

EFFIE® SLOVENIJA 2018 DOKAZANA UČINKOVITOST TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

ZBORNIK FINALISTOV EFFIE® SLOVENIJA 2018,
9. SLOVENSKE NAGRADE ZA
TRŽNO-KOMUNIKACIJSKO UČINKOVITOST



SLOVENSKA
OGLASEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING COUNCIL

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.

www.effie.si

KAZALO

UVODNA BESEDA	4
STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR IN ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2018	6
NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNIKA	8
FINALISTI IN NAGRAJENCI EFFIE 2018	10
ZLATA NAGRADA EFFIE	
Lahkonočnice	12
Odkrij, kako jih imaš ti najraje!	19
Štartaj, Slovenija!	25
SREBRNA NAGRADA EFFIE	
Modri svet	32
BRONASTA NAGRADA EFFIE	
Dolgoročna strategija Argete Junior	38
Laško Stava	48
Lidl praznuje 10 let	54
Vi podpirate Slovenijo, mi skrbimo za vas.	60
FINALISTI	
Dobro sem	66
Moje znamke	73
Skriti escape room	79
Za naše	86
ANGLEŠKI POVZETKI - ABSTRACTS	92
PARTNERJI	96

Zbornik finalistov Effie® Slovenija 2018,
9. 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: Petra Prelog
Oblikovanje: Luna \TBWA

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

Ljubljana, maj 2019

Copyright© 2019 avtorji
Kopiranje oziroma razmnoževanje brez pisnega dovoljenja avtorjev ni
dovoljeno.

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni
knjižnici v Ljubljani
COBISS.SI-ID=300499712
ISBN 978-961-6779-08-1 (pdf)

UVODNA BESEDA



V dvoletnem mandatu pri vodenju Effie Slovenija 2018 sem spoznala, da Effie ni le najbolj zaželena nagrada v tržnokomunikacijskem poslu in torej ni le tekmovanje, ampak je predvsem gibanje za večjo uspešnost. Srečala sem veliko podjetij in posameznikov, ki so preprosto želeli biti del Effie. Nekateri so pomagali s finančnimi sredstvi, drugi s svojim delom in primeri iz prakse, tretji so priporočali govorce, in tako smo skupaj sestavili svojo Effie zgodbo.

Vsem se iskreno zahvaljujem, saj brez vas projekt Effie Slovenija ne bi utripal tako, kot je. Biti del Effie pomeni pomeriti se v odličnosti v tržnem komuniciranju, ki dokazano deluje, pomeni pa tudi širiti miselnost v oddelkih, pri upravah in v stroki. Effie Slovenija 2018 smo obogatili s strokovnimi dogodki, v okviru katerih so se zvrstili številni domači in štirje svetovno priznani tuji govorci, vsi prejemniki najprestižnejših nagrad Effie. Prepričana sem, da so vas 'okužili' s svojim znanjem, izkušnjami in navdušenjem. Ker pa je vsaka izvedba Effie vedno nov izziv in na lovorikah ne gre zaspiti, se tudi merila kakovosti prijavljenih del iz leta v leto izboljšujejo.

Iskrene čestitke vsem nagrajencem za izjemne zamisli, ki dokazano delujejo. Dali ste nam nov zgled in zagon za še boljše delo.

Hvala vsem predhodnicam in predhodnikom za izjemno opravljeno delo pri izvedbi projekta Effie Slovenija ter vse dobro želim naslednicam in naslednikom. Verjamem, da se bo Effie kultura uspešno širila ne le v tržnem komuniciranju, temveč širše v gospodarstvu.

Barbara Modic
Predsednica Effie Slovenija 2018



Včasih sta dve leti veliko, drugič se zdi to zelo kratek čas, ki hitro mine. Pri dvoletnem intervalu Effie Slovenija je čas od prvega srečanja do zaključne prireditve minil, kot bi trenil. Hkrati pa se mi zdi, da smo v dveh letih naredili res veliko. Zadovoljna sem, da smo vsaj sprožili ponovno debato o tem, kaj pravzaprav nagradjuje Effie. To, kar v svojem bistvu že ves čas poudarja – ideje, ki delujejo.

Slovenščina je čudovit jezik in sama jo zelo cenim ter ji pred tujkami vedno dajem prednost. Toda včasih ... pri nekaterih prevodih ... je malo zmanjka in takrat je prav, da pogledamo nazaj k izvirnemu jeziku. 'Effectiveness' in 'efficiency' sta različna pojma. Prvega prevajamo kot uspešnost, drugega kot učinkovitost. V angleščini Effie nagradjuje 'effectiveness', torej uspešnost. V Sloveniji nagradjuje učinkovitost, torej 'efficiency'. In ker ne gre za drobno jezikovno fineso, kot se je nekoč pravzaprav zdelo tudi meni, temveč za pomembno vsebinsko razliko, smo letos tej razliki namenili razmislek, prostor in čas za pogovor. Če deluje, je uspešno. Da je akcija lahko uspešna ob upoštevanju meril za nagrado Effie, žirija presoja: strateški izziv in ambicioznost ciljev, jasnost vpogleda in moč strateške ideje, kreativno in medijsko izvedbo ideje in – rezultat. Poslovni, trženjski in komunikacijski. To so štiri področja, v okviru katerih se žirija odloča, kako uspešna je bila akcija. Ali je delovala ali ne. Kako učinkovita je bila, ali je s čim manjšim vložkom dosegla kar največ, je eden od dejavnikov, ki vplivajo na oceno. Ni pa edini.

Ne vem, zakaj je v Sloveniji beseda 'efficiency' postala učinkovitost namesto uspešnost. Morda zato, ker če uspešnost prevedemo nazaj v angleščino, dobimo 'successfulness' – pa smo spei na začetku, da morda slovenščine včasih malo zmanjka in se je treba odločati za približke. Kakorkoli že, vesela sem, da je bilo v žiriji Effie Slovenija 2018 dovolj predstavnikov za presojo vseh pomembnih področij, ki določajo uspešnost, in da smo se v uvodu pred žiriranjem posvetili temeljni vsebinski razliki, kljub komaj opazni razliki med besedama. Kompetentnost žirije in raven pogovorov sta me navduševali, zato se vsem članom obeh žirij še na tem mestu zahvaljujem.

Še neki drug, morda droben, toda vsebinsko pomemben premik. Je potrošništvo res termin, ki bi ga radi povezovali s trženjem? Lahko brezoseben izraz 'potrošnik' nadomestimo s kakšnim prijaznejšim, morda bolj osebnim? Od izvedbe Effie 2018 naprej se v razpisnih obrazcih uporablja termin uporabnik. Prav gotovo je na voljo še kakšna druga možnost, toda neke je treba začeti. In v mandatu 2016–2018 smo premikali na videz majhne stvari, ki lahko z vašo pomočjo v prihodnjih letih postanejo velike. Hvala!

mag. Marjana Lavrič Šulman
Strokovna direktorica Effie Slovenija 2018

STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR IN ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2018



STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR EFFIE SLOVENIJA 2018

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

PREDSEDNICA STROKOVNO-ORGANIZACIJSKEGA ODBORA EFFIE SLOVENIJA 2018:

- **Barbara Modic**, direktorica Pristop Media d.o.o

STROKOVNA DIREKTORICA EFFIE SLOVENIJA 2018:

- **mag. Marjana Lavrič Šulman**, svetovalka za upravljanje blagovnih znamk in trženje

ČLANICI STROKOVNO-ORGANIZACIJSKEGA ODBORA EFFIE SLOVENIJA 2018:

- **Monika Kamenšek**, direktorica oglasnega trženja, Delo d.o.o.
- **Petra Prelog**, vodja projekta, Slovenska oglaševalska zbornica

ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2018

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. Tina Kumelj**, direktorica marketinga, Ljubljanske mlekarne

ČLANI PRVOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2018:

- **Mojca Goršič**, vodja oddelka za upravljanje blagovnih znamk in komuniciranje, A1 Slovenija,
- **Manja Gradišek**, vodja tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, NLB,
- **Tine Lugarič**, kreativni direktor, Luna \TBWA,
- **Gregor Memedović**, direktor, Next Media,
- **mag. Nataša Miithans**, direktorica, Vareo,
- **Jasna Potrata**, vodja oddelka za komunikacije, Inovativ,
- **dr. Karmen Rodman**, direktorica strateškega marketinga, Pivka perutninarstvo,
- **Irena Setinšek**, izvršna direktorica, Mediana,
- **doc. dr. Urška Tuškej Lovšin**, docentka na Katedri za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi, FDV

ČLANI DRUGOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE 2018:

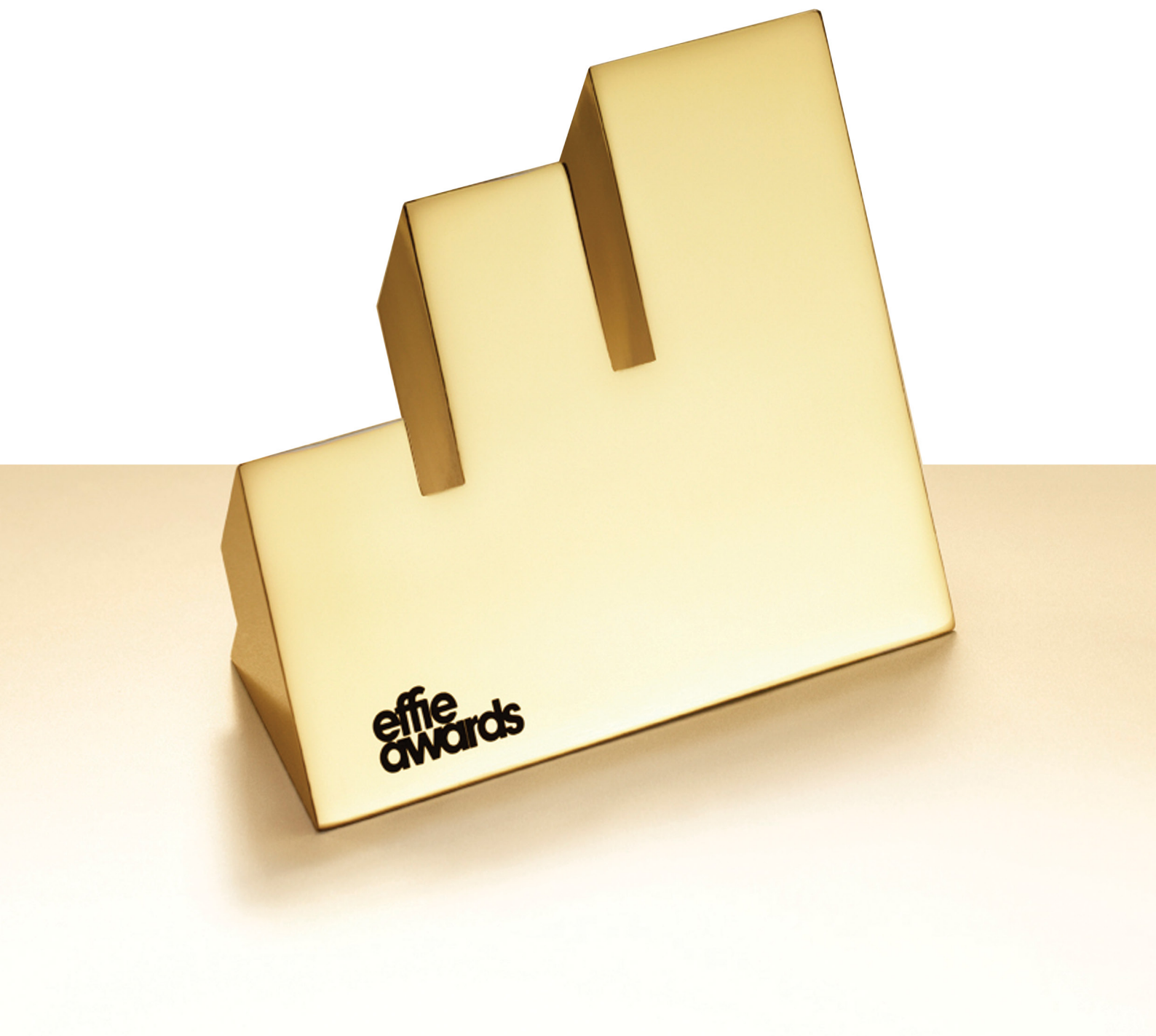
- **Petra Čadež**, direktorica marketinga, SPP namazi, Atlantic Grupa / Droga Kolinska,
- **Romana Dernovšek**, predsednica uprave, Loterija Slovenije,
- **Mateja Gramc Debeljak**, direktorica, PHD Slovenija,
- **Matjaž Klipšteter**, direktor, Taktik,
- **Gregor Kosi**, generalni direktor, Lidl Slovenija,
- **mag. Aleš Muhič**, direktor trženja, PRO PLUS,
- **Petra Muth Zupanc**, direktorica Tržnega komuniciranja, Pristop,
- **Boštjan Napotnik**, kreativni direktor, Futura DDB,
- **Samo Ošina**, direktor Strateške poslovne enote Množični trg, Telekom Slovenije,
- **Špela Petač**, Brand Leader Saatchi&Saatchi Ljubljana, Board member Publicis Groupe Slovenia,
- **Viktorija Radojević Mavrič**, izvršna direktorica marketinga in razvoja, Mercator,
- **Eva Šterk**, direktorica strateškega razvoja, Pristop,
- **Ana Šušteršič**, kreativna direktorica, Agencija 101,
- **Špela Žorž**, direktorica, Grey Ljubljana.

V sodelovanju z razvojnim partnerjem, Inštitutom za raziskovanje trga in medijev Mediana, smo podelili tudi posebno nagrado za uporabo raziskav v procesu načrtovanja in izvedbe akcije ter pri pisanju prijave na nagrado Effie Slovenija 2018. Nagrado je prejela akcija Štartaj, Slovenija! oglaševalca Spar Slovenija.

ČLANI ŽIRIJE ZA POSEBNO NAGRADO ZA UPORABO RAZISKAV:

- **mag. Tina Kumelj**, direktorica marketinga, Ljubljanske mlekarne,
- **Irena Setinšek**, izvršna direktorica, Mediana
- **Gregor Memedović**, direktor, Next Media

NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNICA



V zborniku so predstavljene prijavljene akcije, ki so se uvrstile med finaliste 9. cikla Effie Slovenija, nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost v Sloveniji.

Objavljena so besedila prijavljenih akcij, za katere so prijavitelji dali dovoljenje za javno objavo. Podatki, ki jih prijavitelji, zaradi uveljavljanja pravice do zaupnosti, niso želeli javno objaviti, so torej izključeni, tovrstni zaupni podatki pa so nadomeščeni z *. Prav tako niso objavljene priloge prijavljenih akcij.

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

Predstavitve posameznih akcij so opremljene še z navedbo oglaševalca, agencij / partnerjev, sodelujočih posameznikov, povzetki, ki omogočajo hiter vpogled v akcijo, nagrajene akcije pa spremljajo tudi krajše utemeljitve žirije.

Želimo vam prijetno branje.

FINALISTI IN
NAGRAJENCI
EFFIE 2018



NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	OGLAŠEVALEC	PRIMARNA AGENCIJA
ZLATA	LAHKONOČNICE	J: Družbeno dobro	A1 SLOVENIJA	GREY LJUBLJANA
ZLATA	ODKRIJ, KAKO JIH IMAŠ TI NAJRAJE!	A: Potrošni izdelki – hrana	DROGA KOLINSKA D.D. / ATLANTIC GRUPA	LUNA \TBWA
ZLATA	ŠTARTAJ, SLOVENIJA!	F: Storitve – trgovine	SPAR SLOVENIJA	FORMITAS CREATIVE, AM KOMUNIKACIJE
SREBRNA	MODRI SVET	E: Storitve – telekomunikacije in IT	TELEKOM SLOVENIJE, D.D.	PRISTOP D.O.O.
BRONASTA	DOLGOROČNA STRATEGIJA ARGETE JUNIOR	N: Dolgoročna učinkovitost	DROGA KOLINSKA D.D. / ATLANTIC GRUPA	LUNA \TBWA, PUBLICIS GROUPE SLOVENIA
BRONASTA	LAŠKO STAVA	B: Potrošni izdelki – pijača	PIVOVARNA LAŠKO UNION D. O. O.	LUNA \TBWA
BRONASTA	LIDL PRAZNUJE 10 LET	F: Storitve – trgovine	LIDL SLOVENIJA	LUNA \TBWA
BRONASTA	VI PODPIRATE SLOVENIJO, MI SKRBIMO ZA VAS.	L: Medorganizacijski trgi (B2B)	TELEKOM SLOVENIJE, D.D.	LUNA \TBWA
FINALIST	DOBRO SEM	F: Storitve – trgovine	MERCATOR, D.D.	ARNOLDVUGA
FINALIST	MOJE ZNAMKE	F: Storitve – trgovine	MERCATOR, D.D.	ARNOLDVUGA
FINALIST	SKRITI ESCAPE ROOM	K: Nizkopračunske akcije	UNICEF SLOVENIJA	AGENCIJA 101
FINALIST	SKRITI ESCAPE ROOM	J) Družbeno dobro	UNICEF SLOVENIJA	AGENCIJA 101
FINALIST	ZA NAŠE	I: Korporativni ugled in aktivacija sponzorstev	TELEKOM SLOVENIJE, D.D.	PRISTOP D.O.O.

ZLATA NAGRADA EFFIE

LAHKONOČNICE

Naslov akcije:
LAHKONOČNICE

Ime blagovne znamke:
A1 SLOVENIJA

Kategorija:
J: DRUŽBENO DOBRO

Oglaševalec:
A1 SLOVENIJA

Primarna agencija:
GREY LJUBLJANA

Sodelujoče agencije/partnerji:
TAKTIK
MEDIODROM
SONCE.NET
ZAVOD MULTIPRAKTIK



VIDEO:



POVZETEK:

Lahkonočnice podjetja A1 Slovenija so obsežna zbirka sodobnih slovenskih zvočnih pravljic, ustvarjena za poslušanje na mobilnih telefonih, ki malčke iz vse Slovenije vsak dan zazibljejo v spanec. V okviru družbeno odgovornih aktivnosti smo z njimi prepoznali priložnost za ustvarjanje medgeneracijskega programa v sodelovanju s starostniki iz domov za starejše občane, ki so postali pripovedovalci najmlajšim, hkrati pa ustvarili možnost za dolgoročen dialog s poslovno najpomembnejšo ciljno skupino – gospodinjstvi staršev z otroki v starosti od 3 do 8 let.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Lahkonočnice so zelo markantna družbeno odgovorna akcija, ki sledi poslanstvu blagovne znamke in nadgrajuje njeno podobo. Strateška ideja izhaja iz odličnega vpogleda v ciljne skupine in prepoznane tržne priložnosti. Pohvaliti velja, da poslovni izziv izhaja iz poslanstva podjetja (v središče postavlja medgeneracijsko povezovanje), kar se kaže v izjemno domiselni komunikacijski strategiji s smiselnim vpletanjem storitev prijavitelja in ciljne skupine, ki jo nagovarja. Vrhunska kakovost izvirne in širokopotezne izvedbe se opira na sodelovanje s strokovnjaki, upošteva tehnične in izvedbene podrobnosti za odlično uporabniško izkušnjo, premišljena medijska strategija pa omogoča, da je nagovarjanje ciljne skupine razpršeno in dobro ciljano. Izjemna akcija z relevantnimi in ambiciozno zastavljenimi strateškimi cilji transparentno dokazuje uspešnost na vseh ravneh in zagotavlja dolgoročno platformo, ki bo puščala sled in delovala še dolgo v prihodnosti.

STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Skoraj 20 % prebivalstva v Sloveniji je starejšega od 65 let¹, število starostnikov, ki živijo v domovih za starejše pa se vsakih 7 let poveča za tretjino². Starostniki se v domovih soočajo z osamljenostjo in izolacijo, kar dramatično vpliva na kakovost njihovega življenja. Tako posamezne vlade kot Evropska unija vlagajo napore v razvijanje novih strategij in zakonodaje, ki bi omogočile plodno sožitje generacij in reintegracijo starejših v družbo.

Podjetje A1 Slovenija, ponudnik celovitih komunikacijskih storitev, ima družbeno odgovornost in povezovanje generacij zapisani v svojem DNK že vse od svoje ustanovitve³. Z zavedanjem perečega demografskega trenda staranja prebivalstva smo **prepoznali priložnost za ustvarjanje dolgoročnega medgeneracijskega programa v sodelovanju s starostniki iz domov za starejše, ki so postali pripovedovalci pravljic za lahko noč, namenjenih najmlajšim, in hkrati ustvarili možnost za dolgoročen dialog s poslovno najpomembnejšo ciljno skupino** – gospodinjstvi staršev z otroki v starosti od 3 do 8 let, ki predstavljajo slabih 10 % slovenskega prebivalstva⁴.

Tako smo ustvarili Lahkonočnice, bogato knjižnico sodobnih slovenskih zvočnih pravljic, ki malčke iz cele Slovenije vsak dan zibljejo v spanec. Z ustvarjanjem relevantnih in zelo čustvenih vsebin je A1 Slovenija postal pomemben sopotnik slovenskih staršev z majhnimi otroki, kar je rezultiralo v gradnji visoke preference blagovne znamke in utrjevalo percepcijo blagovne znamke A1 Slovenija znotraj njihove ključne ciljne skupine.

TABELA 1: SWOT ANALIZA

PREDNOSTI	SLABOSTI
▶ tradicija družbeno odgovornih projektov ▶ visoka prepoznavnost blagovne znamke ▶ ponudnik mobilnih naprav in storitev z veliko bazo uporabnikov	▶ zahtevno natančno medijsko ciljanje ciljne skupine zaradi pomanjkljivosti v medijskih orodjih ▶ nižanje sredstev za družbeno odgovorne kampanje ▶ prihajajoča sprememba blagovne znamke iz Si.mobil v A1 Slovenija
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
▶ emocionalna komponenta medgeneracijskega povezovanja ▶ povpraševanje staršev po kakovostnih vsebinah ▶ konstantno obnavljanje ciljne skupine staršev in otrok ▶ ustvarjanje novih slovenskih pravljic ▶ odgovor na cenovno občutljivost ciljne skupine z brezplačnimi vsebinami ▶ zasnova mobilne storitve v skladu z osnovno poslovno dejavnostjo podjetja	▶ agresivno komuniciranje obstoječih spletnih portalov s pravljicami ▶ nezaščitenost otrok pred oglaševalskimi aktivnostmi

CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. S komunikacijo spodbuditi vsaj 40 % ciljne skupine k obisku spletnega mesta in poslušanju pravljic ter tako dokazati pozitiven vpliv komunikacije na njeno vedenje.
2. Med poznavalci Lahkonočnic doseči 50 % višjo percepcijo blagovne znamke A1 Slovenija, kot znamke, ki pozitivno prispeva k družbi (december 2016 – januar 2018).
3. Povečanje pozitivnega vpliva na preferenco blagovne znamke A1 Slovenija med ponudniki telekomunikacijskih in mobilnih storitev za 50 % (december 2016 – januar 2018).
4. Doseči število medijskih objav v skupni vrednosti 30 % medijskega proračuna projekta in uspešno posredovanje primarnih sporočil projekta.

MARKETINŠKI CILJI

1. Uspešno doseganje ciljne skupine in spodbujanje uporabe spletnega mesta (letno vsaj 72.000 uporabnikov oz. 40 % ciljne skupine staršev z otroki od 3-8 let).
2. Zagotavljanje dolgoročnega stika s ciljno skupino (zvestoba oz. redna uporaba spletnega mesta, letno vsaj 10.000 vračajočih uporabnikov).

PROJEKTNI CILJI

1. Ustvarjanje zbirke kakovostnih zvočnih pravljic, ki so brezplačne in dostopne kjerkoli, kadarkoli.
2. Vsaj 70 % dostop do vsebin prek mobilnih naprav (mobilni telefoni in tablični računalniki).
3. V ciljni skupini vplesti 50 % uporabnikov konkurenčnih ponudnikov na področju telekomunikacijskih storitev.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

V Sloveniji živi 180.000⁵ staršev z otroki starosti od 3 do 8 let, ki smo jih primarno želeli doseči in nagovoriti. Zanje je **značilno nenehno iskanje kakovostnih vsebin za svoje malčke**, ki iskrijo njihovo domišljijo, kar še posebej velja prav za pravljice, literarno vrst izjemnega pedagoškega in sociološkega pomena, ki že od nekdaj pogloblja čustvene vezi med otroki in odraslimi. Pravljice ugodno vplivajo na jezikovni in intelektualni razvoj otrok, spodbujajo razvoj domišljije, bogatijo besedni zaklad in čustveno življenje, hkrati pa predstavljajo ne samo most med generacijami, temveč tudi most med svetom realnosti, v katerem živijo odrasli, in svetom domišljije, v katerem živijo otroci⁶.

Pravljice so zato predstavljale idealno obliko za povezovanje ključnih deležnikov v komunikaciji projekta - tako starostnikov iz domov za starejše, ki se s pripovedovanjem pravljic povezujejo z zunanjim svetom, kot staršev otrok, ki iščejo kakovostne vsebine za svoje malčke.

Poleg pravljic v knjižni obliki, ki so cenovno včasih težje dostopne, številni starši iščejo pravljice, ki so dostopne na spletu, bodisi prek spletnih iskalcev⁷ bodisi obiskujejo spletne portale, kjer so na voljo pravljice večinoma tujih klasičnih avtorjev katerih avtorske pravice so potekle. Z ustvarjanjem nove zbirke sodobnih slovenskih zvočnih pravljic, ki jih berejo starostniki, smo želeli dopolniti to nišno vrzel in jih v skladu z DNK blagovne znamke (tj. družbene odgovornosti) ponuditi brezplačno za sedanje in vse prihajajoče generacije staršev in otrok. K sodelovanju smo povabili tudi priznane slovenske avtorje in ilustratorje ter tako skušali prispevati k popularizaciji slovenskih sodobnih pravljic.

Ker pa osnovno delovanje blagovne znamke A1 Slovenija predstavljajo mobilne storitve, je bilo ključno izhodišče, da je naš osnovni medij, oz. povezava med branjem starostnikov in otroškim poslušanjem pravljic, mobilni telefon oz. tablica s katero upravljajo starši. Lahkonočnice so tako na voljo za enostavno poslušanje kjerkoli in kadarkoli.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Zvočna zbirka pravljic, ki jih pripoveduje 30 starostnikov iz štirih domov za starejše občane, je na voljo na spletni strani, kjer uporabniki poleg pripovedovalcev spoznajo tudi priznane slovenske avtorje in ilustratorje, ki ustvarjajo vsebine ekskluzivno za ta projekt.

Zaradi ciljev projekta in osnovne poslovne dejavnosti A1 Slovenija je bilo ključno zagotavljanje enostavne uporabniške izkušnje na mobilnih napravah. Zvočne vsebine tako predvaja mo z vtičnikom, ki je poleg analitike za spremljanje distribucije vsebin zagotavljal neprekinjeno predvajanje zvočnih vsebin tudi takrat, ko mobilne naprave preidejo v stanje mirovanja.

Za zagotavljanje kakovosti zvočnih vsebin smo k sodelovanju povabili pedagoške strokovnjake in strokovnjake iz SRC SAZU, za kvaliteto interpretacij pa skrbeli s pomočjo znanih radijskih napovedovalcev in poklicnih igralcev, ki so z našimi starostniki vodili govorne in dramske vaje branja besedil.

Prepoznaven zvočni avizo pravljic je posnel Jurij Souček, sicer pa so v celoti neznamčene, saj naše ciljne skupine niso predstavljali otroci in s projektom nanje nismo želeli vplivati. Znamčena komunikacija A1 Slovenija je potekala zgolj in samo na nivoju doseganja staršev.

Pomembno je bilo identificiranje točk dotika, kjer smo dosegli starše, kar se je izkazalo kot poseben izziv, saj 'status starševstva' ni na voljo v orodjih za oglasno ciljanje. Uporabnike smo dosegali z naprednimi demografskimi metrikami, družbenimi mediji (t.i. 'mom's web'), bogatimi mobilnimi formati z uporabo zvočnih predogledov, prenosi v živo in celo YouTube pre-rolli, s katerimi smo ciljali uporabnike z že oblikovano navado iskanja vsebin na tem kanalu. Ker gre za nišno skupino, ki se vsako leto obnavlja, je bila pomembna tudi optimizacija vsebin ter komunikacija na iskalnikih in starševskih portalih.

Skrbno smo izbirali tudi čas komunikacije, glavni časovni okviru medijske strategije so bili zgodnje vstajanje otrok, pot z avtom v šolo, počitek po kosilu in večerni odhod malčkov v svet sanj.

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: partnerstva in interno komuniciranje	✓

MEDIJSKI PRORAČUN IN TERMINSKI NAČRT

Mediji	Delež medijskega proračuna	Čas predvajanja akcije
Televizija	0 %	
Radio	14 %	September 2017, September 2018
Tiskani mediji	8 %	December 2016, December 2017
Zunanje oglaševanje	9 %	December 2017
Internet/Digital	58 %	1.12.2016 – 1.10.2018
Drugo: ambientalno oglaševanje – čakalnice otroških dispanzerjev in zobozdravstvenih ordinacij	11 %	April – Junij 2017 September – November 2017

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	62%	
Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	214.900 EUR	
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☐ ☐ ☒	Večji Primerljiv Manjši
V primerjavi z akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☐ ☐ ☒	Večji Primerljiv Manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Zavedanje o projektu smo v začetni fazi gradili predvsem z lastnimi mediji (spletna mesta Lahkonocnice.si in A1.si, Facebook, Instagram, Twitter, LCD zasloni na prodajnih mestih in komunikacija z zaposlenimi), kasneje pa razširili doseg in dosegali našo ciljno skupino z raznovrstnimi sodelovanji.

Povezali smo se s Facebook skupino 'Radi beremo' in Cici Veselo šolo naše največje založbe Mladinska knjiga. Lahkonočnice so gostovale v oddaji Prvega programa Radia Slovenija »Lahko noč, otroci!«, kjer so pravljice prebirale legende slovenskih gledališč, oddaje pa smo poleg radijskega etra v slovenske domove neposredno prenašali tudi prek Facebooka.

Z neprofitno organizacijo NAI smo v ljubljanski Pediatrični kliniki izdelali čudovito stensko poslikavo Letni časi, ki je najprej oživela na zaslonih mobilnih naprav s pomočjo aplikacije za obogateno resničnost in nato še v posebnih Lahkonočnicah. V sodelovanju s Pro Plusovim portalom Bibaleze pa smo spodbujali otroško kreativnost s praviljično škatlo in z natečajem ustvarjali novo pravljico.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Generacije smo povezovali na dogodkih, kot so praviljične urice v knjižnicah, vrtcih in domovih za starejše občane, kjer so naši pripovedovalci otrokom prebirali Lahkonočnice. K obisku spletnega mesta smo starše vabili s plakati v čakalnicah zdravstvenih domov, v prazničnem decembru smo ilustracije Lahkonočnic v centru Ljubljane predstavili v svetlobnih vitrinah, prisluhnili pa so jim lahko tudi poslušalci neodvisnega radia MARŠ.

REZULTATI

Rezultati kažejo, da so Lahkonočnice presegle vse zastavljene cilje in izjemno uspešno stkale vezi z željeno ciljno skupino staršev z otroki v starosti od 3 do 8 let, ki je poslovno izjemno pomembna, ter znotraj nje učinkovito dvignile kazalnike percepcije in preference blagovne znamke A1 Slovenija.

Lahkonočnice so postale najbolj iskana zbirka zvočnih pravljič. Od decembra 2016 do oktobra 2018 je spletno mesto obiskalo več kot 280.000 uporabnikov (14 % slovenske populacije), več kot 20 % pa se jih k vsebinam redno vrača.

DODATNE INFORMACIJE

Lahkonočnice so nastale decembra 2016 pod blagovno znamko podjetja Si.mobil in v aprilu leta 2017 prešle na novo znamko A1 Slovenija, konvergenčnega ponudnika storitev, zato je bil dostop do staršev oz. gospodinjstev posebnega pomena. Spremembo je upoštevala tudi raziskava prenosa vrednot projekta na blagovno znamko, ki smo jo opravili januarja 2018 in v skupini s priklicem Lahkonočnic pokazala 1,8-krat višjo oceno na opazovanih atributih (uvajanje novosti na tržišču, dinamičnost, zaupanje, naklonjenost, entuziazem).

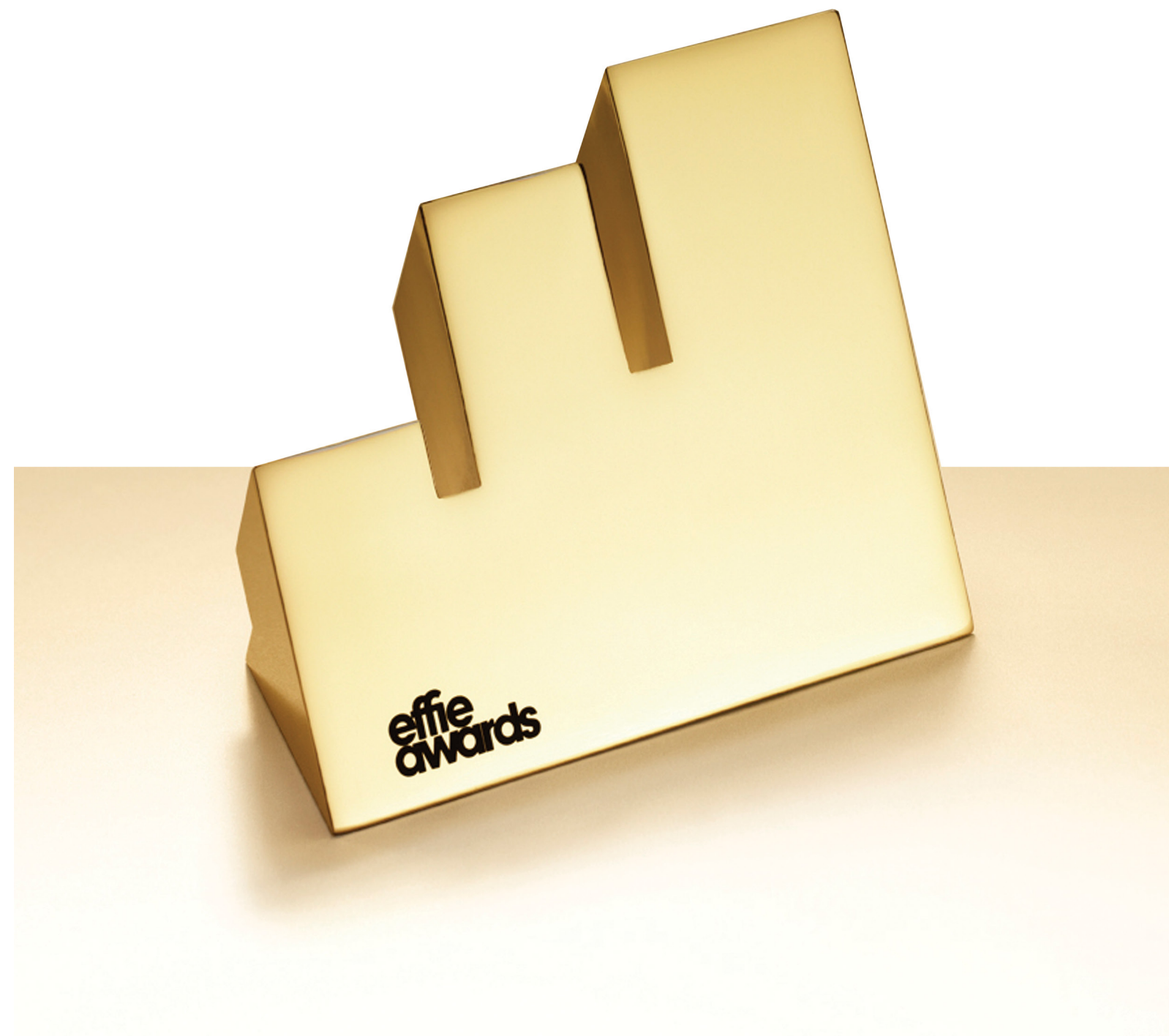
KOMUNIKACIJSKI CILJI (Vir: Aragon, Sponstrack raziskava januar 2018; Kliping, Medijska analiza)	
S komunikacijo spodbuditi vsaj 40% ciljne skupine k obisku spletnega mesta in poslušanju pravljič ter tako dokazati pozitiven vpliv komunikacije na njeno vedenje	S komunikacijo smo dokazano vplivali na vedenje ciljne skupine in močno presegli zadani cilj, saj Lahkonočnice beležijo 284.080 obiskov unikatnih uporabnikov. Ker gre za število, ki je bistveno večje od ciljne skupine (180.000 staršev z otroki starosti od 3 do 8 let v letu 2016 ⁸), tudi če upoštevamo njen letni prirast, uspeh dodatno dokazujemo z osnovnimi indeksi zveste uporabe platforme: 62.000 vračajočih uporabnikov (34,4 % ciljne skupine), več kot 10.000 rednih poslušalcev podcastov (5,6 % odstotkov ciljne skupine) in deležem organskega obiska prek spletnih iskalcev (17.800 obiskov oz 9,8 % ciljne skupine).
Med poznavalci Lahkonočnic doseči 50% višjo percepcijo blagovne znamke A1 Slovenija, kot znamke, ki pozitivno prispeva k družbi (december 2016 – januar 2018)	Lahkonočnice so zabeležile izrazit pozitiven učinek na percepcijo in preferenco blagovne znamke A1 Slovenija med družinami z otroki. Med tistimi, ki poznajo projekt, je percepcija A1 Slovenija kot blagovne znamke, ki pozitivno prispeva k družbi višja za več kot dvakrat (nepoznavalci 26 %, poznavalci 57 %), s čimer je bil cilj presežen za dodatnih 69 % . Enako velja tudi za percepcijo spodbujanja sodelovanja med generacijami (nepoznavalci 28 %, poznavalci 62 %), s čimer smo cilj presegli za dodatnih 71 % .
Povečanje pozitivnega vpliva na preferenco blagovne znamke A1 Slovenija med ponudniki telekomunikacijskih in mobilnih storitev za 50% (december 2016 – januar 2018)	Lahkonočnice pomembno vplivajo na preferenco A1 tako v kategoriji telekomunikacijskih storitev kot v kategoriji mobilnih storitev. Vsi anketirani s priklicem Lahkonočnic so namreč značilno boljše ocenili A1 Slovenija. Referenca blagovne znamke med ponudniki telekomunikacijskih storitev v Sloveniji je pri njih dvakrat višja (cilj presežen za 51 %) in znaša 26 %. V kategoriji mobilnih storitev je preferenca še izrazitejša - višja je za 2,4-krat in znaša 38 % (cilj presežen za 137 %) , kar je A1 Slovenija postavilo na prvo mesto v ključni ciljni skupini - staršev z otroki.
Doseči število medijskih objav v skupni vrednosti 30% medijskega proračuna projekta in uspešno posredovanje primarnih sporočil projekta	V medijih (tisk, splet, radio in televizija) smo zabeležili 315 objav s povprečnim dosegom 92.000 ljudi na posamezno objavo. Skupna vrednost objav je ocenjena na 159.491 EUR⁹ , kar predstavlja kar 75 % medijskega proračuna projekta (cilj presežen za 45 % oz. 96.000 EUR). Objave povezane z Lahkonočnicami so v letu 2017 predstavljale kar 13 % celotnega poročanja o podjetju A1 Slovenija. Družbeno odgovorna narava projekta pa je močno prispevala k zelo visokemu deležu naklonjenih (94 %. oz. 296) objav (preostanek objav je bil nevtralne narave). Izrazito visok (46 % oz. 145 objav) je bil delež primarne publicitete v kateri so mediji ves čas povzemali ključna sporočila projekta. Pri pojavljanju sta izstopali temi medgeneracijskega sodelovanja z bralci iz domov za starejše občane in zvočnih pravljič. Sekundarne objave so se večinoma nanašale na nagrade, ki jih je prejel projekt v analiziranem obdobju, zato lahko rečemo, da so tudi tovrstne objave znatno prispevale k medijskemu uspehu Lahkonočnic.

MARKETINŠKI CILJI (Viri: Google Analytics; SoundCloud Statistics; Podtrack Analytics; Facebook & Instagram Insights)	
Uspešno doseganje ciljne skupine in spodbujanje uporabe spletnega mesta (KPI: letno vsaj 72.000 uporabnikov oz. 40% ciljne skupine staršev z otroki od 3-8 let)	Lahkonočnice so v obdobju od 1. decembra 2016 do 1. oktobra 2018 močno presegle cilje in zabeležile naslednje rezultate: SPLETNO MESTO ► 284.080 uporabnikov spletnega mesta (dvoletni cilj presežen za več kot 50 %) DRUŽBENA OMREŽJA ► 392.300 organsko doseženih uporabnikov (z medijskimi aktivnostmi skupno 684.154) ► 20.828 reakcij (19,5 % vseh reakcij na Facebook strani A1 Slovenija) ► v povprečju 140 reakcij na posamezno objavo (dvakrat več od povprečja ostalih objav na Facebook strani A1 Slovenija) LAHKO NOČ, OTROCI! Z LAHKONOČNICAMI¹⁰ ► 256.205 ogledov neposrednih video prenosov na družbenih omrežjih LETNI ČASI V PEDIATRIČNI KLINIKI¹¹ Statistika objav in podatki mobilne aplikacije: ► 100.000 ogledov video vsebin in 10.512 ogledov videov v mobilni aplikaciji za obogateno resničnost
Zagotavljanje dolgoročnega stika s ciljno skupino (zvestoba oz. redna uporaba spletnega mesta, KPI: letno vsaj 10.000 vračajočih uporabnikov)	SPLETNO MESTO ► 62.000 vračajočih uporabnikov (21,8 % vseh uporabnikov) spletnega mesta (dvoletni cilj presežen za več kot 300 %) ► povprečni čas obiska vračajočih uporabnikov je 2 minuti in 7 sekund (70 % več od povprečja vseh uporabnikov) PODCASTI ► 129.700 poslušanj, od tega več kot 18.800 odjemanj preko platforme iTunes
PROJEKTNI CILJI ¹² (Viri: Google Analytics; Aragon, Sponstrack raziskava januar 2018)	
Ustvarjanje zbirke kakovostnih zvočnih pravljič, ki so brezplačne in dostopne kjerkoli, kadarkoli	35 % staršev je z olajšanim priklicem prepoznalo Lahkonočnice, večina vprašanih pa je izrazito naklonjenih projektu, tako vsebinam, interpretacijam kot vizualni podobi. Kar 90 % jih je ocenilo z oceno prav dobro ali odlično, 95 % pa je potrdilo enostavnost uporabniške izkušnje. Ustvarjanje kakovostnih in relevantnih vsebin dokazuje tudi 303.000¹³ poslušanj pravljič.
Vsaj 70% dostop do vsebin prek mobilnih naprav (mobilni telefoni in tablični računalniki)	Do vsebin z mobilni napravami dostopa 82,2 % uporabnikov (cilj presežen za 12,2 %). Deleži naprav: 74,8 % - mobilni telefoni (213.494 uporabnikov) 7,4 % - tablični računalniki (21.068 uporabnikov) 17,8% - namizni računalniki (50.967 uporabnikov)
V ciljni skupini vplesti vsaj 50% uporabnikov konkurentov na področju telekomunikacijskih storitev (A1 Slovenija beleži 30% tržni delež)	Kar 76,4 % uporabnikov prihaja iz omrežij konkurenčnih operaterjev (cilj presežen za 26,4 %)



ZLATA NAGRADA EFFIE

ODKRIJ, KAKO JIH IMAŠ TI NAJRAJE!



