bila to edinstvena in prva takšna ponudba, smo pričakovali porast odpiranja računov, vendar pa temu ni bilo tako. Počasen pozitiven trend se je nadaljeval, brez kakšnega vidnega učinka komunikacije. Zgolj nezadovoljstvo ljudi, v kategoriji, kot je bančništvo, ter inovativen produkt nove banke na trgu, očitno niso bili dovolj za ukrepanje potrošnikov.

Na trgu so se še naprej načrtovale spremembe – zaprtje Poranke in slabe zgodbe o NLB, ki je začela zapirati

poslovalnice. Nismo mirovali, še naprej smo analizirali in raziskovali našega potrošnika, saj težava očitno ni bila na strani ponudbe.

Sodelovanje z raziskovalno in oglaševalsko agencijo je prineslo naslednje zaključke:

- ▶ Delež ljudi, ki so nezadovoljni s svojo banko in so obrekovalci svoje banke je še vedno velik.
- ▶ Kljub nezadovoljstvu z banko, se ljudje težko odločijo za menjavo:
 - ▶ Smatrajo, da je menjava kompleksna.
 - ▶ Ne zaupajo v drobn tisk bank in jih je strah, da bo nova banka še slabša od stare.
- ▶ Slaba vpletenost ljudi v bančno kategorijo – ljudje večinoma spregledajo oglaševanje bank⁷. Ne vedo, koliko plačujejo za mesečno vodenje računa, dobro pa vedo, v kateri trgovini lahko kupijo 10 centov cenejše mleko.

Menjava banke je torej pomenila velik napor na strani potrošnika. K temu je pripomogel tudi nefleksibilen odnos večine bank (delovnik do 16:30 med tednom in sobote zaprto, ter veliko administracije). Miselnost »saj mi nič ne morejo vzeti« pa tudi ni pomagala, da bi potrošniki »enostavno« zamenjajo banko.

Ti zaključki so bili pomembni tako za nadaljnjo oblikovanje produkta/ponudbe, kot tudi same komunikacije. Potrošnikom smo morali ponuditi najlažjo pot za zamenjavo banko, brez drobnega tiska in z jasnimi prednostmi.

CILJI

Trend odpiranja TRRjev je bil sicer pozitiven, vendar pa je bilo očitno, da število odprtih računov ni optimalno, saj je bilo na trgu še vedno veliko nezadovoljnih kupcev. Da bi izkoristili dano situacijo, smo si zadali sledeče cilje.

POSLOVNI CILJI

1. Odpiranje računov fizičnih oseb naj se poveča za 40% v času kampanje Zamenjaj banko (oktober 2013 – september 2014) v primerjavi s obdobjem Vselitvene kampanje (oktober 2012 – september 2013).

MARKETINŠKI CILJI

1. Znotraj odprtih TRRjev povečati delež računov s plačo na 50% (obstoječe stanje je bilo 42% računov s plačo), saj za nas predstavljajo kakovostne stranke. (Zamenjaj banko; oktober 2013 – september 2014 vs. Vselitvena kampanja; oktober 2012 – september 2013).
2. V sklopu TRR-jev za 50% povečati prodajo dodatnih bančnih produktov (AC/MC, online banka), ki so del paketa in hkrati železni repertoar. S tem stranki prodamo vse "osnovne" bančne storitve in jo privežemo nase. (Zamenjaj banko; oktober 2013 – september 2014 vs. Vselitvena kampanja; oktober 2012 – september 2013).
3. Povečati tržni delež bilančne vsote za 20% (obstoječe stanje 2,39% TD) in doseči večjo rast TD kot primerljive banke⁸ v Sloveniji (Zamenjaj banko; oktober 2013 – september 2014 vs. Vselitvena kampanja; oktober 2012 – september 2013).
4. Z uspešno in učinkovito kampanjo porabiti manj € odprti TRR kot v primerjalnem obdobju Vselitvene kampanje, ko smo komunicirali enako ponudbo - pakete AMZS in Delo.



KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. Povečati prepoznavnost banke – spontani in podprti priključki naj se povečata za 50% (Q3 2013 v primerjavi z Q3 2014).
2. Po kampanji priti med top 5 bank, ko ljudje razmišljajo o odprtju TRR.
3. V času kampanje Zamenjaj banko (oktober 2013 – september 2014) doseči vsaj 50.000 unikatnih obiskovalcev spletnega mesta www.zamenjajbanko.si.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Glede na dosedanje izkušnje, smo se zavedali, da potencial na trgu obstaja, da pa bomo pri doseganju ciljev naleteli na nekatere izzive:

- ▶ Ljudje ne opazijo bančnega oglaševanja, bančništvo je kategorija z nizko stopnjo vpletenosti.
- ▶ Kljub velikemu nezadovoljstvu ljudje menjavo banke prenašajo na jutri, saj se jim zdi preveč kompleksna, jutri pa ne pride nikoli.
- ▶ Slovencem zgolj dobra ponudba za menjavo bančnega računa ni dovolj, potrebujejo dodatno spodbudo, ki jo običajno predstavlja sklenitev stanovanjskega kredita, sicer pa se zlepa ne odločijo za menjavo.

Za učinkovit odgovor na zgornje izzive, smo morali dodobra spoznati našega potrošnika. Naš cilj je bil pridobiti čim več novih komitentov, ker pa se apetiti banke ne ustavijo zgolj pri odprtju osebnega računa, smo ciljno skupino določili še bolj natančno. Potrebovali smo kakovostne nove komitente, kar za nas pomeni, da na svoj osebni račun prejemajo plačo, so bolje situirani in uporabljajo različne bančne storitve.

Ciljna skupina so bili t.i. **vplivni uporabniki**, ki imajo dohodek višji od 1000€ in uporabljajo napredne bančne storitve. Kljub temu, da našo ciljno skupino predstavljajo napredni uporabniki, ki uporabljajo nove tehnologije, sledijo trendom, pa smo ugotovili, da so pri menjavi banke še vedno zelo tradicionalni. Kljub velikemu nezadovoljstvu in želji po menjavi banke (55,9%⁹ ljudi razmišlja o menjavi banke, ki pa se zgodi v malo primerih), pa največkrat ostanejo pri svoji stari. Razlog je predvsem navada, tradicija, in prilagajanje, navkljub nezadovoljstvu zaradi visokih stroškov vodenja računa, nefleksibilnostjo banke. Na drugi strani pa smatrajo menjavo kot zelo kompleksno – bolj kompleksno kot menjavo mobilnega operaterja ali dobavitelja elektrike, ter manj kompleksno kot selitev. Hkrati se jim menjava banke zdi tudi preveč kompleksna glede na to, koliko jo uporabljajo. Zanimivo pa je, da so tisti, ki imajo že izkušnjo z menjavo banke, presenečeni nad enostavnostjo postopka.

Potrošniki so bili očitno polni predsodkov o menjavi banke, hkrati pa glede na slabe zgodbe v medijih, banke niso videli kot svojega finančnega partnerja, ki jih spremlja 24 ur na dan.

Naloga naše komunikacije je torej bila:

- ▶ Predstaviti samo banko, novega igralca na bančnem trgu.
- ▶ Izobraževanje potrošnikov o pomembnosti ustrezne banke, ki je tvoj finančni partner.
- ▶ Reševanje mitov o kompleksni menjavi banke.
- ▶ Ponuditi jasno in poenostavljeno pot do zamenjave banke.

Banke so znane po nefleksibilnih delovnih časih, naš ciljni segment pa je aktiven, ima nenehno pomanjkanje časa, poslovalnice pa povprečno obiščejo samo dvakrat letno¹⁰. Ker imamo zgolj 12 poslovalnic v Sloveniji, je morala biti naša komunikacija usmerjena drugam. Zaradi dobrih izkušenj s komunikacijo E-obresti v letu 2008, kjer smo ljudem omogočali inovativno vezavo sredstev preko spletne banke in identifikacijo s pomočjo mobilnih bančnikov, smo se odločili, da omogočimo ljudem menjavo banke z obiskom mobilnega bančnika. Slovenska populacija nadpovprečno uporablja internet¹¹, hkrati pa se o finančnih zadevah najprej posvetuje s prijatelji in preveri informacije na internetu⁹. Odločili smo se, da bomo ljudem ponudili prvi spletni portal, ki potrošnikom omogoča menjavo banke brez obiska poslovalnice.

Spletni portal je bil naš glavni kanal in celo »hero kampanja«, na katerega so vabile ostale komunikacije. Pri pozivu v ATL medijih smo morali upoštevati globalno kreativno platformo **Moving in**, ki pa smo jo nadgradili z vključitvijo naših sponzorirancev – slovenskih smučarskih skakalcev. Športniki so namreč tisti, ki še vedno povežejo ljudi, imajo dobro prepoznavnost in lahko pripomorejo k boljši prepoznavnosti, vidnosti oglasa in večjemu zaupanju v našo banko.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Kreativna in medijska strategija sta bili dodobra opredeljeni že s samim izzivom – prepričati Slovence, ki kljub nezadovoljstvu vztrajajo pri svoji stari banki, da je menjava banke lahko preprosta in hitra.

ATL komunikacija je tako služila predvsem grajenju prepoznavnosti o novi banki na trgu (prva komunikacija Sberbank - Vselitvena kampanja na slovenskem trgu je bila namreč junija istega leta) in vabila ljudi na spletni portal. Spletni portal www.zamenjajbanko.si pa je bil orodje, ki je potrošnikom resnično približalo misterij zamenjave banke in dokončno ovrгло vse njihove predsodke.

Ker smo del mednarodne finančne skupine smo morali slediti mednarodni kreativni platformi **Moving in**, ki se je začela v Sloveniji že s prvo Vselitveno kampanjo, s katero smo pravtako ponujali nove in inovativne pakete. Mednarodna kreativna platforma **Moving in** nam banko približa do te mere, da poslovalnice spremenijo v bivalno okolje, kjer sta si potrošnik in uslužbenec povsem blizu in se posledično tudi zelo dobro poznata. Kreativno smo kampanjo za domači trg in za promocijo portala www.zamenjajbanko.si nadgradili z vključitvijo naših športnikov – slovenskih smučarskih skakalcev. Tako je banka postala domovanje enega izmed najuspešnejših skakalcev v Sloveniji, Robija Kranjca in njegovih moštvenih kolegov, ki so med vselitvijo ugotavljali, da menjava banke ni nikakršen **bav bav** in vabili ljudi na spletni portal www.zamenjajbanko.si.

Zamenjajbanko.si je prvi portal v Sloveniji, ki je menjavo banke poenostavil do te mere, da so lahko potrošniki, ki nimajo odprtih trajnih plačilnih nalogov, limitov...banko zamenjali brez obiska poslovalnice. Na spletnem portalu, ki je bil hero product celotne kampanje smo opozarjali na predsodke ljudi o menjavi banke. Kar 58% ljudi namreč ne zaupa bankam, 41% ljudi moti nefleksibilni odnos bank, 43% pa jih motijo visoki stroški poslovanja¹². Kar 55,6% vseh Slovencev razmišlja o menjavi¹¹, odločitev pa sprejmejo le redki. Obiskovalcem



portala smo predstavili omenjena dejstva in jim ponudili zamenjavo banke samo v treh korakih, ki so bili za še lažjo predstavo podkrepiljeni z ilustriranimi animacijami.

Potrošnikom je bil prilagojen tudi izračun za njim najbolj primeren račun ter za primerjavo stroškov na različnih računih. To pomeni, da si je stranka lahko izbrala račun glede na njene potrebe in želje. Z dodatno podkrepljenimi dejstvi o Sberbank, smo jih najprej prepričali, da je račun pri Sberbank pravi odgovor. Največ pa je vredno to, da smo na predsodke o menjavi odgovorili neposredno in jim ponudili tudi najlažjo pot do menjave. Stopili smo iz zapletenega birokratskega sveta bank in potrošnikom ponudili povsem poenostavljen postopek in jasno komunikacijo, kar so potrošniki z veseljem pograbili.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

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

MEDIJSKI PRORAČUN IN TERMINSKI NAČRT

Podatki o medijskem proračunu in terminskem načrtu so zaupne narave.

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Del kampanje so bila tudi sporočila v lastnih medijih, tako internih kot eksternih. Interno smo za komunikacijo uporabili naše poslovalnice, direktno pošto in intranet, eksterno pa spletno stran blagovne znamke www.sberbank.si, ter našo Facebook stran.

V sezoni 2013/2014 smo bili zlati sponzor slovenske nordijske reprezentance in sicer: moške in ženske skakalne reprezentance, moških in ženskih tekaških smučarskih reprezentanc ter celotne reprezentance nordijskih kombinatorcev. Podpiramo gorskega ultra tekača, maratonca in ultramaratonca Davida Kadunca, smo sponzor ŠD Narodni dom Ljubljana ter diamantni sponzor najbolj množične kolesarske prireditve v Sloveniji Maratona Franja, prav tako pa tudi osebni sponzor Gorana Dragiča. Večina omenjenih športnikov ni bila del kampanje, v komunikacijo smo smiselno umestili samo moško skakalno reprezentanco, katere člani so ambasadorji omenjenega procesa.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Bistvo akcije je bil spletni portal www.zamenjajbanko.si, ki smo ga komunicirali v zgoraj omenjenih medijih.

REZULTATI

Zastavljeni cilji so bili doseženi in tudi preseženi.

POSLOVNI CILJI

1. Odpiranje računov fizičnih oseb se je v obdobju kampanje Zamenjaj banko povečalo za 81% (cilj 40%).¹³

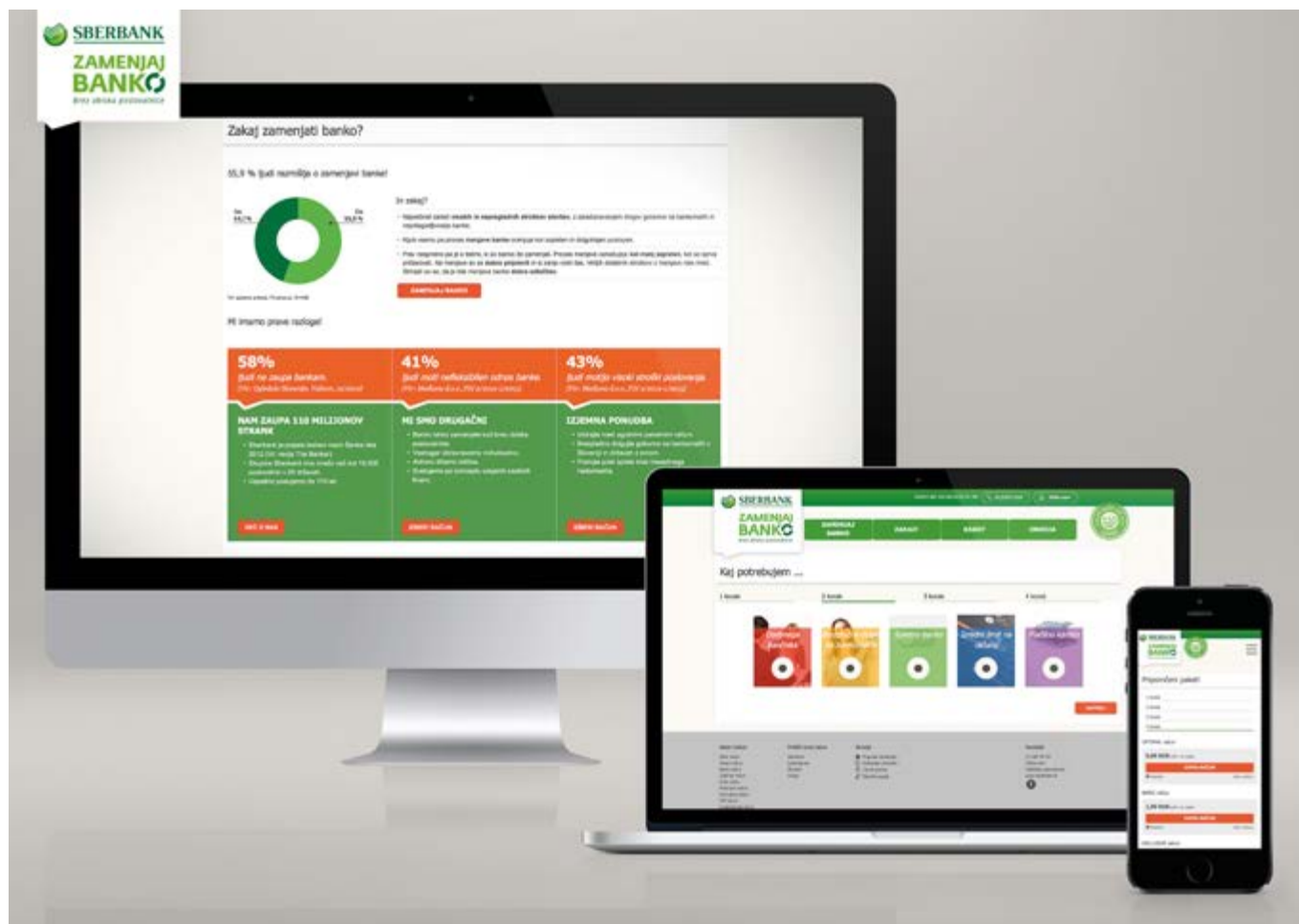
MARKETINŠKI CILJI

1. Znotraj odprtih TRRjev se je delež računov s plačo iz 42% v obdobju Vselitvene kampanje (oktober 2012 – september 2013) v obdobju kampanje Zamenjaj banko (oktober 2013 – september 2014) povečal na 67% (cilj 50% je bil presežen za 17%).¹⁴
2. V sklopu TRR-jev smo v zastavljenih obdobjih povečati prodajo dodatnih bančnih produktov. 102% več komitentov sta se pri odpiranju računov odločila za kartici AC/MC, ter 127% komitentov za online banko (cilj povečanje za 50% je bil presežen).¹⁴
3. Tržni delež bilančne vsote smo v obdobju Zamenjaj banko povečali za 90,53% v primerjavi z obdobjem Vselitvene kampanje. Primerljive banke so v istem obdobju povečale svoje TD za največ 20,11%.¹⁴
4. V obdobju kampanje Zamenjaj banko smo porabili 26% manj finančnih sredstev za odprti osebni tekoči račun fizičnih oseb, kot v primerjalnem obdobju Vselitvene kampanje.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Povečali smo prepoznavnost banke (Q3 2014 v primerjavi z Q3 2013)¹⁵:
 - ▶ spontani priklic: iz 7% na 20%
 - ▶ podkrepilni priklic: iz 32% na 58%
 V dobrem letu komunikacije, smo uspeli zgraditi želeno podobo banke - ljudje so banko opisali kot mednarodno banko, ki ponuja vedno nove rešitve in produkte, banko, ki bi jo priporočili prijateljem in ki ponuja ugodne produkte.¹⁶
2. V obdobju kampanje Zamenjaj banko smo se znašli na 3. mestu, ko ljudje razmišljajo o menjavi banke oz. odprtu tekočega računa.¹⁷
3. V času kampanje Zamenjaj banko (oktober 2013 – september 2014) smo dosegli 80.329 unikatnih obiskovalcev spletnega mesta www.zamenjajbanko.si.¹⁸

V času kampanje je bilo dogajanje na finančnem trgu pestro, pomembno pa sta ga zaznamovala predvsem dva dogodka: zaprtje Probanke in dogovor, da priporočajo našo banko za odprtje računa (ta učinek in prehod komitentov smo v podatkih navedli, znaša 11% celotnega števila vseh odprtih računov), ter zmanjšanje števila poslovalnic NLB. Sberbank na drugi strani kljub svoji rasti ni večala svoje prisotnosti preko večjega števila poslovalnic, ki je vseskozi ostalo isto.



¹ Vir: <http://www.sberbank.sk/> (third biggest bank in Europe in terms of market capitalisation)

² Tržni delež glede na bilančno vsoto, vir: Združenje bank Slovenije - <http://www.zbs-giz.si/zdruzenje-bank.asp?StructureId=366>

³ Vir: Valicon, All finance report 2012

⁴ Vir: Valicon, All Finance Annual Report 2012

⁵ Vir: Valicon, Ogledalo Slovenije 2012

⁶ Vir: Trženjski monitor – jesen 2012

(<http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-jesen-2012-10909/>)

⁷ Vir: Millward Brown, Janur 2007, Millward Brown Knowledge Bank (14% ljudi odgovarja, da jih zanimajo finančne storitve, kar 23% zamrznjena zelenjava, na drugi strani pa jih celo 80% zanima kozmetika)

⁸ Kot primerljive banke in najožjo konkurenco smo nenehno spremljali tuje, uspešne banke, ki tako kot mi, niso bile vpletene v slabe zgodbe. To so bile Unicredit banka, SKB in Sparkasse.

⁹ Vir: spletna anketa, Finance.si, N=449

¹⁰ Vir: Valicon, All finance report 2012

¹¹ 72% of population aged 10–75 is using Internet (EU: 63,2%) Raziskava internet v Sloveniji, 2012

¹² Vir: www.zamenjajbanko.si

¹³ Pomembno je tudi zapiranje Probanke, vendar tudi če izključimo prihode teh komitentov (kar predstavlja 11% vseh odprtih računov), smo dosegli in presegle cilj. Pomembno je tudi dejstvo, da se je kljub uspešni obiskanosti portala www.zamenjajbanko.si večina računov odprla v poslovalnicah – predvsem zaradi podatka, da ima veliko komitentov odprte trajnike in limite, zaradi česar jih je spletni portal usmeril v poslovalnico. Kljub temu dejstvu, pa je bil cilj portala dosežen. Vir: Interni podatki Sberbank banka d.d.

¹⁴ Vir: Interni podatki Sberbank banka d.d.

¹⁵ Vir: Valicon, Merjenje prepoznavnosti, 2014

¹⁶ Vir: GfK Advert Tracking, Junij 2014, več v prilogi

¹⁷ Vir: GfK Advert Tracking, Junij 2014

¹⁸ Vir: Interni podatki Sberbank banka d.d.

BRONASTA NAGRADA EFFIE

LANSIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE OKI DOKI



Naslov akcije:

LANSIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE OKI DOKI

Ime blagovne znamke:

ZELENE DOLINE

Kategorija:

A: POTROŠNI IZDELKI – HRANA

Oglaševalec:

MLEKARNA CELEIA D.O.O.

Primarni agenciji:

PRISTOP D.O.O.

PRISTOP MEDIA D.O.O.

Sodelujoča agencija:

ARAGON D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

DARJA TERŽAN, vodja strateškega marketinga in razvoja,
Mlekarna Celeia d.o.o., strateško vodenje projekta na strani
Mlekarnice Celeia

ALENKA KRAJNC, produktni vodja,
Mlekarna Celeia d.o.o., sodelujoča pri vodenju projekta

MARJETA ŽELEZNIK, strokovni sodelavec,
Mlekarna Celeia d.o.o., strokovna sodelavka na projektu

BARBARA MODIC, direktorica naročnika in direktorica Pristop
Media, Pristop Media, strateško vodenje projekta na strani
Pristopa in Pristop Media

NEŽA KAŠNIK, vodja projektov,
Pristop d.o.o., vodenje projekta

BLAŽ VUK, kreativni direktor,
Pristop d.o.o., snovanje kreativnih strategij in komunikacijskih
predlogov

LUKA BAJŠ, tekstopisec,
Pristop d.o.o., snovanje komunikacijskih predlogov in tekstopisje

KSENIA ŽNIDARŠIČ BUTARA, medijska strateginja in
načrtovalka, Pristop Media d.o.o., priprava strateških medijskih
načrtov

MARTINA KOKOVNIK HAKL, Art direktor,
Pristop d.o.o., Art direktor

GREGOR GORŠIČ, ilustrator,
Umer d.o.o., Zasnova ilustracij lika Oki Doki in dežele Okilandije

POVZETEK:

Mlekarna Celeia se je leta 2012 zaradi slabih prodajnih
rezultatov in posledično umikanja izdelkov iz polic odločila za
celovito prenovbo otroških jogurtov Junior.

Na trg smo lansirali Oki Doki jogurte v novi podobi, z novimi
okusi in novo komunikacijsko zgodbo, pripravljeno v skladu z
željami potrošnikov, ki smo jih preko raziskav vključili v proces
prenove.

V štirih mesecih po lansiranju smo dosegli 100% prisotnost na
prodajnih policah, Oki Doki pa je postal tržni vodja. Odlična
prodaja je rezultirala tudi v rasti celotne podkategorije otroških
jogurtov za kar 65 %.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Mlekarna Celeia se je soočila s pomembno strateško
odločitvijo: jogurte za otroke ukiniti ali popolnoma prenoviti.
Odločitvi o prenovi je sledila jasno razdelana strategija in
natančno opredeljeni cilji. Prodajni rezultati dokazujejo, da so
se uspeli približati zahtevni ciljni skupini in zapolniti tržno nišo.
Kampanjo odlikuje celostni marketinški pristop in učinkovita
izvedba kreativne ideje.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

OZADJE

Mlekarna Celeia je danes največja mlekarna v slovenski lasti, že 70 let pa slovi po tradicionalnih in zaupanja vrednih mlečnih izdelkih, katerih večina spada pod krovno blagovno znamko Zelene Doline. Pred letom 2009 se je Mlekarna Celeia že nekaj let soočala s padanjem vrednostne prodaje svojih izdelkov. Da bi obrnili trend padanja in da bi oblikovna podoba embalaž in blagovna znamka izražale funkcionalne in emocionalne prednosti izdelkov, smo v letu 2010 pričeli s prenovo izdelkov Zelene Doline.

Leta 2010 je upadla tudi vrednostna prodaja v kategoriji jogurtov in desertov in sicer je padla za 24 %, podkategorija otroških jogurtov in desertov je padla za 41 %, vrednostna prodaja otroških jogurtov Junior Zelene Doline pa za kar 55 %², zato je večina trgovcev izdelek umaknila iz polic. Pred prenovo je bil Junior prisoten le še na 17 % vseh prodajnih mest. Potrebno pa je poudariti, da so imeli izdelki Junior visoko dodano vrednost (profitabilnost). Otroška kategorija je namreč res predstavljala le 1 % celotnega portfelja blagovne znamke Zelene Doline, vendar je bil segment zelo pomemben. 50 % celotne proizvedene količine otroških jogurtov smo namreč preko javnih razpisov prodali v šolah in vrtcih, ki so za Mlekarno Celeia eden od pomembnih členov v prodajni verigi. Prav tako pa je dobro, da se otroci pri prvem spoznavanju mlečnih izdelkov, spoznajo prav z našimi otroškimi jogurti in znamko Zelene Doline.

Da bi dobili odgovore na vprašanje, zakaj je pozicija jogurta Junior na prodajnih policah tako slaba, smo se najprej obrnili na starše, saj imajo pomembno vlogo v nakupnem procesu. S pomočjo raziskave¹ smo želeli pridobiti vpogled v razmišljanja, želje in preference staršev o sadnih jogurtih za otroke. Prav tako pa smo med otroki, ki so končni uporabniki, opravili test okusa, saj smo želeli ugotoviti, ali so otroci našemu izdelku sploh naklonjeni. Raziskavi sta pokazali¹, da obstoječi otroški jogurti Junior potrošnikov niso prepričali iz več razlogov: zaradi neustreznih okusov, neprivlačnih embalaž in odsotnosti komunikacijskih aktivnosti.

Glede na vsa zgoraj zapisana dejstva smo v letu 2012 sprejeli odločitev, da je znamko otroških jogurtov Junior nujno potrebno čim prej prenoviti, saj bi v nasprotnem primeru morali ukiniti izdelek. Pri tem je bilo jasno, da bo znamka otroških jogurtov ostala pozicionirana pod krovno blagovno znamko Zelene Doline, saj razmeroma nizek letni proračun za marketinške aktivnosti ne omogoča razvoja samostojne blagovne znamke.

KONKURENCA IN PRODAJNI POTENCIAL

Na trgu je pred prenovo kljub večjemu številu konkurentov obstajala visoka stopnja koncentracije tržnega deleža. Vrednostna prodaja otroških jogurtov in desertov ključnih dveh igralcev na trgu Nestle (63 %) in Bauer (15 %) je namreč v obdobju jan-sep 2012 predstavljala kar 78 % vrednostnega tržnega deleža. Preostali tržni delež pa so si delili otroški jogurti podjetij Müller (Müller), Campina (Disney) in Dukat (Dukatino) ter Mlekarna Celeia z izdelki Junior, ki so takrat dosegali 9,9% vrednostni tržni delež².

Prodajni potencial podkategorije otroških jogurtov in desertov je bil pred prenovo otroškega jogurta Junior močno neizkoriščen, saj so otroški jogurti v obdobju jan – sep 2012

predstavljali le 1,2 % celotne vrednostne prodaje jogurtov in desertov, ciljna skupina otrok v starosti 3 – 10 let pa je predstavljala 7,6 % celotne populacije (skupaj 155.277 otrok³). Poleg tega gre za podkategorijo, ki prinaša bistveno višjo maržo kot ostali jogurti, zato smo tudi na tem mestu videli, da je z Juniorjem potrebno nekaj ukreniti.

KLJUČEN STRATEŠKI TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI IZZIV

Ključni izziv, s katerim smo se torej soočali, je bil, kako se z razmeroma nizkim marketinškim proračunom učinkovito lotiti prenove otroške linije ter ustvariti in trgu uspešno predstaviti izdelke, ki bodo tudi na dolgi rok izpolnili potrebe, želje in pričakovanja tako otrok kot njihovih staršev ter opredeljen prodajni potencial tako izkoristiti v svoj prid.

CILJI

Glavni cilj projekta je bil ustvariti nov otroški jogurt za male in velike otroke, ki bi s svojim okusom, podobo in komunikacijo postal najbolj zaželen jogurt za otroke v Sloveniji. V skladu s tem smo si glede na uspehe aktivnosti v zadnjih dveh letih zastavili zelo optimistične cilje:

POSLOVNI IN TRŽENJSKI CILJI

1. **Povečati prisotnost otroških jogurtov Mlekarne Celeia na prodajnih policah iz 17 % pred lansiranjem na 80 %** v prvih štirih mesecih po lansiranju.
2. V prvih štirih mesecih po lansiranju **povečati povprečno mesečno vrednostno prodajo otroških jogurtov Mlekarne Celeia** nad vrednost, ki jo je v obdobju enega leta pred lansiranjem dosegal vodilni konkurent v podkategoriji otroških jogurtov in desertov. V istem obdobju je Mlekarna Celeia dosegala povprečno mesečno vrednostno prodajo 6.607 EUR⁴.
3. **Doseči vodilni tržni delež v podkategoriji otroških jogurtov in desertov** v štirih mesecih po lansiranju.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. **Doseči vse zastavljeno s SOV, nižjim od 15% znotraj kategorije.** Pri čemer je znano, da mora napadalec v komunikacijo vlagati znatno več, kot znaša njegov tržni delež.
2. V enem letu po lansiranju doseči, da **blagovno znamko Oki Doki pozna 15 % uporabnikov** celotne kategorije mlečnih izdelkov.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Na podlagi izsledkov raziskav⁵ smo pri prenovi otroških jogurtov upoštevali sledeča priporočila: 1. osredotočiti se je potrebno na ciljno skupino otrok starih od 3 do 10 let, 2. izboljšati je potrebno recepturo in okuse jogurtov, 3. prenoviti grafično podobo embalaž, 4. razmisliti o primernosti obstoječega imena Junior in po potrebi kreirati novo ime in 5. potrebno je ustvariti novo komunikacijsko zgodbo, v kateri je poudarek na naravnosti sestavin.



Skupina:	Lastnosti
Otroci v zgodnjem otroštvu (3 do 6 let)	Za otroke v zgodnjem otroštvu (3 do 6 let) je značilna centralizacija mišljenja, kar pomeni, da se lažje odzivajo na individualne dražljaje. Večje število vsebinsko ali oblikovno različnih dražljajev lahko otroke zmede. Za njih je zato primerna priprava preprostega imena/znamke otroških jogurtov in enostavna grafična podoba izdelka. Zelo so dovzetni za domišljjske svetove, zaradi česar je dobro ustvariti pravilčno okolje, ki pritegne njihovo pozornost in v katerega se lahko vživijo. Za večjo učinkovitost znotraj ciljnega segmenta pa je potrebno ustvariti lik, ki bo del pravilnega sveta, hkrati pa spol lika ni določljiv.
Otroci v srednjem in poznejšem otroštvu (6 do 10 let)	Za otroke v srednjem in poznejšem otroštvu (7 do 10 let) je že značilen razvoj logičnega mišljenja, kar pomeni, da ime, grafična podoba in značilnosti komuniciranja ne smejo biti preveč enostavni in »preotročji«, saj jo bodo v tem primeru starejši otroci zavrnil kot neprimerne za njihovo starost. Starejši otroci se prav tako ne vživijo več tako močno v pravilni svet, zato mora biti mera med realnim in pravilnim svetom, ki ga ustvarimo v komunikaciji, ravno prava. Z jezikovnega vidika prihaja do nekaterih kakovostnih sprememb v besednjaku (npr. razumejo in uporabljajo metafore), pogosto pa uporabljajo tudi sleng.
Starši otrok starih 3-10 let	Starši otrok starih 3-10 let pri nakupu jogurtov za otroke zavzemajo vlogo odločevalcev. Nakup običajno poteka popolnoma rutinsko. V sam nakup vložijo minimalno časa in energije. V primeru novega izdelka nakupu posvetijo nekoliko več pozornosti, pri čemer največ pozornosti namenijo sestavinam ⁵ .

Ciljne skupine - Pri prenovi linije otroških jogurtov smo se osredotočili na tri različne segmente: na otroke stare od 3 do 6 let in otroke stare od 6 do 10 let ter starše, ki imajo končno odločitev pri nakupu izdelka. V nadaljevanju so predstavljene razvojno-psihološke značilnosti otrok v starosti od 3 do 10 let. Gre za zelo heterogeno ciljno skupino, saj v tem starostnem razponu prihaja do velikih sprememb na vseh področjih razvoja (spoznavni, socialni, jezikovni). Razvojne lastnosti otrok smo upoštevali pri razvoju izdelka, pripravi imena, podobi embalaže in kreativni strategiji, preference oz. navade staršev pa smo upoštevali predvsem pri izbiri komunikacijskih sporočil in kanalov. Iskali smo lik, ki je spolno nevtralen in odraža pozitivne lastnosti ter emocije, njegovo ime mora biti enostavno, hitro zapomnjivo in igrivo. Pri komunikaciji pa je potrebno najti kompromis med pravilnim in realnim svetom, s katerim se bodo lahko poistovetili tako mlajši kot starejši otroci.

INSIGHT

S pomočjo raziskav⁵ smo ugotovili, da proces nakupa otroških jogurtov poteka po principu rutinskega reševanja problemov. Odločitev o nakupu je sprejeta na osnovi relativno malo dejavnikov, pri čemer prednjačita všečnost okusa jogurta in naravnost sestavin. Po všečnosti okusa je jogurt Junior v tistem času zastajal za konkurenti, zato ga je bilo treba izboljšati. Same sestavine pa so bile že takrat naravnega izvora. Jogurti so bili narejeni iz mleka brez GSO, iz sestavin brez aditivov in konzervansov ter brez umetnih barvil in sladil. A ti atributi niso bili komunikacijsko dovolj izpostavljeni. Ker je odločitev o nakupu običajno sprejeta na prodajnem mestu, pomembno vlogo odigra embalaža. Pri tej je pomembno, da ni prenasajena, motivi, vključeni v dizajn, morajo biti všečni, ne preveč pisani in ne zastareli. Istočasno mora biti embalaža privlačna, pritegniti mora pozornost. Pri otroških jogurtih so najboljše sprejete embalaže, katerih barve odražajo okus jogurta, priporočena pa je tudi izbira spolno nevtralnega lika, ki ima jasno izražene socialno zaželene lastnosti in emocije. Odločitev za nakup otroških jogurtov lahko spodbudijo dodatne aktivnosti, pri čemer dodajanje igravk ni priporočeno, saj v očeh staršev ta le dvigne ceno jogurta, za otroka pa kmalu postane nezanimiva in odvečna. Bolj učinkoviti pri spodbujanju nakupov so manjši dodatki v obliki nalepk, magnetov. Vse napisane ugotovitve so bile dobra iztočnica za pripravo kreativne strategije.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

V prvi fazi smo bili pred tremi pomembnimi odločitvami – izbrati ustrezne okuse, ime in grafično podobo embalaže izdelka. Skupinske diskusije, individualni intervjuji in spletne ankete so pokazale, da okus jogurta predstavlja ključni nakupni dejavnik. Če otroci izdelku niso naklonjeni in ga ne sprejmejo, ga starši izključijo iz nakupnega niza. Ker okus obstoječega jogurta otrokom ni ustrežal, smo se odločili za **razvoj novih okusov**. S strani potrošnikov so bili izbrani okusi: jagoda, vanilja in navadni (sladki) jogurt z nad-pokrovčkom s čokoladnimi kroglicami. Jogurt z nad pokrovčkom je bil hkrati tudi prvi slovenski jogurt s takšno funkcionalnostjo.

Sledil je **izbor imena in grafične podobe embalaže**. Ključno vprašanje pri izboru imena je bilo, ali ohraniti obstoječe ime ali vpeljati novo. Ker je obstoječe ime »Junior« uporabljala ena od vodilnih blagovnih znamk v slovenski prehranski industriji za otroške paštete in ker so rezultati raziskav pokazali, da obstoječe ime Junior ne dosega dovolj visoke všečnosti med potrošniki, smo izbrali novo ime **»Oki Doki«**. Ime je bilo tako s strani staršev kot otrok v času raziskav pozitivno sprejeto. Prvi in drugi del imena povezuje rima, ki naredi ime igrivo in zapomnjivo. Gre za besedno zvezo, ki jo otroci in mladi pogosto uporabljajo in jim je blizu. Vsebinsko se navezuje na pozitiven odziv na dobro opravljeno delo ali dogovor, obenem pa izpostavlja dober okus naših jogurtov. Z izbiro imena je bilo staršem možno sporočiti, da jogurtom Oki Doki lahko zaupajo in so primerni za otroke, otrokom pa, da so jogurti odlični⁶.

Ime izdelka Oki Doki je oživel v obliki simpatične **mlečne kapljice, ki živi v »Okilandiji«** - fantazijskem svetu z jogurnim jezerom sredi Zelenih Dolin. Oki Doki s svojimi pomočniki pripravlja najboljši jogurt za otroke. Z likom mlečne kapljice so se otroci najbolj poistovetili (je bil spolno nevtralen, izražal pa je socialno zaželene lastnosti in emocije). Lik mlečne kapljice je imel tudi jasno sporočilno vrednost - otroke je asociiral na kremo oz. jogurt. Jasno pa je bil razviden tudi sam okus jogurta. Izbrani predlog so jasno preferirali tudi starši⁶.

Na pokrovčke embalaže smo za grajenje všečnosti in spodbujanje nakupa umestili še dodatni element - **kulske tatuže za otroke**, na katerih se je karakter Oki Doki pojavljal v



šestih različnih podobah: ko mežika in z roko nakazuje znak za OK, leti na propelerju iz javorjevih semen (helikopterčkov), ima pilotsko kapo in očala ter jagodo na hrbtni, poizkuša jogurt, ki je na leseni žlički, igra bejzbol s čokoladnimi kroglicami in leti na krlcih iz vaniljevih cvetov.

Komunikacijske aktivnosti so se pričele z lansiranjem produkta konec novembra 2012 in se izvajale do marca 2013. Kreativna strategija je temeljila na uporabi prepričljivega in zabavnega tona, ki je bil primeren tako za mlajše kot starejše otroke. Ključna **komunikacijska sporočila** so bila: jogurt za otroke, novo, brez GSO, odličen okus, nima umetnih barvil, z naravno aromo in iz slovenskega mleka.

V prvem koraku je bil glavni cilj graditi na prepoznavnosti nove znamke otroških jogurtov. Ob nizkem medijskem proračunu in dejstvu, da je edini oglaševalec v kategoriji (t.j. Monte) oglaševal z izjemno intenzivnostjo (samo od dec. do sep. 2012 so porabili bruto 1,3 mio EUR), smo se odločili za le en glavni medijski kanal - za **oglaševanje na televiziji**. Medijski cilj je bil visok doseg vseh izbranih ciljnih skupin, otrok in staršev. Proračun je bil osredotočen na zakup medijskega prostora na največji komercialni TV postaji POP TV, ki ponuja vsebine za odrasle in otroke ter omogoča učinkovit doseg vseh ciljnih skupin. V TV oglasu je bila prikazana Oki Doki jogurtna kapljica v čarobnem svetu Zelenih Dolin. Karakter Oki Doki je bil prikazan kot vesel, odštekan in zabaven lik, ki pritegne pozornost otrok in jim sporoči, da so jogurti za njih dobri.

