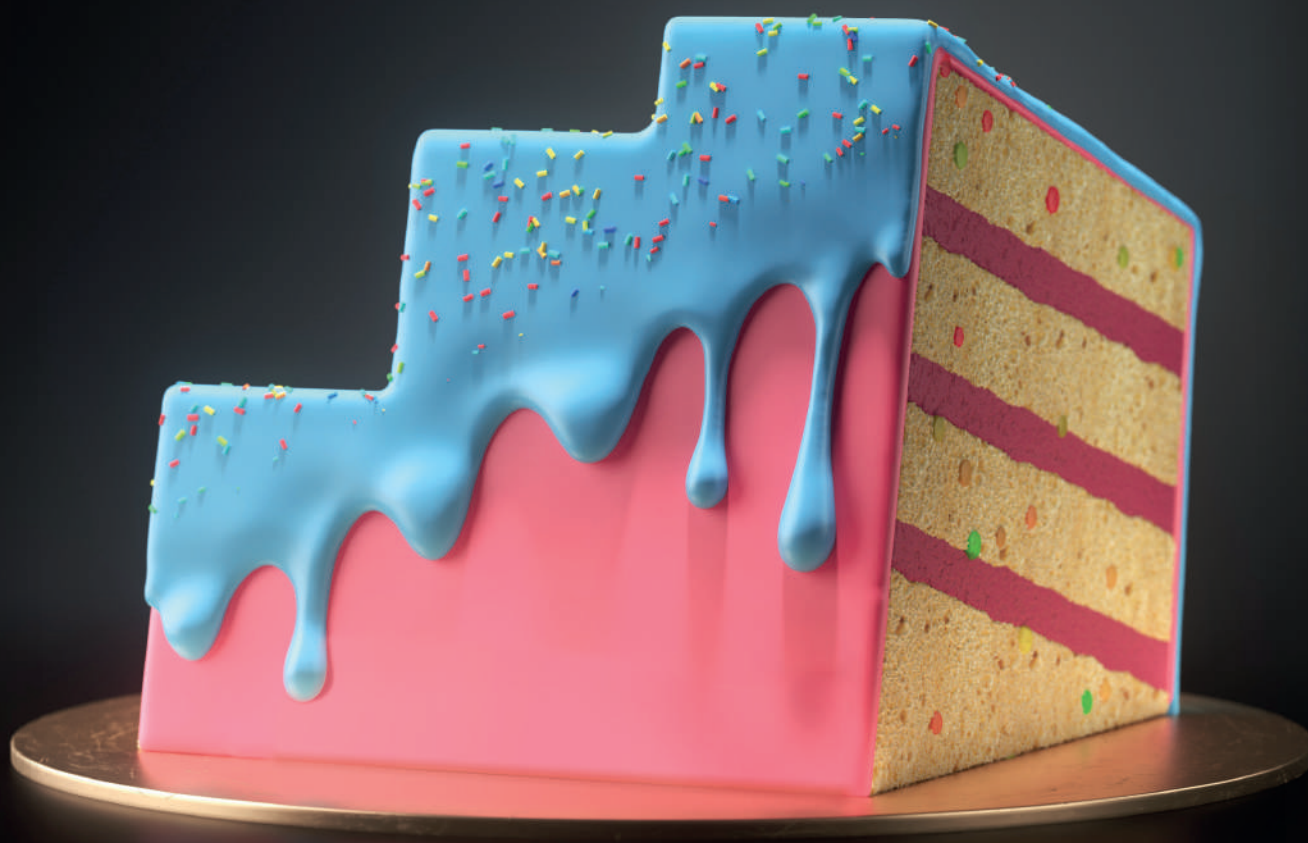


EFFIE® SLOVENIJA 2020

DOKAZANA UČINKOVITOST TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

ZBORNİK FINALISTOV EFFIE® SLOVENIJA 2020,

10. SLOVENSKE NAGRADE ZA
TRŽNO-KOMUNIKACIJSKO UČINKOVITOST



KAZALO

UVODNA BESEDA	5
STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR IN ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2020	7
NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNIKA.	11
FINALISTI IN NAGRAJENCI EFFIE SLOVENIJA 2020	13
Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase.	15
Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase.	23
Štartaj Slovenija: prva petletka	31
Življenje je, kar sami ustvarimo iz njega	39
Mali šef Slovenije	45
Laško zasluženno	51
Zmagovalni servis	57
#PodpiramoLokalno	65
#PodpiramoLokalno	71
Kampanja Žar legende.	77
Kampanja za promocijo življenjskih zavarovanj Zavarovalnice Triglav	83
#OKVIRPOMOČI.	95
Združitev zavarovalnic Generali in Adriatic Slovenice	101
Lahkonočnice - Logopedске pravljice	107
Mali šef Slovenije	113
#PodpiramoLokalno	119
Ženske so boljše voznice kot moški.	125
Heroji furajo v pižamah	131
ANGLEŠKI POVZETKI, ABSTRACTS.	137
PARTNERJI	141

Zbornik finalistov Effie® Slovenija 2020,
10. slovenske nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost

Izdala: Slovenska oglaševalska zbornica
Letališka cesta 35
1000 Ljubljana
T: +386 (0) 1 439 60 50
W: www.soz.si, www.effie.si
Uredili: Petra Prelog, Tajda Koblar
Oblikovanje: Yootree Creative

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

Ljubljana, februar 2022

Copyright© 2022 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 101101059
ISBN 978-961-6779-09-8 (PDF)

VEMO, DA BERETE TA OGLAS.

- ▶ Da ste to prebrali, vemo 100-odstotno.
- ▶ Da bodo vaš oglas na spletu videle prave osebe, vam lahko zagotovimo z 90-odstotno verjetnostjo.
- ▶ Uporabite **napovedno ciljanje** (ang. *predictive targeting*).
- ▶ **Preverjeno deluje.**



VALICON

ADDING VALUE

www.valicon.net

UVODNA BESEDA



Effie nagrada je bila prvič podeljena leta 1968 v Združenih državah Amerike. Več kot pol stoletja se je ne samo obdržala, ampak razširila po vsem svetu. Seveda starost Effie nagrade sama po sebi ne pomeni nič, a dejstvo, da jo vsa ta leta podpirajo oglaševalci, agencije in ostali partnerji, pa je že bolj pomembno. Veliko je različnih nagrad na področju marketinga, Effie pa je zagotovo najbolj prestižna in edinstvena v tem, da prepoznava in nagraduje dokazano najučinkovitejše in najbolj uspešne trženjsko-komunikacijske aktivnosti na trgu. Izbrani zmagovalci so morali učinkovito rešiti marketinški izziv, se povezati s ciljno publiko in dokazati uspešne rezultate. To je možno doseči le s trdim delom, z veliko znanja in s sodelovanjem oglaševalcev, agencij in medijev. Poleg tega pa Effie spodbuja deljenje dobrih praks in izmenjavo znanj ter s tem prispeva k izobraževanju stroke.

Sodelovati pri organizaciji Effie Slovenija in doživeti vse to »od znotraj«, je posebna čast in tudi trdo delo. Organizacijske ekipe prejšnjih let so postavile visok standard. Pustile pa so tudi napotke in usmeritve, ki smo jih s hvaležnostjo upoštevali.

Organizacijska ekipa, ki se ji iskreno zahvaljujem za triletno sodelovanje, pa tudi vsi ostali, ki so sodelovali, so, kot se za Effie pričakuje, pokazali veliko mero učinkovitosti, uspešnosti, vzdržljivosti in razumevanja. Prijavitelji, številni partnerji, ki so finančno ali drugače prispevali v teh treh letih, žiranti, ki so vložili svoj čas in znanje v žiriranje, in tudi udeleženci dogodkov - vsi smo se morali prilagoditi trenutni situaciji in izzivom današnjega časa. Izredno hvaležna sem za to izkušnjo, skozi katero smo pokazali, da »Effijevci« zmoremo prav vse, kar nam okoliščine namenijo.

Vesna Marđonović
Predsednica Effie Slovenija 2020

MI SMO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI GENIJALCI!

Obkroženost z virusi nam je podaljšala Effie utrip za eno leto, a nas je hkrati napolnila z nekaterimi izjemnimi izkušnjami. Utrdila nas je v prepričanju, da je Effie v vrhu aktivnosti, ki jih počnemo na Slovenski oglaševalski zbornici. To potrjujejo odzivi vseh, ki ste nas spremljali preko spletne platforme v živo iz studia v TV produkciji aprila 2021 na Prvem Effie dnevu in to potrjujejo odzivi, ki smo jih bili deležni po hibridni zaključni prireditvi. Dejstvo, da vas je Prvi Effie dan od začetka do konca spremljalo več kot 170 je bilo za vse nas izjemno. In dejstvo, da vas je zaključno prireditev v dvorani in preko ekranov spremljalo 330 tudi. To potrjuje, da si želimo osvojiti nova znanja in jih vklapljati v našo tržno-komunikacijsko prakso. To mora ostati Effie-jevska vodilo za prihodnost.

Prebiranje prijavljenih del in izkušnje pri žiriranjih me navdajajo z izjemnim optimizmom. Prepričan sem, da smo na tem malem tržnemu prostoru izjemni tržno-komunikacijski genijalci. Nesporno je, da smo sposobni delati odlične kampanje, ki imajo absolutno odlično razgrajena vsa ključna ozadja in gredo v pravo in močno osredotočeno globino ciljne skupine. Načrtujemo kampanje, ki v večini do potankosti naštudirajo konkurenčne znamke, se ukvarjajo s pozicijo 'naše' znamke in odlično delajo na tem, da znamko premikajo v smeri, ki je prava. Še več, vidim, da znamo v znamčenje vizionarsko vključevati tudi prihodnost. Študiramo trende in jih vgrajujemo v znamke in njihove komunikacije. Znamo držati fokus in se s konkurenti odlično boriti na odprti sceni komunikacijskih kanalov, tako da se naša ciljna skupina večkrat sreča z našo znamko kot z znamkami naših konkurentov.

Da smo v svojem početju lahko povsem samozavestni dokazujejo tudi nagrade, ki so jih naša dela dobila na zadnjih mednarodnih prvenstvih v Effiejih. Če osvojene Effie nagrade na evropski in svetovni ravni primerjamo z nagradami, ki jih prejemamo na drugih mednarodnih branžnih tekmovanjih, je effiejevski izplen najboljši. In če bi bili bolj samozavestni in prijavili še kakšno delo, sem prepričan, da bi tudi dobili kakšno nagrado več.



Resnično sem navdušen nad tem, česa smo sposobni in kako odlično v praksi sledimo uspešnosti in učinkovitosti tržnih komunikacij in znamčenja kot krovnega početja. Želim posebej poudariti, da je bila večina prijavljenih del odlično pripravljena. Tej odličnosti so sledile debate na obeh stopnjah žiriranja, ki so bile genialne. Poglobljene, zavzete in strokovne. Čeprav zbrani iz različnih vetrov naše dejavnosti, so žiranti pokazali odlično znanje in širino, ki jo lahko imajo samo fisti, ki raziskujejo, iščejo in ves čas širijo svoja znanja. Oboje je izjemen kapital, ki zagotavlja, da imajo znamke, ki jih vsi skupaj soupravljamo, odličen potencial.

Še več. Letošnja izkušnja s prvim študentskim žiriranjem je bila takšna, da bi jo iskreno privoščil vsakemu od vas. Naši študenti imajo odlične profesorje, mentorje in usmerjevalce! Kakšno znanje, kakšen nastop! Moj poklon! In še ena svetla luč za prihodnost naše stroke. Da smo res dobri in da resnično obvladamo svoj posel dokazujejo tudi odzivi, ki jih dobivamo od licencodajalca nagrade Effie in organizacijskih timov iz drugih držav. Navdušeni so nad tem, da smo prvi med vsemi v Effie vključili tudi študente. Navdušenje nad tem, kako smo izpeljali Effie dneve in zaključno prireditev je ogromno in številne države nas prosijo, da z njimi delimo 'recepte' in izkušnje.

Izjemen kapital in odlična popotnica za Effie 2023 😊

Mitja Tuškej
Strokovni direktor Effie Slovenija 2020

STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR IN ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2020



STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR EFFIE SLOVENIJA 2020

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.

ČLANI STROKOVNO-ORGANIZACIJSKEGA ODBORA EFFIE SLOVENIJA 2020:

- **Vesna Mardonovič**, samostojna svetovalka za področje marketing & mediji, Founder at Business Genome, predsednica Effie Slovenija 2020
- **Mitja Tuškej**, strateg in partner, Skupina Formitas, strokovni direktor Effie Slovenija 2020
- **Estera Lah Poljak**, strateška vodja projektov v marketingu Dela d.o.o., vodja komuniciranja Effie Slovenija 2020
- **Petra Prelog**, vodja projektov na SOZ, vodja projekta Effie Slovenija 2020

ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2020

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.

PREDSEDNIK ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2020:

- **David Kušanič**, Direktor prodaje in marketinga, Nissan Adriatic

ČLANI PRVOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2020:

- **Meta Arh**, soustanoviteljica in partnerica Arhee in direktorica Temidie
- **Erik Bizjak**, direktor in svetovalac, Markacija
- **Robert Bohinec**, kreativni direktor, Futura DDB
- **Mitja Grebenjak**, vodja digitalne izkušnje, HOORAY STUDIOS d.o.o.
- **Alenka Jančar**, vodja upravljanja blagovne znamke, Zavarovalnica Triglav
- **Rinalda Klemenčič**, direktorica Službe za inovacije in strateški marketing, Zavarovalnica Sava
- **mag. Urban Kramberger**, manager blagovne skupine Laško, Pivovarna Laško Union
- **Andreja Lenart**, direktorica Centralnega marketinga, Telekom Slovenije
- **Maka Lippai Senekovič**, medijska direktorica, Publicis Groupe Slovenia
- **Špela Makovšek**, COO, Renderspace
- **Simona Mladenovič**, vodja oglaševanja, NLB
- **Andreja Možina**, direktorica za upravljanje odnosov s kupci v izvršnem področju marketing, Mercator
- **Aleš Petejan**, vodja marketinga, Mastercard Slovenija
- **Dolores Podbevšek**, direktorica marketinga in trženja digitalnih ter tiskanih edicij, Delo
- **Lidija Rakuša**, direktorica marketinga, Merkur trgovina
- **Petra Šušteršič**, direktorica prodaje, Planet TV
- **Jure Tepina**, glavni in odgovorni urednik 24ur.com, Pro Plus
- **Nataša Verk**, mag., asistentka, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

ČLANI DRUGOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE 2020:

- **Luka Bajs**, kreativni direktor, SHIFT
- **Dali Bungič**, direktorica, skupina Luna \TBWA
- **Peter Curk**, direktor upravljanja uporabniške izkušnje, Big Bang
- **Mojca Dobrovoljc**, vodja farmacevtskega programa, Beiersdorf
- **Uroš Goričan**, kreativni direktor, Herman&partnerji
- **mag. Janez Jereb**, direktor projektov, Mediana
- **Lovro Peterlin**, managing direktor, A1 Slovenija
- **Mojca Randl**, predsednica skupščine Formitas skupine
- **Zoran Savin**, svetovalac @digitall.si & direktor @IAB Slovenija
- **Matevž Šmalc**, direktor podpore strankam, Generali zavarovalnica
- **Janja Štular**, vodja marketinga, Spar Slovenija
- **Darja Teržan**, izvršna direktorica poslovnega področja Donat, Atlantic Grupa
- **Tomaž Žontar**, vodja razvoja storitev in inovacij, Europlakat
- **Alina Žugelj Pikalo**, medijska direktorica, Pristop Media

NAGRADA ZA UPORABO RAZISKAV EFFIE SLOVENIJA 2020

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 kampanj ter pri pisanju prijave na nagrado Effie Slovenija 2020, ki jo je prejel Spar Slovenija v sodelovanju s Formitas skupino in Pro Plusom za kampanjo Štartaj, Slovenija: prva petletka.

ČLANI ŽIRIJE ZA NAGRADO ZA UPORABO RAZISKAV EFFIE SLOVENIJA 2020:

- **David Kušanič**, Direktor prodaje in marketinga / Nissan Adriatic
- **mag. Janez Jereb**, direktor projektov / Mediana
- **Matevž Šmalc**, direktor podpore strankam / Generali zavarovalnica

ŠTUDENTSKA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2020

Prvič v zgodovini slovenske tekme za Effie nagrade je bilo na pobudo Zavarovalnice Triglav organizirano študentsko žiriranje, v katerem so sodelovali izbrani študentje Ekonomske fakultete pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar ter Fakultete za družbene vede pod mentorstvom izr. prof. dr. Anžeta Burgerja in asist. mag. Nataše Verk. Zmagovalca študentske žirije sta kampanja Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase v kategoriji Odziv za obstanek oglaševalca Atlantic Grupa in agencije Luna \TBWA ter kampanja Štartaj, Slovenija: prva petletka v kategoriji Dolgoročna učinkovitost in uspešnost oglaševalca Spar Slovenija in agencije Formitas skupina v sodelovanju s partnerjem Pro Plus.

ČLANI ŠTUDENTSKE ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2020:

- **Anamarija Ahlin**, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
- **Paulina Batistič**, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
- **Ajda Cedilnik**, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
- **Urška Čuk**, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
- **Julija Kancler**, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
- **Satin Papež**, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
- **Tina Pichler**, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani
- **Klemen Strle**, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani

NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNIKA



V zborniku so predstavljene prijavljene kampanje, ki so se uvrstile med finaliste 10. izvedbe Effie Slovenija, nagrade za tržno-komunikacijsko učinkovitost v Sloveniji.

Objavljene so pisne predstavitve kampanj finalistov in nagrajencev v obsegu za katerega so prijavitelji podali 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 v nekaterih primerih nadomeščeni z znakom *. Celotna besedila z zaupnimi podatki je prejela v branje in ocenjevanje le žirija Effie Slovenija 2020.

V besedila pisnih predstavitev 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 posamezna kampanja.

Predstavitve posameznih kampanj so opremljene še z navedbo oglaševalca, agencij, partnerjev, sodelujočih posameznikov, povzetki, ki omogočajo hiter vpogled v kampanjo, nagrajene kampanje pa spremljajo tudi krajše utemeljitve žirije.

Želimo vam prijetno branje.

FINALISTI IN NAGRAJENCI EFFIE 2020



NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	OGLAŠEVALEC	PRIMARNA AGENCIJA
PLATINASTA	POSKRbite ZA SVOJO PREBAVO, POSKRbite ZASE	R) Odziv za obstanek	ATLANTIC GRUPA, D. D.	Luna \TBWA
ZLATA	POSKRbite ZA SVOJO PREBAVO, POSKRbite ZASE	B) Izdelki – pijača	ATLANTIC GRUPA, D. D.	Luna \TBWA
ZLATA	ŠTARTAJ SLOVENIJA: PRVA PETLETKA	S) Dolgoročna učinkovitost in uspešnost	Spar Slovenija	Formitas skupina
SREBRNA	ŽIVLJENJE JE, KAR SAMI USTVARIMO IZ NJEGA	A) Izdelki – hrana	ATLANTIC GRUPA, D. D.	Luna \TBWA
SREBRNA	MALI ŠEF SLOVENIJE	F) Storitve – trgovine	Mercator d.d.	Mercator d.d.
BRONASTA	LAŠKO ZASLUŽENO	B) Izdelki – pijača	Pivovarna Laško Union	Luna \TBWA
BRONASTA	ZMAGOVALNI SERVIS	I) Korporativni ugled in trajnostna učinkovitost	Petrol	AGENCIJA 101
BRONASTA	#PODPIRAMOLOKALNO	R) Odziv za obstanek	ATLANTIC GRUPA, D. D.	Luna \TBWA
FINALIST	#PODPIRAMOLOKALNO	A) Izdelki – hrana	ATLANTIC GRUPA, D. D.	Luna \TBWA
FINALIST	KAMPANJA ŽAR LEGENDE	F) Storitve – trgovine	LIDL Slovenija d.o.o. k.d.	Pristop d.o.o.
FINALIST	KAMPANJA ZA PROMOCIJO ŽIVLJENJSKIH ZAVARO VANJ ZAVAROVALNICE TRIGLAV	G) Storitve – finance in zavarovalništvo	Zavarovalnica Triglav, d.d.	PM, poslovni mediji d.o.o.
FINALIST	#OKVIRPOMOČI	G) Storitve – finance in zavarovalništvo	NLB d.d.	Internavti d.o.o.
FINALIST	ZDRUŽITEV ZAVAROVALNIC GENERALI IN ADRIATIC SLOVENICE	G) Storitve – finance in zavarovalništvo	GENERALI zavarovalnica d.d.	Pristop d.o.o.
FINALIST	LAHKONOČNICE - LOGOPEDSKE PRAVLJICE	I) Korporativni ugled in trajnostna učinkovitost	A1 Slovenija	SHIFT
FINALIST	MALI ŠEF SLOVENIJE	I) Korporativni ugled in trajnostna učinkovitost	Mercator d.d.	Mercator d.d.
FINALIST	#PODPIRAMOLOKALNO	I) Korporativni ugled in trajnostna učinkovitost	ATLANTIC GRUPA, D. D.	Luna \TBWA
FINALIST	ŽENSKE SO BOLJŠE VOZNICE KOT MOŠKI	J) Družbeno dobro	Zavod VOZIM	LUNA \TBWA
FINALIST	HEROJI FURAJO V PIŽAMAH	S) Dolgoročna učinkovitost in uspešnost	Zavod VOZIM	LUNA \TBWA

PLATINASTA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2020

POSKRBITE ZA SVOJO PREBAVO, POSKRBITE ZASE



Naslov kampanje:
POSKRBITE ZA SVOJO PREBAVO, POSKRBITE ZASE

Znamka:
DONAT

Kategorija:
ODZIV ZA OBSTANEK

Oglaševalec:
ATLANTIC GRUPA, D. D.

Primarna agencija:
LUNA \TBWA

POSKRBITE ZA SVOJO PREBAVO, POSKRBITE ZASE



VIDEO:



<https://youtu.be/a4n6Lpbch8E>



POVZETEK:

Nova komunikacijska platforma omogoča rast blagovne znamke tudi v prihodnosti. Iz funkcionalnega izdelka za odpravo zaprtja in vnos magnezija je Donat postal sodobna blagovna znamka, ki celostno skrbi za prebavo in s tem za zdravje ter dobro počutje posameznika. Z novo podobo embalaže ter novo komunikacijsko platformo so bili ambiciozno zastavljeni cilji celo preseženi, kljub občutnemu dvigu cene izdelka sta se povečala tudi količinska prodaja in tržni delež, poleg tega pa je Donat zavzel »top of mind« pozicijo v razširjeni kategoriji izdelkov, ki regulirajo prebavo.

IZZIV

Donat iz zgolj funkcionalnega izdelka za zaprtje repozicionirati v blagovno znamko, ki gradi na vrednosti na širšem teritoriju prebavnega zdravja.

VPOGLED

Ljudje vzroke za svoje počutje največkrat pripisujemo zunanjim dejavnikom, čeprav v resnici izhaja iz nas samih.

IDEJA

S tem, ko poskrbite za svojo prebavo, poskrbite tudi za vaše zdravje in celostno dobro počutje.

IZVEDBA IDEJE

Nova embalaža in celostna komunikacijska platforma, ki je v več fazah potrošnikom sporočala nov teritorij, prednosti in koristi Donata.

REZULTATI

Uspešno repozicioniranje Donata.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Da bi Donatu še naprej omogočili rast, smo spremenili poslovno strategijo in pozicijo znamke, ki se kaže tudi v novi podobi in komunikacijski platformi, s katero smo uspešno spremenili percepcijo Donata.

Iz izdelka za zaprtje je postal blagovna znamka, ki celostno skrbi za prebavo in s tem dobro počutje posameznika. Z nadpovprečnim dvigom cene (nova premium cenovna strategija) smo obdržali rast prodaje (količinsko in vrednostno) kljub napovedanemu padcu primarne kategorije. To potrjuje, da je bila nova strategija pravilna in bo pomembno vplivala na razvoj stagnirajoče kategorije ter omogočila visoko vrednostno rast in krepitev moči blagovne znamke Donat tudi v prihodnosti.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Ekipo, ki je odgovorna za upravljanje znamke Donat je v zahtevnih tržnih razmerah opravila izjemno delo. S kampanjo Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase, so uspeli odgovoriti na nujno po repozicioniranju znamke, po njeni osvežitvi in po premiku znamke v druge 'vode'. Iz voda, v katerih ni doma samo zdravje in prebava v vode, kjer je doma 'well being'. V vode, kjer so doma trendi, ki jim sledi njihova na novo opredeljena ciljna skupina. Ciljna skupina tistih, ki obetajo nov dolgoročni zagon za znamko.

Donatova kampanja strateško stoji na trdnih temeljih: ima dobro opredeljen razlog, zakaj prejšnja pozicija ni bila vzdržna. Zahtevno nalogo izpelje natančno in učinkovito, kar dokazujejo tudi rezultati, ki so dobro podkrepili s podatki in analizami. V prijavi so predstavili celovito analizo situacije, razmer v panogi, položaj znamke med konkurenti in z vpogledi v ciljno skupino, ki preprosto trdno stojijo. Pri pripravi strategije so se naslonili na aktualne trende, ki so jih odlično povezali s funkcionalno vrednostjo izdelka in čustveno povezanostjo s konceptom skrbi za telo in počutje pri na novo opredeljeni mlajši ciljni skupini, ki jo avtorji koncepta opredelijo po življenjsko-stilskih opredeljenostih.

Komunikacijski kanali so smiselno izbrani, z njihovo relativno širino pa uspešno nagovarjajo tako mlade kot tudi druge, ki jih vodi ideja 'popravljenega' Donata. Izbor ciljne skupine in strateški premik sovpadata s kategorijo, v katero je delo objavljeno – odziv za obstanek. In ta mora biti drzen.

Cilji, ki so si jih zadali so ambiciozni. Njihova ravno pravšnja kombinacija pa kaže na razumevanje pomena poglobljene evalvacije kampanje ter na njeno širino. Prijavitelj je dobro utemeljil pomen specifičnih rezultatov glede na pretekle kampanje ali dosežke v panogi. Navdušuje tudi dejstvo, da so s kampanjo vplivali na rast prodaje, kljub pomembnemu zvišanju cene izdelka in napovedanemu padcu primarne kategorije.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOJA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Donat je izdelek z edinstveno kombinacijo mineralov, ki klinično dokazano vpliva na delovanje prebave. Kljub močnemu položaju na trgu (vrednostni tržni vodja v kategoriji) se je začel soočati s kar nekaj izzivi:

- Donat deluje na trgu hitrih potrošniških izdelkov, kategoriji, kjer poslovne strategije temeljijo na **rasti količinske prodaje**. Donatu to predstavlja težavo, saj je njegova razpoložljiva

va letna količina omejena (gre za naravni vir).

- Primarni Donatovi konkurenti so GNMV, ki v osnovi predstavljajo hidracijo, kar pa ni primarna Donatova funkcija (Donat dehidrira). Gledano skozi funkcionalnost Donata, je njegovo konkurenčno okolje širše in vključuje tudi:

- probiotike, fermentirana živila,
- čaje,
- prehranska dopolnila,
- OTC zdravila za različne prebavne težave (zgaga, zaprtje itd.).¹

- Donat je v zadnjih letih na trgu nastopal s pozicijo, ki je izpostavljala funkcionalne značilnosti, zato je postal izdelek, ki ga potrošniki kupijo in uporabijo, ko imajo določene funkcionalne težave. Donat v očeh potrošnikov torej **ni bil znamka, ampak izdelek za rešitev** funkcionalnega problema (zaprtja in pomanjkanja magnezija).

Na srednji rok bi poslovno gledano tak položaj za znamko postal nevzdržen, zato je bila sprememba nujna. V letu 2020 smo oblikovali novo poslovno strategijo (iz rešitve za problem v izdelek, ki je del vsakodneвне rutine), ki prinaša ključne spremembe na znamčnem nivoju.

Z analizo trendov se kaže čedalje večje zavedanje potrošnikov o pomembnosti proaktivnega ohranjanja zdravja in težnji po naravnih izdelkih², obenem pa smo tudi s potrošniškimi raziskavami ugotovili, da jim je najbolj pomembno da Donat ohranja zdravje, ki izhaja iz prebave.³ Zato smo Donat pozicionirali na širšem teritoriju prebave. Gradimo blagovno znamko, ki je osnovana na znanju, izkušnjah in tradiciji, ter s tem zavzema jasno pozicijo **strokovnjaka za zdravje, ki izhaja iz prebave**.

CILJNA SKUPINA

Najbolj zvesti potrošniki Donata so bili pred spremembo strategije in repozicioniranja starejši od 55⁴, ki se pogosteje soočajo s funkcionalnimi tegobami.⁵ Vendar ima ta ciljna skupina v povprečju manjši razpoložljiv bruto dohodek.⁶

Z novimi trendi smo videli **velik potencial na mlajši ciljni skupini** 35+⁷, ki proaktivno skrbi za zdravje, se osredotoča na naravne izdelke in na blagovne znamke, ki ji nudijo strokovni viri podkrepjeno znanje. Ta ciljna skupina razume, da je pravočasna skrb za ohranjanje zdravja ključna, na svoje zdravje gledajo celostno in želijo poglobljene informacije o delovanju svojega telesa, saj se zavedajo, da bodo le tako lahko kos izzivom modernega življenja.

Njihovi prihodki so višji (cena ni bariera), a so zahtevni kupci. Pripravljeni so plačati več, vendar morajo biti izdelki naravni, trajnostni in z dokazano učinkovitostjo.⁸

Tako so mlajši 35+ postali primarna ciljna skupina Donata, sekundarno pa bomo še vedno nagovarjali starejše, ki iščejo rešitev za svoje težave, saj so ti Donatu izjemno zvesti. Pomembna ciljna skupina, ki jo še naprej nagovarjamo, so tudi **zdravniki**, saj preko priporočil pacientom dodatno gradijo zaupanje v znamko.

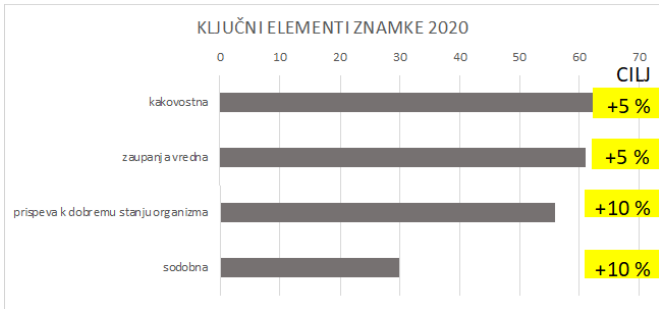
CILJI

Poslovni:

1. Ob dvigu MPC v prvih 6 mesecih 2021:
 - količinsko prodajo obdržati nad indeksom 92,
 - vrednostno prodajo povisati na index 101⁹.
2. Ob predvideni stagnaciji vrednosti kategorije zadržati vodilni vrednostni TD v obdobju dec–jun = 43,2 %.¹⁰

Marketinški:

1. V širši kategoriji funkcionalnih izdelkov, ki regulirajo prebavo in splošno dobro počutje organizma, naj Donat doseže največji 'top of mind' priklíc.¹¹
2. Izboljšati percepcijo ključnih atributov znamke (2020 vs. 2021):¹²



3. Povečati NPS za 4 točke (2020-2021).¹³
4. Novi produkti dizajn naj v primerjavi s starim doseže visoke rezultate merjenja ključnih atributov (nad 70 %).¹⁴

Komunikacijski:¹⁵

1. Naša komunikacija naj potrošnike spodbudi k razmišljanju o pomembnosti prebave (statistično značilno).
2. Po kampanji naj potrošniki novo pozicijo opredelijo kot bolj relevantno in verjetno (believable) v primerjavi s trenutnim povprečjem trga, ki je:



3. Med neuporabniki Donata (nova ciljna skupina), ki bodo videli oglas, naj komunikacija doseže za 10 o.t. višjo nakupno namero (consideration/intent).

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 Interni podatki naročnika
- 2 Statista, 2021, Global data, 2020, FMCG gurus, 2020, Deloitte, 2020 in Business Insider, 2021.
- 3 Valicon Redesign, 2020
- 4 Valicon U&A, 2016
- 5 Roque M.V.in Bouras E.P., Epidemiology and management of chronic constipation in elderly patients, 2015
- 6 Euromonitor International, 2021
- 7 FMCG Gurus, 2019, 2020
- 8 Aragon, Conjoint, Sept 2020, FMCG Gurus, 2021
- 9 Interni podatki naročnika
- 10 Nielsen, 2021
- 11 Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.
- 12 Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.
- 13 Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.
- 14 Valicon redesign research, 2020
- 15 Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.



VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Področje prebavnega zdravja doživlja preboj. Izdelki za ohranjanje ali izboljšanje zdravja prebave pridobivajo na pomembnosti in so pri potrošnikih na tretjem mestu prioritet za izboljšanje splošnega zdravja.¹

Vzrok spremenjenih navad so nove znanstvene raziskave, ki so potrdile tesno povezavo med delovanjem prebavnega sistema in možganov. Urejen, zdrav prebavni sistem je predpogoj ne le za zdravje celotnega telesa, pač pa celo za naše počutje, čustveno stanje in kognitivne sposobnosti. Ni čudno, da se v medijih pojavljajo zapisi, da je naše črevo pravzaprav »naši drugi možgani«.

Hkrati vemo, da je našim ciljnim potrošnikom najbolj pomembno, da Donat ohranja zdravje, ki izhaja iz prebave, kar je bil ključ do povezave teritorija in kreativnega sporočila.

Še bolj smo se poglobili v potrošnika in ugotovili, da so najpogostejši razlogi, ki jih ljudje navajajo kot vzrok slabega počutja stres, premalo časa, pritiski v službi, doma itd.² Izkaže se torej, da ljudje za svoje počutje vzroke največkrat iščemo v zunanjih dejavnikih, redko pa se zazremo vase. Tam pa se dobro počutje v resnici začne. Tudi zaradi prebave, ki je center našega počutja in vpliva tudi na našo kognicijo.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Ko poskrbimo za svojo prebavo, poskrbimo za svoje zdravje in celotno dobro počutje.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 FMCG gurus, 2019

2 Raziskava sekundarnih podatkov 2020, agencija.

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Kreativna in komunikacijska strategija ter podoba posameznih komunikacijskih materialov temeljita neposredno na strateški ideji, torej na poziciji blagovne znamke na teritoriju prebave kot izvoru zdravja in dobrega počutja celotnega telesa.

Strateški razmislek nam je narekoval tudi drugačen pristop: nismo želeli oblikovati le enkratne kampanje, temveč dolgoročno komunikacijsko platformo, ki izpostavlja pomembnost prebave in izraža novo pozicijo blagovne znamke.

Pomembna prvina komunikacijske platforme je **poenotenje podobe in osnovne sporočilnosti** ne glede na trg in ciljno skupino, zato smo ustvarili nekaj ključnih značilnih elementov, ki bodo skozi dolgoročno konsistentno uporabo postali prepoznavni in razlikovalni. Ti elementi so postali osnovni gradniki novega tona in stila blagovne znamke, ki smo ga poimenovali "medical chic."

Prenova embalaže

Embalaža je izjemno pomemben del komunikacijskega spleta, saj pomeni neposreden stik in izkušnjo potrošnika z izdelkom. Zato smo najprej na novo oblikovali embalažo, ki jasno sporoča, da Donat skrbi za celostno dobro počutje, ki izhaja iz prebave. Njegov naravni izvor, ki je s potrošniškega vidika en ključnih atributov, pa smo prikazali z izohipsami v ozadju in označeno točko Donatovega izvira.



Komunikacija

V prvi fazi smo s televizijskim oglasom in komunikacijo na prodajnih mestih potrošnike spoznali z novo podobo Donata in njegovimi trajnostnimi zavezami (100% recikliran PET).

V drugi fazi smo s serijo televizijskih oglasov, zunanjega oglaševanja, komunikacije na prodajnih mestih, odnosov z javnostmi ter komunikacijo na družbenih omrežjih jasno predstavili novo znamčno pozicijo Donata. Znotraj enovite platforme smo z različnimi komunikacijskimi materiali poudarjali različne sporočilnosti: prva skupina komunikacij je bila namenjena ustvarjanju Donatu lastnega teritorija (prebava kot ključ do zdravja in dobrega počutja), z drugo skupino smo sporočali njegove unikatne prednosti in s tretjo specifične koristi za uporabnika. Nagovor vseh komunikacijskih materialov je dosledno sledil izhodiščni misli: če hočemo svojemu telesu in počutju dobro, moramo poskrbeti za svojo prebavo, oblikovan pa je bil v skladu z izbranim tonom in stilom. Temeljno verbalno konstanto vseh komunikacij predstavlja pozicijski slogan Donat. Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase.

Značilnosti ciljnih skupin so nam narekovale izbor medijev širokega dosega, ki smo ga dopolnjevali z izvirnimi, usmerjenimi komunikacijskimi materiali, kot je bil interaktivni citylight v večjih trgovskih centrih. Velik pomen smo dali jasni razlagi nove pozicije internim deležnikom ter našim poslovnim partnerjem. Tako smo obe fazi kampanje podprli s komunikacijo, razdelili smo 500 Donat ID boxov, ki so pojasnjevali spremembo in prek darila (Om nom skleda v obliki in velikosti želodca) pozivali prejemnike, naj se pridružijo skrbi za lastno prebavo, ki je temelj trdnega zdravja. Vse faze komunikacije smo podprli z internimi materiali (prezentacije, video gradivo), eksternim PR-om in komunikacijo prek družbenih medijev, ki je dodatno širila informacije o pomenu zdrave

SLO

Main brand KPI	Donat			Linex			Activia			LCA		
Awareness	37	61	100	11	31	96	5	17	100	5	16	100

Main brand KPI	Krepko/Krepki Suhec			Actimel		
Awareness	26		90	7	22	100

Top Of Mind Unaided Awareness Total Unaided Awareness Total Aided Awareness

prebave za zdrav organizem. Izobraževanje ljudi o pomenu zdrave prebave za splošno zdravje in dobro počutje smo gradili s pomočjo strokovnih člankov in nutricionističnih nasvetov preko spletnih kanalov, kot tudi v okviru sponzorstva oddaje Nasmeh zdravju; tako smo znamko nevsiljivo vključili v potrošnikov razmislek o izboljševanju počutja.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

Poslovni:

1. Količinska prodaja ACT 1-6 2021 vs ACT 1-6 2020 = index 92

Rezultat je bil presežen: index 114

Vrednostna prodaja ACT 1-6 2021 vs ACT 1-6 2020= index 101

Rezultat je bil presežen : index 116¹

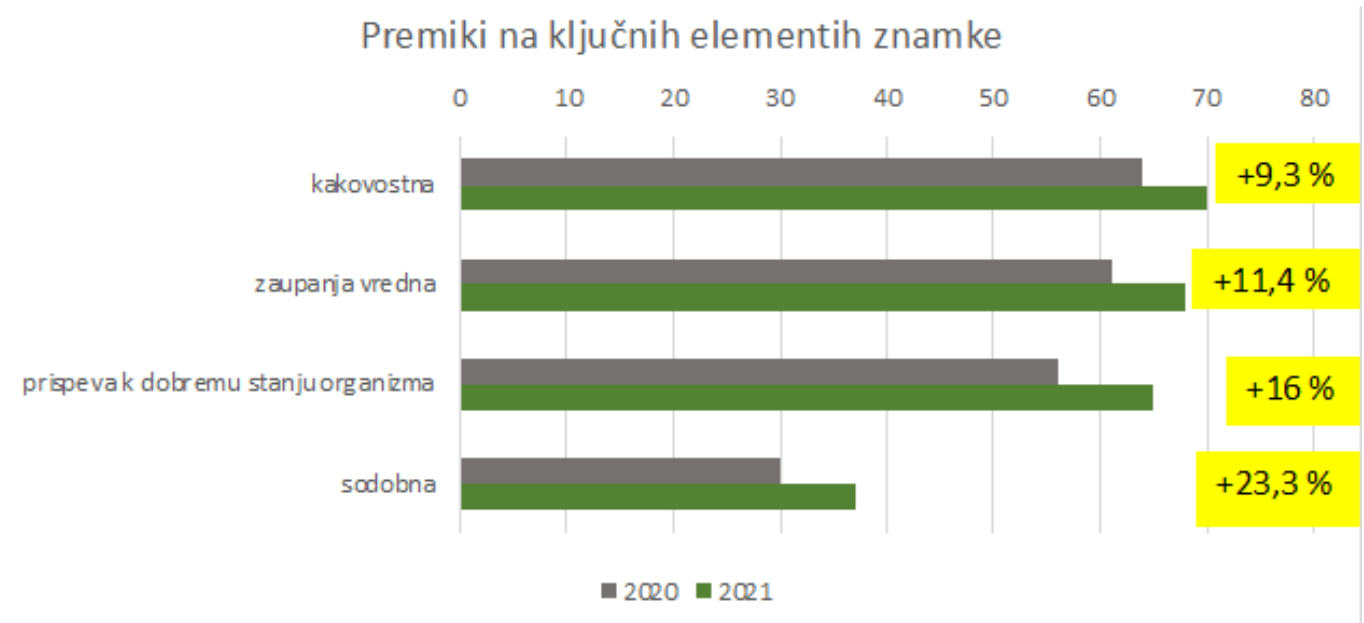
2. Zadržanje vodilnega vrednostnega tržnega deleža v primarni kategoriji na 43,2 % v primerjavi z enakim obdobjem LY.

Rezultat je bil presežen: povečanje val TD na 44,7 %.²

Marketinški:

1. V širše opredeljeni kategoriji smo dosegli željeni vodilni top of mind priklic.³ Odličen rezultat glede na to, da gre za premik iz mineralnih vod v izdelke, ki regulirajo prebavo!

2. Cilj izboljšanja percepcije blagovne znamke na ključnih elementih je bil nad pričakovanji in presežen:⁴



3. NPS smo povečali za 4 točke, iz 45 na 49 (2020-2021) . Cilj je dosežen. Donat je edina znamka s pozitivnim NPS-jem v kategoriji.⁵

4. Novi izdelčni dizajn je v primerjavi s starim dosegel vrhunske rezultate.⁶

TOTAL (Donat users + category users)		SLO	
		Current	New
PRODUCT FUNCTIONALITY	UNDERSTAND WHAT IT IS	16%	84%
	HEALTH	14%	86%
	GENERAL WELLBEING	17%	83%
DIFFERENTIATION	UNIQUE	14%	86%
LIKEABILITY	LIKE	13%	87%
	FITS MY LIFESTYLE	20%	80%
	POSITIVE CHANGE VS. CURRENT PACKAGING DESIGN	13%	87%
ASSOCIATIONS	NATURAL	13%	87%
	TRUST	24%	76%

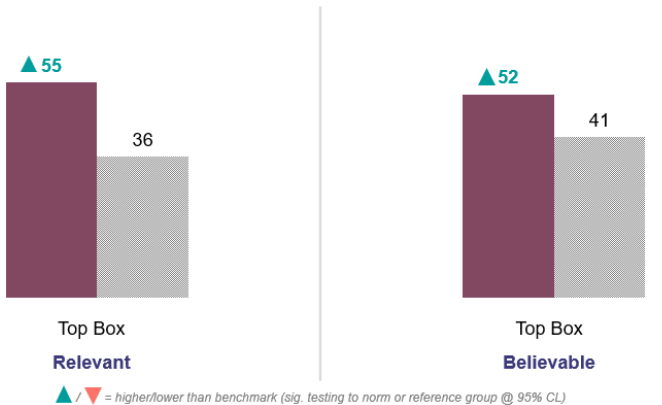


Komunikacijski:⁷

1. Komunikacijo so potrošniki opredelili statistično značilno bolje (v primerjavi s povprečjem trga) na postavkah »oglas mi pove nekaj pomembnega« (55 % več od povprečja trga).

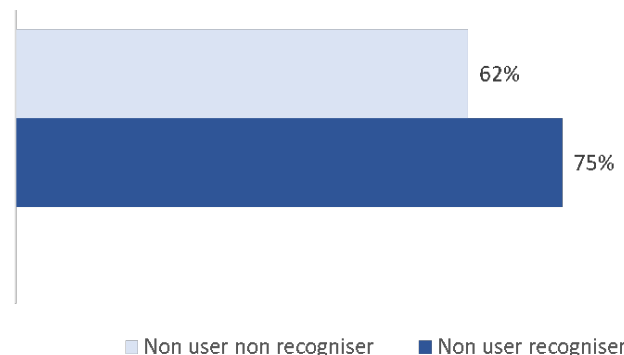
30 % vprašanih je povedalo, da so zaradi oglasa začeli bolj razmišljati o pomembnosti prebave (tu podatka za primerjavo s trgom nimamo).

2. Cilj, da bomo z novo komunikacijo na relevanten in verodostojen način predstavili novo pozicijo Donata višje kot je povprečje trga, je bil krepko presežen.





3. Cilj, naj komunikacijska platforma doseže za 10 odstotnih točk višjo nakupno namero (consideration/intent) pri neuporabnikih Donata, ki so zaznali komunikacijo (nova ciljna skupina), je bil **presežen**, saj so neuporabniki Donata (tisti, ki ga niso kupili vsaj v zadnjih 6 mesecih), ki so videli kampanjo, navajali višjo nakupno namero. Razlika je znašala **13 odstotnih točk**.



DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času
- Spremembe cen
- Umik steklenice + 100 % Reciklirana PET plastenka

Maloprodajno ceno smo zaradi spremembe poslovne strategije iz količin v vrednost dvignili ter kljub temu dosegli količinsko rast prodaje.

Od uvedbe nove podobe izdelka, ki je odraz nove pozicije blagovne znamke, smo izrečno prepovedali vsakršno promoviranje prodaje z uporabo popustov. S polic smo umaknili 1L steklenico, ki je bila najcenejši SKU in ob uvedbi novega produktne designa 2021 Virgin PET platenko nadomestili s 100% reciklirano PET platenko.

Kmalu po lansiranju kampanje smo opazili odgovor konkurenta (Radenske), ki je sledil z dvigom cene, podobnim sporočilnim nagovorom ter aktivnostmi na področju trajnosti (poudarek na steklenico, ko smo mi oglaševali 100% reciklirano PET platenko).

VIRI: REZULTATI

- 1 Interni podatki naročnika
- 2 Nielsen 2021
- 3 Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021.
- 4 Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021.
- 5 Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021.
- 6 Valicon redesign research, 2020
- 7 Vir za vse komunikacijske cilje je: Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021.

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Donat je moral ob lansiranju nove embalaže in komunikacijske platforme obe v relativno kratkem času predstaviti čim širšemu krogu ciljne skupine, zato je bil nabor medijev širok in je poleg dosega zasledoval tudi cilj pomlajevanja ciljne sku-

pine. Televizija je bila nosilni medij s širokim naborom TV postaj in poudarkom na premium pozicijah ter vsebinskim sodelovanjem v relevantnih programih. Dodatni mediji za vizualizacijo so bili city lighti, metrolighti ter billboardi, tiskane objave ter veliki formati na digitalnih medijih dosega, s poudarkom na advetorialih in PR člankih ter crosspromocijo s televizijo. Dodatna podpora na družbenih omrežjih ter SEM-u.

LASTNI MEDIJI

Kampanjo smo pospremili tudi z novo strategijo nastopa na družbenih omrežjih. V ospredje smo postavili skrb za dobro počutje in temu dodali nekaj sodobnosti z uporabo novih formatov. S poenotenjem sporočil smo nagovorili tudi enega glavnih izzivov, t.j. prisotnost na več trgih, kjer je poznavanje Donata in njegovih prednosti v različnih fazah. Želeli smo ustvariti platformo za vsebine, ki so za sledilce neke vrste oddih v hitrem svetu družbenih omrežij, zato danes na Donat profilih najdemo predvsem uporabne nasvete za boljše počutje, ki jih spremljajo avtorske fotografije in grafični elementi, na katerih se prepletata narava in znanost. Dnevni opomniki in občasna sodelovanja z vplivneži pa skrbijo za relevantnost in organsko rast profilov.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- **DIZAJN IZDELKA**
 - Specifičen za stranko (Account Specific)
- **DRUŽBENA OMREŽJA**
- **EMBALAŽA**
- **E-TRGOVINA**
- **GVERILA**
 - Ambientalni mediji
- **INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- **INTERNI MARKETING**
- **ISKALNI MARKETING (SEM/SEO)**
- **MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**
 - Aplikacije
- **IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Merchandising v trgovinah
 - Promocijska izpostavitve na prodajnem mestu
 - Drugo (v trgovini)
- **OGLAŠEVANJE V ZDRAVSTVENIH USTANOVAH**
 - Drugo (v zdravstvenih ustanovah)
- **OOH**
 - Zunanja plakarna mesta (veleplakati, CL ...)
- **OZNAMČENA VSEBINA**
- **PORABNIŠKO USTVARJENO (USER GENERATED)**
 - Potrošniško ustvarjeno (Consumer Generated)
- **PR**
- **STROKOVNO UDEJSTVOVANJE**
 - Informativni / dokumentarni video
 - Interno komuniciranje
- **TISK**
 - Časopis - tisk
 - Publikacija trgovca
 - Revija - Tisk
- **TV**
 - Oglasi (na TV)
 - Sponzorstva (na TV)



Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase.



100% naravno



Unikatna kombinacija mineralov



100% reciklirana platenka

ATLANTIC GROUP

donat.com

ZLATA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2020

POSKRBITI ZA SVOJO PREBAVO, POSKRBITI ZASE



Naslov kampanje:
POSKRBITI ZA SVOJO PREBAVO, POSKRBITI ZASE

Znamka:
DONAT

Kategorija:
IZDELKI - PIJAČA

Oglaševalec:
ATLANTIC GRUPA, D. D.

Primarna agencija:
LUNA \TBWA

POSKRBITI ZA SVOJO PREBAVO, POSKRBITI ZASE



VIDEO:



<https://youtu.be/a4n6Lpbch8E>



POVZETEK:

Nova komunikacijska platforma omogoča rast blagovne znamke tudi v prihodnosti. Iz funkcionalnega izdelka za odpravo zaprtja in vnos magnezija je Donat postal sodobna blagovna znamka, ki celostno skrbi za prebavo in s tem za zdravje ter dobro počutje posameznika. Z novo podobo embalaže ter novo komunikacijsko platformo so bili ambiciozno zastavljeni cilji celo preseženi, kljub občutnemu dvigu cene izdelka sta se povečala tudi količinska prodaja in tržni delež, poleg tega pa je Donat zavzel »top of mind« pozicijo v razširjeni kategoriji izdelkov, ki regulirajo prebavo.

IZZIV

Donat iz zgolj funkcionalnega izdelka za zaprtje repozicionirati v blagovno znamko, ki gradi na vrednosti na širšem teritoriju prebavnega zdravja.

VPOGLED

Ljudje vzroke za svoje počutje največkrat pripisujemo zunanjim dejavnikom, čeprav v resnici izhaja iz nas samih.

IDEJA

S tem, ko poskrbite za svojo prebavo, poskrbite tudi za vaše zdravje in celostno dobro počutje.

IZVEDBA IDEJE

Nova embalaža in celostna komunikacijska platforma, ki je v več fazah potrošnikom sporočala nov teritorij, prednosti in koristi Donata.

REZULTATI

Uspešno repozicioniranje Donata.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Nova podoba in komunikacijska platforma spreminjata percepcijo Donata. Iz izdelka za zaprtje je Donat postal blagovna znamka, ki celostno skrbi za prebavo in s tem dobro počutje posameznika. Ob nadpovprečnem dvigu cene (nova premium cenovna strategija) smo obdržali rast prodaje (količinsko in vrednostno) kljub napovedanemu padcu primarne kategorije v 2021 v primerjavi z letom 2020. To potrjuje, da je bil premik na novo pozicijo pravilen in bo pomembno vplival na razvoj kategorije ter nam omogočal visoko vrednostno rast in krepitev moči blagovne znamke Donat tudi v prihodnosti.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Kampanja Donata ponuja jasen in zelo močan strateški vpogled v trg in potrošnika, jasno definira problem in opredeli ambiciozne cilje. Pestrost ciljev kaže na razumevanje poglobljene evalvacije in širino kampanje. Projekt pokaže dobro poznavanje trendov pri povezavi med funkcionalno vrednostjo izdelka in širšim konceptom skrbi za zdravje ter uspešno opravi repozicioniranje enega najstarejših slovenskih produktov, prilagojeno novim časom in novim, mlajšim ciljnim skupinam. Gre za velik premik za blagovno znamko, ki je v našem prostoru močno povezana s starejšo populacijo, kar kaže na to, da je znamka v koraku s časom. Prav tako tudi sprememba embalaže dobro odgovarja na uvide kampanje, ki jo podpira tudi celovita in konsistentna komunikacija. Končni rezultati so celovito predstavljeni in dokazujejo doseganje zastavljenih ciljev. Vpogled, strategija in izvedba v prijavi so usklajeni, predstavitevni video pa je dobro uporabljen za prikaz kreativnosti, integracije uporabe komunikacijskih kanalov in faz poteka kampanje.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Donat je izdelek z edinstveno kombinacijo mineralov, ki klinično dokazano vpliva na delovanje prebave. Kljub močnemu položaju na trgu (vrednostni tržni vodja v kategoriji) se je začel **soočati s kar nekaj izzivi**:

- Donat deluje na trgu hitrih potrošniških izdelkov, kategoriji, kjer poslovne strategije temeljijo na **rasti količinske prodaje**. Donatu to predstavlja težavo, saj je njegova razpoložljiva letna količina omejena (gre za naravni vir).
- Primarni Donatovi konkurenti so GNMV, ki v osnovi predstavljajo hidracijo, kar pa ni primarna Donatova funkcija (Donat dehidrira). Gledano skozi funkcionalnost Donata, je njegovo konkurenčno okolje širše in vključuje tudi:

- probiotike, fermentirana živila,
- čaje,
- prehranska dopolnila,
- OTC zdravila za različne prebavne težave (zgaga, zaprtje itd.).¹

- Donat je v zadnjih letih na trgu nastopal s pozicijo, ki je izpostavljala funkcionalne značilnosti, zato je postal izdelek, ki ga potrošniki kupijo in uporabijo, ko imajo določene funkcionalne težave. Donat v očeh potrošnikov torej **ni bil znamka, ampak izdelek za rešitev** funkcionalnega problema (zaprtja in pomanjkanja magnezija).

Zato smo v letu 2020 oblikovali **ново poslovno strategijo** s ciljem rasti vrednosti in spremembo priložnosti uporabe izdelka (iz rešitve za problem v izdelek, ki je del vsakodnevnih rutin), ta pa prinaša ključne spremembe na znamčnem nivoju.

Z analizo trendov se kaže čedalje večje zavedanje potrošnikov o pomembnosti proaktivnega ohranjanja zdravja in težnji po naravnih izdelkih², obenem pa smo tudi s potrošniškimi raziskavami ugotovili, da jim je najbolj pomembno da Donat ohranja zdravje, ki izhaja iz prebave.³ Zato smo Donat pozicionirali na širšem teritoriju prebave. Gradimo blagovno znamko, ki je osnovana na znanju, izkušnjah in tradiciji, ter s tem zavzema jasno pozicijo **strokovnjaka za zdravje, ki izhaja iz prebave**.

CILJNA SKUPINA

Najbolj zvesti potrošniki Donata so bili pred spremembo strategije in repozicioniranja starejši od 55⁴, ki se pogosteje soočajo s funkcionalnimi tegobami.⁵ Vendar ima ta ciljna skupina v povprečju manjši razpoložljiv bruto dohodek.⁶

Z novimi trendi smo videli **velik potencial na mlajši ciljni skupini** 35+⁷, ki proaktivno skrbi za zdravje, se osredotoča na naravne izdelke in na blagovne znamke, ki ji nudijo s strokovnimi viri podkrepljeno znanje. Ta ciljna skupina razume, da je pravočasna skrb za ohranjanje zdravja ključna, na svoje zdravje gledajo celostno in želijo poglobljene informacije o delovanju svojega telesa, saj se zavedajo, da bodo le tako lahko kos izzivom modernega življenja.

Njihovi prihodki so višji (cena ni bariera), a so zahtevni kupci. Pripravljeni so plačati več, vendar morajo biti izdelki naravni, trajnostni in z dokazano učinkovitostjo.⁸

Tako so mlajši 35+ postali primarna ciljna skupina Donata, sekundarno pa bomo še vedno nagovarjali starejše, ki iščejo rešitev za svoje težave, saj so ti Donatu izjemno zvesti. Pomembna ciljna skupina, ki jo še naprej nagovarjamo, so tudi **zdravniki**, saj preko priporočil pacientom dodatno gradijo zaupanje v znamko.

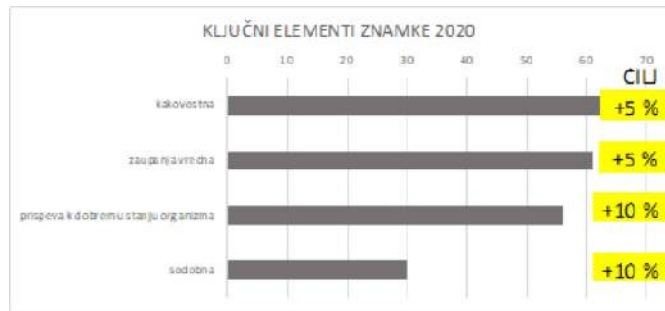
CILJI

Poslovni:

1. Ob dvigu MPC v prvih 6 mesecih 2021:
 - količinsko prodajo obdržati nad indeksom 92,
 - vrednostno prodajo povečati na index 101.⁹
2. Ob predvideni stagnaciji vrednosti kategorije zadržati vodilni vrednostni TD v obdobju dec-jun = 43,2 %.¹⁰

Marketinški:

1. V širši kategoriji funkcionalnih izdelkov, ki regulirajo prebavo in splošno dobro počutje organizma, naj Donat doseže največji 'top of mind' priklic.¹¹
2. Izboljšati percepcijo ključnih atributov znamke (2020 vs. 2021).¹²



3. Povečati NPS za 4 točke (2020-2021).¹³
4. Novi produkti dizajn naj v primerjavi s starim doseže visoke rezultate merjenja ključnih atributov (nad 70 %).¹⁴

Komunikacijski:¹⁵

1. Naša komunikacija naj potrošnike spodbudi k razmišljanju o pomembnosti prebave (statistično značilno).
2. Po kampanji naj potrošniki novo pozicijo opredelijo kot bolj relevantno in verjetno (believable) v primerjavi s trenutnim povprečjem trga, ki je:



3. Med neuporabniki Donata (nova ciljna skupina), ki bodo videli oglas, naj komunikacija doseže za 10 o.t. višjo nakupno namero (consideration/intent).

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

¹ Interni podatki naročnika
² Global data, 2020, FMCG gurus, 2020, Deloitte, 2020 in Business Insider, 2021.
³ Valicon Redesign, 2020
⁴ Valicon U&A, 2016



⁵ Roque M.V.in Bouras E.P., Epidemiology and management of chronic constipation in elderly patients, 2015
⁶ Euromonitor International, 2021
⁷ FMCG Gurus, 2019, 2020
⁸ Aragon, Conjoint, Sept 2020, FMCG Gurus, 2021
⁹ Interni podatki naročnika
¹⁰ Nielsen, 2021
¹¹ Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.
¹² Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.
¹³ Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.
¹⁴ Valicon redesign research, 2020
¹⁵ Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Področje prebavnega zdravja doživlja preboj. Izdelki za ohranjanje ali izboljšanje zdravja prebave pridobivajo na pomembnosti in so pri potrošnikih na tretjem mestu prioritet za izboljšanje splošnega zdravja.¹

Vzrok spremenjenih navad so nove znanstvene raziskave, ki so potrdile tesno povezavo med delovanjem prebavnega sistema in možganov. Urejen, zdrav prebavni sistem je predpogoj ne le za zdravje celotnega telesa, pač pa celo za naše počutje, čustveno stanje in kognitivne sposobnosti. Ni čudno, da se v medijih pojavljajo zapisi, da je naše črevo pravzaprav »naši drugi možgani«.

Hkrati vemo, da je našim ciljnim potrošnikom najbolj pomembno, da Donat ohranja zdravje, ki izhaja iz prebave, kar je bil ključ do povezave teritorija in kreativnega sporočila.

Še bolj smo se poglobili v potrošnika in ugotovili, da so najpogostejši razlogi, ki jih ljudje navajajo kot vzrok slabega počutja stres, premalo časa, pritiski v službi, doma itd.² Izkaže se torej, da ljudje za svoje počutje vzroke največkrat iščemo v zunanjih dejavnostih, redko pa se zazremo vase. Tam pa se dobro počutje v resnici začne. Tudi zaradi prebave, ki je center našega počutja in vpliva tudi na našo kognicijo.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Ko poskrbimo za svojo prebavo, poskrbimo za svoje zdravje in celotno dobro počutje.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

¹ FMCG gurus, 2019
² Raziskava sekundarnih podatkov 2020, agencija.

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Kreativna in komunikacijska strategija ter podoba posameznih komunikacijskih materialov temeljita neposredno na strateški ideji, torej na poziciji blagovne znamke na teritoriju prebave kot izvoru zdravja in dobrega počutja celotnega telesa.

Strateški razmislek nam je narekoval tudi drugačen pristop: nismo želeli oblikovati le enkratne kampanje, temveč dolgoročno komunikacijsko platformo, ki izpostavlja pomembnost prebave in izraža novo pozicijo blagovne znamke.



Pomembna prvina komunikacijske platforme je **poenotenje podobe in osnovne sporočilnosti** ne glede na trg in ciljno skupino, zato smo ustvarili nekaj ključnih značnih elementov, ki bodo skozi dolgoročno konsistentno uporabo postali prepoznavni in razlikovalni. Ti elementi so postali osnovni gradniki novega tona in stila blagovne znamke, ki smo ga poimenovali "medical chic."

Prenova embalaže

Embalaža je izjemno pomemben del komunikacijskega spleta, saj pomeni neposreden stik in izkušnjo potrošnika z izdelkom. Zato smo najprej na novo oblikovali embalažo, ki jasno sporoča, da Donat skrbi za celostno dobro počutje, ki izhaja iz prebave. Njegov naravni izvor, ki je s potrošniškega vidika en ključnih atributov, pa smo prikazali z izohipsami v ozadju in označeno točko Donatovega izvira.

Komunikacija

V prvi fazi smo s televizijskim oglasom in komunikacijo na prodajnih mestih potrošnike spoznali z novo podobo Donata in njegovimi trajnostnimi zavezami (100% recikliran PET).

V drugi fazi smo s serijo televizijskih oglasov, zunanjega oglaševanja, komunikacije na prodajnih mestih, odnosov z javnostmi ter komunikacijo na družbenih omrežjih jasno predstavili novo znamčno pozicijo Donata. Znotraj enovite platforme smo z različnimi komunikacijskimi materiali poudarjali različne sporočilnosti: prva skupina komunikacij je bila namenjena ustvarjanju Donatu lastnega **teritorija** (prebava kot ključ do zdravja in dobrega počutja), z drugo skupino smo sporočali njegove **unikatne prednosti** in s tretjo specifične **koristi** za uporabnika. Nagovor vseh komunikacijskih materialov je dosledno sledil izhodiščni misli: če hočemo svojem telesu in počutju dobro, moramo poskrbeti za svojo prebavo, oblikovan pa je bil v skladu z izbranim tonom in stilom. Temeljno verbalno konstanto vseh komunikacij predstavlja pozicijski slogan **Donat. Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase.**

Značilnosti ciljnih skupin so nam narekovale izbor medijev širokega dosega, ki smo ga dopolnjevali z izvirnimi, usmerje-

nimi komunikacijskimi materiali, kot je bil interaktivni citylight v večjih trgovskih centrih. Velik pomen smo dali jasni razlagi nove pozicije internim deležnikom ter našim poslovnim partnerjem. Tako smo obe fazi kampanje podprli s komunikacijo, razdelili smo 500 Donat ID boxov, ki so pojasnjevali spremembo in prek darila (Om nom skleda v obliki in velikosti želodca) pozivali prejemnike, naj se pridružijo skrbi za lastno prebavo, ki je temelj trdnega zdravja. Vse faze komunikacije smo podprli z internimi materiali (prezentacije, video gradivo), eksternim PR-om in komunikacijo prek družbenih medijev, ki je dodatno širila informacije o pomenu zdrave prebave za zdrav organizem. Izobraževanje ljudi o pomenu zdrave prebave za splošno zdravje in dobro počutje smo gradili s pomočjo strokovnih člankov in nutricionističnih nasvetov preko spletnih kanalov, kot tudi v okviru sponzorstva oddaje Nasmeh zdravju; tako smo znamko nevsiljivo vključili v potrošnikov razmislek o izboljševanju počutja.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

Poslovni:

- Količinska prodaja ACT 1-6 2021 vs ACT 1-6 2020 = index 92
Rezultat je bil **presežen: index 114**
Vrednostna prodaja ACT 1-6 2021 vs ACT 1-6 2020 = index 101
Rezultat je bil **presežen: index 116**¹

- Zadržanje vodilnega vrednostnega tržnega deleža v primarni kategoriji na 43,2 % v primerjavi z enakim obdobjem LY.
Rezultat je bil **presežen: povečanje val TD na 44,7 %**.²

Marketinški:

- V širše opredeljeni kategoriji **smo dosegli** željeni vodilni top of mind priklc.³ Odličen rezultat glede na to, da gre za premik iz mineralnih vod v izdelke, ki regulirajo prebavo!