- ¹ Vir: Statistični urad RS (<https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/104>)
- ² Vir: Projekcije prebivalstva za Slovenijo, 2010 – 2060 (<http://www.eurydice.si/index.php/arhiv-novic/4494-projekcije-prebivalstva-za-slovenijo-20102060>)
- ³ Marca 1999 je podjetje A1 Slovenija vstopilo na slovenski trg z blagovno znamko Simobil, septembra 2003 je blagovno znamko preimenovala v »Simobil - Vodafone«, se junija 2008 javnosti ponovno predstavilo pod skrajšanim imenom »Simobil«, aprila 2017 pa se je blagovna znamka preimenovala v »A1 Slovenija«
- ⁴ Po podatkih Statističnega urada RS je v Sloveniji v letu 2016 živel 180.000 staršev z otroki v starosti od 3 do 8 let.
- ⁵ Vir: Statistični urad RS
- ⁶ Vir: Kucler, Mojca. 2002. Pravljica kot socialnopedagoška intervencija. Socialna pedagogika 6 (1): 21 – 46
- Bettelheim, Bruno. 2014. Rabe čudežnega: o pomenu pravljic. Ljubljana: Studia Humantitatis
- ⁷ Več kot 3.000 iskanj letno na spletnem iskalniku Google. Vir: Google Trends ⁸ Vir: Google Analytics
- ⁸ Vir: Statistični urad RS
- ⁹ Vir: Kliping
- ¹⁰ Vir: Facebook Insights Radio Prvi RTV SLO
- ¹¹ Vir: Facebook Insights, podatki razvijalca (LARA) in SoundCloud Statistics
- ¹² Vir: Google Analytics
- ¹³ Vir: SoundCloud Statistics

Naslov akcije:
ODKRIJ, KAKO JIH IMAŠ TI NAJRAJE!

Ime blagovne znamke:
ARGETA

Kategorija:
A: POTROŠNI IZDELKI – HRANA

Oglaševalec:
DROGA KOLINSKA D.D. / ATLANTIC GRUPA

Primarna agencija:
LUNA \TBWA

Sodelujoče agencije/partnerji:
**MEDIA PUBLIKUM
IPROM
VALICON**

Sodelujoči posamezniki:

MOJCA PESENDORFER, vodja marketinga

JANEZ RAKUŠČEK, izvršni kreativni direktor,
Luna \TBWA

JERNEJA RADOVIČ, direktorica projektov,
Luna \TBWA

VIDA KOS, direktorica projektov, Luna \TBWA

TINE LUGARIČ, kreativni direktor, Luna \TBWA

NATAŠA ČEŠNOVAR GREGORC, vodja marketinga,
DrogaKolinska d.d. / Atlantic Grupa

ANA JAMNIK, Senior Brand Manager, DrogaKolinska d.d. /
Atlantic Grupa

ENZO SMREKAR, glavni direktor strateškega področja, Droga
Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

SIMON ŽALEC, digitalni specialist, Droga Kolinska d.d. /
Atlantic Grupa

MAŠA BUTARA, digitalna strateginja, Luna \TBWA

PETRA ČADEŽ, direktorica marketinga, SPP namazi, Droga
Kolinska d.d./ Atlantic Grupa

NEDELJKA JANKOVIČ, regionalni vodja upravljanja BZ za trg,
Droga Kolinska d.d./ Atlantic Grupa

MARUŠA HROVAT, strateginja, Luna \TBWA (strateginja)

STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Omejena pri klasičnih virih rasti (penetracija, lojalnost in cenovno pozicioniranje so visoki)¹ je strategija Argete da:

- ▶ z inovacijami, transparentostjo in premiumizacijo **ohranjamo rast kategorije, ki ima slabo percepcijo pri potrošnikih**² ter
- ▶ izkoriščamo niše za rast: ribje in otroške paštete ter zelenjavni namazi.

Zelenjavni namazi so priložnost za rast saj:

- ▶ **potrošniki dajejo Argeti kredibilnost tudi v drugih segmentih namazov, ne samo med paštetami**³, kjer pa so sorodne kategorije pogosto zasičene in imajo visoke vstopne ovire (npr. mlečni namazi). Kategorija zelenjavnih namazov je medtem v trendu, ni zasičena in Argeta je v njej kredibilna⁴.
- ▶ **Ponudba zelenjavnih namazov ni zadovoljliva**: 2 % Slovencev sta bilo pred lansiranjem zelenjavnih namazov Argeta zelo zadovoljna s ponudbo kategorije. Zaznali smo, da obstaja želja po takšnih proizvodih, ni pa dobre ponudbe⁵.
- ▶ **Ciljna skupina je večja, kot se zdi**: zelenjavni namazi so zaznani kot zdravi, medtem ko smo mi zaznali večji potencial v drugačnem pozicioniranju glede na preference treh ciljnih skupin⁶:

- »živim zdravo«**: živijo zdravo, zelenjavne namaze tudi že uporabljajo in so jim všeč.
- »sem trendi«**: si želijo jesti več zelenjave, ampak jih bolj kot »zdravo« motivira, da bi sebe predstavili kot napredne, trendi.
- »zdravo ni okusno«**: želijo jesti zdravo, ampak priznavajo, da jim večina zdravih izdelkov ni dovolj okusnih.

Teh skupno * Slovencev predstavlja velik potencial, da pomembno povečamo sedaj manjšo kategorijo zelenjavnih namazov.

- ▶ **Umestitev pod znamko Argeta**: glede na preference treh ciljnih skupin smo oblikovali zabaven, okusen, napreden in hkrati tudi bolj zdrav izdelek, to pa sovпада z glavnimi image elementi Argete⁷. **Zato smo zelenjavne namaze lahko umestili pod krovno znamko Argeta**. Stroški gradnje kategorije so tako postali obvladljivi: zagon rasti majhne kategorije ni lahka ali poceni naloga, vendar izjemna moč znamke Argeta to precej olajša.

Argeta že desetletja kontinuirano raste, a je omejena z imidžem kategorije paštet⁸. Navkljub trenutni majhnosti kategorije zelenjavni namazi prinašajo velike priložnosti za rast in hkrati izkoriščajo izjemno moč, tradicijo in zaupanje v znamko Argeta.

CILJI

POSLOVNO

- Argeta naj doseže visok (YTD julij 2018) **tržni delež** med zelenjavnimi namazi.
- Zelenjavni namazi ne kanibalizirajo prodaje klasičnih paštet Argeta**: indeks rasti paštet Argeta v obdobju pred lansiranjem vsaj ohraniti v obdobju lansiranja (januar—julij 2017/2016 proti januar—julij 2018/2017).
- Kljub investiciji, ki jo potrebuje lansiranje, **doseči minimalen MROI**.
- Sprožiti eksponentno rast kategorije zelenjavnih namazov** (primerjava januar—julij 2018 proti januar—julij 2017)

TRŽENJSKO

- Doseganje prvega poskusa**:
 - vsaj * Slovencev naj do julija 2018 poskusi zelenjavne namaze Argeta
 - 2/3 naj bosta iz treh definiranih ciljnih skupin
- Preseganje omejenosti uporabe Argete na kruhu**:
 - vsaj * uporabnikov zelenjavnih namazov naj jih uporablja kot pomako.

KOMUNIKACIJSKO

- Vpliv komunikacij na prodajo**: v obdobju komuniciranja naj bo prodaja zelenjavnih namazov vsaj 50 % nad povprečjem prodaje v mesecih brez komunikacij (obdobje: januar—julij 2018)
- Imidž vpliv**: vsaj 50 % vseh Slovencev naj po lansiranju zelenjavnih namazov (julij 2018) popolnoma izboljša ali izboljša svoje mnenje o Argeti na splošno.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Ko smo vprašali potrošnike, kaj si mislijo o zelenjavnih namazih, so rekli samo eno: »Fuj!!!«⁹ Zelenjavni namazi so bili **negativno doživetje**. Vsi si želimo jesti bolj zdravo, a hkrati se bolj zdrave opcije spopadajo s predsodki o dolgočasnosti in neokusnosti. Iz analiz smo vedeli, da imajo zelenjavni namazi velik posloven potencial¹⁰, ampak samo če se vsi elementi od izdelka do komunikacij pravilno spopadejo s predsodki.

Glavni predsodki ciljnih skupin »živim zdravo«, »sem trendi« in »zdravo ni okusno« so¹¹:

- ▶ **zelenjavni namazi ne morejo biti zabavni in okusni,**
- ▶ **zelenjavne obroke je težko pripraviti in manjka mi idej,** kako v svoje obroke vključiti več zelenjave,
- ▶ zelenjava **ne omogoča raziskovanja novega in trendi druženja s svojimi najljubšimi** in
- ▶ **imam premalo časa, da bi se prehranjeval/-a zdravo** oz. da bi jedel/-a več zelenjave.

Celoten splet od izdelka do komunikacij smo zato prilagodili željam teh treh ciljnih skupin in okoli zelenjavnih namazov Argeta oblikovali pozitivna doživetja:

- ▶ **Izdelek**: glede na preference ciljne skupine smo v toku priprave lansiranja spremenili okus izdelkov, prilagodili sestavine in dodali zelo nenavadne okuse, ki pritegnejo vse ciljne skupine.
- ▶ **Oblikovanje**: popolnoma smo spremenili prvi osnutek oblikovanja, kjer je prvi osnutek sporočal »zdravo«, končni pa »zabavno & okusno«. Barvitost, ilustracije zelenjave in oblika kozarčka vsi sporočajo, da se v embalaži skriva nekaj zelookusnega in zabavnega.
- ▶ **Arhitektura znamke**: iz razmišljanja, da uvedemo podznamko, smo prešli na trdno odločitev, da zelenjavne namaze umestimo pod krovno znamko Argeta. Argeta ima namreč izredno kredibilnost na polju »okusno« in »boljše kot ostali izdelki«¹².
- ▶ **Pozicija v trgovini**: čeprav se sliši banalno, tudi pozicija v trgovini sporoča, da so zelenjavni namazi Argeta okusni in boljši kot ostali iz kategorije. Od pozicije na polici z zdravimi izdelki, smo prišli do dvojnega pozicioniranja, tudi poleg običajne Argete, ki ima izredno kredibilnost pri izjemnem, celo najboljšem okusu¹³.

VIDEO:



POVZETEK:

Zelenjavni namazi Argeta so negativno in neokusno percepcijo potrošnikov kategorije zelenjavnih namazov v celoti spremenili v pozitivno doživetje. Okusen, igriv in zabaven zelenjavni izdelek je bil v celovitem marketinškem spletu predstavljeni kot izdelek, ki preseneča, prinaša dobro voljo in ogromno možnosti za uporabo, ki močno presegajo pričakovanja potrošnikov, ki jih imajo v povezavi z zelenjavnimi namazi. S komunikacijsko akcijo “Odkrij, kako jih imaš ti najraje!” smo uspešno lansirali zelenjavne namaze Argeta, ki so prepričali Slovence, da so lahko zelenjavni namazi pozitivna izkušnja!

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Akcija dokazuje izjemno marketinško razumevanje celotnega procesa razvoja in lansiranja novega izdelka. Atlantic Grupa zelo pogumno zagriže v ambiciozen, skoraj tvegan izziv, pri katerem na podlagi izsledkov raziskav uspešno in učinkovito izkoristi moč krovne blagovne znamke Argeta za uvajanje nove izdelčne kategorije zelenjavnih namazov v popolnoma novi kategoriji. Akcijo odlikuje temeljito razdelana tržna priložnost z jasnim vpogledom v ciljno skupino, ki je opredeljena predvsem na ravni življenjskega sloga in odnosa do relevantne kategorije izdelkov. Iz te izhajata strateška zasnova celotnega spleta izdelka in tudi izvedbena zasnova odlične tržno-komunikacijske kampanje. Rezultati za novo linijo in celotno blagovno znamko so ob zavedanju dviga cene veličastni in dokazujejo, da pogumna odločitev ni povzročila kanibalizma, ampak celo rast celotne kategorije. Zaradi izjemno celostnega marketinškega pogleda, ki daleč presega komunikacijske okvire, je akcija resnično izvrstna.



- **Komunikacije:** osredotočili smo se na doživetja. Na to, da so zelenjavni namazi – v dobri družbi - lahko okusni, izredno zabavni, da omogočajo neverjetno veliko variacij in da so vse prej kot »fuj« oz. negativno doživetje.

Tako smo oblikovali ključno idejo: če so bili zelenjavni namazi do lansiranja zelenjavnih namazov Argeta negativno doživetje, moramo obrniti Argetine nove namaze v prav nasprotno – v pozitivno doživetje.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Da bi potrošniki, polni predsodkov do zelenjavnih namazov, sploh dali priložnost zelenjavnim namazom Argeta, smo jim morali ponuditi dodatne motive, ki so obljubljali zabavna, nenavadna in družabna doživetja, te pa preplesti s pokušino novih zelenjavnih namazov. Komunikacijske aktivnosti so tako:

- gradile zavedanje o novih, zabavnih in okusnih zelenjavnih namazih in
- spodbujale prvi poskus izdelka.

Kampanjo smo razdelili na **tri sporočilno prilagojene in medsebojno povezane faze**, kjer je bila:

- **prva** namenjena **grajenju zavedanja** o novih zelenjavnih namazih Argeta v okviru nenavadnih zabavnih doživetij, na katera smo (prek kombinacije televizijskega in digitalnega oglaševanja, družbenih omrežij, kulinarčnih blogov in vplivnežev) povabili ljudi in vzbudili veliko interese za sodelovanje, kar pa je pomenilo,
- **vpletanje v zgodbo v drugi fazi**, kjer smo ljudi pozivali (prek kombinacije TV oglasov, spletnih videov z doživetij, spletnih oglasov, unikatnih kulinarčnih vsebin, vsebin na družbenih omrežjih in blogih, vsebin s strani vplivnežev, POSA ...) k odkrivanju Argetinih namazov, kombinacij in načinov, kako, kje, s kom in ob kakšnih priložnostih vse jih je možno uživati,
- **v tretji fazi** je bil **v ospredju preizkus izdelka**. Prek vpletanja v zabavne in edinstvene vsebine so ljudje v pravih kontekstih (na doživetjih, prek nagradnih natečajev z vplivneži in degustacij) poskusili izdelek, ki navdušuje s svojimi okusi.

Tako smo ustvarili edinstven svet, ki s prepletom zabave, ustvarjanja, doživetij in dobrega okusa zelenjavne namaze Argeta postavlja v popolnoma drugačen kontekst, kot je ciljna skupina dojemala zelenjavne namaze sicer.

Srž medijske strategije je bil:

- Doseči visok doseg v široki ciljni skupini s pomočjo TV oglaševanja in tako opozoriti čim več potencialnih kupcev na dober izdelek, ki se je pojavil na prodajnih policah (grajenje zavedanja).
- Doseganje čim večjega obiska spletne strani, kjer so obiskovalci našli več informacij o samem izdelku in njegovi uporabi (grajenje znanja o novem izdelku in spodbujanje preizkusa).
- S pomočjo spletnega oglaševanja izredno natančno ciljati definirane tri ciljne skupine. Z uporabo podatkov o ciljnih skupinah, s strojnim učenjem in statističnimi modeli smo na osnovi razlik v spletnem vedenju pripadnikov ciljnih skupin in ostalih pripravili napovedni model, ki je omogočal detekcijo pripadnikov ciljne skupine v svetovnem spletu glede na njihovo vedenje na spletu z 90% verjetnostjo zadetka.

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: sodelovanje z vplivneži, Facebook, Instagram, kulinarčni blogi, doživetja z zelenjavnimi namazi (neke vrste dogodek)	✓

MEDIJSKI PRORAČUN IN TERMINSKI NAČRT

MEDIJI	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	od 29/01/18 do 16/06/18	93 %
Radio		0 %
Tiskani mediji	od 29/01/18 do 16/06/18	0,4 %
Zunanje oglaševanje	od 29/01/18 do 16/06/18	0,2 %
Internet/Digital	od 29/01/18 do 31/07/18	6,4 %
Drugo		0 %

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	57 %
Skupna bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV	892.913 EUR
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☒ Večji ☐ Primerljiv ☐ Manjši
V primerjavi z akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☒ Večji ☐ Primerljiv ☐ Manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Med lastnimi mediji je vsebinsko središče predstavljalo spletno mesto zelenjavni-namazi.si z bogatimi video in foto vsebinami z zabavnih doživetij, ki so prikazovala, na kakšne načine in kje vse so lahko zelenjavni namazi Argeta odlična družba, s številnimi enostavnimi zabavnimi recepti ter vsebinami o samih izdelkih in okusih. Do spletnega mesta je vodila tudi pestra komunikacija prek lastnih kanalov na družbenih omrežjih (FB, IG). Lastni IG profil smo v zadnji fazi večkrat predali tudi v priložnostne »story« prevzeme vplivnežem. V toku dveh valov kampanje smo Argetini bazi kontaktov poslali tudi 6 e-novic.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Prikazujemo rezultate za izdelek, ki smo ga šele lansirali – tako bi lahko rekli, da so vsi rezultati pravzaprav rezultat tega, da je izdelek sploh na policah. Zato v sekciji rezultati izrecno prikazujemo, kako se je prodaja povečala v času komunikacije. Cenovne aktivnosti so potekale v obsegu, ki so značilni oziroma povprečni za FMCG panogo in Argeto kot celoto.

REZULTATI

POSLOVNI CILJI

1. Argeta zelenjavni namazi so takoj pridobili izredno **visok tržni delež** med zelenjavnimi namazi v obdobju januar—julij 2018. Argeta zelenjavni namazi so se uvrstili na **4. mesto med vsemi znamkami zelenjavnih namazov. Viden je bil tudi občuten porast tržnega deleža v obdobjih komunikacije (februar in marec ter maj in junij)**¹⁴.
 2. **Lansiranje zelenjavnih namazov ni povzročilo kanibalizacije:** Argeta mesne in ribje paštete (brez upoštevanja doprinosa k prodaji novih zelenjavnih namazov!) so celo rastle z veliko višjo stopnjo kot v primerjalnem obdobju pred lansiranjem¹⁵ (cilj: ohranitev rasti).
- Pospešek v rasti prodaje mesnih in ribjih paštet Argeta pripisujemo lansiranju zelenjavnih namazov¹⁶:
- kakor dokazuje tudi višja vrednostna rast kot količinska, so se promocijske aktivnosti zmanjšale,
 - ker nismo lansirali novih izdelkov v primerjalnih obdobjih – je stopnja distribucije je na enaki ravni,
 - smo pa v 2018 zvišali cene, zato del vrednostne rasti 2018/17 pripisujemo temu zvišanju, večji del pa sinergijskim učinkom zaradi lansiranja zelenjavnih namazov.

3. **Doseganje MROI:** večina lansiranj je najprej visoka investicija in točka preloma se običajno zgodi v treh letih. V primeru komunikacij zelenjavnih namazov Argeta smo dosegli ne samo inkrementalno prodajo zelenjavnih namazov, ampak ogromen delež izjemne rasti Argeta paštet v obdobju januar—julij 2018 pripisujemo komuniciranju zelenjavnih namazov (rezultat zgoraj). Zaradi sinergijskih učinkov smo dosegli MROI¹⁷ * vrednostno, kar je izjemen uspeh (cilj: minimalen MROI)¹⁸.

4. Cilj, da naj v obdobju januar—junij 2018 **kategorija zelenjavnih namazov zraste za *% vrednostno v primerjavi z istim obdobjem v letu 2017 smo presegli:** rast kategorije je znašala *% in od tega je *% rasti kategorije vrednostno pripadlo Argetinim zelenjavnim namazom^{19*}.

Zakaj smo si sploh postavili takšen cilj? Pred lansiranjem zelenjavnih namazov Argeta so bili zelenjavni namazi relativno majhna kategorija. Za strateški dolgoročni cilj smo si zadali, da z lansiranjem zelenjavnih namazov Argeta zaženemo eksponentno rast tovrstnih namazov in da v sedmih letih kategorijo privedemo do podobne velikosti, kot je velikost ribjih paštet. Od lansiranja zelenjavnih namazov Argeta seveda ni minilo sedem let, zato predstavljamo, kaj smo dosegli v obdobju lansiranja. V obdobju lansiranja smo močno zagnali rast celotne kategorije: kategorija je v polletnih obdobjih pred lansiranjem rastle konstantno in linearno, medtem ko je **z začetkom komunikacij Argeta zelenjavnih namazov začela rasti eksponentno**²⁰.

Z lansiranjem Argeta zelenjavnih namazov smo sprožili eksponentno rast kategorije zelenjavnih namazov in dosegli prvi korak k doseganju strateškega dolgoročnega cilja, da kategorija zraste na raven ribjih paštet.

TRŽENJSKI CILJI

1. **Doseganje prvega poskusa zelenjavnih namazov Argeta:** ob lansiranju novega izdelka je izredno pomembno, da ljudje ne samo vedo, da ta izdelek obstaja (zavedanje), ampak predvsem, da ga preizkusijo (izkušnja), saj je to temelj nadaljnega nakupnega obnašanja. Zato smo si zadali cilj, da naj vsaj *% Slovencev do konca julija 2018 poskusi zelenjavne namaze. To je izredno ambiciozen cilj,



saj smo celotno velikost treh ciljnih skupin zelenjavnih namazov ocenili na *%. Pri tem smo si zadali, da naj bosta vsaj 2/3 vseh, ki so poskusili, iz definiranih treh ciljnih skupin, saj to potrjuje, da je domneva, na kateri smo opredelili poslovni potencial zelenjavnih namazov, pravilna. **Rezultat: zelenjavne namaze Argeta je do konca julija 2018 poskusilo *% Slovencev in *% od teh, ki so poskusili, je iz definiranih treh ciljnih skupin**²¹.

2. **Preseganje omejenosti Argete na uporabo na kruhu:** konzumacija kruha pada (dvajset let nazaj smo pojedli pribl. 90 kg kruha na prebivalca na leto, 10 let nazaj 70 kg in sedaj pribl. 50 kg na leto na prebivalca²²) in Argeta že ima visok »delež kruha«, saj je *% vsega kruha, ki ga pojemo v Sloveniji namazanega z Argeto²³. Zato so zelenjavni namazi med drugim tudi pomemben del v preseganju Argetine omejenosti na uporabo na kruhu. Za cilj smo si zadali, da vsaj *% uporabnikov zelenjavnih namazov Argeta uporablja zelenjavne namaze tudi kot pomako (dip). Cilj smo presegli: *% uporabnikov zelenjavnih namazov Argeta jih uporablja kot pomako za grisine in krekerje ter *% kot pomako za zelenjavo^{24*}.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Kot prvo dokazujemo **učinkovitost komunikacij** – da je tržno komuniciranje res prispevalo k uspešnosti Argeta zelenjavnih namazov²⁵:

- Ker bi lahko rekli, da so rezultati zelenjavnih namazov preprosto rezultat tega, da smo dali nov izdelek na police, eksplicitno dokazujemo, kaj se je dogajalo s prodajo zelenjavnih namazov v času dveh komunikacijskih valov.
- V januarju 2018, ko so bili izdelki »samo na polici« brez komunikacije, smo dosegali v povprečju *-krat nižjo prodajo, kot v obdobju februar—marec 2018, ko smo začeli s komunikacijami. Podoben dvig prodaje (*-krat višja prodaja glede na januar 2018), a nekoliko nižji se zgodi tudi pri drugem valu komunikacije v maj—junij (nižja je bila tudi intenziteta vala). Cilj je bil doseganje *-kratna prodaje v mesecih s tržnimi komunikacijami v primerjavi z meseci, ko komunikacij ni bilo.
- Distribucija in ostali faktorji, ki bi lahko vplivali na rezultat v obdobjih komunikacije, so v primerjalnih obdobjih na primerljivih ravneh.

2. **Vpliv na imidž znamke Argeta:**

ker ima kategorija paštet pri Slovencih slab imidž²⁶, smo si zadali cilj, da vsaj 50 % vseh Slovencev po lansiranju zelenjavnih namazov reče, da so zaradi njih popolnoma izboljšali ali izboljšali svoje mnenje o celotni znamki Argeta. Merjenje vpliva lansiranja na imidž znamke Argete kaže, da je *% Slovencev izboljšalo mnenje o Argeti na splošno zaradi lansiranja Argeta zelenjavnih namazov in med predstavniki naših treh ključnih ciljnih skupin celo *%²⁷.



ODKRIJ, KAKO JIH IMAŠ TI NAJRAJE!

BREZ
KONSERVANSOV • OJAČEVALCEV AROME • BARVIL • GLUTENA

VEDNO DRUGAČE.

ARGETA
Zelenjavni namaz
Rdeča pes in hren
Brez konzervansov, glutena, ojačevalcev arome in barvil

ARGETA
Zelenjavni namaz
Paprika pikant
Brez konzervansov, glutena, ojačevalcev arome in barvil

ARGETA
Zelenjavni namaz
Rdeča paprika
Brez konzervansov, glutena, ojačevalcev arome in barvil

ARGETA
Zelenjavni namaz
Humus natur
Brez konzervansov, glutena, ojačevalcev arome in barvil

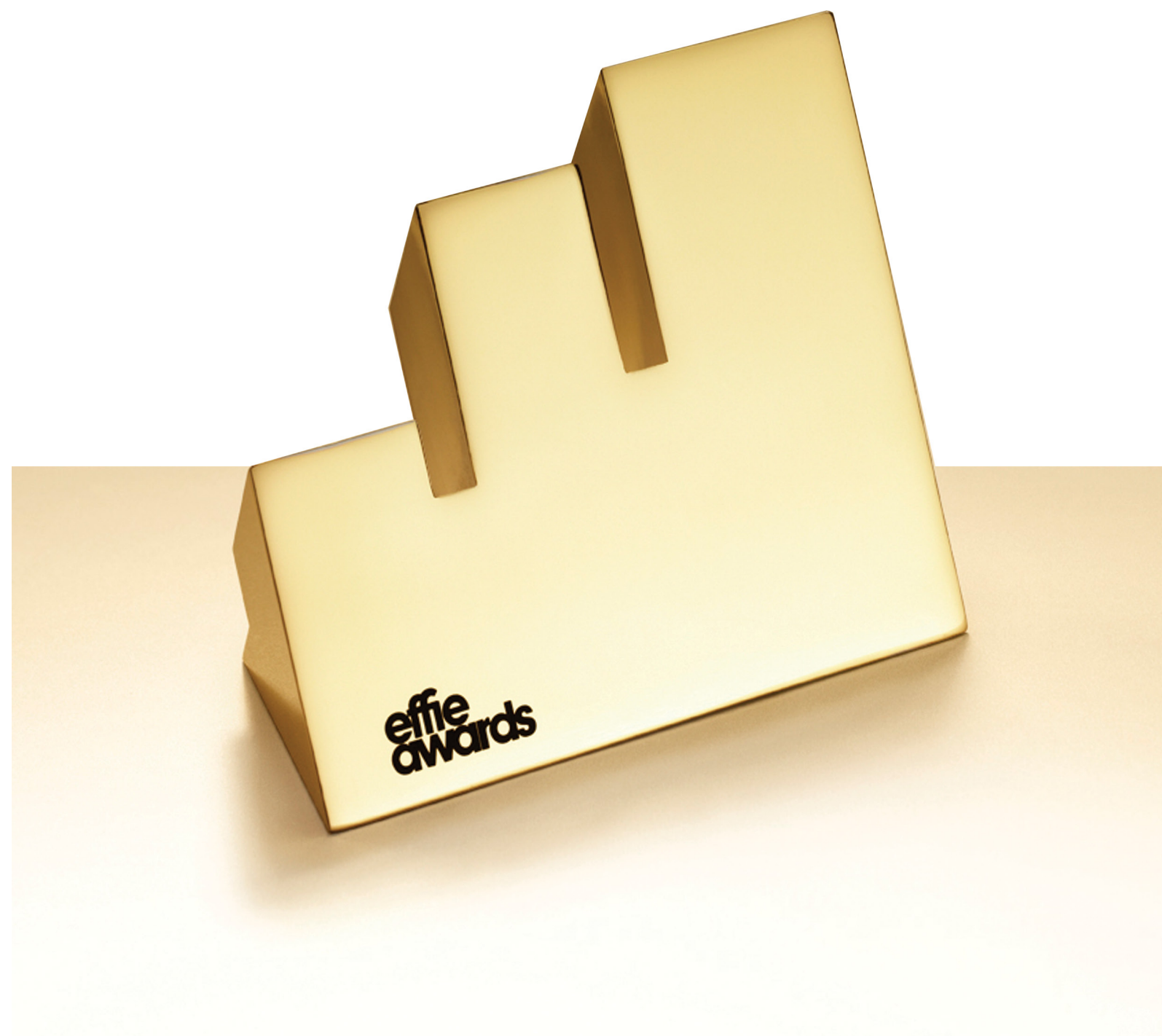
ARGETA
Zelenjavni namaz
Črne olive
Brez konzervansov, glutena, ojačevalcev arome in barvil

Kako jih imaš ti najraje?

www.zelenjavni-namazi.si

VEGAN

ZLATA NAGRADA EFFIE ŠTARTAJ, SLOVENIJA!



¹ Vir: Valicon, BSIT, 2018, n=1.031, Nielsen Retail Panel, 2018

² Vir: GfK, U&A: New opportunities for Argeta, 2008 in kontinuirani poglobljeni intervjuji opravljeni s strani internega oddelka za raziskave DrogaKolinska d.d.

³ Vir: GfK, U&A: New opportunities for Argeta, 2008 in GfK, U&A: Opportunities scouting, 2017

⁴ Vir: GfK, U&A: New opportunities for Argeta, 2008 in GfK, U&A: Opportunities scouting, 2017, Nielsen Retail Panel

⁵ Vir: Valicon, In house vegetable spreads test, N=170

⁶ Vir: Valicon, Cool Veggie Spreads, n=1053

⁷ Vir: Valicon, BSIT, 2016, n= 1.130

⁸ Vir: Interni podatki DrogaKolinska d.d. in GfK, U&A: New opportunities for Argeta, 2008 in kontinuirani poglobljeni intervjuji opravljeni s strani internega oddelka za raziskave DrogaKolinska d.d.

⁹ Vir: Valicon, In house vegetable spreads test, N=170

¹⁰ Vir: GfK, U&A: New opportunities for Argeta, 2008 in GfK, U&A: Opportunities scouting, 2017 in Valicon, Cool Veggie Spreads, n=1053

¹¹ Vir: Valicon, Cool Veggie Spreads, n=1053

¹² Vir: Valicon, BSIT, 2016, n= 1.001

¹³ Vir: Valicon, BSIT, 2016, n= 1.001

¹⁴ Vir: Nielsen retail panel, junij/julij 2018

¹⁵ Vir: Interni podatki Droga Kolinska d.d.

¹⁶ Vir: Interni podatki Droga Kolinska d.d.

¹⁷ Vir: Interni podatki DrogaKolinska d.d.

¹⁸ MROI je izračunan po formuli $MROI = \frac{\text{dodatna prodaja} - \text{neposredni stroški}}{\text{neposredni stroški}}$. Pri dodatni prodaji je upoštevana izključno dodatna vrednostna prodaja »baseline« prodaja, ki se je zgodila brez učinka komunikacij, je izključena).

¹⁹ Vir: Nielsen retail panel, januar do junij 2018

²⁰ Vir: Nielsen retail panel, junij/julij 2018

²¹ Vir: Valicon, Veggie spreads post campaign research, n=1290

²² Vir: Statistični urad RS

²³ Vir: Dedukcija: interni podatki o prodajni količini Argete razdeljene na povprečno gramaturo, ki je namazana na eno rezino kruha, deljeni z velikostjo trga kruha v Sloveniji, razdeljeno po individualnih 40-gramskih rezinah kruha, kolikor znaša gramatura povprečne rezine kruha.

²⁴ Vir: Valicon, Veggie Spreads post campaign research, n=1290

²⁵ Vir: Podatki o prodaji zelenjavnih namazov s strani trgovcev in Nielsen retail panel junij/julij 2018

²⁶ Vir: GfK, U&A: New opportunities for Argeta, 2008 in kontinuirani poglobljeni intervjuji opravljeni s strani internega oddelka za raziskave DrogaKolinska d.d.

²⁷ Vir: Valicon, Veggie Spreads post campaign research, n=1290

Naslov akcije:
ŠTARTAJ, SLOVENIJA!

Ime blagovne znamke:
ŠTARTAJ, SLOVENIJA!

Kategorija:
F) STORITVE – TRGOVINE

Oglaševalec:
SPAR SLOVENIJA

Primarni agenciji:
**FORMITAS CREATIVE
AM KOMUNIKACIJE**

Sodelujoče agencije/partnerji:
**PRO PLUS
NLB D.D.
SUMMIT MOTORS D.O.O.**

Sodelujoči posamezniki:

MOJCA RANDL, direktorica, Formitas skupina

IGOR MERVIČ, direktor, Spar Slovenija

JANJA ŠTULAR, Vodja marketinga, Spar Slovenija

NATAŠA PURGAJ, Strokovna sodelavka, Spar Slovenija

ALEŠ MUHIČ, Direktor marketinga, ProPlus

ŽANA MOČNIK, Vodja projektov, Formitas Creative

BLAŽ RITMANIČ, Kreativni direktor, Formitas Creative

KREATIVNA PRODUKCIJA, PROPLUS

MATIJA GOLJAR, Voditelj oddaje, Ustvarjalnik

MITJA TUŠKEJ, strateg, AM komunikacije



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Trgovski trg v Sloveniji obvladuje pet močnih korporacij z 85% celotnega trga v Sloveniji: Mercator, Spar/Interspar, Lidl, Hofer in Tuš. Moč trgovskih verig se je v zadnjih 10 letih močno spremenila. Zvestoba trgovskim znamkam se zmanjšuje, število trgovin, ki jih posamezniki obiskujejo, se povečuje. Medtem ko je v letu 2009 kupec povprečno obiskal 2,1 trgovino, je v letu 2015 obiskal 2,8 trgovin¹. Vse pomembnejši faktor izbora predstavljajo akcijske cene². Cena kot ključen kriterij izbora se je iz 24 % (2009) dvignila na 49 % (2015)³. Skladno s tem so v obdobju 2009–2015 delež kupcev za 21,3 odstotnih točk povečali diskontni trgovci (Hofer, Lidl, Eurospin). Spar/Interspar je tudi povečal delež kupcev (7,6 odstotnih točk), a s pomembnim poudarkom: v primerjavi z diskontnimi trgovinami se je povečala razlika med kupci v starosti 15–29 let. Medtem ko se je delež mladih kupcev pri diskontnih trgovcih povečal za 22 odstotnih točk, se je v Spar/Intersparu povečal le za 4,5 odstotne točke. Med letom 2014 in 2015 se je delež mladih kupcev v trgovinah Spar/Interspar znižal za 1 odstotno točko pri omenjenih konkurentih pa povečal za 6,1 odstotno točko⁴.

Ključni izziv podjetja Spar Slovenija je bil, da v svoje trgovine vrne mlade kupce in s tem padanje deleža mladih obrne v rast.

Da bi našli optimalno rešitev izziva, smo generacijo Y glede na njihov življenjski slog razdelili v 3 segmente (*t. i. žurerje, nove družince in mlade konservativce*⁵). Ugotovili smo pomembne razlike v njihovi afiniteti do trgovskih verig. Afiniteta do Spara je bila v letu 2015 v primerjavi z 'diskontnaši' med *novimi družinci* višja za 18 indeksnih točk, pri *žurerjih* za 8 indeksnih točk, med *mladimi konservativci* pa je bila za 29 indeksnih točk nižja. Komunikacijske rešitve je bilo treba med mladimi usmeriti v skupini, ki jima je koncept znamke Spar bližji kot koncept konkurentov.

Med mladimi tako primarno ciljno skupino predstavljajo *žurerji in novi družinci*, ki obsegajo 68 % generacije Y. Za ta dva življenjsko stilski segmenta je značilno, da se pogosteje in hitreje odločijo za nakup novega proizvoda kot drugi. So bolj od drugih dojemljivi za oglaševanje, hitreje spreminjajo svoje navade in hitreje kot drugi sprejemajo nove ideje. Zaupajo vase, v svoje sposobnosti, imajo večjo željo po tem, da bi nekoč imeli svoje podjetje in bi sami reševali svoje eksistenčne probleme. So močni mnenjski voditelji v svojih družbenih okoljih⁶.

Sekundarna ciljna skupina so starši primarne ciljne skupine. Glede na življenjski slog gre za segment, ki smo ga imenovali »Super starši« in sodi v generacijo X. Njihova prioriteta je družina. Želijo si ustvariti popoln svet, v katerem vzgajajo popoln naraščaj. Ker je otrok v središču njihove pozornosti, je za njih zunanja podoba zelo pomembna. Menijo, da je nujen dober videz v vsakem trenutku. Ta skupina je najsrečnejša, ampak tudi najbolj pod stresom. So zadovoljni, ker so našli smisel v otrocih. Opisi, kot so organsko, sveže, lokalno, prosta reja, primerno za reciklažo, brez aditivov so za njih zelo pomembni. Po Rogersovi segmentaciji populacije sodijo v zgodnjo večino⁷.

CILJI

Povečati delež primarnih ciljnih potrošnikov, in sicer tako, da obrnemo trend padanja pri ciljni skupini v rast deleža vsaj za 5 odstotnih točk v vsakem polletju po zaključku kampanje. **Metrika:** Podatki o deležih kupcev v kategoriji veliki tedenski nakupi (Mediana TGI) v prvem polletju po zaključku prvega in drugega utripa kampanje.

Na letni ravni povečati število vseh kupcev v trgovinah Spar/Interspar za 2 %. **Metrika:** Podatki o deležih kupcev (Mediana TGI) v letih 2015, 2016 in 2017.

Okrepiti percepcijo znamke Spar/Interspar kot inovativno, mladostno in družbeno odgovorno, z največjo izbiro izdelkov. **Metrika:** pripisane značilnosti znamke v primerjavi s konkurenti pred kampanjo in po obeh utripih.

Vzpostaviti in povečevati vključenost ciljnih potrošnikov v projekt in jih spodbuditi k nakupom. **Metrika:** podatki o prodanih količinah v trajanju kampanje.

K širjenju glasu o projektu spodbuditi medije in vplivneže ter v prvem letu doseči 100 medijskih objav, v drugem letu pa število povečati za 50 %. **Metrika:** število objav o projektu.

Aktivno vključiti potrošnike v spremljanje in soustvarjanje komunikacij o projektu na spletnih družbenih omrežjih. V prvem utripu doseči preko 100.000 aktivnih interakcij in 500.000 ogledov video vsebin, v drugem obdobju pa jo povečati za 50 %. **Metrika:** podatki o vedenju potrošnikov na spletnih družbenih omrežjih, povezanih s projektom ŠtartaJ Slovenija.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Spar je kot eden od treh ključnih partnerjev pristopil k projektu ŠtartaJ Slovenija. Gre za partnersko iniciativo, ki je ciljnemu segmentu želela dokazati, vsem v Sloveniji pa pokazati, da se da! Dokazati, da nekateri v Sloveniji razumejo stiske mladih in da lahko skupaj premaknemo meje mogočega daleč naprej.

Podatki so pokazali, da je zaradi neugodnih gospodarskih razmer in negotovosti na trgu dela je v obdobju od 2010 do 2015 vse več mladih odločilo delo poiskati v tujini. V letu 2015 je Slovenijo zapustilo 3x več mladih, starih med 25 in 35 let, kot leta 2010⁸. Pogovori z njimi so pokazali, kako razmišljajo tisti *žurerji* in *novi družinci*, ki so odšli. Mnenja so bila enotna: »tukaj se nič ne da«, »vse 'furažo' strici iz ozadja«, »boljše je iti ven, ker se v tujini vsaj da ustvarjati in uspeti«, »mladih v Sloveniji itak nihče nič ne 'šteka'« in jim tudi »nihče ni pripravljen nič pomagati«⁹.

Drug del individualnih razgovorov smo opravili s tistimi¹⁰, ki so sprejeli odločitev, da poskusijo z lastnimi močmi ustvariti svojo prihodnost. Pregled start-up scene in projektov, prijavljenih na koncepte množičnega financiranja, je pokazal, da je takšnih precej. Njihova stališča so bila jasna: »internetno trgovanje nam omogoča dostop do celega sveta«, »če imaš idejo in jo uspeš realizirati, je samo vprašanje časa, kdaj te bo svet prepoznal«, »slovenski potrošniki nas ne zanimajo, saj je Slovenija itak na 'dnu dna'«. Prepričani so bili, da »Pri velikih trgovcih, nimaš nobene šanse priti dlje od vratarja.

