



EFFIE SLOVENIJA 2023
RAZKRIVAMO OZADJE
UČINKOVITOSTI

**ZBORNIK FINALISTOV
EFFIE® SLOVENIJA 2023**

STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR IN ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2023

STROKOVNO-ORGANIZACIJSKI ODBOR EFFIE SLOVENIJA 2023

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 2023:

- **Janja Božič Marolt**, ustanoviteljica in direktorica Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana, predsednica Effie Slovenija 2023
- **Mitja Tuškej**, strateg in partner, Skupina Formitas, strokovni direktor Effie Slovenija 2023
- **Ika Dujić Vrtačnik**, upravljalica družbenih omrežij, Skupina Formitas, vodja komunikacij Effie Slovenija 2023
- **Tajda Koblar**, vodja projektov na SOZ, vodja projekta Effie Slovenija 2023

ŽIRIJA EFFIE SLOVENIJA 2023

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

PREDSEDNICA ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2023:

- **Rinalda Klemenčič**, Direktorica Službe za inovacije in podatkovno poslovanje, Zavarovalnica Sava

ČLANI PRVOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2023:

- **Maja Ambrož**, Vodja marketinga, AKIDS, Baby Center
- **Dunja Antonijević**, Vodja Produktnega marketinga, Izdelki brez recepta, Krka
- **Ana Eterović**, Direktorica, Faboola
- **Primož Hribar**, Direktor, CAS media
- **Mojca Klenovšek Podobnik**, Customer Insight Expert, Hlsense Gorenje Europe
- **Živa Kolbl**, Docentka za področje Trženja, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
- **Samo Korošec**, Direktor raziskav, Aragon
- **Branka Krušič**, Medijska strateginja, AM Komunikacije
- **Goran Lang**, Strateški planer, Futura DDB
- **Ines Markovčič**, Vodja marketinga in oglasnega trženja revij Mladina, doktorica medijskih študij in urednica revije Super Znamka, Mladina
- **Nataša Mohorč Kejžar**, Direktorica raziskav, IPSOS Slovenija
- **Tomaž Paškulin**, Direktor, Smart AD
- **Katarina Pivk Kreft**, Direktorica, Kotányi Slovenija
- **Matija Primc**, Umetniški direktor, SHIFT
- **Urša Reja**, Vodja raziskav, Pro Plus
- **Nika Serdoner**, Digitalna strateginja
- **Manca Šalehar**, Vodja marketinga, Wolf Slovenija
- **Alan Ščuric**, Vodja tržnega komuniciranja, Telekom Slovenije
- **Eva Škedelj**, Vodja Meta Slovenija & Meta Globalni vodja prodaje, Aleph
- **Boštjan Špetič**, Vodja strategije podatkov, Outbrain
- **Eva Šterk**, Direktorica strateškega razvoja, Pristop
- **Tjaša Šubelj**, Vodja blagovne znamke Union, Pivovarna Laško Union
- **Anja Valiukevicius**, Medijska direktorica, Studio Nexus

ČLANI DRUGOSTOPENJSKE ŽIRIJE EFFIE SLOVENIJA 2023:

- **Leon Brenčič**, Direktor odnosov z naročniki, Iprom
- **Gal Erbežnik**, Izvršni kreativni direktor, AV Studio
- **Marja Feldin**, Vodja Strategije in Transformacije, Banka Sparkasse

- **Mateja Gramc Debeljak**, Direktorica PHD Slovenija, OMG
- **Melita Joželj Nose**, Partnerica, Herman & partnerji
- **Filip Koren**, Direktor, C Automobil Import, Skupina Emil Frey
- **Leon Korošec**, Direktor zimske divizije in podpredsednik skupine Elan
- **Katarina Košmrlj Muha**, Vodja raziskav, Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana
- **Estera Lah Poljak**, Vodja korporativnega komuniciranja, Medijska hiša Delo
- **Simona Mladenović**, Vodja oglaševanja, NLB
- **Mojca Pesendorfer**, Vodja marketinga, Strateško poslovno področje delikatesni namazi, Atlantic Grupa
- **Matjaž Robinšak**, Direktor raziskav in partner, Valicon
- **Anita Srac**, Vodja področja marketing, Lidl Slovenija
- **Andraž Štalec**, Direktor, Red Orbit
- **Urška Tuškej Lovšin**, Docentka, Katedra za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani
- **Peter Vidmar**, Direktor in Partner, Agencija 101
- **Katja Vidovič**, Vodja oddelka za upravljanje blagovnih znamk in komuniciranje, A1 Slovenija
- **Egle Wehle**, Direktorica marketinga, Radenska Adriatic

NAPOTKI ZA BRANJE ZBORNIKA

V zborniku so predstavljene prijavljene kampanje, ki so se uvrstile med finaliste 11. izvedbe Effie Slovenija, nagrade za marketinško 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 2023. 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.





Foto: MM

Raziskave trga, porabnika, znamk, komuniciranja ter uvidi in rezultati z ustrezno interpretacijo in nasveti pomagajo pri sprejemanju poslovnih odločitev, zmanjšajo stopnjo tveganja in pomembno prispevajo k učinkovitosti, posledično pa k dobrim poslovnim rezultatom. Že več kot tri desetletja verjamem v to svojo ponavljajočo se skorajda mantra, ki nikakor ni moj teoretični veleum, temveč praktično dokazovanje.

Kaj pa je navsezadnje Effie drugega kot svetovna, od leta 2001 pa naša nacionalna poslovno marketinška komunikacijska raziskovalna tekmovalna panoga, v kateri si številna podjetja in znamke želijo tekmovati, se preizkušati, primerjati s konkurenco in širše, s ciljem zmagovati. Še več, v Sloveniji je Effie nagrada najbolj cenjena nagrada s področja oglaševanja, marketinga in tržnega komuniciranja. Effie nagrada povzema odličnost z vseh teh področij, hkrati pa vključuje še uspešnost znamk na trgu, s čimer se povzpne neposredno v vrhove poslovodstev in lastnikov. Kar nekajkrat se je Effie nagrada povzpela tudi na vrh kot nagrada, ki je največja referenca za oglaševalsko stroko, smo na Inštitutu Mediana ugotavljali v SOZ-ovih raziskavah. Nenazadnje smo v vsakokratni raziskavi ugotavljali tudi, kako bi lahko bil Effie še boljši. In ker smo znali pripombe in predloge oživiti in udejanjiti v praksi,

je Effie 2023 v mnogočem še boljši, najboljši! Zdaj, ko je predsedovanje za mano, ko smo uspešno, svečano in slavnostno podelili tudi že nagrade, lahko priznam, da se nisem zavedala povsem vloge predsednice. In zdaj, ko je za mano, lahko hvaležno in ponosno izjavim, da so mene osebno v celoletnem obdobju ponavljajočih se pljučnic še posebej prijazni, topli, tovariški, radodarni odzivi partnerjev in podpornikov vedno znova vzpodbujali in me navdihovali z novo energijo optimizma. Ljudje, posamezniki, lastniki ali odgovorni v vseh vrstah podjetij, ste / so se mi odzivali dušo božajoče profesionalno, kar je nepozabna izkušnja. Velika hvala! V svojem, v imenu ekipe Effie 2023 in v imenu SOZ se zato iskreno zahvaljujem vsem podpornikom in partnerjem Effie Slovenija 2023, brez vas tokratna izvedba ne bi bila možna. Podporniki in partnerji Effie Slovenija 2023 niso vsi prejemniki Effie nagrad, vsi pa verjamejo v nagrado učinkovitosti in jo finančno omogočajo. Verjamem, da bodo uspešna tudi naslednja Effijevska obdobja. Celotni skupnosti želim, da med cilje uvrstimo tudi družbeno odgovornost in trajnostne cilje ter v naslednji izvedbi dokažemo, da zmoremo in znamo tekmovati in zmagati, biti učinkoviti in uspešni tudi v teh panogah. Umetne inteligence ne želim naslavljati posebej, želim pa nasloviti zdravo-razumskost in empatičnost človeške.

Janja Božič Marolt
Predsednica Effie Slovenija 2023

EFFIE SLOVENIJA JE INSTITUCIJA

Prepričan sem, da je odločitev vsakega podjetja, ki je aktivno v tržnih komunikacijah in načrtno in strateško vodi svoje marketinške aktivnosti, da se spusti v zahteven proces prijave za osvojitev ene od Effie nagrad odlična. Omogoča izjemno organizirano »samoizpraševanje«; in preverjanje, kako dobro je v podjetju sistematizirana, organizirana in urejena marketinška funkcija in kako v tem delu deluje tržno-komunikacijski preplet, ki ga za svojo ali svoje znamke vodi podjetje s svojimi partnerskimi agencijami.

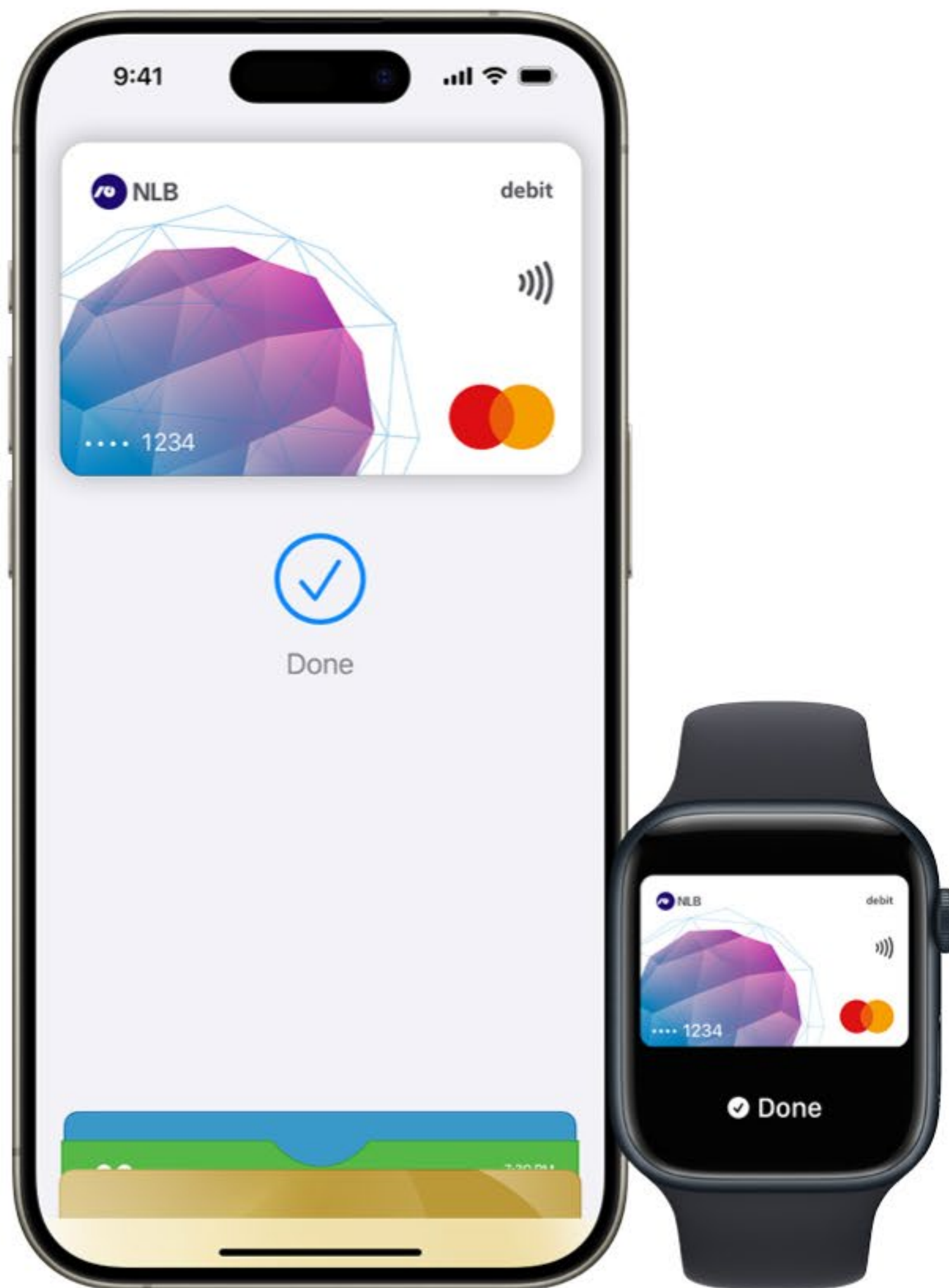
Če se doslej še niste odločili za to pot, vam toplo priporočam, da se za to odločite za naslednjo izvedbo Effie Slovenija. S prijavo, tudi če ne boste med nagrajenci, boste opravili odličen »training«, ki vam bo dokazal, da je sistematika, ciljna usmerjenost in osredotočenost na ključne cilje edina pot do uspeha v zahtevnih tržnih razmerah v katerih se vsi srečujemo na področju brendinga. Ko omenjam »training«, imam v mislih pomemben obrat, ki se je zgodil v zadnji izvedbi Effie Slovenija. Že v izvedbi Effie Slovenija 2020 smo dali vsem prijavljenim podjetjem možnost, da naročijo poročilo žirije. Prvo leto sta poročila žirije naročila dva prijavitelja, v letošnji izvedbi pa se je za to pot odločilo skoraj polovica prijaviteljev. Odlična odločitev, ki vam bo pomagala, da boste v naslednji prijavi še bolj natančni, še bolj osredotočeni in še bolj točni v svojih opredelitvah. Prebral sem vse prijave in prebral sem vsa poročila žirije. Poročila žirije lepo povzemajo, kaj je posamezna dela – tudi nagrajena – ločilo od odličnosti. Če boste usmeritve žirije upoštevali, ne dvomim, da boste v naslednji verziji Effie-ja med zmagovalci. Ok, verjamem, da delate dobro, in da s svojimi marketinškimi in tržno-komunikacijskimi aktivnostmi dosegate dobre rezultate. To je izhodišče in osnovni pogoj za prijavo.

Vsa prijavljena dela so bila dobra. Nagrajena dela zelo dobra in odlična. O tem ni dvoma. Lahko pa dodam nekaj napotkov, ki jih lahko upoštevate pri naslednjih prijavah.

Foto: Leon Vidič, Delo

Prepričan sem, da je v veliki večini prijavljenih del najšibkejša točka prijav del, kjer opredeljujete komunikacijsko in medijsko strategijo. Če velja pravilo, da ste odlični v uvidih, da obvladate podatke iz svojih podatkov in podatkov raziskovalnih institucij in jih analitično pravilno umeščate v cilje in koncepte brendinga, velja tudi pravilo, da tega ni videti pri razlagi komunikacijskih in medijskih strategij. Temu delu posvetite večji fokus. Komunikacijska in medijska strategija mora biti usmerjena k ciljni skupini in to morate opisati in razložiti bolj natančno in jasno. In vaša ciljna skupina, ki jo znate za svojo znamko odlično opredeliti po načinu razmišljanja, življenjskem slogu ali drugih ne le demografskih kriterijih, ima tudi svoj jasen medijski profil, ki se gotovo v mnogočem razlikuje od drugih ciljnih skupin. Opišite to in pokažite in dokažite, da ste se na tako opredeljeno ciljno skupino dejansko osredotočili tudi pri izboru komunikacijskih kanalov in medijev. Žiranti, ki so ocenjevali vsa dela so bili odlični. Ob žiriranju so nizali argumentirane komentarje, poslušali drug drugega in se upoštevali. Res pa je, da so bili kritični. To pomeni, da so jih zmotile tudi na prvi pogled nepomembne stvari kot so napake v tekstu ali nejasni in v angleškem jeziku pripravljeni grafični ali tabelarični prikazi. Upoštevajte tudi to pri prihodnjih prijavah. Res je smiselno, da prijavo daste prebrati nekomu, ki o kejsu ne ve veliko, in vam da povratno informacijo o tem, kako se bere in razume, res je smiselno, da prijavo lektorirate ali vsaj natančno slovnično preverite in res je smiselno, da grafe in tabele pripravite v Slovenščini tako, da bodo na grafičnih elementi, ki ne bodo puščali dvoma o tem, kakšen je pojav, ki ga prikazujete in kaj pomeni. Koncept Effie Slovenja je pomemben in hkrati unikaten. Vanj smo vključili študente treh slovenskih fakultet, ki sodelujejo v svojem žiriranju in tudi podelijo svojo študentsko Effie nagrado. Še več, Effie postaja tudi že del študijskega procesa. To je po mojem prepričanju izjemno, saj s tem neposredno vzgajamo naše bodoče kadre in jih učimo na naših najboljših primerih iz prakse. Brez dvoma, Effie Slovenija je strokovna marketinška in tržno komunikacijska institucija, ki ji v Sloveniji ni para! Spoštujemo to in se dokažimo s »korajžo« pri prijavah za Effie 2025!

Mitja Tuškej
Strokovni direktor Effie 2023



**To je Apple Pay.
Dodajte NLB
kartice v vaše
Apple naprave.**



Strokovnost.
Učinkovitost.
Izkušnost.



Media
Publikum



Kaja



telekom.si



Telekom Slovenije

Vedno na boljše.

V DIGITALNEM SVETU UŽIVAJMO PAMETNO

Vsak ima moč, da začne spremembo na boljše. Raziščite nasvete, trike in priporočila za odgovorno rabo tehnologije na **telekom.si/pametno**.



MERJENJE UČINKOVITOSTI JE SESTAVNI DEL NAŠIH TRŽNO- KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI

Telekom Slovenije je vodilni in najnaprednejši slovenski ponudnik najsodobnejših IKT-storitev in rešitev. Že več kot 30 let skrbi za razvoj in uvaja vedno nove inovativne tehnologije, tako da uporabnikom zagotavlja vrhunsko omrežje, najsodobnejše storitve in odlično uporabniško izkušnjo.

Alan Šćuric v Telekomu Slovenije vodi področje tržnega komuniciranja. Skrbi za načrtovanje, izvajanje in upravljanje tržno-komunikacijskih aktivnosti, strategije korporativne in produktnih blagovnih znamk ter strategije za vse ciljne segmente.

Kako merite učinkovitost marketinških kampanj v vašem podjetju in katere metrike najbolj upoštevate pri ocenjevanju uspešnosti in učinkovitosti?

Merjenje učinkovitosti je sestavni del naših tržno-komunikacijskih aktivnosti. V osnovi lahko rečem, da učinkovitost spremljamo preko razširjenega in prilagojenega ogrodja STDC See - Think - Do - Care; v tem okviru posamezne komunikacijske kanale razvrščamo glede na fazo uporabnika ter opredeljujemo KPIje.

V »See fazi« se osredotočamo predvsem na doseg in grajenje zavedanja, v »Think fazi« spremljamo metrike, ki so nam relevantne za merjenje uporabnikove vpletenosti v vsebino, »Do faza« je namenjena merjenju konverzij in je preslikava klasičnih prodajnih in naših prilagojenih metrik, zadnja faza je namenjena skrbi za obstoječe uporabnike. Upoštevanje metrik je

torej odvisno od faze, ki jo merimo, krovno pa se osredotočamo na ROI kanalov, torej na merjenje investicij glede na konverzije.

Kako se prilagajate spremembam v vedenju potrošnikov, zlasti glede na hitro spreminjajoče se trende in tehnološke inovacije v telekomunikacijski industriji?

Telekom Slovenije je že več kot 30 let nosilec tehnološkega razvoja v Sloveniji, hkrati z razvojem tehnologij, storitev in rešitev ter posledično spreminjajočimi se potrebami uporabnikov, pa se spreminjamo tudi mi in naša znamka. Pri tem vseskozi na prvo mesto postavljamo potrebe uporabnikov komunikacijskih storitev, kakovost naših storitev, odlično razmerje med kakovostjo in ceno ter najboljšo uporabniško izkušnjo. Skladno s tem stalno prilagajamo nagovore posameznih ciljnih skupin. Na primer, vrhunska kakovost zahteva stalna vlaganja v razvoj najsodobnejših tehnologij in storitev, kakršna je, na primer, naša multimedijaska platforma NEO, s katero uporabniki TV-vsebine enostavno iščejo z govornimi ukazi, zato na trgu ne nastopamo vedno z najnižjo ceno, nastopamo pa s korektno ponudbo, ki uporabnikom zagotavlja največ za njihov denar. Raziskave kažejo, da je uporabnikom to izjemno pomembno in ker smo prepričani v kakovost svojih storitev, jim garantiramo zadovoljstvo – v nasprotnem primeru vrnemo denar. Prav tako se spreminja komunikacija z mladimi, ki so kreatorji trajnostne prihodnosti, trajnostne vrednote so jim blizu. Zato skrbimo, da jim zagotavljamo varen vstop v digitalni svet in da jim skupaj s starši omogočamo postopno in brezskrbno opolnomočenje, da lahko ob uporabi najsodobnejših tehnologij uživajo pametno. Kot vodilni ponudnik najsodobnejših digitalnih storitev, ki je usmerjen v trajnostno delovanje, se namreč zavedamo svoje družbene vloge, ki jo imamo tudi na področju ozaveščanja in zagotavljanja čim bolj učinkovite, varne in pametne rabe tehnologij, zato smo zasnovali platformo Uživajmo pametno. Pri tem sodelujemo s strokovnjaki organizacij Logout, neodvisen.si in TOM telefon.

Posodabljamo in mladim prilagajamo tudi pakete, ki smo jih namenili le njim in podobno. Ker mladih klasično oglaševanje pretirano ne zanima, velik poudarek namenjamo komunikaciji z njimi v digitalnem okolju. Skratka, stalno se prilagajamo in razvijamo storitve, ki so skladne s trendi in vedenjem uporabnikov.

Kako uporabljate podatke in analitiko za optimizacijo marketinških pristopov in doseganje večje personalizacije komunikacije z uporabniki?

Analitiko in podatke uporabljamo predvsem za optimizacijo komunikacijskih kanalov preko spremljanja različnih KPI-jev. Poenostavljeno rečeno – na ciljnih metrikah kanalov uporabljamo t.i. »trendspotting«, kar povežemo s prodajnimi rezultati in izvedbo kampanj. S podatki o oglaševanju prek različnih kanalov imamo vpogled v doseg kampanj.

Seveda uporabljamo tudi spletne metrike, na osnovi pridobljenih podatkov podrobno načrtujemo, po potrebi pa tudi prilagajamo nakupno pot uporabnika. Pri načrtovanju aktivnosti v digitalnem okolju so nam koristni tudi podatki o vpletenosti uporabnikov preko družbenih omrežij, s pomočjo katerih pridobivamo globlje vpoglede v relevantne vsebine.

Z vašo nagrajeno kampanjo Kibernetiska varnost ste podjetja ozaveščali o pomembnosti varnosti pred kibernetскими napadi. Kaj je bilo po vašem mnenju ključno za uspeh kampanje in kakšne načrte imate s kampanjo v prihodnosti?

Center kibernetiske varnosti in odpornosti Telekom Slovenije sodi med najsodobnejše tovrstne centre v regiji, zagotavljanje varnosti je naša strateška prioriteta. V Sloveniji je vedno več kibernetских napadov in poskusov napadov na posameznike, podjetja in organizacije; poleg različnih napadov je vse več tudi poskusov zlorab gesel, osebnih podatkov in podatkov plačilnih kartic. Kljub temu naši strokovnjaki še vedno zaznavajo prenizko stopnjo zavedanja o nevarnostih digitalnih sledi na spletu. Zato o pomeni skrbi za varnost v digitalnem svetu uporabnike stalno ozaveščamo in opozarjamo. To je sestavni del našega trajnostnega delovanja.

Naša nagrajena kampanja je imela jasno zastavljeno komunikacijsko strategijo, vključno z izobraževalnimi dogodki, vsebinami in osebno zgodbo podjetnika, ki je v kibernetiskem napadu izgubil izjemno dragocene podatke in dostope, s čimer smo tematiko in problematiko enostavno približali na osebni ravni. Kampanja je vključevala tudi realne demonstracijske prikaze kibernetских napadov, ki so omogočili realistično predstavitev posledic, ki jih ima lahko napad, če nismo ustrezno zaščiteni. Kot vodilni operater se zavedamo odgovornosti, ki jo imamo tudi na tem področju osveščanja uporabnikov, zato z aktivnostmi že nadaljujemo.

V lanskem letu ste pričeli s prenovo vaših spletnih in mobilnih platform. Iz česa ste izhajali pri prenovi in kako načrtujete merjenje uspešnosti novega uporabniškega sistema?

Glavni namen prenove je bila zagotovitev brezhibne, napredne in obogatene uporabniške izkušnje. Naš cilj je bil modernizirati tehnološki ekosistem ter poenotiti in izboljšati tako uporabniško izkušnjo kot vmesnik preko različnih platform. Eden od pomembnih ciljev je bil tudi optimizirati vsebine ter dodatno poenostaviti preglednost in nakupne poti za različne uporabniške skupine, hkrati pa pomladiti blagovno znamko Telekom Slovenije, zagotoviti brezšivno uporabniško izkušnjo čez celotno spletno mesto, poenostaviti izkušnjo ter prinesiti preglednejši prikaz ponudbe izdelkov, storitev in rešitev. Imeli smo torej kar veliko ciljev, na tej osnovi pa je naša spletna stran dobila popolnoma prenovljen izgled, ki izhaja iz namensko razvitega dizajn sistema. Pri oblikovanju, razvoju in pripravi vsebin smo poseben poudarek namenili lažji dostopnosti s strani ranljivih skupin, vsebine so s prenovo bolje integrirane z različnimi zalednimi sistemi, naredili smo ekstremno poenostavitev dostopa do vsebin. Rezultat našega načrtovanja je intuitivna, privlačna in enostavna izkušnja brskanja, nakupovanja in prebiranja vsebin. Vsekakor pa je prenova dokaz, da spletna prisotnost ne le prispeva k prodajnim in marketinškim ciljem, pač pa pomembno prispeva k poziciji in percepciji blagovne znamke.



Enostaven dostop do zavarovanj.

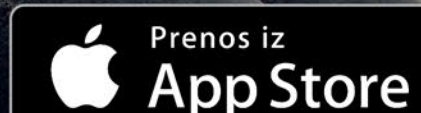
S prenovljeno mobilno aplikacijo **i.triglav** lahko:

- pregledujete in upravljate svoja zavarovanja,
- prijavite škodo in naročite asistenco,
- pregledujete ugodnosti in
- spremljate vrednosti svojih naložb.

i.triglav

Vse bo v redu.
i.triglav.si

Prenesite si aplikacijo i.triglav in hitro in enostavno dostopajte do vaše mobilne aplikacije.



št. **1**

mesna
in ribja
pašteta v
Evropi*

Dobra stran kruha.

Hvala, Slovenci!
Brez vas Argeta ne bi postala
mesna in ribja pašteta številka 1 v Evropi.



*več na argeta.com

“Naši kupci, a veste - to so tudi moji sosedi.
Jaz živim z njimi. Vem, da ima Miran rad bolj
zapečen hlebec. Da je Stela spoznala prvo ljubezen.
In da Hribarjev Runo je samo naš bočnik.
Mene nasmeh nič ne stane, polepša pa dan vsem,
ki me srečajo. Za moje sosede nisem trgovka.
Jaz sem Majda.”

Majda Džananović

prodajalka, hipermarket Savski otok Kranj

**DOBER SVET SE ZAČNE
Z DOBRIMI SOSEDI**

mercator.si



Mercator
moj najboljši sosed

že 75 let



NIKOLI SAMI

V mikroMOBILNOSTI

ENO ZAVAROVANJE ZA VSE VAŠE MIKRO POTI



SAVA
ZAVAROVALNICA

26. JULIJ
11. AVGUST
2024 PARIZ

»Zelo sem navdušen nad partnerstvom z družbo Visa in z veseljem se pridružujem ekipi Team Visa, ki jo sestavljajo neverjetni športniki z vsega sveta.«

Dvigni svojo igro na višji nivo.



Toni Vodišek
Slovenija, Formula kajt
Team Visa

VISA
Worldwide Partner



101%

PRI NAS USTVARJAMO POSLOVNO-MARKETINŠKE REŠITVE, KI IMAJO TISTI 1% VEČ.
TISTI 1%, KI SE POZNA PRI REZULTATIH.



AGENCIJA 101

NAGRADA	AKCIJA	KATEGORIJA	OGLAŠEVALEC	AGENCIJA
ZLATA	Argeta: Oda pekom	Izdelki – hrana	Atlantic Grupa	Luna \TBWA
ZLATA	Mobilna aplikacija DRAJV	Dolgoročna učinkovitost in uspešnost	Zavarovalnica Triglav	SHIFT, Renderspace
SREBRNA	Vodeni programi zdravja Donat	Izdelki – pijača	Atlantic Grupa	Luna \TBWA
SREBRNA	A1 Ultra	Odziv za obstanek	A1 Slovenija	SHIFT, DROM agency
SREBRNA	A1 Vajb: Fejlaj neomejeno	Fokus na mlade	A1 Slovenija	SHIFT, DROM agency
BRONASTA	Velika vrnitev zelenjavnih namazov Argeta	Izdelki – hrana	Atlantic Grupa	Luna \TBWA, Yootree
BRONASTA	A1 Ultra	Storitve – telekomunikacije in IT	A1 Slovenija	SHIFT, DROM agency
BRONASTA	Poskrbite za svojo prebavo, poskrbite zase	Korporativni ugled in trajnostna učinkovitost	Atlantic Grupa	Luna \TBWA
BRONASTA	Kibernetska varnost	Medorganizacijski trgi (B2B)	Telekom Slovenije	Herman in partnerji
FINALIST	Dobrodošli pri nas, na poti	Izdelki - drugo	Petrol	Internavti
FINALIST	Z belo embalažo ustvarjaš, da naravo ohranjaš	Storitve – trgovine	Mercator	Herman in partnerji
FINALIST	Osvežitvena vožnja za starejše	Storitve – finance in zavarovalništvo	Zavarovalnica Triglav	Renderspace
FINALIST	Delimo si PlaniCO2	Korporativni ugled in trajnostna učinkovitost	Mastercard Slovenija	Agencija 101
FINALIST	Argeta Junior: pripravljena posebej za otroke	Odziv za obstanek	Atlantic Grupa	Luna \TBWA
FINALIST	Samo uživaj	Dolgoročna učinkovitost in uspešnost	Atlantic Grupa	Pom Pom Communications, bold. group

**ZLATA
NAGRADA**
EFFIE
SLOVENIJA
2023



št. **1**

mesna
in ribja
pašteta v
Evropi*

Dobra stran
slanika.

Hvala, Evropejci!
Zaradi vas je Argeta postala
mesna in ribja pašteta
številka 1 v Evropi.

*več na argeta.com



Naslov kampanje:

Argeta: Oda pekom

Znamka:

Argeta

Kategorija:

Izdelki – hrana

Oglaševalec:

Atlantic Grupa

Primarna agencija:

Luna TBWA

Sodelujoče agencije/partnerji:

**Media Publikum,
Promedia Group, Aragon**

Sodelujoči posamezniki:

Atlantic Grupa

To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Enzo Smrekar,
Petra Čadež,
Mojca Pesendorfer,
Živa Deu,
Mirjam Obljubek,
Nedeljka Jankovič,
Simona Koren,
Špela Cocej Minatti,
Martina Humar,
Tjaša Pinter,
Simon Horvat,

Tamara Vilhar,
Valentina Erčulj Džuban,
Polona Dakič,
Vida Kos,
Eva Čeperlin,
Taja Špacapan,
Mirsada Kadribasic,
Srđan Zlatanov,
Tina Beckman,
Sarah Ashor,

LUNA TBWA

Conceptualization and creative design of the campaign

Janez Rakušček,
Medeja Kraševac Žnidarec,
Jure Sotler,
Blaž Žnidarec,
Mojca Praznik Matič,
Maruša Hrovat,

Ana Kotar,
Patricija Štangelj,
Nina Zadravec,
Valerija Smolej,
Pia Požek,

Media publikum

Vesna Boh, Sodelovanje pri izvedbi komunikacijske akcije za izbrane kanale

Promedia Group

Maja Rebrina, Participation in the implementation of the communication campaign for the selected channels

Aragon

Janko Hočevan, Participation in the implementation of the communication campaign for the selected channels

ZLATA NAGRADA

EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

Argeta je v 2021 po več kot dvajsetih letih rasti prvič izgubila tržni delež. Med iskanjem rešitev nas je vpogled, da ima največ obiska na www.argeta.com recept za kruh, opomnil, da se moramo v težkih časih vrniti na začetek. Ker brez potrošnikov Argeta ne bi postala Dobra stran kruha in mesna in ribja pašteta številka 1 v Evropi, smo se s kampanjo zahvalili vsem, ki pečejo kruh in nanj namažejo Argeto. Kljub cenovni občutljivosti v času inflacije smo tako relativno dragi Argeti uspeli nazaj pridobiti 5,76 % tržnega deleža.

IZZIV

Argeta je v letu 2021 po več kot dvajsetih letih rasti izgubila tržni delež in poslabšala ključne metrike znamke.

VPOGLED

Dejstvo, da največ obiska www.argeta.com generira recept za kruh, nam odkrije, da ima največji potencial jedro znamke Argeta.

IDEJA

Brez kruha Argeta ne bi postala Dobra stran kruha ter mesna in ribja pašteta številka 1 v Evropi.

IZVEDBA IDEJE

Zahvalili smo se vsem, ki pečejo kruh, in utrjevali percepcijo o Argeti kot najboljšem, kar lahko daš na kruh.

REZULTATI

Kljub cenovni občutljivosti v času inflacije smo relativno drago Argeto vrnili na raven pred padcem tržnih deležev in ključnih metrik.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Argeta je ena najuspešnejših znamk v našem prostoru, vodje in lastniki te znamke pa smo navajeni, da Argeta leto za letom raste z dvomestnimi številkami, kar je na

zrelem trgu izredno neobičajno. Leto 2020 je bilo za nas odlično – dobro delo v začetku pandemije se nam je izrazilo obrestovalo, v drugi polovici leta 2021 pa je bil trend padanja prodaje in tržnih deležev vse močnejši. Z vrnitvijo samim osnovam znamke Argeta – k Dobri strani kruha – smo ta trend uspešno obrnili, navkljub zaradi inflacije spremenjenemu nakupnemu obnašanju, ki ni prizanašalo izrazito visoko cenovno pozicioniranim znamkam, kot je Argeta.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

Argeta je po rekordnem letu prepoznala upad tržnega deleža, kar je tudi izčrpno in nazorno prikazano v opisu situacije in konkurenčnega okolja. V predstavljenih ciljih je prikazan močen fokus, cilji se povezujejo z opisom stanja na trgu in prikazujejo tudi temeljito zastavljeno merjenje. Premik nazaj k osnovam je pogumna odločitev za blagovno znamko, saj povezava med Argeto in kruhom ne predstavlja točke diferenciacije na trgu, pa vendar nadgrajuje preteklo in vsem poznano zgodbo.

Ključna strateška ideja, povezovanje paštete in kruha, je bila prikazana v aktivnostih na več področjih ter podprta z jasnimi in direktnimi vizualnimi elementi. Rezultati so skladni s postavljenimi cilji, presežen tržni delež ob izzivom na trgu in povečanju cene prikazuje učinkovitost kampanje in povezovanje vseh elementov.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Kategorija mesnih, ribjih in zelenjavnih namazov je izredno zrela kategorija, kjer se veliki premiki v rasti oziroma padcu velikosti kategorije in večje spremembe tržnih deležev zgodijo redko – razen, če vmes poseže pandemija in obdobje močne inflacije.

Argeta je z dobrim delom na začetku pandemije izredno pridobila in rasla hitreje kot neposredni konkurenti, po rekordnem letu 2020 pa se je soočila z novo realnostjo, ki je Argeta ni izkusila že 20 let: tržni delež Argetine najpomembnejše oranžne linije je predvsem v drugi polovici leta 2021 začel občutno padati². Padajoč tržni delež v kategoriji, ki pada, pa je seveda dvojna težava.

Padec tržnega deleža se je zgodil iz dveh razlogov: lansiranje Poli pate: vstop tako močne znamke, kot je Poli, na trg paštet je od vseh konkurentov zaradi podobnosti izdelka in obljube znamke najbolj zamajal stabilnost Argete⁴,

- v letu 2020 je prodaja najbolj zrasla Argeti, v letu 2021, ko je kategorija začela padati – uporabniki so zmanjšali uporabo paštet – pa se je to v največji meri poznalo Argeti kot daleč največji znamki na trgu⁵.

Ko so se v letu 2021 začele še napovedi višanja cen surovin, energentov in transporta, smo vedeli, da se bo ekonomska situacija v letu 2022 močno zaostila in da moramo kot znamka, ki je občutno dražja od v težjih ekonomskih razmerah priljubljenih trgovskih znamk⁶, razmišljati zelo drugače kot v obdobju rasti ekonomije in kategorije.

Poleti 2021 smo organizirali prvo delavnico, s katero smo se pripravili na leto 2022 tudi s komunikacijsko strategijo. Predvideli smo, da se bodo v letu 2022 močno dvignile cene na splošno in da se bo naša ciljna skupina – tisti, ki si lahko privoščijo Argeto, – zmanjšala.

CILJI POSLOVNI CILJ PREGLED & KPI

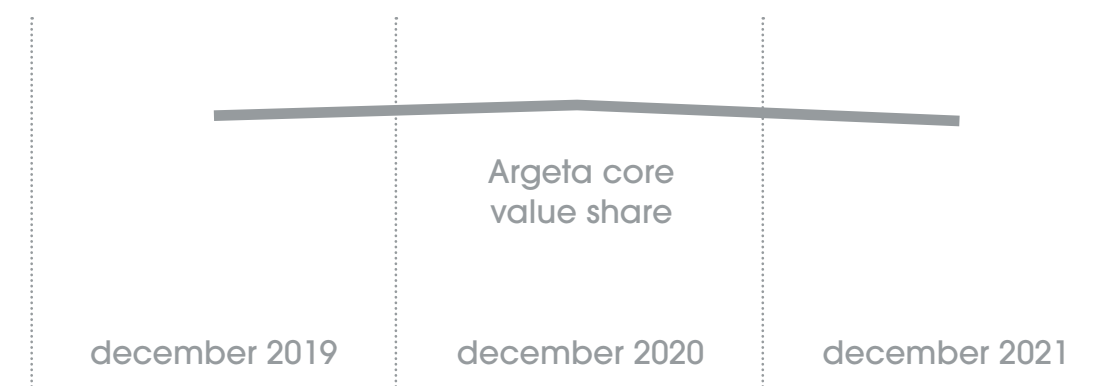
V obdobju december 2020–december 2021 je vrednostni tržni delež oranžne linije paštet Argeta v Sloveniji padel⁷.

Cilj: v decembru 2022 vrnitev na vrednost iz decembra 2020.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Argeta je imela za seboj izjemno dolgo, kar dvajsetletno obdobje rasti in situacija, kjer bi Argeti padal tržni delež osnovne oranžne linije, na kateri sloni uspešnost celotne Argete, se je zdela nepojmljiva. Kljub temu je bil trend leta 2021 vse močnejši⁸. Če je ogrožena dominacija Argete v segmentu paštet, potem ne moremo dosegati niti dolgoročnega strateškega cilja, da večamo Argetin »delež kruha«; tržni delež v širši kategoriji slanih substitutov Argete za na kruh.

Graf 1: Gibanje vrednostnega tržnega deleža Argete



MERJENJE CILJA

Spremljanje tržnega deleža Argeta oranžne linije s pomočjo Nielsen Retail Panela za Slovenijo v letih 2020, 2021 in 2022.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Revenue (growth/maintenance/easing decline/value share) / Prihodki (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/vrednostni delež med konkurenti)

MARKETINŠKI CILJI MARKETINŠKI CILJ 1 PREGLED & KPI

V obdobju november 2020–november 2021 sta padli primarna uporaba (bolj) in uporaba (manj) oranžne Argete¹⁰.

Cilj: v letu 2022 vrnitev na vrednost iz leta 2020.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Podatek o padajoči uporabi in primarni uporabi je zaskrbljujoč za vsako znamko. To pomeni, da se penetracija znamke manjša, manj ljudi kupuje in uporablja znamko. Zmanjševanje penetracije je tudi izredno težko nadomestiti s povečanjem frekvence pri uporabnikih, ki so ostali zvesti znamki. Vrnitev na vrednost primarne uporabe in uporabe oranžne linije Argete iz leta 2020 je osnova za vrnitev na prodajne in tržne rezultate iz rekordnega leta 2020.

MERJENJE CILJA

Primarno uporabo in uporabo merimo vsakoletno ob koncu tekočega leta v raziskavi Brand Value Creator, Ipsos, ciljni N=800–918.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Conversion / Povečanje števila potrošnikov, ki sprejmejo odločitev o nakupu

MARKETINŠKI CILJ 2 PREGLED & KPI

Povišati zaželenost znamke Argeta s pomočjo izboljšanja petih ključnih imidž elementov za v povprečju 5 odstotnih točk (obdobje merjenja: konec 2022 v primerjavi s koncem leta 2020)¹¹.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Da bi povečali uporabo in primarno uporabo, smo morali povečati zaželenost znamke Argeta, kar smo storili s povišanjem 5 imidž elementov, ki najbolj vplivajo na zaželenost znamke v kategoriji.

MERJENJE

Imidž elemente in njihov vpliv na zaželenost znamke merimo vsakoletno ob koncu tekočega leta v raziskavi Brand Value Creator, Ipsos, ciljni N=800–918.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Changes in specific brand attributes / Spreminjanje razumevanja določenih značilnosti znamke

MARKETINŠKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Obdržati najvišji net promoter score (NPS) med konkurenti pašet v letu 2022 v primerjavi z letom 2021 in ga povišati¹².

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Net promoter score kaže na zadovoljstvo potrošnikov z izdelkom in znamko. Za nas je zelo pomembna metrika, ker so potrošniki zaradi zmanjševanja proračuna postali bolj racionalni pri nakupovanju, mi pa smo želeli ostati na vrhu nakupovalnega seznama. Zadovoljni potrošniki so tudi zvesti potrošniki in priporočajo izdelke naprej svoji družini in prijateljem.

MERJENJE

NPS merimo vsakoletno konec tekočega leta v raziskavi Brand Value Creator, Ipsos, velikost ciljnega vzorca N = 800–918.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Med tistimi, ki so priklicali komunikacijo Oda pekom, doseči za 10 odstotnih točk višjo:

1. stopnjo nakupa,
2. WOM,

kot med tistimi, ki komunikacije niso priklicali (merjenje učinka komunikacije).¹³

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Če tisti, ki vidijo komunikacijo za znamko, v večji meri nato tudi kupujejo znamko in širijo o njej dober glas, tisti, ki komunikacije niso videli, pa to počnejo v manjši meri, je to osnova merjenja komunikacijske učinkovitosti – torej, da je bila res komunikacija tista, ki je spremenila / izboljšala želeno delovanje.

MERJENJE

Meritve so bile izvedene z Aragonovo CEM (communication effectiveness research) raziskavo v oktobru 2022, N=652.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Vpliv komunikacije na želeno obnašanje

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Vsaj 37 % ljudi, ki bodo videli kampanjo, bo prepoznalo glavna sporočila:

- Argeta in kruh sta najboljša kombinacija.
- Dober okus, povezan s kakovostnimi sestavinami.

Številka 1 v Evropi.¹⁴

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

V negotovih tržnih okoliščinah smo se odločili, da se s komunikacijo vrnemo k osnovam in potrošnike spomnimo, zakaj je Argeta najboljša izbira za na kruh oz. Dobra stran kruha. Zaradi kakovostnih sestavin, najboljšega okusa in dejstva, da je Argeta št. 1 med

mesnimi in ribjimi paštetami v Evropi¹⁵, nam lahko potrošniki brez skrbi zaupajo. Sporočila neposredno sporočajo ključne elemente, ki vplivajo na zaželenost znamke (glej pod: marketinški cilj 2).

MERJENJE

Meritve so bile izvedene z Aragonovo CEM (communication effectiveness research) raziskavo v oktobru 2022, N=652.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Recall (brand/ad/activity) / Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

PREGLED & KPI

V 2022:

- povečati organski obisk na argeta.com/sl za vsaj 30 %,
- zgraditi povezavo med kruhom in Argeto z vsebino in SEO optimizacijo, doseči 500.000 ljudi na digitalnih kanalih.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Tudi na digitalnih kanalih smo sklenili, da se vrnemo k osnovam – želimo vzpostaviti preprosto miselno povezavo »tako, ko pomislim na kruh, pomislim na Argeto«. Zato smo zasedli pri uporabnikih priljubljeno, ampak s strani znamk nezasedeno področje kruha. S SEO optimizirano vsebino in s kampanjo, ki bi vzbudila zanimanje pri potrošnikih, smo se želeli uvrstiti na prvo stran organskih zadetkov za recepte za kruh ter tako priti do povečanja števila prikazov in obiska na strani argeta.com.

MERJENJE

Na mesečni ravni smo spremljali organski obisk na strani, z orodjem smo preverjali pozicijo v primerjavi s konkurenčnimi stranmi, v Google search konzoli smo spremljali število prikazov in klikov.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Reach (e.g. open rate, shares, views, attendance) / Doseg ciljne skupine (stopnja vključenosti, deleži, ogledi, čas trajanja ogledov ...)

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2022
- 2 Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021
- 3 Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021
- 4 Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021
- 5 Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021
- 6 Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021
- 7 Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021
- 8 Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021
- 9 Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2021
- 10 Ipsos, Brand Value Creator, Savory spreads, Slovenija, november 2020 in november 2021
- 11 Ipsos, Brand Value Creator, Savory spreads, Slovenija, november 2020 in december 2022
- 12 Ipsos, Brand Value Creator, Savory spreads, Slovenija, november 2021
- 13 Aragon, CEM Argeta Oda pekom, Slovenija, November 2022
- 14 Aragon, CEM Argeta Oda pekom, Slovenija, November 2022
- 15 Nielsen Retail Index Data, evropske države, november 2022

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA CILJNA SKUPINA

Argeta ima z vsemi podznamkami na slovenskem trgu močno prevladujoč tržni delež in zato nagovarja zelo široko skupino ljudi. Kar pa vseeno definira ciljno skupino Argete v inflacijskem letu 2022, je bazična percepcija kategorije paštet. Uporabnike kategorije standardno delimo v tri segmente¹⁶:

1. »**can't pay**«: tisti, ki pravijo, da kupujejo najcenejše v kategoriji paštet, saj si drugega ne morejo privoščiti,
2. »**won't pay**«: segment, ki pravi, da se za tak proizvod (= proizvod na splošno nizke kakovosti) ne splača plačati nadpovprečno veliko,
3. »**quality over price**«: segment, ki pravi, da se v segmentu paštet splača plačati za kakovosten izdelek.

Konec poletja 2021 smo zaradi izzivov v naši dobavni verigi in v verigah drugih že vedeli, da bodo ekonomske razmere v letu 2022 bistveno slabše kot leta 2020 ali 2021. Predvideli smo, da se bo segment "can't pay" povečal, za Argeto, kot znamko, ki je daleč najdražja v kategoriji, pa je bistvenega pomena, da kljub zmanjšani kupni moči obdržimo velikost in prepričanje segmenta, ki pravi, da se za dobro pašeto splača plačati več in da je ta dobra pašeta Argeta. Našega ciljnega segmenta torej ne definirajo demografske postavke, ampak bazičen odnos do kategorije.

Zato smo poskušali vplivati na bazičen imidž element, ki najbolj definira zaželenost znamke v naši kategoriji.

VPOGLED

Pred kampanjo:

- je Argeta izgubljala tržni delež¹⁷,
- izgubljala je primarne uporabnike in uporabnike¹⁸,
- nov konkurent Poli je posegel v segment paštet z »vsemi orožji« (izdelek, ki sledi izdelčni strategiji Argete, trditve o kakovosti, visok medijski budget, ambasador Luka Dončić, izjemno agresiven nastop na prodajnem mestu ipd.),
- smo pričakovali zmanjšanje kupne moči.

Odločili smo se, da moramo biti:

izredno enostavni: osredotočeni na tisto, kar je uporabnikom najpomembnejše pri Argeti, ne odkrivati nečesa novega, ampak se vrniti k absolutnim osnovam znamke, ki jih pooseblja slogan Dobra stran kruha;

osredotočeni: vse smo stavili na en jasen »reason to believe«: Argeta je številka 1 mesna in ribja pašeta v Evropi¹⁹, kar smo izkoristili kot temelj učinkovite komunikacije. Koncept »socialne potrditve« je namreč po številnih raziskavah vedenjske psihologije izjemno učinkovito komunikacijsko orodje²⁰.

Ključen vpogled se je zgodil pravzaprav pri malenkosti: velik delež organskega obiska²¹ na argeta.com se je v času pred kampanjo zgodil na račun enega samega recepta za kruh. Ta vpogled nam v luči zaostrenih tržnih razmer ter tega, da je Argeta začela svojo izredno uspešno komunikacijsko zgodbo v letu 2001 s sloganom Dobra stran kruha in komunikacijami, kjer so Argete pašete vedno bile v zabavni interakciji s kruhom, ni dal miru. Ugotovili smo, da bi se morali vrniti korak nazaj in (spet) zavzeti prav to polje – kruha. To so nam potrdili tudi poglobljeni intervjuji, kjer je večina udeležениh svojo največjo vrednost našla prav v tem, da je **Argeta najboljša, kar lahko namažeš na kruh**.

Včasih je korak nazaj najboljša osnova za uspešno grajenje poti naprej.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Brez kruha Argeta ne bi postala ne dobra stran kruha, ne mesna in ribja pašeta številka 1 v Evropi²².

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 *Aragon, Cenovno pozicioniranje mesnih in ribjih namazov, Slovenija, november 2021*
- 2 *Ipsos, Brand Value Creator, Savory spreads, Slovenija, december 2022*
- 3 *Ipsos, Brand Value Creator, Savory spreads, Slovenija, december 2022*
- 4 *Nielsen Retail Panel, Slovenija, december 2021*

- 5 *Ipsos, Brand Value Creator, Savory spreads, Slovenija, november 2021*
- 6 *Nielsen Retail Index Data, evropske države, november 2022*
- 7 *Shotton, The Choice Factory, 25 behavioural biases that influence what we buy, 2018, str. 15*
- 8 *Google Analytics Universal, obdobje 31.8.2021 – 1.5.2022 (obdobje pred kampanjo)*
- 9 *Nielsen Retail Index Data, evropske države, november 2022*

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

- V kampanji smo celostno povezali zahvale, recepte, jasne nagovore in digitalno strategijo. **Zahvalili** smo se evropskim pekcom in vsem, ki kruh pečejo doma, saj tem našim pašetam pomagajo, da ljudje v njih lahko uživajo. **Zahvalili smo se vsem, ki so pripomogli, da je Argeta postala številka 1 v Evropi** – internim zaposlenim, zunanjim partnerjem in uporabnikom. **Z lastnimi recepti za evropske kruhe in premišljeno digitalno strategijo** smo zasedli prva mesta Googla, saj smo se pojavili vedno, ko so ljudje vpisali v Google nekaj na temo kruha. **Z usmerjenimi nagovori smo krepili povezavo: vedno, ko pomislim na kruh, pomislim na Argeto**.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Oda pekcom: komunikacijska platforma, s katero smo v ospredje postavili kruh in se zahvalili vsem, ki pečejo kruh, saj brez njih Argeta ne bi postala številka 1. **Recepti za kruh:** razvili smo 34 receptov za priljubljene domače in evropske kruhe, ki so postali najbolj zanimiva in obiskana vsebina na Argetini spletni strani, ter Argeto pozicionirali kot glavno avtoriteto na področju kruha.

Digitalna strategija in optimizacija: s prilagoditvami in SEO optimizacijo smo se na Googlu zavihteli na sam vrh receptov za kruh.

Zahvale: s podaljškom kampanje smo se zahvalili vsem, ki so nam pomagali na poti do številke 1 v Evropi.

OZADJE STRATEGIJE IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Pozicijo Argete že dolgo določa njen pozicijski slogan Argeta, dobra stran kruha. Kruh je torej tista osnovna dobrina, ki ljudem po vsej Evropi omogoča, da uživajo v enkratnem okusu in kakovosti široke palete Argetinih mesnih in ribjih namazov. In na tej sporočilni točki smo zgradili osnovno kreativno smer Argetine komunikacijske platforme: če je kruh tisti, brez katerega Argetinega uspeha ne bi bilo, potem smo se želeli vsem tistim, ki pečejo kruh in pekovske izdelke po vsej Evropi, iskreno zahvaliti. Tako je nastala Oda pekcom, s katero smo v zavesti potrošnikov zavzeli polje kruha in na njej zgradili celotno komunikacijsko platformo, vsebine, kampanjsko pristajalno stran, inovativne digitalne oglase in sodelovanja z vplivneži. Argeta pa je z novo platformo postala dobra stran naše kajzerice, švedskega kavringa, francoske baguette, bosanske kifle, italijanske ciabatte ... V pomladni fazi kampanje smo začeli s celostno kampanjo Oda pekcom, kjer smo se v TV oglasu in tisku zahvalili evropskim pekcom in vsem, ki svoj kruh pečejo doma, zahvale pa smo še dodatno personalizirali in razširili na digitalu, na družbenih omrežjih, v sodelovanjih z vplivneži, na prodajnem mestu in drugod.

Prav tako smo nadgradili SEO optimizacijo spletne strani in segmenta z blog objavami.

Na digitalnih kanalih smo vso pozornost usmerili na kruh in ustvarili 34 receptov za različne kruhe, od domačih pa vse do evropskih, z različnimi tipi mok in različnimi inovativnimi pripravami, tako za začetnike kot za mojstre peke kruha. Seveda smo, kot se za vsebinski marketing spodobi, k vabljivim fotografijam kruha umestili tudi Argeto. Že kmalu po tem se je argeta.com zavihtela med najbolj obiskane strani za recepte za kruh. Vplivneži so predstavljali recepte in ljudi spodbujali k peki, oni pa so svoje stvaritve z nami delili na družbenih omrežjih, kar se je izkazalo za vsebino z največjo stopnjo vpletanja.

V jesenski fazi kampanje smo sporočila še dodatno prilagodili lokacijam – zahvaljevali smo se Ljubljančanom, Mariborčanom, poslovnim partnerjem in sodelavcem z različnih področij.