SLO

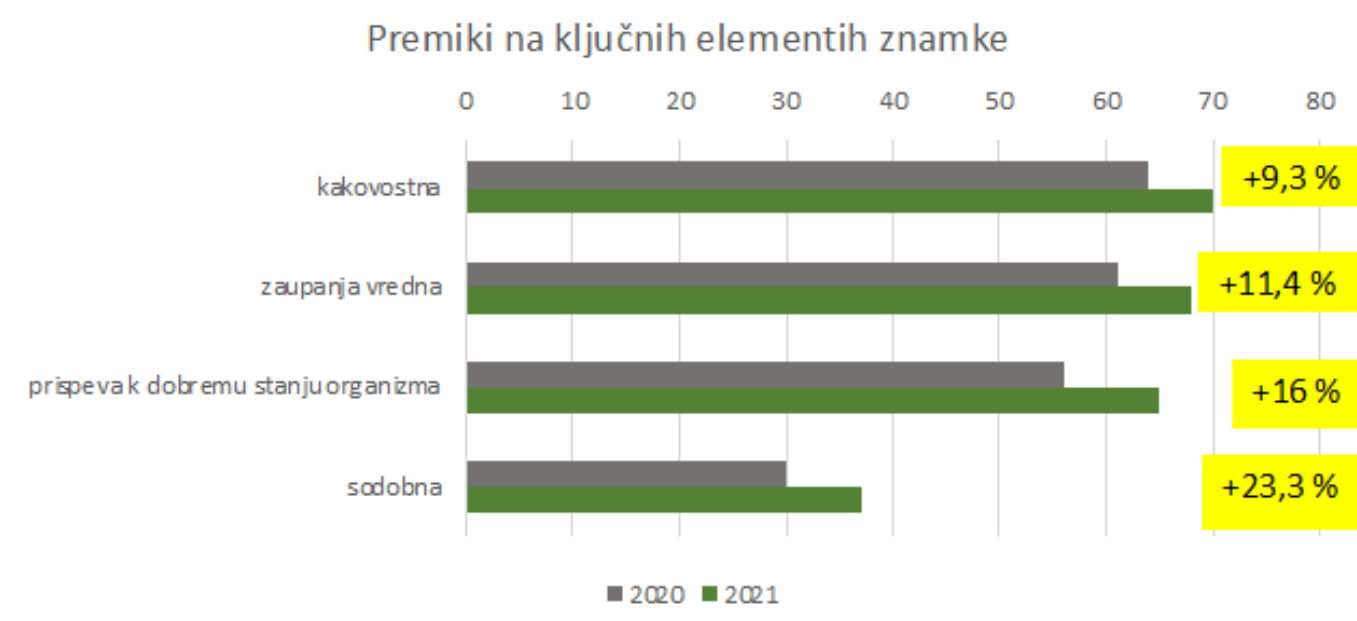
Main brand KPI	Donat	Linex	Activia	LCA
Awareness	37 61 100	11 31 96	5 17 100	5 16 100

Main brand KPI	Krepko/Krepki Suhec	Actimel
Awareness	26 90	7 22 100

■ Top Of Mind Unaided Awareness ■ Total Unaided Awareness ■ Total Aided Awareness



- Cilj izboljšanja percepcije blagovne znamke na ključnih elementih je bil nad pričakovanji in **presežen**.⁴



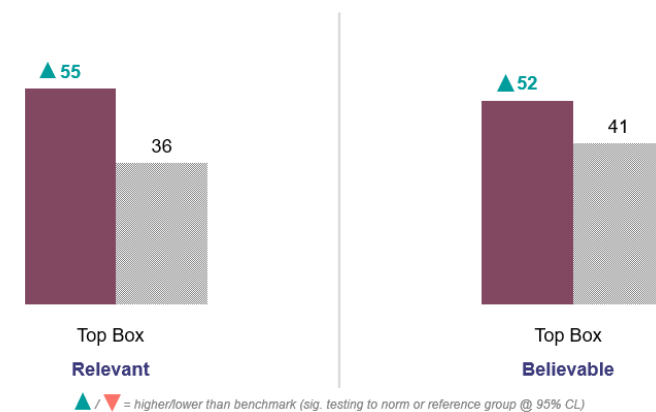
- NPS smo povečali za 4 točke, iz 45 na 49 (2020-2021). Cilj je **dosežen**. Donat je edina znamka s pozitivnim NPS-jem v kategoriji.⁵
- Novi izdelčni dizajn je v primerjavi s starim dosegel **vrhunške rezultate**.⁶

Komunikacijski:⁷

- Komunikacijo so potrošniki opredelili **statistično značilno bolje** (v primerjavi s povprečjem trga) na postavkah »oglas mi pove nekaj pomembnega« (55 % več od povprečja trga).

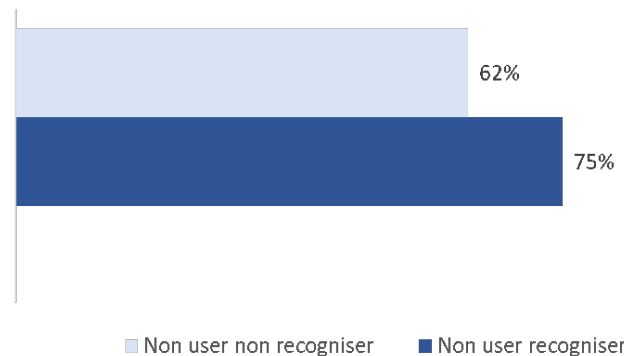
30 % vprašanih je povedalo, da so zaradi oglasa začeli bolj razmišljati o pomembnosti prebave (tu podatka za primerjavo s trgom nimamo).

- Cilj, da bomo z novo komunikacijo na relavanten in verodostojen način predstavili novo pozicijo Donata višje kot je povprečje trga, je bil krepko **presežen**.





3. Cilj, naj komunikacijska platforma doseže za 10 odstotnih točk višjo nakupno namero (consideration/intent) pri neuporabnikih Donata, ki so zaznali komunikacijo (nova ciljna skupina), je bil **presežen**, saj so neuporabniki Donata (tisti, ki ga niso kupili vsaj v zadnjih 6 mesecih), ki so videli kampanjo, navajali višjo nakupno namero. Razlika je znašala **13 odstotnih točk**.



DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času
- Spremembe cen
- Umik steklenice + 100 % Reciklirana PET plastenka

Maloprodajno ceno smo zaradi spremembe poslovne strategije iz količin v vrednost dvignili ter kljub temu dosegli količinsko rast prodaje.

Od uvedbe nove podobe izdelka, ki je odraz nove pozicije blagovne znamke, smo izrečno prepovedali vsakršno promoviranje prodaje z uporabo popustov.

S polic smo umaknili 1L steklenico, ki je bila najcenejši SKU in ob uvedbi novega produktne designa 2021 Virgin PET plastenko nadomestili s 100% reciklirano PET plastenko.

Kmalu po lansiranju kampanje smo opazili odgovor konkurenta (Radenske), ki je sledil z dvigom cene, podobnim sporočilnim nagovorom ter aktivnostmi na področju trajnosti (poudarek na steklenico, ko smo mi oglaševali 100% reciklirano PET plastenko).

VIRI: REZULTATI

- 1 Interni podatki naročnika
- 2 Nielsen 2021
- 3 Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.
- 4 Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.
- 5 Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.
- 6 Valicon redesign research, 2020
- 7 Vir za vse komunikacijske cilje sta: Ipsos, Impact of new communication platform on brand's image and performance, julij 2021 in Ipsos BVC, januar 2021.

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Donat je moral ob lansiranju nove embalaže in komunikacijske platforme obe v relativno kratkem času predstaviti čim širšemu krogu ciljne skupine, zato je bil nabor medijev širok in je poleg dosega zasledoval tudi cilj pomlajevanja ciljne skupine. Televizija je bila nosilni medij s širokim naborom TV postaj in poudarkom na premium pozicijah ter vsebinskim sodelovanjem v relevantnih programih. Dodatni mediji za vizuali-

zacijo so bili city lighti, metrolighti ter billbordi, tiskane objave ter veliki formati na digitalnih medijih dosega, s poudarkom na advetorialih in PR člankih ter crosspromocijo s televizijo. Dodatna podpora na družbenih omrežjih ter SEM-u.

LASTNI MEDIJI

Kampanjo smo pospremili tudi z novo strategijo nastopa na družbenih omrežjih. V ospredje smo postavili skrb za dobro počutje in temu dodali nekaj sodobnosti z uporabo novih formatov. S poenotenjem sporočil smo nagovorili tudi enega glavnih izzivov, t.j. prisotnost na več trgih, kjer je poznavanje Donata in njegovih prednosti v različnih fazah. Želeli smo ustvariti platformo za vsebine, ki so za sledilce neke vrste oddih v hitrem svetu družbenih omrežij, zato danes na Donat profilih najdemo predvsem uporabne nasvete za boljše počutje, ki jih spremljajo avtorske fotografije in grafični elementi, na katerih se prepletata narava in znanost. Dnevni opomniki in občasna sodelovanja z vplivneži pa skrbijo za relevantnost in organsko rast profilov.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- **DIREKTNi MARKETING**
 - Email
- **DRUŽBENA OMREŽJA**
- **EMBALAŽA**
- **E-TRGOVINA**
- **GVERILA**
 - Ambientalni mediji
- **INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- **INTERNI MARKETING**
- **ISKALNI MARKETING (SEM/SEO)**
- **MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**
 - Aplikacije
- **IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Merchandising v trgovinah
 - Promocijska izpostavitve na prodajnem mestu
 - Video / kiosk v trgovini
 - Drugo (v trgovini)
- **OGLAŠEVANJE V ZDRAVSTVENIH USTANOVAH**
 - Drugo (v zdravstvenih ustanovah)
- **OOH**
 - Zunanja plakatna mesta (veleplakati, CL ...)
- **OZNAMČENA VSEBINA**
- **PORABNIŠKO USTVARJENO (USER GENERATED)**
 - Potrošniško ustvarjeno (Consumer Generated)
- **PR**
- **STROKOVNO UDEJSTVOVANJE**
 - Informativni / dokumentarni video
 - Interno komuniciranje
- **TISK**
 - Časopis - tisk
 - Publikacija trgovca
 - Revija - Tisk
- **TV**
 - Oglasi (na TV)
 - Sponzorstva (na TV)



Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase.



100% naravno



Unikatna kombinacija mineralov



100% reciklirana plastenka

ATLANTIC GROUP

donat.com

ZLATA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2020

ŠTARTAJ SLOVENIJA: PRVA PETLETKA



Naslov kampanje:
ŠTARTAJ SLOVENIJA: PRVA PETLETKA

Znamka:
ŠTARTAJ SLOVENIJA

Kategorija:
DOLGOROČNA UČINKOVITOST IN USPEŠNOST

Oglaševalec:
SPAR SLOVENIJA

Primarna agencija:
FORMITAS SKUPINA

Sodelujoča agencija/partner:
PRO PLUS D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:
FORMITAS SKUPINA

- **Mojca Randl**, koordinator in idejni vodja projekta
- **Blaž Ritmanič**, Kreativni direktor
- **Žana Močnik**, vodja projekta v agenciji
- **Mitja Tuškej**, Strateg in analitik

SPAR SLOVENIJA

- **Nataša Purgaj**, Vodja projekta v Spar Slovenija
- **Janja Štular**, Vodja marketinga

PRO PLUS D.O.O.

- **Aleš Muhič**, Vodja projekta pri ProPlus

VIDEO:



https://youtu.be/i0SEJyN_8GI



POVZETEK:

Štartaj Slovenija preko inovativnega partnerstva poveže Spar Slovenija in POP TV. Slovenskim podjetnikom odpre vrata v svet podjetništva saj v petih letih omogoči 38 svežim podjetnikom, da pokažejo, da se v Sloveniji da uspeti. V projekt se vključi širša javnost, ki s širjenjem dobrega glasu in z nakupi prispeva k uspehu mladih. V petih letih podjetniki na trg lansirajo 210 izdelkov. Po petih letih ostaja na policah 78% podjetnikov s 84% izdelki. V Spar se vrnejo mladi kupci, prodaja pa ves čas raste in večja delež v skupnih prihodkih Spara.

IZZIV

Ali lahko izhodiščni cilj, da vrnemo mlade kupce v trgovine Spar/Interspar, razširimo v kampanjo, ki dviga vrednost znamki Spar.

VPOGLED

Projekt Štartaj Slovenija je presegel izhodiščne cilje in se prelevil v dolgoročno kampanjo, ki traja in širi svoj vpliv ...

IDEJA

Partnerska iniciativa, da mladim podjetnikom omogočimo vstop na 'veliko polico' in jim omogočimo uskajen in osredotočen sistem komunikacij.

IZVEDBA IDEJE

Ekskluzivne police, avtorski format oddaje na televiziji, osredotočene komunikacije na družbenih omrežjih in na drugih kanalih tvorijo enovito zgodbo znamke.

REZULTATI

36 vključenih podjetnikov z 210 izdelki v štirih sezonah. Po peti sezoni še vedno aktivnih 28 podjetnikov s 176 izdelki.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Projekt, ki je izhodiščno ciljaj na to, da vrne mlade kupce v trgovine Spar/Interspar se je v petih letih prelevil v družbeno odgovorno gibanje, ki dviga moč kakovostnega podjetništva na novo raven. Projekt dokazuje, da se da. Tudi na podjetniški ravni in tudi pri razvoju novih izdelkov, od ideje do končne izvedbe in uspešne prodaje. Če medsebojno sodelujemo in če delimo znanje vseh partnerjev: strokovne ekipe Spar Slovenija, kreativno-produkcijske ekipe ProPlus-a, strateško-kreativne ekipe agencije in mladih podjetnikov in timokm. 78% uspešnih podjetnikov in 84% 'živih' izdelkov ob koncu leta 2020 je izjemen izplen. Vrednost projekta za znamko Spar je ogromna.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Štarta Slovenija je postala že kulturna večkrat nagrajena slovenska kampanja z inovativnim pristopom in velikim prispevkom pri opogumljanju mladih podjetnikov na njihovi poslovni poti. Gre za dober družbeno odgovoren projekt, ki s podpiranjem zagonskih podjetij posledično podpira prodajo v lastnih prodajnih mestih ter z dodelano komunikacijsko in medijsko strategijo uspešno dosega ciljne skupine. V prijavi je bilo jasno prikazano, da so bili strateški cilji posodobljeni v skladu s predugačenimi razmerami na trgu, še vedno pa se kaže tudi dolgoročna zavezanost krovni strategiji, konsistentnost in kontinuiteta ideje. Projekt je v času izrednih razmer pokazal nepopustljivost ter odzivnost s prilagoditvijo tako komunikacijskega/produktnega ter poslovnega dela. Ciljne skupine so smiselno definirane, prav tako pa je dobro prikazano tudi njihovo spreminjanje v posameznih fazah projekta. Projekt na blagovno znamko Spar projicira pripadnost ter skrb za lokalno okolje, hkrati pa ji omogoča razširjen partnerski ekosistem.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Trgovinski trg v Sloveniji obvladuje pet močnih 'igralcev', ki v letu 2015 pomenijo 85% celotnega trga¹. Mercator, Spar/Interspar, Lidl, Hofer in Tuš. Moč trgovinskih verig, ki se odraža tudi prek števila obiskovalcev, se je v obdobju med letom 2009 in 2015 močno spremenila (tabela 1)². Delež kupcev v diskontnih trgovinah (Lidl in Hofer) se je (po)večalo, delež kupcev klasičnim trgovcem pa se je (z)manjšalo. Spar je sicer beležil le 0,6 odstoten upad deleža kupcev, hkrati pa je postal po številu obiskovalcev prvi med konkurenti. Podatki o številu kupcev kažejo na pomemben upad zvestobe. Če je posameznik pri nakupovanju živil v letu 2009 v povprečju obiskal 2,1 trgovini, je v letu 2015 kupoval že v 2,8 trgovinah³.

A podrobnejša analiza podatkov pokaže, da se znamka Spar sooča še z dodatno težavo, ki bi lahko močno vplivala na prihodnjo uspešnost trgovinske verige. Močno se je spremenila struktura mladih kupcev v starosti 15-29 let. Medtem, ko se je v proučevanem obdobju povečal delež teh kupcev v trgovinah Lidl in Hofer za 22 odstotnih točk, se je v trgovinah Spar/Interspar povečal zgolj za dobre 4 odstotne točke. Še več, med letom 2014 in 2015 se je delež mladih kupcev v trgovinah Spar/Interspar zmanjšal za 1 odstotno točko, pri omenjenih konkurentih pa se je delež mladih kupcev povečal za 4,5 odstotne točke. Podatki za prvo polovico leta 2016 so bili s tega vidika še bolj zaskrbljujoči. V prijavi z letom 2015 je delež mladih kupcev upadel kar za 4,2 odstotne točke (tabela 2)⁵.

To dejstvo je potrdila tudi študija percepcije, ki smo jo izdelali pred začetkom kampanje. Percipirani osebnosti znamke Spar/Interspar so 'manjkali' najmlajši, ki so jih respondenti nadpovprečno prepoznavali med kupci v trgovinah Lidl in Hofer (graf 1)⁶.

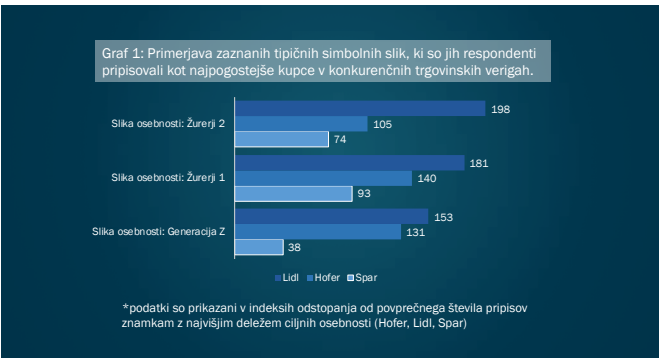
Tabelarični in grafični prikazi:

Tabela 1: Število kupcev po trgovinskih verigah v letu 2009 in 2015 ter spremembe¹

Trgovinska veriga / znamka	2009	2015	Rast 15/09	delež 09	delež 15	Sprememba deleža v odstotnih točkah
Spar	657.000	906.000	38%	22,9%	22,3%	-0,6%
Mercator	721.000	903.000	25%	25,1%	22,2%	-2,9%
Hofer	473.000	858.000	81%	16,5%	21,1%	4,6%
Tuš	643.000	708.000	10%	22,4%	17,4%	-5,0%
Lidl	374.000	686.000	83%	13,0%	16,9%	3,9%
Ostali	471.000	680.000	44%	16,4%	16,7%	0,3%

Tabela 2: Deleži in spremembe v deležih kupcev v trgovinah Spar/Interspar v starostni skupini 15-29 let⁵

	delež kupcev v starosti 15 - 29 let			
	2009	2014	2015	2016-01
Delež kupcev v starostni skupini, ki so kupovali v trgovinah Spar/Interspar (v odstotkih)	29,7%	35,2%	34,2%	30,0%
Sprememba deleža glede na predhodno obdobje (v odstotnih točkah)	100,0%	5,5%	-1,0%	-4,2%
Sprememba deleža glede na predhodno obdobje (v verzičnih indeksi)	100	119	97	88



CILJNA SKUPINA

5 let je dolgo obdobje, ko se pri ciljanju moramo prilagajati. V štartu projekta so bili ciljna skupina predstavniki generacije Y, ki jo delimo na tri segmente. Ciljaji smo na tiste, ki so najmočnejše 'kreirali' minus v strukturi mladih kupcev. To so bili predstavniki dveh življenjsko-stilskih segmentov (Žurjeri in Mladi družinci). Predstavniki tretjega segmenta (Mladi konservativci) niso prispevali k manjku mladih kupcev. Ti ciljni skupini sta sodili v Rogersov segment inovatorjev in zgodnje večine. Prvo in drugo sezono projekta so bili inovatorji in zgodnji sledilci primarna ciljna skupina. Ker so inovatorji in zgodnji sledilci prvi, ki reagirajo na novosti, spremembe⁷ je bilo logično, da smo v naslednjih sezonah ciljne skupine prilagajali, saj je 'revolucionarnost' projekta v času začela zgubljati na moči. To je pomenilo, da smo se v času morali

po Rogersovi delitvi populacije⁸ morali vedno bolj predstavljati k predstavnikom zgodnje večine. Za projekt so postali vedno bolj zanimivi tudi Mladi konservativci in segmenti generacije X. Prve smo v fokus dodali v letu 2018, ostale pa v letih 2019 in 2020.

Prihajajoča skupina novih inovatorjev (Generacija Z) ni bila v našem fokusu, saj se koncept kampanje ni skladal z njihovimi pričakovanji o tržnih znamkah.

CILJI

- Trend padanja deleža mladih kupcev obrniti v rast** za 5 odstotnih točk na leto, dokler ne bo delež med konkurenti najvišji. Ta delež ohranjati;
Metrika: Delež kupcev primarne ciljne skupine⁹.
- Vsako leto povečevati rast vrednosti prodaje** izdelkov projekta v skupnih prihodkih podjetja;
Metrika: Količinska in vrednostna prodaja izdelkov projekta po letih¹⁰.
- Povečevati število kupcev izdelkov** projekta Štarta Slovenija za 15% na leto in hkrati povečevati tudi povprečno število kupljenih izdelkov;
Metrika: Število kupcev izdelkov projekta po posameznih letih¹¹.
- Krepiti zaznavanje znamke Spar/Interspar** med konkurenčnimi znamkami s temeljnimi vrednotami projekta: inovativno, družbeno odgovorno, ambiciozno in partnersko. Zaznavanje teh vrednot mora ves čas rasti tako, da bo na koncu obdobja višje za 20% kot je bilo pred začetkom projekta.
Metrika: Rast števila pripisov ciljnih vrednot znamki Spar/Interspar v prijavi s konkurenti¹².
- Z aktivnostmi **na družbenih omrežjih dosegati nadpovprečno organsko rast in nadpovprečno vključenost** potrošnikov v projekt.
Metrika: Merjenje števila sledilcev, interakcij in vključenosti potrošnikov na družbenih omrežjih glede na branžno povprečje¹³.

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- Bilančni prihodki trgovcev v letu 2015; ebonitete.si
- TGI Slovenija, 2009, 2015; Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana
- TGI Slovenija, 2009, 2015; Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana
- TGI Slovenija, 2009, 2015; Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana
- TGI Slovenija, 2009, 2014, 2015, 2016/01; Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana
- Študija percepcije znamk trgovine, junij 2016, Raziskava agencije
- TGI Slovenija 2015 - 2020; Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana
- Everett Rogers, Diffusion of Innovation, 2003
- TGI Slovenija 2016 - 2020; Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana
- Prodaja izdelkov po letih; Interni podatki, Spar Slovenija
- Prodaja izdelkov po kupcih s Spar kartico (v povprečju 82% vseh nakupov v obdobju 2016-2020); Interni podatki, Spar Slovenija
- Merjene percepcije konkurenčnih znamk v trgovini, 2016-2020, Raziskava agencije
- Podatki iz analitičnih orodij o dosegu, interakcijah in vključenosti na družbenih omrežjih; FB analitika, Instagram analitika

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Ključna za strategijo je bil poglobljen vpogled v znamko in konkurente, ter vpogled v razmišljanje ciljne skupine. Najprej na analitično-podatkovni ravni. Podatki o kupcih so pokazali relativno velik manko mladih kupcev v Sparovih trgovinah. Nizek delež mladih kupcev v letu 2015 v primer-



javi z letom 2014 je bilo opozorilo za ukrepanje in motiv za kreiranje strategije. Dodaten velik padec v prvi polovici leta 2016 pa dokaz o grožnji¹.

Ključna uvid v način razmišljanja nam je dala delitev ciljne skupine na življenjsko-stilske segmente. Osredotočili smo se na tiste mlade, za katere smo ugotovili, da 'povzročajo' manko. Študij njihovih stališč nam je kristaliziral njihova pričakovanja in odnos do znamk²: sprejemajo znamke, ki so za njih pripravljene nekaj storiti, jim pomagati v njihovih težnjah po poslovnem uspehu.

Razmere na trgu dela so bile v tem obdobju težke. V letu 2015 je v tujino odšlo 3x več mladih kot leta 2010³. Med mladimi je veljala miselnost, da se 'tukaj nič ne da', 'da je bolje iti v tujino', ker so bili prepričani, 'da mladim z idejami nihče ni pripravljen pomagati!'. Veliko mladih je v 'garažah' ustvarjalo ideje in izdelke, a manjkalo jim je plasman⁴, velika polica. Velika priložnost za Spar.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Pokažimo, da se v Sloveniji da, da nekateri razumejo in da vsi skupaj lahko premikamo meje, če se 'odpremo'.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- TGI Slovenija 2014, 2015, 2016/01; Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana
- TGI Slovenija 2010-2015; Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana
- SURS, Odseljevanje mladih Slovencev v starosti 25-35 let, 2015
- Individualni razgovori z mladimi, 2015, raziskava agencije

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Izhodišče in temelj kampanje so bile oddaje Štarta Slovenija v produkciji ProPlus, ki so se predvajale v nedeljskem prime-time terminu (18:15 do 19:00) na Pop TV in bile ponovljene v nedeljskem večernem terminu (po 22:00). Štiri sezone, v katerih smo med oktobrom in decembrom predstavili 38 podjetnikov in njihovih 149 novih izdelkov. Emotivne zgodbe so spremljale podjetnike od ideje do izvedbe. Pred peto sezono smo se soočili s kovid situacijo. Tveganje s pripravo in snemanjem oddaj je bilo preveliko. Morali smo spremeniti koncept petega štartajevskega leta. Poiskali smo izjemnih devet. Tiste, ki so po svojem vstopu na trg naredili največ. Ki so svojo energijo in znanje usmerjali v razvoj novih izdelkov. Vsi podjetniki so v štirih letih trgu predstavili še 61 novih izdelkov. Pred vse smo postavili nov izziv za razvoj novih izdelkov. Devet je bilo najboljših in devet je bilo izbranih za zaključno sezono. V zaključno sezono brez oddaje in z zato prilagojenim konceptom komunikacij.

Kljub temu, da so bile temelj kampanje oddaje Štarta Slovenija, smo kampanje vsa leta temeljili na tistih komunikacijskih kanalih, ki so bili po dosegu in afiniteti najbolj adekvatni za primarno ciljno skupino, za mlade inovatorje in zgodnje sledilce. Digitalne komunikacije so za njih ključne, zunanje oglaševanje pomembno, televizijsko oglaševanje pa manj relevantno (Tabela 3)¹.

Tabela 3: Dosegi in afinitete za ciljno skupino mladih inovatorjev in zgodnjih sledilcev v prvi polovici leta 2016

		Digital	Zunanje oglaševanje	TV	Tisk	Radio
Mladi inovatorji in zgodnji sledilci	doseg	91,1%	84,3%	61,0%	51,4%	57,0%
	afiniteta	212	150	80	78	63



Zaradi moči digitalnih komunikacijskih kanalov smo od- daje Štarta Slovenija 'spustili' tudi prek kanala YouTube. V prvem tednu si je 4.950 posameznikov ogledalo celotno prvo oddajo. Drugo 1.907 ljudi, tretjo 1.376 in četrto 1.223². Padajoč trend gledanosti oddaj prek YouTube kanala se je nadaljeval, vzporedno pa se je dvigovala gledanost oddaj na TV ekranih. Mlade gledalce smo z vsebino pritegnili v 'direkten prenos'. Ratingi prvih štirih oddaj so se več kot pod- vojili (od 12,7 na 27,2)³ in ostali na tem nivoju vse štiri sezone. S posamezno oddajo smo dosegali med 350.000 in 450.000 posameznikov³.

Podjetniki in njihovi izdelki so se predstavili v klasičnem tele- vizijskem oglaševanju s skupaj 47 različnimi oglasi.

Dosegali smo odlične rezultate, ki so vplivali na prepozna- vanje projekta/znamke, potrebovali pa smo tudi vključenost ciljnih skupin. Komunikacije prek družbenih omrežij so nam omogočale uresničevati ta cilj. Pri izboru (in frekvenci komu- nikacij po posameznih letih) smo izhajali iz moči posameznih družbenih omrežij, njihovega dosega in afinitet pri ciljnih skupinah, ki smo jih prilagajali med leti, ko smo ciljino skupino širili med predstavnike segmenta zgodnje večine (Tabela 4)⁴. Glede na te podatke so komunikacije tekle na treh primarnih kanalih: Facebook, YouTube in Instagram; s tem da smo z rastjo dosega Instagrama pri ciljnih skupinah ta del komunikacij jačali.

2016		Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Linkedin
Mladi inovatorji in zgodnji sledilci	doseg	82,4%	69,8%	31,6%	14,8%	6,0%
	afiniteta	145	164	288	200	137
2017						
Mladi inovatorji in zgodnji sledilci	doseg	87,0%	76,7%	37,1%	8,2%	8,9%
	afiniteta	141	157	212	107	219
2018						
Mladi inovatorji in zgodnji sledilci	doseg	87,3%	71,1%	46,6%	17,1%	17,5%
	afiniteta	132	140	193	158	165
2019						
Mladi inovatorji in zgodnji sledilci	doseg	83,9%	71,7%	46,7%	13,9%	18,9%
	afiniteta	127	136	160	139	157
2020						
Mladi inovatorji in zgodnji sledilci	doseg	85,8%	78,9%	54,2%	16,4%	21,8%
	afiniteta	122	134	162	121	161

Vsa leta smo prilagajali tudi koncepte podajanja vsebin. Vedno več video vsebin in 'story-jev', life streami (od druge sezone dalje), blogerji, so se levili v vlogerje, vplivneže (od tretje sezone dalje) so dopolnjevali mikro vplivneži. V zadnji sezoni se je v komunikacijskem miksu začel uporabljati Tik-Tok, podkasti so dopolnili 'life streame'. Osredotočena zgod- ba projekta se je v petih letih razširila na 90 različnih profilov s 750.000 interakcijami in doseženimi 770.000 uporabniki v povprečju na leto. Ljudje so izvedli 5.700.000 ogledov video vsebin in zato porabili 290.700 ur⁵.

V petem letu smo taktiko komunikacij prilagodili manku od- daje. Pojačali smo televizijsko oglaševanje in vpeljali 'shop- in-shop' koncept na ključna prodajna mesta (13 Interspa- rov). Vpeljali smo novo spletno stran, ki smo jo osredotočili na podrobne vsebine in video predstavitev devetih izjemnih podjetnikov. Dodali smo podkaste in vloge podjetnikov. Vse v osredotočeni podobi projekta.

Ob plačanih in prisluženih kanalih so bili ves čas ključni tudi lastni komunikacijski kanali; Sparovi letaki, spletna stan, njihova korporativna družbena omrežja, e-novice, interne komunikacije ...

VIRI: IZVEDBA IDEJE

1 TGI Slovenija 2016-2020, Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana

2 YouTube analitika, podatek agencije

3 TV Beat 2016-2020, AGB Nielsen 2016-2020

4 TGI Slovenija 2016-2020, Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana

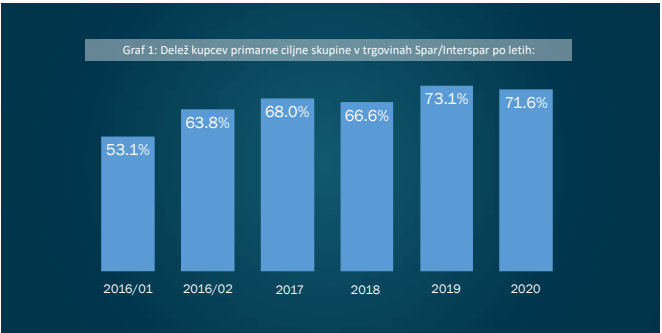
5 FB, Instagram in YouTube analitika, podatek agencije

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

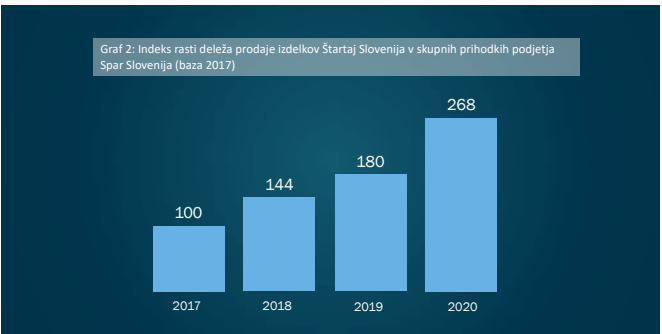
1. **Trend padanja deleža mladih kupcev obrniti v rast** za 5 odstotnih točk na leto ...

V prvem letu projekta se je delež ciljne skupine v trgovinah povečal za 35%. Delež te ciljne skupine je dosegel v letu 2019 najvišjo raven (Graf 1)¹. Podatki za leto 2018 niso točni, saj je bil vprašalnik v TGI Slovenija spremenjen, zajemal je le redne nakupe živil, namesto rednih velikih nakupov in ostalih nakupov. Cilj rasti je bil presežen (povprečna rast 5,7 odstotnih točk). Že v letu 2017 je bil delež kupcev v tej ciljni skupini najvišji med konkurenti in je ostal najvišji do leta 2019. V letu 2020 je delež ciljne skupine za malenkost padel. Ta podatek govori v prid strateškemu premiku k ciljnim skupi- nam, ki sodijo v segment zgodnje večine, saj inovatorjem in zgodnjim sledilcem koncept ni več 'totalno in'.



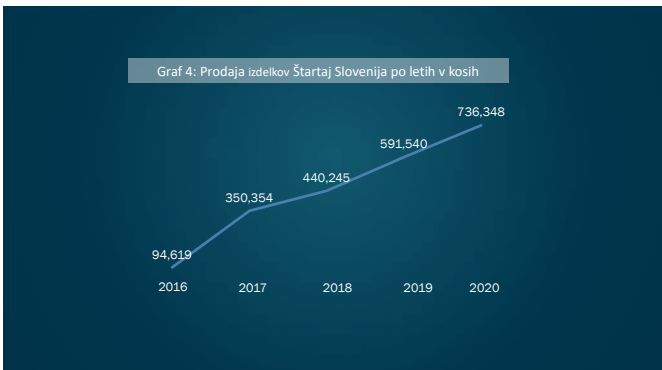
2. **Vsako leto povečevati delež vrednosti prodaje v** skupnih prihodkih

Delež vrednosti prodaje vseh izdelkov projekta Štarta Slo- venija v skupnih prihodkih podjetja Spar Slovenija je ves čas rasel (Graf 2)². Baza je leto 2017, saj je prodaja v letu 2016 tekla le v zadnjem kvartalu. Upoštevamo le polna leta.



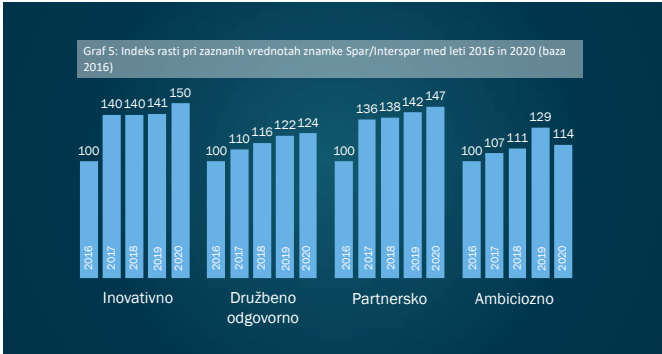
3. **Povečevati število kupcev izdelkov** projekta Štarta Slovenija za 15% na leto ...

V prvem polnem letu se je število kupcev izdelkov Štarta Slovenija povečalo za več kot trikrat, kar sicer ni relevanten podatek (kupce treh mesecev primerjamo s kupci v celem letu). Med leti 2017 in 2020 je število kupcev raslo ves čas (Graf 3)³. Za 17%, za 20% in za 14%. V letu 2020 je bila rast za 1 odstotno točko nižja od ciljnih 15%. Leto 2020 je bilo covidno leto. Več kot polovici populacije je kupovalo bolj premišljeno⁴. To niso izdelki Štarta Slovenija, saj je njihova povprečna cena za 27 odstotkov višja od povprečne cene v kategoriji⁵. Ves čas je raslo tudi povprečno število kupljenih izdelkov (od 2,4 v letu 2016 na 4 v letu 2020).



4. **Krepiti zaznavanje znamke Spar/Interspar** kot inova- tivno, družbeno odgovorno, ambiciozno in partnersko za 10% na leto.

Spreminjanje percepcije znamke je bolj zahteven in dolgo- ročen proces kot smo predvidevali in si zastavili za cilj. Pri inovativnosti smo sicer v petih letih dosegli cilj in 50 odstoten dvig percepcije. Pri partnerstvu smo zaostali za 3 odstotne točke. Pri dveh vrednotah smo zaostali za ciljem (Graf 4)⁶.



5. **Ves čas dosegati nadpovprečno organsko rast in vključenost** potrošnikov v projekt.

90 profilov, 35.000 sledilcev, 750.000 interakcij s povprečno stopnjo vključenosti 5,23, (3-kratnik svetovnega povprečja trgovine), 770.000 povprečno doseženih porabnikov na leto, 5.700.000 ogledov video vsebin v trajanju 290.700 ur⁷!

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času
- Uporaba kuponov, popustov, akcijskih cen
- Gospodarski dejavniki

Konkurenčne aktivnosti:

Predstavljanje izdelkov slovenskih podjetnikov je postal trend. Lidl z 'Lojtrco domačih', predstavitev inovativnih izdel- kov iz Slovenije v kampanjah Mercatorja bi lahko vplivale na manjšo uspešnost in učinkovitost kampanje⁸.

Gospodarski dejavniki:

Dejstvo je, da je bilo leto 2020 posebno zaradi epidemije kovi- da. Podatki iz raziskave TGI Slovenija potrjujejo, da je skoraj 56% potrošnikov prepričanih, da so postali pri naku- pih bolj premišljeni⁹. Ob v povprečju dražjih izdelkih Štarta Slovenija je to dejstvo gotovo vplivalo na del kupcev in na njihove nakupe. Na to kaže le 14-odstotna rast novih kupcev v letu 2020 ob 20-odstotni rasti v letu 2019 in na to kaže tudi le 18-odstotna rast vrednosti prodaje izdelkov Štarta Slovenija v letu 2020, kar je bila najnižja rast vrednosti prodaje v pet-letnem obdobju¹⁰.

Uporaba akcijskih cen:

Zaradi gospodarskih dejavnikov smo v letu 2020 v treh utripih po dva dni (junij, september, december) določenim izdelkom projekta znižali cene za 20%. V skupni letni vrednoti prodaje ja prodaja po akcijskih cenah prispevala 6,1 odsto- tek celotne vrednosti¹¹. Če vso vrednost akcijskih nakupov odštejemo od letne prodaje, še vedno beležimo 11-odsto- tno rast prodaje v primerjavi z letom 2019.

VIRI: REZULTATI

1 TGI Slovenija 20..., Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana

2 Interni podatki Spar Slovenija

3 Interni podatki Spar Slovenija

4 TGI Slovenija 2021/01, Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana

5 Interni podatki Spar Slovenija

6 Študija percepcije znamk trgovine v Sloveniji 2016 - 2020, raziskave agencije

7 FB, Instagram, YouTube analitika

8 IBO, Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana

9 TGI Slovenija 2021/01, Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana

10 Interni podatki Spar Slovenija

11 Interni podatki Spar Slovenija

MEDIJSKE INVESTICIJE

STROŠKI MEDIJSKIH INVESTICIJ

	ZAČETNO LETO	VMESNI LETI		TEKOČE LETO
	2016	2018	2019	2020
Stroški medijskih investicij	250.000 do 500.000 €	250.000 do 500.000 €	250.000 do 500.000 €	250.000 do 500.000 €
Odstotek spremembe v primerjavi s preteklim obdobjem. Primer: približno 5 % povečanje.		21%	3%	29%

Medijske investicije kampanje v primerjavi s konkurenco: večje.

Medijske investicije kampanje v primerjavi s preteklimi obdobji: drugo (pojasnilo v obrazložitvi investicij).

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

V strukturi investicij po kanalih je delež oglaševanja na TV ves čas padal (od 75 na 63%). V letu 2020 smo povečali delež investicij na medijih zunanjega oglaševanja (iz 4,5 na 7,8%), v tisku (iz povprečnega deleža 5,5 na 9,8%), dodali smo aktivacijo na radiu (2,5%). Vse to zaradi prilagoditve medijskih afinitet ciljnih skupinah. V digitalnih kanalih smo v povprečju 13% proračuna namenjali oglaševanju na portalih, 3,3% pa oglaševanju na družbenih omrežjih. Oglaševanje na Instagramu smo uporabljali zadnja tri leta in ga jačali, obratno kot na kanalu YouTube.

Nizek delež investicij v oglaševanje na družbenih omrežjih in odlični rezultati pri dosegih, vključenosti in ogledih video vsebin govori o tem, kako močan je bil organski doseg kampanje. Delitve objav in vsebin so same po sebi izjemno širile doseg kampanje na družbenih omrežjih.

Primerjava s preteklimi obdobji nerelevantna. Nov projekt v letu 2016.

LASTNI MEDIJI

Promocije na prodajnih mestih ves čas kampanje, predstavitve podjetnikov in izdelkov v letakih, komunikacije prek lastnih profilov na družbenih omrežjih in internetnih strani vseh udeležencev in partnerjev, Sparove e-novice. Shop-in-shop v letu 2020.

VIRI: MEDIJSKE INVESTICIJE

Medijske investicije po prejetih računih medijev, podatki agencije

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA	ZAČETNO LETO	VMESNA LETA (OBVEZNO JE LE ENO VMESNO LETO)		TEKOČE LETO
	2016	2018	2019	2020
DOGODKI	1%	1%	1%	1%
DRUŽBENA OMREŽJA	4%	3%	3%	3%
INTERAKTIVNO / SPLETNO	12%	13%	13%	11%
IZKUŠNJA V TRGOVINI	1%	1%	1%	1%
OOH	0%	5%	5%	7%
PROMOCIJSKA PRODAJA	0%	0%	0%	1%
RADIO	0%	0%	0%	2%
TISK	7%	4%	6%	10%
TV	75%	73%	71%	64%
SKUPAJ ODSOTKOV	100.0	100.0	100.0	100.0



SREBRNA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2020

ŽIVLJENJE JE, KAR SAMI USTVARIMO IZ NJEGA



ŽIVLJENJE JE, KAR SAMI



Naslov kampanje:
ŽIVLJENJE JE, KAR SAMI USTVARIMO IZ NJEGA

Znamka:
ARGETA

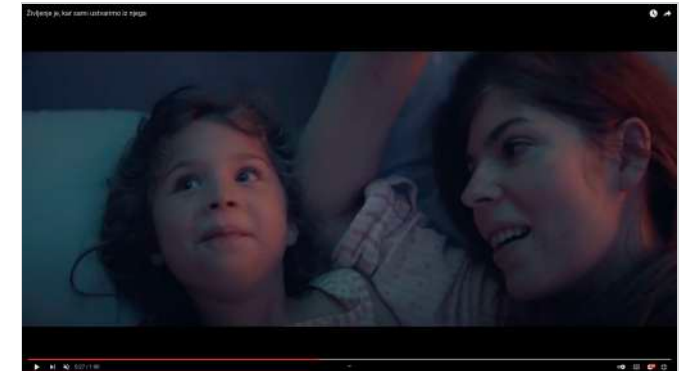
Kategorija:
IZDELKI - HRANA

Oglaševalec:
ATLANTIC GRUPA, D. D

Primarna agencija:
LUNA \TBWA

Sodelujoče agencije/partnerji:
MEDIA PUBLIKUM D.O.O., PRO MEDIA GROUP D.O.O.

VIDEO:



<https://youtu.be/QGyj4hnay9A>

POVZETEK:

V korona času je Argeta s pristopom, ki presega ozko razmišljanje o svojih konkurenčnih prednostih, pridobila tako v primerjavi z neposrednimi konkurenti, kot tudi v primerjavi s substitutnimi kategorijami s katerimi se bori za »delež kruha«. S serijo kampanj temelječih na platformi »Življenje je, kar sami ustvarimo iz njega« je v težkem obdobju motivirala ljudi, da pogledajo na dobro stran življenja ter dajala posameznikom in lokalnim podjetjem konkretno pomoč, da iz krize naredijo zmagovalno zgodbo. Argeta je pozitivna družbena sila, ne samo najboljša pašteta.

IZZIV

Zaradi visokega tržnega deleža med paštetami je rast Argete vedno težja, zato mora pridobivati »delež kruha«, ne samo »delež paštete«.

VPOGLED

Izmerili smo potencial za rekrutacijo uporabnikov konkurenčnih kategorij, ki **zahtevajo napredne izdelke / znamke**.

IDEJA

Ker ciljni uporabniki **od znamk zahtevajo stalni napredek**, smo **Argeto predstavili kot akterja, nosilca pozitivnih sprememb**.

IZVEDBA IDEJE

Življenje je, kar sami ustvarimo iz njega: v seriji komunikacij smo **motivirali in dajali orodja za preobrat na bolje**.

REZULTATI

Argeta je povišala svoj tržni delež v širši kategoriji ter tako **pridobila »delež kruha« in dosegla ciljno rast**.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

V zreli kategoriji paštet, ki je pravzaprav v nasprotju z večino prehranskih trendov in kjer ima Argeta skoraj polovični vrednostni tržni delež, znamka še vedno dosega dvomestne stopnje rasti. Rast dosega z netradicionalnim pogledom na svoj trg, kjer vodi znamko tako, da rekrutira tako uporabnike neposredne konkurence paštet kot tudi uporabnike substitutnih kategorij. Kot znamka komunicira daleč nad USP-ji, ki so značilni za kategorijo, in izhaja iz uvida v najbolj potencialne uporabnike, ki zahtevajo znamke in izdelke, ki stalno napredujejo, se izboljšujejo in omogočajo ta napredek tudi uporabnikom samim.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Ta Argetina kampanja zanimivo prepozna širše konkurenčno okolje in dejansko konkurenco ter predstavi odlično idejo za razširitev trga in definiranje novih ciljnih skupin v kategorijah substitutov. S spremljanjem kazalcev in virov je kampanja naredila dober marketinško-strateški preskok z razmišljanja o kategoriji paštet kot glavnem trgu v razmišljanje o razširjenem trgu.

Primer ponuja dober vpogled v ciljno skupino, h kateri pristopi glede na odnos do hrane in ne glede na klasične demografske dejavnike, hkrati pa ima tudi jasno strukturirane cilje, ki so dobro argumentirani in podprti z relevantnimi podatki. Najmočnejši element kampanje je širina platforme in dodatne aktivnosti, ki so komunikacijsko platformo podkrepile ter jo s tem demonstrirale tudi v realnem okolju. Močna je tudi povezava med krovnima poslovnima in marketinškima strategijama ter komunikacijsko strategijo. Ponovno pa Argeta dokaže tudi, da zna svojo znamko povezati z družbeno odgovornim ravnanjem.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Leta 2019 je imela Argeta najvišji tržni delež v primerjavi z ostalimi konkurenčnimi in nizkocenovnimi znamkami paštet.¹

Ciljna dvomestna rast Argete v tem okolju postaja težje dosegljiva:

- Trg sicer raste, vendar je ciljna rast Argete višja od povprečne rasti trga.^{2,3}
- Velik segment uporabnikov izrazito preferira močnejši okus svinjskih paštet⁴, Argeta pa takih izdelkov ne bo ponujala, saj je svoj uspeh zgradila prav na tem, da je narejena iz lažjega perutninskega mesa, pa tudi da so vsi izdelki narejeni po Halal standardih ipd.
- Približno 1/3 potrošnikov je cenovno občutljivih in jim je Argeta kot izrazito cenovno premium znamka pogosto predraga⁵.

V tem okolju Argeta zasleduje dve strategiji rasti:

- V svoji osnovni kategoriji še naprej krade tržni delež neposrednim konkurentom s sporočilom superiornosti.**
- Ker pa je v osnovni kategoriji vedno težje rekrutirati nove uporabnike, smo iskali tudi drugi vir rasti. Med večimi možnostmi (diverzifikacija, strategija dveh znamk, ipd), smo se po analizah priložnosti odločili za **strategijo**

večanja »deleža kruha«. Identificirali smo direktne substitute paštet⁶ in izmerili pomembno prehajanje uporabnikov iz nekaterih substitutnih kategorij k Argeti.⁷

Na svoj trg smo začeli gledati širše in tako zajeli tudi trg omenjenih treh substitutnih kategorij ter si ga na ta način povečali.⁸. S tem smo izredno povečali tudi svojo konkurenco, spremenili svoje ciljne skupine ipd. Zato smo **začeli koreniito prilagajati marketinški miks z namenom, da Argeta pridobiva »delež kruha«, ne samo »delež paštete«.**

CILJNA SKUPINA

Ključni podatek, na katerem temelji naša strategija pridobivanja »deleža kruha«, je, da smo izmerili pomembno prehajanje uporabnikov iz nekaterih substitutnih kategorij k Argeti. Uporabnike pa na račun teh kategorij izgublja tudi Argeta – **tako v smislu penetracije kot frekvence**⁹.

Že uporabnikov Argete je v slovenski populaciji ogromno, ko pa govorimo še o uporabnikih treh dodatnih kategorij, pridemo praktično do vsakogar. Zato demografske opredelitve ciljnih skupin v našem primeru niso imele smisla. Glede na obnašanje in psihografske značilnosti so v naši ciljni skupini¹⁰:

- Iskalci raznolikosti** (t.i. variety seekers) – segment, ki pri hrani išče raznolikost, **stalne izboljšave izdelkov, znamke, ki sledijo prehranskim in življenjsko-stilskim trendom ter so moderne (in ne tradicionalne).**
- T. i. health oriented**, ki iščejo izdelke in znamke, ki **so po kakovosti boljše od povprečja kategorije** in jih doživljajo kot »bolje za moje zdravje in zdravje moje družine« ter so za to tudi pripravljeni plačati več.
- Tisti, ki pogosto razmišljajo o svojih izbirah pri zajtrku in večerji v nasprotjih, npr. »kaj je lahko« proti »kaj je težje, »močnejše« in »nekaj, kar je popolnoma hedonistična izbira« proti »nekaj, kar je boljša izbira zame in mojo družino«.

CILJI

POSLOVNI CILJI:

- Doseganje ciljne stopnje rasti prodaje Argete na slovenskem trgu. Cilj presega stopnje rasti kategorije¹.
- Doseganje ciljne rasti EBITDA 2020/19¹²
 - Cilj postavljen na podlagi doseženega 2019/2018

MARKETINŠKI CILJI:

- V obdobju april 21/april 20 za dve odstotni točki povečati:
 - penetracijo Argete (KPI: usage),
 - in frekvenco uporabe Argete (KPI: frequent usage)¹³,
- Posledično zaradi višje penetracije in frekvence višati tržni delež v širši kategoriji oziroma višati delež kruha.¹⁴
 - Cilj postavljen na osnovi preteklih izkušenj - ohranjanje stopnje rasti iz preteklega obdobja¹⁵.

CILJI POVEZANI Z ZNAMKO:

- Doseči, da ima Argeta najvišji Net Promotor Score v širši kategoriji
 - Najvišji NPS nam pomembno olajšuje rekrutacijo uporabnikov konkurenčnih znamk iz substitutnih kategorij.

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 Nielsen 2019 (Retail Panel)

2 Nielsen 2019 (Retail Panel)

3 Nielsen 2019 (Retail Panel)

4 Ipsos BVC SLO, N=800, 2019 (Brand Track raziskava)

5 Ipsos BVC SLO, N= 800, 2019 (Brand Track raziskava)

6 AG SLO, CRO, BIH, SRB, N=1.042, 2019 (Interna kvantitativna raziskava)

7 Ipsos BVC Extended SLO, N= 500, 2020 (Brand Track raziskava)

8 Nielsen, extended categories, 2019 (Retail Panel)

9 Ipsos BVC Extended SLO, N= 500, 2020 (Brand Track raziskava)

10 GfK, Opportunities Scouting 2017, Nemčija, Avstrija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija, N=5.138 (kvantitativna segmentacijska raziskava)

11 Nielsen 2019 (Retail Panel)

12 Interni podatki, Atlantic Grupa d.d., 2021

13 Ipsos BVC SLO, N= 500, 2019, 2020, 2021 (Brand Track raziskava)

14 Nielsen, extended categories, 2020 (Retail Panel)

15 Nielsen, extended categories, 2019 (Retail Panel)

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Vedno smo dobro vedeli, kako biti najboljša pašteta v očeh uporabnikov. Gradili smo močno in relevantno znamko. Ampak če želi Argeta biti »najboljše za na kruh«, je nujna drugačna zgodba.

Stična točka Argete in substitutnih kategorij je, da uporabniki smatrajo Argeto in te kategorije za »boljše zame«, »lažje«, »manj nezdrave«.¹

Te kategorije uporabniki primerjajo z drugimi: Argeta je »lažja«, »bolj zdrava«, »boljša zame« v primerjavi z drugimi paštetami, substitutne kategorije so bolj zdrava izbira kot nekatere tradicionalne izbire za večerjo. Predvsem je pomemben emocionalen vidik tega videnja, ki gradi pozitivno samopodobo.

Uporabniki, ki so naša ciljna skupina, so tisti, ki sami zase menijo, da so napredni, da premikajo meje in so moderni ter stalne izboljšave zahtevajo tudi od znamk. **Sami sebe vidijo kot nekoga, ki podira meje, izziva ustaljene konvencije. In taka je tudi Argeta; nikoli se ni zadovoljila s statusom quo in vedno bila bolj napredna, inovativna, premikajoča meje.**

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Argeta svoje uporabnike vzpodbuja, da vsak dan premikajo meje in tako živijo izpolnjujoče življenje.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 GfK, Opportunities Scouting 2017, Nemčija, Avstrija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija, N=5.138

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Za znamke, ki želijo preseči svojo kategorijo in rekrutirati uporabnike drugih kategorij, ni dovolj, da komunicirajo samo določeno (relevantno) konkurenčno prednost v svojem segmentu, ampak morajo uporabnikom približati filozofijo znamke s katero se lahko le-ti poistovetijo.

Željo ciljnih uporabnikov po stalnem napredku samih sebe in znamk, ki jih uporabljajo, smo povezali z novo komunikacijsko platformo z osrednjo mislijo "Življenje je, kar sami ustvarimo iz njega", ki je nadgradila znamčni podpis "Dobra stran kruha". Skladno s duhom korona časa smo epski televizijski oglas s prepoznavno skladbo First day of My Life Melanie C temeljili na vrsti prizorov, kjer iz na videz negativnih situacij ustvarimo pozitiven razplet in pokažemo, da je vsakdanje življenje stvar odločitve in zornega kota, tudi v krizi. Tudi paštete so mogoče videne kot nekaj slabega, ampak Argeta je iz tega izdel-

ka dela nekaj najboljšega, kar lahko damo na kruh. Avdiovizualni oglas so dopolnjevale obsežne digitalne aktivnosti, ki so bile usmerjene tako v doseg kot v vpletanje ciljne skupine.

Na podlagi te platforme so nastajale tudi dodatne aktivnosti: med pandemijo koronavirusa smo skupaj z Mercatorjem priskočili na pomoč ribogojnici Faronika in odkupili presežne količine postrvi, ki jih ribogojnica ni (z)mogla prodati na trgu in v rekordnem času ustvarili nov namaz Argeta Posoška postvr. Tega je promovirala komunikacijska akcija, ki je vsebovala televizijski oglas, komunikacijo na prodajnih mestih ter obsežne digitalne aktivnosti na spletu. Komunikacijska akcija je vpeljala oznako #PodpiramoLokalno, ki jo je udeležila tudi Argetina podznamka Argeta Exclusive, ki izbrane okuse najboljših chefov približuje vsem potrošnikom. Skupaj s sodelujočimi chefi, med katerimi so bila najbolj znana imena, kot so Ana Roš, Janez Bratovž in Luka Košir, smo pomagali tudi njihovim majhnim lokalnim dobaviteljem, ki so zaradi zaprtih restavracij izgubili glavni kanal za prodajo svojih lokalnih izdelkov.

V skladu z osrednjim sporočilom platforme je potekala tudi komunikacijska aktivacija sponzorstev. Argeta je pokrovitelj slovenskih reprezentanc v alpskem smučanju in je tokratno aktivacijo nadgradila s projektom Botstvo v športu. Zato smo ustvarili komunikacijsko akcijo, ki je s pomočjo športnikov in aktivacije občinstva zbiral sredstva za mlade, še neuveljavljene športnike, ki na začetku svoje športne poti potrebujejo (finančno) podporo.

Tudi druga Argetina podznamka, Argeta Junior, ki je pripravljena posebej za otroke, je v svoji komunikaciji sledila krovni platformi. V perspektivi ciljne skupine, ki jo poleg staršev predstavljajo tudi otroci, smo se odločili za nekonvencionalen pristop, ki se otrokom in staršem približuje tako, da jim pomaga pri vsakdanjem življenju, učenju, napredovanju ter razvijanju spretnosti in veščin. Zato smo razvili spletno izobraževalno-zabavno (edutainment) vsebinsko platformo Junior dogodivščine, na kateri lahko otroci in starši uživajo v širokem naboru e-knjig, interaktivnih nalog, iger in izzivov za kvalitetno preživljanje časa na tablici ali pred računalnikom.

Argeta torej motivira in daje orodja, da ustvarimo iz življenja najboljše mogoče, postaja pozitivna družbena sila in gonilo sprememb na bolje. In prav to je tudi srž filozofije Argete kot izdelka in znamke.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

POSLOVNO:

- Argeta je v obdobju 2020/2019 v Sloveniji vrednostno zrasla in cilj smo presegli za 5,2 odstotnih točk¹.
 - K rekordni prodaji je prispevala korona kriza, kjer so uporabniki kupovali izdelke, ki so bile v danih okoliščinah priročneje (npr. cenejše, preverjene, z daljšim rokom trajanja, ...)².
 - Vendar je Argeta rasla za 2,2 odstotni točki hitreje kot preostanek kategorije paštet.³
 - Argetina rast je dobra tudi v primerjavi s kategorijami in najmočnejšimi znamkami iz substitutnih kategorij s katerimi se borimo za »delež kruha«⁴.
- EBITDA poslovnega področja Delikatesni namazi se je povišal.⁵



**MARKETINŠKO:**

1. Cilj povišanja penetracije in frekvence uporabe Argete za 2 odstotni točki smo dosegli (april 21/april 20)⁶:

1. Penetracijo (KPI: usage) smo povišali za 4 odstotne točke. Pomembno je, da se trend nižanja uporabe Argete iz obdobja 20/19 ni nadaljeval.

2. Frekvenco (KPI: recent usage) smo povišali za 4 odstotne točke.

1. Zaradi rasti »recent usage« v prejšnjem obdobju (20/19) za 6 odstotnih točk, se zdi cilj rasti za 2 odstotni točki v obdobju 21/20 neambiciozen. Poudarili bi, da brand track izvajamo že 11 let in iz izkušenj natančno vemo, da je ta cilj ambiciozen in težko dosegljiv pri tako močni piramidi, kot je Argetina.

2. Argeta je tako dosegla cilj povišanja svojega tržnega deleža za 0,4 odstotne točke v obdobju 2020/2019 v združeni kategoriji paštet in najpomembnejših substitutov (nadaljevanje trenda). S tem je Argeta uspešno večala »delež kruha« v širši kategoriji in povečala vodilni tržni delež v širši kategoriji⁷.

REZULTAT ZNAMKE:

1. Argeta dosega najvišji NPS (2020) v širši kategoriji ter tako odlično osnovo za trenutno in bodočo rast »deleža kruha«⁸.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Gospodarski dejavniki

Dejavniki v okolju:

Pandemija je zelo pomembno vplivala na gospodarske okoliščine, ki so posledično spremenile tudi nakupno vedenje potrošnikov. Nanje so se odzvali na dva načina: zaradi občutka negotovosti in določene mere tudi povečane finančne prikrajšanosti, so se usmerili na zelo poceni ponudbo in izdelke ali na znane blagovne znamke, ki so jim lahko zaupali⁹. Med te izdelke spadajo tudi mesni in ribji namazi, kar se je izkazalo v porastu kategorije. Tekom prijave, predvsem v razdelku »4A Rezultati«, zato jasno primerjamo rezultate Argete z rezultatom oz. rastjo kategorije, konkurenčnih kategorij in najpomembnejših konkurenčnih znamk.

Dejavnik cene:

Nižje cene niso vplivale na Argetin uspeh: Argetini prihodki od prodaje so v obdobju 20/19 vrednostno in količinsko rastli. Cenovne akcije smo izvajali v nižjem obsegu kot v preteklem obdobju.¹¹

Konkurenca:

Konkurenca se je v času pandemije izrazito okrepila – inovacije, izboljšanje dizajna, več vlaganj¹².

Distribucija:

Pomembnejših sprememb v distribuciji nismo izvedli¹³.

VIRI: REZULTATI

1 Nielsen 2020 (Retail Panel)

2 Valicon, Human Project, julij 2020, N=520

3 Nielsen 2020 (Retail Panel)

4 Nielsen, extended categories, 2020 (Retail Panel)

5 Interni podatki, Atlantic Grupa d.d., 2021

6 Ipsos BVC SLO, N= 800, april 2021 (Brand Track raziskava)

7 Nielsen, extended categories, 2020 (Retail Panel)

8 Ipsos BVC Extended, N= 500, januar 2021 (Brand Track raziskava)

9 Valicon, Human Project, julij 2020, N=520

10 Interni podatki, Atlantic Grupa d.d., 2020

11 Action Focus, 2020 (Leaflet Monitor)

12 Interni podatki, Atlantic Grupa d.d. in medijska agencija 2020

13 Interni podatki, Atlantic Grupa d.d., 2020

MEDIJSKE INVESTICIJE**OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ**

Z vidika potrošnika, se Argeta ne bori za delež le med pašteta, temveč med vsemi namazi. Potrošniki cenijo »dobro stran kruha« in so zvesti kupci. Medijsko sta zato ključna primerna in vsečna komunikacija ter stalna medijska prisotnost. Vodilo pri izbiri medijev je visok doseg, za široko prepoznavnost blagovne znamke, pa tudi visoka frekvenca, za stalno prisotnost in zavedanje blagovne znamke. V medijski splet je v največji meri vključena televizija (66 %), spletne aktivnosti, ki omogočajo široko kot tudi ciljano oglaševanje (22 %), OOH za image in vizualno prepoznavnost (7 %) ter tisk za image in ciljano oglaševanje (5 %)¹.

LASTNI MEDIJI

Uporabljeni lastni mediji:

- spletno mesto znamke Argeta – izpostavitve vsake kampanje na vstopni strani in članek v vsebinskem središču z razlago kampanje oziroma namena kampanje,
- Instagram in Facebook profila znamke – oglaševanje in vpletanje uporabnikov,
- Youtube kanal Argete – video vsebine kampanj,
- objavljene novice o kampanjah in njihovem ozadju na intranetu Atlantic Grupe,
- poslana direktna e-pošta uporabnikom v Argetini bazi in
- novinarska konferenca v primeru kampanje za Posoško postrv.

SPONZORSTVA

Kot eno izmed petih akcij, ki spadajo pod platformo »Življenje je, kar sami ustvarimo iz njega«, predstavljamo tudi akcijo »Uspeh pride s trdim delom. In pravo podporo.«, ki je nastala na podlagi zlatega sponzorstva projekta »Botrstvo v športu«. S kampanjo smo aktivirali sponzorstvo in ustvarili »win-win« situacijo, kjer se pozitiven imidž sponzorstva

poveže tudi z znamko. V brand tracku je posledično image element »družbeno odgovorna znamka« pri Argeti porasel iz 49 % na 56 % (2), k čemur sta botrovali tudi obe akciji #PodpiramoLokalno.

VIRI: MEDIJSKE INVESTICIJE

1 Medijska agencija, 2020 in 2021

2 Ipsos BVC SLO, N= 800, april 2021 (Brand Track raziskava)

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA**• DIREKTNI MARKETING**

- Email
- Letaki, kuponi trgovskih verig

• DOGODKI**• DRUŽBENA OMREŽJA****• INTERAKTIVNO / SPLETNO**

- Digitalni video
- Prikazni oglasi
- Spletno mesto oglaševalca / znamke

• INTERNI MARKETING**• MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**

- Prikazni oglasi (mobilno)

• IZKUŠNJA V TRGOVINI

- Promocijska izpostavitve na prodajnem mestu
- Promocijska prodaja (v trgovini)

• OOH

- Specifična druga mesta zunanjega oglaševanja
- Zunanja plakatna mesta (veleplakati, CL ...)

• PORABNIŠKO USTVARJENO (USER GENERATED)

- Potrošniško ustvarjeno (Consumer Generated)

• RADIO

- Oglasi

• SPONZORSTVA**• STROKOVNO UDEJSTVOVANJE**

- Interno komuniciranje

• TISK

- Poslovne publikacije
- Publikacija po meri
- Publikacija trgovca
- Revija - digitalna
- Revija - Tisk

• TV

- Co-branding (soznamčenje)
- Oglasi (na TV)



SREBRNA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2020

MALI ŠEF SLOVENIJE



Naslov kampanje:
MALI ŠEF SLOVENIJE

Znamka:
MERCATOR

Kategorija:
STORITVE - TRGOVINE

Oglaševalec:
MERCATOR D.D.

Primarna agencija:
MERCATOR D.D.

Sodelujoče agencije/partnerji:
**PRO PLUS D.O.O., HERMAN & PARTNERJI, INNOVATIF, PRIS-
TOP MEDIA D.O.O.**

Sodelujoči posamezniki:
MERCATOR D.D.

- **Andreja Zadnik Andoljšek**, vodenje projekta
- **Viktorija Radojevič Mavrič**, sodelovanje pri projektu
- **Mateja Smodila**, sodelovanje pri projektu
- **Kristjan Košir**, sodelovanje pri projektu
- **Uroš Primožič**, sodelovanje pri projektu
- **Veljko Tatič**, sodelovanje pri projektu

PRISTOP MEDIA D.O.O.

- **Alina Žugelj Pikalo**, medijsko planiranje
- **Barbara Modic**, medijsko planiranje
- **Nika Novak**, medijsko planiranje
- **Mira Čirovič**, medijsko planiranje
- **Maša Šolinc**, medijsko planiranje

PRO PLUS D.O.O.

- **Jana Štokovič**, produkcija
- **Aleš Muhič**, produkcija
- **Uroš Štempihar**, produkcija

HERMAN & PARTNERJI

- **Andreja Veršič**, vodja projekta na strani agencije
- **Uroš Goričan**, kreativno oglaševanje
- **David Fartek**, oblikovanje
- **Maj Kelenc**, tekstopisec

INNOVATIF

- **Jasna Potrata**, digital
- **Ana Ivandič**, digital

VIDEO:



https://youtu.be/7zVpVtA_Baw



POVZETEK:

S projektom Mali šef Slovenije smo se osredotočili na segment družin in želeli otrokom približati zdrave prehranjevalne navade ter spodbuditi družine, da preživijo več časa z otroki pri pripravi obrokov. Pri tem smo želeli izpostaviti mlade kuharje iz vse Slovenije ter jih povezati z njihovimi šolami in skupnostmi. Ob tem pa angažirati še kupce ter projekt povezati z dobrim namenom, tako da glasujejo za mlade talente in razdelitev donacij šolam. Uspeli smo povečati vključenost otrok v pripravo družinskih obrokov ter izboljšati tržni delež in relevantnost znamke Mercator v ciljnem segmentu.

IZZIV

Osredotočiti se na ciljni segment družin, jih povezati s tematiko priprave hrane in doseči relevantnost znamke Mercator v tem segmentu.

VPOGLED

Za mladostnike je pomembno uravnoteženo prehranjevanje in kakovosten čas z družino, vendar ima le tretjina mladostnikov dnevne obroke s starši.

IDEJA

Družine in otroke spodbuditi k skupni pripravi obrokov, izpostaviti mlade kuharje in jih povezati z njihovimi šolami in lokalnimi skupnostmi.