Pri idejnem konceptu smo izhajali še iz dveh mega trendov »Local Love« (lokalno s pravim smotrom in vez z lokalnim okoljem 'dela') in »Better business« (učinkovita je samo resnična družbena odgovornost, ki daje potrošnikom konkreten rezultat) in skladno z novim, storitveno naravnanim pogledom na ustvarjanje vrednosti znamk¹¹, ki poudarja, da je vrednost znamke potrebno soustvarjati skupaj s potrošniki, smo sklenili: **»Če bo Spar deloval aktivno in lokalno, če bomo našli 'vir' za realno pomoč družbi, če bomo to dosegli tako, da bomo pomagali rešiti problem ciljnega segmenta in če jih bomo v**

VIDEO:



POVZETEK:

ŠtartaJ Slovenija preko inovativnega partnerstva poveže Spar Slovenija in POP TV, in slovenskim podjetnikom odpre vrata v svet podjetništva. Spar v prvih dveh sezonah ponudi roko 20 svežim podjetnikom, ki pokažejo, da se v Sloveniji da uspeti, obenem pa v projekt vključi širšo slovensko javnost, ki s širjenjem dobrega glasu in z nakupi prispeva k uspehu mladih podjetnikov. Pred začetkom tretje sezone na Sparovih prodajnih policah ostaja 18 podjetnikov, mnogi so med vodilnimi po prodaji v svoji kategoriji. Spar realizira izhodiščni cilj kampanje, vrnitev mladih v Sparove trgovine.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Projekt ŠtartaJ Slovenija! je edinstven partnerski koncept, ki sanje startupov postavi neposredno na prodajne police in resnično diferencira trgovca. Odlična in relevantna pobuda trgovca z velikim tržnim deležem v sicer zasičeni kategoriji v sodelovanju s partnerji odgovarja na izziv blagovne znamke s popolnoma svežim pristopom, ki presega okvire klasične trgovske komunikacije. Strateška ideja, ki temelji na zelo temeljitim vpogledu v ciljno skupino, se nadpovprečno dobro prelije v kreativno in medijsko strategijo, ki k sodelovanju pritegne in čustveno vpleteta vse ciljne skupine in ključne deležnike. Navdušuje izvirna in celostna izvedba z avtorskim formatom oddaje, ekskluzivno prodajno polico, hit produktom leta, vključevanjem kupcev in močno aktivacijo družbenih omrežij. Resnično družbeno odgovoren projekt, ki z izvirno, strateško in dolgoročno zastavljeno tržno komunikacijo neposredno nagovori strateški izziv trgovca in preseže vse s tem povezane cilje, pri tem pa povezuje sodelujoče mlade podjetnike, medije in potrošnike.

reševanje problema aktivno vključili, jih ne bomo podučevali, temveč bomo z njimi sodelovali in skupaj gradili zgodbo znamke», bomo lahko rešili Sparov izziv.

Tako je Spar Slovenija kot partner projekta Štarta Slovenija mladim podjetnikom dal možnost, da svoje izdelke postavijo na posebne prodajne police in se poskusijo soočiti s potencialom, ki jim ga omogoča velika trgovina.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

V dveh sezonah projekta smo izbrali 20 mladih slovenskih podjetnikov, ki so s svojimi znamkami vstopili v svet podjetništva, in jim omogočili, da svoje izdelke predstavijo na policah trgovske verige Spar/Interspar. Spar je v svojih 13 megamarketih omogočil ekskluzivno prodajno polico, na katero so podjetniki postavili izdelke in z njimi poskušali prepričati potrošnike. Ekipa ProPlusa je ustvarila avtorski format oddaje Štarta, Slovenija!, ki se je vsako nedeljo predvajala na najbolj gledanem televizijskem programu, na Pop TV. V dveh sezonah smo v 21 oddajah predstavili osebne zgodbe podjetnikov, zgodbe o izdelkih in znamkah, ki so jih ustvarili, njihove izkušnje pri razvoju in promocijah. Spar je od vsakega od njih odkupil količino izdelkov, ki je bila večkratnik njihove dosedanje prodaje. Izdelke so kandidati postavili na prodajne police in se soočili z izkušnjo, kako te izdelke prodati in osvojiti naziv Hit produkt leta.

Ljudi smo pozvali, naj sodelujejo v zgodbi projekta, s svojim nakupom podprejo svoje favorite in jim pomagajo osvojiti naziv Hit produkt leta. Zgodbo o projektu smo širili prek integracije različnih komunikacijskih kanalov – plačanih, lastnih in prisluženih. Preplet komunikacijskih kanalov smo prilagodili primarni in sekundarni ciljni skupini – izbrali smo tiste kanale, do katerih ima ciljna skupina po podatkih Mediane TGI najvišjo afiniteto in ki imajo pri ciljni skupini visok doseg. Osrednjo zgodbo, o kateri smo govorili v seriji televizijskih oddaj, podprli s televizijskimi oglasi, zunanjim oglaševanjem, oglaševanjem v tisku, na ciljnih spletnih portalih, v letakih trgovske verige Spar/Interspar in na prodajnih mestih, kjer smo s posebnimi izpostavitvami in z osebnimi promocijami aktivno vključevali javnost v zgodbe podjetnikov. Ljudi smo k podpori projekta vključevali na družbenih omrežjih, kjer so komunikacije organizirano in vodeno ustvarjali vsi partnerji projekta. Partnerji projekta s svojimi kanali na družbenih omrežjih ter 20 kandidatov s svojimi profili na Facebooku, Instagramu in Twitterju so skupaj s prijatelji in podporniki zelo hitro (z)gradili most do širše javnosti. Prek spletnih družbenih omrežij smo osebno vključevanje ciljnih skupin v zgodbo projekta nadgradili z 'live-stream' videi, nagradnimi vprašanji, najbolj zanimivimi izseki iz oddaj, zgodbami iz ozadja in z neobjavljenimi posnetki iz oddaj. Lastni komunikacijski kanali so imeli pri širjenju zavedanja o projektu in vključevanju širše javnosti v projekt ključno vlogo, saj se je zaradi komunikacij, ki so jih soustvarjali vsi partnerji projekta, komunikacijski učinek preko njih multipliciral in pokril še več točk dotika. Aktivno upravljanje odnosov z javnostmi je dodatno spodbudilo zanimanje za projekt med različnimi deležniki, tudi mediji, kar je privedlo do prisluženih objav.

Pri komuniciranju smo sledili odločitveni poti potrošnikov. Skladno s tem smo v prvi fazi prvega utripa kampanje največji poudarek namenili grajenju ozavešanja potrošnikov o projektu Štarta Slovenija. Vzporedno smo gradili povezovanje s potrošniki in njihovo vključevanje v zgodbo projekta. V drugem utripu kampanje sta obe fazi potekali vzporedno – hkrati smo ozaveščali tiste, ki projekta še ne poznajo, a obenem v komu-

unikacije vse aktivneje vključevali privržence projekta, kar je omogočilo še hitrejšo širjenje zavedanja o projektu, preference do projekta in vse večje število aktivnih podpornikov projekta.

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: letaki in interna glasila	✓

MEDIJSKI PRORAČUN IN TERMINSKI NAČRT

MEDIJI	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	20/09/16, do 24/12/16 in od 20/09/17 do 17/12/17	*
Radio		*
Tiskani mediji	22/10/16 do 30/12/16 in od 12/10/17 do 30/12/17	*
Zunanje oglaševanje	1/10/16 do 14/10/16 in od 15/9/17 do 15/12/17	*
Internet/Digital	10/9/16 do 31/12/17	*

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

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Močan komunikacijski kanal so bili tudi lastni komunikacijski kanali: spletne strani spar.si, letaki Spar Slovenija, spletna družbena omrežja Spar-a Slovenija, interno glasilo Spar Slovenija Jelka, direktna pošta (e-mail newsletter) Spara Slovenija, interno znamčenje in komuniciranje projekta Štarta Slovenija (sistemsko spodbujanje in vključevanje zaposlenih), Facebook profili/strani, Instagram profili, Twitter profili in YouTube kanali 20 podjetnikov in drugih partnerjev projekta.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

V trajanju kampanje nobeden od izdelkov projekta Štarta Slovenija ni bil vključen v koncept akcijskih cen niti v sicer veljavne popuste, ki jih trgovec priznava različnim ciljnim skupinam. V času kampanje so sicer v zmanjšanem obsegu tekle tudi druge običajne akcijske kampanje, ki pa nikoli niso bile povezane z izdelki Štarta Slovenija.

REZULTATI

Cilj, da do leta 2018 povečamo delež primarnih ciljnih potrošnikov (pripadniki generacije Y) v Sparovih trgovinah, in sicer tako, da obrnemo trend padanja pri ciljni skupini v rast deleža vsaj za 5 odstotnih točk v vsakem polletju po zaključku kampanje smo uresničili in ga tudi močno presegli.

Delež pripadnikov generacije Y v Sparu je v prvi polovici leta 2016 znašal 30 %¹². Trend padanja deleža mladih kupcev v letu 2015 (za 1 odstotno točko), se je nadaljeval tudi v prvi polovici leta 2016 (za -4,2 odstotni točki¹³). Podatki o kupcih po zaključku prvega utripa kampanje kažejo, da je delež mladih kupcev zrasel za 12,7 odstotnih točk¹⁵. Po zaključku drugega utripa kampanje se je delež mladih kupcev povečal za 21 odstotnih točk¹⁵. Cilj, da se trend padanja deleža mladih kupcev ustavi in obrne v rast za 5 odstotnih točk na letni ravni je bil presežen v prvem letu za 22 %, v drugem letu pa za skoraj 60 %¹⁶.

Ciljne skupine pri projektu smo opredelili glede na njihov življenjski slog. Primarno ciljno skupino sta predstavljala dva segmenta v generaciji Y – žurerji in novi družinci (leta 2016 sta predstavljala 68 % generacije Y). Tu se je delež kupcev od leta 2016 do 2017 povečal za 46%. Povečanje v tem segmentu je bilo izrazito v prvem obdobju kampanje, medtem ko je bilo v drugem obdobju kampanje izrazita rast v vsej populaciji mlajših kupcev (15–29 let) in v sekundarni ciljni skupini (*super starši* iz generacije X¹⁸). Oba primarna življenjsko-stilska segmenta (*žurerji* in *novi družinci*) se po Rogersovi segmentaciji umeščata med inovatorje in zgodnje sledilce¹⁹. Podatki kažejo²⁰, da je bila prav ciljna skupina *žurerjev* in *novih družincev* tista, ki je prva reagirala na kampanjo, saj je bila prilagojena njihovem načinu razmišljanja. Podatki obenem kažejo na njihovo moč pri širjenju ideje o projektu v generaciji in k *super staršem*. Ti sodijo v Rogersovo *zgodnjo večino*. Logično je, da so se močnejše odzvali v drugem utripu kampanje²¹.

Cilj, da do leta 2018 na letni ravni povečamo število vseh kupcev v trgovinah Spar/Interspar za 2 % v vsakem letu kampanje smo močno presegli.

Število kupcev na letni ravni smo izmerili v času med julijem 2015 in junijem 2016 in ga primerjali z enakim obdobjem v naslednjih dveh letih. Rast v **prvem letu je bila 3,6% in v drugem letu 4%**. Cilj je bil presežen za 80 % v prvem in za 100 % v drugem letu²².

Rast števila kupcev je posredno vplivala tudi na **rast prodaje**. Če primerjamo rast celotnih prihodkov pri klasičnih trgovcih v obdobju med letoma 2015 in 2017²³, lahko zaključimo, da je podjetje Spar Slovenija v letu 2017 realiziralo za 6 % višje prihodke kot v letu 2015. Je **edino med klasičnimi trgovci, ki je doseglo rast**. Spar Slovenija je povečal svoj tržni delež iz 17,9 % v letu 2015 na 19,4 % v letu 2017²⁴.

Cilj, da do leta 2018 okrepimo percepcijo trgovske verige Spar/Interspar tako, da bodo potrošniki trgovsko znamko Spar/Interspar prepoznavali kot bolj inovativno in mladostno, podjetje Spar/Interspar pa kot trgovca z največjo izbiro izdelkov in kot podjetje, ki deluje družbeno odgovorno smo uresničili.

V juniju 2016, pred pričetkom projekta smo skupaj z Mediano (kvočni vzorec) po metodologiji 'Brand Perception Study' (agencija) izmerili pripisane vrednote, značilnosti in osebnosti znamki Spar/Interspar in jih primerjali s konkurenti

Mercator, Lidl, Hofer, Tuš in LeClerc. Merjenje je bila osnova za določitev ciljev kampanje. Pokazala na 'podhranjenost' navedenih korporativnih značilnosti. Cilj je bil, da med potrošniki, ki najpogostejše kupujejo v naših trgovinah povečamo zaznavanje Spara kot trgovine, ki jo porabniki povezujejo s kakovostno izbiro, družbeno odgovornostjo, inovativnostjo in mladostnostjo²⁵. Primerjava podatkov začetnega in zaključnega merjenja je pokazala, da se je zaznavanje znamke Spar/Interspar od leta 2016 do 2018 pri ciljnih značilnosti izboljšalo. Značilnost, da ima Spar/Interspar **najboljši izbor izdelkov, se je iz 75% povečal na 81%**. Da Spar deluje družbeno odgovorno, smo merili z vrednoto 'družbeno odgovorno' in z atributom 'Zdi se mi, da med vsemi trgovci največ naredijo za Slovenijo'. Odstotek obeh pripisov se je močno povečal: **'družbeno odgovorno' za 23%, 'največ naredijo za Slovenijo' pa celo za 77%**. Vrednoti **'inovativno' in 'mladostno' sta se okrepili za 47% oziroma 64%**²⁶. Navedeni rezultati kažejo, da smo marketinške cilje v celoti dosegli.

Cilj da v času prvega in drugega utripa kampanje postavimo (prvi utrip) in povečamo (drugi utrip) aktivno vključenost ciljnih potrošnikov v projekt in jih spodbudimo k podpori projekta tako, da bosta prodani obe naročeni količini izdelkov²⁷ smo uresničili. Rast vključenosti potrošnikov v projekt se je kazala v stalni rasti tedenske prodaje **Povprečna tedenska prodaja izdelkov je bila v 14. tednu prodaje v prvem utripu kampanje skoraj 20-krat višja od prodaje v prvem tednu, v drugem utripu pa je bil realiziran 7-kratnik prodaje prvega tedna²⁸**. Uspešnost projekta in rast zavedanja o njem se pokaže tudi pri primerjavi prodanih izdelkov v prvem in drugem utripu kampanje. **V drugem utripu je bila prodaja že v prvem tednu po otvoritvi polic več kot 5-krat višja kot v prvem utripu.**

Na uspešnost kampanje kažejo tudi sekundarni cilji, ki so bili vezani na prodajo izdelkov. Za prvi utrip je bilo načrtovano, da poleg izbranega najboljšega podjetniškega projekta, ki dobi v podpis pogodbo o prodaji po izteku kampanje, partnerji projekta izberejo še dva podjetnika, ki ostaneta na prodajnih policah. Število izdelkov, ki se jih bo povabilo k nadaljnjemu sodelovanju, je bilo določeno na podlagi mednarodne statistike o uspešnosti zagonskih podjetij, ki kaže, da na trgu preživi med 70 % in 90 % novonastalih podjetij²⁹. Zaradi nadpovprečno dobrih prodajnih rezultatov je bila sprejeta odločitev, da od 20 udeležencev projekta pogodbo s Sparom podpiše 17 podjetniških ekip. Med 20 izdelki je kar 7 novo lansiranih blagovnih znamk po prodaji v trgovinah Spar prevzelo vodilno mesto v svoji izdelčni kategoriji³⁰.

Cilj, da v času prvega in drugega utripa kampanje k širjenju glasu o projektu Štarta Slovenija spodbudimo slovenske medije in vplivneže ter v prvem letu dosežemo 100 brezplačnih medijskih objav, v drugem letu pa število objav povečamo za 50 % smo v prvem letu presegli, v drugem pa dosegli.

V prvem utripu je bilo realiziranih preko **300 brezplačnih objav** v tiskanih medijih. Cilj je bil presežen za **200%**³¹. V drugem utripu je bilo realiziranih več kot **450 brezplačnih objav**, kar pomeni **100-odstotno realizacijo cilja**. Ocenjena skupna vrednost piar objav je presegla vrednost 2,1 mio³².

Cilj, da v času prvega in drugega utripa kampanje aktivno vključimo potrošnike v spremljanje in soustvarjanje komunikacij o projektu na spletnih družbenih omrežjih, in sicer tako, da v prvem utripu na družbenih omrežjih dosežemo preko 100.000 aktivnih interakcij in 500.000 ogledov video vsebin, v drugem pa vključenost povečamo za 50 % smo v veliki večini dosegli.

Vključenost na spletnih družbenih omrežjih Facebook in Instagram:

S komunikacijami na družbenih omrežjih smo se osredotočili na ciljno skupino zaradi visoke afinitete in dosegov³³. Povprečna dosežena stopnja vključenosti na spletnem družbenem omrežju Facebook je v času trajanja projekta znašala **4,0%**³⁴. Dosežena stopnja vključenosti je **21-krat višja od povprečne globalne panožne vključenosti**³⁵. Na posamezen utrip smo prek družbenih omrežij Facebook in Instagram **dosegli povprečno 613.940 ljudi**³⁶. Ti so ustvarili **435.202 interakcij z vsebinami**, objavljenimi na Facebooku in Instagramu (všečki, komentarji, deljenja, kliki). **V prvem obdobju smo dosegli 283.013 aktivnih interakcij in presegli cilj za 183%**³⁷. Cilja, da število aktivnih interakcij v drugem obdobju povečamo za 50 % nismo realizirali³⁸. V času trajanja projekta smo realizirali **2.648.755 ogledov video vsebin na Facebooku in Instagramu**. V prvem utripu smo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram realizirali 1.126.253 ogledov video vsebin. **Cilj je bil presežen za 125 odstotkov**. Zaradi izjemnih rezultatov v prvem utripu, cilja, da povečamo število ogledov video vsebin za 50 odstotkov nismo dosegli. Realiziranih **1.522.502 ogledov video vsebin je pomenilo 35 odstotno povečanje**³⁹. Med ogledi video vsebin imajo posebno vlogo **ogledi livestream pogovorov s podjetniškimi timi** prek katerih smo delili izkušnje podjetnikov v projektu. V času trajanja projekta smo realizirali **192.966 ogledov livestream oddaj** na Facebooku in YouTube kanalu. V prvem utripu smo na kanalu Facebook realizirali **32.100 ogledov**, v drugem utripu pa **158.000**, kar je skoraj 5 krat več kot v prvem utripu⁴⁰. **Cilj 50 odstotnega povečanja smo presegli za 3,3 krat**. Število sledilcev na Facebooku smo iz prvega v drugi utrip povečali za 16%⁴¹, na Instagramu pa za 80%⁴².

Ogledi video vsebin na kanalu YouTube:

Z objavami oddaj na kanalu YouTube smo želeli narediti vsebine primarni ciljni skupini bolj dostopne⁴³. V dveh utripih kampanje smo na YouTube kanalu ŠtartaJ Slovenija realizirali **1,4 milijonov ogledov video vsebin in 2,3 milijone minut gledanosti (watchtime)**; to znaša za precej več kot 4 leta ogledov. V prvem obdobju smo realizirali **502.000 ogledov video vsebin** v skupnem trajanju **523.700 minut**. V drugem obdobju se je število ogledov povečalo za **78 %**, **‘watchtime’ pa za skoraj 3,5-krat** (beležili smo 1,8 milijona minut ogledov)⁴⁴. **Cilj doseči 500.000 ogledov video vsebin smo v prvem utripu dosegli v celoti. V drugem utripu je bil cilj, da dosežemo 750.000 ogledov vsebin. Ta cilj smo presegli za 19%.**

Na vseh treh družbenih omrežjih (FB, Instagram, YouTube) smo v prvem obdobju realizirali 1.628.253 pregledov video vsebin. Cilj 500.000 pregledov je bil presežen za 3,3 krat. V drugem obdobju smo realizirali 2.417.302 ogledov, kar je 48,5% več kot v prvem obdobju. Cilj, da v drugem obdobju presežemo realizacijo prvega obdobja smo zgrešili samo za 1,5 odstotne točke⁴⁵.

Se je med akcijo dogajalo karkoli drugega (ne glede na to, ali ste bili v dejavnost vključeni ali ne), kar bi lahko vplivalo na rezultat akcije?

Pred prvo in drugo sezono kampanje ŠtartaJ Slovenija je Lidl oglaševal kampanjo »Lojtrca domačih«, ki je izhodiščno temeljila na promociji izdelkov malih proizvajalcev/podjetnikov v Sloveniji.



* zaupni podatki

¹ Vir: Mediana TGI, 2009–2015

² Vir: MKGP/Vallcon, 2017

³ Vir: Mediana TGI, 2009–2015

⁴ Vir: Mediana TGI, 2009–2015

⁵ Delitev populacije po življenjskih slogih izdelana po metodologiji agencije. Ciljanje po življenjskih slogih je danes ključno in v celoti nadomešča demografsko ciljanje; vir: trendwatching.com, trend »Postdemographic«

⁶ Vir: Mediana TGI, 2009–2015

⁷ Vir za opise segmentov: etnografske študije generacije Y in X: BBDO & Proximity Worldwide, individualni razgovori (agencija), stališča iz baze Mediana TGI

⁸ Vir: SURS, 2015

⁹ Vir: Individualni razgovori, agencija

¹⁰ Vir: Individualni razgovori, agencija

¹¹ Vir: Vargo, Stephen L. in Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing 68 (1): 1–17.

¹² Vir: Mediana TGI, 2009–2018/01

¹³ Vir: Priloga 3, Tabela 2

¹⁴ Vir: Priloga 3, Tabela 2

¹⁵ Vir: Priloga 3, Tabela 2

¹⁶ Vir: Mediana TGI, 2016–2018/01

¹⁷ Vir: Priloga 3, Tabela 3

¹⁸ opisi segmentov in metodologije ciljanja po življenjskih slogih je opisan v prilogi 1

¹⁹ Everett Rogers deli populacijo na naslednje segmente inovatorji, zgodnji sledilci, zgodnja večina, pozna večina, mečkači. Po metodologiji agencije ciljne skupine, ki jih opredelimo po življenjskem slogu hkrati razvrstimo tudi v Rogersove segmente, saj na ta način opredelimo njihovo vlogo pri širjenju idej, novosti, zgodb znamk v populaciji.

²⁰ Priloga 2, Tabela 3

²¹ Vir: Mediana TGI, 2016-01, 2017-01, 2018-01

²² Priloga, Tabela 4; vir: Mediana TGI, 2015-02 do 2018-01

²³ Vir: ebonitete.si: izkazi poslovnega uspeha podjetij Mercator, Spar Slovenija, Engrutus (trgovine Tuš), Rudnidis (trgovine E.Leclerc). Dostopno prek: <https://www.ebonitete.si>

²⁴ Priloga, Tabela 5; vir: ebonitete.si; bilančni podatki. Dostopno prek: <https://www.ebonitete.si>

²⁵ Opredeljeni pripisi so bili umeščeni v merjenje 50 različnih značilnosti in 53 vrednot, ki so jih respondenti pripisovali konkurenčnim trgovcem. Percepcije smo merili po zaključku prvega in drugega utripa.

²⁶ Priloga, Tabela 6; Vir: Brand Perception Study, 2016–2018, agencija, Mediana

²⁷ Skupaj 232.550 izdelkov; podatki objavljeni v oddajah ŠtartaJ Slovenija

²⁸ Vir: interni podatki naročnika

²⁹ Vir: Forbes. 2015. Neil Patel: 90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%. Dostopno prek: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-you-need-to-know-about-the-10/#660ea5446679>

³⁰ Vir: podatki naročnika

³¹ Vir: agencija, po podatkih klipingsi in Mediatoolkit

³² Vir in metodologija: agencija

³³ Facebook: afinitetni indeks 139, doseg 79%; Instagram: afinitetni indeks 227, doseg 20%; (vir: Mediana TGI, 2016-01). Izbor komunikacijskih kanalov je bil odločilen in pravi, saj se je doseg pri ciljni skupini v letu in pol povečal za 10 odstotnih točk pri Facebooku in za 2,5 krat (na 50%) pri Instagramu (vir: Mediana TGI, 2017-02)

³⁴ Vir: Facebook analitika, agencija

³⁵ Vir: Povprečna vključenost v trgovski panogi znaša 0,17 %; vir: Quintly, 2017. Julian Gottke: Average Interaction Rate on Facebook: Industry Insights. Dostopno prek: <https://www.quintly.com/blog/average-interaction-rate-facebook-industry-insights>

³⁶ Vir: Facebook in Instagram analitika, agencija

³⁷ Vir: Facebook in Instagram analitika, agencija

³⁸ Vir: Facebook in Instagram analitika, agencija

³⁹ Vir: Facebook in Instagram analitika, agencija

⁴⁰ Vir: Facebook in Instagram analitika, agencija

⁴¹ Vir: Facebook analitika, agencija

⁴² Vir: Instagram analitika, agencija

⁴³ Doseg in afiniteta tega komunikacijskega kanala sta pri ciljni skupini (15 do 29 let) nadpovprečna (doseg 64 %, afinitetni indeks 156; vir: Mediana TGI 2016-01. V letu in pol se je doseg YouTube kanala pri ciljni skupini povečal za 15 odstotnih točk, na 79%; vir: Mediana TGI 2017-02

⁴⁴ Vir: YouTube analitika, agencija

⁴⁵ Vir: agencija, analize posameznih družbenih omrežij

SREBRNA NAGRADA EFFIE

MODRI SVET



Naslov akcije:
MODRI SVET

Ime blagovne znamke:
TELEKOM SLOVENIJE – PAKETI MODRI, PAKETI DOSTOPNI

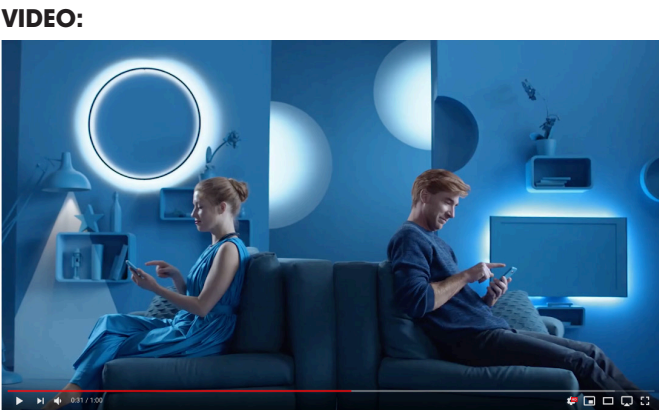
Kategorija:
E: STORITVE – TELEKOMUNIKACIJE IN IT

Oglaševalec:
TELEKOM SLOVENIJE, D.D.

Primarna agencija:
PRISTOP D.O.O.

Sodelujoči agenciji/partnerja:
RENDERSPACE D.O.O.
PRISTOP MEDIA D.O.O.

- Sodelujoči posamezniki:
- SAMO OŠINA**, direktor strateške poslovne enote, množični trg, Telekom Slovenije, d.d.
 - MOJCA AVŠIČ**, Direktorica marketinga Množični trg, Telekom Slovenije, d.d. (Direktorica marketinga)
 - SIMON SLONJŠAK**, Segmentni vodja, Napredno bivanje, marketing Množični trg, Telekom Slovenije, d.d. (Segmentni vodja)
 - MATEJA GRABAR PREMELČ**, Vodja ekipe tržno komuniciranje, marketing Množični trg, Telekom Slovenije, d.d. (Vodenje projekta)
 - UROŠ GORIČAN**, Kreativni direktor, Pristop d.o.o. (Kreativni direktor)
 - SARA MEKINC**, Kreativni direktor, Pristop d.o.o. (Kreativni direktor)
 - MELITA BOŽIČ**, Direktor projektov, Pristop d.o.o. (Direktor projekta)
 - MOJCA MAČKOVŠEK DANEV**, Vodja projektov, Pristop d.o.o. (Vodja projekta)
 - BARBARA DRNOVŠEK**, Vodja projektov, Pristop d.o.o. (Vodja projekta)
 - TAMMA ŽBONTAR**, Direktorica projektov, Pristop Media d.o.o. (Skrb za medijski zakup)



POVZETEK:

V svetu, kjer so telekomunikacijske storitve postale osnovna dobrina, uporabniki ne opazijo več razlike med ponudniki in kjer se vse vrti okoli cene, smo v novoletnem času ustvarili samosvoj, moder svet. »Obrnite življenje na modro« je naš svet predstavljal kot dobrodošlo nasprotje vsakdanje prednovoletne in življenjske hektike: kot umirjen, domačen in sodoben svet po meri uporabnika. Z »modro« nitjo komunikacijske prepoznavnosti, ki nas je oddaljila od konkurence in približala uporabnikom, smo utrdili pozicijo vodilnega ponudnika ITK storitev za dom.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Sodobno zasnovana akcija Modri svet presega tradicionalne oglaševalske prijeme na področju telekomunikacij – zasičene in potrošnikom težko razumljive kategorije. Telekom Slovenije ima visok tržni delež v zahtevnem konkurenčnem okolju, v katerem vlada velika zmedenost potrošnikov pri razlikovanju ponudbe in ponudnikov. Pohvaliti je treba način opredelitve ciljne skupine, ki postavlja v središče življenjski slog in navade porabnikov in ne demografije. Strateški cilji so smiselno zastavljeni glede na izziv učinkovitejše diferenciacije kakovosti uporabniške izkušnje, zamisel pa deluje kot dolgoročna rešitev za grajenje prepoznavnosti v ciljni skupini ter odpira možnosti nadaljnega razvoja in aplikacij. Sodobna in drzna vizualno dovršena kampanja gradi prepoznavnost in diferenciacijo z 'modrino' in se odmika od tradicionalne komunikacije v telekomunikacijski panogi. Akcija preizkuša nove koncepte oglaševanja tako, da bogat in raznovrsten medijski načrt nadgradi s prvo kampanjo Shazam. Zapomnljivo komuniciranje, ki presega okvire prazničnih oglasov ter je uspešno kljub višjim cenam v visoko konkurenčnem okolju in z ogromno investicijami v branži.

STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Telekomunikacijska kategorija je verjetno ena izmed tistih, ki je najbolj na udaru sprememb digitalizacije. Kompleksno trženjsko okolje zadnja leta definirajo ključne značilnosti: hitro spreminjajoče potrebe potrošnika, zasičenost kategorije, visoka konkurenčnost in agresivna cenovna politika ter vedno bolj kompleksne ponudbe, ki jih potrošnik ne razume. Prav zaradi slednjega smo že v letu 2015 lansirali konvergenčne pakete Modri. Dve leti po lansiranju pa smo zaznali še dodatna izziva:

- ▶ **Težavnost diferenciacije storitev vseh ponudnikov** (konkurenti so v 2017 ponujali praktično identične storitve (A1 Slovenija, Telemach, T-2), ki se še najbolj razlikujejo v uporabniški izkušnji – primerjava in predstavitev le-te pa predstavlja velik (komunikacijski) izziv.
- ▶ **Pomanjkanju komunikacijske diferenciacije** (tekem let je konkurenca (predvsem A1 Slovenija) pričela prevzemati način izražanja, ki ga je s prikazom emocionalnih zgodb, kot prvi vzpostavil Telekom Slovenije).

Leto 2017 je dodatno zaostriło naš položaj – spremembe cen programskih pravic, ko sta Proplus in Antena (Planet) prešla iz brezplačne v plačljivo shemo. Posledično smo bili vsi operaterji prisiljeni dvigniti cene, kar je vrglo slabo luč na vse operaterje, še toliko bolj na Telekom Slovenije, ki zaradi regulacije s strani AKOS ni v poziciji, da cenovno konkurira.

Dodana vrednost, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati (še posebej v kategorijah, kjer je ponudba primerljiva) leži predvsem v moči in prepoznavnosti blagovne znamke. Če smo želeli **utrditi pozicijo vodilnega ponudnika telekomunikacijskih storitev za dom in upravičiti ceno** smo morali graditi na moči znamke z nadgradnjo in diferenciacijo komunikacije ter hkrati prikazati najboljšo uporabniško izkušnjo na trgu, ki jo lahko zagotavljamo.

V začetku leta 2017 smo ponovno pregledali tudi segmentacijo naših uporabnikov in jih glede na življenjski stil in način uporabe in zahtevnosti do telekomunikacijskih storitev oblikovali v 3 segmente¹:

- ▶ **Enostavna sedanost** - ljudje, ki mobilne telefone, internet in televizijo uporabljajo na enostaven, klasičen način (41 % vseh uporabnikov).
- ▶ **Napredno bivanje** - naprednejši uporabniki televizije, ki so hkrati tudi uporabniki interneta in/ali mobilnih storitev (44 % vseh uporabnikov).
- ▶ **Digitalna prihodnost** - naprednejši uporabniki ali super uporabniki mobilnih storitev, ki internet in/ali televizijo uporabljajo v manjši meri (15 % vseh uporabnikov).

Ključna strateška komunikacijska usmeritev je bila tako poiskati sebi lastno »modro nit komunikacije«, ki bo primarno nagovarjala segmenta Napredno bivanje in Enostavna sedanost, jo bo nemogoče posnemati in bo gradila moč znamke.

CILJI

Podani izzivi so v obdobju kampanje v ospredje postavili trženjske in komunikacijske cilje, ki smo jih merili v septembru 2017 (pred) in marcu 2018 (proti koncu).

TRŽENJSKI CILJI:

1. KPI1: Izboljšati moč BZ Telekom Slovenije za 3 odst.t. glede na stanje pred kampanjo na dejavnih² :

- ▶ zvestoba
- ▶ zadovoljstvo
- ▶ uporaba

2. Ohraniti prepoznavnost in izbiro

3. Okrepiti BSI³ (za 3 točke).

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

1. **KPI2:** Doseči pozitivne premike (+ 3 točke) glede na stanje pred kampanjo na ključnih elementih⁴ podobe znamke TS⁵
 - ▶ Navdihujoč (33)
 - ▶ Inovativen (37)
 - ▶ Za uporabnike, ki iščejo celovite rešitve (50)
 - ▶ Enostaven (39)
 - ▶ Zaupanja vreden (43)
2. **KPI3:** Z nosilnim oglasom doseči nadpovprečni NEMFA INDEKS⁶ znotraj telekomunikacijske kategorije (povprečje 58,4).

POSLOVNI CILJI:

Ustvarjanje vrednosti ob agresivni cenovni politiki konkurence, naj se v obdobju nov 2017 – apr 2018 izkaže:

1. **KPI4:** v vsaj minimalni rasti ARPL na paketih Modri;
2. **KPI5:** ohranjanju števila uporabnikov z vsaj minimalno pozitivno rastjo paketov Modri.
3. **KPI6:** V času kampanje naj ROMI znaša 1,1.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Za krepitev svoje moči je blagovna znamka potrebovala prepoznavno, enotno, večkanalno in predvsem fleksibilno komunikacijsko platformo. Cilj komunikacije je bil dvojen: **poenostaviti uporabniško izkušnjo prepoznavanja in razumevanja (večkrat kompleksne) ponudbe ter s sodobnim pristopom v potrošniku zbujati pozitivno občutenje blagovne znamke** in višjo lojalnost.

Kljub temu, da Telekom Slovenija nagovarja zelo različne uporabnike, smo se s platformo primarno osredotočili na našo **največjo in najvrednejšo ciljno skupino Napredno bivanje**, katerim je najpomembnejša inovativna in edinstvena uporabniška izkušnja ter ekskluzivne vsebine. Kot sekundarno smo nagovorili Enostavno bivanje, preproste uporabnike, ki iščejo enostavne in razumljive pakete oz. storitve.

Čeprav imajo uporabniki različni življenjski slog in so do telekomunikacijskih storitev različno zahtevni, pa je vsem skupno eno: uporaba telekomunikacij je zanje postala nekaj vsakdanjega, samoumevnega, kompleksne, številne ponudbe pa težko primerljive. Posledično med različnimi ponudniki ne opazijo razlike oziroma se odločajo na podlagi cene. Poleg tega pa jim nerazumevanje kompleksnih ponudb predstavlja dodatni stres.

Lansiranje nove komunikacijske platforme smo načrtovali za konec leta 2017. Praznični oz. prednovoletni čas nam je ponujal dv možnosti: nadaljevati v poznani, pričakovani in emocionalni (»božični«) smeri ter tvegati komunikacijsko borbo z ostalimi ponudniki ali popolnoma obrniti ploščo in presenetiti uporabnike s še ne videnim in nepričakovanim.

Izhodišče za platformo smo tako našli v paketih Modrih, ki so bili odlično sprejeti med uporabniki. Modri, ki so že komunicirali

rešitve »vse na enem mestu« in v imenu vsebovali prepoznavno osnovno barvo znamke, so vsebovali velik potencial. **Pri snovanju kreativne ideje smo tako združili svet telekomunikacij in božično obdobje.** Slednjega ne zaznamuje le idila, ampak tudi hektika – ljudi spravlja v stres iskanje idej za darila, nakupovanje in obiskovanje, poleg vsega pa hitro prekriza načrte tudi kak snežni metež. Tako, kot ljudje pri telekomunikacijskih ponudnikih iščejo vse na enem mestu (preproste rešitve, ki jim olajšajo vsakdan, torej vse, kar so s ponudbo in komunikacijo že obljubljali paketi Modri), tako tudi v božičnem času hrepenimo po svetu, ki ga ne zaznamuje »veselodecembrski« stres, kjer je vse na svojem mestu, kjer lahko brez skrbi in slabe vesti uživamo v zavetju toplega doma.

Ustvarili smo samosvoj in prepoznaven ter predvsem enostaven Telekomov svet brez stresa, v katerem se vse vrti okoli uporabnika.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Izhodišča smo razširili na **platformo Modri svet**, ki je nastala z uvidom v uporabniški vsakdanjik: v sodobnem življenjskem tempu ljudje želijo preprosto razumljive, njim prilagojene in uporabne napredne rešitve. Skratka celovit »svet rešitev«, kjer vse nastaja z mislijo nanje in se v vsem prilagaja njim.

Prvi komunikacijski val smo lansirali v prazničnem času decembra 2017 in skozi močno video kampanjo predstavili zgodbo o manj idealni plati zime. S pozivom **»Obrnite življenje na modro«** smo Modri svet Telekom Slovenije prikazali kot dobrodošlo nasprotje vsakdanje prednovoletne in življenjske hektike: kot umirjen, domačen in sodoben svet po meri uporabnika, v katerem se slednji lahko brezskrbno posveti tistemu, kar je pomembno – sebi in svojim bližnjim. Kampanjo smo začeli s krovnim video oglasom, kjer spremljamo mlado žensko, ki iz beline (ta pooseblja hlad, neosebnost in neprijaznost) sprošče no in brez truda preide v modrino, ki asociira na umirjenost ter skrb, v kontekstu oglasa pa fokus razumevanja usmeri na asociacijo **modra = pametna odločitev**.

A zgolj drugačna zgodba ni bila dovolj, da bi presenetili slovenski oglaševalski prostor. Podkrepili smo jo **z vizualno presenetljivo in v slovenskem oglaševalskem prostoru še ne videno podobo**, ter izrazito **netipično »praznično« glasbeno podlago**, s čimer smo Telekom Slovenije opazno repozicionirali kot sodobnega in »drugačnega« ponudnika.

Presenetljiv glasbeni izbor nam je omogočil, da smo kampanjo lahko na nepričakovan način povezali z digitalnimi kanali. V video oglasih smo s pomočjo glasbene aplikacije Shazam uporabnikom, ki so jo med predvajanjem oglasa uporabili, poleg informacije o naslovu in izvajalcu glasbe prikazali tudi Telekomovo novoletno ponudbo.

Prednost Modrega sveta predstavlja njegova raznolikost in bogastvo ponudbe, ki si jo lahko vsakdo, tako napredni, kot osnovni uporabnik, ukroji povsem po svoji meri. V središče postavlja enostavnost in najboljšo uporabniško izkušnjo ter naprednost storitev TS.

Po predstavitvi nove komunikacijske usmeritve v decembru so enostavnost in odlična uporabniška izkušnja postali osrednja »modra nit« pomladne komunikacije, kjer smo modri svet in njegove prednosti poglobljeno spoznali skozi oči simpatičnega protagonista, ki s preprostimi potezami svet prilagaja svojemu trenutnemu navdihu ter s sprehodom skozi fizični Modri svet kaže njegovo brezskrbnost in obseg.

Medijska strategija je bila usklajena s kreativno strategijo ter vpogledom v vzorce medijske potrošnje dveh precej raznolikih segmentov, ki sta potrebovala tudi različno poglobljeno razlago ponudbe in storitev. Oboje smo nagovarjali na kanalih visokega dosega, ki so služili ustvarjanju prepoznavnosti nove platforme in jih dopolnjevali s kanali, značilnimi za posamezen segment, preko katerih smo lahko bolj direktno in natančno predstavili uporabniško izkušnjo TS in njene prednosti. Tako smo Napredno bivanje nagovarjali tudi preko video »tutorialov«, ki so predstavljali poglobljeno uporabniško izkušnjo, Enostavno bivanje pa preko vsebinskih umeščanj v TV oddaje in tiskane medije.

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	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	Od 19. 11 do 26.11.2017; od 25.12. do 31. 12. 2017; od 28. 11. do 3. 12. 2017; od 16. 12. do 26. 12. 2017; od 5. 1. do 31. 1. 2018; od 25. 3 do 31. 3. 2018; od 8. 4 do 18. 4. 2018;	44%
Radio	Od 27. 11. do 3. 12. 2017; od 16. 12. do 26. 12. 2017; od 6. 4. do 28. 4. 2018;	3%
Tiskani medij	Od 27. 11. do 27. 12. 2017; od 28. 3. do 20. 4. 2018;	10%
Zunanje oglaševanje	Od 29. 11. do 31. 12. 2017; od 15. 1. do 21. 1. 2018; od 29. 3. do 11. 4. 2018;	23%
Internet/Digital	Od 20. 11 do 26. 11. 2017; od 24. 12. do 31.12. 2017; od 5. 1. 2017 do 31. 1. 2018; od 26. 3. do 22. 4. 2018;	20%

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

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Nova platforma je seveda zaživela tudi na vseh lastnih medijih:

- ▶ www.telekom.si
- ▶ katalog
- ▶ Letaki in plakati na prodajnih mestih TS
- ▶ E-novice
- ▶ SM kanali

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Zaradi cenovne regulacije smo imeli na trgu vseskozi najvišjo ceno in se z nobeno prodajno ponudbo nismo mogli približati konkurenci.