DODATNI VIZUALNI ELEMENT ZA OBRAZLOŽITEV IZVEDBE IDEJE

Struktura kampanje Oda pekom

	Q1			Q3			Q4		
	april	maj	junij	julij	avgust	september	oktober	november	december
TV	NACIONALNO TV OGLAŠEVANJE						NACIONALNO TV OGLAŠEVANJE		
OOH							MEGABOARDS & CITYLIGHTS		
DIGITAL	GOOGLE + SOCIAL MEDIA + LOCAL DISPLAY						GOOGLE + SOCIAL MEDIA + LOCAL DISPLAY		

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Leto 2020 je bilo odlično za kategorijo pašet – COVID-19 je sprožil kupovanje na zalogo, več obrokov smo pojedli doma, ljudje so pogostejše posegali po izdelkih, ki imajo dolg rok trajanja. Argeta je bila v tem kontekstu izredno uspešna ter je rasla hitreje kot kategorija in konkurenti²³. V letu 2021, še posebej v drugi polovici leta, pa se je ta ugoden trend izrazil obrnil, saj je sovpadlo več dejavnikov:

- kategorija je tako vrednostno kot količinsko začela padati v primerjavi z letom 2020, saj ni bilo več »korona efekta« in Argeta je padala hitreje kot kategorija²⁴,
- trgovske znamke so v letu 2021 izrazito pridobile tržni delež²⁴:
 - kazale so se namreč prve spremembe v nakupnem vedenju zaradi inflacije – blago dnevne porabe je bilo v letu 2021 že za 7,2 % dražje kot v 2020²⁵,
 - trgovci so v kategoriji pašet zaradi rasti v letu 2020 videli priložnost in začeli lansirati lastne kopije Argete²⁶.
- Poli, ena najmočnejših znamk v Sloveniji, je lansirala nove Poli pate izdelke²⁶.

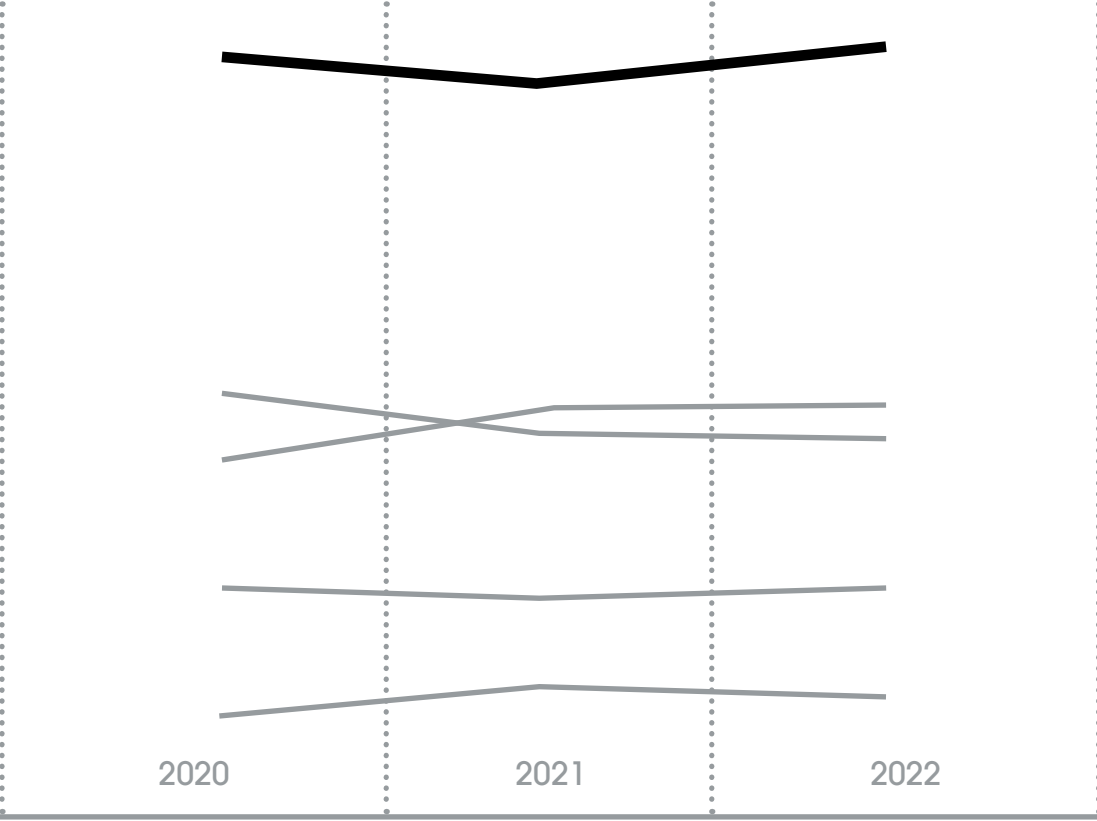
Oranžni Argeti je v tem kontekstu v letu 2021 izrazilo padel tržni delež²⁷.

V letu 2022 je Argeta:

- (price) poviševala cene oranžne linije v povprečju kategorije²⁴,
- (product) je v oranžni liniji lansirala dva nova okusa, kar je pri Argeti običajna letna dinamika,
- (place) distribucija je ostala na primerljivem nivoju kot v letu 2020²⁴,
- (promotion) ohranila medijske investicije na isti ravni kot leto prej, a lansirala novo kampanjo Oda pekom.

S kampanjo Oda pekom smo obrnili trend padajočega tržnega deleža oranžne linije Argeta in se vrnilo ne samo na rekordno »koronsko« raven, ampak v letu 2022 celo presegli rezultat iz 2020²⁴. V nadaljevanju predstavljamo tudi rezultate na ravni povrnjenih najpomembnejših parametrov znamke, ki kažejo, kako pozitivno je kampanja vplivala na znamko Argeta. Argeta je bila pri tem tudi izrazito uspešnejša od najbližjih konkurentov, kar kaže spodnji graf o tržnih deležih oranžne Argete in konkurentov²⁴:

Graf 6: Gibanje vrednostnega tržnega deleža oranžne linije Argete in konkurentov²⁴



POSLOVNI CILJ – REZULTATI

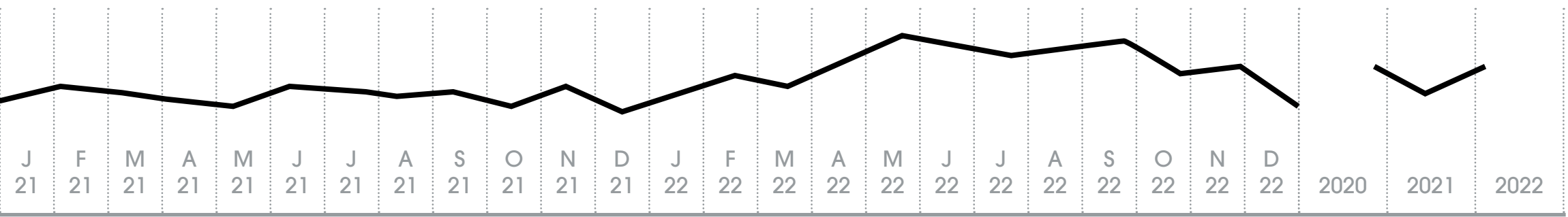
REZULTAT

V 2021 je tržni delež oranžne linije občutno padel, v 2022 pa smo uspeli rezultat vrniti na vrednost iz rekordnega leta 2020 oziroma ga celo preseči²⁸.

KONTEKST

Vrednostni tržni delež oranžne Argete se je zvišal v letu 2022 v primerjavi z letom 2021 in letom 2020.²⁹ Inflacija je v letu 2022 vplivala na rast cen tako Argete kot konkurentov, pri čemer je Argeta višala cene v višini povprečja kategorije, trgovske znamke – kot drugi najmočnejši igralec na trgu – pa v višini dvakratnika povprečja kategorije³⁰.

Graf 7: Gibanje vrednostnega tržnega deleža oranžne linije Argete³¹



MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

REZULTAT

V 2022 se nismo le vrnilo, ampak še presegli vrednosti iz 2020; tako pri primarni uporabi kot tudi uporabi³³.

KONTEKST

V spodnjih delih piramide se deleži za Argeto iz leta v leto višajo, kar pa v letu 2021 ni veljalo za primarno uporabo in uporabo, ki pa v veliki meri predstavlja tiste potrošnike, ki so blagovni znamki najbolj zvesti. Zaznano odstopanje smo v letu 2022 s pomočjo aktivnosti, povezanih s kampanjo Oda pekom, uspeli znatno izboljšati in povzdigniti nad nivo leta 2020³⁴.

MARKETINŠKI CILJ 2

REZULTAT

V letu 2022 smo presegli cilj povprečnega izboljšanja petih ključnih imidž elementov³⁶.

KONTEKST

V obdobju tržnih sprememb in prihodu novih konkurentov je ključnega pomena, da ohranjamo zaželenost blagovne znamke. Argeta je uspela imidž elemente, ki so za našo kategorijo najpomembnejši, še zvišati.

MARKETINŠKI CILJ 3

REZULTAT

Pri NPS smo krepko presegli znamke iz kategorije mesnih, ribjih in zelenjavnih namazov in presegli cilj³⁷.

KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

Tisti, ki so kampanjo priklicali, so imeli za 26 odstotnih točk višjo stopnjo nakupa Argete in za 21 odstotnih točk višji WOM kot tisti, ki kampanje niso priklicali⁴⁰.

KONTEKST

Kampanja je pomembno vplivala na vse izmerjene motivacijske vidike – nakup, WOM in zbiranje informacij. Med potrošniki, ki so se kampanje spomnili, in med tistimi, ki se kampanje niso spomnili, lahko zaznamo pomembne razlike⁴¹.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

49 % vprašanih je spontano priklicalo glavna sporočila kampanje – da je Argeta najboljše, kar lahko namažemo na kruh, da je visoke kakovosti in najboljša oz. številka 1 (v Evropi)⁴².

KONTEKST

Pri Argetinih obstoječih potrošnikih je bil priklic še višji. Eden izmed razlogov so zagotovo tudi nadpovprečno vsečne kreativne, še posebej zgodba oglasa⁴³.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

REZULTAT

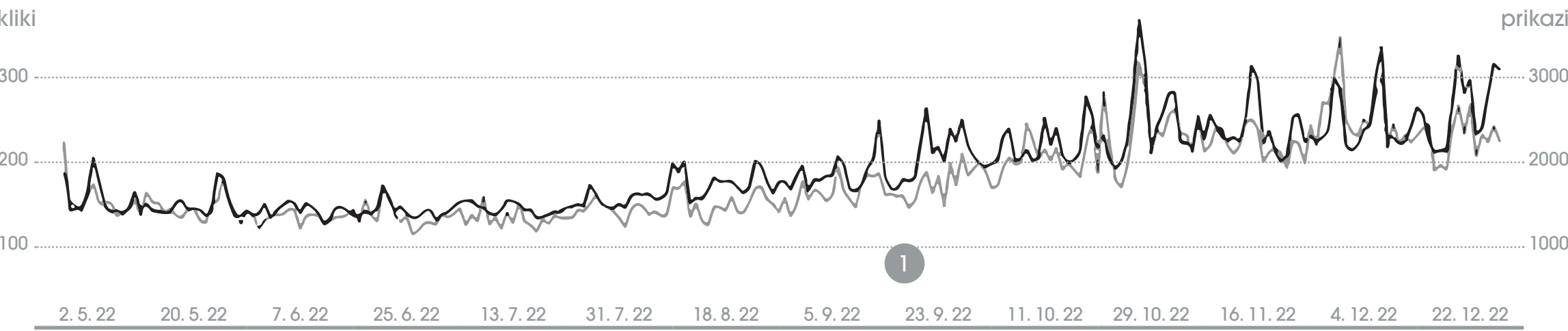
Dosegli smo:

- 698.884 ljudi pri frekvenci 8⁴⁴
- povečan organski obisk za 65 %⁴⁵
- 48 % organskih prikazov v brskalnikih za argeta.com je bilo vezanih na kruh⁴⁶.

KONTEKST

S kampanjo smo dosegli 70 % ciljne skupine (potencial max 1 milijon)⁴⁷. Z izgradnjo relevantnosti smo se s SEO optimiziranimi recepti prikazovali pri poizvedbah za kruh in se zavihteli med top 5 rezultatov iskanja skupaj z večjimi spletnimi stranmi z recepti, kot so kulinarika.net, okusno.je, oblizniprste.si, ter tako povečali organski obisk.

Graf 12: Rast organski prikazi/kliki⁴⁸



DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije)
- Družbeni ali ekonomski dogodki (npr. spremembe v ekonomiji, politiki, drugi družbeni vplivi)

Druge sestavine marketinškega miksa (povišanje cen nad povprečjem kategorije, lansiranje novih izdelkov, povečanje medijskih investicij, povečanje distribucije) izločamo kot dejavnike, ki bi pomembno vplivali na rezultat že v razdelku rezultati.

Dvig cen surovin, posledično dvig cen končnih izdelkov in inflacija so oteževali delo znamki Argeta, ki je cenovno visoko pozicionirana, zato je rast oranžne linije Arget v času inflacije velik dosežek.

VIRI: REZULTATI

- 1 Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2020 & prva polovica 2021
- 2 Nielsen Retail Panel, Slovenija, december 2020, 2021, 2022
- 3 Statistični urad Republike Slovenije, 30. 12. 2021
- 4 Interni viri: spremljanje polic in pojavljanja konkurentov v medijih in trgovskih letakih
- 5 Nielsen Retail Panel, Slovenija, december 2021
- 6 Nielsen Retail Panel, Slovenija, december 2022
- 7 Nielsen Retail Panel, Slovenija, december 2020, 2021, 2022
- 8 Nielsen Retail Panel Slovenija, december 2022
- 9 Nielsen Retail Panel Slovenija, december 2022

- 10 Ipsos, Brand Value Creator, Savoury spreads, Slovenija, november 2021
- 11 Ipsos, Brand Value Creator, Savoury spreads, Slovenija, november 2020 – december 2022
- 12 Ipsos, Brand Vaue Creator, Savoury spreads Slovenija, Argeta, november 2020, november 2021, december 2022
- 13 Ipsos, Brand Value Creator, Savoury spreads Slovenija, Argeta, november 2020, november 2021, december 2022
- 14 Ipsos, Brand Value Creator, Savoury spreads Slovenija, Argeta, december 2022
- 15 Ipsos, Brand Value Creator, Savoury spreads Slovenija, november 2020, december 2022
- 16 Ipsos, Brand Value Creator, Savoury spreads Slovenija, november 2020, december 2022
- 17 Ipsos, Brand Value Creator, Savoury spreads Slovenija, november 2021, december 2022
- 18 Ipsos, Brand Value Creator, Savoury spreads Slovenija, december 2022
- 19 Ipsos, Brand Value Creator, Savoury spreads Slovenija, december 2022
- 20 Aragon, CEM research, Argeta Oda pekom, Slovenija, oktober 2022
- 21 Aragon, CEM research, Argeta Oda pekom, Slovenija, oktober 2022
- 22 Aragon, CEM research, Argeta Oda pekom, Slovenija, oktober 2022
- 23 Aragon, CEM research, Argeta Oda pekom, Slovenija, oktober 2022

- 24 Aragon, CEM research, Argeta Oda pekom, Slovenija, oktober 2022
- 25 Aragon, CEM research, Argeta Oda pekom, Slovenija, oktober 2022
- 26 Aragon, CEM research, Argeta Oda pekom, Slovenija, oktober 2022
- 27 Meta BM, 2022
- 28 Google Analytics, 2022
- 29 Google search console, 2022
- 30 Meta BM, 2022
- 31 Google search Console, 2.5.2022–31.12.2022
- 32 Mangools, 2023

PREGLED INVESTICIJ

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v razpisnem obdobju
1.000.000 do 2.500.000 €

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v preteklem obdobju
1.000.000 do 2.500.000 €

Kakšne so bile medijske investicije v primerjavi s konkurenco?
Večje

Kakšne so bile medijske investicije v primerjavi s preteklimi obdobji?
Primerljive

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

S kampanjo in medijskim zakupom smo podprli novo komunikacijsko platformo, ki se vrača k bistvu blagovne znamke. Na različnih kanalih smo pokrili vse medije širokega dosega, velik fokus pa je bil tudi na prodajnih mestih. Kot tudi sicer, naše kampanje ciljajo zelo obsežno ciljno skupino, zato so bile tudi investicije temu primerno visoke.

PRODUKCIJSKE IN DRUGE NE-MEDIJSKE INVESTICIJE
Proračunski okvir za produkcijske in druge ne-medijske investicije: 100.000 do 250.000 €

OBRAZLOŽITEV PRODUKCIJSKIH IN DRUGIH NE-MEDIJSKIH INVESTICIJ

1. Produkcija: z novo komunikacijsko platformo Oda pekom smo želeli prenoviti tudi fotografski in video material, da je smiselno podprl ključno idejo in je imel enovit nastop na vseh komunikacijskih kanalih. 7-dnevna produkcija je zajemala:
 - 3-dnevna produkcija TV oglasov s priznanim srbskim režiserjem,
 - 2-dnevna produkcija digitalnih videov
 - 2-dnevno fotografiranje širokega razpona motivov
2. Pristajalna stran: velik del komunikacije je potekal na digitalnih medijih, kjer smo uporabnike z oglasi vodili na spletno stran, na kateri smo pojasnili vse ključne lastnosti izdelka, ki jo delajo najboljšo ter ponudili obširen nabor receptov za kruh, ki jih lahko potrošniki doma poskusijo speči tudi sami.

LASTNI MEDIJI

Komunikacija je potekala na vseh naših kanalih. Na pristajalni strani (number1.argeta.com) in na spletni strani argeta.com smo pojasnili kampanjo in se vsem zahvalili, da so pomagali Argeti postati št. 1 v Evropi ter ponudili široko paleto receptov za tipične lokalne vrste kruha, sem je vodila tudi večina spletnih oglasov. Na mednarodnem Instagram profilu @argeta_official in lokalnih Facebook profilih Argeta smo nadalje delili in predstavili recepte za kruhe oziroma predloge za serviranje skozi slastne fotografije. Na našem LinkedInu smo naše dosežke delili tudi s poslovnim občinstvom.

SPONZORSTVA

- Sponzorstvo – talenti ali vplivneži
- Vplivneže smo med kampanjo vključili v 2 valih (maja in oktobra). Spekli so kruh po naših receptih, ga še toplega namazali z Argeto in povedali, zakaj je to njihova najboljša izbira za obrok s kruhom. Na koncu so ljudi pozvali, da obiščejo pristajalno stran, si izberejo najljubši recept in spečejo kruh tudi sami.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- TV
- Zunanje oglaševanje (OOH): Billboardi
- Digitalni marketing: Vsebinska promocija

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Mobilno
 - Prikazni oglasi
 - Programmatic Display Ads
 - SEO
 - Social – organsko
 - Social – plačano
 - Video oglasi
 - Vplivneži
- Dogodki
- Interaktivno/spletne strani/aplikacije
- Interno komuniciranje
- Testerji, razdeljevanje vzorcev/promocija
- Tisk: revije
- Trgovina: prodajno mesto
- Vplivneži / mnenjski voditelji

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube

Postanite
varnejši voznik
z uporabo
aplikacije
DRAJV.



Vse bo v redu.

triglav

drajvtriglav.si

Naslov kampanje:

Mobilna aplikacija DRAJV

Znamka:

**Mobilne aplikacije
Zavarovalnice Triglav**

Kategorija:

**Dolgoročna učinkovitost in
uspešnost**

Oglaševalec:

Zavarovalnica Triglav

Primarni agenciji:

SHIFT, Renderspace

Sodelujoči posamezniki:

Zavarovalnica Triglav

Tjaša Kolenc Filipčič, Odgovorna za vse marketinške projekte v Zavarovalnici Triglav

Vojka Novak, vodja tržno komunikacijskih aktivnosti pri aplikaciji DRAJV

Alenka Jančar, Vodja oddelka, kjer se izvajajo tržno komunikacijske aktivnosti za aplikacijo Drajev

Jaka Jauh, vodja medijskih aktivnosti za kampanije, povezane z aplikacijo Drajev

Špela Jereb Planinšek, vodi vsebinski razvoj aplikacije Drajev

Boštjan Kop, vodi tehnični razvoj aplikacije Drajev

Andreja Žižek Urbas, vsebinski marketing na področju aplikacije DRAJV

Nataša Golobič, tehnična podpora aplikacije Drajev

Sara Vehovec, aktivacije in preventivne aktivnosti na področju DRAJV simulatorja

Ana Cergolj Kebler, aktivnosti na področju cestne preventive

SHIFT

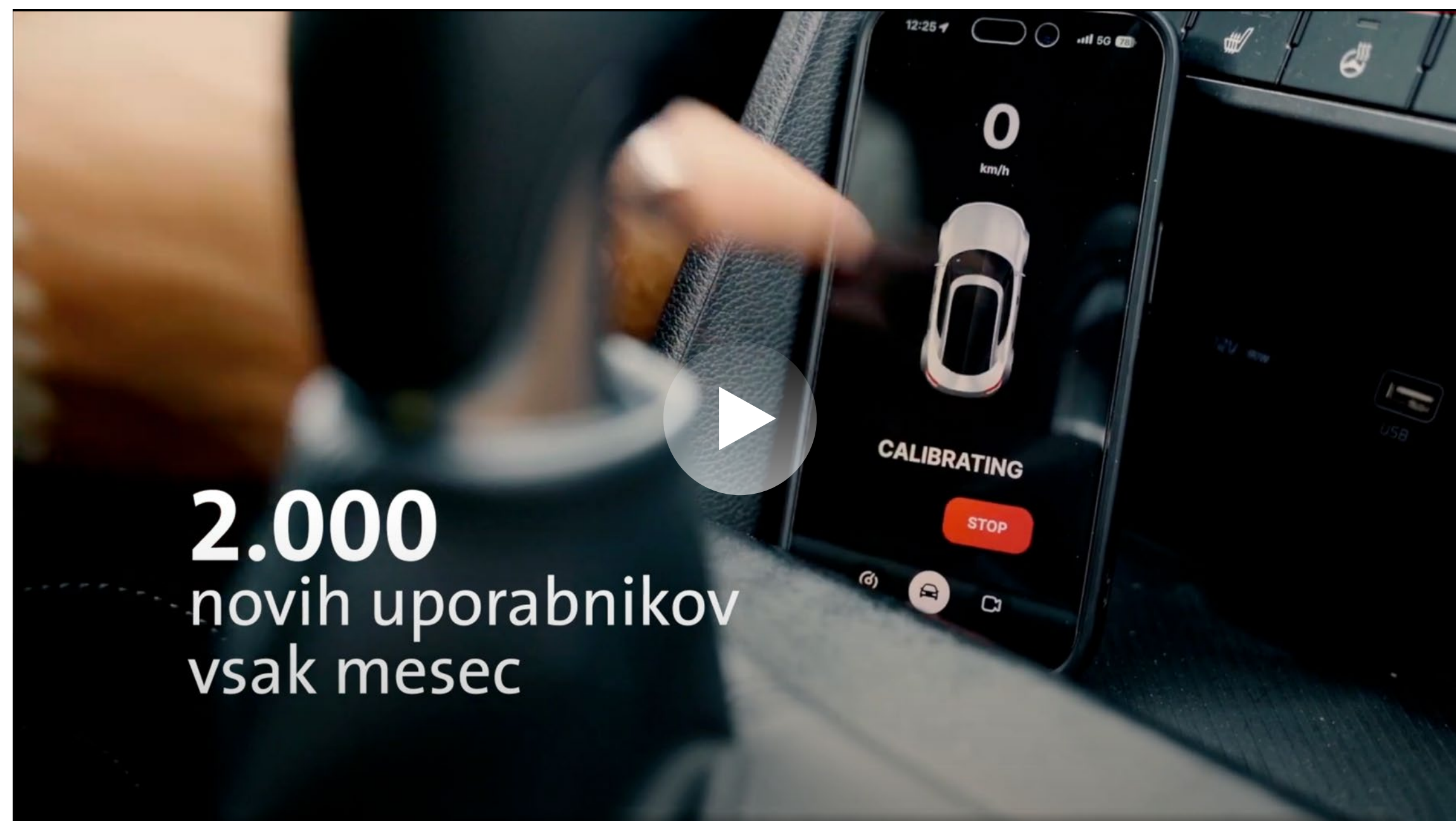
Špela Žorž, direktorica agencije, ki je primarno sodelovala pri tržno komunikacijskih aktivnostih aplikacije DRAJV

Matjaž Bufara, Vodenje tržno komunikacijske aktivnosti v obdobju lansiranja aplikacije Drajev

Renderspace

Patrizia Cresso, vodi tržno komunikacijske aktivnosti za aplikacijo DRAJV pri agenciji Renderspace

ZLATA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

Zavarovalnica Triglav je leta 2015 prva v Sloveniji in regiji Adria na zavarovalniški trg plasirala telematično rešitev – aplikacijo DRAJV, ki snema in ocenjuje vožnjo voznika. Od takrat so slovenski vozniki opravili že več kot 50 milijonov voženj. Vsak mesec več kot 60.000 voznikov redno uporablja aplikacijo, katere jim z vožnjo po predpisih prinese popust pri avtomobilskih zavarovanjih. In vozniki, ki uporabljajo aplikacijo, prinašajo več varnosti na slovenske ceste, saj so statistično dokazano bolj varni vozniki ker povzročajo manj prometnih nesreč.

IZZIV

Z naprednimi rešitvami vplivati na večjo varnost v prometu, hkrati pa z varno vožnjo prinašati tudi neposredno korist za potrošnika.

VPOGLED

Izkoristiti prednosti moderne tehnologije in jo vpeljati na zavarovalniški trg ter pridobiti konkurenčno prednost in ustvariti dodano vrednost za zavarovance.

IDEJA

Lansirati nov produkt Zavarovalnice Triglav, ga razumljivo razložiti in prikazati tehtne razloge za uporabo aplikacije.

IZVEDBA IDEJE

Priprava 360 stopinjske tržno komunikacijske akcije, ki je fokusirana na mlade voznike, nato se razširi na starejšo ciljno skupino.

REZULTATI

V Sloveniji povprečno vsak mesec več kot 60.000 voznikov uporablja aplikacijo, vsak mesec si DRAJV naloži približno 2.000 uporabnikov.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Zavarovalnica Triglav ponuja aplikacijo DRAJV že od leta 2015, s čimer smo postali prvi v regiji Adria, ki ponuja tovrstno rešitev. Z nadgradnjo aplikacije leta 2022, s čimer je uporaba možna tudi za motorna kolesa, smo rešitev ponudili prvi na svetu. Uporabniki so do danes opravili že več kot 50 milijonov voženj v skupni razdalji več kot 1,3 milijarde kilometrov, mesečno jo redno uporablja več kot 60.000 voznikov. Uporabniki se izkazujejo bolj varni vozniki, saj v tem segmentu strank beležimo nižjo škodno pogostost, in sicer za 9 % iz naslova zavarovanja avtomobilske odgovornosti in 13 % iz naslova kasko zavarovanja.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

Kampanja ima močno zastavljeno strategijo s poudarkom na zavedanju varnosti v prometu in vključevanju mladih v uporabo aplikacije ter posledično sprotnega učenja varne vožnje. Skozi celotno prijavo je jasno, da je bila kampanja premišljeno zasnovana, s poudarkom na varnosti v prometu in izobraževanju tako mladih kot starih voznikov.

Naročnik, ki deluje v branži, kjer je težko vzpostaviti stik z uporabnikom, je s kampanjo pokazal, da razume, da z uporabo digitalnih tehnologij doseže boljši stik s stranko, sploh v ciljni skupini mladih. V prijavi je dobro pokazano, kako se je osrednje komunikacijsko orodje (aplikacija) prilagajalo v času in izboljševalo v skladu s pričakovanji in potrebami uporabnikov. Ciljna skupina je dobro opredeljena, v skladu s prijavo v dolgoročno kategorijo je ustrezno prikazano tudi razširjanje ciljne skupine skozi čas.

Rezultati so jasno prikazani, cilji so bili doseženi, v opisu rezultatov je dobro prikazan tudi dejanski vpliv na družbeno dobro – povečanje uporabnikovih odstotkov popusta pri sklenitvi zavarovanj, kar kaže na vpliv na bolj varno vožnjo na cestah.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Zavarovalnica Triglav ponuja storitve avtomobilskega zavarovanja na trgu, kjer so prisotne tri večje zavarovalnice in še nekaj manjših. V grobem imajo tri večje zavarovalnice vsaka približno tretjinski delež na trgu. Do razlik v deležu lahko prihaja v posameznih lokalnih regijah, kjer je določena zavarovalnica zgodovinsko gledano prisotna dalj časa. Tradicija s prihodom mlajših generacij izgublja svoj vpliv, saj so te generacije navajene drugačnih, bolj digitalnih pristopov. Samo področje zavarovalništva s tem doživlja spremembe pri spremljanju svojega portfelja s pomočjo sodobnih digitalnih orodij. Ta orodja omogočajo uvajanje novih parametrov, ki pripomorejo k dodatni, boljši in predvsem bolj personalizirani segmentaciji stranke, kar ima za posledico bolj pravilno in bolj uravnoteženo določeno premijo za posamezno stranko. Eno izmed takih orodij je tudi aplikacija DRAJV, kjer spremljamo strankine vozne navade in jo za varno obnašanje v prometu tudi ustrezno nagrajimo z nižjo premijo za avtomobilsko zavarovanje. Zavarovalnica Triglav kot edina zavarovalnica na slovenskem trgu ponuja tako rešitev za svoje stranke in aplikacija kot taka za nas predstavlja močno konkurenčno prednost na trgu. V zavarovalniški panogi je kljub dobi digitalnega poslovanja ključno stičišče s strankami prodajno mesto oziroma zastopniška mreža, do katere imajo stranke najvišjo stopnjo zaupanja. Specifika zavarovalništva je tudi, da se načeloma zavarovanja sklepajo enkrat letno. To pomeni, da so naši stiki s stranko redki – ob poteku zavarovanja in morebitnih škodnih primerih. Razvoj digitalnih orodij in poti, kot so mobilne aplikacije, različni simulatorji in drugi inovativni pristopi pa nam omogočajo, da s strankami vzpostavimo pogostejši stik. Na ta način krepimo odnos stranke do blagovne znamke, jih zavarovalniško opismenjujemo, zvišujemo pomen preventivnega delovanja ter z različnimi doživetji za stranke ustvarjamo dodano vrednost. Marca leta 2018 je bilo v svetu aktivnih 69 zavarovalniško-telematičnih programov, kjer je bila uporaba vezana na pametni telefon. Industrija lahko v bližnji prihodnosti

pričakuje nadaljnjo rast, Zavarovalnica Triglav pa ponuja mobilno aplikacijo DRAJV že od leta 2015, s čimer smo postali prvi v regiji Adria, ki ponuja tovrstno rešitev. Leta 2020 smo aplikacijo popolnoma prenovili, dodali nove funkcionalnosti, kot je dashcam kamera, možnost avtomatičnega snemanja voženj in spremljanje ter točkovanje uporabe telefona med vožnjo. Z nadgradnjo aplikacije leta 2022, s čimer je uporaba možna tudi za voznike motornih koles, pa smo tovrstno rešitev ponudili kot prvi na svetu. Telematika je v svetu precej prisotna na področju zavarovalništva in v Sloveniji je Zavarovalnica Triglav že 9 let edina zavarovalnica, ki uporablja tehnologijo telematike pri plačevanju premije za avtomobilsko zavarovanje.

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Glavni poslovni cilj je **nižja škodna pogostost uporabnikov** –boljši poslovni rezultat – in zadrževanje teh strank s pravičnejšim zaračunavanjem premije avtomobilskega zavarovanja.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

V zavarovalništvu se premija izračunava na podlagi pogostosti in višine škod, kar se pri izračunu premije razdeli med celoten zavarovalniški portfelj. To pomeni, da tisti, ki nimajo škod, s premijo pokrijejo tudi škode tistih, ki jo povzročijo. Z varnejšo vožnjo lahko z nižjo premijo nagrajimo tiste, ki se v prometu obnašajo manj rizično. Kot merilo uspešnosti smo postavili 10 % znižanje škodne pogostosti pri uporabnikih aplikacije in povečanje zvestobe ter posledično 10 % nižji Churn (izguba strank).

MERJENJE CILJA

Spremljanje škodne pogostosti in izgube strank med neuporabniki aplikacije DRAJV in posebej ločeno pri uporabnikih aplikacije DRAJV.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Category growth / Vpliv na rast kategorije
- Environmental/social impact (e.g. sustainability/ purpose/diversity/CSR) / Okoljski ali družbeni vpliv (na primer trajnost, poslanstvo ali namen znamke, raznolikost, družbena odgovornost)
- New brand or product/service launch / Uvajanje nove znamke ali novih izdelkov ali storitev
- Revenue (growth/maintenance/easing decline/value share) / Prihodki (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/vrednostni delež med konkurenti)
- Volume (growth/maintenance/easing decline/volume share) / Obseg (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/količinski delež med konkurenti)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Za marketinški cilj smo si zastavili merilo, **koliko uporabnikov si bo naložilo aplikacijo DRAJV**.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Ta kazalnik pove, ali smo dosegli dovolj ljudi, da lahko dosežemo poslovne cilje. V prvem letu smo si zastavili cilj, da si aplikacijo naloži vsaj 30.000 uporabnikov, v obdobju 5 let pa vsaj 100.000.

MERJENJE CILJA

Doseganje cilja smo spremljali v Google Play Consoli in Apple Developer Centru.

KLJUČNE BESEDE

- Frequency / Povečanje frekvence pojavljanja znamke pri ciljni skupini
- Lead generation / Povečanje števila kontaktov z znamko
- Renewal, retention, life time value / Izboljšanje vrednotenja znamke med potrošniki, večanje pogostosti nakupov, večanje vrednosti nakupov znamke

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Število rednih mesečnih uporabnikov.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Naslednji marketinški cilj je bil postavljen kot nadgradnja prvega, in sicer smo si zastavili, da želimo, da vsaj polovico teh, ki si aplikacijo naložijo, ohranimo kot redne mesečne uporabnike.

MERJENJE

Za spremljanje števila mesečnih uporabnikov uporabljamo orodje Firebase Analytics, ki je integrirano v mobilno aplikacijo DRAJV. Ponuja številne funkcije za analitiko, vključno z merjenjem števila rednih mesečnih uporabnikov mobilne aplikacije.

KLJUČNE BESEDE

- Frequency / Povečanje frekvence pojavljanja znamke pri ciljni skupini
- Penetration / Povečanje stopnje priljubljenosti znamke
- Renewal, retention, life time value / Izboljšanje vrednotenja znamke med potrošniki, večanje pogostosti nakupov, večanje vrednosti nakupov znamke

MARKETINŠKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Podatke o številu sodelujočih v nagradnih igrah spremljamo preko administrativnega vmesnika aplikacije, ki črpa podatke iz zalednih sistemov. Vmesnik omogoča spremljanje števila sodelujočih v posamezni nagradni igri in seznam nagrajencev.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Želeli smo vzpostaviti pogostejše interakcije s strankami, zato uporabnikom ponujamo možnost sodelovanja v nagradnih igrah. Že od začetka opažamo, da po

polovici meseca upade uporaba aplikacije. Večina namreč v prvi polovici meseca posname zadostno število varnih voženj, da si pridobi mesečni popust, potem aplikacije do naslednjega meseca ne uporablja. Za nagradne igre postavljamo razne izzive, s katerimi skušamo uporabnike motivirati za uporabo tudi v drugi polovici meseca. Cilj: 20 % uporabnikov sodeluje v nagradnih igrah.

MERJENJE

Podatke o številu sodelujočih v nagradnih igrah spremljamo preko administrativnega vmesnika aplikacije, ki črpa podatke iz zalednih sistemov. Vmesnik omogoča spremljanje števila sodelujočih v posamezni nagradni igri in seznam nagrajencev.

KLJUČNE BESEDE

- Conversion / Povečanje števila potrošnikov, ki sprejmejo odločitev o nakupu
- Frequency / Povečanje frekvence pojavljanja znamke pri ciljni skupini
- Renewal, retention, life time value / Izboljšanje vrednotenja znamke med potrošniki, večanje pogostosti nakupov, večanje vrednosti nakupov znamke

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Element ugleda »Ima inovativne pristope k strankam«

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Element ugleda »Ima inovativne pristope k strankam« je eden od elementov redne meritve Ugleda Zavarovalnice Triglav, ki se neposredno povezuje z atributi aplikacije (aplikacija DRAJV je bila in še vedno je inovacija na slovenskem trgu). Merilo uspešnosti je pozitivna in statistično značilna sprememba vrednosti KPI v času.

MERJENJE

KPI je vzet iz longitudinalne meritve Ugleda Zavarovalnice Triglav, ki se izvaja od leta 2011 (enkrat letno s CAWI metodo med 600 anketiranci, starimi od 15 do 65 let).

KLJUČNE BESEDE

- Advocacy and/or recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Popularity, fame, social discourse / Večanje popularnosti, slave ali sprememba fokusa na določen družbeni diskurz
- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Element ugleda »Spodbuja preventivno ravnanje ljudi«

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Element ugleda »Spodbuja preventivno ravnanje ljudi« je eden od elementov redne meritve Ugleda Zavarovalnice Triglav, ki se neposredno povezuje z atributi aplikacije (aplikacija spodbuja varno vožnjo – preventivno delovanje). Merilo uspešnosti je pozitivna in statistično značilna sprememba vrednosti KPI v času.

MERJENJE

KPI je vzet iz longitudinalne meritve Ugleda Zavarovalnice Triglav, ki se izvaja od leta 2011 (enkrat letno s CAWI metodo med 600 anketiranci, starimi od 15 do 65 let).

KLJUČNE BESEDE

- Advocacy and/or recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Popularity, fame, social discourse / Večanje popularnosti, slave ali sprememba fokusa na določen družbeni diskurz
- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 Raziskave »Merjenje ugleda Zavarovalnice Triglav« v letih od 2015 do 2022, Valicon, trženjske raziskave
- 2 Raziskave »Merjenje ugleda Zavarovalnice Triglav« v letih od 2015 do 2022, Valicon, trženjske raziskave

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

V samem začetku so bili naša primarna ciljna skupina mladi do 30 let. Če je Zavarovalnica Triglav že na splošno prepoznana kot tradicionalna in konzervativna, je ta pozicija še toliko bolj uveljavljena med mladimi, ki jim tradicionalne vrednote, kot so stabilnost, zanesljivost in zaupanje, ne pomenijo več toliko kot starejšim generacijam. Smo pa v Zavarovalnici Triglav, poleg tega, tudi odprti za nove, sodobne ideje in tehnologije in veliko pozornost posvečamo digitalnosti in sledimo sodobnim trendom tako stroke kot tudi sicer. To sporočilo smo želeli prenesti predvsem mladim, ki veliko časa preživijo na pametnih telefonih, mobilnih aplikacijah in družbenih omrežjih. Pri njih štejejo več doživetja kot materialne dobrine, so cenovno občutljivi, ne želijo fizičnega stika, ampak želijo vse urejati online. Temu primerno smo pripravili tudi prvo večjo komunikacijsko kampanjo s sloganom »Prišparaj pri zavarovanju, ne doživetjih.« in hashtag oznako »varendrajv«. Na mlade smo se osredotočili že v iskanju pravega imena aplikacije in tudi pred tem naredili raziskavo pri mladih, ter izmed nabora 7 imen izbrali tistega, ki je bil mladim najbližje. Smo pa že po letu dni ugotovili, da so uporabniki aplikacije DRAJV tudi ostali – ne samo mladi, ampak tudi mladi po srcu – tam do 50. leta aplikacijo uporablja največ uporabnikov. Temu primerno smo zato v nadaljevanju prilagodili komunikacijo – vizualno, grafično in vsebinsko. Nekoliko smo prilagodili ton komunikacije tudi starejšim ciljnim skupinam (npr. namesto »prišparaj« uporaba besede »prihrani«). Prihranek pri zavarovanju je namreč daleč najbolj pogost razlog za uporabo aplikacije.

VPOGLED

Leta 2012/13 smo zaznali, da smo z blagovno znamko Triglav dosegli stanje zrelosti na domačem tržišču. Naša konkurenca je postajala vse bolj agresivna, zveste stranke vse starejše, raziskave pa so zaznale tudi upad percepcije blagovne znamke Triglav pri mladih (predvsem v kategorijah »je za mlade«, »ponuja napredne storitve«, »ima inovativne pristope k strankam«). Naš tržni delež je začel posledično padati, prav tako višina vplačanih premij. Bilo je očitno, da moramo svojo blagovno znamko temeljito pomladiti. Tako smo se leta 2014 odločili razviti nov produkt na področju avtomobilskih zavarovanj – avtomobilska zavarovanja na podlagi dejanskih vozniških navad in ravnanj s pomočjo telematike – s čimer smo stopili v korak z novim globalnim trendom.

Telematika namreč omogoča spremljanje načina vožnje in na osnovi tega ustrežnejše določanje premije avtomobilskih zavarovanj. Voznik, ki s pomočjo aplikacije spremlja svoje vožnje, pri teh vožnjah praviloma vozi varneje in previdneje, hkrati pa z uporabo aplikacije pridobi vpogled v svoje napake. Tako lahko z odpravljanjem svojih napak postane varnejši voznik, njegova varna vožnja pa je hkrati nagrajena (in stimulirana) z nižjo premijo avtomobilskih zavarovanj.

Pričakovana korist našega novega produkta je bila torej dvojna: kot zavarovalnica **pridobivamo zveste zavarovance**, ki v stalnem stiku z našo aplikacijo pridobivajo popuste za avtomobilsko zavarovanje (in so zaradi tega bolj zveste in zadovoljne stranke), hkrati pa naša aplikacija voznike »sili« k varnejši vožnji, s čimer se **izboljšuje splošna vozna kultura** na slovenskih cestah.

Pri Zavarovalnici Triglav smo tako po letu poglobljenega razvoja in temeljitih testiranj junija 2015 lansirali Triglav DRAJV – prvo zavarovalniško rešitev na temo telematike v Sloveniji v obliki aplikacije za pametne telefone.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Pristna doživetja, ki si jih mladi lahko privoščijo, če prihranijo pri zavarovanju (DRAJV je bil sprva namenjen le mladim voznikom).

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 *Interni viri Zavarovalnice Triglav.*

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Za učinkovito komunikacijo z mladimi, katerim je bila aplikacija sprva namenjena, nam ni bilo treba glorificirati produkta ali varne vožnje. Izpostaviti smo morali le prihranek, ki ga z uporabo aplikacije mladi pridobijo, in ga lahko nato pretopijo v doživetja po njihovem okusu. Pri tem smo se oprli na raziskavo »Hashtag Nation«, ki jo je leta 2014 v 29 državah izvedel Havas Worldwide4, izsledke raziskave pa smo temeljito preverili tudi lokalno – v dveh fokusnih skupinah s slovenskimi predstavniki primarne ciljne skupine. Ti so nam potrdili, da imajo do denarja odgovoren odnos – pripravljeni so se celo odpovedati stvarjem, ki niso visoko na njihovi listi prioritete, če s tem prihranijo dovolj za novo doživetje ali izkušnjo. V nadaljnjih letih se je strategija prilagodila in sicer v smeri prilagoditve več ciljnim skupinam, ker so podatki o uporabnikih aplikacije pokazali, da je zanimanje za uporabo aplikacije širše, kot le med mladimi vozniki.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Premisa naše komunikacijske zgodbe je bila tako izjemno enostavna: v središče zgodbe smo postavili pristna mladostna doživetja, ki si jih mladi lahko privoščijo, če prihranijo pri avtomobilskem zavarovanju, in to podprli z glavnim sporočilom akcije: **»Prišparaj pri zavarovanju, ne pri doživetjih«.**

Za ime aplikacije smo izbrali **»DRAJV«**, priljubljeno slengovsko besedo, ki ima med mladimi dvojni pomen: lahko označuje vožnjo z avtomobilom ali zagon za doživetja. S tem smo pri Zavarovalnici Triglav prvič v

svoji zgodovini uporabili slengovski jezik in se tako tudi po slogovni plati pristno približali žargonu mladih. Ker je analiza uporabnikov aplikacije takoj po lansiranju pokazala, da so **»aplikacijo začeli uporabljati tudi starejši vozniki«**, se je komunikacija kmalu usmerila tudi na starejše voznike in temu primerno se je v prihodnjih letih spreminjal tudi ton komuniciranja. Usmerjal se je na ugodnost pri uporabi aplikacije in družbeno odgovorni element-več varne vožnje na slovenskih cestah.

OSADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

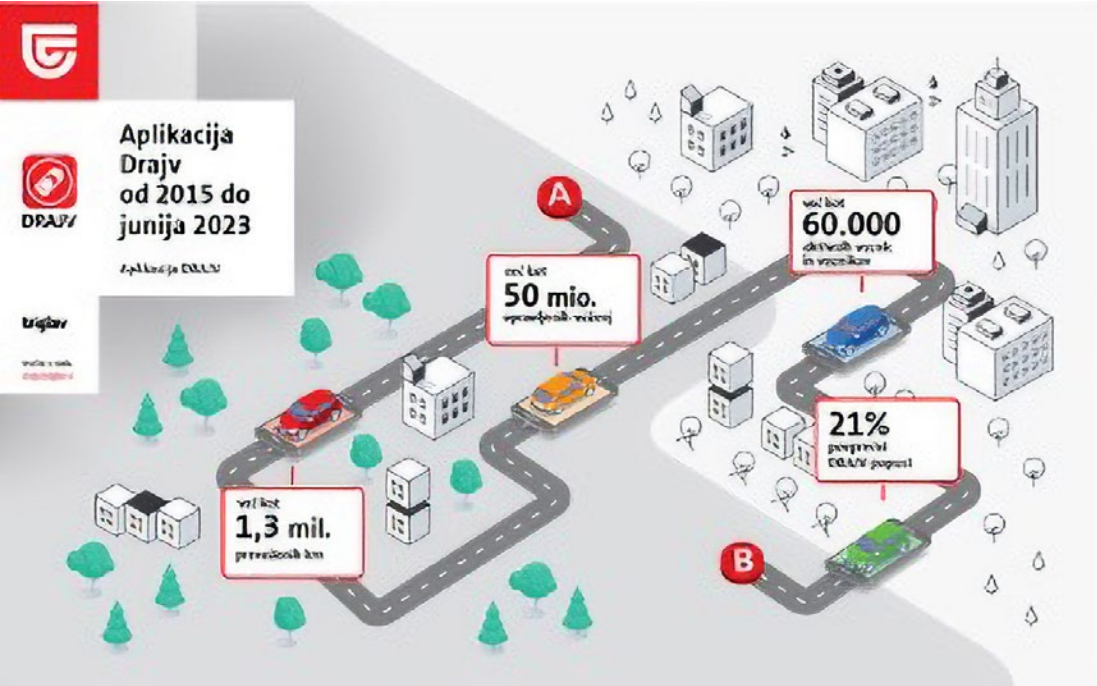
Ob lansiranju aplikacije DRAJV smo doživetja postavili v središčno točko v vseh naših komunikacijskih kanalih: od video oglasov, spletne komunikacije, radia in zunanjih plakatov – do aktivacije voznikov preko DRAJV izzivov (kjer so uporabniki z uporabo aplikacije lahko osvojili nagrade za različna doživetja, kot je vožnja z Mustangom) in DRAJV doživetja (nagradne igre, kjer smo skupino najvarnejših mladih voznikov odpeljali na Finsko, na koncert njihovega idola, DJ-ja Mika Valeta). V drugi fazi (lansiranje izboljšane verzije aplikacije 2.0) smo se osredotočili tudi na sekundarno (srednja in starejša generacija, 35–65 let ali starejši, aktivni vozniki in/ali starši mladih voznikov, ki želijo zmanjšati strošek avtomobilskega zavarovanja oz. vozniki, ki jih zanimajo napredne rešitve, novosti in varnost v prometu) ter terciarno ciljno skupino (zavarovanci, za katere Triglav ni edina zavarovalnica, saj jim uporaba DRAJV-a omogoča pridobitev popusta na avtomobilsko zavarovanje ter stalen stik s Triglavom in posledično povečevanje moči naše blagovne znamke v primerjavi z ostalimi zavarovalnicami). Prilagodili smo komunikacijske materiale (ton in stil nagovora) in izpostavili višji prihranek za vse. Ključno vlogo so odigrali tudi odnosi z javnostmi. Proračun za medijsko podporo akcije je bil sicer dovolj visok, a zavedali smo se pomembnosti pridobivanja prisluženih objav v elektronskih in digitalnih medijih.

Prislužene objave so namreč povečevale doseg naše ciljne skupine (predvsem sekundarne in terciarne), hkrati pa so povečevale kredibilnost naših informacij. Strategijo komuniciranja smo na tej ravni usmerili predvsem v izpostavitev tehnološke novosti (prva rešitev v obliki telematike na slovenskem trgu) v povezavi s ključnima prednostma, ki ju ta prinaša: prihranek pri avtomobilskem zavarovanju ter varnejši vozniki na slovenskih cestah.

Po prvem valu komunikacije, ki je bil namenjen mladim voznikom, se je komunikacijska strategija začela prilagajati širši ciljni skupini. Slogan »Prišparaj pri zavarovanju, ne doživetjih« je zmenjal zgolj informativni slogan, kjer smo v ospredje postavili glavni USP produkta – dodatni popust pri avtomobilskih zavarovanjih. Izviren slogan, povezan z zgodbo kampanje je zamenjal slogan z ugodnostjo, kajti na trgu so za potrošnikovo pozornost vedno bolj začeli prevladovati popusti, akcije in raznorazne ugodnosti. Ker pri uporabi aplikacije DRAJV ni bila pomembna le namestitvev aplikacije, ampak njena dolgoročna uporaba, ki je prinašala korist tako potrošniku kot celi družbi, je bila v naslednjih letih komunikacija usmerjena predvsem v DRAJV izzive. Pripravljali smo nagradne igre – DRAJV izzive, s katerimi smo vzpodbujali zavarovance, da so aplikacijo redno uporabljali in hkrati vzpodbujali ne-uporabnike, da si aplikacijo naložijo in jo začnejo redno uporabljati ter seveda sklenejo avtomobilsko zavarovanje pri Zavarovalnici Triglav.

Po sedmih letih delovanja aplikacije smo v letu 2022 presegli prav poseben mejnik, to je **prevoženih milijardo kilometrov z uporabo DRAJV aplikacije**, kar je pomenilo ponoven zasuk v strategiji komuniciranja. Tokrat je bil USP zamenjan s korporativnimi sporočilom, ker smo se s kampanjo vsem voznikom zahvalili, da so prispevali svoj delež v milijardo varno prevoženih kilometrov na slovenskih cestah, vozniku, ki je prevozil ta mejnik pa za nagrado podarili enoletno brezplačno uporabo električnega vozila Cupra BORN.

DODATNI VIZUALNI ELEMENT
ZA OBRAZLOŽITEV IZVEDBE IDEJE



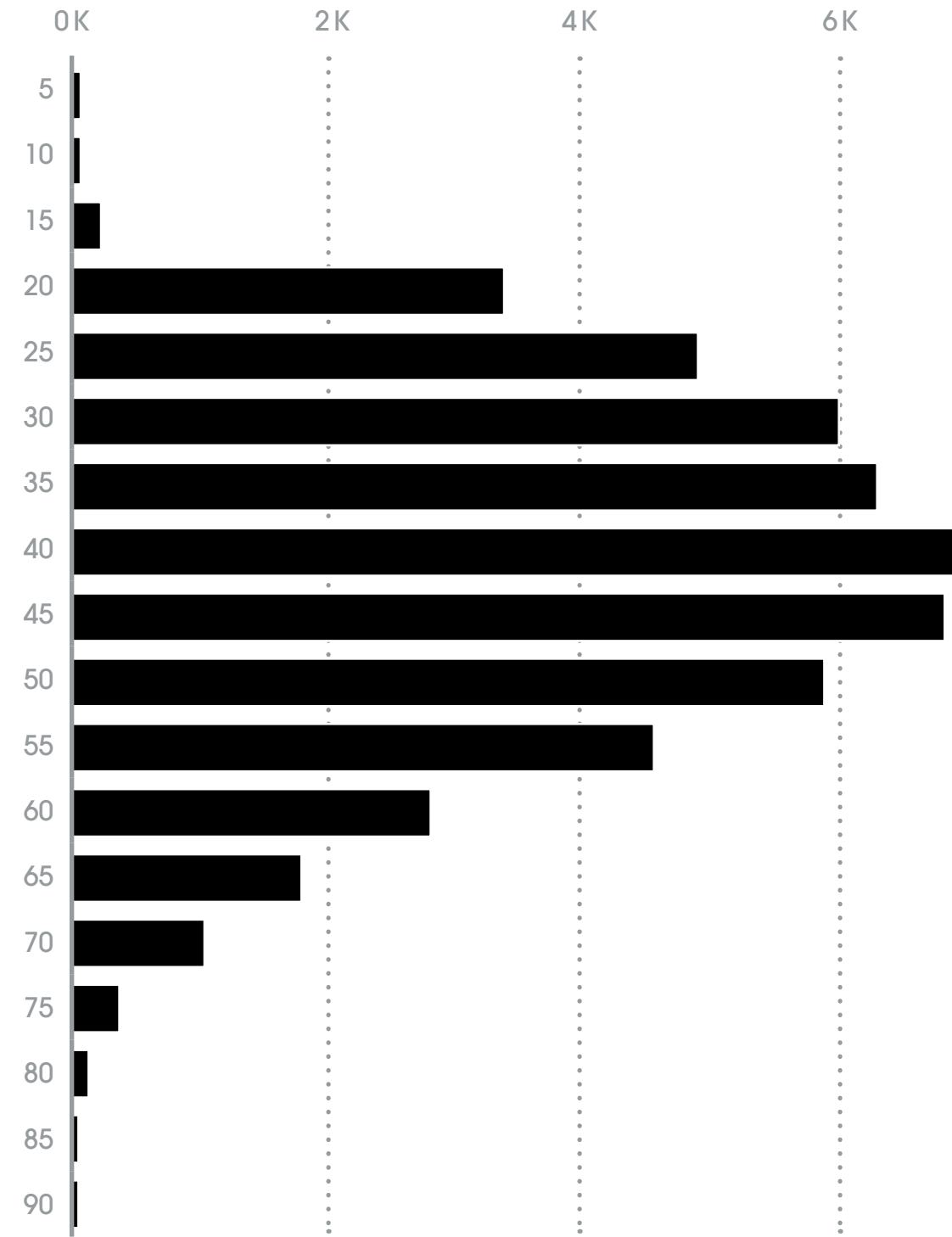
VIRI: IZVEDBA IDEJE
1 Vir: Hashtag Nation, 2014/2015

REZULTATI
KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?
Glede na to, da smo z aplikacijo DRAJV na slovenski zavarovalniški trg leta 2015 lansirali popolno novost, so bila naša začetna pričakovanja relativno nizka5:
1. **Najmanj 30.000 prenosov aplikacije** v času od junija 2015 do septembra 2016.
2. **Najmanj 10.000 aktivnih uporabnikov** (med tistimi, ki so si aplikacijo naložili, jo bo 1/3 najmanj 1 x tudi uporabila).
3. **Najmanj 5.000 pridobljenih kuponov za popust** pri avtomobilskem zavarovanju (od aktivnih uporabnikov aplikacije jih bo polovica vztrajala in si privozila popust pri avtomobilskem zavarovanju Zavarovalnice Triglav).