IZVEDBA IDEJE

Vzpostavitev formata, ki poveže družine, spodbudi otroke h kuhanju za dober namen, aktivira skupnost ter vključi sodelujoče partnerje v projekt.

REZULTATI

Dosegli smo večjo vključenosti otrok v pripravo družinskih obrokov, okrepili tržni delež v segmentu družin in percepcijo znamke Mercator.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

V Sloveniji imamo visoko stopnjo konsolidacije na področju živilskih trgovin. Pet glavnih trgovcev dosega okvirno 90 % tržni delež, razmerja med trgovci se zadnja leta ne spreminjajo bistveno. Mercator še ohranja vodilno pozicijo. Za trgovsko podjetje so ključni kupci. V Mercatorjevi strukturi segmentov kupcev po velikosti največji delež predstavljajo družine. Zaradi tega je pomembno, da v tem segmentu ohranjamo vodilno pozicijo. Ob tem smo v zadnjem času tržni delež v tem segmentu pričeli izgubljati, pridobivati pa konkurentje. Z uspešno zasnovanim projektom, ki je vključeval relevantno vsebino za družine, smo uspeli izboljšati tržni delež in relevantnost znamke Mercator v tem segmentu.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Mali Šef Slovenije je celovit projekt z dolgoročno in trajnostno usmerjenostjo. Kaže izjemno konsistentnost v triletnem obdobju in vsakoletno nadgradnjo koncepta, ki ponuja spremembe tudi v nadaljnjih sezonah. Mercator s tem projektom v zelo zasičeni kategoriji dosega močno diferenciacijo od konkurence in prepozna aktualne probleme družbe, kot so aktivacija mladih, pomembnost osamosvajanja in odgovornosti, učenje mladih o prehranjevalnih navadah.

Kampanja v veliki meri izkoristi trend kuharskih oddaj in preko nagrajevanja šol aktivira lokalne skupnosti. Pokaže dober nagovor ciljne skupine ter trenutnih in novih kupcev, kar se tudi odraža v rezultatih. Družbena odgovornost projekta je dobro zastavljena in omogoča močno povezljivost več akterjev, hkrati pa tudi priložnost za dodatne poslovne priložnosti sodelovanja z dobavitelji in partnerji.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Za Slovenijo je značilna visoka stopnja konsolidacije na področju živilskih trgovin. Pet glavnih trgovcev dosega skupaj okvirno 90 % tržni delež. Pozicije med trgovci na trgu so porazdeljene, razmerja med njimi se zadnja leta bistveno ne spreminjajo. Mercator še ohranja vodilno pozicijo med trgovci z živili.

Z najbolj razvejano mrežo živilskih trgovin dosegamo širok segment kupcev po vsej Sloveniji. Med segmenti kupcev v Mercatorju največji delež po velikosti predstavljajo družine in so osrednji Mercatorjev ciljni segment. Družine so pomemben ciljni segment, ki ga nagovarjajo tudi konkurentje, zato je izziv ohranjati stabilnost in vodilni tržni delež tudi v tej ciljni skupini.

V takšnih razmerah zato iščemo različne aktivnosti za diferenciacijo znamke Mercator ter dolgoročnejše projekte, ki nas bodo učinkovito povezali s ciljnimi segmentom ter s tem okrepili relevantnost znamke Mercator pri družinah. Zato smo se lotili vzpostavitev komunikacijske platforme, ki nam je omogočila:

- izpostavitev relevantne vsebine za družine, ki smo jo povezali z otroki in šolami ter na ta način tudi širše vpletili lokalno skupnost,
- povezovanje mladih kuharskih talentov z njihovimi šolami in izvedbo tekmovanja šolskih dvojic za pridobitev denarnih sredstev za izvedbo zelenih šolskih projektov,

- navezavo na prehrano kot našo osrednjo dejavnost trgovca z živili ter možnost vključevanja dobaviteljev v projekt,

- povezovanje razvejane mreže naših trgovin z lokalnimi skupnostmi in aktivacijo naših kupcev, na način, da so z nakupi izdelkov v Mercatorju prejeli kode za glasovanje za mlade kuharje in njihove šole,

- gradnjo percepcije Mercatorja kot znamke, ki s svojimi projekti in aktivnostmi podpira mlade, krepi zavedanje o pomenu uravnotežene prehrane in daje pozitiven prispevek k družbi,

- utrditi percepcijo atraktivnosti ponudbe za družine.

CILJNA SKUPINA

Zaradi pomembnosti družin v celotni strukturi Mercatorjevih ciljnih segmentov, smo se želeli z vsebino projekta Mali šef Slovenije osredotočiti prav nanje. Ob tem pa smo želeli tudi izboljšati tržni delež v tem segmentu, saj smo ga pričeli izgubljati, pridobivati pa konkurentje.

Kot trgovec z razvejano mrežo trgovin po Sloveniji smo vpeti v lokalno okolje, zato se je porodila ideja, da družine in otroke spodbudimo k skupni pripravi družinskih obrokov in izpostavimo mlade kuharske talente iz vse Slovenije ter jih povežemo z njihovimi šolami in lokalnimi skupnostmi. Preko lokalne skupnosti smo v projekt aktivirali tudi Mercatorjeve kupce in naše dobavitelje ter projekt povezali z dobrim namenom. Želeli smo izpostaviti pomen zgodnjega učenja za uravnotežen način prehranjevanja, spoznavanje številnih veščin med kuhanjem, razvijanje kreativnosti otrok in krepitev samozavesti. V okviru družine pa izpostaviti kuhanje z otroki kot odlično priložnost za druženje, prenašanje medgeneracijskih kuharskih skrivnosti in kakovostno preživljanje skupnega časa.

Za družine je značilna široka uporaba medijev, zato smo se odločili za zasnovano integrirane komunikacijske kampanje in ciljni segment nagovorili skozi različne medijske kanale. Ob tem smo kot sidrišče projekta zasnovali televizijsko oddajo Mali šef Slovenije, okrog katere smo nato gradili vsebine tudi skozi ostale elemente komunikacije.

CILJI

Poslovni cilj

- Povečanje prodaje izdelkov iz projekta, z nakupi katerih so kupci prejeli kode za glasovanje za mlade kuharje in šole:
 - povečanje prodaje v obdobju trajanja projekta** glede na primerljivo obdobje pred izvedbo projekta.

Marketinška cilja:

- Aktivirati Mercatorjeve kupce** v projekt:
 - doseči vsaj 50.000 glasov za mlade kuharje in njihove šole za pridobitev sredstev za uresničitev šolskih projektov.
- Povečanje tržnega deleža** v segmentu:
 - tržni delež gospodinjstev z enim ali več otroki**, povečanje tržnega deleža v obdobju trajanja projekta glede na delež pred aktivnostjo.

Komunikacijski cilji:

- Izboljšanje percepcije znamke Mercator** na elementih:
 - s svojimi projekti in aktivnostmi podpira mlade, krepi zavedanje o pomenu uravnotežene prehrane, daje pozitiven prispevek k družbi glede na obdobje pred pričetkom aktivnosti.
- Izboljšanje percepcije atraktivnosti ponudbe za družine** glede na obdobje pred začetkom aktivnosti.
- Izboljšanje frekvence vključevanja otrok v pripravo jedi.**

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- Valicon, MAT prikaz tržnih deležev po trgovcih, 2018-2020. MAT = moving annual total, drseče povprečje zadnjih 12 mesecev.
- Javno dostopni podatki na spletnih straneh trgovskih podjetij, število prodajnih mest brez franšiznih prodajaln.
- Mercator, Deleži ciljnih segmentov glede na življenjski cikel, 2019 - 2020, interni podatki.
- Valicon, MAT prikaz tržnega deleža v segment gospodinjstva z enim ali več otrok, Q1 2018 - Q1 2019. MAT = moving annual total, drseče povprečje zadnjih 12 mesecev.
- TGI, Življenjski stili in uporaba medijev po časovnih terminih, ciljni segment družine, 2019.
- Mercator, interni podatki, prodaja izdelkov vključenih v projekt Mali šef Slovenije, marec - maj 2018/ 2019/ 2020/ 2021.
- Mercator, interni podatki, doseženo število glasov kupcev v času trajanja projekta, 2019/ 2020/ 2021.
- Valicon, Prikaz tržnega deleža v segment gospodinjstva z enim ali več otrok, marec - maj 2019/ 2020/ 2021.
- Aragon, Raziskava Mali šef, segment starši osnovnošolskih otrok, merjenje pred aktivnostjo marec - april 2019, merjenje po aktivnosti junij 2019/ 2020/ 2021.

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Pri razmišljanju o zasnovi platforme Mali šef Slovenije so nas vodila izhodišča:

- Mercatorjeva dejavnost je povezana z živili in prehrano. Prehrana je eden ključnih dejavnikov zdravja človeka. Zato želimo potrošnike spodbujati k uravnoteženi prehrani ter jim pri pripravi jedi pomagati z idejami in recepti.
- Družina je Mercatorjev osrednji ciljni segment. Otroci so ključen del družine, osrednja naloga pa njihov razvoj, učenje in priprava na samostojno življenje. Eden od elementov samostojnosti je tudi opolnomočenje za samostojno pripravo jedi, skupna priprava obrokov v družini pa pomemben del preživljanja kakovostnega časa z otroki.
- Mercator je vpet v lokalna okolja po vsej Sloveniji. Vendar ne zgolj poslovno, temveč tudi skozi donacijske aktivnosti lokalnim skupnostim. Otroke in njihove šole smo želeli podpreti na način, da se otroci opolnomočijo za samostojno pripravo jedi ter s tem svojim šolam pomagajo pridobiti sredstva za uresničitev šolskih projektov.
- Zasnovati nacionalni projekt in integrirano kampanjo. Ker televizijski medij v našem prostoru omogoča širok doseg, je nastala ideja televizijske oddaje okrog katere smo prepletili še druge komunikacijske kanale kampanje.

Mednarodna raziskava, ki je vključevala tudi mladostnike iz Slovenije, je izpostavila potencial aktivnosti spodbujanja otrok k uravnoteženemu prehranjevanju ter skupnim družinskim obrokom.



KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Opolnomočiti otroke za samostojno pripravo uravnoteženih obrokov ter s kuhanjem za dober namen pridobiti sredstva za uresničitev šolskih projektov.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

NIJZ, mednarodna raziskava HBSC - Z zdravjem povezana vedenja v šolskem obdobju med mladostniki, 2018. HBSC = Health Behaviour in School Aged Children. Raziskave je bila izvedena v 44-tih državah, tudi v Sloveniji, kjer je sodelovalo 7.449 osnovnošolcev in dijakov.

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Osredotočeni na segment družin smo imeli cilj otrokom približati zdrave prehranjevalne navade in spodbuditi družine, da preživijo več časa z otroki pri pripravi obrokov. Pri tem smo želeli izpostaviti mlade kuharske talente iz vse Slovenije ter jih povezati z njihovimi šolami in skupnostmi. Ob tem pa angažirati še kupce ter projekt povezati z dobrim namenom, tako da glasujejo za mlade kuharje in razdelitev donacij šolam.

Kot sidrišče projekta smo zasnovali televizijsko oddajo, okrog katere smo zgodbo gradili tudi skozi ostale komunikacijske elemente.

V oddajo Mali šef Slovenije, ki poteka že tretje leto zaporedoma, se je po avdicijah v vsako sezono uvrstilo 8 šol iz različnih koncev Slovenije, ki so jih zastopale dvojice mladih kuharskih talentov. V vseh 3 sezonah oddaje se je vanjo prijavilo preko 1000 učencev osnovnih šol. Skozi serijo 10-tih oddaj šolske kuharske dvojice napredujejo vse do finala in se razporedijo od prvega do osmega mesta ter prejmejo različne vrednosti donacij. Prve 3 uvrščene šole in njihove tekmovalne dvojice izbere žirija v oddaji, o porazdelitvi šol od 4. do 8. mesta pa odločajo glasovi kupcev. Skupaj smo v 3 sezonah podelili že 90.000 evrov donacijskih sredstev, zmagovalne šole prejmejo po 10.000 evrov, ostali znesek si porazdelijo ostale šole glede na mesto uvrstitve. Žirija (Mojca Trnovec, Jorg Zupan, Uroš Štefelin) ima v oddaji ključno vlogo usmerjanja mladih talentov in učenja.

Ob oddaji smo tematiko z žiranti oddaje izpostavljali tudi v tiskanih medijih, na družbenih omrežjih in v spletnih medijih ter v tematskih radijskih oddajah ter spregovorili o odnosu do zdrave prehrane in o vključevanju otrok v pripravo družinskih obrokov.

Da kuharski predpasniki, kuhalnice in vse, kar sodi v kuhinjo, ne bi bilo rezervirano samo za tekmovalce v oddaji, smo v Mercatorju izvedli aktivacijo in h kuhanju povabili ostale osnovnošolce. Tako smo v drugi sezoni, ki je potekala med

prvo fazo epidemije spomladi 2020, s šolami na daljavo izvedli projekt Kuhanje je kul. K sodelovanju smo povabili osnovnošolce, ki obiskujejo izbirni predmet Sodobna priprava hrane, da so z nami delili svoje recepte za jedi, ki jih so jih skupaj z učitelji pripravljali pri kuharskih uricah na daljavo. Prispele recepte smo objavili na Mercatorjevem Facebook profilu, kjer je potekalo tudi glasovanje za najboljši recept. Z aktivnostjo smo z denarnimi nagradami nagradili šole, ki so se predstavile z atraktivnimi kuharskimi kreacijami in recepti. Za kulinarčno ustvarjanje otrok smo v prvi in drugi sezoni projekta s Svilanitom razvili kolekcijo predpasnikov in kap za male kuharske šefe, s podjetjem Emo pa kolekcijo kuharskih posod Mali šef. V tretji sezoni pa smo s pomočjo tekmovalcev razvili asortiman petih že pripravljenih obrokov z našim invalidskim podjetjem, Mercator IP.

Kuharske oddaje so format za umeščanje kuharskih izdelkov, zato smo se povezali z našimi dobavitelji. Njihovi izdelki so bili vključeni v kuhanje v oddaji, recepte in v mehaniko glasovanja. Kupci so ob nakupu izdelkov prejeli kode za glasovanje za šole in razdelitev donacij.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

Poslovni cilj

1.) Povečanje prodaje izdelkov, ki so kupcem prinašali glasovalne kode:

- povečanje prodaje:** glede na obdobje pred aktivnostjo.

REZULTAT: Prodajni indeksi so bili preseženi.

Marketinška cilja:

1.) **Aktivirati Mercatorjeve kupce:** doseči vsaj 50.000 glasov za mlade kuharje.
REZULTAT: Cilj je bil v vseh treh sezonah presežen, koronavirus je vplival na stopnjo aktivacije v drugi sezoni.

OBDOBJE SEZONE PROJEKTA	DOSEŽENO ŠTEVILO GLASOV KUPCEV ZA ŠOLE ¹²
31. 3. - 2. 6. 2019	120.380
8. 3. - 10. 5. 2020	51.218
7. 3. - 9. 5. 2021	124.185

2.) Povečanje tržnega deleža:

- tržni delež gospodinjstev z enim ali več otroki,** povečanje glede na delež pred aktivnostjo.
REZULTAT: Dosegli smo povečanje glede na delež pred aktivnostjo.

Komunikacijski cilji:

1.) **Izboljšanje percepcije znamke Mercator** na elementih:

- s svojimi projekti in aktivnostmi podpira mlade, krepi zavedanje o pomenu uravnotežene prehrane, daje pozitiven prispevek glede na obdobje pred pričetkom aktivnosti.
REZULTAT: Na vseh treh elementih se je delež navedb povečal.

2.) **Izboljšanje percepcije atraktivnosti ponudbe za družine** glede na obdobje pred začetkom aktivnost.
REZULTAT: Delež navedb se je povečal.

3.) **Izboljšanje frekvence vključevanja otrok v pripravo jedi .**

REZULTAT: Delež navedb, da pogosto ali občasno vključujejo otroke v pripravo jedi se je povečal.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- epidemija koronavirusa

Tekom druge sezone projekta, spomladi 2020, se je dogodila epidemija. Zaradi zaprtja šol in omejitve aktivnosti, tudi vezano na obiskovanje trgovin, smo bili soočeni z nižjo aktivacijo glasovanja kupcev za kuharske dvojice in šole. Ljudje so bili preobremenjeni z drugimi dejavniki povezanimi z epidemijo, organizacijo dela in življenja. Vendar pa smo v tretji sezoni, spomladi 2021, dosegli ponovno visoko stopnjo glasovanja in celo presegli rezultate prve sezone. V vseh 3 sezonah smo dosegli izjemne prodajne indekse izdelkov, z nakupom katerih so kupci prejeli kode za glasovanje za mlade kuharje in šole. Še zlasti so se prodajni indeksi povečali v drugi sezoni, ki je potekala med prvo fazo epidemije koronavirusa, saj so se takrat kupci močno zalagali z živili. Zato prodajni podatki prve sezone iz pomladi 2019 in tretje sezone iz pomladi 2021 kažejo realnejšo sliko prodajnih učinkov in z doseženimi prodajnimi indeksi odražajo uspešnost aktivnosti.

VIRI: REZULTATI

- Mercator, interni podatki, prodaja izdelkov vključenih v projekt Mali šef Slovenije, marec – maj 2018/ 2019/ 2020/ 2021.
- Mercator, interni podatki, doseženo število glasov kupcev v času trajanja projekta, 2019/ 2020/ 2021.
- Valicon, Prikaz tržnega deleža v segment gospodinjstva z enim ali več otrok, marec – maj 2019/ 2020/ 2021.
- Aragon, Raziskava Mali šef, segment starši osnovnošolskih otrok, merjenje pred aktivnostjo marec – april 2019, merjenje po aktivnosti junij 2019/ 2020/ 2021

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Pred 2019 nismo imeli primerljivega projekta, zato smo pre-razporedili investicije na ostalih kampanjah, tako da je letni proračun ostal primerljiv z 2018, enako tudi v 2020 in 2021. Sidrišče v večkanalni kampanji je imela televizija, pomembna z vidika kategorije in ciljne skupine. V 3 sezonah smo dosegli 537.000 gospodinjstev¹⁷. Vključeni so bili naslednji mediji:

- promocija projekta je potekala nacionalno (TV, radio, zunanje oglaševanje, splet) in lokalno (radio, tisk, splet),
- promocija kuhanja z žiranti je potekala preko radijskih oddaj, oglasnih člankov v tisku ter intervjujih v spletnih medijih.

Stroški produkcije oddaj so bili pokriti s trženjskimi paketi Mercatorjevim dobaviteljem.

LASTNI MEDIJI

Projekt smo izpostavili v Mercatorjevem letaku in na Mercatorjevih spletnih kanalih, prav tako tudi z označitvijo na Mercatorjevih prodajnih mestih. V letaku smo objavljali relevantne in zanimive vsebine (predstavitve šol, kuharske recepte iz oddaje, priporočila žirantov). Na Mercatorjevi spletni strani smo predstavljali projekt in izpostavili obrazec za glasovanje za šole. Na družbenih omrežjih smo glede na tedenski potek projekta izpostavljali šole, ki so tekmoval v oddaji, v drugi sezoni pa preko Facebooka izvedli še aktivnost Kuhanje je kul za ostale osnovnošolce, ki so v okviru šolskega predmeta Sodobna priprava hrane pripravili jedi in recepte, kar smo izpostavili z galerijo preko 200 različnih receptov učencev iz vse Slovenije.

SPONZORSTVA

Projekt daje vtis sponzorstva televizijske oddaje. Vendar gre v tem primeru za obsežnejši projekt, ki svoj namen izpostavlja integrirano tudi skozi druge komunikacijske kanale in aktivnosti. V primeru projekta Mali šef Slovenije je Mercator nosilec ideje, kreativnega koncepta projekta in iniciator oddaje ter hkrati pri tem projektu vstopa tudi v vlogo trženja projekta svojim dobaviteljem.

VIRI: MEDIJSKE INVESTICIJE

17 Vir: medijska agencija, Ponakupna analiza kampanje, AGB Nielsen, družine z otroki 4-14, Radiometrija, TGI.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- DRUŽBENA OMREŽJA**
- INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Prikazni oglasi
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Merchandising v trgovinah
- OOH**
 - Zunanja plakatna mesta (veleplakati, CL ...)
- RADIO**
 - Oglasi
 - Program / vsebine
- TISK**
 - Časopis - digitalni
 - Časopis - tisk
 - Revija - digitalna
 - Revija - Tisk
- TRGOVINSKE KOMUNIKACIJE / PROMO**
- TV**
 - Co-branding (soznamčenje)
 - Oglasi (na TV)
 - Oznamčena vsebina (na TV)
 - Umeščanje izdelkov (Product Placement)

BRONASTA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2020

LAŠKO ZASLUŽENO



Naslov kampanje:
LAŠKO ZASLUŽENO

Znamka:
LAŠKO

Kategorija:
IZDELKI - PIJAČA

Oglaševalec:
PIVOVARNA LAŠKO UNION

Primarna agencija:
LUNA \TBWA

LAŠKO ZASLUŽENO



VIDEO:



<https://youtu.be/e7y9NjAEfOw>



POVZETEK:

V izjemno kompetitivni kategoriji je vodilna blagovna znamka piva na slovenskem trgu, Laško Zlatorog, na podlagi jasne in razlikovalne identitete znamke izvedla uspešno regionalno komunikacijsko kampanjo. Skladno z dolgoročno platformo »Build your character« je kampanja na podlagi sponzorstva štirih nacionalnih košarkarskih zvez in s sodelovanjem regionalnih športnih legend Dina Rađe iz Hrvaške, Aleksandra Djordjevića iz Srbije, Bogdana Tanjevića iz BiH in Radoslava Nesterovića iz Slovenije spodbujala borbeni duh in vztrajnost mladih športnikov in pri tem ne le dosegla, temveč močno presegla zastavljene poslovne, marketinške in komunikacijske cilje.

IZZIV

V intenzivnem konkurenčnem okolju ohraniti vodilni položaj v Sloveniji in z enotnim pozicioniranjem razširiti uspešnost znamke Laško na Adriatic regijo.

VPOGLED

Pravi karakter se pokaže, ko si na tleh in ti ne gre najbolje.

IDEJA

Laško si zaslužijo le pravi značaji, ki zmorejo na svoji poti premagati ovire in se pobrati tudi po padcih.

IZVEDBA IDEJE

Regijska integrirana kampanja s štirimi košarkarskimi legendami, ki si zaslužijo Laško.

REZULTATI

Povečanje tržnega deleža, relevantnosti znamke in moči znamke.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Pivovarna Laško s svojo komunikacijsko platformo konsistentno gradi podobo znamke in s presenetljivimi kampanjami ohranja vodilno pozicijo na zrelem trgu, polnem konkurentov, ki močno povečujejo investicije v oglaševanje. Še več, enotno pozicioniranje je uspešno prenesla na celotno Adriatic regijo in potrošnike pogumno nagovorila s košarkarsko tematiko, ki je sicer regijsko relevantna, a se ni soočala z velikimi uspehi (v športu pa, če ni uspehov, občinstvo hitro izgubi zanimanje). Tako je znamka pokazala pravi značaj in na koncu tudi dosegla vse zastavljene cilje – še povečala je tržni delež, povečala frekvenco pitja in dosegla veliko vpletenost potrošnikov.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Laško zaslužno je celostno uravnotežen primer z odločnim strateškim izhodiščem, dobro definirano ciljno skupino in ambicioznimi cilji. Glede na močno konkurenco v težki kategoriji pijač in hkratnem zmanjšanju zanimanja za košarko, je bila kampanja izvedena zelo učinkovito. Ciljna skupina je bila definirana glede na karakter blagovne znamke, čuti se emocionalno močna povezava med življenjskim slogom ciljne skupine in komunikacijsko platformo, pravilni nagovor ciljne skupine pa se odraža v dobrih rezultatih. Interaktivna aktivacija potrošnikov se organsko prepleta z ostalimi komunikacijskimi elementi in ustvarja digitalno dvosmerno komunikacijo. Realizacija strateške ideje je na izvedbenem nivoju izjemno močna in profesionalna. Sam koncept kampanje je bil pogumno zastavljen, predvsem pa je bila uspešna njena regijska povezanost. Ena kampanja je okrog ene stične točke povezala štiri trge bivše Jugoslavije, kar je izjemno navdušujoče in kaže na učinkovit izkoristek proračuna.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Pivovarna Laško je največja slovenska pivovarna, ki je leta 2015 z vstopom Heinekena v njeno lastništvo doživela tudi prenovno značilne identitete. Znotraj »**Build your character»** **znamčne platforme** so od leta 2016 nastajale uspešne in prebojne komunikacijske kampanje – leta 2016 sta za steklenico Laškega v kovanju rim tekmovala oče in sin, Boris in Sebastian Cavazza, leta 2017 sta se v različnih nogometnih vrlogoljih pomerila večna rivala, Cime in Tava, leta 2018 pa smo zaradi poslovnih strateških usmeritev (cilj Laškega je bil postati vodilna blagovna znamka piva v regiji) prvič predstavili regijsko kampanjo, kjer so Željko Joksimović, Neno Belan in Halid Bešlić vsak na svoj način poskušali občinstvo prepričati, da si zaslužijo zadnjo steklenico Laškega. Vse kampanje so bile med občinstvom odlično sprejete, poleg tega pa so uspele obrniti trend padanja tržnega deleža, s katerim se je pivovarna soočala pred začetkom teh kampanj, in omogočile, da je **Laško znova postal tržni vodja**.¹

Ta položaj je v Sloveniji težko ohranjati, gre za pravzaprav za branjenje trga, sploh, ker so v letu 2018 predvsem tuji konkurenti, ki so pridobivali že prej (Staropramen, Kozel), doživeli še večji razcvet², močno so povečali tudi svoje investicije v medijski zakup.³

Morali smo torej odgovoriti na stalne napade konkurence, hkrati pa s poslovnega vidika **nadaljevati grajenje regijske relevantnosti** skozi obstoječo, enotno platformo, ki nam je zaradi svojih odlične strateške podstat omogočala še veliko kreativnih možnosti.

CILJNA SKUPINA

Trg piva Slovenije je zrel s povprečno potrošnjo preko **80 l piva na osebo letno**.⁴ Hkrati potrošniki v Sloveniji že zdavnaj ne pijejo več le Laškega in Uniona, saj ima kar **9 znamk** povprečno penetracijo več kot 20 %.⁵ To torej pomeni, da vsi pijejo vse. "Strategija" ciljne skupine tako ni večati penetracijo, ampak **dvig frekvence pitja** vseh obstoječih pivcev. Želimo torej, da nas potrošniki izberejo večkrat kot konkurente. Da bi to dosegli moramo demografsko gledano nagovarjati vse pivce piva, to je 80 % populacije⁶, starejše od 18 let.

Smo pa definirali psihografske značilnosti potrošnikov, ki jih nagovarjamo kot znamka. Priložnost smo prepoznali v ljudeh, ki spoštujejo tradicijo in dediščino in ki svojo energijo črpajo iz izkušenj, ki jim jih je dalo življenje. Vedo, da se **značaj ne rodi, ampak zgradi**, zato je integrirata zanje zelo pomembna – igrajo po pravilih humanosti, so iskreni in poštene ter cenijo avtentičnost. Ker živijo po teh principih, jim drugi zaupajo in jih spoštujejo.⁴ Laško takšnim ljudem pomeni znak, s katerim sebi in drugim pokažejo svojo notranjo moč.

CILJI

Poslovni:

- Doseči rast prodaje: +1 % količinsko in +2 % vrednostno (2018-2019).⁷
 - Cilj smo zastavili glede na pretekle trende rasti.

Marketinški:

- Nadaljevati rast količinskega tržnega deleža (za 1 o.t. glede na 2018) in ostati vodilna pivovarska blagovna znamka na trgu.⁸

Še okrepiti spodnje dele nakupnega lijaka:

- Povečati število ljudi, ki so poizkusili Laško (trial) iz 95,4 % na 97 % (Q1 proti Q3 2019).⁹
- Povečati število ljudi, ki redno pijejo Laško za 10 % (Q1 proti Q3 2019).¹⁰
- Povečati število ljudi, ki najpogosteje pijejo Laško za 10 % (Q1 proti Q3 2019).¹¹

Komunikacijski:

- Povečati izstopanje komunikacije znamke (salience) za 5 %.¹² - Ker je konkurenca vse bolj zgoščena, je pomembno, da je naša komunikacija čim bolj opazna.
- V času trajanja kampanje generirati 8 milijonov vtisov (impressions) na družbenih omrežjih.¹³
- V času trajanja kampanje zbrati vsaj milijon košev v mobilni igri.¹⁴ - Močna vpletenost potrošnikov je bila vedno sestavni del Laško kampanj v zadnjih letih, zato smo si ambiciozne cilje zastavili tudi tokrat.

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- AC Nielsen, 2014-2018
- Interni podatki naročnika
- Mediana IBO, 2016-2018
- Statistični urad Slovenije, 2018
- Aragon, Brand and Shopper insight key data, 2018
- Interni podatki naročnika
- AC Nielsen, 2018-2019
- AC Nielsen, 2018-2019
- Kantar, BGS 2019, Q1 in Q3
- Kantar, BGS 2019, Q1 in Q3
- Kantar, BGS 2019, Q1 in Q3
- Kantar, BGS 2019, Q1 in Q3
- Podatki agencije, analitika družbenih omrežij
- Podatki agencije, analitika družbenih omrežij

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Strategija ene pozicije v regiji je pomenila, da smo iskali

regijsko relevantno tematiko, s katero bi lahko nagovorili vse potrošnike in znova pridobili njihovo pozornost. Zato je konec leta 2018 Pivovarna Laško Union podpisala sponzorsko pogodbo z vsemi štirimi nacionalnimi košarkarskimi zvezami (Slovenija, Hrvaška, Srbija in BiH), kar bi lahko predstavljalo odlično odskočno desko za našo integrirano kampanjo. Tudi podatki so kazali, da naše **ciljno občinstvo v regiji še vedno rado spremlja športne prenose**.¹

Vendar pa se je košarka, nekoč eden največjih regijskih športov (še pomnite uspehe jugoslovanske reprezentance?) **soočala s slabimi rezultati v celotnem letu 2018**. Slovenci, evropski prvaki iz leta 2017, se sploh niso uvrstili na svetovno prvenstvo, prav tako Hrvati in Bosanci.

Izbrati košarko za glavno temo kampanje se torej zdi nenavadna odločitev, sploh zato, ker vemo, da občinstvo hitro izgubi zanimanje za šport in športnike, ki ne dosegajo velikih uspehov. A Laško slavi tiste, ki si upajo sprejeti vse življenjske izkušnje, ki znajo znova vstati, ko padejo, ki vedo, **da se pravi karakter ne pokaže takrat, ko zmagaš, ampak takrat, ko si na dnu**. Zato smo se odločili, da sledimo poslanstvu svoje znamke in kampanjo zgradimo okoli 4 regijskih košarkarskih legend.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Laško si zaslužijo le pravi značaji, ki zmorejo na svoji poti premagati ovire in se pobrati tudi po padcih.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 Mediana TGI, 2018

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Vsebinska zasnova kampanje je sledila identiteti in jedru znamke Laško ter uveljavljenemu in prepoznavnemu nagovoru, ki so ga vpeljale prejšnje kampanje za Laško. V kampanji, ki znova pokaže značaj, smo tokrat združili štiri največje legende regionalne košarke:

- Dina Rađa iz Hrvaške (član dvorane slavnih NBA),
- Aleksandra Djordjevića iz Srbije (glavni selektor srbske košarkarske reprezentance in eden najboljših igralcev v Evropi),
- Bogdana Tanjevića iz BiH (član FIBA Hall of Fame),
- Radoslava Nesterovića iz Slovenije (zmagovalac lige NBA, zmagovalac evro lige).

Tokrat se legende niso srečale na igrišču, temveč za točilnim pultom ob steklenici Laškega, kjer so obujali spomine na čas in trdo delo, ki so ga vložili v svoj uspeh. Pred njimi pa je bilo še eno poslanstvo. Da bi košarki pomagali vrniti staro slavo so postali mentorji in motivatorji za vse reprezentance ter jih spodbujali, da postanejo še boljši in pokažejo svoj pravi značaj.

Izdelali smo vrsto avdiovizualnih sporočil, ki prikazujejo štiri legende v sproščenem pogovoru ob Laškem pivu, vsako sporočilo pa je vsebovalo tudi motivacijski nagovor za mlade igralce. V njem so košarkarske legende mlajše košarkarje spomnile na pomen značaja, spoštovanja igre in nasprotnikov ter na trdo delo, ki edino vodi do uspeha – torej vse to, kar je lastno tudi blagovni znamki Laško. Protagonisti so se skupaj z osrednjim sporočilom kampanje pojavili tudi v zunanjem oglaševanju.

Audio-vizualna sporočila smo izdelali v več različicah, tako da je vsako državo naslovila njihova košarkarska legenda. Poleg tega smo pripravili vrsto posebej zasnovanih video



sporočil za družabna omrežja: to so bile privlačne izjave in zanimive zgodbe, ki so jih košarkarske legende delile z uporabniki. Občinstvo smo aktivirali z atraktivno mobilno igro, v kateri so igralci poskušali zadeti z različnih položajev na košarkarskem igrišču. Igra se je aktivirala s pomočjo razširjene resničnosti s skeniranjem katerega koli logotipa Laško Zlatorog in tako povezala resnični in navidezni svet. Na ta način smo uporabili vsako stično točko znamke (table pred bari, logo na steklenici, logo na podstavku ipd.) za povezovanje in aktiviranje občinstva. Na koncu so se najboljši igralci iz vseh sodelujočih držav (Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter Srbija) v živo pomerili na virtualnem finalnem turnirju (final four) v legendarni Planici.

Pri povezovanju resničnega sveta in sveta komuniciranja smo šli še korak dlje. Vnaprej smo pripravili vrsto kratkih komentarjev srbskega selektorja Aleksandra Djordjevića, s katerimi je praktično v živo (v oglasnem bloku med prenosom svetovnega prvenstva v pekingu) komentiral in bodril svoje lastne igralce.

Kampanja je morala doseči široko populacijo, zato smo uporabili medije širokega dosega (televizija in zunanje oglaševanje), ki smo jih kombinirali z močno digitalno prisotnostjo (oglasi in vsebine) ter odnos z javnostmi. Mediji širokega dosega so gradili ozaveščenost o kampanji, drugi pa zagotavljali vključevanje in močno vpletanje občinstva skozi celotno kampanjo, predvsem s pomočjo inovativne in privlačne mobilne igre.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

Poslovni rezultati:

- Cilj doseči rast prodaje smo **presegli**: zrastli smo **+1,5 % količinsko** (cilj +1 %), torej smo cilj preseгли za 50 % in **+3,7 % vrednostno** (cilj 2 %), kar je **85 % več od zastavljenega cilja** (2018-2019).¹ To pomeni, da smo uspešno gradili vrednost znamke, saj je količinska rast manjša od vrednostne.

Marketinški rezultati:

- Na zasičenem trgu, kjer smo že tržni vodja, smo s kampanjo uspeli povečati količinski tržni delež za **1 o.t.**, kar je velik uspeh.²
- Število ljudi, ki so poizkusili Laško (trial), smo dvignili na 98 % (cilj 97 %, Q1-Q3 2019). To pomeni, da je Laško poskusil že praktično vsak polnoleten Slovenec.³
- Število ljudi, ki redno pijejo Laško, smo povečali za 15,8 % in za 58 % presegli cilj (Q1 proti Q3 2019).⁴
- Število ljudi, ki najpogosteje pijejo Laško, smo **povečali za 19,4 %, kar pomeni, da smo cilj presegli** za 9,4 o.t. (Q1 proti Q3 2019).⁵

Za vodilno znamko na zrelem trgu so to odlične številke in potrjujejo, da komunikacije uspešno uresničujejo strategijo večanja frekvence pitja, hkrati smo dodatno povečali še trial (penetracijo).

Komunikacijski rezultati:

- Izstopanje komunikacije znamke (salience) smo povečali za **5,7 %**, kar pomeni, da je bil cilj **dosežen**.⁶ Laško že tako dosega najvišje rezultate merjenj, zato je dodatna krepitev znamke velik uspeh. Poleg tega je bila opaznost OOH oglasov kar 24 % večja od povprečja vseh zunanjih oglasov.⁷
- V času trajanja kampanje smo samo v Sloveniji generirali **13 milijonov vtisov** (impressions) na družbenih omrežjih (cilj 8 milijonov). Za ilustracijo - skupno število vtisov (4 države) je bilo 40 milijonov.⁸

- V času trajanja kampanje smo samo v Sloveniji dosegli kar **1.633.795 zadetih košev** (cilj je bil milijon), skupno pa preko 10 milijonov. Glede na primerjalno manjši medijski vložek v Sloveniji je to odličen rezultat.⁹

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času.

Pivovarske kampanje se vedno dogajajo v poletnem času, saj se takrat spije največ piva. Tudi v 2019 so bili istočasno z nami aktivni vsi večji konkurenti.

VIRI: REZULTATI

1 AC Nielsen, 2018-2019
2 AC Nielsen, 2018-2019
3 Kantar, BGS 2019, Q1 in Q3
4 Kantar, BGS 2019, Q1 in Q3
5 Kantar, BGS 2019, Q1 in Q3
6 Kantar, BGS 2019, Q1 in Q3
7 Europlakat, 2019
8 Podatki agencije, analitika družbenih omrežij
9 Podatki agencije, analitika družbenih omrežij

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Ker je kampanja ciljala široko populacijo, smo medije širokega dosega kombinirali s spletno prisotnostjo. Prvi so gradili zavedanje, drugi pa zagotavljali vpletenost in interakcijo s potrošniki.

Kampanja je bila razdeljena v tri faze. V prvi fazi smo uporabili TV in zunanje oglaševanje, ki smo ju podprli z digitalnim in oglaševanjem na družbenih omrežjih. Dodatno smo na družbenih omrežjih delili tudi posebej za kampanjo ustvarjene vsebine.

V glavni fazi smo s TV oglaševanjem dosegli 80 % ciljne skupine, več kot 60 % je oglas videlo vsaj trikrat.¹ Zaključno fazo smo podprli z zunanjim oglaševanjem, PR aktivnostmi, tiskanimi, digitalnimi in mobilnimi oglasi.

LASTNI MEDIJI

V kampanji smo uporabili Facebook in Instagram profil znamke Laško, kjer smo poleg oglasov pripravljali tudi posebne vsebine. Razvili smo mobilno igro, ki pa je bila dostopna tudi kot spletna stran.

SPONZORSTVA

Sponzorstvo nam je izvedbo kampanje omogočilo, na sam končni rezultat pa ni vplivalo.

VIRI: MEDIJSKE INVESTICIJE

¹ Podatki medijske agencije

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- DIREKTNI MARKETING**
 - Email
- DOGODKI**
- DRUŽBENA OMREŽJA**
- INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Igričarstvo (Gaming)
 - Prikazni oglasi
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**
 - Aplikacije
 - Prikazni oglasi (mobilno)
- IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Promocijska izpostavitve na prodajnem mestu
- OOH**
 - Zunanja plakatna mesta (veleplakati, CL ...)
 - PR
- SPONZORSTVA**
- TISK**
 - Časopis - digitalni
 - Časopis - tisk
 - Publikacija trgovca
- TV**
 - Oglasi (na TV)

BRONASTA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2020

ZMAGOVALNI SERVIS



Naslov kampanje:
ZMAGOVALNI SERVIS

Znamka:
PETROL

Kategorija:
KORPORATIVNI UGLED IN TRAJNOSTNA UČINKOVITOST

Oglaševalec:
PETROL

Primarna agencija:
AGENCIJA 101

Sodelujoče agencije/partnerji:
**MEDIA PUBLIKUM D.O.O., BIDBID, ARAGON
RAZISKOVANJE IN NAČRTOVANJE D.O.O., TOVARNA IDEJ**

Sodelujoči posamezniki:
PETROL

- **Valentina Erčulj Džuban**, Vodja področja sponzorstev - v času projekta
- **Peter Curk**, Direktor marketinga - v času projekta
- **Jože Gostiša**, Produktni vodja
- **Taja Špacapan**, Produktni vodja - v času projekta
- **Jure Pezdirc**, Vodja projektov Ticketing&Turizem
- **Sara Kobolt**, Produktni vodja - v času projekta
- **Petra Podreberšek**, Tržne raziskave
- **Petra Oplotnik**, Vodja mediji in kampanje
- **Špela Zakotnik**, Vodja uporabniške izkušnje - v času projekta

AGENCIJA 101

- **Polona Polak**, Vodja projekta
- **Matjaž Germ**, Kreativni direktor
- **Anja Šeme Todorović**, Direktorica projektov
- **Uroš Svenšek**, Digitalni strateg
- **Tjaša Kožar**, Asistentka vodje projektov
- **Primož Kos**, Umetniški direktor
- **Jure Korenč**, Tekstopisec
- **Hana Godina**, Glavna upraviteljka družbenih omrežij
- **Aleš Verbančič**, Oblikovalec

VIDEO:



<https://youtu.be/tAYVOOp6EVs>



POVZETEK:

Petrol kot pomemben regijski ponudnik celovitih in trajnostnih rešitev povezuje energetiko, trgovino, mobilnost in napredne storitve v odlično uporabniško izkušnjo. Celovita ponudba in povečanje vrednosti za uporabnika je eden izmed glavnih strateških ciljev družbe, saj se vse začne z dobrim servisom. Pomemben del delovanja Petrola je tudi družbena odgovornost, zato že vrsto let podpira slovenski šport in prispeva k njegovemu razvoju. Skozi odlično uporabniško izkušnjo celovitih storitev (Petrol Ticket, Fresh in mBills) smo s sponzorstvom EuroVolleya želeli izboljšati svoj imidž in s tem povečati naklonjenost CS Petrolu.

IZZIV

Približati znamko Petrol potrošnikom in preseči pozicijo bencinskega servisa ter se uveljaviti kot ponudnik celovitih storitev.

VPOGLED

Za dosego te pozicije moramo izboljšati splošno pozitivno mnenje in naklonjenost podjetju ter se tako emocionalno povezati z uporabniki.

IDEJA

EuroVolley nam je omogočil komuniciranje celovite ponudbe Petrolovih storitev v vseh fazah prvenstva in osredotočanje na uporabniško izkušnjo.

IZVEDBA IDEJE

Kot pri odbojki, se tudi pri Petrolu vse začne z zmagovalnim servisom, zato je ta kreativna prispodoba v središču kampanje.

REZULTATI

Kampanjo smo uspešno prepletli z izkušnjo prvenstva, zvišali naklonjenost, presegli cilje in se uvrstili med 5% najuspešnejših CEM kampanj.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Petrol kot pomemben regijski ponudnik celovitih in trajnostnih rešitev povezuje energetiko, trgovino, mobilnost in napredne storitve v odlično uporabniško izkušnjo. Celovita ponudba in povečanje vrednosti za uporabnika je eden izmed glavnih strateških ciljev družbe. Pomemben del delovanja Petrola je tudi družbena odgovornost in podpora slovenskemu športu in prispevanje k njegovemu razvoju. Skozi odlično uporabniško izkušnjo celovitih storitev (Petrol Ticket, Fresh in mBills) smo s sponzorstvom EuroVolleyja želeli dodatno izboljšati svoj ugled in s tem povečati naklonjenost znamki.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

Kampanja Zmagovalni servis sloni na dobro raziskanem konkurenčnem okolju, podrobno in relevantno zastavljenih ciljih in inovativni marketinški strategiji. Gre za kompleksno zasnovano sponzorsko akcijo, ki je izvedena na nevsljiv način do te mere, da v ospredje postavlja obiskovalca in ne sponzorja. Petrol je s to sponzorsko akcijo domiselno združil tri povsem različne produkte iz svoje ponudbe. Integrirana kampanja je dobro povezala strateške cilje, izvedbo in rezultate. Gre za enega boljših primerov prepletanja blagovne znamke z dogodkom v našem prostoru. Športno sponzorstvo prinaša tveganje zaradi negotovega rezultata, Petrol pa se je za tako sponzorstvo odločil pravočasno, saj so v prvotno promocijo dogodka v naslednji fazi intenzivnejše priključili lastne komunikacijske cilje. Po krivici zapostavljena odbojka je z uporabo reprezentantov v oglasih že pred začetkom prvenstva dobila svoje junake in jih naredila prepoznavne tudi v širšem okolju, končni uspeh reprezentance pa je odlično zaokrožil celotno strateško zasnovo kampanje.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Med ključne strateške usmeritve do leta 2022 sodi tudi povečevanje vrednosti na stranko s celovito ponudbo in

odlično uporabniško izkušnjo. Sem sodijo razvoj obstoječih in novih trgov, odnosi s kupci, inovativni poslovni modeli in osredotočenost na celovito in osebno obravnavo ter odlično izkušnjo strank na celotni uporabniški poti z izvajanjem omnichannel prodajno-marketinških aktivnosti.¹

Pomemben del delovanja je družbena odgovornost in podpora slovenskega športa. Glavni konkurenti pri tem so večja podjetja (izven energetske panoge), na primer Telekom Slovenije, Zavarovalnica Triglav, Mercator in Pivovarna Union, na EuroVolleyu pa denimo Sberbank. Naš poslovni cilj je bil tako, **s pomočjo odlične uporabniške izkušnje na Evropskem odbojkarskem prvenstvu za moške EuroVolley 2019, pozicionirati Petrol kot partnerja z dodano vrednostjo na velikih športnih dogodkih pred, med in po dogodku in s tem vplivati tudi na povečan ugled znamke.**

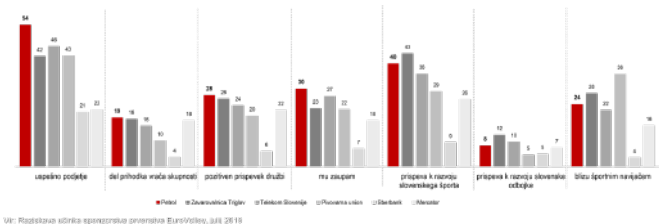
Merjenje pred sponzorstvom pokazalo²:

- Petrol je med izbrano konkurenco zaznan kot najbolj uspešno podjetje, ki del prihodka vrača skupnosti in daje pozitiven prispevek družbi. Slednje smo želeli s sponzorsko aktivacijo še utrditi in izboljšati.
- Petrol je zaznan tudi kot najbolj zaupanja vredno podjetje. Prispeva k razvoju slovenskega športa, kjer odbojka ni močno zastopana.

Petrol smo s to aktivacijo želeli še bolj približati tudi slovenskim športnim navijačem.

Graf 1: Percepcija ciljne skupine za večja Slovenska podjetja na izbranih atributih²

Za katera spodaj navedena podjetja veljajo izbrani atributi?



CILJNA SKUPINA

Petrol ima, v primerjavi s konkurenco v kategoriji, nekoliko starejše uporabnike, zato smo ob zasledovanju dolgoročnega cilja, ki je pomladitev znamke, morali generirati visok doseg znotraj aktivne ciljne skupine. Ta skupina je bila primarna, ker je ključna za spremembo percepcije blagovne znamke. Naša primarna ciljna skupina so bili tako posamezniki stari od 25 do 55 let³, ki so redno na poti in jih definira aktiven življenjski slog. Prek televizije, radijskih programov in spletnih strani spremljajo dnevne novice in aktualne dogodke ter slovenske uspehe športnikov. Občasno se udeležujejo večjih športnih in kulturnih prireditev. Po podatkih SURS se je leta 2015 športnih dogodkov ali tekem vsaj enkrat v živo udeležilo 31 % oseb iz te ciljne skupine⁴. Zaradi pomanjkanja časa na poti pogosto posežejo po prehranskih izdelkih. Prepoznali smo priložnost v dodatnih izdelkih in storitvah, ki jih Petrol lahko nudi uporabnikom

Tabela 1: Cilji in metrike

CILJI	METRIKA
Dvig ugleda Petrola kot posledica celostne komunikacije sponzorstva za %% točke na ciljni skupini.	Raziskava CEM (Communication effectiveness measurement); Aragon; oktober 2019 Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 pred in po dogodku; Aragon; julij in oktober 2019
Dvig ⁵ ni percepcijo Petrola kot podjetja, ki izboljšuje in nadgrajuje svoje izdelke in storitve za %% (iz %% na %%).	Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 pred in po dogodku; Aragon; julij in oktober 2019
Doseči vsaj %% skupni priklíc Petrola kot sponzorja EuroVolley-ja med ciljno skupino.	Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 pred in po dogodku; Aragon; julij in oktober 2019
Doseči %% prepoznavanje Petrola kot glavnega sponzorja EuroVolleya med vprašanimi predstavniki CS.	Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 pred in po dogodku; Aragon; julij in oktober 2019
S sponzorstvom EuroVolleya izboljšati splošno pozitivno mnenje in naklonjenost podjetju (goodwill) , predvsem pa dvigniti zavedanje da je: Petrol podjetje, ki prispeva k razvoju slovenskega športa za %% točk (iz %% na %%) Petrol podjetje, ki prispeva k razvoju slovenske odbojke za %% točk (iz %% na %%) Petrol podjetje, ki je blizu športnim navijačem za %% točk (iz %% na %%).	Raziskava CEM (Communication effectiveness measurement); Aragon; oktober 2019 Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 pred in po dogodku; Aragon; julij in oktober 2019
Doseči vsaj %% skupni priklíc sponzorske aktivacije med ciljno skupino, kar je povprečje priklíc kampanj v Slovenij (po CEM meritvah).	Raziskava CEM (Communication effectiveness measurement); Aragon; oktober 2019
Doseči Emi index* %% med ciljno skupino , pri čemer naj se moč emocij kampanje izrazito izraža na povezanosti, ponosu, zabavi, zaupanju, veselju in sreči . CEM povprečje za Emi je *. Postavili smo si ambiciozen cilj, saj smo verjeli, da ima aktivacija močan emocionalni potencial.	Raziskava CEM (Communication effectiveness measurement); Aragon; oktober 2019 *Emi index (Emotional Index) ovrednoti kakšne občutke vzbuja komunikacijska akcija pri uporabnikih in v kolikšni meri. Emi povprečje indeksov vseh kampanj v Sloveniji v obdobju 2013-2018 znaša 61. Cilj je bil zadan kot primerjava do sedaj najbolj ocenjene kampanje Petrola do sedaj.
Doseči, da vsaj %% ciljne skupine spontano navede vsaj eno od ključnih sporočil sponzorske aktivacije, kar je malo nad slovenskim povprečjem (*%). Ta cilj smo si zadali predvsem zaradi števila sporočil in blagovnih znamk, ki smo jih komunicirali v kampanji.	Raziskava CEM (Communication effectiveness measurement); Aragon; oktober 2019
Doseči CEM eff indeks* kampanje vsaj %%. CEM povprečje znaša %% povprečni CEM indeks image kampanj v Sloveniji, v obdobju 2013-2018 je bil %% kar smo želeli doseči tudi pri tej kampanji.	Raziskava CEM (Communication effectiveness measurement); Aragon; oktober 2019 Akcijo vrednotimo s pomočjo CEMeff indikatorja. Komponente indikatorja so: priklíc, vsečnost, vrednotenje kreativne izvedbe in moč pozitivnih emocij. V okviru indikatorja se primerja uspešnost posamezne akcije v primerjavi s povprečnim rezultatom ostalih merjenih oglaševalskih akcij.
Pri ciljni skupini za %% izboljšati nakupno namero v kategoriji prodaje vstopnic (Petrol Ticket).	Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 pred in po dogodku; Aragon; julij in oktober 2019
Povečati ugled blagovne znamke Fresh za %%.	Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 pred in po dogodku; Aragon; julij in oktober 2019
Doseči %% NPS (Net Promoter Score) za inovativno storitev dostave hrane in pijače do sedeža.	Za merjenje uporabniške izkušnje smo opravili meritve NPS (Net Promotor Score) - zadovoljstva z novo Petrolovo storitvijo „Servis do sedeža“ med uporabniki storitve v dvorani - izvedba interne ekipe z orodjem Alchemer - v času EuroVolley prvenstva; september 2019.

na naših prodajnih mestih in jim tako poenostavili številne življenjske situacije.

Sekundarna ciljna skupina so bili organizatorji dogodkov, saj smo s projektom želeli Petrol pozicionirati kot partnerja z dodano vrednostjo za organizatorje prireditev. Partnerja, ki omogoča:

- prodajo vstopnic,
- ponudbo gostinskih storitev,
- brezgotovinska plačilna sredstva in
- zabavo pred dogodki, med dogodkom ter med in na poti domov.

CILJI

Za učinkovito merjenje vpliva komunikacije sponzorske aktivacije in odlične uporabniške izkušnje na korporativni ugled smo si v Petrolu zastavili naslednje cilje:

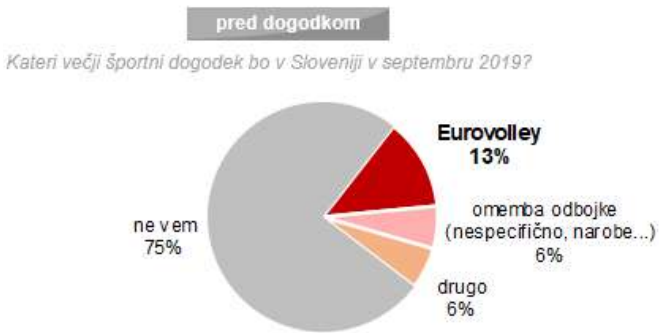
VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Ker je Petrol želel spremeniti percepcijo, da ni zgolj bencinski servis, smo aktivno iskali priložnost, s pomočjo katere bi lahko organsko integrirali in komunicirali vse storitve, ki smo jih razvijali. Iskali smo poslovno priložnost, kjer bi lahko združili storitve v dokazano najboljšo uporabniško izkušnjo ter ustvarili model dodane vrednosti Petrola kot partnerja na dogodkih.

Pomladi 2019 za Evropsko odbojkarsko prvenstvo - EuroVolley 2019 **še ni bilo zanimanja in je le majhen segment** (13 %) javnosti vedel, da bo to potekalo v Sloveniji⁶.

Graf 1: Zavedanje o EuroVolleyu



Sponzorstvo EuroVolleyja 2019 je predstavljalo odlično komunikacijsko in poslovno priložnost za preplet in komunikacijo pomembnih storitev, ki jih je Petrol razvija - od sveže hrane (Fresh) in prodaje vstopnic (Petrol Ticket) do lastne mobilne denarnice (Petrol mBills).

Strateško gledano prav te storitve in blagovne znamke poleg poslovnega doprinosa predstavljajo tudi eno najpomembnejših podlag za spreminjanje percepcije potrošnikov in ugleda korporativne znamke, zato smo v celoto povezali vse tri ter tako dokazali, da zmagovalni servis, ki so ga bili deležni navijači EuroVolleyja na vsakem koraku, povsod spremlja tudi potrošnike Petrola. S premišljeno integracijo in aktivacijami je Petrol odigral vlogo proaktivnega sponzorja, ki zna ponuditi tudi inovativne storitve, kot je storitev dostave hrane in pijače na sedež v dvorani.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Kot pri odbojki, se tudi pri Petrolu vse začne z zmagovalnim servisom, zato ta kreativna prispodoba predstavlja jedro našega komuniciranja.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

6 Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 Na ciljni skupini 25-55 let; Aragon; julij in oktober 2019

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Sponzorsko aktivacijo smo razdelili v tri stebre:

1. steber: zavedanje in angažiranost.

Z oznamčeno komunikacijo in kanali širokega dosega (OOH, RA in lastni mediji) pod okriljem slogana »Vse se začne z dobrim servisom« smo že nekaj mesecev pred začetkom EuroVolleyja začeli opozarjati na dogodek in v ospredje postavljati glavne junake - slovenske reprezentante. Tako smo stopnjevali zanimanje za prvenstvo in opozorili na našo sponzorsko vlogo. Z aktivacijo, v kateri smo izbirali Fresh zmagovalni sendvič, smo v komunikacijo vplekli najpomembnejše igralce, najljubši sendvič pa so navijači izbirali na digitalnih kanalih. Izbran sendvič je med prvenstvom postal nosilec ponudbe. Med prvenstvom smo za zavedanje in vzdušje skrbeli z nagradnimi aktivacijami, navijaškim kotičkom na dogodku in z navijaškimi objavami. Med drugim se je ob vsakem asu reprezentance na zaslonih ob igrišču in v prenosu izpisal slogan »Vse se začne z dobrim servisom«. Med tekmami slovenske reprezentance je Petrolov Instagram prevzel 13. igralec, komik Žan Papič in prenašal avtentično doživetje dogodka skozi Petrolovo uporabniško izkušnjo - od nakupa in plačila vstopnic prek Petrol Ticketa z mBills do aktivacij na tekmah, naročila hrane na sedež in celotne Fresh ponudbe.

2. steber: prodaja vstopnic

Petrol se je s spodbujevalno komunikacijo pozicioniral kot uradni in ekskluzivni ponudnik vstopnic za vse tekme najbolj vročega navijaškega dogodka leta (Slogan: "Serviramo zmagovalne vstopnice"). Prek spleta in na bencinskih servisih smo gradili zavedanje in spodbujali prve nakupe prek storitve Petrol Ticket. Potrošnike smo pri tem motivirali k plačilu z mobilno denarnico mBills in tako poskrbeli za dvigovanje percepcije Petrola kot ponudnika integriranih in priročnih storitev, ki na vsakem koraku zagotavlja izjemen servis in spodbuja naše reprezentante. Spletno mesto Zmagovalni servis je zaživel kot vsebinsko središče, kjer so lahko navijači našli vse o prvenstvu - od sporeda tekem, informacij, novic, do zabavnih in nagradnih vsebin. S tem smo pridobili ogromno obiskovalcev iz različnih virov, od iskalnikov, družbenih omrežij do virov zaslonkega in neposrednega oglaševanja. Celoten promet pa je bil skozi lijak smiselno usmerjan na stran za nakup vstopnic.

3. steber: Fresh ponudba in Servis do sedeža

Sponzorske aktivacije in Fresh ponudbo smo prepletli tako na prodajnih mestih kot tudi na samem dogodku, v dvorani in v navijaški coni. Fresh sendviče smo zavili v reprezentančne preobleke, vsakega je priporočil eden izmed reprezentantov. Na tekmah pa smo za nadgrajeno uporabniško izkušnjo poskrbeli s storitvijo "Servis do sedeža", inovativno rešitvijo, ki smo jo razvili za dogodke. Obiskovalcem smo omogočili naročilo in dostavo Fresh izdelkov kar na sedež v dvorani in jim s tem omogočili uživanje v tekmi brez prekinitev. Ker je bila takšna storitev na slovenskih prizoriščih na voljo prvič, je doprinesla pomemben kosček v mozaiku celovite uporabniške izkušnje in prispevala k ugledu znamke.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

S sponzoriranjem EuroVolleyja 2019 je Petrol želel doseči pozitiven učinek na percepcijo Petrola. Sponzorstvo je imelo močan specifičen učinek na naklonjenost in zastavljene cilje smo presegli. Pozitivna emocionalna dimenzija komunikacije je pripomogla k pozitivni percepciji Petrola7. Glede na priklíc, všečnost akcije, evalvacijo kreativne izvedbe ter EMI indikator, je akcija Petrol EuroVolley uvrščena med 5 % najuspešnejših merjenih CEM kampanj v obdobju 2013 - 2018. Hkrati pa smo presegli tudi vse zastavljene prodajne cilje in cilje, ki smo si jih zastavili na področju uporabniške izkušnje 8. S podporo evropskega prvenstva smo se še trdneje pozicionirali kot podjetje, ki podpira slovenski šport ter športne dogodke in tako vrača nazaj družbi, v kateri deluje. Z OZS smo vzpostavili partnerski odnos, ki je prispeval k uspešnosti projekta, uspeh odbojkarjev pa je dodal dodaten čustven naboj.

Na vse, ki so zaznali kampanjo, je le ta statistično značilno vplivala, da so točili gorivo na prodajnih mestih Petrol in ne pri konkurenci, več so nakupovali na prodajnih mestih Petrol, kupovali izdelke iz kotička Fresh, koristili zlate točke iz programa lojalnosti, kupovali vstopnice tudi za druge zabavne in športne dogodke na Petrolu, kupovali navijaške rekvizite in obiskali spletni strani zmagovalni-servis.si, petrol.si, e-trgovino in Facebook Petrol ter se pozitivno pogovarjali s prijatelji in znanci o Petrolu. Vse skupaj je imelo tudi vpliv na celotne prodajne rezultate podjetja Petrol d.d.

Tabela1: Cilji in doseženi rezultati9

CILJI	REZULTATI
Dvigniti ugled znamke za *% pri splošni populaciji.	Cilj je presežen: Pozitivni ugled Petrola se je na ciljni skupini povečal za *%.
Dvigniti percepcijo Petrola kot podjetja, ki izboljšuje in nadgrajuje svoje izdelke in storitve za *% (iz *% na *%).	Cilj je presežen: Zavedanje CS se je v primerjavi z merjenjem pred sponzorstvom povečalo za *% (iz *% na *%).
Doseči vsaj *% skupni priklíc Petrola kot sponzorja EuroVolley-ja med ciljno skupino.	Zastavljeni cilj je presežen. *% anketiranih je Petrol priklícalo kot sponzorja dogodka.
Doseči *% prepoznavanje Petrola kot glavnega sponzorja EuroVolleya med vprašanimi predstavniki CS.	Cilj je presežen: *% vprašanih predstavnikov v CS je Petrol prepoznalo kot glavnega sponzorja. Prav tako ga je največ anketirancev prepoznalo kot glavnega sponzorja.
S sponzorstvom EuroVolleya izboljšati splošno pozitivno mnenje in naklonjenost podjetju (goodwill), predvsem pa dvigniti zavedanje da je: • Petrol podjetje, ki prispeva k razvoju slovenskega športa za *% točk (iz *% na *%) • Petrol podjetje, ki prispeva k razvoju slovenske odbojke za *% točk (iz *% na *%) • Petrol podjetje, ki je blizu športnim navijačem za *% točk (iz *% na *%).	Cilj je presežen: Celotna naklonjenost (goodwill) podjetju Petrol se je povečala za *%. Cilj je presežen: Dosegli smo večje zavedanje o Petrolu, kot podjetju, ki prispeva k razvoju slovenskega športa. Po prvenstvu, kar *% ciljne skupine Petrolu pripisuje to lastnost. Cilj je presežen: Najbolj se je dvignilo zavedanje o Petrolu kot podporniku slovenske odbojke, kjer smo močno presegli zastavljen cilj - po prvenstvu kar *% (index *). Cilj je presežen: Povečali smo zavedanje Petrola kot podjetja, ki je blizu športnim navijačem na *%.
Doseči vsaj *% skupni priklíc sponzorske aktivacije med ciljno skupino, kar je povprečje priklíca kampanj v Slovenij (po CEM meritvah).	Cilj je močno presežen: Kampanja zmagovalni servis je na ciljni skupini dosegla *% priklíc, kar je * odstotnih točk višje od slovenskega povprečja. Spontani priklíc: pa je močno presegel vsa pričakovanja (slovensko povprečje *%), saj je v ciljni skupini kar *% anketirancev spontano priklícalo vsebino kampanje.
Doseči EMI index* *med ciljno skupino, pri čemer naj se moč emocij kampanje izrazi izraža na povezanosti, ponosu, zabavi, zaupanju, veselju in sreči. CEM povprečje za EMI je *. Postavili smo si ambiciozen cilj, saj smo verjeli, da ima aktivacija močan emocionalni potencial.	Cilj je močno presežen: Na ciljni skupini je izmerjen EMI znašal kar *, kar je več kot *-kratnik povprečja slovenskih kampanj.
Doseči, da vsaj *% ciljne skupine spontano navede vsaj eno od ključnih sporočil sponzorske aktivacije, kar je malo nad slovenskim povprečjem (*3%). Ta cilj smo si zadali predvsem zaradi števila sporočil in blagovnih znamk, ki smo jih komunicirali v kampanji.	Cilj je močno presežen: *% ciljne skupine spontano navede vsaj enega od ključnih sporočil.
Doseči CEM off indeks* kampanje vsaj *%. CEM povprečje znaša *%, povprečni CEM indeks image kampanj v Sloveniji, v obdobju 2013 -2018 je bil *%, kar smo želeli doseči tudi pri tej kampanji.	Cilj je presežen: Glede na CEM effectiveness index je kampanja Zmagovalni servis ocenjena med *% najuspešnejših kampanj v Sloveniji merjenih s CEM analizo med 2013/18. CEM effectiveness indeks znašal *%.
Pri ciljni skupini za * % izboljšati nakupno namero v kategoriji prodaje vstopnic (Petrol Ticket).	Cilj je presežen: V ciljni skupini se je po prvenstvu nakupna namero vstopnic preko Petrol Ticket v ciljni skupini povečala iz *% na *% (index *).
Povečati ugled blagovne znamke Fresh za *%.	Cilj je dosežen: Ugled BZ Fresh se je v CS 25-55 povečal ravno za *%.
Doseči *% NPS (Net Promoter Score) za inovativno storitev dostave hrane in pijače do sedeža.	Cilj je dosežen: NPS iz raziskave Servis do sedeža znaša *%, s čimer smo dosegli zastavljeni cilj.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Uspeh reprezentance

Vsako sponzorstvo je tvegano in odvisno od športnega rezultata. Aktivna komunikacija in dobre igre reprezentance so povzročile evforijo, prvenstvo je tako doseglo tudi tiste, ki pomladi niso niti vedeli, da bo prvenstvo pri nas. Seveda je ta evforija okrepila komunikacijski učinek in doprinesla tako k prodaji kart kot tudi k večji obiskanosti tekem in navijaške cone (Fresh gostinstvo). Pozitivna čustva ob uspehu naših športnikov pa so se prenesla tudi na blagovno znamko Petrol in ji tako povečala ugled in naklonjenost.

VIRI: REZULTATI

- 7 Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 Na ciljni skupini 25-55 let; Aragon; julij in oktober 2019
- 8 Raziskava CEM (Communication effectiveness measurement) na ciljni skupini 25-55 let; Aragon; oktober 2019
- 9 Raziskava CEM (Communication effectiveness measurement) na ciljni skupini 25-55 let; Aragon; oktober 2019
- Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 Na ciljni skupini 25-55 let; Aragon; julij in oktober 2019
- Raziskava NPS (Net Promotor Score); interno merjenje; september 2019
- 10 Raziskava Učinka sponzorstva prvenstva EuroVolley 2019 Na ciljni skupini 25-55 let; Aragon; julij in oktober 2019
- 11 Raziskava CEM (Communication effectiveness measurement) na ciljni skupini 25-55 let; Aragon; oktober 2019

MEDIJSKE INVESTICIJE

STROŠKI MEDIJSKIH INVESTICIJ

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v razpisnem obdobju SEPTEMBER 2018 – JUNIJ 2021 (obdobje, v katerem je potekala prijavljena kampanja): 50.000 do 100.000 €.