REZULTATI

Dosegli oz. presegli smo vse zastavljene trženske, komunikacijske in prodajne cilje.

Rezultati kažejo na to, da smo pravočasno prepoznali priložnost in uporabnike nagovorili na relevanten način ter z nagovarjanjem novih trendov dolgoročno uspešno utrjevali vzpostavljeno pozicijo.

DODATNE INFORMACIJE

V času lansiranja Modre platforme, smo izvajali tudi sponzorske aktivnosti – platforma zanaša, ki pa je potekala z minimalnimi medijskimi vložki, ter predvsem gradi-la podobo blagovne znamke Telekom Slovenija kot slovenske in družbeno odgovorne. Gotovo pa se določeni sinergijski učinki poznajo tudi na celoviti moči blagovne znamke.

¹ Na uporabnika usmerjena segmentacija uporabnikov TS, ki svoje uporabnike primarno opredeljuje glede na življenjski stil in način uporabe ter zahtevnosti do telekomunikacijskih storitev in jih šele nato opiše tudi demografsko: Enostavna sedanjost, napredno bivanje, digitalna prihodnost.

² Glede na trende iz preteklih kampanj se kaže, da premiki za 3 odstotne točke že značilno vplivajo na pozitivnejšo podobo znamke.

³ BSI = Brand Strenght Index

⁴ Elementi se merijo posebej za mobilno in fiksno telefonijo, izhodišče vrednosti vidne v prilogi D.

⁵ Ključni elementi se minimalno razlikujejo v primerjavi z dolgoročno komunikacijo Modrih paketov, saj so tukaj v ospredje stopili nekateri elementi, ki smo jih gradili z novo platformo.

⁶ NEMFA INDEKS - Kompozitni indeks učinkovitosti oglasa, ki vsebuje različne nevro metrike. Višji ko je NEMFA indeks, večja je učinkovitost oglasa, privlačnost, večji je potencial priklica in motivacije, hkrati pa se poveča možnost za grajenje pozitivnega imidža znamke.

⁸ Vir: interni podatki DrogaKolinska d.d. in GfK, U&A: New opportunities for Argeta, 2008 in kontinuirani poglobljeni intervjuji opravljeni s strani internega oddelka za raziskave DrogaKolinska d.d.

⁹ Vir: Valicon, In house vegetable spreads test, N=170





BRONASTA NAGRADA EFFIE

DOLGOROČNA STRATEGIJA ARGETE JUNIOR



Naslov akcije:

DOLGOROČNA STRATEGIJA ARGETE JUNIOR

Ime blagovne znamke:

ARGETA JUNIOR

Kategorija:

N: DOLGOROČNA UČINKOVITOST

Oglaševalec:

DROGA KOLINSKA D.D. / ATLANTIC GRUPA

Primarni agenciji:

**LUNA \TBWA
PUBLICIS GROUPE SLOVENIA**

Sodelujoča agencija:

AGENCIJA 101

Sodelujoči posamezniki:

ENZO SMREKAR, glavni direktor Strateškega poslovnega področja Delikatesni namazi in Predsednik uprave, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

PETRA ČADEŽ, direktorica marketinga, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

NEDELJKA JANKOVIČ, regionalni vodja upravljanja BZ za trg, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

ANA ŽUNJANIN ZUPANČIČ, vodja upravljanja BZ za trg Senior, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

ANA JAMNIK, vodja upravljanja BZ za trg Senior, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

NATAŠA ČEŠNOVAR GREGORC, direktorica raziskav in razvoja, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

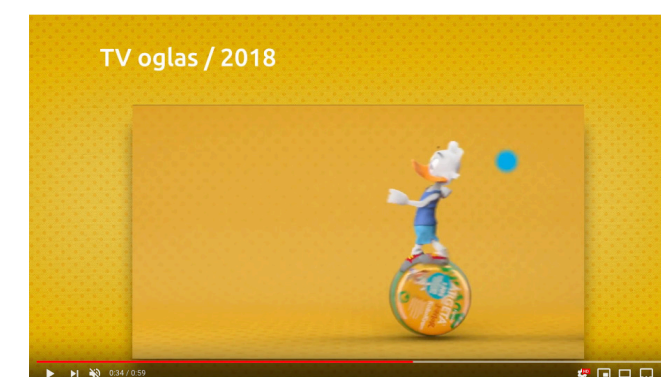
MOJCA PESENDORFER, vodja marketinga za razvoj kategorije in BZ, Droga Kolinska d.d. / Atlantic Grupa

MITJA PETROVIČ

TINE LUGARIČ, kreativni direktor, Luna \TBWA

TONI TOMAŠEK, Chief Creative Officer in Chief Executive Officer, Publicis Groupe Slovenia

VIDEO:



POVZETEK:

Cilj dolgoročne strategije Argete Junior je učinkovito grajenje segmenta otroških paštet, premiumizacija BZ in kategorije, večanje prepoznavnosti in uporabe BZ ter pozitivna sprememba percepcije kategorije. Preko izjemno prepoznavne maskote račka Juniorja Argeta že 10 let uspešno skrbi za stalen dotok novih potrošnikov (otrok 4-9 let), ki imajo veliko dolgoročno vrednost za zrelo in stabilno kategorijo delikatesnih namazov. Komunikacijska strategija se je spreminjala in z njo tudi raček Junior ter se uspešno prilagajala razmeram na trgu, ter vsa leta gradila na moči BZ Argete Junior in njeni brend piramidi.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Argeta Junior je strateško odlično zasnovan produkt, ki na konsistenten način že leta biva z nami in ji kljub relativno majhnim vložkom z odličnim izkoriščanjem moči krovne blagovne znamke uspeva graditi dolgoročno uspešnost. Predstavitev akcije strokovno in sistematično osvetli poslovno priložnost – upošteva stanje na trgu, konkurenco in njeno delovanje, različne segmente ciljih porabnikov in jedro/identiteto znamke. Blagovna znamka je postavljena v relevantno in kredibilno vlogo, ki pomaga graditi njen ugled pri ciljnih skupinah. Izvedba ideje smiselno sledi komunikacijski strategiji in trendom, ki določajo spremembe. Je skrbno načrtovana integrirana zgodba, ki se nenehno razvija in prilagaja razvoju ciljne skupine. Vidna sta konsistentnost v izvedbi in inovativno izkoriščanje kanalov, ki so primarni ciljni skupini, z vidika medijskih investicij pa prinašajo največ. Pohvalna sta prikaz rasti znamke na dolgi rok in dokazovanje odlične finančne učinkovitosti marketinških investicij. Kreativno zelo preprost, strateško in medijsko pa izjemno zahteven dolgoročen projekt, ki mu v zahtevni kategoriji in poplavi drugih novosti uspeva zadržati položaj blagovne znamke.



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Argeta je leta 2005 postala vodilna v dobro razviti in zreli kategoriji paštet s slabo percepcijo pri potrošnikih¹ in je za nadaljnjo rast potrebovala novo inovativno strategijo, ki bo pozitivno vplivala na percepcijo in vzpodbudila rast kategorije.

Nova strategija je morala preseči klasične načine rasti kot so prevzemanje potrošnikov konkurentom, rast penetracije kategorije (96 %²) in rast frekvence uporabe izdelkov (79 % potrošnikov jo uživa večkrat na mesec³), zato se je Argeta z novo strategijo osredotočila na:

- ▶ nišne segmente in zadovoljevanje potreb specifičnih ciljnih skupin (Exclusive: gurmani, Junior: otroci, Zelenjavni namazi: potrošniki, ki želijo živeti bolj zdravo),
- ▶ premiumizacijo Argete in hkrati kategorije (ti potrošniki so pripravljeni plačati višjo ceno za zadovoljevanje svojih potreb⁴),
- ▶ stalno izboljševanje kakovosti, receptur in obstoječih izdelkov (receptura brez aditivov in glutena) ter tako večanje zaupanja in boljša podoba blagovne znamke ter pozitiven prenos na percepcijo kategorije,
- ▶ drugačno, vsebinsko bogato ter ciljno usmerjeno komunikacijo skozi katero bo gradila zaupanje v blagovno znamko, rekrutirala zagovornike, ki bodo blagovno znamko in preko nje tudi kategorijo priporočali svoji okolici⁵.

Strateško najpomembnejša za prihodnost Argete in deloma tudi kategorije je bila izgradnja blagovne znamke Argeta Junior, ker:

- ▶ z zgodnjo rekrutacijo potrošnikov skrbimo za stalen dotok novih potrošnikov v kategorijo in blagovno znamko Argeta, jo pomlajujemo⁶ in ustvarjamo bazo potrošnikov z visoko dolgoročno vrednostjo ter tako skrbimo za stabilno volumensko prodajo in rast vrednosti kategorije⁷,

- ▶ starši smo izjemno kritični potrošniki in za svoje otroke iščemo vedno najboljše izdelke, predvsem na področju hrane sta izjemnega pomena kakovost in zaupanje v blagovno znamko, za kar smo pripravljeni plačati več. Izdelki, ki so dobri za otroke, so dobri tudi za ostale družinske člane⁵ (priložnost za rast Argete in kategorije).
- ▶ lahko s pomočjo prepoznavne maskote Argeta Junior račka⁸ ustvarimo več kot le blagovno znamko in sicer nov segment otroških paštet, ki bo zadovoljil prehranske potrebe nove ciljne skupine (otrok od 4 do 9 let starosti) v starostnem obdobju, ko se ji izoblikujejo dolgoročne prehranske navade,
- ▶ v Sloveniji je, še posebej v prehranski industriji, zelo malo blagovnih znamk, ki imajo tako visoko prepoznavno maskoto in to je neprecenljiva prednost Argete Junior⁸ in vizualni element, ki je ključen za gradnjo blagovne znamke v prihodnosti.

10-letno strategijo Argete Junior lahko razdelimo na dve pomembni in vsebinsko drugačni strateški obdobji, ki sledita njenemu življenjskemu ciklu in tržnim priložnostim:

1. OBDOBJE GRADNJE FUNDAMENTOV NOVE BLAGOVNE ZNAMKE (od leta 2008 do 2015):

Najpomembneje za to obdobje je bila krepitev spodnjih delov piramide⁵, prepoznavnosti in izkušnje z blagovno znamko, vendar do mere, ko je to še smiselno glede na omejeno ciljno skupino⁸ (otroke v starosti 4–9 let in njihove starše).

2. OBDOBJE METAMORFOZE BLAGOVNE ZNAMKE (od leta 2016 do 2018):

Volumenski tržni delež je v zadnjih 3 letih stagniral in očitno je bilo, da je blagovna znamka dosegla svoj maksimum in prešla v zrelo fazo. Potrebno je bilo prilagoditi strategijo, prenoviti identiteto blagovne znamke in ustvariti nov način komuniciranja, ki bo pomagal okrepiti zgornje dele piramide⁶, nakupno namero in uporabo ter še dodatno ojačati moč blagovne znamke ter prepoznavnost njene maskote.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Argeta Junior nagovarja ciljno skupino, ki je navajena hitrih sprememb (današnje generacije so že naravni, rojeni digitalci, njihovi starši pa dobro prilagojeni na digitalno okolje), zato smo morali oblikovati komunikacijsko strategijo, ki bo na zanimiv in vpletač način dolgoročno sposobna ohranjati relevantno blagovne znamke.

Že v začetni fazi smo komunikacijsko idejo zasnovali na račku Juniorju in njegovi oživitvi v domišljjskega junaka, zabavnega in izvirnega starejšega predstavnika ciljne skupine, ki bo s svojo igrivostjo in drznostjo skrbel za pozornost in navdušenje pri otrocih. Na ta način nam je raček Junior pomagal graditi prepoznavnost blagovne znamke. Vendar so se potrošniki zelo hitro navadili na lahkotno igrivost in hudomušnost našega račka in kmalu so ga preglasili konkretnjši, bolj odrasli junaki digitalnega sveta (Bakugani, Ninja želve in Pokemoni). Prišel je čas, da raček odraste in dobi resnejšo vlogo v komunikaciji s potrošniki.

V tem času smo se odločili za konkretno prenovno blagovne znamke Argeta Junior, ki je zajemala nadgradnjo identitete, embalaže in oglaševalske podobe. Raček Junior je ostal središče komunikacije, vendar smo ga vsebinsko nadgradili in mu dodelili dve različni vlogi in nalogi.

Za komunikacijo z aktivno in moderno mamo smo črpali iz vpogleda v njeno razmišljanje in izzive, s katerimi se vsakodnevno sooča, razpetost med službene obveznosti in skrb za družino. Zato smo račku dodelili vlogo aktivnega pomočnika, ki mami pomaga v skrbi za njeno družino in pri vsakodnevnih dilemah ali naj svojo ljubezen pokaže s pripravo kuhanih obrokov ali z aktivno in kvalitetno preživetim časom. Mama zdaj lahko s pomočjo Argete Junior in račka svoji družini ponudi kakovosten, okusen in brezskrben mali obrok, zaradi katerega nima slabe vesti ter čas, ki ga ima za najbližje, namesto kuhanju nameni branju pravljic za lahko noč.

Druga vloga in naloga račka Juniorja pa je vloga starejšega prijatelja in vzornika otroku iz ciljne skupine, ki mu pomaga pri spoznavanju sveta in njegovih zakonitosti. Ta vloga je bila veliko težja, saj otroci od junakov pričakujejo, da so zabavni vseznalci, da jih vedno znova navdušujejo in presenečajo ter so pri vsem tem pristni. Ravno pristnost je tista, ki bodisi gradi ali ruši zaupanje v junaka. Račku Juniorju in blagovni znamki smo določili nov teritorij, EDUTAINMENT, torej zabavno učenje. Od tod naprej je bila pot jasna, a toliko bolj zahtevna.

Odločili smo se za vsebinski marketing, da bi potrošnike pritegnili in vpletili v blagovno znamko posredno, preko zanimivih, kakovostnih, relevantnih in konsistentnih vsebin. Ciljni skupini smo želeli pomagati, ji ponuditi kompas v poplavi informacij in vse dostopnega digitalnega znanja. Mami smo želeli dati vsebine, ki jih lahko brezskrbno ponudi v zabavno in poučno preživljanje časa z otrokom, otrokom pa ponuditi zabavno učenje s pomočjo račka Juniorja. Tako je blagovna znamka postala še bližje, del vsakdanjika in so jo lahko še bolj vzljubili.

Račka Juniorja smo skozi oblikovno transformacijo pripeljali v sodobni digitalni svet, prvič je spregovoril in začel z ena-nena komunikacijo s ciljno skupino. Izjemno veliko časa smo posvetili vsebini, ki je skupaj z račkom Juniorjem rasla in se oblikovala.



IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

V prvem obdobju (2008–2015) OBDOBJU GRADNJE FUNDAMENTOV NOVE BZ smo se osredotočili na grajenje prepoznavnosti in izkušnje z blagovno znamko Junior, zato smo največ truda v začetnih letih 2008, 2009 in 2010 namenili masovnim načinom komunikacije predvsem televiziji, tiskanim medijem in predstavitvi na dogodkih za družine.

V tem obdobju je bil središče naših kreativ in komunikacij raček Junior, glavni lik naše igrive in živahnezgodne znamke. V TV kreativah, ki smo jih z agencijo zasnovali ob lansiranju novega okusa Pizza, je raček Junior oživel in nastopil v glavni vlogi skupaj z mlajšimi prijatelji rački, ki so mu bili namenoma zelo podobni, le malenkost mlajši (otroci iz naše ciljne skupine). Raček je v vseh 4 različicah TV oglasa (Šmučar na vodi, Košarkar, Rolkar in Breakdance plesalec) v edinstvenih prizorih zablestel kot najboljši in svojim sovrstnikom pokazal vso svojo hudomušnost, igrivost in iznajdljivost. Superiorno kakovost smo na produktni nivo prenesli skozi 2 ključni funkcionalni sporočili, »najboljši« Argeta Junior in »odličen okus brez konzervansov«.

V drugem obdobju (2016–2018) OBDOBJU METAMORFOZE BLAGOVNE ZNAMKE

pa smo komunikacijo spremenili skladno z novim teritorijem (zabavnim učenjem) zdaj dvojno vlogo račka Juniorja v komunikaciji. Najprej smo ga posodobili v komunikacijah, preoblikovali v 3D maskoto in mu v oglasnih sporočilih dali aktivno vlogo, v TV oglasih pa celo glas, da lahko neposredno nagovarja svojo ciljno publiko. Račkova preobrazba se je dogajala postopoma, da ne bi odtujili občutljivih malih potrošnikov, ki so račka do sedaj že vzeli za svojega in ga prepoznajo ter opazijo vsako spremembo na njem. Najprej smo leta 2016 posneli nov TV oglas, kjer je prvič v interakciji z otrokom (punčko) nastopil 3D raček, tokrat še brez glasu kot simpatična in prijazna maskota – mamin pomočnik ter otrokov vzornik in prijatelj. Letos, čez polni 2 leti, pa smo mu v novem oglasu za Junior digitalne knjige in Junior KokoKrem pašteto dodali še glas, ki je moral biti dovolj »raca-joč«, a vseeno razumljiv in dovolj otroški, a ne premlad, da je lahko ustrezno opravil svoji vlogi. Zaenkrat ga na embalaži puščamo še v 2D obliki, a ko bomo dobili potrditev z novo BŠIT raziskavo, da se je prepoznavnost račka zvišala, bomo šli v končno fazo nadgradnje Juniorja in ga posodobili tudi na embalaži.

Hkrati smo se z novo podobo račka začeli lotevati vsebinsko pomembnejših ter blagovni znamki in njeni identiteti bližjih dogodkov, kot je Mini Planica, Mini City in izdelali zabavno-izobraževalni poligon, ki smo ga uporabljali na ostalih dogodkih. Krona komunikacijske preobrazbe in vsebinskega marketinga na Argeti Junior pa je zaživela letos julija z lansiranjem digitalnih knjig Junior dogodiščine, ki smo jih razvili v sodelovanju z razvojnim psihologom, pisatelji in ilustratorji, njihov namen pa je zabavno in interaktivno učenje otrok s pomočjo kakovostnih vsebin, ki so prilagojene njihovi starosti in razvojni stopnji.

CILJI

opis	obdobje	primerjalno obdobje	končno obdobje	cilj
poslovni rast prodaje (1)	1.	2008	2015	količinska prodaja +30 %
	2.	2016	2018	količinska prodaja +10 %
poslovni CM - konstrubucijska marža (2)	1.	2008	2015	rast CMA (neto konstrubucijske marže)
	2.	2016	2018	rast CMA (neto konstrubucijske marže)
marketinški price premium pozicija (3)	1.	2008	2015	izboljšati cenovno pozicijo v primerjavi s Kekcem za 20 pp
	2.	2016	2018	zadržati cenovno razliko v primerjavi s Kekcem na vsaj 20 pp razlike
marketinški rast tržnega deleža (4)	1.	2008	2015	za 30 % povečati volumenski tržni delež
	2.	2016	2018	za 10 % povečati volumenski tržni delež
komunikacijski	1. povečanje prepoznavanja (5)	2010	2015	povečati prepoznavanje znamke Argeta Junior za 5 pp
	1. elementi znamke (5) osebnost in ciljni potrošniki	2010	2015	izboljšati percepcijo za 10 pp, da je Argeta Junior igriva blagovna znamka namenjena otrokom; »ZA OTROKE« in »IGRIVA«
	2. uporaba blagovne znamke (5)	2015	2016	Povečanje prepoznavnosti maskote (račka Juniorja) BZ Argeta Junior za 2 pp
	2. uporaba blagovne znamke (5)	2016	2018	Povečati uporabo blagovne znamke Argeta Junior za 2 pp
	2. moč znamke (5)	2016	2018	Povečati indeks moči BZ Argeta Junior za 2 pp



KOMUNIKACIJSKI KANALI

Komunikacijski kanal	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Televizija	✓	✓	✓			✓	✓			✓	
Tisk		✓	✓		✓		✓		✓		
Dogodki	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Digitalno komuniciranje			✓				✓	✓	✓	✓	✓
Zunanje oglaševanje			✓								
Aktivnosti na prodajnem mestu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Drugo (Mini Planica)									✓	✓	✓
Drugo (Mini City)									✓	✓	✓

MEDIJSKI PRORAČUN IN TERMINSKI NAČRT

Mediji	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna v posameznem letu
Televizija	2008: od 05/10/08 do 15/10/08	2008: 56 %
	2009: od 14/05/09 do 14/06/09	2009: 74 %
	2010: od 08/09/10 do 28/09/10	2010: 39 %
	2013: od 05/09/13 do 22/09/13	2013: 20 %
	2014: od 03/04/14 do 05/10/14	2014: 67 %
	2016: od 03/09/2016 do 02/10/2016	2016: 20 %
	2017: od 08/09/17 do 24/09/17	2017: 36 %
	2018:	2018: 0 %
Tiskani mediji	2009: od 01/05/09 do 30/09/09	2009: 9 %
	2010: od 01/05/10 do 31/10/10	2010: 15 %
	2012: od 03/06/12 do 03/09/12	2012: 6 %
	2014: od 28/01/14 do 19/12/14	2014: 4 %
	2016: od 30/05/16 do 30/06/16	2016: 2 %
Zunanje oglaševanje	2009: od 15/05/09 do 15/06/09	2009: 15 %
Internet/ Digital	2009: od 02/06/09 do 30/09/09	2009: 1 %
	2011: od 04/04/14 do 15/04/14	2011: 9 %
	2012:	2012: 0 %
	2013:	2013: 0 %
	2014:	2014: 0 %
	2015:	2015: 0 %
	2016: 04/09/2016 do 30/09/16	2016: 2 %
	2017: od 08/09/17 do 24/09/17	2017: 5 %
	2018: od 05/07/18 do 31/12/18	2018: 26 %

Drugo (dogodki)	2008: od 02/09/2008 do 04/09/2008	2008: 44 %
	2009: od 2/06/09 do 30/09/09	2009: 10 %
	2010: od 01/01/10 do 31/12/10	2010: 33 %
	2011: od 01/01/11 do 31/12/11	2011: 22 %
	2012: od 01/01/2012 do 31/03/2012	2012: 69 %
	2013: od 01/01/13 do 31/12/13	2013: 50 %
	2014: od 3/06/14 do 30/11/14	2014: 10 %
	2015: od 01/01/15 do 31/12/15	2015: 8 %
Aktivnosti na prodajnem mestu	2016: od 01/01/16 do 31/12/16	2016: 12 %
	2017: od 26/05/17 do 14/07/17	2017: 13 %
	2018: od 01/01/18 do 30/9/18	2018: 14 %
	2008:	2008: 0 %
	2009: 04/06/09 do 30/09/09	2009: 14 %
	2010: 01/06/10 do 30/09/10	2010: 14 %
	2011: 01/06/11 do 30/09/11	2011: 63 %
	2012: 01/09/2012 do 30/09/2012	2012: 31 %
	2013: 01/09/2013 do 01/09/2013	2013: 30 %
Drugo (Mini Planica)	2014: 01/04/2014 do 05/10/2014	2014: 23 %
	2015: 01/09/15 do 2/10/15	2015: 92 %
	2016: 04/09/16 do 30/09/16	2016: 12 %
	2017: 03/09/17 do 2710/17	2017: 14 %
Drugo (Mini City)	2018: 01/06/18 do 30/06/18	2018: 23 %
	2016: 01/01/2016 do 31/12/2016	2016: 28 %
	2017: 01/01/2017 do 31/12/2017	2017: 17 %
	2018: 01/01/2018 do 31/12/2018	2018: 17 %

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	56 %	74 %	53 %	15 %	6 %	20 %	67 %	0 %	24 %	40 %	26 %
Bruto vrednost medijskega proračunabrez DDV*											
Razlika bruto vrednosti medijskega proračuna v % glede na prejšnje leto	n/a	30157 %	-70,1 %	95 %	47,6 %	227 %	15.154 %	n/a	n/a	+131 %	-35 %
Medijski proračun v primerjavi s konkurenco v posameznem letu											
Večji	✓	✓	✓				✓		✓	✓	✓
Primeljiv											
Manjši					✓	✓					

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Med lastnimi mediji je središče vsebin vsa ta leta predstavljalo naše spletno mesto argeta.com/sl/junior z enostavnimi zabavnimi recepti z Argeta Junior izdelki ter vsebinami o teh izdelkih in okusih. Do spletnega mesta je vodila tudi igriva in zabavna komunikacija preko lastnih družbenih kanalov - Facebook in Instagram. Ob lansiranju digitalnih knjig Junior dogodivščine, smo mreži lastnih kanalov dodali novo vsebinsko spletno središče eknjige-junior.si, kjer so potrošnike čakale napete in zanimive zgodbe račka Juniorja in informacije o njihovih avtorjih (pisateljih, razvojnemu psihologu in ilustratorjih).

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Cenovne aktivnosti na Argeti Junior so potekale v obsegu, ki so značilne oziroma povprečne za FMCG panogo, kategorijo paštet in blagovno znamko Argeta, glede na našo premium pozicijo in željo, da jo zadržimo, smo jih vedno uporabljali le kot občasno taktiko in nismo popustili niti pritiskom zniževanja cen oz. izjemno visokih popustov v času svetovne finančne krize ali konkurenčnim napadom z agresivnimi popusti.

REZULTATI

1. POSLOVNI CILJ – RAST KOLIČINSKE PRODAJE ARGETE NA SLOVENSKEM TRGU:

Vzrok za izredno rast prodaje Argete Junior ni mogoče pripisati zgolj rasti trga oz. je rasti trga in njegovi stabilni volumenski prodaji značilno prispevala ravno Argeta Junior. Spodnji graf prikazuje, da je Argeta Junior v obeh opazovanih obdobjih rastla hitreje kot trg paštet v Sloveniji z izjemo 3 opazovanih obdobj 2012, 2013 in 2015. Kljub temu pa je Argeta Junior kumulativno v obdobju od leta 2008 do konca leta 2017 povišala svojo prodajo za indeks *, medtem ko je bil indeks rasti trga paštet v istem obdobju le *, torej občutno nižji. Po našem mnenju je ravno to pokazatelj, da je Argeta Junior glavna sila stabilne prodaje oz. rasti trga paštet in dejansko skrbi za stalen pritok novih potrošnikov v kategorijo ter za njeno pomladitev.

Poslovni cilj za prvo obdobje od leta 2008 do 2015 je bil povečati količinsko prodajo za 30 % in spodnji graf kaže, da smo s praviimi marketinškimi miksi in komunikacijo uspeli povečati prodajo Argete Junior v izbranem obdobju za kar *%.

Drugi poslovni cilj je bil povečati volumensko prodajo v obdobju od 2016 do 2018 za 10 %, ker je blagovna znamka prešla že v zrelo fazo rasti in ni bilo pričakovati večje stopnje rasti, na spodnjem grafu je jasno da smo dosegli *% rast v opazovanem obdobju in zastavljeni cilj presegli.

2. POSLOVNI CILJ – RAST KONTRIBUCIJSKE MARŽE ARGETE V SLOVENIJI ZA OBDOBJI 2008—2015 IN 2016—2018:

Za obdobje grajenja fundamentov blagovne znamke Junior od leta 2008 do 2015 ne moremo podati natančnih podatkov o dobičkonosnosti, MROI in podobnih kazalnikov, ker smo ravno v tem obdobju dobili novega lastnika (Atlantic Grupa, leta 2010) ter zamenjali poslovni sistem in način spremljanja finančnih podatkov. Računanje omenjenih kazalnikov bi bilo tako v našem primeru neprimerljivo med posameznimi obdobji in ne kredibilno.

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

- ▶ V obdobju od leta 2008 do leta 2015 smo uspeli zvišati neto kontribucijsko maržo za *% točki in tako cilj dosegli.
- ▶ V obdobju od 2016 do 2018 smo uspeli zvišati neto



kontribucijsko maržo na Argeti Junior za *pp in pozitivno prispevali k splošnemu dvigu neto kontribucijske marže na Argeti v Sloveniji in za to obdobje imamo tudi natančne podatke, ki kažejo, da smo v letu 2018 povečali EBIT v nasprotju z letom 2016 v enakem obdobju.⁹

3. MARKETINŠKI CILJ – DOSEGANJE PRICE PREMIUM POZICIJE

3.1. Izboljšanje cenovne pozicije v primerjavi s Kekcem na vsaj *pp razlike v obdobju 2008—2015¹⁰; na spodnjem grafu je jasno, da smo zadani cilj več kot presegli, saj je leta 2015 razlika v ceni na kg med Argeto Junior in Kekcem zrasla na visokih *pp, kar je posledica Kekčeve reakcije na naše marketinške aktivnosti s katerimi smo uspeli prevzeti Kekčeve potrošnike, čeprav to ni bil primarni cilj. Pri blagovni znamki Kekec, pa so se odzvali na izgubo količinskega tržnega deleža z izredno agresivnim popusti, ki so jim dodatno povišali razliko v ceni v nasprotju z Argeto Junior.

3.2. Zadržanje cenovne pozicije v primerjavi s Kekcem na vsaj *pp razlike (2016—2018)¹¹: Spodnji graf prikazuje razliko v ceni na kg med Argeto Junior in Kekcem na YTD 2018 osnovi *pp, kar pomeni da smo zadani cilj več kot presegli, pri tem pa smo bili hkrati uspešni pri povečanju profitabilnosti in prodaje.

4. MARKETINŠKI CILJ – POVEČANJE TRŽNEGA DELEŽA

4.1. Za *% povečati volumenski tržni delež (2008—2015)

Cilj smo presegli, saj smo povečali količinski tržni delež Argeta Junior v obdobju 2008—2015¹⁰ za *%. Argeta Junior je v letu 2008 dosegla količinski vrednostni tržni delež *% in v naslednjih sedmih letih dosegla *-odstotno rast z doseženim *% količinskih tržnim deležem.

4.2. Za *% povečati volumenski tržni delež (2016—2018)

Cilj smo dosegli, Argeta Junior je v obdobju zadnjih dveh let zrastle za *% v količinskem tržnem deležu¹¹. Količinski tržni delež se je iz *% v letu 2016 povzpел na *% in dosegel *% rast v zadnjem merilnem obdobju v letu 2018 (januar—julij 2018) ter tako dosegel zadani cilj.

5. KOMUNIKACIJSKI CILJI:

5.1. Povečati prepoznavanje znamke Argeta Junior za *+pp (2010—2015)

Cilj smo presegli, saj se je prepoznavnost Argete Junior povečala iz *% na *%, oz. za * pp v obdobju od 2010 do 2015¹². Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke lahko pripišemo uspešno izvedenim komunikacijskim aktivnostim oglaševanja.

5.2. Izboljšati percepcijo za *pp, da je Argeta Junior igriva blagovna znamka namenjena otrokom 'za otroke' in 'igriva' (2010—2015).

Cilj smo dosegli, saj je Argeta Junior v obdobju od 2010 do 2015¹² povečala percepcijo:

- ▶ 'Za otroke' iz *% v letu 2010 na *% v letu 2015, kar je značilno povečanje za * odstotnih točk.
- ▶ 'Igriva' iz *% v letu 2010 na *% v letu 2015, kar je značilno povečanje za * odstotnih točk.

5.3. Povečanje prepoznavnosti maskote (račka Juniorja) Argeta Junior za *pp (2015—2016)

Cilj smo presegli že v obdobju 2015—2016¹³ (v letu 2018 podrobnejših meritev elementov blagovne znake nismo izvajali). Prepoznavnost maskote (račka Juniorja) se je med letoma 2015 in 2016 povečala s *% na *% oziroma za * odstotne točke.

Glede na novo komunikacijsko strategijo in aktivni vlogi, ki smo ju dodelili račku in vso nadgradnjo, ki jo je doživel, je za pričakovati, da je prepoznavnost maskote rastla tudi v



nadaljnjih obdobjih.

5.4. Povečati uporabo blagovne znamke Argeta Junior za *pp (2016–2018)

Cilj smo presegli, saj smo z uspešno izvedbo komunikacijskih aktivnosti in dodatno nadgradnjo komunikacijske strategije povečali uporabo blagovne znamke Argeta Junior za *pp v obdobju zadnjih dveh let oziroma rast iz *% v letu 2016 na *% v letu 2018¹⁴.

Uspešnost aktivnosti Argete v zadnjih dveh letih je očitna predvsem z vidnimi izboljšavami oz. rasti 'višjih' ravni piramide - potrošnikove navade in pripadnosti blagovni znamki. Po raziskavi, ki je bila opravljena septembra/oktobra 2018¹⁵, Argeta Junior Brand Loyalty Index oz. možnost, da bo verjetnost nakupa ('consideration') prešla v najljubšo izbiro blagovne znamke, nakazuje kar *% in s tem umešča Argeta Junior med top 3 blagovne znamke glede na lojalnost potrošnikov v Sloveniji.

Konvertibilnost iz verjetnosti nakupa ('consideration') v najljubšo izbiro oz. lojalnost potrošnikov je posledica dobro načrtovanih komunikacijskih aktivnosti, ki gradijo moč blagovne znamke oz. percepcijo brand imidža med potrošniki tudi z emocionalnimi elementi blagovne znamke.

DODATNE INFORMACIJE

Aprila 2014 so na slovenski trg lansirali novo blagocno znamko paštet Carica, ki je posnemala Argetin portfelj (posnemala je ključne Argetine izdelke - Kokošja, Pikant, Tuna, Jeterna, Čajna ...) in cenovno strategijo, med drugimi je lansirala tudi 2 izdelka otroških paštet z besedo »Junior« v imenu izdelka, Carica Piščančja Junior pašteta 95 g in Carica Piščančja Junior pašteta 50 g in s tem posegla direktno v segment otroških paštet, ki ga gradimo. 2 leti je bila v vzponu in je uspešno prevzemala konkurenčne potrošnike, od leta 2017 naprej pa ji količinski tržni delež pada.



¹ Vir: GfK, U&A: New opportunities for Argeta, 2008 in kontinuirani poglobljeni intervjuji opravljeni s strani internega oddelka za raziskave DrogaKolinska d.d. ² Vir: MKGP/Valicon, 2017

² Vir: Valicon, BSIT, 2018, n=1.031, Nielsen Retail Panel, 2018

³ Vir: GfK, U&A: New opportunities for Argeta, 2008 in GfK, U&A: Opportunities scouting, 2017

⁴ Vir: Ipsos, Argeta Subbrands' influence on usage & purchase intent of Argeta master brand, 2018

⁵ Vir: Valicon, BSIT 2010

⁶ Vir: Valicon, BSIT, 2016 in 2018

⁷ Vir: AcNielsen, Retail Scan Panel, 2008-2018

⁸ Vir: Statistični letopis, Prebivalstvo po starosti in spolu, 1.1.2013

⁹ https://www.stat.si/doc/letopis/2013/04_13/04-03-13.html

¹⁰ Vir: interni podatki naročnika

¹¹ Vir: Nielsen panel trgovin 2008-2015

¹² Vir: Nielsen panel trgovin 2016-2018

¹³ Vir: Valicon BSI 2010-2015

¹⁴ Vir: Valicon BSI 2016

¹⁵ Vir: Valicon BSI 2016-2018

¹⁶ Vir: Ipsos Vpliv Argete Exclusive na nakupno namero klasične Argete, 2018



Z DOMIŠLJIJO!



Kako jo imaš ti najraje?

Odkrij moje e-knjige!

Brezplačne
e-knjige na
EKNJIGE-JUNIOR.SI



- ✓ Zabavne in napete otroške e-knjige.
- ✓ Interaktivne naloge, ki spodbujajo razvoj otrok.
- ✓ Pripravljene s priznanimi razvojnimi psihologi.
- ✓ Na voljo knjige za otroke različnih starostnih skupin.

ARGETA[®]
JUNIOR

BRONASTA NAGRADA EFFIE

LAŠKO STAVA

Naslov akcije:
LAŠKO STAVA

Ime blagovne znamke:
LAŠKO

Kategorija:
B: POTROŠNI IZDELKI – PIJAČA

Oglaševalec:
PIVOVARNA LAŠKO UNION D. O. O.

Primarni agenciji:
LUNA \TBWA

Sodelujoča agencija/partner:
MEDIA PUBLIKUM

VIDEO:

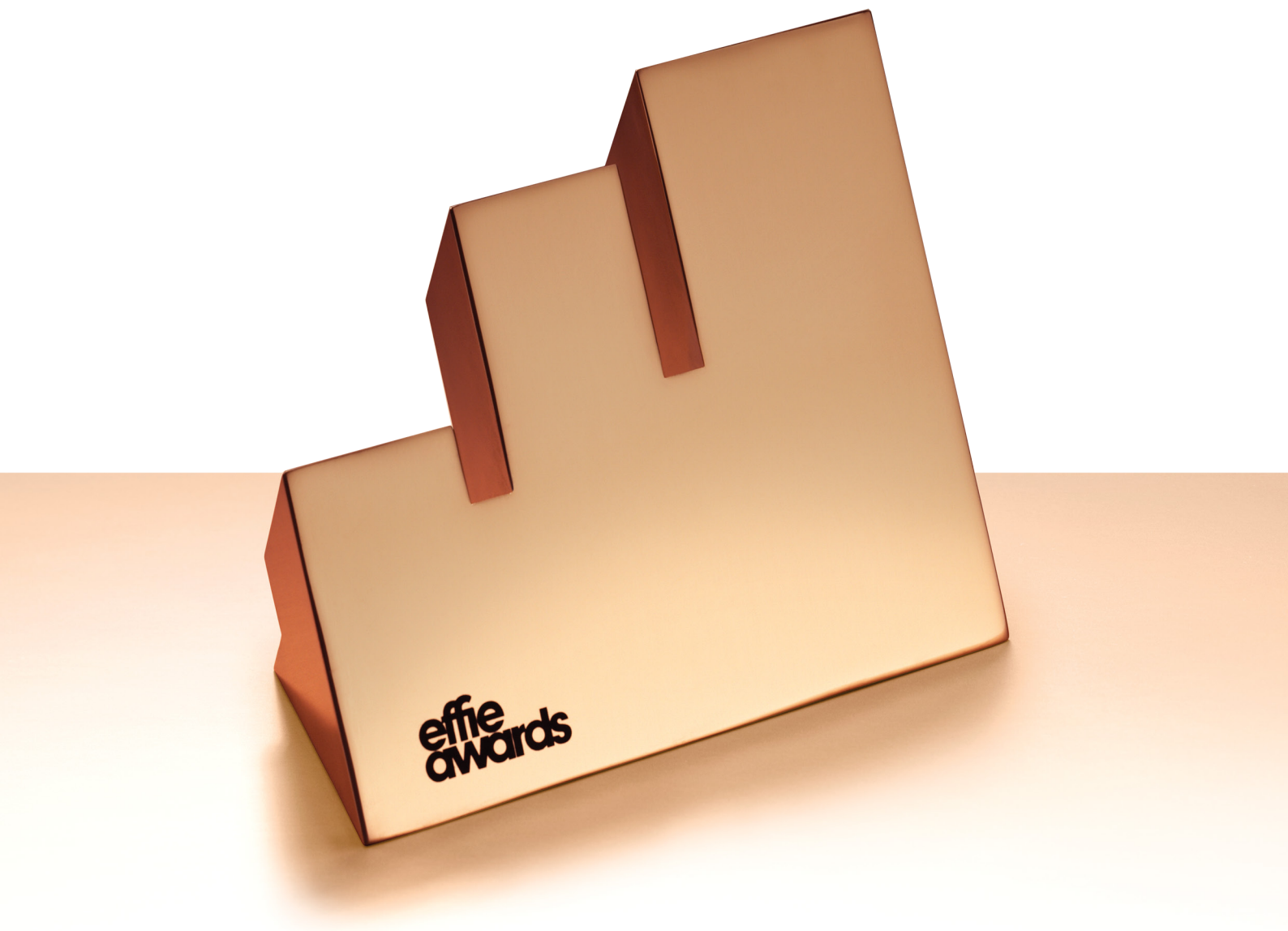


POVZETEK:

Kampanja »Stava« je nadaljevanje uspešne akcije »Dvoboj«. Tudi v letu 2017 sta se za steklenico Laškega v nogometno obarvani akciji spopadla Cimirotić in Tavares. Nogometna igralca sta se pomerila v tistem, kar znata najbolje – brcanju žoge iz vseh možnih položajev, zmagovalec pa je bil tisti, ki se je najbolj spretno spopadel s končnim izzivom. Ključna izziva zasnovane dolgoročne komunikacijske platforme pa sta bila nadaljevanje spremembe percepcije mladih pivcev piva in utrjevanje emocionalnih vezi med znamko ter mladimi kot ciljno skupino ter nadaljevanje rasti tržnega deleža ob nespremenjeni cenovni politiki, kar smo tudi dosegli.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Še vedno relevantna sistematična nadgradnja dolgoročno zastavljene strateške ideje konsistentno gradi blagovno znamko na zahtevnem trgu. Dejavnosti so usmerjene v iskanje potenciala v jasneje opredeljeni ciljni skupini in dolgoročno omogočanje konsistentnosti komunikacijske platforme. Pohvalno je ohranjanje osredinjenosti znamke pri gradnji njene identitete. Gre za konceptualno zelo dobro idejo, rešitev pa je relevantna za izdelek in ciljno skupino. Zelo dobro zastavljena kreativna strategija z inovativno in interaktivno uporabo nekaterih komunikacijskih kanalov uporabnika smiselno vodi do vrhunca kampanje – prvega TV-oglasa v živo. Kljub zaostrenim tržnim pogojem je znamka, ki je bila pri mladih v zatonu, z edinstveno, napeto in vključujočo komunikacijsko kampanjo dosegla zavidljive ambiciozne zastavljene cilje. Zgleden primer, kako se da s konsistentnim strateškim komuniciranjem v zelo zahtevni tržni kategoriji in pri zahtevni ciljni publiki vzdrževati dolgoročno integralno gradnjo blagovne znamke.