Rezultati prvega merjenja leta 2016 so pokazale naslednje:
1. V času od junija 2015 do septembra 2016 smo zabeležili kar **52.000 prenosov aplikacije**, s čimer smo začetni cilj (30.000) krepko presegli (+73 %).

2. V času od junija 2015 do septembra 2016 smo zabeležili **več kot 30.000 aktivnih uporabnikov** aplikacije, s čimer smo začetni cilj (10.000) presegli za več kot 200 %.
3. V času od junija 2015 do septembra 2016 si je kar **10.800 (+116 %) uporabnikov privozilo kupon za popust** pri avtomobilskem zavarovanju Zavarovalnice Triglav.
Že v prvem letu obstoja aplikacije DRAJV na trgu smo močno **presegli zastavljene cilje** in pričakovanja. V tem času smo se tudi naučili, da je **trg tisti, ki določa sprejetost produkta** – spoznali smo namreč, da smo bili zmotno prepričani, da bomo s to aplikacijo v veliki meri nagovorili mlade do 30 let.

Graf 1: Porazdelitev uporabnikov po starostnih skupinah



Graf 2: Povezanost števila uporabnikov z marketinškimi aktivnostmi



Zavarovalnica Triglav je bila v Sloveniji tako med konkurenti kot med širšo skupino relevantnih skupin, predvsem s področja cestne preventive, **prepoznana kot napredna zavarovalnica, ki ne samo da skrbi za svoj poslovni rezultat, ampak tudi pravičneje določa premijo avtomobilskega zavarovanja ter nenazadnje skrbi za boljšo prometno varnost celotne družbe**. V vseh teh letih se je namreč nabralo ogromno enih podatkov, s pomočjo katerih smo lahko s podatki iz DRAJV in podatki iz MNZ-ja identificirali v Sloveniji najbolj nevarne odseke cest, ter tam postavili umirjevalnike prometa. Na tem še delamo in imamo tudi za prihodnost velike načrte. Prelom v aplikaciji DRAJV se je zgodil oktobra 2020, ko smo jo popolnoma **prenovili** oz. postavili na novih temeljih, z novimi, dodatnimi funkcionalnostmi. Od takrat smo tudi bolj aktivni v **organizaciji nagradnih iger**. Če je bila nagradna igra v letu 2021 »Privozisi iPhone« do takrat najbolj uspešna in je v njej sodelovalo 13.605 uporabnikov ter smo pridobili 1.987 novih uporabnikov, nam je leto kasneje najbolj uspešna nagradna igra »DRAJV milijardni kilometer« prinesla kar 22.389 sodelujočih in 2.378 novih uporabnikov⁶.

POSLOVNI CILJ - REZULTATI
REZULTAT
Uporabniki DRAJV imajo dokazano nižjo škodno pogostost, **nižjo višino povprečne škode in so bolj zvesti Zavarovalnici Triglav kot ostali zavarovanci**, ki aplikacije DRAJV ne uporabljajo.

KONTEKST
Za zavarovalništvo, še posebej za avtomobilska zavarovanja, ki se letno obnavljajo, je značilno, da določen del populacije vsako leto pri obnovi zavarovanja išče najbolj ugodnega ponudnika. Ta specifika velja predvsem za zavarovanje avtomobilske odgovornosti, saj je to zavarovanje, ki je obvezno in ga uveljavljaš pri škodi, ki jo povzročiš tretji osebi. V tem primeru kakovost reševanja škode ne izkusiš na lastni koži, zato je tu ključna čim nižja premija. Ker je višina premije odvisna od škod, smo lahko to znižali le v primeru, ko bi zmanjšali škode. Ker je prav, da nagrajujemo tiste, ki se v prometu obnašajo varno, smo to lahko dosegli na način, da se vozniki z aplikacijo, ki spremlja način vožnje, izkažejo kot varni. Škodna pogostost je pri DRAJV voznikih skupno ocenjena do 16 % nižja, posledično je podeljevanja popusta tem voznikom upravičeno. DRAJV uporabniki so bolj zveste stranke in pri njih beležimo 8 % nižji Churn (izguba strank)⁷.

MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI
MARKETINŠKI CILJ 1
REZULTAT

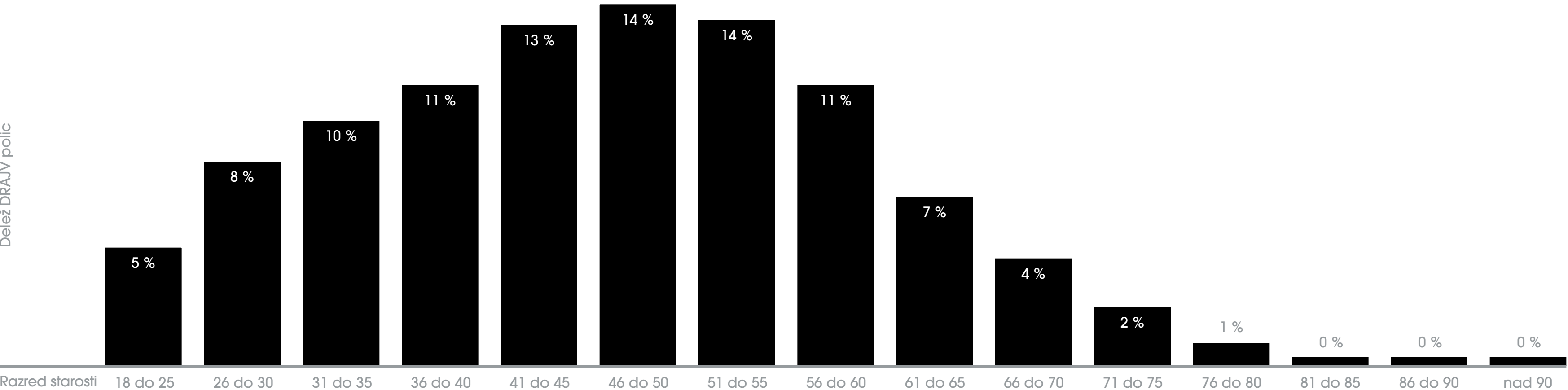
V prvem letu je bila aplikacija naložena na 45.683 pametnih telefonov, v obdobju 5 let pa si je aplikacijo na svoj telefon naložilo več kot **120.000 uporabnikov**.

KONTEKST

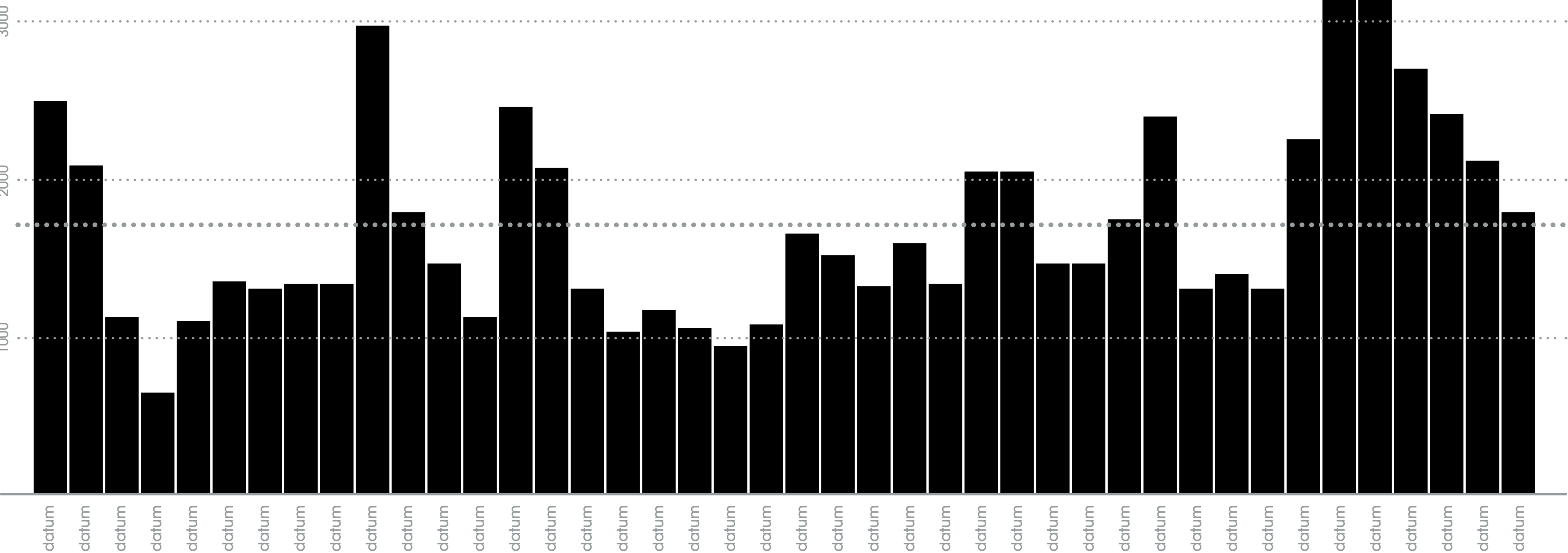
Za doseg poslovnega cilja je bilo pomembno, da je aplikacija DRAJV postala prepoznavno orodje za izboljšanje voznih navad in varnejšo vožnjo, s katero lahko uporabnik občutno prihrani pri sklenitvi avtomobilskega zavarovanja, nenazadnje pa z bolj umirjeno vožnjo, kjer hitrosti ne presegajo omejitev ter pri kateri ni sunkovitih pospeševanj in zaviranj, prihrani tudi pri porabi goriva ter s tem prispeva celo k manjšemu ogljičnemu odtisu.

V prvem letu smo tako močno presegli pričakovanja in načrte, saj si je aplikacijo DRAJV naložilo kar 45.683 uporabnikov, kar je bil za več kot 150 % višji rezultat od načrtovanega. V obdobju 5 let pa si je aplikacijo naložilo več kot 120.000 uporabnikov, kar je tudi več od ocene in načrta. **Skupno si je aplikacijo DRAJV naložilo okoli 160.000 uporabnikov.**

Graf 4: Porazdelitev DRAJV polic glede na razred starosti zavarovalca

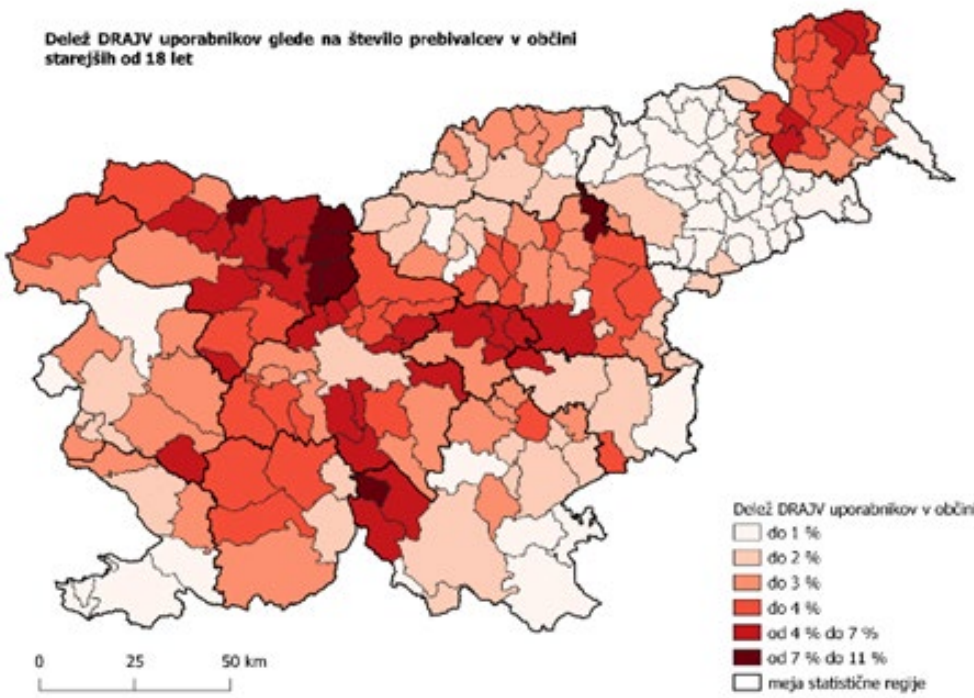


Graf 3: Mesečni prirast števila uporabnikov



Opomba: Zgornja tabela predstavlja porazdelitev vseh DRAJV polic glede na razred starosti zavarovalca. V spodnji tabeli pa je prikazano kakšen delež polic ??? posameznega starostnega razreda in ??? zavarovalca) ima DRAJV popust

Slika 1: Delež DRAJV uporabnikov glede na število prebivalcev v občini starejših od 18 let



MARKETINŠKI CILJ 2

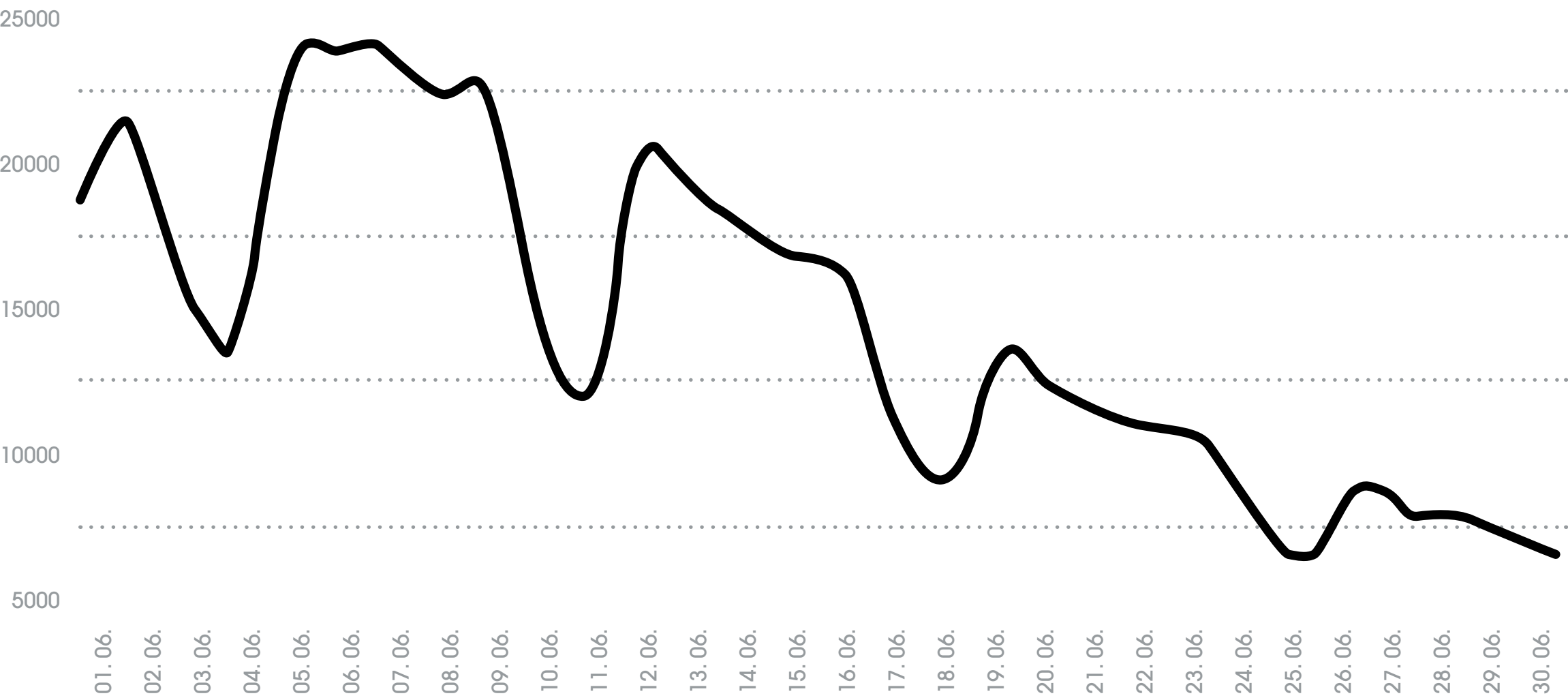
REZULTAT

V začetku leta 2023 smo imeli cca. 80.000 aktivnih registriranih uporabnikov aplikacije, kar je nekje polovica vseh, ki so si v dobrih 8 letih naložili aplikacijo.

KONTEKST

Redno **mesečno spremljamo število aktivnih uporabnikov** aplikacije DRAJV, pri čemer štejemo za aktivnega uporabnika tistega, ki vstopi v aplikacijo vsaj enkrat na mesec in tam opravi eno od akcij: posname vožnjo, zahteva kodo za popust ipd. Naš cilj je, da **uporabniku ponudimo aplikacijo, ki jo redno uporablja**, ne le naloži na svoj telefon. V tem kontekstu smo si leta 2020, ko smo aplikacijo popolnoma prenovili, zastavili cilj, da zvišamo oceno na Google Play z 2,8 na vsaj 4. **Oceno smo do leta 2021 dvignili na 4,6**. Trenutno je ocena spet nekoliko nižja, kar pripisujemo določenim poslovnim odločitvam, ko smo v začetku 2023 na primer vse uporabnike migrirali na skupni Triglav račun, kar je bilo s poslovnega vidika

Graf 5: Spremljanje aktivnih mesečnih uporabnikov – junij 2023⁸



dodana vrednost, z vidika uporabnika pa na prvo žogo sprva morda manj. Prepričani smo, da je na dolgi rok omenjena sprememba pozitivna za obe strani.

MARKETINŠKI CILJ 3

REZULTAT

Poleg tega, da pri vsaki nagradni igri sodeluje vsaj 20 % obstoječih uporabnikov, z njimi pridobivamo tudi veliko novih uporabnikov.

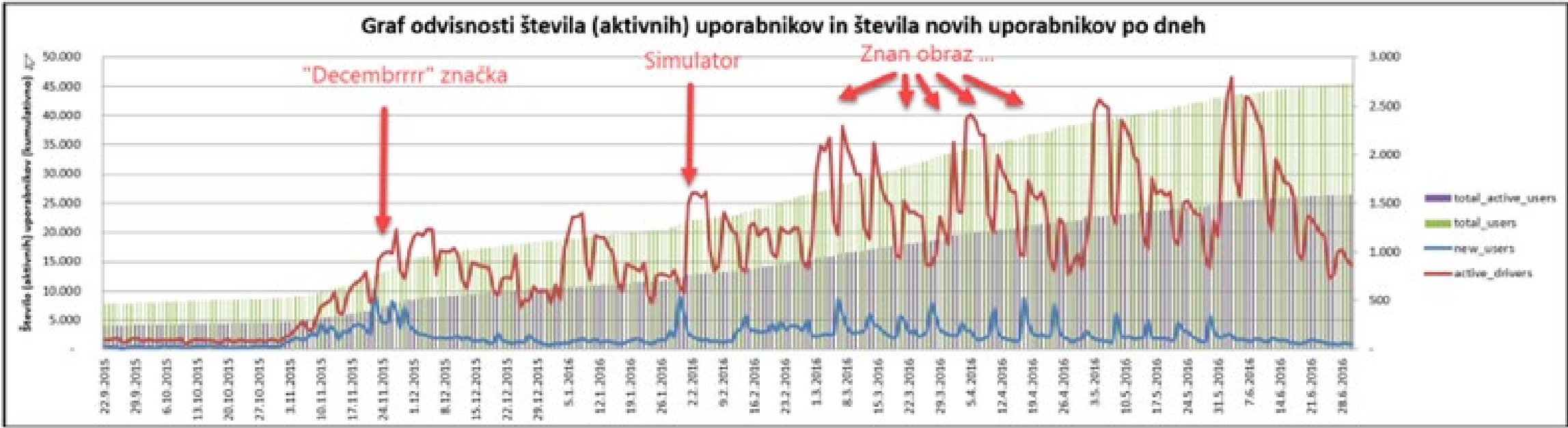
KONTEKST

V nagradnih igrah v povprečju sodeluje 28 % vseh uporabnikov. S komuniciranjem nagradnih iger pa **pridobivamo tudi nove uporabnike aplikacije**, saj je v mesecih, ko je v aplikaciji DRAJV na voljo sodelovanje v nagradni igri, število novih uporabnikov občutno naraste. Te želimo **ohraniti kot aktivne uporabnike** tudi po nagradni igri, zato imamo zanje pripravljen drip e-mail nagovorov, s katerimi želimo uporabnike seznaniti z ugodnostmi in pozitivnimi platmi uporabe aplikacije.

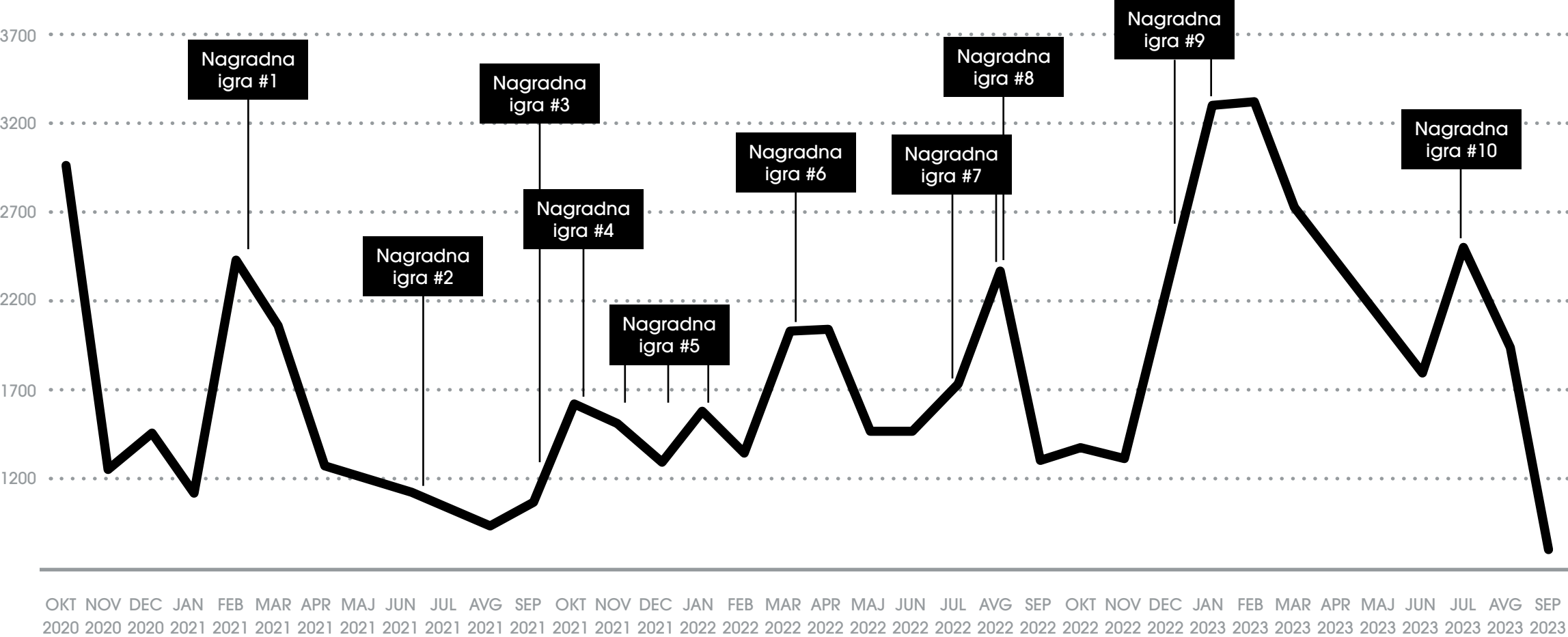
Slika 2: Število sodelujočih v nagradni igri Vinjeta 2022/2023⁹

Contest detail			
Title	Win a vignette with DRAJV	Published at	12/15/2022 12:00 AM
Status	Ended	Expires at	01/15/2023 11:55 PM
Type	Manual prize draw	Ended At	01/16/2023 10:31 AM
Created at	12/13/2022 6:51 PM	Canceled at	-
Created By	Nataša Golobič	Canceled by	-
		Participants	23841

Graf 6: Povezanost števila uporabnikov z marketinškimi aktivnostmi



Graf 7: Novi DRAJV uporabniki po mesecih



KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

Element raziskave »Ugled Zavarovalnice Triglav« – Ima inovativne pristope k strankam, 40 % (+8)¹⁰;

KONTEKST

V Zavarovalnici Triglav **spremljamo posamezne elemente ugleda** in poskušamo izboljšati in graditi na tistih elementih, za katere menimo, da potrebujejo spremembe oz. izboljšave. To so predvsem elementi, ki bi nam omogočili, da nas zavarovanci ne bodo percipirali le kot veliko, rigidno, tradicionalno podjetje, ampak kot podjetje, ki se lahko hitro odziva na spremembe na zavarovalniškem trgu. Element ugleda »Ima inovativne pristope k strankam« je eden od elementov redne meritve Ugleda Zavarovalnice Triglav, ki **se neposredno povezuje z atributi aplikacije** (aplikacija DRAJV je inovacija na slovenskem trgu). Merilo uspešnosti je pozitivna in statistično značilna sprememba vrednosti KPI v času.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

Element raziskave »Ugled Zavarovalnice Triglav« – Spodbuja preventivno ravnanje ljudi, 45 % (+7)¹¹;

KONTEKST

V Zavarovalnici Triglav **spremljamo posamezne elemente ugleda** in poskušamo izboljšati in graditi na tistih elementih, za katere smatramo, da potrebujejo prilagoditve oz. izboljšave. To so predvsem elementi, ki bi nam omogočili, da nas zavarovanci ne bodo percipirali le kot veliko, rigidno, tradicionalno podjetje, ampak kot podjetje, ki se lahko hitro odziva na spremembe na zavarovalniškem trgu. Preventiva je tesno povezana z osnovno dejavnostjo zavarovalnice in ker so uporabniki aplikacije DRAJV dokazano varnejši vozniki, je za Zavarovalnico Triglav krepitev tega elementa pomembna.

Element ugleda »Spodbuja preventivno ravnanje ljudi« je eden od elementov redne meritve Ugleda Zavarovalnice Triglav, ki **se neposredno povezuje z atributi aplikacije** (aplikacija spodbuja varno vožnjo – preventivno delovanje). Merilo uspešnosti je pozitivna in statistično značilna sprememba vrednosti KPI v času.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije)
- Družbeni ali ekonomski dogodki (npr. spremembe v ekonomiji, politiki, drugi družbeni vplivi)

Kljub temu, da prirast novih uporabnikov aplikacije DRAJV in število voženj bolj ali manj enakomerno narašča, lahko izpostavimo dva dejavnika, ki sta se v opazovanem obdobju dogajala na zavarovalniškem trgu. Prvi je bil **nastanek treh velikih zavarovalnic na slovenskem trgu**, saj so se leta 2016 združile 4 manjše zavarovalnice v eno zavarovalnico – Zavarovalnico Sava. S tem so se na trgu pojavili trije igralci, ki so si bolj ali manj enakomerno razdelili tržni delež. Zavarovalnica Sava je postala velika, finančno stabilna zavarovalnica, ki je poleg Zavarovalnice Generali postala resen konkurent Zavarovalnici Triglav. Kar pomeni, da se je **za vsakega zavarovanca na slovenskem trgu potrebno boriti z novimi in inovativni pristopi**, kar aplikacija DRAJV zagotovo je. Drug dejavnik, ki tudi vpliva na uporabo aplikacije DRAJV pa je **inflacija oz. rast cen**, ki se je pojavila po pandemiji. Prav tako kot ostale storitve, so se povišale tudi zavarovalne premije in popusti so zaradi dviga cen in pojava draginje postali še bolj pomemben dejavnik pri nakupu izdelkov in storitev.

V tem obdobju pa vendarle nobena izmed slovenskih zavarovalnic na trg ni lansirala aplikacije, ki bi temeljila na principu telematike, zato po 8 letih **še vedno na tem področju ostajamo edini v Sloveniji**.

VIRI: REZULTATI

5, 6, 7, 8, 9 – Interni viri Zavarovalnice Triglav
10, 11-Raziskave »Ugled Zavarovalnice Triglav« od 2015 do 2022, Valicon

PREGLED INVESTICIJ

LASTNI MEDIJI

V prvi, največji kampanji smo poleg javnih, uporabili lastne medije in sicer naše spletno mesto www.triglav.si, Facebook stran Vozim.se, prodajna mesta, mailingi ter portal vsebovredu.triglav.si. Poleg že uveljavljenih lastnih medijskih kanalov smo ustvarili tudi spletno mesto drajv.triglav.si, kjer so še danes navedene vse ključne informacije za uporabnika. V letu 2019 se je naboru lastnih medijev priključil še en portal, ki je v celoti namenjen cestni preventivi (vozim.se). Vse on-line in off line aktivnosti, povezane z aplikacijo, so navedene tudi na tem portalu, poleg tega so se družbenemu omrežju Facebook v tem obdobju pridružili še družbeni mediji Instagram, Twitter in LinkedIn.

SPONZORSTVA

- Sponzorstvo – talenti ali vplivneži

Posebnih sponzorstev, ki bi bili povezani izključno z aplikacijo DRAJV, nismo imeli, smo pa naše sponzorirance marsikdaj v okviru sponzorskih pogodb uporabili kot vplivneže, ki so promovirali in pojasnjevali uporabo aplikacije DRAJV in njene koristi. Poleg tega smo na posameznih dogodkih, ki smo jih sponzorirali npr. izvedli aktivacijo z DRAJV simulatorjem, razdelili DRAJV obešanke ipd.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- TV
- Zunanje oglaševanje (OOH): Billboardi
- Digitalni marketing: Mobilno

Ostale točke dotika:

Komunikacijske točke dotika	Začetno leto 06 2015 – 06 2016	Vmesno leto 2019	Tekoče leto 06 2021 – 06 2023
Digitalni marketing: Direktna pošta/chatboti/sms	1 %		1 %
Digitalni marketing: Igričarstvo (gaming)			3 %
Digitalni marketing: Mobilno		4 %	
Digitalni marketing: Prikazni oglasi	2 %		3 %
Digitalni marketing: Programmatic Display Ads	2 %		3 %
Digitalni marketing: Programmatic Video Ads			1 %
Digitalni marketing: SEM	1 %	5 %	2 %
Digitalni marketing: SEO	1 %	5 %	2 %
Digitalni marketing: Social – organsko	2 %	12 %	1 %
Digitalni marketing: Social – plačano	2 %		
Digitalni marketing: Umeščanje izdelkov (Product placement)			2 %
Digitalni marketing: Video oglasi	1 %		2 %
Digitalni marketing: Vplivneži			2 %
Digitalni marketing: V sebinska promocija	1 %	10 %	
Dogodki	3 %	15 %	
Interaktivno/spletne strani/aplikacije		8 %	3 %
Interno komuniciranje			1 %
Odnosi z javnostmi (PR)	3 %	3 %	1 %
Oznamčena vsebina: uredniška vsebina	1 %	1 %	1 %
Radio	3 %		1 %
Tisk: časopisi	4 %	3 %	4 %
Tisk: revije	3 %	3 %	4 %
TV	64 %		30 %
Vplivneži/mnenjski voditelji			2 %
Zunanje oglaševanje (OOH): Billboardi	6 %	15 %	27 %
Nagradne igre		16 %	
Skupaj odstotkov	100,0	100,0	100,0

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Twitter
- YouTube

**SREBRNA
NAGRADA**
EFFIE
SLOVENIJA
2023



Donat Detox

Donat Imuno

Donat Vital

Naslov kampanje:

**Vodeni programi zdravja
Donat**

Znamka:

Donat

Kategorija:

Izdelki - pijača

Oglaševalec:

Atlantic Grupa

Primarna agencija:

Luna TBWA

Sodelujoče agencije/partnerji:

**Optiweb, Promedia Group,
Aragon**

Sodelujoči posamezniki:

Atlantic Grupa

Enzo Smrekar, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Darja Teržan, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Klavdija Vidic, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Jernej Janežič, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Lea Stritar, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Kristina Aralica, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Rosana Turk, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine

Majda Taslidža, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Iva Starc, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Lilijana Mikluš, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Lea Norčič, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

LUNA TBWA

Dali Bungič, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Janez Rakušček, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Ljubo Bratina, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Nace Tomc, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Juša Fabjan, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Maja Burja, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Katja Knific, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Petra Noterzberg, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Miha Feguš, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Optiweb

Jaka Dremelj, Sodelovanje pri izvedbi komunikacijske akcije za izbrane kanale

Neža Gračner, Sodelovanje pri izvedbi komunikacijske akcije za izbrane kanale

Promedia Group

Maja Rebrina, Participation in the implementation of the communication campaign for the selected channels

Aragon

Samo Korošec, Sodelovanje pri izvedbi komunikacijske akcije za izbrane kanale

SREBRNA NAGRADA

EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

Dolgoročna strategija rasti znamke Donat temelji na povečevanju vrednosti, saj je vir količinsko omejen. Zato smo ciljno skupino razširili na mlajše in cenovno manj občutljive potrošnike, pri katerih so preventivni učinki Donata pomembnejši od kurativnih, konzumacija pa ni le priložnostna ob pojavu težav, temveč redna kot del zdravega življenjskega sloga. Zanje smo oblikovali posebne programe vodenega zdravja Donat, in jih podprli z ustrezno komunikacijo, na katero se je ciljna skupina izjemno odzvala. Donat je kljub 15% povišanju cene količinsko zrastel, močno preseženi pa so bili tudi vsi ostali cilji.

IZZIV

Cilj premiumizacije blagovne znamke ob zadrževanju količinske prodaje pomeni nujnost širitve ciljne skupine na mlajše in cenovno manj občutljive potrošnike.

VPOGLED

Ta ciljna skupina vedno več pozornosti namenja zdravju in preventivi ter je vedno bolj naklonjena naravnim izdelkom.

IDEJA

Priložnost smo videli v opolnomočenju ljudi z znanjem o pomenu prebavnega zdravja na celotno počutje in učenju zdravih življenjskih navad.

IZVEDBA IDEJE

Nastali so celostni vodeni programi zdravja Donat s ciljem izboljšanja zavedanja o pomembnosti prebave za zdravje celotnega telesa.

REZULTATI

Zastavljene aktivnosti so več kot uspešno nagovorile našo novo ciljno skupino in tako povišanje cen ni zaustavilo naše rasti.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI

GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Donat je skozi stoletje reševanja funkcionalnih težav pridobil široko platformo znanja, ki presega zgolj reševanje indikacij, saj zajema tudi načine preprečevanja prebavnih težav. Zato je ob rebrandingu zavzel novo pozicijo strokovnjaka za prebavo, ki zaradi visoke relevantnosti predstavlja uspešen način premiumizacije (višanja cen izdelka). Za uspešno realizacijo premiumizacije je bilo nujno pritegniti mlajše (35+), ki poleg naravnosti zahtevajo tudi izjemno uporabniško izkušnjo.

Vodeni programi zdravja Donat (VPZD) so bili po repozicioniranju ustvarjeni s ciljem nagovora mlajše ciljne skupine, da bi z njihovo pomočjo pridobila znanje, usvojila nove, zdrave navade in preizkusila učinkovitost Donata tudi pri ohranjanju normalno delujoče prebave.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

Jasni izzivi blagovne znamke Donat so v prijavi dobro povzeti, z njimi pa povezani jasno zastavljeni in numerični cilji, ki omogočajo sledljivost in pregled nad napredkom. Poleg premiumizacije je bil Donat postavljen pred izziv doseganja novih ciljnih segmentov, kar je dobro zapisano in izpostavljeno. Strateška ideja je jasna in je dobro povezana z uvidi blagovne znamke. Komunikacijska strategija je bila pripravljena v povezavi z novo ciljno skupino in komunicirana na način, ki je ciljni skupini blizu, znamka pa ni pozabila niti na svoje redne uporabnike in uporabila kanale, ki so tudi njim blizu. Rezultati so jasno predstavljeni in prikazujejo rast kljub povečanju cene in padcu kategorije, kampanja ima zavidljive rezultate, kar je pokazatelj strateškega in dolgoročnega pristopa, ki je danes redkost.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Donat nima neposredne konkurence, saj je zaradi svoje edinstvene sestave, ki klinično dokazano vpliva na delovanje prebave, unikaten izdelek.

Nastopa v kategoriji naravnih mineralnih vod (NMV), vendar ima drugačne koristi od konkurence v tej kategoriji, saj ne osveži ali odžejja, kot je to značilno za druge mineralne vode, temveč ugodno deluje na prebavo. Kategorija NMV je tudi močno pod vplivom cenovnih popustov, ki se jih poslužujejo konkurenti, katerih poslovna strategija temelji na rasti količinske prodaje. To Donatu predstavlja težavo, saj je njegova razpoložljiva letna količina omejena.

Sledijo znamke iz segmenta mlečnih proizvodov (jogurti s probiotiki, kefirji), katerih uporaba se je v letu 2021 povečevala, ter zdravila brez recepta (Linex).

Percepcija Donata je bila še nedavno omejena na produktne značilnosti, povezane s kurativnim delovanjem, predvsem z nadomeščanjem magnezija in odpravljanjem zaprtja. Posledično je bil krog uporabnikov precej ozek, predvsem starejši in cenovno občutljivi uporabniki. Zato smo leta 2020 oblikovali novo poslovno strategijo s ciljem rasti vrednosti in spremembe priložnosti uporabe izdelka (iz kurative v preventivo oz. del vsakodnevne rutine). Poleg uspešnega repozicioniranja znamke na širši teritorij smo želeli nagovoriti in povečati penetracijo na mlajšo ciljno skupino, ki je manj cenovno občutljiva, a v zameno zahteva celostno izkušnjo z znamko.

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Ob 15 % povišanju povprečnih maloprodajnih cen od 1. 4. 2021 v primerjavi z 1. 4. 2023: količinsko prodajo obdržati na isti ravni (brez uporabe popustov kot prodajnega orodja)².

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

V času po pandemiji in naraščajoči inflaciji, ko so potrošniki postajali vedno bolj cenovno občutljivi in bolj izključujoči pri izdelkih, ki jim niso predstavljali nuje, je naše povišanje cen predstavljalo velik izziv pri doseganju zastavljenih poslovnih ciljev.

Tako je obdržanje količinske prodaje in posledično povečanje vrednostne prodaje za nas pomenilo velik uspeh.

MERJENJE CILJA

Nielsen Retail panel data 2020, 2023

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Revenue (growth/maintenance/easing decline/value share) / Prihodki (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/vrednostni delež med konkurenti)
- Volume (growth/maintenance/easing decline/volume share) / Obseg (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/količinski delež med konkurenti)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Povečati delež udeležencev v VPZD znotraj ciljne starostne skupine (35+) v primerjavi s starostno strukturo potrošnikov blagovne znamke Donat za vsaj 5 odstotnih točk^{3,5}.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Obstoječa ciljna skupina Donata (starejši, 65+) je zaradi nižjih prihodkov bolj cenovno občutljiva. S povišanjem maloprodajne cene in kasneje močno prisotno inflacijo pa je to postalo še bolj opazno; zato je preboj v mlajši ciljni skupini (35+) postal ključnega pomena za uresničitev strategije premiumizacije blagovne znamke.

MERJENJE CILJA

BVC Tracker, Ipsos 2022; Functional products for regulating digestion and wellbeing (V letu 2023 BVC Trackerja še nismo izvedli zato upoštevamo zadnjo meritev) ter interni podatki naročnika 2021, 2022, 2023.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Conversion / Povečanje števila potrošnikov, ki sprejmejo odločitev o nakupu

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Okrepiti percepcijo vrednosti blagovne znamke (Brand Effective Equity) za 1 odstotno točko in doseči rast piramide na višjih nivojih (upoštevande, uporaba, nedavna uporaba) za 2 odstotni točki (2020 vs. 2022)³.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

V strategiji premiumizacije Donata smo predvideli, da bo ob dvigu cen na obstoječi ciljni skupini starejših padla percepcija vrednosti blagovne znamke (Effective Equity). S penetracijo v mlajšo, cenovno manj občutljivo, ciljno skupino cena ne bi predstavljala ključnega kriterija za vrednotenje.

Ob tem nam je bilo ključno, da izboljšamo piramido na višjih nivojih (upoštevande, uporaba, nedavna uporaba), saj bi nam to zagotovilo, da smo uspeli mlajšo ciljno zadržati (torej, da niso ostali samo pri prvem preizkusu).

MERJENJE

BVC Tracker, Ipsos 2022; Functional products for regulating digestion and wellbeing. V letu 2023 BVC Trackerja še nismo izvedli, zato upoštevamo zadnjo meritev iz konca leta 2022 (v decembru).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev
- Conversion / Povečanje števila potrošnikov, ki sprejmejo odločitev o nakupu
- Renewal, retention, life time value / Izboljšanje vrednotenja znamke med potrošniki, večanje pogostosti nakupov, večanje vrednosti nakupov znamke

MARKETINŠKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Percepcija vrednosti produkta, ki se kaže v povečanju cene, ki jo je potrošnik pripravljen plačati za Donat, ob zavedanju glavnih funkcionalnih atributov iz indeksa 100 na 110 (2020 vs. 2022)⁴.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Višja percepcija vrednosti produkta in maksimizacija cene, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati, zagotavlja zadržanje potrošnikov ob potencialnem povišanju cen.

MERJENJE

Aragon, Conjoint raziskava, 2020, 2022 (2020 jemljemo kot izhodiščno leto, saj raziskavo izvajamo na 2 leti).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Renewal, retention, life time value / Izboljšanje vrednotenja znamke med potrošniki, večanje pogostosti nakupov, večanje vrednosti nakupov znamke

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Eden izmed najmočnejših atributov znamke: »za starejše« naj pade za vsaj 20 % (2020 vs 2022)³.
UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI
Za uspešno širitev ciljne skupine proti mlajši (35+) smo dodali vodene programe zdravja, kar je predstavljalo

precejšnjo spremembo v vsebini in načinu podajanja informacij. Pričakovali smo, da se bo slednje odrazilo v percepciji blagovne znamke na celotni populaciji.

MERJENJE

BVC Tracker, Ipsos 2022; Functional products for regulating digestion and wellbeing.
V letu 2023 BVC Trackerja še nismo izvedli, zato upoštevamo zadnjo meritev iz konca leta 2022 (v decembru).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Reach (e.g. open rate, shares, views, attendance) / Doseg ciljne skupine (stopnja vključenosti, deleži, ogledi, čas trajanja ogledov ...)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Izboljšati percepcijo ključnih atributov znamke (2020 vs. 2022)^{2,3}:

- razume moje potrebe +15 %;
- zaupanja vredna +10 %;
- pomaga izboljšati in vzdrževati zdravje +10 %;

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Vodeni programi zdravja so bili ustvarjeni z mislijo na izjemno izkušnjo potrošnikov (fokus na mlajše, 35–54). Ker so neločljivi del blagovne znamke Donat, smo pričakovali dvig atributov, ki kažejo na to, da smo izbrali relevantno temo, vsebine podali na pravi način in da nam posledično potrošniki zaupajo.

MERJENJE

BVC Tracker, Ipsos 2022; Functional products for regulating digestion and wellbeing.
V letu 2023 BVC Trackerja še nismo izvedli, zato upoštevamo zadnjo meritev iz konca leta 2022 (v decembru).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Changes in specific brand attributes / Spreminjanje razumevanja določenih značilnosti znamke

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Povečati interes za VPZD v obdobju 2021–2023 in na letni ravni⁶:

- potrojiti število udeležencev (3 ×);
- podvojiti število klikov na spletno stran (2 ×) in število članov FB skupnosti (2 ×).

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Vsak pridobljen udeleženec programa pomeni tudi novega kupca Donata. Prav tako nam kot tradicionalnemu FMCG podjetju odpira direkten dostop do baze najbolj vključenih in aktivnih kupcev. Merilo uspešnosti je podano na podlagi preteklih rezultatov in izkušenj slovenskih medijskih agencij ter na zgodovinskih podatkih akvizicijskih kampanj na strani Donata. Na osnovi lastnosti trga, nihanja cen zakupov in desetih kampanj imamo jasno izdelana merila, kakšen rezultat načrtovati za dani vložek in od kje naprej so merila dosežena.

MERJENJE

Interni podatki naročnika, 2021, 2022, 2023.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Reach (e.g. open rate, shares, views, attendance) / Doseg ciljne skupine (stopnja vključenosti, deleži, ogledi, čas trajanja ogledov ...)

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 Nielsen retail Panel Data 2021
- 2 Nielsen Retail Panel Data 2020, 2023
- 3 BVC Tracker, Ipsos 2022; Functional products for regulating digestion and wellbeing
- 4 Aragon, Conjoint raziskava, 2020, 2022
- 5 Interni podatki naročnika, 2021, 2022, 2023

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

Za doseganje poslovnih ciljev smo skladno z novo strategijo blagovne znamke morali našo ciljno skupino širiti na mlajše (35–54)¹, **cenovno manj občutljive, torej na ciljno skupino** ki proaktivno skrbi za zdravje, se osredotoča na naravne izdelke in na znamke, ki ji nudijo s strokovnimi viri podkrepljeno znanje. Ta ciljna skupina razume, da je pravočasna skrb za ohranjanje zdravja ključna, na svoje zdravje gleda celostno in želi poglobljene informacije o delovanju svojega telesa, saj se zaveda, da bo le tako lahko kos izzivom modernega življenja (65 %)². **Njihovi prihodki so višji (cena ni ovira), a so zahtevni kupci.** Pripravljeni so plačati več (69 %)², vendar morajo biti izdelki naravni, trajnostni in z dokazano učinkovitostjo³. Želijo pa si tudi izboljšanje ponudbe na tem področju, saj jih več kot tretjina (37 %) meni, da ponudba izdelkov in storitev na tem področju zaenkrat ni zadovoljljiva⁴. Kljub širitvi pa še vedno ostaja naša **pomembna sekundarna ciljna skupina starejši (55+)**, ki Donat uporabljajo predvsem za kurativne namene in so njegovi zvesti uporabniki, obenem pa še vedno predstavljajo največji delež naših uporabnikov. Zato smo bili pri »pomlajevanju« pozicije, vsebin in načina podajanja informacij zelo pozorni na to, da jih z novimi programi in komunikacijo ne zanemarimo (negiramo njihovega obstoja/potreb).

VPOGLED

Covid-19 je prišel in odšel, a za seboj pustil trajne spremembe v navadah in pogledih potrošnikov. Med najbolj opaznimi je zagotovo njihov nov odnos do zdravja, ki je še posebej izrazit pri mlajši populaciji (35+). Ti so se pred pandemijo s svojim zdravjem ukvarjali le, ko so zboleli. Zdaj pa je to postalo njihova vsakodnevna prioriteta. **Biti zdrav zdaj ne pomeni več samo odsotnost bolezni, ampak aktivno skrb za uravnoteženo prehrano in gibanje**⁵. Ta proaktivni pristop k zdravju je povečal povpraševanje po izdelkih in storitvah, ki podpirajo zdrav način življenja⁵.

Potrošniki sedaj vedno pogosteje **iščejo rešitve, ki zadovoljujejo njihove potrebe na različnih področjih dobrega počutja**, od duševnega zdravja do telesne pripravljenosti, prehrane in videza, za kar je tretjina potrošnikov tudi pripravljena plačati več⁶. **A kakovostni izdelki niso več dovolj**. Vedno večjo vlogo pri nakupni izbiri predstavlja tudi obnašanje blagovnih znamk do potrošnikov (kar 82 % jih pravi, da je to enako pomembno kot kakovost izdelka) in izkušnje, ki jih ponujajo potrošnikom⁷. Ti si ne želijo biti več le pasivni opazovalci fotografij in posnetkov, ampak si **želijo znamke, ki ne bodo le informirale, temveč jih tudi navdušile in vključile**⁸.

Vse to nam je pokazalo, da za to ciljno skupino ni več dovolj imeti »le« izjemen produkt, zato smo kot odgovor na te spremenjene potrebe potrošnikov razvili vodene programe zdravja Donat, ki se ne omejujejo le na tradicionalne kanale, ampak zajemajo celovit pristop k izboljšanju kakovosti življenja skozi izkušnjo z namenom usvajanja novih navad.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Preko usvajanja novega znanja in zdravih navad (skozi vodene programe zdravja Donat) do prve izkušnje in lojalnega uporabnika.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 FMCG gurus, 2022
- 2 Aragon, 2020
- 3 Aragon, Conjoint, Sept 2020, FMCG Gurus, 2021
- 4 McKinsey, 2022
- 5 GFK Consumer Life 2022
- 6 EY, 2022
- 7 Forbes, 2019
- 8 Marketingdive, 2021

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Na podlagi vpogledov v ciljno skupino smo predvidevali, da je najboljši način, da pritegnemo mlajšo ciljno skupino ter jo spodbudimo k preizkusu in

redni uporabi izdelka, izvajanje brezplačnih vodenih programov zdravja. To so 21-dnevni Donat Detox, 30-dnevni Donat Imuno in 60-dnevni Donat Vital, ki vključujejo zdrave jedilnike in seznime sestavin, predloge telesne vadbe, nasveti za obvladovanje stresa, nasvete strokovnjakov ter navodila za pravilno pitje Donata za doseganje želenih učinkov.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

VPZD so na voljo celo leto; aktivno jih komuniciramo ob skupinskih štartih enkrat letno. Takrat so v zaprti Facebook skupini prijavljenim na voljo strokovnjaki, ki preko dogodkov v živo, video vsebin in zapisov, pomagajo pri izvajanju programa. Večina komunikacije je potekala preko spleta, del tudi na TV in POS, za Donat Imuno smo izvedli tudi izkustveni dogodek z novinarji. Programe smo komunicirali z nagovori, ki povezujejo skrb za prebavo z določenim vidikom zdravja: »Skrb za prebavo je skrb za imunski sistem«, »Skrb za prebavo je skrb za dobro očiščeno telo« ter »Skrb za prebavo je skrb za vitalen življenjski slog«.

**OZADJE STRATEGIJE
IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV**

Marca 2021 smo začeli s predstavitvijo nove pozicije Donata, ki smo jo že septembra obogatili s prvim od treh vodenih programov zdravja (Donat Detox, Donat Imuno, Donat Vital). To so aktivnosti, usmerjene predvsem v ciljne skupine na mlajše, ki so pripravljene v sodelovanju s strokovnjaki, njihova učinkovitost pa je znanstveno dokazana. Za znamko je namreč strateško pomembno, da gradi preverjena partnerstva s strokovnjaki, saj želi potrošnikom predstavljati strokoven in kredibilen vir informacij o prebavnem sistemu in njegovem vplivu na celostno zdravje. S (spletno) prijavo na brezplačen program so udeleženci prejeli e-brošuro, s pomočjo katere so spoznali pomen zdrave prebave ter njen vpliv na celostno zdravje in dobro počutje. K prijavi na program smo udeležence pozivali predvsem s spletnim oglaševanjem (oglasi na

Instagramu in Facebooku), delno pa tudi s TV oglasi in POS materiali (shelf dividers, stojala). V letu 2022 smo nadgradili mobilno aplikacijo Donat z nakupovalnimi seznamami, opomniki in celostnimi informacijami o programih. Preko aplikacije smo udeležencem dnevno pošiljali obvestila z opomniki v zvezi s sodelovanjem v programu. Vsi prijavljeni so prav tako prejeli redni e-novičnik na svoj e-naslov, kjer smo jih motivirali k upoštevanju jedilnikov in nasvetov nutricionistov, redni vadbi ter rednemu pitju Donata. Nadgradili smo komunikacijo v zaprti Facebook skupini, v kateri smo redno objavljali zanimive nasvete in motivacijske nagovore. V skupini smo prirejali dogodke, kot so dogodki v živo s strokovnjaki ob skupinskem štartu, prenosi posnetkov vadb v živo (joga, raztezanje), skupina pa je služila tudi komuniciranju med samimi udeleženci ter spodbujanju drug drugega. Z optimizacijo spletnega mesta, zakupom ključnih besed na iskalnikih ter nadgradnjo vsebin na spletnem mestu smo poskrbeli, da mladi najdejo naše vsebine, kadar na spletu iščejo v nasvete v zvezi s prebavo.

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Za nadaljnje uresničevanje nove poslovne strategije, ki temelji na rasti vrednosti blagovne znamke, smo napore usmerili v mlajšo ciljno skupino, marketinški in komunikacijski cilji pa so bili temu prilagojeni. Z vodenimi programi zdravja smo uspeli smo povečati delež potrošnikov Donata starih 35+ ter zmanjšati pomembnost atributa »za starejše«. Mlajša ciljna skupina je imela največji pozitiven doprinos k izboljšanju rasti piramide Donata na najvišjih nivojih. Število prijav, število klikov in aktivnosti na družbenih omrežjih kažejo na to, da pripravljena vsebina uspešno odgovarja na potrebe sodobnega posameznika. Skupna percepcija vrednosti blagovne znamke in percepcija vrednosti proizvoda sta v obravnavanem obdobju zrastle. Izmerjeni premiki na t.i. čustvenih elementih, ki ponazarjajo potrošnikovo povezanost z blagovno znamko Donat, so bili večji od premikov na funkcionalnih atributih.