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v preteklem obdobju od SEPTEMBRA 2018 (oziroma primerljivo obdobje pred potekom prijavljene kampanje): manj kot 50.000 €.

Medijske investicije kampanje v primerjavi s konkurenco: večje.
Medijske investicije kampanje v primerjavi s preteklimi obdobji: večje.

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Največji delež proračuna smo namenili Kanalu A, ki je prenašal prvenstvo. Za širši doseg smo v splet priključili tudi druge TV kanale in OOH oglase. Povezali smo se tudi z Valom 202 in v partnerstvu s Sberbank postali sponzor navijaškega dogajanja (koncerti, spremljevalni dogodki). V veliki nagradni akciji "Zmagovalni sendvič" smo uporabnike z digitalnim oglaševanjem pripeljali do SEO optimiziranega vsebinskega središča zmagovalniservis.si, kar je neposredno vplivalo na prodajo vstopnic na spletu. Fresh ponudbo smo na dan tekem izpostavljali z geolokacijskimi oglasi na avtobusih do Stožic.

LASTNI MEDIJI

Billboardi POS – B2, A3, A4, Ročke za tankanje, Nalepke na vratih, nalepke na tleh, viseče označitve s stropa, toperji, voblerji, LCDji, Petrol Radio Uniforme za zaposlene na prodajnih mestih Interna komunikacija do zaposlenih (poslovna stavba, dvigala, skupni prostori, mailingi) Katalog za člane Petrol Kluba. Družbeni mediji (FB, Instagram, LinkedIn, Twitter; YouTube) CRM kampanje Interna revija Energija med nami



SPONZORSTVA

Sponzorstvo evropskega odbojkarskega prvenstva za moške, ki je potekalo tudi v Sloveniji, je središče naše kampanje. Pred tem smo aktivno iskali dogodek, ki bi nam omogočil organsko integracijo vseh storitev, ki smo jih razvijali. Euro-Volley 2019 se je izkazal za izjemno odmeven in rezultatsko uspešen dogodek, kar je v okviru sponzorske aktivacije prineslo sponzorstvu tudi visoko emocionalno vrednost, ki je, v povezavi z racionalno in izkustveno komponento, pomembno pripomogla k uspešnosti aktivacije. Močne navijaške in športne emocije so poskrbele tudi za utrjevanje globoke emocionalne vezi med potrošniki, športniki in blagovno znamko Petrol, kar ugodno vpliva na priklic in ugled znamke.

VIRI: MEDIJSKE INVESTICIJE

Mediana IBO 2019

Interni cenik Petrol Media 2019

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- **DIREKTNI MARKETING**
 - Email
 - Letaki, kuponi trgovskih verig
- **DIZAJN IZDELKA**
 - Specifičen za promocijo (Promo Specific)
- **DOGODKI**
- **DRUŽBENA OMREŽJA**
- **EMBALAŽA**
- **E-TRGOVINA**
- **GVERILA**
 - Ambientalni mediji
 - Buzz marketing
 - Označevanje
 - Razdeljevanje vzorcev / promocije
- **INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Nagradne igre
 - Prikazni oglasi
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke

- **INTERNI MARKETING**
- **ISKALNI MARKETING (SEM/SEO)**
- **MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**
 - Aplikacije
 - Oglas v aplikaciji ali v igri
 - Prikazni oglasi (mobilno)
- **IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Merchandising v trgovinah
 - Promocijska izpostavitve na prodajnem mestu
 - Promocijska prodaja (v trgovini)
 - Store In Store koncepti (trgovina v trgovini)
 - Video / kiosk v trgovini
- **OOH**
 - Javni prevoz
 - Specifična druga mesta zunanjega oglaševanja
 - Zunanja plakatna mesta (veleplakati, CL ...)
- **OZNAMČENA VSEBINA**
- **PORABNIŠKO USTVARJENO (USER GENERATED)**
 - Od ust do ust
 - Potrošniško ustvarjeno (Consumer Generated)
 - Viralno
- **PR**
- **PROMOCIJSKA PRODAJA**
- **RADIO**
 - Oglasi
 - Pospeševanje prodaje
 - Program / vsebine
 - Promocija / priporočila
- **SPONZORSTVA**
- **SPREMEMBE V DISTRIBUCIJI**
- **TISK**
 - Časopis - digitalni
 - Časopis - tisk
 - Publikacija trgovca
 - Revija - Tisk
- **TV**
 - Co-branding (soznamčenje)
 - Oglasi (na TV)
 - Sponzorstva (na TV)



BRONASTA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2020

#PODPIRAMOLOKALNO



#PODPIRAMOLOKALNO



Naslov kampanje:
#PODPIRAMOLOKALNO

Znamka:
ARGETA

Kategorija:
ODZIV ZA OBSTANEK

Oglaševalec:
ATLANTIC GRUPA, D. D.

Primarna agencija:
LUNA \TBWA

Sodelujoče agencije/partnerji:
**FARONIKA D.O.O.,
MERCATOR D.D.,
PRO MEDIA GROUP D.O.O.,
KINOMOTEL**

VIDEO:



<https://youtu.be/JA7NM5l1mj4>



POVZETEK:

Z udarom koronakrize so jo najbolj skupila mala lokalna podjetja, med njimi tudi dobavitelji. Argeta je zato razvila pobudo #PodpiramoLokalno, v sklopu katere je odkupila presežne količine posoške postrvi tolminske ribogojnice Faronika in ustvarila nov ribji namaz Argeta s posoško postrvjo, ki so ga ekskluzivno prodajali v Mercatorju. Z odkupom presežnih količin rib in pripravo novega izdelka je Argeta pomagala tako ribogojnici kot lokalnemu gospodarstvu, ko pa sta se skupaj z Mercatorjem odpovedala prodajni marži, pa sta izdelek naredila kupcem še bolj cenovno dostopen.

IZZIV

Povečati relevantnost blagovne znamke Argeta in odgovoriti na potrebe potrošnikov v pandemični situaciji.

VPOGLED

Potrošniki so se močno obrnili k lokalnemu, mi pa ugotovili, da moramo povezati vse deležnike in ljudem ponuditi nekaj več.

IDEJA

Argeta razvije pobudo #PodpiramoLokalno in tako združi moč dveh blagovnih znamk Argeta in Mercator, ki pomagata preživeti lokalni ribogojnici Faronika.

IZVEDBA IDEJE

Nov lokalni družbeno odgovoren izdelek Argeta s Posoško postrvjo je pospremila integrirana komunikacijska kampanja #PodpiramoLokalno v treh fazah.

REZULTATI

Navdušenje potrošnikov je rezultiralo v rasti količinskega tržnega deleža in prodaje, ter v okrepljeni moči in percepciji družbeno odgovorne znamke.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Pobuda #PodpiramoLokalno je primer odličnega hitrega odziva na razmere na trgu. Z odkupom presežnih količin posoških postrvi smo pomagali lokalnemu podjetju, ribogojnici Faronika, in skupnosti okoli nje, v rekordnem času smo razvili nov okus in ga po dostopni ceni ponudili potrošnikom, ki so takrat izražali veliko zanimanje za lokalne izdelke. Projekt je dosegel in presegel vse zastavljene cilje, prinesel rast tržnega deleža, povečano moč znamke Argeta ter percepcijo le-te kot pozitivne, družbeno odgovorne in lokalno relevantne blagovne znamke.

UTEMELJITEV ŽIRIJE:

V luči kategorije Odziv za obstanek je hitra odzivnost močno pomembna, kar je kampanja #PodpiramoLokalno z izjemno hitrim odzivom na epidemijo tudi dosegla. Epidemija je blagovni znamki postala prednost in ne ovira, postala je priložnost za družbeno odgovoren projekt, lansiranje novega izdelka ter dvig kategorije. Kampanja ponuja dober vpogled v potrošnika in jasno zastavljene cilje ter prikazuje zares inovativen način branjenja vodilne pozicije na trgu.

V tem primeru gre za odlično povezovanje trgovcev, lokalne skupnosti in proizvajalcev. Najmočnejši element kampanje je zagotovo lokalna komponenta v kombinaciji z reševanjem problema presežkov ter izjemen način vključitve lokaliziranih izdelkov v izdelek, kot je pašteta. Močna družbena odgovornost in empatija blagovne znamke se kaže v odpovedi marže in posledično približanju cen potrošniku, kar zagotovo krepi ugled in percepcijo znamke Argeta. Kampanja je dober pokazatelj tega, kaj lahko blagovna znamka naredi za pravo pomoč v gospodarstvu.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Kategorija mesnih in ribjih paštet je zrela, z visoko penetracijo in potrošnjo. Znotraj nje Argeta zavzema položaj tržnega vodje, naš prvi konkurent v Sloveniji je Gavrilović¹, na drugem mestu pa je Kekec. Ker zavzemamo vodilni položaj je jasno, da moramo graditi na relevantnosti kategorije, ki jo potrošniki še vedno dojemajo negativno, saj gredo trendi v smeri precej bolj zdravih izdelkov.²

Naš vodilni položaj je rezultat izjemne kakovosti surovin, širine asortimana, pa tudi namenskega investiranja in strateškega upravljanja blagovne znamke Argeta. Pri Argeti postavljamo potrošnika, njegove zahteve in želje vedno v središče našega delovanja.

Ko se je marca 2020 začela covid pandemija, je naša kategorija začela dosegati izjemno rast, kar so opazili vsi naši obstoječi in novi konkurenti. To jih je vzpodbudilo k pospešenemu inoviranju na področju novih izdelkov, kopiranju embalaže in izgleda Argete ter k povečanim investicijam v trg. Poleg konkurentov v naši kategoriji smo dobili tudi konkurente v drugih nam podobnim kategorijam kot so barjene klobase.

Razmere so bile kaotične tudi širše. Gospodarstvo je doživelo šok in marsikatero majhno, lokalno podjetje se je borilo za preživetje. Potrošniki so na pandemijo odreagirali na dva načina, usmerili so se na zelo poceni ponudbo in izdelke, ter na znane blagovne znamke, ki so jim lahko zaupali.³

Ob hitrih spremembah dogajanja na trgu in močnemu sentimentu potrošnikov, smo morali biti agilni pri zaznavanju

in izkoriščanju priložnosti, ki jih je ponudila takratna situacija. Za uresničevanje zastavljenih ciljev je bilo ključno redno in ažurno spremljanje naglo spreminjajočih se okoliščin na trgu, prepoznavanje novih priložnosti ter hiter odziv nanje.

CILJNA SKUPINA

V našo ciljno skupino sodijo ljudje, tako moški kot ženske, stari od 20 do 50 let z visoko izobrazbo in srednjimi do visokimi dohodki. Gre za aktivne, zaposlene ljudi, ki stalno iščejo pravo ravnotežje med kariero in privatnim življenjem oz. družino, zato jim je zelo pomembno, da so izdelki, ki jih kupujejo priročni, praktični in jim lahko zaupajo. Zelo cenijo izobraževanje in so odprti za nova spoznanja. Nagnjeni so k lokalni kuhinji in lokalnim izdelkom, visoko cenijo avtentičnost in novice z verodostojno vsebino. Kakovost in funkcionalnost kupljenih izdelkov jim je pomembna. Pozorni pa so tudi na podobo blagovne znamke, ki jo kupujejo in visoko cenijo družbeno odgovornost, ter so zanj pripravljeni plačati več.⁴

CILJI

Poslovni cilji:

1. V 2020 povečati količinsko rast prodaje celotnega asortimana Argeta za 10 % in ribjega asortimana Argeta za 15 % v primerjavi z 2019.⁵
2. Povečati količinski tržni delež Argete v kategoriji za 1,5 odstotne točke v primerjavi z 2019.⁶

Marketinški cilji:

1. Okrepiti moč blagovne znamke (Brand Effective Equity parameter, BVC, Ipsos) za vsaj 1 o.t. in doseči rast piramide na višjih nivojih (consideration, usage, recent usage) za 2 odstotni točki v primerjavi z 2019.⁷
2. Projekt naj kot pozitivnega in ustreznega za znamko opredeli vsaj 80 % potrošnikov.⁸

Komunikacijski cilji:

1. Zagotoviti si neplačano izpostavljenost o pobudi v času 1. in 2. faze komunikacijske kampanje v vrednosti vsaj 15.000 €. ⁹
2. Komunikacija naj poveča nakupno odločitev za nov izdelek pri vsaj 70 % vprašanih. ¹⁰
3. Komunikacija naj pozitivno vpliva na elemente ugleda znamke kot so: družbeno odgovorna, zaupanja vredna in pomaga lokalni skupnosti. ¹¹

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 Ipsos Knowledge Centre, julij 2020, 12 TRENDS WHICH ARE (RE)SHAPING THE FOOD & BEVERAGE MARKET.
- 2 Nielsen, 2019
- 3 Valicon, Argeta posoška trout – Campaign post effect in Slovenia, N=542, december 2020
- 4 GfK, Opportunities scouting, 2017
- 5 Interni podatki podjetja Atlantic Droga Kolinska d.o.o.
- 6 Nielsen, Nielsen Retail Panel (Slovenia) (MAT podatki), december 2019 in 2020
- 7 Ipsos, Brand tracking, 2019 in 2020
- 8 Valicon Ad Diagnosticon, 2020
- 9 Analiza agencije, kliping, 2020
- 10 Valicon Ad diagnosticon, 2020
- 11 Valicon Ad diagnosticon, 2020

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Poleg izhodiščne naklonjenosti lokalnemu pri naši ciljni skupini, smo v času pandemije zaznali še eno zanimivost – v kriznih razmerah so bili ljudje na splošno (širše od naše ciljne skupine) nagnjeni k nakupu slovenskih izdelkov, za katere so bili pripravljeni plačati več, ker so verjeli, da na ta način pomagajo k oživitvi lokalnega gospodarstva.¹



Tu smo zaznali priložnost, da našim potrošnikom ponudimo nekaj več. Kot družbeno odgovorno podjetje smo se odločili povezati vse deležnike in združiti celotno "verigo" – pomagati smo želeli malemu lokalnemu podjetju z odkupom surovin (presežkom Posoških postrvi, ki so jih bili polni njihovi bazeni), uporabiti našo ekspertizo in razviti visoko kakovosten novi izdelek, skleniti partnerstvo z lokalnim trgovcem, ki bo izdelek lahko ponudil čim širšemu krogu uporabnikov po kar se da ugodni ceni, saj smo se pri obeh podjetjih (Atlantic Drogi Kolinski d.o.o. in Mercatorju odpovedali marži na tem izdelku) in na koncu opolnomočiti in navdihniti potrošnike k nakupu izdelka, s katerim bodo podprli lokalno podjetje.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

V časih, ki niso prizanašali nikomur, Argeta razvije pobudo #PodpiramoLokalno, v kateri združuje moči z Mercatorjem in pomaga lokalnemu gospodarstvu.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 Valicon, tržna raziskava, nakupno in potrošniško obnašanje v času COVID-19, april 2020

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Ko je marca 2020 nepričakovano udarila koronakriza, se je nenadoma ustavil ves svet. Najbolj so jo skupila mala lokalna podjetja, ki so zaradi prekinjenih dobavnih poti in povpraševanja utrpela velik izpad prihodkov. Med njimi se je znašla tudi tolminska ribogojnica Faronika, ki je ena najpomembnejših zaposlovalk v lokalnem okolju in je zaradi koronakrize utrpela kar 90% padec prodaje, saj so bili njeni ključni kupci vrtci in šole zaprti. Hkrati pa so se pri Faroniki soočili s težavo polnih ribnikov rib, ki so jih morali hraniti, delavci pa so kljub izpadu prodaje delali, podjetje pa ni imelo denarja za plače.

Pri Argeti smo aprila izvedeli za njihove težave in se odločili pomagati. Razvili smo pobudo #PodpiramoLokalno, namenjeno ponovnemu zagonu lokalnega gospodarstva. Od Faronike smo odkupili presežne količine posoške postrvi, naš razvojni oddelek pa je v rekordnem času razvil nov lokalni ribji namaz – Argeta s posoško postrvjo.

K sodelovanju smo povabili tudi enega največjih lokalnih trgovcev – Mercator. V skupnem zavezi smo se oboji odpovedali prodajni marži in zaslužkom, da je bil končni izdelek kljub dragi osnovni surovini kupcem še bolj dostopen. Na tak način smo maksimizirali pomoč ribogojnici Faronika in sočasno promovirali kakovostno ribo iz Posočja.

Komunikacijsko strategijo smo osnovali na zavedanju o pomembnosti in razsežnosti pobude #PodpiramoLokalno ter h komunikaciji pristopil v treh fazah.

V prvi »dražilnik« fazi komuniciranja (julij, 2020) smo najprej razširili vest o pobudi #PodpiramoLokalno in predstavili sodelovanje Argete in Mercatorja z namenom podpore lokalnemu gospodarstvu. Pri komuniciranju smo se osredotočili na PR članke in močno prisotnost na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, YouTube). Oglasi so ljudi vodili na naše lastno vsebinsko središče (Argetin Content hub), kjer smo skupno pobudo predstavili precej širše.

V fazi »razkritja« (september, 2020), ki je bila druga in hkrati glavna faza, smo predstavili novost v našem naboru izdelkov – nov ribji namaz Argeta s posoško postrvjo, ki jo je naš tehnološki oddelek razvil v rekordnem času in v tesnem sodelovanju z ribogojnico Faronika. Lansiranje novega izdelka smo podprli z močnim televizijskim, digitalnim in tiskanim oglaševanjem ter s posebnimi komunikacijskimi materiali ter sekundarnimi pozicijami na prodajnih mestih.

Da bi potrošniki kar najbolje razumeli zgodbo, ki se piše v ozadju tega izdelka, smo uporabili dokumentarni pristop pri povedovanju, ki je najbolj pristen in transparenten. V oglasih so nastopili pristni ljudje, zaposleni v ribogojnici Faronika, v ozadju pa smo lahko opazovali slikovito okolico Posočja.

Da bi kar najbolj transparentno prikazali zgodbo sodelovanja Argete, Mercatorja in Faronike, smo organizirali tudi dogodek za medije s predstavniki vseh treh sodelujočih podjetij. Za povablence smo pripravili poseben PR paket z novim izdelkom, sočasno pa smo sledilce na družbenih omrežjih povabili k ogledu video intervjuja, v katerem so sodelujoči predstavili skupno zgodbo.

Tretjo, zadnjo fazo (november, 2020), smo razvili kot »opomnik« ter z močno digitalno prisotnostjo in komunikacijo na prodajnih mestih še dodatno pospešili prodajo ter utrdili zgodbo novega izdelka in skupne pobude #PodpiramoLokalno.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

Poslovni rezultati:

1. Količinsko rast prodaje smo v 2020 v primerjavi z 2019¹ za celotni asortiman presegli za 18,4%, za ribji pa za 19,4 %.
2. Povečali smo količinski tržni delež Argete v kategoriji mesnih in ribjih paštet, in sicer za 2,4 odstotne točke v primerjavi z 2019², kar je 0,9 odstotne točke več od cilja.

Marketinški rezultati:



1. Okrepili smo moč BZ (Brand Effective Equity, BVC, IPSOS) za 3,6 o.t. in dosegli rast piramide za 2 odstotni točki v primerjavi z 2019.³ Zrasel je consideration (2 o.t.), usage (4 o.t.), recent usage (4 o.t.), dosegli pa smo tudi rast za 1 odstotno točko za experience, česar nismo pričakovali.
2. Velika večina vprašanih (95 %) meni, da je Argeta s pobudo naredila pozitiven korak naprej, primeren znamki (93 % vprašanih).⁴

Komunikacijski rezultati:

Oglasi so bili ocenjeni kot eni najboljših v celotni FMCG kategoriji.

V 1. fazi smo dosegli vrednost 16.510 € v neplačanih objavah, v 2. fazi pa 15.920 €, skupaj **32.430 €** neplačanih objav, v obsegu 56 različnih medijev. S tem smo več kot dvakrat presegle cilj.⁵

Pri kar **74 % vprašanih so oglasi vzpodbudili željo po nakupu nove Argete**, še posebej pri primarnih uporabnikih znamke (81 %) in rednih uporabnikih ribjih paštet (80 %). Več kot polovica bo zdaj pogosteje kupovala izdelke Argeta. S tem je bil naš cilj presežen.⁶

Kampanja je pomembno prispevala k ugledu Argete kot družbeno odgovorne, zaupanja vredne BZ, ki pomaga lokalni skupnosti.

Izboljšali smo mnenje o Argeti (kar 64 % je imelo o Argeti pozitivno oziroma nobene spremembe v mnenju, torej brez negativnega mnenja).⁷

Večina je Argeto uvrstila med podjetja, ki so se primerno odzvala in izpolnila pričakovanja, da v času krize ne gledajo samo nase, temveč tudi na druge.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času
- Gospodarski dejavniki

Pandemija je zelo pomembno vplivala na gospodarske okoliščine, ki so posledično spremenile tudi nakupno vedenje potrošnikov. Nanje so se odzvali na dva načina: zaradi občutka negotovosti in določene mere tudi povečane finančne prikrajšanosti, so se usmerili na zelo poceni ponudbo in izdelke ali na znane blagovne znamke, ki so jim lahko zaupali. Povečali so se nakupi večjih količin in dokupovanja izdelkov z namenom zalaganja zaradi redkejših obiskov trgovin, ob tem pa so bili veliko bolj načrtovani in manj impulzivni. Med te izdelke spadajo tudi mesni in ribji namazi, kar se je izkazalo v porastu kategorije.

V podobnem časovnem obdobju je pri blagovni znamki Argeta potekala tudi druga tržna komunikacija, in sicer prenova komunikacijske platforme blagovne znamke Argeta: "Življenje je, kar sami ustvarimo iz njega.", in kampanja za nova okusa Argete Exclusive, limited edition bratov Vračko.

VIRI: REZULTATI

1. Interni podatki podjetja Atlantic Droga Kolinska d.o.o.
2. Nielsen, Nielsen Retail Panel (Slovenia) (MAT podatki), december 2019 in 2020
3. Ipsos, Brand tracking, 2019 in 2020
4. Valicon, Argeta posoška trout - Campaign post effect in Slovenia, N=542, december 2020
5. Analiza agencije, kliping, 2020
6. Valicon, Argeta posoška trout - Campaign post effect in Slovenia, N=542, december 2020
7. Valicon, Argeta posoška trout - Campaign post effect in Slovenia, N=542, december 2020

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

V TV miks smo vključili večino postaj, na spletu pa lokalne portale in družbena omrežja. 72 % proračuna smo namenili TV, 27 % spletnim aktivnostim in 1 % tisku. Končni doseg akcije je bil 82,4 % (All 20-55) oziroma 742.129 ljudi, dosegli smo več kot 1.200 GRPjev. Pred tem ni bilo primerljive akcije, zato ne moremo določiti velikosti investicije preteklega obdobja. Med kampanjo sta bila aktivna Rio Mare Pate in Zelene doline, a njune aktivnosti niso vplivale na našo akcijo. Medijske investicije kampanje so s preteklimi obdobji primerljive z akcijami za lansiranje izdelkov in večje od običajnih produktnih akcij.

LASTNI MEDIJI

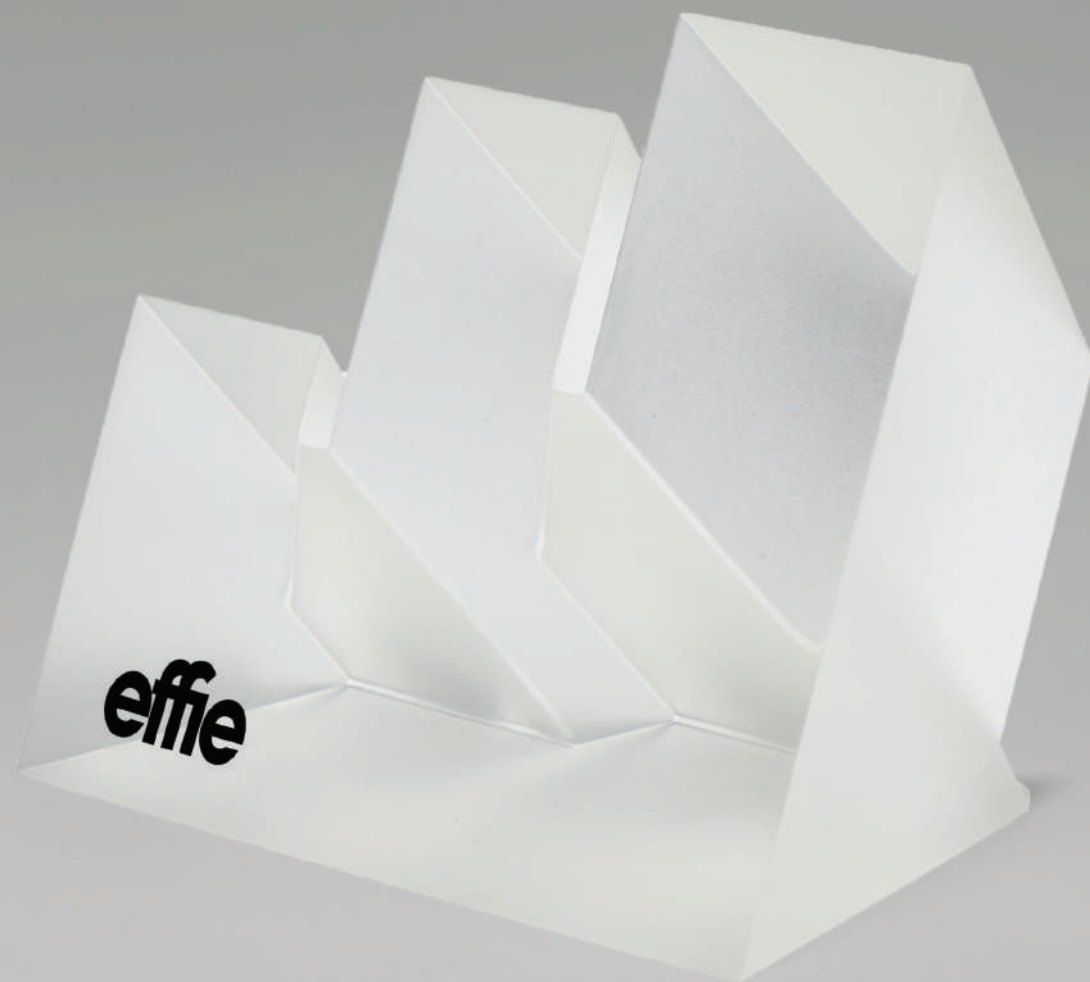
Na lastni spletni strani (argeta.com) smo ustvarili dražilno novičko oz. napovednik, ki je obiskovalce usmeril na naše vsebinsko središče Spread Love (argeta.com/spread-love), kjer smo predstavili celotno zgodbo pobude in video intervju s predstavniki podjetij. Najbolj pomembni stičišči pa sta bila naša profila na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, kjer smo z objavo oglasov poskrbeli za prvi stik naših sledilcev in širše publike ter ciljne skupine z novim izdelkom. Video intervju in oglase pa smo lansirali tudi na lastnem profilu na platformi YouTube.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- **DRUŽBENA OMREŽJA**
- **INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Prikazni oglasi
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- **MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**
 - Prikazni oglasi (mobilno)
- **IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Promocijska izpostavitve na prodajnem mestu
- **OOH**
 - Zunanja plakatna mesta (veleplakati, CL ...)
- **PR**
- **RADIO**
 - Oglasi
 - Pospeševanje prodaje
- **TISK**
 - Časopis - digitalni
 - Časopis - tisk
 - Revija - digitalna
 - Revija - tisk
- **TRGOVINSKE KOMUNIKACIJE / PROMO**
- **TV**
 - Oglasi (na TV)

FINALIST EFFIE SLOVENIJA 2020

#PODPIRAMOLOKALNO



#PODPIRAMOLOKALNO



Naslov kampanje:
#PODPIRAMOLOKALNO

Znamka:
ARGETA

Kategorija:
IZDELKI - HRANA

Oglaševalec:
ATLANTIC GRUPA, D. D.

Primarna agencija:
LUNA \ TBWA

Sodelujoče agencije/partnerji:
**FARONIKA D.O.O., MERCATOR D.D., KINOMOTEL, PRO
MEDIA GROUP D.O.O.**

VIDEO:



<https://youtu.be/JA7NM5l1mj4>



POVZETEK:

Z udarom koronakrize so jo najbolj skupila mala lokalna podjetja, med njimi tudi dobavitelji. Argeta je zato razvila pobudo #PodpiramoLokalno, v sklopu katere je odkupila presežne količine posoške postrvi tolminske ribogojnice Faronika in ustvarila nov ribji namaz Argeta s posoško postrvjo, ki so ga ekskluzivno prodajali v Mercatorju. Z odkupom presežnih količin rib in pripravo novega izdelka je Argeta pomagala tako ribogojnici kot lokalnemu gospodarstvu, ko pa sta se skupaj z Mercatorjem odpovedala prodajni marži, pa sta izdelek naredila kupcem še bolj cenovno dostopen.

IZZIV

Odzvati se na konkurenčne napade na našo vodilno pozicijo, okrepiti lojalnost znamke s pomočjo okrepljenega lokalnega sentimenta potrošnikov med pandemijo.

VPOGLED

Argeta je strateško usmerjena v trajnostni razvoj, razvoj lokalnih izdelkov, pandemija pa je potrošnike dodatno spodbudila h nakupu lokalne hrane.

IDEJA

Argeta razvije pobudo #PodpiramoLokalno, v kateri skupaj z Mercatorjem pomaga lokalni ribogojnici Faroniki preživeti 90% padec prihodkov v času pandemije.

IZVEDBA IDEJE

Nov družbeno odgovoren lokalni izdelek Argeta s Posoško postrvjo smo podprli z integrirano lokalno komunikacijsko kampanjo v 3 fazah.

REZULTATI

Navdušenje potrošnikov je rezultiralo z rastjo količinskega tržnega deleža, količinske prodaje, okrepljeni moči in percepciji Argete kot družbeno odgovorne znamke.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Kot tržni vodja v zreli kategoriji, ki se sooča s slabim ugledom, želimo vseeno zagotoviti njeno rast, zato vestno delamo na povečevanju naše in njene relevantnosti. Zaradi visoke konkurenčnosti moramo nenehno iskati inovativne načine za ubranitev našega položaja. S pojavom pandemije se je spremenilo gospodarsko stanje in s tem tudi nakupno vedenje potrošnika v smeri preferenc lokalnih blagovnih znamk in izdelkov, k čemur Argeta stremi in deluje že nekaj let. S pobudo #PodpiramoLokalno smo potrošnikom ponudili lokalni produkt, dosegli zastavljene cilje in pomembno prispevali k podpori lokalnega gospodarstva ter tako postali najbolj relevantna, pozitivna blagovna znamka v kategoriji široke potrošnje.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Kategorija mesnih in ribjih paštet je zrela, z visoko penetracijo in potrošnjo, vendar se pri potrošnikih še vedno sooča z negativnimi percepcijami glede kakovosti, saj trendi vodijo v smeri bolj zdravih izdelkov¹. Znotraj nje Argeta zavzema položaj tržnega vodje, naš prvi konkurent v Sloveniji je Gavrilović, drugi pa Kekec.³

Naš vodilni položaj je rezultat izjemne kakovosti surovin, pa tudi namenskega investiranja in strateškega upravljanja blagovne znamke Argeta. Pri Argeti postavljamo potrošnika, njegove zahteve in želje vedno v središče našega delovanja. Medtem ko se ostali konkurenti pretežno zatekajo k cenovnim akcijam, Argeta gradi na podobi in moči blagovne znamke, širjenju svoje ponudbe in nenehnih izboljšavah v kakovosti sestavin in s tem izdelkov.

V času pandemije je naša kategorija izjemno hitro rasla, kar je obstoječe in nove konkurente vzpodbudilo k pospešenemu inoviranju na področju novih izdelkov, kopiranju embalaže in videza Argete ter k povečanju investicij za nastop na trgu.⁴ Poleg konkurentov v naši kategoriji so se pojavili pomembni konkurenti tudi v drugih, podobnih kategorijah namazanega in obloženega kruha; najbolj močni v kategoriji barjenih klobas. Argeta se je morala v novonastali situaciji ubraniti konkurenčnih napadov in zadržati svoj vodilni položaj, hkrati pa je v njej prepoznala izjemno priložnost za dodatno diferenciacijo na trgu in krepitev imidža blagovne znamke.

CILJNA SKUPINA

V našo ciljno skupino sodijo ljudje, tako moški kot ženske, stari od 20 do 50 let z visoko izobrazbo in srednjimi do visokimi dohodki. Gre za aktivne, zaposlene ljudi, ki stalno iščejo pravo ravnotežje med kariero in privatnim življenjem oz. družino, zato jim je zelo pomembno, da so izdelki, ki jih kupujejo priročni, praktični in jim lahko zaupajo. Zelo cenijo izobraževanje in so odprti za nova spoznanja. Nagnjeni so k lokalni kuhinji in lokalnim izdelkom, visoko cenijo avtentičnost in novice z verodostojno vsebino. Kakovost in funkcionalnost kupljenih izdelkov jim je pomembna. Pozorni pa so tudi na podobo blagovne znamke, ki jo kupujejo in visoko cenijo družbeno odgovornost, ter so zanj pripravljeni plačati več.⁵

CILJI

Poslovni cilji:

- V 2020 povečati količinsko rast prodaje celotnega asortimana Argeta za 10 % in ribjega asortimana Argeta za 15 % v primerjavi z 2019.⁶
- Povečati količinski tržni delež Argete v kategoriji za 1,5 odstotne točke v primerjavi z 2019.⁷

Marketinški cilji:

- Okrepiti moč blagovne znamke (parameter Effective Equity, BVC, Ipsos) vsaj za 1 o.t. in doseči rast piramide na višjih nivojih (consideration, usage, recent usage) za 2 odstotni točki v primerjavi z 2019.⁸
- Projekt naj kot pozitivnega in ustreznega za znamko opredeli vsaj 80 % potrošnikov.⁹

Komunikacijski cilji:¹⁰

- Komunikacija naj poveča nakupno odločitev za nov izdelek pri vsaj 70 % vprašanih.
- Doseči nadpovprečno vsečnost kampanje (vsaj 64 %).
- Kampanjo naj potrošniki ocenijo kot razumljivo (vsaj 80 %) in primerno za znamko (vsaj 75 %)
- Zagotoviti neplačano izpostavljenost pobudi v 1. in 2. fazi komunikacijske kampanje v vrednosti vsaj 15.000 €.

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 Ipsos Knowledge Centre, 12 trends which are (re)shaping the food & beverage market, July 2020

3Nielsen, Nielsen Retail Panel (Slovenia) (MAT podatki), december 2019 in 2020

4Nielsen, Retail Scan Panel (Slovenia), YTD Dec. 2018/2019/2020 v širši kategoriji, AGB Nielsen 2021, julij YTD

5GfK, Opportunities scouting, 2017

6Interni podatki podjetja Atlantic Drogen Kolinska d.o.o.

7Nielsen, Nielsen Retail Panel (Slovenia) (MAT podatki), december 2019 in 2020

8Ipsos, Brand tracking, 2019 in 2020

9Valicon Ad Diagnosticon, 2020

10Za vse vir Valicon Ad diagnosticon, 2020

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

V marcu 2020 se je zaradi pandemije v trenutku zaustavil cel svet. Razmere so povzročile padec gospodarske aktivnosti in prinesle številne negotovosti, še posebej za majhna slovenska podjetja.

Sprememba je bila ključna beseda tega obdobja, opazili smo jih na vseh nivojih - v kategoriji so s porastom potrošnje nastale boljše okoliščine za grajenje konkurenčnih prednosti, zato smo morali najti inovativen način, kako diferencirati našo blagovno znamko, upravičiti ceno naših izdelkov, ki so jih konkurenti poskusili izpodbijati s cenovnimi akcijami in kot tržni vodja delati na dvigu podobe celotne kategorije.

Spremembe je pandemija prinesla tudi v nakupne navade potrošnikov, ki so zaradi povečane zaskrbljenosti za lokalno gospodarstvo začeli v večji meri nakupovati lokalne izdelke, da na ta način pripomorejo k oživitvi lokalnega gospodarstva.¹



Na Argeti smo vse premike pozorno opazovali. Argeta je močno povezana z lokalnim gospodarstvom in razume njegov pomen, obenem pa nam lokalna relevantnost predstavlja pomemben vidik razvoja blagovne znamke. Da bi zgradili edinstveno konkurenčno prednost, smo se odločili čim bolj ustrezno odzvati na pričakovanja potrošnikov in okoliščine tako, da smo združili moči z našimi partnerji in ustvarili pobudo za pomoč lokalnemu gospodarstvu, ki bo rezultirala v razvoju novega lokalnega in družbeno odgovornega izdelka Argeta.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Argeta je razvila lokalni okus, s katerim je v sklopu pobude #PodpiramoLokalno pomagala okrevati lokalnemu gospodarstvu med in po pandemiji.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 Valicon, april 2020, tržna raziskava, nakupno in potrošniško obnašanje v času COVID-19

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Ko je marca 2020 nepričakovano udarila koronakriza, se je nenadoma ustavil ves svet. Najbolj so jo skupila mala lokalna podjetja, ki so zaradi prekinjenih dobavnih poti in povpraševanja utrpela velik izpad prihodkov. Med njimi se je znašla tudi tolminska ribogojnica Faronika, ki je ena najpomembnejših zaposlovalk v lokalnem okolju.

Ena temeljnih Argetinih vrednost je trajnostni razvoj. V sklopu tega ni pomembno samo, da je naša proizvodnja okolju prijazna, naš izdelek pa najvišje kakovosti, ampak tudi, da v celotnem procesu pomagamo lokalni skupnosti. Zato smo enostavno morali pomagati. Razvili smo pobudo #PodpiramoLokalno, namenjeno ponovnemu zagonu lokalnega

gospodarstva in od ribogojnice odkupili presežne količine posoške postrvi, iz katerih so strokovnjaki v našem razvojnem oddelku v rekordnem času razvili nov ribji namaz – Argeta s posoško postrvjo.

Našo pobudo in celotno zgodbo je podprl tudi Mercator. Partnerstvo smo se zavezali k ekskluzivni prodaji in sodelovanju ter se odrekli oboji prodajni marži, da smo potrošnikom ponudili izdelek po dostopnejši ceni, kljub dragi osnovni surovini (file-jem Posoške postrvi). Tako smo maksimizirali pomoč ribogojnici Faronika in hkrati promovirali lokalno surovino - Posoško postrv.

Komunikacijsko strategijo smo osnovali na zavedanju o povečani pomembnosti lokalnih sestavin in hrane pri potrošnikih, ter smo zaradi razsežnosti pobude #PodpiramoLokalno h komunikaciji pristopili v treh fazah.

V prvi fazi komuniciranja (julij, 2020) smo najprej razširili vest o pobudi #PodpiramoLokalno in predstavili sodelovanje Argete in Mercatorja z namenom podpore lokalnemu gospodarstvu. Pri komuniciranju smo se osredotočili na PR članke in močno prisotnost na družbenih omrežjih. Oglasi so ljudi vodili na naše vsebinsko središče (Argetin Content hub), kjer smo skupno pobudo podrobneje predstavili.

V fazi »razkritja« (september, 2020), ki je bila druga in hkrati glavna faza, smo predstavili novost v našem portfelju – nov ribji namaz Argeta s posoško postrvjo, ki jo je naš tehnološki oddelk razvil v rekordnem času. Lansiranje novega izdelka smo podprli z močnim televizijskim, digitalnim in tiskanim oglaševanjem ter s posebnimi komunikacijskimi materiali ter sekundarnimi pozicijami na prodajnih mestih.

Da bi potrošniki kar najbolje razumeli zgodbo, ki se piše v ozadju tega izdelka, smo uporabili dokumentarni pristop pripovedovanja in vizualne podobe, ki je najbolj pristna in transparentna. V oglasih so nastopili pristni ljudje, zaposleni v ribogojnici Faronika, Argeti in Mercatorju, v ozadju pa smo lahko opazovali slikovito okolico Posočja, ki je v trenutku našo zgodbo postavila v lokalni kontekst.

Skladno z našo brand filozofijo smo želeli karseda najbolj transparentno prikazati zgodbo sodelovanja Argete, Mercatorja in Faronike, zato smo organizirali tudi medijski dogodek v obliki vodene okrogle mize s predstavniki vseh treh sodelujočih podjetij. Za povablence smo pripravili poseben PR paket z novim izdelkom, sočasno pa smo sledilce na družbenih omrežjih povabili k ogledu video intervjuja, v katerem so sodelujoči predstavili skupno zgodbo.

Tretjo, zadnjo fazo (november, 2020), smo zastavili kot »opomnik« ter z močno digitalno prisotnostjo in komunikacijo na prodajnih mestih še dodatno pospešili prodajo ter utrdili zgodbo novega izdelka in skupne pobude #PodpiramoLokalno.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE Poslovni cilji:

- Količinsko rast prodaje smo v 2020 v primerjavi z 2019¹ za celotni asortiman presegli za 18,4 %, za ribji pa za 19,4 %.
- Povečali smo količinski tržni delež Argete v kategoriji mesnih in ribjih paštet, in sicer za 2,4 odstotne točke v primerjavi z 2019², kar je za 0,9 odstotne točke več od cilja.



Več o pobudi
#PodpiramoLokalno na
www.argeta.com

Marketinški cilji:

- Okrepili smo moč BZ (brand effective equity) za 3.6 o.t. in dosegli smo rast piramide za 2 odstotni točki v primerjavi z 2019²; zrasel je consideration (2 o.t.), usage (4 o.t.), recent usage (4 o.t.), dosegli pa smo tudi rast za 1 odstotno točko na experience (izkušnji z BZ), česar nismo pričakovali.
- Velika večina vprašanih (95 %) meni, da je Argeta s pobudo naredila pozitiven korak naprej, primeren znamki (93 % vprašanih).³

Komunikacijski cilji:⁴

Oglasi so bili ocenjeni kot eni najboljših oglasov ne le v naši kategoriji (paštete), temveč v celotni FMCG kategoriji.

- Eden ključnih ciljev je bil vpliv na nakupno odločitev

za nov lokalni izdelek. Pri kar 74 % vprašanih so oglasi vzpodbudili željo po nakupu nove Argete, še posebej pri primarnih uporabnikih znamke (81 %) in rednih uporabnikih ribjih paštet (80 %). Več kot polovica je pripravljena zdaj pogosteje kupovati izdelke Argeta.

- Kampanja je bila v primerjavi s splošnim in slovenskim benchmarkom nadpovprečno všečna, in sicer kar 74 % vprašanim. Oglasi so bili statistično pomembno boljše ocenjeni v primerjavi z ostalimi oglasi za večino elementov.
- Kampanja je jasno prenesla tudi ključno sporočilo. Kar 69 % uporabnikov FMCG kategorije je sporočilo pravilno atribuiralo, 43 % vprašanih pa se je strinjalo, da kampanja ustreza znamki Argeta.
- V 1. fazi kampanje smo dosegli vrednosti 16.510 € v neplačanih objavah, 2. fazi pa 15.920 €, skupaj torej za 32.430 € neplačanih objav.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času.
- Gospodarski dejavniki

Pandemija je zelo pomembno vplivala na gospodarske okoliščine, ki so posledično spremenile tudi nakupno vedenje potrošnikov. Nanje so se odzvali na dva načina: zaradi občutka negotovosti in določene mere tudi povečane finančne prikrajšanosti, so se usmerili na zelo poceni ponudbo in izdelke ali na znane blagovne znamke, ki so jim lahko zaupali². Povečali so se nakupi večjih količin in dokupovanja izdelkov z namenom zalaganja zaradi redkejših obiskov trgovin, ob tem pa so bili veliko bolj načrtovani in manj impulzivni. Med te izdelke spadajo tudi mesni in ribji namazi, kar se je izkazalo v porastu kategorije.

V podobnem časovnem obdobju je pri blagovni znamki Argeta potekala tudi druga tržna komunikacija, in sicer prenova komunikacijske platforme blagovne znamke Argeta: "Življenje je, kar sami ustvarimo iz njega.", in kampanja za nova okusa Argete Exclusive, limited edition bratov Vračko.

VIRI: REZULTATI

¹Interni podatki podjetja Atlantic Draga Kolinska d.o.o.

²Nielsen, Nielsen Retail Panel (Slovenia) (MAT podatki), december 2019 in 2020

³Ipsos, Brand tracking, 2019 in 2020

⁴Valicon, Argeta posoška trout – Campaign post effect in Slovenia, N=542, december 2020

⁵Za vse vir Valicon Ad diagnostic, 2020

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

V TV miks smo vključili večino postaj, na spletu pa lokalne portale in družbena omrežja. 72 % proračuna smo namenili TV, 27 % spletnim aktivnostim in 1 % tisku. Končni doseg akcije je bil 82,4 % (All 20-55) oziroma 742.129 ljudi, doseženih je bilo preko 1.200 GRPjev. Pred tem ni bilo primerljive akcije, zato ne moremo določiti velikosti investicije preteklega obdobja. Med kampanjo sta bila aktivna Rio Mare Pate in Zelene doline, a njune aktivnosti niso vplivale na našo akcijo. Medijske investicije kampanje so s preteklimi obdobji primerljive z akcijami za lansiranje izdelkov in večje od običajnih produktnih akcij.

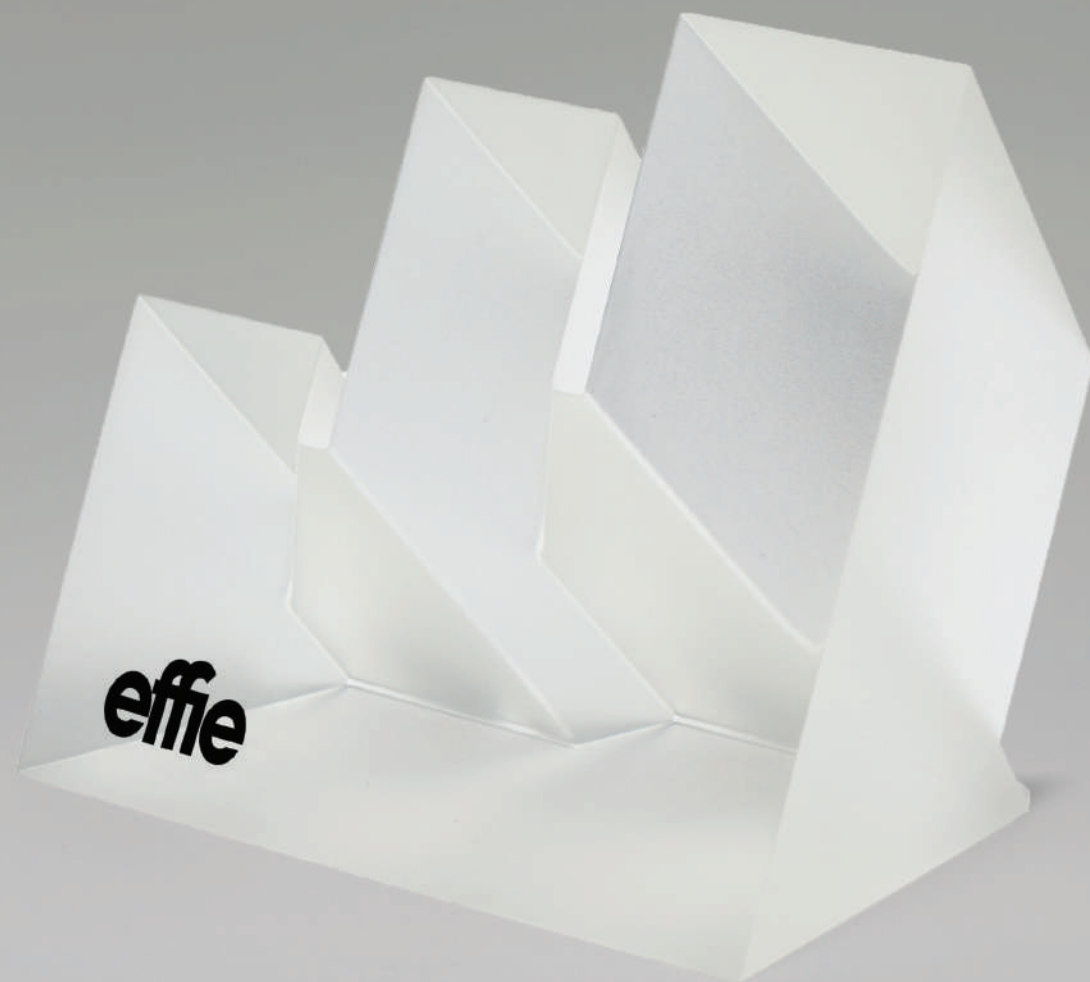
LASTNI MEDIJI

Na lastni spletni strani (argeta.com) smo ustvarili dražilno novičko oz. napovednik, ki je obiskovalce usmeril na naše vsebinsko središče Spread Love (argeta.com/spread-love), kjer smo predstavili celotno zgodbo pobude in video intervju s predstavniki podjetij. Najbolj pomembni stičišči pa sta bila naša profila na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, kjer smo z objavo oglasov poskrbeli za prvi stik naših sledilcev in širše publike ter ciljne skupine z novim izdelkom. Video intervju in oglase pa smo lansirali tudi na lastnem profilu na platformi YouTube.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- DRUŽBENA OMREŽJA**
- INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Prikazni oglasi
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**
 - Prikazni oglasi (mobilno)
- IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Promocijska izpostavitve na prodajnem mestu
- PR**
- RADIO**
 - Oglasi
- TISK**
 - Časopis - digitalni
 - Časopis - tisk
 - Poslovne publikacije
 - Publikacija trgovca
 - Revija - digitalna
 - Revija - tisk
- TRGOVINSKE KOMUNIKACIJE / PROMO**
- TV**
 - Oglasi (na TV)

FINALIST EFFIE SLOVENIJA 2020 KAMPANJA ŽAR LEGENDE



Naslov kampanje:
KAMPANJA ŽAR LEGENDE

Znamka:
ŽAR LEGENDE

Kategorija:
STORITVE - TRGOVINE

Oglaševalec:
LIDL SLOVENIJA D.O.O. K.D.

Primarna agencija:
PRISTOP D.O.O.

Sodelujoče agencije/partnerji:
**ARAGON RAZISKOVANJE IN NAČRTOVANJE D.O.O.,
FELINA D.O.O.**

Sodelujoči posamezniki:
PRISTOP D.O.O.

- **Drago Mlakar**, Kreativni direktor
- **Dominik Bagola**, Kreativni direktor
- **Martina Kokovnik Hakl**, Umetniška direktorica
- **Žan Žveplan**, Tekstopisec
- **Nina Usnik**, Direktorica naročnika
- **Tjaša Vehovec**, Vodja projekta
- **Eva Gradišar**, Vodja projekta
- **Katja Grosman**, Vodja projekta
- **Tjaša Derstvenšek**, Tekstopiska

LIDL SLOVENIJA D.O.O. K.D.

- **Valentin Bufolin**, Vodja področja marketing
- **Anita Srac**, Vodja področja marketing
- **Špela Kregar**, Vodja oglaševanja
- **Tanja Dimitrova**, Vodja projektov
- **Maruša Pangerc**, Vodja projektov
- **Lea Grilc**, Vodja projektov

FELINA D.O.O.

- **Peter Bratuša**, Avtor koncepta
- **Jure Karas**, Scenarist
- **Jaka Pokorn**, Producent
- **Nina Fortič**, Direktorica naročnika
- **Jan Lovše**, Montažer

VIDEO:



https://youtu.be/dPeU_Ck-SHk



POVZETEK:

Unikatna komunikacijska platforma je prebila zgoščenost sporočil konkurence v sezoni piknikov s pomočjo dveh izvirnih akterjev z nabrušenimi noži in jeziki, ki sta zabavala gledalce. Lidlovo znamko Žar legende, ki je označevala žar pripomočke in produkte, smo uspešno razširili na celoten svež segment izdelkov. Uspelo nam je dvigniti motivacijo in nakupno namero med potrošniki, ki so videli našo oddajo. Glede na priklic, vsečnost akcije, evalvacijo kreativne izvedbe in vpliva na emocije, so Žar legende dosegle nadpovprečen učinek.¹

¹ Aragon 2021.

IZZIV

Kako preglasiti konkurenco, ki vsako piknik sezono intenzivno oglašuje žar izdelke in pripomočke, ter izboljšati percepcijo kakovosti, svežine, izbire mesa.

VPOGLED

Slovenci goreče ljubimo kuharske oddaje, žar in piknike.

IDEJA

Ustvarimo kuharsko oddajo, posvečeno žaru, ki jo začnimo z naborom naših svežih izdelkov, atraktivnimi akcijami in humorjem.

IZVEDBA IDEJE

Unikaten format 10-minutnih oddaj z dvema protagonistoma, ki predstavljata slastne recepte, pripravljene na žaru.

REZULTATI

Ogreli smo srca in žare Slovencev in prišli med prvih 10 % najboljše ocenjenih do sedaj merjenih CEM kampanj.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Unikatna komunikacijska platforma je prebila zgoščenost sporočil konkurence v sezoni piknikov s pomočjo izvirnih akterjev z nabrušenimi noži in jezikoma, ki sta zabavala gledalce. Lidlovo znamko Žar legende, ki je označevala žar pripomočke in produkte, smo uspešno razširili na celoten svež segment izdelkov. Uspelo nam je dvigniti motivacijo in nakupno namero med potrošniki, ki so videli našo oddajo. Glede na priklic, všečnost akcije, evalvacijo kreativne izvedbe in vpliv na emocijo so Žar legende dosegle nadpovprečen učinek. Med vsemi merjenimi CEM akcijami (2013–2020) CEMeff indikator akcijo uvršča med prvih 10 % najbolj ocenjenih do sedaj merjenih CEM kampanj.¹

¹Aragon, 2021.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Slovenci smo ljudje navad – desetletja lahko hodimo na morje v isti kraj, nosimo iste copate, dokler se ne strgajo, in obiščemo vedno istega mesarja, nismo pa zvesti kot kupci. Povprečno nakupujemo pri kar 5 različnih trgovcih (EU povprečje je 3,4 trgovine¹). Ključni faktorji za izbiro trgovcev so: 1) **lokacija** in 2) **cena**². Lidl Slovenija (v nadaljevanju Lidl) je na trg vstopil leta 2007 in od takrat vztrajno raste – izziv pa še vedno predstavlja manjše število poslovalnic.³

IME TRGOVCA	ŠTEVILO POSLOVALNIC 2018
Mercator	466
Spar/Interspar	101
Tuš	99
Hofer	83
Lidl	57

Lidl je na našem trgu sprejet kot trgovec z dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno, potencial pa ima pri elementih, kot so svežina in kakovost izdelkov, vključevanje lokalnih produktov in širina izbire. To so elementi, ki so slovenskim kupcem pomembni – takoj za ceno in lokacijo. **Naša največja priložnost je bila, da Lidl pripeljemo bližje ljudem – ne lokacijsko, temveč percepcijsko – in se jim približamo na čustveni ravni skozi izbiro medijskih formatov in vsebin.** Zato smo pripravili začinjeno kampanjo za žar izdelke. Sezona žara pa je sezona, ko se kar kadi od oglasov naše konkurence, zato smo morali najti kreativen način, da pritegnemo potrošnika. **Kategorija svežih izdelkov** (to so sadje in zelenjava, mlečni izdelki, pekovski izdelki in sveže meso ter ribe) nosi strateško pomembnost, saj je **nosilec in spodbujevalec frekvence obiska trgovin**. Zato je rast svežih kategorij izjemnega pomena.

CILJNA SKUPINA

Glede na raziskave smo identificirali **dve glavni ciljni skupini in eno sekundarno**. Demografsko gledano naše ciljne skupine niso omejene na določeno starost ali lokacijo, saj je žar v Sloveniji razširjen in priljubljen v vseh segmentih. Ključni vpogled v to je podatek, da **je kar 61 % Slovencev lastnikov žara in da 28 % najbolj zagrelih ljubiteljev žara pripravlja hrano na njem vsaj enkrat na teden**.⁽⁴⁾ Naš fokus je bil na: a) spreminjanju običasnih kupcev v zveste, redne obiskovalce, b) povečanju povprečne vrednosti nakupa za obstoječe redne kupce.⁵ Še posebej smo želeli pridobiti nove kupce iz segmenta iskalcev svežih izdelkov visoke kakovosti, ki so za kakovost pripravljeni odšteti več denarja in se tudi peljati dlje.⁶

S kampanjo smo želeli spremeniti percepcijo Lidla kot »resnega« trgovca in postaviti temelje Lidla kot trgovca, ki je dostopen in zabaven. Potrošnikom smo našo znamko želeli predstaviti kot toplo in sproščeno na eni in dobro založeno s svežimi izdelki za žar (zelenjava, sveže meso in ribe, pekovski izdelki) na drugi strani.

IME CILJNE SKUPINE	CILJ	OPIS SKUPINE IN TAKTIKA	KJE JIH NAGOVORIMO
Iskalci kakovosti (40 let +)	Pridobivanje	Ne (še) naši stalni kupci, ampak ključni za generiranje vrednosti. Pripravljeni so plačati več za kakovostno hrano in izdelke, veliko pa dajo tudi na lokalnost. Med vsemi slovenskimi kupci jih je 475.000, predstavljajo pa 24,7 % med Lidlovimi kupci (109.000).	Večinoma pari ali mlade družine, ki jih najdemo na kavču pred televizijo. Sami zase pravijo, da je za njih TV glavni vir zabave, so pa prisotni tudi na družbenih omrežjih. Raje kupijo izdelke podjetij, ki sponzorirajo dogodke.
Digitalni v trendu (18–55 let)	Izobraževanje	Naša glavna ciljna skupina. Ključni dejavniki, ki pri njih odločajo o nakupu, so bilžina in priročnost ter »value for money«. S poudarjanjem kakovosti in svežine jih izobražujemo, da postanejo »iskalci kakovosti« in ostanejo naši zvesti kupci. Med vsemi kupci v Sloveniji jih je 157.000, predstavljajo pa 12,4 % med Lidlovimi kupci.	Digitalna ciljna skupina je, kot pove ime, domača na spletu. Po navadi vsebine spremljajo preko mobilnega telefona ali tablice, redkeje preko računalnika. TV gledajo z zamikom ali pa si želene filme naložijo na računalnik.
Cenovno občutljivi (18–65 let)	Zadržanje	Demografsko raznolika skupina, ki jo družijo, da je na lovu za najnižjimi cenami. Ta skupina je pomembna za generiranje dobička, ne podpira pa rasti na dolgi rok. To skupino želimo le zadržati kot naše kupce, ne posvečamo pa jim dodatnih ciljev. Med slovenskimi kupci jih je 474.000, v Lidlu pa predstavljajo 36,4 % vseh kupcev.	Zelo raznolika skupina, ki spremlja raznolike kanale, opazuje pa tako TV oglose kot zunanje oglaševanje. Zase pravijo, da radi spremljajo tudi vplivneže in kupijo izdelke, ki jih ti priporočajo.

CILJI

Komunikacijski cilji⁷

- Dvigniti odstotek potrošnikov, za katere smo prva izbira za nakupe** (velike, male), za vsaj 2 odstotni točki glede na 14,8 %, izmerjenih avgusta 2018⁸.
- Dvigniti zadovoljstvo kupcev za vsaj 2 odstotni točki** v naslednjih segmentih (glede na februar 2019):
 - sveže ribe 62 %
 - pekovski izdelki 78 %
- Povečati percepcijo Lidla kot trgovca z všečnimi kampanjami** (s 45 %) in kreativnimi rešitvami (z 39 %) glede na percepcijo, izmerjeno v letu 2019 pred kampanjo.⁹

Marketinški cilji

- S komunikacijo motivirati kupce, da pogostejše nakupujejo v Lidlu in izbirajo izdelke iz svežega segmenta.
- Dvigniti motivacijo in nakupno namero med potrošniki**, ki so videli oddajo v vseh segmentih za 5 odstotnih točk do junija 2021.¹⁰
- Dvigniti odstotek kupcev, za katere smo prva izbira za nakup svežega segmenta za vsaj 2 odstotni točki glede na 2018:¹¹
 - sveže meso 8,8 %
 - sveže sadje in zelenjava 13,19 %

Poslovni cilji¹²

- Povečati prodajo v vseh segmentih svežih izdelkov** v juniju, juliju in avgustu 2019, 2020 ter v juniju 2021 glede na leto 2018 vsaj za indeks 20 %.

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 AC Nielsen, Creative Letter – project Trust, 2019.

2 AC Nielsen, Creative Letter – project Trust, 2019.

3 TGI Mediana, d. o. o., 2018 in podatki naročnika.

4 Aragon 2019.

5 Ipsos Brand Tracking research, 2019.

6 TGI Mediana, d. o. o., 2018 – Segmentation of Slovenian buyers.

7 IPSOS Brand Tracker 2019; podatki so bili izmerjeni v februarju 2019 pred kampanjo.

8 BrandPuls 2018.

9 Cilji, ki se nanašajo na raziskavo Aragon, so bili postavljeni v maju 2019, med kampanjo.

10 Cilji, ki se nanašajo na raziskavo Aragon, so bili postavljeni v maju 2019, med kampanjo.

11 Vprašanje: V kateri trgovini najpogostejše kupujete naslednje izdelke? BrandPuls 2018.

12 Vsi poslovni cilji in podatki so bili pridobljeni s strani naročnika

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Slovenci imamo dolgo zgodovino ljubezni do kuharskih oddaj. V zadnjem desetletju smo bili priča kuharski »maniji«, ko so se na malih ekranih vrstili številni priljubljeni šovi.¹ Strast do kulinarike pri nas pa dokazujeta tudi priljubljenost Odprte kuhne in razprodan Teden restavracij.

Kaj imamo še raje kot ogled priprave jedi? Slovenci smo ljubitelji žara in piknikov, ki v topli polovici leta postanejo sopomenka za srečevanja s prijatelji, kosila na prostem z družino, žar pa je tudi obvezen element vsake gasilske veselice. Raziskava na temo prehrane je pokazala, da skoraj polovica za najljubšo glavno jed izbere žarjeno meso. Med glavnimi jedmi kraljujejo čevapčiči, pleskavice in klobasice (43 % vprašanih). Tudi med hitro pripravljenimi jedmi Slovenci najraje izberemo čevapčiče oziroma pleskavice (47,3 %).²

Kuharske oddaje so več kot le priprava hrane – ljudje jih ne gledamo le zato, da dobimo navdih za sveže recepte³, ampak tudi zato, ker je hrana »feel good« vsebina, ki nas sprošča. Kuhanje povezujemo s skrbjo za osebe, za katere pripravljamo hrano, zato tudi znan pregovor, da gre ljubezen skozi želodec.⁴

Da bi se emocionalno približali potrošnikom smo v prvi sezoni ustvarili unikatni medijski format, ki vključuje veliko kuhanja, humorja in žara, pokaže pa veliko izbiro in svežino izdelkov.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Kuhanje je pot do srca, zato smo kuharsko oddajo in hrano z žara dopolnili z dinamičnim duom prrščnih glavnih akterjev.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 Pri nas s kulinarično vsebino po številu oddaj vodi Pop TV, ki je gledalce navdušil s formati »lifestyle« kuharskih oddaj, kot tudi s šovi tekmovalnega formata – če jih naštejemo le nekaj: Ljubezen gre skozi želodec, Desetka, Polona ga žge, Ana kuha, Moja mama kuha bolje, Zdravo, Tereza, Gostilna išče šefa, MasterChef itd.

2 Raziskava inštituta Marketagent.com, 2011. Odgovori se nanašajo na raziskavo spomladi 2011, ko so preko lastnega spletnega panela na vzorcu 500 aktivnih uporabnikov interneta ugotavljali, kakšna hrana je najbolj všeč Slovincem.

3 Britanska študija je pokazala, da le polovica ljudi, ki spremlja kuharske oddaje, dejansko poskusi recepte, 7 od 10 vprašanih pa vseeno spremlja oddaje tedensko. Telegraph, 2016. We spend more time watching food on TV than cooking it.

4 Psychology today, 2013. Top 10 ways to make you feel good.

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Zanimanje smo zanetili s »teaser« kampanjo, ki ji je sledila še kampanja in format 10-minutnih oddaj pod znamko Žar legende, začinjenih s humorjem dveh znanih Slovencev

– kuharske predpasnike sta nadela **Darko Klemen, zmagovalec šova MasterChef Slovenija 2016**, in **Miha Brajnik, znani igralec ter komik**. Da bi žar manija dosegla čim več Slovencev, smo oddaje predvajali takoj po poznih dnevni poročilih na eni od vodilnih TV postaj, te pa so postale »must see« poznega »prime time« termina. Z združitvijo dveh znanih oseb smo ustvarili nepričakovan in dinamičen duo, ki je potrošnike navdihoval z legendarnimi nasveti že od prve oddaje dalje. Kampanja Žar legende potrošnikom sporoča, da je kuhanje z Lidl svežimi izdelki lahko zabavno, sproščeno in da povezuje ljudi. Posledično tudi znamko Lidl spoznajo kot ambasadorja pozitivnega pristopa do hrane, svežih in lokalnih okusov ter sestavin.