Oglasi so bili predvajani predvsem ob vikendih, v jutranjem času, ko so na sporedu risanke, objave pa so bile glede na afiniteto staršev pri gledanju oddaj razpršene tudi v druge oglasne bloke. Oglasi so dosegli 85 % otrok starih med 4 in 14 let in 79 % staršev z otroci med 4 do 14 let. Otroci, ki smo jih dosegli, so v povprečju videli oglas 9-krat. Starši, ki smo jih dosegli, pa so v povprečju videli oglas 7-krat. Kot dopolnitev TV oglaševanju smo s ciljem generiranja prvega poizkusa dali poudarek še na **promocijo na prodajnem mestu** (polični označevalci, talne nalepke, nalepke za vozičke, voblerji in polični trakovi), saj starši večino nakupnih odločitev sprejmejo prav tam.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

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

MEDIJSKI PRORAČUN IN TERMINSKI NAČRT

Mediji	% medijskega proračuna v posameznem letu	Čas predvajanja akcije
Televizija	100%	NOV 2012 – JAN 2013, MAR 2013

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	192.140 EUR
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	36%
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☐ Večji ☒ Manjši ☐ Primerljiv
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☒ Večji ☐ Manjši ☐ Primerljiv

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Izdelki Oki Doki so bili predstavljeni na korporativnem spletnem mestu www.zelenedoline.si in na Facebook strani Zelene Doline. V decembru 2012 smo sodelovali v projektu Pravljlična dežela, ki ga prireja mestna občina Celje. V 14 dneh smo za vse otroke, ki so s starši obiskali omenjeno Pravljlično deželo na prostem, poskrbeli za presenečenje z brezplačnimi vzorci Oki Doki jogurtov.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Poleg naštetih v opisu kreativne in medijske strategije ni bilo drugih posebnih trženjskih orodij.

REZULTATI

Prodajni rezultati so pokazali, da je bilo lansiranje otroških izdelkov Oki Doki prodajno uspešno, postavljena komunikacijska kampanja pa učinkovita. Mlekarna Celeia je presegla zastavljene cilje.

POSLOVNI IN TRŽENJSKI REZULTATI:

- Cilj:** Povečati prisotnost otroških jogurtov Mlekarnice Celeia na prodajnih policah iz 17 % pred lansiranjem na 80 % v prvih štirih mesecih po lansiranju.
Rezultat: v prvih štirih mesecih smo dosegli 100% prisotnost in s tem cilj presegli za 20 odstotnih točk.
- Cilj:** V prvih štirih mesecih po lansiranju povečati povprečno mesečno vrednostno prodajo otroških jogurtov Mlekarnice Celeia nad vrednost, ki jo je v obdobju enega leta pred lansiranjem dosegal vodilni konkurent v podkategoriji otroških jogurtov in desertov.
Rezultat: Povprečna mesečna vrednostna prodaja otroških jogurtov Mlekarnice Celeia je v prvih štirih mesecih narasla na 60.701 EUR/mesec, s čimer je bil postavljeni cilj presežen za 44 %. Lansiranje izdelkov Oki Doki je vplivalo tudi na rast celotne podkategorije otroških jogurtov in desertov. V 4-mesečnem obdobju po lansiranju se je namreč povprečna mesečna prodaja celotne podkategorije otroških jogurtov in desertov povečala za 65 %, kar je več kot odličen uspeh. Večina rasti prodaje Oki Dokija je bila tako rezultat pridobivanja novih kupcev in širitve trga, delno pa tudi rezultat pridobivanja potrošnikov konkurenčnih izdelkov - povprečna mesečna vrednostna prodaja glavnega konkurenta Nestle je v obdobju po lansiranju upadla za 9,5 %⁷.



3. Cilj: Doseči vodilni tržni delež v podkategoriji otroških jogurtov in desertov

v štirih mesecih po lansiranju. Rezultat: V obdobju OktNov11-AugSep12 sta imela najvišji tržni delež v podkategoriji otroški jogurti in deserti Nestle (63,7%) in Bauer (15,2%). Izdelki Mlekarnice Celeia so dosegali 9,9% vrednostni tržni delež (takrat blagovna znamka Junior). V obdobju po lansiranju izdelkov Oki Doki (DJ13- FM13) je **vrednostni tržni delež Mlekarnice Celeia dosegel kar 55,3%** (VTD Nestle je padel na 35%, Bauer pa na 8,3%). **Otroški jogurti Oki Doki so postali dominantni ponudnik na trgu z vodilnim vrednostnim tržnim deležem**, tržni delež pa je torej presegel postavljeni 30% cilj za 25,3 odstotne točke⁷.

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI:

1. Cilj: Doseči vse zastavljeno s SOV, nižjim od 15% znotraj kategorije.

Pri čemer je znano, da mora napadalec v komunikacijo vlagati znatno več, kot znaša njegov tržni delež. **Rezultat:** Vse zastavljene cilje smo presegli ob bistveno nižjem vložku, kot je znašal naš novi tržni delež, in sicer **je SOV znašal le 11 %** (Monte 70 %, Paula puding 18 %).

2. Cilj: V enem letu po lansiranju doseči, da blagovno znamko Oki Doki pozna 15 % uporabnikov celotne kategorije jogurti in deserti.

Rezultat: Cilj je bil **presežen, saj smo dosegli, da je 16,7 % uporabnikov jogurtov in desertov poznalo blagovno znamko Oki Doki**. Kot primer lahko navedemo deserte Fantasia, ki so po 3 letih od lansiranja (2010) in ob 1047% višjih vložkih v oglaševanje⁸, dosegali le malenkost večjo prepoznavnost (17,5 %). V letu 2014 se je prepoznavnost blagovne znamke Oki Doki še povečala, in sicer na 25 %. Pri tem je potrebno tudi upoštevati, da pri raziskavah prepoznavnosti in uporabe v vzorcu otroci niso bili zajeti. Prav tako pa je bila med odraslimi zajeta celotna preostala populacija in ne le starši, ki so ključni odločevalci pri nakupih otroških jogurtov⁹.

Ob zasnovi novega izdelka je bila ena večjih želja tudi, da bi otroci in posledično tudi njihovi starši, **sprejeli lik Oki Dokija za svojega**, hkrati pa bi samo ime postalo sinonim za najboljše otroške jogurte. Ta cilj smo vsekakor dosegli, saj je ime Oki Doki v mnogih družinah postalo generično ime za otroški jogurt, prav tako nam je uspelo priti v pogovorni jezik otrok. Oki Doki jogurti so postali celo tudi zelo priljubljena želja otrok za darilo, kar kaže na to, da so ga otroci preprosto vzljubili.¹⁰ Oki Doki jogurti pa so v letu 2014 prejeli tudi naziv Produkt leta 2014, kar je dokaz, da so potrošniki Oki Doki izdelke sprejeli tudi kot atraktivne, inovativne in kakovostne izdelke široke potrošnje ter so z njihovo uporabo zelo zadovoljni. Z lansiranjem Oki Doki jogurtov smo dokazali, da je z majhnimi finančnimi vložki in s poglobljenim vpogledom in razumevanjem ciljne skupine, odličnimi kreativnimi rešitvami in tehničnimi odločitvami možno doseči zavirljive rezultate.

Med samo akcijo se ni dogajalo nič drugega, kar bi dodatno vplivalo na rezultat akcije.





-
- ¹ Aragon, research and planning, poročilo skupinskih diskusij in spletne ankete o sadnih jogurtih za otroke – vpogled v junior segment in test okusa, marec/april 2012).
- ² AC Nielsen prodajni rezultati v kategoriji jogurtov in desertov, 2010-2013.
- ³ SURS; Prebivalstvo po starosti in spolu, statistične regije, Slovenija, polletno, 2012 2H.
- ⁴ AC Nielsen prodajni rezultati v kategoriji jogurtov in desertov.
- ⁵ Aragon, research and planning, poročilo skupinskih diskusij in spletne ankete o sadnih jogurtih za otroke – vpogled v junior segment in test okusa, marec/april 2012.
- ⁶ Aragon, research and planning, Test jogurta za otroke: test okusa, imena in embalaže, julij 2012.
- ⁷ AC Nielsen prodajni rezultati v kategoriji jogurtov in desertov, 2010-2013.
- ⁸ IBO, Mediana (2010 in 2011) in MediaPuls, Ipsos (2012 in 2013).
- ⁹ Aragon, Spremljanje blagovnih znamk Mlekarna Celeia, vprašanje »Katere blagovne znamke mlečnih izdelkov poznate, december 2013.
- ¹⁰ Interna analiza agencije.

BRONASTA NAGRADA EFFIE
NORI NA POLI



Naslov akcije:

NORI NA POLI

Ime blagovne znamke:

POLI

Kategorija:

L: DOLGOROČNA UČINKOVITOST

Oglaševalec:

PERUTNINA PTUJ D.D.

Primarni agenciji:

FUTURA DDB D.O.O.

INNOVATIF D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

SLAVKO FICKO, direktor strateškega marketinga in razvoja,
Perutnina Ptuj d.d., odgovorna oseba naročnika

ALENKA PULEC JURJEVČIČ, izvršna direktorica projektov,
Futura DDB d.o.o., direktor projekta

GORAZD OMAN, direktor naročnikov,
Innovatif d.o.o., direktor projekta

ZORAN GABRIJAN, kreativni direktor,
Futura DDB d.o.o., kreativni direktor

BOŠTJAN NAPOTNIK, kreativni direktor,
Futura DDB d.o.o., kreativni direktor

MATEJA PODMENIK, art direktor,
Futura DDB d.o.o., art direktor

MARKO KADIĆ, art direktor,
Innovatif d.o.o., art direktor

URŠKA OGRINC, digitalni medijski strateg,
Innovatif d.o.o., digitalni medijski strateg

POVZETEK:

Poli je bila v spremenjenih ekonomskih razmerah in ob radikalnih spremembah navad medijske konzumacije postavljena pred velik izziv: podleči pritiskom po zniževanju cen (in žrtvovati dolga leta grajeno emocionalno vrednost blagovne znamke) ali poiskati nove načine za dodatno aktivacijo privrženecv blagovne znamke. S ponotranjenjem nove komunikacijske realnosti, odkrivanju in pametni uporabi trendov ter konsistentnem ponujanju novih razlogov za norost na Poli smo v nekaj letih zgoraj zapisano dilemo postavili na smetišče zgodovine. Poli se danes prodaja po višji ceni in je v vseh pogledih močnejša blagovna znamka, kot je bila.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Ključna prednost »najdražje klobase na trgu« je konsistentna komunikacija in opazne kreativne rešitve. Z nagrajeno kampanjo so dokazali, da odlično poznajo svoje potrošnike, strateško izkoriščajo sodobne medije in tudi s spremenjeno cenovno politiko ohranjajo oz. povečujejo prodajo izdelka. Dobro zastavljena medijska strategija in kreativna komunikacija predstavljata pomemben člen v zagotavljanju dobrih prodajnih rezultatov.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Ključni izziv s katerim se je blagovna znamka soočila v letu 2011 je bil: **»Kako daleč najdražjo blagovno znamko v njeni kategoriji v finančno občutljivem okolju obdržati na nespremenjeni cenovni poziciji in hkrati utrditi njen tržni položaj?«**

Finančno občutljivo okolje je vplivalo na spremembo vedenja potrošnikov, ki so postali vedno bolj racionalni, kar je bilo razvidno iz njihovih nakupovalnih navad:

- ▶ **Potrošniki so vedno manj zvesti eni trgovski verigi. Na različnih koncih iščejo, katere blagovne skupine/ izdelke je kje najbolj racionalno nakupovati, kar se kaže v naraščajočem številu povprečnega števila trgovcev, ki jih obiščejo. Leta 2006 so potrošniki v povprečju kupovali pri različnih 2,5 trgovcih mesečno, leta 2008 je to povprečje znašalo 3,4, se v letu 2010 povečalo na 3,9, v letu 2012 na 4,1, v letu 2014 pa že na 4,7.** (Vir: Nielsen raziskava Shopper trends 2014; Avtorske pravice © 2014, The Nielsen Company).
- ▶ **Vrednostni delež trgovskih blagovnih znamk je v letu 2011 znašal 28,3 %, v letu 2012 že 32,5 %, v letu 2013 pa je dosegel 33,9 %.** (Vir: Nielsen RMS panel 2013, združene kategorije, Total Slovenija; Avtorske pravice © 2014, The Nielsen Company).
- ▶ **V letu 2010 je 8 % potrošnikov trdilo, da v diskontih potrošijo večino svojega gospodinjanskega proračuna. V letu 2011 se je število takšnih potrošnikov povečalo na 10 %, v letu 2012 na 14 %, v letu 2013 na 18 %, v letu 2014 pa jih je bilo že 22 %.** (Vir: Nielsen raziskava Shopper trends 2014; Avtorske pravice © 2014, The Nielsen Company).

Blagovna znamka Poli je v takem tržnem okolju postala še posebej ranljiva, saj je v svoji kategoriji perutninskih posebnih klobas **daleč najdražja**: za več kot **tretjino je dražja od primerljivih BZ konkurence** (Pivka, Ave, Pip) in več kot **dvakrat dražja od perutninskih klobas ostalih proizvajalcev**, katere predstavljajo predvsem trgovske blagovne znamke (Vir: Nielsen RMS panel kategorija Perutninske posebne klobase, KAI Total Slovenija, Povprečna cena na kilogram, obdobje MAT 11 (zadnje obdobje JJ11); Avtorske pravice © 2014, The Nielsen Company)

Celotna tržna situacija v kombinaciji s spremenjenim vedenjem potrošnikov ni bila rožnata in bi lahko privedla do zelo napačnih odločitev:

- ▶ **Spremenjene potrošne navade so govorile v prid zniževanju cen BZ Poli.**
- ▶ **Rast cen surovin na globalnem trgu (soja, pšenica, koruza) so na drugi strani pritiskale na zvišanje naših prodajnih cen** (Vir: Index Mundi), **sam surovinski mix (soja, pšenica, koruza in maščoba) pa je v letu 2011 narasel za 29,5 % v primerjavi z letom 2010** (interni vir SAP R3)
- ▶ **Stroškovni pritisk ni dopuščal povečanega in obsežnega vlaganja v marketinške aktivnosti na trgu.**

Zaostrenim razmeram navkljub je bila sprejeta drzna odločitev, da ne bomo pristajali na zniževanje cen Polija in potencialno razvrednotenje blagovne znamke:

- ▶ v komunikaciji do potrošnikov se obdrži emocionalni naboj in osredotoči na zabavo. V ospredju ni cena izdelka, temveč Poli norost s svojimi norimi uporabniki.

- ▶ pri načrtovanju medijske prisotnosti se povečuje intenzivnost nastopa na spletu, z gradnjo spletne skupnosti uporabnikov, ki bi na dolgi rok postali ambasadorji blagovne znamke Poli.

Razloge za povečanje investicije v spletni nastop in spletne aktivnosti gre iskati v spremenjeni medijski potrošnji. MOSS raziskava je že maja leta 2009 razkrila, da je delež spletne populacije na domačem trgu 66-odstoten, povprečna starost mesečnega spletnega uporabnika je bila 33 let, na spletu pa so ti uporabniki že preživeli skoraj 9 ur mesečno (Vir: MOSS – SOZ, maj 2009, dostopno preko: <http://moss-soz.si/si/novice/116/detail.html>). V maju 2010 je MOSS raziskava zabeležila 3 % letno rast v spletni populaciji, ki je na spletu v preteklem letu preživela še dlje časa: dobrih 12 ur mesečno, povprečna starost mesečnih uporabnikov spleta pa se je povišala na 35 let.

Ti podatki so nakazovali rast tako v intenzivnosti rabe spleta, kot tudi v dejstvu, da uporaba spleta ne bo ostala v domeni "mlajše populacije" (Vir: MOSS – SOZ, maj 2010, dostopno preko: <http://www.moss-soz.si/si/novice/4241/detail.html>).

Da bi lahko uspešno zadovoljili nove potrebe in vedenje naših potrošnikov, smo spremenili komunikacijsko strategijo in iz klasične kampanjske strukture oglaševanja začrtali smernice za konsistenten in kontinuiran nastop Polija, po katerih bi v prihodnjih letih uporabnikom na lastnih spletnih medijih nudili dovolj nore in nekonvencionalne aktivnosti, ki bodo aktivirale spletne uporabnike, jih zabavale in jim omogočile večkratni stik z blagovno znamko v daljšem časovnem obdobju. Prvi rezultati v letu 2011 in še posebej v letu 2012 so nas prepričali v nadaljevanje zastavljene komunikacijske strategije tudi v bodoče, saj je kontinuiteta v komunikaciji blagovnih znamk do racionalnega potrošnika izjemno pomembna.

CILJI

POSLOVNI CILJI

1. **Ohranitev 46,4 % količinskega in 61,6 % vrednostnega tržnega deleža Poli na letni ravni v kategoriji posebnih perutninskih klobas** (Vir: Nielsen RMS panel kategorija Perutninske posebne klobase, KAI Total Slovenija, Povprečna cena na kilogram, obdobje MAT11 (zadnja perioda JJ11); Avtorske pravice © 2014, The Nielsen Company).
2. **Dvig povprečnih maloprodajnih cen Poli s 6,7 €/kg na 7 €/kg** (Vir: Nielsen RMS panel kategorija Perutninske posebne klobase, KAI Total Slovenija, Povprečna cena na kilogram, obdobje MAT11 (zadnja perioda JJ11); Avtorske pravice © 2014, The Nielsen Company).

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. **Povečati vpletenost potrošnikov z blagovno znamko Poli na lastnih spletnih medijih**, preko različnih aktivnosti, ki bodo uporabnike zabavale in omogočile prepoznavanje dodane vrednosti blagovne znamke Poli, ki bo presegla nivo občutljivosti na ceno.

KLJUČNI KAZALCI USPEŠNOSTI:

- ▶ **Spletno mesto www.poli.si**: pridobiti 100.000 unikatnih uporabnikov spletnega mesta na letni ravni.



- **Facebook stran Nori na Poli:**
 - 15.000 privržencev na Facebook strani v prvem letu aktivnosti in nato 30 % letna prirast števila privržencev na leto.
 - 3.000 interakcij (like, share, comment) na Facebook strani v prvem letu aktivnosti in nato 30 % letna prirast števila interakcij s Facebook objavami na letni ravni.
- **Youtube kanal:** 30 % letna rast stopnje vpletenosti z videi (trajanje ogledov videov).

2. Vključiti uporabnike v soustvarjanje vsebin za objave na Poli lastnih spletnih medijih.

KLJUČNI KAZALCI USPEŠNOSTI:

Ustvariti vsaj 10.000 Poli UGC (User Generated Content) enot na spletno igro, kjer uporabniki soustvarjajo vsebino, ki jih lahko uporabimo za komunikacijo na družbenih omrežjih.

3. Vzpostavitev dolgoročnega odnosa s potrošniki preko konstantne gradnje E-mail baze.

KLJUČNI KAZALCI USPEŠNOSTI:

Poli Newsletter (Poli klub): pridobiti bazo 15.000 e-mail kontaktov do konca leta 2012 in 30.000 e-mail kontaktov do konca leta 2013 za dolgoročno neposredno komunikacijo s potrošniki.

Aktivno vpletanje ciljnih skupin v dogajanje z in okoli blagovne znamke Poli je ključnega pomena za vzpostavljanje in dolgoročno vzdrževanje kulturnega statusa "rock zvezde med klobasami". Poli ni, noče in ne sme biti samo posebna klobasa, ampak z vsakim svojim pojavljanjem in komunikacijsko aktivnostjo sporoča, da je ultra-super-dbest-huda-nadposebna klobasa. Na katero so ljudje nori. In ker so ljudje njeni fani, ker so nanjo res nori, se ne ukvarjajo s tem koliko stane (stane pa veliko več od ostalih klobas), ampak uživajo v njeni družbi in v sproščeni in zabavni komunikaciji, ki jo znamka vodi.

V snovanju dolgoročne komunikacije vedno najprej skušali locirati porajajoče se trende na področju novih tehnologij, gadgetov in njihovih načinov uporabe med ključnimi skupinami. Stanje permanentne (to besedo je potrebno razumeti čisto dobesedno, 24/7) komunikacijske prisotnosti na platformah družabnih omrežij je postalo standard, razpoloženje med ciljnimi skupinami pa smo velikokrat dodatno napumpali in podkurili s premišljeno zasnovanimi aktivnostmi, v katere so se radi in množično vključevali.

Povsod, kjer so nori na Poli (in kadarkoli že so tam), se lahko zgodi Poli intervencija. Poli nas nagovori v televizijskem oglasu, te na Facebooku hitro vplete v nagradno igro, medtem ko se tvoj prijatelj že smeji ob bizarno norem viralnem Poli videu (kmalu ga boš v inbox dobil tudi ti) in ti mama v kuhinji pripravlja noro dober Poli sendvič. In v tem norem tempu se vrtila komunikacija in interakcija, ves čas, brez prestanka, brez sezon.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

VPOGLED V CILJNE SKUPINE

V prvi vrsti so to zvesti **Poli uporabniki**, ki so najbolj nori ambasadorki blagovne znamke. Glavni predstavniki te ciljne skupine so posamezniki med 15. in 44. letom starosti, ki živijo v večjih gospodinjstvih. Za njih je značilna visoka stopnja uporabe socialnih omrežij in spleta nasploh. (Vir: TGI Slovenia 2010-2014/01).

Sekundarno ciljno skupino predstavljajo ženske (25+ let), ki so glavne odločevalke pri gospodinjstvih nakupih (skrbijo za dnevne in tedenske nakupe), imajo kupno moč ter aktivno spremljajo spletne medije, ki jim pomagajo sprejemati vsakodnevne nakupne odločitve. (Vir: Stargroup 2011 in Emarketer, 2012). Zaznava se porast njihove aktivnosti na spletu, dostopanje do spleta preko mobilnih naprav (pametni telefoni in tablice) in uporabe družbenih omrežij ter njihova aktivnost na družbenih omrežjih (Vir: TGI, Slovenia: 2010- 2014/01).

Zelo pomembno podskupino pa predstavljajo še posebej **najstniki oz. mladostniki** od 15. do 25. leta starosti. Ti so najbolj aktivni spletni uporabniki in potencialni ključni promotorji Poli aktivnosti (delitev vsebin). (Vir: TGI, Slovenia: 2010- 2014/01, MOSS 2012).

VPOGLED V KOMUNIKACIJSKO STRATEGIJO

Poli je že 10 let zvesta komunikacijski strategiji Nori na Poli. V medijski potrošnji ciljne javnosti je prišlo do bistvene rasti uporabe spleta in družbenih medijev ter dostopanja do spleta preko mobilnih naprav. Za ciljne skupine Poli so le-ti postali ključni komunikacijski kanali. (Vir: TGI, Slovenia: 2010-2014). Za razliko od klasičnih medijev splet omogoča enostavno in hitro interakcijo med potrošniki in blagovno znamko, zato smo komunikacijsko strategijo in posledično tudi spletne aktivnosti ustrezno prilagajali aktualnim spletnim trendom.

IZVEDBA IDEJE

(KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Zasnovali smo aktivnosti, ki so med seboj uspešno prepletale plačane, lastne in zaslužene medije, ki so imele jasno in konsistentno sporočilo: **Nori na Poli**. Rdeča nit aktivacije ciljnih skupin skozi celotno obdobje je bila: vključevanje potrošnikov v akcije blagovne znamke, dvosmerno komuniciranje, crowd-sourcing akcije itd. Kot ključne projekte velja izpostaviti:

- a) **produkcija »norih« viralnih filmov:** serija filmov o odbito norih posameznikih se je hitro širila po medmrežju in s številnimi ogledi in lajki močno okrepila število privržencev blagovne znamke Poli.
- b) **izvedba crowd-source tekmovanj/nagradnih iger:** projekta Nore majice in Poli bicikl sta mobilizirala velik del slovenske spletne populacije, kar je preseglo vsa pričakovanja.
- c) **jasna in kreativno odlična komunikacija v klasičnih medijih:** televizijski oglasi, gigantski plakati in tiskani oglasi so v maniri zdaj že klasične Poli odbitosti zelo jasno sporočali, da ne le da je Poli izjemna, ampak da je z njo vse bolje.
- d) **kontinuirana komunikacija na družbenih medijih:** na tem področju dejansko ni mrtvih sezon, ampak je stik z uporabniki in fani na družbenih omrežjih neprekinjen, še posebej intenziven pa je bil v obdobju akcije praznovanja 40-letnice blagovne znamke – 40 aktivnosti v letu 2014.
- e) **produkcija mobilnih aplikacij:** Poli navdušencem smo želeli omogočiti zabavo kjerkoli in kadarkoli, zato smo pripravili serijo Android in iOS mobilnih aplikacij Nori slon.
- f) **Poli maraton:** vsakoletna kolesarska norija na Ptuj, kot osrednji Poli dogodek vsako leto privabi med 5.000 in 6.000 obiskovalci.



MEDIJSKA STRATEGIJA

Izbor medijev in kanalov za izvedbo in oglaševanje aktivnosti je temeljil na značilnostih medijske potrošnje ciljnih skupin, njihovem življenjskem slogu in na osebnosti BZ Poli.

LETO 2011: POLI REKORDI

Leto 2011 je bilo posvečeno Poli rekordom. Integrirano zasnovana akcija je vključevala dva različna TV spota: Skok in Biciklist, v spletnem okolju pa se je prevesila v spletno igro Poli rekordi, ki je uporabnikom omogočila vpletanje z blagovno znamko in deljenje svojih rezultatov s prijatelji na družbenih omrežjih. V tem obdobju se vzpostavi Facebook stran Nori na Poli. Porast dostopa do spleta preko mobilnih naprav na ciljnih skupinah je botrovala odločitvi, da smo konec leta 2011 lansirali Android mobilno aplikacijo Nori slon.

LETO 2012: NORE MAJICE IN NORI SLONI

Leto 2012 smo uporabnike pozvali k soustvarjanju norih Poli vsebin, ki smo jih potrebovali za objave na družbenih medijih, da bi s tem povečali stopnjo vpletenosti s Facebook objavami. Kombinacija TV napovednika in spletne igre, kjer so uporabniki kreirali svoje nore majice in pozvali svoje prijatelje, da so z všečkanjem glasovali za njihove kreacije, se je izkazala za izjemno uspešno. 80 % obiska na spletnem mestu so uporabniki ustvarili viralno. Konec leta smo pripravili še nadgradnjo spletno-mobilnih aktivnosti: spletne igre ter iOS in Android mobilne aplikacije, s serijo Igric Nori slon – božič in Nori slon – džungla.

LETO 2013: POLI BICIKEL

V letu 2013 smo nadaljevali z intenzivno spletno prisotnostjo v kombinaciji z okrepljeno ATL akcijo s TV spoti, billboardi, tiskanimi oglasi in POS aktivnostmi. Uporabnike smo tokrat nagradili s pravimi Poli »fixie« bicikli, ki so jih uporabniki sami oblikovali in vabili svoje prijatelje naj glasujejo za njihove kreacije. Ponovno smo krepili intenzivnost komunikacije na Facebook strani in Youtube.com kanalu, kjer smo ustvarjali vsebine po meri za Poli privržence in povečali stopnjo vpletenosti z norimi foto in video vsebinami (Poli bicikel, Na kolo lačen ali sit).

LETO 2014: VSAK TOREK, JE POLI TOREK

40. obletnica Poli je bil dovolj dober razlog za 40-tedensko noro zabavo s Poli, ki vsak torek preseneti z novo aktivnostjo, bodisi na spletu, na prodajnih mestih, z radijsko nagradno igro, lansiranjem novih Poli izdelkov, itd. Spletna vsebina je v skladu s trendi dostopa do spleta (Vir: TGI, Slovenija: 2010-2014) in pojavu multiscreen potrošnika (Vir: Mediascope, Slovenija 2012) uporabnikom na voljo na zaslonko prilagodljivem spletnem mestu.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Komunikacijski kanal	Leto 11.5.2011-31.12.2011	Leto 2 2012	Leto 3 2013	Leto 4 1.1.2014-31.7.2014
Televizija	✓	✓	✓	✓
Radio	✓	✓	✓	✓
Tisk	✓		✓	
Direktna pošta	✓	✓	✓	✓
Odnosi z javnostmi	✓		✓	
Dogodki	✓	✓	✓	✓
Digitalno komuniciranje	✓	✓	✓	✓
Zunanje oglaševanje	✓	✓	✓	✓
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓	✓	✓	✓
Gverila			✓	✓

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA PO POSAMEZNEM LETU

Mediji	% medijskega proračuna v posameznem letu		Čas predvajanja akcije
Televizija	Leto 1: od 1.5.2011	53%	20. 5.-19. 6., 28. 8.-25. 9.
	Leto 2: 2012	34%	17. 4.-26. 4., 1. 6.-24. 6.
	Leto 3: 2013	25%	13. 6.-30. 6., 4. 9.-22. 9.
	Leto 4: do 31.7. 2014	39%	22. 3.-31. 7.
Radio	Leto 1: od 1.5.2011	3%	1. 8.-2. 9.
	Leto 2: 2012	7%	20. 5.-16. 6.
	Leto 3: 2013	10%	20. 5.-10. 7.
	Leto 4: do 31.7. 2014	16%	31. 3.-31. 7.
Tiskani mediji	Leto 1: od 1.5.2011	5%	19.7.-30.8.
	Leto 2: 2012	0%	
	Leto 3: 2013	16%	18.6.-30.8.
	Leto 4: do 31.7. 2014	0%	
Zunanje oglaševanje	Leto 1: od 1.5.2011	30%	2. 6.-20. 6., 11. 8.-31. 8.
	Leto 2: 2012	26%	31. 5.-13. 6.
	Leto 3: 2013	31%	30. 5.-1. 7.
	Leto 4: do 31.7. 2014	20%	29. 5.-11. 6.
Internet/ Digital	Leto 1: od 1.5.2011	9%	8. 7.-1. 9.
	Leto 2: 2012	33%	1. 4.-31. 8.
	Leto 3: 2013	18%	1. 1.-31. 12.
	Leto 4: do 31.7. 2014	25%	1. 1.-31. 12.

PRIKAZ PRIMERJAVE VELIKOSTI BRUTO MEDIJSKEGA PRORAČUNA MED POSAMEZNIMI LETI

	Leto 1 1. 5. 2011- 31. 12. 2011	Leto 2 2012	Leto 3 2013	Leto 4 1. 1. 2014- 31. 7. 2014
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	61%	55%	54%	66%
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV *	541.665 EUR	348.479 EUR	567.450 EUR	311.650 EUR
Razlika bruto vrednosti medijskega proračuna v % glede na prejšnje leto	+378%	-36%	+63%	-45%
Kakšen je ta medijski proračun v primerjavi s konkurenco v posameznem letu	☐ Večji ☐ Manjši ☒ Primerljiv	☒ Večji ☐ Manjši ☐ Primerljiv	☐ Večji ☐ Manjši ☒ Primerljiv	☐ Večji ☐ Manjši ☒ Primerljiv



LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

1. Spletno mesto: www.poli.si
2. Poli Newsletter
3. Facebook stran: Nori na Poli (<https://www.facebook.com/norinapoli>)
4. Youtube kanal: Nori na Poli (<https://www.youtube.com/user/no1chickensausage/feed>)
5. Vine kanal: Nori na Poli (<https://vine.co/Nori.na.Poli>)
6. Poli maraton: kolesarski dogodek na Ptuj.

Lastni mediji: spletno mesto, Facebook stran, Youtube.com in Vine kanal ter Newsletter so pridobili funkcijo kanalov, ki so z različnimi orodji uporabnikom ponudili možnost deljenja vsebin, vpletenost z BZ Poli in ustvarili edinstveno digitalno izkušnjo z BZ Poli.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Prodajna mesta - med akcijo so se izvajale promocijske aktivnosti na prodajnih mestih večjih trgovskih centrov po Sloveniji, ki so vsebinsko in časovno sovpadale z aktivnostmi na spletni strani Poli.si, Poli Facebook strani, Poli Youtube.com kanalu.

REZULTATI

POSLOVNI CILJI:

1. Ohranitev 46,4-odstotnega količinskega in 61,6-odstotnega vrednostnega tržnega deleža Poli na letni ravni v kategoriji posebnih perutninskih klobas.
Cilja sta bila presežena: v letu 2012 z 48,3-odstotnim doseženim količinskim tržnim deležem, v letu 2013 z 49,5-odstotnim doseženim količinskim tržnim deležem in v letu 2014 z 52,8-odstotnim doseženim količinskim tržnim deležem (Vir: Nielsen RMS panel kategorija Perutninske posebne klobase, KAI Total Slovenija, Količinski tržni delež, obdobje MAT12, MAT13, MAT14, vedno zadnje obdobje Jun/Jul; Avtorske pravice © 2014, The Nielsen Company.)
ter v letu 2012 s 63,7-odstotnim doseženim vrednostnim tržnim deležem, v letu 2013 s 64,5-odstotnim doseženim vrednostnim tržnim deležem in v letu 2014 s 67-odstotnim doseženim vrednostnim tržnim deležem. (Vir: Nielsen RMS panel kategorija Perutninske posebne klobase, KAI Total Slovenija, Vrednostni tržni delež, obdobje MAT12, MAT13, MAT14, vedno zadnje obdobje Jun/Jul; Avtorske pravice © 2014, The Nielsen Company.)
2. Dvig letnega nivoja povprečnih maloprodajnih cen Poli s 6,7 €/kg na 7 €/kg.
Cilj je bil presežen z doseženo povprečno ceno na 7,3 €/kg v letih 2012 in 2014 ter doseženo povprečno ceno 7,5 €/kg v letu 2013. (Vir: Nielsen RMS panel kategorija Perutninske posebne klobase, KAI Total Slovenija, Povprečna cena na kilogram, obdobje MAT12, MAT13, MAT14, vedno zadnje obdobje Jun/Jul; Avtorske pravice © 2014, The Nielsen Company.)

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

Ključni kazalci učinkovitosti, s pomočjo katerih smo spremljali napredek uresničevanja zastavljenih komunikacijskih ciljev (kazalci od 1. 5. 2011 do 31. 7. 2014).

1. Povečati vpletenost potrošnikov z blagovno znamko Poli na različnih lastnih spletnih medijih, preko različnih aktivnosti, ki bodo omogočile prepoznavanje dodane vrednosti blagovne znamke Poli, ki bo presegla nivo občutljivosti na ceno.

- **Spletno mesto www.poli.si:** pridobiti 100.000 unikatnih uporabnikov spletnega mesta na letni ravni.
Cilj je bil presežen: od 1. 5. 2011 do 31. 12. 2011 smo na spletnem mestu zabeležili 87.665 unikatnih uporabnikov, leta 2012: 202.070 unikatnih uporabnikov, leta 2013: 137.719 unikatnih uporabnikov. V letu 2014 smo na dobri polovici poti, stanje 31. 7. 2014 je 53.405 unikatnih uporabnikov, saj se je aktivno praznovanje 40. obletnice pričelo s 1. 4. 2014.

- **Facebook stran Nori na Poli:**

- 15.000 privrženecv na Facebook strani v prvem letu aktivnosti in nato 30 % letna prirast števila privrženecv na leto.
Cilj smo presegli: v prvem letu od ustanovitve Facebook strani smo zabeležili 18.544 Facebook privrženecv strani (junij 2012) in izpolnili prvi zastavljeni cilj. V letu 2013 smo nato zabeležili 74 % prirast števila privrženecv, v letu 2014 pa do 31. 7. 2014 že 42 % rast privrženecv.

- 3.000 interakcij (like, share, comment) na Facebook strani v prvem letu aktivnosti in nato 30 % letna prirast števila interakcij s Facebook objavami na letni ravni.
V prvem letu od ustanovitve Facebook strani smo zabeležili 3.269 interakcij na Facebook objave (junij 2012) in izpolnili prvi zastavljeni cilj. V letu 2013 smo nato zabeležili 198 % porast v številu interakcij, v letu 2014 pa smo ponovno na polovici poti za doseg cilja (stanje 31. 7. 2014 = 5.674 interakcij).

- **Youtube kanal:** 30 % letna rast stopnje vpletenosti z videi (trajanje ogledov videov).

Cilj smo presegli. Rast trajanja ogledov videov na Youtube.com kanalu: 2011: ustanovitev kanala, 2012: 410 %, 2013: 658 %, 2014: 46 %.

2. Vključiti uporabnike v soustvarjanje vsebin za objave na Poli lastnih spletnih medijih.
Ustvariti vsaj 10.000 Poli UGC enot na spletno igro, kjer uporabniki soustvarjajo vsebino, ki jih lahko uporabimo za komunikacijo na družbenih omrežjih.
Cilj smo presegli z aktivacijo uporabnikov preko sledečih spletnih iger: leto 2012 – Nore majice: 24.600 ustvarjenih Poli norih majic. V letu 2013 pa smo uporabnike aktivirali s Poli bicikel akcijo: kjer so uporabniki ustvarili 10.666 Poli biciklov.
3. Vzpostavitev dolgoročnega odnosa s potrošniki preko konstantne gradnje e-mail baze.
Poli Newsletter (Poli klub): pridobiti bazo 15.000 e-mail kontaktov do konca leta 2012 in 30.000 e-mail kontaktov do konca leta 2013 za dolgoročno neposredno komunikacijo s potrošniki.
Cilj smo presegli: konec leta 2012 smo v bazi imeli 15.805 novih kontaktov, v mesecu juliju 2013 smo v bazi že imeli preko 32.000 e-mail kontaktov. Stanje na dan 31. 7. 2014 je 37.990 e-mail kontaktov, ki jih lahko uporabimo za neposredno komunikacijo s Poli spletno skupnostjo.

Poleg izrazito neugodnih trženjskih razmer, ki smo jih opisali v uvodnem delu, ni bilo bistvenih dogodkov, aktivnosti, ki bi še dodatno oteževali doseganje zastavljenih trženjskih, prodajnih in komunikacijskih ciljev ali prispevali k njihovem uresničevanju.





BRONASTA NAGRADA EFFIE
PREPROSTO PRIHRANIM. PIKA.



Naslov akcije:

PREPROSTO PRIHRANIM. PIKA.

Ime blagovne znamke:

MERCATOR PIKA

Kategorija:

F: STORITVE – TRGOVINE

Oglaševalec:

MERCATOR, D.D.

Primarni agenciji:

PRISTOP D.O.O.

PRISTOP MEDIA D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

ANA PUTRIH, Direktorica tržnega komuniciranja,
Pristop d.o.o., Direktorica naročnika

ALJOŠA BAGOLA, Izvršni kreativni direktor,
Pristop d.o.o., Kreativni direktor

MOJCA GORŠIČ, Vodja projekta,
Pristop d.o.o., Vodenje projekta

LUKA BAJŠ, Tekstopisec,
Pristop d.o.o., Tekstopisec

MOJCA AVŠIČ, Izvršna direktorica za marketing,
Mercator, d.d., Izvršna direktorica za marketing

ANDREJA ZADNIK ANDOLJŠEK, Pomočnica izvršne direktorice
za marketing, Mercator, d.d., vodja projekta

BOJANA PLETESKI, Vodja CRM,
Mercator, d.d., CRM aktivnosti

ANDREJA LAMPE, Vodja projekta,
Mercator, d.d.

NIKA NOVAK, Strateška medijska načrtovalka,
Pristop media d.o.o., Strategija, medijsko načrtovanje, zakup

POVZETEK:

Program zvestobe Mercator Pika je bil prvi te vrste na trgu. Zaradi uspeha ostalih lojalnostnih programov konkurence ter nižanja pomena le teh s strani diskontnih ponudnikov je delež uporabnikov Pike začel stagnirati.

Na podlagi teh dejstev smo sprejeli odločitev o prenovi programa zvestobe Pika s prilagoditvijo storitev in pomočjo tržne komunikacije. S tem smo želeli doseči povečanje števila uporabnikov, izboljšanje privlačnosti in izboljšanje dožemanja Mercatora kot ponudnika več vrednosti za denar.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

V Mercatorju so uspešno speljali tvegan projekt spremembe produkta in ponudbe kartice Pika. Dokazali so, da z natančno načrtovano in preiščeno akcijo lahko uvajamo spremembe, ki ustvarjajo dodano vrednost in dobiček podjetju. Natančna segmentacija potrošnikov, poznavanje ciljnih skupin in strateško izbrani komunikacijski kanali so pripomogli k pozitivnim prodajnim rezultatom.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Program zvestobe Mercator Pika smo prvič predstavili leta 1999 in je bil prvi te vrste na trgih, kjer je družba Mercator na področju prodaje na drobno tedaj delovala. Program zvestobe Mercator Pika je od začetka, torej 14 let, deloval kot bonitetni sistem, pri katerem je kupec za vsakih potrošenih 4 EUR pridobil 1 bonitetno točko (Piko), mehanizem uveljavljanja bonitetnih točk pa je deloval na osnovi progresivne stopenjske lestvice. Sistem je kupcu nudil efektivni popust v višini 3% do 6% v vseh trgovinah, ki so pripadale Skupini Mercator (trgovine z živili, oblačili, športno opremo, tehnične trgovine in posredovanje turističnih storitev). Program je v zadnjih dveh letih izgubil svoje vodilno mesto med karticami zvestobe.

Zaradi pojava programov zvestobe pri konkurenčnih trgovcih in atraktivnosti novo lansiranih bonitetnih sistemov ter nižanja pomena lojalnostnih programov s strani diskontnih ponudnikov (brez lojalnostnih kartic, osredotočenost na osnovno ceno) je delež aktivnih uporabnikov Pika kartice med potrošniki na skoraj vseh trgih začel stagnirati. Po 14 letih delovanja programa Pika je imel Mercator od vseh trgovskih verig v Sloveniji med svojimi kupci najnižji odstotek uporabnikov kartice. V tem obdobju je Spar, naš največji tekmeč, s svojim programom zvestobe dosegal višji delež in to le zgolj leto dni po njegovi predstavitvi leta 2011 (Vir: Epicenter, Jan. 2012).