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Pivovarska industrija v Sloveniji se v zadnjih letih sooča z veliko spremembami in izzivi. Ne samo da sta dve največji slovenski blagovni znamki (Laško in Union) leta 2015 postali del nizozemske družbe Heineken, na drugi strani se je pojavilo veliko malih in mikro »craft« pivovarn, ki s svojo butično ponudbo navdušujejo predvsem mlade pive piva.

Pivovarna Laško je s svojimi blagovnimi znamkami še leta 2013 pokrivala 71% tržni delež segmenta piv¹, vendar se je ta zaradi vstopa tujih konkurentov (češki Staropramen, Kozel, Krušovice, avstrijski Goesser), ki so tudi močno povečali svoje komunikacijske proračune² ter velikega pritiska s strani trgovskih blagovnih znamk, ki nastopajo z nižjo cenovno politiko, do leta 2015 zmanjšal na 66,8%.³

Prav tako se je Laško v 2016 še vedno soočal s posledicami ekonomske krize, saj je potrošnik trajno spremenil svoje nakupne navade navade v smeri preudarne in manjše potrošnje, kar se je kazalo v nadaljnji rasti diskontnih trgovcev ter vse večji naklonjenosti trgovskim blagovnim znamkam piva⁴.

Vseeno je Pivovarna Laško z novo identiteto blagovne znamke (bistvo blagovne znamke: Build your character), ki se je odrazil v komunikacijski kampanji Dvoboj, kjer sta se v rimah pomerila oče in sin Boris in Sebastian Cavazza, Laško leta 2016 ustavil padec tržnega deleža⁵ in celo obrnil trend v svoj prid. Vseeno pa smo opazili, da so mladi blagovno znamko Laško, ki jo pooseblja pivo Laško Zlatorog, percipirali kot »pivo mojega očeta«⁶.

Ključna izziva zasnovane dolgoročne komunikacijske platforme sta bila zato jasna: nadaljevanje spremembe percepcije mladih pivcev piva in utrjevanje emocionalnih vezi med znamko ter mladimi kot ciljno skupino, pri čemer se ne zane-mari obstoječih pivcev piva Laško Zlatorog ter nadaljevanje rasti tržnega deleža piva Laško Zlatorog ob nespremenjeni cenovni politiki.

CILJI

1. KPI1: Poslovna rast⁷

Cilj 1: Doseči rast tržnega deleža v maloprodaji za *.

Cilj 2: Doseči rast prodaje za *.

2. KPI2: Prodor v novi ciljni skupini

Cilj 3: Zavedanje o komuniciranju Laškega naj v ciljni skupini 25–34 let v času kampanje (primerjava Q2 in Q3 2017) zraste za *%.

Cilj 4: Primarna ciljna skupina 25–34 let mora po obdobju komuniciranja (primerjava Q2 in Q3) Laško prepoznati kot:

- a) »Odlična blagovna znamka zame« naj doseže rast * %.
- b) »Znamka, ki ji zaupam« naj doseže * % rast.
- c) »Znamka z dobrim oglaševanjem« naj doseže * % rast.
- d) »Visoko kakovostna znamka« naj doseže * % rast.
- e) »Vredna svoje cene« naj doseže rast * %.

3. KPI3: Izboljšanje rezultatov v splošni ciljni skupini

Cilj 5: Zavedanje o komuniciranju Laškega naj v splošni ciljni skupini (od 25 do 70 let) v času kampanje (primerjava Q2 in Q3 2017) zraste za * %.

Cilj 6: Splošna ciljna skupina (od 25 do 70 let) naj po kampanji (primerjava Q2 2017 in Q3 2017) znamko Laško prepozna kot:

a) »Razlikovalna« naj zraste za * %.

b) »Združuje nacijo« naj zraste za * %.

KPI4: Vpletenost potrošnikov

Cilj 7: Število stav med kampanjo naj znaša vsaj *.

Cilj 8: Gledanost finala v živo naj bo vsaj * %. ⁸

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Dolgoročna skladnost in prepoznavnost komunikacijskih sporočil je eden od najpomembnejših gradnikov močnih blagovnih znamk. Grajenje blagovnih znamk lahko razumemo tudi kot oblikovanje spominskih struktur v zavesti potrošnikov. Preko njih blagovna znamka dosega mentalno dostopnost, ki je v pov-zevavi s fizično dostopnostjo ključen dejavnik tržnega uspeha (Byron Sharp: How Brands Grow).

V skladu z novo identiteto (oziroma »Brand In A Bottle«) znamke Laško in njenim bistvom (Build Your Character) je leta 2016 nastala komunikacijska kampanja "Laško Dvoboj". Uspeh kampanje se je odrazil tako na percepciji blagovne znamke Laško kot na tržnem deležu, zato smo se odločili, da z novo kampanjo nadaljujemo komunikacijsko smer, zastavljeno leta 2016.

Enega od ključnih izzivov nove komunikacije leta 2017 je predstavljalo pomlajevanje ciljne skupine in utrjevanje trans-generacijske privlačnosti blagovne znamke Laško. Tematiko nove komunikacijske kampanje smo zato poiskali v univerzalni privlačnosti športa oziroma nogometa kot najbolj zanimive in množične športne dejavnosti v Sloveniji in na svetu. Nogomet je igra, ki jo gledajo različne generacije, pogosto prav očetje in sinovi skupaj. Poleg tega je nogomet tesno povezan tudi z izdelčno kategorijo piva, ki zelo pogosto spremlja ogled tekem tako doma kot v lokalih. Nogometni klubi imajo svoje zveste privržence, za katere navijajo s skorajda fanatičnim navdušenjem, ki se pogosto prenaša iz generacije v generacijo. Tudi v Sloveniji obstajata kluba, ki pomenita mnogo več kot nogomet: to sta ljubljanska Olimpija in NK Maribor, večna tekmeča in rivala. Njuni derbiji so vedno nogometna poslastica, najboljši nogometaši pa legende ljubljanskega in štajerskega področja. Napetost, ki nastaja z rivalstvom obeh klubov, smo povezali s pojmom stave: ta se pomensko nanaša tako na šport kot na kategorijo piva (pogost pogovorni izraz je »staviti za gajbo«).

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Osnovna pripovedna struktura kampanje Laško Stava je nadaljevanje tiste, ki je opredelila kampanjo Dvoboj: junaka zgodbe se spopadeta za glavno nagrado, steklenico piva Laško Zlatorog. Tokrat sta bila to ljubljanski mojster preigravanja in legenda Olimpije, Sebastjan Cimirotič, ter priljubljeni kapetan NK Maribor, štajerski Brazilc Marcos Tavares.

Kampanja je bila razdeljena v tri faze: v prvi fazi sta junaka sklenila stavo, hkrati pa smo pozvali tudi občinstvo, naj stavi na svojega favorita na posebnem spletnem mestu stava.si. V drugi fazi smo pokazali, kako se Cime in Tava znajdetata z nogometno žogo; najprej na nogometnem igrišču, na katerem sta streljala na gol iz težkih položajev, potem sta se vsak na svoj način spopadla z rokometno ekipo Rokometnega kluba Celje, na koncu pa sta nogometno žogo brez težav spravila tudi v koš na košarkaškem igrišču. Sporočila so se pojavljala na televiziji,

tisku, spletu, zunanjem oglaševanju, mobilnih napravah in družbenih omrežjih, za katera smo pripravili posebne oglase, prilagojene posebnemu načinu konzumacije vsebin.

Stavo med Cimetom in Marcosom smo končali na spektakularen in v Sloveniji še nikoli viden način: s prvim televizijskim oglasom, predvajanim v živo. Dogajanje je potekalo na celjskem nogometnem stadionu, nadzorovala pa ga je nogometna sodnica z licenco FIFE. Junaka sta morala z nogometno žogo zadeti steklenico Laškega v голу in pred začetkom v resnici nihče ni vedel, kako se bo stava končala. Na koncu je bil spretnější Marcos Tavares, dobil je stavo in zmago slavno je dvignil steklenico Laškega v zrak.

V vseh delih akcije smo uporabili medije širokega dosega: TV, jumbo plakate ter mobilno in digitalno oglaševanje. Več podrobnosti o akciji smo predstavili čez PR oglase, preko zgodb v tiskanih medijih in na družbenih omrežjih. TV smo izbrali za primarni medij, saj po podatkih TGI, 92,5 % primarne ciljne skupine gleda televizijo. Skoraj 50 % jih spremlja športni program na televiziji, zaradi vsebinske povezave med športnim programom in športno stavo med Tavaresom in Cimirotičem, se je televizija pokazala kot še primernejši medij. Na enak način smo se temu skušali približati tudi v zunanjem oglaševanju, načrtno smo izbirali, kjer je bilo prostorsko mogoče, lokacije blizu športnih objektov.

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	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	Od 15/04/18 do 20/08/18	*
Tiskani mediji	Od 23/04/18 do 15/08/18	*
Zunanje oglaševanje	Od 10/05/18 do 30/07/18	*
Internet/ Digital	Od 16/04/18 do 05/08/18	*

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	*	
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV*	*	
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☐ ☐ ☒	Večji Primerljiv Manjši
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☐ ☒ ☐	Večji Primerljiv Manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Sodelovanje Marcosa Tavaresa iz NK Maribor in članov Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško je omogočilo sponzorstvo Pivovarne Laško Union obeh klubov. Med lastnimi mediji smo uporabljali posebno spletno stran stava.si ter družbena omrežja Laško, za katera smo pripravljali posebne vsebine, vezane na komunikacijsko akcijo Laška Stava.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Med kampanjo drugih trženskih orodij nismo uporabljali.

REZULTATI

1. KPI 1: Poslovna rast

Cilj 1: Doseči rast tržnega deleža v maloprodaji za * (primerjava jan–sept 2016 in jan–sept 2017)

Cilj smo **presegli**, saj se je tržni delež v maloprodaji povečal **za * odstotne točke** (iz * (jan–sept 2016) na * (jan–sept 2017))⁹.

Cilj 2: Doseči rast prodaje za * (primerjava jan–sept 2016 in jan–sept 2017).

Cilj smo **presegli**, saj je prodaja Laško Zlatorog piva zrasla **za ***. ¹⁰

2. KPI2: Prodor v novi ciljni skupini¹¹

Cilj 3: Zavedanje o komuniciranju Laškega naj v ciljni skupini 25–34 let v času kampanje (primerjava Q2 in Q3 2017) zraste za * %.

Cilj smo **presegli za * odstotnih točk**, saj je oglaševalsko zavedanje (advertising awareness) zraslo iz * % na * %.

Cilj 4: Primarna ciljna skupina 25–34 let naj po obdobju komuniciranja (primerjava Q2 in Q3) Laško prepozna kot:

- a) »Odlična blagovna znamka zame« naj doseže rast * % je bil **presežen za * odstotne točke**.
- b) »Znamka, ki ji zaupam« naj doseže * % rast - cilj je bil **dosežen**, saj se je zaupanje v znamko povečalo iz * % na * %, kar pomeni *** % rast**.
- c) »Znamka z dobrim oglaševanjem« naj doseže * % rast - že tako ambiciozno zastavljen cilj je bilj **presežen za * odstotnih točk oziroma * %**, saj je delež ciljne skupine 18–35, ki so oglaševanje opredelili kot dobro, zraslo iz * % na * % (primerjava Q2 2017 in Q3 2017).
- d) »Visoko kakovostna znamka« naj doseže * % rast, je bil **presežen za * % oz. * odstotne točke**.
- e) »Vredna svoje cene« naj doseže rast * % - že tako visoko zastavljen cilj smo **presegli za * odstotnih točk**, saj je postavka zrasla iz * % v Q2 2017 na * % v Q3 2017.

3. KPI3: Izboljšanje rezultatov v splošni ciljni skupini

Cilj 5: Zavedanje o komuniciranju Laškega naj v splošni ciljni skupini (od 25 do 70) v času kampanje (primerjava Q2 in Q3 2017) zraste za * %.

Cilj smo **presegli za * odstotne točke**, saj je splošna ciljna skupina pred kampanjo (meritev Q2 2017) imela * % zavedanje, po kampanji (Q3 2017) pa * %.

Cilj 6: Splošna ciljna skupina (od 25 do 70 let) naj po kampanji (primerjava Q2 2017 in Q3 2017) znamko Laško prepozna kot:

- a) »Razlikovalna« naj zraste za * % - cilj smo **presegli za * odstotne točke**, saj je Laško kot razlikovalno blagovno znamko prepoznalo * % več potrošnikov.
- b) »Združuje nacijo« naj zraste za * % - tudi tu smo cilj **presegli za * odstotne točke oziroma * %**. Če je pred kampanjo Laško kot blagovno znamko, ki združuje Slovence, prepoznalo * % splošne ciljne skupine, jo je po kampanji * %.

4. KPI4: Vpletenost potrošnikov

Cilj 7: Število stav med kampanjo naj znaša vsaj *.
Cilj smo **presegli za * stav oziroma * %**.¹²

Cilj 8: Gledanost finala v živo naj bo vsaj * %.
Cilj smo presegli, saj je bil rating finala v živo * %. To pomeni, da je * % (* posameznikov) vseh ljudi v Sloveniji med 18 in 64 let v živo gledalo, kdo je postal zmagovalec Stave. Ta oglas je imel *** % višjo gledanost kot drugi** primerljivi oglasni bloki.¹³

¹ AC Nielsen, 2016

² Mediana IBO (2018), IPSOS Media puls (2012-17)

³ AC Nielsen, 2016

⁴ TBZ Mercator, TBZ Tuš, TBZ Špar, TBZ Lidl, TBZ Hofer; Letno poročilo Pivovarna Laško, 2015

⁵ AC Nielsen, oktober 2016

⁶ Brand Health Track 2017/Q2

⁷ Opomba: oba cilja primerjata obdobji jan-sept 2016 in jan-sept 2017

⁸ Opomba: cilj smo določili glede na povprečje gledanosti oglasnih blokov v primerljivih terminih.

https://www.stat.si/doc/letopis/2013/04_13/04-03-13.html

⁹ AC Nielsen, september 2017

¹⁰ AC Nielsen, september 2017

¹¹ Vsi rezultati izhajajo iz Brand Health Track 2017/Q3

¹² Interni podatki agencije, 2017

¹³ AGB Nielsen, 2017





BRONASTA NAGRADA EFFIE

LIDL PRAZNUJE 10 LET



Naslov akcije:

LIDL PRAZNUJE 10 LET

Ime blagovne znamke:

LIDL

Kategorija:

F: STORITVE – TRGOVINE

Oglaševalec:

LIDL SLOVENIJA

Primarna agencija:

LUNA \TBWA

Sodelujoči agenciji/partnerja:

CNJ D.O.O.

OMD SLOVENIJA

Sodelujoči posamezniki:

VALENTIN BUFOLIN, vodja področja marketing,
Lidl Slovenija d.o.o. k.d.

LIDIJA RAKUŠA, vodja oglaševanja,
Lidl Slovenija d.o.o. k.d.

KATJA GALJOT, vodja oblikovanja in produkcije,
Lidl Slovenija d.o.o. k.d.

KARMEN MLINAR, vodja digitalnih projektov,
Lidl Slovenija d.o.o. k.d.

ROBERT GORNIK, vodja medijskega zakupa,
Lidl Slovenija d.o.o. k.d.

TINA CIPOT, vodja področja korporativno komuniciranje,
Lidl Slovenija d.o.o. k.d.

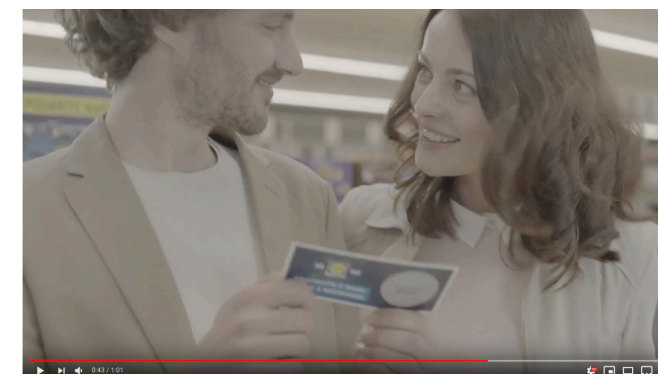
JANEZ RAKUŠČEK, izvršni kreativni direktor, Luna \TBWA

MATEJA DOLNIČAR, digitalna strateginja, Luna \TBWA

VIDA KOS, direktorica projekta, Luna \TBWA

JURE SOTLER, umetniški direktor, Luna \TBWA

VIDEO:



POVZETEK:

V izjemno konkurenčnem okolju maloprodaje v Sloveniji je Lidl svojo deseto obletnico izkoristil za nagovor mlajših, dinamičnih družin, ki cenijo kakovost in izbirajo izdelke, ki zadovoljujejo njihove potrebe. Zasnovali in izdelalali smo integrirano komunikacijsko akcijo, ki je temeljila na številki 10 in osrednjem sporočilu »Praznujte z nami, živite z navdihom.« Natančno ciljani mediji in relevantna sporočilnost, nadgrajena z inovativnimi kreativnimi rešitvami, so prinesli odlične rezultate tako na poslovnem kot marketinškem in komunikacijskem področju.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Zapomnljiva in uspešna akcija, ki je izvedena s povezovalno vsebino in lepo vpletena v zgodbo 10 letnice. Lidl si pri zanimivem izzivu, kako povečati stopnjo preizkušanja Lidllovih trgovskih znamk in konverzijo rednih nakupov, zastavi jasne in ambiciozne cilje. Predstavitev akcije jasno oriše njegov položaj, pri čemer se pokaže odlično poznavanje lastne blagovne znamke, spremljanje percepcije na različnih relevantnih področjih ter poslovno in komunikacijsko poznavanje konkurence v zasičeni in izjemno zahtevni kategoriji. Praznovanje obletnice je vključevalo različne dejavnosti trgovca, ki so se izvajale na vsej nakupni poti potrošnika. Pohvalna je uporaba izvirnih in inovativnih prijemov, avtorske glasbe, poglobljenega sodelovanja s širokim spektrom medijev, vključevanja ambasadorjev in zaposlenih in integracije pobud na področju družbene odgovornosti. Rezultati so odlično predstavljeni, saj je dodana tudi primerjava s konkurenco, kar jih umešča v relevanten kontekst in dokazuje uporabo pravih taktičnih potez na več ravneh.



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Lidl Slovenija (v nadaljevanju Lidl) se je leta 2017 soočil z zanimivim izzivom - kupci, ki poskusijo Lidlove produkte, jih običajno tudi priporočajo dalje in so z njimi zelo zadovoljni¹. Kljub temu pa stopnja preizkušanja Lidlovih blagovnih znamk še vedno ni dovolj visoka, prav tako je potrebno povečati tudi konverzijo rednih nakupov in izboljšati pozicijo na elementu »veliki nakupi nad 30 €«, kjer Lidl in njegov najbližji konkurent Hofer beležita enake ali statistično neznačilne razlike. Dodatno so na elementu »malih nakupov do 30 €« po zadnjem merjenju pridobile vodilne trgovinske verige².

Trgovinska panoga v Sloveniji je očitno zelo dinamična. Delovanje Lidla opredeljuje visoko konkurenčna in zasičena panoga trgovine na drobno z najvišjimi bruto investicijami v oglaševanje³, majhnost trga in zahteven slovenski potrošnik. Med trgovci imata najmočnejšo vlogo Spar in Mercator, neposreden konkurent Lidlu po tržnem deležu, moči blagovne znamke in po percepciji pa je Hofer, ki je konec leta 2016 dosegal 11,77% tržni delež (Lidl: 9,04% tržni delež)⁴.

Položaj Lidla in Hoferja glede na attribute, kot so dobro razmerje med ceno in kakovostjo, širina, kakovost in svežina ponudbe ter pridobivanje na popularnosti kot trgovca, ki imata vedno nekaj novega in drugečnega, ostaja glede na leto 2016 še vedno nespremenjen. Razliko v tržni poziciji ustvarja delež lojalnih kupcev. V primerjavi z 2016 je Lidl v začetku 2017 zabeležil padec deleža lojalnih kupcev, medtem ko je Hofer delež teh pridobil⁵.

Slovenski kupci veljajo za najmanj lojalne in v povprečju svoje redne nakupe opravljajo pri kar 4,9 trgovcih v primerjavi z evropskim povprečjem, ki je 3,3⁶. Še več, Lidl je leta 2017 deloval z zgolj 50 poslovalnicami, ki niso pokrivalo vseh slovenskih regij (Hofer je takrat imel 82 poslovalnic znotraj vseh slovenskih regij)⁷. Kar 72 % populacije bližino trgovine navaja kot enega izmed ključnih faktorjev pri izbiri trgovca, kjer opravijo manjše in večje nakupe⁸.

CILJI

MARKETINŠKI CILJI⁹:

1. Povečati naročnike na e- novice za 100.000, ogleda spletne strani za 100 %, število unikatnih obiskovalcev lidl.si za 50 % (marec—maj 2017 vs. marec—maj 2016).
2. 100.000 vnesenih kod tedensko ter večanje retencije potrošnikov (vsaj 3 kode na e- naslov).
3. Dvig percepcije »Kakovostni izdelki lastnih BZ« za 3 %.
4. Dvig percepcije »Širok izbor svežih izdelkov« za 3 %.
5. Dvig percepcije »Stalno preverja kakovost lastnih BZ« za 3 %.
6. Dvig lojalnih kupcev za 3 % pri vseh nakupih.
7. Dvig lojalnih kupcev pri velikih nakupih (nad 30) za 3 %.

KOMUNIKACIJSKI CILJI¹⁰:

1. Dvig TOM blagovne znamke Lidl Slovenija za 1,5 %.
2. Ohranitev vodilnega položaja po NPS in splošnem zadovoljstvu.
3. Doseči vsaj 10 organskih objav o 10-letnici Lidla.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Soočili smo se s situacijo, kjer so bili potrošniki ob obisku trgovine z izdelki izjemno zadovoljni, vendar splošna percepcija Lidla še vedno ni bila na zeleni ravni. Strategija je bila zato jasna –

oblikovati moramo celostno akcijo, ki bo potrošnike pripeljala v Lidlove trgovine in jim predstavila kakovostne Lidlove izdelke.

Lidl je v letu 2017 obeleževal svojo 10-letnico delovanja na slovenskem trgu. In kot se v Sloveniji spodobi, ob rojstnem dnevu svoje bližnje in drage ljudi povabimo na praznovanje, pogosto k sebi domov. In kje je doma Lidl? V svojih trgovinah, seveda! Zato se je ta obletnica izkazala za odlično priložnost, okoli katere smo se odločili oblikovati glavna sporočila kampanje. Ciljne potrošnike smo pozvali k skupnemu praznovanju, k širitvi veselja in sreče za vse, v ospredje celotne komunikacije pa postavili številko 10.

Kanale in aktivnosti smo poleg številke 10 prilagodili ciljni skupini. Tako smo se odločili, da bomo digitalno bolj napredno ciljno skupino¹¹ nagovorili na način, da bo spletno mestno www.lidl.si postalo stičišče vseh komunikacijskih aktivnosti. Seveda nismo smeli pozabiti na naše cilje, zato je povezovalna nit vseh aktivnosti praznovanja Lidlove obletnice postala velika 10-tedenska nagradna igra, ki je bila zastavljena na način, ki je generiral čim večji obisk Lidlovih trgovin in potrošnikom približal Lidlove izdelke. Temu so bile podrejene tudi ostale aktivnosti.

Ko smo se dodatno poglobili v ciljno skupino, smo ugotovili, da so Lidlovi lojalni kupci stari med 50 in 59 let¹², kar pomeni, da je morala naša komunikacijska akcija bolj nagovoriti mlajše. Odločili smo se za nagovarjanje dinamičnih družin (25—34 let), saj ti cenijo kvaliteto in izbirajo izdelke, ki zadovoljujejo njihove potrebe. Pri nakupnem procesu prednost namenjajo že poznanim, preizkušenim blagovnim znamkam, ko poskusijo nov izdelek, ki ustreza njihovim potrebam ali okusu, pa si ga želijo ponovno uporabiti. Kar 60 % širše ciljne skupine ostane zvestih izbrani znamki.¹³

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Zasnovali smo nagradno igro, ki je trajala deset tednov in ponujala nagrade v znaku številke deset: deset-krat po teden, deset-krat po mesec, deset-krat po leto in deset let brezplačnih nakupov v Lidlu.¹⁴

Sodelovanje v igri je omogočal vsak nakup nad deset evrov (ali izpolnitev spletnega vprašalnika), pri čemer je sodelujoči v trgovini dobil nagradni kupon z unikatno kodo, ki jo je vpisal na posebni spletni strani (in tako sodeloval v tedenskih žrebanjih) ali pa takojšnjo nagrado - izdelek ene izmed desetih Lidlovih blagovnih znamk.

Stičišče vseh komunikacij je bilo spletno mesto www.lidl.si, kjer so potrošniki vpisovali unikatne kode, podprli pa smo ga s širokim spletom komunikacijskih aktivnosti. Nosilni televizijski oglas je prikazoval sproščene in navdihujoče trenutke, ki jih je spremljal glas pripovedovalca (med nastopajočimi so bili tudi Lidlovi ambasadorji vrhunski chef Tomaž Kavčič, promotorka zdravega življenja in osebna trenerka Hana Verdev ter paraolimpijec Primož Jeralič). Zaradi odličnih predhodnih izkušenj smo ponovno poskrbeli za izvirno glasbo pevke Nine Pušlar, ki je spremljala vse komunikacijske aktivnosti.

Srečanje s predstavniki medijev smo organizirali na avtobusu mestnega potniškega prometa, na katerem smo med vožnjo do Lidlove poslovalnice gostom ponudili okrepčila Lidlovih prehrambnih blagovnih znamk ob akustičnem nastopu Nine Pušlar. Na Slovenski cesti smo postavili posebno svetlobno vitrino, opremljeno s kamero za prepoznavo obrazne mimike. Če se je mimoidoči svetlobni vitrini nasmehnil, ga je ta obdarila z nagradnim kuponom, ki je omogočal sodelovanje v nagradni igri.

Najodmevnejši in najizvirnejši medij pa je predstavljala avtobusna proga številka 10 ljubljanskega potniškega prometa. Med razvojem Ljubljane so se proge mestnega prometa spreminjale in linija številka 10 je izginila; med oštevilčenima progama 9 in 11 je že nekaj let zijala praznina. Zato smo v sodelovanju z LPP znova zarisali progo številka 10, ki je 10 tednov brezplačno vozila po posebni trasi: ta je povezovala vse Lidlove poslovalnice v Ljubljani.

Sodelovali smo s HitRadijem Center – radijsko postajo, ki ima največjo in najbolj vpleteno občinstvo na družbenih omrežjih. Posebna aktivacija je ustvarila veliko zanimivih vsebin, ki so jih širili na svojih družbenih omrežjih in notranjih kanalih. V kampanjo smo integrirali tudi lastne pobude na področju družbene odgovornosti. Digitalni kanali so imeli pomembno vlogo, preko njih smo oglaševalsko akcijo natančno ciljali.

V trgovini smo se osredotočili na izdelke Lidlovih blagovnih znamk. Vsak teden smo izbrali eno znamko in ceno njenim izdelkom znižali za 10 %. Posamezno blagovno znamko smo predstavili preko medijev širokega dosega in na lastnih komunikacijskih kanalih.

V skladu z osrednjo idejo blagovne znamke Lidl (Preprosto več za vas) smo tudi komunikacijsko akcijo ob deseti obletnici podjetja zasnovali z mislijo na potrošnike in njihovo korist. Želeli smo, da praznujejo in se veselijo z nami, zato smo vse aktivnosti vodili v znaku dveh konstant: slogana "Praznujte z nami, živite z navdihom" ter številke 10.

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 (glasba)	✓

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	*	
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV*	*	
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☐ ☒ ☐	Večji Primerljiv Manjši
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☐ ☒ ☐	Večji Primerljiv Manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

V času trajanja promocije je veliko komunikacije slonelo tudi na letakih in e-pošti. Ta dva medija sta predstavljala glavni kanal, ki je Lidlove blagovne znamke predstavljal in razlagal njihovo prednost v primerjavi s konkurenco ter pojasnjeval, kako Lidl zagotavlja najvišjo kakovost svojih izdelkov.¹⁵

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Za notranjo javnost smo na začetku praznovanja razdelili darila vsem zaposlenim. Za nadaljnjo angažiranost smo zasnovali tudi nagradno igro za zaposlene z več kot 500 atraktivnimi nagradami v obliki praktičnih daril, nakupovalnih kuponov in počitnic.

REZULTATI

MARKETINŠKI REZULTATI

1. Bazo naročnikov na e – novice smo povečali za 179.497, kar pomeni, da smo zastavljeni cilj 100.000 novih naročnikov na e – novice, **presegli za 79 %**. Prav tako smo **presegli povečanje ogledov spletne strani** in zastavljeni cilj – da dosežemo 100% povečanje ogleda spletne strani **presegli kar za 2-krat**. V primerjavi z enakim obdobjem preteklega leta, se je število unikatnih obiskovalcev spletne strani povečalo za **205 %**, kar pomeni, da smo cilj **presegli za 105 odstotih točk**.¹⁶
2. V 10 tednih je bilo preko posebne spletne strani vnešenih kar 1.028.957 kod, kar je odličen rezultat v deželi s samo 2 mio populacije. S tem je bil **cilj presežen za 28.957** kod oziroma za 2,9 %, povečali pa smo tudi retencijo potrošnikov. Potrošniki so v času nagradne igre vnesli v povprečju na posamezni e- mail naslov 3,82 kode, s čimer smo **zastavljeni cilj 3 vnesenih kod presegli**.¹⁷
3. Cilj dvig percepcije »Kakovostni izdelki lastnih BZ« za 3 % **smo presegli**, dvignila se je iz 33 % na 35 %, kar pomeni 6% povišanje¹⁸. Ob tem smo bili tudi nagrajeni z Best Buy nagrado za najboljše razmerje med kakovostjo in ceno lastnih blagovnih znamk za leto 2017/18. Hofer je bil od nas sicer boljši, a je v primerjavi s prvo meritvijo izgubil, kar pomeni, da se razkorak manjša.
4. Cilj dvig percepcije »Širok izbor svežih izdelkov« za 3 % **smo presegli**, dvignila se je iz 33 % na 35 %, kar predstavlja 6% povišanje¹⁹. Tudi na tem kazalniku prihaja do pozitivnih premikov v primerjavi z našim glavnim konkurentom Hoferjem in rezultati merjenja pred začetkom kampanje.
5. Dvig percepcije »Stalno preverja kakovost lastnih BZ« za 3% **smo presegli**. Dvignila se je iz 34 % na 36 %, kar pomeni 5,88% povišanje.²⁰
6. Cilj dvig lojalnih kupcev za 3 % pri vseh nakupih se je povečal iz 17 % na 18 %, kar pomeni 5,88% povišanje in s tem **preseganje cilja**. Naj poudarimo, da je tudi Hofer obdržal isti rezultat, ki je znašal 18 %²¹.
7. Dvig lojalnih kupcev pri velikih nakupih (nad 30 €) za 3% **smo presegli**. Vrednost se je povečala iz 17% na 18%, s tem pa smo dosegli **5,88% povečanje** dviga lojalnih kupcev. Pri Hoferju je odstotek lojalnih kupcev ostal nespremenjen in je znašal 16 %²².

KOMUNIKACIJSKI REZULTATI:

1. Po kampanji se je spontani priklic (TOM) Lidla povečal iz 13,7 % (pred kampanjo) na 14,3 %, kar pomeni, da smo **cilj presegli za 4,38 %**. Pri tem je potrebno poudariti, da je skupni priklic upadel vsem večjim konkurentom (Mercator, Tuš, Spar), Hoferju pa se je povišal iz 12,5 % na 13 %, kar predstavlja 4% rast²³.
2. Po zaključku kampanje **Lidl še vedno ohranja vodilno mesto po NPS** s stopnjo 22 in si deli skupno mesto s Sparom, na tretjem mestu je z 21 Hofer, E.Leclerc pa je na četrtem mestu s stopnjo 15. **Lidl ohranja vodstvo na splošnem zadovoljstvu**, saj ima 62% zelo zadovoljnih kupcev in 5 % nezadovoljnih, medtem ko je na drugem mestu Spar z 61 % zelo zadovoljnih in 6%





nezadovoljnih, sledi mu Hofer z 58 % zadovoljnih in 6 % nezadovoljnih kupcev²⁴.

3. Naše inovativne dejavnosti so spodbudile tudi veliko zanimanja občinstva in medijev, saj smo ustvarili 32 brezplačnih objav ter člankov z dosegom enega milijona ljudi, skupaj vrednih več kot 70.000 € (interna analiza). Zastavljeni cilj, da dosežemo vsaj 10 organskih objav, smo tako presegli za več **kot 3-krat**²⁵.

DODATNE INFORMACIJE

V času trajanja aktivnosti so bili zelo aktivni tudi konkurenti:

- ▶ Mercator je lansiral večjo image kampanjo s ciljem prenove identitete in pridobivanja novega segmenta kupcev ter večanjem lojalnih kupcev. Kampanjo je intenzivno oglaševal na vseh kanalih.
- ▶ Spar, kot največji oglaševalec med trgovci, je lansiral kampanjo Štartaj Slovenija, ki jo je zaznamovala predvsem velika medijska investicija. S kampanjo so naslavljali nove ciljne skupine in gradili pozitivno percepcijo znamke. Oglaševanje je potekalo na vseh kanalih, s poudarkom na televiziji.
- ▶ Hofer je intenzivno komuniciral segment Bio izdelkov, kampanjo je osredotočal predvsem na zunanje oglaševanje, a je vključeval tudi televizijo, tisk in digitalne medije.
- ▶ Tuš je lansiral veliko image kampanjo, ki je slonela na sodelovanju z Jurijem Zrnecem z namenom pridobivanja novih kupcev, repozicioniranja percepcije Tuša kot slovenskega trgovca in obdržanju lojalnih kupcev. Kampanja je slonela na televizijskem oglaševanju z ekstenzijami na spletu, v tisku in zunanjemu oglaševanju.
- ▶ E.Leclerc je v tem letu praznoval 17. rojstni dan in za svoje kupce pripravil nagradno igro kjer so poklonili 3 x Opel Astro. Oglaševal je v lastni kanalih pa tudi z uporabo zunanje-ga, spletnega in tiskanega oglaševanja.

* zaupni podatki

¹ Vir: Ipsos Brand Tracker, februar 2017

² Vir: Ipsos Brand Tracker, februar 2017

³ Vir: IpsosMedia 1-7/2017

⁴ Vir: Letna poročila trgovcev za leto 2016

⁵ Vir: Ipsos Brand Tracker, februar 2017, september 2016

⁶ Vir: AC Nielsen 2016

⁷ Vir: Ipsos Brand Tracking 2017

⁸ Vir: Brandpuls 2016

⁹ Vir: Cilji 1 do 2: Ipsos Brand Tracker, februar in september 2017, Opazovano obdobje: obdobje pred kampanjo vs. obdobje po kampanji

¹⁰ Vir: Cilji 1 do 2: Ipsos Brand Tracker, februar in september 2017, Opazovano obdobje: obdobje pred kampanjo vs. obdobje po kampanji

¹¹ Vir: Brandpuls, 2016

¹² Vir: Brandpuls, 2016

¹³ Vir: Brandpuls, 2016

¹⁴ Čeprav se nagrade zdijo bogate, so tudi konkurenti izvajali podobne nagradne igre, E.Leclerc je ravno v tem obdobju praznoval 17. rojstni dan in poklanjal 3x Opel Astro.

¹⁵ Vir: Letak velja za enega najučinkovitejših komunikacijskih sredstev (Ipsos, Brand Tracker, september 2017).

¹⁶ Vir: Interni podatki Lidl Slovenija

¹⁷ Vir: Interni podatki Lidl Slovenija

¹⁸ Vir: Ipsos Brand Tracker, september 2017

¹⁹ Vir: Ipsos Brand Tracker, september 2017

²⁰ Vir: Ipsos Brand Tracker, september 2017

²¹ Vir: Ipsos Brand Tracker, september 2017

²² Vir: Ipsos Brand Tracker, september 2017

²³ Vir: Ipsos Brand Tracker, september 2017

²⁴ Vir: Ipsos Brand Tracker, september 2017

²⁵ Vir: Interna analiza Lidl



»Zame je praznovanje
predvsem deljenje lepih
trenutkov z drugimi.«

PRAZNUJTE Z NAMI,
ŽIVITE Z NAVDIHOM.

10



let



BRONASTA NAGRADA EFFIE

VI PODPIRATE SLOVENIJO, MI SKRBIMO ZA VAS.



Naslov akcije:

VI PODPIRATE SLOVENIJO, MI SKRBIMO ZA VAS.

Ime blagovne znamke:

TELEKOM SLOVENIJE

Kategorija:

L: MEDORGANIZACIJSKI TRGI (B2B)

Oglaševalec:

TELEKOM SLOVENIJE, D.D.

Primarna agencija:

LUNA \TBWA

Sodelujoča agencija:

PRISTOP MEDIA D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

SAMO OŠINA, direktor strateške poslovne enote,
Množični trg, Telekom Slovenije, d.d.

TADEJ SMOGAVEC, vodja poslovnega segmenta,
Množični trg, Telekom Slovenije, d.d.

MATEJA ROZMAN, segmentni marketing,
Množični trg, Telekom Slovenije, d.d. (vodja projekta)

MARTIN STARIHA, direktor poslovno strateškega oddelka,
Luna \TBWA

KATJA BLAZNIK, vodja projekta, Luna \TBWA

JANEZ RAKUŠČEK, izvršni kreativni direktor, Luna \TBWA

MATT PENKO, umetniški direktor, Luna \TBWA

MARUŠA HROVAT, strateginja, Luna \TBWA

ZALA SAJKO, tekstopiska, Luna \TBWA

VIDEO:



POVZETEK:

Kampanja Telekoma Slovenije za poslovne uporabnike je bila namenjena spodbujanju digitalizacije mikro in majhnih podjetij in jim je kot produkt ponujala Office 365. Predstavila je zgodbo kroga malih in srednje velikih podjetij, ki so pravzaprav temelj slovenskega gospodarstva, saj v njih dela kar 77 % zaposlenih v Sloveniji. V Telekomu Slovenije zato s svojo ponudbo olajšujejo vsakdanje delo podjetnikov in majhnih podjetij ter jim pomagajo, da poslujejo varno in učinkovito, kar so potrdili tudi potrošniki, ki so oglas ocenili nadpovprečno na praktično vseh postavkah, pa tudi ostali cilji so bili uspešno doseženi.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Tržno komuniciranje na medorganizacijskem trgu je poseben izziv, ki je še toliko zahtevnejši, če sta produkt in cena enaka konkurenčnemu. V Telekomu Slovenije izhajajo iz kakovostnega vpogleda v ciljne skupine, iz realnih potreb podjetnikov, ob tem pa upoštevajo tudi stanje na trgu, trende in delovanje konkurence. Jasno osredotočena in integrirana kampanja podjetnike ciljnega segmenta domiselno nagovori kot fizične osebe in jim sporoča, da so temelj slovenskega gospodarstva, kar vzbudi zaupanje in verodostojnost, postavitve v vsakdanje okolje pa lažje razumevanje digitalne ponudbe. Z dodajanjem teže o pomembnosti tega segmenta in njihovi soodvisnosti in s čustvenim sporočilom, ki ni značilno za segment, pritegne pozornost in omogočijo povezovanje široke javnosti. Zelo dobro utemeljeni rezultati skoraj podvojene prodaje so glede na masovno komuniciranje na medorganizacijskih trgih pokazatelj pravilnosti odločitve za nagovor podjetnikov kot fizičnih oseb, hkrati pa ima akcija družbeno odgovorno noto, saj podpira slovensko gospodarstvo.



STRATEŠKI IZZIV / TRŽNA PRILOŽNOST

Stojimo na pragu četrte industrijske revolucije. Slovenija je ena vodilnih evropskih držav na področju digitalizacije, vendar so se v zadnjih letih za digitalizacijo svojega poslovanja odločala predvsem velika podjetja, čeprav so znižanje stroškov in optimizacija poslovanja, prihranek časa, delovne sile in opreme oz. potrošnega materiala prednosti digitalizacije, ki lahko koristijo tudi malim in srednje velikim podjetjem (v nadaljevanju SOHO in SME podjetja).¹

Pri slednjih je stopnja digitalizacije veliko nižja, večina ima namreč nizek digitalni indeks².

Telekomunikacijska podjetja smo tista, ki podjetjem lahko pomagamo na poti do digitalizacije, saj že nekaj let ne ponujamo več le telekomunikacijskih paketov (ki ne prinašajo več dobička), temveč tudi dodatne storitve digitalizacije za podjetnike.³

V Sloveniji se je telekomunikacijski trg v zadnjih letih konsolidiral, tako zdaj prevladuje nekaj močnih igralcev (Telekom Slovenije, A1, Telemach, T2), ki med seboj tekmujejo s podobnimi ponudbami in cenami. Predvsem največja igralca, Telekom Slovenije in A1, poudarjava dodatne storitve digitalizacije za SOHO in SME podjetja.⁴

V Telekomu Slovenije (v nadaljevanju TS) svoje poslovne uporabnike v grobem delimo na segmenta SOHO in SME z od 1 do 250 zaposlenih ter velika podjetja. SOHO in SME podjetja nadalje delimo v štiri ključne segmente: podjetja, ki delajo na terenu, v pisarnah, od doma in v trgovinah ali lokalno.

Manjši podjetniki se za reorganizacijo poslovanja težje odločajo, največkrat zaradi strahu pred vstopanjem v neznano, nezadostnega poznavanja IT-tehnologij in pomanjkanja kapacitet za izvedbo. Vseeno imajo potrebe, kjer bi jim digitalizacija lahko pomagala, čeprav se tega morda niti ne zavedajo. Ena od največjih je varnost - varno shranjevanje podatkov in poslovnih dokumentov. Kar polovici se je zgodilo, da so podatke že izgubili⁵.