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

V obdobju od 1. 4. 2021 do 1. 4. 2023 je količinska prodaja rasla v povprečju za 0,4 % letno oziroma se je povečala za 1 % v opazovanem obdobju¹.

KONTEKST

Sama kategorija gaziranih naravnih mineralnih vod pa je v tem obdobju v povprečju padala letno za 3 %.

MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

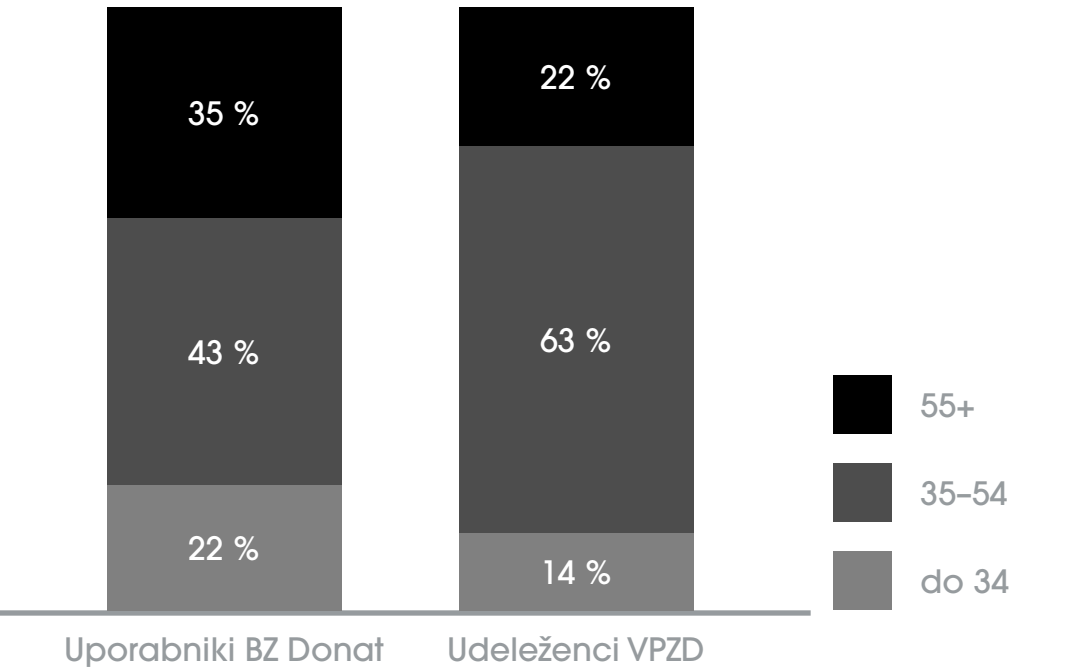
REZULTAT

Cilj je bil presežen, Donat je uspešno razširil krog novih potrošnikov – delež udeležencev VPZD 35+ je bil za 8 odstotnih točk večji kot delež te skupine med uporabniki BZ^{2,4}.

KONTEKST

Iz spodnjih grafov je razvidno, da največji delež udeležencev v vodenih programih zdravja Donat (VPZD) predstavlja naša nova primarna ciljna skupina (35+), kar pomeni, da je udeležba v programih predstavljala močan kanal za penetracijo v novo skupino potrošnikov (mlajši in cenovno manj občutljivi).

Graf 1: Starostna struktura uporabnikov Donata v primerjavi z udeleženci VPZD



MARKETINŠKI CILJ 2

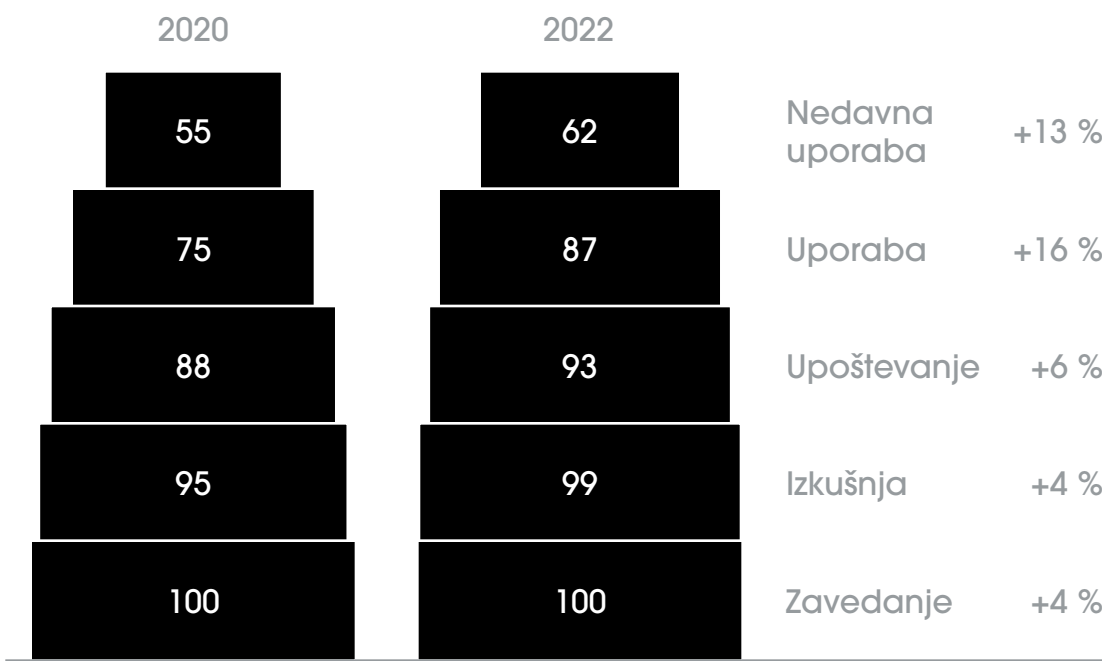
REZULTAT

Vse cilje smo presegli:

- Effective Equity (+3 odstotne točke);
- upoštevande (+5 odstotnih točk);
- uporaba (+12 odstotnih točk);
- nedavna uporaba (+7 odstotnih točk)².

KONTEKST

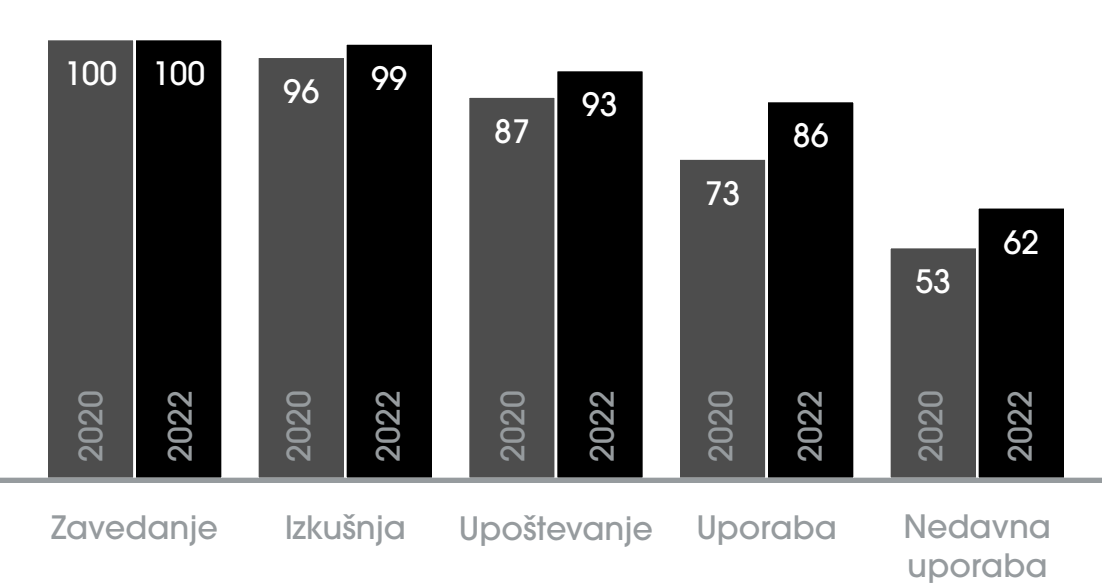
Graf 2



Prirast na višjih nivojih piramide je bil pridobljen predvsem iz strani ciljne skupine mlajših (ki smo jih želeli zajeti tudi z vodenimi program Donat).

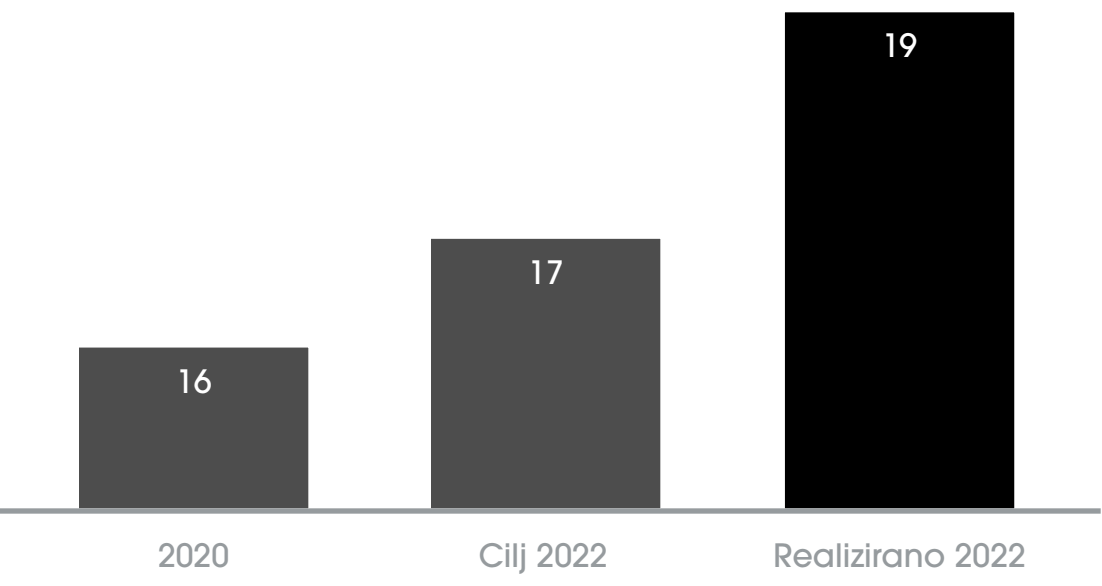
To še dodatno potrjujejo spodnji grafi s premiki znotraj ciljanje starostne skupine (35–55).

Graf 3: Stopnje interakcije z BZ Donat (starostna skupina 33–55)



Povečala se je tudi moč blagovne znamke nad ciljem (Brand Effective Equity), kar je razvidno iz spodnjih grafov.

Graf 4: Brand effective equity



MARKETINŠKI CILJ 3

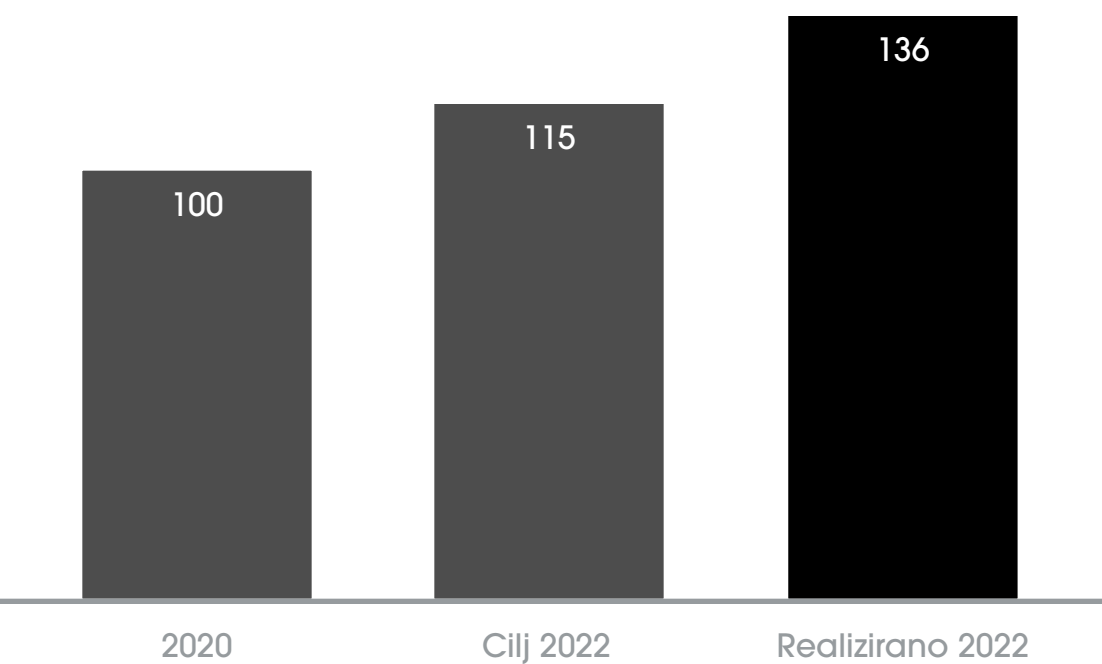
REZULTAT

Cilje smo presegli – potrošnik v letu 2022 za Donat pripravljen plačati več kot v 2020. Indeks iz osnove 100 gre na 136 – cilj presežen za 21 indeksnih točk³.

KONTEKST

Percepcijo vrednosti produkta merimo, da bi lahko na nek način ovrednotili vsebino, ki jo potrošniku ponujamo poleg samega proizvoda.

Graf 5: Cena, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati za Donat (indeks 2022 vs 2020)



KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

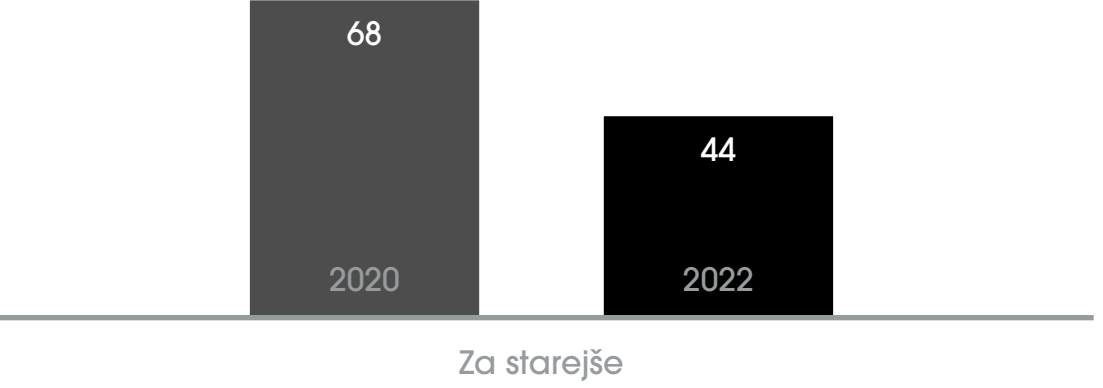
KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

Cilj je bil dosežen, saj je atribut »za starejše« iz leta 2020 padel za 24 %. Če ga primerjamo z letom 2021 pa za kar 31 %².

KONTEKST

Graf 6



KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

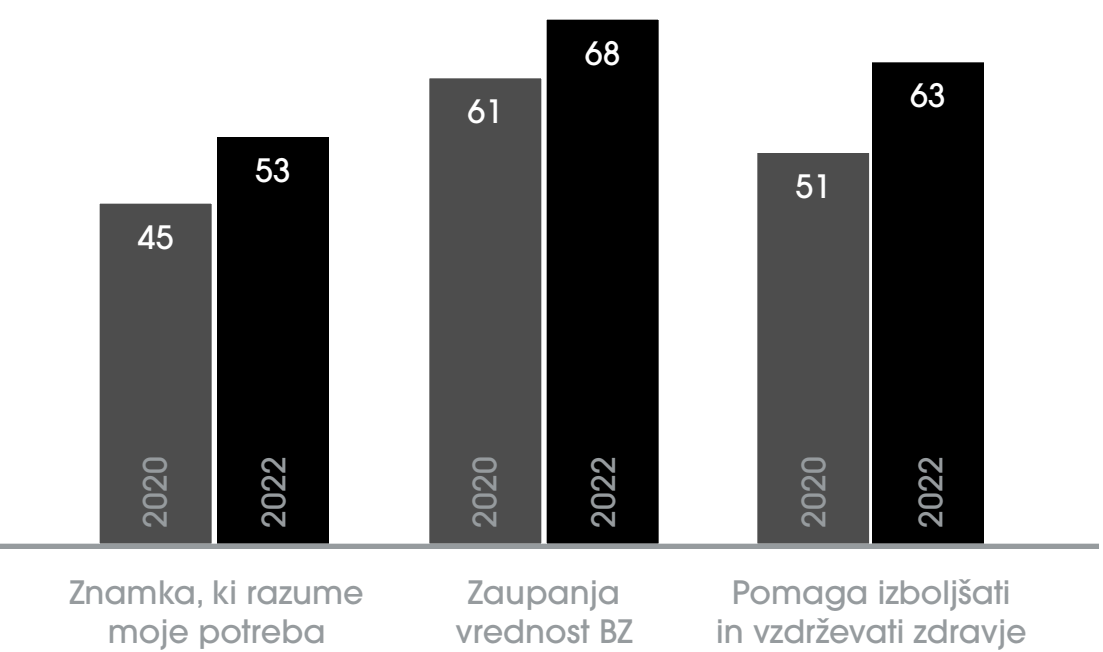
Vsi cilji so bili preseženi – vsi ključni atributi so narasli nad pričakovanji²:

- razume moje potrebe +18 %;
- zaupanja vredna +11 %;
- pomaga izboljšati in vzdrževati zdravje +13 %.

KONTEKST

Vsi pomembni atributi blagovne znamke od leta 2020 naraščajo.

Graf 7



KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

REZULTAT

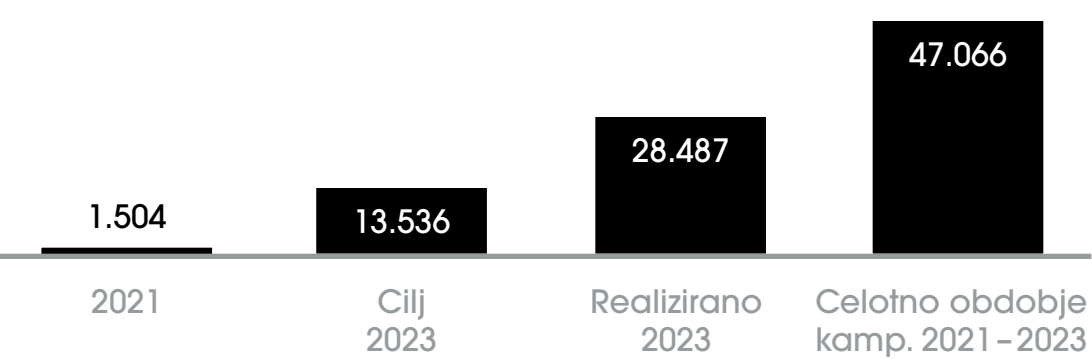
Cilje smo presegli, med kampanjo se je na letni ravni⁴:

- število udeležencev povečalo za 4,4 x;
- število klikov povečalo za 3,1 x;
- število članov FB skupnosti povečalo za 2,6 x.

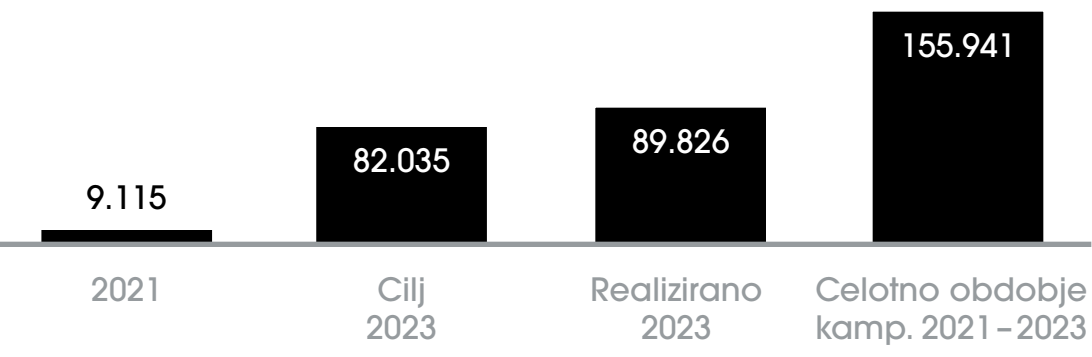
KONTEKST

Vse cilje smo presegli in dosegli izjemne rezultate, kar prikazujejo spodnji grafi. Naše merilo uspešnosti je podano na osnovi preteklih rezultatov in izkušenj slovenskih medijskih agencij ter na zgodovinskih podatkih akvizicijskih kampanj na strani Donata. Rezultate smo presegli na osnovi diferenciacije oglasnih kreativ, množičnega testiranja učinkovitosti kreativ na posameznih skupinah oglasov in optimizacije uporabniške izkušnje na spletni strani v postopku prijave na programe. To nam je omogočilo dvig konverzij na vseh stopnjah akvizicije novih uporabnikov.

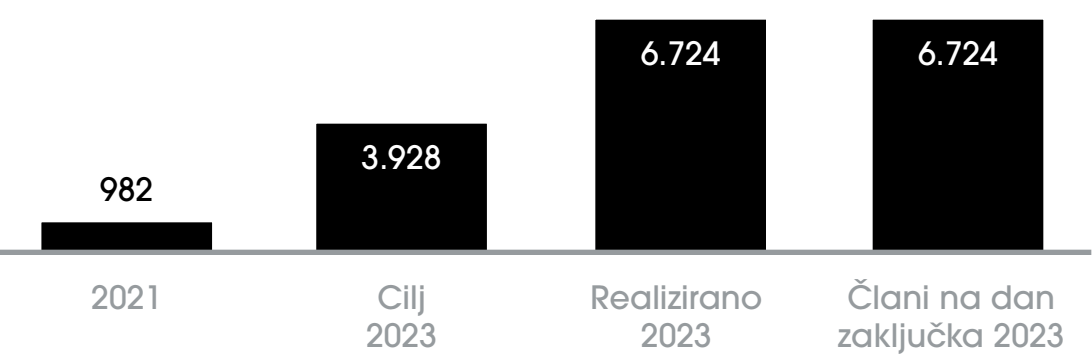
Graf 8: Število udeležencev v VPZD



Graf 9: Klik na spletno stran



Graf 10: Število članov FB skupnosti



DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki znotraj podjetja/organizacije (npr. spremembe v lastništvu, notranja dinamika)
- Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času
- Odnosi z javnostmi

Image komunikacija na ATL, s poudarkom na TV, podkrepljena z digitalnimi aktivacijami in izpostavitvami na POS, je bila kontinuirano prisotna skozi celo leto in neodvisna od komunikacije skupinskih štartov VPZD. Namenjena je bila utrjevanju nove pozicije blagovne znamke Donat na teritoriju prebave in ni nikoli, niti na prodajnih mestih, vključevala popustov. Zato lahko trdimo, da rezultati kampanje VPZD niso bili posledica popustov kot dodatnega prodajnega orodja. Image TV oglasi so povečali interes potrošnikov za BZ, saj smo v času image kampanj zaznali povečanje števila poizvedb na spletnem mestu tudi za VPZD Detox, Vital in Imuno (izven obdobja aktivne komunikacije VPZD).

Na samo uspešnost VPZD je vplivala tudi interna javnost v Atlantic Grupi. V okviru interne platforme smo vzpostavili Center zdravja, katerega namen je ozaveščanje zaposlenih o zdravju in zdravem načinu življenja. Preko internih kanalov smo s pomočjo dogodkov (predstavitve VPZD, merjenja sestave telesa z interpretacijo izvida) po lokacijah družbe, tudi izven Slovenije, med drugim zaposlene spodbujali k udeležbi v vodenih programih zdravja Donat. Izvajanje programov smo zaposlenim še dodano olajšali z brezplačnimi paketi Donata.

VIRI: REZULTATI

- 1 Nielsen Retail Panel Data 2020, 2023
- 2 BVC Tracker, Ipsos 2022; Functional products for regulating digestion and wellbeing
- 3 Aragon, Conjoint raziskava, 2020, 2022
- 4 Interni podatki naročnika, 2021, 2022, 2023

PREGLED INVESTICIJ

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v razpisnem obdobju

100.000 do 250.000 €

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v preteklem obdobju

Manj kot 50.000 €

Kakšne so bile medijske investicije v primerjavi s konkurenco?

Primerljive

Kakšne so bile medijske investicije v primerjavi s preteklimi obdobji?

Večje

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Ob predstavitvi VPZD smo se osredotočili na ATL komunikacijo v obdobju pred skupinskim štartom (Donat Detox januarja, Donat Vital aprila, Donat Imuno oktobra), kasneje pa smo ugotovili, da lahko prednosti programov dovolj učinkovito potencialni ciljni skupini predstavimo preko spleta, s komunikacijo posameznih sklopov, ki so udeležencem najpomembnejši (recepti, vadba, učinkovitost programa, glavni rezultati znanstvenih študij). Veliko pozornosti smo namenili vsebinskemu marketingu, tako na lastnih kanalih komuniciranja, kot s pomočjo dogodkov za novinarje in preko objav na različnih digitalnih medijih. Tu smo izpostavljali pomembnost prebave in usvajanja zdravih navad, ki vplivajo na prebavo in s tem na zdravje in dobro počutje.

PRODUKCIJSKE IN DRUGE NE-MEDIJSKE INVESTICIJE

Proračunski okvir za produkcijske in druge ne-medijske investicije: 50.000 do 100.000 €

OBRAZLOŽITEV PRODUKCIJSKIH IN DRUGIH NE-MEDIJSKIH INVESTICIJ

V okviru produkcijskih in drugih nemedijskih investicij sodijo sodelovanje z lokalnimi strokovnjaki (nutricionisti, strokovnjaki za vadbo itd.), nadgradnja aplikacije, vse spletne nadgradnje (izboljšanje uporabniške izkušnje na spletu, ob prijavi in v času izvajanja programa

ter vsebine, pripravljene za zaprto FB skupino) ter komunikacije direktno z uporabniki (e-novičniki, spletne forme za 1:1 svetovanje) ter produkcijske investicije za oblikovanje materialov, vezanih na programe.

LASTNI MEDIJI

Vsi vodeni programi zdravja Donat živijo na spletni platformi, kjer si lahko uporabnik prenese zdrave recepte, jedilnike, brošuro z nasveti strokovnjakov, nakupovalni seznam in spremlja svoj napredek. K prijavi na programe smo vabili z Instagram in Facebook oglasi. Vsi udeleženci so prejeli e-pošto s koristnimi nasveti in jih motivacijskimi sporočili. Prenovili smo mobilno aplikacijo z dostopom do programov, hkrati pa smo jih z obvestili spodbujali k pitju Donata, rednemu gibanju, zdravemu prehranjevanju in upoštevanju nasvetov. Udeležence smo pozvali k včlanitvi v zaprto Facebook skupino, kjer so lahko drug z drugim delili svoj napredek, fotografije svojih jedi in se spodbujali.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- Digitalni marketing: Social – plačano
- TV
- Trgovina: Prodajno mesto

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Direktna pošta/chatboti/sms
 - Prodajno mesto
 - SEM
 - SEO
 - Social – organsko
 - Video oglasi
 - Interaktivno / spletne strani / aplikacije
 - Interno komuniciranje
 - Odnosi z javnostmi (PR)
- Oznamčena vsebina: uredniška vsebina
- Pakiranje in embalaža / oblikovanje izdelkov
- Radio

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram

A1 Ultra net + TV vas reši počasnega interneta.

Prvo leto samo

19⁹⁹ €
na mesec

**Hitrosti do
300 Mb/s**

A1.si



Naslov kampanje:

A1 Ultra

Znamka:

A1

Kategorija:

Odziv za obstanek

Oglaševalec:

A1 Slovenija

Primarni agenciji:

SHIFT

DROM agency

Sodelujoče agencije/partnerji:

Aragon

OMG Slovenija

sodelujoči posamezniki:

A1

Robert Demirovič, Vodja kampanje

Mojca Goršič, Vodja oddelka za komuniciranje

Katja Vidovič, Medijski strateg

Davorin Milinovič, Vodja za strategijo in analitiko

Žiga Skarza, Vodja oddelka za fiksni segment

Tilen Klarič, Produktni vodja

SHIFT

Luka Bajš, Kreativni direktor

Eva Frass, Vodja projekta na agenciji

Eva Gradišnik, Kreativni vodja kampanje

Amadea Šoln, Vodja projekta na agenciji

DROM agency

Nina Jakovljevič, Vodja SM komunikacije

OMG Slovenija

Juna Neubauer, Medijski strateg

SREBRNA NAGRADA

EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

Na konkurenčnem trgu smo ob pomanjkanju fiksnega omrežja identificirali še ne nagovorjen segment uporabnikov z velikim tržnim potencialom za rast. Z inovativno 5G tehnologijo A1 Ultra smo zagotovili vrhunsko izkušnjo interneta in televizije, ki je bila prej omejena le na tiste z dostopom do optike. S pomočjo Ultraheroja in integrirane strategije, ki je vključevala uporabnike, smo ne le izpolnili zastavljene cilje, ampak se tudi pozicionirali kot inovativni ponudnik in blagovna znamka, osredotočena na reševanje dejanskih potreb svojih strank, izbrisati počasen internet iz Slovenije.

IZZIV

V 2022 je tretjina Slovencev še vedno trpela zaradi počasnega interneta, A1 pa se je soočal z upočasnjevanjem rasti.

VPOGLED

Slovenska gospodinjstva čakajo na rešitev – želijo si hiter internet in odlično izkušnjo, kot na optičnem omrežju.

IDEJA

A1 z Ultra tehnologijo Slovincem briše počasni internet in slabo TV izkušnjo.

IZVEDBA IDEJE

Ultraheroj s pomočjo Ultra tehnologije rešuje Slovence pred počasnim internetom in slabo TV izkušnjo.

REZULTATI

Ultraheroj z Ultro rešuje Slovence počasnega interneta, dviguje prodajo in profitabilnost ter izboljšuje percepcijo fiksnih storitev A1.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

A1 je bil na zahtevnem in cenovno občutljivem trgu fiksnih storitev šele četrti največji ponudnik. Brez lastne optične infrastrukture je bila nadaljnja dolgoročna

rast v trenutnih razmerah na trgu, finančno nevzdržna. Strateška odločitev monetizirati 5G mobilno omrežje, za rast fiksnih storitev, ob odlično načrtovani izvedbi in komuniciranju, je prinesla vrhunske rezultate. Ultra ni zgolj rešila gospodinjstev počasnega interneta, temveč je rešila tudi A1 in ji ob nižjih stroških ter nagovoru novih segmentov, omogočila pospešitev rasti ob povečani profitabilnosti. Inovacija in pogum sta dokaz marketinške odličnosti, rezultati pa nas navdajajo z optimizmom.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

Odličnost te prijave se kaže v vseh elementih. Jasno je prikazan kontekst, cilji so pogumni in jasni ter kakovostno opredeljeni in upoštevajo zapis po metodi SMART, rezultati so odlični. Prijavitelj je ciljno skupino predstavil s segmentacijo, ki temelji na vedenjski segmentaciji in življenjskem slogu porabnikov in tudi podrobno opisal, kaj je skupno ciljnemu segmentu in kakšne specifikke v odnosu do ponudbe ločijo profile uporabnikov znotraj segmenta. V prijavi je prikazana integrirana kampanja, ki deluje na vseh ravneh, rezultati pa so izredno kakovostno prikazani in utemeljeni. Vsebuje odlične slikovne prikaze, ki nazorno in jasno dopolnjujejo celostno zasnovano in kakovostno pripravljeno prijavo.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Trg interneta in televizije je bil leta 2021 v zreli fazi. Visoka hitrost interneta in širok nabor TV programov sta bila higienik, nizka promocijska cena pa ključni nakupni dejavnik¹. Rast je bila mogoča samo s cenovnimi vojnami med štirimi ponudniki, ki so obvladovali trg: Telekom Slovenije, Telemach, T-2 in A1 Slovenija.² A1 je na trg zagotavljanja fiksnih storitev vstopil zadnji in obvladoval najmanjši delež, zato je bila rast pomembna. Ključni izziv pa je bilo dejstvo, da je bil A1 edini, ki ni imel v lasti (večje) infrastrukture optičnega omrežja. 97 % uporabnikov je bilo na najeti infrastrukturi³, kar je povečevalo stroške storitev in omejevalo sodelovanje v cenovnih vojnah. Hkrati pa je imel A1 zaradi tega omejen nadzor nad izkušnjo uporabnikov, hitrostjo priklopa in reševanjem težav. Kako v takšnem okolju rasti?

Odgovor je bil v, s strani trga, pozabljenem segmentu gospodinjestev – tista, ki leta 2022 še vedno niso imela dostopa do hitrega interneta preko optičnega omrežja ali sploh do interneta. Takšnih gospodinjestev je bilo v Sloveniji leta 2022 ena tretjina oz. 270.000, kar je znašalo trikrat več od trga, ki ga je takrat A1 obvladoval.^{4,5} Zato smo v A1 sprejeli strateško odločitev – postavili smo si vizijo izbrisati počasen internet iz Slovenije. Odločili smo se postati eden prvih na svetu, ki smo ponudili TV storitve na svojem mobilnem omrežju – novi generaciji interneta Ultra. Ultra temelji na A1 5G omrežju, kar pomeni celosten nadzor nad uporabniško izkušnjo in reševanjem težav ter nepredstavljivo hitrost priklopa – isti dan po naročilu storitve.⁶

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Rast prodaje in profitabilnosti:

1. Prodaja Ultra bo pospešila prodajo fiksnih storitev za 50 % do konca leta 2022.
2. 10 o.t. višja profitabilnost Ultra od klasičnih fiksnih storitev.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Želeli smo, da bi prodaja storitve Ultra nagovorila nove segmente in ne zgolj kanibalizirala obstoječih storitev ter povzročila migracije uporabnikov. Postavili smo si ambiciozen cilj, da bo lansiranje Ultra vplivalo na 50 % rast količinske prodaje storitev interneta in televizije (klasične fiksne storitve + Ultra). Zavezali smo se izenačiti promocijsko ceno Ultra s klasičnimi fiksnimi storitvami, da bi minimizirali in izničili pozitiven vpliv nižjih neposrednih stroškov Ultra na njeno profitabilnost.

MERJENJE CILJA

Interni prodajni in finančni podatki.

Prodaja: Količinska prodaja klasičnih fiksnih storitev in storitve Ultra.

Profitabilnost storitev se meri na uporabnika za dveletno obdobje.¹

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

1. Category growth / Vpliv na rast kategorije
2. Geographic expansion / Geografska širitev trga
3. New brand or product/service launch / Uvajanje nove znamke ali novih izdelkov ali storitev
4. Profitability (growth/maintenance/easing decline) / Dobičkonosnost (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja)
5. Revenue (growth/maintenance/easing decline/value share) / Prihodki (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/vrednostni delež med konkurenti)
6. Volume (growth/maintenance/easing decline/volume share) / Obseg (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/količinski delež med konkurenti)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Dvig preference fiksnih storitev A1

1. Preferenca storitev interneta in televizije bo po lansiranju, v Q4 2022, višja za 10 % v primerjavi s preferenco pred lansiranjem Q3 2022.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Z Ultra smo se želeli uvrstiti v izbor novih, še nenagovorjenih segmentov uporabnikov, kar bi nam omogočilo načrtovano rast v prihodnje. To pomeni, da bi morali doseči značilno visoko rast preference (koga bi izbrali uporabniki, če bi lahko izbirali danes). Dvig preference za 10 % je bil postavljen ambiciozno, saj takšne rasti A1 v letu 2022 ni dosegel, konkurenca pa je v letu 2022 beležila največ 1 % rast preference oz. 0,2 odstotne točke.⁷

MERJENJE CILJA

Reprezentativni kvantitativni raziskavi, izvedeni pred in po lansiranju storitve, po metodi CAWI, z vzorcema 1.000 oseb. Meritve so potekale enakomerno vsak mesec v kvartalu, da se izognemo vplivom enkratnih dogodkov.

KLJUČNE BESEDE

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev
- Frequency / Povečanje frekvence pojavljanja znamke pri ciljni skupini
- Penetration / Povečanje stopnje priljubljenosti znamke
- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Izkušnja na Ultri bo boljša kot izkušnja na klasičnih fiksnih storitvah

1. **Produktni NPS** Ultra bo višji od produktnega NPS klasičnih fiksnih storitev.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Produktni NPS meri razliko med deležem obstoječih uporabnikov, ki uporabo storitve priporočajo in deležem, ki uporabe storitve ne priporočajo. NPS povzema zadovoljstvo z različnimi elementi produkta od izkušnje do cene. Pričakovali smo večje zadovoljstvo z izkušnjo in s tem višji NPS.

MERJENJE

Interna meritev pNPS za obe storitvi na reprezentativnih vzorcih, merjena maja 2023, ko smo pri Ultri beležili dovolj veliko število uporabnikov za izvedbo raziskave.

KLJUČNE BESEDE

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Changes in specific brand attributes / Spreminjanje razumevanja določenih značilnosti znamke
- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev
- Penetration / Povečanje stopnje priljubljenosti znamke
- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke
- Cultural Relevance / Sprememba pri razumevanju vrednot znamke v skladu z vrednotami ciljne skupine

MARKETINŠKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Drastično skrajšati čas od podpisa pogodbe do prve uporabe storitve

1. **Skrajšati aktivacijski** čas storitve iz povprečnih 33 dni na 5 dni.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Aktivacijski časi so bili predolgi. Pri Ultri smo načrtovali vrhunsko izkušnjo tudi s procesom priklopa, brez nepotrebnega vrtanja, kar bi drastično skrajšalo aktivacijski čas. Čas bi bil odvisen od odločitve uporabnika, kdaj bo po nakupu priklopil naprave, kako enostavno bo opraviti priklop ter časa dostave opreme. Aktivacija v manj kot 5 dneh je pomenila revolucijo v svetu fiksnih storitev.

MERJENJE

Interni tehnični podatki.

KLJUČNE BESEDE

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Izboljšati percepcijo kakovosti za 10 % v kvartalu Q4 2022, po lansiranju, na elementih:

1. **Ima dobro internet omrežje**
2. **Primeren za napredne uporabnike TV storitev**
3. **Dobra TV izkušnja**

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Z lansiranjem in komuniciranjem Ultre in njenih prednosti smo želeli izboljšati percepcijo fiksnih storitev na elementih, ki so povezani z izboljšano kakovostjo. Izboljšana percepcija kakovosti bi dvigovala zaznano vrednost za ceno v očeh uporabnikov in privabila tudi nove, zahtevnejše segmente uporabnikov ter s tem dodatno pospešila možnosti nadaljnje rasti za celoten sklop fiksnih storitev.

MERJENJE

Reprezentativni kvantitativni raziskavi izvedeni pred in po lansiranju storitve, po metodi CAWI, z vzorcema 1.000 oseb. Meritve so potekale enakomerno vsak mesec v kvartalu, da se izognemo vplivom enkratnih dogodkov.

KLJUČNE BESEDE

- Advocacy and/or recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko
- Recall (brand/ad/activity) / Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Lansirati Ultro z nadpovprečno zapomnljivo kampanjo:

1. Podprti priklic kampanje bo 10 % višji (67,6 %) od povprečnega podprtega priklica vseh merjenih A1 kampanj v 2021 in 2022 (61 %).⁹

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Ker gre za novo storitev, na novi tehnologiji, smo si postavili cilj lansirati storitev z odmevno kampanjo, s katero bomo zabeležili vsaj 10 % višji priklic od povprečnega podprtega priklica vseh merjenih A1 kampanj v letu 2021 in 2022.

MERJENJE

SOM tracking je raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. CAWI (n = 200), splošna populacija. Izvedeno za vsako A1 kampanjo podprto s TV kanalom

KLJUČNE BESEDE

- Recall (brand/ad/activity) / Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Lansirati Ultro z nadpovprečno vsečno kampanjo

1. Všečnost kampanje bo 10 % višja (42,9 %) od povprečne všečnosti vseh merjenih A1 kampanj v 2021 in 2022 (39 %).⁹

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Analiza preteklih merjenj posameznih kampanj je pokazala visoko korelacijo med všečnostjo in priklicom kampanj. Zato smo si kot dodatni cilj postavili doseči nadpovprečno vsečno kampanjo, ki bo posledično tudi bolj zapomnljiva.

MERJENJE

SOM tracking je raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. Všečna kampanja je tista, ki jo respondenti ocenijo na lestvici od 1 do 10, z oceno vsaj 8.

KLJUČNE BESEDE

- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 *Brand Equity, Vpogled v razmišljanje potrošnikov s kvalitativno raziskavo in conjoint analiza, Aragon, 2021*
- 2 *Tržni deleži priključkov fiksne širokopasovnega dostopa do interneta po operaterjih, Akos-analitik, 2018–2022*
- 3 *Interna analiza baze uporabnikov*
- 4 *Penetracija fiksne širokopasovnega dostopa, Akos-analitik, 2018–2022 Trend gibanja števila priključkov širokopasovnega dostopa do interneta preko različnih tehnologij, Akos-analitik, 2018–2022*
- 5 *A1 Slovenia introduces 5G fixed-wireless internet and TV services, Communications Today, 6.9.2022.*
- 6 *Raziskava Pozicioniranje blagovne znamke v splošni javnosti, Aragon, Q2 2022*
- 7 *Interni tehnični podatki o povprečnem času potrebnem za aktivacijo fiksnih storitev.*
- 8 *SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj, Aragon, jan 2021 – sep 2022.*

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

Primarna ciljna skupina so gospodinjstva brez dostopa do hitrega interneta ali tista, ki sploh nimajo možnosti internetne povezave. To vključuje domove brez optičnega priključka, ki se zanašajo na zastarelo xDSL povezavo ali pa so na lokacijah, kjer internet še ni dostopen. Ta gospodinjstva se nahajajo tako na ruralnih kot tudi urbanih področjih Slovenije.¹ Gre

za demografsko različna gospodinjstva, od majhnih enočlanskih do velikih z otroki.² Kar jim je skupno je izkušnja, ki jo imajo zaradi slabe internetne povezave. Člani teh gospodinjstev so omejeni v smislu kakovosti TV izkušnje, števila televizorjev ali ekranov, ločljivosti in kakovosti slike, možnosti opravljanja video klicev ter igranja naprednih video igrice. Takih gospodinjstev je približno 270.000, kar predstavlja eno tretjino vseh.^{3,4} Sekundarna ciljna skupina so gospodinjstva, ki iz različnih razlogov, na primer kot najemniki, ne želijo ali ne morejo vrtati lukenj v stene za priklop interneta. Terciarna ciljna skupina pa vključuje gospodinjstva, ki imajo na svojem naslovu možnost izbire samo enega ponudnika fiksni storitev; za njih Ultra predstavlja prvo alternativo.

Naš namen je bil pri ciljni skupini vzpostaviti zavedanje o novi Ultra tehnologiji, ki temelji na mobilnih omrežjih. Kljub temu nismo želeli tehnologije postaviti v ospredje, saj smo želeli ustvariti percepcijo moderne fiksne storitve in ne mobilne. Želeli smo poudariti, da Ultra omogoča dobro TV izkušnjo in hitro internetno povezavo, hkrati pa ponuja enostaven priklop brez posegov v stanovanju – vrtanja.

VPOGLED

V svetu, kjer digitalna povezanost predstavlja ključ do informacij, zabave, izobraževanja in socialne interakcije, mnoga slovenska gospodinjstva čutijo frustracijo in občutek izoliranosti, ko se srečujejo s počasnim internetom ali pa celo brez možnosti dostopa do njega. To je še posebej poudarjeno v času, ko so video klici in pretočne storitve postale ključnega pomena za vsakodnevno delo in osebno interakcijo. Mlade družine se soočajo s težavami pri izobraževanju otrok na daljavo, posamezniki pa so omejeni v svoji svobodi izbire načinov sproščanja, kot so gledanje visokoločljivostnih filmov ali igranje video iger. Slaba izkušnja je postala posebej vidna v času covid in povečanega dela in šolanja od doma.⁵ Te težave niso samo tehnološke narave, temveč poglobljeno vplivajo na kakovost življenja, občutek

pripadnosti in samopodobo posameznikov. Veliko gospodinjstev si želi napredne rešitve, vendar se ne želijo soočati s težavami, kot so dolgotrajni postopki namestitve, vrtanje skozi stene ali dolgotrajne vezave. Želijo si rešitve, ki je takoj pripravljena na uporabo, enostavna za namestitev in brez dodatnih skrbi. Hrepenijo po svobodi izbire in želji, da bi jih tehnologija osvobodila omejitev, namesto da bi jih postavljala v še večjo izolacijo. V tem kontekstu je potreba po hitrem, zanesljivem in enostavnem internetnem dostopu več kot zgolj tehnična zahteva; je krik za večjo digitalno inkluzivnostjo, ki omogoča vsakemu gospodinjstvu v Sloveniji, da je del digitalne prihodnosti.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

A1 Slovenija bo postal rešitelj, ki bo z novo A1 Ultra tehnologijo izbrisal počasen internet iz Slovenije.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 Število gospodinjstev po dostopu do interneta, po stopnji urbanizacije območja, v katerem gospodinjstva živijo, SURS, Slovenija, 2021
- 2 Število gospodinjstev po dostopu do interneta, po tipu gospodinjstva, SURS, Slovenija, 2021
- 3 Penetracija fiksne širokopasovnega dostopa, Akos-analitik, 2018–2022
- 4 Trend gibanja števila priključkov širokopasovnega dostopa do interneta preko različnih tehnologij, Akos-analitik, 2018–2022
- 5 Pandemija covida-19 je povečala internetni promet in pospešila digitalno preobrazbo, Digitas Inštitut, 30. marec 2020.

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Pred lansiranjem smo cel mesec zbirali »beta« uporabnike, ki so produkt testirali prvi.1. Teden dni pred prodajo smo pričeli še obsežno teaser fazo, vključno z odštevalniki. Na dan lansiranja smo

predstavili lik Ultraheroja, ki je Ultro prinesel v slovenske domove. Tehnologijo je predstavil prek različnih kanalov – vseh večjih ATL medijih, v spletnih videih in drugih spletnih formatih, na družbenih omrežjih in v spletni igrici. Z beta uporabniki smo posneli tudi video testimoniale, ki so dajali dodatno garancijo prvim kupcem. Vsak uporabnik Ultre je bil vključen tudi v preverbo zadovoljstva in izkušnje s priklopom in delovanjem storitev.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

A1 je na trg poslal rešitev v obliki Ultra hitre tehnologije. In ker za vsako dobro rešitvijo stoji rešitelj oz. heroj, smo s pomočjo glavnega protagonista Ultraheroja, rešitelja počasnega interneta, predstavili ključne prednosti produkta in nagovorili glavne bolečine uporabnikov interneta v slovenskih domovih. Ob vsakem sporočilu smo posebej izpostavili še ključno prednost (npr.; hitrost interneta, vključene TV vsebine, garancijo zadovoljstva, nizko naročnino). Prav tako smo sporočila prilagajali glede na vrsto medija in format.

Beta testiranje:	Čas je za ultra hiter internet – tudi pri vas! Brezplačno testirajte novo tehnologijo.
Teaser:	Ultraheroj! Rešitev prihaja 1. septembra!
Lansiranje:	Ultraheroj in A1 Ultra je končno tu!
Produktno:	Ultraheroj in A1 utra net + TV vas reši počasnega interneta! Ultraheroj in A1 utra net + TV vas reši visokih cen! Ultraheroj in A1 utra net + TV vas reši čakanja na priklop!

OZADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Namen Ultre izhaja iz A1 vizije in poslanstva – zagotoviti vsem Slovencem pravico do izbire ponudnika interneta in hkrati zagotoviti najboljšo in najbolj enostavno uporabniško izkušnjo interneta – brez vrtanja ali čakanja na priklop.

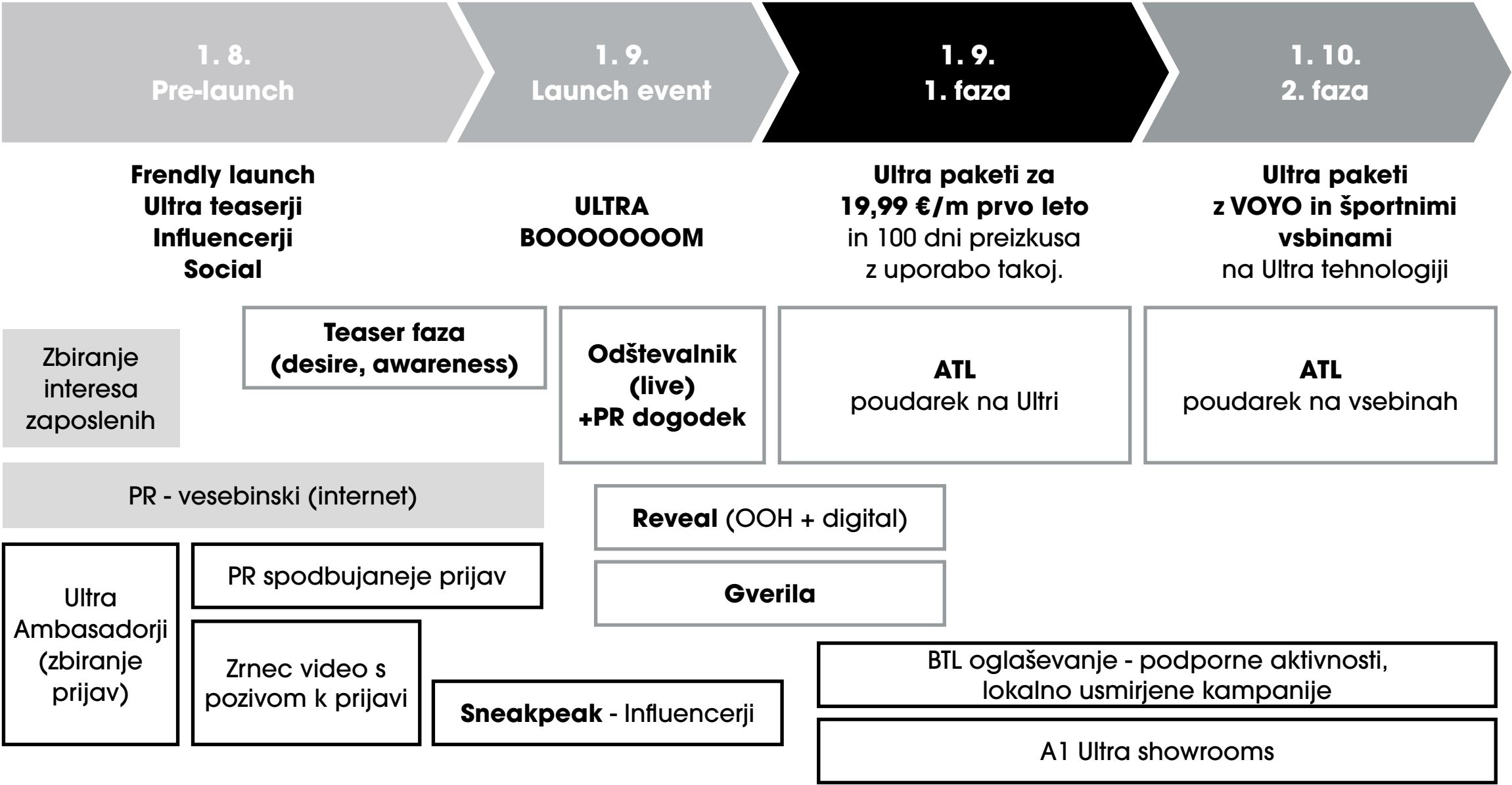
Razvili smo novo tehnologijo, za katero smo ustvarili lik Ultraheroja, ki je novo Ultra hitro tehnologijo prinesel v slovenske domove in tako ljudi rešil pred problemi tistega časa: počasnim internetom, slabo TV sliko, čakanjem na priklop, vrtanjem po že urejenih domovih, nerazumno visokimi stroški, dolgotrajnimi naročniškimi vezavami in še mnogo več.

Kampanjo smo začeli s fazo, v kateri smo vabili k testiranju t.i. »beta uporabnike«, ki so produkt preizkusili prvi in nam podali povratno informacijo, na podlagi katerih smo produkt do samega lansiranja še izboljševali, hkrati so nam pa dali uporabne povratne informacije in uporabniški vpogled, ki smo ga kasneje v nakupni fazi delili z uporabniki. Radovednost ljudi smo vzbudili z digitalnimi videi in drugimi spletnimi materiali, ki so namigovali na skrivnostno rešitev in kasneje tudi identiteto rešitelja. Ljudje pa so do razkritja rešitve neučakano odštevali s spletnimi odštevalniki.

V fazi lansiranja smo Ultra tehnologijo in njenega heroja, ki ga je upodobil Jurij Zrnec, razkrili na vseh ATL medijih, družbenih omrežjih, zunanjih in digitalnih oglasih ter s spletnimi videi.

Ob samem lansiranju produkta nam je bila zelo pomemben tudi uporabniška izkušnja uporabnikov. Ker smo z novim produktom lahko imeli popolni nadzor nad celotno nakupno in ponakupno potjo, smo si zadali cilj, da bo uporabniška izkušnja na A1 Ultri boljša kot je na klasičnih fiksni povezavah. Temu primerno smo reagirali in ustvarili različne »customer journeye«, ki so potekali vse od prednakupne faze in dejansko potekajo še danes. Ob še večjem nadzoru nad delovanjem interenta in TV storitev smo hkrati izvajali redne ankete o zadovoljstvu, merili NPS in nato na podlagi ocen klicali detraktorje, reševali njihove težave in se s tem učili o produktu, ki smo ga tako iz meseca v mesec izboljševali, da je bilo naposled splošno zadovoljstvo uporabnikov s paketi A1 Ultra večje od tistih, ki so imeli klasične fiksne pakete.