Da je ponovna oživetev programa zvestobe ključnega pomena za stabilnost našega poslovanja, smo verjeli iz naslednjih razlogov:

- ▶ Dejstvo je, da programi zvestobe povečujejo prihodek. Kot kažejo rezultati poglobljene in kompleksne analize, se potrošnja kupcev, ki vstopijo v program zvestobe, poveča. (Vir: Leenher et al (2007): „Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members,” International Journal of Research in Marketing).
- ▶ Dejstvo je, da se je cenovna občutljivost kupcev od začetka gospodarske krize leta 2007 še povečala – večina kupcev je izjemno občutljivih na cene, kar vodi do povečanja tržnega deleža trgovin, ki kupcem ponujajo bodisi blago po nižjih cenah ali prednosti iz shem zvestobe. Percepcija blagovne znamke Mercator na elementu »več vrednosti za denar« se je v Sloveniji v tem obdobju znižala.

Pred prenovo so bile ključne pomanjkljivosti bonitetnega sistema Pika, v primerjavi s konkurenčnimi sistemi naslednje:

- ▶ kupec ni mogel pridobiti točk, če je njegov nakup znašal manj kot 4 EUR ali če je za plačilo uporabil bančno oz. kreditno kartico,
- ▶ kupec ni mogel uveljaviti točk v primeru, da je v bonitetnem obdobju 6 mesecev potrošil manj kot 360 EUR.

Na podlagi teh dejstev smo sprejeli odločitev o prenovi programa zvestobe Pika s prilagoditvijo storitev in pomočjo tržne komunikacije, pri čemer smo upoštevali naslednje smernice:

- ▶ Prenovljeni program zvestobe Pika mora biti pomembno poenostavljen in privlačnejši:
 - ▶ Sprememba sistema nagrajevanja z znižanjem vstopne vrednosti za pridobivanje točk (sedaj 1 EUR = 1 Pika).
 - ▶ Sprememba sistema nagrajevanja z možnostjo zbiranja točk Pika tudi v primeru plačevanja z bančnimi ali kreditnimi karticami.
 - ▶ Sprememba sistema nagrajevanja z znižanjem minimalne potrošnje znotraj bonitetnega obdobja s 360 EUR na 250 EUR in uveljavitev nove bonitetne lestvice.

- ▶ Prenovljeni program zvestobe Pika mora voditi k povečanju števila aktivnih uporabnikov in njihove potrošnje.
- ▶ Prenovljeni program zvestobe Pika mora izboljšati percepcijo Mercatorja kot ponudnika, ki svojim kupcem nudi več vrednosti za denar v Sloveniji.

CILJI

KLJUČNI MARKETINŠKI CILJ AKCIJE

1. Povečanje števila imetnikov kartice zvestobe v prvih 5 mesecih po kampanji v primerjavi z enakim obdobjem v predhodnem letu.
2. Povečanje prihodka iz naslova potrošnje imetnikov kartice zvestobe glede na celotni prihodek (uporabniki in neuporabniki skupaj) v prvih 5 mesecih po kampanji v primerjavi z enakim obdobjem v predhodnem letu.
3. Doseganje donosa iz marketinškega vložka na slovenskem trgu (koeficient ROMI).
4. Ponovno aktiviranje neaktivnih uporabnikov sistema Pika v Sloveniji, ki v zadnjih 5 mesecih svoje kartice Pika niso uporabili, (junij 2013 v primerjavi s februarjem istega leta).

KLJUČNI KOMUNIKACIJSKI CILJI AKCIJE

1. Povečanje števila uporabnikov iz segmentov Urbani in Aktivne družine v Sloveniji.
2. Izboljšanje privlačnosti programa zvestobe Pika v Sloveniji.
3. Izboljšanje dožemanja verige Mercator kot ponudnika več vrednosti za denar v Sloveniji.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

V času načrtovanih aktivnosti so bili potrošniki pod močnim vtisom gospodarske recesije, njihove spremenjene nakupovalne navade pa so se kazale na naslednje načine:

- ▶ Potrošnik od trgovcev zahteva čedalje več za svoj denar.
- ▶ Kupuje v 3 ali več trgovskih verigah.
- ▶ Potrošnik ima v svoji denarnici v povprečju 4-5 kartic zvestobe.
- ▶ Več kupuje v nizkocenovnih diskontih, deleži katerih rastejo. (Vir: DMS Trženjski monitor 2012)

Zato je bilo pomembno, da lojalnostni program obstoječim in potencialnim novim potrošnikom predstavimo na način, da bodo v njem prepoznali koristi zase in posledično povečali tako zvestobo trgovcu kot delež denarja, ki ga pri trgovcu zapravijo.

Pri zasnovi same strategije, smo se zato odločili, da zelo raznoliko ciljno skupino, ki smo jo prek procesa podrobne segmentacije razdelili na **5 segmentov**:

Urbani: Gre za družabne, aktivne prebivalce mest, ki sledijo trendom in želijo ugažati drugim.

Aktivne družine: Niso cenovno občutljivi, pri svojih nakupnih odločitvah pa ravnajo dokaj racionalno in jim pri tem bližina trgovine predstavlja pomemben dejavnik.



Varčne družine: Zavedajo se svojih finančnih omejitev in so lovci na popuste.

Aktivni samostojni: Zahtevni kupci in cenovno neobčutljivi. Bio- in ekološki izdelki imajo visoko mesto na njihovih nakupovalnih seznamih.

Starejši: Kupujejo v istih trgovinah in leto za letom pričakujejo iste izdelke. Ne marajo sprememb in so cenovno občutljivi.

Ugotovili smo, **da največji potencial v Sloveniji** predstavljata **Urbani segment**, ki je bil doslej med uporabniki sistema Pika podpovprečno zastopan in je pomemben tudi v luči pomlajevanja ciljne skupine, in **Aktivne družine** zaradi svoje kupne moči. V komunikacijski strategiji smo zato predvideli **specifična sporočila in kanale za vsakega** od segmentov glede na izbrane ključne USP-je, pri čemer smo ta dva segmenta izpostavili kot ključna, in zanju v budgetu predvideli polovico celotnega oglaševalskega proračuna.

Segment	Ključni prodajni argument
Urbani	1€ = 1Pika Pike tudi s kreditnimi in plačilnimi karticami
Aktivne družine	Več kot 300€ prihrankov s Piko Pike tudi s kreditnimi in plačilnimi karticami Pike zbirate in izkoristite ob nakupu katerih koli izdelkov
Varčne družine	Več kot 300€ prihranka s Piko Odlog plačila S Piko do nakupov do 24 obrokov brez obresti Še več znižanih izdelkov za imetnike Pike
Aktivni samostojni	Pike tudi s kreditnimi in plačilnimi karticami Pike zbirate in izkoristite ob nakupu katerih koli izdelkov
Starejši	1€ = 1Pika S Piko do nakupov do 24 obrokov brez obresti Še več znižanih izdelkov za imetnike Pike

Pri uporabnikih smo želeli doseči, da program zvestobe zaznajo kot **enostaven za uporabo, se izplača** in jim prinaša **več vrednosti za denar**. S tem bi program Pika postal privlačnejši in tako odprl pot v potrošnikovo denarnico ter v njej povečal svoj delež. Oglaševalska kampanja je zato morala biti neposredna. Kljub različnim komunikacijskim orodjem, uporabljenim za nagovarjanje različnih ciljnih segmentov z različnimi sporočili in zgodbami, je celotna kampanja temeljila na enotni komunikacijski platformi enotnega vizualnega izgleda in vtisa.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Pika je bila prvi tovrstni lojalnostni program v regiji, ki so ga kupci zelo dobro sprejele, ne le v Sloveniji, temveč tudi širše. V 14 letih delovanja pa je izgubil svoj primat saj je konkurenca tudi na področju lojalnostnih programov okrepila delovanje. Naš izziv je bil **ponovno uveljaviti pozicijo Pike kot vodilni** programa zvestobe v regiji in **učinkovito predstaviti novosti ter ugodnosti, ki jih kupcem prinaša**.

Kampanja Mercator Pika je bila zasnovana celovito, kljub temu, da je vsakega **od ciljnih segmentov nagovorila s specifičnimi sporočili** in preko izbranih oglaševalskih kanalov. Tako so bili zasnovani različni TV scenariji, od katerih je vsak nagovarjal enega od ciljnih segmentov z edinstveno vsebino, oblikovano na osnovi potreb in nakupovalnih

navad posameznikov. Poleg tega pa je kreativna strategija morala upoštevati tudi raznolikost trgov, kjer je kampanja Pika potekala, saj je kampanja sočasno tekla na 5 trgih (SLO, HR, SRB, BIH, ČG).

Za doseganje vseh, sicer različnih ciljev, in preseganje izzivov, specifičnih za vsak ciljni segment in trg, smo morali samo kampanjo zasnovati v pozitivnem tonu in z jasno obljubo blagovne znamke: S Piko pridobite ob vsakem nakupu, PIKA prinaša velike prihranke. S Piko dobite več za vaš denar. Vse navedeno pa smo povzeli v sloganu – »Preprosto prihranim pika!«

Da smo tako komunikacijsko kot tudi kreativno strategijo pravilno usmerili, so nam potrjevali tudi številni pozitivni odzivi in povratne informacije, ki smo jih s trgov prejeli že med samo kampanjo, tako s strani interne kot širše javnosti. Medijska strategija je sledila dvema ključnima medijskima ciljema, ki sta definirale najustreznejše kanale in jih kasneje razdelili še glede na medijsko potrošnjo posameznih segmentov:

- **Graditi zavedanje:** ključna uporaba TV, digitalnih medijev, radia, tiska, plakatov, oglasov v kinematografih, PR in DPR orodij ter interne komunikacije
- **Spodbujati uporabo:** ključna uporaba neposredne pošte, letakov, orodij na prodajnih mestih in vključevanje prodajnega osebja.

Med 31. januarjem in 28. februarjem 2013 smo tako vse izbrane ciljne segmente nagovarjali s 5 različnimi TV oglasi, uporabljajoč medije in kanale, relevantne za posamezen ciljni segment. Segmente Starejši, Aktivni samostojni ter Varčne družine smo nagovarjali predvsem prek TV, radia, tiska, na prodajnem mestu in zunanjega oglaševanja. Mlade in aktivne družine pa tudi prek spleta in oglasov v kinematografih. Medijska strategija je za doseganje optimalnih učinkov predvidevala intenziven začetek kampanje, intenzivnost pa smo s trajanjem nato zniževali. Prvi dan smo tako dosegli 45% populacije v starostni skupini 25-65 let, pri čemer je celotni doseg 1+ presegel 80%, doseg 3+ pa 65%.

Medijska intenzivnost je bila v Sloveniji v začetnem mesecu (feb. 2013) razmeroma visoka. Mercatorjev delež prikazov (Share Of Voice) na TV je bil v februarju 2013 nekoliko višji od letnega povprečja (37% proti 34%), kar pa je manj od SoV največjega tekmeca, ki je januarja 2013 dosegal vrednost 41% (letno povprečje 36%).

KOMUNIKACIJSKI KANALI

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



STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA

Mediji	% medijskega proračuna v	Čas predvajanja akcije
Televizija	57%	31.1. – 30.6. 2013
Radio	14%	1.2. – 22.2. 2013
Tiskani mediji	12%	1.2. – 22.2. 2013
Zunanje oglaševanje	6%	4.2. – 24.2. 2013
Internet/Digital	8%	1.2. – 22.2. 2013

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	2.047.451 EUR
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	60%
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun enak kampanjam lansiranja večjih krovnih aktivnosti.	
V primerjavi z našimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun enak proračunu večjih krovnih kampanj.	

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

V času trajanja kampanje smo posebej opremili tudi vsa prodajna mesta, kjer smo ključno sporočilo kampanje prenašali prek plakatov, poličnikov, opreme blagajn, talnimi oznakami in visečimi panoji. Lastno prodajno osebje smo o novem sistemu obveščali preko terenskih delavnic, obsežneje pa smo nov sistem predstavili tudi preko internega časopisa in intranet portala. Ob lansiranju kampanje smo imeli na terenu prisotno mobilno ekipo promotorjev, ki je na samem prodajnem mestu nudila informacije o novem bonitetnem sistemu in ključnih novostih.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Zelo pomembno vlogo je imelo tudi interno komunikacije z zaposlenimi v maloprodaji. Ker prodajalke in prodajalci predstavljajo prvi in najbolj neposreden stik s kupci, smo jim namenili posebno pozornost. Vsi so bili deležni temeljitega dodatnega usposabljanja, v okviru internega komuniciranja pa smo izbrali tudi t.i. ambasadorje nove Pike, ki so lahko odgovarjali na vprašanja, posredovali informacije in dnevno promovirali novi program zvestobe Pika. Ostale zaposlene smo o poteku projekta redno obveščali prek intraneta.

REZULTATI

KLJUČNI MARKETINŠKI CILJ AKCIJE

1. Povečanje števila imetnikov kartice zvestobe v prvih 5 mesecih po kampanji v primerjavi z enakim obdobjem v predhodnem letu. V predvidenem času smo znatno presegli zastavljeni cilj.
(Vir: interni podatki Mercator)
2. Povečanje prihodka iz naslova potrošnje imetnikov kartice zvestobe glede na celotni prihodek (uporabniki in neuporabniki skupaj) v prvih 5 mesecih po kampanji v primerjavi z enakim obdobjem v predhodnem letu. Delež prihodka iz naslova programa zvestobe se je povečal, za to smo zastavljeni cilj presegli. Kombinacija rasti tako števila uporabnikov kartice zvestobe kot deleža prihodka iz naslova programa zvestobe kaže, da se rezultati kampanje zrcalijo v krepki in zdravi stopnji rasti.
(Vir: interni podatki Mercator)

3. Doseganje donosa iz marketinškega vložka (koeficient ROMI): Cilj je bil presežen. Izračun koeficienta ROMI upošteva razlike v bruto maržah v obdobju treh let pred in po kampanji. Izračunani vložek v kampanjo upošteva vse stroške, povezane s tržnimi komunikacijami, zakupom medijskega prostora, interno komunikacijo in nadgradnjo informacijske programske opreme. (Vir: interni podatki Mercator)
4. Cilj ponovno aktiviranje neaktivnih uporabnikov sistema Pika smo presegli. (Vir: interni podatki Mercator)

CILJI OGLAŠEVANJA

1. Delež ključnih ciljnih segmentov med uporabniki kartice Pika se je povečal bolj, kot smo pričakovali. (Vir: TGI)
2. Privlačnost sistema zvestobe Pika se je v Sloveniji izboljšala - zastavljen cilj smo presegli. (Vir: Brand puls)
3. Izboljšanje prepoznavanja blagovne znamke Mercator kot ponudnika vrednosti za denar je v Sloveniji bila prav tako dosežena. Zastavljen cilj smo presegli. (Vir: Brand puls)

V času trajanja kampanje je konkurenca imela izjemno močne kampanje, kar je zahtevalo visok finančni vložek, da smo dosegali želeno opaženost in kampanje ter da smo preglasili konkurenco.



Preprosto prihranim. Pika.

Pike tudi ob plačilu s karticami

EUR 1 = PIKA 1

Mercator

Pika

BRONASTA NAGRADA EFFIE
SI.MOBILOV HITRI MOBILNI INTERNET



Naslov akcije:

SI.MOBILOV HITRI MOBILNI INTERNET

Ime blagovne znamke:

SI.MOBIL

Kategorija:

E: STORITVE – TELEKOMUNIKACIJE IN IT

Oglaševalec:

SI.MOBIL, D.D.

Primarna agencija:

LUNA\TBWA

Sodelujoči agenciji:

ZENITHOPTIMEDIA

ARAGON D.O.O.

POVZETEK:

Vse bolj napredni pametni telefoni in njihova vse bolj intenzivna uporaba pomenita skokovito rast uporabe mobilnega interneta. A vendar še vedno obstajajo določeni zadržki: prenos podatkov mnogi uporabniki percipirajo kot drag, zato se omejujejo na »varno« uporabo interneta na domačem oz. službenem računalniku. Da bi uporabnikom na preprost način prikazal, kako koristen, vseprisoten in zabaven je pravzaprav mobilni internet, je Si.mobil le-tega poosebil v simpatičnega kuštravega mladeniča, ki ljudem vedno in povsod priskoči na pomoč, njegove dogodivščine pa služijo kot fleksibilna, dolgotrajna in predvsem uporabnikom simpatična kreativna platforma.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Z akcijo je Si.mobil identificiral relevantno nišo na sicer zasičenem trgu ter s personalizacijo storitve uspešno nagovoril heterogeno ciljno skupino. Medijska strategija poleg klasičnih medijev izrablja nove komunikacijske kanale na internetu in posledično vodi v nadpovprečne rezultate.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

OZADJE

V jedru industrije, v kateri deluje Si.mobil ostaja imperativ poveztivosti. Trendi doma in predvsem v svetu kažejo, da mobilni operaterji ostajajo zvesti svojemu viru poslovanja (»source of business«), povezovanju ljudi. Vendar pa govor in tekst, kot načina povezovanja v vse večji meri nadomešča prenos podatkov. Spremenjene življenjske in posledično uporabniške navade od mobilnih operaterjev zahtevajo, da prilagodijo svoje delovanje in poslovni model. Tako se sedaj pričakuje, da bo mobilni operater svojemu uporabniku omogočil zanesljiv, hiter in učinkovit dostop do zelenega spletnega mesta, podobno kot se je nekoč tovrstno pričakovanje osredotočilo na omogočanje jasne in zanesljive govorne komunikacije dveh uporabnikov.

Potencial za rast in širitev

Trend obsega prenosa podatkov (podatkovni promet) se z uporabo pametnih telefonov, razvoja tehnologije, inovativnih IOT naprav (»internet of things«) in konvergence naprav povečuje. Tudi podatki rasti uporabe mobilnega interneta v tujini (v skupini Telekom Austria) kažejo, da bo to področje v času eksponentno rastle¹.

Med gospodinjstvi z dostopom do interneta je čedalje več tudi takih, ki dostopajo do interneta prek mobilnih širokopasovnih internetnih povezav; v prvem četrtletju 2014 jih je bilo že 49% (v primerjavi s prvim četrtletjem 2013, ko jih bilo 42 %); 45% teh gospodinjstev je dostopalo do interneta prek mobilne širokopasovne povezave z uporabo mobilnega telefona (vsaj 3G), 18 % pa prek prenosne naprave (npr. prenosnega, tabličnega računalnika) z USB-modemom ali SIM-kartico². Našteto se odraža tudi v priljubljenosti pametnih telefonov med uporabniki, ki skokovito raste in že krepko presega prodajo funkcijskih mobilnih telefonov.

(Ne)uporaba prenosa podatkov

Med Si.mobilovimi naročniki je tako skoraj dve tretjini uporabnikov pametnih telefonov. Vendar več kot polovica vseh naročnikov³ sploh ne uporablja prenosa podatkov, med njimi je tudi kar 30% uporabnikov pametnih telefonov. Od vseh naročnikov, ki imajo zakupljen prenos podatkov, pa jih slabih 20% prenosa podatkov še vedno ne uporablja in le 20 % porabi 80% zakupljenih količin⁴.

Razlogi za nizko uporabo so nepoznavanje prednosti uporabe mobilnega interneta, dvomi v delovanje omrežja in predvsem napačne percepcije, da so vsi paketi in komplementarne ponudbe v povezavi z mobilnim internetom drage, nedostopne in skrivajo »pasti« ob prekoračitvi (strah pred prekoračitvijo zakupljenih kapacitet ipd.)⁵.

Si.mobil je na podlagi teh internih podatkov⁶ prepoznal potencial za rast in širitev znotraj segmenta mobilnega interneta.

Konkurenca močno oglašuje

Telekom Slovenije je v letu 2013 intenzivno komuniciral LTE omrežje kot najhitrejšo omrežje LTE 4G (»Vstopite v novo dimenzijo«) in »Najhitrejši mobilni internet 4G«, ter Mobilni internet v povezavi z vsebinami (»Več mobilnega interneta več vsebin - HBO GO«). Višina bruto investicij v TV oglaševanje 2.728.000 EUR.

Drugi resnejši konkurent TušMobil je v TV prostoru bil prisoten le s tremi produktivnimi TV oglasi (paketi Najbližji) in enim na temo omrežja, ter v zakup investiral 690.000 EUR.

Si.mobil komunicira preko lastnih komunikacijskih kanalov

Na drugi strani pa je Si.mobil komuniciral produkte vezane na Mobilni internet predvsem preko lastnih komunikacijskih kanalov (e-pošta, vložnica, spletna stran, MMS...) in na prodajnih mestih. Le prihod iPadov so decembra 2013 komunicirali tudi preko svetlobnih vetrin. Razmerje vložka bruto investicij v TV oglaševanje je bilo tako v enakem časovnem obdobju: Telekom Slovenije 73,18 %, TušMobil 18,51 % in Si.mobil samo 8,32 %⁷.

IZZIV IN UKREPI

V želji po dosegu spremembe uporabniških navad glede uporabe mobilnih storitev, je bil najprej nujen dvig zavedanja o cenovno ugodnih in vsebinsko zanimivih produktih z vključenim Mobilnim internetom – prenosom podatkov, ki olajšajo življenje uporabnikov mobilnih naprav. Sočasno je bilo treba preseči uporabniške bariere glede previdnosti pri uporabi zaradi visokih cen prenosa podatkov in spodbuditi pogostejšo uporabo Mobilnega interneta.

Sledil je logičen ukrep – nadoknaditi manko v komunikaciji te storitve (brez samostojne oglaševalske kampanje že več kot 2 leti) in uporabnikom prikazati dejansko uporabnost le-te in razloge za zaupanje, saj Si.mobil nudi:

- ▶ Pomoč pri izboru primerne paketa glede na uporabo (kalkulator prenosa podatkov)
- ▶ Brezplačno izobraževanje o uporabi prenosa podatkov (data vesele urice)
- ▶ Širok nabor opcij in paketov Mobilni internet
- ▶ Širok nabor pametnih telefonov in naprav za mobilni internet.
- ▶ Odlično omrežje z LTE (hitrost⁸)

Pri oblikovanju paketov se je sledilo filozofiji »najprej potrošnik« – zanj je potrebno pripravljati produkte/storitve, ki jih bo razumel, znal in seveda želel uporabljati, in to v odličnem omrežju (v nadgradnjo in posodobitve je bilo v preteklem letu vloženega veliko⁹). Skladno s to mislijo, je Si.mobil na trg ponudi osveženo ponudbo »Si.mobilov hitri mobilni internet«, katere konkretni paketi (5 paketov) se povezujejo glede na situacije, ko uporabniki potrebujejo mobilni internet.

CILJI

Dolgoročen poslovni cilj, ki mu s to novo komunikacijsko platformo sledimo je, podjetju zagotoviti dolgoročno kakovostno prisotnost in prihodke v hitro razvijajočem segmentu storitev, ki jih ponujajo mobilni operaterji - prenos podatkov. Metrika uspešnosti, bodo realizirani spodnji, konkretni marketinški in komunikacijski cilji, ki bodo podlaga za nadaljnje korake v naslednjem letu.

MARKETINŠKI CILJI

- ▶ **Cilj 1:** povečati število uporabnikov paketov Mobilni internet, v obdobju od junija do julija 2014, za 15 % v primerjavi z enakim obdobjem lani.
- ▶ **Cilj 2:** povečati št novih uporabnikov paketa Domači internet 45 GIGA za 100 %, glede na povprečje prvih štirih mesecev v letu 2014.



- **Cilj 3:** V času kampanje (jun-jul 2014) povečati število uporabnikov opcij Mobilni internet na telefonih za 50 %, glede na dvomesečno obdobje pred kampanjo (apr-maj 2014).

KOMUNIKACIJSKI CILJI

- **Cilj 1:** Doseči visoko opaženost oglasov za Hitri mobilni internet. Priklic komunikacijske akcije se bo v juliju 2014 na celotni populaciji (posamezniki stari med 15 in 65 let) bo nad 75%.
- **Cilj 2:** Graditi na privlačnosti oglaševalske komunikacije. Vsaj tretjina populacije s priklicem akcije, bo v juliju 2014 oglase za Hitri mobilni internet ocenila kot drugačne od drugih oglasov s področja telekomunikacij in zabavne.
- **Cilj 3:** Doseči, da bo populacija (posamezniki stari med 15 in 65 let) s priklicem akcije, v juliju 2014 razumela glavno prodajno sporočilo oglaševalske akcije, to je ponudba hitrega mobilnega interneta. Takih bo vsaj tretjina.
- **Cilj 4:** S pomočjo oglaševalske komunikacije doseči pozitiven vpliv na preferenco Si.mobila v juliju 2014. Doseči, da bo populacija s priklicem akcije imela za 30% statistično značilno večjo preferenco Si.mobila kot populacija brez priklica akcije.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

INTERNET? NJET!

Naša tržno komunikacijska strategija je morala nasloviti (in zrahljati) uporabniške bariere na področju uporabe mobilnega interneta, ki na eni strani izhajajo iz nepoznavanja storitve, na drugi pa iz neracionalnih strahov glede visokih stroškov uporabe. Za cilj smo si zastavili korenito spremembo uporabniških navad uporabe internetnih mobilnih storitev¹⁰, zato smo morali začeti prav na začetku: ljudem približati pomen, kaj sploh mobilni internet je.

Zavedali smo se, da moramo vsa glavna in podporna sporočila zasnovati v funkciji navedbe osnovnih karakteristik storitve povsem jasno, plastično in dobesedno predstaviti, kaj je mobilni internet ter kje, kdaj in kako ga lahko uporabljamo. Želeli smo izpostaviti prednosti storitve (cenovno dostopnost, brezskrbnost in varnost uporabe...) ter vse skupaj komunikacijsko nadgraditi s konkretnimi oglaševanimi produkti.

Izhajajoč iz tega je (okvirna) hierarhija informacij sledila naslednji vsebinski logiki:

- Si.mobil ima cenovno in vsebinsko najbolj ugodno ponudbo mobilnega interneta.
- S Simobilovim Mobilnim internetom je življenje bolj zabavno in brezskrbno.

Uporabnikom smo na preprost način želeli predstaviti kako koristen, uporaben in zabaven je lahko mobilni internet v prav vseh življenjskih situacijah. Pri tem smo se odločili uporabiti drugačen, inovativen pristop, ki bo hkrati služil kot trdna konceptualna platforma za nadaljnjo komunikacijo.

DOLGOTRAJNA IN ŠIROKA PLATFORMA

Glede na kompleksnost in obseg reševanja poslovnega problema, smo se na ravni komunikacijske strategije zavedali, da bo to dolgoročen proces. Nakupne navade uporabnika/potrošnika se namreč ne spreminjajo čez noč, po Kotlerju (1998) pa nanje vpliva vrsta med seboj prepletenih in včasih nasprotujočih si dejavnikov - kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških.

Da bi bil naš izziv še večji, smo morali hkrati nagovoriti izrazito heterogeno ciljno skupino (uporabnike mobilnih naprav, imetnike prenosnih računalnikov, tablic in mobilnih telefonov), poleg tega pa znotraj krovnega sporočila komunikacijsko zajeti še celo paleto (kar pet) produktnih sporočil. Želeli smo tudi, da zastavljena komunikacijska platforma ohrani rdečo nit preko celega leta in zdrži tudi kasnejše nadgradnje.

CILJ VES ČAS IN JASNO PRED OČMI

Tudi v širši komunikaciji smo vseskozi:

- konsistentno poudarjali brezskrbnost (podiranje strahov pred prevelikimi stroški)
- vnašali element humorja (sproščena identifikacija s sporočilom)
- prikazovali velik nabor situacij (konsistentno utrjevanje sporočila)
- s tekstovnimi in grafičnimi rešitvami prikazovali vsestranskost in cenovno dostopnost uporabe mobilnega interneta.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

OD IDEJE ...

Skladno s komunikacijsko strategijo so nas pri razdelavi kreativne in medijske strategije vodile naslednje usmeritve: rušenje uporabniške bariere glede uporabe mobilnega interneta in rahljanje globoko zasidranih prepričanj, da je prenos podatkov drag; utrjevanje zavedanja, da je mobilni internet uporaben (koristen in zabaven) v vseh življenjskih situacijah; večanje prepoznavnosti Si.mobilovega mobilnega interneta med ostalimi ponudniki taiste storitve.

Najprej pa smo ljudem sploh morali povedati, kaj je to (Si.mobilov) mobilni internet. Na nek način smo morali prijeto neoprijemljivo, opisati težko opisljivo in ljudem realno predstaviti, kaj je to virtualno. Vse to na način, ki bo jasen vsem – tudi (kot oglaševalci že pogovorno radi rečemo) našim mamam in njihovim sosedam.

... DO OBRAZA!

Si.mobilov hitri mobilni internet smo ljudem predstavili povsem dobesedno: s telesom, obrazom in razkuštrano pričesko! G. Internet¹¹ je tako konkretno utelesil sicer skrajno neoprijemljivo in abstraktno storitev, ki mnogim ljudem še vedno predstavlja prevelik izlet v neznano. Tem (in ostalim) bo g. Internet odslej s svojimi simpatičnimi dogodivščinami plastično prikazoval številne prednosti brskanja po virtualnem svetu.

Pripravili smo serijo televizijskih oglasov, ki so naslikali situacije, v katerih je g. Internet (in s tem mobilni internet) koristen in priročen. TV oglasi so predstavili lik g. Interneta in delovali kot njegova osebna izpoved, preko katere smo na lahkoten, humoren način predstavili mnoge aspekte njegove vpletenosti v naša življenja



(čeprav ga ljudje niti ne opazijo oz. se niti ne zavedajo njegove prisotnosti). G. Internet se je uporabnikom predstavil kot nevsihljiv, flegmatičen možakar, ki jim lahko suvereno pomaga v mnogih situacijah. Pojasnil jim je, da je bil vedno najhitrejši, da lahko pride vsepovsod (tudi na najbolj odročna mesta Slovenije), da pozna odgovore na vsa vprašanja, da pozna (in najde) vse poti ter da je idealna družba tudi za najbolj varčne. Druženje z njim je brezskrbno, predvsem pa v njegovi družbi ni nikoli dolgčas! Zahvaljujoč njegovi simpatičnosti in komunikacijski nekonvencionalnosti ideje, se je ljudem zelo hitro usadlo v glavo dejstvo, da je Si.mobilov hitri mobilni internet dostopen vedno, povsod in za izjemno ugodno ceno.

Z dovolj distance in s še vedno dovolj očitno vpletenostjo glavnega protagonista, smo lik g. Interneta razpeljali tudi na produktni nivo – na raven komunikacije konkretnih naprav (domači internet) in vsebin, ki so ključni faktorji dodane vrednosti mobilnega interneta (npr. produkt z brezplačnim streamingom nogometnih tekem in Voyo vsebin, vezanih na specifični čas Svetovnega prvenstva v nogometu in partnerstvo z RTV SLO ter POPTV). Pri tem smo pazili, da g. Interneta ne razvrednotimo oz. ne spustimo na nivo »prodajalca« ali »plačanega ambasadorja«. Vseskozi smo pazili, da njegov lik ostane »kul« in s tem prepoznaven simbol ter jamstvo (obraz) odlične storitve Si.mobilovega mobilnega interneta.

MEDIJSKA STRATEGIJA:

Medijska strategija je bila zastavljena več fazno in usklajena s kreativnimi rešitvami, ki so celostno kampanjo in ekstenzijo le-te gradile skozi čas (tako na ravni dodajanja medijskih kanalov in formatov, kot same frekvence le-teh). Da bi dosegli zastavljene cilje (razmišljati o ponudbi, povečati uporabo mobilnega interneta, se povezati s potrošniki in jih hkrati zavezati, stimulirati deljenje pozitivnih izkušenj) smo osnovno zgodbo g. Interneta zapeljali skozi preplet kanalov, ki je gradil na zavedanju g. Interneta z vsemi svojimi prednostmi. Na televiziji smo gradili osnovno zgodbo in hkrati poudarjali prednosti posameznih produktov ter situacij možnosti uporabe produkta. Posebno pozornost pa smo namenili spletnemu oglaševanju, kjer se je izkoristilo malodane vse možne inovativne izpostave, od izbire portalov, do samih formatov, da smo lahko uspešno lahko skomunicirali posamezne vloge, ki jih Mobilni internet ima oz jih pooseblja gospod Internet (on informira, zabava, kratkočasi, pomaga ...).

KOMUNIKACIJSKI KANALI

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

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA

Mediji	% medijskega proračuna v	Čas predvajanja akcije
Televizija	7 % FIFA 11 % VOYO 64 % g. Internet	3. 6. -16. 6. 2014 3. 6.-16. 6. 2014 18. 6.-13. 7. 2014
Internet/digital	4 % FIFA 7 % VOYO 6 % g. Internet	3. 6. -16. 6. 2014 3. 6.-16. 6. 2014 18. 6.-13. 7. 2014
Sales insert (print edition cca 336.700 circulation; in july 595.000))		11. 6.-14. 6. 2014 11. 7. 2014
Internal channels POS displays		3. 6.-13. 7. 2014

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	poslovna skrivnost
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	54%
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☒ Večji ☐ Manjši ☐ Primerljiv
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☒ Večji ☐ Manjši ☐ Primerljiv
V preteklih letih Si.mobil ni imel primerljive kampanje, v Q4 2013 Si.mobil mobilni internet le na WEBu.	

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

- ▶ e-mail direktna pošta na 80.000: št. prejemnikov. Vključeno v redni junijski newsletter (Voyo in Fifa).
- ▶ gradiva za prodajna mest: LCD zasloni na prodajnih mestih, vloženska, označevalci
- ▶ produktni PR - umestitve v »lifestyle« medijih in pozicioniranje gospoda hitrega kot »kul« in glavnega govorca za mobilni internet
- ▶ interna aktivacija: mini dogodek kot del poziranja za skupinsko fotko na strehi stavbe
- ▶ družabni mediji: brandiranje vseh internih simobil social media kanalov v enotno podobo in z malenkost drugačnim nagovorom, značilnim za dotični medij

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Promocije v frizerskih salonih: s podobo gospoda Interneta smo opremili lokalne salone in jim na lokaciji omogočili brskanje po oznamčenih tablicah, ki so bile gostom salona, brezplačne za uporabo.

Spletno mesto simobil.si/mbb: odziven, mobilnikom prijazen dizajn, na katerem je predstavitev gospoda Interneta (poslanstvo), tabelarno prikazana ponudba, kalkulator prenosa (varna (u)poraba - brez skrbi, kot pomočnik pri izbiri pravega paketa, ter seveda celotna serija TV oglasov (skozi različne situacije predstavlja, kje ti pride mobilni internet prav – navezava na produkte)



INOVATIVNO SPLETNO OGLAŠEVANJE

- ▶ **Oglasne prevzeme/ozadja prilagodimo vsebini izbranega portala** - v slogu kampanje dobesedno prevzamemo zaslone uporabnika z vsebinsko prilagojenimi sporočili in situacijskim vložkom glede na tip medija (na vsakem drug, relevanten nagovor).
- ▶ **Sinhrono spletno pasice z dopolnjujočo se vsebino** - izpostavimo informativno vlogo g. Interneta - prisotnost na vsebinsko primernih rubrikah novinarskih portalov (kot so novice) z dvema dimenzijama sinhronih bannerjev, kjer je v eni dimenziji zastavljeno vprašanje, v drugi dimenziji pa g. Hitri pomaga s svojim odgovorom.
- ▶ **To stran poganja g. Internet** - na določenih medijih smo zakupili majhno pasico v levem ali desnem kotu s podobo g. Interneta ter tekstom »Poganja gospod Internet«.
- ▶ **Prisotnost na zakupu ključni besed in mobilno oglaševanje** – SEM mobile bannerji.
- ▶ **Hitri YouTube oglasi:** Hitrost mobilnega interneta ponazorimo z oglasom, ki švigne mimo v prvih 4 sekundah, tako da ga vidiš tudi, če klikneš »Skip Ad«, - ko je to mogoče, pa je oglasa itak že konec.
- ▶ **Tesna partnerska zgodba z RTV SLO** in navezava na aktualno tematiko nogometa (pre-roll oglasi pred predvajanjem golov na portalu mmc rtslo; nogometna infografika na mmc rtslo in product placement ter **POP-TV** in njihovim spletnim programom VOYO.
- ▶ **Custom »error« stran:** ko uporabnik v brskalnik vpiše napačen url se mu namesto klasičnega dolgačasnega opozorila izriše stran, ki kaže g. Interneta in sporočilo v smeri »Opala! Ne najdem iskanega, si prepričan, da si mi povedal pravilno?« Stran uporabljamo tudi na Si.mobilovi strani.

- ▶ **Rezultat 3:** Priklic glavnega prodajnega sporočila v juliju 2014 znaša 42%, kar je za 8,67 odstotnih točk **več, od zadanega cilja**,¹⁷ da bo vsaj tretjina populacije s priklicem akcije v juliju 2014 razumela glavno prodajno sporočilo oglaševalske akcije (to je ponudba hitrega interneta).
- ▶ **Rezultat 4:** Doseči, da bo v juliju 2014 populacija s priklicem akcije imela statistično značilno večjo preferenco Si.mobila kot populacija brez priklica akcije, je bil konkretno presežen. Preferenca Si.mobila na populaciji s priklicem akcije je bila za 66,67 % večja, kot na populaciji brez priklica akcije, **zadan cilj smo presegli** za 30,67 odstotnih točk¹⁸.

Uspešna realizacija zgornjih ciljev, nas potrjuje v sicer »ohlapno« zastavljenem poslovnem cilju: generirati kakovostno pristotnost in prihodke iz področja prenosa podatkov, ki potrjuje ustreznost nastavljene komunikacijske strategije.

Nismo zaznali neposrednih povezav med sočasnimi sorodnimi aktivnostmi konkurentov.

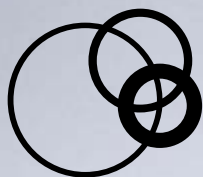
REZULTATI

MARKETINŠKI REZULTATI

- ▶ **Rezultat 1:** Število uporabnikov paketov Mobilni internet v obdobju od junija do julija 2014 smo povečali za 24,7 %, in s tem **zadani cilj presegli** za 9,7 odstotne točke¹².
- ▶ **Rezultat 2:** Število novih uporabnikov paketa Domači internet 45GIGA je preseglo najbolj optimistične plane, **zadan cilj smo presegli** za skoraj 2x oz. 189%¹³.
- ▶ **Rezultat 3:** V času kampanje (jun-jul 2014) smo število uporabnikov povečali za 103% **in presegli cilj** za 69,39%¹⁴.

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI

- ▶ **Rezultat 1: Pogumen cilj,** da se bo priklic komunikacijske akcije v juliju 2014 na celotni populaciji (posamezniki stari med 15 in 65 let) gibal nad 75% , je bil **presežen** za 5 odstotnih točk. Priklic akcije je namreč znašal 80%¹⁵.
- ▶ **Rezultat 2:** Več kot tretjina populacije s priklicem akcije je oglaševalce za Hitri mobilni internet v juliju 2014 ocenila kot drugačne od drugih oglasov s področja telekomunikacij. **Cilj smo presegli** za 7,67 odstotnih točk. Da je bil cilj grajenja na privlačnosti oglaševalske komunikacije presežen, dokazuje tudi podatek, da je 45% populacije s priklicem akcije ocenilo, da oglasi za Hitri mobilni internet niso želeli le prodati storitve, temveč tudi zabavati gledalca¹⁶.



Brez skrbi!



Sem Si.mobilov hitri mobilni internet.

Najhitrejši. Vsepovsod. Tudi za najbolj varčne.

simobil.si



-
- ¹ Si.mobil, letno poročilo, 2013, 23-24.
- ² spletni vir: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6560
- ³ Ob koncu leta 2013 je imel Si.mobil 679.172 uporabnikov (Si.mobil, letno poročilo, 2013, 15).
- ⁴ Si.mobil, interni podatki, December 2013.
- ⁵ spletni vir: http://www.mojmikro.si/news/uporaba_mobilnega_interneta_med_slovinci
- ⁶ spletni vir: <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/yt03908wwen/YTC03908WWEN.PDF>
- ⁷ vir: IBO podatki, od 1. četrtertja 2013-do 3. četrtertja 2014
- ⁸ Z intenzivno prenovo in nadgradnjo omrežja v zadnjih treh letih smo pametnim telefonom in tabličnim računalnikom omogočili izjemno visoke hitrosti prenosa podatkov (Si.mobil, letno poročilo, 2013, 23).
- ⁹ spletni vir: <http://www.simobil.si/omrezje/zemljevid-pokritosti>
- ¹⁰ Vodila smo prevzeli iz »Emotional insighta« (Priloga 1) in interne namizne raziskave glede primernosti vsakodnevne rabe mobilnega interneta, po principu »Problem-Rešitev« (vir: Si.mobil, Lena Bajžel, PM Services & Content: Mobilni internet: Use cases (April 2014).
- ¹¹ Zelo konkretno smo tudi zastavili »manifest«, kaj on pooseblja, kar nam služi kot odlični vodnik skozi pojavnost na različnih lokacijah, medijih, tamah. (več v Prilogi 1).
- ¹² Vir: Si.mobil, poslovno poročilo, 2014.
- ¹³ Vir: Si.mobil, poslovno poročilo, 2014)
- ¹⁴ Vir: Si.mobil, poslovno poročilo, 2014)
- ¹⁵ Vir: Aragon (2014): CEM Hitri mobilni internet
- ¹⁶ Vir: Aragon (2014): CEM Hitri mobilni internet
- ¹⁷ Vir: Aragon (2014): CEM Hitri mobilni internet
- ¹⁸ Vir: Aragon (2014): CEM Hitri mobilni internet

BRONASTA NAGRADA EFFIE

VSE SE ZGODI. ZATO SMO TU MI.