Ena od storitev, ki omogoči varnost in ostala koristna orodja digitalizacije poslovanja je Office 365. SOHO in SME podjetniki te storitve ne poznajo dobro (največkrat je Office zanje samo Word in Excel), čeprav jim na enostaven način omogoči veliko prednosti.

Rešitev je Microsoftova, ki jo v enaki obliki, enakih paketih in z enakimi cenami ponujajo vsem operaterjem (preprodajalcem). Vsi, ki v Sloveniji ponujamo Office 365, imamo enako ceno in paketi imajo enake funkcionalnosti. Pojavil se je torej izziv, kako isti produkt ponuditi trgu, da se bo razlikoval in bo bolj privlačen od konkurence.

CILJI

POSLOVNI CILJI

Cilj 1: Povečati prodajo paketov Office 365 za vsaj 25 % na mesečni ravni v primerjavi s povprečjem predhodnega obdobja šestih mesecev.

Cilj 2: Znižanje odhodov (churna) pri naročnikih širokopasovnih storitev za dve odstotni točki.

Cilj 3: ROMI izvedene marketinške kampanje vsaj 30 % na podlagi rezultatov v 6 mesecih po začetku kampanje.

MARKETINŠKI CILJI

Cilj 4: Spremeniti percepcijo TS na trgu, da bo prepoznan kot pomemben igralec na trgu IT-storitev. Postati ponudnik z največjo razširjenostjo storitve Office 365 med svojimi strankami.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Cilj 5: V raziskavi po kampanji morajo oglasi dosegati nado-povrečen skupni indeks komunikacijske učinkovitosti (ADI- Ad DiagnostiCON Index).

Cilj 6: Oglas mora z blagovno znamko TS povezati vsaj 80 % vzorca.

Cilj 7: Glavno sporočilo oglasov mora prepoznati nadpovprečno število vzorca (vsaj 67 %).

Cilj 8: Stopnja NPS (net promotor score) mora biti vsaj 50.

Cilj 9: Skozi kampanjo povečati prepoznavnost TS kot primerne-ga za mala in srednje velika podjetja.

Cilj 10: Vsaj 65 % vzorca mora kot najprivlačnejšo ponudbo navesti paket Office 365.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

V TS smo leta 2016 produkt Office 365 že oglaševali, a prodajni izplen ni bil zadovoljiv. Zato je bilo treba oblikovati komunikacijsko kampanjo, ki bo uspešno nagovorila lastnike SOHO in SME podjetij ter bo tudi prodajno uspešna.

Slovenska SOHO in SME podjetja so se izkazala za precej raznolika, nagovoriti pa jih je bilo treba z enotnim sporočilom. To mora prenašati ustrezno sliko TS kot podjetja, ki lahko omogoči digitalizacijo SOHO in SME podjetij in je tudi njihov zanesljiv partner, ki jih navdušuje in zanje skrbi. Zato se je bilo treba v slovenski trg SOHO in SME podjetij še bolj poglobiti in ga podrobno spoznati. Ko smo se zakopali v številke smo odkrili, da je bilo leta 2015 v Sloveniji registriranih več kot 190.000 podjetij.

Od tega je bilo ogromnih 99 % podjetij malih in srednje velikih, v njih pa je bilo zaposlenih skoraj 70 % vseh Slovencev. Ugotovili smo, da velika večina Slovencev dela in ustvarja v (svojih) malih in srednje velikih podjetjih. To pomeni, da brez teh podjetij slovensko gospodarstvo praktično ne bi obstajalo. Vzpostavil se je zelo jasen vpogled: ta mala in srednje velika podjetja, njihovi zaposleni pa so temelj in steber slovenskega gospodarstva.

Tega se zavedamo tudi v TS. S svojo poslovno ponudbo skrbimo, da lahko vsak dan podjetniki poslujejo varno, učinkovito in brezskrbno. Nudimo jim storitve in produkte, ki sledijo toku modernega poslovanja, poleg tega pa smo jim na voljo, ko potrebujejo pomoč in se veselimo njihovih uspehov.

Vseeno nismo želeli zanemariti raznolikosti ciljne skupine, zato je bila naša naloga to predstaviti skozi kreativne rešitve. Na ta način smo lahko dosegli, da so se vsi prepoznali in poistovetili z oglasi. Na produktni ravni smo se zavedali, da je stopnja poznavanja storitev Office 365 nizka, digitalizacija pa v očeh ciljne skupine zapleten postopek, zato smo se odločili uporabo orodij in storitev prikazati v vsakdanjem življenju podjetnikov na karseda jasen in pregleden način, ki bi hkrati uspel predstaviti tudi raznolikost programov Office 365 (ker ta storitev ni zgolj Word ali Excel).

IZVEDBA IDEJE

(KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

KREATIVNA STRATEGIJA

V TS se zavedamo pomembnosti SOHO in SME podjetij, zato želimo s svojimi naprednimi storitvami skrbeti za njihov razvoj in uspeh. To je temelj osnovnega sporočila, izraženega v sloganu: **Vi podpirate Slovenijo, mi skrbimo za vas.**

Pomembna značilnost poslovanja SOHO in SME podjetij je tudi njihova prepletenost. Običajen nagovor majhnih podjetij temelji na poudarjanju konkurenčnosti, uspeha in premagovanja tekmecev, kar ni v skladu z občutenjem ciljne skupine. V sporočilih smo želeli izraziti naše razumevanje za resnične težave, stiske, priložnosti in izzive slovenskih podjetnikov in podjetij, zato smo se odločili za drugačen, bolj življenjski in bolj relevanten sporočilni pristop.

Osnovno sporočilo **Vi podpirate Slovenijo, mi skrbimo za vas** smo zato razvili v relevantno zgodbo, v kateri smo upoštevali vse 4 različne segmente. Pripoved televizijskega oglasa se začne na gradbišču, kjer gradbeni delavci gradijo novo kmetijsko poslopje. Malico jim na gradbišče pripelje podjetnica, ki kupuje kruh za svoje obroke v pekarni. Peki potrebujejo za peko kruha moko, ki jo kupujejo od mlinarja, ta pa zrnje od kmeta. In prav temu kmetu gradbeniki, ki smo jih videli na začetku televizijskega oglasa, gradijo novo kmetijsko poslopje. V vsakem prizoru cikličnega televizijskega oglasa podjetniki in zaposleni uporabljajo poslovna orodja TS.

Nosilni televizijski oglas so podprla krajša sporočila s prodajno tematiko ter radijski in tiskani oglasi, zunanje oglaševanje in aktivnosti na prodajnih mestih.

MEDIJSKA STRATEGIJA

Nagovorjeni segment ni segment tipičnih poslovnežev. Mali podjetniki zelo prepletajo svoje osebno in poslovno življenje, ciljna skupina je tudi izjemno nehomogena (glej priložo 2), saj se podjetniki ukvarjajo s popolnoma različnimi posli. Iz obstoječih raziskav smo ugotovili, da je medijska potrošnja malih podjetnikov zelo podobna medijski potrošnji fizičnih oseb. Medijske strategije smo se tako lotili, kot bi nagovarjali fizične osebe, z nekaterimi mediji pa smo zajeli tudi tiste, ki iščejo informacije povezane s poslom. Kot medija dosega smo planirali TV oglaševanje in oglaševanje na gigantih ter digitalnih zaslonih. Cilj tega dela oglaševanja je bil čim večji in hitrejši doseg. Radijsko oglaševanje je služilo kot opomnik, s katerim smo povečevali frekvenco sporočila tudi v delih dneva, ko naša CS večinoma ne konzumira drugih medijev. S tiskanimi in spletnimi oglasi smo bolj ciljano oglaševali tudi v medijih, ki obravnavajo poslovne vsebine. Izjemno pomemben del medijskega spleta je bilo predvsem spletno oglaševanje, saj so vsi oglasni formati vodili na pristajalno stran, ki je bila namenjena pridobivanju kontaktov potencialnih strank, ki smo jih potem osebno nagovarjali.



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	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	od 04/05/18 do 11/06/18	33 %
Radio	od 08/05/18 do 31/05/18	8 %
Tiskani mediji	od 06/05/18 do 31/05/18	12 %
Zunanje oglaševanje	od 11/05/18 do 24/05/18	26,5 %
Internet/Digital	od 05/05/18 do 11/06/18	20 %
Drugo (direktna pošta, gverila)	od 05/05/18 do 10/06/18	0,5 %

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije		*
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV*		*
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☐ ☒ ☐	Večji Primerljiv Manjši
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☐ ☒ ☐	Večji Primerljiv Manjši



LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Del kampanje so bila tudi sporočila v lastnih medijih tako internih (intranet) kot eksternih:

- ▶ **spletna stran**, ki je bila namenjena poslovni ponudbi TS,
- ▶ **poslovni katalog**, ki predstavlja najpomembnejše produkte TS,
- ▶ **oglas na hrbtnih straneh računov** za pravne osebe,
- ▶ **plakati in letake** na prodajnih mestih,
- ▶ na partnerskih dogodkih smo na kljuko hotelskih **sob obešali obešanke za Office 365**.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

Cene paketov Office 365 so določene in fiksne. Za poslovne uporabnike imamo v ponudbi poslovne pakete, ki vsebujejo osnovne telekomunikacijske storitve in tem paketom dodajamo tudi IT-storitve. Tako smo osnovni paket Office 365 (Business Essentials) vključili v poslovne pakete in hkrati ponudili tudi brezplačno namestitvev. To je del redne ponudbe in je veljalo enako pred in po oglaševalski kampanji.

REZULTATI

POSLOVNI CILJI IN REZULTATI

Cilj 1: Povečati prodajo paketov Office 365 za vsaj 25 % na mesečni ravni v primerjavi s povprečjem predhodnega obdobja šestih mesecev. - **PRESEŽEN**

Cilj 2: Znižanje odhodov (churn) pri naročnikih širokopasovnih storitev za dve odstotni točki. - **DOSEŽEN**

Cilj 3: ROMI izvedene marketinške kampanje vsaj 30% na podlagi rezultatov v 6 mesecih po začetku kampanje - **DOSEŽEN**

MARKETINŠKI CILJI IN REZULTATI

Cilj 4: Spremeniti percepcijo TS na trgu, da bo prepoznan kot pomemben igralec na trgu IT-storitev. Postati ponudnik z največjo razširjenostjo storitve Office 365 med svojimi strankami. - **DOSEŽEN**

KOMUNIKACIJSKI CILJI IN REZULTATI

Cilj 5: V raziskavi po kampanji morajo oglasi dosegati nadpovprečen skupni indeks komunikacijske učinkovitosti (ADI- Ad DiagnostiCON Index). - **DOSEŽEN**

Cilj 6: Oglas mora z blagovno znamko TS povezati vsaj 80 % vzorca. - **DOSEŽEN**

Cilj 7: Glavno sporočilo oglasov mora prepoznati nadpovprečno število vzorca (vsaj 67 %). - **PRESEŽEN**

Cilj 8: Stopnja NPS (net promotor score) mora biti vsaj 50. - **PRESEŽEN**

Cilj 9: Skozi kampanjo povečati prepoznavnost TS kot primerne za mala in srednje velika podjetja. - **DOSEŽEN**

Cilj 10: Vsaj 65 % vzorca mora kot najprivlačnejšo ponudbo navesti paket Office 365. - **PRESEŽEN**

¹ SURS, 2016, dostopno prek: <https://www.stat.si/StatWeb/PDF/PrikaziPDF.aspx?id=6373&lang=s>

² SURS, 2017, dostopno prek: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7117>

³ Interni podatki Telekom Slovenije, 2017

⁴ Pregled konkurence, agencija, 2017 ⁵ Vir: Valicon, BSIT 2010

⁵ Interni podatki Telekom Slovenije

⁶ S&T Slovenija, 2014, Raziskava shranjevanje podatkov v oblaku



TelekomSlovenije



ZAGOTOVIMO VARNOST IN DOSTOPNOST PODATKOV

S storitvijo Office 365
in poslovnimi paketi

NAMESTITEV
NA KLJUČ
~~190 €~~¹

Naročite svetovanje prek SMS-a.
Pošljite **SVETOVANJE** na **041 770 777** in
poklical vas bo naš svetovalec, s katerim boste
skupaj izbrali najprimernejšo rešitev.

Vi podpirate Slovenijo,
mi skrbimo za vas.

www.telekom.si/podjetniki

¹Ponudba namestitve na ključ velja za vse obstoječe in nove naročnike poslovnih paketov (Osnovni poslovni paket, Napredni poslovni paket, Napredni poslovni paket 300, Premium poslovni paket, Modri poslovni paket ali Veliki poslovni paket), ki v času od 4. 5. do 31. 7. 2017 sklenejo tudi eno ali več naročin na storitve Office 365 Business Essentials, Office 365 Business, Office 365 Business Premium ali Exchange Online Plan 1. Obseg namestitve na ključ je odvisen od izbranega paketa Office 365. Podroben opis namestitve ter pogoji za izvedbo storitve so navedeni v aktualni prodajni ponudbi za Microsoftove spletne storitve na www.telekom.si. Slike so simbolične. Cene so v EUR z DDV. Za več informacij o ponudbi, obračunskem intervalu in ceniku drugih storitev obiščite Telekomov center, pooblašeno prodajno mesto, www.telekom.si, pišite na poslovni@telekom.si ali pokličite 080 70 70. Telekom Slovenije, d.d., Ljubljana

FINALIST

DOBRO SEM



Naslov akcije:

DOBRO SEM

Ime blagovne znamke:

MERCATOR

Kategorija:

F: STORITVE – TRGOVINE

Oglaševalec:

MERCATOR, D.D.

Primarna agencija:

ARNOLDVUGA

Sodelujoči agenciji:

PRISTOP MEDIA

AVI

Sodelujoči posamezniki:

ANDREJA ZADNIK ANDOLJŠEK, Direktorica tržnega komuniciranja, Mercator (Strateško vodenje projekta na strani naročnika in sodelovanje pri izvedbi kampanje)

VIKTORIJA RADOJEVIĆ MAVRIČ, Direktorica marketinga, Mercator (Strateško vodenje projekta na strani naročnika)

STOJAN PELKO, Kreativni direktor, ArnoldVuga (Kreativni direktor)

URŠA KOVAČIČ, Direktorica naročnikov, ArnoldVuga (Vodja projekta na strani agencije)

RADOVAN ARNOLD, Direktor, ArnoldVuga (Umetniški direktor)

ANŽE VERŠNIK, Umetniški direktor, ArnoldVuga (Umetniški direktor)

ALINA ŽUGELJ PIKALO, Direktorica naročnikov, Pristop Media (Medijski strateg)

MATEJA GR LJ PRIMC, Medijski načrtovalec, Pristop Media (Medijski načrtovalec)

KATJA MLAKAR, Direktorica, AVI (PR)

DOMEN MAVRIČ, Poslovni direktor, AVI (PR)

VIDEO:



POVZETEK:

Zadnji 2 letih so tržni deleži živilskih trgovcev nespremenjeni, Mercator je vodilni. Gospodarska rast je ugodna za izboljšanje profitabilnosti podjetja. Zato namesto komunikacije akcij, tipične za trgovce, v ospredje postavljamo blagovno znamko in prednosti. Svoje cilje smo osredotočili na:

- ▶ večanje deleža redne prodaje (prodaja brez popustov),
- ▶ večanje marže (manj vlaganja v popuste),
- ▶ širjenje baze lojalnih potrošnikov,
- ▶ preusmerjanje komunikacije iz oglaševanja akcij v vsebino znamke.

S kampanjo Dobro sem smo izpostavili prednosti v ponudbi in doživetjih, z mladostnim tonom in vizualom komunikacije pa poudarjali osveženo podobo Mercatorja.

STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Za Slovenijo je značilna izjemna konsolidacija na področju živilskih trgovin. Pet glavnih trgovcev ima skupaj 88% tržni delež¹, zadnji 2 leti pa so tudi razmerja v tržnih deležih med trgovci praktično nespremenjena². Lahko rečemo, da so pozicije na trgu porazdeljene. Mercatorjev tržni delež je stabilen, s čimer ohranja mo vodilno pozicijo med trgovci z žvili.

V zadnjem obdobju se zadovoljstvo potrošnikov izboljšuje³. Kupci so manj racionalni pri svojih nakupih⁴. To je priložnost za klasične trgovce z vidika diferenciacije na širini ponudbe in storitvi glede na diskontne trgovce. Prav tako pa tudi priložnost za izboljšanje profitabilnosti podjetja.

Ugodno gospodarsko rast⁵ želimo izkoristiti za izboljšanje poslovanja, kar bomo dosegli z:

- ▶ večanjem deleža redne prodaje (prodaja izdelkov po rednih cenah brez popustov),
- ▶ večanjem marže, saj bo manj investicij v popuste,
- ▶ širjenjem baze lojalnih potrošnikov,
- ▶ preusmerjanjem komunikacije iz oglaševanja akcij v oglaševanje vsebine znamke Mercator.

Kljub za rast poslovanja ugodnim razmeram na trgu je glavna komunikacijskih aktivnosti trgovcev z žvili, zlasti v TV oglaševanju⁶, še vedno fokusirana na akcije in različne prodajne promocije, ki zaradi investicije v popuste znižujejo maržo trgovcem. Več kot * % TV oglaševanja trgovcev z žvili predstavljajo kampanje povezane s cenovnimi promocijami, trend v 2018 pa se približuje *%⁷.

Mercator se s svojimi komunikacijskimi aktivnostmi želi diferencirati od drugih trgovcev in izkoristiti ugodno situacijo na trgu potrošnje.

Namesto komunikacije akcijske ponudbe želimo v ospredje postavljati našo blagovno znamko in naše prednosti, zato znižujemo delež oglaševanja kampanj cenovne promocije v primerjavi s konkurenco in večamo delež korporativnih kampanj⁸.

Kot trgovec z žvili z najširšo mrežo trgovin po Sloveniji nagovarjamo najširši segment potrošnikov. Ob ugodnih razmerah na trgu želimo še povečati predvsem bazo naših lojalnih kupcev, imetnikov Pika kartice, od katerih je aktivnih preko *⁹.

S kampanjo Dobro sem smo želeli izpostaviti prednosti Mercatorja v ponudbi in doživetjih ter se odmakniti od klasične akcijske komunikacije trgovcev, poleg tega pa tudi z mladostnim tonom in vizualnim stilom komunikacije poudarjati osveženo podobo Mercatorja.

CILJI

POSLOVNI CILJI:

V obdobju marec - maj 2018 glede na enako obdobje lani smo želeli povečati¹⁰:

1. celotni promet za * %,
2. delež redne prodaje za * %,
3. nakupno košarico in nakupe nad * EUR¹¹ za * %,
4. maržo za vsaj * %.

V naši kategoriji ima velik vpliv na promet velika noč. V letu 2018 je bila v marcu, v letu 2017 pa v aprilu, zato pri spremljanju poslovanja vedno zajemamo kumulativno obdobje za marec in april skupaj.

MARKETINŠKI CILJI

1. Povečati tržni delež za * %¹² (marec - maj 2018 glede na enako obdobje lani).
2. Povečati število aktivnih imetnikov Pika kartice za vsaj * novih aktivnih imetnikov Pika kartice v letu dni¹³ (april – maj 2018 na april – maj 2017).
3. Vložek v kampanjo naj se povrne v celotni višini vrednosti kampanje¹⁴ (april – maj 2018 na april – maj 2017).

KOMUNIKACIJSKI CILJI

1. Izboljšati percepcijo Mercatorja na elementih, ki v kampanji izpostavljajo naše prednosti, (april - maj 2018 glede na obdobje pred kampanjo februar - marec 2018):
 - ▶ kakovost sveže ponudbe, najboljši ponudnik lokalnih/slovenskih izdelkov, najboljša storitev, dobro počutje, najbolj inovativen trgovec za vsaj * %¹⁵.
2. Dosegati nadpovprečen komunikacijski rezultat kampanje:
 - ▶ priklic in všečnost kampanje ter učinek na emocije¹⁶.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Poslovno-marketingški cilji so narekovali tudi komunikacijski premik od za konkurenco značilnega komuniciranja akcijskih ponudb v zgodbo znamke Mercator. Že prenova komunikacije spomladi 2017 je kot ključne prednosti definirala atribute sveže, lokalno, personalizirano storitev in dobro počutje.

Po tem, ko je noveletna komunikacija na prehodu iz 2017 v 2018 stavila na besedno igro Vse dobro/Vsem dobro, so verbalne konstante spomladanske kampanje v letu 2018 povzele tri ključne atribute z besednimi zvezami: Dobro vem (poudarek na poreklu in sestavinah hrane), Dobro jem (poudarek na svežini in kakovosti) in Dobro sem (poudarek na storitvi in počutju).

TV oglas kot nosilni element komunikacije spremlja glavno junakinjo, ki izkuša vse razsežnosti dobrega v Mercatorjevi ponudbi: Dobro vem (doma pridelani in predelani izdelki), Dobro jem (užitek v sveži in kakovostni hrani) in Dobro sem (vrhunska posrežba in celostno vzdušje v Mercatorjevih trgovinah).

Starostne skupine kupcev so bile dodatno segmentirane z drugimi protagonisti TV-spota: starejši (upokojski) par, mama s hčerko (mlade družine), mlajši tekač (aktivni življenjski slog / uporabnik Pika mobilne aplikacije).

Ko se je Mercator aprila 2017 lotil temeljite pomladitve komunikacije, je pesem No Roots tedaj komaj znane nemške pevke Alice Merton odigrala odločilno vlogo v opaznosti, všečnosti in zapomnljivosti komunikacije. YouTube posnetek je imel v trenutku prve ideje 68.000 ogledov, dobro leto kasneje pa že preko 100 milijonov ogledov. V Sloveniji je (po podatkih Vala 202) No Roots postal drugi najpogostejše izvajani tuji komad leta 2017. Pred pomladno akcijo 2018 je bil zato velik izziv: kako ne izgubiti tega potenciala, a storiti korak naprej tudi v glasbenem smislu? Kako prestopiti iz sezone uspešnice v pop-klasiko? Tako, da zaupaš priredbo in izvedbo glasbenikoma, ki uspešno povezujeta lokalno okolje z globalno popularnostjo. Stjepan Hauser in Luka Šulić, hrvaško-slovenski dvojec, ki je kot 2Cellos zaslovel po vsem svetu, ni le instrumentalno priredil hita No Roots Alice Merton za dve čeli, ampak je tudi osebno nastopil v Mercatorjevi kampanji 2018.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Odločitev za zvezdi 2Cellos je bila temeljna strateška odločitev naročnika – da s komunikacijo preseže običajne oglasne bloke in postane »novica«. Ta preboj običajnih formatov se je potem sistematično nadaljeval v vseh kreativnih in medijskih odločitvah: od »štrlenja« iz klasičnega formata zunanjih plakatov, prek atipičnega oglaševanja v dnevnikih do digitalnega plasiranja dokumentarca snemanja.

Druga strateška odločitev je bila umestitev njunega nastopa v prestižno Mercatorjevo trgovino, hipermarket Šiška v Ljubljani – po oceni IGD¹⁷ eno od petnajstih najboljših trgovin na svetu. Ko sta glasbenika v živo nastopila v trgovini, je komunikacija v resnici postala možnost interakcije z najboljšim(a). Avtentični izrazi presenečenja in navdušenja na obrazih kupcev različnih segmentov (tako najmlajših kot njihovih staršev in starih staršev) so postali razpoznavni motiv kampanje, ki jo je deljenje prek socialnih mrež potisnilo daleč čez rob običajnih oglasnih blokov.

Nosilec celotne kreativne strategije je bilo dogajanje TV-spota, pri čemer je samo snemanje postalo sestavni del celotne komunikacije – tako z vključitvijo »making off« posnetkov v sam TV oglas kot tudi s samostojnim lansiranjem »behind-the-scene« dokumentarca na digitalne kanale.

S tem se je avtentičnost situacije (»Res sta bila tam!«) prenesla kot glavni atribut na ponudbo: svetovna kvaliteta v vaši trgovini, na dosegu roke. Zato je kreativna zasnova stavila na junakinjo, ki gledalcu/potrošniku posreduje pogled, prek katerega vstopa v dogajanje in izkuša ponudbo – tudi če ga tisti dan ni bilo tam.

Prav ob njunem nastopu se je rodila še dolgoročnejša zamisel: Mercator je z aktivnim sodelovanjem obeh glasbenikov med otroki zaposlenih izbral najbolj nadarjene mlade glasbenike in jih spodbudil z dvoletno štipendijo. Tako bodo iz enkratnega nastopa slovitih čelistov poleg zapomnljive glasbe zrasli novi glasbeniki, koncerti in uspehi.

»Koncertna« razsežnost nastopa je omogočila, da smo izkušnjo glasbenega nastopa v Šiški razprli v nekatere izvirne oglasne formate:

- ▶ tematski ovitek časnika Večer, ovijanje Dnevnika v format posterja, ekskluzivni zakup oglasnih formatov skozi cel izvod časnika Delo, v revijah smo se poigrali z različnimi oblikam pregibanja in luknjanjem strani,
- ▶ na TV smo oglaševali s tandemom 60s + 5s, kar je v kategoriji, ki uporablja krajše formate, izstopajoč format,
- ▶ bili smo prisotni na zunanjih plakatih, na določenih lokacijah z izvenstandardno izvedbo,
- ▶ na spletu je bil fokus na video formatih, oglaševanju na portalih ter oglasni prevzem spletnega časopisa Delo. Sestavna dela kampanje sta bila tudi dokumentarni zapis o snemanju in posebna YouTube verzija integralnega nastopa 2Cellos.

Ob dejstvu, da ostali konkurenti povečujejo medijske proračune¹⁸, nam je uspelo s fokusirano komunikacijo pripraviti opazno in učinkovito kampanjo.

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	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	08/04/18 - 31/05/18	*
Radio	09/04/18 - 31/05/18	*
Tiskani mediji	10/04/18 - 27/04/18	*
Zunanje oglaševanje	09/04/18 - 23/04/18	*
Internet/Digital	08/04/18 - 22/04/18	*

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	*	
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV*	*	
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☐☐☒	Večji Primerljiv Manjši
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☐☐☒	Večji Primerljiv Manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Kampanjo smo podprli s komunikacijo na naših prodajnih mestih ter objavo v Mercatorjevem letaku. Ob tem smo izvedli interni razpis za štipendije otrok zaposlenih ter izbrali 5 mladih glasbenikov, ki bodo naslednje dve leti prejeli štipendije.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

V času kampanje so potekale naše redne aktivnosti, npr. izdaja tedenskega Mercator letaka, redna promocija izdelkov iz letaka v TV oglaševanju in oglaševanje dneva dvojnih pik za imetnike Pika kartice. V tem času nismo izvajali kakšnih drugih dodatnih promocijskih aktivnosti, saj je naš fokus usmerjen na zmanjševanje deleža akcijske prodaje in s tem večanjem deleža redne prodaje.

REZULTATI

POSLOVNI CILJI (Vir: interni podatki Mercator, *zaupni podatki)

CILJ	REZULTAT
V obdobju marec - maj 2018 na marec - maj 2017 doseči povečanje celotnega prometa za * %.	Rezultat je bil dosežen. Dosegli smo povečanje celotnega prometa za * % (indeks *). To je v naši kategoriji velik uspeh, saj je celotna kategorija sicer bila v tem obdobju na indeksu 100 (Priloga: Graf 3, Gibanje prihodkov v trgovini na drobno, vir SURS). V našem poslovanju * % povečanje prometa predstavlja realizacijo * mio EUR dodatno ustvarjenega prometa. V kategoriji trgovina z živili velik vpliv na promet predstavlja termin velike noči. V letu 2018 je bila v marcu, v letu 2017 pa v aprilu, zato pri spremljanju poslovanja vedno zajemamo kumulativno obdobje poslovanja za marec in april skupaj, v tem primeru pa še mesec maj, ko je potekala naša kampanja. To je specifičnost v naši branži.
V obdobju marec - maj 2018 na marec - maj 2017 doseči povečanje deleža redne prodaje (prodaje izdelkov po rednih cenah brez popustov) za * %.	Cilj je bil dosežen. Zabeležili smo rast deleža redne prodaje za * % (indeks *).
V obdobju marec - maj 2018 na marec - maj 2017 doseči povečanje nakupne košarice in nakupov nad 10 EUR za * %.	Cilj je bil dosežen. V tem obdobju glede na enako obdobje lani smo pri nakupni košarici zabeležili * % rast (indeks *). Povečali so se tudi nakupi v vrednosti nad * EUR, kjer smo zabeležili indeks * glede na enako obdobje lani.
V obdobju marec – maj 2018 na marec - maj 2017 doseči povečanje marže za vsaj * %.	Uspešni smo bili tudi pri poslovanju in doseganju marže. V tem obdobju smo na ustvarjeni marži glede na enako obdobje lani dosegli indeks *. Večjo maržo smo ustvarili na račun večanja deleža redne prodaje. .

MARKETINŠKI CILJI (Vir: Valicon, Tržni deleži trgovcev, 2017 – 2018, *zaupni podatki)
(Vir: interni podatki Mercator, Število aktivnih imetnikov Pika kartice, *zaupni podatki)
(Vir: interni podatki Mercator, ROMI izračun, *zaupni podatki)

CILJ	REZULTAT
V obdobju marec – maj 2018 glede na marec – maj 2017 doseči povečanje tržnega deleža za *%.	Rezultat smo dosegli. Naš tržni delež se je povečal za * %. Kumulativni tržni delež je v obdobju marec – maj 2018 znašal * %. Kumulativni tržni delež za obdobje marec – maj 2017 pa je znašal * %. Specifičnost naše branže je, da so pozicije na trgu med trgovci porazdeljene ter tržni deleži relativno fiksni. Tako je že majhen pomik navzgor uspeh v kategoriji.
V obdobju april – maj 2018 na april – maj 2017 povečanje števila aktivnih imetnikov Pika kartice za vsaj * novih aktivnih imetnikov Pika kartice v letu dni.	Rezultat smo presegli. V letu dni smo zabeležili * novih aktivnih imetnikov Pika kartice.
Vložek v kampanjo naj se povrne v celotni višini vrednosti kampanje, spremljano obdobje april – maj 2018 (obdobje kampanje) na april – maj 2017.	V ROMI izračun smo vključili obdobje trajanja kampanje v 2018 glede na enako obdobje lani, primerjamo obdobje na obdobje. V ROMI izračun je bil upoštevan dodatno ustvarjen RVC (marža) april - maj 2018 glede na april – maj 2017. Z zajemom enakega obdobja smo upoštevali sezonske vplive, dodatno je bila lani v aprilu velika noč (letos marca). Kljub temu smo dosegli lep absolutni dvig RVCja v 2018. Izločeni so potencialni učinki drugih akcij v tem obdobju. Skladno s strategijo smo delež akcij zniževali, kar prikazuje tudi podan rezultat na dvigu deleža redne prodaje med poslovnimi cilji. V izračun marketinške investicije je bil zajet tako strošek oglaševanja kampanje kot tudi vsa nastala produkcija vezana na snemanje kampanje ter pripravo kreativnih rešitev. Zadani cilj smo dosegli. Vložek v kampanjo se je povrnil *, dosežen ROMI indeks = *.

KOMUNIKACIJSKI CILJI (Vir: Valicon, Merjenje percepcije Mercatorja in ostalih trgovcev, *zaupni podatki)
(vir: Aragon, Merjenje kampanje – CEM analiza)

CILJ	REZULTAT
Izboljšanje percepcije Mercatorja na elementih, ki izpostavljajo prednosti Mercatorja v kampanji glede na obdobje pred kampanjo, april - maj 2018 na februar - marec 2018 za vsaj * %: ► <i>kakovost sveže ponudbe</i> ► <i>najboljši ponudnik lokalnih/ slovenskih izdelkov</i> ► <i>najboljša storitev</i> ► <i>dobro počutje</i> ► <i>najbolj inovativen trgovec.</i>	Pri spremljanju percepcijskih podatkov smo upoštevali obdobje kampanje april – maj 2018 na obdobje pred kampanjo februar – marec 2018. Rezultat je bil na vseh percepcijskih elementih dosežen in presežen: ► <i>kakovost sveže ponudbe</i> + *% ► <i>najboljši ponudnik lokalnih/ slovenskih izdelkov</i> + * % ► <i>najboljša storitev</i> + * % ► <i>dobro počutje</i> + *% ► <i>najbolj inovativen trgovec</i> + *%. Na omenjenih percepcijskih elementih smo bili boljši od ostale konkurence.
Doseganje nadpovprečnega komunikacijskega rezultata kampanje na elementih: ► <i>priklic</i> ► <i>všečnost kampanje</i> ► <i>učinek na emocije.</i>	Komunikacijski rezultat kampanje je bil merjen s CEM analizo pri raziskovalni hiši Aragon. Dosegli smo pozitivne rezultate: ► <i>Priklic.</i> Povprečje merjenih kampanj 74%. Naša kampanja 79%. ► <i>Všečnost kampanje.</i> Povprečje merjenih kampanj 45%. Naša kampanja 59%. ► <i>Učinek na emocije.</i> Povprečje merjenih kampanj 61%. Naša kampanja 86%.

DODATNE INFORMACIJE

Med samo kampanjo ni bilo posebnega dogajanja, ki bi imelo vpliv na kampanjo, razen običajnega poročanja medijev o lastniku, družbi Agrokor.



FINALIST MOJE ZNAMKE



* zaupni podatki

¹ Vir: Valicon, Tržni deleži trgovcev, 2018

² Priloga: Graf 1, MAT prikaz tržnih deležev po trgovcih, vir Valicon, 2017-2018. MAT = moving annual total, drseče povprečje zadnjih 12 mesecev

³ Priloga: Graf 2, Zaupanje potrošnikov, vir SURS, avg 2016 do jun 2018

⁴ Vir: SURS. Narašča domača potrošnja. Domače trošenje se je v zadnjem četrtletju 2017 povečalo za 4,5 %. Visoko rast smo zaznali v obeh komponentah domačega trošenja, tako v končni potrošnji kot tudi v bruto investicijah. Končna potrošnja se je povečala za 3,8 %, bruto investicije pa za 7,7 %. Najpomembnejša komponenta končne potrošnje so izdatki gospodinjstev; ti so se povečali za 3,3 %.

⁵ Priloga: Tabela 1, Bruto domači proizvod, Slovenija, vir SURS

⁶ Priloga: Graf 4 v prilogi. Delež TV v medijskem spletu živilskih trgovcev, 2016 - maj 2018, vir: Ipsos, Mediapuls

⁷ Priloga: Graf 5 v prilogi. Delež TV oglaševanja po tipu vsebine, trgovina z živili, 2017 - maj 2018, TRPji na ciljni skupini 25 - 64 let, vir: AGB Nielsen

⁸ Vir: AGB Nielsen, Delež TV oglaševanja po tipu vsebine, primerjava Mercator in ostali trgovci, jan - maj 2018, TRPji na ciljni skupini 25-64 let.

⁹ Aktivni imetniki Pika kartice so imetniki, ki imajo registriran vsak en nakup v zadnjem bonitetnem obdobju. Pika kartice. Vir: interni podatki Mercator

¹⁰ Vir: interni podatki Mercator

¹¹ Vir: interni podatki Mercator. Povprečna vrednost nakupov, skupaj v vseh formatih trgovin (velikost trgovin), se giblje okrog * EUR, zato zasledujemo tudi cilj, da se viša delež transakcij nakupov nad * EUR

¹² Vir: Valicon, Tržni deleži trgovcev, 2017-2018

¹³ Vir: interni podatki Mercator. Aktivni imetniki Pika kartice so imetniki, ki imajo registriran vsak en nakup v zadnjem bonitetnem obdobju Pika kartice, torej v zadnjih 6-ih mesecih, kolikor traja posamezno bonitetno obdobje

¹⁴ Vir: interni podatki Mercator, ROMI izračun podan v rezultatih

¹⁵ Vir: Valicon, Merjenje percepcije Mercatorja in ostalih trgovcev, 2017 - 2018

¹⁶ Vir: Aragon, Merjenje kampanje - CEM analiza, 2018

¹⁷ IGD je raziskovalna in izobraževalna ustanova s področja živilske industrije in trgovine

¹⁸ Vir: Ipsos Mediapuls, 2016 - 2017, Bruto vrednost oglaševanja živilskih trgovcev

Naslov akcije:

MOJE ZNAMKE

Ime blagovne znamke:

MERCATOR

Kategorija:

F: STORITVE – TRGOVINE

Oglaševalec:

MERCATOR, D.D.

Primarna agencija:

ARNOLDVUGA

Sodelujoči agenciji:

PRISTOP MEDIA

Sodelujoči posamezniki:

ANDREJA ZADNIK ANDOLJŠEK, Direktorica tržnega komuniciranja, Mercator (Strateško vodenje projekta na strani naročnika in sodelovanje pri izvedbi kampanje)

VIKTORIJA RADOJEVIĆ MAVRIČ, Direktorica marketinga, Mercator (Strateško vodenje projekta na strani naročnika)

MATEJA SMODILA, Projektni vodja, Mercator (Sodelavka pri projektu)

STOJAN PELKO, Kreativni direktor, ArnoldVuga (Kreativni direktor)

NINA HUREMOVIĆ, Direktorica naročnikov, ArnoldVuga (Vodja projekta na strani agencije)

RADOVAN ARNOLD, Direktor, ArnoldVuga (Umetniški direktor)

DAVID FARTEK, Umetniški direktor, ArnoldVuga (Umetniški direktor)

ALINA ŽUGELJ PIKALO, Direktorica naročnikov, Pristop Media (Medijski strateg)

NIKA NOVAK, Medijski načrtovalec, Pristop Media (Medijski načrtovalec)

VIDEO:



POVZETEK:

Slovenija beleži dvig zadovoljstva potrošnikov, kupci postajajo manj racionalni pri nakupih, iščejo pestro ponudbo. Za Mercator je to priložnost za gradnjo diferenciacije na raznolikosti ponudbe, saj imamo v svojem portfelju širok asortiman. Naša prednost v širini ponudbe so priznane blagovne znamke, zato smo želeli to prednost še dodatno okrepiti s projektom Moje znamke. V letu dni se je projektu pridružilo več kot 100 blagovnih znamk, od tega kar 85 % slovenskih. Namen sodelovanja v skupnem marketinško-komunikacijskem projektu je izpostavitve prednosti blagovnih znamk ter povezovanje v skupno iniciativo z namenom dviga prodaje.

STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Za Slovenijo je značilna izjemna konsolidacija na področju živilskih trgovin. Pet glavnih trgovcev ima skupaj 88% tržni delež¹, zadnji 2 leti pa so tudi razmerja v tržnih deležih med trgovci praktično nespremenjena². Lahko rečemo, da so pozicije na trgu porazdeljene. Mercatorjev tržni delež je stabilen, s čimer ohranjamo vodilno pozicijo med trgovci z živila.

Vodilno pozicijo ohranjamo z osredotočanjem našega poslovanja na 5 ključnih strateških usmeritev:

- kakovost ponudbe v Mercatorju,
- umeščenost naših trgovin v sosedsko okolje in sodelovanje z lokalnimi dobavitelji,
- prijazna storitev in dobro počutje kupcev,
- širjenje mreže uporabnikov Pika kartice,
- raznolikost in pestrost ponudbe s širino asortimana v naših trgovinah.

Ker se v zadnjem obdobju zadovoljstvo potrošnikov izboljšuje³ in so kupci manj racionalni pri svojih nakupih⁴, iščejo ponudbo in storitev, je to za nas priložnost za gradnjo diferenciacije na širini, pestrosti in raznolikosti ponudbe zlasti do diskontnih trgovcev.

Povprečna prodajna površina pri diskontnih trgovcih znaša med * in * m². Za primerjavo na tej površini kupcem diskontni trgovci ponujajo od * do * izdelkov⁵. Na primerljivem formatu prodajnih površin Mercator kupcem ponuja kar * izdelkov⁶. Razlike so tudi v razmerju ponudbe blagovnih znamk. V svojem asortimanu diskonti ponujajo do * različnih priznanih blagovnih znamk, Mercator na primerljivem prodajnem formatu do * različnih priznanih blagovnih znamk⁷.

Našo prednost v širini ponudbe priznanih blagovnih znamk smo zato želeli še dodatno okrepiti s projektom Moje znamke, s katerim smo pričeli v avgustu 2017.

Do konca avgusta 2018 se je iniciativi pridružilo že 107 priznanih blagovnih znamk, od tega kar 85 % slovenskih blagovnih znamk⁸. V projektu smo v skupno marketinško zgodbo povezali blagovne znamke, ki sooblikujejo ponudbo na prodajnih policah že več desetletij in z razvojem ciljajo tudi na prihodnje generacije kupcev. Namen sodelovanja v skupnem marketinško-komunikacijskem projektu je izpostavitve prednosti blagovnih znamk ter povezovanje v skupno iniciativo z namenom dviga prodaje.

Kot trgovec z najširšo mrežo živilskih prodajaln z našimi aktivnostmi nagovarjamo najširši segment kupcev. V projektu Moje znamke smo tako nagovarjali »zrelo generacijo« kupcev, ki so odraščali s priznanimi blagovnimi znamkami, kar v kampanji ponazarjamo z vlogo zrelega para. »Mlado generacijo« kupcev kot novih uporabnikov teh znamk pa v kampanji ponazarjamo z vlogo mlade punce in njenih prijateljic.

CILJI

POSLOVNI CILJI:

Z vidika poslovanja naj ponudba izdelkov v projektu Moje znamke v obdobju avgust 2017 – avgust 2018 glede na enako obdobje prej (julij 2016 do julij 2017) doseže°:

- 1.** Povečanje prometa za vsaj * %. Ciljni rezultat smo opredelili na podlagi preteklih izkušenj pri projektih sodelovanja s posameznimi dobavitelji.
- 2.** Povečanje marže za vsaj * %. Ciljni rezultat smo opredelili na podlagi preteklih izkušenj pri projektih sodelovanja s posameznimi dobavitelji.

- 3.** Povečanje količine za vsaj * %. Ciljni rezultat smo opredelili na podlagi preteklih izkušenj pri projektih sodelovanja s posameznimi dobavitelji.