DODATNI VIZUALNI ELEMENT ZA OBRAZLOŽITEV IZVEDBE IDEJE



VIRI: IZVEDBA IDEJE

1 Slab internet para živce vsakemu tretjemu uporabniku, spletna stran Marketing Magazin, 2.8.2022

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Uspeli smo nagovoriti nove segmente uporabnikov in dosegli vrhunske rezultate, ki ne le izpolnjujejo, ampak presegajo naše postavljene cilje. Najprej smo se osredotočili na rast prodaje in profitabilnosti. Zasnova Ultra je omogočila rast količinske prodaje za 83,1 %, precej nad zastavljenim ciljem 50 %. Dosegli smo tudi višjo profitabilnost, ki je bila 21,6 odstotnih točk višja od profitabilnosti klasičnih fiksnih storitev. Preferenca A1 kot ponudnika fiksnih storitev je narasla iz 17,6 % na 20,8 % v zadnjem četrtletju leta 2022, kar je dvig za 18,3 %. Ta rast je dvakrat višja kot katerakoli prejšnja rast v

zgodovini meritev in dokazuje, da smo privabili tudi prej še nenagovorjene segmente.¹ Izkušnja strank v obliki »priporočila prijateljem« je poleg cene eden najpomembnejših nakupnih dejavnikov pri fiksnih storitvah, zato je bilo ključno, da z Ultro izboljšamo izkušnjo strank v primerjavi s klasičnimi fiksnimi storitvami. Prvi cilj je bil tako radikalno skrajševanje časa priklopa, kar nam je več kot uspelo – s trenutnih 33 dni na klasičnih storitvah smo priklop skrajšali na samo 3 dni pri Ultri. Drugi cilj pa je bil izboljšanje produktnega NPS v primerjavi s klasičnimi fiksnimi storitvami – tudi tu smo se odlično odrezali, produktni NPS pri Ultri je bil za kar 13,4 odstotne točke višji od NPS-ja klasičnih fiksnih storitev, s čimer smo ne samo presegli cilj, temveč več kot uspešno postavili Ultro ob bok klasičnim fiksnim storitvam na optičnem omrežju.

Komunikacijsko smo izboljšali percepcijo kakovosti. Naši KPI-ji kažejo izboljšanje za 11,9 % in 19 % v percepciji dobrega internetnega omrežja in dobre TV izkušnje, kar pomeni, da je Ultra na poti k postavitvi novega standarda v panogi. K temu je seveda pripomoglo, da smo na zanimiv in zapomnljiv način komunicirali prednosti Ultr (hiter in enostaven priklop, hiter internet in vrhunska TV izkušnja). Pomemben komunikacijski cilj je bil tudi, da Ultro lansiramo z nadpovprečno zapomnljivo in vsečno kampanjo. Uspešnost kampanje je bila izmerjena s podprtim priklicem 71 % in vsečnostjo 53 %, kar je znatno nad dvoletnim povprečjem. Zapomnljivost in vsečnost smo dosegli z drugačnim, svežim kreativnim pristopom, v kateri je glavno vlogo odigral lik Ultraheroja (Jurij Zrnc).

Cilj	Rezultat
Poslovni cilj 1: Rast prodaje in profitabilnosti	Presežen
Marketinški cilj 1: Dvig preference fiksnih storitev A1	Presežen
Marketinški cilj 2: Izkušnja na Ultri bo boljša kot izkušnja na klasičnih fiksnih storitvah	Presežen
Marketinški cilj 3: Drastično skrajšati čas od podpisa pogodbe do prve uporabe storitve	Presežen
Komunikacijski cilj 1: Izboljšati percepcijo kakovosti za 10 % v kvartalu Q4 2022, po lansiranju, na elementih	Presežen pri 2 od 3
Komunikacijski cilj 2: Lansirati Ultro z nadpovprečno zapomnljivo kampanjo	Presežen
Komunikacijski cilj 3: Lansirati Ultro z nadpovprečno vsečno kampanjo	Presežen

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

- Dosegli smo 83,1 % rast količinske prodaje. Cilj je bil presežen.²
- Profitabilnost Ultr je bila 21,6 odstotnih točk višja od profitabilnosti klasičnih fiksnih storitev.³ Cilj je bil presežen.

KONTEKST

- Prodaja fiksnih storitev je v obdobju september-december 2022 narasla za 81 % glede na obdobje maj-avgust 2022. Ultra je predstavljala 49 % celotne prodaje, prodaja klasičnih storitev se je zmanjšala le za 6,1 %. Ultra je uspešno privabila nove segmente.
- Povprečna cena klasičnih fiksnih storitev in Ultr je primerljiva in se v dvoletnem obdobju ne bo razlikovala za več kot 5 %, zato bomo ob nižjih stroških Ultr beležili višjo profitabilnost in možnost dolgoročne rasti.

MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

REZULTAT

Cilj je bil presežen. Preferenca A1 kot ponudnika fiksnih storitev se je povečala iz 17,6 % na 20,8 %, kar je za 18,3 % oziroma 3,2 odstotne točke.¹

KONTEKST

V kvartalu po lansiranju Ultr smo zabeležili največjo rast preference A1 fiksnih storitev doslej, kar dokazuje, da smo tokrat dosegli prej še nenagovorjene segmente. Prvič se je A1 povzpел na tretje mesto, pred konkurenta T-2 (BP = 18,8). V času kampanje za Ultro nismo izvajali kampanj za klasične fiksne storitve, kar dokazuje, da je bila za dvig preference zaslužna izključno Ultra. V istem obdobju se je zmanjšala preferenca vsem trem konkurentom.

MARKETINŠKI CILJ 2

REZULTAT

Izmerjeni produktni NPS Ultr⁴ je bil maja 2023 za 13,4 točk višji od produktnega NPS storitev interneta in televizije klasičnih fiksnih storitev.⁵

KONTEKST

Produktni NPS klasičnih fiksnih storitev v letu 2023 je bil do meritve maja 2023 stabilen, saj odkloni med meritvami niso znašali več kot 2,8 točke. Oba produktna

NPS-ja sta bila pozitivna, razlika med njima pa dokazuje, da smo Ultro ne le postavili ob bok storitvam na klasični infrastrukturi, temveč smo jih z vidika zadovoljstva uporabnikov celo močno presegli.

MARKETINŠKI CILJ 3

REZULTAT

Cilj je bil dosežen. Aktivacijski čas Ultre je znašal v povprečju 3 dni in je bil drastično nižji od aktivacijskega časa klasičnih fiksnih storitev ter celo od ambiciozno postavljenega cilja.⁶

KONTEKST

Aktivacijski čas klasičnih fiksnih storitev	33 dni
Cilj Ultra	<5 dni
Rezultat Ultra	3 dnevi

KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

Cilj je bil presežen pri točki 1 (11,9 %)¹ in točki 3 (19,0 %)¹, pri točki 2 pa ni bil dosežen¹, se pa je znatno izboljšala percepcija (+9,7 %).

KONTEKST

Ne samo, da smo uspeli dvigniti percepcijo Ultre na nivo klasičnih storitev. Premišljeno komuniciranje Ultre je izboljšalo percepcijo celotne kategorije na področju kakovosti.

	Q3 2022	Q4 2022	Rast (Q4/Q3 2022)
KPI 1: Ima dobro internet omrežje	15,3 %	17,1 %	11,9 % oz. 1,8 o.t.
KPI 2: Primeren za napredne uporabnike TV storitev	16,7 %	18,3 %	9,7 % oz. 1,6 o.t.
KPI3: Ima dobro TV Storitvev	15,4 %	18,3 %	10 % oz. 2,9 o.t.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

Cilj je bil presežen. Kampanja Ultra je dosegla 71 % podprti priklic kampanje, kar je 16 % več kot povprečje izmerjenih A1 kampanj v letih 2021 in 2022.⁶

KONTEKST

Rezultati dokazujejo, da je bila kampanja za Ultro strateško, kreativno, komunikacijsko in medijsko zasnovana na način, ki nam je omogočil kar 16 % višji priklic od kampanj, ki smo jih izvedli in izmerili v letih 2021 in 2022.⁶

	Podprti priklic kampanje
Povprečje 2021 in 2022 (10 meritev)	61 %
Cilj Ultra	67,6 %
Rezultat Ultra	71 %
Index (povprečje 2021 – 2022 / cilj Ultra)	116
% (povprečje 2021 – 2022 / cilj Ultra)	16 % nad povprečjem

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

REZULTAT

Cilj je bil presežen. Kampanjo je kot všečno (ocena od 8 do 10) ocenilo 53 % respondentov, kar je 36 % nad dvoletnim povprečjem izmerjenih A1 kampanj.⁶

KONTEKST

Rezultati dokazujejo, da je bila izbira protagonista Ultraheroja skupaj z relevantno ponudbo, ključnimi sporočili ter kreativno strategijo učinkovita, kar se je pokazalo v 36 % višji všečnosti kampanje Ultra od kampanj, ki smo jih izvedli in izmerili v letih 2021 in 2022.

	Podprti priklic kampanje
Povprečje 2021 in 2022 (10 meritev)	39 %
Cilj Ultra	42,9 %
Rezultat Ultra	53 %
Index (povprečje 2021 – 2022 / cilj Ultra)	136
% (povprečje 2021 – 2022 / cilj Ultra)	36 % nad povprečjem

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije)

Kampanja je potekala v obdobju leta, ki je zelo zasičeno z oglaševalskimi kampanjami, tudi kampanjami konkurentov, zato je bilo še toliko bolj pomembno, da izstopimo iz poplave oglasnih sporočil, tako kreativno kot medijsko.

VIRI: REZULTATI

- 1 Raziskava Pozicioniranje blagovne znamke v splošni javnosti, Aragon, Q4 2022
- 2 Interni prodajni podatki
- 3 Interni finančni podatki
- 4 Interna raziskava pNPS Ultra, maj 2023
- 5 Interna raziskava pNPS Fix, april-junij 2023
- 6 Interni tehnični podatki o povprečnem času potrebnem za aktivacijo fiksnih storitev.
- 7 SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj, Aragon, september 2022.

PREGLED INVESTICIJ

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Pri medijski investiciji smo se osredotočili na izgradnjo zavedanja nove storitve in na specifičnost ciljne skupine (geografska razpršenost in slabša internetna infrastruktura). Zato smo se odločili za nadpovprečno investicijo in nacionalno prisotnost. Kampanja je

bila obsežnejša tudi zaradi več-faznega pristopa, od pridobivanja beta uporabnikov, teaser in reveal faze Ultre. Kampanja je bila intenzivna, z visoko frekvenco TV oglasov, številnimi OOH lokacijami ter oglaševanjem v spletnih in tiskanih medijih. Cilj je bil doseči najvišji SOV v času trajanja kampanje, kar sicer nismo popolnoma dosegli. Kljub temu pa smo z vključitvijo podpornih medijev dosegli presenetljivo pozornost na trgu.

OBRAZLOŽITEV PRODUKCIJSKIH IN DRUGIH NE-MEDIJSKIH INVESTICIJ

Produksijske in druge ne-medijske investicije so vsebovale TV in video produkcijo, po različnih fazah (napovedniki in odštevalniki do lansiranja, TV oglasi, videi s testimoniali, videi z navodili za priklop ...), foto produkcijo in produkcijo radijskih oglasov. Ker smo želeli izstopati na vseh elementih, smo oblikovali tudi prav posebno embalažo za Ultro, ki so jo uporabniki lahko uporabili kot visečo luč, na promocijskih vrečkah pa je prepoznavni kreativni element kampanje (strela) svetil v temi.

LASTNI MEDIJI

Spletna stran, družbeni mediji, prodajna mesta (LCD zasloni, leafleti, majice za zaposlene, Ultra kotiček s predstavitvijo produkta), POS katalog, newsletter, SMS obveščanje, pakiranje/embalaža.

VIRI: PREGLED INVESTICIJ

1. IBO Mediana mesečni podatki bruto investicij.
2. AGB Telemetrija
3. TGI 2022

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- TV
- Digitalni marketing: Prikazni oglasi
- Trgovina: prodajno mesto

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Audio oglasi
 - Direktna pošta / chatboti / SMS
 - Dolgi videi (nad 3 min)
 - Igričarstvo (gaming)
 - Mobilno
 - Prodajno mesto
 - Programmatic Display Ads
 - Programmatic Video Ads
 - SEM
 - SEO
 - Social – organsko
 - Social – plačano
 - Vezano na lokacijo
 - Video oglasi
 - Vplivneži
 - Vsebinska promocija
 - Kratki videi (15 s – 3 min)
- Direktna pošta
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Radio
- Tisk: Časopisi
- Trgovina: Digitalno
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki in recenzije
- Zunanje oglaševanje (OOH): Billboardi

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube

BOOK OF VAJB.

Najprej malo obujanja SPOMINOV?

Mali Vajb se je rodil težak 200.000 gramov, črnih las in ... ne, se je ne. Jaz sem A1 Vajb, brand za mlade, samo to ne pomeni, da sem mladič, imam svojo zgodovino in prednike.



#1

Pred mano
je obstajal
Orto, hudi
brand za
mlade.

#2

Orto se je nato
poslovil, ostal je
samo A1, s katerim
po se mladi niso
najbolj poistovetili.

#3

Bivši Ortovci zdaj predstavljajo
glavni del naše baze
uporabnikov. Veliko jih je ostalo,
ne kateri so šli, vse manj mladih
pa je na novo prišlo na A1.

#4

Zato sem nastal jaz, A1
Vajb. Da vrnem mladim
glas v svetu A1 in širše.
To je moj Book.
Moj Book of Vajb.

KDO SEM?



KAKO TO DELAM?



KAJ DELAM?

Navdihujem mlade k temu,
da živijo boljše življenje.

Kaj to pomeni? Ma, mislim, da tudi
tisti, ki je to napisal, ne ve dobro,
ampak ti bom poskusil razložiti.



Pomeni, da vzpodbujam mlade
pri temu, da si upajo narediti
stvari po svoje, da vztrajajo pri
uresničevanju svojih sanj
in samih sebe.

K TEMU,

- da naredijo korak v življenju,
katerega jih je strah narediti.
- da nekaj probajo prvič.
- da ustvarjajo spremembe v družbi,
ki jih je potrebno narediti.
- da se postavijo v čevlje drugega.
- da piešejo, kot da jih nihče ne gleda.
- da pridobivajo nove izkušnje.

Kaj meni VAJBA?

GLASBA

Ker je izredno pomembna
mladim, je pomembna tudi
meni. Je v mojem DNK-ju
in je prisotna ne samo v
komunikaciji, ampak tudi
mojih aktivnostih.

Naslov kampanje:

A1 Vajb: Fejlaj neomejeno

Znamka:

A1

Kategorija:

Fokus na mlade

Oglaševalec:

A1 Slovenija

Primarni agenciji:

SHIFT, DROM agency

Sodelujoče agencije/partnerji:

OMG, Aragon, 916 Hub

Sodelujoči posamezniki:

A1 Slovenija

Mojca Goršič, Vodja oddelka za komuniciranje

Katja Vidovič, Medijski strateg

Davorin Milinovič, Vodja za strategijo in analitiko

Nika Frece, Vodja kampanje

Mateja Majcen, Vodja oddelka za mobilni segment

Romana Kralj, Produktni vodja

Anja Bogataj, Medijski strateg

SHIFT

Luka Bajs, Kreativni direktor

Andraž Grulja, Oblikovalec

Kaja Elsner, Kreativni vodja kampanje

Abra Nikitenko, Vodja projekta na agenciji

DROM agency

Milena Jakovljevič, Strateška direktorica

Maša Stanič, Tekstopiska

Marko Klemen, Art direktor

SREBRNA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

V času visoke konkurence in homogenosti mobilnih storitev je A1 Slovenija s strateško potezo vrnil pozornost mladim - ključnemu motorju njihove preteklosti. Z analizo preteklih uspehov in novega vpogleda v želje mladih je A1 postal za njih ponovno relevanten. Osrednja strateška ideja, ki spodbuja mlade k neomejenemu »fejlanju«, je v kombinaciji z neomejenimi paketi dosegla izjemne rezultate: močno rast mladih uporabnikov, preseganje ciljnih KPI, izboljšano preferenco znamke, močno povečanje NPS med mladimi in pozitiven vidik na znamko A1, ki s svojim delovanjem navdihuje.

IZZIV

Kako ponovno postati prva izbira za mlade in se vrniti v njihova srca, kjer smo že bili nekoč.

VPOGLED

Mladi živijo v svetu, kjer vsi slavijo uspehe, a za uspehe so potrebni čas, znanje, pogum, padci in porazi.

IDEJA

Mlade spodbujamo in navdihujemo k neomejenemu »fejlanju«, da pridobijo nove izkušnje ter jih pri tem podpiramo tudi z neomejenimi paketi.

IZVEDBA IDEJE

Trženjski splet prilagojen mladim, podprt s konsistentno komunikacijsko platformo »Fejlaj neomejeno« in prilagojenim tonom ter stilom komunikacije.

REZULTATI

Ponovno smo postali relevantni ponudnik za mlade, kar dokazujejo rezultati, ki so povzdignili celotno kategorijo mobilnih storitev.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

V času visoke konkurence in homogenosti mobilnih storitev je A1 Slovenija s strateško potezo vrnil pozornost mladim - ključnemu motorju njihove preteklosti. Z analizo preteklih uspehov in novega vpogleda v želje mladih je A1 postal za njih ponovno relevanten. Osrednja strateška ideja, ki spodbuja mlade k neomejenemu »fejlanju«, je v kombinaciji z neomejenimi paketi dosegla izjemne rezultate: močno rast mladih uporabnikov, preseganje ciljnih KPI-jev, izboljšano preferenco znamke, močno povečanje NPS-ja med mladimi in pozitiven vidik na znamko A1, ki s svojim delovanjem navdihuje. A1 Vajb ponavlja uspehe Orta in se ponovno vrača v srca mladih.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

Iz prijave je razvidno, da je bil projekt delan strateško in s sledenjem marketinški miselnosti. Prijava je jasna in fokusirana ter lepo teče. Cilji so zelo dobro utemeljeni, ustrezno je prikazano tudi njihovo spremljanje. Odlično se navezujejo na izziv, niso enoznačni in samoumevni, kar prijavi daje dodano vrednost. Prijavitelj je prikazal dobro poznavanje in razumevanje ciljne skupine, ni snoval samo komunikacij ampak je tudi ponudbo oblikoval z mislimi na ciljni segment. Ključno sporočilo kampanje lepo povzema vpogled, hkrati pa je prikazan fokus komunikacij in jasen zapis strateških vodil nove ponudbe. Zastavljeni cilji so bili doseženi in preseženi, rezultati so kakovostno prikazani in utemeljeni. Jasno je izkazan učinek kampanje in prispevek raziskav k izkazanemu rezultatom.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Slovenski trg mobilnih storitev je bil visoko konkurenčen, s 6 večjimi ponudniki na trgu, največji je bil Telekom Slovenije, sledil mu je A1 (skupaj z znamko bob), Telemach, T-2 in Hot.¹ Na trgu je bila tudi visoka homogenost storitev, kar je povzročalo omejitve pri diferenciaciji. Tekmovali smo s cenami, promocijami in količinami gigabajtov. Soočili smo se s težavami nadaljnje rasti in potrebno je bilo ukrepati. Da bi ugotovili kako naprej, smo se z analizo vrnili v preteklost.

Leta 2017 smo preimenovali znamko Simobil v A1 Slovenija. Simobil je v preteklosti dosegal visoke rasti, predvsem zaradi izjemnih uspehov, ki jih je desetletja nizala produktna znamka Orto², katere celoten trženjski splet je bil prilagojen in namenjen mladim. Orto je bil sinonim za mlade. Po preimenovanju v A1 Slovenija leta 2017 smo pričeli z opuščanjem znamke Orto v želji nastopiti pod enotno blagovno znamko.³ Zadnja komunikacija Orto znamke je potekala leta 2018.

Ugotovili smo, da so bili mladi ključni motor rasti in da so bili nekdanji mladi uporabniki Orta z nami še danes in predstavljali ključni zdravi del naše baze.⁴ Mi smo rasli z mladimi in mladi so rasli z nami. Osamosvojili so se, si ustvarili družine, začrtali karijerne poti. Na segmentu mladih pa smo izgubili na relevantnosti, preferenca znamke je bila pod tržnim deležem, NPS pa nižji od ostalih.⁵ Manj smo bili zaželeni, relevantni in manj so nas priporočali.

V tistem obdobju se konkurenca aktivno ni ukvarjala s segmentom mladih, kar nam je prižgalo zelene luči za nadaljnje korake. Odločili smo se postati ponovno relevantni za mlade. Ne zgolj produktno, temveč tudi na nivoju vrednot in sporočil. Odločili smo se postati ponovno prva izbira za mlade.

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Z rastjo mladih uporabnikov obuditi rast celotne baze uporabnikov mobilnih storitev:

1. Podvojiti rast baze mladih v 2022 glede na 2021

2. Doseči ponovno rast celotne rezidenčne baze v 2022

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Cilj je bil izbran, ker smo se soočali s težavami nadaljnje rasti uporabnikov, ki je ključna spremenljivka, ki je povezana s prihodki podjetja. Večje kot je število uporabnikov, večji so prihodki. Ker smo se odločili poglobljeno posvetiti segmentu mladih, smo si zadali kot cilj podvojiti rast mladih uporabnikov. Z rastjo števila mladih uporabnikov smo želeli preobrniti trend rasti tudi na celotnem segmentu rezidenčnih uporabnikov, ki je pred tem upadal med 1 in 2 % letno.¹

MERJENJE CILJA

Uporabljamo interne prodajne podatke in spremljamo stanje – število uporabnikov na koncu proučevanega obdobja.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Category growth / Vpliv na rast kategorije
- New brand or product/service launch / Uvajanje nove znamke ali novih izdelkov ali storitev
- Profitability (growth/maintenance/easing decline) / Dobičkonosnost (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja)
- Revenue (growth/maintenance/easing decline/value share) / Prihodki (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/vrednostni delež med konkurenti)
- Volume (growth/maintenance/easing decline/volume share) / Obseg (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/količniski delež med konkurenti)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Doseči, da se ponovno uvrstimo v izbor med mladimi 1. Indeks med preferenco in tržnim deležem bo med mladimi v letu 2022 višji od 100.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Preferenca pove, kolikšen delež uporabnikov bi izbral ponudnika, če bi ga izbiral danes. Če je delež nižji od tržnega deleža, pomeni, da so težave pri izboru bodisi med obstoječimi uporabniki bodisi med uporabniki konkurenčnih storitev. Če je preferenca višja od tržnega deleža, pomeni, da je ponudnik zaželen tako med obstoječimi uporabniki kot uporabniki konkurenčnih storitev. Indeks nad 100 pomeni dobre obete za rast v prihodnjih mesecih.

MERJENJE CILJA

Merjenje poteka z raziskavo Pozicioniranje blagovne znamke v splošni javnosti, kvartalno (n=1.000), CAWI, na splošni reprezentativni populaciji. Indeks primerja tržni delež in preferenco znamke starih 15–30 let.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev
- Frequency / Povečanje frekvence pojavljanja znamke pri ciljni skupini
- Penetration / Povečanje stopnje priljubljenosti znamke
- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke
- Cultural Relevance / Sprememba pri razumevanju vrednot znamke v skladu z vrednotami ciljne skupine

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Doseči, da bo več mladih priporočalo A1

1. NPS A1 med mladimi bo v 2022 višji od NPS ostalih segmentov. NPS bo višji od najbolje ocenjenega segmenta 2020 (31,8).⁵

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

NPS je kazalnik, ki prikazuje razliko v deležu med uporabniki, ki bi mobilnega ponudnika priporočili prijateljem in znancem, in deležem, ki ponudnika ne bi priporočili.

V letu 2020 je znašal NPS med mladimi 22,5⁵ in je bil znatno nižji od deleža na aktivni populaciji in med seniorji. Odločitev je bila posvetiti se mladim kot segmentu, ki bo strateško pomemben. Rezultat uspešnega dela bi moral biti znatno višji NPS, višji od NPS-ja pri ostalih segmentih.

MERJENJE

Merjenje poteka z raziskavo Pozicioniranje blagovne znamke v splošni javnosti, kvartalno (n=1.000), CAWI, na splošni reprezentativni populaciji. NPS = razlika med deležem promotorjev in detraktorjev ponudnikov mobilnih storitev.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev
- Penetration / Povečanje stopnje priljubljenosti znamke
- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke
- Cultural Relevance / Sprememba pri razumevanju vrednot znamke v skladu z vrednotami ciljne skupine

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

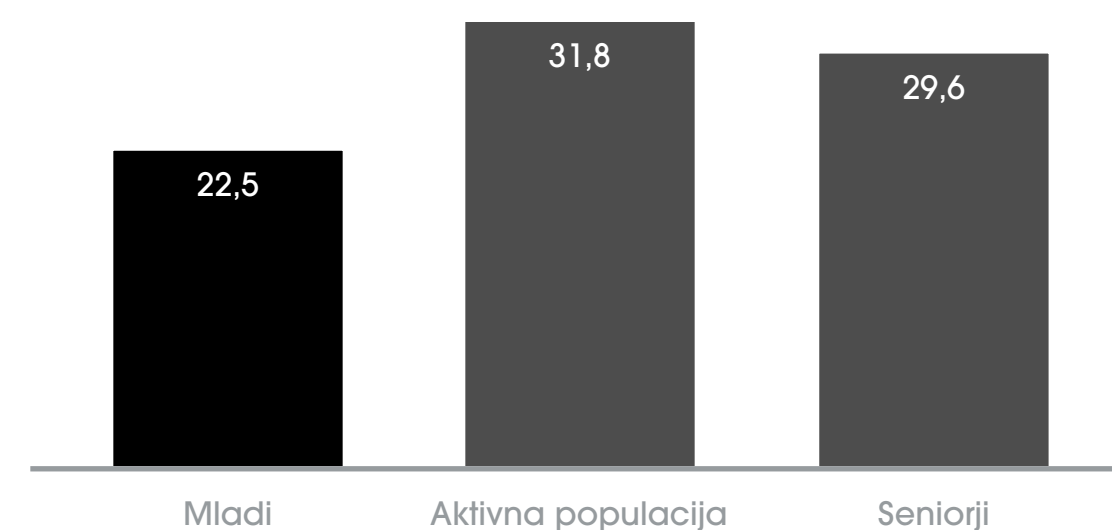
A1 bo med mladimi viden kot optimističen in pozitiven

1. Delež mladih, ki menijo, da A1 zaradi kampanje odraža optimizem in pozitivno energijo, bo 30 % višji kot pri ostalih segmentih.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Tema, ki izpostavlja napake mladih, lahko vodi v past pesimizma in negativne energije. V očeh mladih smo želeli ustvariti prepričanje, da so napake (»fejli«) pozitivne, saj prinašajo dolgoročno pozitivne rezultate in možnost za osebno rast, učenje in napredek. Nismo želeli biti splošno všečni za vse. Postavili smo si cilj, da bo rezultat pri mladih vsaj 30 % boljši kot pri ostali populaciji. Na ta način lahko trdimo, da smo bili za mlade relevantni.

Graf 1: A1 NPS 2022



MERJENJE

SoM Tracking⁶, raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj, Aragon. Primerjali smo percepcijo znamke A1 glede na oglas, ki so ga videli. Delež mladih smo primerjali z ostalimi.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko
- Recall (brand/ad/activity) / Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

A1 bo mlade s svojim delovanjem navdihoval

1. Da A1 s svojim delovanjem navdihuje ostale, bo zaradi kampanje med mladimi za 30 % bolje ocenjeno v primerjavi z ostalimi segmenti.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Želeli smo biti relevantni in vzpostaviti emocionalno povezavo z mladimi. Komuniciranje napak oz. »fejlov« ni smelo delovati kot demotivirajoče, temveč navdihujoče. S komunikacijskimi aktivnostmi smo želeli v očeh mladih ustvariti prepričanje, da je rezultat napak oz. »fejlov«, ki jih spodbujamo, navdihujoč. Postavili smo si cilj, da bo rezultat pri mladih vsaj 30 % boljši kot pri ostali populaciji. Na ta način lahko trdimo, da smo bili za mlade relevantni.

MERJENJE

SoM Tracking⁶, raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj, Aragon. Primerjali smo percepcijo znamke A1 glede na oglas, ki so ga videli. Delež mladih smo primerjali z ostalimi.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko
- Recall (brand/ad/activity) (Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 Tržni deleži naročnikov po operaterjih, Akos-analitik, 2018–2022
- 2 25. Sof spisal vrhunsko zgodbo in razglasil najboljšo, sof.si, 8. 4. 2016
- 3 Namesto blagovnih znamk Simobil, Orto, Amis po novem le A1, Finance.si, 13. 4. 2017
- 4 Interna analiza baze uporabnikov
- 5 Raziskava Pozicioniranje blagovne znamke v splošni javnosti, Aragon, kvartalno poročila v letih 2021 in 2022
- 6 SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj, Aragon, julij 2022

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

Ciljna skupina mladih je že od nekdaj pomemben segment v telekomunikacijskem sektorju. V preteklosti so jih vsi večji ponudniki mobilne telefonije obravnavali kot samostojno ciljno skupino in za njih pripravljali posebne pakete in komunikacijske kampanje. V letih 2018 in 2019 pa smo zaradi optimizacije poslovanja pri A1 (in tudi pri drugih konkurentih, kot je npr. Telekom Slovenije) »ugasnili« posebne ponudbe za mlade in mlade združili s segmentom rezidenčnih uporabnikov.

V internih raziskavah pa smo segment mladih še vedno spremljali ločeno od celotnega segmenta rezidentov. Že v letih 2020 in 2021 smo ugotovili, da so nekdanji mladi uporabniki pomemben del današnje strukture najpomembnejših uporabnikov. Da pa je število mladih pri A1 pričelo upadati.

Kot produktno ciljno skupino smo si izbrali mlade v najširšem pomenu besede. To so bili mladi med 6. in 31. letom. To skupino sestavljajo zelo heterogene skupine mladih: od šolajočih, iskalcev prve zaposlitve, mladih zaposlenih, naprednih in manj naprednih uporabnikov digitalnih storitev, mladih, pri katerih so starši odločevalci, do mladih, kjer imajo le-ti že večji vpliv na nakupne odločitve pri mobilnih storitvah. Kot primarno

komunikacijsko, kreativno in medijsko ciljno skupino smo izbrali šolajoče dijake in študente, stare 15–25 let, ki so napredni pri uporabi mobilnih storitev in vsebin, ki jih spremljajo na mobilnem telefonu.¹ Ta skupina pogosto uporablja družbena omrežja in spremlja video vsebine na mobilnih telefonih, zaradi česar je količina vključenih podatkov v mobilne pakete pomembna. Targetirali smo tako obstoječe kot potencialne nove uporabnike, pri čemer je bilo potrebno poiskati uporabniški vpogled, ki bi bil neodvisen od demografskih lastnosti različnih skupin mladih. Kaj je bilo tisto, kar je skupno različnim skupinam mladih, predvsem naši primarno izbrani?

VPOGLED

Mladi si želijo blagovne znamke, ki so avtentične in jih razumejo globlje kot le na površinskem nivoju. V času življenjskih prelomnic, kot so prva ljubezen, začetek študija, prvi razgovor za službo in podobno, se mladi pogosto soočajo z visokimi družbenimi pričakovanji in pritiskom, da morajo biti v vsem popolni. Njihova iskanja avtentičnosti in podpore niso le v lastnih izkušnjah, ampak tudi v znamkah, ki jih izbirajo³. Želijo, da blagovne znamke prepoznajo in cenijo vrednost napak in »fejlav« v procesu učenja in rasti. Za mlade je ključno, da se z znamko ne le identificirajo, ampak čutijo, da znamka aktivno deluje v njihovem interesu, podpira njihove vrednote in jih spodbuja k gradnji lastne identitete.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Mlade spodbujamo in navdihujemo k neomejenem »fejlanju«, da pridobijo nove izkušnje ter jih pri tem podpiramo tudi z neomejenimi paketi.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

1 TGI, Mediana, 2021

2 Število posameznikov po namenih uporabe mobilnega telefona, starostnih razredih in spolu, Slovenija, letno, SURS

3 2021 Gen Z Segmentation Study, Ernest & Young

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Oblikovali smo nov mobilni paket A1 Vajb za mlade, ki nudi neomejen prenos podatkov in vključuje platformo za poslušanje glasbe Deezer brez doplačila. Izбира ambasadorjev Joker Out, ki so glas generacije¹, je utrdila povezavo z Deezerjem kot ključno prednostjo paketa. ATL kanalom, ki so nam pomagali pri gradnji zavedanja, smo dodali še Instagram in TikTok, ki nam omogočata gradnjo emocionalnega odnosa z mladimi. Sodelovanje s partnerji, ki direktno naslavljajo našo ciljno skupino (npr. Joonglaa in Mladinska kartica EYCA), je dodatno povečalo naš doseg pri mladih. Za pridobivanje vpogledov in nadgradnjo Vajb aktivnosti smo sodelovali tudi s študenti FDV.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

A1 Vajb ima prilagojeno celostno grafično podobo, ki uporablja kombinacijo rdeče-rumenih ter rdeče-modrih gradientov, poudarke komunicira z unikatnim A1 Vajb fontom in kreativnim rešitvam dodaja grafične ter foto elemente, ki popestrijo še najbolj produktna sporočila. Ker je A1 Vajb mlad, tudi govori tako – drži se slovničnih pravil, vseeno pa si dovoli, da kakšno besedo skrajša in uporablja tudi anglizme. Na družbenih omrežjih komunicira pogovorno, tako kot si mladi pišejo v sporočilih. S komunikacijsko platformo in sloganom »Fejlaj neomejeno« smo produktno prednost neomejenega paketa pretvorili v inspiracijo za mlade s tonom komunikacije, ki je njim blizu.

OZADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Da bi širšo ekipo, ki ustvarja A1 Vajb, vodili v enako smer, smo ustvarili A1 Vajb priročnik »Book of Vajb«, ki v prvi vrsti poskrbi za enotno komunikacijo na vseh kanalih. Med drugim vsebuje smernice za komuniciranje in vizualno podobo, z njim pa smo naredili tudi interno zaprisego, da bomo poslušali mlade, se živeli v njihovo kožo, spremljali njihova zanimanja in ustvarjali ponudbo, ki jim bo zanimiva.

Dolgoročen cilj je bil biti prva izbira za mlade, zato mora biti A1 Vajb ugoden, zanimiv in ponujati mladim tisto, kar jim dogaja – neomejen internet in pri oblikovanju sporočil produktno prednost pretvoriti v inspiracijo za mlade.

V ta namen smo novembra 2021 ustvarili komunikacijsko platformo »Fejlaj neomejeno«, ki medtem ko vsi ostali slavijo zmage, podpira »fejle«, saj prav ti »fejli« na koncu pripeljejo do znanja, izkušenj in spominov. Mladi se lahko poistovetijo z zgodbami, vrednotami in čustvi, ki jih predstavljamo prek protagonistov v našem televizijskem oglasu. »Fejlanje« bi lahko imelo tudi negativno konotacijo, vendar smo ga skozi posamezne prizore pokazali kot nekaj običajnega in pozvali mlade, da izkoristijo priložnosti za neomejeno »fejlanje«, saj bodo tako enkrat prišli do zmag. Sporočilo smo širili tudi prek vplivnežev na našem Instagramu in predstavili njihove zgodbe na poti do uspehov.

»Fejlaj neomejeno« pa se je manifestiral v kontinuirani komunikaciji tudi v letu 2022, ko smo v drugem in

tretjem komunikacijskem valu mlade zopet spodbujali, naj ne »fejlajo« v zamujenih priložnostih. Kampanjsko sporočilo smo prilagodili ponudbi, saj smo mladim podvojili digitalni bon, ki so ga dobili od države, kar je bila zanje dvojna zmaga. Znotraj platforme »Fejlaj neomejeno« smo tokrat komunicirali s sloganom »Fejl – fejl, da bo enkrat win – win«.

A1 Vajb je tako prek poslanstva kot prek imena tesno povezan z glasbo. Ker mladi poslušajo mlade, je bil v letu 2022 logičen korak sodelovanje z glasom generacije¹ – Joker Out, ki so postali ambasadorji A1 Vajb in delili z name svoje »fejle« na našem Instagram in TikTok profilu, ki smo ga prav tako začeli aktivno upravljati marca 2022 in se skušali s tem še bolj približati mladim na vseh točkah dotika. Ciljno skupino pa smo nagovarjali tudi prek Joonglee, spletnega mesta za mlade², ki vključuje YouTube kanal, TikTok in Instagram. Joongloo podpiramo že od samega začetka in skozi kanal subtilno pozicioniramo našo blagovno znamko.

DODATNI VIZUALNI ELEMENT ZA OBRAZLOŽITEV IZVEDBE IDEJE



VIRI: IZVEDBA IDEJE

- 1. Joker out mahajo letu 2022 v slovo s himno generacije, 24ur.com, 22.12.2022; Karneval v Križankah: Novi val slovenskega rocka je tu, rtvslo.si, 10.9.2022
- 2. Spletna stran Styria Media

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Ponovno smo postali relevantni ponudnik za mlade, kar dokazujejo rezultati, ki so povzdignili celotno kategorijo mobilnih storitev. Prilagoditev trženjskega spleta mladim je bila več kot očitno potrebna, relevantna in zaznana. Dosegli smo ključni poslovni cilj hitrejše rasti na segmentu mladih, rast na segmentu mladih pa je vplivala na ponovno rast celotne baze rezidenčnega segmenta. Postali smo bolj relevantni tako za obstoječe kot nove uporabnike, kar dokazuje vrednost preference A1 kot ponudnika mobilnih storitev med mladimi, ki se je ponovno dvignila nad tržni delež, ki ga dosegamo pri mladih. Zadovoljstvo obstoječih naročnikov pa dokazuje rast NPS med mladimi, od segmenta z najnižjim NPS do segmenta z najvišjim NPS. Mladi bi nas v mnogo večji meri priporočili prijateljem in znancem. Eden od razlogov je v tem, da nismo razlikovali med novimi in obstoječimi uporabniki temveč smo novi paket A1 Vajb ponudili vsem. Drugi razlog pa je, da smo uspeli tabu temo »fejllov« prikazati na optimističen in pozitiven način v očeh mladih, ki menijo, da A1 mlade s svojim delovanjem navdihuje. Odločitev vrniti pozornost mladim je bila strateško pravilna, izvedba pa učinkovita.

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

- 1. Rast mladih uporabnikov se je povečala iz 1,9 % na 6,8 %. Cilj je bil presežen.¹
- 2. Baza uporabnikov je po upadu leta 2021 (-1,1 %) dosegla ponovno rast (+0,7 %).¹

KONTEKST

Zasnovali smo za mlade relevanten in konkurenčen mobilni paket z neomejenimi podatki in glasbo kot razlikovalno prednostjo. S kontinuirano komunikacijo in izbiro relevantnih kanalov smo uspeli več kot potrojiti rast mladih uporabnikov A1, kar je ključno vplivalo na ponovno rast celotne baze rezidenčnih uporabnikov, kamor mladi spadajo. Z rastjo mladih uporabnikov smo zaustavili padec celotne baze.

	Rast 2021	Cilj 2022	Rast 2022
Rast mladih	+1,9 %	+3,8 %	+6,8 %
Rast celotne rezidenčne baze	-1,1 %	>0 %	+ 0,7 %

MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

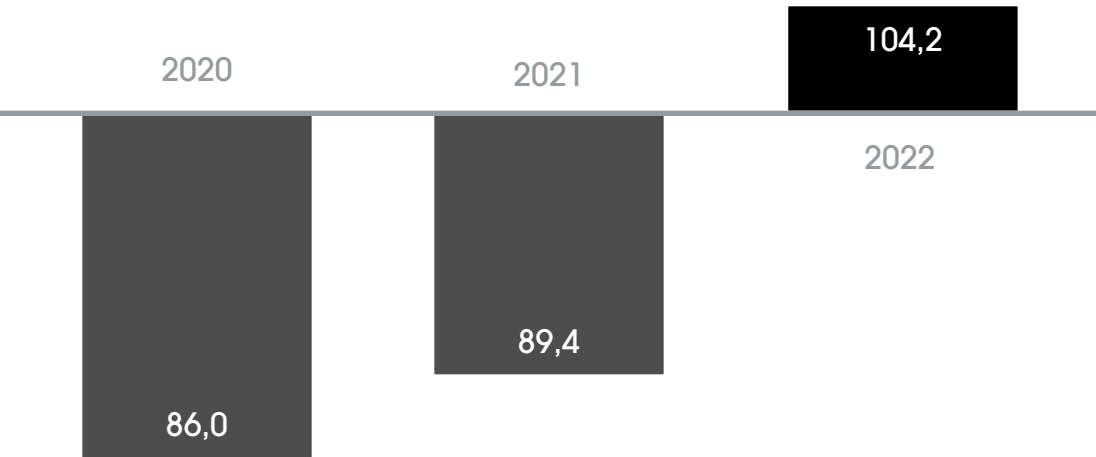
REZULTAT

- 1. Indeks med preferenco in tržnim deležem je med mladimi v letu 2022 znašal 104,2.² Cilj je bil presežen.

KONTEKST

Po dveh predhodnih letih, ko smo dosegali preferenco nižjo od tržnega deleža in s tem indeks nižji od 100, smo v letu 2022 dosegli preobrat. Preferenca znamke je znašala več kot tržni delež. Več mladih bi si izbralo A1 danes, kot pa je bil delež mladih, ki so bili tisti trenutek pri A1. Postali smo bolj relevantni tako med obstoječimi kot med mladimi pri konkurenci.

Graf 2: Indeks preference znamke in tržnega deleža



MARKETINŠKI CILJ 2

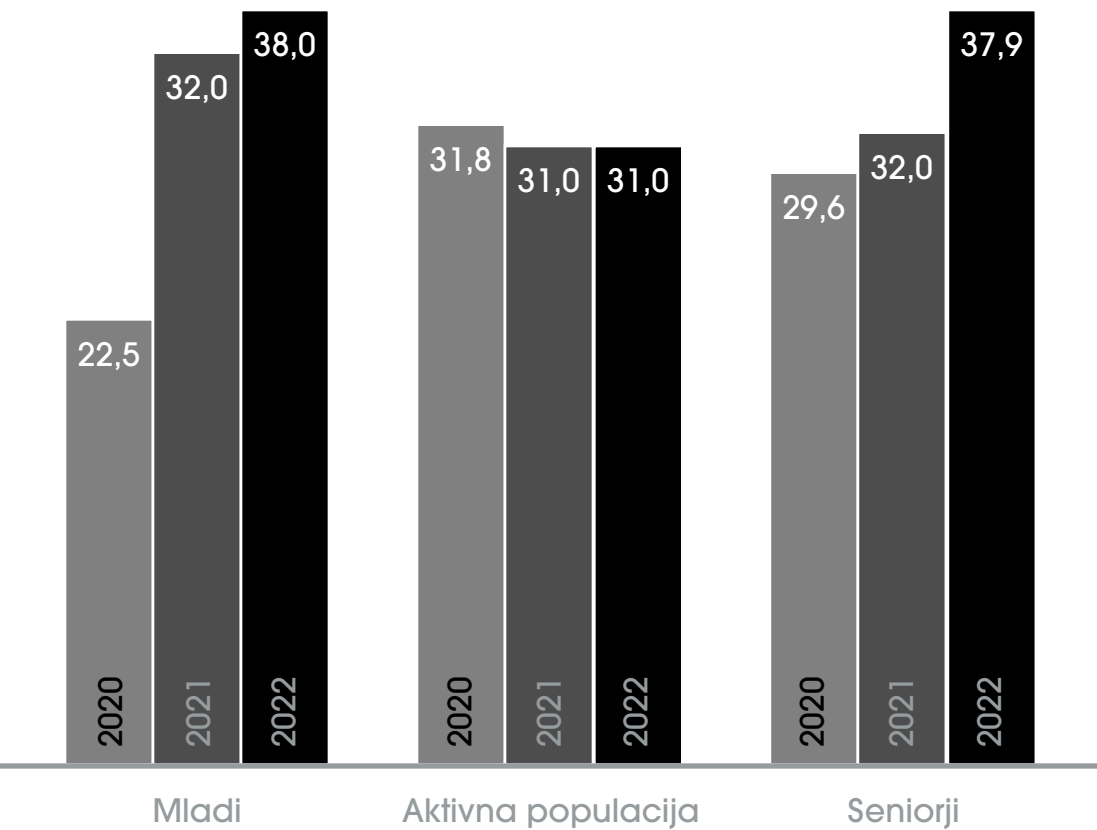
REZULTAT

NPS med mladimi je leta 2022 znašal 38,0 in je bil najvišji od vseh segmentov, ki jih spremljamo². Cilj je bil presežen.

KONTEKST

Uporabo novega paketa A1 Vajb smo omogočili novim in obstoječim uporabnikom, kar je poleg ostalih aktivnosti vplivalo na zadovoljstvo mladih. Prepoznali so nas kot relevantne in bi nas priporočili tudi ostalim. NPS med mladimi se je povišal iz 22,5 v letu 2020 na 38 v letu 2022 oz. za 15,5 točk. NPS med mladimi je bil za 0,1 točke višji od NPS seniorjev, NPS aktivne populacije pa je ostal stabilen pri 31.

Graf 3: NPS 2020 – 2022



KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

- 1. 45,8 % več mladih kot pa ostalih segmentov, ki so videli oglas, meni, da A1 odraža optimizem in pozitivno energijo.³ Cilj je bil presežen.

KONTEKST

Med populacijo, ki je videla oglas A1 Vajb, jih je med mladimi 35 % takšnih, ki menijo, da znamka odraža optimizem in pozitivno energijo, medtem ko je takšnih pri drugih segmentih 24 %. Med mladimi je takšnih 45,8 % več, kar je višje od postavljenega cilja 30 %. Kampanjo smo primerjali s preostalimi kampanjami v letu 2021, iz česar je vidno, da je imela nadpovprečni učinek med mladimi in v odnosu do ostalih kampanj.

	A1 Odraža optimizem in pozitivno energijo
Povprečje kampanj 2021	28,0 %
Vajb 2022 – drugi segmenti	24,0 %
Vajb 2022 – mladi	35,0 %
% Vajb 2022 - mladi / Vajb – drugi segmenti	45,8 %
% Vajb 2022 – drugi segmenti / Povprečje kampanj 2021	25,0 %

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

93,8 % več mladih kot pa ostalih segmentov, ki so videli oglas, meni, da A1 s svojim delovanjem navdihuje ostale.⁴ Cilj je bil presežen.

KONTEKST

Med populacijo, ki je videla oglas A1 Vajb, jih je med mladimi 31 % takšnih, ki menijo, da znamka s svojim delovanjem navdihuje ostale, medtem ko je takšnih pri drugih segmentih zgolj 16 %. Med mladimi je takšnih 93,8 % več, kar je višje od postavljenega cilja 30 %. Kampanjo smo postavili tudi v luč preostalih kampanj v 2021, iz česar je vidno, da je imela nadpovprečni učinek med mladimi in v odnosu do ostalih kampanj.

	A1 s svojim delovanjem navdihuje ostale
Povprečje kampanj 2021	13,0 %
Vajb 2022 – drugi segmenti	16,0 %
Vajb 2022 – mladi	31,0 %
% Vajb 2022 - mladi / Vajb – drugi segmenti	93,8 %
% Vajb 2022 – drugi segmenti / Povprečje kampanj 2021	138,5 %

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Covid-19

Covid je vplival na povečano uporabo video in audio vsebin, povečan obisk na družbenih omrežjih, kar je rezultiralo v potrebi po večjem prenosu podatkov⁴. Hkrati so se zaradi prepovedi druženja razvila določena negativna čustva, stiske, predvsem pri mladih⁵, kar smo želeli nagovoriti in obrniti na pozitivno noto.

VIRI: REZULTATI

- 1 Interna analiza baze uporabnikov
- 2 Raziskava Pozicioniranje blagovne znamke v splošni javnosti, Aragon, Q4 2022
- 3 SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj, Aragon, julij 2022
- 4 Interne meritve o porabi omrežja
- 5 Raziskava o doživljanju epidemije Covid-19 med študenti, NIJZ, maj 2021

PREGLED INVESTICIJ

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Začeli smo z dobesednim prevodom medijske potrošnje ciljne skupine mladih in kampanjo osredotočili okoli digitalnih kanalov in medijev. Zaradi nezadostnega učinka smo kljub cenovni neučinkovitosti že prvo leto vključili TV, kar se je izkazalo za uspešno potezo. Medijsko investicijo A1 Vajb smo vzdrževali na nivoju 15 % letne A1 medijske investicije, kar je vključevalo 2–3 ATL kampanje na leto. Smo pa bili ob vsaki kampanji pozorni na napredek in trende tako v medijski krajini, komunikacijski strategiji kot tudi specifikam mlade generacije. Medijska taktika 2022: TV 49 %, spletni mediji 25 %, ostali kanali 26 % (več pomoči vsebinskim poudarkom komunikacijske strategije).

OBRAZLOŽITEV PRODUKCIJSKIH IN DRUGIH NE-MEDIJSKIH INVESTICIJ

Pri produkcijskih in ne-medijskih investicijah je bil strošek TV produkcije relativno nizek. V primerjavi z ostalimi kampanjami A1 je investicijo produkcijskih in drugih ne-medijskih investicij predstavljala video produkcija za družbene medije, produkcija spletne igrice, aktivacije na dogodkih ter partnerstva s partnerji, ki imajo prav tako mlade v fokusu.

LASTNI MEDIJI

Spletna stran, družbeni mediji, prodajna mesta, POS katalog, newsletter, SMS obveščanje

SPONZORSTVA

- Sponzorstvo - Live Activation
- Sponzorstvo - talenti ali vplivneži

Ker je glasba izredno pomembna mladim, je pomembna tudi A1 Vajbu, zato je bila logično sodelovanje z Joker Out, ki so postali ambasadorji A1 Vajb in v sklopu komunikacijske platforme »Fejlaj neomejeno« tudi sami razlagali, kako so jih »fejli«

pripeljali do uspeha. A1 Vajb pa sicer podpira tudi Špil ligo in MENT in s tem utrjuje povezavo s produktno prednostjo - poslušanje glasbe prek Deezerja.

VIRI: PREGLED INVESTICIJ

- 1 IBO Mediana mesečni podatki bruto investicij.
- 2 AGB Telemetry
- 3 TGI 2022

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- TV
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Sponzorstva: zabava

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Audio oglasi
 - Direktna pošta/chatboti/sms
 - Igričarstvo (gaming)
 - Mobilno
 - Prikazni oglasi
 - Prodajno mesto
 - Programmatic Display Ads
 - SEM
 - SEO
 - Social – organsko
 - Social – plačano
 - Video oglasi
 - Vplivneži
 - Vsebinska promocija
 - Kratki videi (15 s - 3 min)
- Dogodki
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Oznamčena vsebina: uredniška vsebina
- Radio
- Tisk: revije
- Trgovina: Prodajno mesto
- Zunanje oglaševanje (OOH): Billboardi

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube

**BRONASTA
NAGRADA**
EFFIE
SLOVENIJA
2023





Naslov kampanje:

Velika vrnitev zelenjavnih namazov Argeta

Znamka:

Argeta

Kategorija:

Izdelki - hrana

Oglaševalec:

Atlantig Grupa

Primarni agenciji:

LUNA TBWA, Yootree

Sodelujoče agencije/partnerji:

Media Publikum, Promedia Group, Valicon

Sodelujoči posamezniki:

Atlantic Grupa

Enzo Smrekar, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Petra Čadež, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Mojca Pesendorfer, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Živa Deu, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Mirjam Obljubek, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Simona Koren, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Martina Humar, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Tjaša Pinter, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Maja Knežević, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine

Špela Cocej Minatti, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Simon Horvat, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Tamara Vilhar, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

Valentina Erčulj Džuban, To provide strategic direction, define campaign objectives, and ensure alignment with their brand

LUNA TBWA

Mojca Praznik Matič, Conceptualization and creative design of the campaign

Medeja Kraševac Žnidarec, Conceptualization and creative design of the campaign

Blaž Žnidarec, Conceptualization and creative design of the campaign

Ana Kotar, Conceptualization and creative design of the campaign

Patricija Štangelj, Conceptualization and creative design of the campaign

Nina Zadravec, Conceptualization and creative design of the campaign

Valerija Smolej, Conceptualization and creative design of the campaign

Pia Požek, Conceptualization and creative design of the campaign

Miha Avsenik, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Jan Omahen, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Media publikum

Vesna Boh, Sodelovanje pri izvedbi komunikacijske akcije za izbrane kanale

Promedia Group

Maja Rebrina, Participation in the implementation of the communication campaign for the selected channels

Valicon

Mirna Bagatelj, Sodelovanje pri izvedbi komunikacijske akcije za izbrane kanale

BRONASTA NAGRADA

EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

Kategorija zelenjavnih namazov je v zadnjih letih močno rasla, Argeta pa je s svojimi humusi zaostajala za aktualnimi trendi in željami ciljne skupine. Argeta je s fantastičnim okusom novih zelenjavnih namazov razbila mit o tem, da zdravo ne more biti tudi odličnega okusa. Z zelenjavno terapijo pa smo pomagali premagati slabe izkušnje z zelenjavo iz otroštva. Dosegli smo zajetno rast in tržni delež v kategoriji zelenjavnih namazov, zastavljeni letni cilj pa presegli že v prvem mesecu komunikacije.

IZZIV

Kategorija zelenjavnih namazov je v zadnjih letih močno rasla¹, Argeta pa je s svojimi humusi zaostajala za željami potrošnikov⁶

VPOGLED

Potrošnik želi hrano, ki je boljša zanj: iz zdravih, naravnih sestavin, a ko pride do okusa, ni pripravljen skleniti kompromisa².

IDEJA

Zdravo je običajno slabšega okusa, Argeta Veggie pa je s fantastičnim okusom zelenjavnih namazov ta mit razbila.

IZVEDBA IDEJE

S potrošniki smo soustvarili okusne zelenjavne namaze, pakirane v priročno embalažo, in na zabaven način rešili njihove zelenjavne travme.