Naslov akcije:

VSE SE ZGODI. ZATO SMO TU MI.

Ime blagovne znamke:

ZAVAROVALNICA TILIA

Kategorija:

G: STORITVE – DRUGO

Oglaševalec:

ZAVAROVALNICA TILIA, D. D.

Primarna agencija:

LUNA\TBWA

Sodelujoči agenciji:

OMD

ARAGON D.O.O.

POVZETEK:

Komunikacijska akcija Zavarovalnice Tilia sporoča, da je svet nepredvidljiv in dogodkov ne bomo mogli nikoli stoo odstotno predvidevati. Vendar ni treba, da smo zaskrbljeni, saj nam Zavarovalnica Tilia vedno stoji ob strani oziroma kot pravi slogan: »Vse se zgodi. Zato smo tu mi.« To osnovno sporočilo smo v kreativni izvedbi popolnoma prilagodili specifičnim značilnostim posameznega medija kot analogijo med nepredvidljivostjo realnega in medijskega sveta in na izvirni način pritegnili pozornost občinstva. Odločitev za korporativno komunikacijo namesto cenovne vojne s konkurenti se je izkazala za pravilno, na kar kažejo tudi odlični rezultati.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

V akciji Vse se zgodi. Zato smo tu mi. je uporabljen manj konvencionalni pristop k zavarovalništvu, preprostost nakupa produkta pa je inovativno demonstrirana z odlično kreativno izrabo medijev.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

OZADJE

Slovensko zavarovalništvo je od začetka devetdesetih let do leta 2008 dosegalo visoke stopnje rasti, ki so bile višje od splošne rasti v gospodarstvu. Z nastopom finančne krize pa so zavarovalnice izkazovale slabše poslovne rezultate. Leta 2013 so se nadaljevale zahtevne razmere v gospodarstvu, ki so vplivale tudi na slovensko zavarovalništvo.¹

Slovensko gospodarstvo je leta 2013 nadaljevalo z recesijo. BDP se je skrčil, povečala se je brezposelnost in stopnja revščine, nižji je bil življenjski standard prebivalstva. Nova vlada si je zastavila načrt krepitve gospodarstva, ki pa ni izpolnil ciljev. Ob dejstvu, da je delujočih in plačilno sposobnih gospodarskih subjektov vse manj ter je slabša kupna moč prebivalstva, je postopen upad povpraševanja neizogiben.²

Potrošniki so v ponovni razmislek postavili svoje vrednote in nakupne odločitve. Zavedali smo se, da bo za vsakega zavarovanca in vsako novo sklenjeno zavarovanje posebej potekal hud boj, saj je (neobvezno) zavarovanje ena takšnih storitev, ki se ji potrošniki razmeroma hitro odpovejo.

KONKURENČNO OKOLJE

Na slovenskem zavarovalnem trgu deluje 14 zavarovalnic in 2 pozavarovalnici, 6 podružnic tujih zavarovalnic ter še nekaj drugih zavarovalnih subjektov. Pet največjih zavarovalnic obvladuje 77,51 % slovenskega zavarovalniškega trga. Med njimi ima dominantno pozicijo Zavarovalnica Triglav, saj obvladuje izjemno visok 30,53% tržni delež, kar ji daje precejšnjo prednost na trgu, saj nima primerljive konkurence. Zavarovalnica Tilia pa je eden izmed manjših igralcev na zavarovalniškem trgu s 4,36% tržnim deležem v letu 2013, kar jo uvršča na šesto mesto.³

Zavarovalnica Tilia je delniška družba s sedežem v Novem mestu in razvejano poslovno mrežo po vsej Sloveniji. Pod okriljem Pozavarovalnice Sava zagotavljajo finančno stabilnost in strokovnost pri razvoju visoko kakovostnih in inovativnih zavarovalnih storitev v skladu s svetovnimi smernicami. Zavarovalnica Tilia želi preseči pričakovanja svojih strank in zato gradi predvsem na razvoju novih prilagodljivih zavarovalnih produktov (npr. MojAvtokm, KaskoTotalka, MladiVoznik ...). Pri tem ji »sendvič« pozicija med tradicionalno dominantno Zavarovalnico Triglav na eni strani in cenovno agresivnimi manjšimi tekmeci na drugi strani ni v prid. Na eni strani iz ozadja z nizkocenovnimi pritiski prihajata manjši zavarovalnici ERGO in Grawe, medtem ko na drugi strani Zavarovalnica Triglav močno drži pozicijo vodilne zavarovalnice v Sloveniji. Kot glavne konkurente tako prepoznavamo predvsem zavarovalnice Adriatic Slovenica, Zavarovalnica Maribor in Generali zavarovalnica, ki že vrsto let gradijo svojo medijsko prisotnost v Sloveniji.

IZZIV

Zavarovalnice so na poslabšanje kupne moči slovenskih potrošnikov odgovorile s popusti v primeru razširitve zavarovalniškega portfelja (npr. komplet več zavarovalnih polic sklenjenih pri isti zavarovalnici) in z dodatnimi ugodnostmi ob sklenitvi zavarovanja (npr. brezplačna vinjeta, bon za gorivo). Ponudba zavarovalnic je bila izrazito produktno usmerjena in je temeljila na komunikaciji popustov, paketov storitev in ugodnosti.

Zavarovalnice, ki delujejo na slovenskem tržišču, s prepoznavnostjo nimajo težav, saj jih vsaj po imenu, večina

pozna. Obstaja pa vrzel v percepciji lastnih zavarovancev Zavarovalnice Tilia in percepciji Zavarovalnice Tilia s strani zavarovancev ostalih zavarovalnic, kar je najverjetneje posledica slabega poznavanja Zavarovalnice Tilia in njenih zavarovalnih produktov. Poleg tega je raziskava prepoznavnosti in percepcije blagovne znamke Zavarovalnica Tilia pokazala tudi negativen NPS (net promoter score), kar pomeni, da je več takšnih ljudi, ki Zavarovalnico Tilia ne bi priporočili svojim bližnjim, kot takšnih, ki bi jo priporočili.⁴

Zavarovalnica Tilia se je zato odločila, da je čas za drugačen nagovor: ne bo bila cenovne bitke na polju klasičnih zavarovanj, ampak bo potrošnikom ponudila boljšo izbiro s prilagodljivimi zavarovalnimi produkti in predvsem gradila na povečanju prepoznavnosti. Z novo komunikacijsko strategijo smo želeli spremeniti percepcijo Zavarovalnice Tilia in jo uvrstiti v izbirni niz predvsem tistih, ki sklepajo obvezno avtomobilsko zavarovanje, le-to namreč predstavlja »vstopni« produkt, preko katerega jim lahko ponudijo še ostala dodatna zavarovanja.⁵

CILJI

S korporativno akcijo smo želeli graditi na imidžu blagovne znamke Zavarovalnica Tilia. Verjeli smo, da lahko z novo komunikacijsko strategijo prepričamo potrošnike, da vendarle obstajajo razlike med zavarovalnicami in pokažemo, da je Zavarovalnica Tilia s prilagodljivimi zavarovalnimi produkti prava izbira, ki jim bo zanesljivo stala ob strani.

MARKETINŠKI CILJI

1. Do oktobra 2014 postati ena izmed treh najbolj priporočenih zavarovalnic v Sloveniji (v marcu 2013 se je nahajala na petem mestu⁶).
2. Povečati preferenco blagovne znamke Zavarovalnice Tilia na področju avtomobilskih zavarovanj do oktobra 2014 vsaj za 20 % v primerjavi z marcem 2013.
3. Povečati število sklenitev novih obveznih avtomobilskih zavarovanj pri fizičnih osebah v drugem četrtletju 2014 v primerjavi s prvim četrtletjem vsaj za 10 %.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Doseči vsaj 70% priklic akcije ter tako ohraniti raven priklica predhodne akcije v decembru 2013.
2. Povečati všečnost akcije glede na zadnjo akcijo decembra 2013 vsaj za 50 %.
3. Povečati pozitiven WOM (word of mouth) glede na zadnjo primerljivo akcijo decembra 2013 vsaj za 30 %.
4. Povečati prvo navedbo spontanega priklica blagovne znamke Zavarovalnica Tilia do oktobra 2014 vsaj za 50 % glede na marec 2013 in se tako približati glavnemu tekmecu, Generali zavarovalnici, ki se nahaja na četrtem mestu.⁷

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

CILJNA SKUPINA IN NJENE ZNAČILNOSTI

Nagovarjamo splošno populacijo: družine oz. polnoletne odločevalce in soodločevalce pri sklepanju zavarovalnih polic v gospodinjstvih. Prioriteto predstavljata srednji in višji sloj, s srednjo in višjo izobrazbo.



Glavni odločevalci so v večji meri moški, starejši (38 do 58 let) in zaposleni. Glavni razlog, ki ga vidijo za menjavo zavarovalnice, so nizke cene in ugodnejši pogoji. Najpomembnejši vir informiranja o zavarovanjih pa jim predstavljajo spletne strani zavarovalnic in zavarovalni zastopniki preko katerih tudi najpogostejše sklenejo pogodbo. Pri izboru zavarovalnice sta zanje najpomembnejši lastnosti, da je le-ta zanesljiva ter zaupanja vredna. Med pomembne lastnosti uvrščajo tudi dobro razmerje med ceno in storitvami, varnost in stabilnost, nenazadnje tudi strokovnost in uspešnost.⁸

Raziskava prepoznavnosti in percepcije blagovne znamke Zavarovalnica Tilia je pokazala, da med tistimi lastnostmi, ki so potrošnikom pomembne, Zavarovalnica Tilia nima percepcije varne, stabilne, zanesljive zavarovalnice, ki bi bila zaupanja vredna.⁹

Čeprav je zavarovalništvo panoga, v kateri se potrošniki vedejo zelo lojalno, če zavarovalnice vzdržujejo njihovo zadovoljstvo, pa jih je v luči poslabšanja ekonomskega položaja vedno težje zadovoljiti in vzdrževati njihovo lojalnost. Priložnost pa predstavljajo novi potrošniki, ki iščejo storitve po meri, prilagojene njihovim osebnim potrebam in situaciji.

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Zavarovalne storitve oziroma nakupni proces se bistveno razlikuje od običajnega nakupnega procesa, pri čemer zaradi asimetrične narave storitve veliko vlogo igra vedenje o ponudniku. Konvencionalni nagovor se giblje med konzervativnim, korporativističnim ter akcijskim, prodajnim. Ker nagovarjamo najširšo javnost, ožje pa bolj izobražene in poučene potrošnike, smo želeli z jasno komunikacijo Zavarovalnico Tilia uvrstiti v vsak izbirni niz v nakupnem procesu.

Naša komunikacijska strategija je temeljila na ideji, da občinstvu na zabaven in nepričakovan način pokažemo, da gredo lahko stvari v življenju tudi v drugačno smer. Tisto, ki je res ne pričakujemo. Se pa lahko zgodi. Pri tem smo se želeli izogniti negativnemu in zastrašujočemu načinu komunikacije, saj so že same zavarovalnice prežete s to konotacijo - na njih se obrnemo le, ko se nam zgodi nesreča. Negativno smo zato obrnili na pozitivno stran in strankam ponudili rešitev. Osnovno sporočilo akcije izhaja iz dejstva, da je svet nepredvidljiv in dogodkov ne bomo mogli nikoli stodoletno predvidevati. Nekaj hudo nepredvidenega se lahko zgodi ob najbolj nepredvidenem času in na najbolj nepredvidenem kraju. Kljub temu ni treba, da smo zaskrbljeni, saj je tu Zavarovalnica Tilia, ki nam stoji ob strani, oziroma kot pravi naš slogan: »Vse se zgodi. Zato smo tu mi.«

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Medijska strategija spretno izkorišča osnovno komunikacijsko idejo in jo nadgrajuje z inovativno izrabo medijev z namenom ciljni skupini pokazati, da je svet okrog nas nepredvidljiv, ji pokazati pomen ustreznega zavarovanja in ponuditi priložnost za zamenjavo zavarovalnice. Za doseg široke ciljne skupine (polnoletni odločevalci in soodločevalci pri sklepanju zavarovalnih polic v gospodinjstvih) smo izbrali medije s širokim dosegom, ki bodo zagotavljali visoko vidnost. Pri izbiri medijskih kanalov pa odločilna faktorja nista bila zgolj doseg in frekvenca, temveč so nas vodile predvsem

možnosti funkcioniranja posameznih kanalov in njihov potencial, da preko njih na drugačen, edinstven in opazen način prenesemo osnovno sporočilo akcije o nepredvidljivosti vsakdanjih dogodkov, ki nas lahko presenetijo ob najbolj nepredvidenem času in na najbolj nepredvidenem kraju. Televizija in zunanje oglaševanje sta bila najpomembnejša od njih, v podpornih kanalih pa je bilo osnovno sporočilo v kreativni izvedbi popolnoma prilagojeno posameznemu mediju. Na tak način smo želeli ciljni skupini preko specifičnih značilnosti medijev pokazati analogijo med nepredvidljivostjo realnega in medijskega sveta, pritegniti njihovo pozornost, jih nasmejati in pripraviti k razmišljanju. V medijih se lahko vse zgodi. Tudi nepričakovane stvari:

- ▶ TV oglas prikazuje kolaž kratkih zgodb o različnih nepričakovanih tragikomičnih situacijah iz vsakdanjega življenja;
- ▶ radijski oglas v maniri radijske igre grozljivke pripoveduje še eno zgodbo z nepredvidljivim koncem;
- ▶ zunanje oglaševanje preseneča s serijo treh veleplakato, ki posnemajo videz strganega, ožganega in narobe nalepljenega plakata;
- ▶ izbrane svetlobne vitrine (citylight) so videti poškodovane, ko smo jih opremili s transparentno folijo z realističnim učinkom razbitega stekla, tiste ob postojankah za mestna kolesa kot prizorišče kraje, saj smo nanje z verigo priklenili del kolesa, ostale pa kot da bi se jih med trajanjem akcije lotili vandali z barvnimi grafiti;
- ▶ v tiskanih medijih se lahko zgodi, da je oglas natisnjen zrcalno, v Sobotni prilogi časnika Delo celo cela stran priljubljene rubrike Pisma bralcev, v reviji Gloss pa bralce presenetijo izžgana luknja;
- ▶ na spletu celozaslonski oglašni prevzemi na novičarskih portalih Siol.net in 24ur.com uporabnikom dajejo vtis razbitega računalniškega zaslona;
- ▶ zunanji digitalni zasloni pred bencinskimi servisi pa pozornost zbudijo z navidezno motnjo pri predvajanju našega oglasa.

Naš cilj je bil prebuditi zaspano ciljno skupino. In res smo jo. Učinkovito prenašanje oglaševalskega sporočila in doseganje želenih ciljev akcije smo dosegli z edinstveno uporabo klasičnih medijskih kanalov, katerim smo popolnoma prilagodili tudi kreativno izvedbo in tako pritegnili pozornost sicer za zavarovanja precej nezainteresirane potrošnike. Med trajanjem akcije smo prejeli tudi precej elektronskih sporočil in telefonskih klicev, ki so želeli opozoriti na »drobne napake« medijev in se spraševali ali je komunikacija namerna ali zgolj slučajna.¹⁰ Naš nekonvencionalni način komunikacije s ciljno skupino se je zagotovo obrestoval.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

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

**STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA**

Mediji	% medijskega proračuna v	Čas predvajanja akcije
Televizija	80%	14. 4. - 14. 6. 2014
Radio	0,5%	14. 4. - 30. 4. 2014
Tiskani mediji	2%	14. 4. - 14. 6. 2014
Zunanje oglaševanje	14,5%	14. 4. - 10. 5. 2014
Internet/Digital	3%	14. 4. - 14. 6. 2014

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	856.034 EUR ¹¹
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	71 % ¹²
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun: manjši od vodilnega oglaševalca v kategoriji in primerljiv z investicijami oglaševalcev, ki v kategoriji neposredno sledijo	
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun enak . ¹³	

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Komunikacijsko platformo smo prenesli tudi na lastne medije: spletna stran, POS material, oprema prodajnih mest. Vzporedno pa je potekala tudi promocijska aktivnost v okviru oddaje VIP (Vid in Pero šov) na televiziji POP TV. Popularna voditeljica sta v vsaki od šestih oddaj na humoren in nevsiljiv način razložila enega izmed inovativnih avtomobilskih zavarovalnih produktov Zavarovalnice Tilia ter pozvala gledalce, da izključno v času trajanja oddaje preko spletne strani 24ur.com ali preko spletni strani Zavarovalnice Tilia pridobijo svojo promocijsko kodo za 50 % popust, ki jo lahko izkoristijo v omejenem roku za sklepanje določenega zavarovanja. Vsak deseti je zavarovanje sklenil brezplačno, prav vsak pa je prejel tudi 30% popust za obvezno avtomobilsko zavarovanje z veljavnostjo enega leta. Vseh 500 promocijskih kod, ki jih je bilo na voljo med posamezno oddajo, je pošlo že v prvih minutah. Na ta način smo prikazali enostavnost sklepanja zavarovanj prek spleta in uporabnikom približali prenovljeni spletni portal Zavarovalnice Tilia, ki je prvi v Sloveniji zavarovancem omogočal samostojno sklepanje in upravljanje zavarovalnih polic. Sponzorstvo oddaje VIP je bilo v času trajanja oddaje podprto z oglasnim prevzemom in s spletnimi pasicami z jasnim pozivom na spletni strani 24ur.com.

REZULTATI

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

MARKETINŠKI CILJI

1. Zastavljeni cilj, do oktobra 2014 postati ena izmed treh najbolj priporočenih zavarovalnic v Sloveniji, smo presegli, saj je Zavarovalnica Tilia po deležu tistih, ki bi svojim bližnjim priporočili svojo zavarovalnico iz petega mesta (64,6 %), skočila na prvo mesto (79,6 %) med vsemi zavarovalnicami. V oktobru 2014 bi Zavarovalnico Tilia priporočilo kar 23 % uporabnikov več kot marca 2013. ¹⁴
Prav tako pa je zaskrbljujoča negativna NPS ocena iz leta 2013 (- 1,5; kar pomeni, da je nekoliko večji delež ljudi, ki Zavarovalnice Tilia ne bi priporočili, kot tistih, ki bi jo priporočili) v letu 2014 skočila na pozitivno (21,6), kar pomeni, da je v oktobru 2014 več takšnih ljudi, ki bi Zavarovalnico Tilia priporočili svojim bližnjim, kot takšnih, ki je ne bi. ¹⁵

2. Presegli smo tudi cilj povečanja preference Zavarovalnice Tilia na področju avtomobilskih zavarovanj, v primerjavi z marcem 2013 je ta oktobra 2014 višja za 31,9 %. ¹⁶
3. Zastavljeni cilj - povečati število sklenitev novih obveznih avtomobilskih zavarovanj pri fizičnih osebah v drugem četrtletju 2014 v primerjavi s prvim četrtletjem 2014 vsaj za 10 % - smo presegli, saj v juniju beležimo povečanje glede na februar 2014. ¹⁷

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. Dosegli smo zastavljeni cilj - ohraniti visok 71 % priklic akcije kot v zadnji akciji decembra 2013. ¹⁸
2. Podvojili smo všečnost akcije glede na zadnjo akcijo decembra 2013 in tako presegli naš cilj: 50 % všečnost akcije. V primerjavi s prejšnjo akcijo je imela akcija »Vse se zgodi. Zato smo tu mi.« tudi pozitivnejši vpliv na emocije, med katerimi je poleg zabavnosti izstopala komponenta zaupanja, ki je v zavarovalniškem svetu še posebej cenjena. ¹⁹
3. Akcija je imela pozitiven WOM (word of mouth) učinek, saj so tisti s priklicem akcije »Vse se zgodi. Zato smo tu mi.« v večji meri, kot tisti brez priklica akcije, pogovarjali o Zavarovalnici Tilia. Vsebina pogovorov o Zavarovalnici Tilia je bila v veliki večini pozitivna. Delež pozitivnega WOM-a pa je za 44,4 % višji kot v času merjenja decembrske akcije, s čimer smo tudi presegli zastavljeni cilj.
4. Do oktobra 2014 smo prvo navedbo spontanega priklica blagovne znamke Zavarovalnica Tilia v primerjavi z marcem 2013 povečali za 51 % in tako presegli naš cilj. Po priklicu blagovne znamke zavarovalnice, ki je ključen pri uvrščanju v izbirni niz, si tako Zavarovalnica Tilia in njen glavni konkurent, Generali zavarovalnica, delita četrto mesto med zavarovalnicami. ²⁰

Odločitev za korporativno komunikacijo in dolgoročno gradnjo elementov imidža blagovne znamke Zavarovalnica Tilia v času recesije se je izkazala za pogumno, vendar pravilno. Dosegli smo preobrat v priporočilu blagovne znamke, povečali preferenco in spontani priklic blagovne znamke, še več, povečali smo prvo navedbo spontanega priklica, ki je osnova za umeščanje ponudnika v izbirni niz potrošnika. Dosegli smo trend rasti na področju sklepanja avtomobilskih zavarovanj, kar se je odražalo tudi v povečanju dobička zavarovalnice, in je dokaz, da je nova komunikacijska strategija, ki ne postavlja v ospredje cenovne pozicije ponudbe, prava.

^{1, 2, 3} Vir: <http://www.zav-zdruzenje.si/wp-content/uploads/2014/07/Statistichni-zavarovalniski-bilten-2014.pdf>

^{4, 6, 7, 8, 9} Vir: Prepoznavnost in percepcija blagovne znamke Zavarovalnica Tilia, Aragon d.o.o., marec 2013

^{5, 17} Vir: Zavarovalnica Tilia d. d., interni podatki

^{10, 12, 13} Vir: interni podatki agencije

¹¹ Vir: Ocena bruto vrednosti oglaševanja, IPSOS, 2014

^{14, 15, 16, 20} Vir: Prepoznavnost in percepcija blagovne znamke Zavarovalnica Tilia v času, Aragon d.o.o., november 2014

^{18, 19} Vir: CEM, Zavarovalnica Tilia: »Vse se zgodi. Zato smo tu mi.«, Aragon d.o.o., maj 2014



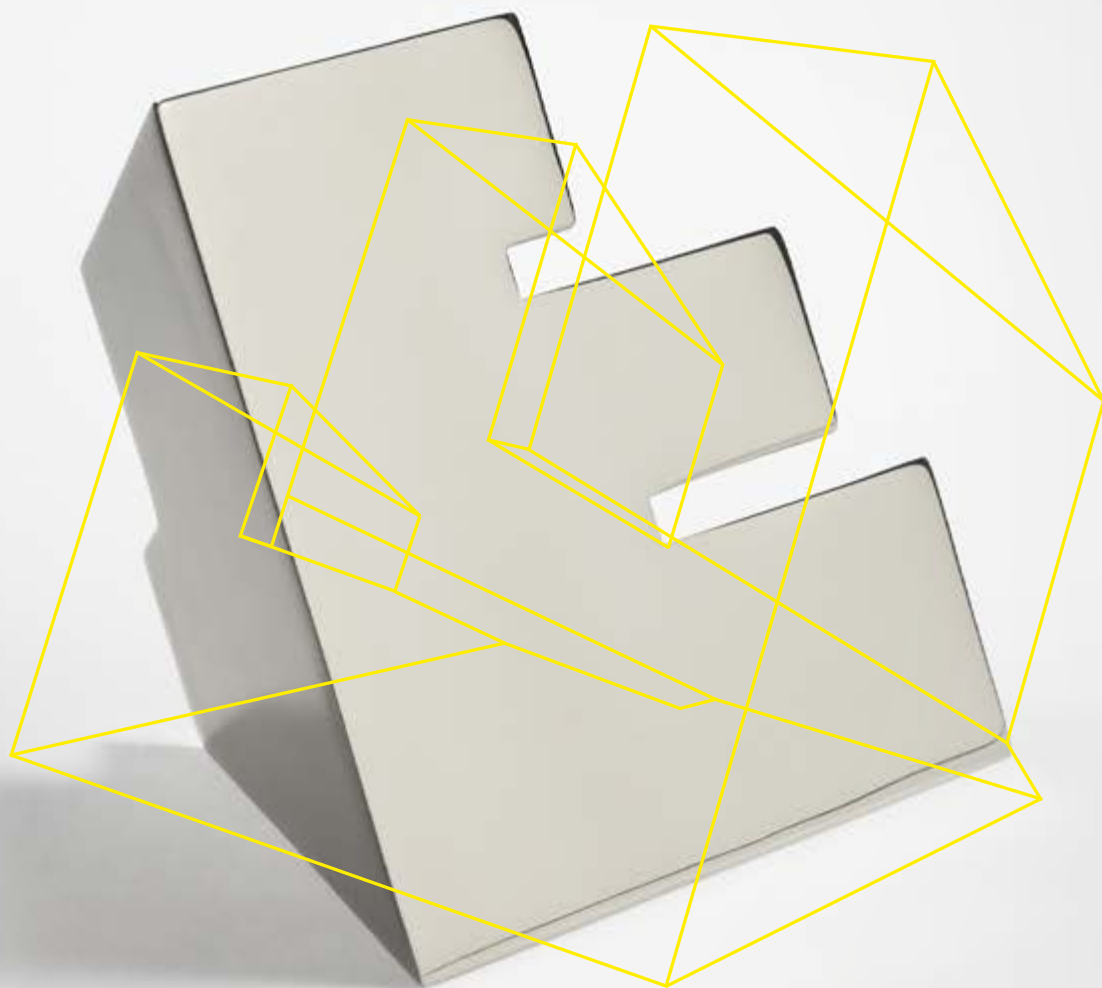
Vse se zgodi.
Zato smo tu mi.

S TILIA
Zavarovalnica Tilia, d.d.

www.zav-tilia.si | 080 22 45 | e-tilia | itilia

FINALIST

100.000 RAZLOGOV ZA SREČO



Naslov akcije:

100.000 RAZLOGOV ZA SREČO

Ime blagovne znamke:

3X3

Kategorija:

G: STORITVE – DRUGO

Oglaševalec:

LOTERIJA SLOVENIJE, D.D.

Primarna agencija:

FUTURA DDB D.O.O.

Sodelujoči agenciji:

MEDIA PUBLIKUM D.O.O.

RTV SLOVENIJA

Sodelujoči posamezniki:

JANJA MOZETIČ, strokovna svetovalka za tržno komuniciranje,
Loterija Slovenija, d.d., odgovorna oseba naročnika

ROMANA DERNOVŠEK, predsednica uprave,
Loterija Slovenija, d.d., odgovorna oseba naročnika

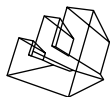
BOŠTJAN NAPOTNIK, kreativni direktor,
Futura DDB d.o.o., kreativni direktor

MATEJA PODMENIK, art direktor, Futura DDB d.o.o.,
art direktor

ŽIGA GLIHA, vodja projekta,
Futura DDB d.o.o., vodja projekta

POVZETEK:

3x3 je ena od najbolj prepoznavnih znamk Loterije Slovenije, zato smo v začetku leta igro popolnoma prenovili. S komunikacijsko kampanjo smo želeli pridobiti tudi nove igralce in ustaviti trend upadanja vplačil. Ključni sporočili kampanje sta bili žrebanje vsak dan in glavni dobiček vsak dan 100.000 evrov. Prodaja nove igre je v devetih mesecih 2014 presegla vsa pričakovanja - realizirali smo 2,1-krat večji promet načrtovanega. Kljub skoraj 100 % podražitvi kartice se je število vplačanih kartic povečalo iz 782.000 v 2013 na 1.318.000 v prvih devetih mesecih 2014



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Loterija Slovenije ima v svojem portfelju tri različne sklope iger in sicer igre z žrebanjem, kamor sodijo Loto, Eurojackpot, 3x3, Astro in Deteljica, spletne igre ter srečke. Daleč najvišji delež igralcev ima Loto (54 %), sledijo EuroJackpot (33 %), srečke (33 %) in Super Loto (28 %) (Vir: Loterija Slovenije d.d.). Ostale igre Loterije Slovenije imajo bistveno nižji delež igralcev: 3x3 (14 %), Deteljica (5 %), Astro (3 %) (Vir: Loterija Slovenije d.d.).

Za vse našete velja, da zvesti igralci vplačilo najpogosteje izvršijo v primeru visokega dobitka. Ker Loterija Slovenije v preteklosti ni konsistentno nagovarjala ponudbe za igralce na srečo, ki jim na prvem mestu ni visok dobiček, si je med svoje strateške poslovne cilje uvrstila prenojo igre 3x3.

Blagovna znamka 3x3 je dolga leta predstavljala bogat zaklad tradicionalnih vrednot z izjemno emocionalno dediščino. Igra 3x3 je Loterija Slovenije pričela prirejati leta 1987, leto dni kasneje pa uvedli izjemno popularne in priljubljene izredne kroge Super 3x3, t.i. Superce, ki so izstopali z legendarnimi oglasi Dergija in Roze.

Dediščina BZ 3x3 je začela kopneti, v letu 2011 je v primerjavi z letom 2007, ko je igra 3x3 beležila spontan priklic 34,7 %, padel na 21 %, podprt priklic pa je v 2011 padel za skoraj 7 odstotnih točk v primerjavi z 2007 (Vir: Odnos do iger na srečo, Mediana, maj 2011).

Kljub visoki stopnji prepoznavnosti igre 3x3 se je **padec odražal tudi v prometu, ki od leta 2009** vztrajno pada tako vrednostno kot po številu vplačanih kartic. Od leta 2009 do vključno 2013 je število vplačanih kartic padalo letno v povprečju za skoraj 21 % (20,63 %) (vir: Loterija Slovenije d.d.).

Zato se je Loterija Slovenije na podlagi opravljene raziskave (Odnos do iger na srečo, Mediana, maj 2011) odločila prenoviti pravila igre 3x3. Uvedla je dnevna žrebanja z vnaprej znanim dobitkom 100.000 EUR ter možnost vplačil prek spleta. Poleg tega se je zvišala cena vplačila iz 0,77 € na 1,50 €.

S prenojo igre se Loterija Slovenije ni želela približati igralcem, ki jim je na prvem mestu na racionalni ravni visok denarni dobiček, na emocionalni ravni pa si dajejo duška s sanjami, kako bi jim glavna nagrada spremenila življenje.

Loterija Slovenije je s prenojo igre 3x3 nagovorila predvsem tiste, ki želijo, da je igra enostavna, vrednost dobitka znana vnaprej in vedno enaka. S to odločitvijo je za osrednjo ciljno skupino postavila tiste, ki 3x3 igrajo za razvedrilo, ki iščejo nekaj, kar jim polepša dan, izboljša razpoloženje. Igralce, ki so zadovoljni z manjšimi nagradami in ne gojijo sanj o fantastičnih dobitkih.

CILJI

PRODAJNI CILJI:

1. Kljub višji ceni povečati število vplačanih kartic igre 3x3 za 30 % v primerjavi z obdobjem enega leta pred akcijo.
2. V letu 2014 doseči realizacijo v višini (zaupni podatek), kar predstavlja 50 % rast v primerjavi z letom 2013.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. Obvestiti, da je igra 3x3 mogoče vplačati/igrati tudi na spletu in pripeljati igralce na splet – doseči 6% delež prodaje igre prek spleta, kar je delež prodaje prek spleta ostalih iger Loterije Slovenije.

2. Povečati poznavanje igre 3x3 – povečati spontan in podprt priklic vsaj za 5 odstotnih točk.
3. Spremeniti starostno strukturo igralcev v prid mlajšim igralcem – povečati delež igralcev, mlajših od 45 let vsaj za 5 odstotnih točk.
4. Povečati pogostost igranja – povečati število rednih igralcev vsaj za 20 %.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

VPOGLED V CILJNO SKUPINO

Delež vseh igralcev iger na srečo v Sloveniji je 47 % polnoletne populacije v Sloveniji. Zanimivo je, da se ta odstotek ni spremenil od leta 2007, ko je bila opravljena predhodna raziskava: sprememba je samo v deležih manjšanja rednih igralcev in povečevanju zapriseženih NE-igralcih. Igralci so nadpovprečno moški, srednje izobraženi, brez dohodkov ali z višjimi dohodki, zaposleni, nezaposleni ali še šolajoči, živijo v veččlanskih gospodinjstvih. V preteklih letih je bilo po podatkih zaznati stalen padec rednih igralcev, zato smo se še posebej posvetili transformaciji občasnih in naključnih igralcev v redne igralce. (Vir: Odnos do iger na srečo, Mediana, maj 2011)

Analiza trga in igralcev na srečo, ki smo jo v sodelovanju z Ipsos Marketingom izvedli februarja 2014 je pokazala, da je v Sloveniji 70 % igralcev iger na srečo, ki so igrali v zadnjem letu, 12 % bivših igralcev, ki so igrali pred več kot enim letom in manj kot pred petimi leti in 19 % ne-igralcev, ki so igrali pred več kot petimi leti. Ključna značilnost igralcev je, da jih zanima uspeh in denar, želijo imeti vznemirjenje, se zabavati, biti drugačni in v trendu. Med njimi je nadpovprečni delež starih 30 do 49 let. (Vir: Analiza trga in igralcev na srečo, Ipsos, marec 2014)

Posebno pozornost smo zato namenili občasnim in priložnostnim igralcem. Občasni igralci igrajo enkrat na 2-3 mesece do 1 krat na pol leta, 1-4 iger, na leto porabijo v ta namen do 100 EUR. Priložnostni igralci igrajo enkrat na pol leta ali 1 krat letno in v ta namen porabijo 20 EUR. Občasnih in priložnostnih igralcev je 32 %. Za njih je značilno, da jim je zaslužek manj pomemben. Ključen motiv ciljne skupine igralcev je zabava, sprostitve, izboljšanje počutja. Z vidika življenjskega stila jim je pomembna družina, po demografskih značilnostih ne odstopajo. (Vir: Analiza trga in igralcev na srečo, Ipsos, marec 2014)

Ciljna skupina blagovne znamke 3x3 so igralci Loterije Slovenije, obeh spolov, starostne skupine 25- 45, pri čemer nekoliko večji poudarek namenjamo tudi igralcem, ki vplačila iger Loterije Slovenije vršijo na bencinskih servisih Petrola, spletnim igralcem ter igralcem pokra, športnih stav in igre Eurojackpot.

VPOGLED V STRATEGIJO:

Igra 3x3 ne prinaša dobitka, ki bi bil tako visok, da bi dobitniku radikalno spremenil življenjski slog. Igralcem ponuja nekaj drugega – zabavo, vznemirjenje, veselo pričakovanje razpleta žreba – in to vsak dan. Zaradi novega sistema igre – dnevni žrebanj. Igranje igre 3x3 je tako predvsem predmet trenutnega, neobveznega, simpatičnega impulza.

Pri doseganju komunikacijskega cilja smo se osredotočili na to, da ciljnim skupinam na čimbolj preprost, razumljiv in prijeten način predstavimo igro 3x3 in ključne novosti v njeni prenovljeni različici. Za dosego tega cilja je bila najprimernejša

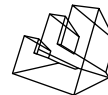


image komunikacijska kampanja, ki poudarja predvsem tiste elemente identitete, ki se bistveno razlikujejo od obstoječe percepcije. V tem primeru je šlo za nove elemente igre:

- ▶ preprosta igra, ki ne zahteva predhodnega znanja
- ▶ atraktivna igra s fiksnim, vnaprej znanim (in za ta tip igre relativno visokim) glavnim dobitkom
- ▶ dinamična igra z dnevnimi žrebanji in hitro znanim rezultatom
- ▶ dostopna igra z nizkim vstopnim stroškom in večimi platformami vplačila (spleť, številna prodajna mesta)

Odločili smo se, da mora komunikacija presegati izobrazbene, stanovske, starostne in ostale družbene delitve ter s stereotipnimi situacijami, preprostim nagovorom in jasnim izpostavljanjem lastnosti igre v vseh kanalih nagovarjati čimvečji krog običajne ljudi.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

KREATIVNA STRATEGIJA

Komunikacija s široko ciljno skupino in z jasno zastavljenimi ključnimi sporočili je kar klicala po no-nonsense pristopu k oblikovanju sporočil. Obenem nismo smeli pozabiti na (zaradi časovne odmaknjenosti sicer že precej zaprašeno, a vendar pri določenem segmentu ciljne skupine še vedno relevantno) komunikacijsko prtljago, ki jo blagovna znamka 3x3 nosi s seboj zaradi dolgoletnega (in zelo uspešnega ter priljubljenega) oglaševanja igre s televizijskimi oglasi, v katerih sta nastopala Andrej Rozman Roza in Marko Derganc Dergi.

**Ključno sporočilo kampanje – da je moč v igri 3x3
zdaj vsak dan zadeti 100.000 evrov, smo strnili
v pozicijski slogan:
100.000 RAZLOGOV ZA SREČO. VSAK DAN.**

Dodatni poudarek in čustveno vpletenost gledalcev smo zagotovili s serijo štirih televizijskih oglasov. Produkcijo gledano so oglasi inspirirani s kulturno TV serijo The Office, forma dialoga pa ima svoje korenine v zgoraj omenjeni zgodovini komunikacije igre 3x3.

Oglasi so zasnovani na formi sproščenega in duhovitega dialoga med dvema glavnima protagonistoma. Lika sta stereotipizirana, eden od njiju ima višjo pozicijo, je bolj razgledan, pametnejši, obvladač, pridigar; drugi je bolj neroden, prikupno zmeden in kar gori od želje, da bi se dokazal »šefu«.

Dogajalni prostor je postavljen v službeno okolje – pisarno, predvsem zato, ker smo na ta način lahko subliminalno sporočali tri nova dejstva o igri: da se po novem odvija vsak dan (tako, kot vsak dan hodimo v službo), da se lahko igra preko spleta (uporaba računalnikov) in da žrebanje poteka ob 13. uri (med delovnim časom).

Zaključni telop vzpostavlja zvočne in vizualne konstante, ki smo jih uporabljali na ostalih kanalih komunikacije: zunanje oglaševanje, tiskani oglasi in spletne pasice so temeljili na prenovljenem logotipu igre in njeni novi, kontrastni in vpadljivi barvni podobi.

Radijsko oglaševanje smo zastavili kot serijo radijskih sporočil – za vsak dan v tednu smo posneli specifičen oglas, ki je vsebinsko nanašal na konkreten dan v tednu in obenem pozival k vplačilu v igro 3x3.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Za doseganje ciljne skupine, ki jo predstavlja širša množica, je potrebna kombinacija množičnih medijev. Največji poudarek in največ sredstev je bilo namenjeno oglaševanju na televiziji, saj je ta medij najučinkovitejši pri izdelkih za katere je značilen impulziven nakup (Vir: www.researchgate.net; A study on Challenges and Impact of Advertisement for Impulse Goods). Ker je igro 3x3 mogoče vplačati/igrati tudi na spletu, smo več pozornosti namenili tudi spletnemu oglaševanju. Poleg tega pa vsem ciljnim skupinam, predvsem pa pri mlajši ciljni skupini, rast uporabe spleta iz leta v leto narašča (Vir: TGI Slovenia 2010-2014/01).

Poleg uporabe klasičnih medijev pa smo v promocijo vključili tudi prodajna mesta, saj se veliko ljudi odloči za nakup ravno tam.

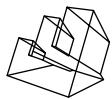
KOMUNIKACIJSKI KANALI

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

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA

Mediji	% medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	76 %	januar - februar 2014
Radio	7 %	januar - februar 2014
Zunanje oglaševanje	6 %	januar - februar 2014
Internet/Digital	9 %	januar - februar 2014
Drugo (sponzorstvo Ulične košarke 3na3)	1 %	maj - julij 2014

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	zaupni podatek
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	90 %
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun:	nimamo podatkov
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun :	☐ Večji ☒ Manjši ☐ Primerljiv



LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

V okviru akcije smo uporabili tudi lastne medije in sicer za nagovarjanje interne publike glede novih pravil igre ter prehoda na dnevno žrebanje. Zaposleni so v rednem kontaktu s stalnimi igralci iger Loterije Slovenije in zato so bili tudi ključni promotorji novih pravil igre 3x3.

Lastni mediji oziroma kanali za nagovarjanje interne javnosti:

- Okrožnice za prodajalce

V okviru sponzorstev smo se kot največji prireditelji klasičnih iger na srečo v Sloveniji, ki del sredstev namenja financiranju invalidskih, humanitarnih in športnih organizacij, povezali z Ligo ulične košarke 3na3 ter na ta način pripomogli k zabavi in rekreaciji mladih ter obnovi 18 igrišč po vsej Sloveniji.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Primarna prodajna mesta Loterije Slovenije

Med akcijo so se izvajale aktivnosti na prodajnih mestih Loterije Slovenije; prodajalci so igralce obveščali o novih pravilih igre 3x3 s poudarkom na dnevnem žrebanju ter vnaprej znani višini dobitka, pri čemer so jim bili v pomoč plakati na prodajnih mestih in nalepke.