MARKETINŠKI CILJI:

1Z vidika marketinških ciljev naj v obdobju avgust 2017 - avgust 2018 glede na enako obdobje prej (julij 2016 do julij 2017) dosežemo¹⁰:

- 1.** Povečanje deleža slovenske ponudbe na prodajnih policah za * %.
- 2.** Vložek v kampanjo naj se povrne v celotni višini vrednosti kampanje¹¹.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

Izboljšanje percepcije Mercatorja na elementih, ki izpostavljajo v kampanji naše prednosti, spremljano obdobje kampanje avgust 2017 – avgust 2018 na obdobje pred kampanjo julij 2016 do julij 2017¹²:

- 1.** Širina ponudbe za * %.
- 2.** Najboljši ponudnik slovenskih izdelkov za * %.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Izhodiščna kreativna ideja ob lansiranju projekta Moje znamke poleti 2017 je bila, da so znamke naše najboljše znanke – da živijo z nami skozi čas, hkrati vztrajajo in se s časom spreminjajo, »zoriijo« in odraščajo. Od tod ideja lansirnega TV spota: kar je na podstrehi spomin staršev (stare, »vintage« embalaže nekaterih najbolj priljubljenih slovenskih znamk), je lahko tudi že najljubša znamka hčerke v trgovini. In to ne samo nje, ampak mnogih njenih znank. V prvem, poletnem valu, je bila vsaka od znamk dejansko identificirana z eno od nastopajočih deklet, da je bila povezava znamke = znanke še toliko bolj jasna.

Na hkratno »večnost« in sodobnost je opozarjala tudi glasba, saj je bil komad Iva Mojzerja Ti si rekla sonce uporabljen v izvirniku (iz 70. let 20. stoletja) in v sodobnem techno-aranžmaju.

Do noveletnega vala so znanke/znamke postale že tako prepoznavne, da smo lahko v prazničnem spotu poskrbeli za posebno »novoletno« izdajo s poudarkom na ekskluzivnih ponudbah partnerskih izdelkov za darila.

A vse od lansirne faze smo imeli specifičen komunikacijski izziv: kako ustvariti »okvir«, ki nam bo omogočal, da s projektom Moje znamke upravljamo skozi več komunikacijskih valov na leto – in da vsakič vanj vključimo vedno večje število partnerjev? Potrebno je bilo torej iznajti svojevrsten »kontejner«, ki bi dovoljeval »reciklažo« partnerske komunikacije, ne da bi ogrozil percepcijo Mercatorja kot tistega, ki ponuja vse te izdelke.

Na ta izziv so odgovorili valovi komunikacije Mojih znamk v letu 2018.

Z izbiro darila, prav tako izmed slovenskih znamk (hladilnikov, letalskih kart), se je ponudila priložnost, da darilo lojalnim kupcem ponudi okvir za komunikacijo posameznih izdelkov. Tako so v TV spotu, a tudi na vseh tiskovinah in na prodajnem mestu, do podob posameznih znamk in konkretnih izdelkov »vstopali« skozi hladilnik, letalsko okno. Okvir je ostajal isti, za njim pa je kupca pričakal vsakič drug partnerski izdelek. Lojalnost znamkam se je dvojno obrestovala: s kvaliteto in še z darilom.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Specifičnost tega projekta je, da je medijska strategija v marsičem definirala kreativno strategijo. Partnerji so vstopali v sodelovanje z Mercatorjem zaradi dodatne izpostavitve tako na prodajnem mestu kot v načrtovanju medijev – zato so upravičeno pričakovali pogosto frekvenco in veliko vidnost sporočil. A projekt bi zaradi velikega števila partnerjev s preveliko frekvenco kaj lahko preglasil vso drugo Mercatorjevo komunikacijo. Zato je bilo potrebno najti pravo ravnovesje med zadostno vidnostjo in ne prepogostim pojavljanjem. Mehanika nagradnih iger je pomagala pri diferenciranju sporočila, saj je ravno logika nizanja posameznih izdelkov v skupno serijo (»zbiranja znamk«) prinašala dodatne nagrade lojalnim kupcem.

Vse to je vplivalo na kreativno strategijo, ki je gradila predvsem na zapomnljivih verbalnih in vizualnih konstantah (poigravanje z »zbiranjem znamk«, rima v naslovih, darila kot hkratni objekti in okvirji, v katere vstopaš).

Specifično za projekt Mojih znamk je bilo tudi rokovanje s fragmenti partnerske komunikacije (predvsem TV oglasov), saj je bilo kreativni ekipi dovoljeno, da jih uporabi kot svojevrstne »semple« ali glasbene »beate«, ki jih je bilo mogoče za potrebe vsakokratne komunikacije poljubno montirati. Tako so gledalcem že znani TV oglasi za posamezne partnerske izdelke dobili novo svežino ali poudarek – kar je ravno tisto, kar hoče projekt Moje znamke povedati o znamkah: da so zelo prilagodljiva in trpežna »bitja«, ki gredo dobro v korak s časom.

Najlažje je bilo to specifičnost znamk prikazati skozi televizijski medij. Poleg tega ključnega kanala je bila medijska strategija zasnovana tako, da je kupca dobesedno spremljala od doma do trgovine: od televizije doma in kataloga v nabiralniku prek radija in billboardov med vožnjo do zelo poudarjene opreme prodajnih mest.

Lansiranje kampanje Moje znamke smo speljali s celostno oglaševalsko kampanjo, razdeljeno v posamezne komunikacijske valove. Nabor medijev je vključeval klasične oglasne formate na televiziji, v tisku, na radiju, na zunanjem oglaševanju in na spletu za izpostavitev posameznih blagovnih znamk ter izbor kanalov oz. posebni formatov, s katerimi smo obeležili krovno komunikacijo kampanje. Za lansiranje projekta smo poleg klasičnih zunanjih oglasnih površin izbrali avtobusno oglaševanje, za predstavitev kampanje smo zakupili snopiče v dnevnih časopisih ter tekom posameznih komunikacijskih kanalov oglaševali s posebnimi formati v tisku, za utrditev sporočila pa uporabljali radijske aktivacije.

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	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	01/08/17 - 31/08/18	*
Radio	01/08/17 - 31/08/18	*
Tiskani mediji	01/08/17 - 31/08/18	*
Zunanje oglaševanje	01/08/17 - 31/08/18	*
Internet/Digital	01/08/17 - 31/08/18	*

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	*	
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV*	*	
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☐☒☐	Večji Primerljiv Manjši
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☐☒☐	Večji Primerljiv Manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Kampanjo smo izpostavili v Mercatorjevih tedenskih letakih in na prodajnem mestu.

REZULTATI

POSLOVNI CILJI (Vir: interni podatki Mercator, *zaupni podatki)

CILJ	REZULTAT
Z vidika poslovanja naj ponudba izdelkov v projektu Moje znamke v obdobju avgust 2017 – avgust 2018 glede na enako obdobje leto prej (julij 2016 do julij 2017) doseže povečanje prometa za vsaj * %.	Rezultat je bil presežen. Dosegli smo * % rast prodaje izdelkov vključenih v projekt Moje znamke (indeks *).
Z vidika poslovanja naj ponudba izdelkov v projektu Moje znamke v obdobju avgust 2017 – avgust 2018 glede na enako obdobje leto prej (julij 2016 do julij 2017) doseže povečanje marže za vsaj * %.	Rezultat je bil presežen. Dosegli smo * % rast marže izdelkov vključenih v projekt Moje znamke (indeks *).
Z vidika poslovanja naj ponudba izdelkov v projektu Moje znamke v obdobju avgust 2017 – avgust 2018 glede na enako obdobje leto prej (julij 2016 do julij 2017) doseže povečanje količin za vsaj * %.	Rezultat je bil presežen. Dosegli smo * % povečanje količin izdelkov vključenih v projekt Moje znamke (indeks *).

MARKETINŠKI CILJI (Vir: interni podatki Mercator, *zaupni podatki)

CILJ	REZULTAT
Z vidika marketinških ciljev naj v obdobju avgust 2017 - avgust 2018 glede na enako obdobje leto prej (julij 2016 do julij 2017) dosežemo povečanje deleža slovenske ponudbe na prodajnih policah za * %.	Rezultat je bil dosežen. Delež izdelkov z državo izvora Slovenijo na prodajnih policah se je dvignil iz * % na * %.
Z vidika marketinških ciljev naj dosežemo, da se vložek v kampanjo povrne v celotni višini vrednosti kampanje.	V ROMI izračun smo vključili obdobje trajanja kampanje avgust 2017 – avgust 2018 glede na enako obdobje prej (julij 2016 – julij 2017). V ROMI izračun je bil upoštevan dodatno ustvarjen RVC. Dosegli smo povečanje RVCja za * milijona EUR. Z zajemom enakega obdobja smo upoštevali morebitne sezonske vplive. Izločeni so potencialni učinki drugih akcij v tem obdobju. V izračun marketinške investicije je bil zajet tako strošek oglaševanja kampanje kot tudi vsa nastala produkcija vezana na snemanje kampanje ter pripravo kreativnih rešitev. Zadani cilj smo dosegli. Vložek v kampanjo se je povrnil *, dosežen ROMI indeks = *.

KOMUNIKACIJSKI CILJI (Vir: Valicon, Merjenje percepcije Mercatorja in ostalih trgovcev, ciljna skupina: kupci, ki najpogosteje kupujejo v Mercatorju, *zaupni podatki)

CILJ	REZULTAT
Izboljšanje percepcije Mercatorja na elementih, ki izpostavljajo v kampanji naše prednosti, spremljano obdobje kampanje avgust 2017 – avgust 2018 na obdobje pred kampanjo julij 2016 do julij 2017 za vsaj * %:	Rezultat je bil na obeh percepcijskih elementih dosežen: ► širina ponudbe + * % ► najboljši ponudnik slovenskih izdelkov +* %
► širina ponudbe	
► najboljši ponudnik slovenskih izdelkov	

DODATNE INFORMACIJE

Med samo kampanjo ni bilo posebnega dogajanja, ki bi imelo vpliv na kampanjo, razen običajnega poročanja medijev o lastniku, družbi Agrokor.



FINALIST SKRITI ESCAPE ROOM



* zaupni podatki

¹ Vir: Valicon, Tržni deleži trgovcev, 2018

² Priloga: Graf 1, MAT prikaz tržnih deležev po trgovcih, vir Valicon, 2017-2018. MAT = moving annual total, drseče povprečje zadnjih 12 mesecev

³ Priloga: Graf 2, Zaupanje potrošnikov, vir SURS, avg 2016 do jun 2018

⁴ Vir: SURS, Naraščala domača potrošnja. Domače trošenje se je v zadnjem četrletju 2017 povečalo za 4,5 %. Visoko rast smo zaznali v obeh komponentah domačega trošenja, tako v končni potrošnji kot tudi v bruto investicijah. Končna potrošnja se je povečala za 3,8 %, bruto investicije pa za 7,7 %. Najpomembnejša komponenta končne potrošnje so izdatki gospodinjstev; ti so se povečali za 3,3 %.

^{5,6,7} Vir: PCA, Popis asortimana

^{8,9,10} Vir: interni podatki Mercator

¹¹ Vir: interni podatki Mercator, ROMI izračun podan v rezultatih

¹² Vir: Valicon, Merjenje percepcije Mercatorja in ostalih trgovcev, ciljna skupina: kupci, ki najpogosteje kupujejo v Mercatorju

Naslov akcije:
SKRITI ESCAPE ROOM

Ime blagovne znamke:
UNICEF SLOVENIJA

Kategorija:
J: DRUŽBENO DOBRO
K: NIZKOPRORAČUNSKE AKCIJE

Oglaševalec:
UNICEF SLOVENIJA

Primarna agencija:
AGENCIJA 101



STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

UNICEF Slovenija (v nadaljevanju UNICEF) je nepridobitna nevladna organizacija, ki deluje v korist otrok v državah v razvoju ter izvaja programe zagovorništva in izobraževanja v Sloveniji¹. Deluje v konkurenčnem okolju 163 dobrodelnih organizacij². UNICEF v občutno večji meri izvaja in komunicira projekte, namenjene otrokom v državah v razvoju, kot projekte, ki se ukvarjajo z lokalno problematiko³. Zato se sooča z veliko oviro, ki predstavlja glavno nevarnost: slovenska javnost v večji meri podpira lokalne iniciative in lokalne dobrodelne organizacije⁴. To nas je privedlo do **prvega izziva: širši slovenski javnosti moramo jasno dokazati, da UNICEF deluje tudi v dobrobit lokalnega okolja**. To bi lahko obrnilo trend upadanja TOM in spontanega priklica BZ UNICEF. Pri glavnih konkurentih (Zvezi prijateljev mladine in Rdečemu križu), ki v večji meri izvajata in komunicirata projekte z lokalno problematiko, smo namreč v istem obdobju zaznali dvig priklica blagovnih znamk⁵.

Pri iskanju relevantne lokalne problematike so nas usmerjale prednosti in priložnosti⁶: UNICEF-ovo delovanje je posvečeno izključno otrokom, kar v večji meri spontano zaznava tudi slovenska javnost⁷. Hkrati Slovenci kot najpomembnejši svetovni problem zaznavajo problematiko otrok, ki potrebujejo pomoč. Pri tem jim je najpomembneje zaščititi otroke pred nasiljem⁸, kar se sklada s ciljem UNICEF-ove globalne kampanje #ENDviolence. To je pripeljalo do **drugega izziva: z lokalno iniciativo moramo otroke zaščititi pred nasiljem**. Zaščita zahteva več kot opozarjanje - zahteva reševanje problema. Reševanje lokalnega problema pa ponuja priložnost prikazati UNICEF kot učinkovito organizacijo, ki uspešno opravi zastavljene naloge, kar ji slovenska javnost pripisuje v manjši meri⁹.

Pregled lokalnih problematik nas je opozoril na spregledano obliko najhujšega nasilja - spolne zlorabe otrok. Čeprav so spolne zlorabe otrok v lokalnem okolju zelo pogoste¹⁰, je tema v Sloveniji še vedno tabu z nizko stopnjo zavedanja širše javnosti ter medijskega diskurza¹¹. To nas je privedlo do **glavnega izziva: kako preseči tabu in zaščititi otroke?**

Širšo javnost smo prepoznali kot ključno **obstoječo ciljno skupino**, saj se spolne zlorabe dogajajo po celi Sloveniji, v vseh družbenih slojih. Versko prepričanje, družbeni status in višina prihodkov ne igrata vloge¹². Ker UNICEF-ova komunikacija temelji na brezplačnih objavah, smo za čim večji doseg morali aktivirati obstoječo ciljno skupino novinarjev, vplivnežev in javnih oseb. Poleg obstoječih smo identificirali **novo ciljno skupino** - vse, ki so v pogostem stiku z več otroki (učitelji, vzgojitelji itd.). Ti lahko s poznavanjem narave zlorab in storilcev detektirajo sum spolne zlorabe, ključen za zaščito otrok.

CILJI

Kampanja in obdobje merjenja projektnih in primarnih komunikacijskih ciljev sta trajala od 13. 3. 2018 do 30. 6. 2018.

PROJEKTI CILJI:

Cilj 1: Dvigniti število prijav suma spolnih zlorab za * %¹³ v primerjavi z obdobjem marec-junij 2017.

KOMUNIKACIJSKI CILJI:

Primarni:

KPI: Vzpostavitev in kakovost medijskega diskurza

Cilj 2: S kreiranjem medijskega diskurza projekta doseči¹⁴* brezplačnih objav in tako za * % preseči povprečje UNICEF-a Slovenija.

Cilj 3: 80 % objav naj vključuje ključna sporočila¹⁵

- izpostavitev problematike,
- lokalne statistike,
- poziv k prijavi s telefonsko številko.

KPI: Doseg in vpletenost na družbenih omrežjih

Cilj 4: Preseči oceno oglaševalske platforme Facebook, ki je glede na proračun¹⁶ predvidela doseg do 300.000 ljudi.

Cilj 5: 50 % skupnega dosega na družbenem omrežju Facebook naj bo organskega¹⁷.

Cilj 6: Skupno doseči 450.000 ogledov videa.¹⁸

Cilj 7: Doseči 10.000 odzivov¹⁹ ciljne skupine (reakcije, komentarji, deljenje).

Sekundarni:

KPI: Priklic in percepcija BZ UNICEF (junij 2018²⁰ v primerjavi z 2015)

Cilj 8: Dvig spontanega priklica BZ UNICEF za * odstotnih točk in zaustavitev padca TOM pri splošni javnosti.²¹

Cilj 9: Povečati zaznavo lastnosti "učinkovitost" in "uspešno opravi zastavljene naloge" za BZ UNICEF za vrednost * odstotnih točk pri splošni javnosti.²²

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Glavni izziv preseganja tabuja na eni strani in UNICEF-ova komunikacija, ki temelji na brezplačnih objavah, na drugi strani, sta v prvi vrsti terjala **komunikacijsko strategijo**, ki bo dosegla **zanimanje** vseh ciljnih skupin in **vzpodbujala širjenje sporočila**.

Da ne trčimo ob tabu in vzbudimo zanimanje, smo potrebovali zanimivo zgodbo, ki na prvi pogled ni povezana s spolnimi zlorabami otrok. Nato pa presenečenje in druge močne emocije, ki predstavljajo temeljni dejavnik deljenja sporočil²³. Zato smo v zgodbo vključili **presenetljiv preobrat in izpoved žrtve dolgoletne spolne zlorabe v otroštvu**, ki bo sprožila globoko empatijo in čustven odziv.

Ker splet (še posebej Facebook) predstavlja najprimernejši kanal za viralno širjenje sporočil²⁴ in video vsebine najbolj deljeni tip objav²⁵, smo spletni video izbrali za ključni medij kampanje. Pri tem je bila ciljna skupina novinarjev, vplivnežev in javnih oseb ključna za učinkovito doseganje širše javnosti, zato smo pri aktivaciji ohranili močno kombinacijo presenečenja in emocij.

Drugi ključni vidik komunikacijske strategije sta bila ustrezna **sporočilna zasnova** in ton nagovora komunikacijskih materialov.

Zaradi tabuja in nizkega zavedanja širše javnosti, smo najprej morali doseči **nedvoumno spoznanje**, da se spolne zlorabe otrok dogajajo med nami. Zato je preživela žrtev svojo zgodbo delila na resničnem mestu zločina. Ker dvig zavedanja ni zadostoval in smo otroke želeli zaščititi pred nasiljem, smo potrebovali rešitev.

Rešitev je jasna, saj lahko samo prijave spolnih zlorab ustavijo storilce in rešijo otroke. Pa vendar je v Sloveniji število prijav upadlo za 65 %²⁶, zato so **prijave suma spolnih zlorab** otrok predstavljale ključno spremembo vedenja, ki smo jo želeli doseči pri širši javnosti. Ker UNICEF ni strokovno usposobljen za reševanje problematike spolnih zlorab otrok, smo izbrali strateškega partnerja, Združenje proti spolnemu zlorabljanju. Za učinkovit nagovor smo potrebovali konkretno rešitev - telefonsko številko za prijavo.

VIDEO:



POVZETEK:

UNICEF Slovenija se je odločil za pogumen korak in učinkovito nagovoril pereč lokalni problem spolnih zlorab otrok, ki je v Sloveniji še vedno tabu. V sodelovanju z Združenjem proti spolnemu zlorabljanju je ponudil rešitev – prijavo vsakršnega suma spolne zlorabe Združenju. S projektom je udeležil svoje temeljno poslanstvo, skrb za dobrobit vseh otrok, in hkrati dokazal, da uspešno rešuje tudi lokalno problematiko in da je učinkovita organizacija, ki uspešno opravi zastavljene naloge.

In spodbudo, saj pozitivna medijska sporočila, ki podpirajo prijave, vedno dvigujejo pripravljenost preživelih žrtev in tistih, ki želijo zaščititi otroke, k prijavi²⁷.

Poleg dvigovanja zavedanja in spodbujanja prijav smo želeli spremeniti tudi percepcijo. V javnosti namreč prevladujejo napačna prepričanja o značilnostih zlorab in storilcev²⁸, zato smo v vseh točkah komunikacije želeli **prikazati realno sliko**. Tako je bilo že pri izbiri obraza kampanje ključno, da storilec prihaja iz družine²⁹. Za spremembo čim več napačnih prepričanj smo na projektni spletni strani predstavili ključne informacije o značilnostih zlorab in storilcev ter statistike.

V izogib negativnim odzivom³⁰ sta vsebina in ton nagovora vso pozornost usmerjala k zaščiti otrok, prijavam zlorab in empatiji.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Da presežemo tabu in vzbudimo zanimanje, smo uporabili **analogijo** v Sloveniji zelo popularnih **sob pobega**. Spolne zlorabe otrok se večinoma dogajajo skrite za štirimi stenami na videz varnega družinskega okolja, od koder otroci ne morejo pobegniti. Samo odrasli jim lahko pomagamo in edina rešitev je prijava zlorab. Koncept je omogočil **organsko integracijo** enega ključnih sporočil kampanje, **rešitve**, ki predstavlja temeljni element zasnovе sob pobega.

Kampanjo smo razdelili na 2 fazi.

V **“feaser” fazi** so bili ključni **presenečenje** in **druge močne emocije**. Podobo in izbiro komunikacijskih kanalov smo prilagodili stereotipnemu trženju sob pobega in tako vzpostavili pričakovanja, ključna za presenečenje. Ljubitelje sob pobega smo nagovorili prek plakatov, spletnih pasic, Facebook profila in oglasov, ter spletne strani s prijavnim obrazcem. Sobo pobega smo poimenovali Skriti escape room³¹ in se poslužili privlačne podobe z logotipom, ki temelji na stereotipnih labirintu in ključavnici³². Obiskovalcem smo obljubili nepozabno izkušnjo, ki so jo res doživeli. A ne takšne, kot so pričakovali.

Po zaključku prijav smo izbrali 6 skupin, saj zaradi izvedbe s preživelu žrtvijo na dejanskem mestu zločina³³ dogodek ni služil širokemu dosegu, ampak vzpostavljanju zavedanja o zlorabah v Sloveniji in snemanju avtentičnega dokumentarnega videa.

Skupine smo odpeljali na skrivno lokacijo, kjer jim je Amadea³⁴ predstavila zgodbo o igrivi punčki, ki ji je dedek odvzel najlepši čas življenja. Po razkritju so morali obiskovalci poiskati rešitev za otroke, ki so danes ujeti v podobnih situacijah. **Edini namig**, časopisni članek o problematiki s telefonsko številko za prijavo suma spolne zlorabe³⁵, je privedel do **rešitve sobe pobega, ki je enaka rešitvi v realnem življenju** – klic in prijava. Dogajanje smo posneli s skritimi kamerami.

V **drugi fazi kampanje** je bilo ključno **viralno širjenje sporočila**, saj UNICEF-ova komunikacija temelji na brezplačnih objavah. Pri tem je bila ključna ciljna skupina novinarjev, vplivnežev in javnih oseb, ki so nam pomagali doseči širšo javnost.

Da ohranimo presenečenje in emocionalen naboj, smo morali kar čim več predstavnikov ciljne skupine nagovoriti na istem mestu ob istem času. Video smo premierno predvajali na SOF-u, kjer so posamično vstopali v majhen “pop up” prostor in si video ogledali v družbi Amadeje - ne da bi vedeli, kdo Amadeja je. Po ogledu so prejeli povezavo do videa, spletne strani skriti-escape-room.si in članek s ključnimi informacijami, da so lahko prek množičnih medijev in družbenih omrežij delili

kakovostna sporočila.

Ker je prvih 24 ur ključnih za organsko distribucijo objav na Facebooku³⁶, smo preostali ciljni skupini nagovorili naslednje jutro prek prepleta lastnih kanalov:

► **Učitelje in vzgojitelje** s pošiljanjem elektronskega sporočila (opis projekta in problematike, povezava do videa in spletne strani) na adremo vrtcev, šol in ostalih institucij, s katerimi UNICEF sodeluje.

► **Širšo javnost** z objavami videa na Facebooku, YouTubeu in Instagramu, oglaševanjem FB objave in pošiljanjem elektronskega sporočila z informacijami in povezavami na široko adremo množičnih in spletnih medijev, bloggerjev in vplivnežev.

Za Amadeo in strokovnjake smo organizirali intervjuje v medijih in imeli pripravljen krizni plan komuniciranja.

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	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Televizija	/	/
Radio	/	/
Tiskani mediji	/	/
Zunanje oglaševanje	13/03/18 - 23/03/18	48 %
Internet/Digital	13/03/18 - 20/06/18	52 %

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije	*	
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV*	*	
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☐ ☒ ☐	Večji Primerljiv Manjši
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☐ ☒ ☐	Večji Primerljiv Manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Novica na unicef.si in objave videa na Facebook, YouTube in Instagram profilih UNICEF Slovenija.

REZULTATI

S projektom Skriti escape room je UNICEF Slovenija pogumno nagovoril perečo tabuizirano problematiko spolnih zlorab otrok v Sloveniji in presegel vse zastavljene cilje.

PROJEKTNI CILJI:

Cilj 1 : Dvigniti število prijav suma spolnih zlorab za * % v primerjavi z obdobjem marec-junij 2017.

Rezultat: Cilj je bil **presežen**. Število prijav suma spolnih zlorab smo dvignili za * % in cilj tako presegli za * odstotnih točk. Tabu, stigma, dvomi in močni čustvi strahu in sramu odvrčajo osebe, ki vedo ali sumijo spolne zlorabe otrok, od prijav. Tako lahko kakršenkoli dvig prijav smatramo za uspeh in je * % dvig števila prijav predstavljal realen cilj.³⁷

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Primarni:

KPI: Vzpostavitev in kakovost medijskega diskurza

Cilj 2: S kreiranjem medijskega diskurza projekta doseči * brezplačnih objav in tako za * % preseči povprečno število brezplačnih objav UNICEF-a Slovenija.

Rezultat: Cilj je bil **presežen**. S kreiranjem medijskega diskurza projekta smo dosegli * brezplačnih objav in cilj tako presegli za malo več kot * %. Glede na povprečno število brezplačnih objav projektov UNICEF-a Slovenije in tabuiziranost problematike, je bil cilj visoko zastavljen.³⁸

Cilj 3: 80 % objav naj vključuje ključna sporočila:

- izpostavitev problematike,
- lokalne statistike,
- poziv k prijavi s telefonsko številko.

Rezultat: Cilj je bil **presežen**. 98 % objav je vključevalo ključna sporočila: izpostavitev problematike, lokalne statistike in poziv k prijavi s telefonsko številko. Zastavljeni cilj smo presegli za dobrih 22 %.³⁹

Kakovost objav je bila ključni pokazatelj uspešnosti medijskega diskurza, saj so mediji z izpostavitvijo problematike in statistike spolnih zlorab otrok v Sloveniji presegali tabu in gradili nedvoumno zavedanje, z vključitvijo poziva k prijavi in telefonsko številko pa spodbujali odrasle preživele žrtve in vse, ki želijo zaščititi otroke, k prijavi⁴⁰.

Zaradi tabuiziranosti problematike, pogoste stigmatizacije žrtev in demonizacije storilcev smo pričakovali vsaj 20 % nekakovostnih objav.

KPI: Doseg in vpletenost na družbenih omrežjih

Cilj 4: Preseči oceno oglaševalske platforme Facebook, ki je, glede na proračun, predvidela doseg do 300.000 ljudi.

Rezultat: Cilj je bil **presežen**. Oceno oglaševalske platforme smo presegli za 83 % in dosegli 555.000 ljudi.⁴²

Cilj 5: 50 % skupnega dosega na družbenem omrežju Facebook naj bo organskega.

Rezultat: Cilj je bil **presežen**. 64 % skupnega dosega je bilo organskega⁴³ in tako smo zastavljen cilj presegli za 28 %. Organski doseg (viralnost) je zaradi nizkega proračuna in tabuiziranosti problematike predstavljal ključen del izziva in bil ključen pokazatelj uspešnosti kampanje, zato smo ga zastavili zelo ambiciozno – za 5-krat preseči povprečno razmerje med organskim in plačanim dosegom. Preseg cilja za 28 % smatramo za velik uspeh.

Cilj 6: Skupno doseči 450.000 ogledov videa.

Rezultat: Cilj je bil **presežen**. Skupno smo na vseh omrežjih dosegli 920.000 ogledov videa, in tako zastavljen cilj presegli za 204 %.⁴⁴ Številka ne predstavlja unikatnih ogledov. Ocenjujemo, da si je video ogledalo (unikatni ogledi) 75 % slovenskih uporabnikov družbenih omrežij.

Cilj 7: Doseči 10.000 odzivov ciljne skupine (reakcije, komentarji, deljenje).

Rezultat: Cilj je bil **presežen**. Zabeležili smo 15.142 odzivov in cilj presegli za 51 %.⁴⁵

Visoka vpletenost ciljne skupine je bil drugi ključen pokazatelj kakovosti dosega in preseganja tabuja, ker so uporabniki: z všečki in ostalimi reakcijami pokazali pozitiven odziv in da jim je mar; s komentarji pokazali, da so bili pozorni na sporočilo, premislili in imajo nekaj za povedati; z deljenjem pokazali, da jim je mar za namen akcije.⁴⁶

Sekundarni:

Meritvi sekundarnih ciljev sta potekali v letu 2015 in junija 2018 (po zaključku kampanje). V 3 vmesnih letih je UNICEF Slovenija izvajal projekte in komunikacijske kampanje po ustaljenem vzorcu, ki je bil praktično enak vzorcu med leti 2012-2015, ko sta potekali prejšnji meritvi. Glede na to, da je med leti 2012-2015 spontani priklic BZ strmo upadel, v 2018 pa občutno narasel, predvidevamo, da je k temu najpomembneje prispevala prav kampanja Skriti escape room, saj se je močno in opazno odmaknila od ustaljene komunikacije UNICEF-a Slovenija, pri tem pa dosegla zelo nadpovprečne rezultate pri vseh merjenih ciljih. Pri tem se nekateri cilji povezujejo s sekundarnimi komunikacijskimi cilji.

KPI: Priklic in percepcija BZ UNICEF

Cilj 8: Dvig spontanega priklica Unicef za * odstotnih točk in zaustavitev padca TOM v analiziranem obdobju.

Rezultat: Cilj je bil **dosežen in presežen**. V merjenem obdobju se je dvig spontanega priklica povečal za * odstotnih točk, s čimer smo zastavljeni cilj presegli za vrednost * odstotnih točk. Prav tako smo uspeli ne samo zaustaviti padec TOM pri splošni javnosti, ampak obrniti trend, saj se je v primerjavi z letom 2015, ko je TOM znašal * %, povečal za * odstotnih točk na * %.⁴⁸

Doseg akcije, stopnja medijskega diskurza in vpletenost uporabnikov ob jasni izpostavitvi blagovne znamke vplivajo na spontani priklic, zato smo cilj prepoznali kot relevanten za našo kampanjo. Poleg tega spontani priklic vpliva na odločitve in preference potrošnikov⁴⁹, kar ob izboljšavi parametrov predstavlja lažje delo UNICEF-a Slovenija v prihodnje.

Cilj 9: Med ciljno skupino povečati zaznavo lastnosti “učinkovitost” in “uspešno opravi zastavljene naloge” za BZ UNICEF za * odstotne točke.

Rezultat: Cilj je bil **presežen**. V merjenem obdobju smo uspeli povečati zaznavo lastnosti “učinkovitost” in “uspešno opravi zastavljene naloge” za BZ UNICEF iz * % na * % in tako cilj presegli za vrednost 1* odstotne točke.⁵⁰ Glede na to, da je šlo za posredne, sekundarne cilje, je * % povišanje na atributih predstavljalo realen cilj.

UNICEF Slovenija na poti do lojalnih podpornikov doživlja največjo oviro pri konverziji uporabnikov z “domač” na “razmislek o donaciji”. Izmed ključnih spodbujevalcev, ki podpirajo “razmislek o donaciji” smo v cilju navedena spodbujevalca prepoznali kot tista, ki ju lahko učinkovito nagovorimo s kampanjo. Pri uspešnem reševanju lokalne problematike je namreč dokaz geografsko in čustveno bližje - “vsem na očeh”, zato bi moral vplivati na percepcijo učinkovitosti in uspešnega opravljanja zastavljenih nalog.



- ¹ Vir: *Spletna stran www.unicef.si*, februar 2018
- ² Vir: Podatki Razvida humanitarnih organizacij, Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, maj 2018 in Raziskave o delu humanitarnih organizacij v Sloveniji, Nacionalni forum humanitarnih organizacij, 2015
- ³ Vir: Interno gradivo UNICEF Slovenija, december 2017
- ⁴ Slovenci v 32 % darujejo sredstva direktno znancem ter sosedom in v 26 % lokalnim dobrotelnim organizacijam, ki delujejo v Sloveniji. Le 11 % se jih odloči finančno podpreti delovanje mednarodnih dobrotelnih organizacij, ki se ukvarjajo tako z lokalno kot mednarodno problematiko. Zgolj 2 % je doniralo izključno mednarodnim dobrotelnim organizacijam, ki se ukvarjajo samo s problematiko v drugih državah. Vir: Podatki iz raziskave Harris Interactive, UNICEF KPI barometer, december 2015.
- ⁵ Vir: Podatki iz raziskave Harris Interactive, UNICEF KPI barometer, december 2015
- ⁶ Priloga: SWOT analiza. Vir: Interni podatki agencije in UNICEF Slovenija, februar 2018
- ⁷ Vir: Podatki iz raziskave Harris Interactive, UNICEF KPI barometer, december 2015
- ⁸ Vir: Interno gradivo UNICEF Slovenija, januar 2018
- ⁹ Vir: Podatki iz raziskave Harris Interactive, UNICEF KPI barometer, december 2015
- ¹⁰ Po podatkih Združenja proti spolnemu zlorabljanju je v Sloveniji do 18. leta spolno zlorabljen vsaka petka deklica in vsak sedmi deček, pri čemer večina zlorab traja več let.
- ¹¹ Vir: Podatki Združenja proti spolnemu zlorabljanju, december 2017
- ¹² Vir: Podatki Združenja proti spolnemu zlorabljanju, november 2017
- ¹³ Ocenjeno je bilo * prijav suma zlorab v omenjenem obdobju. Vir: Združenje proti spolnim zlorabam, 2017.
- ¹⁴ UNICEF Slovenija s kampanjo v povprečju doseže * brezplačnih objav v množičnih medijih. Vir: Interni podatki UNICEF Slovenija.
- ¹⁵ Vir: Interni podatki UNICEF Slovenija
- ¹⁶ Proračun za digitalno oglaševanje znaša * evrov bruto. Vir: Interni podatki UNICEF Slovenija, februar 2018.
- ¹⁷ Pri povprečnem FB oglasu organski doseg predstavlja 10 % skupnega dosega. Vir: On Facebook, viral reach for branded-content ads eclipses standard ads, Marketing Land, december 2017.
- ¹⁸ Po podatkih statističnega urada RS družbena omrežja (Facebook, Instagram, Youtube in druge) uporablja 900.000 Slovencev. Vir: SURS 2017.
- ¹⁹ Odzivi uporabnika (reakcije, komentar, deljenje) so dokaz, da je uporabnik do vsebine razvil odnos. Vir: Why Engagement is the Key to Social Media Success, Marketing Solved, junij 2017.
- ²⁰ Meritev je potekala po zaključku kampanje. Vir: UNICEF Brand Barometer Lite Study, junij Slovenija 2018
- ²¹ V letu 2015 smo v primerjavi z letom 2012 zaznali padec spontanega prikliza iz * % na * % in TOM iz * % na * %. Vir: Harris Interactive, UNICEF KPI Barometer, november 2015. ²² Vir: Ipsos Brand Tracker, september 2017
- ²² V letu 2015 je širša javnost BZ UNICEF lastnost "učinkoviti" pripisovala v * % in lastnost **"uspešno opravi zastavljene naloge"** v * %. Vir: Harris Interactive, UNICEF KPI Barometer, november 2015
- ²³ Vir: The Role of Emotions in Shareable Content, HubSpot, julij 2016
- ²⁴ Vir: How Does ALS Ice Bucket Challenge Achieve Its Viral Outcome Through Marketing Via Social Media?, Global Journal Of Management And Business Research, marec 2015
- ²⁵ Vir: The Most Shared Facebook Content 2017, BuzzSumo, december 2017
- ²⁶ Po podatkih EU je prijavljenih manj kot tretjina vseh spolnih zlorab otrok, v Sloveniji pa je

med leti 2010-2015 po podatkih policije število prijav upadlo za 65 %. Vir: Podatki Združenja proti spolnemu zlorabljanju, november 2017.

²¹ Po podatkih Združenja proti spolnemu zlorabljanju na prijavljanje sumov spolnih zlorab pomembno vplivajo tudi medijske aktivnosti. Pozitivna medijska sporočila o prijavah na način, da sporočila prijave podpirajo, vedno vplivajo na povečano pripravljenost, tako s strani odraslih, preživelih žrtev spolnih zlorab v otroštvu, kot s strani tistih odraslih, ki hočejo zaščititi otroka. Vir: Združenje proti spolnemu zlorabljanju, november 2017.

²² V obravnavanem obdobju (Izločitev vpliva začasnega zaprtja PE znotraj obstoječih prodajne.

²³ Vir: Podatki Združenja proti spolnemu zlorabljanju, november 2017

²⁴ Po podatkih Združenja proti spolnemu zlorabljanju je v 85 % primerov zlorab otrok storilec član ožje ali širše družine oz. ga otrok pozna in mu zaupa. Vir: Združenje proti spolnemu zlorabljanju, november 2017.

²⁵ Analiza spletnih objav je pokazala pogosta odziva: demonizacijo storilcev in stigmatizacijo žrtev/družin. Vir: interno gradivo agencije, januar 2018

²⁶ Prideniknik "skriti" smo uporabili zaradi skrite narave spolnih zlorab otrok, angleški termin "escape room" pa zaradi prevladujoče uporabe v pogovornem jeziku in privlačnega zvena.

²⁷ Kasneje logotip s poudarkom »ključavnice«, ki v resnici predstavlja silueto punčke, dobi nov kontekst in pomen – punčka, ki je ujeta v labirintu, in čaka, da jo rešimo.

²⁸ Skriti escape room smo izvedli v zapuščeni baraki, kjer je Amadea v otroštvu doživljala večletno spolno zlorabo. Baroka se nahaja na družinskem posestvu v neposredni bližini hiše, kjer še vedno živijo Amadeini starši in brat.

²⁹ Amadea, ki je v otroštvu preživela spolno zlorabo, se je skupinam predstavila kot vodja Skritega escape rooma.

³⁰ Skupine so morale poklicati Združenje proti spolnemu zlorabljanju na 080 28 80, pri čemer se je javila vnaprej posneta tajnica.

³¹ Vir: How to Maximize Your Facebook Reach, Social Media Examiner, marec 2017

³² Vir: Združenje proti spolnim zlorabam, september 2018

³³ Vir: Kliping in interno gradivo UNICEF Slovenija, avgust 2018

³⁴ Vir: Kliping in interno gradivo UNICEF Slovenija, avgust 2018

³⁵ Pozitivna medijska sporočila o prijavah na način, da sporočila prijave podpirajo, vedno vplivajo na povečano pripravljenost preživelih žrtev spolnih zlorab v otroštvu in odraslih, ki hočejo zaščititi otroka, k prijavam. Vir: Združenje proti spolnemu zlorabljanju, november 2017.

³⁶ To je pokazal pregled redkih spletnih objav in odzivov.

³⁷ Vir: analitika Facebook objave Skriti escape room, julij 2018

³⁸ Vir: analitika Facebook objave Skriti escape room, julij 2018

³⁹ Vir: analitika Facebook, Instagram na YouTube objav Skriti escape room, julij 2018

⁴⁰ Vir: analitika Facebook, YouTube in Instagram objav Skriti escape room, julij 2018

⁴¹ Vir: Buffer, The Secret Psychology of Facebook: Why We Like, Share, Comment and Keep Coming Back, avgust 2017

⁴² Vir: Harris Interactive, Unicef KPI Barometer, november 2015

⁴³ Vir: UNICEF Brand Barometer Lite Study Slovenia, 2018

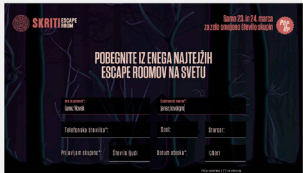
⁴⁴ Vir: Harris Interactive, Unicef KPI Barometer, november 2015

⁴⁵ Vir: UNICEF Brand Barometer Lite Study Slovenia, 2018

⁴⁶ Vir: Harris Interactive, Unicef KPI Barometer, november 2015



TEASER



SOBA POBEGA IN PR STUNT



VIDEO



FINALIST ZA NAŠE



Naslov akcije:

ZA NAŠE

Ime blagovne znamke:

TELEKOM SLOVENIJE

Kategorija:

I: KORPORATIVNI UGLED IN AKTIVACIJA SPONZORSTEV

Oglaševalec:

TELEKOM SLOVENIJE, D.D.

Primarna agencija:

PRISTOP D.O.O.

Sodelujoče agencije:

RENDERSPACE D.O.O.

PRISTOP MEDIA D.O.O.

TSMEDIA, D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:

ANDREJA LENART, Direktorica Centralnega marketinga, Telekom Slovenije, d.d.

NIKO KUŠAR, Centralni marketing, Telekom Slovenije, d.d.

BORUT BARTOL, Vodja digitalnega komuniciranja, Telekom Slovenije, d.d.

JURE GRILC, Tržno komuniciranje, Poslovni trg, Telekom Slovenije, d.d.

TOMAŽ JONTES, Direktor Tržno komuniciranje, Poslovni trg, Telekom Slovenije, d.d.