REZULTATI

Dosegli smo nadpovprečno rast tržnega deleža v primerjavi s konkurenco in zastavljeni letni cilj presegli že v prvem mesecu.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI

GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Argeta je kot tržni vodja v zreli kategoriji paštet omejena z viri rasti, zato je priložnosti že od leta 2017 iskala v kategoriji zelenjavnih namazov, ki je v zadnjih letih zaradi vzpona fleksitarijanstva in vegetarijanstva v močnem porastu. Vendar potrošniki kategorije z izdelki niso zadovoljni: so zdravi, vendar neokusni, pri čemer »harmonizerji« niso pripravljeni sprejemati kompromisa. Zato smo z njimi prenovili recepturo zelenjavnih namazov, jih nagovorili preko njim prilagojene komunikacije in aktivacije »Zelenjavna terapija« ter dosegli rast nad povprečjem kategorije.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

Kampanja prikazuje repozicioniranje izdelkov v sklopu močne in dolgoletno uveljavljene blagovne znamke in ima dobro izpeljana izhodišča, ki prikazujejo razumevanje trendov prehranjevanja sodobnega potrošnika. Štateška ideja razbijanja mitov o slabem okusu zdrave prehrane je dobro povezana s ciljno skupino, ki je nagovorjena z jasno komunikacijo s preprosto in razumljivo vsebino. Vpeljava komunikacijske strategije se kaže skozi celotni marketinški splet, v rezultatih pa se vidi, da je bila celotna aktivnost uspešna, saj so zastavljeni cilji doseženi.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Kategorija zelenjavnih namazov je bila v zadnjih letih pred kampanjo v konkretnem porastu. Na to je vplival prehod trenda prehrane na rastlinski osnovi iz nišnega v masovno in povečal število fleksitarijancev (oseb, ki se večinoma držijo vegetarijanske prehrane, občasno pa posežejo tudi po mesnih izdelkih).⁴

Argeta je kot tržni vodja močno omejena pri klasičnih virih rasti znotraj svoje primarne kategorije (mesnih in ribjih namazov), zato mora vire nadaljnje rasti iskati v drugih. Eno izmed teh predstavljajo zelenjavni namazi, kamor smo vstopili že leta 2017, ko smo prvič predstavili humuse. Takrat smo v kratkem času dosegli veliko, a so naši humusi imeli srednje – in dolgo-ročno ključno pomanjkljivost: v primerjavi s konkurenčnimi humusi so bili Argetini izredno dragi⁵. Poleg tega so bili ambientalni, ne pa sveži (v hladilniku), kar je v očeh kupcev rezultiralo v tem, da niso imeli takega občutka vrednosti, da bi plačali takratno ceno Argeta humusov⁵. Hlajeni humusi so namreč v očeh kupcev boljši in veliko cenejši od Argetinih, ki niso hlajeni oziroma dojeti kot sveži. Trendi so sicer nakazovali, da je izbira trenutka za prenovljen pristop na trg pravilna, vendar smo bili ob ponovnem lansiranju vseeno soočeni z nemalo izzivi:

- Čas lansiranja je sovpadal s časom po pandemiji, ko se je pojavila **naraščajoča inflacija**.
- Povišanje cen je vodilo do **vedno večje cenovne občutljivosti potrošnikov**.
- Posledično so se ti vedno pogosteje obračali k **zasebnim znamkam, ki so vidno rastle**.

Glavni izziv je bil tako zgraditi vrednost blagovne znamke na način, da odgovarja na spreminjajoče se zahteve potrošnikov.

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Ustvariti nov prostor za rast in povečati vrednostni tržni delež za 5 odstotnih točk v segmentu zelenjavnih namazov (od oktober 2022 do marec 2023).

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Cilj smo zastavili ambiciozno, na podlagi pričakovane rasti kategorije.

MERJENJE CILJA

Pridobivanje čim večjega vrednostnega tržnega deleža znotraj segmenta zelenjavnih namazov je indikator, da je vrednost našega izdelka v očeh potrošnika zrasla in so zanj pripravljene plačati višjo ceno.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Category growth / Vpliv na rast kategorije
- New brand or product/service launch / Uvajanje nove znamke ali novih izdelkov ali storitev

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Po komunikaciji naj Argeta Veggie doseže **najvišji spontani priklic med vsemi znamkami v kategoriji zelenjavnih namazov**.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Priklic blagovne znamke ob uvedbi novega izdelka predstavlja temelj njegove uspešnosti, saj ustvarja zaupanje in pozitivne asociacije v mislih potrošnikov že pred prvim poskusom izdelka ter na ta način spodbuja nakup in potencialno redno uporabo izdelka. Poleg tega je to tudi pomembna metrika za rast vrednosti blagovne znamke, saj če jo potrošnik dobro prepozna na polici, je tudi bolj nagnjen k odločitvi za nakup.

MERJENJE CILJA

Pri tem je bila osnova za ocenjevanje Valicon Launch Tracker (kvantitativna študija, ustvarjena z namenom razumevanja in pravočasnega odziva).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Spodbuditi preizkus med potrošniki slanih namazov – cilj je v prvih treh mesecih doseči vsaj 20 % ljudi, ki so namaz poskusili (november, december 2022, januar 2023).

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Ker je predhodna ocena našega portfelja potrdila, da so izdelki potrošnikom všeč⁷, je bil preizkus eden od dveh ključnih ciljev, ki smo jih določili za ponovno lansiranje. Očitno je bilo, da imamo zelo dober portfelj z dvema splošnima okusoma, ki sta predstavljala potencialna generatorja volumna in dvema specifičnima okusoma (črne olive in limona s čilijem) za vzbujanje pozornosti. To je predstavljalo osnovo za hitro gradnjo preizkusa.

MERJENJE

Pri tem je bila osnova za ocenjevanje Valicon Launch Tracker (kvantitativna študija, ustvarjena z namenom razumevanja in pravočasnega odziva).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Conversion / Povečanje števila potrošnikov, ki sprejmejo odločitev o nakupu

MARKETINŠKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Doseči stopnjo konverzije med nakupom in ponovnim premislekom nad 60 %. (2019 vs. 2023).

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Cilj: več kot 60 % kupcev naj ponovi nakup (je imelo pozitivno izkušnjo z našim izdelkom). Odločili smo se, da ponovno lansiramo izdelek v klasični Argetini embalaži, da se iz humusov prestavimo na zelenjavne namaze, ampak tokrat z boljšo in bolj trajno stopnjo ponovnih nakupov.

MERJENJE

Pri tem je bila osnova za ocenjevanje Valicon Launch Tracker (kvantitativna študija, ustvarjena z namenom razumevanja in pravočasnega odziva).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev
- Conversion / Povečanje števila potrošnikov, ki sprejmejo odločitev o nakupu

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Kot glavna sporočila komunikacijske kampanje naj v najvišji meri potrošniki prepoznajo, da so

Argeta Veggie:

- zelenjavni namazi,
- so zdravi,
- dobrega okusa,
- narejeni iz naravnih sestavin.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Po raziskavah potrošnikov² so omenjeni atributi pri izbiri zelenjavnih namazov največjega pomena. Zato smo te postavili v fokus naše kampanje in preverjanja⁸. Poleg tega se nam je zdelo še posebej pomembno doseči prepričanje, da so Argeta Veggie kljub navideznemu pakiranju v aluminijasto embalažo na nehlajenih policah vsekakor narejeni iz kakovostnih sestavin naravnega izvora in tako konkurenčni številnim namazom, tudi svežim.

MERJENJE

Pri tem je bila osnova za ocenjevanje Valicon Launch Tracker.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Jasna prepoznava kampanjskih sporočil

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Visoka vključenost ciljne skupine na družbenih omrežjih, ki vpliva na poskus – v prvem mesecu aktivacije pridobiti kupce pri stopnji konverzije 5 %.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Želeli smo dopolniti našo promocijo in v svetu 3-sekundne pozornosti zares pritegniti ljudi. Zato smo nagovorili resnični vpogled – marsikdo ima na zelenjavo iz otroštva slab spomin in ta še v odraslosti meče slabo luč nanjo. Zasnovali smo platformo »Veggie Therapy«, na kateri so se ljudje končno soočili s svojo osovraženo vrsto zelenjave in zapisali osebno travmo. Najbolj ganljive smo objavili in nagradili z Veggie namazom, da bi ljudi dokončno prepričali o fantastičnem okusu zelenjave.

MERJENJE

Na Veggie Therapy smo pripeljali 13.300 ljudi in prejeli kar 1807 osebnih izpovedi. S platforme smo zabeležili 3.209 klikov naprej na zelenjavne namaze. Prejemnikom vzorcev smo poslali anketni vprašalnik⁹.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko
- Likeability / Všečnost komunikacije

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Doseči nadpovprečno **všečnost komunikacijske kampanje** (vsaj 70 %).

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Eden glavnih ciljev predstavitve prenovljenih izdelkov je bil, da se jih predstavi široki ciljni skupini na čim bolj privlačen način, saj si bodo oglaševanje in blagovno znamko lažje zapomnili ter jo tako kasneje lažje prepoznali in bili motivirani za nakup.

Merilo uspešnosti nam je predstavljalo preseganje povprečja, saj smo želeli izstopati v oglasnem bloku in med glavnimi konkurenti kategorije.

MERJENJE

Pri tem je bila osnova za ocenjevanje Valicon Launch Tracker.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Likeability / Všečnost komunikacije

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 NielsenIQ 2018–2022
- 2 Expert workshops deliveries 2020–2022, Market intelligence source: Mintel, FMCG Gurus
- 3 Internal calculations based on Official Statistics and Euromonitor Data 2021/ 2022
- 4 Making a plant based future, Ipsos Trends & Foresight, 2022; Global Data 2021/ 2022
- 5 Argeta Hummus postlaunch studies (Observation and interviews) 2018, 2019
- 6 NielsenIQ report 2022
- 7 Final Product Test, Valicon, April 2022
- 8 Valicon Launch Tracker 2023
- 9 Plausible

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

S kampanjo smo ciljali na širšo ciljno skupino, saj je pri lansiranju »novega« izdelka pomembno, da dosežemo čim večjo penetracijo. Obstoječih in potencialnih porabnikov Argeta Veggie je v slovenski populaciji ogromno, zato so običajne demografske opredelitve v tem primeru neuporabne. Za relevantno in privlačno komunikacijo je bila zato bolj smiselna segmentacija na osnovi **življenjskih vrednot**: na kakšen način cenijo življenje in kako to izražajo. Na podlagi te segmentacije obstaja 5 različnih skupin potrošnikov. Ugotovili smo, da imamo največjo priložnost za nagovor s prenovljenimi izdelki in komunikacijo pri **»harmonizerjih«**, saj:

- ne marajo kuhati, a so zelo ozaveščeni o zdravi prehrani in pomembnosti rastlinske prehrane za pozitivno prihodnost človeštva, zato pogosto posegajo po zelenjavnih namazih;
- so hedonisti: želijo maksimizirati izkušnjo življenja, zato nenehno iščejo trenutke malega zadovoljstva in Argeta Veggie ponuja prav to: izredno okusen zelenjavni namaz, ki ga lahko deliš s tvojimi najbližjimi.

V slovenskem prebivalstvu predstavljajo 18 % ljudi (Graf 5), opišemo pa jih lahko še z naslednjimi trditvami:

- **Motivira jih raziskovanje novih stvari**, tudi če morajo zapustiti svojo cono udobja.
- **Skrbijo zase in dobro počutje**: redno prakticirajo »self-care«, so ozaveščeni o zdravju in zdravi prehrani, zato se poslužujejo diet (keto, detox) in se izogibajo procesirani hrani, ki vsebuje sladkor in umetne sestavine.
- Izvajajo **detox** na vseh področjih življenja: vrednotah, odnosih, okolju.
- **So »tech-savvy«**: redno uporabljajo mobilne in spletne aplikacije (za nakupovanje, gibanje, potovanje, bančništvo, prehrana, igre ...), a znajo uživati tudi v neokrnjenem **stiku z naravo**.¹

VPOGLED

Trend prehrane na osnovi rastlinskega izvora je prešel iz nišnega v masovnega.²

Pred 10 leti se je izogibanje mesu in mlečnim izdelkom v družbi obravnavalo kot ekstremistično, postopoma in neopazno pa se je začelo obravnavati kot popolnoma normalno. S pandemijo in množičnimi raziskavami o povezavi zdrave prehrane z imunskim sistemom so se ljudje prepričali, da je popolna ali delna prehrana na rastlinskih osnovi dobra ne le za zdravje vsakega posameznika, ampak tudi za naš planet, posledično pa je **fleksitarianstvo v porastu in predstavlja pomemben del prihodnosti prehranske industrije**. Tudi še tako močni zagovorniki in ljubitelji mesa so nam v poglobljenih intervjujih pojasnili, da vedno pogosteje posegajo po zelenjavnih obrokih kot dopolnitev ali

zamenjava mesnega obroka iz praktičnih razlogov: meso postaja vedno dražje, nizkokakovostno in ima omejeno raznovrstnost (okus).³ Potrošniki se vedno pogosteje odločajo za zdravo hrano. A ko pride do okusa, niso pripravljeni sprejemati kompromisov. Pri pregledu konkurence smo zaznali, da poleg naših Argeta humusov tudi ostali izdelki ne odgovarjajo spremenjenim potrebam in željam potrošnikov, ki jim zares predstavljajo dodatno vrednost, za katero so pripravljeni plačati tudi višjo ceno. ceno in vrednostjo. Po raziskavah je tipični kupec zelenjavnih namazov t. i. progresivni kupec. Za izdelke, ki mu prinašajo dodatno vrednost (npr. so kakovostni, pripomorejo k boljšemu počutju, trajnosti in okolju), je pripravljen plačati višjo ceno.⁴ Pri izboru zelenjavnih namazov namreč bistveno vlogo igrajo okus, kakovostne sestavine in oznake »free from«.⁵ Ključna lastnost izdelka, na kateri predstavniki naše ciljne skupine niso pripravljeni sprejemati nikakršnega kompromisa, je okus. Z Argeta Veggie smo se ta mit odločili razbiti, ustvariti svojo edinstveno nišo zelenjavnih namazov po meri potrošnikov.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Argeta s fantastičnim okusom zelenjavnih namazov razbija mit o tem, da zdravo ne more biti tudi odličnega okusa.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 *Value Segmentation, Ipsos, 2021*
- 2 *Making a plant based future, Ipsos Trends & Foresight, 2022*
- 3 *Empathy interviews, 2021*
- 4 *GfK Household panel, 2021*
- 5 *Market Intelligence, 2022*
- 6 *Brand Tracking Savoury Spreads, Ipsos, december 2022*

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Nova embalaža – S potrošniki smo v fazah testiranja ustvarili embalažo, ki je ključni prepoznavni element.

Nova praktična embalaža je razširila priložnosti za uporabo izdelka (zelenjava za »s sabo«).

Jasna komunikacija – Jasna vizualna podoba in sporočilo sta v ospredje postavila fantastičen okus zelenjave.

Prodajna mesta – Izdelek smo primarno postavili ob bok mesnim izdelkom, sekundarno pa tudi na police z zdravo prehrano.

Digitalna strategija – Grajenje zavedanja in vpletenost ljudi smo dosegli z aktivacijo, ki je nagovorila prave travme.

Interno lansiranje – Sodelavci so lahko poskusili in doživeli Argeto Veggie na njim prilagojen način.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Preprosto, razumljivo in zapomnljivo2:

S kratkim in jasnim sloganom »Samo fantastičen okus zelenjave« smo pozivali potrošnike, da poskusijo prenovljene izdelke in se navdušijo nad zelenjavnim obrokom brez umetnih aditivov, ki je hkrati tudi okusen. **Fotografije** – s fotografijami uporabe izdelka smo ljudem pokazali barvo, teksturo in številne priložnosti za uživanje.

Formati:

- Mediji širokega dosega za grajenje zavedanja.
- Digitalni formati. Za ta komunikacijski kanal smo pripravili posebno aktivacijo – Zelenjavno terapijo, narejeno še posebej za »harmonizerje«, ki so močno prisotni na spletu in mobilnih aplikacijah ter redno prakticirajo »self-care«.

OZADJE STRATEGIJE IN

NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Kako na trg ponovno vpeljati izdelek ki je zaradi svojega premium pozicioniranja pritegnil le ozko ciljno skupino? In kako prepričati zahtevno ciljno skupino, da ga (ponovno) poskusi in se prepriča, da lahko v zdravem in preprostem zelenjavnem obroku tudi uživa?

Tako, da se vrneš na začetek in začneš ponovno!

Prej imenovani »Argeta humusi« so postali nova podznamka Argeta Veggie, ki svojo zgodbo gradi na zaupanju in spoštovanju blagovne znamka Argeta. Nova zelena barva prenovljene praktične embalaže se opazno loči od zaščitene oranžne (Pantone 159 C) in konkurentov, vzpostavlja neposredno povezavo z zelenjavo in naravo. A Argeta se ni ustavila le pri enem presenetljivem elementu, pač pa je dodala še enega – slogan, ki je ljudem dal misliti – le kako gresta skupaj fantastičen okus in zelenjava?

»Fantastičen okus zelenjave« je bilo glavno

komunikacijsko sporočilo, ki je podkrepilo novo grafično podobo izdelka in Argetino recepturo BREZ, ki zagotavlja, da so vsi izdelki Argeta pripravljeni brez umetnih aditivov. Tokrat z izboljšanimi in pri potrošnikih preizkušenih okusih.

S tokratno kampanjo je Argeta ciljala precej širše.

Z zakupom medijev širokega dosega (OOH in TV) je gradila zavedanje o novem izdelku, pravi preboj in vpletenost ljudi pa je dosegla na digitalnih kanalih, kjer je s pomočjo vplivnežev vabila na Zelenjavno terapijo. To je bila preprosta, a učinkovita digitalna aktivacija, pripravljena po meri naše ciljne skupine »harmonizerjev«, saj jih je nagovarjala na digitalnih kanalih (kjer se največ zadržujejo) in potrebe po »detoxu« in »self-caru« na zabaven način tako, da jim je pomagala odpraviti zelenjavne travme iz otroštva. Še več, 1.500 uporabnikov je po uspešno opravljeni terapiji nagradila še z brezplačnimi vzorčki izdelkov, tako da so lahko naše izdelke tudi testirali in se prepričali, da res odgovarjajo na njihove želje. Posebno strategijo je Argeta razvila tudi za nastop v trgovinah. Da bi ustvarili kar najboljšo vidnost, prepoznavnost in doseg različnih ciljnih skupin, je nove namaze primarno postavila ob bok mesnim in ribjim namazom, sekundarno pa na police z zdravo prehrano. Komunikacijo na stojalih z izdelki smo prav tako prilagodili ciljni skupini: vidno in jasno je opozarjala na »fantastičen okus« in »free from« kombinacijo, ki je zanje predstavljala največjo vrednost³. Postavljena na različna, tudi netipična mesta, kot na primer v bližini pekovskih izdelkov in mesnic.

A za najboljše promotorje blagovne znamke so in bodo vedno veljali ljudje, ki jo (so)ustvarjajo. Zato je Argeta z novim izdelkom razveselila tudi sodelavce.

VIRI: IZVEDBA IDEJE

- 1 *Packaging Test, Valicon, April 2023*
- 2 *Simplicity is key to understanding and recall, Neurostudies on Atlantic Communication Materials 2018–2023*
- 3 *Value Segmentation, Ipsos, 2021*

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

V času prenovljenega lansiranja Argeta Veggie se je začela inflacija in cene so se še posebej dvigale na področju živilskih izdelkov, medtem ko so prihodki potrošnikov ostajali enaki. V nakupnem vedenju je bila zato prisotna višja cenovna občutljivost potrošnikov. Zanimivo pa je, da se ni pokazala skozi iskanje cenejših alternativ (tržni deleži zasebnih blagovnih znamk, ki kot ključno tržno orodje uporabljajo ceno, so padli), ampak skozi iskanje razmerja med ceno in vrednostjo. **Če povzamemo rezultate, lahko vidimo, da nismo le uspešno odgovorili in dostavili prave vrednosti našim potrošnikom, ampak smo spremenili tudi percepcije o (neokusni) zelenjavi in v kategoriji zelenjavnih namazov ustvarili tudi svojo nišo:**

- Naši humusi (ozko zastavljeni) so postali edinstven izdelek, ki je privlačen za vse (ne le ljubitelje zelenjave), predvsem tiste, ki niso pripravljeni narediti kompromisa zdravega in okusnega (široko zastavljeno).
- Premaknili smo percepcijo izdelkov na način, da so postali res »boljši zame« in s konceptom »free from«, pri čemer smo ohranili fantastičen okus.
- Naučili smo ljudi, da najdejo zelenjavne namaze na policah skupaj z drugimi namazi (ne le v hladilnikih) in da to ne pomeni, da niso naravni in brez umetnih aditivov.
- Izboljšali smo vidnost in prepoznavnost Argete Veggie (zelo vidna pakiranja in zelo jasno razlikovanje od konkurentov).

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

Cilj smo presegli za 4,6 odstotni točk¹. Cilj je bil dosežen že prvem mesecu (konec decembra 2022)³ .

KONTEKST

V kategoriji zelenjavnih namazov je Argeta Veggie v primerjavi z ostalimi konkurenti v obdobju od novembra 2022 do marca 2023 doživela največjo rast vrednostne prodaje. In kljub temu, da ima drugi najvišji cenovni indeks v kategoriji¹ , je cilj nad pričakovanji dosegla že v prvem mesecu komunikacije.

MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

REZULTAT

Cilj smo dosegli že v prvem mesecu. Po komunikaciji je Argeta Veggie spontano priklicalo 36 % uporabnikov vseh namazov in 41 % uporabnikov zelenjavnih namazov.²

KONTEKST

Rezultati so bili izjemni kljub lansiranju sredi božičnega vrveža in takratne visoke zasičenosti v medijih. Rezultat se nam je zdel še posebej pomembno uspešen v primerjavi s konkurenčnimi zelenjavnimi namazi, ki so imeli za približno 50 % slabše rezultate. Najpomembneje nam je bilo pridobiti ciljno prepoznavnost pri uporabnikih vseh namazov, saj to dokazuje, da smo dosegli širše zastavljeno ciljno skupino od prvotnega lansiranja humusov in dosegli večjo penetracijo Argeta Veggie izdelkov.

MARKETINŠKI CILJ 2

REZULTAT

Dosegli smo 27 % delež potrošnikov, ki so poskusili Argeta Veggie – 7 odstotnih točk nad zastavljenim ciljem². Postavili smo osnovo za rast – stopnje konverzije so nad stopnjo izkušnje visoke.²

KONTEKST

Več kot četrtina potencialnih potrošnikov je že na samem začetku poskusila naše izdelke. Naše aktivnosti (promocije na prodajnih mestih ...) pa so bile ustvarjene z namenom vključevanja novih potrošnikov. Drugi val raziskav v maju 2023 nam je še dodatno potrdil učinkovitost, saj smo dosegli 36 % ljudi, ki so poskusili izdelke Argeta Veggie in ohranili visoko stopnjo konverzije v zgornjem delu piramide.

MARKETINŠKI CILJ 3

REZULTAT

Januarja 2023 smo presegli cilj za 34 odstotnih točk, maja pa smo dosegli najvišjo možno raven stopnje konverzije med tema nivojema: nakup in ponovni premislek².

KONTEKST

Naša nova linija in novi izdelki so bili razviti v skladu z željami potrošnikov, vendar so rezultati ponovnega lansiranja presegli vsa pričakovanja. Ljudje so v naši raziskavi (Launch Tracker) potrdili, da cenijo:

- Preprostost in preglednost v komunikaciji in
- okus vseh štirih različic.

KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

Ključna sporočila kampanje so bila jasno prepoznana in najpogosteje izpostavljena, tako med potrošniki vseh namazov kot izključno zelenjavnih namazov.²

KONTEKST

Še posebej pomemben rezultat smo dosegli z razumevanjem, da so Argeta Veggie iz naravnih sestavin, kar pomeni, da se kljub nenavadnemu pakiranju (aluminijasto pakiranje, neohlajeno) potrošnikom zdi zaupanja vreden izdelek in konkurenčen ohlajenim svežim namazom. Z dobro sprejetim sporočilom, da

gre za zdrav zelenjavni namaz z dobrim okusom, pa smo še dodatno razširili teritorij² in tako premostili naš največji izziv.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

Cilj je bil s CR 13,5 presežen. 80 % vprašanih je odgovorilo, da bodo poskusili tudi druge Veggie okuse.

KONTEKST

Ker smo našo aktivnost osnovali na zelo zanimivem vpogledu iz otroštva, so ljudje aktivacijo Zelenjavna terapija sprejeli zelo dobro in na platformi zapisali svoje travme iz otroštva. Vizualna identiteta platforme in zabavni detaili (na primer »zdravilna« glasba ali zelenjava na postelji, ki simulira psihiatrovo sobo) so poskrbeli za igrifikacijo s substanco in veliko stopnjo vključenosti zaradi česar smo zmagali v boju za potrošnikovo pozornost.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

REZULTAT

Cilj smo presegli: več kot 70 % potrošnikov (zelenjavnih namazov in vseh namazov) je odgovorilo, da jim je oglas všeč ali zelo všeč².

KONTEKST

Rezultat je tudi nadpovprečno dober v primerjavi z drugimi kampanjami na slovenskem trgu in v primerjavi z drugimi trgi v regiji. Najbolj všečen element oglasov je bil estetski prikaz izdelkov na visokem produkcijskem nivoju, še posebej barva. Cenili so, da je oglas kratek in jednat ter da dobro vsebinsko predstavi izdelek. Ko smo vprašali potrošnike, kaj jih je zmotilo, je večina odgovorila z »nič«.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije)
- Družbeni ali ekonomski dogodki (npr. spremembe v ekonomiji, politiki, drugi družbeni vplivi)
- Dejavnik cene

Dejavnik cene: Cenovno pozicioniranje Argete je na drugem mestu (drugi najvišji cenovni indeks med ključnimi konkurenti), kar pomeni, da smo se bojevali za tržni delež tudi s do pol cenejšimi izdelki¹ **Dogodki v industriji, poslovnem okolju:** V času lansiranja kampanje smo zaznali tudi povišanje cen različnih dobrin, kar je vplivalo na večjo cenovno občutljivost potrošnikov.

VIRI: REZULTATI

- 1 Nielsen retail panel, Total Slovenia with HDS, ending period March '23
- 2 Valicon Launch Tracker, december 2022-januar 2023
- 3 Atlantic Grupa Financial results for the first quarter 2023

PREGLED INVESTICIJ

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Kategorija zelenjavnih namazov ni tako dejavna, ključno tržno orodje pa tu predstavlja cena. Za razliko od tega smo se mi želeli osredotočiti na vrednost in nagovoriti potencialne potrošnike skozi:

- 10-sekundni TV oglas za ozaveščanje (preprosta komunikacija)
- Digital: grajenje zavedanja in poskusa skozi aktivacijo Zelenjavna terapija.

Veliko smo vložili tudi v prodajna mesta, da bi spodbudili prvi nakup.

OBRAZLOŽITEV PRODUKCIJSKIH

IN DRUGIH NE-MEDIJSKIH INVESTICIJ

Večina naše investicije v produkcijo je bila namenjena digitalni produkciji – natančneje spletni strani Zelenjavna terapija. Na tej strani smo želeli ustvariti impresivno uporabniško izkušnjo, ustvariti visok nivo vključenosti, vse s ciljem: poskus. Za aktivacijo potrošnikov na prodajnih mestih je bila potrebna tudi investicija za izdelavo POS materialov. Investicija v TV oglase pa je bila nižja od povprečja naših TV oglasov (bil je kratek in preprost). Ogromno truda in naložb pa je bilo usmerjenih tudi v interno promocijo zelenjavnih namazov. S tem,

da nismo izvedli ene promocijske aktivnosti za vse zaposlene, ampak smo dejavnosti prilagoditi različnim skupinam zaposlenih znotraj podjetja.

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
- interno lansiranje novega izdelka vsem sodelavcem.

SPONZORSTVA

- Live Activation
- Talenti ali vplivneži

OBRAZLOŽITEV SPONZORSTEV

SPONZORSTVO – LIVE ACTIVATION

Ob lansiranju smo bili z degustacijo prisotni na marketinških konferencah SMK in DiggIt. V okviru dogodkov, ki smo jih organizirali skupaj s Argetinimi sponzoriranci smo pripravili degustacije Argeta veggie namazov.

SPONZORSTVO – TALENTI IN VPLIVNEŽI

Ob lansiranju smo paket izdelkov poslali sponzorirancem: Slovenski reprezentanci v alpskem smučanju, Slovenski reprezentanci v biatlonu in Jaku Remcu, ki so izdelke preskusili in na svojih družbenih medijih objavili objave z Argeta Veggie. Sodelovali pa smo tudi z naslednjimi vplivnicami: @mamakuha, @laranastran in @anjasuska. Vsaka od vplivnic je dobila paket Argeta Veggie zelenjavnih namazev, ki so jih objavile na svojim omrežjih.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- TV
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Trgovina: Prodajno mesto

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Prodajno mesto
 - Social – organsko
 - Social – plačano
 - Umeščanje izdelkov (Product placement)
 - Video oglasi
 - Vplivneži
- Dogodki
- Interno komuniciranje
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Oznamčena vsebina:
 - umeščanje izdelkov (Product placement)
 - uredniška vsebina
- Pakiranje in embalaža/oblikovanje izdelkov
- Sponzorstva: šport
- Testerji, razdeljevanje vzorcev/promocija

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube

A1 Ultra net + TV vas reši počasnega interneta.

Prvo leto samo

19⁹⁹ €
na mesec

**Hitrosti do
300 Mb/s**

A1.si



Naslov kampanje:

A1 Ultra

Znamka:

A1

Kategorija:

Storitve – telekomunikacije in IT

Oglaševalec:

A1 Slovenija

Primarni agenciji:

SHIFT, DROM agency

Sodelujoče agencije/partnerji:

Aragon, OMG Slovenija

Sodelujoči posamezniki:

A1 Slovenija

Robert Demirovič, Vodja kampanje

Mojca Goršič, Vodja oddelka za komuniciranje

Katja Vidovič, Medijski strateg

Davorin Milinovič, Vodja za strategijo in analitiko

Žiga Skarza, Vodja oddelka za fiksni segment

Tilen Klarič, Produktni vodja

SHIFT

Luka Bajš, Kreativni direktor

Eva Frass, Vodja projekta na agenciji

Eva Gradišnik, Kreativni vodja kampanje

Amadea Šoln, Vodja projekta na agenciji

DROM agency

Nina Jakovljevič, Vodja SM komunikacije

OMG Slovenija

Juna Neubauer, Medijski strateg

BRONASTA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

Na konkurenčnem trgu smo ob pomanjkanju fiksnega omrežja identificirali še ne nagovorjen segment uporabnikov z velikim tržnim potencialom za rast. Z inovativno 5G tehnologijo A1 Ultra smo zagotovili vrhunsko izkušnjo interneta in televizije, ki je bila prej omejena le na tiste z dostopom do optike. S pomočjo Ultraheroja in integrirane strategije, ki je vključevala uporabnike, smo ne le izpolnili zastavljene cilje, ampak se tudi pozicionirali kot inovativni ponudnik in blagovna znamka, osredotočena na reševanje dejanskih potreb svojih strank, izbrisati počasen internet iz Slovenije.

IZZIV

V 2022 je tretjina Slovencev še vedno trpela zaradi počasnega interneta, A1 pa se je soočal z upočasnjevanjem rasti.

VPOGLED

Slovenska gospodinjstva čakajo na rešitev – želijo si hiter internet in odlično izkušnjo, kot na optičnem omrežju.

IDEJA

A1 z Ultra tehnologijo Slovincem briše počasni internet in slabo TV izkušnjo.

IZVEDBA IDEJE

Ultraheroj s pomočjo Ultra tehnologije rešuje Slovence pred počasnim internetom in slabo TV izkušnjo.

REZULTATI

Ultraheroj z Ultro rešuje Slovence počasnega interneta, dviguje prodajo in profitabilnost ter izboljšuje percepcijo fiksnih storitev A1.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI

GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

A1 je bil na zahtevnem in cenovno občutljivem trgu fiksnih storitev šele četrti največji ponudnik. Brez lastne optične infrastrukture je bila nadaljnja dolgoročna rast v trenutnih razmerah na trgu, finančno nevzdržna. Strateška odločitev monetizirati 5G mobilno omrežje, za rast fiksnih storitev, ob odlično načrtovani izvedbi in komuniciranju, je prinesla vrhunske rezultate. Ultra ni zgolj rešila gospodinjstev počasnega interneta, temveč je rešila tudi A1 in ji ob nižjih stroških ter nagovoru novih segmentov, omogočila pospešitev rasti ob povečani profitabilnosti. Inovacija in pogum sta dokaz marketinške odličnosti, rezultati pa nas navdajajo z optimizmom.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

Pri A1 so naredili odlično strateško odločitev za inovacijo, nova tehnologija je zagotovila konkurenčno prednost in omogočila nagovor gospodinjstev, ki so imeli probleme s hitrostjo interneta. Cilji so jasno zapisani in logični, vključujejo tudi profitabilnost, kar je med prijavami redkost. Prikazano je močno zavedanje o prioritetah ciljne skupine, strateška ideja super junaka in rešitelja pa je močno poudarjena. Ključen lil – super heroj se dobro prepleta skozi vse komunikacijske kanale, kar je omogočilo, da je bilo sporočilo dosledno in učinkovito preneseno ciljni skupini. Rezultati so impresivni, v prijavi je dobro utemeljeno, da je uporabniška izkušnja enako pomembna kot produkt sam.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Trg interneta in televizije je bil leta 2021 v zreli fazi. Visoka hitrost interneta in širok nabor TV programov sta bila higienik, nizka promocijska cena pa ključni nakupni dejavnik¹. Rast je bila mogoča samo s cenovnimi vojnami med štirimi ponudniki, ki so obvladovali trg: Telekom Slovenije, Telemach, T-2 in A1 Slovenija.² A1 je na trg zagotavljanja fiksnih storitev vstopil zadnji in obvladoval najmanjši delež, zato je bila rast pomembna. Ključni izziv pa je bilo dejstvo, da je bil A1 edini, ki ni imel v lasti (večje) infrastrukture optičnega omrežja. 97 % uporabnikov je bilo na najeti infrastrukturi³, kar je povečevalo stroške storitev in omejevalo sodelovanje v cenovnih vojnah. Hkrati pa je imel A1 zaradi tega omejen nadzor nad izkušnjo uporabnikov, hitrostjo priklopa in reševanjem težav. Kako v takšnem okolju rasti?

Odgovor je bil v, s strani trga, pozabljenem segmentu gospodinjestev – tista, ki leta 2022 še vedno niso imela dostopa do hitrega interneta preko optičnega omrežja ali sploh do interneta. Takšnih gospodinjestev je bilo v Sloveniji leta 2022 ena tretjina oz. 270.000, kar je znašalo trikrat več od trga, ki ga je takrat A1 obvladoval.^{4,5} Zato smo v A1 sprejeli strateško odločitev – postavili smo si vizijo izbrisati počasen internet iz Slovenije. Odločili smo se postati eden prvih na svetu, ki smo ponudili TV storitve na svojem mobilnem omrežju – novi generaciji interneta Ultra. Ultra temelji na A1 5G omrežju, kar pomeni celosten nadzor nad uporabniško izkušnjo in reševanjem težav ter nepredstavljivo hitrost priklopa – isti dan po naročilu storitve.⁶

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Rast prodaje in profitabilnosti:

- 1. Prodaja Ultras bo pospešila prodajo fiksnih storitev za 50 % do konca leta 2022.**
- 2. 10 o.t. višja profitabilnost Ultras od klasičnih fiksnih storitev.**

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Želeli smo, da bi prodaja storitve Ultra nagovorila nove segmente in ne zgolj kanibalizirala obstoječih storitev ter povzročila migracije uporabnikov. Postavili smo si ambiciozen cilj, da bo lansiranje Ultras vplivalo na 50 % rast količinske prodaje storitev interneta in televizije (klasične fiksne storitve + Ultra). Zavezali smo se izenačiti promocijsko ceno Ultras s klasičnimi fiksnimi storitvami, da bi minimizirali in izničili pozitiven vpliv nižjih neposrednih stroškov Ultras na njeno profitabilnost.

MERJENJE CILJA

Interni prodajni in finančni podatki.

Prodaja: Količinska prodaja klasičnih fiksnih storitev in storitve Ultra.

Profitabilnost storitev se meri na uporabnika za dveletno obdobje.¹

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Category growth / Vpliv na rast kategorije
- Geographic expansion / Geografska širitev trga
- New brand or product/service launch / Uvajanje nove znamke ali novih izdelkov ali storitev
- Profitability (growth/maintenance/easing decline) / Dobičkonosnost (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja)
- Revenue (growth/maintenance/easing decline/value share) / Prihodki (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/vrednostni delež med konkurenti)
- Volume (growth/maintenance/easing decline/volume share) / Obseg (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/količinski delež med konkurenti)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Dvig preference fiksnih storitev A1

- 1. Preferenca storitev interneta in televizije bo po lansiranju, v Q4 2022, višja za 10 % v primerjavi s preferenco pred lansiranjem Q3 2022.**

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Z Ultras smo se želeli uvrstiti v izbor novih, še nenagovorjenih segmentov uporabnikov, kar bi nam omogočilo načrtovano rast v prihodnje. To pomeni, da bi morali doseči značilno visoko rast preference (koga bi izbrali uporabniki, če bi lahko izbirali danes). Dvig preference za 10 % je bil postavljen ambiciozno, saj takšne rasti A1 v letu 2022 ni dosegel, konkurenca pa je v letu 2022 beležila največ 1 % rast preference oz. 0,2 odstotne točke.⁷

MERJENJE CILJA

Reprezentativni kvantitativni raziskavi, izvedeni pred in po lansiranju storitve, po metodi CAWI, z vzorcema 1.000 oseb. Meritve so potekale enakomerno vsak mesec v kvartalu, da se izognemo vplivom enkratnih dogodkov.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev
- Frequency / Povečanje frekvence pojavljanja znamke pri ciljni skupini
- Penetration / Povečanje stopnje priljubljenosti znamke
- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Izkušnja na Ultras bo boljša kot izkušnja na klasičnih fiksnih storitvah

- 1. Produktni NPS Ultras bo višji od produktnega NPS klasičnih fiksnih storitev.**

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Produktni NPS meri razliko med deležem obstoječih uporabnikov, ki uporabo storitve priporočajo in deležem, ki uporabe storitve ne priporočajo. NPS povzema zadovoljstvo z različnimi elementi produkta od izkušnje do cene. Pričakovali smo večje zadovoljstvo z izkušnjo in s tem višji NPS.

MERJENJE

Interna meritev pNPS za obe storitvi na reprezentativnih vzorcih, merjena maja 2023, ko smo pri Ultri beležili dovolj veliko število uporabnikov za izvedbo raziskave.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Changes in specific brand attributes / Spreminjanje razumevanja določenih značilnosti znamke
- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev
- Penetration / Povečanje stopnje priljubljenosti znamke
- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke
- Cultural Relevance / Sprememba pri razumevanju vrednot znamke v skladu z vrednotami ciljne skupine

MARKETINŠKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Drastično skrajšati čas od podpisa pogodbe do prve uporabe storitve

1. **Skrajšati aktivacijski** čas storitve iz povprečnih 33 dni na 5 dni.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Aktivacijski časi so bili predolgi. Pri Ultri smo načrtovali vrhunsko izkušnjo tudi s procesom priklopa, brez nepotrebne vrtnja, kar bi drastično skrajšalo aktivacijski čas. Čas bi bil odvisen od odločitve uporabnika, kdaj bo po nakupu priklopil naprave, kako enostavno bo opraviti priklop ter časa dostave opreme. Aktivacija v manj kot 5 dneh je pomenila revolucijo v svetu fiksnih storitev.

MERJENJE

Interni tehnični podatki.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Izboljšati percepcijo kakovosti za 10 % v kvartalu Q4 2022, po lansiranju, na elementih:

1. Ima dobro internet omrežje
2. Primeren za napredne uporabnike TV storitev
3. Dobra TV izkušnja

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Z lansiranjem in komuniciranjem Ulte in njenih prednosti smo želeli izboljšati percepcijo fiksnih storitev na elementih, ki so povezani z izboljšano kakovostjo. Izboljšana percepcija kakovosti bi dvigovala zaznano vrednost za ceno v očeh uporabnikov in privabila tudi nove, zahtevnejše segmente uporabnikov ter s tem dodatno pospešila možnosti nadaljnje rasti za celoten sklop fiksnih storitev.

MERJENJE

Reprezentativni kvantitativni raziskavi izvedeni pred in po lansiranju storitve, po metodi CAWI, z vzorcema 1.000 oseb. Meritve so potekale enakomerno vsak mesec v kvartalu, da se izognemo vplivom enkratnih dogodkov.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko
- Recall (brand/ad/activity) (Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Lansirati Ultro z nadpovprečno zapomnljivo kampanjo

1. Podprti priklic kampanje bo 10 % višji (67,6 %) od povprečnega podprtega priklica vseh merjenih A1 kampanj v 2021 in 2022 (61 %).⁹

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Ker gre za novo storitev, na novi tehnologiji, smo si postavili cilj lansirati storitev z odmevno kampanjo, s katero bomo zabeležili vsaj 10 % višji priklic od povprečnega podprtega priklica vseh merjenih A1 kampanj v letu 2021 in 2022.

MERJENJE

SOM tracking je raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. CAWI (n = 200), splošna populacija. Izvedeno za vsako A1 kampanjo podprto s TV kanalom

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Recall (brand/ad/activity) /(Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Lansirati Ultro z nadpovprečno vsečno kampanjo

1. Všečnost kampanje bo 10 % višja (42,9 %) od povprečne všečnosti vseh merjenih A1 kampanj v 2021 in 2022 (39 %).⁹

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Analiza preteklih merjenj posameznih kampanj je pokazala visoko korelacijo med všečnostjo in priklicom kampanj. Zato smo si kot dodatni cilj postavili doseči nadpovprečno vsečno kampanjo, ki bo posledično tudi bolj zapomnljiva.

MERJENJE

SOM tracking je raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj. Všečna kampanja je tista, ki jo respondenti ocenijo na lestvici od 1 do 10, z oceno vsaj 8.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 *Brand Equity, Vpogled v razmišljanje potrošnikov s kvalitativno raziskavo in conjoint analiza, Aragon, 2021*
- 2 *Tržni deleži priključkov fiksnega širokopasovnega dostopa do interneta po operaterjih, Akos-analitik, 2018–2022*
- 3 *Interna analiza baze uporabnikov*
- 4 *Penetracija fiksnega širokopasovnega dostopa, Akos-analitik, 2018–2022 Trend gibanja števila priključkov širokopasovnega dostopa do interneta preko različnih tehnologij, Akos-analitik, 2018–2022*
- 5 *A1 Slovenija introduces 5G fixed-wireless internet and TV services, Communications Today, 6.9.2022.*
- 6 *Raziskava Pozicioniranje blagovne znamke v splošni javnosti, Aragon, Q2 2022*
- 7 *Interni tehnični podatki o povprečnem času potrebnem za aktivacijo fiksnih storitev.*
- 8 *SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj, Aragon, jan 2021 – sep 2022.*

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

Primarna ciljna skupina so gospodinjstva brez dostopa do hitrega interneta ali tista, ki sploh nimajo možnosti internetne povezave. To vključuje domove brez optičnega priključka, ki se zanašajo na zastarelo xDSL povezavo ali pa so na lokacijah, kjer internet še ni dostopen. Ta gospodinjstva se nahajajo tako na ruralnih kot tudi urbanih področjih Slovenije.¹ Gre za demografsko različna gospodinjstva, od majhnih enočlanskih do velikih z otroki.² Kar jim je skupno je izkušnja, ki jo imajo zaradi slabe internetne povezave. Člani teh gospodinjstev so omejeni v smislu kakovosti TV izkušnje, števila televizorjev ali ekranov, ločljivosti in kakovosti slike, možnosti opravljanja video klicev ter igranja naprednih video igrice. Takih gospodinjstev je

približno 270.000, kar predstavlja eno tretjino vseh.^{3,4} Sekundarna ciljna skupina so gospodinjstva, ki iz različnih razlogov, na primer kot najemniki, ne želijo ali ne morejo vrtati lukenj v stene za priklop interneta. Terciarna ciljna skupina pa vključuje gospodinjstva, ki imajo na svojem naslovu možnost izbire samo enega ponudnika fiksnih storitev; za njih Ultra predstavlja prvo alternativo. Naš namen je bil pri ciljni skupini vzpostaviti zavedanje o novi Ultra tehnologiji, ki temelji na mobilnih omrežjih. Kljub temu nismo želeli tehnologije postaviti v ospredje, saj smo želeli ustvariti percepcijo moderne fiksne storitve in ne mobilne. Želeli smo poudariti, da Ultra omogoča dobro TV izkušnjo in hitro internetno povezavo, hkrati pa ponuja enostaven priklop brez posegov v stanovanju – vrtanja.

VPOGLED

V svetu, kjer digitalna povezanost predstavlja ključ do informacij, zabave, izobraževanja in socialne interakcije, mnoga slovenska gospodinjstva čutijo frustracijo in občutek izoliranosti, ko se srečujejo s počasnim internetom ali pa celo brez možnosti dostopa do njega. To je še posebej poudarjeno v času, ko so video klici in pretočne storitve postale ključnega pomena za vsakodnevno delo in osebno interakcijo. Mlade družine se soočajo s težavami pri izobraževanju otrok na daljavo, posamezniki pa so omejeni v svoji svobodi izbire načinov sproščanja, kot so gledanje visokoločljivostnih filmov ali igranje video iger. Slaba izkušnja je postala posebej vidna v času covid in povečanega dela in šolanja od doma.5 Te težave niso samo tehnološke narave, temveč poglobljeno vplivajo na kakovost življenja, občutek pripadnosti in samopodobo posameznikov. Veliko gospodinjstev si želi napredne rešitve, vendar se ne želijo soočati s težavami, kot so dolgotrajni postopki namestitve, vrtanje skozi stene ali dolgotrajne vezave.

Želijo si rešitve, ki je takoj pripravljena na uporabo, enostavna za namestitvev in brez dodatnih skrbi. Hrepenijo po svobodi izbire in želji, da bi jih tehnologija osvobodila omejitev, namesto da bi jih postavljala v še večjo izolacijo. V tem kontekstu je potreba po hitrem, zanesljivem in enostavnem internetnem dostopu več kot zgolj tehnična zahteva; je krik za večjo digitalno inkluzivnostjo, ki omogoča vsakemu gospodinjstvu v Sloveniji, da je del digitalne prihodnosti.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

A1 Slovenija bo postal rešitelj, ki bo z novo A1 Ultra tehnologijo izbrisal počasen internet iz Slovenije.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 Število gospodinjstev po dostopu do interneta, po stopnji urbanizacije območja, v katerem gospodinjstva živijo, SURS, Slovenija, 2021
- 2 Število gospodinjstev po dostopu do interneta, po tipu gospodinjstva, SURS, Slovenija, 2021
- 3 Penetracija fiksnega širokopasovnega dostopa, Akos-analitik, 2018–2022
- 4 Trend gibanja števila priključkov širokopasovnega dostopa do interneta preko različnih tehnologij, Akos-analitik, 2018–2022
- 5 Pandemija covida-19 je povečala internetni promet in pospešila digitalno preobrazbo, Digitas Inštitut, 30. marec 2020.

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Pred lansiranjem smo cel mesec zbiralı »beta« uporabnike, ki so produkt testirali prvi.1. Teden dni pred prodajo smo pričeli še obsežno teaser fazo, vključno z odštevalniki. Na dan lansiranja smo predstavili lik Ultraheroja, ki je Ultro prinesel v slovenske domove. Tehnologijo je predstavil prek različnih kanalov – vseh

večjih ATL medijih, v spletnih videih in drugih spletnih formatih, na družbenih omrežjih in v spletni igrici. Z beta uporabniki smo posneli tudi video testimoniale, ki so dajali dodatno garancijo prvim kupcem. Vsak uporabnik Ultre je bil vključen tudi v preverbo zadovoljstva in izkušnje s priklopom in delovanjem storitev.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

A1 je na trg poslal rešitev v obliki Ultra hitre tehnologije. In ker za vsako dobro rešitvijo stoji rešitelj oz. heroj, smo s pomočjo glavnega protagonista Ultraheroja, rešitelja počasnega interneta, predstavili ključne prednosti produkta in nagovorili glavne bolečine uporabnikov interneta v slovenskih domovih. Ob vsakem sporočilu smo posebej izpostavili še ključno prednost (npr.; hitrost interneta, vključene TV vsebine, garancijo zadovoljstva, nizko naročnino). Prav tako smo sporočila prilagajali glede na vrsto medija in format.

Beta testiranje:	Čas je za ultra hiter internet – tudi pri vas! Brezplačno testirajte novo tehnologijo.
Teaser:	Ultraheroj! Rešitev prihaja 1. septembra!
Lansiranje:	Ultraheroj in A1 Ultra je končno tu!
Produktno:	Ultraheroj in A1 ultra net + TV vas reši počasnega interneta! Ultraheroj in A1 ultra net + TV vas reši visokih cen! Ultraheroj in A1 ultra net + TV vas reši čakanja na priklop!

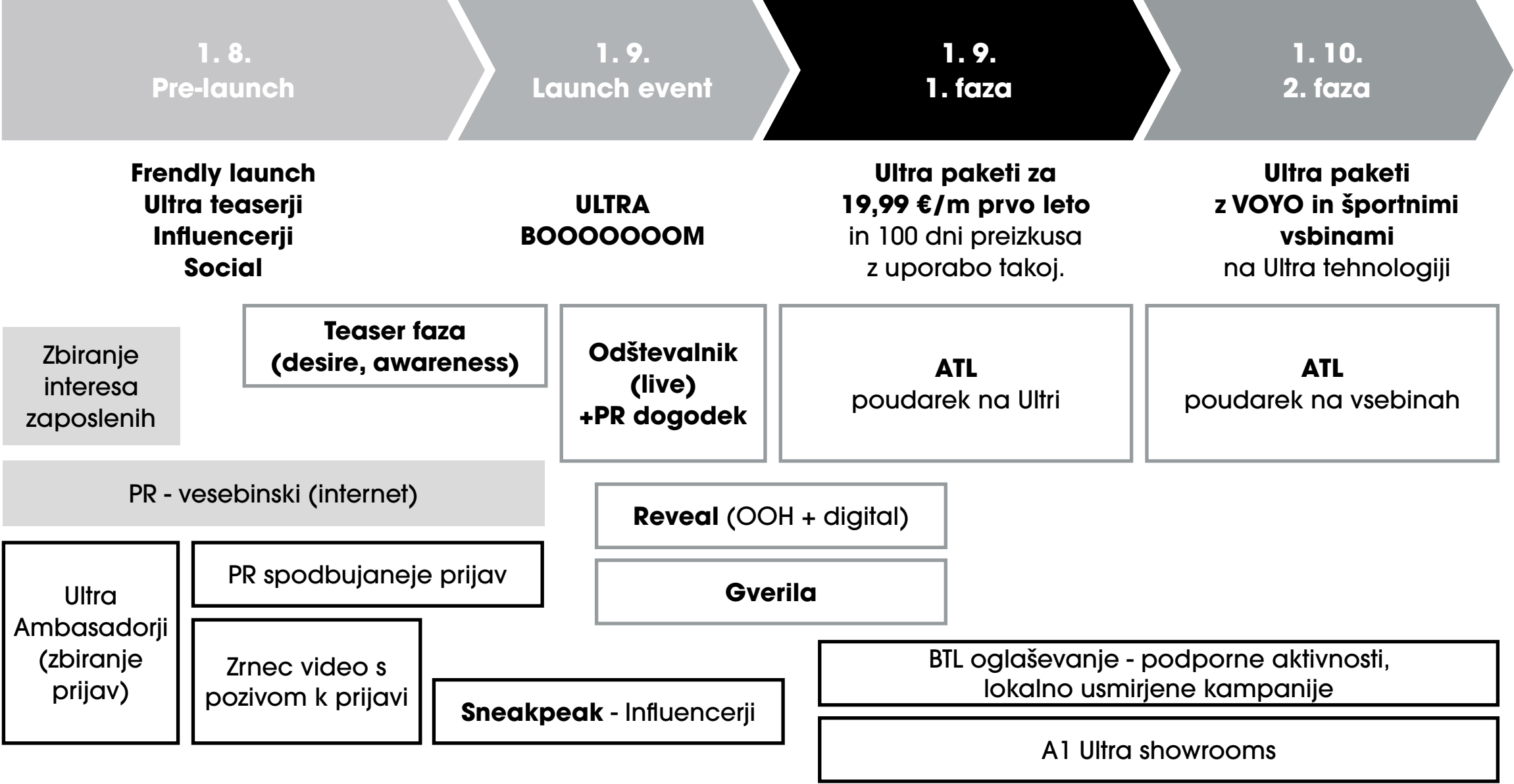
OZADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Namen Ultre izhaja iz A1 vizije in poslanstva – zagotoviti vsem Slovencem pravico do izbire ponudnika interneta in hkrati zagotoviti najboljšo in najbolj enostavno uporabniško izkušnjo interneta – brez vrtanja ali čakanja na priklop.

Razvili smo novo tehnologijo, za katero smo ustvarili lik Ultraheroja, ki je novo Ultra hitro tehnologijo prinesel v slovenske domove in tako ljudi rešil pred problemi tistega časa: počasnim internetom, slabo TV sliko, čakanjem na priklop, vrtanjem po že urejenih domovih, nerazumno visokimi stroški, dolgotrajnimi naročniškimi vezavami in še mnogo več. Kampanjo smo začeli s fazo, v kateri smo vabili k testiranju t.i. »beta uporabnike«, ki so produkt preizkusili prvi in nam podali povratno informacijo, na podlagi katerih smo produkt do samega lansiranja še izboljševali, hkrati so nam pa dali uporabne povratne informacije in uporabniški vpogled, ki smo ga kasneje v nakupni fazi delili z uporabniki. Radovednost ljudi smo vzbudili z digitalnimi videi in drugimi spletnimi materiali, ki so namigovali na skrivnostno rešitev in kasneje tudi identiteto rešitelja. Ljudje pa so do razkritja rešitve neučakano odštevali s spletnimi odštevalniki. V fazi lansiranja smo Ultra tehnologijo in njenega heroja, ki ga je upodobil Jurij Zrnec, razkrili na vseh ATL medijih, družbenih omrežjih, zunanjih in digitalnih oglasih ter s spletnimi videi. Ob samem lansiranju produkta nam je bila zelo pomembna tudi uporabniška izkušnja uporabnikov. Ker smo z novim produktom lahko imeli popolni nadzor nad celotno nakupno in ponakupno potjo, smo si zadali cilj, da bo uporabniška izkušnja na A1 Ultri boljša kot je na klasičnih fiksnih povezavah. Temu primerno smo reagirali in ustvarili različne »customer journeye«, ki so potekali vse od prednakupne faze in dejansko potekajo še danes. Ob še večjem nadzoru nad delovanjem interneta in TV storitev smo hkrati izvajali redne ankete o zadovoljstvu, merili NPS in nato na podlagi ocen klicali detraktorje, reševali njihove težave in se s tem učili o produktu, ki smo ga tako iz meseca v mesec izboljševali, da je bilo naposled splošno zadovoljstvo uporabnikov s paketi A1 Ultra večje od tistih, ki so imeli klasične fiksne pakete.