Promocija na servisih Petrol

Promocijo na Petrolovih servisih, ki so za igre Loterije Slovenije najpogostejše mesto nakupa, smo izvajali s posebnimi nalepkami, ki so opozarjale, da je igra odslej dnevna ter obveščali o višini dobitka.

Sponzorstvo Radio 1

Posebno pozornost smo namenili radijskim postajam, kjer smo uporabili posebne dnevne oglase, s katerimi smo opozarjali na igro 3x3 v jutranjih prometnih konicah, ko so ljudje odhajali na službo.

2. Povečati poznavanje igre 3x3 – povečati spontan in podprt priklic vsaj za 5 odstotnih točk.

Spontan priklic se je dvignil iz **34 %** v letu 2011 na **42 %** v letu 2014 (*Vira: Odnos do iger na srečo, Mediana, maj 2011 in Analiza trga in igralcev na srečo, Ipsos, marec 2014*).

Podprt priklic se je dvignil iz **80,2 %** v letu 2011 na **93 %** v letu 2014 (*Vira: Odnos do iger na srečo, Mediana, maj 2011 in Analiza trga in igralcev na srečo, Ipsos, marec 2014*).

3. Spremeniti starostno strukturo igralcev v prid mlajšim igralcem – povečati delež igralcev, mlajših od 45 let vsaj za 5 odstotnih točk.

Starostna struktura se je spremenila v prid mlajšim igralcem – leta 2011 je bilo **44 % igralcev mlajših**

od 45 let, v letu 2014 pa **53 % igralcev mlajših od 45 let**

(*Vira: Odnos do iger na srečo, Mediana, maj 2011 in Analiza trga in igralcev na srečo, Ipsos, marec 2014*).

4. Povečati pogostost igranja – povečati število rednih igralcev vsaj za 20 %.

Število rednih igralcev se je v primerjavi z letom 2011

povečalo za 35 %. (*Vira: Odnos do iger na srečo, Mediana, maj 2011 in Analiza trga in igralcev na srečo, Ipsos, marec 2014*).

Negativno bi lahko na rezultat vplivala širša gospodarska situacija v Sloveniji, racinalizacija potrošnje in manjšanje kupne moči prebivalstva. Vendar smo po odzivu igralcev dokazali, da je bila strateška odločitev Loterije Slovenije, da se usmeri s svojo ponudbo v segment iger za zabavo, strateško pravilna in je presegla vsa pričakovanja.

REZULTATI

Z akcijo **100.000 razlogov za srečo** je Loterija Slovenije dosegla oziroma **preseгла vse prodajne in vse komunikacijske cilje**.

PRODAJNI CILJI

1. Kljub višji ceni povečati število vplačanih kartic igre 3x3 za 30 % v primerjavi z obdobjem enega leta pred akcijo.

Cilj je bil presežen že v prvih 9 mesecih v letu 2014 – dosežena prodaja v tem obdobju je (zaupni podatek) kartic, kar za 125 % presega celoletno prodajo v letu 2013. (*Vir: Loterija Slovenije d.d.*)

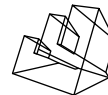
2. Povečati letno realizacijo iz naslova vplačanih kartic na (zaupni podatek), kar predstavlja 50 % rast.

Letni plan je bil presežen za 2,1-krat že v prvih 9 mesecih v letu 2014. Ob koncu leta ocenjujemo, da bomo realizirali promet v višini (zaupni podatek) s čemer bo letni plan presežen za 2,6-krat (*Vir: Loterija Slovenije d.d.*).

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. Obvestiti, da je igro 3x3 mogoče vplačati/igrati tudi na spletu in pripeljati igralce na splet – doseči 6% delež prodaje igre prek spleta, kar je delež prodaje prek spleta ostalih iger Loterije Slovenije.

Delež prodaje prek spletnega mesta je dosegel 9, kar je za 50% več od zastavljenega cilja (*Vir: Loterija Slovenije d.d.*).



www.eloterija.si

Daj mi samo za pokazat, da vidim,
če je žrebanje res vsak dan.
Pa če je glavni dobitek res
100.000 evrov. Pa če si res tudi
zame eno kombinacijo vplačal.

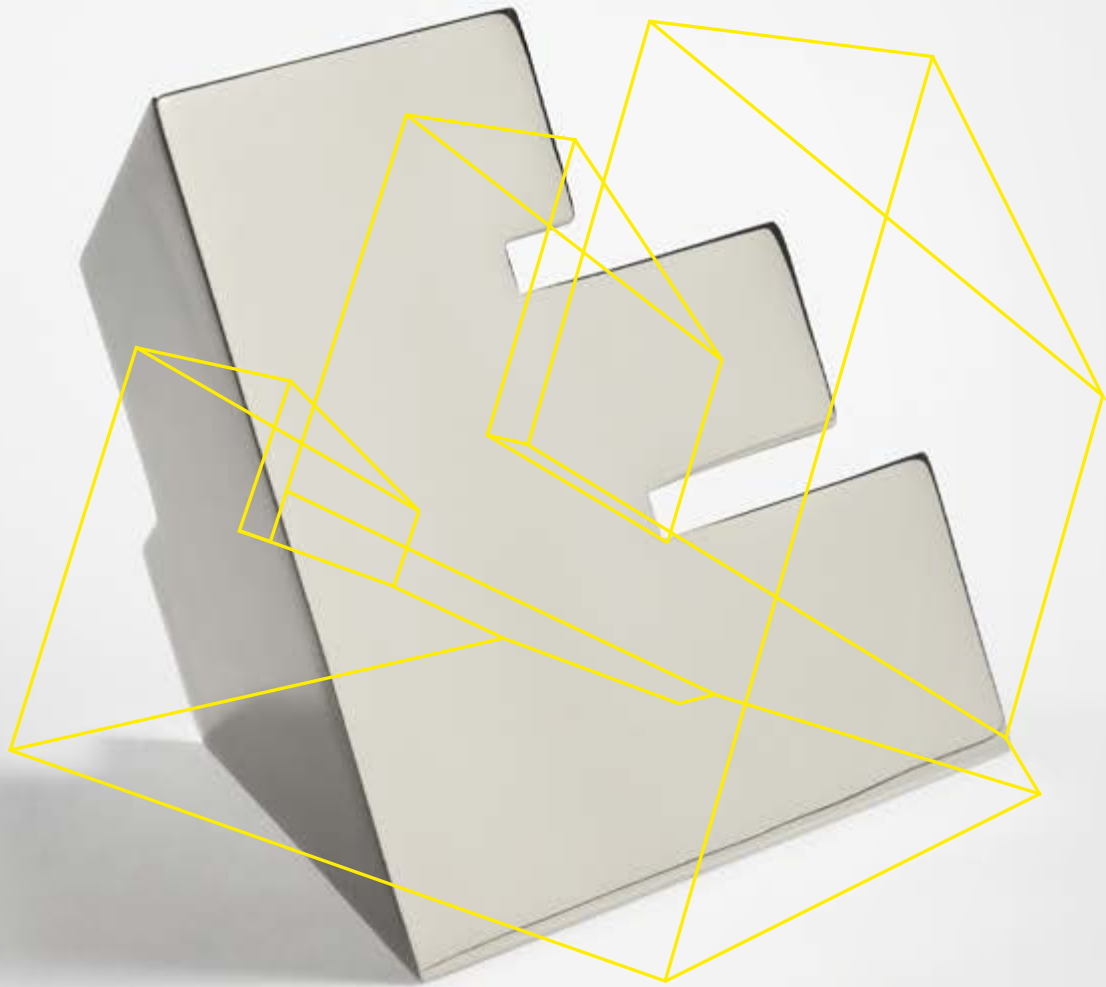
100.000 razlogov
za srečo.

3x3

Vsak dan.



FINALIST
ITAK JOB



Naslov akcije:

ITAK JOB

Ime blagovne znamke:

ITAK

Kategorija:

I: DRUŽBENO ODGOVORNE AKCIJE

Oglaševalec:

TELEKOM SLOVENIJE, D.D..

Primarna agencija:

PRISTOP D.O.O.

Sodelujoče agencije:

RENDERSPACE D.O.O.

PRISTOP MEDIA D.O.O.

VALICON – TRŽENJSKO SVETOVANJE IN RAZISKAVE D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

NIKO KUŠAR, Vodja službe za tržno komuniciranje,
Telekom Slovenije, d. d., Vodja službe za tržno komuniciranje

EVA WINKLER, Strokovni sodelavec za prodajo in trženje,
Telekom Slovenije d.d., Vodenje projekta

URŠA PUČKO, Direktorica projektov,
Pristop d.o.o., Direktorica projekta

ALJOŠA BAGOLA, Izvršni kreativni direktor,
Pristop d.o.o., Kreativni direktor

MATIJA KOCBEK, Art direktor,
Pristop d.o.o., Art direktor

LUKA BAJŠ, Tekstopisec,
Pristop d.o.o., Tekstopisec

META MEŽNAR, Svetovalka za odnose z javnostmi,
Pristop d.o.o., Odnosi z mediji

NINA RIHAR, Vodja projektov,
Pristop d.o.o., Vodenje projekta

TJAŠA JAZBINŠEK, MPR/DPR sodelavec na projektu,
Pristop d.o.o., Odnosi z mediji

PETER ŠEPETAVC, Spletni strateg,
Renderspace d.o.o., Digitalna strategija

POVZETEK:

Platforma Itak Job je mladim pomagala pri prvih kariernih korakih. Organizirali smo predavanja in coachinge, ustvarili trg prostih mest na job.itak.si in pripravili priročnik za iskalce zaposlitev. Šli smo korak dlje in ponudili Itak delovna mesta. Skupaj 61 Itakovcev je vodilo profile na družbenih omrežjih, bralo tekste v oglasih in v njih nastopalo, sodelovalo na dogodkih, poročalo o Itak aktivnostih in preobrazilo kombi Itak VEN. Mnogim smo pomagali do prvih delovnih izkušenj in zaposlitev. Znamko pa smo naredili bolj relevantno za ciljno skupino ter dosegli odlično komunikacijsko opaženost.

STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Itak je telekomunikacijska blagovna znamka Telekoma Slovenije. Od leta 2006 mladim uporabnikom, starih od 11 do 31 let, nudi brezžične in konvergenčne telekomunikacijske storitve. **Mladinski mobilni trg v Sloveniji je zaznamovan z ostro cenovno konkurenco**, zato si Telekom Slovenije, ki je vodilni ponudnik konvergenčnih telekomunikacijskih storitev v Sloveniji, z znamko Itak **prizadeva ohraniti vodilni tržni delež. Vodilni položaj Itaka na trgu mladih** (52 % mladih med 15. in 31. letom) **so ogrožali nekateri konkurenti**, ki so se s svojimi blagovnimi znamkami in komunikacijami osredotočali na isto ciljno skupino, tj. predvsem blagovna znamka Orto (48 % mladih med 15. in 31. letom)¹. Iz vpogleda v ciljno skupino smo izvedeli, da so mladi, še posebej generacija Y, vedno pozornejši na tako imenovane **»cause marketing« ali družbeno odgovorne aktivnosti blagovnih znamk**² in da si od ponudnika telekomunikacijskih aktivnosti **želijo drobnih pozornosti**³. **Hkrati se je v Sloveniji v letih od 2008 do 2012 zaposlovanje mladih, starih od 15 do 29 let, znižalo za zastrašujočih 57 %**⁴. Itak se z dveletno platformo Itak Job tako ni odzval le na poslovne in trženjske izzive podjetja. Kot inovativna blagovna znamka je s tem, ko je ponudil odgovor na pereče izzive, s katerimi se srečujejo mladi v Sloveniji, kar je imelo za posledico spremenjena pričakovanja ciljne skupine, **dobrobit svojih uporabnikov postavil v srce poslanstva blagovne znamke**.

V prvem polletju 2012 so obstoječi konkurenti okrepili svoje tržno-komunikacijske aktivnosti⁵, na trgu pa sta se pojavili dve novi blagovni znamki, ki sta zasledovali strategijo cenovnega vodstva, in sicer Mingi in Bob. Ker so mladi med cenovno najbolj občutljivejšimi segmenti na trgu in ker neprestano iščejo najboljše tržne ponudbe⁶, je bil položaj Itaka ogrožen tudi z vidika podobe blagovne znamke. Cenovno občutljivost segmenta je bilo mogoče pripisati dejstvu, da mladi še posebej težko najdejo prvo zaposlitev, saj je imel gospodarski upad velik vpliv na zaposlovanje mladih v Sloveniji. **Od decembra 2011 do decembra 2012 se je število brezposelnih oseb, starih 25 let in manj, v Sloveniji povečalo, in sicer s 15,9 % na izjemno visokih 26,9 %**. To je bil največji porast stopnje brezposelnosti med mladimi v Evropski uniji.

Z ad-hoc fokusnimi skupinami, analizo socialnih medijev in s sekundarno raziskavo smo ugotovili, da je med mladimi v Sloveniji razširjen pogled, da so brez prihodnosti in jasne vizije, vendar pa **imajo pozitiven odnos do aktivnosti za skupno dobro**. Ugotovili smo, da je brezposelnost eden najpomembnejših izzivov mladih in da je to hkrati tudi naša največja priložnost. Poslanstvo Itaka je namreč že od samih začetkov tesno povezano z družbeno odgovornimi aktivnostmi in vračanjem k ciljni skupini **prek ustvarjanja možnosti za kakovostnejšo samouresničitev in s tem njihovo prihodnost. Poslanstvo je sovpadalo z globalnimi trendi, saj je 80 % mladih na primer zatrdilo, da bi bili zaradi marketinških aktivnosti, podkrepljenimi z dobronamernim razlogom, pripravljeni zamenjati blagovno znamko. Še več, 19 % jih je odgovorilo, da bi bili pripravljeni plačati več za storitve blagovnih znamk, ki sodelujejo v pozitivnem družbenem ali okoljskem poslanstvu**⁷.

Moč blagovne znamke Itak in njena podoba sta bili najbolj ogroženi v podsegmentu »študenti« in podsegmentu »hoče več«⁸, v katerih smo **koč posledico bitke med močnimi blagovnimi znamkami in spremenjenimi pričakovanji mladih**

glede blagovnih znamk opazili znižanje v pripisovanju atributov »družbeno odgovoren«, »inovativen« in »trendi«⁹ blagovni znamki Itak. Ker je bil demografski segment uporabnikov, starih od 11 do 31 let, pomemben **segment za Telekom Slovenije, saj je predstavljal več kot 25 % celotnega prebivalstva**¹⁰ in je kot tak pomenil prednostni segment za prihodnjo rast poslovanja, smo morali **relevantnost blagovne znamke za mlade utrditi tako, da smo se približali njihovim pričakovanjem, ki jih gojijo do modernih blagovnih znamk**.

CILJI

CILJI, POVEZANI S PODOBO BLAGOVNE ZNAMKE

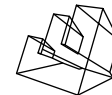
- **Cilj 1: Narediti blagovno znamko Itak relevantnejšo za ciljno skupino.**
KPI: 5-odstotno povečanje pripisovanja vrednot »družbeno odgovoren«, »trendi« in »inovativen« blagovni znamki Itak v ciljnih segmentih »študenti« in »hoče več«.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

- **Cilj 1: Doseči odlično komunikacijsko opaženost.**
KPI: Z načrtovanimi aktivnostmi prek učinkovitega prepleta medijev in taktik vsebinskega marketinga doseči vsaj 80 % primarnega ciljnega trga (mladi med 15. in 30. letom).¹¹
- **Cilj 2: Ustvariti pozitivno brezplačno publiciteto in s tem razširiti glas o aktivnostih tudi brez plačanih medijskih objav.**
KPI: Med aktivnostmi ustvariti vsaj 100 brezplačnih medijskih objav, ki bodo povzemale aktivnosti Itak Job.¹²
- **Cilj 3: Ciljni skupini omogočiti možnosti za pridobivanje prvih delovnih veščin in izkušenj.**
KPI 1: Zaradi programa blagovne znamke bo vsaj 5 oseb dobilo prvo zaposlitev.
KPI 2: Zaradi programa blagovne znamke bo vsaj 50 oseb dobilo plačano pripravništvo ali študentsko delo.
KPI 3: Vsaj 1.000 oseb se bo udeležilo Itakovih aktivnosti, namenjenih pridobivanju izkušenj in praks za uspešno iskanje prvih zaposlitev.
KPI 4: Vsaj 50 oseb bo uspešno končalo Itakov osebni coaching program, namenjen aktivnejšemu pridobivanju kompetenc za uspešno iskanje prvih zaposlitev.¹³

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

S pomočjo raziskav o učinkih tržno-komunikacijskih aktivnosti med mladimi smo izvedeli, da je pozornost mladih s klasičnimi orodji izjemno težko pridobiti¹⁴, zato je bilo ključno, da želene attribute blagovne znamke, kot na primer atribut »družbeno odgovoren«, okrepimo z aktivnostmi in s prijemi, ki so za ciljno skupino relevantni in sprejemljivi. **Ciljna skupina blagovne znamke Itak so mladi med 11. in 31. letom**, ki jih navadno označujemo kot »Generacijo Y« oz. z angleškim izrazom »Millennials«. Odraščali so ob računalnikih, internetu, mobilnih telefonih in ob drugih sodobnih tehnologijah. So spletno ozaveščeni, nagnjeni k multitaskingu, zato hkrati deskajo po spletu, poslušajo glasbo in telefonirajo. Zanje velja, da so **»digitalni domorodci«**. So digitalno najaktivnejša generacija sploh, ki so priklopljeni že od rojstva¹⁵. **Od decembra 2011 v Sloveniji narašča število brezposelnih mladih**, hkrati pa imajo ti v Sloveniji **pozitiven odnos do aktivnosti za skupno dobro**,



kar sovpada z globalnimi trendi in vpogledi v ciljno skupino mladih. Relevantnost blagovne znamke za mlade smo želeli utrditi tako, da smo se približali pričakovanjem mladih, ki jih gojijo do modernih blagovnih znamk, in tako, da smo odgovorili na izzive, s katerimi se srečujejo.

Upoštevali smo vse izsledke vpogleda v uporabniške potrebe in pričakovanja, smo zasnovali novo komunikacijsko platformo, ki se je **osredotočala na ustvarjanje priložnosti za mlade, imenovano Itak Job**. Začela se je oktobra 2012 s ciljem mladim zagotoviti **možnosti za razvoj spretnosti in znanj, potrebnih za iskanje prvih zaposlitev, in jim omogočiti priložnosti za nabiranje dragocenih delovnih izkušenj – prek prvih zaposlitev, pripravništev in študentskih del**.

Itak Job smo pospremili z udarnim, motivacijskim sloganom »**Job je boj**«, komunikacijsko strategijo pa razdelili v dve fazi: prvo, prek katere so mladi lahko okrepili svoje kompetence in spretnosti, potrebne za uspešno iskanje prvih zaposlitev, ter drugo, prek katere so mladi lahko prišli do prvih izkušenj in tako obogatili svoje življenjepise. S ciljno skupino smo v večini komunicirali prek prepleta digitalnih medijev in lastnih dogodkov, ker pa so v fazi zbujanja pozornosti še vedno najučinkovitejši tako imenovani ATL-mediji¹⁶, smo začetek aktivnosti zaznamovali tudi na gigaplakatih.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

V prvi fazi se je platforma osredotočala na zagotavljanje sredstev in orodij za krepitev kompetenc, ki so pomembne pri iskanju prvih zaposlitev. Vzpostavili smo partnerstva z najpomembnejšima interesnima ustanovama na trgu dela v Sloveniji: **z vodilnim digitalnim iskalnikom zaposlitev Mojedelo.com in Uradom RS za zaposlovanje**. Svojo strategijo smo zasledovali prek treh med seboj prepletenih korakov:

Najprej smo vzpostavili zavedanje o projektu s kreativnimi rešitvami, ki so zaznamovale začetek projekta in mlade napotile na novo vzpostavljeno spletno in mobilno podstran job.itak.si, na kateri so lahko našli več informacij o projektu. Svoje glavno sporočilo **Job je boj** smo primarno komunicirali z velepanoji, s tiskanimi oglasi v edicijah z visoko afiniteto med mladimi, preostale, podrobnejše informacije pa smo podali v večini prek spletnih kanalov, v številni spletno in mobilno stran Itak, facebook stran Itak, twitter profil Itak, prek portala MojeDelo.com, elektronske pošte (e-glasila za registrirane uporabnike Mojedelo.com in Urada RS za zaposlovanje) in prek neposrednega trženja v obliki sporočil SMS (registrirani uporabniki Urada Republike Slovenije za zaposlovanje).

V drugem koraku smo organizirali **šest brezplačnih znamčenih kariernih dogodkov v petih največjih slovenskih mestih**. V tako imenovanih »**Itak pogovorih**« so profesionalni karierni svetovalci mladim udeležencem predali uporabne teoretične in praktične informacije o proaktivnih strategijah iskanja zaposlitve, pisanju zmagovalnih življenjepisov, prepoznavanju posameznikovih edinstvenih prednosti itn. Za navdih mladih iskalcev dela smo k sodelovanju povabili tudi **prepoznavne mlade**, ki so z udeleženci **delili svoje izkušnje**. **Spletna stran job.itak.si je bila primarni komunikacijski kanal**, ki je povezoval vse preostale kanale v celostni komunikacijski ekosistem. Prek spletne strani smo ponujali

nasvete, primere in predloge za ustvarjanje zmagovitih življenjepisov in spremnih pisem, v blogih **strnili izkušnje in misli o najrazličnejših temah, povezanih z iskanjem dela**, ki so jih pisali profesionalni »coachi« ali trenerji za zaposlovanja, in **objavljali aktualna prosta delovna mesta v sodelovanju s portalom Mojedelo.com**. Izdali pa smo tudi priročnik za mlade iskalce zaposlitve in ga brezplačno delili udeležencem dogodkov Itak Job.

V zadnjem koraku smo **mladim pomagali izboljšati njihov zaposlitveni potencial**. Med koncem leta 2012 in aprilom 2013 smo **najbolj motiviranim in perspektivnim iskalcem zaposlitve zagotovili osebnega trenerja za poklicno kariero**, ki jim je pomagal izdelati **strategijo** za uspešno iskanje zaposlitve, **sestaviti odličen CV**, nudil pa jim je tudi usmerjanje in svetovanje **pred in med razgovori** ter jim **omogočil boljše spoznavanje z osebnimi prednostmi**. Dragocene izkušnje in nasvete smo delili tudi vsem ostalim prek družbenih medijev in PR-aktivnosti.

V drugi fazi platforme, ki se je začela aprila 2013, smo mladim ponudili dejanske možnosti za zaslužek in nabiranje izkušenj, ki so obogatile njihove življenjepise. V okviru tržno-komunikacijskih aktivnosti Itak smo ustvarili 10 različnih poklicnih profilov, ki so bili sestavni del procesa zasnovane in izvedbe kampanj in 66 mladim omogočili plačano soustvarjanje blagovne znamke Itak. Mladi iskalci zaposlitve so bili del filmske produkcijske ekipe, del igralske ekipe, govorniki (speakerji), del ekipe za vodenje in organizacijo dogodkov in del ekipe za organizacijo novinarske konference. Omogočili smo tudi pripravništvo mladim mehanikom in produkcijskim urednikom, ki so urejali številne vsebine Itak, nastale prek kampanj in drugih projektov Itak. V sodelovanju z enim izmed največjih medijskih založnikov smo ustvarili priložnosti za mlade novinarje, ki so v uveljavljenih tiskanih in spletnih medijih poročali o zgodbah, povezanih z mladimi. Zaradi velikega pomena družbenih medijev med mladimi smo se skupaj z naročnikom odločili, da upravljanje kanalov Itak na družbenih medijih prepustimo ciljni skupini in jih zato tudi plačamo. V oktobru 2013 smo odprli razpis za tako imenovane upravljavce družbenih omrežij kanalov Itak na facebooku, twitterju, instagramu in pinterestu. Do maja 2014 je 12 mladih prevzelo krmilo upravljanja znamčenih kanalov na spletnih družbenih omrežjih. **Itak je postal prva slovenska blagovna znamka, ki je predala ustvarjanje vsebine in upravljanje z družbenimi mediji svoji ciljni skupini in jim za to delo ponudila tudi finančno nadomestilo**.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

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

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA

Mediji	% medijskega proračuna v	Čas predvajanja akcije
Televizija		
Radio		
Tiskani mediji	Poslovna skrivnost	september–oktober 2012 april–junij 2013
Zunanje oglaševanje	Poslovna skrivnost	20. 9.–12. 10. 2012
Internet/Digital	Poslovna skrivnost	20. 9.–12. 10. 2012 april–december 2013

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	poslovna skrivnost
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	poslovna skrivnost
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	poslovna skrivnost
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	ni mogoče primerjati, ker podobnih aktivnosti, ki bi samostojno nastopale kot družbeno odgovorne iniciative, prej ni bilo.

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

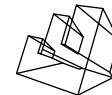
Središčni kanal projekta je bil spletna in mobilna stran itak.job.si, ki je bila del spletnega in mobilnega portala itak.si. Z mladimi smo komunicirali tudi prek lastnih kanalov spletnih družbenih medijev. S partnerjem projekta Mojedelo.com smo organizirali šest kariernih dogodkov v petih slovenskih mestih, in sicer v Ljubljani (2-krat), Mariboru, Kranju, Kopru in v Novem mestu. Osebni coachingi z najbolj motiviranimi izbranci so potekali v centrih Telekoma Slovenije. V okviru sodelovanja s portalom Mojedelo.com smo registriranim mladim uporabnikom posredovali tudi e-novice o projektu in dogodkih ter sporočila SMS. Sporočila SMS o aktivnostih projekta Itak Job so prejeli tudi mladi registrirani uporabniki portala Zavoda za zaposlovanje RS.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Poleg izdaje tiskanega priročnika Itak Job se drugih trženjskih orodij nismo posluževali. Sporočila o Itak Jobu niso bila vključena v prodajno-promocijske aktivnosti blagovne znamke Itak, se je pa projekt prepletal s projektom Itak Ven, in sicer tako, da smo dva avtomehanika za prenovo volkswagnovega kombija poiskali ravno prek projekta Itak Job.

REZULTATI

CILJ	REZULTATI
Cilji, povezani s podobo blagovne znamke Narediti blagovno znamko Itak relevantnejšo za ciljno skupino. – CILJ PRESEŽEN	
KPI: 5-odstotno povečanje pripisovanja vrednot »družbeno odgovoren«, »trendi« in »inovativen« blagovni znamki Itak v ciljnih segmentih »študenti« in »hoče več«. Za referenco: običajno odstotno nihanje pripisovanja vrednot blagovni znamki je v razponu od 1 do največ 12 %¹⁷.	KPI: V enem letu nam je uspelo, da je blagovna znamka odgovorila na spremenjena pričakovanja mladih glede poslanstev in aktivnosti blagovnih znamk, saj se je pripisovanje atributov blagovne znamke »družbeno odgovoren«, »trendi« in »inovativen« v ciljnih segmentih povišalo za vsaj 6 %: »družbeno odgovoren«, »inovativen« za 6 %, »trendi« za 10 %.¹⁸
Komunikacijski cilj 1: Doseči odlično komunikacijsko opaženost. – CILJ PRESEŽEN	
KPI: Z načrtovanimi aktivnostmi prek učinkovitega prepleta medijev in taktik vsebinskega marketinga doseči vsaj 80 % primarnega ciljnega trga (mladi med 15. in 31. letom).¹⁹	KPI: Z bogatim trženjskim komunikacijskim prepletom, ki je slonel tudi na principih vsebinskega marketinga, PR-aktivnostih, oglaševanju na socialnih omrežjih, neposrednem komuniciranju in oglaševanju na velepanojih, smo dosegli 95 % ciljnega segmenta. Investicije v medije so bile za vsaj 100 % nižje od povprečne promocijske kampanje blagovne znamke Itak.²⁰
Komunikacijski cilj 2: Ustvariti pozitivno brezplačno publiciteto in s tem razširiti glas o aktivnostih tudi brez plačanih medijskih objav. – CILJ PRESEŽEN	
KPI: Med aktivnostmi ustvariti vsaj 100 brezplačnih medijskih objav, ki bodo povzemale aktivnosti Itak Job.²¹	KPI: Cilj smo presegli za izjemnih 82 %, saj smo ustvarili 182 izjemno naklonjenih brezplačnih medijskih objav z neto vrednostjo 99.000 €.
Komunikacijski cilj 2: Ustvariti pozitivno brezplačno publiciteto in s tem razširiti glas o aktivnostih tudi brez plačanih medijskih objav. – CILJ PRESEŽEN	
KPI: Zaradi programa blagovne znamke bo vsaj 5 oseb dobilo prvo zaposlitev. KPI: Zaradi programa blagovne znamke bo vsaj 50 oseb dobilo plačano pripravništvo ali študentsko delo. KPI: Vsaj 1.000 oseb se bo udeležilo Itakovih aktivnosti, namenjenih pridobivanju izkušenj in praks za uspešno iskanje prvih zaposlitev. KPI: Vsaj 50 oseb bo uspešno končalo Itakov osebni coaching program, namenjen aktivnejšemu pridobivanju kompetenc za uspešno iskanje prvih zaposlitev.²²	KPI: Namesto 5 smo 8 osebam pomagali priti do prvih zaposlitev. KPI: Pripravništvo ali študentsko delo je prek Itak Joba dobilo 66 mladih. KPI: Dogodke Itak Job je obiskalo 1.300 obiskovalcev, kar presega naše zastavljene cilje za 30 %. KPI: 50 oseb je uspešno končalo Itakov osebni coaching program, tako da je bil tudi ta cilj izpolnjen.²³



Med akcijo je potekala prodajno-promocijska kampanja »Itak Tvoj čas, tvoja pravila«, ki aktivnosti Itak Joba ni vključevala med svoja sporočila. Prav tako je vzporedno z aktivnostmi Itak Joba potekala spletna kampanja Itak Ven, ki je imela druge cilje, in sicer okrepiti odvisnost Itak na kanalih v družbenih medijih in na spletu.

V poteku drugega koraka kampanje je tudi konkurenca objavila aktivnosti, ki so reševale podobne izzive mladih kot Itak Job.

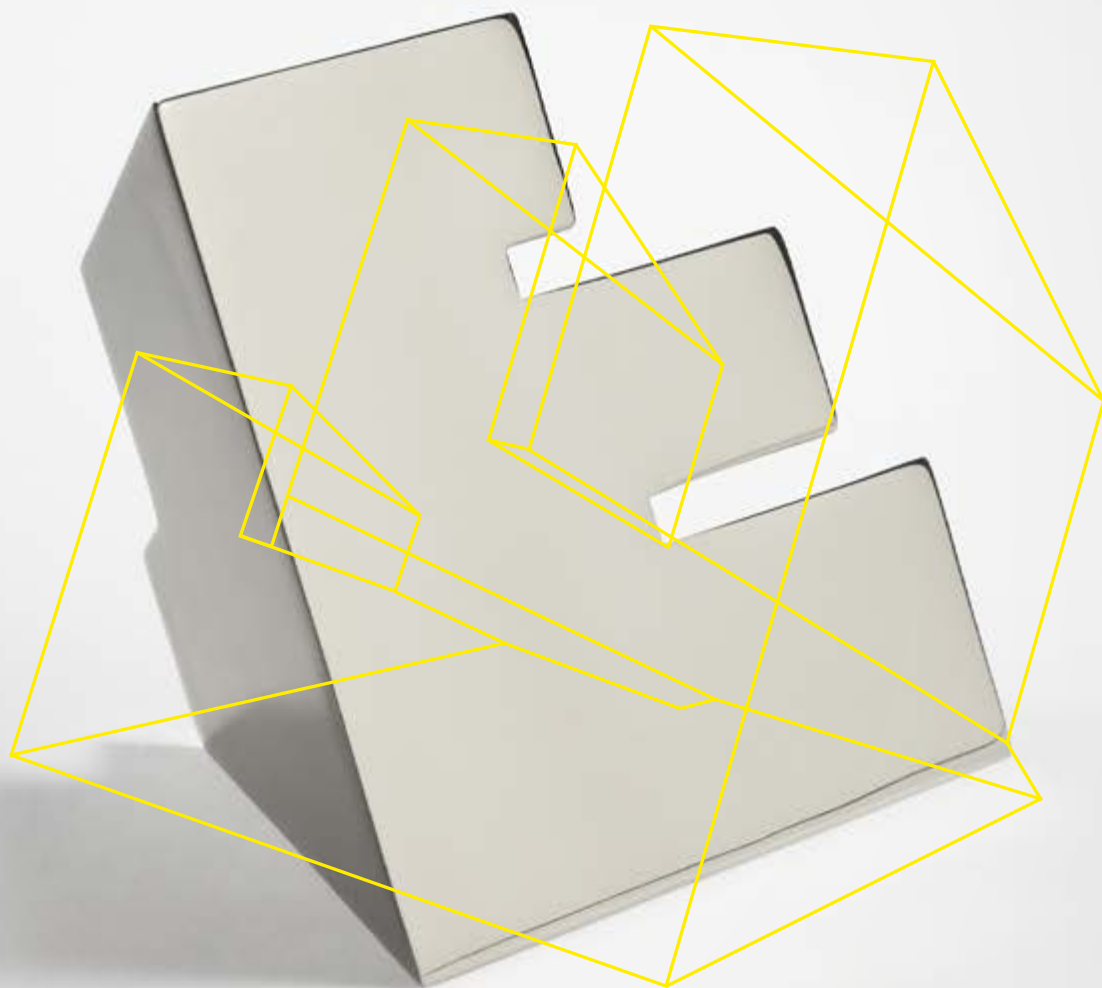
- ¹ Vir: Raziskave tržnih komunikacij Telekom Slovenije, Valicon, raziskava Izhodišča za strategijo Itak 2012, december 2011
- ² Vir: Emarketer, September 2010
- ³ Raziskave tržnih komunikacij Telekom Slovenije, Valicon, raziskava Izhodišča za strategijo Itak 2012, december 2011
- ⁴ Vir: Zavod RS za zaposlovanje, 2012
- ⁵ Vir: MediaPuls IPSOS 2012
- ⁶ Vir: Raziskave tržnih komunikacij Telekom Slovenije, Valicon, raziskava Izhodišča za strategijo Itak 2012, december 2011
- ⁷ Vir: Emarketer, September 2010
- ⁸ Vir: Raziskave tržnih komunikacij Telekom Slovenije, Valicon, raziskava Izhodišča za strategijo Itak 2012, december 2011
- ⁹ Vir: Raziskave tržnih komunikacij Telekom Slovenije, Valicon, raziskava Brandtrack na segmentu mladih december 2011 in junij 2012
- ¹⁰ Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2012
- ¹¹ Vir: AGB, Gemius, OMEG
- ¹² Vir: Pressclipping, analiza Media clipping
- ¹³ Vir: poročilo o participaciji v kampanji Itak Job, Telekom Slovenije
- ¹⁴ Raziskave tržnih komunikacij Telekom Slovenije, Valicon, raziskava Izhodišča za strategijo Itak 2012, december 2011
- ¹⁵ Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2012; Raba interneta v Sloveniji, 2012
- ¹⁶ Vir: Nakupna pot potrošnika; december 2012, januar 2013, Valicon
- ¹⁷ Vir: Raziskave tržnih komunikacij Telekom Slovenije, Valicon, raziskava Brandtrack na segmentu mladih december 2013
- ¹⁸ Vir: Raziskave tržnih komunikacij Telekom Slovenije, Valicon, raziskava Brandtrack na segmentu mladih december 2013
- ¹⁹ Vir: AGB, Gemius, OMEG, 2013
- ²⁰ Vir: AGB, Gemius, OMEG, 2013
- ²¹ Vir: Pressclipping, analiza Media clipping
- ²² Vir: Telekom Slovenije in Press Clipping
- ²³ Vir: Telekom Slovenije in Press Clipping



FINALIST

NAJ DOMIŠLJIJE

NE POSTANEJO GOLJUFIJE



Naslov akcije:

NAJ DOMIŠLJIJE NE POSTANEJO GOLJUFIJE

Ime blagovne znamke:

ZAVAROVALNICA TRIGLAV

Kategorija:

H: KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

Oglaševalec:

ZAVAROVALNICA TRIGLAV D.D.

Primarni agenciji:

PRISTOP D.O.O.

RENDERSPACE D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

TJAŠA KOLENC FILIPČIČ, direktor Službe za marketing,
Zavarovalnica Triglav, d. d., direktor Službe za marketing

LUKA PUŠNIK, direktor Službe za kooperativno komuniciranje,
Zavarovalnica Triglav, d. d., direktor Službe za kooperativno
komuniciranje

DEJAN JASNIČ, direktor Službe za preprečevanje, odkrivanje
in raziskovanje prevar, Zavarovalnica Triglav, d. d., direktor
Službe za preprečevanje, odkrivanje in raziskovanje prevar

SAŠO SEVER, vodja odnosov z javnostmi,
Zavarovalnica Triglav, d. d., vodja odnosov z javnostmi

ALENKA JANČAR, Višji strokovni sodelavec za upravljanje
blagovne znamke, Zavarovalnica Triglav, d.d.,
Višji strokovni sodelavec za upravljanje blagovne znamke

ANA PUTRIH, Direktorica tržnega komuniciranja,
Pristop d.o.o., direktorica naročnika

ALJOŠA BAGOLA, Izvršni kreativni direktor,
Pristop d.o.o., Izvršni kreativni direktor

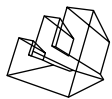
JERNEJ ŠPENDE, digitalni strateg,
Renderspace d.o.o., digitalni strateg

TINE LUGARIČ, tekstopisec,
Pristop d.o.o., tekstopisec

MARJETA TIČ VESEL, Starejša svetovalka,
Pristop d.o.o., starejša svetovalka za odnose z javnostmi

POVZETEK:

S kampanjo smo želeli pri zaposlenih in zavarovancih zgraditi zavedanje, da so zavarovalniške goljufije kazniva dejanja, ki se odražajo tako v škodo zavarovalnice kot tudi v škodo zavarovancev, saj dvigujejo zavarovalne premije. Poslovni cilj je bil izboljšati kakovost prijav in znižati strošek Zavarovalnice Triglav na podlagi neupravičenih prijav. Kom.cilj pa, da dosežemo razumevanje kaj zavarovalniške goljufije so ter spodbujamo pošteno ravnanje. S kampanjo, ki je potekala brez medijskega budgeta smo zastavljene cilje presegli.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Zavarovalnica Triglav (ZT) je vodilna slovenska zavarovalnica s skoraj 115-letno tradicijo. ZT je tudi obvladujoča družba Skupine Triglav, ki deluje na 8 trgih. V ZT smo leta 2009 sprejeli **Politiko ničelne tolerance do prevar kot zavezo k zagotavljanju poštenega, odgovornega in zakonitega poslovanja**. Politika sloni na treh stebrih: **preprečevanju, odkrivanju in raziskovanju prevar** ter sega v vse postopke delovanja ZT. Sočasno smo vzpostavili Službo za preprečevanje, odkrivanje in raziskovanje prevar (SPORP).

V ZT smo se zavedali, da **sam SPORP ne more preprečiti in odkriti vseh prevar in da je za doseganje ciljev ničelne tolerance ključno osveščanje in vključevanje interne, ter izobraževanje eksterne javnosti**.

Glede na to smo identificirali priložnost, da z integrirano **osveščevalno kampanjo pomagamo k doseganju ciljev politike ničelne tolerance do prevar**. Pri tem smo se soočili z naslednjimi ključnimi izzivi:

- ▶ kako doseči učinkovito kampanjo za zaposlene, ki so prva bojna vrsta v boju proti goljufigam,
- ▶ kako s kampanjo doseči spremembo zavedanja, razumevanja in ravnanja zaposlenih,
- ▶ kako vzpostaviti zavedanje, da so zavarovalniške prevare v škodo vsem: ne le zavarovalnici, temveč tudi zavarovancem,
- ▶ kako kreativno in vsebinsko zasnovati kampanjo, da bo kljub resnosti problematike privlačna,
- ▶ kako v interno kampanjo o etiki in poštenju aktivno vključiti zaposlene (vodje in ne-vodje),
- ▶ kako naravnati kampanjo, da ne bo v gospodarsko in družbeno nesposobnih okoliščinah sprožila negativnega odziva,
- ▶ kako zagotoviti učinkovitost kampanje kljub odsotnosti budgeta za medijski zakup.

V Sloveniji do začetka priprave kampanje (sept. 2012) ni bila opravljena nobena javnomnenjska raziskava na temo prevar in tudi nobena osveščevalna kampanja. **ZT je s to kampanjo odpirala novo temo v prostoru, zato je bilo pred samo kampanjo kar precej energije usmerjene v raziskovanje problematike**. Prvi korak raziskovanja teme prevar je bil **interni posnetek stanja**: analiza Strateškega plana razvoja SPORP 2012–2014, Letni program dela SPORP 2013, Politika ničelne stopnje tolerance do prevar, delovanje SPORP in raziskovanje fenomena prevar (psihološki profili prevarantov, sheme prevar ipd). V **eksternem posnetku stanja** smo analizirali: odnos do poštenja/etike v panogi zavarovalništva v Sloveniji, medijsko pojavljanje teme, številne raziskave (»Reader's Digest Trusted Brands«, »Edelman Trust Barometer 2012«, »Deloitte 2012: Reducing claims fraud - A cross-industry issue«,...)