UROŠ GORIČAN, Kreativni direktor, Pristop d.o.o., (Kreativni direktor)

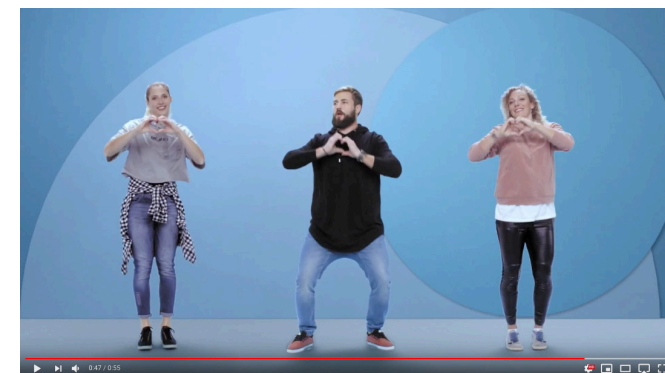
PETER ZABRET, Tekstopisec, Pristop d.o.o., Tekstopisec

TINA ŠUBIC KONDA, Vodja vsebinskega marketinga, Renderspace d.o.o. (Vodja vsebinskega marketinga)

MELITA BOŽIČ, Direktor projektov, Pristop d.o.o. (Direktor projekta)

MOJCA MAČKOVŠEK DANEV, Vodja projektov, Pristop d.o.o. (Vodja projekta)

VIDEO:



POVZETEK:

Kako se lahko vodilni telekomunikacijski ponudnik, ki se sooča z agresivno konkurenco in nižanjem cen ter posledično ogrožanjem moči blagovne znamke, preko sponzorstev ponovno približa srcem uporabnikov? Naša številna športna sponzorstva smo združili v enotno kampanjo #zanaše, v kateri so športniki najrazličnejših disciplin preko spletnih in drugih kanalov predstavili unikatne navijaške gibe ter navdihovali navijače, da se jim pridružijo in tako širijo pozitivno navijaško vzdušje. V treh mesecih kampanje smo srčnost navijanja povezali z rezultati v odlični kondiciji ter tako osvežili pozitivne attribute pozicije blagovne znamke Telekoma Slovenije.

STRATEŠKI IZZIV/TRŽNA PRILOŽNOST

Telekom Slovenije (v nadaljevanju TS) deluje v dinamični komunikacijski panogi in okolju, ki ga zaznamujeta visoka konkurenčnost in agresivna cenovna politika. Cena je namreč najpomembnejši dejavnik izbire pri potrošnikih¹. Zato imamo v okolju, kjer potrošniki percipirajo TS kot najdražjo znamko, še posebej težko nalogo², grajenje ugleda znamke pa ima še toliko večji pomen.

TS ima družbeno odgovornost zapisano v svoji DNK. Prevzema aktivno vlogo v različnih družbenih aktivnostih ter prispeva materialna in finančna sredstva za projekte na različnih področjih, predvsem na športnem. Smo ponosni sponzor več kot enajstim športnim zvezam in športnim klubom³, kar vključuje več kot 15 tisoč športnikov, že dolga leta sodelujemo z Olimpijskim komitejem Slovenije, sponzoriramo pa tudi uspešne posamezne športnike. Sponzorirance smo doslej že uspešno aktivirali in vpletali v komunikacijske aktivnosti, in sicer v kampanje: Z vsem srcem leta 2012, Uspehe množimo, ko jih delimo v 2014, Tvitajmo za naše v 2014 in 2016.

Na področju aktivacije sponzorstev oziroma družbene odgovornosti pa so se v zadnjem letu pričeli krepi tudi konkurenti. Predvsem Telemach, ki je bil v zgodovinski sezoni naših košarkarjev generalni sponzor Košarkarske zveze Slovenije, hkrati pa je tudi sponzor košarkarskega kampa Gorana Dragiča. Od leta 2015 so zlati sponzor nordijske reprezentance in Teniške zveze Slovenije. V lokalno okolje pa ne vlagajo samo neposredni konkurenti. V času večjih športnih tekmovanj, kot so Olimpijske igre (v nadaljevanju Ol), vsa večja podjetja postavijo sponzorirance v glasnike svojih znamk.

Če smo želeli ponovno ohraniti primat in utrditi pozicijo družbeno odgovornega med konkurenti in širše, smo morali narediti korak dlje. Postavili smo si strateško usmeritev povezave vseh oz. vsaj večine sponzoriranih športnih zvez in posameznikov v enotno, dolgoročno komunikacijsko platformo in preko tega:

- ▶ doseči maksimalno aktivacijo sponzorstev,
- ▶ doseči diferenciacijo od sponzorsko-komunikacijskih aktivnosti konkurentov in ostalih podjetij v času Ol,
- ▶ dolgoročno graditi moč oz. ugled znamke.

Naša ciljna skupina so bili vsi Slovenci oz. športni navdušenci. In Slovenci vsekakor smo športni narod. Športno dejavnih je 64 % prebivalcev, poleg tega 82 % Slovencev spremlja športne dogodke preko televizije, 35 % pa vsaj enkrat na leto tudi obišče športne prireditve⁴. Glede na število osvojenih olimpijskih medalj na prebivalca se Slovenija uvršča v sam svetovni vrh⁵. Ključen komunikacijski izziv je bil najti povezavo med znamko Telekom Slovenije, sponzoriranci in slovenskim navdušenjem nad športom.

CILJI

MARKETINŠKI CILJI (september 2017–marec 2018)

Ključni cilj je bil, z optimizacijo sponzorstev in povezavo le-teh v enotno platformo, pripomoči k rasti moči blagovne znamke in njenih ključnih atributov.

KPI 1: Izboljšati moč blagovne znamke TS v kategoriji celovitega ponudnika na elementu uporabe (za 3 odst. t.) in zvestobe (za 3 odst. t.) ter povečati BSI = Brand Strenght Index znamke TS v kategoriji mobilnih storitev (za 1 točko) in fiksnih storitvah (za 1 točko). Z dosego teh ciljev bi dosegli največjo moč v zadnjih petih letih⁶.

KPI 2: Izboljšati vse relevantne attribute blagovne znamke za vsaj 1 odstotno točko: družbeno odgovoren, slovenski, kreativen, v trendu, si upa, inovativen⁷.

KOMUNIKACIJSKI CILJI (4. 12. 2017 do 28. 2. 2018)

S ciljem optimizacije sredstev in diferenciacije od konkurence smo stavili na inovativno platformo, ki bo temeljila na lastnih medijih (FB, YT, IG) in preko dobrih vsebin generirala tudi brezplačno publiciteto.

KPI 3: Vsaj 6 milijonov pozitivnih vtisov znamke (ang. brand impressions) brez plačanih oglasov.

KPI 4: Vsaj 200.000 (četrtnina unikatnih uporabnikov) doseženih Slovencev na družbenih omrežjih na teden.

KPI 5: Izboljšanje dosega FB strani TS v primerjavi z enakim obdobjem leto prej, za 15 %.

KPI 6: Pridobiti toliko brezplačne medijske publicitete, da si povmemo medijske investicije.

IDEJA (KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA)

Ključni vpogled za povezavo vseh športnih sponzorirancev in športnih navdušencev v enotno platformo Telekom Slovenije je izhajal iz vezne točke ljubiteljev športa: navijanja. Srčna podpora navijačev je tista, ki da našim športnikom pogosto krila do še boljših rezultatov, prav tako kot srčna podpora blagovnih znamk, ki so dolgoletni sponzorji posameznikov oz. športnih zvez.

Glede na širok nabor športnih zvez in sponzorirancev so tudi navijači tako demografsko, kot življenjsko-stilsko, raznoliki. Gre za precej široko ciljno skupino – vse, stare med 15 in 65 let, ki pa jih združuje strast do športa. Vsekakor pa vsi navijači uporabljajo telekomunikacijske storitve, 82 % spremlja športne dogodke prek TV ekranov, 47 % preko digitalnih kanalov, vsak četrti pa uporablja mobilni telefon za spremljanje športa in športnih novic⁸. Zato je bilo tudi srce komunikacije digitalno, za širši doseg prek TV ekranov pa smo postopno priključevali še medijska sponzorstva.

Kljub temu, da so navijači in s tem ciljna skupina raznoliki, so čustva, ki jih doživljamo ob navijanju, univerzalna. Naša naloga je bila ta čustva povezati, še eksponirati ter jih zaokrožiti v polju blagovne znamke TS na način, ki se bo razlikoval od klasičnih sponzorskih aktivnosti konkurence.

S ciljem povezave navijačev smo predstavili nov način navijanja – **unikatne navijaške gibe za srčno podporo vsem športnikom** in platformo lansirali v zimski sezoni 2017/2018. Vzpostavili smo jo v začetku decembra 2017, jo peljali skozi januarsko EP v rokometu ter jo zgradili do vrhunca februarja na Ol v Pjongčangu 2018. Hkrati pa smo v navijanje vključili tudi sponzorirance in jih tako predstavili v drugačni luči – kot navijače, ki podpirajo drug drugega, ne glede na uspehe in tako uporabnikom sporočajo, da je navijanje bolj pomembno kot zmagoslavje.

Glavna junakinja povezovanja navijačev v »eno srce« je bila Ilka Štuhec. Ideja je bila, da bo gibe predstavila na uvodni tekmi svetovnega pokala ter vseh nadaljnjih tekmah ob zmagoitem priходу v cilj. In potem se je zgodil usodni trening, 22. oktobra 2017, ko si je Ilka poškodovala koleno, zato smo morali čez noč prilagoditi komunikacijsko strategijo. Postala je glavni navijaški obraz. Navijaške gibe je predstavila preko spletnega filma in tako navijače naučila plesati ter jih hkrati povabila k navijanju za svoje športne kolege. Platforma pa je omogočala nagovor svojim navijačem tudi medijsko še ne tako prepoznavnim športnikom.

IZVEDBA IDEJE (KREATIVNA IN MEDIJSKA STRATEGIJA)

Navijanje smo povezali pod krovno komunikacijsko streho **#zanaše**. S tem smo želeli pokazati, da je naša navijaška platforma odprta za vse športe in vse navijače. Vse, kar šteje, je to, da navijamo za naše.

V **teasing delu** smo konec novembra želeli vzbuditi zanimanje za nekoliko drugačno navijanje. Na spletnem mestu in družbenih omrežjih smo objavili »teasing« video, kjer smo uporabnike spraševali, če so #zanaše?

V začetku decembra je sledilo **razkritje**. Ustvarili smo unikatni navijaški poziv, ki ga je Ilka predstavila v spletnem videu ter navijače pozvala k pošiljanju pozitivne energije vsem športnikom tekom zimske sezone. Komunikacijsko kepo pa so nam pomagali začeti valiti trije znani obrazi – Filip Flisar, Ana Bucik in Domen Prevc. V naslednjem koraku smo v platformo vključili vrsto različnih športnih sponzorirancev in znanih osebnosti (pri obojih je bil ključen dober doseg na družbenih medijih), ki so pomagali preko lastnih video vsebin s prepoznavnimi navijaškimi gibi aktivirati slovenske navijače in zavedanje, da za iniciativo stoji TS.

V januarju smo preko **nagradne igre** za mobilni telefon Samsung Galaxy S8 spodbudili navijače h kreiranju lastnih video vsebin z našim navijaškim gibom. V tem času se je odvijalo EP v rokometu, zato smo navijali #zanaše rokometase. Za lažje navijanje smo omogočili tudi ugodnejšo ceno za prenos podatkov na Hrvaškem.

Konec januarja smo pričeli s pripravo na **Olimpijske igre**. Vedeli smo, da bo zaradi nočnih tekem to prvenstvo še toliko težje približati navijačem. Zato smo pred tekmami še posebej poudarjali termine tekem in možnost ogleda za nazaj.

Medijska strategija je bila usklajena s kreativno strategijo ter vpogledom v vzorce medijske potrošnje ciljne skupine. Kampanjo smo temeljili na pričakovanem viralnem efektu ter si obetali WOM. Tako je potekala primarno na lastnih kanalih – spletna stran ter družbena omrežja TS, za širši doseg nagradne igre smo priključili še sponzorstvo RA Center in navijali skupaj s Tanjo in Korijem. Za širšo pokritost pa smo vsebine smiselno umeščali v obstoječa medijska sponzorstva.

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 (RA sponzorstvo)	✓

STRUKTURA MEDIJSKEGA PRORAČUNA

Mediji	Čas predvajanja akcije	% medijskega proračuna
Internet/Digital (nagrada igra)	11/01/18 - 24/02/18	19 %
Drugo (sponzorstvo z RA Center za nagradno igro)	07/12/17 - 20/12/17	81 %

Odstotek medijskega proračuna od stroškov celotne akcije		*
Bruto vrednost medijskega proračuna brez DDV*		*
V primerjavi s konkurenco je ta medijski proračun	☐ ☐ ☒	Večji Primerljiv Manjši
V primerjavi z vašimi akcijami iz prejšnjih let je ta medijski proračun	☐ ☐ ☒	Večji Primerljiv Manjši

LASTNI MEDIJI IN SPONZORSTVA

Vse kanale, ki smo jih vključili v kampanjo, smo že opisali v prijavi. Komunikacijo smo torej v prvi fazi gradili predvsem na dveh lastnih medijih: na spletni strani zanase.si in Facebook strani TS. Za namene širšega dosega pa smo uporabili tudi Instagram, YouTube in Twitter profil TS. Športna sponzorstva so bila vsebinska osnova, ki smo jo uporabili za grajenje zgodbe, prav tako pa smo uporabili vsa obstoječa medijska sponzorstva oz. partnerstva. V oddaji Znan obraz ima svoj glas na POP TV in v oddaji Dan na Planet TV smo gledalce učili navijaški gib #zanaše. V šovu The Biggest Looser Slovenija na Planet TV smo v eni oddaji prikazali, da tudi z navijanjem porabljaš kalorije, na drugi pa tekmovalce odpeljali na tekmo, kjer so lahko v živo navijali #zanaše. Navijaške gibe smo učili tudi v oddaji Dan na Planet TV, s SIOL.net pa smo v vse športne članke vključili #zanaše.

DRUGA TRŽENJSKA ORODJA

V začetku sponzorske komunikacije (primarno začetek novembra) je potekala tudi kampanja za konvergenčno ponudbo paketov Modri in mobilne pakete Dostopni. Ob zaključku sponzorske aktivacije (v času Ol) pa smo platformi priključili še prodajno kampanjo, ki je vključevala množične medije. Učinki omenjenega so bili predvsem prodajni, delno so predvidoma vplivali tudi na moč blagovne znamke, ostali dosežki pa so bili izključno posledica sponzorske kampanje #zanaše.

REZULTATI

Preko inovativne uporabe sponzorstva smo uspeli pričarati zanimivo zgodbo in tako blagovno znamko TS srčno povezali s sponzoriranci in uporabniki v najbolj čustvenih trenutkih. V kampanjo smo vključili preko 130 športnikov in 17 športnih zvez⁹, 12 medijev je uporabilo #zanaše. Kampanja je preplavila družbena omrežja in se s kanalov TS razširila na profile uporabnikov. #Zanaše je navijalo tudi 11 znanih oseb, med drugim: Jasna Kuljaj, Marko Vozelj, Jerica Zupan, Ana Vodišek, Nika Kljun idr. Naša želja je bila, da navijače povežemo s športniki. Želeli smo zgraditi močno skupnost, ki jo bomo dolgoročno negovali. In to nam je uspelo. Poleg tega pa smo športnike predstavili v drugačni luči – tudi kot navijače, ki podpirajo drug drugega, ne glede na uspe in tako uporabnikom sporočajo, da je navijanje bolj pomembno, kot zmagoslavje. Poleg tega smo omogočili vsem tako znanim, uspešnim, kot tudi nadobudnim športnikom, da nagovorijo svoje navijače preko ene največjih skupnosti v Sloveniji – FB profilu TS, in jih pozovejo k navijanju pred dogodki. Tako so tudi manj znani športniki in njihovi profili dobili veliko izpostavitve. Telekom Slovenije pa je postal podjetje, ki je med vsemi slovenskimi podjetji najbolj prepoznaven sponzor Olimpijskega komiteja Slovenije¹⁰.

MARKETINŠKI CILJI

KPI 1: Presegli smo zastavljene cilje in s tem dosegli tudi najboljšo moč znamke v zadnjih petih letih.

KPI 2: Preko trimesečne vseslovenske (digitalne) aktivacije smo želeli izboljšati VSE relevantne atribute blagovne znamke za vsaj 1 odst. t.: družbeno odgovoren, slovenski, kreativen, v trendu, si upa, inovativen. Iz spodnjega grafa je razvidno, da smo **vse elemente izboljšali za vsaj 1 odst. točko in s tem dosegli cilj**. Element »kreativen« in »slovenski« smo izboljšali za 1 odst. t., »si upa«, »inovativen« in »družbeno odgovoren« za 4 odst. t., medtem ko smo element »v trendu« izboljšali za kar 9 odst. t.¹¹

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KPI 3: Tretji cilj je bil dobiti vsaj 6 milijonov pozitivnih vtisov znamke (ang. brand impressions) brez oglasov. V treh mesecih smo **ustvarili skoraj 11 milijonov vtisov znamke**, ki smo ga izračunali kot vse prikaze objav, ki so vključevale oznako ali logotip TS oz. oznako #zanaše na kateremkoli družbenem omrežju in niso ne ponavljajoči oz. unikatni (ang. »unique«) ter smo jih dobili izključno preko lastnih in »prisluženih« (ang. earned) medijev¹¹. Cilj smo torej presegli za 83 %.

KPI 4: Tedensko smo želeli doseči vsaj 200.000 Slovencev na družbenih omrežjih. Cilj za doseg smo si postavili glede na dostopne podatke o uporabi družbenih omrežjih v Sloveniji (PRILOGA 3: Raziskava MEDIA+). Dosegli smo kar 409.581 Slovencev tedensko in tako presegli **cilj za 105 %**.

Zaradi različnih demografij in interesov ciljne skupine na različnih kanalih lahko prihaja do prekrivanja v merjenju dosega. Ocenili smo, da imamo prek kanalov in objav 30 % prekrivanje, zato smo pri končnem seštevku rezultat zmanjšali za 30 % (glej graf 5)¹². Največji doseg smo imeli v januarju (7. teden) v času EP v rokometu, ko smo vsi navijali za slovenske rokometarje.

KPI 5: Posredno smo s kampanjo želeli izboljšati tudi doseg FB strani TS v primerjavi z enakim obdobjem leto prej, in sicer za 15 %. **Cilj smo presegli** – povprečni dnevni doseg je bil 94.550, kar pomeni, da je v času kampanje #zanaše imela FB stran TS kar 27 % višji doseg v primerjavi z enakim obdobjem lani.

KPI 6: Cilj je bil pridobiti toliko brezplačne medijske publicitete, da bi si povrnili medijske investicije. Komunikacijske aktivnosti so bile pozitivno sprejete v medijih. V času kampanje smo brezplačno povrnili skoraj dvojno vsoto medijskih investicij in s tem cilj presegli za 47 %¹³.

DODATNE INFORMACIJE

Vpletanje potrošnikov in ustvarjanje UGC (uporabniških vsebin) je pogojeno z uspehi slovenskih športnikov. Letošnja sezona jim ni bila ravno naklonjena, zato so doseženi rezultati še toliko bolj impresivni. Poleg tega so rezultati, ki smo jih dosegli odlični tudi zaradi močne konkurence, ki je v tem času izvajala številne image oz. sponzorske aktivnosti.

Uspehi slovenskih športnikov nas navdihujejo in povezujejo, zato imamo cilj, da platformo, ki smo jo zastavili, s prihodnjimi večjimi športnimi dogodki nadgradimo in nadaljujemo.



¹ Vir: TGI 2018, Mediana d.o.o.

² Vir: Valicon, B2C Brand Monitor Telekom Slovenije, pomlad 2018

³ Vir: Nogometna zveza Slovenije, Smučarska zveza Slovenije (Alpsko smučanje in Biatlon), Hokejska zveza Slovenije, Jadralska zveza Slovenije, Plavalna zveza Slovenije, Odbojarska zveza Slovenije, Judo zveza Slovenije, Atletska zveza Slovenije, Kajakaška zveza Slovenije, Rokometna zveza Slovenije, Planinska zveza Slovenije, Kolesarska zveza Slovenije, Strelska zveza Slovenije in Ach Volley, KK Krka, KK Petrol Olimpija, RK Celje, RK Gorenje Velenje

⁴ Vir: TGI 2016, Mediana d.o.o.

⁵ 58 Slovencev ima Ol medaljo, 14 več kot 1 Ol medaljo, Leon Štukelj je osvojil tri zlate Ol medalje.

⁶ Cilji so postavljeni na podlagi merjenja pred kampanjo, septembra 2017.

⁷ Cilji so postavljeni na podlagi merjenja pred kampanjo, septembra 2017. Cilj bomo merili z Valicon, AD DiagnostiCON.

⁸ Vir: TGI 2016, Mediana d.o.o.

⁹ Smučarska zveza Slovenije - Alpsko smučanje, Smučarska zveza Slovenije - Biatlon, Atletska zveza Slovenije, Hokejska zveza Slovenije, Jadralska zveza Slovenije, Kajakaška zveza Slovenije, Planinska zveza Slovenije, Plavalna zveza Slovenije, Rokometna zveza Slovenije, Kolesarska zveza Slovenije, Strelska zveza Slovenije, Ach Volley, KK Krka, KK Petrol Olimpija, RK Celje, RK Gorenje Velenje, Olimpijski komite Slovenije

¹⁰ Vir: Mediana, Percepcija Ol in sponzorstva, april 2018

¹¹ Vir: Podatki agencije

¹² Vir: Podatki agencije

¹³ Vir: Kliping d.o.o.

ANGLEŠKI POVZETKI / ABSTRACTS



AWARDING IDEAS THAT WORK

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

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

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

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

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

In this chapter you will find the abstracts of finalists and award winning campaigns of Effie Slovenija 9th edition.

GOLDEN EFFIE

LAHKONOČNICE / BEDTIME STORYTELLERS

A1 Slovenija's Lahkonočnice is a vast library of modern Slovene fairy tales, rocking toddlers from all over Slovenia to sleep every day by being played on mobile phones. In the framework of CSR activities, we identified the opportunity to create an intergenerational program in cooperation with elderly people who became storytellers for the youngest, and at the same time created the opportunity for a long-term dialogue with the most important target group, households of parents with children aged from 3 to 8 years.

DISCOVER HOW YOU LIKE THEM THE MOST!

Campaign Discover how you like them the most! with which Argeta vegetable spreads have been launched has strongly exceeded all set business, marketing and communications goals. Argeta vegetable spreads gained high market share, launch did not cause sales cannibalization of other classical Argeta spreads - sales of other Argeta spreads even rose, high first trial has been built and communications had a direct sales effect. Argeta vegetable spreads launch had a positive effect on the image of whole Argeta brand.

START IT UP SLOVENIA

Start-it up Slovenia forges an innovative multi-level partnership between Spar Slovenia, POP TV and fresh local entrepreneurs. By tackling real problems (youth unemployment, lack of support and chances) we got massive support for the project from the media and general audience. Everyone in Slovenia was invited to support their favorites with a purchase to earn them the title Hit product of the year. By activating the whole country, we co-created the belief that it is possible – even in Slovenia! Before third season 18 of 20 entrepreneurs stayed on shelves, being among best selling products in their category.

SILVER EFFIE

BLUE WORLD

In a world where telecommunication services became basic goods, and everything is evolved around price, users no longer notice differences between providers. So, for Christmas season, we created unique, blue world. »Turn your life to blue« has represented our world as a welcome contrast to everyday life of the »pre-new-year« and everyday life hectics: as calm, homely and modern world, customized for users. With the »blue« line of telecommunications visibility, which distanced us from the competition and brought us closer to users, we strengthened the position of a leading ITK provider for home services.

BRONZE EFFIE

REJUVENATION OF PATE CATEGORY AND BRAND ARGETA – 10 YEAR ARGETA JUNIOR LONG-TERM STRATEGY

Long term goal of Argeta Junior was to effectively and efficiently build new Kids pate segment, premiumisation of brand and category, increase brand awareness and usage, and positive turn in category perception. Through extremely recognizable mascot Argeta Junior duck we're constantly recruiting new young consumers with high life time value to the mature pate category. Our communication strategy with Argeta Junior duck in its core, changed and adapted over time to the new market reality, but kept on building Argeta Junior brand strength.

LAŠKO BET

"The Bet" campaign is a continuation of a successful "Duel" campaign. In 2017, Cimirotić and Tavares battled for the bottle of Laško in the football-themed campaign. Both have fought in what they know best – showing their skills with impossible trick shots. The key challenge of the long-term communication platform was the change in the perception of young beer drinkers and the consolidation of emotional links between the brand and young people as a target group, and the continued growth of the market share with the unchanged price policy, which we also achieved.

LIDL 10 YEARS

In an extremely competitive retail environment in Slovenia, Lidl used its tenth anniversary to address younger, dynamic families who appreciate quality and choose products that meet their needs. We designed and produced an integrated communication campaign based on the number 10 and the main message "Celebrate with us, live with inspiration." Precisely targeted media and relevant communication, upgraded with innovative creative solutions, have yielded great results in both business and marketing environments and also in communication field.

OFFICE 365 IN BUSINESS BUNDLE

The Telekom Business Client Campaign was intended to promote the digitization of micro and small enterprises and offered Office 365 as a product. It presented the story of small and medium-sized enterprises, which are in fact the foundation of the Slovenian economy, as 77% of Slovenia work there. Therefore Telekom Slovenije offers to facilitate the daily work of entrepreneurs and small businesses, helping them to do business safely and effectively, as confirmed by consumers who rated the advertisement above average on virtually all items, and other goals were successfully achieved.

EFFIE FINALIST

I AM WELL

Last 2 years market shares of food retailers remained unchanged, Mercator is the leader. Economic growth enables improving the company's profitability. Therefore, instead of communicating promotions, we put a brand and advantages into the forefront. We focused on:

- increasing share of regular sales (sales without discounts),
- increasing margin (less investment in discounts);
- expending loyal consumer base,
- redirecting advertising from promotions to brand content.

With campaign I am well we highlighted benefits of our offer and store experience. Youthful tone and visuals emphasized the refreshed image of Mercator.

MY BRANDS

Slovenia records a rise in consumer satisfaction, buyers are becoming less rational in purchasing, looking for varied offer. For Mercator this is an opportunity to build differentiation on the diversity of the offer, since we have a wide assortment in our portfolio. Our advantage are renowned brands in assortment and we wanted to further strengthen this advantage with the My brands project. In a year more than 100 brands have joined the project, 85% are Slovene. Purpose of the cooperation is to highlight the benefits of brands and increase sales.

THE REAL-LIFE ESCAPE ROOM

UNICEF Slovenia took a brave step and effectively addressed a pressing local issue, namely child sexual abuse which continues to be a taboo topic in Slovenia. In cooperation with the Association Against Sexual Abuse, it provided a solution: reporting any suspected child abuse to the Association. The project materialized UNICEF's core mission to care for the wellbeing of all children, while simultaneously proving that it is capable of effectively tackling local issues and that it is an effective organisation that successfully achieves set goals.

FOR OURS

How can the leading telecommunications provider – faced with an aggressive competition, price dumping and consequently threatened brand strength - get closer to users' hearts through sponsorships? We combined our numerous sporting sponsorships into a uniform campaign #zanaše, in which our various athletes – through online and offline channels, presented unique cheering moves and inspired fans to join them and spread the positive cheering spirit. During the three-month campaign, we connected the cheering heartfulness with the great results and consequently refreshed and strengthened positive brand attributes of Telekom Slovenije.

PARTNERJI



GREY Foto: Ciril Jazbec NLB d.d., Trig republike 2, SI-1520 Ljubljana

Pridejo trenutki, ko **potrebujete denar takoj.**

Z osebnim kreditom ga lahko dobite v NLB Poslovalnici že v 1 uri,
v mobilni banki Klikin pa v le nekaj minutah.

www.nlb.si/osebni-kredit



NLB

Za vse, kar sledi.

NEO

VSTOPITE V NOVI SVET

NEO. PLATFORMA ZA
PAMETNO ŽIVLJENJE.



**HITER IN ENOSTAVEN
DOSTOP** do TV zabave
in drugih vsebin



**GLASOVNO UPRAVLJANJE
V SLOVENŠČINI**



**POPOLN NADZOR NAD
VSEBINAMI** za vaše otroke



**UPRAVLJANJE PAMETNIH
NAPRAV** vašega doma
preko vašega mobitela



Telekom Slovenije

www.neo.io

Za več informacij o ponudbi obiščite www.neo.io ali www.telekom.si, Telekomov center, pooblaščen prodajno mesto ali pokličite 080 8000. Telekom Slovenije, d.d., Ljubljana

VLOGA PREMIUM PUBLISHERJA

v digitalnem svetu

V svetu, sploh pa digitalnem, ki zahteva prilagoditve na dnevni bazi, kaj je vaše najmočnejše orožje?

Digitalni svet že dolgo ni več zgolj medij, ampak distribucijski kanal, ki zadeva vsakega od nas. Je neizogiben del vsakdana, ne glede na področje, na katerem posameznik deluje. Da pa si lahko v tem okolju konkurenčen, je treba biti na preži, z možnostjo hitrega prilagajanja spremembam. Spremljanje trendov in sprememb pa vsekakor ne zadostuje za zgodbo o uspehu – informacije so na voljo vsem. Ključno je poznavanje svojega občinstva in potenciala, ki ga tvoj medij omogoča. Naša zgodba primarno izhaja iz televizije. Znali smo izkoristiti prednosti televizije in zvestobe naših uporabnikov, ter celotno produkcijo tudi prilagoditi spletnemu komuniciranju. Za to je potrebna močna ekipa, od raziskave in uredništev do jasne strategije celotne hiše. Ko spoznaš, da se lahko tako televizija kot splet dopolnjujeta, ko v spletnih vsebinah ne podajaš zgolj tistih informacij, ki so bile že na televiziji, takrat lahko maksimalno izkoristiš razsežnost medija in to je vsekakor najmočnejše orožje na trgu.

Kako uskladiti novičarsko vrednost, bralčvo zanimanje in hkrati ugoditi pričakovanju naročnika?

Treba je vzdrževati ravnotežje med zahtevami bralca in željami oglaševalca. Uporabniki so vedno bolj ozaveščeni, splet je zelo razpršen kanal, bralci imajo veliko izbire, kar posledično vodi k manjši zvestobi do posameznih medijev. Ves čas smo pozorni na to, da ne prestopimo meje in da bralcu izpolnimo vsa pričakovanja, ki jih ima do nas. Na drugi strani so naročniki vse bolj zahtevni, usmerjeni so k rezultatom. To dosegamo z ločevanjem uredništev od oglasnega uredništva. Prvi se z vsebinami posvečajo bralcem, drugi pa želje oglaševalcev prevedejo v »našim bralcem razumljiv« jeziki. Z globalnimi igralci se v osnovi borimo za iste uporabnike kot prihodke. Naša prednost pa je v tem, da sami ustvarjamo vsebino, ki je lokalna in ima za razliko od uporabniško ustvarjene vsebine (ugc) kredibilen glas uredništva. S tem oglaševalcem zagotavljamo zaupanja vredno občinstvo in ne zgolj piškotkov za njihove digitalne kampanje. Oglaševalec ve, s kom komunicira in kje se pojavlja ter si s tem zagotavlja varno okolje za svojo blagovno znamko, boljše opaženost oglasov in se izogne umetno zgeneriranim prikazom / klikom.

Radi poudarjate, da sta v vašem fokusu tako uporabnik kot naročnik. Bi lahko ta presek natančneje opisali?

Mi smo premium publisher, kar pomeni, da uporabnik na naših spletnih straneh dnevno aktivno išče vsebine (s področja novic, športa in zabave). Ta lojalnost uporabnika se odraža v zaupanja vrednem odnosu s potrošnikom, kar je ključno za našega naročnika. Visoka kakovost vsebin ter bogati in relevantni podatki, ki jih nudimo, oglaševalcem omogočajo ustrezno pozicioniranje oglaševalskih vsebin, s pravimi

formati na pravi platformi in ob pravem času, kar posledično vodi do boljših rezultatov.

Kako pomembna je prisotnost t. i. premium publisherjev na slovenskem trgu?

Zelo je pomembna. Bralcem zagotavlja neko uredniško, zaupanja vredno vsebino s preverjenimi aktualnimi informacijami, oglaševalcem pa transparentnost in preverljivost njihovega pojavljanja v medijih. Bralci vedo, kdo je odgovoren za novice, naročniki pa vedo, da bodo njihovi oglasi prikazani v pravilnem kontekstu. To je v globalni poplavi spletnih strani in družbenih omrežij, ki so polna lažnih novic in nepreverjenih uporabniških vsebin, močna konkurenčna prednost, ki koristi potrošniku in bralcu. Poleg tega imamo v tem konkurenčnem okolju kot medij edini možnost ustvarjanja visoko kakovostnih (video) vsebin za bralce in nativnih, na ključ narejenih zgodb za oglaševalce, ki stojijo na »za ciljne skupine relevantnih« mestih. Torej pri oglaševalskih kampanjah ne upoštevamo zgolj piškotkov, ampak kontekst, ki je primeren za neko komunikacijsko sporočilo, kar posledično vodi v boljše ROI za naročnika.

Številke so na vaši strani, 24ur.com z rekordnim številom mesečnih unikatnih uporabnikov, pa vseeno: kje so vaši največji izzivi in kako se jih lotevate?

Številke o branosti 24ur.com (in ostalih naših portalov) so znova vrhunske – imamo več kot 700.000 mesečnih uporabnikov, od tega kar 300.000 dnevni. Uporabniki skoraj polovico časa, ki ga preživijo na spletu, namenijo našim vsebinam (vir: MOSS, Ipsos). Največji izziv je v tem, da se je velik

Maka Lippai Senekovič



V INTERVJUJU Z MAKO LIPPAI SENEKOVIČ, VODJO INTERNETNEGA TRŽENJA NA PRO PLUS, SMO GOVORILI O DIGITALNEM SVETU, V KATEREM OHRANJAJO PRIMAT PREMIUM PUBLISHERJA. Z VISOKO KAKOVOSTNIMI VSEBINAMI MESEČNO PREPRIČAJO VEČ KOT 780.000 MESEČNIH UPORABNIKOV, S TRANSPARENTNOSTJO IN NA KLJUČ NAREJENIMI NATIVNIMI ZGodbami PA OHRANJAJO ZVESTOBO OGLAŠEVALCEV.

del spletnega marketinga usmeril v spodnji del lijaka, kjer je poudarek zgolj na prodajni aktivaciji in je edini KPI, kratkoročen in usmerjen na takojšen rezultat. Oglaševalci z zgolj performance kampanjami pogosto zanemarjajo zlato razmerje vlaganja v gradnjo blagovne znamke in vlaganja v akcije s prodajno usmerjenostjo, ki je nujno za dolgoročen obstoj. Seveda se to razmerje (60% sredstev v gradnjo blagovne znamke, 40% v prodajno aktivacijo) razlikuje glede na posamezno kategorijo, tržni delež in prodajno pot. V osnovi pa velja, da se 60 % sredstev namenja za gradnjo blagovne znamke, 40 % pa usmeri v prodajno aktivacijo. Kot zanimivost, raziskave so pokazale, da izdelki, ki so na voljo zgolj na spletu, potrebujejo več marketinške podpore, če želijo obstati v konkurenčnem okolju. Ko se uporabniki odločajo za nakup, ni več pomembna zgolj generična ponudba nekega izdelka na spletu (kjer zmaga le cena ali dober SEO), ampak pogosto že zelo usmerjena na konkretno blagovno znamko (kjer je pomembna zgodba). Na drugi strani pa je naš izziv pogosto, da dobro preučimo naročnikovo »bolečino« in jo, upoštevajoč posamezni ciljni skupini in njihovi nakupni poti, optimalno prevedemo v »našim bralcem zanimiv« jezik. V tem primeru je potrebna velika mera zaupanja med medijem in naročnikom.

Če bi vizijo vašega oddelka morali opisati v enem stavku – kaj bi rekli?

Kljub visoko razviti tehnologiji in algoritmom sodobnega časa je na koncu dneva človeški faktor tisti, ki šteje največ – ne glede na to, ali govorimo o pristnem poslovnem odnosu z naročnikom ali o drugačnem inovativnem pristopu na trgu.

Tadej Golob
pisatelj
Leninov park, 2018

Oblekla je kratke hlače in preveliko majico
in takšna delovala skoraj kot študentka,
pa niti ne tik pred diplomo.

**V ROKAH JE DRŽALA
MERCATORJEVO VREČKO.**

Dan D
PLAC pod nekdanjim hipermarketom
Mercator, Novo mesto

**V VAŠE KNJIGE, V VAŠO GLASBO,
NA AVTOBUSNE POSTAJE, NA TRGE IN ULICE.**

**IN JA,
TUDI NA VAŠE ZMENKE.**

Postajališče Mercator
Ljubljana

**ŽE DOBRIH SEDEMDESET LET
VSTOPAMO V VAŠA ŽIVLJENJA.**



**DELAMO DOBRO.
ŽE 70 LET.**



Mercator, d. d., Dunajska 107, 1000 Ljubljana

**Če se mi zgodi tisto
najhuje, bo moja
družina lahko
ohranila primeren
življenjski standard.**

Adriatic Slovenica d.d., Ljubljanska cesta 3a, 6503 Koper, februar 2019

**Zavarovanje, ki poskrbi
zame in mojo družino.**



Moj življenjski kasko Adriatic Slovenica je najugodnejše riziko življenjsko zavarovanje v Sloveniji po izboru revije Moje Finance. Zavarovanci bi pri drugih ponudnikih za enako življenjsko zavarovanje plačali kar do 26 odstotkov dražjo mesečno premijo.

Moj
življenjski
kasko

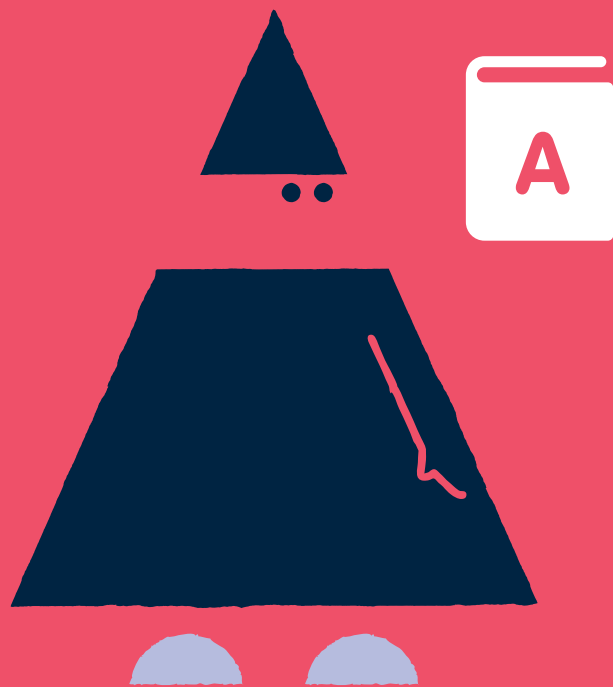
www.as.si



080 11 10

Marsikdo ne obvlada
bančniškega jezika.

Nas razumejo vsi - hitro,
jasno in enostavno.



Addiko Bank

Kjer je $2+2=4$



addiko.si

Lahko noč, skrbi.

Triglav komplet

Združite
zavarovanja
cele družine
in prihranite
do 50 %.

O svojih zavarovanjih
ne razmišljate pogosto,
a z občutkom varnosti,
ki vam ga dajo, živite
vsak dan.



Vse bo v redu.

triglav

www.triglav.si



Nagrada Inštituta za nutricionistiko
za inovativnost v skupini jogurtov.

Brez dodanega
sladkorja in sladil*



* Naravno prisoten sladkor



ZELENE DOLINE



Prvi slovenski proizvajalec s certifikatom »Pridelano/proizvedeno Brez GŠO«.

POVEZUJEMO ŠTEVILKE
Z ZNANJEM
IN IZKUŠNjami

24%

slovenskim potrošnikom, oglaševanje
pomaga pri sprejemanju najboljših
nakupnih odločitvah

(Vir: Mediana TGI, 2018)

MEDIA NA
BEYOND
NUMBERS

A collage of various items related to the movie "The Italian Job". It includes a stack of books or magazines on the left, a central graphic with the text "Have it Straight" and "HAVE FUN" below it, a black square with a white robot head icon, a photo of a person climbing a wall, a photo of a car, a photo of a person holding a gun, and a photo of a person's legs. There are also some smaller, less distinct images scattered throughout the collage.

VEČ NA WWW.TSMEDIA.SI



AGENCY WITH A CAPITAL D

CHOOSE THE RIGHT ANSWER

- A) DILIGENT
- B) DEDICATED
- C) DARING
- ☒ D) ALL OF THE ABOVE

d^agency

**CILJAMO IZVEN
USTALJENIH
OKVIRJEV**



AGENCIJA 101



ODPREMO VAM VRATA V DIGITALNI SVET.

Že 20 let vzpostavljamo pravila igre
v digitalnem medijskem ekosistemu.

Z lastno neodvisno oglaševalsko infrastrukturo in
tehnološkimi rešitvami za digitalno oglaševanje
zagotavljamo celosten nastop v digitalnih medijih.

IPROM, d.o.o., Štandrova ulica 4 B, 1231 Ljubljana - Črnuče

www.iprom.si

SPAR

PREMIUM

Najboljše za vsak dan.

EKSKLUZIVNO V

SPAR **INTERSPAR**

SPAR SLOVENIJA d.o.o. Ljubljana, Letališka cesta 26



KDO PRAVI, DA TE ZELENJAVA
NE MORE NAVDUŠITI?



Odkrij jih na
www.zelenjavni-namazi.si



Effie generalni partner:



Effie veliki partner:



Effie partner zaključne prireditve:



Effie veliki partner:



Effie veliki partner:



Effie partner:



Effie partner:

Addiko Bank

Effie partner:



Effie razvojni partner:



Effie partner:

TSmedia

Effie partner:



Effie partner podobe:

Luna \TBWA

Effie partner spletnega
komuniciranja:

D^agency

Effie partner spletne
predstavitve:



Effie partner:



Effie PR partner:



Effie partner:



Effie partner:



Effie partner:



Effie partner:



Effie medijski partner:

DELO

Effie medijski partner:

VEČER

Effie medijski partner:



Effie partner:



Effie partner:



Effie partner:



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.