DODATNI VIZUALNI ELEMENT ZA OBRAZLOŽITEV IZVEDBE IDEJE



VIRI: IZVEDBA IDEJE

1. Slab internet para živce vsakemu tretjemu uporabniku, spletna stran Marketing Magazin, 2.8.2022

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Uspeli smo nagovoriti nove segmente uporabnikov in dosegli vrhunske rezultate, ki ne le izpolnjujejo, ampak presegajo naše postavljene cilje. Najprej smo se osredotočili na rast prodaje in profitabilnosti. Zasnova Ultra je omogočila rast količinske prodaje za 83,1 %, precej nad zastavljenim ciljem 50 %. Dosegli smo tudi višjo profitabilnost, ki je bila 21,6 odstotnih točk višja od profitabilnosti klasičnih fiksnih storitev. Preferenca A1 kot ponudnika fiksnih storitev je narasla iz 17,6 % na 20,8 % v zadnjem četrtletju leta 2022, kar je dvig za 18,3 %. Ta rast je dvakrat višja kot katerakoli prejšnja rast v zgodovini meritev in dokazuje, da smo privabili tudi prej še nenagovorjene segmente.¹

Izkušnja strank v obliki “priporočila prijateljem” je poleg cene eden najpomembnejših nakupnih dejevnikov pri fiksnih storitvah, zato je bilo ključno, da z Ultro izboljšamo izkušnjo strank v primerjavi s klasičnimi fiksnimi storitvami. Prvi cilj je bil tako radikalno skraševanje časa priklopa, kar nam je več kot uspelo – s trenutnih 33 dni na klasičnih storitvah smo priklop skrajšali na samo 3 dni pri Ultri. Drugi cilj pa je bil izboljšanje produktnega NPS v primerjavi s klasičnimi fiksnimi storitvami – tudi tu smo se odlično odrezali, produktni NPS pri Ultri je bil za kar 13,4 odstotne točke višji od NPS-ja klasičnih fiksnih storitev, s čimer smo ne samo presegli cilj, temveč več kot uspešno postavili Ultro ob bok klasičnim fiksnim storitvam na optičnem omrežju. Komunikacijsko smo izboljšali percepcijo kakovosti. Naši KPI-ji kažejo izboljšanje za 11,9 % in 19 % v percepciji dobrega internetnega omrežja in dobre TV izkušnje, kar pomeni, da je Ultra na poti k postavitvi novega

standarda v panogi. K temu je seveda pripomoglo, da smo na zanimiv in zapomnljiv način komunicirali prednosti Ultre (hiter in enostaven priklop, hiter internet in vrhunska TV izkušnja). Pomemben komunikacijski cilj je bil tudi, da Ultro lansiramo z nadpovprečno zapomnljivo in vsečno kampanjo. Uspešnost kampanje je bila izmerjena s podprtim priklicem 71 % in vsečnostjo 53 %, kar je znatno nad dvoletnim povprečjem. Zapomnljivost in vsečnost smo dosegli z drugačnim, svežim kreativnim pristopom, v kateri je glavno vlogo odigral lik Ultraheroja (Jurij Zrnec).

Cilj	Rezultat
Poslovni cilj 1: Rast prodaje in profitabilnosti	Presežen
Marketinški cilj 1: Dvig preference fiksnih storitev A1	Presežen
Marketinški cilj 2: Izkušnja na Ultri bo boljša kot izkušnja na klasičnih fiksnih storitvah	Presežen
Marketinški cilj 3: Drastično skrajšati čas od podpisa pogodbe do prve uporabe storitve	Presežen
Komunikacijski cilj 1: Izboljšati percepcijo kakovosti za 10 % v kvartalu Q4 2022, po lansiranju, na elementih	Presežen pri 2 od 3
Komunikacijski cilj 2: Lansirati Ultro z nadpovprečno zapomnljivo kampanjo	Presežen
Komunikacijski cilj 3: Lansirati Ultro z nadpovprečno vsečno kampanjo	Presežen

POSLOVNI CILJ - REZULTATI

REZULTAT

- Dosegli smo 83,1 % rast količinske prodaje. Cilj je bil presežen.²
- Profitabilnost Ultre je bila 21,6 odstotnih točk višja od profitabilnosti klasičnih fiksnih storitev.³ Cilj je bil presežen.

KONTEKST

Prodaja fiksnih storitev je v obdobju september-december 2022 narasla za 81 % glede na obdobje

maj-avgust 2022. Ultra je predstavljala 49 % celotne prodaje, prodaja klasičnih storitev se je zmanjšala le za 6,1 %. Ultra je uspešno privabila nove segmente. Povprečna cena klasičnih fiksnih storitev in Ultre je primerljiva in se v dvoletnem obdobju ne bo razlikovala za več kot 5 %, zato bomo ob nižjih stroških Ultre beležili višjo profitabilnost in možnost dolgoročne rasti.

MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

REZULTAT

Cilj je bil presežen. Preferenca A1 kot ponudnika fiksnih storitev se je povečala iz 17,6 % na 20,8 %, kar je za 18,3 % oziroma 3,2 odstotne točke.¹

KONTEKST

V kvartalu po lansiranju Ultre smo zabeležili največjo rast preference A1 fiksnih storitev doslej, kar dokazuje, da smo tokrat dosegli prej še nenagovorjene segmente. Prvič se je A1 povzpел na tretje mesto, pred konkurenta T-2 (BP = 18,8). V času kampanje za Ultro nismo izvajali kampanj za klasične fiksne storitve, kar dokazuje, da je bila za dvig preference zaslužna izključno Ultra. V istem obdobju se je zmanjšala preferenca vsem trem konkurentom.

MARKETINŠKI CILJ 2

REZULTAT

Izmerjeni produktni NPS Ultre⁴ je bil maja 2023 za 13,4 točk višji od produktnega NPS storitev interneta in televizije klasičnih fiksnih storitev.⁵

KONTEKST

Produktni NPS klasičnih fiksnih storitev v letu 2023 je bil do meritve maja 2023 stabilen, saj odkloni med meritvami niso znašali več kot 2,8 točke. Oba produktna NPS-ja sta bila pozitivna, razlika med njima pa dokazuje, da smo Ultro ne le postavili ob bok storitvam na klasični infrastrukturi, temveč smo jih z vidika zadovoljstva uporabnikov celo močno presegli.

MARKETINŠKI CILJ 3

REZULTAT

Cilj je bil dosežen. Aktivacijski čas Ultra je znašal v povprečju 3 dni in je bil drastično nižji od aktivacijskega časa klasičnih fiksnih storitev ter celo od ambiciozno postavljenega cilja.⁶

KONTEKST

Aktivacijski čas klasičnih fiksnih storitev	33 dni
Cilj Ultra	<5 dni
Rezultat Ultra	3 dnevi

KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

Cilj je bil presežen pri točki 1 (11,9 %)1 in točki 3 (19,0 %)1, pri točki 2 pa ni bil dosežen1, se pa je znatno izboljšala percepcija (+9,7 %).

KONTEKST

Ne samo, da smo uspeli dvigniti percepcijo Ultra na nivo klasičnih storitev. Premišljeno komuniciranje Ultra je izboljšalo percepcijo celotne kategorije na področju kakovosti.

	Q3 2022	Q4 2022	Rast (Q4/Q3 2022)
KPI 1: Ima dobro internet omrežje	15,3 %	17,1 %	11,9 % oz. 1,8 o.t.
KPI 2: Primeren za napredne uporabnike TV storitev	16,7 %	18,3 %	9,7 % oz. 1,6 o.t.
KPI3: Ima dobro TV Storitvev	15,4 %	18,3 %	10 % oz. 2,9 o.t.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

Cilj je bil presežen. Kampanja Ultra je dosegla 71 % podprti priklic kampanje, kar je 16 % več kot povprečje izmerjenih A1 kampanj v letih 2021 in 2022.⁶

KONTEKST

Rezultati dokazujejo, da je bila kampanja za Ultro strateško, kreativno, komunikacijsko in medijsko zasnovana na način, ki nam je omogočil kar 16 % višji priklic od kampanj, ki smo jih izvedli in izmerili v letih 2021 in 2022.⁶

	Podprti priklic kampanje
Povprečje 2021 in 2022 (10 meritev)	61 %
Cilj Ultra	67,6 %
Rezultat Ultra	71 %
Index (povprečje 2021 – 2022 / cilj Ultra)	116
% (povprečje 2021 – 2022 / cilj Ultra)	16 % nad povprečjem

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

REZULTAT

Cilj je bil presežen. Kampanjo je kot všečno (ocena od 8 do 10) ocenilo 53 % respondentov, kar je 36 % nad dvoletnim povprečjem izmerjenih A1 kampanj.⁶

KONTEKST

Rezultati dokazujejo, da je bila izbira protagonista Ultraheroja skupaj z relevantno ponudbo, ključnimi sporočili ter kreativno strategijo učinkovita, kar se je pokazalo v 36 % višji všečnosti kampanje Ultra od kampanj, ki smo jih izvedli in izmerili v letih 2021 in 2022.

	Podprti priklic kampanje
Povprečje 2021 in 2022 (10 meritev)	39 %
Cilj Ultra	42,9 %
Rezultat Ultra	53 %
Index (povprečje 2021 – 2022 / cilj Ultra)	136
% (povprečje 2021 – 2022 / cilj Ultra)	36 % nad povprečjem

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije)

Kampanja je potekala v obdobju leta, ki je zelo zasičeno z oglaševalskimi kampanjami, tudi kampanjami konkurentov, zato je bilo še toliko bolj pomembno, da izstopimo iz poplave oglasnih sporočil, tako kreativno kot medijsko.

VIRI: REZULTATI

1. Raziskava Pozicioniranje blagovne znamke v splošni javnosti, Aragon, Q4 2022
2. Interni prodajni podatki
3. Interni finančni podatki
4. Interna raziskava pNPS Ultra, maj 2023
5. Interna raziskava pNPS Fix, april-junij 2023
6. Interni tehnični podatki o povprečnem času potrebnem za aktivacijo fiksnih storitev.
7. SOM tracking, Raziskava o priklicu oglaševalcev in kampanj, Aragon, september 2022.

PREGLED INVESTICIJ

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Pri medijski investiciji smo se osredotočili na izgradnjo zavedanja nove storitve in na specifičnost ciljne skupine (geografska razpršenost in slabša internetna infrastruktura). Zato smo se odločili za nadpovprečno investicijo in nacionalno prisotnost. Kampanja je bila obsežnejša tudi zaradi več-faznega pristopa, od pridobivanja beta uporabnikov, teaser in reveal faze Ultra.

Kampanja je bila intenzivna, z visoko frekvenco TV oglasov, številnimi OOH lokacijami ter oglaševanjem v spletnih in tiskanih medijih. Cilj je bil doseči najvišji SOV v času trajanja kampanje, kar sicer nismo popolnoma dosegli. Kljub temu pa smo z vključitvijo podpornih medijev dosegli presenetljivo pozornost na trgu.

OBRAZLOŽITEV PRODUKCIJSKIH IN DRUGIH NE-MEDIJSKIH INVESTICIJ

Produksijske in druge ne-medijske investicije so vsebovale TV in video produkcijo, po različnih fazah (napovedniki in odštevavniki do lansiranja, TV oglasi, videi s testimoniali, videi z navodili za priklop ...), foto produkcijo in produkcijo radijskih oglasov. Ker smo želeli izstopati na vseh elementih, smo oblikovali tudi prav posebno embalažo za Ultro, ki so jo uporabniki lahko uporabili kot visečo luč, na promocijskih vrečkah pa je prepoznavni kreativni element kampanje (strela) svetil v temi.

LASTNI MEDIJI

Spletna stran, družbeni mediji, prodajna mesta (LCD zasloni, leafleti, majice za zaposlene, Ultra kotiček s predstavitvijo produkta), POS katalog, newsletter, SMS obveščanje, pakiranje/embalaža.

VIRI: PREGLED INVESTICIJ

- 1 IBO Mediana mesečni podatki bruto investicij.
- 2 AGB Telemetrija
- 3 TGI 2022

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- TV
- Digitalni marketing: Prikazni oglasi
- Trgovina: Prodajno mesto

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Audio oglasi
 - Direktna pošta/chatboti/sms
 - Dolgi videi (nad 3 min)
 - Igričarstvo (gaming)
 - Mobilno
 - Prikazni oglasi
 - Prodajno mesto
 - Programmatic Display Ads
 - Programmatic Video Ads
 - SEM
 - SEO
 - Social – organsko
 - Social – plačano
 - Vezano na lokacijo
 - Video oglasi
 - Vplivneži
 - Vsebinska promocija
 - Kratki videi (15 s – 3 min)
- Direktna pošta
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Radio
- Tisk: Časopisi
- Trgovina: Digitalno
- Trgovina: Prodajno mesto
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Vsebina, ki jo ustvarjajo uporabniki in recenzije
- Zunanje oglaševanje (OOH): Billboardi

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube



Naslov kampanje:

**Poskrbite za svojo prebavo,
poskrbite zase**

Znamka:

Donat

Kategorija:

**Korporativni ugled in trajnostna
učinkovitost**

Oglaševalec:

Atlantic Grupa

Primarna agencija:

Luna TBWA

Sodelujoče agencije/partnerji:

Optiweb, Promedia Group, Aragon

Sodelujoči posamezniki:

Atlantic Grupa

Enzo Smrekar, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Darja Teržan, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Klavdija Vidic, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Jernej Janežič, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Lea Stritar, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Kristina Aralica, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Rosana Turk, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine

Majda Taslidža, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Iva Starc, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev in KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Lilijana Mikluš, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

Lea Norčič, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev ter raziskovanju ciljne skupine

LUNA TBWA

Dali Bungič, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Janez Rakušček, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Ljubo Bratina, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Nace Tomc, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Juša Fabjan, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Maja Burja, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Katja Knific, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Petra Noterzberg, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Miha Feguš, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije ter priprava vseh materialov za doseg ciljev

Optiweb

Jaka Dremelj, Sodelovanje pri izvedbi komunikacijske akcije za izbrane kanale

Neža Gračner, Sodelovanje pri izvedbi komunikacijske akcije za izbrane kanale

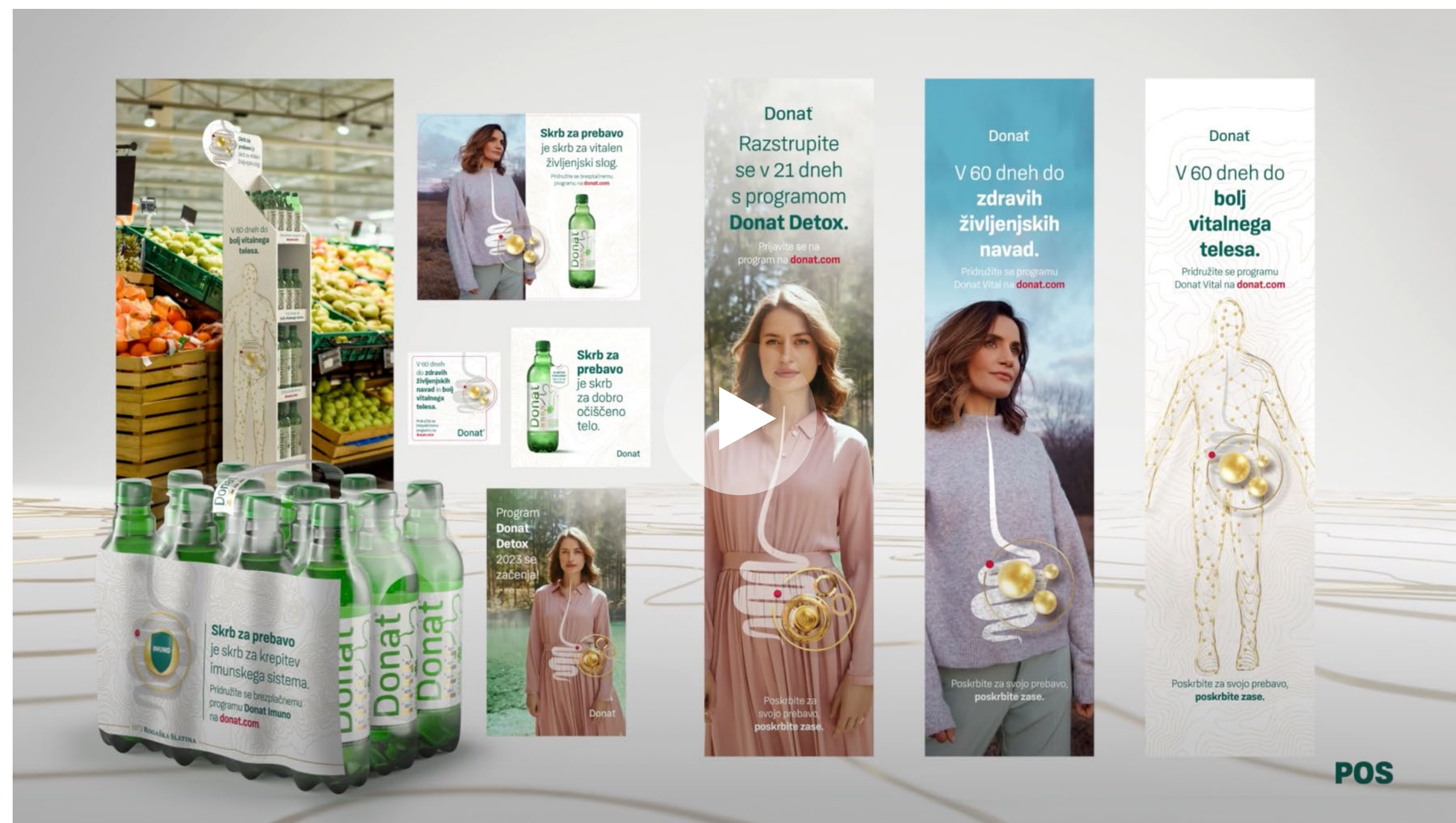
Aragon

Samo Korošec, Sodelovanje pri izvedbi komunikacijske akcije za izbrane kanale

Promedia Group

Maja Rebrina, Senior Project Manager

BRONASTA NAGRADA EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

Potrošniki vse več pomembnosti pripisujejo trajnostnemu in odgovornemu vedenju podjetij in blagovnih znamk, kar se kaže tudi v poslovnih rezultatih. Zato je znamka Donat kot strokovnjak za zdravo prebavo uporabila svoje znanje za izboljševanje zdravja in preprečevanje obolenj široke javnosti. Ustvarili smo vodene programe zdravja Donat in jih podprli z ustrezno komunikacijo ter sprožili odličen odziv. Donat je prvič postal najbolj družbeno odgovorna znamka v svoji kategoriji, zadovoljstvo uporabnikov in pripravljenost za ponovitev programa sta bila izjemno visoka, s čimer smo prispevali tudi k izboljševanju zdravja v celotni populaciji.

IZZIV

Hiter in stresen življenjski tempo, neuravnoteženo in neredno prehranjevanje ter pomanjkanje gibanja pomenijo veliko tveganje za zdravje in vitalnost populacije.

VPOGLED

Za bolj zdravo družbo sta torej pomembna širjenje znanja in promocija proaktivne skrbi za zdravje.

IDEJA

Priložnost smo videli v opolnomočenju ljudi z znanjem o pomenu prebavnega zdravja na celostno počutje in učenju zdravih življenjskih navad.

IZVEDBA IDEJE

Nastali so celostni vodeni programi zdravja Donat s ciljem izboljšanja zavedanja o pomembnosti prebavnega zdravja za zdravje celotnega telesa.

REZULTATI

Ti pa niso le okrepili zavedanja o pomenu urejene prebave za zdravje, ampak so imeli tudi vpliv na celostno zdravje.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI

GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Današnji tempo življenja je poln nenehnih sprememb in izzivov. Vsak posameznik lahko proaktivno skrbi za svoje zdravje, vendar težko spreminja obstoječe navade. Čeprav vsi vemo, da je smotrneje ohranяти zdravje, dokler ga imamo, so glavni povzročitelj kroničnih bolezni prav nezdrave navade¹. Zato je pomembno širiti zavedanje o zdravem življenjskem slogu in pokazati načine, kako navade spremeniti. Kot odgovor tej situaciji smo pripravili vodene programe zdravja Donat (VPZD) s poudarkom na ohranjanju prebavnega zdravja, ki delujejo tudi onkraj produkta – z mislijo na bolj zdravega posameznika in bolj zdravo družbo.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

Prijava prikazuje dobro opravljeno analizo in zavedanje o trenutni situaciji v dotični kategoriji pijač. Najmočnejši element dela je predstavljen izziv, ki želi doseči repozicioniranje blagovne znamke Donat v smer percepcije družbeno odgovorne znamke. Izziv je ambiciozen in dolgoročno zastavljen, saj je spremljanje navad zahteven proces, ki se odvija širše od samega produkta. Poleg nagovarjanja ciljne skupine prek dobro izbranih komunikacijskih kanalov je zelo močen element kampanje tudi izkustveni dogodek za novinarje, ki prinaša svežino v slovenskem prostoru, saj ne gre le za klasičen PR dogodek. Merjenje je primerno zastavljenim ciljem, rezultati so odlični in so dobro predstavljeni.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Donat je blagovna znamka, ki predstavlja naravno mineralno vodo Donat Mg. Slednjo odlikuje edinstvena kombinacija mineralov, ki klinično dokazano ugodno vpliva na delovanje prebave in dobro počutje. Do leta 2020 je bil Donat Mg **prepoznan kot izdelek za nadomeščanje magnezija in odpravljanje zaprtja**, z 2021 pa smo blagovno znamko Donat repozicionirali na širši teritorij ohranjanja zdravja prebave. Takrat smo na novo sprejeli tudi dolgoročne zaveze trajnostnega razvoja, s katerimi podpiramo uresničevanje trajnostnih ciljev, ki so razvrščeni v štiri stebre upravljanja. V sklopu stebra »Ljudje« smo se med drugim zavezali k **ozaveščanju o pomenu urejene prebave in učenju ljudi o zdravih navadah**. S takšnimi aktivnostmi odgovarjamo na **potrebe sodobnega življenjskega sloga** in delujemo tudi onkraj produkta, v skladu z našo vizijo: **s strokovno podporo zdravju, ki izvira iz prebave, želimo ustvariti bolj zdrav svet**. **Aktivnosti na področju trajnosti se močno povečujejo. Opažamo kar nekaj trajnostnih projektov tudi med konkurenti v ožji kategoriji naravnih mineralnih vod** (sponzorstva, organizacija dobrodelnih dogodkov, sajenje dreves ipd.), kar je pričakovano, saj je kar 73 % potrošnikov na globalni ravni mnenja, da imajo znamke odgovornost prispevati k pozitivnemu razvoju družbe in okolja, 80 % potrošnikov pa zahteva transparentno obrazložitev njihovega trajnostnega delovanja¹. **Da ne bi bili samo še ena izmed nabora aktivnosti**, smo se odločili **ustvariti nekaj, kar izhaja iz bistva blagovne znamke ter ima dokazano pozitiven vpliv na zdravje in kakovost življenja** posameznika.

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Komunikacija in aktivnosti naj pozitivno vplivajo na percepcijo elementa: **»družbeno odgovorna blagovna znamka«**. V merjenem obdobju naj se delež potrošnikov poveča iz 47 % na 50 % (2020 vs. 2022)².

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Družbena odgovornost podjetij v zadnjem desetletju pridobiva vse večji pomen in postaja vedno bolj priljubljena tema. Danes tako postaja vedno bolj pomembno, da podjetje ne ustvarja le dobička, ampak se od njega pričakuje tudi, da bo sodelovalo z okoljem, v katerem deluje, in prispevalo k družbi. Prepoznavanje podjetja kot družbeno odgovornega pa krepi zaupanje med potrošniki, kar vodi k boljšemu ugledu znamke in posledično večji lojalnosti potrošnikov³.

MERJENJE CILJA

BVC Tracker, Ipsos 2022; Functional products for regulating digestion and wellbeing. V letu 2023 BVC Trackerja še nismo izvedli, zato upoštevamo zadnjo meritev s konca leta 2022 (v decembru).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

Environmental/social impact (e.g. sustainability/ purpose/diversity/CSR) / Okoljski ali družbeni vpliv (na primer trajnost, poslanstvo ali namen znamke, raznolikost, družbena odgovornost)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Več kot 75 % udeležencev naj izrazi **pripravljenost ponovne udeležbe** (2022–2023)⁴.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Večja motivacija za doseganje ciljev: zadovoljni udeleženci so bolj motivirani za aktivno sodelovanje v programih in doseganje pozitivnih sprememb⁵. To vodi k boljšim rezultatom in (dolgoročnejšim) spremembam v njihovem zdravju.

MERJENJE CILJA

Lastna anketa, izvedena po zaključku skupinskega izvajanja med udeleženci programa (Donat Imuno 2022, Donat Vital 2022, Donat Detox 2023).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Penetration / Povečanje stopnje priljubljenosti znamke

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Doseči **NPS** nad 50 za vsakega od izvedenih programov (Imuno 2021, Detox 2022 in Vital 2022)⁴.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

NPS izkazuje zadovoljstvo udeležencev s programov in je za nas zelo pomembna matrika, saj kaže, da s VPZD spreminjamo temo prebave v nekaj zelo relevantnega za širšo populacijo (če je nekdo zadovoljen z rezultati, je večja verjetnost, da bo temo prebavnega zdravja postavljaj na pomembnejše mesto in jo promoviral tudi drugim).

MERJENJE

Lastna anketa, izvedena po zaključku skupinskega izvajanja med udeleženci programa (Donat Imuno 2022, Donat Vital 2022, Donat Detox 2023).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Zadovoljstvo

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Povečati interes za VPZD v obdobju 2021–2023 in na letni ravni⁶:

- potrojiti število udeležencev (3x);
- podvojiti število klikov na spletno stran (2x) in število članov FB skupnosti (2x).

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Visoko izkazan interes za VPZD odraža večje število opolnomočenih ljudi, ki znajo sami poskrbeti za svojo prebavo in za svoje zdravje.

Merilo uspešnosti je podano na podlagi preteklih rezultatov, izkušenj slovenskih medijskih agencij in na zgodovinskih podatkih akvizicijskih kampanj Donata. Na osnovi lastnosti trga, nihanja cen zakupov in desetinah kampanj imamo jasno izdelana merila, kakšen rezultat načrtovati za dani vložek in od kje naprej so merila uspešno dosežena.

MERJENJE

Interni podatki naročnika, 2021, 2022, 2023.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Reach (e.g. open rate, shares, views, attendance) / Doseg ciljne skupine (stopnja vključenosti, deleži, ogledi, čas trajanja ogledov ...)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Zavedanje potrošnikov o vodenih programih zdravja

Donat naj bo nad 60 % in na prvem mestu znotraj kategorije (december 2022)².

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Visoko zavedanje potrošnikov o vodenih programih zdravja Donat je pomembno predvsem iz dveh razlogov:

- zavedanje predstavlja temelj uspešnosti vodenih programov zdravja Donat, saj **brez tega udeležba ne bi bila mogoča**;
- zgolj zavedanje, tudi brez udeležbe, ima lahko **pozitiven vpliv na percepcijo blagovne znamke**, saj z izvajanjem programov potrošnikom sporočamo, da znamka deluje tudi širše od produkta in iskanja profitabilnosti – za dobro posameznikov in družbe.

MERJENJE

BVC Tracker, Ipsos 2022; Functional products for regulating digestion and wellbeing.

Meritev smo opravljali prvič v letu 2022, zato nimamo primerjalnih rezultatov.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Zavedanje

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Pomembna elementa imidža blagovne znamke naj presežeta 50 % (2022):

- imam občutek, da **delam nekaj dobrega zase** in
- me **opolnomoči z informacijami o zdravi prebavi in zdravem življenjskem slogu**².

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Donat je med potrošniki vedno bolj prepoznan kot blagovna znamka, ki ponuja informacije o zdravi prebavi in zdravem življenjskem slogu ter tako postaja znamka, ki ne ponuja le izdelkov, ampak tudi podporo pri skrbi za izboljšanje zdravja. Na ta način krepí percepcijo skrbnika za dobro počutje (onkraj produkta). Dobri rezultati pa potrjujejo, da naše aktivnosti predstavljajo kakovosten in zanesljiv vir informacij. S tem smo tudi vedno bližje izpolnitvi enega izmed ciljev naših trajnostnih zavez.

MERJENJE

BVC Tracker, Ipsos 2022; Functional products for regulating digestion and wellbeing.

Meritev smo opravljali prvič v letu 2022, zato nimamo primerjalnih rezultatov.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 EY, *The CEO Imperative: Make sustainability accessible to the consumer*, 2021

2 BVC Tracker, Ipsos 2020, 2022; *Functional products for regulating digestion and wellbeing*

3 Forbes, 2020

4 *Lastna anketa izvedena po zaključku skupinskega izvajanja med udeleženci programov (Donat Imuno 2022, Donat Vital 2022, Donat Detox 2023).*

5 Ryan and Deci, 2020.

6 Interni podatki naročnika, 2021, 2022, 2023.

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

Zaznani trendi porasta proaktivne skrbi za zdravje so nam pokazali **največji potencial na mlajši ciljni skupini 35+**¹, ki proaktivno skrbi za zdravje, se osredotoča na naravne izdelke ter 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 gleda celostno in želi poglobljene informacije o delovanju svojega telesa, saj se zaveda, da bo le tako lahko kos izzivom modernega življenja (69 %)².

Ti posamezniki (35+) so tako postali primarna ciljna skupina Donatovih vodenih programov zdravja.

Glede na to, da pa je primarna ciljna skupina mlajša, smo **to upoštevali tudi pri oblikovanju uporabniške izkušnje, ki primarno ustreza njim**

(online, orodja za čim lažje slednje, opomniki, FB skupina ...).

Sekundarno še vedno nagovarjamo tudi starejše, ki sicer predvsem iščejo rešitev za svoje težave (kurativno), zato opažamo, da so v vodenih programih zdravja zastopani v manjši meri. Kljub nižji zastopanosti v vodenih programih zdravja Donat pa še vedno predstavljajo velik delež naših obstoječih potrošnikov, zato smo bili pri »pomlajevanju« pozicije, vsebin in načina podajanja informacij zelo pozorni tudi na to, da jih z novimi programi in komunikacijo ne zanemarimo (negiramo njihovega obstoja/potreb).

VPOGLED

Pandemija je za sabo pustila kar nekaj sprememb – ena od teh je zagotovo spremenjen pogled na zdravje, s katerim so se ljudje pred pandemijo v večini ukvarjali le v primeru bolezni. Danes je preventivna skrb za zdravje marsikomu postala prioriteta. **Biti zdrav tako**

zdaj ne pomeni več samo odsotnosti bolezni, ampak predvsem aktivno skrb za uravnoteženo prehrano in gibanje³.

Ta proaktivni pristop k zdravju je povečal tudi povpraševanje po izdelkih in storitvah, ki podpirajo zdrav način življenja³. Potrošniki sedaj vedno pogosteje **iščejo rešitve, ki zadovoljujejo njihove potrebe na različnih področjih dobrega počutja** – od duševnega zdravja do telesne pripravljenosti, prehrane in videza⁴. Ne glede na premike trendov pa podatki NIJZ iz leta 2020 razkrivajo, da se **še vedno vsak drugi Slovenec prehranjuje pretežno nezdravo**, da je delež zadostno telesno dejavnih med mladimi manjši kot med starejšimi, ter da šestina prebivalcev zelo pogosto doživlja stres in ga težko obvladuje. Več kot očitno je torej, da **se lahko še veliko naredi na področju z zdravjem povezanih vedenj**⁵, saj kljub visokemu zavedanju o pomembnosti skrbi za zdravje spreminjanje obstoječih navad za potrošnike ni enostavno.

Nove znanstvene raziskave dokazujejo tudi tesno povezavo med delovanjem prebavnega sistema in možgani. **Urejen, zdrav prebavni sistem je torej 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«.

Torej sta za zdravo družbo in (dosego naše trajnostne zaveze) bistvena širjenje znanja o pomembnosti zdrave prebave in promocija proaktivne skrbi za zdravje, kar smo nagovorili skozi vodene programe, ki pa se ne omejujejo le na tradicionalne kanale in zgolj na izdelek, temveč zajemajo celovit pristop k izboljšanju kakovosti življenja skozi izkušnjo z namenom usvajanja novih navad.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

S skrbjo za prebavo posameznikov skrbimo za njihovo zdravje in posledično vplivamo na izboljšanje zdravja celotne družbe.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 FMCG gurus, 2022
- 2 Aragon, 2020
- 3 GfK Consumer Life 2022
- 4 EY, 2022
- 5 NIJZ, KAKO SKRIBIMO ZA ZDRAVJE V 2020? 2020

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

K bolj zdravi družbi smo prispevali z opolnomočenjem ljudi z znanjem o skrbi za prebavno zdravje. To smo storili z brezplačnimi vodenimi programi Donat (21-dnevni Donat Detox, 30-dnevni Donat Imuno in 60-dnevni Donat Vital). Programe sestavljajo jedilniki, ki vključujejo zdrave recepte za zajtrk, kosilo, malice in večerjo, predlogi telesne vadbe, nasveti za obvladovanje stresa, nasveti strokovnjakov ter navodila za pravilno pitje Donata za doseganje zelenih učinkov. Udeležencem programov smo na sistematičen način pomagali usvojiti nove zdrave navade, ki so preko izboljšanja prebavnega zdravja pripomogle tudi k močnejšemu imunskemu sistemu, razstrupljanju telesa, bolj zdravi telesni teži, vitalnosti in splošnemu boljšemu počutju.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

VPZD so na voljo celo leto; aktivno jih komuniciramo ob skupinskih štartih enkrat letno. Takrat so v zaprti Facebook skupini prijavljenim na voljo strokovnjaki, ki preko dogodkov v živo, video vsebin in zapisov, pomagajo pri izvajanju programa. Večina komunikacije je potekala preko spleta, del tudi na TV in POS, za Donat Imuno smo izvedli tudi izkustveni dogodek z novinarji. Programe smo komunicirali z nagovori, ki povezujejo skrb za prebavo z določenim vidikom zdravja: »Skrb za prebavo je skrb za imunski sistem«, »Skrb za prebavo je skrb za dobro očiščeno telo« ter »Skrb za prebavo je skrb za vitalen življenjski slog«.

OZADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Marca 2021 smo začeli s predstavitvijo nove pozicije Donata, ki smo jo že septembra obogatili s prvim od treh vodenih programov zdravja (Donat Detox, Donat Imuno, Donat Vital). To so aktivnosti, usmerjene predvsem v ciljne skupine na mlajše, ki so pripravljene v sodelovanju s strokovnjaki, njihova učinkovitost pa je znanstveno dokazana. Za znamko je namreč strateško pomembno, da gradi preverjena partnerstva s strokovnjaki (lokalno priznanimi nutricionisti in zdravniki družinske medicine), saj želi potrošnikom predstavljati strokoven in kredibilen vir informacij o prebavnem sistemu in njegovem vplivu na celostno zdravje. Za vsakega od vodenih programov zdravja smo pred lansiranjem na trg v sodelovanju z strokovnjaki izvedli znanstveno študijo. Te potrjujejo, da sledenje vodenim programom zdravja pozitivno vpliva na zdravje prebavil in s tem imunskega sistema ter posledično vpliva tudi na številne vidike prehranskega in psihološkega stanja človeka oziroma na njegovo splošno zdravstveno stanje³.

S (spletno) prijavo na brezplačen program so udeleženci prejeli e-brošuro, s pomočjo katere so spoznali pomen zdrave prebave ter njen vpliv na celostno zdravje in dobro počutje. K prijavi na program smo udeležence pozivali predvsem s spletnim oglaševanjem (oglasil na Instagramu in Facebooku), delno pa tudi s TV oglasi in POS materiali (shelf dividers, stojala).

V letu 2022 smo nadgradili mobilno aplikacijo Donat z nakupovalnimi seznamami, opomniki in celostnimi informacijami o programih. Preko aplikacije smo udeležencem dnevno pošiljali obvestila z opomniki v zvezi s sodelovanjem v programu. Vsi prijavljeni so prav tako prejeli redni e-novičnik na svoj e-naslov, kjer smo jih motivirali k upoštevanju jedilnikov in nasvetov nutricionistov, redni vadbi ter rednemu pitju Donata. Nadgradili smo komunikacijo v zaprti Facebook skupini, v kateri smo redno objavljali zanimive nasvete in motivacijske nagovore. V skupini smo prirejali dogodke, kot so dogodki v živo s strokovnjaki ob skupinskem

štartu, prenosi posnetkov vadb v živo (joga, raztezanje), skupina pa je služila tudi komuniciranju med samimi udeleženci ter spodbujanju drug drugega. Z optimizacijo spletnega mesta, zakupom ključnih besed na iskalnikih ter nadgradnjo vsebin na spletnem mestu smo poskrbeli, da mladi najdejo naše vsebine, kadar na spletu iščejo v nasvete v zvezi s prebavo.

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Tudi pri oblikovanju ciljev naših trajnostnih aktivnosti smo v ospredje postavili končnega uporabnika: posameznika, ki želi narediti korak k bolj zdravemu načinu življenja. Visoko število tistih, ki so z našimi vodenimi programi zdravja Donat zadovoljni in bi jih priporočili nam daje vedeti, da delamo prave stvari. Število prijav, število klikov in aktivnosti na družbenih omrežjih kažejo na to, da pripravljena vsebina uspešno odgovarja na njihove potrebe. Družbeno odgovorne aktivnosti Donata prepozna vedno več uporabnikov kategorije proizvodov za uravnavanje prebave, ta element pa pomembno vpliva na vrednost blagovne znamke. Brand trackerji, ki jih redno izvajamo, so namreč pokazali, da »družbena odgovornost« med uporabniki naše kategorije kotira zelo visoko v primerjavi z nekaterimi drugimi kategorijami izdelkov široke potrošnje.

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

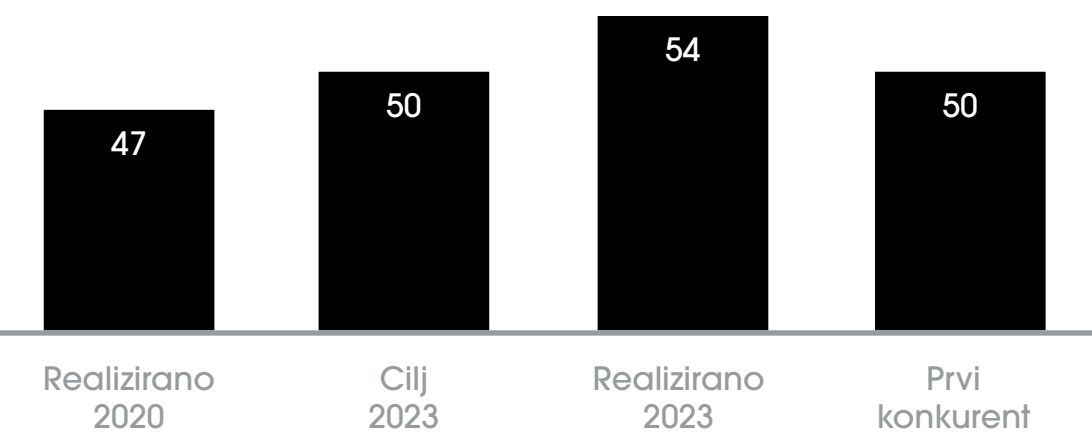
Cilj smo presegli. Element družbeno odgovorna blagovna znamka je zrasel na 54 %, kar pomeni 15 % povečanje¹.

KONTEKST

Iz spodnjega grafa je razvidno, da se je percepcija BZ Donat kot družbeno odgovorne blagovne znamke v času od 2020 do 2022 ne le izboljšala, presegla je tudi rezultat, ki ga je dosegel prvi konkurent v kategoriji – delež potrošnikov, ki pripisuje elementu temu, je 50 %. Sama BVC Tracker raziskava (izvedena v 2022) pa

je pokazala, da je element med pomembnejšimi gonilniki, ki vplivajo na naklonjenost BZ v kategoriji funkcionalnih proizvodov.

Graf 1: Družbeno odgovorna znamka



MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

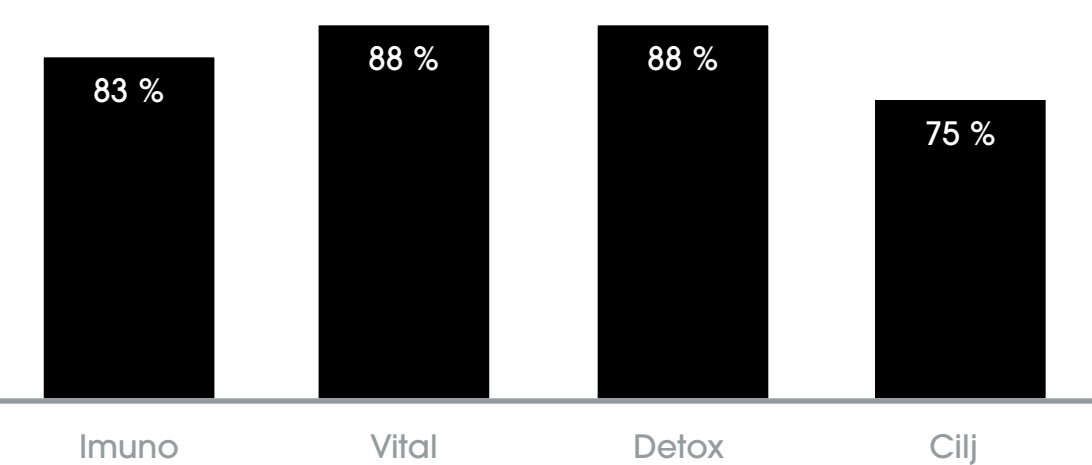
REZULTAT

Cilj smo presegli. Vsaj 83 % potrošnikov je udeležbo v programu želelo ponoviti, kar prikazuje tudi spodnji graf².

KONTEKST

Pri raziskavah zadovoljstva stremimo k doseganju internega standarda, kjer je 70 % seštevek vseh tistih, ki ocenijo proizvod ali storitev na pozitivnem delu lestvice. To je za nas merilo uspešnosti izvedene aktivnosti ali predstavitve na trg. Naš cilj je bil ustvariti nekaj, kar ima pozitiven učinek na posameznika in glede na to, da želi vsaj 8 od 10 udeležencev program ponoviti, priča o njegovi uspešnosti.

Graf 2: Delež potrošnikov, ki bi program želeli ponoviti



MARKETINŠKI CILJ 2

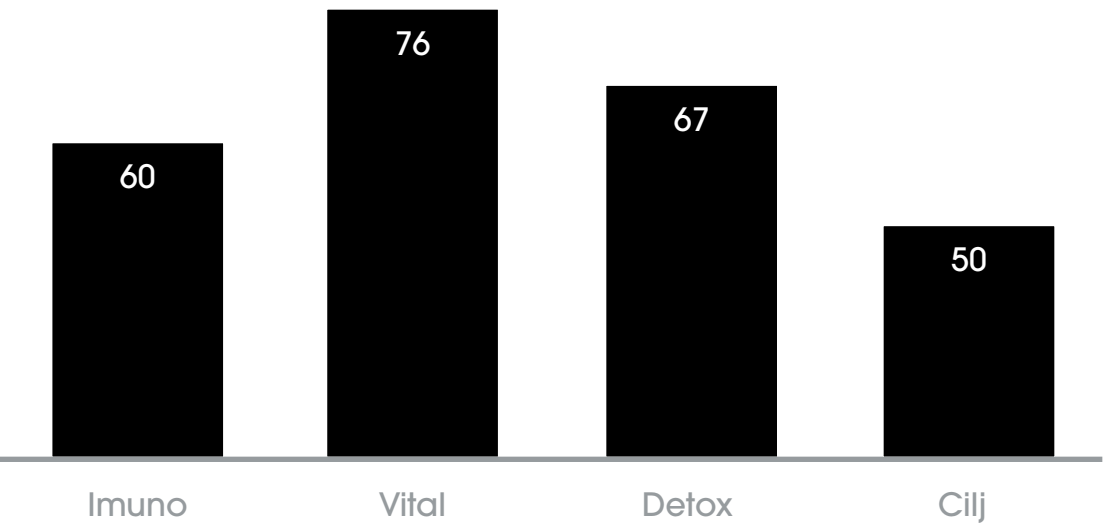
REZULTAT

Cilj smo presegli, kar prikazujejo tudi spodnji rezultati posameznih programov, njihovo skupno povprečje je 68.
Donat Imuno 2021 – 60
Donat Vital 2022 – 76
Donat Detox 2022 – 67

KONTEKST

Merjenje zadovoljstva udeležencev prek NPS metodologije se nam je zdelo primerno z vidika »priporočanja«, saj je ta element eden izmed ključnih za uspešnost VPZD. Ozaveščanje širše populacije nam lahko uspe le s programom, s katerim so udeleženci zadovoljni do te mere, da ga bodo priporočili naprej in tako tudi sami pomagali povečevati njegov doseg. Glede na podatke, ki jih imamo, so storitve, ki dosegajo rezultat od 30 – 70 zelo dobre, zato smo ciljali na srednjo vrednost.

Graf 3: Net Promoter Score



KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

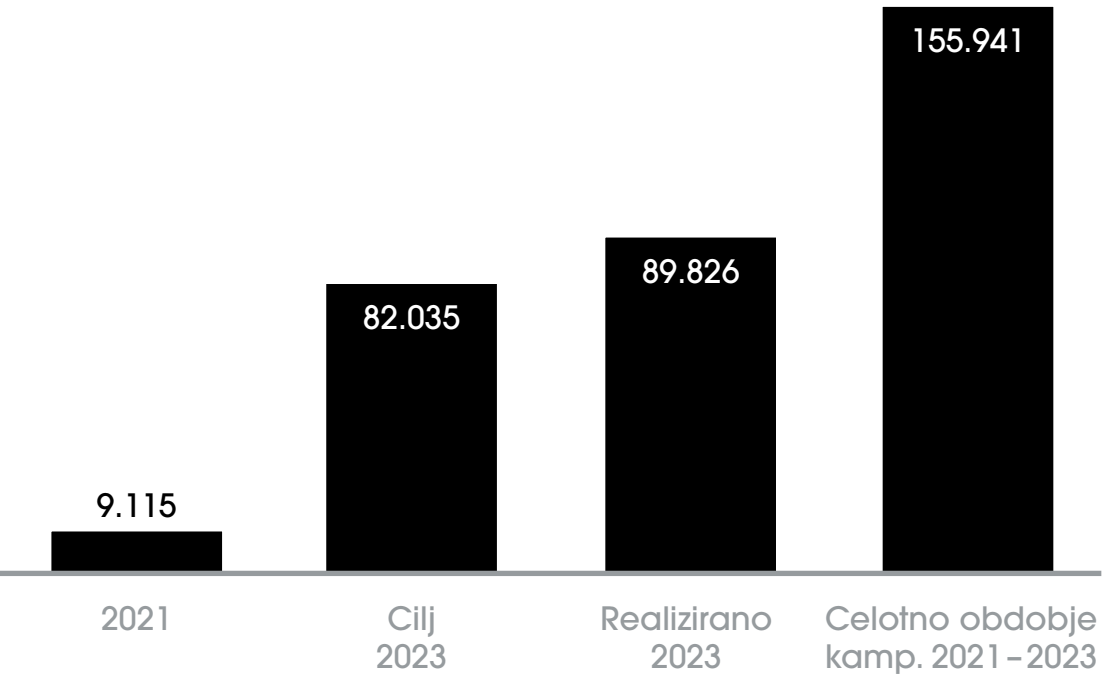
Cilje smo presegli, med kampanjo se je na letni ravni³:

- število udeležencev povečalo za 4,4 x;
- število klikov povečalo za 3,1 x;
- število članov FB skupnosti povečalo za 2,6 x.

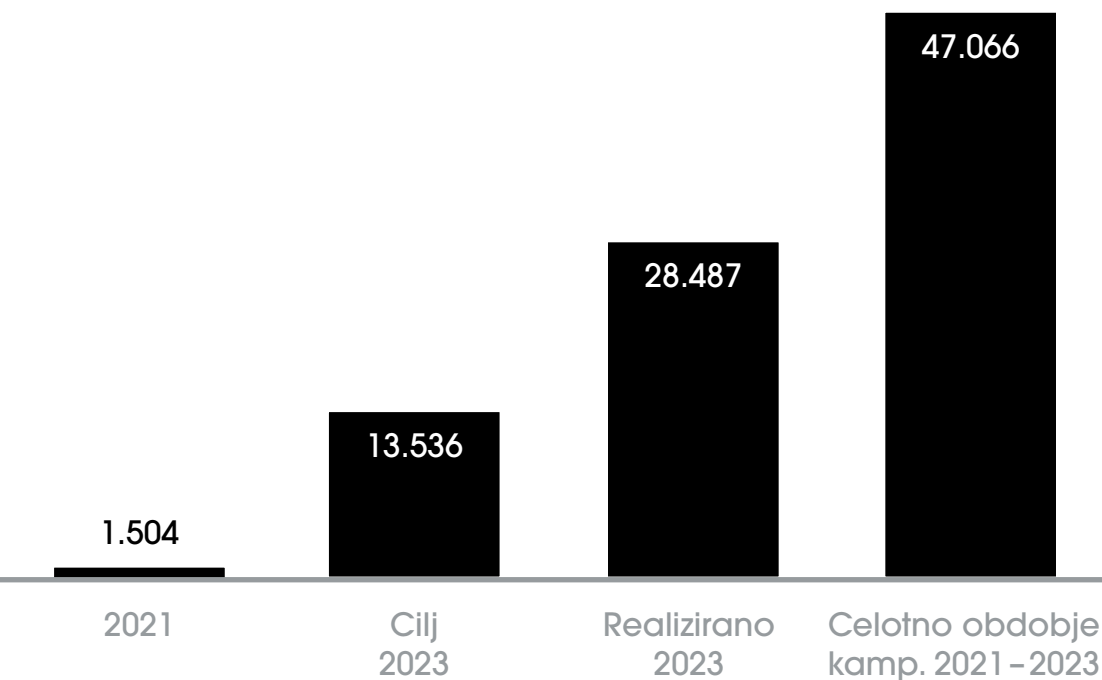
KONTEKST

Vse cilje smo presegli in dosegli izjemne rezultate, kar prikazujejo spodnji grafi. Naše merilo uspešnosti je podano na osnovi preteklih rezultatov in izkušenj slovenskih medijskih agencij ter na zgodovinskih podatkih akvizicijskih kampanj Donata. Rezultate smo presegli na osnovi diferenciacije oglasnih kreativ, množičnega testiranja učinkovitosti kreativ na posameznih skupinah oglasov in optimizacije uporabniške izkušnje na spletni strani v postopku prijave na programe. To nam je omogočilo dvig konverzij na vseh stopnjah pridobivanja novih uporabnikov.

Graf 4: Kliki na spletno stran



Graf 5: Število udeležencev v VPZD



KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

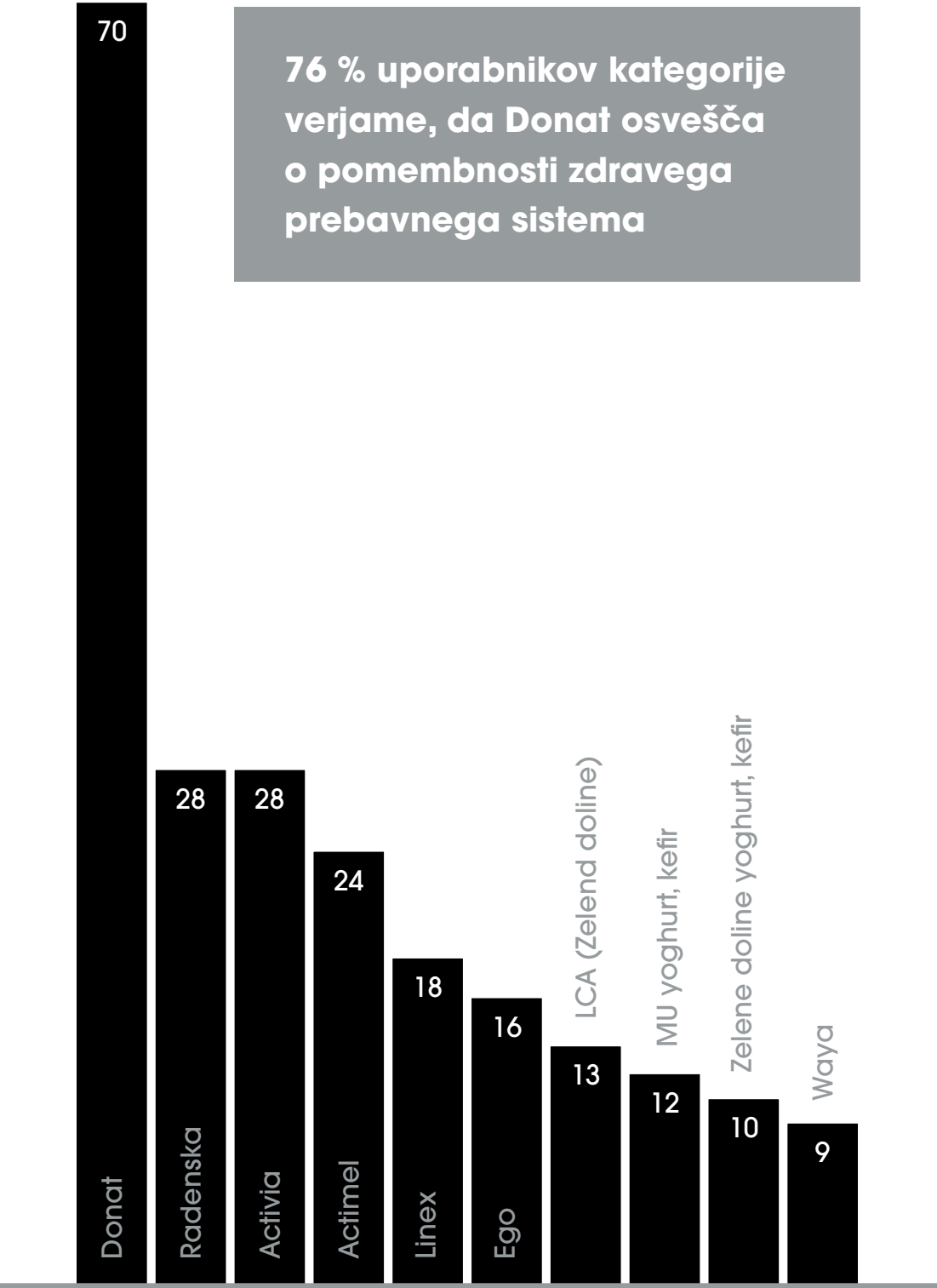
REZULTAT

Cilj smo dosegli – 70 % potrošnikov se zaveda, da Donat izvaja vodene programe zdravja in je s tem rezultatom pozicioniran na najvišji poziciji med konkurenco¹.