S pomočjo klipinga smo pregledali relevantne medijske objave v zadnjem letu. Skozi raziskavo percepcije in razumevanja posledic zavarovalniških goljufig smo analizirali stališča zaposlenih in zavarovancev ter z namizno raziskavo pregledali konkurenco in stališča strokovne javnosti.

Iz medijske analize smo ugotovili, da je tema etike in prevar zelo prisotna v širši družbi, a ne vezano na zavarovalnice, temveč na stanje duha ter razmere v slovenski družbi. Na splošno **je bilo zelo malo poročanja o zavarovalniških goljufigah in o tem, da gre za nezakonito in neetično ravnanje**.

Mnenjska raziskava percepcije in razumevanja posledic zavarovalniških goljufig¹ je potrdila, da se preprečevanje zavarovalniških goljufig začneja z osveščanjem, saj je bila le tretjina primerov zavarovalniških prevar, ki smo jih v raziskavi predstavili respondentom, v celoti prepoznanih kot goljufige. Pri ostalih primerih pa je približno polovica respondentov primere prepoznala kot goljufige.

Odstotek je bil pri zaposlenih v ZT sicer višji in glede na to, da so prav zaposleni tisti, ki morajo po eni strani zavarovance osveščati, po drugi pa prepoznati prevare in jih preprečevati, smo kampanjo primarno usmerili v zaposlene, sekundarno pa tudi v osveščanje eksternih javnosti o problematiki.

Iz analize panoge je bilo ugotovljeno, da na področju zavarovalniških goljufig tako konkurenca kot krovno zavarovalniško združenje v Sloveniji do tedaj temi niso namenjali posebne pozornosti. **Zavarovalnica Triglav je bila prva, ki se je te teme celovito lotila** – tako skozi osveščanje in izobraževanje kot tudi skozi vzpostavljanje naprednejše infrastrukture ter notranjih procesov.

CILJI

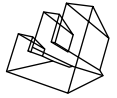
Glavni cilj kampanje je bil **zgraditi zavedanje in razumevanje o zavarovalniških goljufigah kot nezakonitih dejanjih ter zavedanje o posledicah** (kazen za prevaranta, višje premije za vse zavarovance). Poslovni cilj pa je bil zniževanje odstotka zavarovalniških goljufig v masi vseh zavarovalniških oz. škodnih zahtevkov. Pri določanju ciljev smo upoštevali tudi, da je kampanja v celoti potekala brez kakršnega koli medijskega budgeta.

POSLOVNI CILJI

1. **Povečati število** prijavljenih sumov zavarovalniških goljufig v letu 2013 v primerjavi z letom 2012 za vsaj 10 %.
2. **Izboljšati kakovost prijav**, kar pomeni povečati delež potrjenih goljufig med vsemi prijavami. V letu 2012 je bilo 26 % vseh prejetih prijav potrjenih kot goljufige. V letu 2013 smo želeli odstotek potrjenih prevar dvigniti za 30 %, to je na 33, 8 % potrjenih goljufig.
3. **Povečati vrednost potrjenih primerov prevar** in s tem vplivati na znižanje stroškov ZT, na podlagi neupravičenih škodnih zahtevkov.

KOMUNIKACIJSKI CILJI (SKUPNI):

1. Izobraževati in osveščati ciljne skupine o zavarovalniških goljufigah – za 10 % povečati zavedanje, da gre pri predstavljenih primerih zavarovalniških goljufig (predstavljeni so bili v raziskavi) za goljufige.
2. Pri vsaj 50 % ciljne skupine zgraditi zavedanje, da zaradi zavarovalniških goljufig vsi zavarovanci plačujemo višje premije.
3. Pri vsaj 70 % ciljne skupine zgraditi zavedanje, da so zavarovalniške goljufige kazniva dejanja.



4. Zabeležiti vsaj 20 kakovostnih nevtralnih ali pozitivnih medijskih objav in s tem doseči medijsko izpostavljenost tematike zavarovalniških goljufij.
5. Doseči 100.000 ogledov videa v prvem tednu po objavi na kanalu YouTube.

KOMUNIKACIJSKI CILJI (INTERNI)

1. 90 % zaposlenih bo opazilo interno kampanjo.
2. Vsaj 60 % zaposlenih bo obiskalo spletno stran namenjeno osveščanju o zavarovalniških goljufijah.
3. Povečati delež zaposlenih, ki so preizkusili aplikacijo za prijavljanje sumov goljufij.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Skozi raziskovanje tematike in poznavanje le te pri ciljnih skupinah smo prišli do spoznanja, da so zavarovalniške goljufije pri ljudeh slabo poznana tema. V javnomnenjski raziskavi, ki smo jo izvedli skupaj z Valiconom², smo ugotovili, da je 53 % respondentov menilo, da so zavarovalniške goljufije posledica slabega dela zavarovalnic, kar vsak drugi respondent pa je bil prepričan, da se ljudje ne zavedajo, da so zavarovalniške prevare kaznivo dejanje. 54 % jih je menilo, da bi bilo prevar manj, če bi se ljudje zavedali, da gre za kaznivo dejanje. Ko smo to prepletili še z družbeno-gospodarskimi razmerami v času kampanje (padanje gospodarske rasti, vse manjše zaupanje v državne institucije, naraščajoči pesimizem med potrošniki, itd.), smo sprejeli odločitev, da kampanjo zasnujemo v pozitivnem duhu in s pozitivnim sporočilom, ki poziva k poštenemu ravnanju. Slogan »**Naj domišljije ne postanejo goljufije**«, smo v humorno zasnovani kampanji podkrepili s krovnim sporočilom, da goljufije škodujejo vsem – zavarovalnici in zavarovancem, ter ga variirali glede na orodja in ciljno skupino.

Na podlagi analize smo ciljne skupine opredelili takole:

1. Primarna ciljna skupina

- **ZAPOSLENI na ZT:** cenilci in zaposleni v škodnih centrih ZT, vodstvo, vodje, ostali zaposleni. Cenilci in zaposleni v škodnih centrih so prva obrambna linija za odkrivanje in preprečevanje prevar. Z njimi imajo pri škodnih zahtevkih zavarovanci prvi stik. Visoka osveščenost in znanje te ciljne skupine je ključnega pomena. Od te ciljne skupine SPORP pridobi večino informacij glede prevar in večino prijav sumov prevar. Vodstvo in vodje imajo ključno vlogo kot vzorniki in kot spodbujevalci osveščanja zaradi dnevne osebne komunikacije z zaposlenimi.

2. Sekundarna ciljna skupina

► MEDIJI IN STROKOVNA JAVNOST

Mediji so bili pomembni za širjenje teme med splošno javnostjo. Strokovna javnost je bila za ZT pomembna kot tretje osebe (ambasadorji) osveščanja in tudi kot deležniki v postopku odkrivanja prevar (neposredno sodelovanje z ZT – detektivi, zdravniki, organi pregona, psihologi).

► ZAVAROVANCI (fizične osebe)

Zavarovance je potrebno ločiti na poštene in nepoštene. Poštene smo želeli osveščati o neetičnosti in nezakonitosti prevar ter jih spodbuditi k prijavi sumov prevar. Nepoštene pa smo želeli osveščati in odvrčati od namere za prevaro. Po psihološkem profilu obstajajo tri vrste storilcev: priložnostni, občasni in organizirane skupine. Primarno smo nagovarjali priložnostne storilce, saj je slednjih tudi največ (70 %).

V ospredje med ciljnimi skupinami smo postavili zaposlene na ZT, saj so oni tisti, ki so vsak dan v stiku z zavarovanci, in tisti, ki lahko preprečujejo in opozarjajo na goljufije. Sekundarno pa smo z osveščanjem nadaljevali pri medijih in strokovni javnosti ter pri zavarovancih. Tudi časovno je bila strategija zastavljena tako, da smo najprej začeli z aktivnostmi pri zaposlenih, z internimi komunikacijskimi orodji, izobraževanju, delavnicami, dnevi odprtih vrat SPORP-a in šele, ko je bilo osnovno razumevanje tematike pri zaposlenih vzpostavljeno, smo kampanjo razširili tudi na novinarje in zavarovance - s pomočjo digitalnih orodij (spletna stran, YouTube oglas, upravljanje vsebin na Facebooku) in intenzivnimi odnosi z javnostmi.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Zaradi občutljivosti tematike je bilo potrebno kreativno strategijo zastaviti tako, da bo primerna za zelo raznolike ciljne skupine. Ključni izziv pri posredovanju sporočil interni ciljni skupini je bila identifikacija stičnih točk in orodij, ki jih zaposleni uporabljajo pri vsakodnevem delu in so prepletene z njihovimi delovnimi navadami in okoljem.

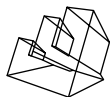
Kot hrbtnico vseh osveščevalnih in izobraževalnih aktivnosti, informacij in dostopa do procesnih orodij, smo vzpostavili intranetno spletno mesto, dostopno samo zaposlenim ZT znotraj delovnega okolja prek naslova prevare.triglav.pri. Na njem so se lahko seznanili z izvajanjem ničelne tolerance ZT do prevar, se izobrazili o etiki in kaznivih dejanjih, spoznali kako se s prevarami bojujejo na ZT in opravili niz spletnih izobraževanj. Precejšna pozornost je bila namenjena vsebinam, ki so bile podane na poljuden način, svoje znanje pa so uporabniki lahko preizkusili tudi v enostavni spletni igri, v kateri so utrjevali svoje poznavanje ključnih kampanjskih sporočil.

O ključnih mejnikih kampanjskih aktivnosti so bili zaposleni obveščeni prek rednih mesečnih e-obvestil, ki so jih spominjala, naj spremljajo spletno mesto, kjer so se osveževale aktualne vsebine, povezane z izobraževalnimi seminarji, načini raziskovanja goljufij s primeri in pogosto zastavljenimi vprašanji. Ključno izpostavljeno orodje v interni komunikaciji je bil spletni obrazec za anonimno prijavo suma zavarovalniških prijav.

Podoba intranetnega spletnega mesta in sporočila spletnega mesta so bila usklajena s tiskanimi gradivi, ki so zaposlene spremljala v njihovem delovnem okolju. Ta so bila kreativno zasnovana povsem minimalistično, da bi bila sporočila čim bolj jasna in vidna. Osnovni vizuali so temeljili na poigravanju z logotipom in osnovnim grafičnim znakom ZT, ki je ob spreminjanju svojih elementov spreminjal tudi svoje sporočilo in pri branju odpiral povsem nove asociacije, podkrepljene s kampanjskimi sporočili in ključnim stališčem, da goljufije škodijo vsem.

Zaposleni so dodaten vpogled v delo cenilcev, proces od suma do razrešitve prijavljene zavarovalniške goljufije ter tipične sheme goljufij dobili prek infografik v elektronski in tiskani obliki.

Strategija komuniciranja z eksternimi ciljnimi skupinami je bila, poleg doseganja strokovne javnosti in medijev, usmerjena v dvigovanje zavedanja, v močno publiciteto in generiranje organskega dosega posameznikov. Da bi to dosegli v čim



večjem obsegu, smo se na podlagi kreativnega izhodišča, Naj domišljija ne postane goljufija, odločili za sodelovanje z regionalno superzvezdnico Severino in zasnovali spletni video z viralnim potencialom. Video smo objavili na družabnem omrežju YouTube in ga lansirali s podporo vseh ostalih lastnih in Severininih komunikacijskih kanalov. Ob sami prepoznavnosti Severine v glavni vlogi smo računali tudi na domet njenih spletnih objav v družbenih omrežjih in okolju tiska, ki ga z običajnimi ozaveščevalnimi aktivnostmi ne bi mogli doseči.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

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

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA

Mediji	% medijskega proračuna v	Čas predvajanja akcije
Televizija	/	/
Radio	/	/
Zunanje oglaševanje	/	/
Internet/Digital	/	/
Drugo (sponzorstvo Ulične košarke 3na3)	/	/

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	0 EUR
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	0 %
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun:	Medijskega budgeta v kampanji ni bilo.
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun :	Medijskega budgeta v kampanji ni bilo.

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Ker je bila glavna kampanje usmerjena v interno ciljno skupino, torej zaposlene, smo morali izdatno izkoristiti interna orodja in kanale, med njimi: intranetno spletno mesto, interni mailingi, novice in članke v interni reviji, videoizjave predsednika uprave in zaposlenih, izobraževalna gradiva, plakate, infografiva z infografikami, interne predstavitve in izobraževanja, dneve odprtih vrat na SPORP, ustanovitev skupine ambasadorjev poštenja, komunikacijo preko FB in Twitterja,...

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Posneli smo video oz. oglas za YouTube, v katerem je nastopila Severina. Video je bil lansiran s pomočjo Facebooka (profil ZT in Severine), blogerjev ter spletnih portalov. Z intenzivnim DPR in korporativnim PR, smo temo zavarovalniških goljufij prenesli do zavarovancev ter jih za podrobnejše informacije usmerjali

na spletno stran. Ker je šlo za novo temo na slovenskem trgu, smo strokovno javnost vključili v diskurz na strokovnih srečanjih in simpozijih ter preko objav v strokovnih medijih.

REZULTATI

POSLOVNI CILJI

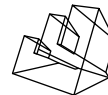
- Povečati število prijavljenih sumov zavarovalniških goljufij v letu 2013** v primerjavi z letom 2012 za vsaj 10 %. **Rezultat³:** Cilj je bil **presežen**. V letu 2013 se je število prijav sumov zavarovalniških goljufij povečalo za 17,1 %. Cilj je bil presežen za 7,1 odstotne točke.
- Izboljšati kakovost prijav, to je povečati delež potrjenih goljufij med vsemi prijavi.** V 2012 je bilo 26 % vseh prejetih prijav potrjenih kot goljufije. V 2013 smo želeli povečati odstotek potrjenih goljufij za 30 %, to je na 33,8 % potrjenih goljufij. **Rezultat⁴:** Cilj je bil **presežen**. V letu 2013 se je delež potrjenih goljufij povečal s 26 % na 46 % oziroma za 77 %. Cilj je bil presežen za 12,2 odstotnih točk, kar kaže na bistveno izboljšanje kakovosti prijav zaradi boljšega poznavanja in razumevanja goljufij med zaposlenimi.
- Povečati vrednost potrjenih primerov goljufij in s tem vplivati na znižanje stroškov** Zavarovalnice Triglav, na podlagi neupravičenih škodnih zahtevkov. **Rezultat⁵:** Cilj je bil **presežen**. V letu 2013 je znašala vrednost potrjenih goljufij za 133 % več kot leta 2012.

KOMUNIKACIJSKI (SKUPNI)

- Izobraževati in osveščati ciljne skupine o zavarovalniških goljufijah** – za 10 % povečati zavedanje, da gre pri predstavljenih primerih (predstavljeni so bili v raziskavi) za zavarovalniške goljufije. **Rezultat⁶:** Zastavljeni cilj smo dosegli pri 4 primerih, pri 2 primerih je bil premik za odstotno točko nižji, kot je bil cilj.
- Pri vsaj 50 % ciljne skupine zgraditi zavedanje, da zaradi zavarovalniških goljufij vsi zavarovanci plačujemo višje premije.** **Rezultat⁷:** Po kampanji je 62 % respondentov potrdilo trditev.
- Pri vsaj 70 % ciljne skupine zgraditi zavedanje, da so zavarovalniške goljufije obravnavane kot kazniva dejanja.** **Rezultat⁸:** Po kampanji je 85 % respondentov potrdilo to trditev.
- Zabeležiti vsaj 20 kakovostnih nevtralnih ali pozitivnih medijskih objav** in s tem doseči medijsko izpostavljenost tematike zavarovalniških goljufij. **Rezultat⁹:** Med kampanjo je bilo doseženih 45 kakovostnih nevtralnih ali pozitivnih objav.
- Doseči 100.000 ogledov videa** v prvem tednu po objavi na YouTube kanalu. **Rezultat¹⁰:** V prvem tednu smo dosegli 118.000 objav.

KOMUNIKACIJSKI (INTERNI)

- 90 % zaposlenih bo opazilo interno kampanjo.** **Rezultat¹¹:** Kampanjo je opazilo 98 % zaposlenih.
- Vsaj 60% zaposlenih bo obiskalo spletno stran** namenjeno osveščanju o zavarovalniških goljufijah. **Rezultat¹²:** 77 % obiskalo spletno stran.
- Povečati delež zaposlenih, ki so preizkusili aplikacijo** za prijavljanje sumov prevar. **Rezultat¹³:** Po kampanji je aplikacijo že uporabil ciljni odstotek zaposlenih na ZT.



Goljufije
so slaba
ideja



Vse bo v redu.

triglav

prevare.triglav.pri

¹ Valicon, Raziskava percepcije in razumevanje posledic zavarovalniških goljufij (sep. 2012)

² Valicon, Raziskava percepcije in razumevanje posledic zavarovalniških goljufij (sep. 2012)

³ Interni podatki Zavarovalnice Triglav

⁴ Interni podatki Zavarovalnice Triglav

⁵ Interni podatki Zavarovalnice Triglav

⁶ Valicon, Raziskava percepcije in razumevanje posledic zavarovalniških goljufij sep. 2012 in dec. 2013

⁷ Valicon, Raziskava percepcije in razumevanje posledic zavarovalniških goljufij sep. 2012 in dec. 2013

⁸ Valicon, Raziskava percepcije in razumevanje posledic zavarovalniških goljufij sep. 2012 in dec. 2013

⁹ Kliping, marec- december 2013

¹⁰ YouTube

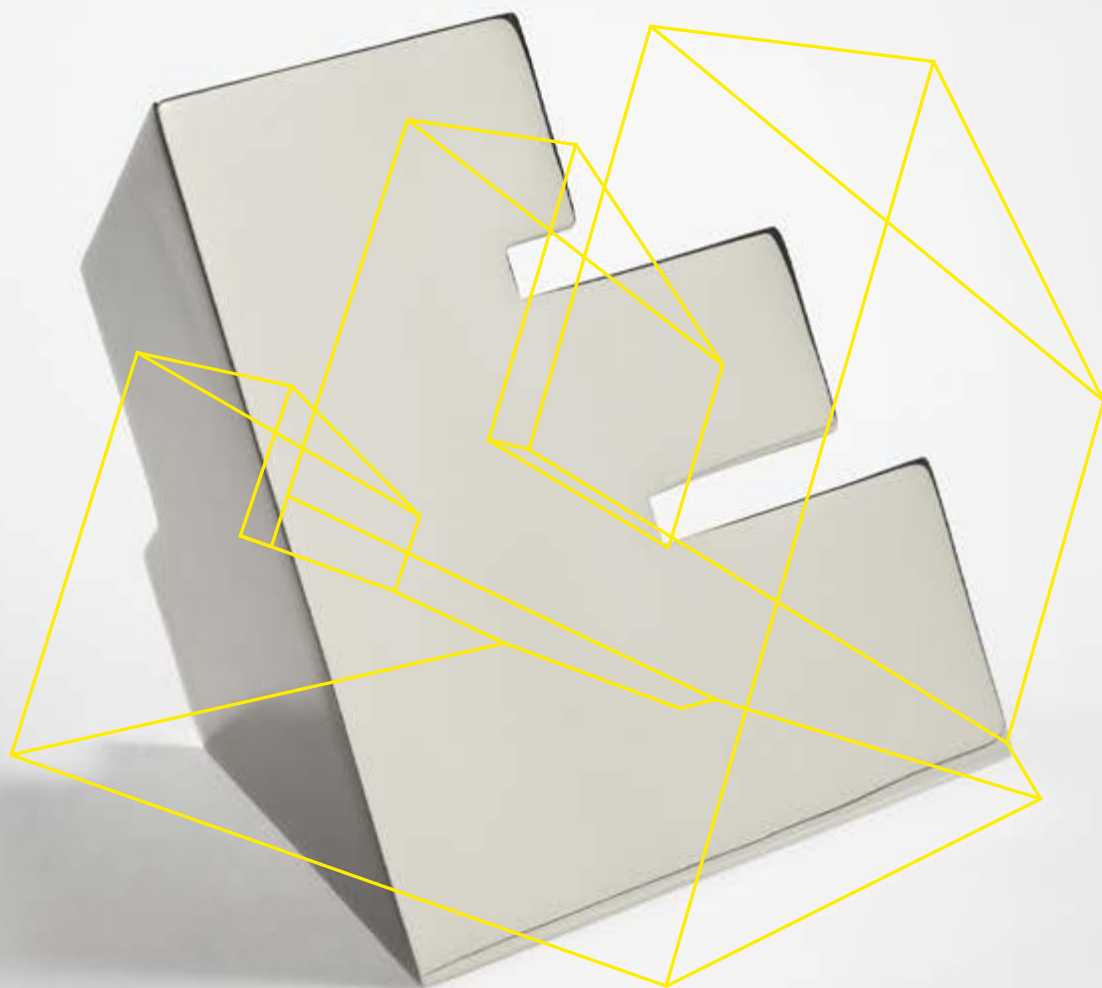
¹¹ Interni podatki Zavarovalnice Triglav

¹² Interni podatki Zavarovalnice Triglav

¹³ Interni podatki Zavarovalnice Triglav

FINALIST

**RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE
SVETA VLADAR NOVE KBM**



Naslov akcije:

RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE SVETA VLADAR NOVE KBM

Ime blagovne znamke:

SVETA VLADAR NOVE KBM

Kategorija:

L: DOLGOROČNA UČINKOVITOST

Oglaševalec:

NOVA KBM D.D.

Primarni agenciji:

PRISTOP D.O.O.

RENDERSPACE D.O.O.

Sodelujoča agencija:

PRISTOP MEDIA D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

ALENKA SENČAR, Direktorica sektorja za strateški marketing,
Nova KBM d.d., Direktorica projekta na strani Nove KBM

NINA MALEC POKLIČ, Upravljalica storitev,
Nova KBM d.d., Vodja projekta na strani oglaševalca

MAŠA JUDAR, Upravljalica storitev,
Nova KBM d.d., Vodja projekta na strani oglaševalca

PETRA MUTH ZUPANC, Direktorica tržnega komuniciranja,
Pristop d.o.o., Direktorica projektov

BLAŽ VUK, Kreativni direktor,
Pristop d.o.o., Snovanje kreativnih strategij in komunikacijskih
predlogov

TINE LUGARIČ, Tekstopisec,
Pristop d.o.o., Snovanje komunikacijskih predlogov in
tekstopisje

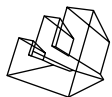
JERNEJ ŠPENDE, Digitalni strateg,
Renderspace d.o.o., Snovanje spletnih komunikacijskih strategij

DAMJANA GROŠELJ, Vodja produkcije,
Pristop d.o.o., Vodja produkcije

KSENIJA ŽNIDARŠIČ BUTARA, Medijska strateginja/Direktorica
za razvoj novih poslov, Pristop Media d.o.o., Priprava strateških
medijskih načrtov in upravljanje oglaševanja

POVZETEK:

Nova KBM je leta 2010 sprejela strateško usmeritev intenzivnejše komunikacije z mladimi. Za dolgoročen obstoj je bilo ključno pomlajevanje strukture komitentov. Razvili smo **prvo bančno znamko za mlade v Sloveniji – Sveža vladar**, ki je nezainteresiranim in nezaupljivim mladim približevala bančne produkte preko atraktivnih in inovativnih aktivnosti. BZ Sveža vladar smo več kot uspešno lansirali ter v prvem letu beležili 46-odstotni prirast števila sklenjenih računov za mlade. Prirast v sklenjenih računih in bančnih produktih za mlade je beležila skozi vsa leta in to ob hkratnem vsakoletnem nižanju marketinških investicij.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Nova KBM je banka s 150 letno tradicijo bančništva v Sloveniji. Po tržnem deležu je druga največja banka, in sicer je tržni delež konec poslovnega leta 2009 znašal 9,9 %. Glavni konkurenti banke so bili NLB (29,8 %), Abanka (8,8 %) in UniCredit banka (6,35 %) (vir: letna poročila bank, 2010).

Slovenci smo zelo zvesti izbrani banki, menjamo jo izjemno redko, le cca. 2 % letno (Vir: Banktracking, 2010-2012). Zato je za vsako banko zelo pomembno, **da jo za svojo izberejo mladi, ki začenejo z bančnim poslovanjem in bodo tako z veliko verjetnostjo z njo ostali vse življenje**, s tem pa bo banka dosegla maksimalno življenjsko vrednost komitentov.

Mladi sicer najpogosteje izbirajo banko ob večjih prehodih – v srednjo šolo, na faks, v službo – zato je ključno, da jih v teh trenutkih nagovorimo s primerno ponudbo. V skladu s tem smo leta 2009 zasnovali tri posebne pakete za mlade: paket SKUL za šolarje, paket INDEKS za študente in paket KARIERA za mlade zaposlene ter jih predstavili v okviru korporativne komunikacije banke.

Za pripravo celovite strategije nastopa na trgu smo v začetku leta 2010 s ciljem razumevanje želja, potreb in odnosa mladih (pa tudi staršev) do bančništva, izvedli raziskavi o uporabi finančnih produktov med mladimi in med starši otrok do 14 let, več fokusnih skupin z mladimi med 20. in 30. letom starosti, izvedene pa so bile tudi delavnice s ključnimi zaposlenimi Nove KBM za boljši vpogled v pretekle izkušnje trženja bančnih produktov mladim.

V skladu z izsledki raziskav in analiz stanja smo definirali ključne **neizkoriščene tržne priložnosti na segmentu mladih** (Viri: podatki banke, Statistični urad RS, raziskava agencije, pomlad 2010):

1. Kljub dolgoletni tradiciji in drugem največjem tržnem deležu je bila Nova KBM v začetku leta 2010 po prepoznavnosti med mladimi na tretjem mestu (NLB 91 %, SKB 81,2 %, NKBM 71,1 %); konkurenčne banke so bile tudi ustreznejše zaznane, predvsem s stališča sodobnosti, svetovanja in prilagodljivosti. Potencial rasti števila mladih komitentov je bil tako predvsem **preko večanja prepoznavnosti in izboljšanja percepcije med mladimi**.
2. V starostni strukturi komitentov Nove KBM so prevladovali starejši. Kljub temu, da mladi v starosti med 10 in 32 let predstavljajo kar 27 % celotne slovenske populacije, je bilo med komitenti Nove KBM le 13,5 % mladih. Za dolgoročen obstoj Nove KBM in povečanje življenjske vrednosti komitentov je bilo **pomlajevanje strukture komitentov ključno**.
3. Nova KBM izhaja iz vzhodne Slovenije in iz tega področja je bilo tudi največ komitentov. **Le 3 % obstoječih mladih komitentov Nove KBM je bilo iz osrednjeslovenske regije**, v kateri sicer živi 26 % prebivalcev.

Strateška usmeritev je bila jasna. Z mladimi moramo intenzivneje komunicirati, graditi prepoznavnost in izboljšati percepcijo Nove KBM med mladimi, komunikacijo pa razširiti tudi na osrednjeslovensko regijo.

Vendar pa sta se po izsledkih omenjenih raziskav ob tem pojavljala še dva **ključna komunikacijska izziva** (Viri: raziskava agencije, pomlad 2010):

1. Mladim se bančni produkti zdijo nezanimivi, nerazumljivi, preresni, skratka »brez veze«, zato so nezainteresirani za banke in njihove storitve. Informacij o finančnih produktih ne iščejo samoiniciativno, prav tako pa **ne posvečajo pozornosti komunikaciji bank**.
2. Ključna dejavnika izbire sta cena in dostopnost storitev, med pomembnejšimi tudi poznavanje in všečnost banke. Glede na to, da so v Sloveniji osnovne **bančne storitve za mlade praktično pri vseh bankah brezplačne**, cenovna tekma ni prišla v poštev. Prav tako ima NLB močno **premoč po kriteriju priročnosti** (število poslovalnic in bankomatov). Tako sta edina elementa razlikovalne prednosti, na katerih lahko gradi Nova KBM, **prepoznavnost in všečnost**.

Vendar pa je prepoznavnost in všečnost glede na nezainteresiranost mladih za bančne produkte v tej kategoriji še posebej težko graditi. Z vidika dolgoročnega odločanja o izbiri banke je pomembno, da se s kontinuirano komunikacijo prebiješ v »TOM –top of mind« izbiro, v ta nabor pa lahko prideš le z vedno novimi, privlačnimi aktivnostmi.

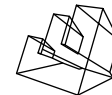
Da bi se Nova KBM mladim približala, med njimi izboljšala svojo prepoznavnost in se pozicionirala kot ugodna, sodobna in mladim koristna banka s prilagojeno ponudbo za mlade, smo konec leta 2010 razvili **bančno blagovno znamko za mlade Sveta vladar Nove KBM**, kar je prineslo odlične marketinške in prodajne rezultate.

Dodatni izziv banki pri komunikacijskih aktivnostih po letu 2011 pa je predstavljala gospodarska kriza in posledično **nezaupanje do bank**. Predvsem Nova KBM je bila **pogosto tarča medijev kot banka, ki ni vredna zaupanja**, kar nam je še dodatno otežilo delo. Poleg tega so bili v Novi KBM uvedeni varčevalni ukrepi in s tem tudi **zmanjšan marketinški proračun za segment mladih**. Če temu pridamo še trend upada števila mlade populacije v Sloveniji (letno 2,2 %) in povečanje selitev v tujino (v letu 2012 se je odselilo največ mladih v letih po osamosvojitvi – konkretno 1570 mladih) (Vir: Statistični urad RS), smo morali **strategijo preusmeriti v manjšanje budžeta na pridobitev novega mladega komitentov ter hkrati v večanje uporabljenih storitev na komitentov**. Predvsem so bile relevantne t.i. mobilne storitve (bank@net, Moneta, kasneje predplačniška kartica), ki so zelo priročne, hkrati pa mladim omogočajo veliko finančne svobode (plačila na spletu, z mobilnikom, ipd.).

KLJUČEN STRATEŠKI IZZIV znamke Sveta vladar Nove KBM je bil tako **z majhnim marketinškim vložkom** nagovoriti sicer **nezainteresirane in nezaupljive mlade** ter jim s pomočjo **inovativnih komunikacijskih pristopov približati** znamko Sveta vladar ter produkte Nove KBM.

CILJI

Ključni cilj ob lansiranju nove znamke Sveta vladar je bil povečanje števila mladih komitentov Nove KBM preko grajenja prepoznavnosti in izboljšanja percepcije Nove KBM s strani mladih. Za to pa smo morali pritegniti pozornost nezainteresiranih mladih preko inovativnih komunikacijskih zgodb.



► **CILJ 1: Rast števila sklenjenih računov in paketov za mlade**

KPI 1: Povečanje števila odprtih računov mladih komitentov

starih 10–32 let v prvem letu po lansiranju BZ Sveta vladar, t.j. v obdobju oktober 2010–september 2011 **za 35 %** (I=135) glede na isto obdobje leto prej. Cilji so bili postavljeni glede na predhodne analize banke.

KPI 2: V enoletnem obdobju oktober 2010–september 2011 **znatno povečati število bančnih paketov za mlade** (Skul, Indeks, Kariera) (konkreten cilj je zaupen podatek).

KPI 3: Ustvariti **dolgoročen prirast odprtih računov in paketov mladih komitentov** (cilji postavljeni glede na stanje pred lansiranjem in glede na pričakovanja za prvo leto; zaupni podatki).

Z GOSPODARSKO KRIZO, KRČENJEM MARKETINŠKIH VLOŽKOV IN TRENDOM ZMANJŠEVANJA POPULACIJE MLADIH SMO V LETU 2012 REVIDIRALI TUDI PRIČAKOVANJA OZ. CILJE. KLJUČNA JE BILA UČINKOVITA PORABA ZMANJŠANIH SREDSTEV IN GRAJENJE NA PRIRASTU UPORABE STORITEV NA OBSTOJEČIH KOMITENTIH.

► **CILJ 2: Rast števila bančnih storitev na mladega komitent**

KPI 1: Od konca leta 2011 do konca leta 2014 doseči **10% prirast v številu bančnih storitev na mladega uporabnika.**

KPI 2: Od konca leta 2011 do konca leta 2014 doseči **30% prirast** v prodaji ključnih dveh mobilnih storitev **bank@net** in **Monete**. Cilj smo postavili glede na prirast v enakem obdobju treh preteklih let, ko je bil le-ta okoli 22 % za obe storitvi.

KPI 3: Uspešno lansirati novo mobilno storitev – **predplačniško kartico** (konkreten cilj je zaupen podatek).

► **CILJ 3: Učinkovita poraba zmanjšanega marketinškega proračuna**

KPI 1: Zmanjšati povprečni marketinški vložek na sklenjen paket Nove KBM za mlade za **30 %** do leta 2014 glede na vložek na sklenjen paket v letu 2011 (vsako leto -10 %).

KPI 2: Z inovativnimi zgodbami doseči pomembno vrednost brezplačnih relevantnih objav v medijih - 10.000€ za projekt Rimaj z Zlatkom in 30.000€ za Živim lajfe - ter tako zvišati vrednost medijske prisotnosti (KPI postavljeni glede na dosežene pretekle objave znamke Sveta vladar).

► **CILJ 4: Uspešna izgradnja prepoznavnosti nove znamke za mlade in izboljšanje prepoznavnosti Nove KBM med mladimi**

KPI 1: V 9 mesecih po lansiranju znamke doseči **20% prepoznavnost** znamke Sveta vladar pri mladih 15–32 let.

KPI 2: Povečati spontano prepoznavnost Nove KBM med mladimi za **20 odstotnih točk**.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Z novo bančno blagovno znamko za mlade smo želeli nagovoriti mlade v starosti 10 do 32 let, tako obstoječe kot potencialne komitente Nove KBM. Ožje smo ciljno skupino opredelili glede na tri obstoječe bančne pakete Nove KBM za mlade:

- **Osnovnošolci in dijaki nad 10 let** z občasnimi prilivi cca. 100 €/mesec (paket SKUL).

- **Študenti 18–29 let** z rednimi ali občasnimi mesečnimi prilivi cca. 200-500 € (paket INDEKS).

- **Mladi zaposleni do 32 let**, ki so pravkar zaključili študij in začeli svojo karierno pot (paket KARIERA).

V procesu oblikovanja nove bančne blagovne znamke smo upoštevali iz analiz pridobljene temeljne značilnosti te sodobne mlade generacije, ki je ves čas aktivna na spletu, zaznamujejo pa jo individualni načini življenja, neprestana težnja po potrjevanju, želja po izstopanju in uspehu ter želja po zabavi in vpletenosti. Vsi **želijo »osvojiti vrh sveta«**, hkrati pa **niso zainteresirani za bančne produkte** (če že, se naj banka ukvarja z njimi). Svet financ se jim zdi **prezapečen in preresen**, šolski kurikulumi ne vključujejo vsebin finančnega opismenjevanja, zato naj ima banka tudi **izobraževalno-svetovalsko vlogo** (Vir: fokusne skupine agencije, pomlad 2010).

Kljub temu, da so trije definirani ciljni segmenti zelo različni po razmišljanju, prioritetah, hobijih, interesih, ipd., je bilo pri gradnji blagovne znamke treba upoštevati tudi dejstvo, da v Sloveniji vsi trije segmenti mladih skupaj predstavljajo le cca. 550.000 posameznikov, zato je bilo kljub raznolikostim z vidika optimizacije marketinških sredstev smiselno zanje zgraditi enovito komunikacijsko strategijo, kar je predstavljalo še dodatni izziv.

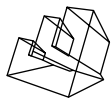
Na podlagi navedenega smo razvili znamko za mlade:

SVETA VLADAR Nove KBM.

Samo poimenovanje izhaja iz znane fraze »denar je sveta vladar« in spretno povezuje finančno tematiko z individualnostjo, ki je značilna za današnjo mlado generacijo ter naznanja uspeh, svobodo in osvojene cilje, po čemer mladi še posebej hrepenijo. Sicer negativno konotacijo fraze smo se odločili spreminjati v pozitivno skozi navdihujoče in relevantne komunikacijske zgodbe, za večanje prepoznavnosti in utrjevanje pravilne percepcije Nove KBM med mladimi pa smo znamko ohranili pod okriljem Nove KBM in jo tako predstavili kot Sveta vladar Nove KBM.

Da bi se znamka Sveta vladar mladim čim bolj približala in bila zanje relevantna sopotnica v mladosti, je obljubila, da jim bo prilagojena in ugodno bančno ponudbo pomagala hitreje doseči zastavljene cilje na njihovi poti »osvajanja sveta« ter jim na sproščen in zabaven način finančno svetovala, v komunikaciji z njimi pa bo **sodobna, tehnološko napredna in inovativna** ter jih bo vključevala v **edinstvene, ekskluzivne in zabavne izkušnje**.

Da bi mladi slovenski potrošniki sredi velike komunikacijske gneče na trgu opazili, razumeli in ustrezno sprejeli sporočila znamke Sveta vladar, smo ves čas uporabljali **sodobne in tehnološko napredne komunikacijske pristope**, ki mlade aktivirajo in vpletajo na zabaven, izobraževalen in navdihujoč način. Izbirali smo tiste komunikacijske kanale, ki mlade najučinkoviteje dosežejo na njihovih poteh (**primarno splet**, družabni prostori za mlade, šole, kinematografi, javni prevozi, obcestni plakati), pogosto pa ustvarjali **povsem nove kanale** ali vanje inovativno spreminjali okolja, v katerih se mladi nahajajo. Glede na to, da med dejavnostmi mladih prva mesta zaseda poslušanje glasbe, je bila tudi glasba ena osrednjih tem komunikacije. Zaradi dodatne motivacije in predvsem prodajnih učinkov pa smo v komunikacijo vključevali tudi relevantne možnosti nagrajevanj. (Vir: TGI, 2010 – 2013, NRB, 2010, RIS, 2011). **Tovrstne inovativne aktivnosti so bile ključne za preboj v zaznavno polje mladih, saj smo lahko le na ta način opozorili na bančno znamko oz. njene produkte ter gradili prepoznavnost in všečnost BZ Sveta vladar s ciljem dolgoročne pridobivanja novih mladih komitentov.**



IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

SVETA VLADAR – STAND UP KOMEDIJA, JESEN 2010/ POMLAD 2011

V sodelovanju s tremi mladimi komiki smo zasnovali **avtorsko stand-up komedijo SVETA VLADAR s finančno vsebino** ter izvedli turnejo po šolah, fakultetah in družabnih prostorih za mlade. Izbrani skeči iz komedije so postali tudi TV in kino oglasi ter interaktivni bannerji, ki so vodili na spletno mesto **www.svetavladar.si** s ponudbo in finančnimi nasveti. Slednje smo mladim na šaljiv način ponudili tudi prek QR kod v lokalih (podstavki, ogledala) in na citylightih. Nadaljevali smo z akcijo **»Znanje je sveta vladar«**, kjer so mladi z uspešno rešenim kvizom o poznavanju finančnih vsebin ali ob sklenitvi paketa osvojili tečaj angleščine na Floridi. Komunicirali smo prek navdihujočih potopisnih predavanj, komunikacije na šolah, javnih prevozi, v lokalih, kinematografih in na spletu.

VEČ OD LAJFA S 3D-IZKUŠNJO, JESEN 2011

Ko smo uspešno razelektrili ozračje med mladimi in svetom financ, smo vzpostavili novo pozicijo blagovne znamke **»Več od lajfa«**, izhajajoč iz glavne prednosti bančnih produktov, ki mladim omogočajo, da si v življenju privoščijo več, zgodbo pa manifestirali skozi nadgrajene medije, ki so tudi sami ponudili **»več«**. Mlade smo vpleli v edinstveno izkušnjo takrat posebej popularne 3D kinematografije, v kateri jih je ob brezplačni 3D predstavi pričakalo še: rezervirana parkirna mesta, brezplačne XXXL kokice, posebni vladarski naslanjači in 3D fotografiranje. Celotno izkušnjo so si mladi lahko rezervirali prek FB aplikacije. Posneli smo **tudi prvi 3D oglas** v Sloveniji ter ustvarili 3D tiskane oglase in citylighte, ki so mladim ponujali več, s pomočjo 3D očal/letakov.

RIMAJ Z ZLATKOM, POMLAD 2012

Leta 2012 smo mladim dali priložnost, da sami povedo, kaj zanje pomeni **»Več od lajfa«**, s tem pa Novo KBM izpostavili kot banko s poslušom za mlade. Svoje misli so izrazili skozi rime in v sodelovanju s slovenskim reperjem Zlatkom **soustvarili glasbeni hit**, ki je v refrenu nosil ime in slogan blagovne znamke, obrnjen v pozitivno sporočilo mladim **»Če hočeš več od lajfa, postani Sveta vladar«**. Natečaj je potekal prek FB aplikacije, pesem smo lansirali prek družbenih omrežij, radijskih postaj in Zlatkovih koncertov, mladi pa so lahko nastopili tudi v videospotu.