Od leta 2019, ko smo začeli s kampanjo Žar legende, smo vsako sezono razpihali plamen z **dolgoročno, konsistentno komunikacijo preko raznolikega nabora kanalov**. Prva sezona je gradila »awareness«, zato smo šli z oddajami na TV, ki ima kot medij velik doseg in veliko potenciala za prepoznavnost. To smo po prvi sezoni dosegli, zato smo naslednji dve leti prenesli oddaje na digitalne kanale, na TV-ju pa smo še naprej podžigali z oglasi. Pri pripravi kampanje smo sledili uravnoteženemu receptu medijskih kanalov:

LETO	FAZA	KANALI	KRATEK OPIS IN UTEMELJITEV
2019	»Teaser« kampanja	• OOH • TV oglasi • družbena omrežja	Opazna »teaser« kampanja, ki se je pojavila na vseh kanalih, je pritegnila precej pozornosti – najprej so se pojavila ugibanja, če gre za nov resničnostni šov.
	Kampanja	• TV oddaje • produktni oglasi • dogodki • OOH • družbena omrežja • PR • Digitalni medijski zakup • POS • kanali naročnika (spletna stran, katalog) • spletne kuharske oddaje Kako postati žar legenda (z vplivneži preko YouTube kanal) • nagradna aktivacija Gasimo lakoto	TV oddaje smo podprli s 360-stopinjsko kampanjo, pri čemer smo pripravili tudi okusne nagradne igre in posebne vsebine za digitalne kanale (kuharske oddaje z vplivneži preko YouTube), žar legende smo želeli približati našim ciljnim skupinam, zato smo izbrali širok nabor kanalov – iskalce kakovosti smo primarno ujeli preko TV oddaje, na družbenih omrežjih in preko OOH, »digitalce« pa preko spletnega zakupa. YouTube oddaj in nagradnih aktivacij.
2020	Kampanja	• YouTube oddaje • produktni oglasi • OOH • družbena omrežja • PR • Digitalni medijski zakup • POS • kanali naročnika (spletna stran, katalog) • nagradna aktivacija z Weber žarom	Potem ko smo prvo leto dosegli velik del slovenskih »žaroljubov«, smo v drugem letu kampanje izbrali primarno digitalne kanale – TV oddaje so se preselile na splet. Ohranile so svojo prvotno zasedbo, dodali pa smo jim še goste, ki so obiskali naša »chefa« (igralec Jože Robežnik, vinska strokovnjakinja in gurmanka Mira Šemič, gasilci itd.). Vsebine smo podprli z oglaševanjem in nagradno igro.
2021	»Teaser« kampanja	• OOH • TV oglas • družbena omrežja	
	Kampanja	• YouTube oddaje • družbena omrežja • PR • digitalni medijski zakup • POS • kanali naročnika (spletna stran, katalogi, NL in mobilna aplikacija) • nagradna aktivacija z Weber žarom • »digital signage« • TV oglasi »image« in produktni • RA oglasi	Tretje leto Miha in Darko osvajata Slovenijo – preko serije YouTube oddaj lahko ljubitelji žara spremljajo njuno potovanje po slovenskih regijah, kjer preizkušata lokalno obarvane recepte – od »kraških šiš čevapov« pa vse do divjačinskega golaža. YouTube oddaje smo podprli s 360-stopinjsko kampanjo, pri čemer smo pripravili tudi zanimive nagradne igre in posebne vsebine za digitalne kanale (video pantomima za »IG story«, poseben format oddaje za FB objavo ipd.). V sklopu nagradnih iger pa smo med sledilci iskali tudi žar legendo 2021. Med vsemi zmagovalci nagradnih iger, ki so z nami delili svoje lokalne žar recepte, smo izbrali dva superfinalista. S svojimi recepti sta se v živo spopadla preko vklopa v živo na FB strani Lidl Slovenija, zmagovalca pa so izbrali sledilci sami in določili žar legendo 2021.

VIRI: IZVEDBA IDEJE

Podatki naročnika in agencije.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

S kampanjo Žar legende smo presegli vse zastavljene cilje - izboljšali smo percepcijo, dvignili nakupno namero in

KOMUNIKACIJSKI CILJI	REZULTATI
Dvigniti odstotek potrošnikov, za katere smo prva izbira za vse nakupe (velike in male) za vsaj 2 odstotni točki glede na 14,8 %, izmerjenih avgusta 2018. ¹	Odstotek potrošnikov, za katere smo prva izbira, smo dvignili kar za dobrih 5 odstotnih točk, na 19,87 %. ² Tako je kampanja prispevala k pogostejšim obiskom kupcev, ki pri nas opravijo tako male kot večje nakupe.
Dvigniti zadovoljstvo kupcev za vsaj 4 odstotne točke v naslednjih segmentih: ³ - sveže ribe 62 % - pekovski izdelki 78 %	V 2020 smo izmerili naslednje odstotke: ⁴ - sveže ribe 70 % - pekovski izdelki 82 % Sveži segment je strateško pomemben, zato nas veseli, da smo presegli zastavljene cilje, saj to pomeni večji in pogostejši obisk poslovalnic – sveže izdelke namreč kupujemo dnevno ali tedensko.
Povečati percepcijo Lidla kot trgovca z vsečnimi kampanjami (s 45 %) in kreativnimi rešitvami (z 39 %) do konca kampanje 2021, glede na percepcijo, izmerjeno v letu 2019. ⁵	V letu 2021 je kar 55,0 % vprašanih odgovorilo, da jim je bila kampanja Žar legende všečna (slo povpr. 45 %), 41,0 % vprašanih pa se strinja, da jim je všeč kreativna izvedba kampanje (slo povpr. 32 %). Poleg tega sta naši žar legendi očitno zelo navdušili gledalce, saj je kampanja po merjenju v 10 % najbolje ocenjenih kampanj od leta 2013. ⁶
MARKETINŠKI CILJI	
S komunikacijo motivirati kupce, da pogostje nakupujejo v Lidlu in izbirajo izdelke iz svežega programa (sadje in zelenjavo, meso, ribe). Dvigniti motivacijo in nakupno namero med potrošniki , ki so videli našo oddajo, v vseh segmentih za 5 odstotnih točk do junija 2021. ⁷ - sadje in zelenjava 62 % - meso in ribe 40 %	Ob naši kampanji so se potrošnikom očitno pocedile sline, saj smo dvignili nakupno namero v obeh svežih segmentih, ki sta bila v oddajah najbolj izpostavljena: - sadje in zelenjava 75 % (13 odstotnih točk) - meso in ribe 52 % ⁸ (12 odstotnih točk)
Dvigniti odstotek kupcev, za katere smo prva izbira za nakup svežega segmenta za vsaj 2 odstotni točki: ⁹ - sveže meso 8,8 % - sveže sadje in zelenjava 13,19 %	Osredotočenost ne le na meso, temveč tudi na priloge iz svežega sadja in zelenjave, se je očitno obrestovala, saj se je med vprašanimi v letu 2021 Lidl večkrat pojavil kot prva izbira za nakup svežih segmentov. Kot že rečeno, to pomeni pogostejše nakupe in več obiskov v poslovalnicah. - sveže meso 11,38 % (več kot 2 odstotni točki) - sveže sadje in zelenjava 16,22 % (več kot 3 odstotne točke) ¹⁰
POSLOVNI CILJI11	
Povečati prodajo v vseh segmentih svežih izdelkov v juniju, juliju in avgustu 2019, 2020 ter v juniju 2021 glede na leto 2018 vsaj za indeks 20 %. ¹²	Prodaja se je v vseh svežih segmentih povečala za 33 % glede na leto 2018. ¹³

motivacijo ter povečali število ljudi, ki smo jim prva izbira za nakup svežih izdelkov. Pomembno pa je, da dobremu vtisu sledijo tudi dobri prodajni rezultati. Glede na trend viden v rezultatih poslovnih ciljev (spodaj odstotki glede na leto 2018), prodaja v vseh segmentih svežih izdelkov iz leta v leto raste od začetka kampanje:

-2019: +18,97%

-2020: +25,57%

-2021: +33,08%

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Uvajanje sprememb v distribucijskih kanalih
- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času
- Uporaba kuponov, popustov, akcijskih cen

Žar je zasičena tema. Za piknik sezono je značilno, da konkurenca intenzivno oglašuje žar opremo, pripomočke in izdelke. V letih med 2019 in 2021 je Lidl odprl 6 novih trgovin. Poleg kampanje Žar legende so v Lidlu v času trajanja kampanje tekle še redne promocijske aktivnosti – akcijske cene, posebne ponudbe, oglaševanje izdelkov iz drugih segmentov, FB nagradne igre.

MEDIJSKE INVESTICIJE

STROŠKI MEDIJSKIH INVESTICIJ

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v razpisnem obdobju SEPTEMBER 2018 – JUNIJ 2021 (obdobje, v katerem je potekala prijavljena kampanja): 500.000 € do 1.000.000 €

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v preteklem obdobju od SEPTembra 2018 (oziroma primerljivo obdobje pred potekom prijavljene kampanje): 500.000 € do 1.000.000 €

Medijske investicije kampanje v primerjavi s konkurenco: primerljive.

Medijske investicije kampanje v primerjavi s preteklimi obdobji: primerljive.

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Medijski zakup plačanih medijev je bil v skladu z internim medijskim proračunom, namenjenim kampanji. Dominirali so plačani mediji v primerjavi z lastnimi in pridobljenimi mediji. V primerjavi s preteklimi leti je proračun, namenjen kampanji, primerljiv. Medijski zakup je bil prerezporejen glede na ciljne skupine, ki smo jih želeli doseči z dotično kampanjo.

LASTNI MEDIJI

Kampanjo smo preko lastnih medijev podprli tako online kot offline: svoj prostor so Žar legende dobile na spletni strani, v katalogu, na Youtube kanalu, Facebooku in Instagramu. Izpostavljene so bile tudi v večkrat nagrajeni reviji Preprosto, ki jo izdajamo letno, interni reviji Štacunar in na Intranetu.

SPONZORSTVA

V sklopu kampanje smo sodelovali z radijsko hišo Aktual, s katero smo vsako leto (do obdobja korone) skupaj pripravljali dogodek Roštiljada. Ostala sponzorstva so se prav tako navezovala na posamezne dogodke, kjer smo se želeli z Miho in Darkom tudi v živo bolje povezati z našimi potrošniki ali potencialnimi potrošniki.



VIRI MEDIJSKE INVESTICIJE

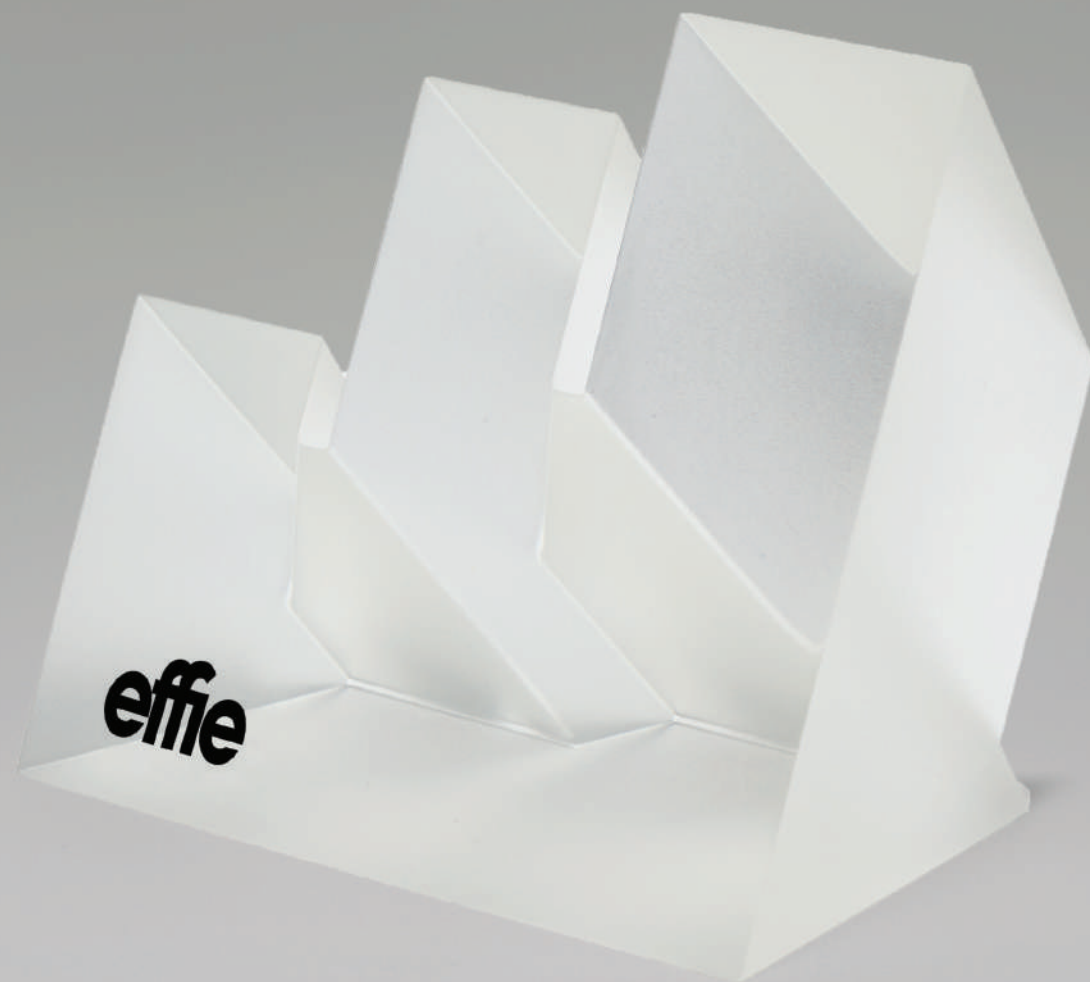
Podatki naročnika (medijske agencije).

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- **DIREKTNI MARKETING**
 - Email
- **DOGODKI**
- **DRUŽBENA OMREŽJA**
- **INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Nagradne igre
 - Prikazni oglasi
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- **INTERNI MARKETING**
- **ISKALNI MARKETING (SEM/SEO)**
- **MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**
 - Prikazni oglasi (mobilno)
- **IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Promocijska izpostavitve na prodajnem mestu
- **OOH**
 - Javni prevoz
 - Zunanja plakatna mesta (veleplakati, CL ...)
- **OZNAMČENA VSEBINA**
- **PR**
- **RADIO**
 - Oglasi
- **SPONZORSTVA**
- **SPREMEMBE CEN**
 - Cenovne promocije v trgovini
- **TISK**
 - Časopis - digitalni
 - Časopis - tisk
 - Publikacija trgovca
 - Revija - Tisk
- **TV**
 - Oglasi (na TV)
 - Oznamčena vsebina (na TV)

FINALIST EFFIE SLOVENIJA 2020

KAMPANJA ZA PROMOCIJO ŽIVLJENJSKIH ZAVAROVANJ ZAVAROVALNICE TRIGLAV



Naslov kampanje:
**KAMPANJA ZA PROMOCIJO ŽIVLJENJSKIH ZAVAROVANJ
ZAVAROVALNICE TRIGLAV**

Znamka:
ZAVAROVALNICA TRIGLAV

Kategorija:
STORITVE – FINANCE IN ZAVAROVALNIŠTVO

Oglaševalec:
ZAVAROVALNICA TRIGLAV, D.D.

Primarna agencija:
PM, POSLOVNI MEDIJI D.O.O.

Sodelujoče agencije/partnerji:
SHIFT, MEDIA PUBLIKUM D.O.O., PRISTOP MEDIA D.O.O.

Sodelujoči posamezniki:
ZAVAROVALNICA TRIGLAV, D.D.

- **Tjaša Kolenc Filipčič**, Direktorica službe za trženjsko komuniciranje
- **Julija Kotnik**, Strokovni vodja
- **Jaka Jauh**, Višji strokovni sodelavec
- **Alenka Bešter**, Direktorica službe za upravljanje digitalnega trženja in vsebin
- **Omar Husić**, Direktor službe za podporo prodaje osebnih zavarovanj
- **Inga Batur**, Vodja oddelka za digitalno trženje
- **Alenka Jančar**, Vodja oddelka za upravljanje blagovne znamke

PM, POSLOVNI MEDIJI D.O.O.

- **Igor Savič**, Kreativni direktor
- **Mia Vouk**, Direktorica naročnikov
- **Nenad Senić**, Urednik korporativnih medijev
- **Nina Lenko**, Urednica in tekstopiska
- **Miha Raušl**, Vsebinski strateg
- **Jak Vrečar**, Specialist za vsebinski marketing
- **Anja Leskovar**, Urednica in tekstopiska

SHIFT D. O. O.

- **Špela Žorž**, Strateška direktorica
- **Teja Rajšp**, Vodja projektov
- **Luka Bajs**, Kreativni direktor
- **Eva Gradišnik**, Tekstopiska
- **Matija Primc**, Umetniški direktor
- **Andraž Grulja**, Oblikovalec

VIDEO:



<https://youtu.be/tBM785pk0bw>



POVZETEK:

V okolju, kjer je bil pogovor o smrti tabu, smo premaknili meje komunikacije in prodaje življenjskih zavarovanj.

Spremenili smo način dojemanja zavarovanj in prej pasivne, odbojne ciljne skupine ozavestili o pomenu zavarovanja ter jim pokazali njegovo vrednost. Nato smo jih pritegnili k razmišljanju in dialogu, da so se opolnomočene odločile za zavarovanje. Posledično smo povečali prodajo zavarovanj v segmentu, ki je pred tem stagniral.

Cilje smo dosegli z dolgoročno strateško komunikacijo, v kateri smo avtentično vsebino predstavili v številnih vsebinskih formatih in s celovito integracijo številnih medijev.

IZZIV

Zavarovalnica išče način, kako s kampanjo približati življenjska zavarovanja ciljnim skupinam, nato pa povečati njihovo prodajo, ki na trgu stagnira.

VPOGLED

Nezavarovane osebe se pred kampanjo ne zavedajo pomena zavarovanja in posledično ne čutijo potrebe, da bi ga sklenile.

IDEJA

Čustveno in racionalno razbiti stigmo pogovorov o smrti, spodbuditi zavedanje o pomenu zavarovanja in prepričati več strank, da ga sklenejo.

IZVEDBA IDEJE

Vsestranska komunikacijska kampanja, utemeljena na čustvenih, avtentičnih zgodbah, ki nagovarja ciljne skupine v življenjskih trenutkih, ko so dovzetne za sporočilo.

REZULTATI

Nadpovprečno prepoznavna kampanja, pridobljeni prodajni kontakti, povečana prodaja življenjskih zavarovanj.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Spremenili smo način dojemanja zavarovanj in prej pasivne ali celo odbojne ciljne skupine najprej ozaveštili o pomenu zavarovanja ter jim **pokazali vrednost** v njihovem življenju. Nato smo jih pritegnili k **razmišljanju in dialogu** ter na koncu pripeljali do točke, da so se opolnomočene **odločile za zavarovanje**. Posledično smo **povečali prodajo zavarovanj v segmentu, ki je pred tem stagniral**.

Cilje smo dosegli z dolgoročno strateško komunikacijo, v kateri smo avtentično vsebino predstavili v številnih vsebinskih formatih in s celovito integracijo številnih medijev.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Izziv #1: NERAZUMEVANJE IN ODBOJNOST DO ZAVAROVANJA

Povprečen Slovenec je življenjska zavarovanja (v nadaljevanju tudi ŽZ) dojemal kot nekaj nepotrebnega. Znesek 100 EUR mesečno se je zavarovancu zdel sprejemljiv za zavarovanje avta ali hiše, ko gre za ŽZ, pa je bil zanj previsok. Ni se zavedal pravih koristi življenjskega zavarovanja, da s tem zagotavlja finančno varnost svojim najbližjim. Prepričevanje stranke je dolgotrajno. Raziskava je pokazala, da potrebujejo osebe od prvega razmisleka do sklenitve življenjskega zavarovanja več mesecev, kar je veliko dlje kot pri drugih zavarovanjih.²

Izziv #2: SMRT JE TABU

Izziv je predstavljal tudi način komunikacije. Smrt kot tabu oz. neprijetna tema je bila področje, na katerem na trgu prisotne zavarovalnice niso kazale posebne ambicioznosti, odkritosti, neposrednosti v komunikaciji. Ciljnih skupin niso proaktivno nagovarjale k razmisleku. Trg zavarovanj je stagniral tudi komunikacijsko. Tu smo začutili priložnost za diferenciacijo. Tudi rezultati lastnih obsežnih raziskav so pokazali, da ima komuniciranje življenjskega zavarovanja še velik neizkoriščen potencial (Tabela 1.).³

Tabela 1: SWOT analiza

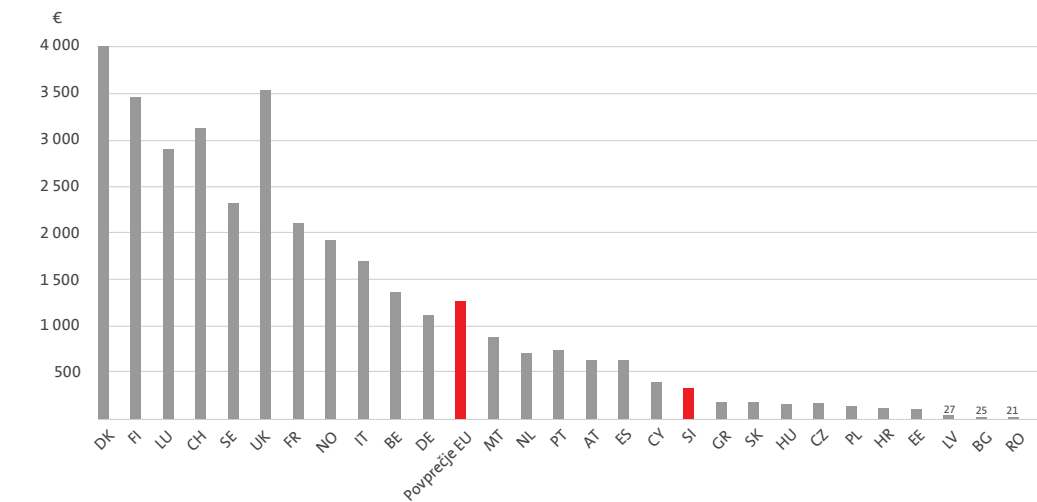
Prednosti	Slabosti
- Visoko prepoznavna blagovna znamka Zavarovalnice Triglav. - Vodilni tržni delež (tudi na področju življenjskih zavarovanj - ŽZ). - Zanesljivost in zaupanja vrednost, ki ju ima zavarovalnica pri ciljnih skupinah, je pomemben dejavnik pri sklepanju življenjskih zavarovanj.	- Zavarovalnica že daljše obdobje (5 let) ni posebej oglaševala življenjskih zavarovanj. - Terenski zastopniki zavarovalnice, ki so glavni prodajni stik s strankami, so se soočali z izzivi pri prodaji ŽZ, potrebovali so sveže prodajne in motivacijske prijeme.
Priložnosti	Nevarnosti
- Potencialni zavarovanci so v določenih življenjskih trenutkih posebej dovzetni za razmislek o odgovornosti do bližnjih in s tem do sklenitve ŽZ (rojstvo otroka, poroka/skupno življenje, nakup nepremičnine); v teh trenutkih se jim lažje približamo s primerno vsebino. - Konkurenca v komuniciranju življenjskih zavarovanj ne izstopa, vsi komunicirajo na podoben način; na produktnem nivoju pa je komuniciranje suhoparno, neosebno.	- Slaba finančna pismenost (nerazumevanje, da ŽZ omogoča finančno varnost svojcev v primeru njegove smrti) in negativno dojemanje ŽZ zaradi slabih izkušenj iz obdobja krize 2008-10. - Zakonsko zapleten in birokratsko zahteven postopek sklepanja ŽZ (obvezna osebna identifikacija, ugotavljanje potreb, zahtev stranke, preteklih finančnih znanj ipd.) - Smrt je tabu tema. - Dolgotrajno odločanje za sklenitev.

Izziv #3: PODZAVAROVANOOST

Slovenski zavarovalniški trg spada med dobro razvite. Vendar pa zaostaja pri ŽZ. Trg vseh življenjskih zavarovanj je po ekonomski krizi 2008–2010 v Sloveniji več let padal. Nekateri zavarovanci so v tem obdobju zaradi finančne stiske ali

strahu predčasno prekinjali zavarovanja – tudi pod neugodnimi pogoji – in ostal jim je slab občutek. Pred začetkom kampanje 2018 je bilo v Sloveniji življenjsko zavarovanih za **polovico manj oseb od povprečja EU**.¹ **Slovenci** so v povprečju za (katera koli) življenjska zavarovanja vplačevali manj kot **400 evrov** premije letno, **povprečje EU** pa je bilo več kot **1.100 evrov** (Graf 1.).¹

Graf 1: Povprečni letni znesek, vplačan za življenjska zavarovanja na prebivalca v državah EU v letu 2018



CILJNA SKUPINA

Ciljno skupino – osebe, ki še niso imele sklenjenih življenjskih zavarovanj – smo definirali zelo podrobno. Na podlagi

raziskav fokusnih skupin z najuspešnejšimi zavarovalnimi zastopniki na področju ŽZ smo ugotovili, da so potencialne stranke dovzetne za življenjsko zavarovanje v trenutkih, ko se zavedajo, da morajo poskrbeti tudi za druge, za tiste, ki jih imajo rade (Tabela 2.).⁴

Tabela 2: Ciljne skupine in življenjski trenutki ter motivi

Ciljna skupina oz. življenjski trenutek	Življenjski trenutek/-ki oz. situacija	Motiv za sklenitev ŽZ
I. Pari brez otrok	- začetek skupnega življenja - poroka	- skrb za partnerja (zagotoviti finančno varnost za partnerja, če bi zavarovanec umrl)
II. Mladi starši	- zanositev - rojstvo otroka	- skrb za otroka in partnerja (zagotoviti finančno varnost za partnerja, če bi zavarovanec, partner oz. starš umrl)
III. Zrelejše družine	- nakup ali gradnja novega doma - stanovanjski kredit	- skrb za otroka in partnerja (skrb za odplačevanje kredita - skrb za partnerja in/ali otroka (ohranitev istega življenjskega standarda v primeru, da vsi stroški “padejo” na eno osebo).
IV. Mlajši samski	- prva zaposlitev	- vplačevanje od mlajših let prinese dolgoročno nižje znsake vplačil in doda varčevalno komponento
V. Starejši pari –»prazna gnezda« ter »osebe v jeseni življenja«	- otroci se osamosvojijo, odidejo od doma	- ker so otroci samostojni, v gospodinjstvu ostane več denarja, kar je priložnost za varčevanje v obliki ŽZ -naložba za potomce (npr. vnuke)



Posebna ciljna skupina – interna publika		
	Situacija	Dodatni vpogled
VI. Zavarovalni zastopniki	- zastopniki zavarovalnice, ki so glavni prodajni stik s strankami, potrebujejo nove materiale in znanja za prodajo zavarovanj	- so zelo prodajno usmerjeni in zato nimajo veliko časa, ki bi ga posvetili izobraževanju, branju itd. vsebin, ki niso nujne

Identificirali smo 3 ključne življenjske trenutke in posledično skupine:

1. začetek skupnega življenja (pari brez otrok),
 2. rojstvo otroka (mladi starši),
 3. nakup ali gradnja novega doma (zrelejše družine).
- Gre za skupine, ki so na pomembni življenjski prelomnici, povezani tudi s finančnimi načrti ali obveznostmi.

Dodatno smo publiko razširili še na:

4. mlajše (samske, in to z namenom, da začnejo dolgoročno in tudi z nižjimi zneski sklepati zavarovanja),
5. starejše – »prazna gnezda« (pare, pri katerih so otroci odšli od doma) ter »osebe v jeseni življenja« (starejše, ki

sklepajo zavarovanje za kritje stroškov pogrebov ali kot naložbo za potomce, npr. vnuke).

V istem času smo z ločenimi sporočili nagovarjali tudi interno publiko:

6. zavarovalne zastopnike – terenske zastopnike zavarovalnice, ki so glavni prodajni stik s strankami, soočali so se z izzivi pri prodaji ŽZ, potrebovali so nova prodajna orodja in sveže motivacijske prijeme.

CILJI

Cilje smo postavljali sukcesivno za posamezne valove (Tabela 3).

Tabela 3: Valovi kampanje

	Val 1	Val 2	Val 3
Trajanje	1.11.2018-31.5.2019	26.10.2020-10.3.2021	10.3.2021-20.6.2021
Fokus	Ozaveščanje o tem, zakaj je tako pomembno skleniti ŽZS - življenjsko zavarovanje za primer smrti (ozaveščanje o finančni varnosti najbližjih v primeru, da se nam kaj zgodi), spodbujanje dialoga zavarovalnice z zavarovanci, spodbujanje prodaje ŽZS, ki je središčni produkt življenjskih zavarovanj in omogoča kasnejše dodajanje (upselling) zavarovanj, kot je na primer dodatno zavarovanje za hude bolezni.	Nadaljevanje ozaveščanja in prodaje ŽZS. Ta val je zaznamovala epidemija, zato smo izvedbo kampanje prilagodili okoliščinam (nadgradnja obstoječih oglasov z informacijo, da se da skleniti zavarovanje tudi na daljavo). Na osnovi rezultatov in ugotovitev prvega vala smo pri drugem valu temu prilagodili strategijo izvedbe, predvsem na področju optimizacije pridobivanja kontaktov.	V prvem in drugem valu smo širili in utrdili zavedanje o pomembnosti finančne zaščite najbližjih - v tretjem pa smo ga nadgradili s širitvijo na druga kritja in tako celostno komunicirali širšo paleto življenjskih zavarovanj (ne samo z enim izpostavljenim produktom, ko je ŽZS), saj smo že ustvarili bazo znanja in zavedanja ciljnih skupin prek koncepta življenjskih trenutkov.
Slogan	Vprašajmo življenje.	Vprašajmo življenje.	Življenje odgovori.

Komunikacijski cilji:

- V fazi ozaveščanja smo širili **razumevanje pomena ŽZ**. Merili smo **prepoznavnost** kampanje ATL (cilj 55 % prepoznavnost oglasov) in **sporočilnost** (zavedanje, za katero zavarovanje gre – cilj 65 %).
- V fazi informiranja in raziskovanja smo vzbujali **interes za sklenitev**. Merili smo **število izračunov zavarovalne vsote in testov za izračun življenjskega tveganja**, ki so jih zainteresirani uporabniki opravili na spletnem mestu. V prvem valu je bil cilj 14.400 aktivnosti, v drugem – krajšem in z nižjim vložkom oglaševanja – 5.700.

- V tretjem valu smo aktivnosti manj komunicirali in nismo postavili ciljev, smo pa kljub temu merili rezultate.
- Uspešnost pri prepričevanju potencialnih strank smo merili s **število pridobljenih kontaktov**.

Prodajni cilji:

V 1. valu smo želeli povečati prodajo življenjskih zavarovanj za primer smrti (krajše ŽZS) za 5 %.Pred nadaljevanjem smo postavili cilj: dvig za 3,9 % glede na prodajni plan (YOY) – nižji cilj zaradi epidemije. V tretjem valu je bil cilj 107 % prodajnega plana vseh življenjskih zavarovanj (ne le za smrt) (Tabela 4.).

Tabela 4: Cilji kampanje

						"Prvi val kampanje 1. 11. 2018 - 31. 5. 2019"	"Drugi val kampanje 26.10.2020 - 10.3.2021"	"Tretji val kampanje 10.3.2021 - 30.6.2021"
	Faza prodajnega lijaka	Metrika	Zakaj je metrika pomembna?	Stanje pred kampanjo, referenčne točke oz. kontekst	Metoda / orodje merjenja	Cilj	Cilj	Cilj
I. Komunikacijski cilji	Ozaveščanje	Prepoznavnost kampanje in prepoznavnost oglasnih materialov ATL kampanje	Za doseganje komunikacijskih ciljev in ozaveščanje je pomembno, da posameznik vsaj v enem mediju zasledi kampanjo, jo prepozna in zna identificirati sporočilo.	Večjih kampanj na trgu življenjskih zavarovanj ni bilo, produkt na trgu ni bil razširjen, odmeven ali splošno uveljavljen. Ravno zato, smo cilj postavili nižje od povprečne prepoznavnosti prejšnjih kampanj, ki je znašal 65%.	Raziskava učinkovitosti oglaševalske kampanje Ipsos Connect, metodologija CAWI (računalniško podprto spletno anketiranje), Ipsos spletni panel	55%	55%	55%
		Sporočilnost – zavedanje publike, katero oglašujejo oglasi v ATL kampanji	Zaradi številnih produktov zavarovalnica na trgu pogosto sočasno komunicira z različnimi kampanjami. V preteklosti se je dogajalo, da jih ciljne skupine niso nujno razločevale med seboj. Opazile so zavarovalnico, ne pa, kaj oglašuje.	Povprečje sporočilnosti prejšnjih kampanj pred začetkom prvega vala je 52%. V prvem valu smo cilj postavili nekoliko nižje, na 45 %, ker smo ŽZ komunicirali po daljšem času zatijša.	Raziskava učinkovitosti oglaševalske kampanje Ipsos Connect, metodologija CAWI (računalniško podprto spletno anketiranje), Ipsos spletni panel	45%	60%	50%
II. Učinkovitost spletne komunikacije	Raziskovanje in informiranje	Število izvedenih aktivnosti uporabnikov na spletu: število opravljenih testov tveganja in izračunov zavarovalne vsote	Metrika kaže, koliko uporabnikov smo s komunikacijo že tako pritegnili, da kažejo zanimanje in že raziskujejo področje, ki ga pokriva zavarovanje (premikamo jih nižje v prodajnem lijaku).	Metrika kaže, koliko uporabnikov smo s komunikacijo že tako pritegnili, da kažejo zanimanje in že raziskujejo področje, ki ga pokriva zavarovanje (premikamo jih nižje v prodajnem lijaku).	Google analitika in interna analitska orodja zavarovalnice	14.400	5.700	/
		Pridobljeni kontakti strank	Uporabniki, ki oddajo kontakt, so v lijaku že zelo blizu končnemu nakupu in so neprimetljivo bolj dovzetni za prodajna sporočila v direktnem kontaktu s prodajnimi zastopniki.	Gre za nov, vzorčni primer, ko smo tudi na tak način pridobivali direktne kontakte in jih merili. Gre za velik korak proti prodaji, saj uporabnik s kontaktom, oddanim med raziskovanjem, že nakazuje potencialni interes, da bi sklenil zavarovanje.	Benchmark za prvi val smo pripravili na podlagi podobnih kampanj v finančni industriji*. Kontakte smo pridobivali iz različnih virov in jih združili v internem CRM zavarovalnice.	100%**	/	/
III. Prodajni cilji	Prodaja	Rast prodaje življenjskih zavarovanj za primer smrti (ŽZS)	Višja prodaja življenjskih zavarovanj za primer smrti kot ključnega produkta prvih dveh valov kampanje je eden glavnih ciljev. Kampanja je uspešna, če komunikacija vodi tudi do več sklenjenih zavarovanj.	Trg ŽZS v Sloveniji je stagniral. Primerjalni benchmark letne rasti ŽZ na razvitih tujih trgih je 2 %. Izziv v panogi: potreba po zavarovalnem kritju je veliko večja, kot tega kritja v povprečju imamo – spodbuditev potrebe je bila pomembna tudi za panogo ("uninsured gap").	Interni prodajni sistem. Realizacija = št. sklenjenih zavarovanj in policirana premija glede na plan in glede na preteklo obdobje.	Povečanje plana za 5%.	Povečanje glede na plan (YOY) za 3,9%.	/
		Rast prodaje vseh življenjskih zavarovanj (ne samo ŽZ za primer smrti)	V tretjem valu smo širili kampanjo na prodajo različnih ŽZ (ŽZ za primer smrti je le eno od zavarovanj v tej skupini). Zato smo merili skupno prodajo ŽZ.	Enako kot zgoraj: prednost je bila le, da smo v prvih dveh valovih že "ogreli" ciljne skupine s komunikacijami.	Interni prodajni sistem	/	/	Doseči 107 % prodajnega plana

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 Statistični podatki Slovenskega zavarovalnega združenja (2016) in statistični podatki Evropskega združenja zavarovalnic Insurance Europe (2018-19)

2 Interna raziskava Zavarovalnice Triglav (2018)

3 Raziskava o življenjskih zavarovanjih, Valicon (2018)

4 Raziskava ciljne fokusne skupine, Zavarovalnica Triglav (2018)

5 Letno poročilo Zavarovalnice Triglav in statistični podatki Swiss Re (2018-2020)

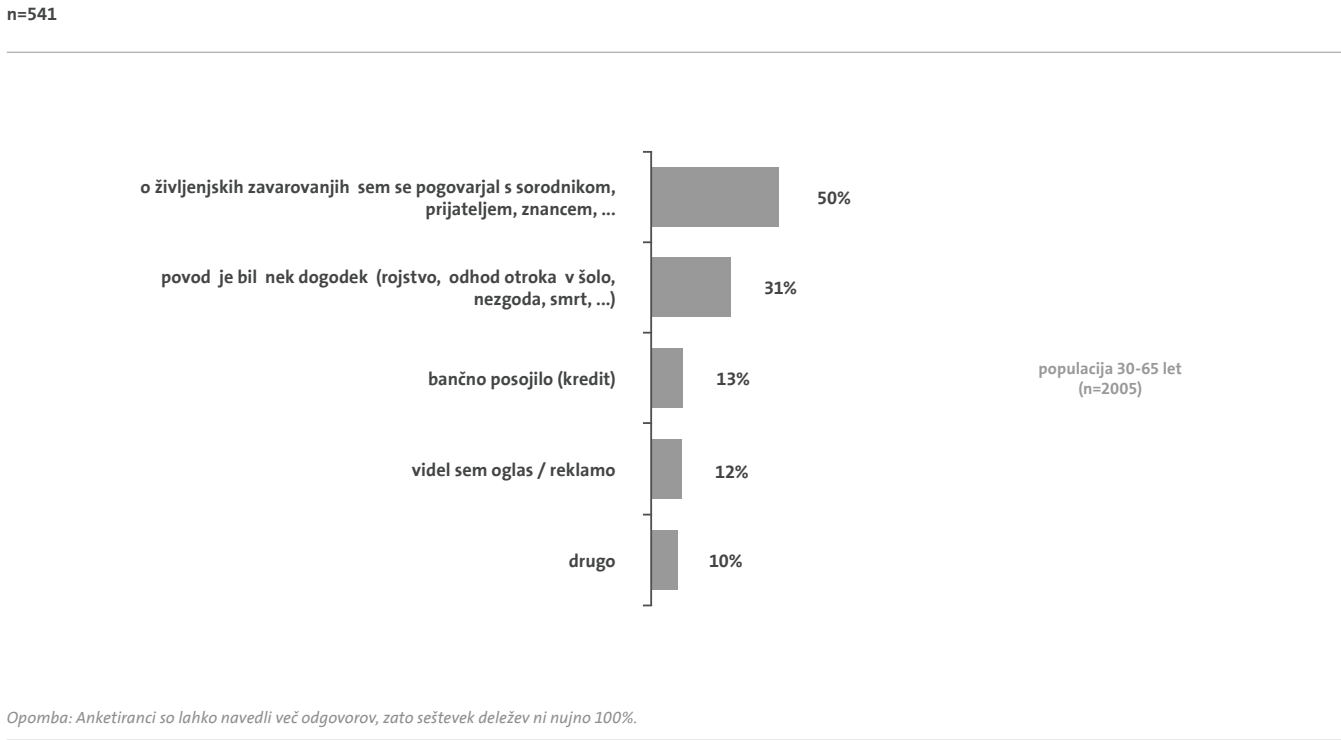


VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Analizirali smo vse razpoložljive podatke in ciljne skupine.³ Raziskave so nam pomagale natančno definirati, koga, kdaj in kje nagovarjamo (Graf 2.).

Graf 2: Povodi za razmišljanje o sklenitvi življenjskega zavarovanja



Ali morda razmišljate o sklenitvi (še kakšnega) življenjskega zavarovanja zase ali ostale družinske člane?
-> Kaj je bil povod, da ste začeli razmišljati o sklenitvi življenjskega zavarovanja?

Osnova: anketiranci, ki razmišljajo o sklenitvi življenjskega zavarovanja

Postalo nam je jasno, **da klasična oglasna kampanja s širšimi, a manj podrobno ciljanimi skupinami ne bo zadoščala.**

Hkrati pa smo začeli strateško razmišljati, s kakšnim sporočilom in tonom se bomo približali posamezni ciljni skupini, ki doslej **ni razmišljala o smrti in življenjskih zavarovanjih**, da ugotovi, kakšne so ob človekovi smrti finančne posledice za njegove najbližje. Sklenitev življenjskega zavarovanja je večplastna odločitev, ki poveže čustveni in racionalni spekter našega razmišljanja, pri čemer pa se dialog razvija okoli zelo osebne tematike smrti.

O smrti smo želeli spregovoriti odkrito, na dveh nivojih: **čustveno**, a brez vzbujanja strahu (vzbujanje ljubezni in odgovornosti do bližnjih), ter **racionalno** (poziv k zavarovanju, argumentacija, vodenje skozi faze odločanja).

Kampanjo smo utemeljili v resničnem življenju. Želeli smo, da si ljudje postavijo vprašanja, ki so res pomembna. »Kaj bi bilo z našimi najdražjimi, če nas ne bi bilo več?« »Kaj bi bilo s partnerjem, kako bi se nadaljevalo življenje za otroke?« Naš cilj je postal prepričati ciljne skupine, naj ugotovijo, da je **življenjsko zavarovanje njihova naložba za njihove najbližje**.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Usmeriti posameznika k razmisleku o finančnih posledicah njegove smrti za njegove najbližje in koristih, ki jih prinaša sklenjeno življenjsko zavarovanje.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

³ Raziskava o življenjskih zavarovanjih, Valicon (2018)



IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

V kampanji smo ciljne skupine nagovarjali s posebej izbrano komunikacijo, kanali in v vseh fazah prodajnega lijaka. Zavedali smo se, da je njihova nakupna pot (čas za odločanje) dolga (Tabela 5).²

Tabela 5: Faze, sporočila in kanali v prodajnem lijaku

Faza	Sporočilo oz. namen	Kanal
I. Ozaveščanje	- Pritegniti pozornost ciljnih javnosti in jih s čustveno noto nagovoriti, kako pomembna in odgovorna je skrb za finančno varnost bližnjih.	- televizija - tisk - radio - zunanje oglaševanje - spletno oglaševanje - družbena omrežja - PR
II. Informiranje in raziskovanje	- Pojasniti, utrditi in poglobiti ključno sporočilo. - Vzbuditi interes in spodbuditi raziskovanje, da uporabnika seznanimo z vsemi dejstvi o produktu in okoli njega. - Ponuditi uporabnikom ključne informacije, predstaviti situacije, v katerih se lahko znajdejo, posredovali odgovore na najpogostejša vprašanja. - Pojasnjevanje, utrjevanje in poglobljanje ključnega sporočila.	- posebna pristajalna stran kampanje zivljenje.triglav.si s pojasnjevalnimi videi o ŽZ - poglobljene zgodbe v lastnih medijih (npr. zgodba o žalovanju) ter vsebine, ki so vezane izključno na smrt in posledice smrti (brez prodajnega »pusha«) ter vsebine, ki tematiko povezujejo s produkti. - native članki v relevantnih medijih (tiskani in digitalni) - nišne publikacije, vezane na življenjske trenutke, v katerih so predstavniki ciljne publike (Priročnik za starše – očete, Publikacija o poroki ...). -družbena omrežja z natančno targetiranimi sporočili in definiranimi skupinami - dogodki povezani s tematiko starševstva, življenja, bolezni, smrti
III. Zbiranje kontaktov	Zagotoviti in podpreti preprost in gladek proces odločanja prek generiranja kakovostnih kontaktov.	- interaktivna orodja za zajem kontaktov (test tveganja, izračun zavarovalne vsote); gre za spletni orodji, ki smo ju ponudili na pristajalni strani kampanje in ki omogočata uporabniku prikaz realnih dejavnikov, ki vplivajo na življenje, ter stroškov
IV. Prodaja	Generiranje prodajnih sestankov in zaključevanje prodaje.	- motivacijsko-izobraževalni materiali za prodajnike (videi, tiskovine) - prodajni pripomočki (interaktivni videi in brošure, ki jih zastopnik uporabi pri stranki)

AVTENTIČNOST

V središče smo postavili resnične ljudi v njihovem zasebnem okolju. Prikazali smo zgodbe družin, video oglase nadomestili z mini dokumentarci o pomembnih trenutkih, v katerih je ključno pomisliti na življenjsko zavarovanje – ob rojstvu otroka, selitvi v nov dom. Prizadevali smo si za avtentičnost, s katero se ciljne skupine veliko lažje poistovetijo s sporočilom kampanje.

FOKUS, DOLGOROČNA INTEGRIRANA KAMPANJA

Kratkotrajnejše oglasno targetiranje v množičnih medijih smo nadomestili s celovito dolgoročno integracijo številnih medijev in kanalov. Z več sto vsebinami (npr. video, "long-form« – poglobljene zgodbe na spletu, klasični članki ipd.) smo ciljne skupine nagovorili v vseh fazah odločevalskega procesa. Z oglaševanjem pa smo pritegnili pozornost in dodatno ozaveščali o tem, kako pomembna je skrb za finančno varnost bližnjih (Tabela 7).

Tabela 7: Medijski načrt in terminski plan

	% medijskega proračuna		
Čas predvajanja akcije	Val 1	Val 2	Val 3
Medij	1. 11. 2018 - 31. 5. 2019	26. 10. 2020 - 10. 3. 2021	10. 3. 2021 - 30. 6. 2021
Televizija	38.5%	54.5%	44.2%
Radio	4.9%	8.6%	3.9%
Tiskani mediji	13.1%	0.7%	16.8%
Zunanje oglaševanje	17.9%	15.1%	13.6%
Internet/digital	25.5%	21.2%	21.5%



PREMIŠLJENE VSEBINE, PRIDOBLENI KONTAKTI

Za fazo informiranja in raziskovanja smo nagovarjali ciljne skupine ob ključnih življenjskih dogodkih.

Med drugim (gre le za nekaj primerov) smo za mlade pripravili poseben dogodek v živo in poseben vodnik za bodoče starše.

Za družine, ki iščejo nov dom, smo ustvarili poglobljeno spletno zgodbo o nakupu nepremičnine. Za vse skupine smo pripravili tudi poglobljeno zgodbo o žalovanju.

Kontakte smo pridobivali z interaktivnimi orodji: testom življenjskih tveganj in kalkulatorjem zavarovalne vsote z informativnimi izračuni ter z omogočanjem digitalnega prenosa vrste digitalnih vodnikov in prijavami na dogodke.

PRILAGODLJIVOST SKOZI ČAS

Kampanjo smo zasnovali in izvedli v treh valovih. Ciljne skupine smo predvsem v prvih dveh valovih ozaveščali o pomenu zavarovanj in jim ponujali življenjsko zavarovanje za primer smrti. V tretjem valu smo ob komunikaciji, v katero smo vključili sponzorirance zavarovalnice, prodajni nagovor razširili tudi na druga aktualna zavarovanja, kot je npr. zavarovanje za primer hudih bolezni.

Ključna sporočila smo prilagajali glede na odzive, osveževali glavne vizualije (npr. video/TV-oglas), dodali nove akterje (obstoječe sponzorirance zavarovalnice – športnike in mladi up – balerino). S tem smo se izognili zasičenosti publike, hkrati pa vzdrževali rdečo nit in nadgrajevali sporočilnost, a ohranili avtentičnost zgodb in akterjev.

Iz izhodiščnega sporočila prvih dveh valov »Vprašajmo

življenje« smo tako v tretjem valu fokus premaknili v sporočilo »Življenje odgovori«. S tem smo organsko nadaljevali kampanjo, vlogo zavarovalnice pa smo subtilno preobrnil:

- iz vloge sogovornika, ki **sprašuje, posluša in deli pridobljeno vedenje**, se je zavarovalnica premaknila v aktivno vlogo, v kateri je vsebine **nadgradila v navdihujoče zgodbe**, ki posameznike opolnomočijo in še bolj navdihnejo, da naredijo korak naprej k varnejši prihodnosti in se **odločijo za sklenitev zavarovanja**.

DODATNO: INTERNA POMOČ PRODAJI

Sočasno smo skrbeli tudi za izobraževanje zastopnikov zavarovalnice. Ustvarili smo nove materiale: izobraževalno-motivacijske video vodnike in prodajne priročnike z nasveti za prodajo življenjskih zavarovanj v ključnih življenjskih trenutkih njihovih strank, za komunikacijo s strankami pa dodatne informativne brošure. Vse smo objavili na interni e-platformi za zastopnike E-campus.

VIRI: IZVEDBA IDEJE

2 Interna raziskava Zavarovalnice Triglav (2018)

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

Kampanja je bila nadpovprečno uspešna (Tabela 6).

			"Prvi val kampanje 1. 11. 2018 - 31. 5. 2019"			"Drugi val kampanje 26. 10.2020 - 10.3.2021"			"Tretji val kampanje 10.3.2021 - 30.6.2021"		
	Faza prodajnega lijaka	Metrika	Cilj	Rezultat	Interpretacija rezultata	Cilj	Rezultat	Interpretacija rezultata	Cilj	Rezultat	Interpretacija rezultata
I. Komunikacijski cilji	Ozaveščanje	Prepoznavnost kampanje in prepoznavnost oglašnih materialov ATL kampanje	55%	72%	Glede na to, da ŽZ prej niso bila prepoznavnejša na trgu, gre pri absolutnem skoraj tričetrtinskem deležu za odličen rezultat.	55%	75%	Glede na to, da ŽZ prej niso bila prepoznavnejša na trgu, gre pri absolutnem skoraj tričetrtinskem deležu za odličen rezultat.	55%	62%	Komunikacijo smo razširili na vsa ŽZ, v oglaših pa uporabili akterje (sponzorirance), ki nastopajo tudi v drugih kampanjah zavarovalnice. Kljub temu jih je z ŽZ pravilno povezal nadpovprečen delež občinstva.
		Sporočilnost – zavedanje publike, katero zavarovanje oglašujejo oglaš v ATL kampanji	45%	88%	Delež oseb, ki so pravilno identificirale sporočilo, je izjemno visok in je najboljša potrditev, da so ciljne skupine v avtentičnih oglašnih sporočilih prepoznale naša želenca sporočila.	60%	76%	Delež oseb, ki so pravilno identificirale sporočilo, je izjemno visok. Najpogostejše navedena sporočila so povezana s skrbjo za družino oz svoje najbližje, kar je bil tudi cilj kampanje.	50%	76%	Delež oseb, ki so pravilno identificirale sporočilo, je izjemno visok in je najboljša potrditev, da so ciljne skupine v avtentičnih oglašnih sporočilih prepoznale naša želenca sporočila.
II. Učinkovitost spletne komunikacije	Raziskovanje in informiranje	Število izvedenih aktivnosti uporabnikov na spletu: število opravljenih testov tveganja in izračunov zavarovalne vsot	14.400	16.155	Kljub visoko postavljenemu absolutnemu številu izvedenih testov in izračunov smo cilj ob ciljanem spletnem oglaševanju še presegli za 12 %.	5.700	19.884	Cilj je bil postavljen nižje zaradi nižjega vložka v spletno oglaševanje. A zaradi optimizacije na spletni strani smo presegli ne le cilj iz drugega vala (več kot potrojili), ampak smo celo presegli rezultat iz prvega vala.	/	9.579	V tretjem valu cilj ni bil postavljen, ker smo bili usmerjeni v komunikacijo razširjeno na kritja vseh življenjskih zavarovanj. A tudi z manjšim vložkom smo angažirali še skoraj 10.000 uporabnikov, ki so izvedli eno od aktivnosti.
		Pridobljeni kontakti strank	100%**	-40%	Edini nedoseženi cilj kampanje. V prvem valu smo poskusno štel med kontakte, primarne za kontakt prodajne službe, le tiste, ki so posredovali direktni zahtevek za informativni izračun. Izkazalo se je, da je tak način preveč neposreden za življenjska zavarovanja, hkrati pa smo ugotovili, da lahko nagovarjamo tudi osebe, ki npr. oddajo kontakt pri prenosu digitalne brošure, kar je bil pomemben pokazatelj za drugi in tretji val.	V drugem valu nismo postavljali kvantitativnega cilja. Pridobljene kontakte smo kljub temu številsko merili.	V primerjavi s ciljem, ki smo ga postavili v prvem valu, smo v drugem valu pridobili 401% kontaktov.	Na podlagi ugotovitev iz prvega vala smo v drugem valu način pridobivanja zahtevkov in postopek oddaje prilagodili. Ponudili smo še dodatne priročnike in druge materiale. Na ta način smo pridobili (sicer nekoliko manj "ogrete") kontakte, za katere pa se je izkazalo, da jih lahko že uspešno nagovarjamo k prodaji in so zato zelo koristni za zavarovalnico in njene prodajne zastopnike.	/	V primerjavi s ciljem, ki smo ga postavili v prvem valu, smo v tretjem valu pridobili 797% kontaktov.	V tretjem valu smo se fokusirali na promocijo vseh življenjskih zavarovanj, ne le za primer smrti. Kontakte smo uspešno pridobivali tudi pri udeležencih webinarjev, z awareness oz. branding aktivnostmi pa smo nagovorili širšo publiko. Tudi število zbranih kontaktov v tretjem valu zato zavarovalnica opredeljuje kot odličen rezultat.
III. Prodajni cilji	Prodaja	Rast prodaje življenjskih zavarovanj za primer smrti (ZZS)	Povečanje plana za 5%.	Plan presežen za 11%.	Kljub visoko zastavljenemu cilju glede na benchmark smo cilj presegli - več kot podvojili ciljano rast.	Povečanje glede na plan (VOY) za 3,9%.	Kljub oviram zaradi epidemije je bil cilj dosežen, skupni rezultat glede na plan je bil 103,9%.	Zaradi epidemije je merilo le primerjava s prejšnjim letom. Kljub omejitvam osebnih stikov je bila prodaja daleč nad primerljivo leto prej.	/	/	V tretjem valu smo komunikacijo širili na vsa ŽZ (vrstica nižje). Prodaja izključno ŽZS ni bila več merljivi cilj.
		Rast prodaje vseh življenjskih zavarovanj (ne samo ŽZ za primer smrti)	/	/	Merili smo le ŽZS, celotni spekter ŽZ (širša skupina zavarovanj) samo v tretjem valu.	/	/	Merili smo le ŽZS, celotni spekter ŽZ (širša skupina zavarovanj) samo v tretjem valu.	Doseči 107 % prodajnega plana	Doseženih 112 % plana.	Glede na še vedno zaprte prodajne poti (manj fizičnih kontaktov s strankami) je doseženi rezultat nad pričakovani in ga zavarovalnica dojema kot odličenega. Hkrati beleži tudi rast tržnega deleža pri življenjskih zavarovanjih.

- vselej **presegli** – v prvem valu je bila **72 %**, v drugem **75 %** in v tretjem **62 %**. Pri zadnjem upoštevamo, da so isti akterji (sponzoriranci) sočasno nastopali še v drugih kampanjah zavarovalnice (težja prepoznavnost).
- Tudi **sporočilnost** (zavedanje publike, za katero zavarovanje gre) je presegla cilj 65 %. V prvem valu je bila 88 %, v drugem 76 %, v tretjem enako 76 %. ⁶
 - Presegli smo vse cilje pri beleženju interesa uporabnikov**.

Uporabniki so v prvem valu opravili **16.155 izračunov zavarovalne vsote in testov za izračun življenjskega tveganja** (+12 %). V drugem valu smo optimizirali komunikacijo in skupno število aktivnosti povečali na **19.884** (cilj presežen za 149 %). V tretjem valu smo z zmanjšano promocijo orodij (in posebnih ciljev) tu zabeležili **dodatnih 9.579 aktivnosti**. ⁷

- Edina rubrika pod ciljem je število pridobljenih kontaktov v prvem valu (~40 %). Šlo je za novo, poskusno metriko. V prvem valu smo šteli le kontakte oseb, ki so

posredujejo kontakt npr. ob prenosu brošure, že lahko nagovarjamo v prodaji. S prilagojeno komunikacijo in novimi nagovori v drugem oz. tretjem valu smo pridobili število kontaktov, ki je večkratnik cilja iz prvega vala. Te smo posredovali v obdelavo prodajnim zastopnikom s ciljem zaključka prodaje. ⁸

Prodajni cilji:

- Čeprav je bil cilj (5 % povečanje) v prvem valu 2,5-kratnik benchmarka na razvitih trgih (2 %) in smo v njem nagovarjali še »neogrete« uporabnike, smo planirano prodajo ŽZS povečali za **11 %**. V drugem valu smo kljub epidemiji cilj glede na **plan (VOY) presegli za 3,9 %**. V tretjem valu smo (tudi z dodatno prodajo na daljavo) plan prodaje vseh življenjskih zavarovanj **presegli za 12 %**. ⁹

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času
- Epidemija / Covid-19





V tretjem valu kampanje je nanjo močno vplivala **epidemijska koronavirusna bolezen**. Zaradi zapiranja dejavnosti smo morali v kratkem času **spremeniti način komunikacije** (npr. dogodke v živo so nadomestili online dogodki) **in prodaje** (v času drugega vala kampanje je veljala prepoved neposrednega trženja).

Še posebej se je spremenil način **sklepanja zavarovanj**. Življenjska zavarovanja so se dotlej sklepala ob osebem stiku s predstavnikom zavarovalnice, kar pa je zaradi ukrepov postalo nemogoče. S prilagoditvijo procesov (npr. z uvedbo video identifikacije) smo se preusmerili v sklepanje na daljavo. **Zavedanje, da so bile klasične poti do strank čez noč onemogočene, daje uspešnim prodajnim rezultatom kampanje še večjo težo.**

V času kampanje so življenjska zavarovanja komunicirale tudi konkurenčne zavarovalnice, vendar njihove aktivnosti niso izstopale. Tudi vložki v oglaševanje so bili nižji.¹⁰ Posebnega vpliva teh aktivnosti na našo kampanjo sicer nismo izmerili.

VIRI: REZULTATI

6 Raziskave učinkovitosti oglaševalske kampanje o prepoznavnosti in sporočilnosti kampanj, izvedeno za Zavarovalnico Triglav, Ipsos (2018-2021)

7 Google Analytics in interna orodja za merjenje aktivnosti na spletnih straneh Zavarovalnice Triglav (2021)

8 Interna orodja za beleženje posredovanih kontaktov na spletnih straneh Zavarovalnice Triglav in CRM sistem Zavarovalnice Triglav za upravljanje s kontakti v skladu z GDPR (2021)

9 Mesečni in letni podatki o realizirani prodaji zavarovanj glede na zastavljene cilje; prodajna in analitična služba Zavarovalnice Triglav (2018-2021)

10 Podatki Mediana IBO (2017-2021)

MEDIJSKE INVESTICIJE

STROŠKI MEDIJSKIH INVESTICIJ

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v razpisnem obdobju SEPTEMBER 2018 – JUNIJ 2021 (obdobje, v katerem je potekala prijavljena kampanja): 500.000 € do 1.000.000 €

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v preteklem obdobju od SEPTEMBRA 2018 (oziroma primerljivo obdobje pred potekom prijavljene kampanje): 50.000 do 100.000 €

Medijske investicije kampanje v primerjavi s konkurenco: večje.

Medijske investicije kampanje v primerjavi s preteklimi obdobji: večje.

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Ob začetku kampanje so bila življenjska zavarovanja na slovenskem trgu manj zastopana, vložki v oglaševanje so bili manjši (9 %) od ostalih področij zavarovanj.^{6,7} Zavarovalnica je za kampanjo povečala vložke v oglaševanje. Ker je bilo široko zavedanje o tematiki in produktih ključno, je bil uporabljen širok nabor medijev. Zaradi specifik epidemije je sklepanje zavarovanj preko spleta postalo veliko pomembnejše.

Z vsem zgoraj navedenim smo pripomogli k utrjevanju ključne prednosti zavarovalnice pred konkurenco: share of voice (SOV) na področju celotne komunikacije zavarovalnic v Sloveniji je bil v obdobju 2017-2021 več kot 58 %.^{6,7,8,9,10}

LASTNI MEDIJI

Središče komunikacije je bil lastni vsebinski portal Vse bo v redu. Tu smo ponudili nove avtorske vsebine, priredbe obstoječih, usmerjali na spletna orodja in produkte. Vsebine smo tu izpostavili in povezali tudi v Naložbeniku, spletni reviji zavarovalnice z nasveti, izzivi in priložnostmi pri upravljanju osebnih financ. E-novičnik portala je postal dodatni medij za distribucijo vsebin do ciljne skupine. Pripravili smo centralno pristajalno stran kampanje in tam ponudili spletna interaktivna orodja. V sklopu kampanje smo pripravili posebno serijo petih lastnih dogodkov. Na pridobljene medijske objave nismo posebej ciljali, a z dogodki smo pridobili tudi te (skupaj 48).

SPONZORSTVA

V prvem in drugem valu kampanje smo izpostavljali "vsakdanje ljudi", ki jih širša publika še ni prepoznala. V tretjem valu pa smo dodali tudi obstoječe sponzorirance zavarovalnice: vrhunske športnike v svetovnem merilu, svetovne in olimpijske prvake (veslač, plezalka, deskar) ter umetnico (mlada baletnica). Sponzorirance smo smiselno vsebinsko umestili v obstoječa sporočila – nismo izkoristili le njihovega »branda«, ampak smo jih predstavili v njihovih življenjskih trenutkih oz. obdobjih, ki smo jih že v izhodišču definirali kot ključna za ciljne skupine. Vsak sponzoriranec je nosil sporočilo za drugo skupino (zrelost – varčevanje, mladost in osamosvajanje – naložbe, mlada družina – varnost bližnjega).

VIRI MEDIJSKE INVESTICIJE

6 Podatki Mediana IBO 2017

7 Podatki Mediana IBO 2018

8 Podatki Mediana IBO 2019

9 Podatki Mediana IBO 2020

10 Podatki Mediana IBO 2021

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- **DIREKTNI MARKETING**
 - Email
- **DOGODKI**
- **DRUŽBENA OMREŽJA**
- **INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Prikazni oglasi
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- **INTERNI MARKETING**
- **ISKALNI MARKETING (SEM/SEO)**
- **MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**
 - Prikazni oglasi (mobilno)
- **IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Promocijska izpostavitve na prodajnem mestu
- **OGLAŠEVANJE V ZDRAVSTVENIH USTANOVAH**
 - Brošure
 - Oglaševanje na ekranih
- **OOH**
 - Zunanja plakarna mesta (veleplakati, CL ...)
- **PR**
- **RADIO**
 - Oglasi
- **SPONZORSTVA**
- **TISK**
 - Časopis - digitalni
 - Časopis - tisk
 - Poslovne publikacije
 - Publikacija po meri
 - Revija - digitalna
 - Revija - tisk
- **TV**
 - Oglasi (na TV)

Ste se že vprašali ...



Življenjsko zavarovanje za primer smrti

Kaj bi bilo z našimi najdražjimi, če bi se nam zgodilo najhujše?

Darja Novak in Dejan Naumoski
Kočevje, 2018



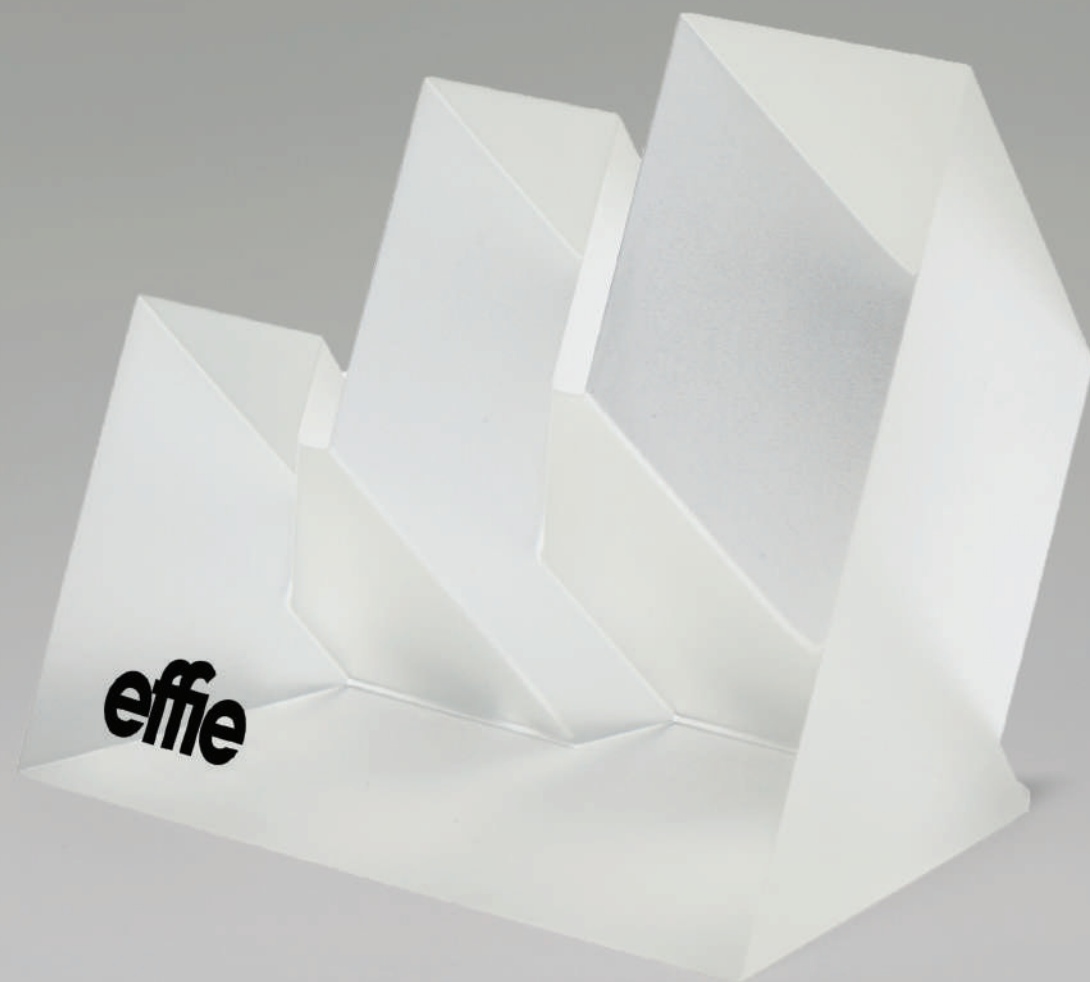
Vse bo v redu.

triglav

zivljenje.triglav.si

FINALIST EFFIE SLOVENIJA 2020

#OKVIRPOMOČI



#OKVIRPOMOČI



Naslov kampanje:
#OKVIRPOMOČI

Znamka:
NLB

Kategorija:
STORITVE – FINANCE IN ZAVAROVALNIŠTVO

Oglaševalec:
NLB D.D.

Primarna agencija:
INTERNAVTI D.O.O.

Sodelujoče agencije/partnerji:
MEDIA PUBLIKUM D.O.O., EUROPLAKAT D.O.O., PRO PLUS D.O.O., MASTERCARD BRANCH OFFICE SLOVENIA

Sodelujoči posamezniki:

INTERNAVTI D.O.O.

- **Blaž Kocjančič**, Kreativni direktor
- **Nives Markelj**, Direktorica projektov
- **Neža Šimenc**, Vodja projektov
- **Peter Jagodic**, Vodja projektov
- **Andraž Čelik**, Tekstopisec
- **Urša Pučko**, Strateška direktorica

NLB D.D.

- **Simona Mladenović**, Vodja oglaševanja
- **Darja Lekše**, Samostojna poslovna komunikatorka
- **Andreja Ignjić Peklaj**, Samostojna poslovna komunikatorka

MEDIA PUBLIKUM D.O.O.

- **Nataša Burica Češnovar**, Vodja projektov

VIDEO:



<https://youtu.be/uHdGpv2A5xg>



POVZETEK:

Malo podjetništvo, en ključnih segmentov slovenske družbe je zaradi covid ukrepov ogrožen. Kot prva banka se v NLB odzovemo s konkretnim programom pomoči obstoječim in potencialnim B2B strankam.