RAZGIBAJ SVOJ LAJF, JESEN 2012

Zaključek istega leta smo namenili komunikaciji mobilnih bančnih produktov, ki so mladim vedno pri roki v njihovih razgibanih življenjih. Zgodbo smo zapeljali skozi kampanjo **»Razgibaj svoj lajf«**, v kateri smo **ustvarili prvo slovensko videoigro s tehnologijo Kinect**, z uporabo katere mladi igrajo z gibanjem svojega telesa. Razgibana sporočila so bila podana skozi zabavno aktivacijo, podprto s spletnimi in tiskanimi oglasi, citylighti, uličnimi promocijami in oglasi na javnih prevozi.

VLADARSKI JOB & PLASTIK JE FANTASTIK, POMLAD, POLETJE, JESEN 2013

Kot plačano počitniško delo so mladi, ki so prepričali žirijo in postali ambasadorji znamke Sveta vladar, po mestnih kopališčih in plažah promovirali znamko in mobilne bančne produkte, ki so nepogrešljiv spremljevalec mladih na

počitniških izletih in potovanjih. Sporočila smo podajali preko spletnih in tiskanih oglasov, letakov in športnih rekvizitov. Jeseni so ambasadorji nadaljevali svoje delo z uličnimi promocijami nove predplačniške Vise- mladim so delili nagradne letake v obliki predplačniških kartic, mladi pa so njihovo dobitnost preverili v najbližji poslovalnici. Promocijo kartic smo izvajali tudi v prodajalnah ter s spletnimi, tiskanimi in kino oglasi.

#ZAPRISEŽENI, POMLAD 2014

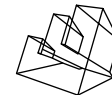
Spomladi 2014 smo posodobili celotno podobo znamke, mlade pa prek ambasadorjev znamke (Filipa Flisarja, Zlatka, Ule Furlan) v atraktivnem spletnem videu, ki je bil **s tehniko sočasnega snemanja šestih kamer v Sloveniji posnet prvič**, pozvali, naj zaprisežejo lepši in bolj pozitivni prihodnosti. Mladi so svoje zaprisege izrazili z objavami na svojih družbenih profilih in preko zabavnega spletnega kviza: **»Čemu si zaprisežen«?**. Akcijo smo nadgradili v produktno komunikacijo mobilnih bančnih produktov na mestih, kjer so ti najbolj uporabni (mestni prevozi, bari, trgovine, spletne trgovine ...).

ŽIVIM LAJF, JESEN 2014

Dolgoročno komunikacijo smo zaključili s tehnološko napredno akcijo, ki je **pionirska v svetovnem merilu**. Raperja Zlatka, ki je pravkar izdal svoj težko pričakovani album **»Živim lajf«** smo opremili z visokotehnološkimi Googlovimi očali in skozi njegove oči v živo prenašali njegovo življenje prek spletne strani **zivimlajf.svetavladar.si**. Gre za v svetu še ne viden komunikacijski format, ki je mladim omogočil, da spremljajo življenje svojega idola skozi njegove oči. Med vsakodnevnimi dogodivščinami (intervjuji, vajami, koncerti, druženjem s prijatelji in družino ...) je Zlatko spontano uporabljal bančne produkte in tako mladim pokazal, kako priročni in enostavni za uporabo so.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

Komunikacijski kanal	Leto Okt-dec 2010	Leto 2011	Leto 2012	Leto 2013	Leto 2014
Televizija	✓	✓			✓
Radio			✓		
Tisk	✓	✓	✓	✓	✓
Direktna pošta					✓
Odnosi z javnostmi	✓	✓	✓		✓
Dogodki	✓	✓	✓		
Digitalno komuniciranje	✓	✓	✓	✓	✓
Embalaza in/ali dizajn izdelka	✓				✓
Kino	✓	✓		✓	
Zunanje oglaševanje	✓	✓			
Sejmi	✓	✓	✓	✓	
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓	✓	✓	✓	✓
Gverila					
Drugo (fakultete, srednje šole, študentski domovi, točke nakupa štud. bonov, lokali, LCD-ji v busih, vlaki, promocije (s tricikli), oglasi na klopih na plažah, trgovine z oblačili, bencinski servisi, pogrnjki v študentskih menzah, letaki ob dostavi hrane na štud. bone)	✓	✓	✓	✓	✓



Mediji	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna v posameznem letu
Televizija	Leto 1: NOV	Leto 1: 34
	Leto 2: SEPT	Leto 2: 26
	Leto 3: /	Leto 3: 0
	Leto 4: /	Leto 4: 0
	Leto 5: MAJ	Leto 5: 7
Radio	Leto 1: /	Leto 1: 0
	Leto 2: /	Leto 2: 0
	Leto 3: MAR - AVG	Leto 3: 16
	Leto 4: /	Leto 4: 0
	Leto 5: /	Leto 5: 0
Tiskani mediji	Leto 1: OKT	Leto 1: 4
	Leto 2: MAJ, SEPT, DEC	Leto 2: 6
	Leto 3: FEB - JUL, SEPT, OKT, DEC	Leto 3: 27
	Leto 4: SEPT	Leto 4: 7
	Leto 5: APR, SEPT	Leto 5: 4
Zunanje oglaševanje	Leto 1: OKT - NOV	Leto 1: 33
	Leto 2: APR - JUN, SEPT, OKT	Leto 2: 40
	Leto 3: /	Leto 3: 0
	Leto 4: /	Leto 4: 0
	Leto 5: /	Leto 5: 0
Internet/Digital	Leto 1: NOV - DEC	Leto 1: 8
	Leto 2: FEB, APR - JUN, OKT - DEC	Leto 2: 16
	Leto 3: JUN, NOV, DEC	Leto 3: 18
	Leto 4: MAJ - JUN, AVG - OKT	Leto 4: 53
	Leto 5: APR - JUN, OKT	Leto 5: 58
Drugo	Leto 1: OKT - NOV	Leto 1: 20 (SŠ, fakultete, štud. domovi, lokali, kino, LCD-ji na busih, v trgovinah, študentske mape)
	Leto 2: FEB, APR - MAJ, SEPT - OKT	Leto 2: 12 (SŠ, fakultete, štud. domovi, lokali, kino, točke nakupa štud. bonov, vlaki, LCD-ji na busih, promocije)
	Leto 3: MAJ - DEC	Leto 3: 39 (oglasila na klopih na plažah, fakultete, štud. Arena, SŠ, promocije (s tricikli), vlaki, LCD-ji na busih)
	Leto 4: MAJ - JUN, AVG - OKT	Leto 4: 40 (SŠ, fakultete, kino, točke nakupa štud. bonov, štud. Arena, promocije, lokali)
	Leto 5: MAJ - JUN	Leto 5: 31 (promocije, trgovine z oblačili, letaki ob dostavi hrane, LCD-ji na busih, bencinski servisi - zaslončki, pogrinjki v študentskih menzah)

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Nova KBM je v obdobju akcije sponzorsko sodelovala z Veselo šolo, in sicer je bila v okviru natečaja Vesele šole ena tema vezana na bančništvo.

V poslovalnicah Nove KBM so bili bančni paketi za mlade podrobneje predstavljeni na plakatih in letakih. Prek družbenih medijev je BZ Sveta vladar ciljno skupino začela nagovarjati z vsebinami skozi profil Nove KBM, in sicer s kampanjskimi aktivacijami, video vsebinami priljubljenih stand-up komikov in nasveti iz finančnega sveta. Avgusta 2011 je Sveta vladar zaživel kot samostojen profil, ki je svojo bazo oboževalcev in prepoznavnost začel graditi s prvim 3D oglasom v Sloveniji in kampanjo Vladarski kino. Vrhunec

je dosegel z najuspešnejšo crowdsourcing kampanjo Več od lajfa z Zlatkom in nazadnje s kampanjo Teden dni skozi Zlatkove oči. V okviru upravljanja strani se redno objavljajo produktne in »lifestyle« vsebine. Produkti del je sestavljen iz mesečnih nasvetov, posebnih ponudb in sponzorstev (NK Maribor, ugodnosti, akcije), »lifestyle« pa iz raznih novic oz. člankov zanimivih za mlade.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

V sklopu akcije »Zapriseženi« smo za sklenitev oz. ob plačilu z Moneto podarjali mini darila (majčke, čistilce za ekrane mobilnikov in blokce). Takšen način spodbud smo uporabili tudi pri kampanji »Živim lajfa«. Poleg tega pa so si lahko mladi oblikovali predplačniško kartico z lastnim motivom polovični ceni.

REZULTATI

Akcija je bila odlično sprejeta s strani mladih, kar so odražali komunikacijski rezultati in kar se je - še pomembneje - kazalo na več kot odličnih prodajnih rezultatih. Vsi zadani cilji so bili močno preseženi!

► REZULTAT 1: Rast števila sklenjenih računov in paketov za mlade (Vir: interni podatki banke)

KPI 1: V enoletnem obdobju oktober 2010–september 2011 se je **število odprtih računov mladih** komitentov (10–32 let) **povečalo za 46 % (I=146)** glede na isto obdobje leto prej. Cilj 35-odstotno povečanje števila odprtih računov glede na leto prej ► **PRESEŽEN za 11 odst.!**

KPI 2: V istem obdobju smo znatno povečali sklenjene **pakete za mlade** (Skul, Indeks, Kariera). Cilj **PRESEŽEN za 44 %**.

KPI 3: Od oktobra 2010 do vključno septembra 2014 smo pod BZ Sveta vladar sklenili znatno število TRR in paketov za mlade. Cilj sklenitev števila TRR med mladimi **PRESEŽEN za 44 %**, cilj sklenitev paketov za mlade **PRESEŽEN za 16 %**.

► REZULTAT 2: Rast števila bančnih storitev na mladega komitent (Vir: interni podatki banke)

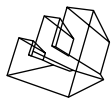
KPI 1: Od konca leta 2011 do 30. 9. 2014 smo dosegli **13% prirast v številu uporabljenih bančnih storitev** na mladega uporabnika. Cilj **PRESEŽEN za 3 %**.

KPI 2: Od konca leta 2011 do septembra 2014 smo dosegli odlični prirast v prodaji ključnih dveh mobilnih storitev bank@net in Moneta, in sicer **37% prirast mladih uporabnikov bank@neta** ter kar **75% prirast mladih uporabnikov Monete**. Cilj 30% prirast vsakega produkta do konca leta 2014 že do konca septembra **PRESEŽEN za 7 oz. 45 odst.!**

KPI 3: Novo mobilno storitev - **predplačniško kartico** – **smo več kot uspešno lansirali**. Cilj prodaje za prvih 6 mesecev **PRESEŽEN za 314 %**, cilj do konca leta 2014 pa že septembra **PRESEŽEN za 171 %**.

► REZULTAT 3: Učinkovita poraba zmanjšane marketinškega proračuna

KPI 1: Povprečni marketinški vložek na sklenjen paket Nove KBM za mlade smo uspeli tekom let uspešno znižati, in sicer za kar **41 %** od leta 2011 do septembra leta 2014 (cilj 30 % znižanja **PRESEŽEN za 11,6 odst.!**) (Vir: interni podatki banke, 2014).



KPI 2: Z odlično kreativno idejo in aktivno PR podporo smo s projektom Rimaj z Zlatkom dosegli **več kot 50 brezplačnih pozitivnih in nevtralnih medijskih objav v vrednosti 32.500 eur (cilj 10.000 eur)** (dosežena brezplačna publiciteta je presegla plačano neto medijsko vrednost za skoraj dvakrat), s projektom Živim lajf pa za kar **70.000 eur** brezplačnih objav (**cilj 30.000 eur**) in s tem presegli neto medijsko vrednost za **več kot 10x** (Vir: Kliping d.o.o., avgust 2012 in november 2014).

► **REZULTAT 4: Uspešna izgradnja prepoznavnosti nove znamke za mlade³ in izboljšanje prepoznavnosti Nove KBM med mladimi⁴**

KPI 1: V prvih 9 mesecih po lansiranju znamke Sveta vladar smo dosegali **24,6% prepoznavnost** pri ciljni skupini mladih 15–32 let. Cilj 20% prepoznavnost ► **PRESEŽEN za 4,6 odst.t.** (Vir: Interstat, junij 2011).

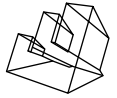
Zaradi uvedbe znamke Sveta vladar se je izboljšalo tudi splošno mnenje o Novi KBM – to je navedlo kar 25,9 % mladih, ki so poznali znamko Sveta vladar (Priloga 3; Vir: Interstat, junij 2011).

KPI 2: Žal se kot predvideno ni izvajalo pomladansko merjenje prepoznavnosti leta 2014. Se je pa spontana prepoznavnost Nove KBM med mladimi povečala za kar **26,35 odstotnih točk** že do maja 2013. Cilj povečanje za 20 odstotnih točk ► **PRESEŽEN za 6,35 odst.t.** že spomladi 2013 (Vir: Bank tracking, RM plus, 2013).

Več kot odlični rezultati nam dajejo potrditev in pogum za pripravo vedno bolj inovativnih aktivnosti, s katerimi smo opaženi pri mladih in jim lahko tako bančni svet približujemo na način, ki je njim blizu. Prepričani smo, da je takšna pot prava in jo bomo utrjevali tudi v prihodnje.

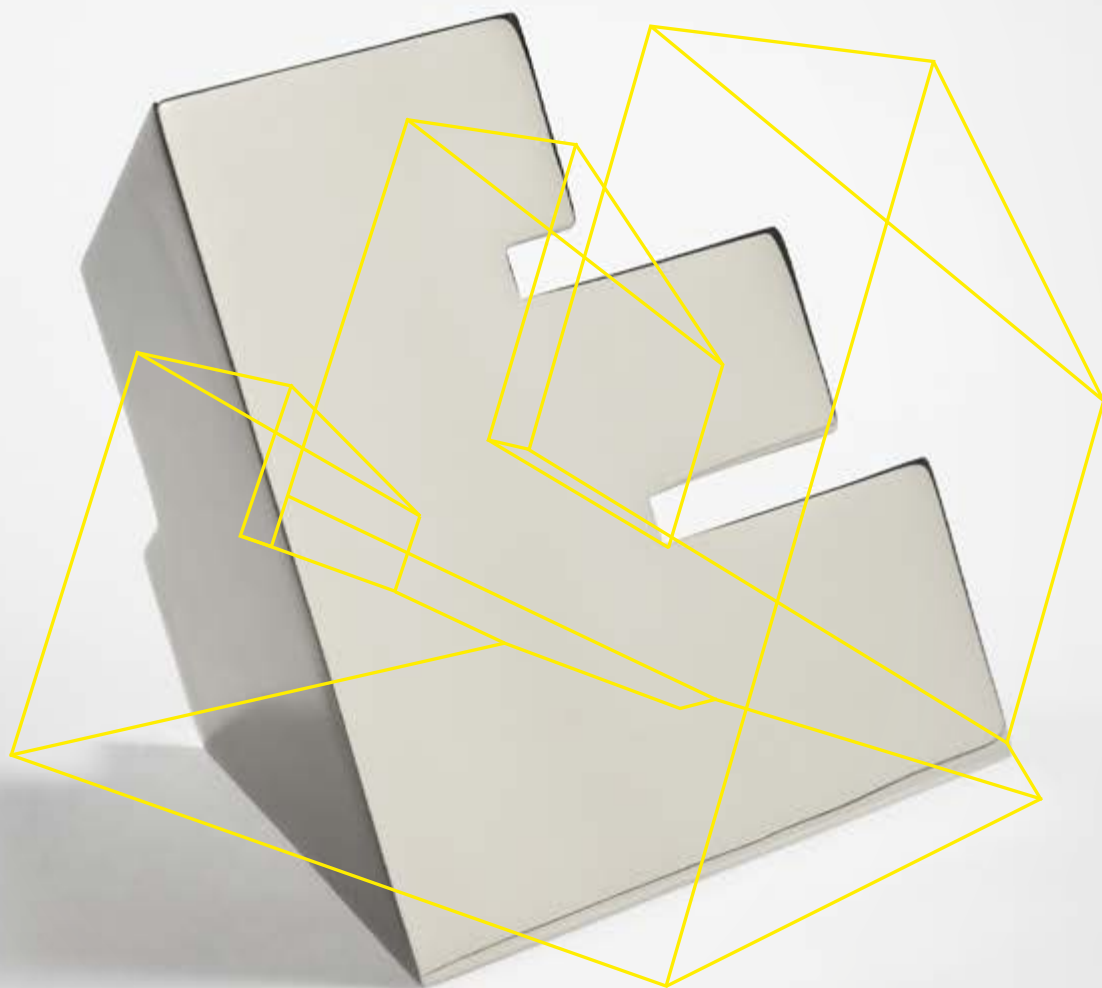
Kmalu po lansiranju znamke Sveta vladar smo opazili nagovore mladih tudi s strani konkurenčnih bank. Predvsem je bila aktivna Abanka, ki je nagovarjala mlade v okviru Akeš ponudbe in ki je prav tako za prvo večjo akcijo uporabila humor s pomočjo Vida Valiča in Akademije Akeš ter več nagradnimi igrami in natečaji. Prav tako je bila do mladih vedno bolj aktivna NLB s storitvami in aktivnostmi v okviru ponudbe Klik Generacija (Vir: analiza agencije, 2010–2014).

Skladno s strategijo komuniciranja v segmentu mladih, se je tudi v segmentu ostalih komitentov skladno komuniciralo bančne produkte, pod korporativno podobo in kanalih relevantnih za starejšo ciljno javnost - mBank@Net v drugi polovici leta 2012, Bank@Net spomladi 2013, predplačniško kartico poleti 2013, manjše prodajne akcije s Pošto Slovenije in Petrolom za Moneto.



FINALIST

**RESNIČNA BLIŽINA
JE ČLOVEŠKA TOPLINA –
NOVI PAKETI NESKONČNI**



Naslov akcije:

**RESNIČNA BLIŽINA JE ČLOVEŠKA TOPLINA –
NOVI PAKETI NESKONČNI**

Ime blagovne znamke:

SI.MOBIL

Kategorija:

E: STORITVE – TELEKOMUNIKACIJE IN IT

Oglaševalec:

SI.MOBIL, D.D.

Primarna agencija:

LUNA\TBWA

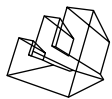
Sodelujoči agenciji::

ZENITHOPTIMEDIA

ARAGON D.O.O.

POVZETEK:

Z uvedbo paketov NESKONČNI, prvih paketov z neskončnimi klici, SMS-i in prenosom podatkov v Sloveniji, je Si.mobil izkoristil priložnost za prodorno, nekonvencionalno komunikacijo. Bistvo praznične kampanje tako ni postalo spodbujanje k deljenju SMS voščil - nasprotno! Sporočilo je pogumno pozvalo k ugašanju mobilnih telefonov v prazničnem času, saj bo z novo ponudbo še neskončno možnosti komunikacije. Zahvaljujoč izvirni kreativni rešitvi, premišljenemu medijskemu spletu in predvsem iskrenemu nagovoru je Si.mobilu uspelo doseči (in preseči) vse zastavljene cilje in hkrati postaviti novo merilo uspešnosti prazničnih oglasov v svojem segmentu.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

OZADJE

Neizprosna konkurenca

Telekomunikacije so panoga, za katero je značilna ostra konkurenca in neizprosen boj za nove naročnike. Trg mobilne telefonije je visoko zasičen, stopnja penetracije aktivnih uporabnikov mobilne telefonije je bila v zadnjem četrtletju leta 2013 namreč kar 110,8 %¹. Slovenski trg mobilne telefonije velja za zelo konkurenčnega, vendar pa je v praksi premikov uporabnikov še vedno relativno malo in tržni deleži se le počasi spreminjajo.

Leto akcijskih paketov

Celotno leto 2013 je zaznamovalo oglaševanje izključno posebnih akcijskih paketov z omejenim rokom trajanja, kar je povzročilo nepreglednost redne ponudbe pri vseh ponudnikih mobilne telefonije.

Si.mobil v tem letu tako na trgu predstavi dva akcijska paketa; v začetku leta »paket 9«, pred poletjem pa še »neskončni paket«.

Glavni konkurent, Telekom Slovenija, spomladi lansira akcijski paket »pomlad 2013«, v času evropskega košarkarskega prvenstva »paket Eurobasket« in jeseni še »paket jesen«. Tušmobil ohranja pristop biti na prvi pogled najcenejši; februarja lansira akcijski paket »free 20«, marca »paket najbližji«, maja sledi paket »najbližji 1500« in avgusta še pakete »free s podvojenimi količinami enot«.

Spojitev

Novembra 2013 se zgodi že pričakovana spojitev glavnega konkurenta, Mobitel preide pod okrilje Telekom Slovenije, s čemer se njegova konkurenčnost, zaradi ponudbe komplementarnih dobrin, poveča. S to združitvijo se trg rahlo zamaje in hkrati prebudi, saj se boj za posameznega uporabnika še dodatno zaostri.

IZZIV

Predbožični čas je tvegan

Prednovoletni čas je tradicionalno obdobje najbolj intenzivnega boja ponudnikov mobilne telefonije za nove uporabnike ali prestopnike. Hkrati je predbožični čas tvegan za lansiranje nove redne ponudbe, saj je trg navajen posebnih prazničnih popustov in ponudb ter jih tudi pričakuje. Dolgoletne izkušnje so pokazale, da uporabniki počakajo, da vsi operaterji predstavijo svojo praznično ponudbo in se ne prenačijo z odločitvijo.

Neprivlačnost redne ponudbe

Z akcijskimi paketi se je skozi leto 2013 ustvarila nepreglednost ponudbe. O nepreglednosti lahko govorimo predvsem zaradi različnih »akcijskih« naročniških paketov, ki jih operaterji pripravljajo nekajkrat na leto, hkrati pa vmes nove možnosti dodajajo še v redno ponudbo. Uporabniki se tako težje odločajo in pogosto nehoti izbirajo naročniške pakete, ki zanje niso najbolj optimalni, ali pa ostajajo pri starih, čeprav imajo bistveno prevelike stroške, saj ponudbe izpred let še niso predvidele takega razmaha podatkovnega prenosa, kot smo mu priča danes. Zato je vse skupaj postalo nepregledno, predvsem redna ponudba pa ob boku akcijski pogosto izpade povsem neprivlačna, zanimiva samo za tiste (zahtevnejše) uporabnike, ki jim akcijski paketi ponujajo premajhne količine.

Velik izziv je predstavljala odločitev, ali po ustaljenih zakonitostih trga za praznično decembrsko ponudbo pripraviti nov akcijski paket z omejenim trajanjem veljavnosti, ali pa popolnoma prenoviti ponudbo paketov z naročnino.

UKREPI

Prekinitev akcijskih ponudb

Si.mobil se je odločil za drznejši scenarij, narediti svojo ponudbo preglednejšo za uporabnika in se izogniti paketom s kratkim rokom trajanja. Serijo akcijskih ponudb tako prekinejo z lansiranjem popolnoma prenovljene redne ponudbe paketov z naročnino. Odločitev je bila pomembna tudi dolgoročno, saj je Si.mobil s popolno prenovlo ponudbe želel narediti svojo ponudbo privlačno na dolgi rok in relevantno za svoje uporabnike, predvsem pa preprečiti pričakovanja po začasni akcijskih paketih v prihajajočem letu.

Dvig preference

S komunikacijsko akcijo Si.mobil želi utrditi pripadnost in zadovoljstvo obstoječih uporabnikov ter na ta način preprečiti njihov odhod h konkurenci (»churn prevention«). Hkrati pa so želeli dvigniti preferenco do Si.mobila in posledično pri neuporabnikih Si.mobila vzbuditi premislek o menjavi operaterja. Tako so ciljali na dve skupini uporabnikov mobilne telefonije; na obstoječe Si.mobilove uporabnike stare med 31 in 55 let in na uporabnike Telekom Slovenije stare med 31 in 55 let.

Paketi so namenjeni populaciji od 31 do 55 let, analize uporabe Si.mobilovih storitev med to ciljno skupino pa jasno kažejo, da so klici še vedno najpomembnejša storitev mobilne telefonije (v primerjavi s SMS sporočili in prenosom podatkov)². Novi paketi so zato temeljili na potrebah in željah uporabnikov: prav vsi novi paketi NESKONČNI vključujejo neskončne klice v vsa slovenska omrežja.

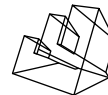
CILJI

POSLOVNA CILJA

- **Cilj_1:** Doseči povečanje rasti števila novih uporabnikov na naročniških paketih za 10% v mesecu decembru 2013 (v primerjavi s cilji poslovnega načrta za leto 2013).
- **Cilj_2:** Doseči 20% rast (primerjava s cilji poslovnega načrta za leto 2013) števila obstoječih uporabnikov v času kampanje (december 2013), ki bodo podaljšali svoje naročniško razmerje za obdobje dveh let.

MARKETINŠKI CILJI

- **Cilj_1:** Med uporabniki mobilne telefonije, starimi od 31 do 55 let v aprilu 2014 glede na november 2013 povečati preferenco Si.mobila za vsaj 3 odstotne točke.
- **Cilj_2:** Med uporabniki Telekom Slovenije, starimi od 31 do 55 let v aprilu 2014 glede na november 2013 povečati privlačnost blagovne znamke (brand character) Si.mobil za vsaj 20%.
- **Cilj_3:** Doseči, da bomo z oglaševalsko komunikacijo vplivali na neuporabnike Si.mobila, s priklicem akcije, da bodo začeli razmišljati o zamenjavi trenutnega operaterja s Si.mobilom. Takih naj bo vsaj 20%.



KOMUNIKACIJSKI CILJI

- **Cilj_1:** Komunikacijska akcija »Resnična bližina je človeška toplina« naj na populaciji 15 do 65 let v decembru 2013 doseže višji priključ kot komunikacijska akcija ključnega konkurenta Telekom Slovenije »Rebranding« v novembru 2013.
- **Cilj_2:** Pozicionirati Neskončne pakete kot novo ponudbo na trgu. Vsaj tretjina uporabnikov Si.mobila oz. Telekom Slovenije (starih 31 let in več) naj po preteku komunikacijske akcije v decembru prepozna ključno prodajno sporočilo komunikacije.
- **Cilj_3:** Spodbuditi identifikacijo ciljne skupine uporabnikov mobilne telefonije, starih 31 let in več s komunikacijsko akcijo. Vsaj dve tretjini jih naj v decembru 2013 oglas za akcijo »Resnična bližina je človeška toplina« oceni kot tak, ki v njih zbujajo emocije povezanosti in harmonije.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Praznični čas praviloma velja za čas, ki ga posvetimo druženju s svojimi najbližjimi. A s porastom sodobne tehnologije so se spremenile tudi definicije druženja. Slednje ni več omejeno na fizično bližino, saj lahko pogovor preprosto začnemo prek telefonskega klica, prek e-kelepetalnice, družbenih omrežij, SMS-ov ... Možnosti za stik je praktično neskončno. A vendar ostaja nekaj, česar neosebni stik ne more pričarati: občutek pristne človeške topline. Vsekakor nekaj, česar ponudnik mobilne telefonije ne preseže tako zlahka.

OVIRA? PRILOŽNOST!

Vendar – ovira lahko postane tudi priložnost. Tokrat namreč ni šlo za zgolj še eno izmed nepreglednih, nejasnih in ozko ciljanih »akcijskih« ponudb, saj smo oblikovali resnično relevanten produkt. Kot prvi slovenski ponudnik »neskončnih« komunikacijskih paketov smo ljudem omogočili neomejene klice, neomejene SMS-e in veliko interneta – vsekakor novost, ki jo je vredno napovedati z opazno, nekonvencionalno kampanjo.

KAKO SMO TO STORILI? LJUDI SMO POZVALI, NAJ MED PRAZNIKI UGASNEJO SVOJE TELEFONE!

Kot za ponudnika avtomobilov ne bi bilo običajno, da pozove k vožnji s kolesom, tudi za ponudnika mobilne telefonije ni običajno, da pozove k ugašanju mobilnih naprav. A prav to je postala osrednja ideja komunikacijskega pristopa. Izhajajoč iz misli, da so prazniki čas, ko se še posebej zavemo pomena povezanosti, družine in komunikacije z vsemi, ki nam v življenju pomenijo največ, je nastala vseslovenska iniciativa ugašanja mobilnih naprav.

RESNIČNA BLIŽINA JE ČLOVEŠKA TOPLINA.

Drzen in iskren poziv, ki je kot vedno vpletal tudi osrednjo Si.mobilovo vrednoto priskega, intimnega medčloveškega stika, je neposredno pozival ne le svoje občinstvo, ampak celotno Slovenijo, da naprave odloži vsaj med prazniki, saj bodo imeli z novimi paketi praktično neomejene možnosti komunikacije v prihajajočem letu.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Po oblikovanju osrednjega poziva je nastala topla zgodba s tesnim prepletom čustev in razmisleka, njen fokus pa je bil seveda na pomenu resnične bližine, ki je ne zmoti zvonjenje mobilnih telefonov. Protagonisti te zgodbe so predstavniki ciljne skupine: družine, pari in prijatelji, posebna pozornost pa je bila namenjena tudi posameznikom, ki so v prazničnem času (in tudi sicer) pogosto spregledani – delavcem javne razsvetljave in drugim, ki zaradi službenih obveznosti praznikov ne morejo preživljati z družino, ampak skrbijo, da vsakdan drugih ljudi poteka čim lažje. Za njihovo skrb se je Si.mobil zahvalil s simpatičnim darilom, ki je na božični večer presenetil izbrane delavce: potico in voščilom.

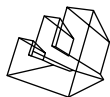
BISTVO JE V PODROBNOSTIH.

Osrednji medij je bil televizijski oglas, ki je organsko prepletal iniciativo ugašanja telefonov in ponudbo novih paketov. Neposredni poziv k ugašanju je bil namreč mehko nadaljevan in osmišljen s sporočilom, da bo v prihajajočem letu več kot dovolj priložnosti za neskončne pogovore, saj novi paketi vključujejo neskončne klice, neskončne SMS-e in veliko interneta. Visoka frekvenca televizijskega oglasa na začetku kampanje je hitro zgradila doseg na ciljni skupini, kar je za predpraznično obdobje, ko je televizijski medij zelo konkurenčno okolje, bistvenega pomena. V prvih 7 dneh je tv kampanja dosegla 76% ciljne skupine.

Tiskani mediji so v kampanji služili kot neposreden in opazen poziv k ugašanju telefonov, prav tako so to sporočilo v obliki prazničnega sporočila MMS prejeli tudi Si.mobilovi naročniki. Vseobsežnost projekta pa so zaokrožile podrobnosti, ki so zaživele predvsem digitalno – spletni in mobilni komunikaciji so se na božični večer dosledno odrekli Si.mobilovi zaposleni (tudi vedno ažurna ekipa skrbnikov družbenih omrežij), nekateri od zaposlenih pa so si omislili tudi personalizirane odzivnike, ki so klicateljem pojasnili, da so trenutno nedosegljivi, saj preživljajo dragocen čas z družino.

S kratkimi radijskimi oglasi (12 sekund) je bila dodatno podkrepljena frekvenca sporočila. V prvem valu so bili oglasi predvajani od četrtega dne po štartu kampanje, z drugim valom je bila podprta iniciativa, ki je bila na televiziji posebej izpostavljena tik pred prazniki.

Pobuda k ugašanju telefonov je bil del medijske izvedbe tudi na internetu. Uporabljena je bila celostranska kreativna rešitev, ki je pozivala k »ugašanju interneta« na dveh močnih spletnih portalih; 24ur.com in zurnal24. Na Facebooku so bili objavljeni klasični oglasi in oglasi za aplikacijo »Prižgi lučko«

**KOMUNIKACIJSKI KANALI**

Televizija	✓	Embalaža in/ali dizajn izdelka	✓
Radio	✓	Kino	
Tisk	✓	Zunanje oglaševanje	✓
Direktna pošta		Sejmi	
Odnosi z javnostmi	✓	Aktivnosti na prodajnem mestu	✓
Dogodki		Gverila	✓
Digitalno komuniciranje	✓	Drugo (interna kom. orodja)	✓

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA

Mediji	% medijskega proračuna v	Čas predvajanja akcije
Televizija	62,7 %	21. 11. – 29. 12. 2013
Radio	1,0%	25. 11. – 6. 12. & 16. 12. – 20. 12. 2013
Tiskani mediji	11,0%	27. 11. – 21. 12. 2013
Zunanje oglaševanje	15,4%	10. 12. – 23. 12. 2013
Internet/Digital	9,8%	22. 11. – 24. 12. 2013

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	poslovna skrivnost
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	poslovna skrivnost
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun:	poslovna skrivnost
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun :	poslovna skrivnost

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Si.mobil je deljenje prijaznih prazničnih voščil uporabnikom omogočil tudi na svoji facebook strani. V aplikaciji »Prižgi lučko« so uporabniki z vsakim vnosom voščila za svojega prijatelja prižgali eno od lučk na velikem virtualnem napisu, poslana voščila pa so bila objavljena tudi na zaslonih LCD na Si.mobilovih prodajnih mestih, kjer so z lepimi mislimi navdihovala tudi druge obiskovalce.

Kot vsako leto je Si.mobil vsem svojim uporabnikom poslal sporočilo MMS, ki pa je tokrat zavzelo jasen poziv k ugašanju naprav med prazniki, saj bo za neskončne možnosti pogovorov naslednje leto kot operater poskrbel tudi on.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Na božični večer je bila izvedena tudi manjša PR akcija. Delavci urgentnih služb so namreč prejeli presenečenje: škatlo s potico in voščilom, v katerem se jim je Si.mobil v imenu vseh zaposlenih zahvalil za predanost in zaželel, da jim potica pričara trenutek človeške bližine, če delavci na praznični večer ne morejo biti obkroženi s svojimi najbližjimi.

REZULTATI**POSLOVNI CILJI**

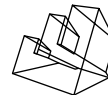
- **Cilj_1:** Doseči 10% rast (v primerjavi s cilji poslovnega načrta za leto 2013) števila novih uporabnikov na naročniških paketih v mesecu decembru 2013 – je bil presežen. V času kampanje se je rast novih uporabnikov povečala za 11%³.
- **Cilj_2:** Doseči 20% rast števila obstoječih naročnikov v času kampanje (december 2013), ki bodo podaljšali svoje naročniško razmerje (glede na cilje poslovnega načrta za leto 2013) – je bil presežen. Zastavljeni cilj smo več kot uspešno presegli, saj je 46%⁴ več uporabnikov podaljšalo naročniško razmerje kot je bilo predvideno v poslovnem načrtu.

MARKETINŠKI CILJI

- **Cilj_1:** Povečati preferenco Si.mobila med uporabniki mobilne telefonije, starimi od 31 do 55 let, za vsaj tri odstotne točke, v aprilu 2014 glede na november 2013 – je bil presežen. Preferenca Si.mobila se je dvignila iz 23,6% na 28,3%⁵, kar pomeni 4,7 odstotne točke glede na predhodno merjenje.
- **Cilj_2:** Povečati privlačnost blagovne znamke Si.mobil med uporabniki Telekom Slovenije, starimi od 31 do 55 let, za vsaj 20%, v aprilu 2014 glede na november 2013 – je bil presežen. Privlačnost se je dvignila iz 24,8% na 30,8%⁶, cilj je bil tako presežen za 20%.
- **Cilj_3:** Da vsaj 20% neuporabnikov Si.mobila začne razmišljati o zamenjavi trenutnega operaterja – je bil presežen. 21%⁷ neuporabnikov Simobila s priklicem akcije je začelo razmišljati o zamenjavi trenutnega operaterja s Si.mobilom.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

- **Cilj_1:** Doseči, da bo komunikacijska akcija »Resnična bližina je človeška toplota«, na populaciji 15 do 65 let, v decembru 2013 dosegla višji priklic kot komunikacijska akcija ključnega konkurenta Telekom Slovenije Rebranding v novembru 2013 - je bil presežen. Na omenjeni ciljni skupini je akcija »Resnična bližina je človeška toplota« v decembru 2013 dosegla 84%⁸ priklic, akcija Telekom Slovenije »Rebranding« pa 72%⁹ priklic.
- **Cilj_2:** Doseči, da bo vsaj tretjina uporabnikov Si.mobila oz. Telekom Slovenije (starih 31 let in več) po preteku komunikacijske akcije v decembru prepoznala ključno prodajno sporočilo komunikacije – uvedbo paketov Neskončni – je bil presežen. Ključno prodajno sporočilo komunikacije je namreč prepoznalo 46%¹⁰ Si.mobilovih uporabnikov in 33%¹¹ uporabnikov Telekom Slovenije (starih 31 let in več).
- **Cilj_3:** Doseči, da bo vsaj dve tretjini uporabnikov mobilne telefonije, starih 31 let in več oglaš za Xmas akcijo ocenilo kot tak, ki v njih zbujajo emocije povezanosti in harmonije - je bil presežen. 67%¹² ciljne skupine je namreč ocenilo, da oglaš v njih zbujajo občutke povezanosti in harmonije.



¹ Vir: Akos (februar 2014): Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2013

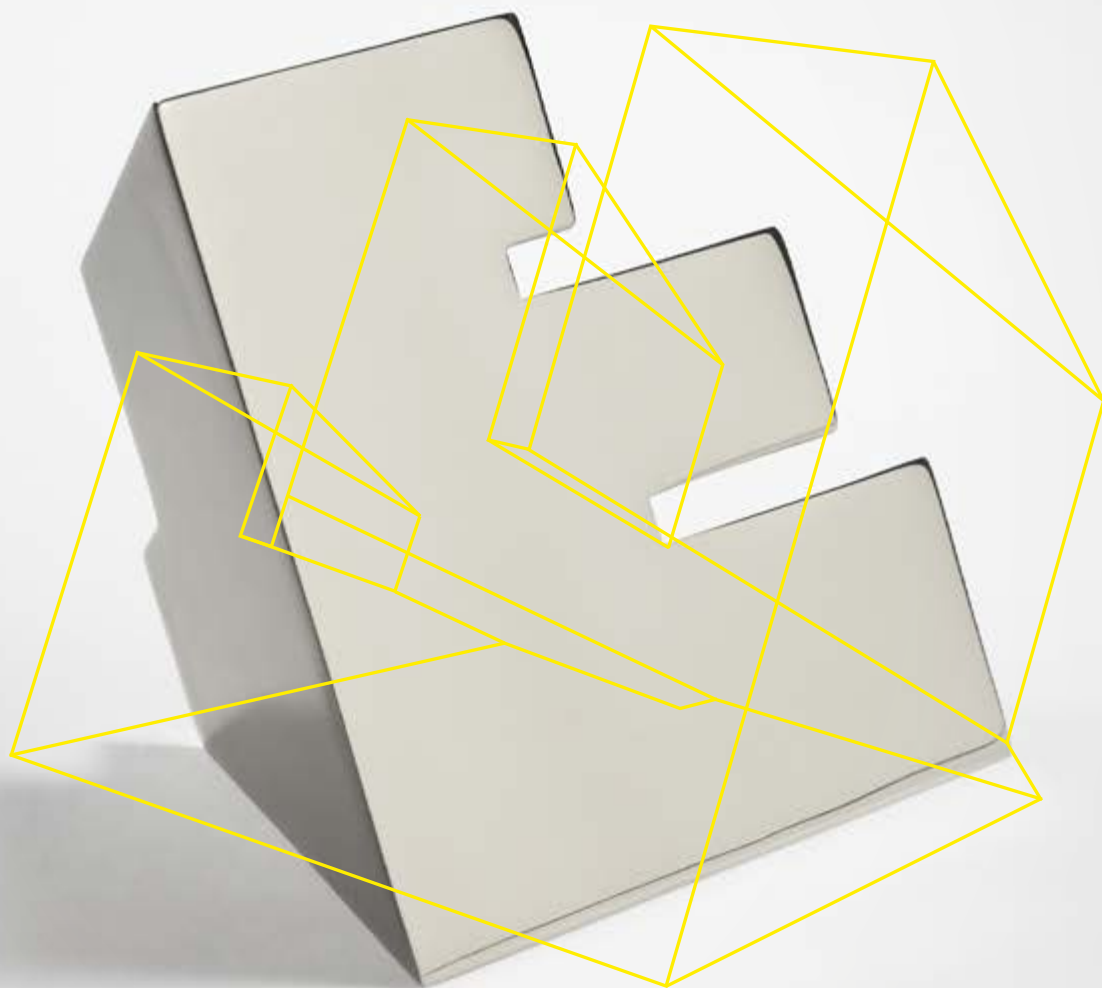
^{2, 3, 4} Vir: Si.mobil (2014): Interni vir

^{5, 6} Vir: Aragon (2014): Brand positioning residential market

^{7, 8, 9, 10, 11, 12} Vir: Aragon (2013): CEM Si.mobil Xmas

FINALIST

SIMPL KIDZ: ČISTA ZMAGA



Naslov akcije:

SIMPL KIDZ: ČISTA ZMAGA

Ime blagovne znamke:

SIMPL KIDZ

Kategorija:

E: STORITVE – TELEKOMUNIKACIJE IN IT

Oglaševalec:

SI.MOBIL, D.D.

Primarna agencija:

LUNA\TBWA

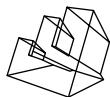
Sodelujoči agenciji::

ZENITHOPTIMEDIA

ARAGON D.O.O.