V projektu #OkvirPomoči jim damo na razpolago svoj oglašni prostor, s tem pozitivno vplivamo na njihovo prepoznavnost in posledično prodajo. Dokažemo, da se trajnost in družbena odgovornost NLB odražata v konkretnih aktivnostih.

Okvir pomoči je s pravim vpogledom ob pravem času pozitivno vplival na poslovne in marketinške cilje banke v B2B segmentu in širše na relevantne indikatorje NLB znamke.

IZZIV

Covid19 je zadal velik udarec malemu gospodarstvu; NLB ga želi omiliti in s tem okrepiti svoj ugled v B2B segmentu.

VPOGLED

Imamo priložnost, da ogrožene male podjetnike ob klasičnih bančnih storitvah tudi dodatno podpremo in s tem dokažemo svojo dodano vrednost.

IDEJA

Podjetjem damo na razpolago svoj oglašni prostor in s tem pozitivno vplivamo na njihovo prepoznavnost in posledično prodajo.

IZVEDBA IDEJE

1. ustvarjanje zavedanja o projektu za aktivacijo prijav, 2. oglaševanje podjetij in 3. faza odmeva in najava novega cikla projekta.

REZULTATI

Doseženi marketinški in komunikacijski cilji pozitivno vplivajo na znamko; številna sodelujoča podjetja z odzivi dokazujejo uspešno diferenciacijo od konkurenčnih bank.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Na osnovi strateškega vpogleda, ki je NLB takoj po začetku prvega vala epidemije COVID-19 omogočil, da s konkretnimi dejanji dokaže atribut znamke zelo specifičnemu B2B segmentu, je nastala kampanja, ki je zaradi svoje relevantnosti presegla vsa pričakovanja.

Dosegli smo vse cilje; odzivi podjetnikov, kot jih še nismo doživeli, so nam pokazali, da smo se s projektom Okvir pomoči uspešno diferencirali od konkurence na zahtevnem B2B področju. Vse to je motivacija, da s tovrstnimi projekti, v skladu s strategijo in z znamko NLB, nadaljujemo.

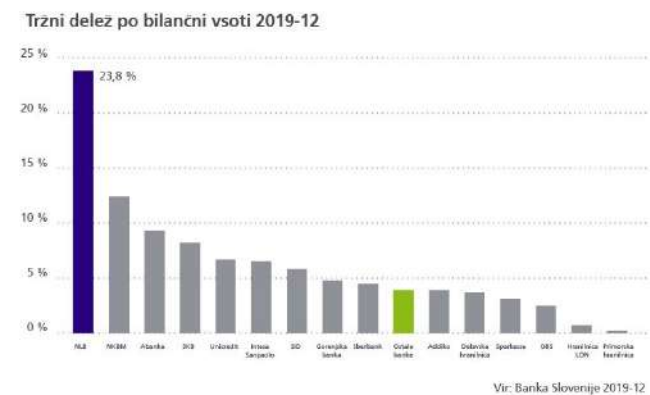
Obenem smo dokazali, da s partnerskim sodelovanjem (mediji, Mastercard) lahko dosežemo več, kot bi zmozel vsak zase.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

NLB je del NLB Skupine, največje bančne skupine s sedežem v Sloveniji in je bila leta 2019 po bilančni vsoti največja slovenska banka in sistemska banka za slovensko gospodarstvo.

Tržni delež (TD) in konkurenčna pozicija v Sloveniji¹:



Tržno uspešnost spremljamo po področjih:

- **Poslovanje s prebivalstvom (B2C); najpomembnejši kazalnik je TD stanovanjskih kreditov;**
- **Poslovanje s podjetji (B2B),** na katerega se osredotoča ta prijava.

Poslovni kazalniki za B2B konec 2019²:

- število strank: **rahlo upada.**
- krediti gospodarstva: **rahlo padajoč trend.**

Primerjava z gibanjem celotnega B2B trga 2019: trg rahlo raste, NLB rahlo pada³.

Stanje na B2B področju za NLB konec 2019 ni optimistično. Letna izguba števila strank je višja od letne izgube na trgu, posledica je padajoč TD.

Padata tudi opremljenost strank s strateškimi produkti (kredit, kartice, garancije) in CSI (cross-sell indeks), ki pove, s

koliko produkti so stranke v povprečju opremljene. Višji kot je, višji so prihodki na stranko.

Na komunikacijskem nivoju beležimo⁴ 2019 negativen trend naše arhetipske pozicije SKRBNEGA MENTORJA, ciljne pozicije tudi za B2B področje.

Poglavitna izziva sta bila:

- preprečiti odliv k cenejšim konkurentom,
- s komunikacijo poslovnim strankam (sploh segmentu malih in srednjih podjetij – SME) skozi atribut znamke prikazati dodano vrednost NLB, ki se izkaže predvsem v kriznih obdobjih njihovega poslovanja.

In nato nepričakovana epidemija Covid19.

CILJNA SKUPINA

V krovní marketinški strategiji ima NLB za vse trženjske aktivnosti definirane fokusne segmente tako za B2C kot B2B segment (ključne stranke, SME segment - ki vključuje Agro segment, segment mikro podjetij).

V strategiji 2020 pa smo določili strateške segmente, katerih delež v portfelju želimo **zaradi njihove pomembnosti** povečevati.

Zato smo za projekt odziva na korona krizo kot ključne segmente določili:

- Mikro segment, kjer sledimo strateškemu cilju pridobiti višji premium delež v segmentu;
- SME (srednja in mala podjetja);
- Agro segment, kjer želimo povečevati naš delež.

S komunikacijo smo želeli vplivati tudi na percepcijo blagovne znamke NLB, posebej na njene ključne attribute znotraj projektnih ciljnih skupin, sekundarno pa tudi v širši javnosti.

CILJI

Marec 2020: zgodi se epidemija Covid-19 in omejitveni ukrepi ošibijo dobršen del slovenskega gospodarstva.

Vprašamo se, kako lahko TAKOJ ZDAJ, relevantno in učinkovito pomagamo podjetjem, ki so se znašla na pragu preživetja?

Postavili smo si naslednje cilje:

POSLOVNI

1. Ad hoc zasnova in lansiranje relevantnega projekta, ki bo namenjen B2B segmentu.

MARKETINŠKI

1. Izkoristiti tržno priložnost: **znižati stopnjo odhoda strank (churn)**⁵ v 2020 (v strateško pomembnih segmentih).
2. **Pridobiti nove stranke v 2020 in ustaviti trend padanja**⁶ na segmentih B2B.
3. **Rast CSI**⁷; značilno boljši naj bo med obstoječimi strankami, vključenimi v projekt.
4. **Pozitiven ROMI**⁸ za izvedeno celostno kampanjo (ciljni ROMI=1, ker ni prodajna kampanja).

KOMUNIKACIJSKI

1. **Rast percepcijskih atributov Skrbnega mentorja**⁹: fleksibilnost, varnost, zaupanje, družbena odgovornost in skrb za uporabnika.

Želeli smo biti prvi na bančnem trgu, ki ponudimo konkretno pomoč podjetnikom in podjetnicam.

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 Poročila Banke Slovenije 2019,2020
- 2 Ajpes in interni podatki NLB 2019-12
- 3 Interni podatki NLB, Q4-2019
- 4 Brand track, Aragon 2019
- 5 Interni podatki NLB 2019,2020
- 6 Interni podatki NLB 2019,2020
- 7 Interni podatki NLB 2019,2020
- 8 Interni podatki NLB 2019,2020
- 9 Brand track Aragon in Ipsos 2019,2020

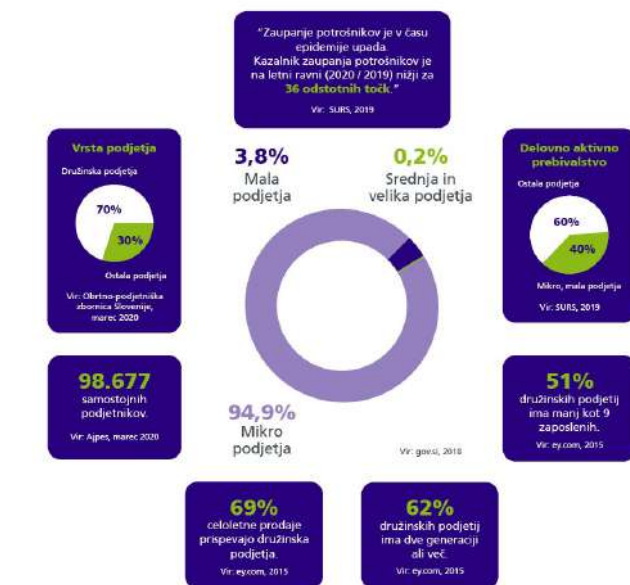
VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Del poslanstva NLB je ustvarjanje boljšega življenja in prihodnosti za našo celotno strateško regijo.

Ko smo se marca 2020 morali čez noč odzvati na epidemijo Covid19, je bila to priložnost, da s konkretnimi aktivnostmi, sledeč svoji osebnosti Skrbnega mentorja, dokažemo svojo trajnostno in družbeno odgovorno vlogo.

Zdravstvena in posledično gospodarska kriza je zelo prizadela SME podjetja, ki so en naših ključnih strateških segmentov. Predstavljajo več kot 90% slovenskega gospodarstva, ustvarijo 1/2 vseh prihodkov in dobička in zaposlujejo 1/2 delovno aktivnih ljudi v Sloveniji¹. So gonilo razvoja, hkrati pa najbolj občutljiva na spremembe v lokalnem okolju. Njihova oslabeitev prinaša veliko negativnih posledic in se odraža v vseh vidikih družbenega delovanja. Da bi jim pomagali prebroditi krizo, smo želeli hitro in učinkovito dodati veter v njihova poslovna jadra. Državni ukrepi so prinašali določene finančne spodbude, ki so začasno ublažile finančne izgube podjetij, niso pa prispevale k prodaji, nujni za njihovo prihodnje delovanje in obstoj. K prodaji pa dokazano prispeva relevantna tržna komunikacija, ki si je mala podjetja v tistem času niso mogla privoščiti.



KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Podjetjem v projektu #OkvirPomoči damo na razpolago svoj oglasni prostor in tako pozitivno vplivamo na njihovo prepoznavnost in posledično prodajo.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 SURS (stat.si), AJPEs oba 2019, OZS, GZS oba 2020, Ernst&Young (Ey.com) 2015

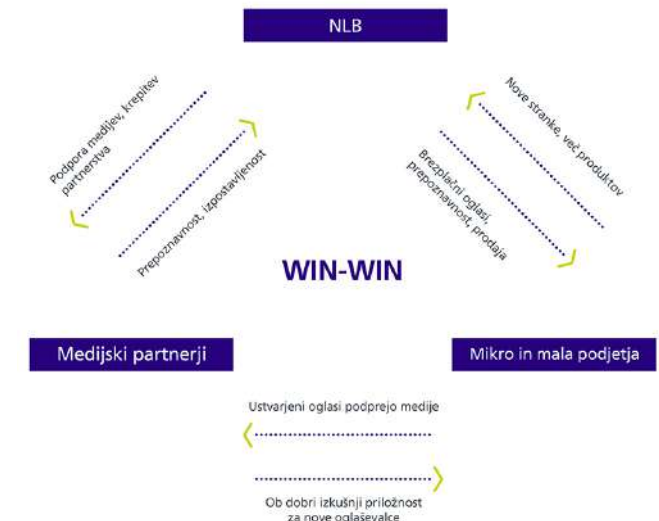
IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Naša ideja je bila preprosta – podjetnikom ponuditi oglasni prostor in s tem več prepoznavnosti in priložnosti za povečanje njihovega poslovanja. K sodelovanju smo povabili tudi **medije (POP TV, Europlakat, Finance) in Mastercard**, ki so dobro razumeli pomen teh aktivnosti za njihovo panogo in za gospodarstvo nasploh.

Projekt je kreativno povezal tri področja: podjetjem smo pomagali do večje prepoznavnosti in posledično prodaje, medijem smo pomagali, da pokažejo svojo vrednost potencialnim novim oglaševalcem, in nenazadnje smo dostavili konkreten dokaz, da v NLB to, kar govorimo, tudi naredimo¹.

WIN - WIN shema projekta Okvir Pomoči:



Projekt je bil komunikacijsko sestavljen iz več faz, v katerih se je prepletalo sodelovanje z drugimi deli banke. Terminsko ga razdelimo v 5 obdobj:

1. Priprava projekta (marec, april 2020)

- vzpostavimo projektno skupino, v kateri so poleg oddelka komuniciranja in kreativne ter medijske agencije sodelovali tudi strokovnjaki iz razvoja in prodaje NLB.
- pridobimo partnerje projekta in dogovorili način sodelovanja (mediji, poslovni partnerji).

2. Komunikacijski uvod in vabilo podjetnikom (maj 2020)

- lokalne podjetnike (SME) vabimo k prijavi na razpis (naše obstoječe in potencialne stranke).
- v širši javnosti gradimo zavedanje o projektu ter spodbujamo uporabnike k nakupu pri lokalnih podjetjih.



- komuniciramo skozi različne kanale – glede na cilje in ciljne skupine:
- oglaševanje (TV, zunanje oglaševanje, digitalno oglaševanje) prek medijskih partnerjev,
 - lastni kanali NLB (družbena omrežja, e-novičniki, portal-ske novice, poslovna mreža),
 - vabilo k prijavi, poslano prek poslovnih partnerjev GZS, OZS, SBC – Klub slovenskih podjetnikov,
 - vsebinski marketing (fokus na pomen malih podjetij ter gospodarsko situacijo, v kateri so se znašli).

3. Izbor podjetij (junij 2020)

- komisija oblikuje končne kriterije za izbor podjetnikov (vključen tudi trajnostni vidik njihovega poslovanja, vpliv na lokalno okolje in prilagajanje aktualnim razmeram), izbrana podjetja obvestimo osebno.
- za vsako izbrano podjetje skupaj z medijsko agencijo glede na cilje, ciljno skupino, lokacijo poslovanja, način prodaje (spletna/fizična ali oboje) in druge značilnosti podjetja, pripravimo najboljši »paket oglaševanja«.
- kreativna agencija za vsako izbrano podjetje pripravi ustrezen kreativni paket oglasov.
- potekajo intenzivne PR aktivnosti in vsebine na naših ter partnerskih družbenih omrežjih.

4. Oglaševanje podjetij (junij – avgust 2020)

- v prepoznavni kreativni podobi #OkvirPomoči oglašujemo storitve in izdelke izbranih podjetij (TV, zunanje in digitalno oglaševanje, vsebinsko sodelovanje, oglaševanje v lokalnih medijih, oglaševanje v naših poslovalnicah geografsko blizu podjetjem).
- generiramo PR objave v lokalnih in nacionalnih medijih.
- izvajamo vsebinski marketing (fokus na zgodbe podjetnikov med Covid-19 krizo in na načine, kako so prilagodili svoje poslovanje nastali situaciji).

5. Faza »odmeva« (september-december 2020)

- izvajamo vsebinski marketing (zgodbe podjetnikov).
- poteka komunikacija NLB poslovnih skrbnikov z izbranimi podjetji (že obstoječimi in novimi strankami) ter spremljanje razvoja poslovnega sodelovanja z njimi.
- izpeljemo zaključek projekta 2020 in napovemo novo sezono #OkvirPomoči 2021.

V vseh fazah smo uporabljali različne formate in komunikacijske kanale, ki so zagovarjali ciljne skupine z različnimi sporočili, a so imeli enotno vizualno podobo modrega okvirja (v prepoznavni barvi NLB).

VIRI: IZVEDBA IDEJE

¹ Glej WIN-WIN shema Okvirja pomoči

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

#OkvirPomoči 2020 je presegel naša pričakovanja, predvsem pa jih je presegla izražena hvaležnost vključenih podjetnikov.

Relevantno zasnovan in pravočasno lansiran projekt je dosegel tudi vse zastavljene cilje in prerastel v dolgoročno B2B platformo, ki se z drugo sezono nadaljuje v 2021.

Realizacija ciljev:

POSLOVNI

- Od 15.3.2020, začetka korona krize v Sloveniji, do začetka projekta Okvir pomoči so **minili zgolj 4 tedni**.

MARKETINŠKI¹

- Stopnjo odhodov strank smo **znižali in presegli cilj** – število novo pridobljenih strank je bilo v vseh strateških ciljnih segmentih višje od stopnje odhodov.
- Dosegli smo rast aktivnih strank in presegli cilj** v vseh strateško opazovanih B2B segmentih tekom 2020.
- Dosegli smo rast CSI** (cross-sell indeksa); med strankami, vključenimi v projekt pa je bil celo za 0,79 višji, kot je povprečje v segmentu B2B.
- ROMI** za izvedeno celostno kampanjo je bil bistveno nad pričakovanji – kar 3,2.

KOMUNIKACIJSKI

- Percepcijskih atributi Skrbnega mentorja²**: fleksibilnost, varnost, zaupanje, družbena odgovornost in skrb za uporabnika so se po projektu značilno dvignili, tako da je projekt pozitivno vplival tudi na blagovno znamko NLB.

#OkvirPomoči je bila ad hoc marketinško-komunikacijska aktivnost kot hitra reakcija na nove razmere v družbi. Vendar je projekt kljub temu osnovan na zastavljenih strateških smernicah plana za leto 2020 – podpira opredeljene poslovne cilje, podpira postavljeno trajnostno strategijo in dokazuje pozicijo NLB kot skrbnega mentorja. Covid-19 je morda v 2020 spremenil vsebino naših aktivnosti, a #OkvirPomoči ohranja fokus in podpira krovno strategijo NLB.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Gospodarski dejavniki
- Epidemija COVID-19

Na B2B področju NLB v 2020 ni izvajala drugih pomembnejših tržnokomunikacijskih aktivnosti.

Najbolj relevanten dejavnik na bančnem trgu v 2020 je bila gotovo epidemija Covid-19 in z njo povezani omejitveni ukrepi, ki so celoten trg postavili pred nova dejstva. Vendar so bile te okoliščine za vse konkurente enake, v enakem času, predstavljale so enake grožnje in priložnosti.

VIRI: REZULTATI

¹ Vir za točke 2,3,4,5: Interni podatki NLB

² Brand track Aragon in Ipsos 2020, 2021

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Medijsko strategijo¹ so usmerjala naslednja vodila:

- Doseg medija,
- skupni doseg spleta medijev
- možnost prilagoditve kreativne rešitve.

Delež proračuna, namenjenega TV, smo določili glede na višino tedensko potrebnih GRPjev, da je doseg sledil našim ciljem. Načrtovan obseg medijskih investicij ni bil presežen.

MEDIJSKA PARTNERSTVA

Bistven za medijsko učinkovitost akcije je bil dogovor s partnerjema Pro Plus in Europlakat. Uspeli smo dogovoriti **visoko dodano vrednost glede na vloženo**, in s tem precej večjo opaznost akcije in zadovoljstvo podjetij.

LASTNI KANALI

Za promocijo podjetij smo izkoristili tudi lastne kanale – družbena omrežja, spletno stran in poslovalnice.

LASTNI MEDIJI

Spletna stran: - Podstran za projekt Okvir pomoči z informacijami o projektu, prijavnim sistemom in pravili. - Zgodbe podjetnikov (izbranih). - Pogosta vprašanja & odgovori in kontakti. Facebook stran NLB: - Objave o projektu in podjetjih kot del uredniškega načrta v klasičnih objavah in zgodbah Instagram profil NLB - Objave o projektu in podjetjih kot del uredniškega načrta v klasičnih objavah in

zgodbah E-novičniki - Vabilo k projektu, informacije o projektu ipd. - Zgodbe podjetnikov, pogovori, ipd. Poslovalnice NLB (plakati)

VIRI MEDIJSKE INVESTICIJE

¹ Nielsen-Arianna, Dotmetrics, Ipsos Brandpuls.

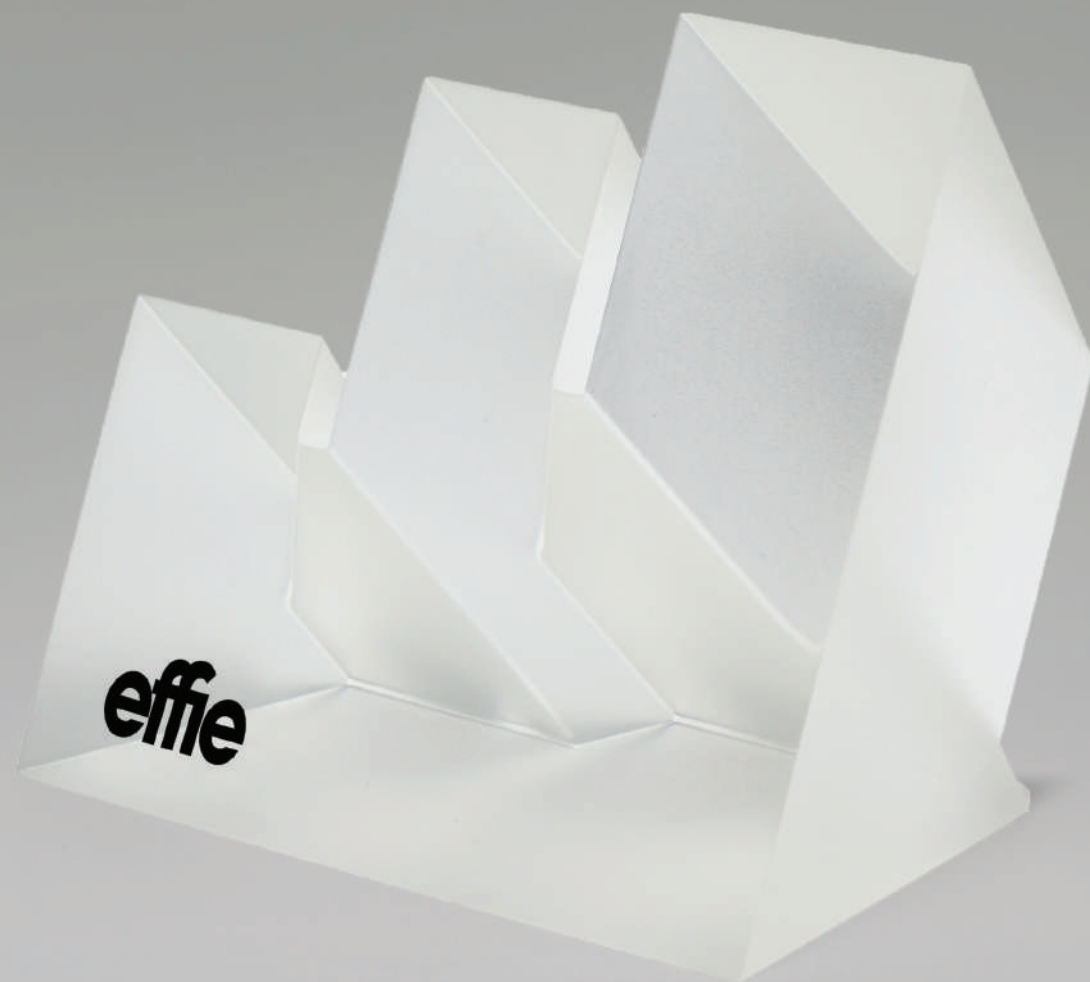
KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- DIREKTNi MARKETING**
 - Medijska partnerstva
 - Email
- DRUŽBENA OMREŽJA**
- INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Podkast
 - Prikazni oglasi
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- INTERNI MARKETING**
- OOH**
 - Zunanja plakatna mesta (veleplakati, CL ...)
- OZNAMČENA VSEBINA**
- PORABNIŠKO USTVARJENO (USER GENERATED)**
 - Potrošniško ustvarjeno (Consumer Generated)
- PR**
- TISK**
 - Časopis - digitalni
 - Časopis - tisk
 - Revija - digitalna
 - Revija - Tisk
- TRGOVINSKE KOMUNIKACIJE / PROMO**
- TV**
 - Oglasi (na TV)
- DRUGO**



FINALIST EFFIE SLOVENIJA 2020

ZDRUŽITEV ZAVAROVALNIC GENERALI IN ADRIATIC SLOVENICE



Naslov kampanje:
**ZDRUŽITEV ZAVAROVALNIC GENERALI IN ADRIATIC SLO-
VENICE**

Znamka:
ZAVAROVALNICA GENERALI

Kategorija:
STORITVE – FINANCE IN ZAVAROVALNIŠTVO

Oglaševalec:
GENERALI ZAVAROVALNICA D.D.

Primarna agencija:
PRISTOP D.O.O.

Sodelujoče agencije/partnerji:
**MEDIA PUBLIKUM D.O.O., MARKETINŠKO SVETOVANJE
ANA PUTRIH**

Sodelujoči posamezniki:
GENERALI ZAVAROVALNICA D.D.

- **Svjetlana Almaš**, Direktorica marketinga in odnosov z javnostmi
- **Matevž Šmalc**, Direktor podpore strankam

MARKETINŠKO SVETOVANJE ANA PUTRIH

- **Ana Putrih**, Marketinška svetovalka

PRISTOP D.O.O.

- **Eva Šterk**, Direktorica razvoja strategij
- **Tea Rojec**, Direktorica projektov
- **Aljoša Bagola**, Kreativni direktor
- **Rok Flego**, Umetniški direktor
- **Peter Zabret**, Starejši tekstopisec
- **Marjeta Tič Vesel**, Starejša svetovalka

VIDEO:



<https://youtu.be/Qco1CzE6vsk>



POVZETEK:

Dve različni zavarovalnici, dve različni kulturi. Raznoliki izzivi, mnogo ciljnih skupin in deležnikov ter visoko regulirana branža, so zahtevali široko marketinško in komunikacijsko znanje. Z vključitvijo ključnih strokovnjakov (internih in eksternih), s premišljenimi in celostno načrtovanimi aktivnostmi ter učinkovitim komuniciranjem je zavarovalnica Generali iz združitvenega izziva izšla kot zmagovalka. Združitev, ki so jo dodatno otežili epidemija, gospodarske in socialne negotovosti, je presegla zastavljene cilje in uvrstila zavarovalnico Generali med najvidnejše akterje zavarovalništva v Sloveniji.

IZZIV

Največja združitev mednarodne in nacionalne zavarovalnice v Sloveniji, pod takrat šibkejšo blagovno znamko.

VPOGLED

Ljudje velike spremembe sprejemamo zadržano, združitev dveh zavarovalnic lahko vpliva na zaupanje zavarovancev in odhode h konkurenci.

IDEJA

Vseživljenjski parter, ki v kategorijo zavarovalništva vnaša srčnost, strast in predanost, ter tako krepi zaupanje in odnose z zavarovanci.

IZVEDBA IDEJE

Večfazna združitevna komunikacija, ki je preko krepitev znamke prevzemnice, združitvene kampanje ter kampanje diferenciranja, učinkovito pozicionirala prenovljeno, združeno zavarovalnico.

REZULTATI

Po zahtevni združitvi, tik pred epidemijo, smo ohranili tržni delež, število zavarovancev, mesto najbolj priporočene zavarovalnice ter podvojili TOM.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Dve različni zavarovalnici, dve različni kulturi. Raznoliki izzivi, mnogo ciljnih skupin in deležnikov ter visoko regulirana branža, so zahtevali široko marketinško in komunikacijsko znanje. Z vključitvijo ključnih strokovnjakov (internih in eksternih), s premišljenimi in celostno načrtovanimi aktivnostmi ter učinkovitim komuniciranjem je zavarovalnica Generali iz združitvenega izziva izšla kot zmagovalka. Združitev, ki so jo dodatno otežili epidemija, gospodarske in socialne negotovosti, je presegla zastavljene cilje in uvrstila zavarovalnico Generali med najvidnejše akterje zavarovalništva v Sloveniji.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Zavarovalništvo sta pred združitvijo obvladovali dve zavarovalnici

2019 so bile moči v kategoriji jasno razdeljene – vodilna Zavarovalnica Triglav s 26% TD, Sava s 16,9% na 2. mestu, s 13% TD je sledila Vzajemna in Adriatic Slovenica (12,4%) (AS), preostale zavarovalnice so imele manjše TD.¹ Razlika med največjima zavarovalnicama in preostalimi je bila v premoči pri spontanem priklicu, uporabi, preferenci, lojalnosti.² Mednarodna zavarovalnica Generali je imel 4,2% TD in ter se je pripravljala na združitev z večjo, slovensko AS.²

Zavarovalništvo je v času združitve zaznamovala nizka vpletenost

Združitev predstavljajo velik komunikacijski in poslovni izziv, zavarovalništvo je kategorija, za katero je veljala nizka vpletenost potrošnikov³, saj se s produkti in storitvami potrošnik srečuje najpogosteje le ob obnovi. Kako v tovrstni kategoriji učinkovito predstaviti združitev različnih entitet in okrepiti zaupanje?

Generali z najbolj zadovoljnimi zavarovanci na trgu, slabo poznavanje in negativna percepcija s strani zavarovancev AS

Priprave na združitev so potekale podkrepljene z raziskavami, kmalu smo odkrili dodaten izziv-zavarovalnici sta bili percepcijsko zelo različni. Generali dokazano slovi kot zavarovalnica z najbolj zadovoljnimi strankami², žal se pomanjkanje izkušnje kaže na slabi splošni percepciji javnosti, ki je bila med zavarovanci AS še nižja. Zavarovanci AS-a so v manjši meri menili, da je Generali zaupanja vredna in da ima tradicijo.²

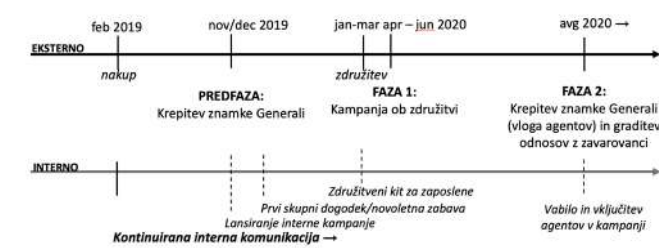
Združitev je prinesla velike poslovne, komunikacijske izzive in priložnosti;

- ohraniti število zavarovalnih polic in preprečiti odhode zavarovancev, predvsem AS-ovih.

- zavarovancem ponuditi celovit spekter produktov, ter okrepiti preferenco na dveh novih strateško pomembnih: zdravstvena in življenjska zavarovanja.

- opredeliti novo strategijo BZ Generali, ter preko diferenciacije graditi zadovoljstvo zavarovancev.

Zavedali smo se, da opisanega ne bomo dosegli brez zaupanja in močne podpore zaposlenih.



Graf 3: Proces združitve in ključni komunikacijski mejniki

CILJNA SKUPINA

1. **Interna javnost:** je predstavljala ključno skupino za uspešno združitev, le z dobro informiranostjo smo lahko posameznike vzpodbudili k pozitivnemu pristopu k združevanju in sodelovanju pri gradnji združene zavarovalnice. Pri čemer so obstajale razlike v percepciji in pričakovanjih zaposlenih v obeh zavarovalnicah. Vključeni so bili zaposleni obeh zavarovalnic, predstavniki zaposlenih, posebno pozornost v interni komunikaciji smo namenili vodjem in delovnim skupinam, ki so bile najbolj intenzivno vključene v načrtovanje in izvajanje integracije.
2. **Obstoječi zavarovanci:** predstavljajo najbolj pomembno in rizično skupino pri združitvi, saj se lahko ob neuspešni komunikaciji/združitvi pojavi odhod zavarovancev. Predvsem smo se tega zavedali zaradi slabše percepcije zavarovalnice Generali pri zavarovancih AS-a, pojavljala pa se je tudi slabša percepcija zavarovalnice AS na strani Generali zavarovancev. Vse percepcijske razlike smo morali nagovoriti s kampanjami.
3. **Mediji in ostali deležniki** (poslovna javnost, lokalne skupnosti, sponzoriranci): zavarovalnici sta imeli jasni strategiji za upravljanje odnosov z mediji in drugimi deležniki. Integracija je pri deležnikih obeh zavarovalnic odpirala vprašanja glede prihodnjega sodelovanja. Njihova vprašanja in nejasnosti ter tudi prednosti združene družbe smo morali strukturirano nagovarjati skozi korporativno komuniciranje.
4. **Splošna javnost:** je bazen potencialnih strank iz katerega lahko Generali raste. Izziv je bilo slabo poznavanje in slabša percepcija Generalija.

CILJI

Za uspešno združitev je bilo pomembno, da najprej okrepimo znamko Generali (dvignemo poznavanje, povečamo zaupanje), nato predstavimo prednosti združene zavarovalnice.

Poslovni: (jan 2021 glede na jan 2020)

- Ohraniti:
 - število strank,
 - število zavarovalnih polic združenih zavarovalnic,
 - skupni TD združenih zavarovalnic (12,4% AS, 4,2% Generali).

Marketinški: (feb 2021 glede na maj 2019)⁴

- Vsaj podvojiti TOM Generalija

- Okrepiti moč znamke Generali - rast na ključnih nivojih piramide BZ, v različnih višinah glede na kompleksnost doseganja posamezne faze v piramidi.

- Po združitvi ohraniti pozicijo najbolj priporočene zavarovalnice.

- Izboljšati preferenco na novih zavarovalnih skupinah glede na izhodiščno stanje Generali zavarovalnice:
 - zdravstveno,
 - življenjsko.

Komunikacijski: (feb 2021 glede na maj 2019)⁴

- Več kot 70% vseh Slovencev v treh mesecih spontano ali olajšano prepozna združitev.⁵

- Doseči izboljšanje percepcije Generalija s strani zavarovancev združene zavarovalnice Generali in splošne javnosti.

Interna javnost:

- 90 dni po zaključenem nakupu zavarovalnice AS doseči vsaj:
 - 90% informiranosti zaposlenih,
 - 80% naklonjenost in zaupanje zaposlenih v združevanje.

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 Statistični zavarovalniški bilten 2020, Slovensko zavarovalno združenje; 2020 (spletni vir: Slovensko zavarovalno združenje, sekcija: Statistični zavarovalniški bilten 2020)

2 Percepcija, pozicija in moč blagovne znamke Generali Insurance, Ljubljana, Aragon 2019

3 Zgolj 8 % anketiranih navede, da je njihovo znanje zavarovalništva visoko ali zelo visoko. Finančna pismenost odraslih v Sloveniji - Splošna finančna pismenost in poznavanje zavarovalništva, VALICON, april 2019 (spletni vir: Zavarovalnica Generali, sekcija: Zadovoljstvo strank)

4 Časovno obdobje ciljev je drugačno, saj poslovne in marketinške/komunikacijske cilje merimo v različnih obdobjih. Percepcija, pozicija in moč blagovne znamke Generali Insurance, Ljubljana, Aragon 2019

5 Zadnja vidnejša združitev zavarovalnic (Zavarovalnica Sava) na slovenskem trgu je dosegla 64 % obveščenost prebivalcev; 64 % vseh Slovencev je seznanjenih z združitvijo (spletna stran: Zavarovalnica Sava, sekcija: Središče za medije, članek Marketing Magazin: Zavarovalnica Sava nastavlja ogledalo celotni kategoriji)

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Združitev se začne pri odlični komunikaciji z zaposlenimi

Dva raznolika aduta, ki skupaj tvorita zmagovalno kombinacijo. A morali smo si načrtovati, kako se vidimo v prihodnosti - kakšna kultura in katere vrednote nas bodo usmerjale. Pomembno je bilo, da nezaupanje in strah zaposlenih pred spremembami1 obrnemo v motivacijo ter z dobro informiranostjo in vključenostjo zgradimo združeno zavarovalnico, ki bo za zavarovance naredila več.

Lokalno bolj znana, večja zavarovalnica priključena k mednarodni, a v Sloveniji manjši zavarovalnici²

Združitev pod BZ mednarodne, a v Sloveniji manjše zavarovalnice Generali je pomenila, da moramo pred združitvijo okrepiti SOV Generalija, bazo na kateri bomo oblikovali močno pozicijo združene zavarovalnice. Sledila je združitevna kampanja, pri načrtovanju smo morali posebej paziti na:

- Preprečevanje odhodov na strani zavarovancev (posebej AS-ovih, pridružili so se manjši in manj znani zavarovalnici)

- Premostitev percepcijskih razlik.



Dokaz, da nam naši zavarovanci pomenijo vse

Po uspešni združitveni kampanji je prišel čas za diferenciacijo. Vemo, da ni le komunikacija tista, ki naredi razliko, temveč so za razlikovanje ključni naši zastopniki. Oni gradijo odnose z zavarovanci, jim približajo blagovno znamko, so strokovni, srčni, predani in vredni zaupanja.

Strategijo združitve in repozicioniranja BZ Generali smo zasnovali v treh fazah, potekale so podprte z močnim internim komuniciranjem.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Večfazna združitvena kampanja, ki je najprej za združitev motivirala zaposlene, nato skozi tržne kampanje učinkovito gradila znamko močne združene zavarovalnice.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1. Slovenia, Global Brand Health and RNPS Tracking 2019 DIP1, Epiphany, april 2019

2. Percepcija, pozicija in moč blagovne znamke Generali Insurance, Ljubljana, maj 2019

3. Interna poročila in vpogledi združitvenih delovnih skupin, Generali 2019

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Predfaza: Interna komunikacija in krepitev prepoznavnosti zavarovalnice Generali – ZAUPAJ V SVOJO POT

Od objave o zaključku nakupa zavarovalnice AS s strani Generali Holdinga, so intenzivno potekale aktivnosti interne ga komuniciranja. **Celovit sistem informiranja zaposlenih o poteku združevanja** in o pomembnih mejnikih v procesu, je slonel na internih kanalih, imeli pa smo tudi neformalne oblike povezovanja zaposlenih obeh zavarovalnic – športni dogodki, dobrodelnost, kultura.

Zaradi specifičnosti združitve, ko je iz lokalnega vidika večja BZ prehajala pod manjšo, smo strateško krepili BZ prevzemnika (Generalija) tudi **v splošni javnosti ter gradili na naših ključnih prednostih**; 1. zavarovalnica po zadovoljstvu strank, 1. po zadovoljstvu pri reševanju škodnih zahtevkov ter poudarjali strokovnost in prijaznost naših zastopnikov. **V celoviti integrirani kampanji smo predstavili Generalijevo pozicijo vseživljenjskega partnerja** - v trenutkih, ki nas preizkušajo, je ključno, da zaupamo vase, je pa lažje, če imamo ob sebi nekoga, na kogar se zanesemo. Dejstvo, da nam Zavarovalnica Generali že vrsto let stoji ob stran in da bo tako tudi v prihodnje, smo ponazorili s podpisom **Zaupaj v svojo pot**.

Faza 1: Združitev zavarovalnic – SKUPAJ SMO ŠE BOLJŠI. ZA VAS.

Po formalni združitvi smo **nadaljevali z močnim internim komuniciranjem, a začela se je epidemija**. Skoraj čez noč smo morali celotno interno komuniciranje in aktivnosti, ki so spodbujale medsebojno sodelovanje in povezovanje zaposlenih, prenesti v digitalno okolje.

Po novembrski eksterni kampanji, ki je krepila prepoznavnost tudi z novo pozicijo »Zaupaj v svojo pot« smo v januarju nadaljevali z združitveno kampanjo. Izpostavili smo moč povezanosti. Takšna povezanost in usmerjenost v zadovoljstvo strank je odslej družila tudi združeno zavarovalnico Generali (**Skupaj smo še boljši. Za vas.**). Združitev je opazno zaživela na celovitem medijskem spletu kanalov ter direk-

tnih kanalih, kjer smo z prepoznavnimi kreativnimi rešitvami povezali obe zavarovalnici in izpostavili prednosti združene zavarovalnice.

**Faza 2: Krepitev združene zavarovalnice Generali in gra-
ditev odnosov z zavarovanci- KER NAM POMENITE VSE**

Po uspešni združitveni kampanji je prišel čas za diferenciaci-
jo in grajenje konkurenčne prednosti. Zastopniki Zavaroval-
nice Generali so bili po raziskavi Zavarovalniški monitor 2019
prepoznani kot strokovni in prijazni v svoji panogi. Glavno
vlogo v oglasih integrirane kampanje smo tako namenili **45
slovenskim zastopnikom**, ki so podkrepli našo obljubo, da
nam lahko zavarovanci povsem zaupajo, saj jih s svojo stro-
kovnostjo, predanostjo in prijaznostjo postavljamo na prvo
mesto **(Ker nam pomenite vse)**. V tem času se je močno
povečala tudi prisotnost zastopnikov na družbenih omrež-
jih, kar je odprlo dodatne možnosti za proaktivne kontakte
zastopnikov z zavarovanci.

Ob izpostavitvi rdeče barve kot nosilnega grafičnega ele-
menta, ki predstavlja tako podobo BZ, a tudi srčnost in strast
zaposlenih ter slogana **Ker nam pomenite vse**, smo ustvarili
lasten komunikacijski jezik. Z njim smo povečali opaznost in
prepoznavnost ter podčrtali elemente skrbnost, strast, stro-
kovnost in zaupanje, kot zaščitni znak zavarovalnice Generali.

VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. Zavarovalniški monitor 2019, Poročilo o raziskavi Generali in AS
2. Analiza ciljnih skupin, 2019
3. Pregled slovenskega medijskega trga (H1 in H2 2019, H1 2020)

**REZULTATI
UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE**

POSLOVNI CILJI (jan 2021 glede na jan 2020)	
Ohraniti število strank.	V obdobju zahtevne združitve smo ohranili število strank - index rasti 101.
Ohraniti število zavarovalnih polic združenih zavarovalnic.	V obdobju zahtevne združitve smo ohranili število zavarovalnih polic združenih zavarovalnic - index rasti 102.
Ohraniti skupni tržni delež združenih zavarovalnic (12,4% AS, 4,2% Generali).	Združena zavarovalnica Generali je dosegla 16,8% TD, ter zastavljeni cilj preseгла.
MARKETINŠKI CILJI (feb 2021 glede na maj 2019)	
Podvojiti TOM zavarovalnice Generali.	TOM združene zavarovalnice smo podvojili.
Izboljšati moč blagovne znamke Generali, ki naj se izkaže v rasti na vseh nivojih piramide BZ.	Izboljšali smo moč blagovne znamke Generali, na vseh nivojih piramide BZ ter zastavljeno rast tudi presegli.
Po združitvi ohraniti pozicijo najbolj priporočene zavarovalnice (1. mesto, NPS).	Tudi po združitvi smo bili najbolj priporočena zavarovalnica, svoj NPS pa smo celo izboljšali (1. mesto, NPS).
Povečati preferenco na novih zavarovalnih skupinah: • zdravstveno, • življenjsko.	Na obeh novih, ključnih zavarovalnih skupinah smo izboljšali preferenco: • zdravstveno, • življenjsko.
KOMUNIKACIJSKI CILJI (feb 2021 glede na maj 2019)	
Več kot 70% vseh Slovencev po treh mesecih (april 2020), spontano ali olajšano prepozna združitve.	Aprila 2020, po treh mesecih združitvene kampanje je spontano ali olajšano pravilno navedlo združitve kar 75,6% vprašanih.
Doseči izboljšanje percepcije zavarovancev združene Zavarovalnice Generali in splošne javnosti - glede na prepoznano slabšo percepcijo nekdanjih zavarovancev AS.	Percepcijo smo izboljšali na vseh ključnih elementih , tako pri združenih zavarovancih, kot tudi pri splošni javnosti.
Cilji vezani na interno javnost	
V prvih treh mesecih po objavi o nakupu doseči vsaj: • 90% informiranosti zaposlenih, • 80% naklonjenost in zaupanje zaposlenih v združevanje.	V prvih treh mesecih po objavi o nakupu smo dosegli: • 99% informiranosti zaposlenih (+9 o.i.), • 83% naklonjenost in zaupanje zaposlenih v združevanje (+3 o.i.).

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Gospodarski dejavniki
- Epidemija COVID-19 in povezane spremembe v delovanju družbe

Dva meseca po začetku združitvene kampanje se je zaradi razglasitve epidemije ustavilo gospodarstvo, ljudje smo ostali zaprti v svojih domovih. To je pomenilo, da smo morali svoje aktivnosti prilagoditi danim razmeram, ter dodatno nagovoriti in se prilagoditi spremenjenemu vsakdanu potrošnika; od novih načinov za poslovanje, do komunikacije.

Dodatno smo v tem času lahko zaznali večje vložke v oglaševanje s strani glavnega konkurenta; index bruto oglaševanja 2020 glede na 2019 je znašal, večje zavarovalnice pa so tudi okrepile prodajne aktivnosti in aktivnosti s področja customer care.

VIRI: REZULTATI

- 1,2 Interni podatki naročnika, 2021
- 3 Statistični zavarovalniški bilten 2021, Slovensko zavarovalno združenje 2021 (spletni vir: "Slovensko zavarovalno združenje" - sekcija: zavarovalniški bilten)
- 4, 5 Percepcija, pozicija in moč blagovne znamke Generali Insurance, Ljubljana, Aragon 2021
- 6 Interni podatki naročnika, Utrip 2019



ZDRUŽENI POD OKRILJEM LEVA

Skupaj smo še boljši. Za vas.



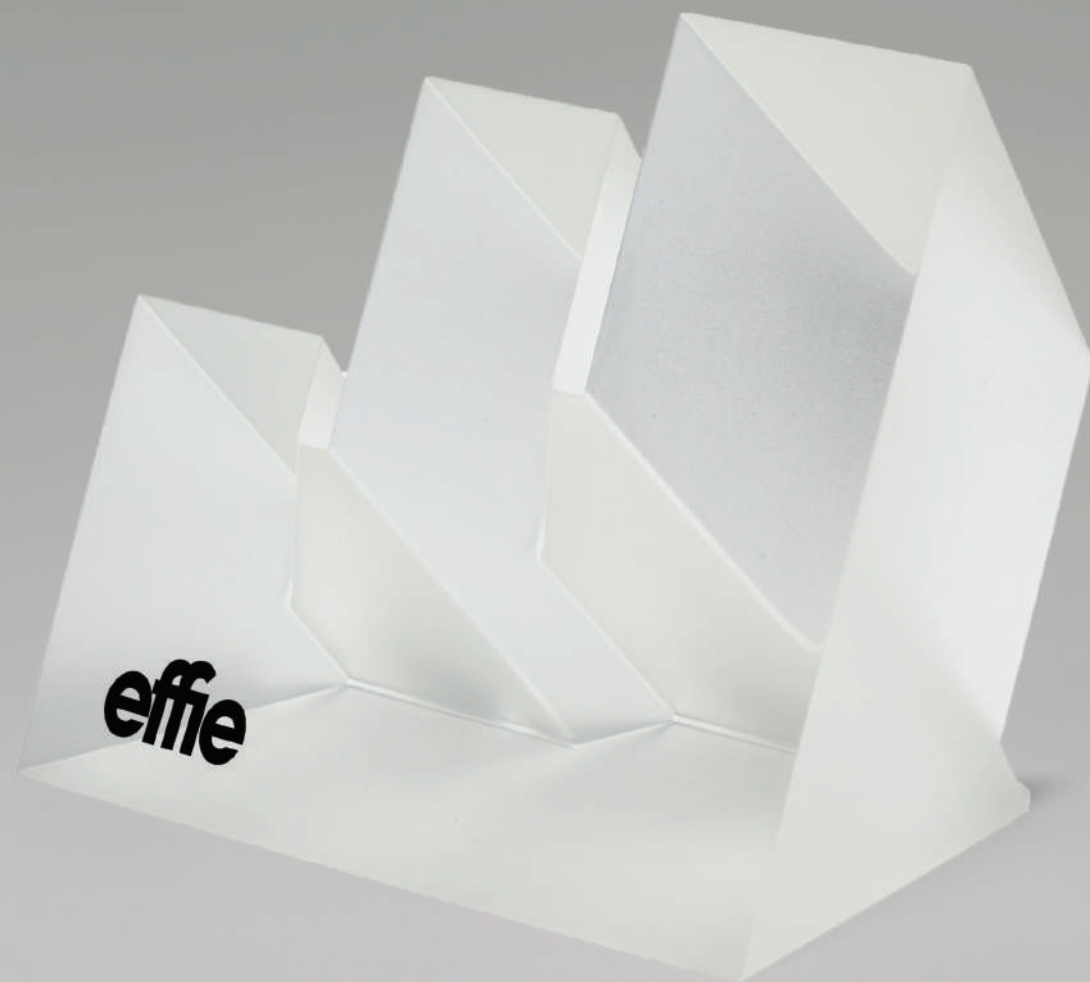
zdrženi z



generali.si

FINALIST EFFIE SLOVENIJA 2020

LAHKONOČNICE - LOGOPEDSKE PRAVLJICE



Naslov kampanje:
LAHKONOČNICE - LOGOPEDSKE PRAVLJICE

Znamka:
A1 SLOVENIJA

Kategorija:
KORPORATIVNI UGLED IN TRAJNOSTNA UČINKOVITOST

Oglaševalec:
A1 SLOVENIJA

Primarna agencija:
SHIFT

Sodelujoče agencije/partnerji:
ZAVOD MULTIPRAKTIK, TAKTIK D.O.O., CNJ, DROM AGENCY

Sodelujoči posamezniki:

A1 SLOVENIJA

- **Tatjana Kos**, Višji ekspert za tržno komuniciranje in vodja projekta
- **Katja Vidovič**, Medijsko planiranje
- **Anja Bogataj**, Medijsko planiranje

SHIFT

- **Klemen Krulec**, Vodja projektov
- **Luka Bajs**, Izvršni kreativni direktor
- **Matija Primc**, Art direktor
- **Kaja Elsner**, Tekstopiska

TAKTIK D.O.O.

- **Marta Namačinski**, PR
- **Matej Črnjavič**, PR

ZAVOD MULTIPRAKTIK

- **Miha Brodarič**, Art direktor in vodja video produkcije
- **Nina Vrhovec**, Art direktorica
- **Jure Lavrin**, Animacija

CNJ

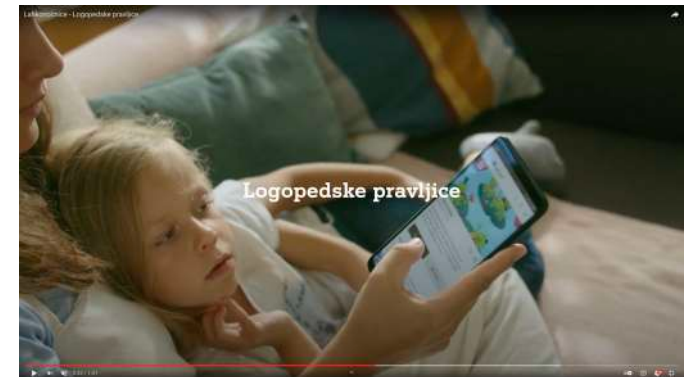
- **Martin Koterle**, Digitalni strateg
- **Manuel Felda**, Digitalni strateg
- **Darja Fodor**, Vodja projektov

DROM AGENCY

- **Nina Jakovljevič**, Direktorica projektov
- **Špela Linec**, Vodja projektov
- **Sabina Juntez**, Vodja zakupa na družbenih omrežjih



VIDEO:



<https://youtu.be/OHkWKVwIP6o>



POVZETEK:

Kar 35 % slovenskih otrok pri odraščanju potrebuje pomoč logopeda. A čakalne vrste so daljše kot kadar koli prej, zaradi česar lahko začasna motnja govora napreduje v dolgotrajnejšo obliko. Zato je A1 Slovenija ustvaril Logopedске pravljice – posebno serijo pravljic z vajami za razvoj otroškega govora. V sodelovanju s pisateljico in logopedinjo je nastalo 12 zvočnih pravljic z animacijami za 12 težje izgovorljivih glasov. Otroci tako prek njim ljube vsebine ostrijo slušno razumevanje in krepijo izgovorjavo glasov. Odziv staršev, vzgojiteljev in otrok, ki so vključeni v samo zgodbo, so izjemni.

IZZIV

Delež otrok z neustreznim govorno-jezikovnim razvojem se je v zadnjih letih povečal s 25 na zaskrbljujočih 35 %.

VPOGLED

Zaradi dolgih čakalnih vrst otroci ne pridejo pravočasno na vrsto za pregled in obravnavo pri logopedu, kar predstavlja veliko težavo.

IDEJA

Otrokom, ki čakajo na obravnavo, želimo z didaktičnim pripomočkom olajšati čakanje, tistim v obravnavi, pa dati pripomoček za vajo.

IZVEDBA IDEJE

Ustvarimo serijo zvočnih pravljic z video animacijami, ki otroka aktivira in s ponavljanjem uči pravilne izgovarjave težje izgovorljivih glasov.

REZULTATI

Vse zastavljene cilje smo dosegli in presegli, ob tem pa k pravilnejši izgovarjavi pomagali okoli 20 000 slovenskim otrokom.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

S poslovnega vidika so naša najpomembnejša ciljna skupina gospodinjstva z otroki, starimi od tri do osem let, zato jih poleg redne komunikacije poskušamo nagovoriti tudi z dejavnostmi CSR ter tako izboljšati pozitivno podobo in preferenco blagovne znamke A1 Slovenija pri tej ciljni skupini. S projektom Lahkonočnice smo v preteklosti dosegli odlične rezultate, zato smo se odločili, da bomo to izkušnjo nadgradili in bolj jasno nagovorili posebno nišo znotraj primarne ciljne skupine – starše in otroke z motnjami govora. Projekt je bil več kot uspešen, presegel je vse zastavljene cilje, k bolj pravilnemu govoru smo pomagali okoli 20 000 slovenskim otrokom.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Telekomunikacijska panoga v Sloveniji je v zadnjih letih prešla v zrelo fazo, trg pa je zasičen. To v praksi pomeni, da je na trgu izjemno malo uporabnikov, ki telekomunikacijskih storitev še nimajo, edina možnost za rast je predvsem s prehodi uporabnikov med ponudniki. Pri tem je ključni motivator za prehod uporabnika cena, poleg nje pa pomembno vlogo igrajo še percepcija blagovne znamke ponudnika, uporabniška izkušnja ter enostavnost oz. priročnost uporabe produkta.

Ker bi zgolj cenovna konkurenca pripeljala do cenovne vojne, v kateri bi izgubljali vsi ponudniki, uporabljamo za pridobivanje novih uporabnikov kombinacijo različnih pristopov. Med njimi sta ključna tudi razvijanje in upravljanje projektov, ki krepijo pozitivno dojemanje naše blagovne znamke ter med obstoječimi in potencialnimi uporabniki dvigajo percepcijo in ugled A1 kot družbeno odgovornega podjetja. Na ta način si zagotavljamo dodaten dotok novih uporabnikov in zmerno rast v ključnih segmentih.

Tako smo si v letu 2019 zastavili cilj, da obstoječo platformo Lahkonočnice.si obogatimo z novim projektom, ki bo jasno nagovarjal ožjo ciljno skupino znotraj segmenta staršev z majhnimi otroki. Po obsežni metaraziskavi smo se odločili za segment staršev z otroki z motnjami v razvoju govora. Število teh se je namreč v zadnjih letih povečalo s 25 na 35 %, število logopedov pa ne, zato so se čakalne vrste precej podaljšale. Ker je pravočasna pomoč ključna pri razvoju govora pri majhnih otrocih, smo se odločili, da bomo zanje razvili poseben projekt, ki jim bo olajšal čakanje in omogočil vadbo.

CILJNA SKUPINA

S poslovnega vidika so naša ključna ciljna skupina gospodinjstva z majhnimi otroki. Nagovarjamo jih z različnimi storitvami in projekti. Prek platforme Lahkonočnice.si smo z njimi vzpostavili izjemno kakovosten stik.

V letu 2019 smo se odločili osredotočiti na manjši segment znotraj ključne ciljne skupine – starše otrok z motnjami govora.

Podatki SURS-a kažejo, da je bilo v tej starostni skupini v letu 2019 približno 130 000 otrok¹. Če upoštevamo, da jih 35 % kaže motnje v govorno-jezikovnem komuniciranju, šteje ta ciljna skupina 45 500 otrok oz. okoli 91 000 njihovih staršev.

Statistični podatki kažejo, da imajo ženske prvega otroka pri starosti malo nad 29 let in moški pri 32 letih¹. To pomeni, da so starši, ki imajo otroke v tej starostni skupini, stari med 31 in 40 let. Ker je to njihova povprečna starost, smo ciljno

skupino razširili in vanjo vključili posameznike, stare od 25 do 44 let.

Za to skupino ni posebnega medijskega ciljanja. Posamezniki v tej starostni skupini so izkušeni uporabniki sodobne informacijske in telekomunikacijske opreme ter so naklonjeni njeni uporabi skupaj z otroki. Hkrati so tudi izkušeni uporabniki omrežja Facebook (leta 2019 je bilo kar 61 % (67 100) sledilcev strani Facebook A1 Slovenija iz te starostne skupine)².

CILJI

Projekt je bil zastavljen kot družbeno koristen, brez jasno opredeljenih prodajnih ciljev.

Ker pa je vendarle doma na priljubljeni platformi Lahkonočnice.si, smo si postavili ambiciozne komunikacijske cilje. Od 16. aprila do 31. decembra 2020:

- Doseči vsaj 500 000 obiskovalcev (od tega vsaj 50 % organsko) z objavami vsebin, povezanih s projektom, na Facebook strani A1 Slovenija.

- Doseči vsaj 10 % višji povprečni doseg objav, povezanih s projektom, v primerjavi z ostalimi objavami na Facebook strani A1 Slovenija.

- Zabeležiti vsaj 150 000 predvajanj logopedskih pravljic.
- Spodbuditi vsaj 40 % »prilagojene« ciljne skupine (enega od obeh staršev) k obisku spletne podstrani.

- Doseči vsaj 50 % višjo percepcijo blagovne znamke A1 Slovenija (kot pozitivnega prispevka podjetja k družbi) med uporabniki logopedskih pravljic v primerjavi z neuporabniki v ciljni skupini.

- Doseči vsaj 50 % višjo preferenco blagovne znamke A1 Slovenija (tako celovitih kot mobilnih storitev) med uporabniki logopedskih pravljic v primerjavi z neuporabniki v ciljni skupini.

Doseči, da vsaj 90 % uporabnikov logopedskih pravljic projekt oceni kot »koristen« oz. »uporaben«.

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 SURS spletna stran in direktna komunikacija z njimi

2 SocialBakers

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Poročila v medijih, znanstveni članki in iskanje pomoči pri logopedih¹ razkrivajo, da se je v zadnjih desetih letih delež otrok z neustreznim jezikovno-govornim razvojem v Sloveniji povečal s 25 na 35 %. Vse več staršev išče pomoč pri logopedih, kar povzroča dolge čakalne dobe, ki na prvi pregled trajajo od šest do osem mesecev, ter prav tako pozno diagnozo in pomoč.

Govor se začne razvijati ob rojstvu in poteka najintenzivneje v predšolskem obdobju do 8. leta starosti, zato je pomembno reševati vse težave z govorom že v zgodnjem otroštvu (pri starosti treh let). Ko so otroci vključeni v terapijo, se običajno s terapevtom srečajo enkrat mesečno, vmes pa vadijo s svojimi starši, ki vedno iščejo didaktične pripomočke, s katerimi lahko svojim otrokom pomagajo razvijati govor in jezik.

Zato serija pravljic kot didaktični pripomoček za starše in otroke s težavami v razvoju govora, ki je brezplačna in

otrokom pomaga pri vadbi pravilne izgovarjave glasov v udobju njihovega doma. Pravljice imajo pomemben vpliv na razvoj otroka, saj jih učijo na privlačen, očarljiv in zabaven način. Z njimi smo želeli vzbuditi domišljijo otrok in jih spodbuditi k aktivni udeležbi ter sodelovanju v pravljicah s ponavljanjem posameznih besed, ki vsebujejo težje izgovorljive glasove.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Lahkonočnice predstavljajo logopedske pravljice z vajami za razvoj govora, saj več kot 35 % otrok pri odraščanju potrebuje pomoč logopeda.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 Izsledki raziskav v člankih, medijih, znanstvenih člankih ter pogovorih z logopedi, vzgojitelji in starši - raziskava agencije

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Priprava vsebin (november 2019–marec 2020)

Za zagotovitev kakovostnih in dejansko koristnih vsebin v skladu s strokovnimi standardi in pristopi h govorno-jezikovnemu razvoju otrok smo k sodelovanju povabili logopedinjo Moniko Rataj¹. Ustvarili smo 12 pravljic za 12 težje izgovorljivih glasov (K, G, T, D, S, Z, C, L, Š, Ž, Č, R). Dodali smo kratka navodila za starše v pisni in video obliki (kako jih uporabljati kot didaktični pripomoček).

S pravljíčarko in vzgojiteljico Nino Mav Hrovat² smo pravljice napisali tako, da se besede z dotičnimi glasovi pogostoma pojavljajo skozi celotno besedilo, težko izgovorljivi soglasniki pa so v paru z različnimi samoglasniki. Ker je obdobje od treh do osmih let v razvoju otroka obdobje, v katerem se intenzivno razvijajo čustva in nekateri strahovi (ljubezen, strah pred zavrnitvijo), smo zgodbe skrbno prilagodili tudi tovrstnim temam.

Za ustrezno izgovarjavo in interpretacijo besedil so poskrbeli uveljavljeni slovenski dramski igralci. Logopedinja pa je na snemanju usmerjala hitrost in izgovarjavo posameznih glasov ter besed.

Zvočni smo dodali še vizualno komponento. Pravljice spremlja 5 video animacij, ki otrokom na zabaven način dodatno pomagajo pri poslušanju in izgovarjavi glasov.

Vsak od 12 glasov ima svojo posebno podstran, kjer je poleg zvočnega posnetka objavljeno tudi besedilo pravljice, ki ga starši lahko uporabijo kot dodaten vir besed z dotičnimi glasovi.

Upoštevajoč osnovno dejavnost podjetja A1 Slovenija, je bilo ključno zagotoviti preprosto uporabniško izkušnjo na mobilnih napravah.

Komuniciranje (april–december 2020)

Logopedske pravljice smo objavili 16. aprila 2020 (na svetovni dan glasu) na naši že znani spletni platformi Lahkonočnice.si. V štirih zaporednih četrtkih smo objavili po tri pravljice, s čimer smo želeli ohraniti dolgoročneje vpletanje naše ciljne skupine.

Zavedanje o projektu smo vzpostavili z lastnimi mediji in ga podprli z odnosi z mediji v kombinaciji z medijskim zakupom. Ciljne skupine smo nagovorili po različnih komunikacijskih kanalih, ki jih starši majhnih otrok najpogosteje uporabljajo.



A1 Slovenija Facebook stran: Ker je analiza deležnikov pokazala, da 61 % naših sledilcev na omrežju Facebook spada v starostno skupino od 25 do 44 let³, je to postal naš primarni komunikacijski kanal. 1) tekstovne objave, 2) video objave – z logopedinjo in pisateljico, 3) objave za posamezne glasove, 4) video vadbica. Vse objave (skupaj 24) so bile opremljene s povezavo do spletne podstrani logopedskih pravljic.

Odnosi z mediji: Posebno pozornost smo namenili odnosom z mediji. 1) sporočilo za medije⁴, 2) trije intervjuji⁴ (z logopedinjo in pisateljico) za dodatno odmevnost projekta. Ker za to skupino ni specializiranih digitalnih ali tiskanih medijev, smo ciljali največje dnevnoinformativne in life-style medije v Sloveniji za kar najširši doseg.

Plačljivi mediji: 1) sponzorirane objave in oglasi na družbenih omrežjih³, 2) prikazni oglasi v Google mreži⁵, ki so ciljali starostno skupino od 25 do 44 let, skozi ves čas projekta, 3) radijski oglaš⁵ (maj, junij – štiri regionalne radijske postaje, september – Val 202), 4) šest PR člankov⁵, 5) serija 13 oglasov v izbranih tiskanih in digitalnih medijih⁵.

VIRI: IZVEDBA IDEJE

1 Pogovori z logopedinjo

2 Pogovori s pravljíčarko in vzgojiteljico

3 SocialBakers

4 PR analiza in poročilo agencije

5 Poročilo agencije za zakup

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

Cilj	Rezultat
Doseči vsaj 500 000 obiskovalcev (vsaj 50 % organsko).	Skupni doseg je znašal 545 505 , od tega 60 % organskega dosega. ¹
Doseči vsaj 10 % višji povprečni doseg objav.	Povprečni organski doseg s projektom povezanih objav je bil 13% višji od povprečnega organskega dosega ostalih objav. ¹
Zabeležiti vsaj 150 000 predvajanj logopedskih pravljič.	V času projekta so uporabniki logopedске pravljičice predvajali 160.294-krat . ²
Spodbuditi vsaj 40 % »prilagojene« ciljne skupine staršev k obisku spletne podstrani.	Zabeležili smo 40.318 unikatnih ogledov spletne podstrani oz. kar 44,3 % »prilagojene*« ciljne skupine . ³ *Unikatni ogledi predstavljajo približno enako število obiskovalcev. GA zabeleži unikatne ogledе kot naprave, s katerimi uporabnik dostopa do spletnepodstrani, zato smo ciljne številke prilagodili. Vsak posameznik v povprečju uporablja dve elektronski napravi, kar prepolovi število unikatnih ogledov na 20 159, tj. 44,3 % celotne ciljne skupine (enega starša z otrokom z motnjami v razvoju govora (45 500).
Doseči vsaj 50 % višjo percepcijo A1 Slovenija.	Logopedске pravljičice so opazno pozitivno vplivale na percepcijo znamke A1 Slovenija. Med tistimi, ki poznajo projekt, je percepcija podjetja A1 Slovenija kot znamke, ki pozitivno prispeva k družbi, za 86,9 % večja (neuporabniki 46 %, uporabniki 86 %). ⁴
Doseči vsaj 50 % višjo preference A1 Slovenija.	Logopedске pravljičice imajo statistično pomemben učinek na izbiro A1 Slovenija tako pri uporabnikih celovitih kot mobilnih storitev. Anketiranci, ki poznajo projekt, so A1 Slovenija ocenili boljše od anketirancev, ki projekta ne poznajo. Izбира znamke med uporabniki celovitih storitev v Sloveniji je 100 % večja (neuporabniki 23 %, uporabniki 46 %) in med uporabniki mobilnih storitev 89,5 % večja (neuporabniki 19 %, uporabniki 36 %). ⁴
Doseči, da vsaj 90 % uporabnikov logopedskih pravljič projekt oceni kot »koristen« oz. »uporaben«.	94 % uporabnikov logopedskih pravljič ocenjuje projekt kot uporaben ali zelo uporaben (17 % uporaben, 77 % zelo uporaben). ⁴

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

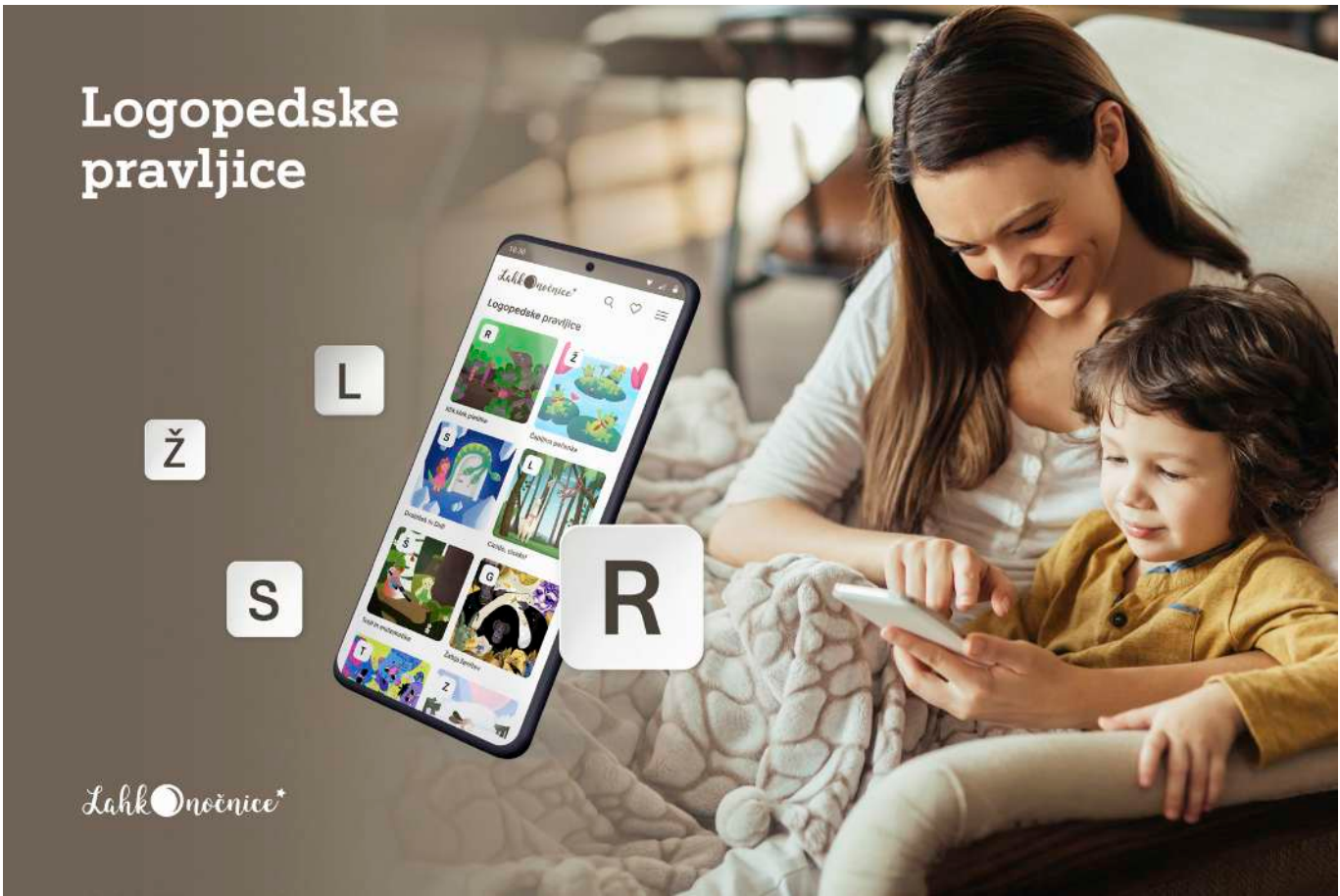
- Izziva: Zagotavljanje kakovosti vsebin in ugotavljanje ustreznih stičnih točk in ciljanja staršev

Zagotavljanje kakovosti vsebin: pravljičice so izjemno pomembne za otrokov razvoj in njihova kakovost je na prvem mestu. Prav zato smo k pisanju povabili izkušeno pisateljico s strokovnim znanjem na področju dela s predšolskimi otroki. Za pravilno izgovarjavo in interpretacijo pravljič so poskrbeli dramski igralci z odličnim retoričnim znanjem, pravilnim naglaševanjem in smislom za dramaturgijo. Logopedinja

pa je z nasveti bdela tako nad snovanjem vsebin kot tudi snemanjem zvočnih vsebin in ustvarjanjem animacij.

Ugotavljanje ustreznih stičnih točk in ciljanja staršev:

ciljno skupino smo dosegli z demografsko metriko na Facebooku, s katero smo ciljali na uporabnike, ki imajo že oblikovane navade iskanja v tem kanalu, ter skozi PR članke in oglase v medijskih kanalih, pomembnih za ciljno skupino⁵. Za našo ciljno skupino ne obstajajo posebni digitalni ali tiskani mediji, zato je bilo nujno uporabiti več in različne komunikacijske kanale (tiskane in spletne⁵) za doseganje staršev otrok z motnjo govora.



VIRI: REZULTATI

- 1 SocialBakers
- 2 GA Lahkonočnice in SoundCloud Stats
- 3 GA Lahkonočnice
- 4 Raziskava agencije (SponsTrack)
- 5 Poročilo agencije za zakup

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Ker klasični PR ne dosega ciljev, smo se odločili za zakup PR člankov v kombinaciji s tiskanimi in digitalnimi oglasi v (display, mobile, social media)¹ v za ciljno skupino pomembnih medijih.

Google: GDN in SEM, Programmatics (pasice 300 x 250 x 728 x 90, 160 x 600; video ClickToPay, TrueView in-stream Ads, Mobile NativeAd, Mobile AdBreak, Scroll Ad).¹

Facebook statični in video oglasi ter sponzorirane objave.²

Proračun je znašal 80.000 EUR, kar je približno 70 % proračuna primerljivih kampanj iz prejšnjih let. Približno 60 % smo porabili za produkcijo in približno 40 % za zakup prostora v medijih.³

LASTNI MEDIJI

Spletno mesto Lahkonočnic s odstranitvijo Logopedске pravljičice ; A1 Facebook, A1 Twitter in A1 Instagram; Pasice in obvestila: intranet, Radio Hodnik, A1 Workplace, oglasi na LCD-jih v dveh poslovnih stavbah Ljubljana in Maribor za WOM (več kot 600 zaposlenih, med njimi 76 staršev z 217 otroki, starimi od 3 do 8 let); Pasice na A1.si; Oglasi na LCD-jih v 72 POS-ih; Dopis logopedinje kolegom logopedom; Članki in pasice na spletnem mestu Mozalk ;Novičke v e-mailu naročniški bazi A1; Pasica v aplikaciji za naročnike A1 (Moj A1)

VIRI MEDIJSKE INVESTICIJE

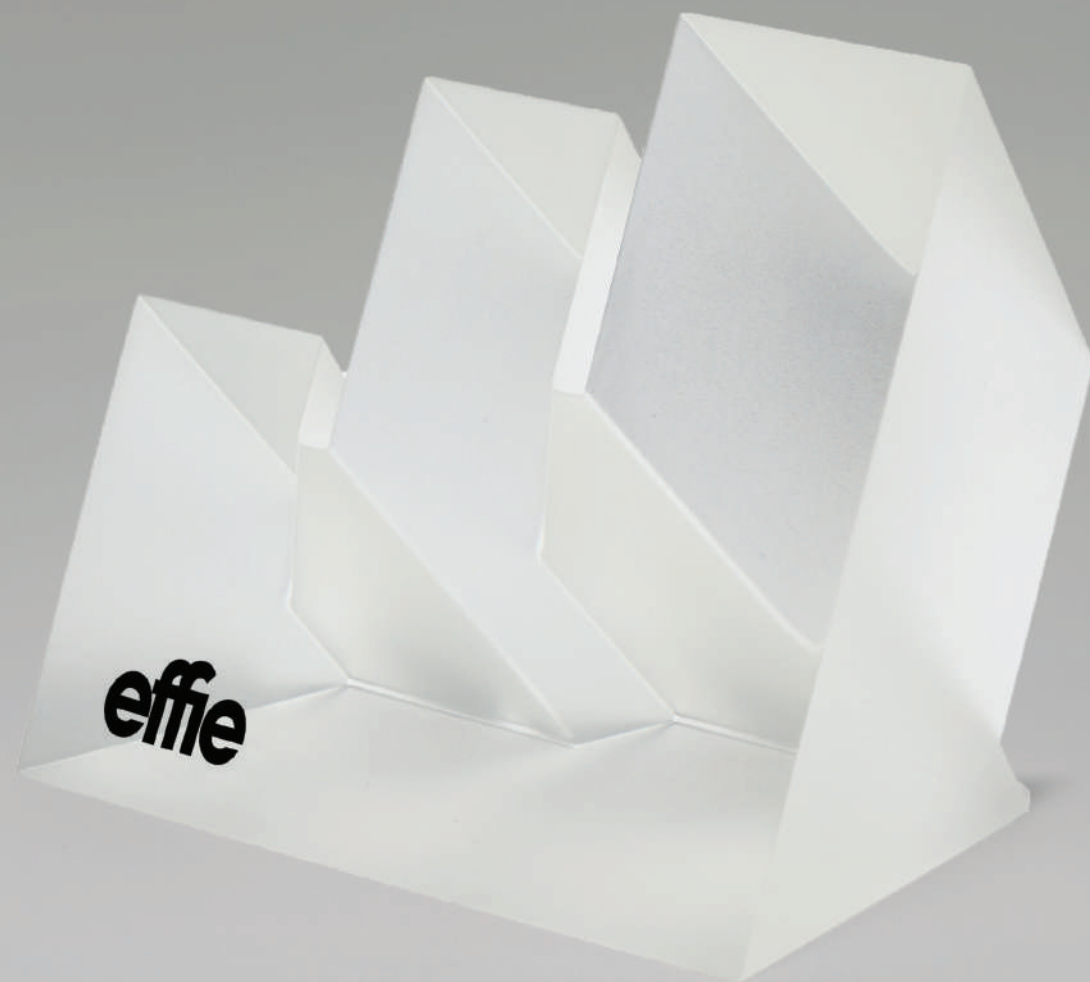
- 1 Poročilo agencije za zakup
- 2 Social Bakers
- 3 Interni vir agencije

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- **DIREKTNi MARKETING**
 - Email
- **DRUŽBENA OMREŽJA**
- **INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Podkast
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- **INTERNI MARKETING**
- **ISKALNI MARKETING (SEM/SEO)**
- **MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**
 - Prikazni oglasi (mobilno)
- **IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Drugo (v trgovini)
- **OZNAMČENA VSEBINA**
- **PORABNIŠKO USTVARJENO (USER GENERATED)**
 - Od ust do ust
- **RADIO**
 - Oglasi
- **STROKOVNO UDEJSTVOVANJE**
 - Interno komuniciranje
- **TISK**
 - Časopis - digitalni
 - Časopis - tisk
 - Revija - digitalna
 - Revija - Tisk

FINALIST EFFIE SLOVENIJA 2020

MALI ŠEF SLOVENIJE



Naslov kampanje:
MALI ŠEF SLOVENIJE

Znamka:
MERCATOR

Kategorija:
KORPORATIVNI UGLED IN TRAJNOSTNA UČINKOVITOST

Oglaševalec:
MERCATOR D.D.

Primarna agencija:
MERCATOR D.D.

Sodelujoče agencije/partnerji:
**PRO PLUS D.O.O., HERMAN & PARTNERJI, INNOVATIF, PRIS-
TOP MEDIA D.O.O.**

Sodelujoči posamezniki:
MERCATOR D.D.

- **Andreja Zadnik Andoljšek**, vodenje projekta
- **Viktorija Radojevič Mavrič**, sodelovanje pri projektu
- **Mateja Smodila**, sodelovanje pri projektu
- **Kristjan Košir**, sodelovanje pri projektu
- **Uroš Primožič**, sodelovanje pri projektu
- **Veljko Tatič**, sodelovanje pri projektu

PRISTOP MEDIA D.O.O.

- **Alina Žugelj Pikalo**, medijsko planiranje
- **Barbara Modic**, medijsko planiranje
- **Nika Novak**, medijsko planiranje
- **Mira Čirovič**, medijsko planiranje
- **Maša Šolinc**, medijsko planiranje

PRO PLUS D.O.O.

- **Jana Štokovič**, produkcija
- **Aleš Muhič**, produkcija
- **Uroš Štempihar**, produkcija

HERMAN & PARTNERJI

- **Andreja Veršič**, vodja projekta
- **Uroš Goričan**, kreativno oglaševanje
- **David Fartek**, oblikovanje
- **Maj Kelenc**, tekstopisec

INNOVATIF

- **Jasna Potrata**, digital
- **Ana Ivandič**, digital

VIDEO:



https://youtu.be/7zVpVtA_BqW



POVZETEK:

S projektom Mali šef Slovenije smo se osredotočili na segment družin in želeli otrokom približati zdrave prehranjevalne navade ter spodbuditi družine, da preživijo več časa z otroki pri pripravi obrokov. Pri tem smo želeli izpostaviti mlade kuharje iz vse Slovenije ter jih povezati z njihovimi šolami in skupnostmi. Ob tem pa angažirati še kupce ter projekt povezati z dobrim namenom, tako da glasujejo za mlade talente in razdelitev donacij šolam. Uspeli smo povečati vključenost otrok v pripravo družinskih obrokov ter izboljšati tržni delež in relevantnost znamke Mercator v ciljnim segmentu.

IZZIV

Osredotočiti se na ciljni segment družin, jih povezati s tematiko priprave hrane in doseči relevantnost znamke Mercator v tem segmentu.

VPOGLED

Za mladostnike je pomembno uravnoteženo prehranjevanje in kakovosten čas z družino, vendar ima le tretjina mladostnikov dnevne obroke s starši.

IDEJA

Družine in otroke spodbuditi k skupni pripravi obrokov, izpostaviti mlade kuharje in jih povezati z njihovimi šolami in lokalnimi skupnostmi.

IZVEDBA IDEJE

Vzpostavitev formata, ki poveže družine, spodbudi otroke h kuhanju za dober namen, aktivira skupnost ter vključi sodelujoče partnerje v projekt.

REZULTATI

Dosegli smo večjo vključenosti otrok v pripravo družinskih obrokov, okrepili tržni delež v segmentu družin in percepcijo znamke Mercator.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

V Sloveniji imamo visoko stopnjo konsolidacije na področju živilskih trgovin. Pet glavnih trgovcev dosega okvirno 90 % tržni delež, razmerja med trgovci se zadnja leta ne spreminjajo bistveno. Mercator še ohranja vodilno pozicijo. Za trgovsko podjetje so ključni kupci. V Mercatorjevi strukturi segmentov kupcev po velikosti največji delež predstavljajo družine. Zaradi tega je pomembno, da v tem segmentu ohranjamo vodilno pozicijo. Ob tem smo v zadnjem času tržni delež v tem segmentu pričeli izgubljati, pridobivati pa konkurentje. Z uspešno zasnovanim projektom, ki je vključeval relevantno vsebino za družine, smo uspeli izboljšati tržni delež in relevantnost znamke Mercator v tem segmentu.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Za Slovenijo je značilna visoka stopnja konsolidacije na področju živilskih trgovin. Pet glavnih trgovcev dosega skupaj okvirno 90 % tržni delež. Pozicije med trgovci na trgu so porazdeljene, razmerja med njimi se zadnja leta bistveno ne spreminjajo. Mercator še ohranja vodilno pozicijo med trgovci z živili.

Z najbolj razvejano mrežo živilskih trgovin dosegamo širok segment kupcev po vsej Sloveniji. Med segmenti kupcev v Mercatorju največji delež po velikosti predstavljajo družine in so osrednji Mercatorjev ciljni segment. Družine so pomemben ciljni segment, ki ga nagovarjajo tudi konkurentje, zato je izziv ohranjati stabilnost in vodilni tržni delež tudi v tej ciljni skupini.

V takšnih razmerah zato iščemo različne aktivnosti za diferenciacijo znamke Mercator ter dolgoročnejše projekte, ki nas bodo učinkovito povezali s ciljnim segmentom ter s tem okrepili relevantnost znamke Mercator pri družinah. Zato smo se lotili vzpostavitve komunikacijske platforme, ki nam je omogočala:

- izpostavitev relevantne vsebine za družine, ki smo jo povezali z otroki in šolami ter na ta način tudi širše vpletli lokalno skupnost,
- povezovanje mladih kuharskih talentov z njihovimi šolami in izvedbo tekmovanja šolskih dvojic za pridobitev denarnih sredstev za izvedbo zelenih šolskih projektov,
- navezavo na prehrano kot našo osrednjo dejavnost trgovca z živili ter možnost vključevanja dobaviteljev v projekt,
- povezovanje razvejane mreže naših trgovin z lokalnimi skupnostmi in aktivacijo naših kupcev, na način, da so z nakupi izdelkov v Mercatorju prejeli kode za glasovanje za mlade kuharje in njihove šole,
- gradnjo percepcije Mercatorja kot znamke, ki s svojimi projekti in aktivnostmi podpira mlade, krepi zavedanje o pomenu uravnotežene prehrane in daje pozitiven prispevek k družbi,
- utrditi percepcijo atraktivnosti ponudbe za družine.

CILJNA SKUPINA

Zaradi pomembnosti družin v celotni strukturi Mercatorjevih ciljnih segmentov, smo se želeli z vsebino projekta Mali šef Slovenije osredotočiti prav nanje. Ob tem pa smo želeli tudi izboljšati tržni delež v tem segmentu, saj smo ga pričeli izgubljati, pridobivati pa konkurentje.

Kot trgovec z razvejano mrežo trgovin po Sloveniji smo vpeti v lokalno okolje, zato se je porodila ideja, da družine in otroke spodbudimo k skupni pripravi družinskih obrokov in

izpostavimo mlade kuharske talente iz vse Slovenije ter jih povežemo z njihovimi šolami in lokalnimi skupnostmi. Preko lokalne skupnosti smo v projekt aktivirali tudi Mercatorjeve kupce in naše dobavitelje ter projekt povezali z dobrim namenom. Želeli smo izpostaviti pomen zgodnjega učenja za uravnotežen način prehranjevanja, spoznavanje številnih veščin med kuhanjem, razvijanje kreativnosti otrok in krepitev samozvesti. V okviru družine pa izpostaviti kuhanje z otroki kot odlično priložnost za druženje, prenašanje medgeneracijskih kuharskih skrivnosti in kakovostno preživljanje skupnega časa.

Za družine je značilna široka uporaba medijev, zato smo se odločili za zasnovo integrirane komunikacijske kampanje in ciljni segment nagovorili skozi različne medijske kanale. Ob tem smo kot sidrišče projekta zasnovali televizijsko oddajo Mali šef Slovenije, okrog katere smo nato gradili vsebine tudi skozi ostale elemente komunikacije.

CILJI

Poslovni cilj

- 1.) Povečanje prodaje izdelkov iz projekta, z nakupi katerih so kupci prejeli kode za glasovanje za mlade kuharje in šole:
 - **povečanje prodaje v obdobju projekta:** glede na primerljivo obdobje pred izvedbo projekta.

Marketinška cilja:

- 1.) **Aktivirati Mercatorjeve kupce** v projekt:
 - doseči vsaj 50.000 glasov za mlade kuharje in njihove šole za pridobitev sredstev za uresničitev šolskih projektov.
- 2.) **Povečanje tržnega deleža** v segmentu:
 - **tržni delež gospodinjstev z enim ali več otroki**, povečanje tržnega deleža v obdobju trajanja projekta glede na delež pred aktivnostjo.

Komunikacijski cilji:

- 1.) **Izboljšanje percepcije znamke Mercator** na elementih:
 - s svojimi projekti in aktivnostmi podpira mlade, krepi zavedanje o pomenu uravnotežene prehrane, daje pozitiven prispevek k družbi glede na obdobje pred pričetkom aktivnosti.

- 2.) **Izboljšanje percepcije atraktivnosti ponudbe za družine** v času trajanja projekta glede na obdobje pred začetkom aktivnosti.

- 3.) **Izboljšanje frekvence vključevanja otrok v pripravo jedi.**

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- Valicon, MAT prikaz tržnih deležev po trgovcih, 2018-2020. MAT = moving annual total, drseče povprečje zadnjih 12 mesecev.
- Javno dostopni podatki na spletnih straneh trgovskih podjetij, število prodajnih mest brez franšiznih prodajaln.
- Mercator, Deleži ciljnih segmentov glede na življenjski cikel, 2019 - 2020, interni podatki.
- Valicon, MAT prikaz tržnega deleža v segment gospodinjstva z enim ali več otrok, Q1 2018 – Q1 2019. MAT = moving annual total, drseče povprečje zadnjih 12 mesecev.
- TGI, Življenjski stili in uporaba medijev po časovnih terminih, ciljni segment družine, 2019.
- Mercator, interni podatki, prodaja izdelkov vključenih v projekt Mali šef Slovenije, marec – maj 2018/ 2019/ 2020/ 2021.
- Mercator, interni podatki, doseženo število glasov kupcev v času trajanja projekta, 2019/ 2020/ 2021.
- Valicon, Prikaz tržnega deleža v segment gospodinjstva z enim ali več otrok, marec – maj 2019/ 2020/ 2021.
- Aragon, Raziskava Mali šef, segment starši osnovnošolskih otrok, merjenje pred aktivnostjo marec – april 2019, merjenje po aktivnosti junij 2019/ 2020/ 2021

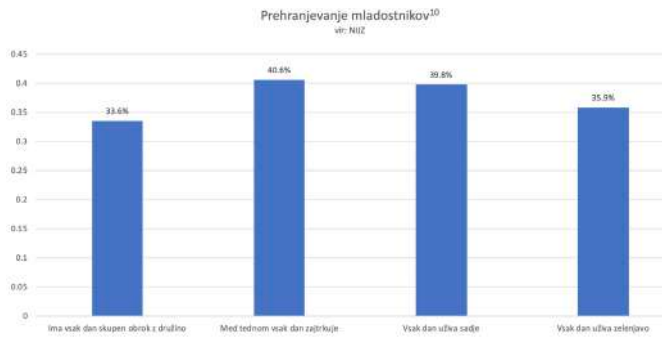
VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Pri razmišljanju o zasnovi platforme Mali šef Slovenije so nas vodila izhodišča:

- Mercatorjeva dejavnost je povezana z živili in prehrano. Prehrana je eden ključnih dejavnikov zdravja človeka. Zato želimo potrošnike spodbujati k uravnoteženi prehrani ter jim pri pripravi jedi pomagati z idejami in recepti.
- Družina je Mercatorjev osrednji ciljni segment. Otroci so ključen del družine, osrednja naloga pa njihov razvoj, učenje in priprava na samostojno življenje. Eden od elementov samostojnosti je tudi opolnomočenje za samostojno pripravo jedi, skupna priprava obrokov v družini pa pomemben del preživljanja kakovostnega časa z otroki.
- Mercator je vpet v lokalna okolja po vsej Sloveniji. Vendar ne zgolj poslovno, temveč tudi skozi donacijske aktivnosti lokalnim skupnostim. Otroke in njihove šole smo želeli podpreti na način, da se otroci opolnomočijo za samostojno pripravo jedi ter s tem svojim šolam pomagajo pridobiti sredstva za uresničitev šolskih projektov.
- Zasnovati nacionalni projekt in integrirano kampanjo. Ker televizijski medij v našem prostoru omogoča širok doseg, je nastala ideja televizijske oddaje okrog katere smo prepletili še druge komunikacijske kanale kampanje.

Mednarodna raziskava, ki je vključevala tudi mladostnike iz Slovenije, je izpostavila potencial aktivnosti spodbujanja otrok k uravnoteženemu prehranjevanju ter skupnim družinskim obrokom.



KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Opolnomočiti otroke za samostojno pripravo uravnoteženih obrokov ter s kuhanjem za dober namen pridobiti sredstva za uresničitev šolskih projektov.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- NIJZ, mednarodna raziskava HBSC - Z zdravjem povezana vedenja v šolskem obdobju med mladostniki, 2018. HBSC = Health Behaviour in School Aged Children. Raziskave je bila izvedena v 44-tih državah, tudi v Sloveniji, kjer je sodelovalo 7.449 osnovnošolcev in dijakov.

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Osredotočeni na segment družin smo imeli cilj otrokom približati zdrave prehranjevalne navade in spodbuditi družine, da preživijo več časa z otroki pri pripravi obrokov. Pri tem smo želeli izpostaviti mlade kuharske talente iz vse Slovenije ter jih povezati z njihovimi šolami in skupnostmi. Ob

tem pa angažirati še kupce ter projekt povezati z dobrim namenom, tako da glasujejo za mlade kuharje in razdelitev donacij šolam.

Kot sidrišče projekta smo zasnovali televizijsko oddajo, okrog katere smo zgodbo gradili tudi skozi ostale komunikacijske elemente.

V oddajo Mali šef Slovenije, ki poteka že tretje leto zaporedoma, se je po avdicijah v vsako sezono uvrstilo 8 šol iz različnih koncev Slovenije, ki so jih zastopale dvojice mladih kuharskih talentov. V vseh 3 sezonah oddaje se je vanjo prijavilo preko 1000 učencev osnovnih šol. Skozi serijo 10-tih oddaj šolske kuharske dvojice napredujejo vse do finala in se razporedijo od prvega do osmega mesta ter prejmejo različne vrednosti donacij. Prve 3 uvrščene šole in njihove tekmovalne dvojice izbere žirija v oddaji, o porazdelitvi šol od 4. do 8. mesta pa odločajo glasovi kupcev. Skupaj smo v 3 sezonah podelili že 90.000 evrov donacijskih sredstev, zmagovalne šole prejmejo po 10.000 evrov, ostali znesek si porazdelijo ostale šole glede na mesto uvrstitve. Žirija (Mojca Trnovec, Jorg Zupan, Uroš Štefelin) ima v oddaji ključno vlogo usmerjanja mladih talentov in učenja.

Ob oddaji smo tematiko z žiranti oddaje izpostavljali tudi v tiskanih medijih, na družbenih omrežjih in v spletnih medijih ter v tematskih radijskih oddajah ter spregovorili o odnosu do zdrave prehrane in o vključevanju otrok v pripravo družinskih obrokov.

Da kuharski predpasniki, kuhalnice in vse, kar sodi v kuhinjo, ne bi bilo rezervirano samo za tekmovalce v oddaji, smo v Mercatorju izvedli aktivacijo in h kuhanju povabili ostale osnovnošolce. Tako smo v drugi sezoni, ki je potekala med prvo fazo epidemije spomladi 2020, s šolami na daljavo izvedli projekt Kuhanje je kul. K sodelovanju smo povabili osnovnošolce, ki obiskujejo izbirni predmet Sodobna priprava hrane, da so z nami delili svoje recepte za jedi, ki jih so jih skupaj z učitelji pripravljali pri kuharskih uricah na daljavo. Prispele recepte smo objavili na Mercatorjevem Facebook profilu, kjer je potekalo tudi glasovanje za najboljši recept. Z aktivnostjo smo z denarnimi nagradami nagradili šole, ki so se predstavile z atraktivnimi kuharskimi kreacijami in recepti.

Za kulinarično ustvarjanje otrok smo v prvi in drugi sezoni projekta s Svilitom razvili kolekcijo predpasnikov in kap za male kuharske šefe, s podjetjem Emo pa kolekcijo kuharskih posod Mali šef. V tretji sezoni pa smo s pomočjo tekmovalcev razvili asortiman petih že pripravljenih obrokov z našim invalidskim podjetjem, Mercator IP.

Kuharske oddaje so format za umeščanje kuharskih izdelkov, zato smo se povezali z našimi dobavitelji. Njihovi izdelki so bili vključeni v kuhanje v oddaji, recepte in v mehaniko glasovanja. Kupci so ob nakupu izdelkov prejeli kode za glasovanje za šole in razdelitev donacij.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

Poslovni cilj

- 1.) Povečanje prodaje izdelkov, ki so kupcem prinašali glasovalne kode:

- **povečanje prodaje** glede na obdobje pred aktivnostjo.

REZULTAT: Prodajni indeksi so bili preseženi.



Marketinška cilja:

1.) **Aktivirati Mercatorjeve kupce:** doseči vsaj 50.000 glasov za mlade kuharje.

REZULTAT: Cilj je bil v vseh treh sezonah presežen, koronavirus je vplival na stopnjo aktivacije v drugi sezoni.

OBDOBJE SEZONE PROJEKTA	DOSEŽENO ŠTEVILO GLASOV KUPCEV ZA ŠOLE ¹²
31. 3. – 2. 6. 2019	120.380
8. 3. – 10. 5. 2020	51.218
7. 3. – 9. 5. 2021	124.185

2.) **Povečanje tržnega deleža:**

- **tržni delež gospodinjstev z enim ali več otroki,** povečanje glede na delež pred aktivnostjo.

REZULTAT: tržni delež se je povečeval iz sezone v sezono.

Komunikacijski cilji:1.) **Izboljšanje percepcije znamke Mercator na elementih:**

- s svojimi projekti in aktivnostmi podpira mlade, krepi zavedanje o pomenu uravnotežene prehrane, daje pozitiven prispevek k družbi glede na obdobje pred pričetkom aktivnosti.

REZULTAT: Na vseh treh elementih se je delež navedb povečal.

2.) **Izboljšanje percepcije atraktivnosti ponudbe za družine** glede na obdobje pred začetkom aktivnost.

REZULTAT: Delež navedb se je povečal.

3.) **Izboljšanje frekvence vključevanja otrok v pripravo jedi.**

REZULTAT: Delež navedb, da pogosto ali občasno vključujejo otroke v pripravo jedi se je povečal.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- epidemija koronavirusa

Tekom druge sezone projekta, spomladi 2020, se je dogodila epidemija. Zaradi zaprtja šol in omejitve aktivnosti, tudi vezano na obiskovanje trgovin, smo bili soočeni z nižjo aktivacijo glasovanja kupcev za kuharske dvojice in šole. Ljudje so bili preobremenjeni z drugimi dejavniki povezanimi z epidemijo, organizacijo dela in življenja. Vendar pa smo v tretji sezoni, spomladi 2021, dosegli ponovno visoko stopnjo glasovanja in celo presegli rezultate prve sezone.

V vseh 3 sezonah smo dosegli izjemne prodajne indekse izdelkov, z nakupom katerih so kupci prejeli kode za glasovanje za mlade kuharje in šole. Še zlasti so se prodajni indeksi povečali v drugi sezoni, ki je potekala med prvo fazo epidemije koronavirusa, saj so se takrat kupci močno zalagali z živili. Zato prodajni podatki prve sezone iz pomladi 2019 in tretje sezone iz pomladi 2021 kažejo realnejšo sliko prodajnih učinkov in z doseženimi prodajnimi indeksi odražajo uspešnost aktivnosti.

VIRI: REZULTATI

- Mercator, interni podatki, prodaja izdelkov vključenih v projekt Mali šef Slovenije, marec – maj 2018/ 2019/ 2020/ 2021.

- Mercator, interni podatki, doseženo število glasov kupcev v času trajanja projekta, 2019/ 2020/ 2021.

- Valicon, Prikaz tržnega deleža v segment gospodinjstva z enim ali več otrok, marec – maj 2019/ 2020/ 2021.

- Aragon, Raziskava Mali šef, segment starši osnovnošolskih otrok, merjenje pred aktivnostjo marec – april 2019, merjenje po aktivnosti junij 2019/ 2020/ 2021.

MEDIJSKE INVESTICIJE**OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ**

Pred 2019 nismo imeli primerljivega projekta, zato smo pre-rasporedili investicije na ostalih kampanjah, tako da je letni proračun ostal primerljiv z 2018, enako tudi v 2020 in 2021. Sidrišče v večkanalni kampanji je imela televizija, pomembna z vidika kategorije in ciljne skupine. V 3 sezonah smo dosegli 537.000 gospodinjstev¹⁷. Vključeni so bili naslednji mediji:

- promocija projekta je potekala nacionalno (TV, radio, zunanje oglaševanje, splet) in lokalno (radio, tisk, splet),
- promocija kuhanja z žiranti je potekala preko radijskih oddaj, oglasnih člankov v tisku ter intervjujih v spletnih medijih.

Stroški produkcije oddaj so bili pokriti s trženjskimi paketi Mercatorjevimi dobaviteljem.

LASTNI MEDIJI

Projekt smo izpostavili v Mercatorjevem letaku in na Mercatorjevih spletnih kanalih, prav tako tudi z označitvijo na Mercatorjevih prodajnih mestih. V letaku smo objavljali relevantne in zanimive vsebine (predstavitve šol, kuharske recepte iz oddaje, priporočila žirantov). Na Mercatorjevi spletni strani smo predstavljali projekt in izpostavili obrazec za glasovanje za šole. Na družbenih omrežjih smo glede na tedenski potek projekta izpostavljali šole, ki so tekmoval v oddaji, v drugi sezoni pa preko Facebooka izvedli še aktivnost Kuhanje je kul za ostale osnovnošolce, ki so v okviru šolskega predmeta Sodobna priprava hrane pripravili jedi in recepte, kar smo izpostavili z galerijo preko 200 različnih receptov učencev iz vse Slovenije.

SPONZORSTVA

Projekt daje vtis sponzorstva televizijske oddaje. Vendar gre v tem primeru za obsežnejši projekt, ki svoj namen izpostavlja integrirano tudi skozi druge komunikacijske kanale in aktivnosti. V primeru projekta Mali šef Slovenije je Mercator nosilec ideje, kreativnega koncepta projekta in iniciator oddaje ter hkrati pri tem projektu vstopa tudi v vlogo trženja projekta svojim dobaviteljem.

VIRI MEDIJSKE INVESTICIJE

¹⁷ Vir: medijska agencija, Ponakupna analiza kampanje, AGB Nielsen, družine z otroki 4-14, Radiometrija, TGI.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- **DRUŽBENA OMREŽJA**
- **INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Prikazni oglasi
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- **IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Merchandising v trgovinah
- **OOH**
 - Zunanja plakarna mesta (veleplakati, CL ...)
- **RADIO**
 - Oglasi
 - Program / vsebine

• **TISK**

- Časopis - digitalni
- Časopis - tisk
- Revija - digitalna
- Revija - tisk

• **TRGOVINSKE KOMUNIKACIJE / PROMO**

- **TV**
 - Co-branding (soznančenje)
 - Oglasi (na TV)
 - Oznamčena vsebina (na TV)
 - Umeščanje izdelkov (Product Placement)

MALI ŠEF SLOVENIJE

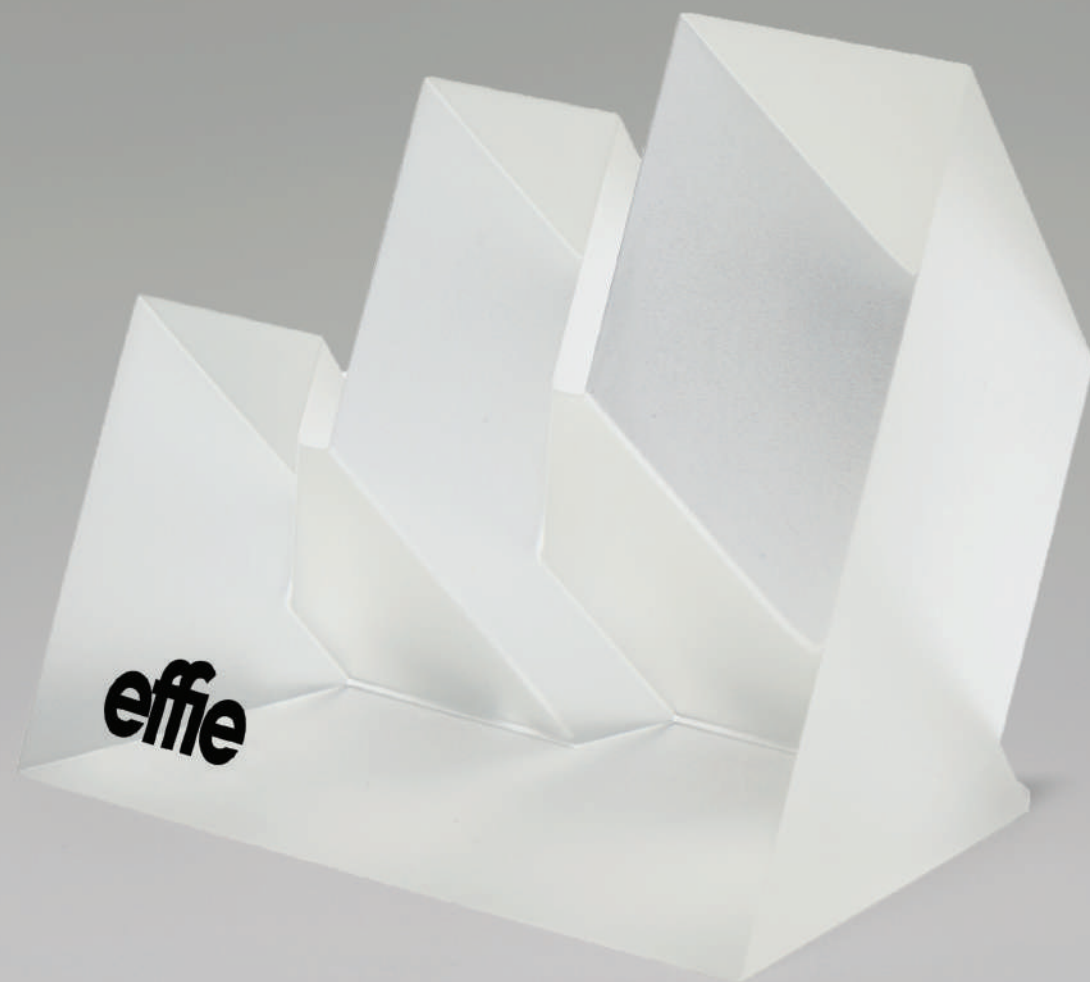
Z DOBRO KUARIJO SE NAVDUŠI MULARIJO

Zakuhajte zmago z nakupom označenih izdelkov Mali šef in glasujte za šolo svojega favorita! Glasovanje poteka na spletni strani malisef.mercator.si od 8. 3. do 10. 5. 2021.

Mercator
moj najboljši sosed

FINALIST EFFIE SLOVENIJA 2020

#PODPIRAMOLOKALNO



#PODPIRAMOLOKALNO



Naslov kampanje:
#PODPIRAMOLOKALNO

Znamka:
ARGETA

Kategorija:
KORPORATIVNI UGLED IN TRAJNOSTNA UČINKOVITOST

Oglaševalec:
ATLANTIC GRUPA, D. D.

Primarna agencija:
LUNA \ TBWA

Sodelujoče agencije/partnerji:
**FARONIKA D.O.O., MERCATOR D.D., KINOMOTEL, PRO
MEDIA GROUP D.O.O.**

VIDEO:



<https://youtu.be/JA7NM5l1mj4>



POVZETEK:

Ena temeljnih Argetinih vrednot je trajnostni razvoj, ki pa ne pritiče le okolju prijazni proizvodnji ampak tudi razvijanju in ohranjanju lokalne skupnosti. Tako je ob udaru koronakrize priskočila na pomoč tolminski ribogojnici Faronika, eni glavni zaposlovalk v lokalnem okolju. Argeta je ustanovila pobudo #PodpiramoLokalno, odkupila presežne količine rib in s tem finančno pomagala ribogojnici, nato pa ustvarila namaz Argeta s posoško postrvjo. Ekskluzivno je bil na voljo v vseh trgovinah Mercator, da pa bi bil izdelek še bolj cenovno dostopen končnim kupcem, sta se Argeta in Mercator odpovedala prodajni marži.

IZZIV

Kot tržni vodja v krizni situaciji pokazati, da udeležimo svoje trajnostne zaveze predvsem na področju družbene odgovornosti.

VPOGLED

V negotovih časih je sentiment do lokalnega še močnejši, to odpira priložnosti za družbeno odgovorne projekte, ki ohranjajo lokalno gospodarstvo.

IDEJA

Argeta razvije pobudo #PodpiramoLokalno in tako združi moč dveh blagovnih znamk Argeta in Mercator, ki pomagata preživeti lokalni ribogojnici Faronika.

IZVEDBA IDEJE

Nov lokalni družbeno odgovoren izdelek Argeta s Posoško postrvjo je pospremila integrirana komunikacijska kampanja #PodpiramoLokalno v treh fazah.

REZULTATI

Navdušenje potrošnikov je rezultiralo v rasti količinskega tržnega deleža in prodaje, ter v okrepljeni moči in percepciji družbeno odgovorne znamke.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Argeta se zaveda, da mora biti družbena odgovornost v prvi vrsti akcijska – vsi zapisani dokumenti in zaveze niso nič, če jih blagovna znamka ne udejanja v okolju, kjer je prisotna. Še najlepše pa je, ko družbeno odgovorna komunikacijska akcija doseže uspešne rezultate, kar se je pri pobudi #PodpiramoLokalno vsekakor zgodilo, saj smo pomembno pomagali ribogojnici Faronika preživeti prvi val koronakrize in hkrati lokalni skupnosti, v katero je vključena, dosegli in presegli smo vse zastavljene cilje in povečali prepoznavnost Argete kot družbeno odgovorne znamke v lokalnem okolju.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Kategorija mesnih in ribjih paštet je zrela, z visoko penetracijo in potrošnjo, vendar se pri potrošnikih še vedno sooča z negativnimi percepcijami glede kakovosti, saj trendi vodijo v smeri bolj zdravih izdelkov.¹ Znotraj kategorije Argeta zavzema položaj tržnega vodje, naš prvi konkurent v Sloveniji je Gavrilovič, na drugem mestu je Kekec.²

Naš vodilni položaj je rezultat izjemne kakovosti surovin, pa tudi namenskega investiranja in strateškega upravljanja blagovne znamke Argeta. Pri Argeti vedno postavljamo zahteve in želje potrošnika v središče našega delovanja. Medtem ko se ostali konkurenti pretežno zatekajo k cenovnim akcijam, Argeta gradi na podobi in moči blagovne znamke, širjenju svoje ponudbe in nenehnih izboljšavah v kakovosti sestavin in tudi receptur izdelkov.

Vodilni položaj pa s seboj prinese tudi veliko odgovornost do vseh deležnikov, s katerimi sodelujemo, zato velik pou-darek dajemo področju trajnosti in družbene odgovornosti ter stalno iščemo področja, h katerim lahko prispevamo, jih izboljšujemo in nadgrajujemo, ker je stalni napredek in razvoj v DNK naše blagovne znamke.

V letu 2019 smo oblikovali nov trajnostni program **Spread Good**, ki obsega vsa ključna polja delovanja blagovne znamke (izdelek, okolje, družba). Znotraj njih smo si postavili ključne zaveze do leta 2030, ki jih uresničujemo z različnimi projekti.

Marca 2020 je hitro postalo jasno, da imamo v pandemični situaciji izjemno priložnost udejanjiti tisto, kar ves čas govorimo (walk the talk) in pokazati, da mislimo resno. Vsaka kriza je hkrati priložnost, priložnost za nova povezovanja in partnerstva, priložnost, da pomagamo malim podjetjem in zaposlenim, ter med drugim tudi zlata priložnost za krepitev ugleda in moči blagovne znamke.

CILJNA SKUPINA

V našo ciljno skupino sodijo ljudje, tako moški kot ženske, stari od 20 do 50 let z visoko izobrazbo in srednjimi do visokimi dohodi. Gre za aktivne, zaposlene ljudi, ki stalno iščejo pravo ravnotežje med kariero in privatnim življenjem oz. družino, zato jim je zelo pomembno, da so izdelki, ki jih kupujejo priročni, praktični in jim lahko zaupajo. Zelo cenijo izobraževanje in so odprti za nova spoznanja. Nagnjeni so k lokalni kuhinji in lokalnim izdelkom, visoko cenijo avtentičnost in novice z verodostojno vsebino. Kakovost in funkcionalnost kupljenih izdelkov jim je pomembna. Pozorni pa so tudi na podobo blagovne znamke, ki jo kupujejo in visoko cenijo družbeno odgovornost, ter so zanj pripravljeni plačati več.³

CILJI

Poslovni cilj:

- V 2020 povečati količinsko rast prodaje celotnega asortimana Argeta za 10 % in ribjega asortimana Argeta za 15 % v primerjavi z 2019.⁴
- Povečati količinski tržni delež Argete v kategoriji za 1,5 odstotne točke v primerjavi z 2019.⁵

Marketinški cilji:

- Okrepiti moč blagovne znamke (Brand Effective Equity) vsaj za 1 o.t. in doseči rast piramide na višjih nivojih (consideration, usage, recent usage) za 2 odstotni točki v primerjavi z 2019.⁶
- Projekt naj kot pozitivnega in ustreznega za znamko opredeli vsaj 80 % potrošnikov.⁷

Komunikacijski cilji:⁸

- Kampanjo naj potrošniki ocenijo kot primerno za znamko (vsaj 75 %), razumljivo (vsaj 80 %), in zelo všečno (vsaj 64 % ljudi, ki vidijo oglas).
- Komunikacija naj pozitivno vpliva na elemente imidža znamke: družbeno odgovorna, zaupanja vredna in pomaga lokalni skupnosti.
- Vsaj 50 % potrošnikov mora imeti po ogledu kampanje #PodpiramoLokalno bolj pozitivno mnenje o znamki Argeta.

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 Ipsos Knowledge Centre, julij 2020, 12 TRENDS WHICH ARE (RE)SHAPING THE FOOD & BEVERAGE MARKET

2 Nielsen, december 2019 in 2020, Nielsen Retail Panel (Slovenia) (MAT podatki)

3 GfK, 2017

4 Interni podatki podjetja Atlantic Droga Kolinska d.o.o.

5 Nielsen, Nielsen Retail Panel (Slovenia) (MAT podatki), december 2019 in 2020

6 Ipsos, Brand tracking, 2019 in 2020

7 Valicon Ad Diagnosticon, 2020

8 Za vse vir Valicon Ad diagnosticon, 2020

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

V marcu 2020 se je zaradi pandemije v trenutku zaustavil cel svet. Razmere so povzročile padec gospodarske aktivnosti in prinesle številne negotovosti, še posebej za majhna slovenska podjetja, ki se preživljajo z izvozom ali direktno prodajo. Spremembe je pandemija prinesla tudi v nakupne navade potrošnikov, ki so zaradi povečane zaskrbljenosti za lokalno gospodarstvo začeli v večji meri nakupovati lokalne izdelke, da na ta način pripomorejo k oživitvi lokalnega gospodarstva.¹

Na Argeti smo vse spremembe pozorno opazovali in se skušali na razmere čim bolj ustrezno odzvati. Argeta je močno povezana z lokalnim gospodarstvom in razume njegov pomen, obenem pa nam lokalna relevantnost predstavlja pomemben vidik razvoja blagovne znamke (v preteklih letih smo s pomočjo potrošnikov razvili že 2 lokalna okusa paštete).

Tako smo prišli do ideje, da ustvarimo družbeno odgovoren projekt za pomoč lokalnemu gospodarstvu, ki bo rezultiral v razvoju novega lokalnega okusa paštete, izbranemu podjetju omogočil preživetje in pozitivno vplival na njihovo lokalno skupnost.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Za ublažitev posledic pandemije v lokalnem okolju in spodbujanje ponovnega zagona lokalnega gospodarstva, bo Argeta razvila družbeno odgovorno pobudo #PodpiramoLokalno.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 Valicon, april 2020

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Marca 2020 se je zaradi udara koronakrize nenadoma ustavil ves svet. Najbolj so jo skupila mala lokalna podjetja, ki so zaradi prekinjenih dobavnih poti in povpraševanja utrpela velik izpad prihodkov, še huje pa je postalo, ko so grožila odpuščanja zaposlenih. Med njimi se je znašla tudi tolminska ribogojnica Faronika, ki je ena najpomembnejših zaposlovalk v lokalnem okolju.

Ena temeljnih Argetinih vrednost je trajnostni razvoj. V sklopu tega ni pomembno samo, da je naša proizvodnja okolju prijazna, naš izdelek pa najvišje kakovosti, ampak tudi, da v celotnem procesu pomagamo razvijati lokalno gospodarstvo. Zato smo enostavno morali pomagati. Razvili smo pobudo #PodpiramoLokalno, namenjeno ponovnemu zagonu lokalnega gospodarstva in od ribogojnice odkupili presežne količine posoške postvri, iz katerih so strokovnjaki v našem razvojnem oddelku v rekordnem času razvili nov ribji namaz – Argeta s posoško postrvjo.

Našo pobudo in celotno zgodbo je podprl tudi Mercator. Partnersko smo se zavezali k ekskluzivni prodaji in sodelovanju ter se odrekli oboji prodajni marži, da smo potrošnikom ponudili izdelek po dostopnejši ceni, kljub dragi osnovni surovini. Tako smo maksimizirali pomoč ribogojnici Faronika in hkrati promovirali kakovostno ribo iz Posočja.

Komunikacijsko strategijo smo osnovali na zavedanju o pomembnosti in razsežnosti pobude #PodpiramoLokalno ter h komunikaciji pristopil v treh fazah.

V prvi »dražilni« fazi komuniciranja (julij, 2020) smo najprej razširili vest o pobudi #PodpiramoLokalno in predstavili sodelovanje Argete in Mercatorja z namenom podpore lokalnemu gospodarstvu. Pri komuniciranju smo se osredotočili na PR članke in močno prisotnost na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, YouTube). Oglasi so ljudi vodili na naše lastno vsebinsko središče (Argetin Content hub), kjer smo skupno pobudo predstavili precej širše.

V fazi »razkritja« (september, 2020), ki je bila druga in hkrati glavna faza, smo predstavili novost v našem naboru ribjih namazov –Argeto s posoško postrvjo, ki jo je naš tehnološki odderek razvil v rekordnem času in v tesnem sodelovanju z ribogojnico Faronika. Lansiranje novega izdelka smo podprli z močnim televizijskim, digitalnim in tiskanim oglaševanjem ter s posebnimi komunikacijskimi materiali ter sekundarnimi pozicijami na prodajnih mestih.

Da bi potrošniki kar najbolje razumeli zgodbo, ki se piše v ozadju tega izdelka, smo uporabili dokumentarni pristop pri-povedovanja, ki je najbolj pristen in transparenten. V oglasih so nastopili pristni ljudje, zaposleni v ribogojnici Faronika, v ozadju pa smo lahko opazovali slikovito okolico Posočja.

Da bi kar najbolj transparentno prikazali zgodbo sodelovanja Argete, Mercatorja in Faronike, smo organizirali tudi dogodek

za medije s predstavniki vseh treh sodelujočih podjetij. Za povablence smo pripravili poseben PR paket z novim izdelkom, sočasno pa smo sledilce na družbenih omrežjih povabili k ogledu video intervjuja, v katerem so sodelujoči predstavili skupno zgodbo.

Tretjo, zadnjo fazo (november, 2020), smo razvili kot »opomnik« ter z močno digitalno prisotnostjo in komunikacijo na prodajnih mestih še dodatno pospešili prodajo ter utrdili zgodbo novega izdelka in skupne pobude #PodpiramoLokalno.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

Poslovni cilji:

- Količinsko rast prodaje smo v 2020 v primerjavi z 2019¹ za celotni asortiman presegli za 18,4 %, za ribji pa 19,4 %.
- Povečali smo količinski tržni delež Argete v kategoriji mesnih in ribjih paštet, in sicer za 2,4 odstotne točke v primerjavi z 2019², kar je za 0,9 odstotne točke več od cilja.

Marketinški cilji:

- Okrepili smo moč BZ (Brand Effective Equity) za 3,6 o.t. in dosegli rast piramide za 2 odstotni točki v primerjavi z 2019.² Zrasel je consideration (2 o.t.), usage (4 o.t.), recent usage (4 o.t.), dosegli pa smo tudi rast za 1 odstotno točko za experience, česar nismo pričakovali.
- Velika večina vprašanih (95 %) meni, da je Argeta s pobudo naredila pozitiven korak naprej, primeren znamki (93 % vprašanih).⁴

Komunikacijski cilji:⁵

1. Kampanja je bila v primerjavi s splošnim in slovenskim benchmarkom nadpovprečno všečna, in sicer kar **74 % vprašanim**. Oglasi so bili ocenjeni kot eni najboljših oglasov ne le v naši, temveč v slovenski FMCG kategoriji. Kar **69 % uporabnikov FMCG kategorije je sporočilo pravilno atribuiralo, 43 % vprašanih pa se je strinjalo, da kampanja ustreza znamki Argeta**.

2. Kampanja je pomembno prispevala k imidžu Argete kot **družbeno odgovorne, zaupanja vredne BZ, ki pomaga lokalni skupnosti**.

3. Po Valiconovi raziskavi je komunikacija pri 86 % vprašanih vzbudila pozitivna čustva.

Izboljšali smo mnenje o Argeti (**kar 64 % je imelo o Argeti pozitivno oziroma nobene spremembe v mnenju**, torej ni bilo negativnega mnenja). Večina je Argeto uvrstila med podjetja, ki so se primerno odzvala in izpolnila pričakovanja potrošnikov do večjih podjetij, da v času krize ne gledajo samo nase, temveč tudi na malega človeka.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času
- Gospodarski dejavniki

Pandemija je zelo pomembno vplivala na gospodarske okoliščine, ki so posledično spremenile tudi nakupno vede-





Skupaj podpiramo lokalno.

Več o pobudi
#PodpiramoLokalno na
www.argeta.com

Pašteta
ARGETA®
Posoška postrv

- ✓ Brez ojačevalcev arome
- ✓ Brez konzervansov
- ✓ Brez barvil

PODPIRAMO LOKALNO

nje potrošnikov. Nanje so se odzvali na dva načina: zaradi občutka negotovosti in določene mere tudi povečane finančne prikrajšanosti, so se usmerili na zelo poceni ponudbo in izdelke ali na znane blagovne znamke, ki so jim lahko zaupali. Povečali so se nakupi večjih količin in dokupovanja izdelkov z namenom zalaganja zaradi redkejših obiskov trgovin, ob tem pa so bili veliko bolj načrtovani in manj impulzivni. Med te izdelke spadajo tudi mesni in ribji namazi, kar se je izkazalo v porastu kategorije.

V podobnem časovnem obdobju je pri blagovni znamki Argeta potekala tudi druga tržna komunikacija, in sicer prenova komunikacijske platforme blagovne znamke Argeta: "Življenje je, kar sami ustvarimo iz njega.", in kampanja za nova okusa Argete Exclusive, limited edition bratov Vračko.

VIRI: REZULTATI

- 1 Interni podatki naročnika, Atlantic Droga Kolinska d.o.o.
- 2 Nielsen, Nielsen Retail Panel (Slovenia) (MAT podatki), december 2019 in 2020
- 3 Ipsos, Brand tracking, 2019 in 2020
- 4 Valicon, Argeta posoška trout - Campaign post effect in Slovenia, N=542, december 2020
- 5 Za vse vir Valicon Ad diagnosticon, 2020
- 6 Valicon, Argeta posoška trout - Campaign post effect in Slovenia, N=542, december 2020

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

V TV miksu smo vključili večino postaj, na spletu pa lokalne portale in družbena omrežja. 72 % proračuna smo namenili TV, 27 % spletnim aktivnostim in 1 % tisku. Končni doseg akcije je bil 82,4 % (All 20-55) oziroma 742.129 ljudi, dosegli smo več kot 1.200 GRPjev. Pred tem ni bilo primerljive akcije, zato ne moremo določiti velikosti investicije preteklega obdobja. Med kampanjo sta bila aktivna Rio Mare Pate in Zelene doline, a njune aktivnosti niso vplivale na našo akcijo. Medijske investicije kampanje so s preteklimi obdobji primerljive z akcijami za lansiranje izdelkov in večje od običajnih produktivnih akcij.

LASTNI MEDIJI

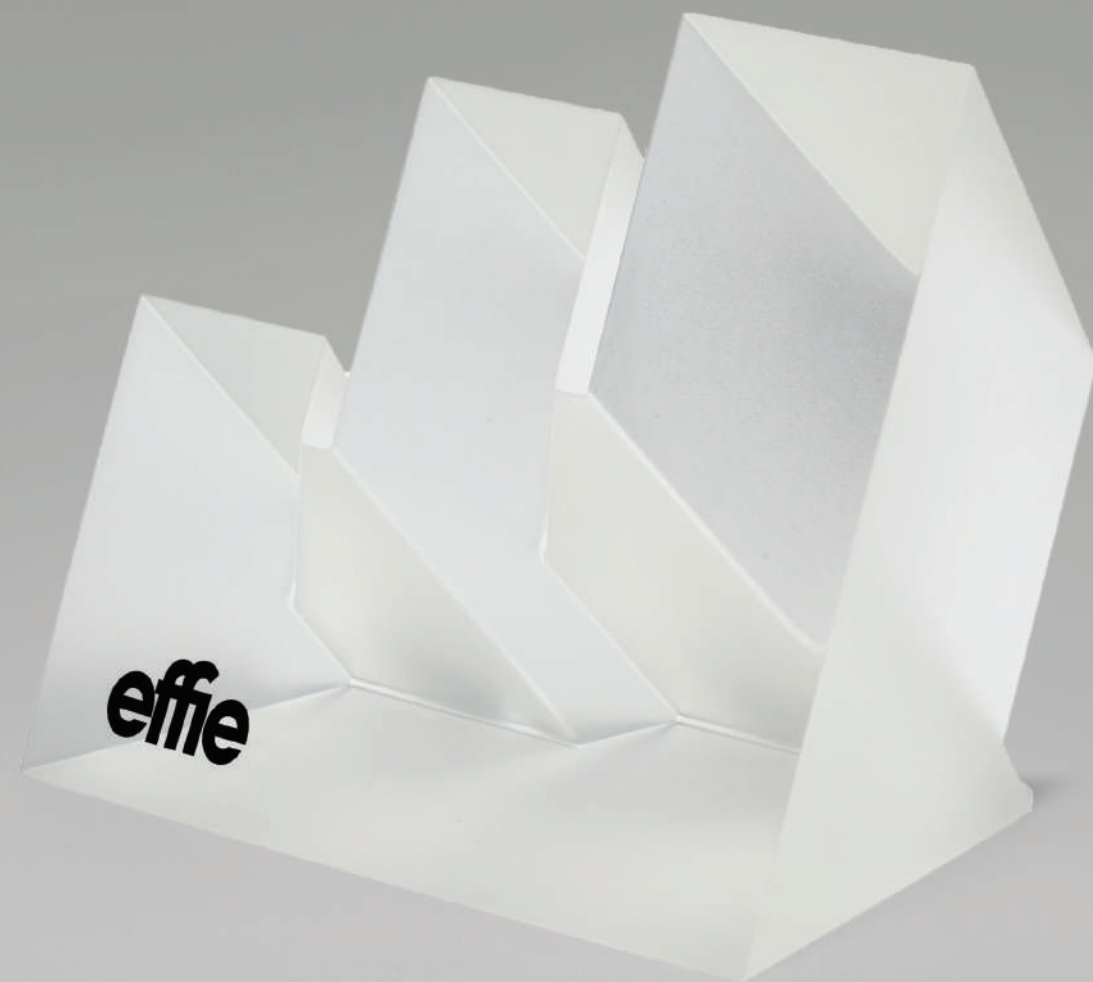
Na lastni spletni strani (argeta.com) smo ustvarili dražilno novičko oz. napovednik, ki je obiskovalce usmeril na naše vsebinsko središče Spread Love (argeta.com/spread-love), kjer smo predstavili celotno zgodbo pobude in video intervju s predstavniki podjetij. Najbolj pomembni stičišči pa sta bila naša profila na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, kjer smo z objavo oglasov poskrbeli za prvi stik naših sledilcev in širše publike ter ciljne skupine z novim izdelkom. Video intervju in oglase pa smo lansirali tudi na lastnem profilu na platformi YouTube.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- **DOGODKI**
- **DRUŽBENA OMREŽJA**
- **INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Prikazni oglasi
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- **MOBILNI TELEFONI / TABLIČNI RAČUNALNIKI**
 - Prikazni oglasi (mobilno)
- **IZKUŠNJA V TRGOVINI**
 - Promocijska izpostavitve na prodajnem mestu
- **PR**
- **RADIO**
 - Oglasi
- **SPREMEMBE V DISTRIBUCIJI**
- **TISK**
 - Časopis - digitalni
 - Časopis - tisk
 - Publikacija trgovca
 - Revija - Tisk
- **TRGOVINSKE KOMUNIKACIJE / PROMO**
- **TV**
 - Oglasi (na TV)

FINALIST EFFIE SLOVENIJA 2020

ŽENSKE SO BOLJŠE VOZNICE KOT MOŠKI



Naslov kampanje:
ŽENSKE SO BOLJŠE VOZNICE KOT MOŠKI

Znamka:
HEROJI FURAJO V PIŽAMAH

Kategorija:
DRUŽBENO DOBRO

Oglaševalec:
ZAVOD VOZIM

Primarna agencija:
LUNA \TBWA

ŽENSKE SO BOLJŠE VOZNICE KOT MOŠKI



VIDEO:



<https://youtu.be/Z59FhrFa4RI>



POVZETEK:

Ženske so boljše voznice kot moški in čas je, da prevzamejo vlogo vzornic. Šokantna izjava, podprta z dejansko statistiko, je vzbudila pereč pogovor in zamajala številna družbena prepričanja. S Koledarjem gole resnice je 12 znanih herojk moško populacijo predvsem v ruralnih okoljih vsak dan opominjalo na pomembnost varne vožnje.

IZZIV

Čeprav so Heroji v pižamah že dosegli izjemne rezultate, je za reševanje tako kompleksnega problema nujen dolgoročni pristop.

VPOGLED

Moški povzročijo kar 89 % vseh nesreč, zato stereotip, da moški vozijo boljše kot ženske, ne drži.

IDEJA

Ženske morajo postati del pogovora o vožnji in so moškim voznikom lahko vzor.

IZVEDBA IDEJE

Ženskam smo dali avtoriteto in kredibilnost, s katero lahko govorijo o varni vožnji in vplivajo na vedenje moških.

REZULTATI

Vsi ambiciozno zastavljeni cilji so bili doseženi.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Družbeno odgovorne iniciative pogosto delujejo pridigarstvo in dolgočasno. Tretja sezona Herojev pa je s presenetljivim vpogledom med splošno javnostjo ustvarila visoko stopnjo pozornosti in vključenosti, nadaljevanje kampanje pa je z znanimi ženskami in vplivnicami do ključnih ciljnih skupin uspešno preneslo sporočilo, da vožnja pod vplivom alkohola nikoli ni prava izbira. Na ta način je Zavod VOZIM postal eden ključnih akterjev na področju, ki je še vedno problematično in ga bo tudi v prihodnosti še treba nagovarjati, dokler ne dosežemo ultimativnega cilja - nič žrtev med mladimi zaradi vožnje pod vplivom alkohola.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Alkohol je v Sloveniji še vedno globoko zasidran del kulture in posledično razlog za vsako tretjo prometno nesrečo s smrtnim izidom. Četrtno teh povzročijo mladi med 18. in 29. letom starosti.¹ Poleg tega, da prometne nesreče ogrožajo človeška življenja, slaba prometna varnost pomeni tudi velike ekonomske stroške za družbo. Najmočnejše politične institucije zato že vrsto let v svoje strateške dokumente uvrščajo cilj izkoreninjenja alkohola s cest.² Gre za kompleksen problem, ki zahteva sistemsko, predvsem pa dolgoročno zavzemanje različnih akterjev.

S problemom vožnje pod vplivom alkohola se v Sloveniji ukvarja kar nekaj organizacij (AVP, AMZS, Zavod Varna pot, Policija), ki vsako leto organizirajo različne komunikacijske akcije, na primer Slovenija piha 0,0 in Alkohol ubija. Za področje varnosti v prometu sicer primarno skrbi Javna agencija RS za varnost v prometu (AVP), ki je zadolžena tudi za ozaveščanje in vzgojo javnosti. Med drugim predstavlja podporo različnim organizacijam, ki ji pomagajo pri izpolnjevanju njenega poslanstva.

Mednje sodi tudi Zavod vozim, neprofitna organizacija, ki je v letu 2017 začela s iniciativo za manj voženj pod vplivom alkohola med mladimi **Heroji turajo v pižamah** in z vključevanjem vseh deležnikov, ki lahko dosežejo to spremembo: mlade, starše ter lokalne skupnosti. Iniciativa želi spremeniti percepcijo in vedenje mladih, tako da bo za heroja med mladimi veljal tisti, ki poskrbi za varen prevoz domov zase ali za svoje bližnje in ne tisti, ki sede za volanom pod vplivom alkohola.

Čeprav je iniciativa v prvih dveh sezonah že pokazala pozitivne rezultate, je za uspeh na področju spreminjanja človeških navad ključna dolgoročna dejavnost. Zato smo po koncu druge sezone iskali nove priložnosti, da se še bolj približamo ciljni skupini in dosežemo še boljše rezultate.

CILJNA SKUPINA

Našo ciljno skupino tako kot v prvih dveh sezonah HFVP še vedno predstavljajo mladi med 15. in 24. letom, predvsem tisti z ruralnih območij. Tam je možnost nastanka prometne nesreče pod vplivom alkohola dvakrat večja³, to pa lahko pripišemo neurejeni ali neobstoječi infrastrukturi javnega prevoza in slabšim cestam.

Mladi svoj prosti čas radi preživljajo s prijatelji, poleg prijateljev pa jim družbo pogosto dela tudi alkohol. Slovenska mladina je namreč že vrsto let nad evropskim povprečjem

po količini zaužitega alkohola.⁴ Sploh fantje, ki v povprečju popijejo več in pogostejše kot dekleta ter začnejo piti pri nižji starosti.⁵ Samovšečno se vinjeni pogosto usedejo za volan, češ da oni "pijani boljše vozijo kot trezna baba".

Temu moramo prišteti še dejstvo, da gre za mladostnike, katerih možgani se komaj razvijajo (prefrontalni korteks, ki skrbi za razumevanje posledic dejanj, ki jih posameznik naredi ter razvoj osebnostnih značilnosti se dokončno razvija do dopolnjenega 25. leta starosti), zato so že primarno veliko bolj dovzetni za vpliv alkohola na sprejemanje tveganih odločitev in vedenja.⁶ Vendar pa to pomeni tudi, da so mladostniki bolj dovzetni za učenje in spremembe stališč ter vedenja, zato je pomembno, da jih nagovorimo ravno v obdobju odraščanja.