POVZETEK:

Trenutek, ko otrok dobi svoj prvi mobilni telefon, se prestavlja v vse zgodnejše obdobje. Čeprav so starši tisti, ki stopijo v proces nakupa telefona za svojega otroka, v njem bistveno motivacijsko vlogo odigrajo prav otroci – dejstvo, ki ga komunikacijska strategija blagovne znamke SIMPL KIDZ upošteva že od lansiranja. Leta 2014 pa smo naredili strateški obrat v poudarkih komunikacije in v jedro nagovora postavili starše - odločevalce. »Glasneje« smo začeli izpostavljati vidike varnosti in možnost starševskega nadzora pri uporabi mobilne telefonije najmlajših. Tehten strateški premislek, ki se je več kot obrestoval.



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

OZADJE

Si.mobil v letu 2012 uspešno prepozna potrebe trga. V velikem deležu otroških uporabnikov mobilne telefonije in manku ponudbe, prilagojene prav njim, se nakazuje priložnost za nagovor novega segmenta, segmenta otrok. Ponudbo predplačniških paketov Simpl nadgradi s predplačniškim paketom Simpl Kidz, namenjenega otrokom, starih med 8 in 12 let. Starostni okvir, ki ponuja največji potencial definira na osnovi analize, ki pokaže, da kar 56,5% osemletnikov že poseduje telefon, delež leto starejših otrok znaša že kar 85,5%, v dvanajstem letu starosti pa se trg mobilne telefonije že približuje zasičenosti, saj delež znaša že kar 96,6%, od teh jih 60,7% koristi predplačniške pakete.¹

Kljub potencialu, ki ga ponuja nagovorjeni segment, pa se tudi na predplačniškem trgu bide oster boj za vsakega uporabnika. Vodilni ponudnik Telekom Slovenije s ponudbo Mobi okrepi svojo komunikacijo.

Navkljub uspešnemu lansiranju (priklic, razpoznavnost) prodaja ni sledila pričakovanjem. Si.mobil v prvem četrtletju 2013 beleži padec tržnega deleža v segmentu predplačnikov (24,5%), v primerjavi s prvim četrtletjem 2012 (26,1%). Glavnemu konkurentu v navedenem obdobju uspe povečati tržni delež v segmentu predplačnikov iz 49% na 49,9%.² Konec opazovanega obdobja (prvo četrtletje 2013) se beleži rahel padec penetracije aktivnih uporabnikov mobilne telefonije. Število predplačnikov se zmanjša za več kot je bila rast števila naročnikov, kar daje segmentu novo priložnost za naskok in možnost za spremembo razmerij moči³.

IZZIV IN UKREPI

Ob lansiranju paketa Simpl Kidz v letu 2012 je kot primarno ciljno skupino Si.mobil nagovoril otroke med 8 do 12 let. Otroci v tem obdobju že oblikujejo trajnejša prijateljstva, ki temeljijo na poznavanju osebe, vse bolj se poudarja recipročnost interesov in pravičnost izmenjave, vse bolj element povezovalja postaja mobilni telefon. Otroci mobilno telefonijo uporabljajo predvsem v dveh kontekstih; kot komunikacijsko sredstvo s pomočjo katerega utrjujejo novonastale vezi oz. kot multifunkcijsko napravo za zabavo. Starši na drugi strani pričetek uporabe mobilne telefonije povezujejo s povečano samostojnostjo otrok, ko začutijo potrebo po tem, da lahko v vsakem trenutku preverijo, kje se nahaja otrok.

Razmerje moči na predplačniškem trgu nakazuje, da je čas za nove ukrepe in prevetritev nagovora predplačniškega segmenta oz. segmenta otrok, ki so za mobilne operaterje v vidu tega, da generirajo bazo »bodočih potrošnikov in imajo z vplivom na nakupne odločitve staršev vlogo sekundarnih potrošnikov⁴, izjemno pomembni. Kar 63% staršev otrok med 8 in 12 let navaja, da je otrok sodeloval pri izbiri telefona v podanem cenovnem okvirju, vendar pa so ključni odločevalci pri izbiri operaterja in predplačniškega paketa še vedno starši, saj analiza pokaže, da kar 88% staršev otrok med 8 do 12 let, tako operaterja kot paket izberejo sami, brez posveta s končnim uporabnikom, otrokom, pri čemer za svoje otroke v glavnem izbirajo predplačniške pakete, kar navaja 64% staršev otrok med 8 do 12 let⁵).

V luči zgoraj navedenega se izlušči potreba po redefiniciji primarne ciljne skupine in preusmeritvi glavnine komunikacije na starše kot na ključne odločevalce v nakupnem procesu predplačniškega paketa za svojega otroka. Kar 52% staršev otrok starih med 8 do 12 let je mnenja, da mora komunikacija nagovarjati njih osebno in jim skozi oglaševalsko naracijo sporočiti ključne prednosti (količina storitev vključena v določeno ceno paketa). Izbrani ukrep podkrepi dejstvo, da starši za svojega otroka izberejo enakega operaterja kot ga imajo sami (69% staršev otrok starih med 8 do 12 let).⁶ Si.mobil na izziv odgovori s pripravo nove komunikacijske strategije, ki primarno nagovori starše otrok starih do 12 let, otroci stari do 12 let pa se pomaknejo v sekundarno ciljno skupino. Sprememba komunikacijskega fokusa pomeni ohranjanje, kar je dobrega (brand, ikonografija) s strateškim komunikacijskim obratom, ko sporočila naslavljamo na starše. Strateški uvid, da izbiri opravljajo starši smo nadgradili z uporabnimi informacijami, ki jim olajšajo nakup otroku všečnega proizvoda.

Prevetritev ciljne skupine se konkretizira skozi tržno – komunikacijsko akcijo, lansirano ob koncu poletnih počitnic 2014. Cilji akcije so zastavljeni optimistično, saj se bo pravilnost ukrepov jasno izluščila skozi primerjavo s komunikacijsko akcijo Simpl Kidz – Hit poletja, izvedeno junija 2013, ki je v središče oglaševalske naracije postavila otroke stare do 12 let.

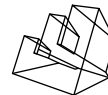
CILJI

MARKETINŠKI CILJI

1. S komunikacijsko akcijo Simpl Kidz (avgust/september 2014) pridobiti nove uporabnike predplačniškega paketa Simpl Kidz. Število novih uporabnikov predplačniškega paketa Simpl Kidz se bo glede na rezultat primerjalne akcije Simpl Kidz (junij 2013), povečalo za 2x.
2. Z akcijo Simpl Kidz (september/avgust 2014) izboljšati razmerje deležev novih predplačniških uporabnikov v prid predplačniškemu paketu za otroke Simpl Kidz v primerjavi s klasičnim paketom Simpl (razmerje jeseni 2013: 19:81).⁷
3. Doseči, da bomo z akcijo Simpl Kidz (avgust/september 2014) vplivali na neuporabnike Si.mobila, s priklicem akcije, da bodo začeli razmišljati o zamenjavi trenutnega operaterja s Si.mobilom. Takšnih bo 15%.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Akcija Simpl Kidz bo v času trajanja (avgust/september 2014) dosegla višjo opaženost oglasov kot je bila beležena v primerjalni akciji Simpl Kidz (junij 2013). Priklic akcije bo ob zaključku akcije na populaciji staršev otrok starih do 12 let znašal vsaj 74%, s čimer bi opaženost akcije Simpl Kidz (junij 2013) presegli za 4%.
2. Po zaključku akcije Simpl Kidz (avgust/september 2014) bo vsaj 40% populacije staršev otrok starih do 12 let, s priklicem akcije, navedlo ključna sporočila akcije, s čimer bi rezultat primerjalne akcije Simpl Kidz (junij 2013) presegli za 60% (priklic ključnega sporočila akcije Simpl Kidz (junij 2013) je znašal 25%).
3. Akcija Simpl Kidz bo septembra 2014 doprinesla h grajenju pozicije blagovne znamke Simpl Kidz med celotno populacijo s priklicem akcije. Akcijo bo kot zaupanja vredno opisalo vsaj 20% ciljne populacije s priklicem akcije. S tem bi rezultat primerjalne akcije Simpl Kidz (junij 2013) izboljšali za 25%.



4. V primerjavi z akcijo Simpl Kidz (junij 2013), doseči večjo jasnost in razumljivost akcije Simpl Kidz (september/avgust 2014) znotraj celotne populacije s priklicem akcije. Delež celotne populacije s priklicem, ki bo akcijo prepoznal kot jasno in razumljivo se bo povečal za 15%.
5. S komunikacijsko akcijo Simpl Kidz (avgust/september 2014) povečati Si.mobilovo preferenco na populaciji staršev otrok starih do 12 let s priklicem akcije za 5% in tako preseči rezultat primerjalne akcije Simpl Kidz (junij 2013), ki znaša 30%.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

OTROCI MOTIVATORJI

Ko se starši odločajo za nakup mobilnega telefona za svojega otroka, ne moremo spregledati motivacijske vloge, ki jo otrok odigra pri tej odločitvi – dejstvo, ki smo ga upoštevali pri oblikovanju komunikacijske strategije za blagovno znamko SIMPL KIDZ že od njenega lansiranja. Zavedali pa smo se tudi dejstva, da stik z našo blagovno znamko za otroka pomeni pomembno vstopno točko v svet mobilne telefonije – in pomembno vpliva na kasnejše (samostojne) nakupe ter posledično pripadnost krovni znamki Si.mobil.

S konkretnimi komunikacijskimi sporočili smo vseskozi nagovarjali otroško željo po samostojnosti. Otroci že v zgodnjem obdobju razvijejo specifičen odnos do mobilne telefonije: telefon je prvenstveno namenjen komunikaciji s starši, z naraščanjem starosti otroka pa postaja vse bolj pomemben tudi za komunikacijo s prijatelji. Z naraščanjem starosti poleg osnovnih komunikacijskih funkcij mobilnega telefona (klici, SMS-i) postanejo pomembne tudi različne zabavne aplikacije in ostale sposobnosti telefona. Temu je vseskozi sledila tudi ponudba na paketu SIMPL KIDZ, ki je otrokom omogočila celo nakup pametnih telefonov, ki niso pogosto v izbirnem nizu ponudb za najmlajše uporabnike.

KOMUNIKACIJSKI OBRAT K STARŠEM

Poleg otrokom relevantne ponudbe pa smo bistven obrat naredili predvsem z zavestnejšim in bolj načrtnim upoštevanjem potreb staršev po varnem telefoniranju njihovih otrok. Naše komunikacijske aktivnosti so sicer že od začetka upoštevale tudi starše (kot pomembno ciljno skupino in odločevalce v procesu nakupa mobilnega telefona). Kljub vsemu pa smo leta 2014 nagovor staršev zavestneje okrepili in ga izraziteje postavili v ospredje.

Staršem je pri uporabi mobilne telefonije njihovih otrok najpomembnejše, da jim lahko zagotovijo varnost uporabniške izkušnje, sami pa ohranijo pregled nad njihovo uporabo storitev. Še bolj jasno kot poprej smo zato v osredje nagovora postavili vidike varnosti in možnost starševskega nadzora pri uporabi mobilne telefonije njihovih otrok. Začeli pa smo komunicirati tudi (iz tega izhajajoče) dejstvo, da je Simpl Kidz najboljši paket po izboru staršev.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

KREATIVNA STRATEGIJA

Paket za vse, ki bodo spremenili svet

Kreativna strategija Simpl Kidz, ki bi ji zlahka rekli tudi kreativna misija, si zastavlja več ciljev; učinkovito komunicirati mobilni predplačniški paket za otroke, navdušiti otroke in – predvsem! – prepričati starše.

Nosilno komunikacijsko geslo: »Paket za vse, ki bodo spremenili svet.«, lepo povzema naš spoštljiv odnos do mladega občinstva. Nagovarjanje otrok je namreč povezano z veliko mero odgovornosti. Vse preveč oglasov, ki so namenjeni otrokom, mlado občinstvo žal poneumlja in podcenjuje. Zato na vseh ravneh komunikacije vseskozi ustvarjamo nekaj več, nekaj, kar otroke ne zgolj nagovarja, temveč se z njimi tudi pogovarja, jih razume, zabava, celo inspirira.

Na tej poti ključno vlogo odigra simpatična trojica glavnih likov, ki nam skozi zabavne dialoge odpira neskončno kreativno platformo: ljubka, zasanjana in včasih rahlo zmedena kitovka Lili D Kit, filozofsko razpoložen slon Francija ter modri pes Dr. Danger, ki mu nič na tem svetu ne uide in zna vohljati tudi med vrsticami.

Otroci (motivatorji) navdušeni ...

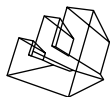
Image del komunikacije na prvem nivoju nagovarja otroke, prepričuje pa tudi starše – ki jim v prodajnem/ponudbenem delu podrobneje predstavi attribute ponudbe predplačniškega paketa in jih pomirja z mnogimi varnostnimi aspekti, ki omogočajo odgovorno in nadzirano uporabo telefona. Konec šolskega leta 2013 smo otroke presenetili s ponudbo pametnih telefonov, ki se ne znajdejo prav pogosto v njihovem izbirnem nizu – na njihove želje in potrebe pa odgovorili z brezplačnimi klici, SMS-i in prenosom podatkov do konca počitnic.

... Starši (odločevalci) prepričani!

Leto kasneje smo naredili bistveni obrat v poudarkih komunikacije in v jedro nagovora še izraziteje postavili starše. »Glasneje« smo začeli izpostavljati tudi dejstvo, da je Simpl Kidz najboljši paket po izboru staršev.⁸ Preusmeritev glavnine komunikacije na starše – kot odločevalce v nakupnem procesu mobilnega telefona za svojega otroka – seveda ni bila neosnovana. Analiza je namreč pokazala, da so starši ključni! Kar 88% staršev otrok med 8 do 12 let tako operaterja kot paket izberejo sami – brez posveta s končnim uporabnikom (otrokom). Poleg tega za svoje otroke v glavnem izbirajo predplačniške pakete (kar navaja 64% staršev otrok med 8 do 12 let⁹). Kreativni zaplet med našimi tremi junaki je zato zelo jasno preigral polje varnosti, ki jo je besedno izpostavil tudi ponudbeni nagovor, zavestno usmerjen na starše – odločevalce. Tehten strateški premislek, ki se je vsekakor obrestoval!

MEDIJSKA STRATEGIJA

Tako kot komunikacija, je bil tudi izbor medijskih kanalov z mislijo na starše otrok, ki bodo paket Simpl Kidz uporabljali. Starše smo nagovorili v času, tik pred koncem počitnic, ko so njihove misli v veliki meri okupirane s pričetkom šole in s skrbjo za svoje najmlajše. Medijska strategija je vključevala glavnino na televiziji, kjer smo nagovarjali tako otroke, kot starše v obdobju enega meseca 26.8.-21.9.2014. Hkrati s TV



oglaševanjem smo bili prisotni tudi z on line oglasi na portalih širokega dosega (24ur.com, Siol.net, RTVslo.si), kot tudi na specializiranih portalih namenjenih staršem z otroki do 12let (ringaraja.net, bibaleze.si).

S pričetkom šole 1.9. smo štartali tudi z radijskim oglaševanjem in bili prisotni v drive in/drive out terminih, ko se skupaj s starši v šolo vozijo tudi njihovi otroci.

V kampanji ob koncu šolskega leta preteklo leto 2013 smo nagovarjali otroke s TV oglaševanjem 4.6.2013-23.6.2013, starše pa targetirali istočasno še z oglasi na starševskih portalih, kot tudi na news portalih na spletu 4.6. 2013.-28.6.2013. Bruto vrednost kampanje ob koncu šolskega leta 2013 je v primerjavi z letošnjo jesensko akcijo Simpl Kidz: Čista zmaga, nižja. V letu 2013, smo v času pričetka šole komunicirali z najmlajšimi le prek tiskanih medijev Založbe Mladinska knjiga.

KOMUNIKACIJSKI KANALI

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

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA

Mediji	% medijskega proračuna v	Čas predvajanja akcije
Televizija	89%	26. 8.-21. 9. 2014
Radio	1%	1. 9.-19. 9. 2014
Internet/Digital/Mobile	10%	26. 8.-30. 9. 2014

Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	poslovna skrivnost
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	poslovna skrivnost
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun:	poslovna skrivnost
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun :	poslovna skrivnost

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Za komunikacijo so bili izrabljeni tudi interni kanali, kot so LCD zasloni na prodajnih mestih in elektronski mailing obstoječim naročnikom.

REZULTATI

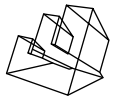
Na saturiranem trgu z več kot 100% penetracijo lahko ponudniki najdejo popolnoma nove kupce samo, če se le-ti priselijo ali rodijo. Biti prvi izbor novega uporabnika pomeni pomembno strateško prednost, saj podatki kažejo, da tretjina uporabnikov mobilne telefonije še nikoli ni zamenjala svojega operaterja. Ti uporabniki predstavljajo temelj vsakega poslovnega modela kateregakoli mobilnega operaterja in pomenijo pomemben vzvod na katerem lahko mobilni operater gradi svojo bazo uporabnikov. Si.mobil je s tem produktom in komunikacijo usmeril svoje napore na začetno fazo v življenjskem ciklu uporabnika mobilne telefonije in tako osvojil majhno, a strateško izjemno pomembno tržno nišo.

MARKETINŠKI REZULTATI:

1. Cilj, da bomo z akcijo Simpl Kidz (avgust / september 2014) pridobili nove uporabnike predplačniškega paketa Simpl Kidz in izboljšali rezultat primerjalne akcije Simpl Kidz (junij 2013) za 2x, je bil presežen. Rezultat primerjalne akcije, **smo presegli za več kot 3x¹⁰**.
2. Akcija Simpl Kidz je konec septembra 2014 pozitivno vpliva na želeno razmerje znotraj predplačniškega segmenta operaterja, saj se razmerje med predplačniškima paketoma Simpl Kidz: Simpl spremeni v prid paketa Simpl Kidz. Razmerje znaša **31:69¹¹**.
3. Doseči, da vsaj 15% neuporabnikov Si.mobila, s priklicem akcije, začne razmišljati o menjavi obstoječega operaterja je bil presežen. Kar 19% neuporabnikov Si.mobila, s priklicem akcije ob zaključku akcije Simpl Kidz avgust/ september 2014 razmišlja o menjavi operaterja, s čimer je bil cilj **presežen za 26%¹²**.

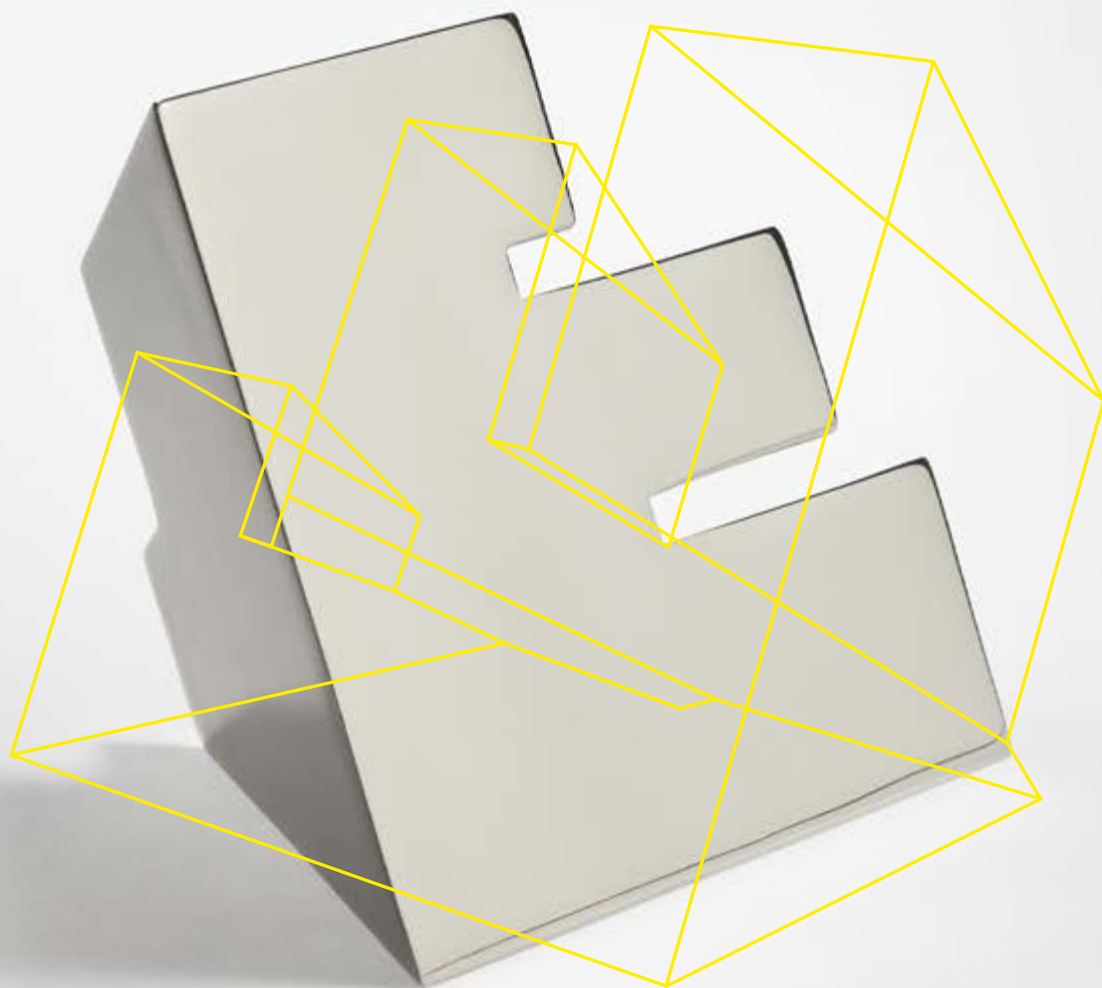
KOMUNIKACIJSKI REZULTATI:

1. Cilj, da akcijo Simpl Kidz (avgust/september 2014) priključimo vsaj 74% populacije staršev otrok do 12 let, s priklicem akcije, je bil presežen. Priklic akcije ob zaključku akcije na ciljni skupini namreč znaša 77%. V primerjavi z akcijo Simpl Kidz (junij 2013) smo rezultat **presegli za 6,9%¹³**.
2. Po zaključku akcije Simpl Kidz je septembra 2014 53% populacije staršev otrok do 12 let navedlo ključna sporočila akcije, s čimer je bil zastavljen cilj akcije presežen **za 33%**, s tem pa je bil rezultat primerjalne akcije Simpl Kidz (junij 2013) **presežen za več kot 2x.¹⁴**
3. Cilj, da bo akcija Simpl Kidz (avgust/september 2014) prepoznana kot vredna zaupanja in bo s tem doprinesla h grajenju blagovne znamke, je bil presežen, saj je 24% celotne populacije s priklicem akcije, akciji pripisalo omenjeni atribut. **Cilj je bil presežen za 20%, rezultat glede na primerjalno akcijo Simpl Kidz (junij 2013) pa smo izboljšali za 50%.¹⁶**
4. Cilj, da bo komunikacijska akcija v jeseni 2014 v primerjavi s komunikacijsko akcijo poleti 2013 dosegla večjo jasnost in razumljivost znotraj celotne populacije s priklicem akcije, je bil presežen. Delež populacije s priklicem akcije, ki akciji pripiše večjo razumljivost in jasnost se **poveča za 21%**, s čimer smo zastavljeni cilj presegli za **6 odstotnih točk¹⁶**.
5. Cilj, da z akcijo Simpl Kidz (avgust/september 2014) povečamo Si.mobilovo preferenco na populaciji staršev otrok starih do 12 let, s priklicem akcije za 5% in s tem presežemo rezultat primerjalne junijske akcije Simpl Kidz, ki je znašala 30%, je bil presežen. Beležena preferenca konec septembra 2014 na populaciji staršev otrok starih do 12 let znaša 34%, s tem pa je bil cilj **presežen za 8%¹⁷**.



-
- ¹ Vir: Simpl Kidz Quantitative research, Aragon, maj 2012
- ² Vir: Apek (2013): Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za 2. četrtletje
- ³ Vir: Apek (2013): Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za 1. četrtletje
- ⁴ Vir: Ipsos Marketing (2012): Kids' s Lifestyle Monitoring
- ⁵ Vir: Aragon, April 2013, Insight v uporabo mobilne telefonije otrok (8 do 12 let)
- ⁶ Vir: Aragon, April 2013, Insight v uporabo mobilne telefonije otrok (8 do 12 let)
- ⁷ Vir: Si.mobil, Interni podatki: september 2013
- ⁸ Vir: Si.mobil, Interna analiza 2013
- ⁹ Vir: Aragon, April 2013, Insight v uporabo mobilne telefonije otrok (8 do 12 let)
- ¹⁰ Vir: Si.mobil: Interni podatki, Julij 2013, Oktober 2014
- ¹¹ Vir: Si.mobil: Interni podatki, September 2013 - Oktober 2014
- ¹² Vir: Aragon (2014, Oktober) CEM Simpl Kidz
- ¹³ Vir: Aragon (2014, Oktober) CEM Simpl Kidz & Aragon (2013, Julij) CEM Simpl Kidz
- ¹⁴ Vir: Aragon (2014, Oktober) CEM Simpl Kidz & Aragon (2013, Julij) CEM Simpl Kidz
- ¹⁵ Vir: Aragon (2014, Oktober) CEM Simpl Kidz & Aragon (2013, Julij) CEM Simpl Kidz
- ¹⁶ Vir: Aragon (2014, Oktober) CEM Simpl Kidz & Aragon (2013, Julij) CEM Simpl Kidz
- ¹⁷ Vir: Aragon (2014, Oktober) CEM Simpl Kidz

ANGLEŠKI POVZETKI / ABSTRACTS



AWARDING IDEAS THAT WORK

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

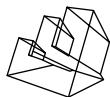
Since 1968, and particularly in recent years, Effie has become a source of learning through global conferences, judging discussion and access to in depth case studies providing opportunities for insight into effective marketing communications.

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

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

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

On the next pages, you will find the abstracts of the Slovenian Effie 2014 finalists and award winning campaigns.



GOLDEN EFFIE

AHEAD IN NATURE

Due to the decline in value sales Mlekarna Celeia decided to revamp its band Zelene Doline. In the 4 years since the revamp, it literally flourished. Despite the fact that market value sales in the most profitable segment (yoghurts and desserts) declined by 32.5%, MC increased it by 7%. Company substantially increased market share in all vital segments. The share of products sold under their brand name increased from 65% to 70%, the recall of the brand increased from 23 to 40% and total value sales for 25%.

EVEN YOU NEED DONAT MG

According to product life cycle stages, Donat Mg is in the mature phase. Segment of existing consumers can hardly be increased, due to daily recommended dose - 1 liter per day. To guarantee growth, it was necessary to identify new opportunities. Potential was in expanding awareness about different ways of product use and gaining new, younger consumers (under assumption of preserving current consumers) and using the strategy of brand medicalization by renewing packaging and communication strategies. We proved, that communication activities contributed to record sales growth of Donat Mg.

SILVER EFFIE

APPROVED BY MOMS

The "Approved by moms" campaign was launched when Argeta began to encounter heavy price squeezing and negative consumer perceptions of pâté, factors which had a negative impact on Argeta's profits. To respond we formed an ambitious campaign to show how different Argeta was from the competition, and why it was worth paying more. We invited the strictest judges around - moms - to come see our plant for themselves. Then we showed the public what the moms thought. The campaign was so successful it broke all the set business, marketing, and communication goals.

SBERBANK - CHANGE THE BANK

Sberbank has entered Slovenian financial market in 2013 when stories about tycoon transactions and poor bank's investments were on front pages of every newspaper. Consumers' confidence was on the lowest level ever. Despite new and innovative products we could not achieve objectives set. But when same products were offered on the website www.zamenjajbanko.si - which for the first time allows consumers to change the bank without visiting a branch - we exceeded our goals and became top of mind bank when considering changing the bank.

BRONZE EFFIE

THE LAUNCH OF THE OKI DOKI BRAND

In 2012 Mlekarna Celeia decided to completely renovate their children's yogurts Junior. Thus, the Oki Doki yogurts were launched onto the market with a new look, new flavours and a new communication story, prepared in accordance with the wishes of consumers, whom we included in the renovation process through research.

In four months after the launch, we reached 100% shelf-presence and Oki Doki became the market leader. Excellent sales also resulted in the growth of the subcategory of children's yogurts as a whole, by as much as 65%.

MAD ABOUT POLI

Due to changed economic conditions and media consumption habits, Poli was confronted with a big challenge: to succumb pressures to reduce prices (and sacrifice years long building of emotional brand value), or to find new ways to further activate fans of the brand. By smart use of trends and consistent development of activities we were giving customers many new reasons to be mad about Poli. As a result, Poli is now selling at a higher price and is in all respects a stronger brand than it was.

MERCATOR PIKA - RENOVATION OF THE LOYALTY PROGRAM

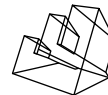
Mercator Pika loyalty program was the first of its kind on the market. Due to the success of other competitive loyalty programs, the share of users began to stagnate. Based on these facts, we have decided to renew Pika loyalty program by adapting our services, along with help of marketing communications. We wanted to increase the number of users, increase the attractiveness and improve the perception of Mercator as a retailer who offers your more value for money.

SI.MOBIL FAST MOBILE INTERNET

Increasingly advanced smartphones and their increasingly intensive use mean a dramatic growth in mobile internet usage. However, some doubts still linger on; perceiving data transfer as expensive, many users restrict themselves to "safe" internet usage on their home or company computer. To show the users how useful, omnipresent and fun mobile internet actually is, Si.mobil embodied it in a lovable dishevelled young man who always helps people out wherever he is, and his adventures serve as a creative platform which is flexible, lasting and, most importantly, appealing to the user.

WHATEVER'S THE FUSS, YOU CAN COUNT ON US.

The campaign for Tilia Insurance claims that our world is unpredictable and that events cannot be predicted with certainty. But not to worry - Tilia Insurance is always there for us, or as their slogan says: »Whatever's the fuss, you can count on us.« The creative version of this core message was adapted to the features of individual media as an analogy between unpredictable reality and media, catching our audience's attention. Corporate communications rather than a pricing war with rivals proved to be better choice, as suggested by excellent results.



EFFIE FINALIST

100.000 REASONS FOR HAPPINESS

3x3 is one of the most recognisable brands of Loterija Slovenije. So we decided to give the game a complete renewal. Communication campaign was aimed to attract new players and stop the downward trend in ticket sales. Key messages of the campaign: daily draws and the daily prize of €100,000. The sales exceeded all expectations in the first nine months of 2014 – sales revenues were 2,1 times higher than planned, and despite the almost 100-percent ticket price increase, the number of tickets sold increased from 782,000 in 2013 to 1,318,000.

ITAK JOB

Itak Job platform equipped youngsters with career skills and offered them job opportunities. We organized lectures and coachings, created job vacancies market at job.itak.si and a manual for job seekers. We also offered Itak jobs. 61 youngsters managed social profiles, participated in TV ads as speakers and cast members, co-created events, reported about Itak activities and renovated a legendary van - Itak VEN. Itak helped many youngsters gain first working experiences and realize employments. Itak was perceived as more relevant for its target group and gained excellent communication visibility.

DON'T LET IMAGINATION TURN TO FRAUD

With the campaign, we raised awareness amongst our employees and insured persons that insurance fraud is a criminal offense which causes damage both to the insurance company and to the insured, since it raises insurance premiums. Business goal was to improve the quality of reports and to lower Zavarovalnica Triglav's costs of unjustified reports. Communication was to achieve understanding of what insurance fraud is and to encourage fair conduct. With the campaign, which ran without a media budget, we surpassed set goals.

DEVELOPING NOVA KBM'S BRAND SVETA VLADAR

In 2010, Nova KBM adopted a strategic direction of communicating more intensely with youngsters. For a long-term existence, rejuvenating the customer structure was key. We developed the first banking brand for youngsters in Slovenia – Sveta vladar, which brought banking products closer to uninterested and distrustful youngsters via attractive and innovative activities.

We launched the Sveta vladar brand extremely successfully and recorded a 46% increase in the number of created accounts for youngsters. The increase in accounts and banking products for youngsters was recorded every year, although marketing investments decreased annually.

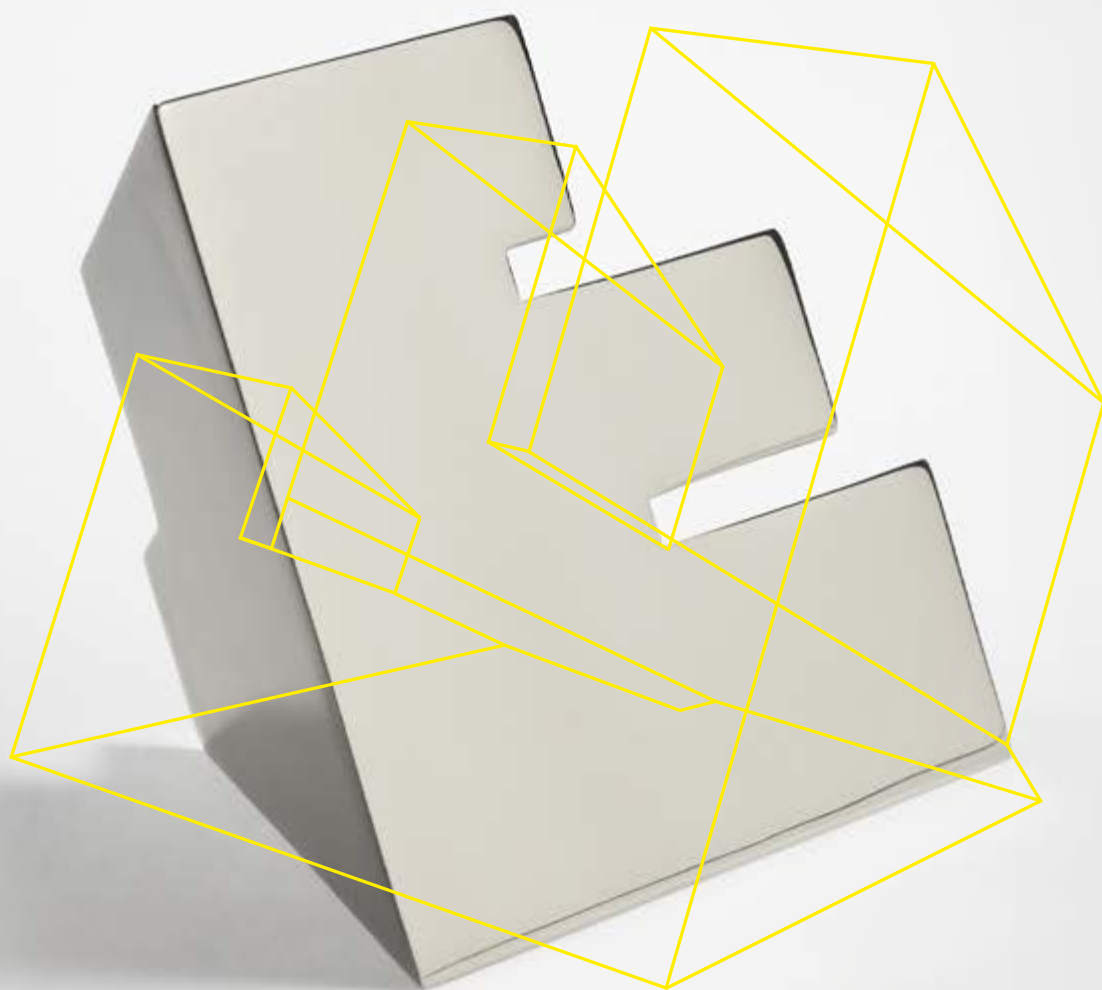
REAL CLOSENESS COMES WITH WARMTH OF PEOPLE – NEW UNLIMITED PACKAGES

When introducing UNLIMITED, the first price plans with unlimited calls, texting and data transfer in Slovenia, Si.mobil's communication was resonant and unconventional. Its festive campaign was not about encouraging season's greetings texts. Instead, Si.mobil's message was a brave appeal to turn off mobile phones during the holidays; its new product offered unlimited communication opportunities later on. An original, creative solution, carefully designed media mix and, most importantly, a genuine address allowed Si.mobil to achieve (and exceed) all its objectives and raise the bar for successful seasonal advertisements in its segment.

SIMPL KIDZ: PURE WIN

Children get their first mobile phone at an increasingly early age. It may be the parents who start the process of buying a phone, but the main driving force behind it is the child – a fact embraced by the communication strategy for the SIMPL KIDZ brand since first launched. However, a strategic turnaround in 2014 refocused our communications on the parents – decision-makers. We started giving "louder" emphasis to safety aspects and parent control over their children's use of mobile telephones. A weighty strategic consideration which more than paid off.

PARTNERJI





ZGODBE, KI ZBLIŽUJEJO

www.telekom.si

TelekomSlovenije

Telekom Slovenije, d.d., Ljubljana



A white ceramic urinal is mounted on a wall of light-colored square tiles with dark grey grout. The urinal's bowl contains a splatter of bright red liquid, resembling blood, which is centered around the drain hole. Above the urinal, a metal pipe and a circular flush valve are visible. The overall scene is stark and unsettling.

ŽE OD LETA 1990



Več kot
300 EUR
prihranka v
enem letu*

Preprosto prihranimo. Pika.



* Simulacija porabe štirčlanske družine.
Svoj prihranek si lahko izračunate na www.mercatorpika.si.

DOKAZANO BOLJŠE MLEKO

Primerjava kakovosti upošteva samo mleko pridelovalcev in predelovalcev, ki so člani GIZ mlekarstva Slovenije. Raziskava primerja skupno število mikroorganizmov (SŠMO) in vsebnost somatskih celic (SC), ki sta ključna parametra za določanje higienske kakovosti mleka. Pri primerjavi ni upoštevana vsebnost mlečne maščobe ter vsebnost beljakovin. Upoštevani so povprečni podatki za januar–november 2014 GIZ mlekarstva Slovenije. Oglaševalec skrbi za redno objavljane podatkov GIZ mlekarstva Slovenije na svoji spletni strani www.mlecnacesta.si.



ZELENE DOLINE



Prvi slovenski proizvajalec s certifikatom »Pridelano/proizvedeno Brez GSO«.

V SREDIŠČU

Raziskovanje trga in medijev

www.medianagroup.net

Mediana^R
Beyond numbers

SLOVENIJA | HRVAŠKA | MAKEDONIJA | SRBIJA | ALBANIJA | BOSNA IN HERCEGOVINA

Avtomobilsko zavarovanje z akcijo SPROSTI ČAS



Razumemo, da vam je varnost pomembna v avtu, na kolesu in na dopustu v tujini, zato vam ob sklenitvi avtomobilskega zavarovanja ponujamo:

- brezplačno zavarovanje prtljage,
- 25 EUR popusta pri zavarovanju kolesarjev,
- 25 EUR popusta pri turističnem zavarovanju.



  Zavarovalnica Triglav



Vse bo v redu.

triglav

www.triglav.si

Odkrijte lahkotnost gibanja v izdelkih *Linia*



Mlekarna Celeja, d.o.o., Arja vas 92, 3301 Petrovče



ZELENE DOLINE



ENA ŽLAHTNA ŠTORIJA – SLOVENSKA ROMANTIČNA KOMEDIJA

Kaj se zgodi, ko je vsa družina spet na kupu,
v zraku pa boj za dedovanje, pritiski vaščanov
in interesi župnika?

Od srede do petka, že od 11. marca.



**PLANET
TV**



PLAZA HOTEL LJUBLJANA
Bratislavska cesta 8, 1000 Ljubljana
Phone: +386 1 243 00 00
Fax: +386 1 243 00 99
E-mail: info@plazahotel.si
www.plazahotel.si



Investing in your future

Članek je del projekta "Investing in your future" financiranega s strani Evropskega parlamenta in Evropskega sveta.

PRESEZITE SVOJE CILJE

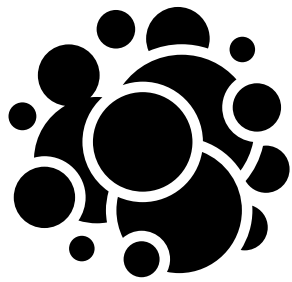


PRITEGNITE SUPER POTROŠNIKE Z VSEBINSKIMI REŠITVAMI

Kar 22,2 % bralcev Planet Siol.net je super potrošnikov (vir: Mediana TGI). Pritegnite jih z vrhunskimi vsebinskimi rešitvami, ki jih za vas ustvarimo v našem oglasnem uredništvu. Navdušujoče zgodbe, zanimive nagradne igre ter privlačne foto in video vsebine pa jih bodo prepričale, da so vaši izdelki ali storitve prava izbira zanje.

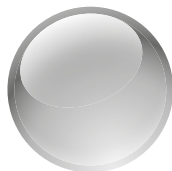
www.siol.net | 01 473 00 40 | oglasovanje@tsmedia.si

Effie veliki partner:



TelekomSlovenije

Effie partner zaključne prireditve:



**PLANET
TV**

Effie partner:



Effie partner:



Effie partner:



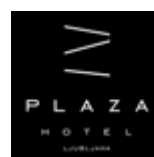
Effie razvojni partner:



Effie partner podobe:



Effie gostitelj:



Effie medijski partner:



Effie funkcionalni partner:



ISSN 978-961-6779-06-7



9 789616 779067

SOZ



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Letališka cesta 35

1000 Ljubljana

T: +386 (0) 1 439 60 50

F: +386 (0) 1 439 60 59

E-pošta: info@soz.si

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