CILJI

PROJEKTNI

- Do konca leta 2020 za 10 % zmanjšati število prometnih nesreč, povzročenih zaradi vožnje pod vplivom alkohola med mladimi v primerjavi z letom prej.⁷

MARKETINŠKI

- Med kampanjo **aktivno vključiti vsaj 250 mladih**.⁸
- Aktivna vključitev pomeni, da mladi sodelujejo vsaj na eni od naslednjih aktivnosti: interaktivna delavnica, posveti, kjer mladi iščejo rešitve za izboljšanje prometne varnosti in konkretne predloge predstavijo strokovnjakom ter ostalim predstavnikom lokalne skupnosti, varen prevoz domov s herojskimi vožnjami.
- Tekom kampanje aktivirati različne deležnike v vsaj 40 slovenskih občinah** (doseči vsaj petino slovenskih občin).⁹
- Glede na velikost in zmožnosti Zavoda VOZIM je petina slovenskih občin ambiciozno zastavljen cilj. Osredotočiti pa se moramo predvsem na občine v ruralnih predelih Slovenije, saj je tam stopnja tveganja nastanka prometnih nesreč pod vplivom alkohola največja.

KOMUNIKACIJSKI

- Razdeliti 1000 Koledarjev gole resnice.¹⁰
- Med kampanjo na družbenih omrežjih doseči 20.000 ogledov kampanjskega videa.¹¹
- Med kampanjo prislužiti 100.000 evrov brezplačne medijske publicitete.¹²

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 AVP, 2018

2 Strategija razvoja prometa v Republiki Sloveniji do leta 2030, 2017

3 AVP, 2017

4 HBSC, 2014,

5 NIJZ, 2016

6 NIJZ, 2017

7 AVP, 2019-2020

8 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2020

9 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2020

10 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2020

11 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2020

12 Kliping, 2019 in podatki medijske agencije, 2019

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Pri iskanju vpogleda smo se obrnili na statistike in podatke s področja varnosti v prometu. Vedeli smo že, da moški spi-je več alkohola, kar pomeni tudi večje tveganje za nega-tivne posledice. Ta podatek nas je spodbudil k dodatnemu raziskovanju, saj smo želeli preveriti, koliko večje je dejansko to tveganje. Izkazalo se je, da so policisti zaradi vožnje pod vplivom alkohola v 91 % kaznovali moške. Še več, moški so povzročili kar 89 % nesreč, oziroma 9 od 10 prometnih nesreč s smrtnim izidom v obdobju zadnjih petih let.¹

In tu smo prišli do zanimive tenzije - v družbi je prisoten mo-čen stereotip, da so moški boljši vozniki kot ženske, podatki pa kažejo ravno obratno.

Dobrega voznika namreč ne merimo po sposobnosti boč-nega parkiranja, temveč po stopnji odgovornosti in varnosti na cesti. Dober voznik nikoli ne bi sprejel odločitve, da se lahko vinjen usede za volan. Zato lahko suvereno rečemo, da stereotip o tem, da so moški boljši vozniki kot ženske, ne drži, ter ženske vpeljemo v tematiko, v kateri načeloma dominirajo moški.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Ženske morajo postati del pogovora o vožnjah in so lahko vzor za vse moške voznike.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 AVP, 2018

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Herojske kampanje in povezane aktivnosti so vedno sestavljene iz več ključnih delov:

- komunikacijska kampanja,
- herojske vožnje,
- delavnice z invalidi in ambasadorji Zavoda VOZIM,
- posveti z mladimi in predstavniki lokalne skupnosti.

Tokrat smo komunikacijo začeli s "teasing" fazo na družbenih omrežjih in veleplakatih, kjer smo objavili obrnjen stereotip, da so ženske boljše voznice kot moški, ki je tako postal provokativno sporočilo. Odziv javnosti je bil takojšen (predvsem moškega dela populacije), na družbenih omrežjih pa so se razvile burne debate, ali to drži (in predvsem zakaj ne). Po nekaj tednih smo sporočilo dopolnili s statističnim podatkom, da kar 89 % prometnih nesreč s smrtnim izidom povzročijo moški¹, ter upravičili resničnost naše izjave, vzbudili pogovor in pretresli marsikatero prepričanje.

Ker smo javnosti želeli sporočiti, da dobrega voznika ne določa njegova sposobnost bočnega parkiranja, temveč odgovorno vedenje za volanom, smo glavno besedo dali ženskam, herojkam na cestah, ki so prevzele odločno in močno vlogo voznic, po katerih bi se vsi morali zgledovati. Našemu vabilu se je odzvalo kar 12 znanih žensk, med drugimi tudi Ana Klášnja, Tara Zupančič in Teja Jugovic.

Ker se število voženj pod vplivom alkohola najbolj poveča konec leta, takrat vedno potekajo tudi Herojske kampanje.

Mi smo ta čas v letu izkoristili, da smo ustvarili nov komuni-kacijski kanal - Koledar gole resnice – medij, ki bo vsak dan v letu opominjal na dragocenost življenja. Naših 12 herojk smo oblekli v pižame, njihovim fotografijam pa dodali moč-ne trditve, ki so izhajale iz znanih pregovorov o pijači, ter so pozivale k odgovorni vožnji, npr. "trezen nisi brezvezen", "po treh pijačah bolje zavojiš", "pogum se ne skriva na dnu kozarca" ...

Da pa smo ciljno skupino dosegli na pravem mestu in ob pravem času, smo koledarje razdelili tam, kjer sta alkohol in vožnja najpogostejše povezana – v restavracijah, lokalih, avto servisih in drugih lokacijah na podeželju, kjer je takšnih nesreč še vedno največ. Ženske pa imajo tudi moč pri oblikovanju mnenja ciljne skupine – ko bodo ženske jasno in glasno povedale, da pitje ni »kul«, bodo prej ali slej to sprejeli tudi moški.

Med ključnimi komunikacijskimi kanali je bilo sodelovanje z Adria Medio, ki je oglase in uredniške vsebine na temo var-ne vožnje objavila v vseh svojih revijah, s čimer smo dosegli tudi vse različne ciljne skupine tako po starosti kot po spolu. V tretji sezoni smo nadaljevali tudi s herojskimi vožnjami, ki so jih opravljali ambasadorji Zavoda VOZIM, in z družabnih prireditvev v krajih, kjer ni javnega prevoza, mlade varno prepeljali domov.

Dodatno smo izvajali interaktivne delavnice, ki so jih vodili ambasadorji Zavoda VOZIM. Skozi svojo težko osebno (pre) izkušnjo so mladim predajali informacije o pomembnosti varne ter odgovorne vožnje. Posvete, katerih ključna ideja je, da mladi dobijo besedo in veljavo, ter na strukturiranih pogovorih s predstavniki lokalne skupnosti iščejo rešitve in konkretne predloge za izboljšanje prometne varnosti, pa smo se razširili na širše območje Slovenije.

VIRI: IZVEDBA IDEJE

1 AVP, 2018

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

Projektni cilji:

- V letu 2020 so v Sloveniji zabeležili 169 prometnih nesreč pod vplivom alkohola mladih, kar pomeni **18 % manj kot leto prej** (cilj je bil zmanjšanje za 10 %).¹ Cilj je bil **presežen**.

Marketinški cilji:

- Med kampanjo smo s posveti, delavnicami in herojskimi vožnjami aktivno vključili 346 mladih, kar je **38 % več** od zastavljenega cilja. V posvete je bilo vključenih 75 mladih, v delavnice 216 mladih, herojski vozniki pa so varno prepeljali 55 mladih.²
- Med kampanjo je 51 slovenskih občin povpraševalo po Koledarju gole resnice (cilj 42 občin), ki so jih predstav-niki lokalne uprave, sveti za preventivo, policijske enote, gasilska društva, motoristični klubi in distribucijske mreže podjetij razdelili po občinah. **Cilj smo torej presegli za 21 % in aktivno vključili četrtno slovenskih občin**. Dodatno smo izvedli še posvete z deležniki iz štirih občin, in sicer s predstavniki občinske uprave, policije, mladins-kih organizacij, NIJZ in AVP.³



Komunikacijski cilji:

1. Zaradi velikega povpraševanja po koledarjih, smo natisnili in po Sloveniji razdelili 2500 Koledarjev gole resnice in **cilj presegli za 150%.**⁴
2. Vplivnice, ki so bile zvezde tretje sezone, so na svojih družbenih omrežjih delile videe o ustvarjanju Koledarja gole resnice, ki so na njihovih Facebook in Instagram profilih dosegli 22.147 ogledov. Cilj smo **presegli za dobrih 10 %**. Video si je v povprečju pogledalo 40 %–60 % tistih, ki ne sledijo ali niso sledili profilu Zavoda VOZIM.⁵
3. Tudi tretja sezona je odmevala v vseh večjih slovenskih medijih in dosegla 134 brezplačnih objav v vrednosti 166.877 evrov. Zastavljeni **cilj smo presegli za 67 %.**⁶
4. Z omejenim številom veleplakatoev smo s kampanjo v Ljubljani dosegli približno 63 % ljudi v starostni skupini 15–64 let, oziroma 41 % iste starostne skupine na nacionalni ravni.⁷

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času.

Pod okriljem Ministrstva za zdravje in v sodelovanju s Policijo je v obdobjih, ko je največ zabavnih prireditev za mlade, in sicer: v Planici, ob zaključku šolanja, za Martinovo ter v prednovoletnem času, ko se poraba alkohola poveča, potekala akcija Slovenija piha 0,0 . V novembrskem in decembrskem delu pa je nacionalna akcija »Alkohol« potekala pod skupnim sloganom: »Premisli. Alkohol ubija. Vozimo pametno.«

VIRI: REZULTATI

- 1 AVP, 2020
- 2 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2020
- 3 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2020
- 4 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2020
- 5 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2020
- 6 Kliping, 2019 in podatki medijske agencije, 2019
- 7 Europlakat, 2019

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Proračun Zavoda VOZIM je bistveno nižji od konkurenčnih organizacij na področju prometne varnosti (AVP in AMZS), vendar pa je bil medijski doseg kljub vsemu izredno visok. To lahko pripišemo visoki stopnji dosega prislužene medijske publicitete in partnerstvu z medijskimi hišami in mediji, kot so Adria Media, Europlakat in POPTV. Glavne investicije so sicer predstavljali veleplakati, produkcija Koledarja gole resnice in oglaševanje na družbenih omrežjih.

LASTNI MEDIJI

Med kampanjo smo uporabljali tudi lastne medije:

- Koledar gole resnice: Pomemben del kampanje temelji prav na razvoju lastnega komunikacijskega kanala, in sicer stenskega koledarja, ki smo ga poimenovali Koledar gole resnice. Koledarje smo razdelili predvsem po ruralnih predelih Slovenije in jih s pomočjo tamkajšnje lokalne skupnosti obesili po gostinskih lokalih, frizerskih salonih in avtomehaničnih delavnicah.

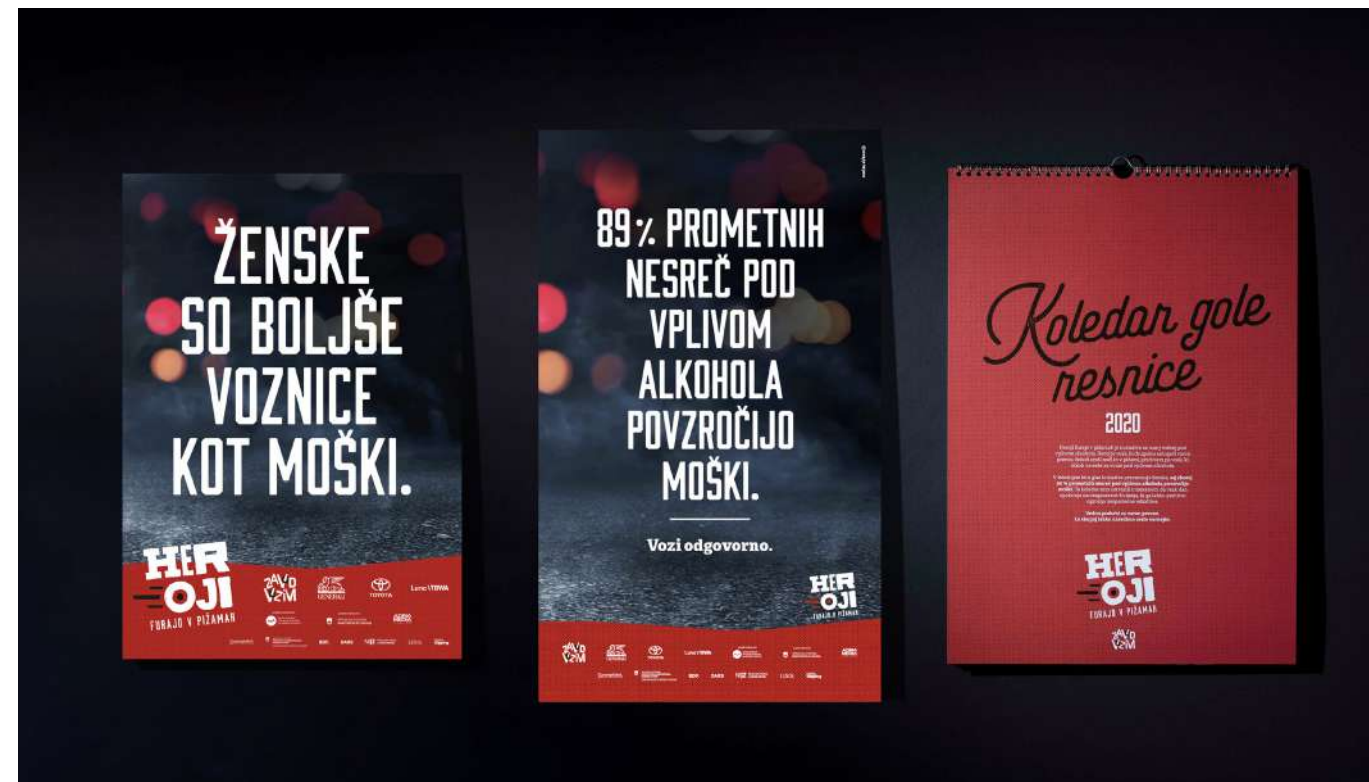
- Družbena omrežja: Družbena omrežja so pomemben vir informacij in sprostive v vsakdanjem življenju mladih kot tudi širše populacije, zato smo še naprej redno delili vsebino na lastnem Facebook in Instagram profilu Zavoda VOZIM.
- Herojski avtomobili: Herojski vozniki mlade iz koncertov, zabav in ostalih dogodkov vozijo v oznamčenih avtomobilih, ki že od daleč opozarjajo nase, da jih mladi enostavno najdejo, in opozarjajo na pomen varne vožnje.
- Simbol kampanje, hkrati tudi lasten komunikacijski kanal, je tudi oznamčena pižama Herojev, ki furajo v pižami, ki so jo oblekle vplivnice na koledarju in simbolno sporočile, da je varen prevoz domov največja prioriteta, pa čeprav to včasih pomeni vstati sredi noči in se v pižami odpraviti po svoje bližnje.

SPONZORSTVA

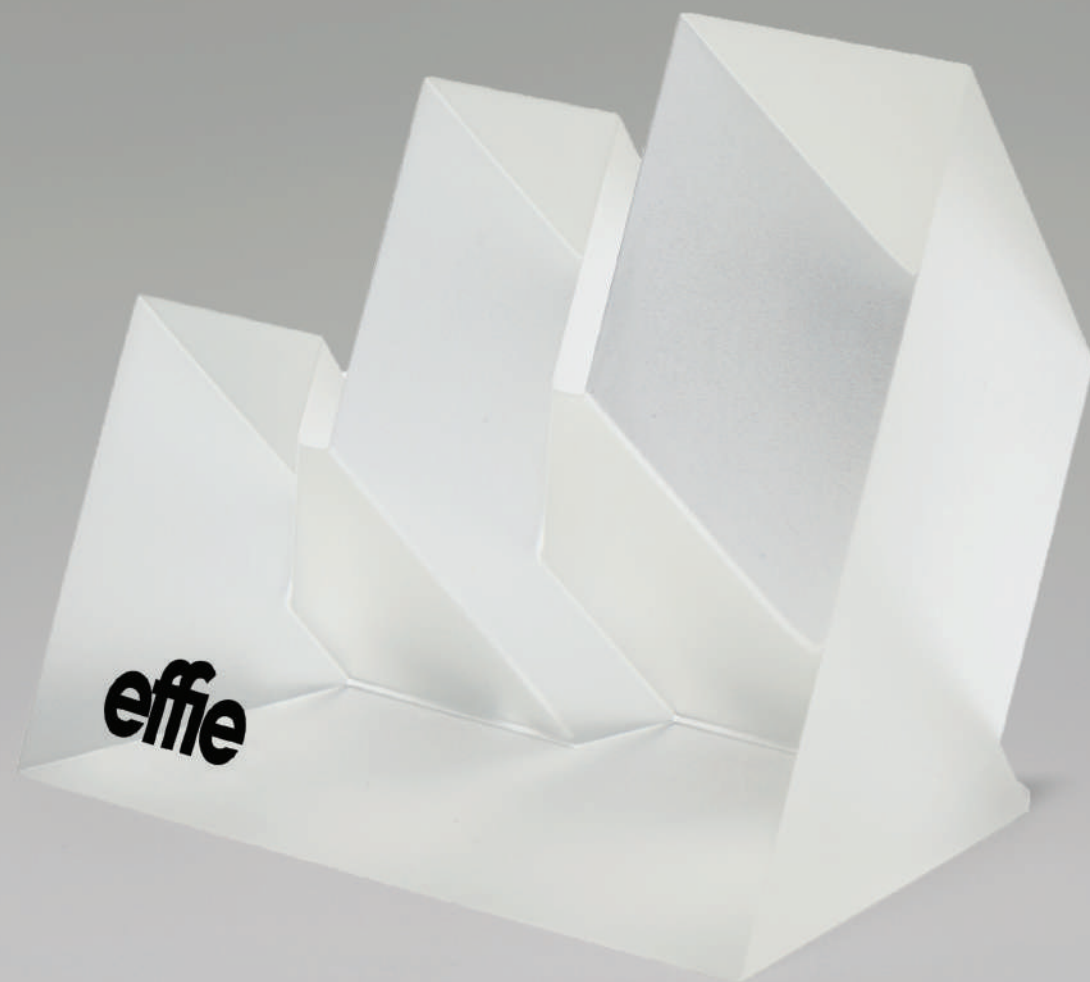
Iniciativo Heroji furajo v pižamah že od samega začetka sponzorira Toyota, ki zagotavlja invalidom prilagojene avtomobile za opravljanje herojskih voženj. Obenem pa skupaj z Zavarovalnico Generali projektu nudijo tudi finančno pomoč za izdelavo promocijskega materiala, medijskih investicij, delavnic, posvetov in ostalo. Medijsko partnerstvo sta že od samega začetka nudili medijski hiši Proplus in Adria Media, ki sta izkazali željo po sodelovanju in omogočali brezplačen oglasni prostor ter ustvarjanje vsebin.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

- **DIREKTNI MARKETING**
 - Letaki, kuponi trgovskih verig
- **DRUŽBENA OMREŽJA**
- **GVERILA**
 - Ambientalni mediji
 - Razdeljevanje vzorcev / promocije
- **INTERAKTIVNO / SPLETNO**
 - Digitalni video
 - Spletno mesto oglaševalca / znamke
- **OOH**
 - Zunanja plakatna mesta (veleplakati, CL ...)
- **PR**
- **TISK**
 - Revija - digitalna
 - Revija - Tisk



FINALIST EFFIE SLOVENIJA 2020 HEROJI FURAJO V PIŽAMAH



HEROJI FURAJO V PIŽAMAH



Naslov kampanje:
HEROJI FURAJO V PIŽAMAH

Znamka:
HEROJI FURAJO V PIŽAMAH

Kategorija:
DOLGOROČNA UČINKOVITOST IN USPEŠNOST

Oglaševalec:
ZAVOD VOZIM

Primarna agencija:
LUNA \TBWA

VIDEO:



https://youtu.be/kavanlcR_J0



POVZETEK:

Heroji furajo v pižamah je iniciativa za manj voženj pod vplivom alkohola. Heroj pa je vsak, ki poskrbi za (svoj) varen prevoz domov. Poleg komunikacijske kampanje smo rešitve demonstrirali s herojskimi vožnjami in odpiranjem dialoga med mladimi in starši ter ostalimi občinskimi deležniki. Vsako leto je statistika nesreč odpirala nove teme in nove rešitve za inovativno komunikacijo.

IZZIV

Vožnja pod vplivom alkohola med mladimi vsako leto povzroči preveč žrtev, zato je potrebno k problemu pristopiti z dolgoročno iniciativo.

VPOGLED

Mladih ne bomo prepričali v abstinenco, lahko pa jih obvarujemo pred posledicami prometnih nesreč.

IDEJA

Vsakoletne celostne komunikacijske kampanje, organizacija delavnic, posvetov in herojske vožnje, ki poskrbijo za varen prevoz domov.

IZVEDBA IDEJE

Vsakoletne celostne komunikacijske kampanje, organizacija delavnic, posvetov in herojske vožnje, ki poskrbijo za varen prevoz domov.

REZULTATI

Dolgoročna kampanja dosega zastavljene cilje ter spreminja stališča in vedenja mladih v odnosu do vožnje pod vplivom alkohola.



UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Iniciativa nagovarja izredno relevanten družbeni problem, ki predstavlja trd oreh tudi za največje vladne institucije: kako izkoreniniti vožnje pod vplivom alkohola med mladimi. Kampanja je že od samega začetka presegla raven zgolj obveščevalne funkcije komuniciranja in s celostnim socialno-marketingškim pristopom nagovorila in aktivno vključila različne deležnike.

S komunikacijskimi kampanjami smo vsem postavili zgled herojskega vedenja in jih vzbudili, da tudi sami postanejo heroji na cestah. Visoka stopnja aktivacije in zavzetost mladih kaže na njihovo pripravljenost na pozitivne spremembe. Uspešnost kampanje pa je zapisana tudi s črno na belem v prometni statistiki: krivulja prometnih nesreč pod vplivom alkohola med mladimi pada.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Alkohol predstavlja velik družbeni problem, sploh za volanom. Ker alkohol zmanjšuje naše sposobnosti zaznave, predvidevanja in presoje ter odločanja in ravnanja¹, se **tretjina prometnih nesreč s smrtnim izidom zgodi prav zaradi vožnje pod vplivom alkohola**², kar ga uvršča med glavne dejavnike tveganja za nastanek prometne nesreče. Za zagotavljanje večje varnosti na cestah se že vrsto let zavzemajo vladne institucije, ki želijo z "vizijo nič" v prihodnjih letih število smrtnih žrtev v cestnem prometu v EU zmanjšati na skoraj nič³, pomemben dejavnik pa je tudi alkohol.

Za področje ozaveščanja in preventivnih akcij na tem področju v Sloveniji krovno skrbi Javna agencija RS za varnost prometa (AVP), ki deluje ob podpori Ministrstva za zdravje in Ministrstva za infrastrukturo. Poleg Policije, AMZS-ja in Zavoda Varna pot je pomemben akter na tem področju tudi Zavod VOZIM, ki se že od samih začetkov z različnimi akcijami zavzema za povečevanje varnosti v prometu. Odgovorno pitje alkohola pa vse bolj spodbujajo tudi zasebna podjetja, npr. proizvajalci alkoholnih pijač, ki se zavezujejo k večji družbeni odgovornosti⁴ in to nagovarjajo tudi v komunikacijskih kampanjah. Tudi zato se odnos do alkohola v družbi v zadnjih letih nekoliko izboljšuje, saj se ljudem vožnja pod vplivom alkohola zdi vse manj sprejemljiva.⁵

Zdelo bi se torej, da ni potrebe po še eni ločeni ozaveščevalni kampanji. Vendar pa številke povzročenih prometnih nesreč pod vplivom alkohola kažejo⁶, da je toleranca do takih voženj še vedno (pre)visoka. Tudi med slovenskimi mladostniki. Kar **eno tretjino prometnih nesreč pod vplivom alkohola povzročijo mladi vozniki** med 15. in 24. letom.⁷ To prometne nesreče uvršča na sam vrh seznama najpogostejših razlogov za smrt mladih med 15. in 29. letom.⁸ Če dodamo še dejstvo, da so slovenski mladostniki še vedno nad evropskim povprečjem v količini zaužitega alkohola⁹, je jasno, da je treba pozornost še bolj intenzivno usmeriti na to področje.

Zato so se v Zavodu VOZIM leta 2017 odločili osredotočiti na področje preventive v prometu, s fokusom na mladih in vožnjo pod vplivom alkohola ter oblikovati dolgoročno komunikacijsko platformo, ki bo začela spreminjati trende. Zavod VOZIM sestavljajo strokovno podkovani posamezniki, med katerimi so tudi osebe, ki so zaradi prometne nesreče pristale na invalidskem vozičku. Težko izkušnjo so spremenili v priložnost, da sedaj z inovativnim in pozitivnim pristopom pripovedi osebnih zgodb vplivajo na mlade in njihova stališča.

CILJNA SKUPINA

Ne le, da stroka opozarja, da so mladi najranljivejša skupina v odnosu do vožnje pod vplivom alkohola in dovzetnosti za alkohol¹⁰, mladi so snovalci družbe, v kateri živimo in bomo živeli. Zato je pomembno, da jih vzpodbujamo k odgovornemu vedenju v mladosti, da se bo odgovornost prenesla tudi na odraslo obdobje.

Primarno nagovarjamo vse mlade, stare od 15 do 24 let. To so fantje in dekleta, ki se v prostem času radi družijo s prijatelji, s katerimi ob večerih radi zahajajo v lokale, na koncerte ...¹¹ Tam jim družbo pogosto dela alkohol, kar lahko vodi v tvegano vedenje, na primer vožnjo pod vplivom alkohola. To je še posebej pogosta praksa na **ruralnih območjih**, kjer se zaradi neobstoječega javnega prevoza mladi prej vinjeni usedejo za volan. Posledično je verjetnost nastanka prometnih nesreč s smrtnim izidom tam dvakrat večja.¹²

Reševanje tako kompleksnega problema zahteva sodelovanje različnih deležnikov, zato želimo v kampanjah sekundarno nagovoriti tudi **starše**¹³, ki predstavljajo pomemben vzor za mladostnike. Ključno je, da destigmatiziramo dialog o alkoholu med starši in otroci, ter presežemo tabuje na strani staršev in otrok. Pomemben deležnik pa so tudi **lokalne skupnosti**, ki posedujejo moč za vzpostavljanje sistemskih ureditev in socialni kapital.

CILJI

Projektni cilji:

- V letih 2017–2020 za 10 % zmanjšati število prometnih nesreč povzročenih zaradi vožnje pod vplivom alkohola med mladimi.¹⁴

Marketingški cilji:

- Skupno v iniciativo vključiti vsaj 10.000 mladih.¹⁵
- Doseči, da 10 občin izpelje celoten preventivni Herojski model (opravljene herojske vožnje, izvedba delavnic za mlade in posvet) in si tako prislužijo naziv herojske občine.¹⁶

Komunikacijski cilji:

- Objave na družbenih omrežjih Zavoda VOZIM naj v štirih sezonah dosežejo 400.000 ogledov.¹⁷
- Doseči 300.000 evrov brezplačne medijske publicitete (earned media).¹⁸

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 AVP, spletna stran, 2021

2 AVP, statistika prometnih nesreč 2016, 2017

3 Strategija razvoja prometa v Republiki Sloveniji do leta 2030, 2017 in Delovni dokument služb komisije: Okvir politike EU za varnost v cestnem prometu za obdobje 2021–2030 – naslednji koraki v smeri „vizije nič“, 2019

4 Heineken, Uživaj odgovorno, spletna stran 2021; Pivovarna Laško Union, Odgovorno pitje, spletna stran, 2021

5 AVP, 2019

6 AVP, statistika prometnih nesreč 2016 in 2017

7 AVP, 2017

8 WHO, 2015

9 HBSC, 2014 in 2018

10 NIJZ in interni podatki Zavoda VOZIM

11 Mediana TGI, 2018

12 AVP, 2017

13 NIJZ, 2017 in NIJZ, 2016

14 AVP, 2017 – 2020

15 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2021

16 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2021

17 Interni podatki Zavoda VOZIM, 2021

18 Kliping, 2017 – 2020 in medijska agencija, 2020

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

VPOGLED

Pomembno je izpostaviti, da ranljivost mladih, ki jo omejujemo v opisu ciljne skupine, temelji na nedokončanem razvoju možganov. Sprednji reženj, ki se dokončno razvije šele okoli 25. leta, vpliva na sposobnost predvidevanja posledic dejanj. Zato so mladi bolj dovzetni za sprejemanje tveganih odločitev, precenjevanje lastnih sposobnosti in podcenjevanje situacij pri vožnji.¹ Nagovarjamo mlade, katerih možgani in identiteta se še razvijajo, po drugi strani pa so na vrhuncu svoje razigranosti. Nerealno je pričakovati, da jih bomo z lahkoto dosegli z zgolj še eno klasično ozaveščevalno kampanjo in rešili kompleksno problematiko. Sploh če dodamo še, da nam usluge ne dela niti nerazvit javni prevoz niti splošna pozitivna kultura pitja v družbi ter prešibka sistemska podpora. Spreminjanje stališč in vedenj je izredno zahteven proces, mi pa potrebujemo takojšnje konkretne rešitve, saj lahko vsak zamujen dan štejemo v človeških življenjih. Morda jih ne bomo prepričali v abstinenco, lahko pa jih obvarujemo pred posledicami prometnih nesreč. Z mladimi moramo zato priti v stik ob pravem času, na pravem mestu, ko in kjer je stopnja tveganja največja. Namesto besed in zahtev, ki v tistem trenutku ne pomagajo, moramo demonstrirati konkretno zeleno vedenje – varen prevoz domov - in z zgledom na novo definirati heroje na cesti.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Heroj je vsak, ki poskrbi za (svoj) varen prevoz domov, če tudi sredi noči in v pižami.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 NIJZ

IZVEDBA IDEJE

IZVEDBA

Prvo kampanjo smo začeli z jasno idejo – pižame bodo postale sinonim za varen prevoz domov. Mladi morajo vedeti, da jih bo vedno nekdo, tudi če sredi noči in v pižami, prišel iskat. Starši pa morajo to zares storiti in postati heroji svojim otrokom.

Da bi pridobili pozornost ciljne skupine in širše javnosti smo z znanimi osebami posneli šokanten video, kjer so javnost nagovorili kar iz invalidskega vozička. Mlade so opomnili, da obstaja alternativa vožnje pod vplivom alkohola, ki je oddaljena le en klic stran. Na začetku akcije so zgled herojskih voznikov postali invalidi iz Zavoda VOZIM, ki so mlade predvsem iz oddaljenih krajev varno prevažali z zabav domov. Nato so k herojskim dejanjem spodbudili tudi vsakega izmed nas.

V integrirano komunikacijsko kampanjo smo vključili tudi radijske oglase in oglase na straniščih, sploh na podeželju in tamkajšnjih lokalih, gasilskih domovih ipd., kjer je stopnja tveganja največja.

2. sezona: vključitev drugih deležnikov

Ruralne občine imajo pogosto težave z implementacijo rešitev za varnejše ceste in okolje. Zato smo slovenskim občinam poslali pakete »prve pomoči«² z navodili za implementacijo rešitev, promocijskim materialom in pižamo za župane, saj tudi oni predstavljajo pomemben zgled.

Primarno ciljno skupino smo nagovorili z videom, ki je s poznanimi izgovori opozarjal na še vedno previsoko stopnjo

tolerance do alkohola. Z izjavo, da je lažje preživeti starše v pižami pred klubom kot prometno nesrečo pod vplivom alkohola, smo naslovili tudi problematiko sramu med vrstniki. Vedno je bolje, da na pomoč pokličejo svoje heroje, ki niso nujno le starši.

3. sezona: razbijanje stereotipov

V tretji sezoni smo iniciativo predali ženskam, saj statistično večino prometnih nesreč povzročijo moški - torej so ženske boljše voznice. Obrnili smo stereotip, ki je postal provokativna izjava. Z njo smo v "teasing" fazi na veleplakatih (predvsem na podeželju) in družbenih omrežjih pridobili pozornost in razburili javnost, predvsem moške. Ženske pa so ponosno delile vsebino. V drugi fazi smo s statistiko utemeljili svojo trditev.

Ker so kampanje, ki naslavljaajo alkohol med vožnjo, najpogostejše decembra, smo ustvarili nov komunikacijski kanal - Koledar gole resnice – medij, ki na dragocenost življenja opominja vsak dan v letu. 12 znanih žensk, herojk v pižamah, je z močnimi trditvami nagovarjalo moško populacijo na mestih, kjer sta alkohol in vožnja najpogostejše povezana – v restavracijah, lokalih, avto servisih itd. Vplivnice so k odgovorni vožnji vzpodbujale tudi v intervjujih v revijah medijske hiše Adria Media in na lastnih družbenih omrežjih, ki jim sledi ogromno mladostnikov.

4. sezona: opažamo rezultate

Spodbuden podatek, da se je med letoma 2015 in 2019 pri mladih med 18. in 24. letom za 60 % zmanjšal delež smrti, ki so posledica prometnih nesreč povzročenih pod vplivom alkohola, je dokaz, da gremo v pravo smer. Pohvala je najboljša motivacija, zato smo s pomočjo poznanih mladih v 4. sezoni pohvalili mlade voznike za njihovo dobro vedenje in jih spodbudili, da bodo še naprej varni in odgovorni. Glavna sporočila so mlade našla na družbenih omrežjih in veleplakatih. Na spletu smo pripravili tudi serijo 4x4 pogovorov z mladimi vplivneži, ki so nam zaupali svoje izkušnje in razumevanje odgovornosti za volanom.

Mlade o nevarnostih alkohola že od samega začetka ozaveščamo tudi na interaktivnih delavnicah, ki jih vodijo ambasadorji Zavoda VOZIM. Skozi svojo osebno izkušnjo mladim predajajo informacije o pomembnosti varne in odgovorne vožnje. V posvetih (strukturiranih dialogih) mladi s strokovnjaki in predstavniki lokalnih skupnosti prihajajo do konkretnih predlogov za izboljšanje prometne varnosti, ki se udejanjajo v akcijskih načrtih občin. Z zavedanjem, da je k reševanju problema nujno pristopiti sistematično in v sodelovanju z različnimi deležniki, organiziramo posvete in delavnice povsod, kjer izvajamo herojske vožnje, da sklenemo naš preventivni model aktivnosti.

REZULTATI

UČINKOVITOST IN USPEŠNOST KAMPANJE

CILJI	REZULTATI
PROJEKTNI	
V letih 2017–2020 za 10 % zmanjšati število prometnih nesreč povzročenih zaradi vožnje pod vplivom alkohola med mladimi.	Od začetka kampanje leta 2017 pa do konca 2020 se je število prometnih nesreč pod vplivom alkohola, ki so jih povzročili mladi med 15. in 24. letom, zmanjšal iz 219 na 169, kar pomeni, da so mladi povzročili 23 % manj prometnih nesreč pod vplivom alkohola.¹
MARKETINŠKI	
Skupno v iniciativo vključiti vsaj 10.000 mladih.	Do junija 2021 je bilo v iniciativo z delavnicami, posveti in herojskimi vožnjami vključenih približno 15.000 mladih. S tem smo cilj presegli za 50 %.²
Doseči, da 10 občin postane herojskih.	Od začetka iniciative pa do 30. junija 2021 se lahko 13 slovenskih občin pohvali z nazivom herojska občina. ⁴ To pomeni, da smo v teh občinah izpeljali celoten preventivni Herojski model (opravljene herojske vožnje, izvedba delavnic za mlade in posvet). Kampanja je sicer dosegla še več slovenskih občin: v drugi sezon smo na primer po občinah razdelili pakete "prve pomoči", v tretji sezoni pa se je kar 51 občin odzvalo na pobudo Zavoda VOZIM in aktiviralo lokalno skupnost, da so razdelili Koledarje gole resnice. ⁵
KOMUNIKACIJSKI	
Objave na družbenih omrežjih naj v štirih sezonah dosežejo 400.000 ogledov.	Skupaj so objave v štirih sezonah na družbenih omrežjih Zavoda VOZIM dosegle 643.641 ogledov, s čimer smo cilj presegli za 61 %.⁶
Doseči 300.000 evrov brezplačne medijske publicitete (earned media).	Izračun vrednosti brezplačnih medijskih objav v obdobju prve sezone (2017), vmesnega obdobja (2019) in tekočega leta (2020) je znašal 553.551 evrov, s čimer smo za 85 % presegli zastavljen cilj.⁷

Rezultati kažejo, da je iniciativa presegla vse zastavljene cilje in spisala odmevno zgodbo, ki pozitivno spreminja percepcijo in vedenje bodočih (mladih) herojev na slovenskih cestah. Zavod VOZIM pa se je uveljavil kot pomemben akter pri vzpostavljanju večje varnosti na slovenskih cestah.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druga tržna komunikacija za lastno ali konkurenčno znamko, ki je potekala v istem času.

Agencija RS za varnost v prometu je najvidnejša institucija, ki ozavešča o problematiki vožnje pod vplivom alkohola, hkrati pa je pomemben podpornik ostalim organizacijam, ki delujejo na tem področju. Njihove najvidnejše akcije so »Slovenija piha 0,0«, ki jo letno izvajajo pod okriljem Ministrstva za zdravja in Policije.

VIRI: REZULTATI

- AVP, 2017 – 2020
- Interni podatki Zavoda VOZIM, 2021
- Interni podatki Zavoda VOZIM
- Interni podatki Zavoda VOZIM
- Interni podatki Zavoda VOZIM
- Interni podatki Zavoda VOZIM
- Kliping 2017 – 2020 in podatki medijske agencije, 2021

MEDIJSKE INVESTICIJE

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Proračun Zavoda VOZIM je bistveno nižji od konkurenčnih organizacij na področju prometne varnosti (AVP in AMZS), vendar pa je bil medijski doseg kljub vsemu izredno visok. To lahko pripišemo visoki stopnji dosega prislužene medijske publicitete in partnerstvu z medijskimi hišami in mediji, kot so Adria Media, Europlakat in Proplus, ki so prepoznali relevantnost iniciative in izkazali željo po sodelovanju. Sodelovanje so ponudili v obliki brezplačnega oglaševalskega prostora in ustvarjanju vsebin.

Glavne investicije so sicer predstavljali veleplakati, produkcija Koledarja gole resnice in oglaševanje na družbenih omrežjih.

LASTNI MEDIJI

Tekom štirih sezon smo uporabili kar nekaj lastnih medijev, da bi s sporočilom ujeli čim večji delež naše ciljne skupine:

- Ker nagovarjamo mlade, je pomembno, da jih nagovorimo tudi v medijih, ki so jim najbolj domači – to so seveda družbena omrežja. Vsebinsko kampanje Heroji furajo v pižamah že od samih začetkov delimo tudi na Facebook profilu Zavoda VOZIM, od leta 2019 pa redne objave ustvarjamo tudi na Instagram profilu Zavoda VOZIM. Na

družbenih omrežjih redno objavljamo aktualne novice, vezane na tematiko vožnje pod vplivom alkohola, nasvete oziroma opozorila za bolj odgovorno vožnjo, vtise iz dogodkov in kampanjske vsebine.

- V drugi sezoni smo zasnovali lasten komunikacijski kanal – škatlo "prve pomoči", s katero smo prišli v stik z najvišjimi predstavniki slovenskih občin. Škatla prve pomoči je bila označena s škatla, na videz na las podobna škatli kompleta za prvo pomoč, le da je naša v notranjosti škatle skrivala "urgentna" navodila za implementacijo rešitev in promocijo vožnje brez alkohola.
- Simbol kampanje, hkrati tudi lasten komunikacijski kanal, je tudi označena pižama Herojev, ki furajo v pižami, ki simbolno sporoča, da je varen prevoz domov največja prioriteta, pa čeprav to včasih pomeni vstati sredi noči in se v pižami odpraviti po svoje bližnje. V vsaki od sezon kampanje so si jih oblekle mnoge znane osebnosti in vplivneži, podarili pa smo jih tudi županom slovenskih občin. Pižama je dobila nov družbeni pomen, saj je postala oprava herojev.
- V tretji sezoni smo ustvarili lasten inovativen komunikacijski kanal – Koledar gole resnice, ki smo ga ustvarili ob podpori medijske hiše Adria Media in ga razdelili po gostinskih obratih, gasilskih domovih, frizerskih salonih ipd.
- Herojski avtomobili: Herojski vozniki mlade s koncertov, zabav in ostalih dogodkov vozijo v označenih avtomobilih, ki že od daleč opozarjajo nase, da jih mladi enostavno najdejo, in opozarjajo na pomembnost varne vožnje.

SPONZORSTVA

Iniciativo Heroji furajo v pižamah že od samega začetka sponzorira Toyota, ki zagotavlja invalidom prilagojene avtomobile za opravljanje herojskih voženj. Obenem pa skupaj z Zavarovalnico Generali projektu nudijo tudi finančno pomoč za izdelavo promocijskega materiala, medijskih

investicij, delavnic, posvetov in ostalo. Medijsko partnerstvo sta že od samega začetka nudili medijski hiši Proplus in Adria Media.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

	ZAČETNO LETO	VMESNA LETA	TEKOČE LETO
	2017	2019	2020
DIREKTNI MARKETING		5 %	
DRUŽBENA OMREŽJA	20 %	20 %	30 %
GVERILA	20 %	40 %	20 %
INTERAKTIVNO / SPLETNO	10 %	5 %	10 %
OOH	30 %	25 %	25 %
PR	5 %	5 %	5 %
RADIO	5 %		
RAZDELJEVANJE VZORCEV			10 %
STROKOVNO UDEJSTVOVANJE	10 %		
SKUPAJ ODSOTKOV	100.0	100.0	100.0



ANGLEŠKI POVZETKI, ABSTRACTS



ABOUT THE EFFIE AWARDS - AWARDING IDEAS THAT WORK®

Leading, inspiring & championing the practice and practitioners of marketing effectiveness globally.

The Effie Awards are known by advertisers and agencies globally as the pre-eminent award in the industry, and recognize any and all forms of marketing that contribute to a brand's success. For over 50 years, winning an Effie has become a global symbol of achievement. Today, Effie celebrates effectiveness worldwide with over 55+ programs spanning 125+ markets, including the Global Effies, regional programs in Asia-Pacific, Africa/The Middle East, Europe and Latin America, and national Effie programs.

The Effie Awards were launched in 1968 by the New York American Marketing Association as an awards program to honor the most effective advertising efforts. The awards now honor all forms of effective marketing and the companies and individuals creating effective work across the globe. In July 2008, the New York AMA assigned its rights in the Effie brand over to a separate non-profit organization, Effie Worldwide, to continue to enhance Effie's mission and educational offerings.

Effie Worldwide stands for effectiveness in marketing, spotlighting ideas that work and encouraging thoughtful dialogue about the drivers of marketing effectiveness. The Effie network collaborates with some of the top research and media organizations worldwide to bring its audience relevant and first-class insights into effective marketing strategy.

Effie Worldwide's resources include the Case Studies Database, featuring thousands of effective marketing cases, the Effie Awards and Global Effie Index, ranking the most effective companies and brands around the world, and a range of educational and training tools, including the Effie Academy, to support marketers throughout their careers.

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 10th edition.

PLATINUM AWARD

TAKE CARE OF YOUR DIGESTION, TAKE CARE OF YOURSELF

Category: Response for survival
A winning communications platform designed to power brand growth in future paradigms. From a functional product addressing constipation and magnesium intake, Donat has become a modern brand with a complete outlook on digestion, general health and wellbeing. The new packaging design and new platform managed to surpass ambitious goals, and despite a sizeable price increase of the product catalyzed growth in volume sales and market share, in addition to Donat taking a top-of-mind awareness position in the expanded category of digestion-regulating products.

GOLD AWARD

TAKE CARE OF YOUR DIGESTION, TAKE CARE OF YOURSELF

Category: Products – beverages
A winning communications platform designed to power brand growth in future paradigms. From a functional product addressing constipation and magnesium intake, Donat has become a modern brand with a complete outlook on digestion, general health and wellbeing. The new packaging design and new platform managed to surpass ambitious goals, and despite a sizeable price increase of the product catalyzed growth in volume sales and market share, in addition to Donat taking a top-of-mind awareness position in the expanded category of digestion-regulating products.

START, SLOVENIA: THE FIRST FIVE YEARS

Category: Long-term effectiveness and success
Start, Slovenia connected the retailer Spar Slovenia and POP TV into an innovative partnership. It opened the world of entrepreneurship to Slovenian startups, giving 38 fresh businesses access to the domestic market throughout five years of running, offering a chance to prove they have what it takes to succeed. The broader public was included in the project, facilitating the progress of young entrepreneurs with its purchases and support. 210 products were launched to the market; after five years, 78% of the participants continue to be in business with 84% of their products. Young buyers are returning to Spar as well, boosting sales and increasing their share in Spar's total revenue.

SILVER AWARD

LIFE IS WHAT WE MAKE OF IT

Category: Products – foods
During the pandemic, Argeta has gained ground both against direct competitors as well as substitute categories pursuing the same "slice of bread" by going beyond the narrow focus on competitive advantages, utilizing a comprehensive appeal. With a series of campaigns based around the message "Life is what we make of it", it motivated people to look on the bright side of life during difficult times, offering concrete assistance to individuals and local businesses in creating a winning story despite the crisis. Argeta isn't just the best spread, it's a force for social good!

LITTLE CHEF SLOVENIA

Category: Services – stores
The project Little Chef Slovenia focused on the family segment, bringing healthy nutrition habits closer to kids and encouraging families to spend more time with their children during meal preparation. It spotlighted promising young chefs from all over Slovenia, connecting with their schools and communities. Consumers were animated through constructive participation in voting on the young talents, allocating donations to schools. The campaign successfully promoted family time and resulted in an increase in the market share and relevance of the Mercator brand in the target segment.

BRONZE AWARD

LAŠKO, WELL DESERVED

Category: Products – beverages
In the highly competitive category, Slovenia's leading beer brand Laško Zlatorog executed a stellar regional campaign focused on the messaging of clear and differentiating brand identity. With the long-term platform "Build your character", based on sponsorships of four national basketball associations, the campaign featured regional sports legends Dino Rađa of Croatia, Aleksandar Đorđević of Serbia, Bogdan Tanjević of BiH, and Rašo Nesterović of Slovenia, encouraging competitive spirit, dedication and drive among young sports fans. In this, it not only achieved but strongly surpassed the brewery's planned business, marketing and communications goals.

WINNING SERVICE

Category: Corporate reputation and sustainable effectiveness
As an important regional provider of sustainable full-range solutions, Petrol brand connects energy, retail trade, mobility and advanced services into a vibrant user experience. A complete offer and added value for the consumer are among the company's guiding strategic principles, since any great business begins with great service. Social responsibility is another significant part of Petrol's operation, and it has been supporting Slovenian sports for a number of years, contributing to its development and remarkable results. The great user experience of its service package (Petrol Ticket, Fresh, and mBills) and sponsorship of EuroVolley have boosted the image of the company, promoting the target audiences' loyalty to the Petrol brand.

#SUPPORTLOCALLY

Category: Response for survival
The pandemic crisis most strongly affected small local businesses, including suppliers. This is why Argeta brand developed the initiative #SupportLocally, buying excess stock of marble trout from the Tolmin fish farm Faronika and creating a new Argeta fish spread with the Soča marble trout, exclusively sold in Mercator. With the purchase of excess supply and targeted preparation of a new product, Argeta helped out both the fish farm and local economy, while the gesture of Argeta and Mercator to waive their sales margin made the product even more appealing to consumers.

FINALISTS

#SUPPORTLOCALLY

Category: Products – foods
The pandemic crisis most strongly affected small local businesses, including suppliers. This is why Argeta brand developed the initiative #SupportLocally, buying excess stock of marble trout from the Tolmin fish farm Faronika and creating a new Argeta fish spread with the Soča marble trout, exclusively sold in Mercator. With the purchase of excess supply and targeted preparation of a new product, Argeta helped out both the fish farm and local economy, while the gesture of Argeta and Mercator to waive their sales margin made the product even more appealing to consumers.

GRILL LEGENDS CAMPAIGN

Category: Services – stores
This unique communications platform broke through the competing messaging during picnic season by showcasing two original protagonists with sharp knives and even sharper tongues, entertaining the audience. Lidl's Grill Legends trademark of grilling utensils and items was in this way successfully expanded to new product segments. Purchasing motivation among consumers who were watching the show grew extensively, and the impact, recall, sentiment, creativity and emotional engagement made Grill Legends a sizzling success.

CAMPAIGN FOR THE PROMOTION OF TRIGLAV INSURANCE LIFE INSURANCE

Category: Services – finance and insurance
In a setting where discussing death was a taboo topic, this campaign pushed the boundaries of open communication and the concept of life insurance by changing the way people perceive it. Previously passive or even resisting target groups were informed on the significance of life insurance, and consequently its value. It then encouraged them to reflection and dialogue so as to empower them in their insurance options. As a result, insurance sales showed a positive trend in a previously stagnant segment. Goals were met on the back of long-term strategic communication presenting authentic content in several formats, through multi-channel media integration.

#ASSISTANCEFRAME

Category: Services – finance and insurance
Small and medium size enterprises, a key segment of Slovenian economy, have been seriously threatened by the Covid measures. NLB responded to this issue as the first bank in Slovenia, with a targeted program of assistance to existing and potential B2B clients. In the project #AssistanceFrame, customers received at their disposal the advertising framework and space of NLB, promoting their market visibility and accelerating sales. The campaign proves NLB's commitment to sustainability and social responsibility is embodied in concrete activities. With the right insight at the right time, the assistance framework positively impacted business and marketing goals of the bank in the B2B segment, and broader relevant indicators of the NLB brand.

MERGER OF INSURANCE COMPANIES GENERALI AND ADRIATIC SLOVENICA

Category: Services – finance and insurance
Two different insurance companies, two different cultures. Diverse challenges, a plethora of target groups and stakeholders, and a highly regulated business branch demanded an extensive marketing and communications horizon. With the engagement of key experts (internal & external) and thought-out comprehensive activities based on efficient communications, Generali Insurance Company emerged as the winner of the merger challenge. The merger process, additionally held

back by the pandemic and arising economic and social uncertainty, exceeded expectations, placing Generali Insurance Company among the most visible players on the Slovenian insurance market.

LAHKONOČNICE - LOGOPEDIC LULLABIES

Category: Corporate reputation and sustainable effectiveness
At some point, as many as 35 % of Slovenian children require the assistance of a speech therapist. Waiting lines are longer than ever, and so temporary speech impediments might advance into more persistent forms. This is why A1 Slovenia launched the "logopedic lullabies" – a special series of lullabies with exercises for children's speech development. In cooperation with children's authors and a speech therapist, 12 sound lullabies were recorded with animations for 12 higher-difficulty phonemes. This lets kids sharpen their speech understanding and practice pronunciation. The responses of the parents, educators and children involved in the story has been extraordinary.

LITTLE CHEF SLOVENIA

Category: Corporate reputation and sustainable effectiveness
The project Little Chef Slovenia focused on the family segment, bringing healthy nutrition habits closer to kids and encouraging families to spend more time with their children during meal preparation. It spotlighted promising young chefs from all over Slovenia, connecting with their schools and communities. Consumers were animated through constructive participation in voting on the young talents, allocating donations to schools. The campaign successfully promoted family time and resulted in an increase in the market share and relevance of the Mercator brand in the target segment.

#SUPPORTLOCALLY

Category: Corporate reputation and sustainable effectiveness
A core value of Argeta is sustainable development, limited not only to the environment and socially responsible manufacture, but also the preservation and encouragement of local community. In this vein the brand offered assistance to the Tolmin fish farm Faronika, one of its surroundings' main job providers. Argeta founded the initiative #SupportLocally, buying excess stock of fish and financially assisting the farm, while creating the dedicated Argeta spread with Soča marble trout. It was offered exclusively in the Mercator chain of stores, and to make it especially appealing, both Argeta and Mercator waived their sales margins on the product.

WOMEN DRIVE BETTER THAN MEN

Category: Social progress
Women are better drivers than men, and it's time we considered them role models. A controversial statement supported by revealing statistics that promoted some lively debate, reexamining social beliefs on this subject. With the "naked truth" calendar, 12 high-profile heroines reminded the male population on a daily basis, across rural areas in particular, of the importance of safe driving.

HEROES RIDE IN PAJAMAS

Category: Long-term effectiveness and success
Heroes ride in pajamas is an initiative against driving under the influence of alcohol. A hero is any person making sure they get home safely. Next to the communications campaign, good practices were demonstrated through "hero rides" and the fostering of dialogue between parents, youth and other stakeholder parties. Each year, accident statistics provide input for new sobering discussion, delivered through innovative communication channels.

PARTNERJI



Blesti po svetu
in na spletu.

Ilke Štuler

koristi vse priložnosti nove
NLB Debetne kartice Mastercard

NLB Debetna kartica Mastercard je zdaj nova kartica naše šampionke Ilke. Poleg dviga gotovine ji omogoča **spletno nakupovanje** in sprejetost na več kot **53 milijonih lokacijah** po vsem svetu. Odkrij **ekskluzivne Mastercard ugodnosti** in tudi ti začni z lahkotnim plačevanjem. Več na nlb.si/debetna-mastercard



NLB

Na družbenih omrežjih je **3,5 milijarde** aktivnih uporabnikov, ki imajo v povprečju **7,6 profilov**. Na njih preživijo **142 minut** dnevno. To predstavlja ogromno priložnosti za podjetja, ki oglašujejo preko družbenih omrežij.

Httpool je uradni medijski in tehnološki partner globalnih spletnih platform, kot so Meta, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Spotify, TikTok in drugih.



Kontaktirajte nas na:
info@httpool.si

httpool
by Aleph

5G

**USTVARJAJ
PRIHODNOST!**
V PRVEM 5G
OMREŽJU SLOVENIJE.

telekom.si

Telekom Slovenije





ZAUPANJE GRADIMO NA OSEBNEM ODNOSU IN NE ALGORITMU

Načrtovanje komunikacijskih projektov v digitalnem svetu je pod nenehnim bombardiranjem različnih platform, ki želijo svoj kos oglaševalskega proračuna. Za učinkovitost teh kampanj je zato pomembno poznavanje »performance« marketinga, sposobnost razviti zdravo distanco do družbenih omrežij, predvsem pa poglobljeno razumevanje potreb naročnikov in potrošnikov, poudarja **Anja Rus, vodja internetnega trženja v medijski hiši Pro Plus.**

Digitalni svet praktično vsak dan širi svoje meje. Kako se na to odzivate v vaši medijski hiši in katere rešitve ponujate svojim naročnikom?

Naši naročniki dobro vedo, da poznamo svoje uporabnike in poti, kako jim približati oglasno sporočilo. Uspešni smo, ko povežemo uporabnika in oglaševalca na način, da imata od tega odnosa oba koristi. To je bistvena pomena za vsako kampanjo, ki želi biti učinkovita. Zato prisegamo na kakovostno vsebino, ki jo, tako kot na našem neodvisnem informativnem področju, tudi v trženjskem postavljamo na prvo mesto. Vsebinska je zato temelj našega celostnega pristopa pri ustvarjanju kampanj, od idejne zasnove do izvedbe projekta, pri čemer izkoristimo vse kanale naše medijske hiše. Naša učinkovita kampanja je optimalen preplet display in video oglasov, vsebinskega marketinga, nativnih oglasov, SEO vsebin, sodelovanja z vplivneži in našega najmočnejšega medija, televizije.

Pravite, da je ključ do uspešne kampanje sodelovanje z naročnikom. Kaj to pomeni v praksi?

Oseben odnos in transparentnost. Od začetka do konca kampanje se z naročnikom odkrito pogovarjamo o projektu in skupaj z njim postavimo kampanjo, ki bo dosegla pravo ciljno skupino in imela učinek za vse. Naši oglaševalci vedo, na kateri domeni in na kateri poziciji se bodo prikazovali njihovi oglasi. V primeru vprašanj oziroma sprememb smo jim vedno na voljo osebno. Sodelovanje z naročnikom je za nas na prvem mestu in tega ne prepuščamo na milost ali nemilost trmastim algoritmom in sistemu, ki brez vprašanja lahko tudi zablokira oglaševalske račune in onemogoči delo.

Pričakovanja uporabnikov in naročnikov so zagotovo različna. Kako jih usklajujete in kar je še pomembnejše, kako jih povezujete?

Vrednost, ki jo imamo kot medij, je neprecenljiva. Zavedamo se, kako pomembno je ravnanje med neodvisnimi novinarskimi vsebinami in trženjskimi vsebinami. Seveda nam je to vedno izziv, saj smo razpeti med različne želje in potrebe. Glede na številke obiskavnosti portalov in rast povpraševanja pri oglaševalcih pa lahko rečem, da to ravnanje dobro ohranjamo in vsak dan potrjujemo zaupanje uporabnikov in poslovnih partnerjev.

Kako na vašo ponudbo vpliva povečanje oglaševanja na družbenih omrežjih in ostalih spletnih platformah?

Dejstvo je, da se vsi borimo za pozornost uporabnika. Izkušnje pa kažejo, da sta pri tem zelo pomembna kontekst oziroma okolje, kjer se oglasi prikazujejo, in kredibilnost. Če izpostavimo pomembno razliko med nami in giganti, kot sta na primer Facebook in Google, je to znova vsebina. Naša uredniško generirana vsebina skrbi za to, da se oglasi prikazujejo v okolju, ki je varno za blagovne znamke. Na drugi strani pa so vsebine na družbenih omrežjih generirane od uporabnikov in so nenadzorovane. To pomeni tudi veliko lažnih novic, s tem pa oglaševalci tvegajo, da se njihovi oglasi prikazujejo ob tovrstnih neakovostnih vsebinah, kar negativno vpliva na percepcijo blagovne znamke. Druga razlika je seveda regulatorna. Naše delovanje definira medijski zakon, za družbena omrežja pa zakonov ni in s tem ni zaščite za uporabnike.

Za vami je rekordno leto 2021. 24ur.com z 942.000 mesečnih uporabni-

kov, vaši tematski spletni portali so december zaključili z nekaj več kot 720.000 mesečnih uporabnikov. Kje še vidite prostor za razvoj?

Številke so res na naši strani in potrjujejo učinkovito delo našega trženjskega oddelka. Spletni portal 24ur.com ostaja vodilni medijski spletni portal in ga mesečno obišče skoraj milijon obiskovalcev, po njegovi poti pa gre tudi naših sedem tematskih portalov, ki so v decembru 2021 dosegli kar 724.234 mesečnih obiskovalcev. Pomemben nam je razvoj novih vsebin, ki uporabnike zanimajo, hkrati pa so priložnost za izpostavitve zgodb oglaševalcev. S tem ciljem in v koraku s svojim zelenim poslanstvom smo v letu 2021 lansirali še dve spletni strani, ki nosita tudi pomembno trajnostno noto. Mojikatalogi.si je spletna stran, namenjena vsem prebiralcem katalogov, z njo pa smo poslovnim partnerjem dodali vrednost njihovem poslovanju, hkrati pa sledili potrebam digitalnega, trajnostno osveščenega potrošnika. Z željo po spodbujanju trajnostnega delovanja smo lansirali novi portal Čas za zemljo, ki osvetljuje aktualne družbene in okoljske trajnostne teme. Portal ponuja vsebine, ki bodo približale trajnostne rešitve, ozaveštile odgovorno ravnanje in delovanje ter podale vpogled v tako imenovano zeleno prihodnost.

Prepričani smo, da imate pogled močno usmerjen v prihodnost. Nam lahko zaupate, kateri so največji izzivi vašega področja?

Res je, tempo naše industrije je hiter in vedno smo z eno nogo že naprej v prihodnosti. Zagotovo bomo fokus usmerili v prilagoditev našega delovanja umikom third-party piškotkov, aktivno pa spremljamo razvoj addressable TV na globalnem nivoju in raziskujemo možnosti uporabe pri nas.

Agencija, ki dela za DOBER YOOTREE in znamke, ki ga ustvarjajo z nami.



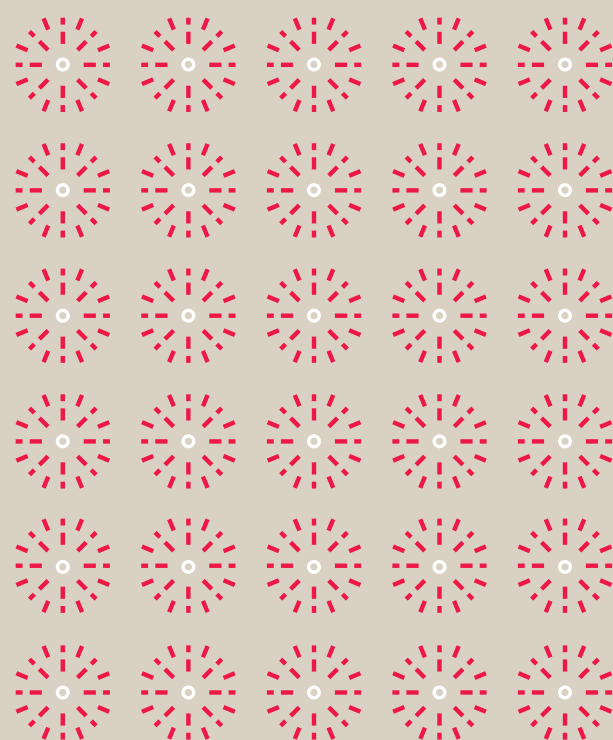
Prihodnost je zelena, družbeno odgovorna in skupna. V agenciji Yootree Creative ustvarjamo sodobne tržne komunikacije za podjetja in znamke, ki verjamejo, da lahko skupaj ustvarimo boljši jutri za vse. Tako smo razvili tudi Yootree Honey Jar: prvi kozarec medu, ki sladko vsebino podeli s proizvajalcem in potrošnikom. Čebelami in ljudmi, na trajnostno prijazen način.

Zaupajte nam svoj izziv na info@yootree.net in uživajte sadove naše ustvarjalnosti.

www.yootree.net

yootree

Skupaj ponosno
NAPREJ



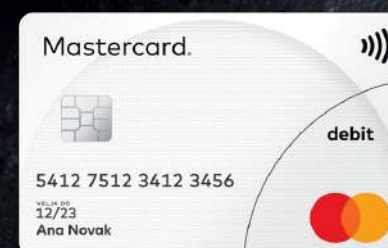
Vzajemno si zaupamo
že 30 let.
Hvala.

M E D I A N A 30
BEYOND
NUMBERS



Za malenkosti, ki naredijo
vsak dan ***neprecenljiv.***

Debetna kartica Mastercard®



Enostavna in varna uporaba v restavracijah,
trgovinah, na potovanjih in na spletu, sprejeta
na več kot 50 milijonih lokacij po vsem svetu.

Vse ugodnosti si oglejte na **mastercard.si**

MERKUR



**UREDITE SVOJ DOM
PO SVOJE**

MERKUR trgovina, d.o.o., Cesta na Okroglo 7, 4202 Naklo

**Življenje je
strast.
Zavarujte ga.**



Tea Bajc

Tea Bajc,
Mladi up



Vse bo v redu.

triglav

triglav.eu

ARGETA® je



Pri Argeti sledimo filozofiji najboljšega.

Verjamemo, da lahko le z uporabo odličnih sestavin pripravljamo izdelke, ki so tako visoke kakovosti, da jim ni več kaj dodati. Zato vse naše izdelke pripravljamo iz skrbno izbranih sestavin in po recepturi Brez.

Ta zagotavlja, da izdelki ne vsebujejo konzervansov, umetnih ojačevalcev arome, umetnih barvil in glutena. Na tak način ohranjamo njihovo kakovost in izjemen okus.



Več življenja za vašo komunikacijo

Z močjo sodobne tehnologije lahko zdaj mimoidoče nagovorite še učinkoviteje, še bolj živo.

Digitalni mreži **PROMENADA** in **CENTER** v Ljubljani omogočata dinamično komunikacijo na zaslonih visoke resolucije in svetilnosti.

 **eurolakat**
Digital

MALI ŠEF
SLOVENIJE



Z DOBRO KUHARIJO SE NAVDUŠI MULARIJO

Mali šef je projekt, ki spodbuja večjo vključenost otrok v pripravo družinskih obrokov. S serijo oddaj in različnih vsebin tako aktivira mularijo k samostojni pripravi jedi in jim omogoča, da s svojim kuharskim znanjem pomagajo svojim šolam pridobiti denarna sredstva za uresničitev šolskih projektov. In hkrati aktivira kupce, da z glasovi podprejo mlade kuharske talente ter pomagajo pri razdelitvi denarnih sredstev šolam. Za nami so že 3 uspešne sezone in več kot 1000 prijavljenih učencev iz vse Slovenije ter več kot 90.000 evrov dodeljenih sredstev. Začetna ideja je prerasla v uspešno zgodbo, ki dokazuje, da se z dobro kuharijo lahko navduši mularijo.

malisef.mercator.si



Mercator
moj najboljši sosed

Mercator, d.d., Dunajska 107, Ljubljana

Oraketa®
Novo veselje
vitaminov in sadja



MULTIVITAMINSKA
• • • ZRNCA • • •

www.oraketa.si

ŠTARTAJ SLOVENIJA

PRIJAVI SE V 7. SEZONO

PRIDRUŽI SE 35 PODJETNIŠKIM EKIPAM,
KI SO NA NAŠE POLICE POSTAVILE
ŽE VEČ KOT 200 IZDELKOV.

SLOVENSKO PODJETNIŠTVO PODPIRAMO
ŽE OD LETA 2016.

WWW.STARTAJSLOVENIJA.SI    @STARTAJSLOVENIJA

ZAV-SAVA.SI



VSE NA VARNEM.

Razvijamo sodobne, dostopne in vam prilagojene rešitve,
s katerimi poskrbimo, da ste na varnem vi in vse,
kar vam je pomembno.



ZAVAROVALNA SKUPINA SAVA

101%

PRI NAS USTVARJAMO POSLOVNO-MARKETINŠKE REŠITVE, KI IMAJO TISTI 1% VEČ.
TISTI 1%, KI SE POZNA PRI REZULTATIH.



agencija101.si

PARTNERJI IN PRIJATELJI
EFFIE SLOVENIJA 2020



Generalni partner Effie



Veliki partner Effie:



Veliki partner Effie:



Veliki partner Effie:



Partner zaključne prireditve:



Partner podobe Effie:



Razvojni partner Effie:



Partner Effie:



Effie prijatelj:



Effie prijatelj:



Effie partner:



Partner Effie:



Partner Effie:



Partner Effie:



Effie partner:



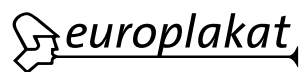
Effie partner:



Effie partner:



Partner Effie:



Partner Effie:



Partner Effie:



Effie partner:



Effie partner:



Partner Effie:



Partner Effie:



Medijski partner Effie:



Partner Zbornika Effie:



Partner spletne predstavitve Effie:



Partner Effie:



Partner Effie:



Partner Effie:



Medijski partner Effie:



Effie prijatelj:



Effie prijatelj:



Effie prijatelj:



® 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.