KONTEKST

Glede na to, da so tudi konkurenti oblikovali programe, ki nagovarjajo spremembo navad, je visok rezultat Donata v primerjavi z vsemi ostalimi vreden še toliko več.

Graf 5: BZ, ki ponujajo vodene programe zdravja (% potrošnikov)



KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

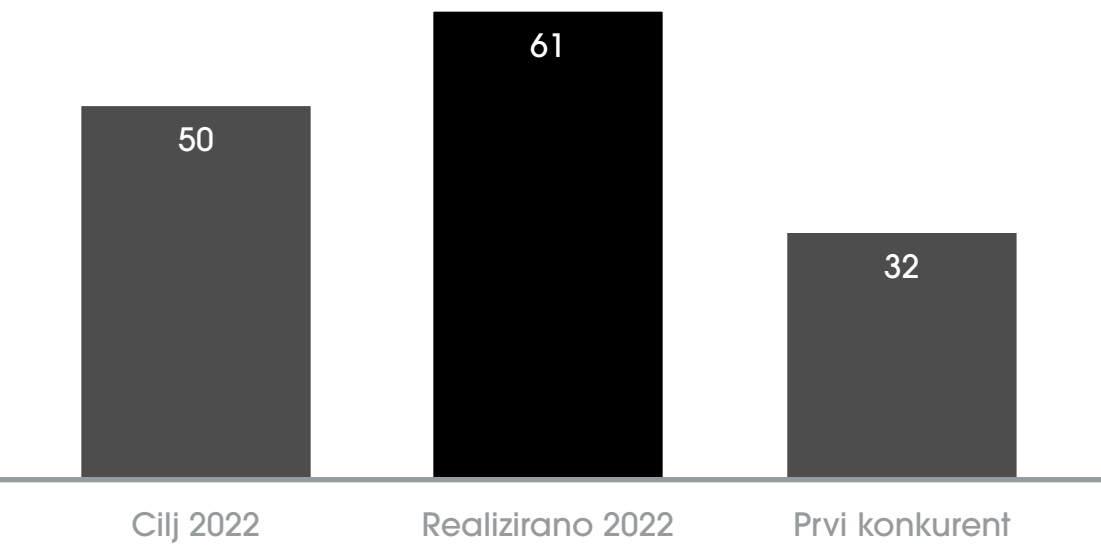
REZULTAT

Cilj smo presegli. Elementa pričata, da so potrošniki prepoznali našo namero, da z VPZD omogočamo usvajanje zdravih navad, ki krepijo zdravje in posledično vodijo do višje kakovosti življenja¹.

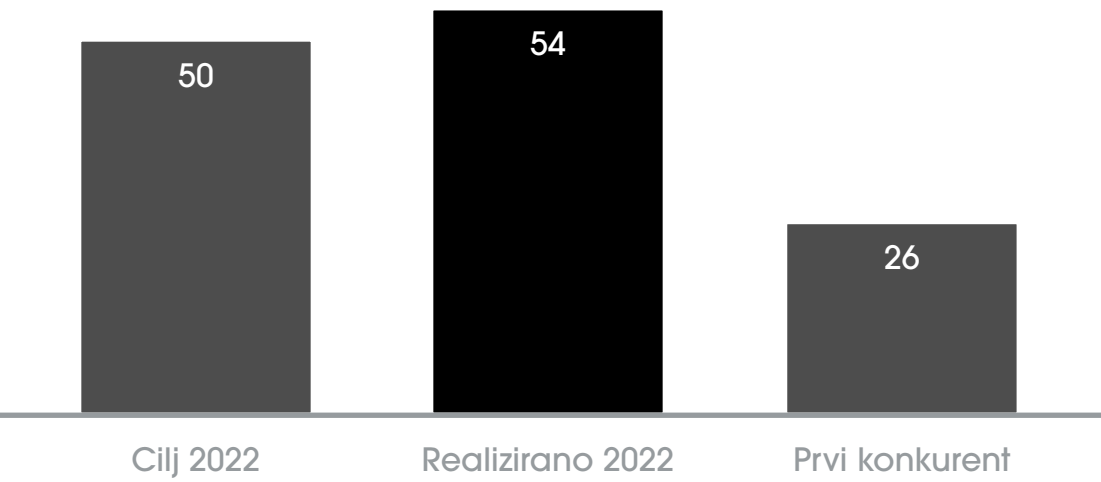
KONTEKST

Iz spodnjega grafa je razvidno, da delež potrošnikov, ki je mnenja, da jim BZ Donat daje občutek, da delajo nekaj dobrega zase, in jih opolnomoči z informacijami, presega delež potrošnikov, ki elementa pripisujeta konkurentom v kategoriji. BZ Donat na tem področju dosega daleč najvišje rezultate v kategoriji funkcionalnih proizvodov za uravnavanje prebave in dobro počutje.

Graf 6: Imam občutek, da delam nekaj dobrega zase



Graf 7: Me opolnomoči z informacijami o zdravi prebavi in zdravem življenjskem slogu



DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Dogodki znotraj podjetja/organizacije (npr. spremembe v lastništvu, notranja dinamika)
- Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času
- Odnosi z javnostmi

Image TV oglasi so povečali interes potrošnikov za BZ, saj smo v času image kampanj zaznali povečanje števila poizvedb na spletnem mestu tudi za VPZD Detox, Vital in Imuno (izven obdobja aktivne komunikacije VPZD).

Na samo uspešnost VPZD je vplivala tudi interna javnost v Atlantic Grupi. V okviru interne platforme smo vzpostavili Center zdravja, katerega namen je ozaveščanje zaposlenih o zdravju in zdravem načinu življenja. Preko internih kanalov smo s pomočjo dogodkov (predstavitve VPZD, merjenja sestave telesa z interpretacijo izvida) po lokacijah družbe, tudi izven Slovenije, med drugim zaposlene spodbujali k udeležbi v vodenih programih zdravja Donat. Izvajanje programov smo zaposlenim še dodano olajšali z brezplačnimi paketi Donata.

VIRI: REZULTATI

- 1 BVC Tracker, Ipsos 2020, 2022; Functional products for regulating digestion and wellbeing
- 2 Lastna anketa izvedena po zaključku skupinskega izvajanja med udeleženci programov (Donat Imuno 2022, Donat Vital 2022, Donat Detox 2023).
- 3 Interni podatki naročnika

PREGLED INVESTICIJ

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v razpisnem obdobju

100.000 do 250.000 €

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v preteklem obdobju

Manj kot 50.000 €

Kakšne so bile medijske investicije v primerjavi s konkurenco?

Primerljive

Kakšne so bile medijske investicije v primerjavi s preteklimi obdobji?

Večje

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Ob predstavitvi VPZD smo se osredotočili na ATL komunikacijo v obdobju pred skupinskim štartom (Donat Detox januarja, Donat Vital aprila, Donat Imuno oktobra), kasneje pa smo ugotovili, da lahko prednosti programov dovolj učinkovito potencialni ciljni skupini predstavimo preko spleta, s komunikacijo posameznih sklopov, ki so udeležencem najpomembnejši (recepti, vadba, učinkovitost programa, glavni rezultati znanstvenih študij).

Veliko pozornosti smo namenili vsebinskemu marketingu, tako na lastnih kanalih komuniciranja, kot s pomočjo dogodkov za novinarje in preko objav na različnih digitalnih medijih. Tu smo izpostavljali pomembnost prebave in usvajanja zdravih navad, ki vplivajo na prebavo in s tem na zdravje in dobro počutje.

PRODUKCIJSKE IN DRUGE NE-MEDIJSKE INVESTICIJE

Proračunski okvir za produkcijske in druge ne-medijske investicije: 50.000 do 100.000 €

OBRAZLOŽITEV PRODUKCIJSKIH

IN DRUGIH NE-MEDIJSKIH INVESTICIJ

V okviru produkcijskih in drugih nemedijskih investicij sodijo sodelovanje z lokalnimi strokovnjaki (nutricionisti, strokovnjaki za vadbo itd.), nadgradnja aplikacije, vse spletne nadgradnje (izboljšanje uporabniške izkušnje na spletu, ob prijavi in v času izvajanja programa ter vsebine, pripravljene za zaprto FB skupino) ter komunikacije direktno z uporabniki (e-novičniki, spletne forme za 1:1 svetovanje) ter produkcijske investicije za oblikovanje materialov, vezanih na programe.

LASTNI MEDIJI

Vodeni programi zdravja Donat živijo na spletni platformi, kjer si lahko uporabnik prenese zdrave recepte, jedilnike, brošuro z nasveti strokovnjakov, nakupovalni seznam in spremlja svoj napredek. K prijavi na programe smo vabili preko Instagram in Facebook oglasov. Vsi udeleženci so prejeli e-pošto s koristnimi nasveti in jih motivirali. Prenovili smo mobilno aplikacijo z dostopom do programov, hkrati pa smo jih z obvestili spodbujali k pitju Donata, rednemu gibanju, zdravemu prehranjevanju in upoštevanju nasvetov. Udeležence smo pozvali k včlanitvi v zaprto Facebook skupino, kjer so lahko drug z drugim delili svoj napredek, fotografije svojih jedi in se vzpodbujali pri izvajanju programov.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- Digitalni marketing: Social – plačano
- TV
- Trgovina: Prodajno mesto

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Direktna pošta
 - Prodajno mesto
 - SEM
 - SEO
 - Social – organsko
 - Video oglasi

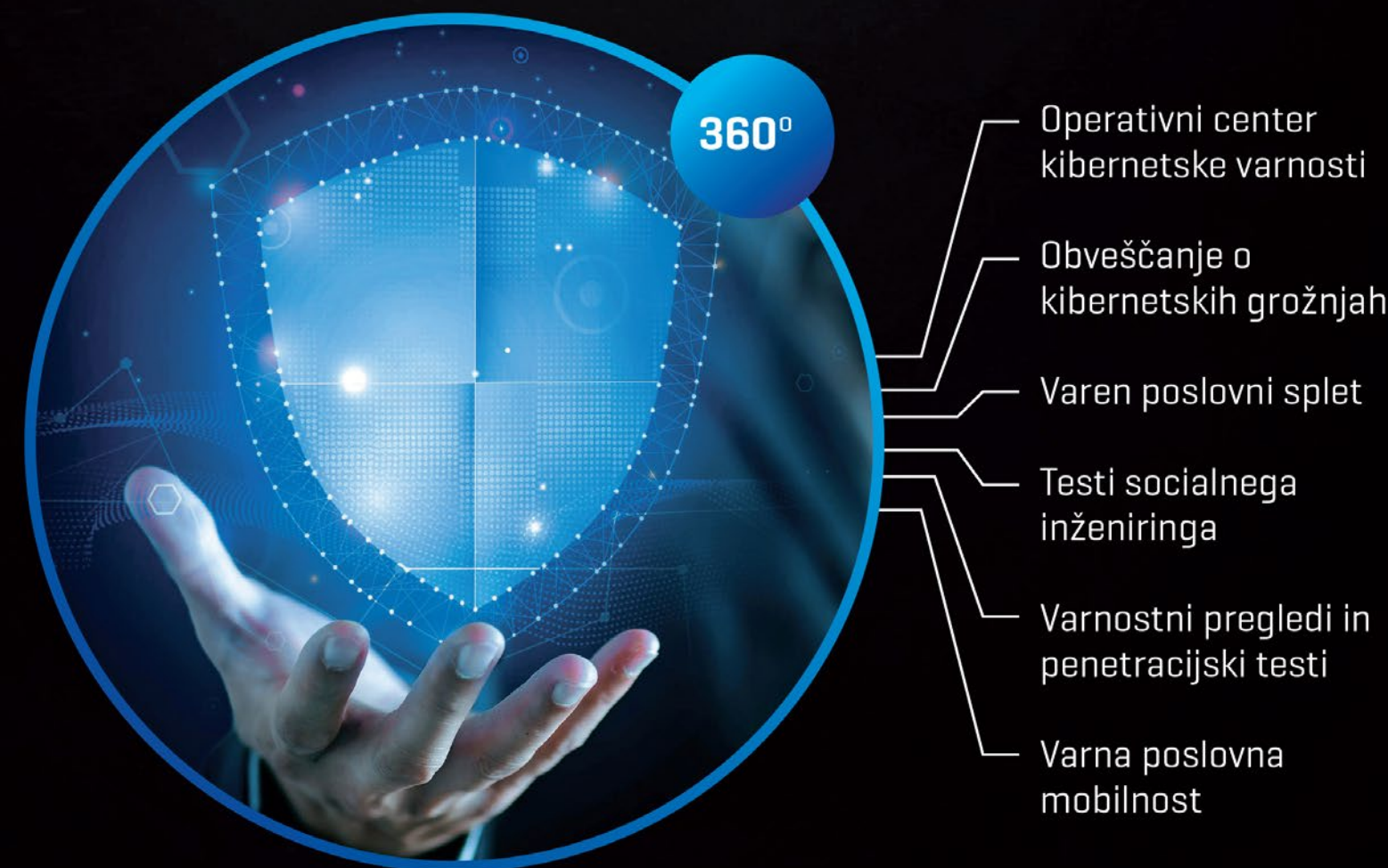
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Oznamčena vsebina: uredniška vsebina
- Pakiranje in embalaža/oblikovanje izdelkov
- Radio

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram

STE PRIPRAVLJENI NA KIBERNETSKE GROŽNJE?

V TELEKOMU SLOVENIJE POSKRBITO ZA NAJVIŠJO
STOPNJO VARNOSTI V KIBERNETSKEM PROSTORU



POSLUJTE VARNO. POSLUJTE DIGITALNO.

VEČ O CELOVITIH VARNOSTNIH REŠITVAH NA WWW.TELEKOM.SI/POSLOVNI.

Telekom Slovenije, d.d., Cigaletova ulica 15, SI-1000 Ljubljana

TelekomSlovenije



Naslov kampanje:

Kibernetска varnost

Znamka:

Telekom Slovenije

Kategorija:

Medorganizacijski trgi (B2B)

Oglaševalec:

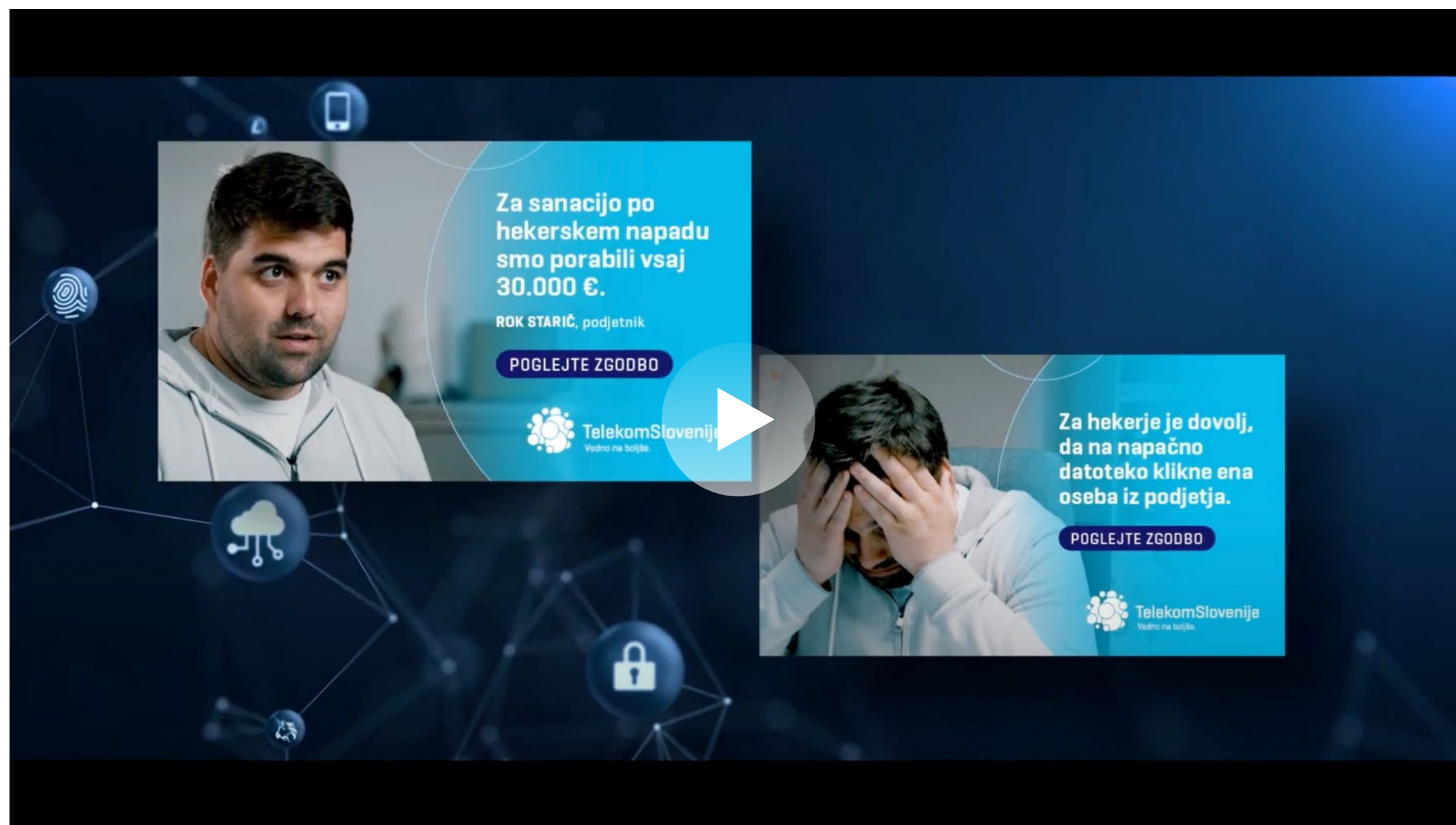
Telekom Slovenije

Primarna agencija:

Herman & partnerji

BRONASTA NAGRADA

EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

IZZIV

Zgraditi percepcijo Telekoma Slovenije kot najboljšega ponudnika rešitev za kibernetko varnost in tako dolgoročno repozicionirati v ponudnika celovitih IKT rešitev.

VPOGLED

Število kibernetških napadov v Sloveniji raste; poslovni subjekti so pogosta tarča, a njihovo zavedanje o možnih tveganjih je nizko.

IDEJA

Preko prikaza resničnih kibernetških napadov na slovenska podjetja spodbuditi potrebo podjetij po varnostnih rešitvah in se pozicionirati kot najboljši ponudnik.

IZVEDBA IDEJE

Z izobraževanjem poslovne javnosti graditi zavedanje o pomenu kibernetške varnosti ter se pozicionirati kot najboljši strokovnjak na tem področju.

REZULTATI

Telekom Slovenije generira skokovito rast prihodkov od prodaje varnostnih rešitev v 2022, pozitiven trend se nadaljuje v 2023.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Število kibernetških napadov se povečuje, poslovni segment sodi med najpogostejše tarče. Kljub temu je zavedanje podjetij nizko; vlaganja podjetij v varnostne rešitve so omejena.

Telekom Slovenije je najmočnejša znamka fiksnih in mobilnih telekomunikacijskih storitev na trgu poslovnih uporabnikov. V poslovnem segmentu je prepoznana kot slovenska, tehnološko močna, primernejša za velika podjetja, z najboljšim omrežjem. Strateški cilj znamke je

repozicioniranje v ponudnika celovitih IKT rešitev. Telekom Slovenije se je na zaznano nizko zavedanje poslovnega segmenta o varnostnih tveganjih odzval s kampanjo Kibernetška varnost. Prek izobraževalnih aktivnosti in prodajne aktivacije generira prodajo in gradi percepcijo najboljšega ponudnika celovitih IKT rešitev.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

Naročnik si je dobro zastavil strateški izziv, ki izhaja iz prepoznavanja relevantnega in družbeno pomembnega problema. Cilji so jasno in konkretno predstavljeni in zajemajo proces od zavedanja do aktivnega ukrepanja. Dobro zastavljeni in merljivi cilji povezujejo celotno prijavo in se nadaljujejo v podrobno analizo ciljne skupine s številskimi podatki in natančnimi vpogledi, kar je ključnega pomena za uspešno kampanjo. Strateška ideja je razumljivo definirana, kar omogoča jasno usmeritev in izvajanje kampanje, kreativna in medijska strategija ji logično sledita. Kampanja je uporabila raznolike komunikacijske pristope, ki so omogočili nagovarjanje ciljne skupine na različne načine in v različnih situacijah. Dobro zastavljeni in merljivi cilji so izraziti tudi v rezultatih, ki so preseženi, neposredno povezani s cilji, razdelani in dokazljivi. Vključitev dodatnih rezultatov, ki prvotno niso bili opredeljeni kot cilji, kaže na širino razumevanja kampanje in celovit pristop k analizi učinkovitosti.

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Velikost globalnega trga kibernetске varnosti je bila leta 2022 ocenjena na 173,5 milijarde USD. Do leta 2030 naj bi se povečevala; predvidena skupna letna stopnja rasti (CAGR) je okoli 9 %.¹ (Graf 1)

Slovenija beleži rast števila kibernetских napadov. V letu 2022 je bila zabeležena 30 % rast incidentov kibernetске varnosti. Med najpogostejšimi »žrtvami« so podjetja. V 78 % vseh obravnavanih incidentov z izsiljevalskimi virusi je bil tarča napada poslovni subjekt. Pogosta tarča kibernetских napadov so mala in srednje velika podjetja, saj ta velikokrat nimajo možnosti zagotavljanja zadostnih virov za povečevanje odpornosti na kibernetска tveganja.² (Graf 2)

Kljub povečanju števila napadov in intenziviranju marketinški aktivnosti ponudnikov varnostnih rešitev je zavedanje o varnostnih tveganjih med poslovnimi subjekti v Sloveniji slabo; delež podjetij, ki uporablja varnostne rešitve je razmeroma nizek³. (Graf 3)

Na slovenskem trgu delujeta dve osnovni skupini ponudnikov varnostnih rešitev – sistemski integratorji in operaterji. Trg je bil v preteklosti razmeroma stabilen, z nizko stopnjo prehajanja podjetij med različnimi ponudniki (primarno sistemskimi integratorji). Z vstopom operaterjev na trg varnostnih rešitev se je dinamika trga začela povečevati; ponudniki krepijo dinamiko svojih marketinških aktivnosti.

Glede na nizko stopnjo penetracije varnostnih rešitev v poslovnem segmentu in zaznano krepitev števila kibernetских napadov je v prihodnosti tudi v Sloveniji pričakovati rast trga rešitev za zagotavljanje kibernetске varnosti.

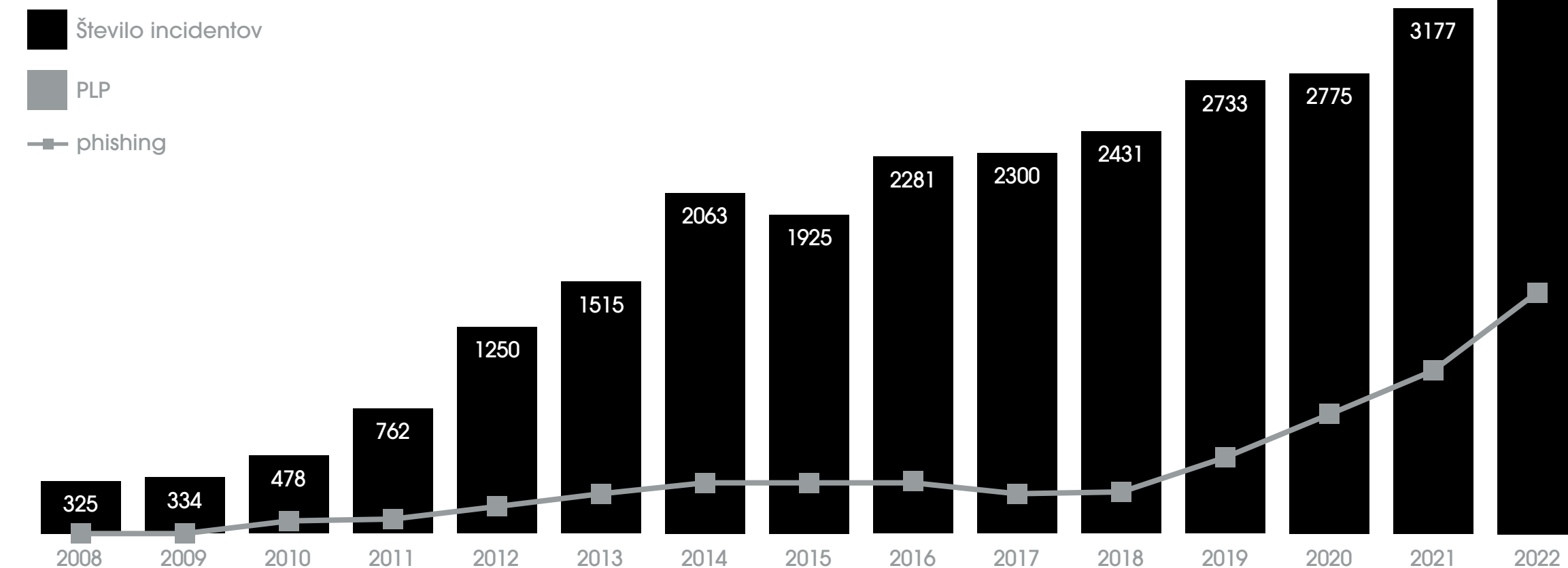
Telekom Slovenije se je na zaznano priložnost na trgu odzval z aktivnim marketinškim pristopom. Od februarja 2022 izvaja kampanjo Kibernetска varnost. S komunikacijsko kampanjo, ki je usmerjena v ozaveščanje in izobraževanje, krepijo direktnih prodajnih aktivnosti, vsebinskimi medijskimi izpostavitvami in prilagodljivim produktnim portfeljem spodbuja ozaveščenost ciljnega segmenta, generira potrebo in nakupno namero ter se pozicionira kot prva izbira na trgu.

Graf 1: Global Cyber Security Market Overview

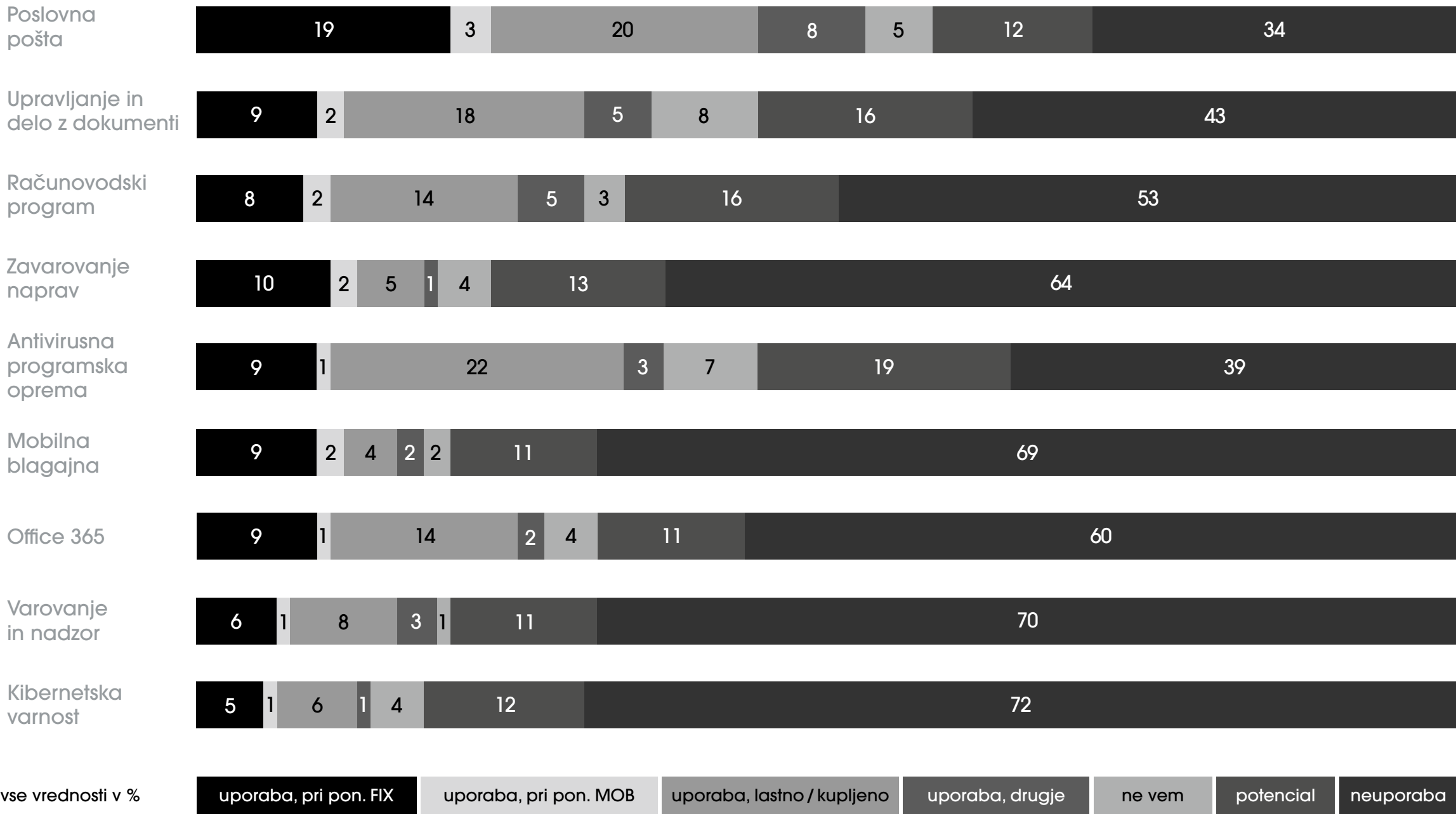


Graf 2: Število incidentov v letih 2008–2022 s poudarkom na phishing prevarah.

Iz grafa je razvidno število incidentov, ki jih je obravnavala prvolinijska pomoč.



Graf 3: Storitve v oblaku in varnost – uporaba in potencial, vsa podjetja



CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Realizirana rast prihodkov od prodaje v segmentu Kibernetska varnost glede na planirane vrednosti.
KPI: Indeks = 100 (realizacija vs plan 2022)
Indeks = 100 (realizacija vs plan H1 2023)

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Zaradi nizke penetracije varnostnih rešitev v B2B segmentu⁴ ter rasti števila kibernetskih napadov⁵, slovenski trg varnostnih rešitev izkazuje velik potencial rasti. V tovrstnih okoliščinah podjetja stremijo k rasti prihodkov od prodaje.

Uspešno je tisto podjetje, ki uspe udejanjiti (realizirati) prihodke glede na zastavljene načrte (plan) v izbranem časovnem obdobju.

MERJENJE CILJA

Telekom Slovenije, interni podatki, prihodki od prodaje v segmentu Kibernetska varnost, 2022, H1 2023

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Profitability (growth/maintenance/easing decline) / Dobičkonosnost (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Rast potrebe ciljne skupine po varnostnih rešitvah: rast percepcije potrebe po rešitvah s področja varnosti za 20 odstotnih točk (nov 2022 vs nov 2021)

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Poslovni subjekti v Sloveniji izkazujejo nizko raven zavedanja in potrebe po rešitvah za zagotavljanje kibernetske varnosti.⁶ V tovrstnih okoliščinah bodo rast prihodkov od prodaje svojih varnostnih rešitev generirali tisti ponudniki, ki bodo uspeli pri ciljni skupini spodbuditi potrebo. (Graf 4)

MERJENJE CILJA

Valicon, Zadovoljstvo B2B poslovni uporabniki Telekom Slovenije, November 2022

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Conversion / Povečanje števila potrošnikov, ki sprejmejo odločitev o nakupu

MARKETINŠKI CILJ 2

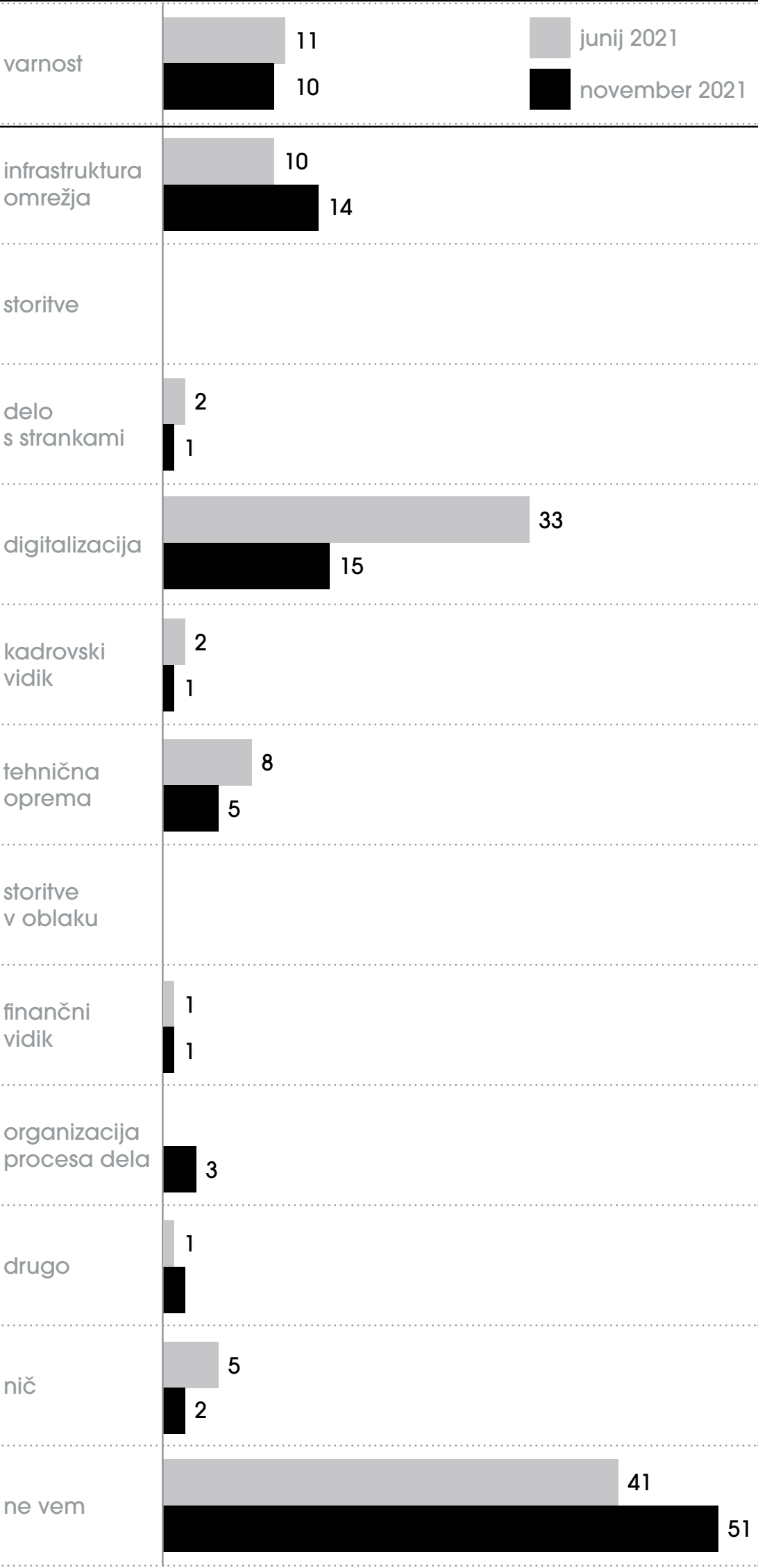
PREGLED & KPI

Krepitev percepcije znamke Telekom Slovenije v poslovnem segmentu kot prve izbire v IKT: Znamka TS je prva izbira za IT rešitve, storitve v oblaku, IoT in varnostne rešitve (November 2022).

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Eden od kritičnih korakov za realizacijo nakupa je, da potrošnik znamko umestiti v svoj nakupni proces. Biti zaznana kot prva izbira na trgu znamki daje preferenčno pozicijo v odnosu do konkurence. Na visokokonkurenčnem trgu, na katerem porabnik lahko izbira med velikim številom ponudnikov, ima zasedanje tovrstne pozicije strateški pomen.

Graf 4: Potrebe po IKT rešitvah in storitvah v času (v %)



MERJENJE

Valicon, Zadovoljstvo B2B poslovni uporabniki Telekom Slovenije – November 2022

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Percepcija znamke

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

»Top-of-the-mind« pozicija znamke Telekom Slovenije v segmentu IKT in IT rešitev:

Znamka Telekom Slovenije dosega najvišji priklic na področju IKT in IT rešitev (November 2022).

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Močan priklic blagovne znamke povečuje verjetnost, da bo naročnik v nakupnem procesu preferiral znamko (z močnim priklicom) pred konkurenčnimi.

Znamka, ki je na vrhu mentalnega seznama (»top-of-the-mind) potencialnih ponudnikov, ima večjo verjetnost za nakup.

Zasedanje pozicije prve izbire (»top-of-the-mind«) na trgu, za katerega je značilno veliko število ponudnikov, predstavlja strateško konkurenčno prednost.

MERJENJE

Valicon, Zadovoljstvo B2B poslovni uporabniki Telekom Slovenije – November 2022

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Recall (brand/ad/activity) (Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

1 »Markets and Markets Analysis, Cyber Security Markets by Component (Software, Hardware, and Services), Software (IAM, Encryption and Tokenization,

and Other Software), Security Type, Deployment Mode, Organization Size, Vertical and Region – Global Forecast to 2027, Analiza globalnih trendov in napovedi na področju kibernetske varnosti, 2023«

- 2 SI-Cert, Poročilo o kibernetski varnosti za leto 2022
- 3 Valicon, B2B Brand Monitor Telekom Slovenije, Spremljanje SOHO, SME poslovnih uporabnikov na področju fiksne in mobilne kategorije, junij 2022
- 4 Valicon, B2B Brand Monitor Telekom Slovenije, Spremljanje SOHO, SME poslovnih uporabnikov na področju fiksne in mobilne kategorije, junij 2022
- 5 SI-Cert, Poročilo o kibernetski varnosti za leto 2022
- 6 Valicon, Zadovoljstvo B2B poslovni uporabniki Telekom Slovenije, November 2022

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

Kampanja Kibernetska varnost je nagovarjala poslovno javnost, ki jo sestavljata dva ključna segmenta: velika podjetja (nad 250 zaposlenih) ter t.i. SOHO/SME segment (Small-office-Home-Office/ Small-Medium-Enterprise), ki vključuje mikro, mala in srednje velika podjetja. Kampanje je bila usmerjena v obstoječe in nove stranke Telekoma Slovenije, na področju celotne Slovenije.

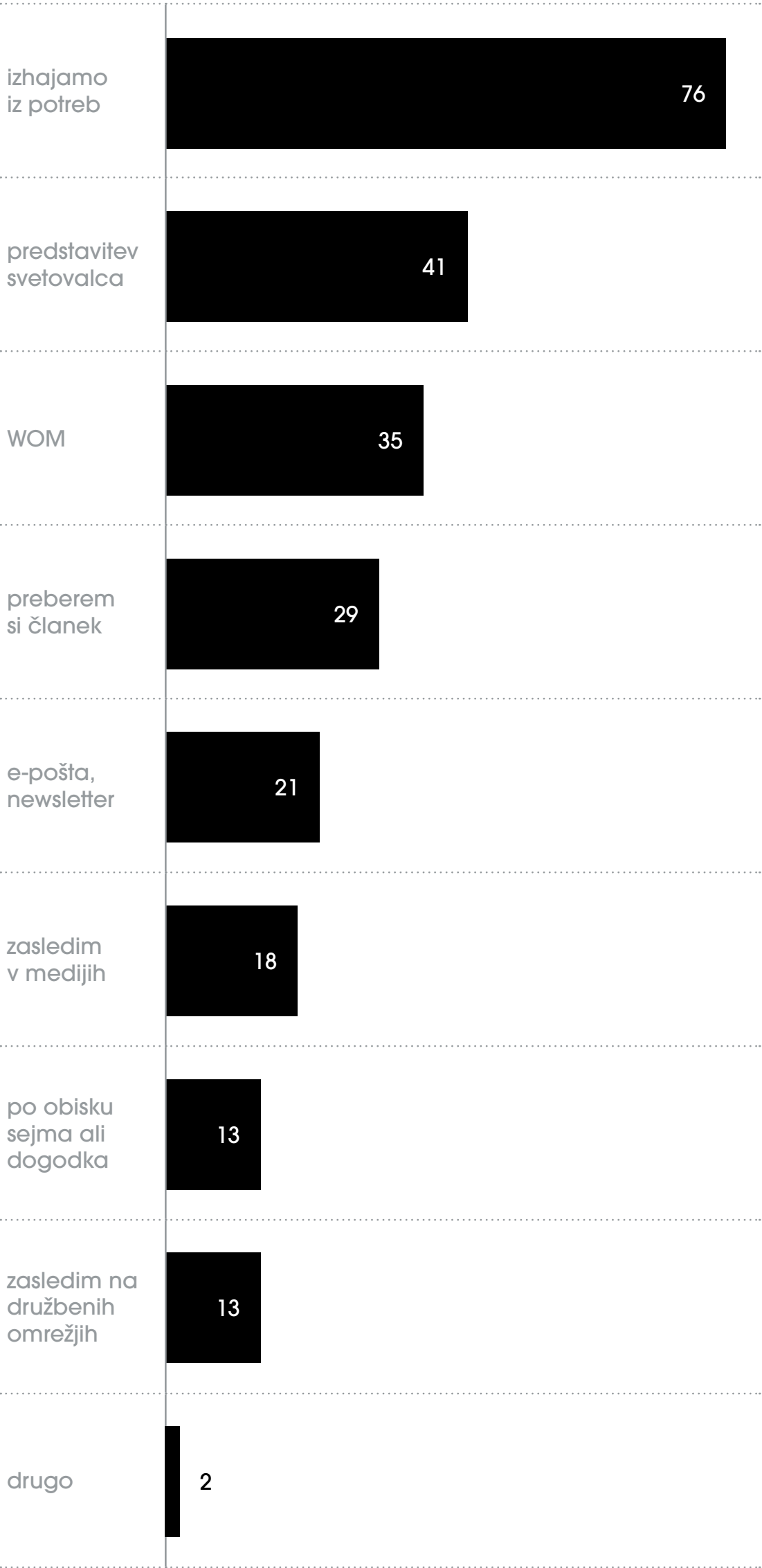
Ključni sprožilci nakupa nove IKT rešitve ciljnega segmenta so lastne potrebe, predstavitve svetovalcev, osebna komunikacija, pisni materiali in dogodki⁷. (Graf 5)

V primeru obstoječih strank Telekoma Slovenije najpomembnejši stik z novostmi predstavljajo TS-jevi svetovalci, e-pošta in splet ter mediji⁸. (Graf 6)

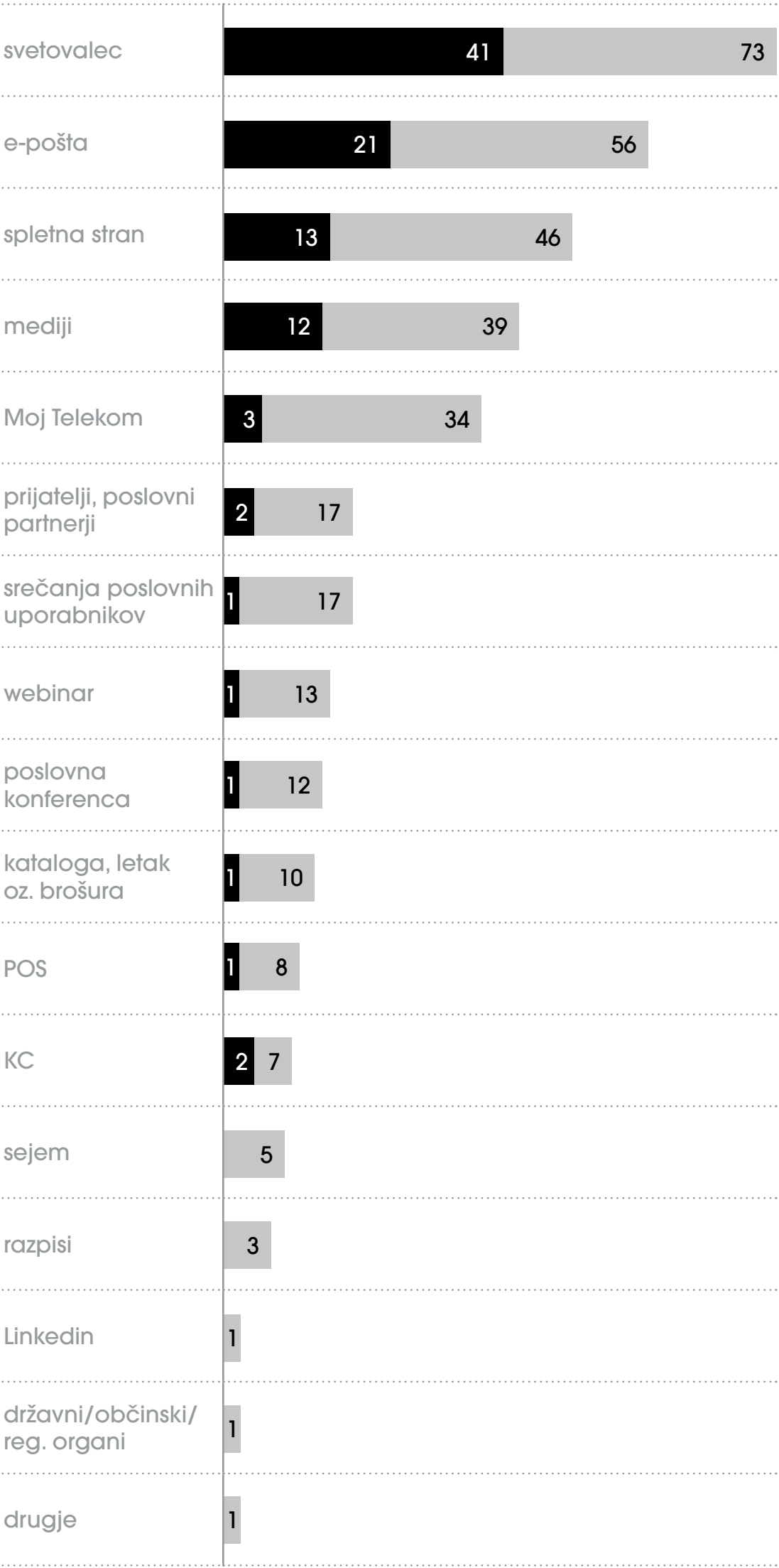
Pri pridobivanju informacij o novostih Telekoma Slovenije se pri ciljni skupini močno krepí pomen konferenc, sejmov, spletnih izobraževanj (webinar) in spletnega mesta Moj Telekom⁹. (Graf 7)

Cilj kampanje Kibernetska varnost je pri ciljni skupini generirati potrebo po varnostnih rešitvah, zgraditi zaznavanje Telekoma Slovenije kot največjega strokovnjaka in ponudnika varnostnih rešitev ter posledično generirati nakupno odločitev.

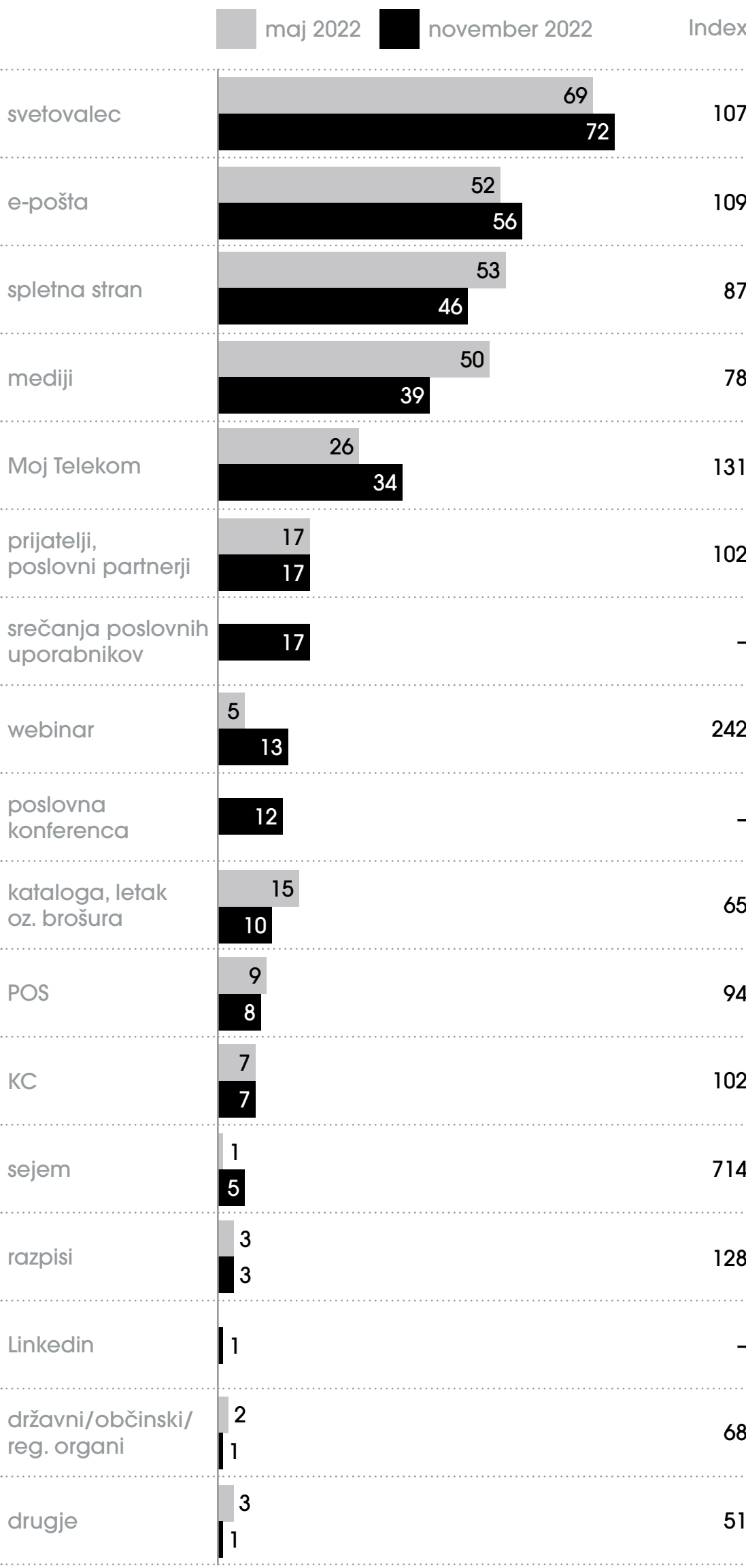
Graf 5: Kako ugotovite, da potrebujete novo rešitev za vaše podjetje? (v %)



Graf 6: Na kakšne vse načine pridete v stik z novostmi Telekoma Slovenije? Na kakšen način pa najpogosteje pridete v stik z novostmi Telekoma Slovenije? (v %)



Graf 7: Na kakšne vse načine pridete v stik z novostmi Telekom Slovenije (v %)



VPOGLED

Pri snovanju marketinškega spleta aktivnosti in kampanje Kibernetska varnost so nas vodila naslednja izhodišča:

- Na podlagi uvida v ciljno skupino in prepoznavanja »lastne potrebe« kot ključnega motivatorja nakupne odločitve za nove IKT rešitve, smo kampanjo zasnovali v smeri generiranja potrebe po varnostih rešitvah pri poslovni javnosti. Kampanja je temeljila na predstavitvi resničnih primerov spletnih napadov slovenskih podjetij ter demonstraciji kibernetskega napada, s čimer smo ciljno skupino ozaveščali, da je žrtev kibernetskega napada lahko vsako podjetje – tudi njihovo.
- Na podlagi prepoznavanja svetovalcev TS kot najpomembnejšega vira informacij o ponudbi za obstoječe stranke TS ter enega od ključni vzvodov generiranja nakupne odločitve pri ciljnem segmentu smo naše svetovalce utilizirali kot enega od ključnih elementov kampanje (v vlogi predavateljev na strokovnih dogodkih, avtorjev prispevkov, govorcev na webinarjih, direktnega stika s poslovno javnostjo itd).
- Na podlagi zaznavanja krepitev vloge webinarjev pri obstoječih strankah TS smo v kampanjo vključili niz spletnih izobraževanj na temo kibernetske varnosti.
- V okviru analize navad medijske potrošnje ciljnega segmenta smo ugotovili, da poslovna javnost stremi k pridobivanju informacij preko prebiranja vsebin. Zato smo v okviru kampanje velik poudarek dali pripravi pisnih materialov v različnih oblikah (članki v medijih, vsebinske objave na družbenih medijih, vsebinski prispevki na spletni strani TS,...).

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Žrtev kibernetskega napada je lahko kdorkoli, tudi vaše podjetje. Zaščitite ga pred spletnimi nevarnostmi s celovitimi varnostnimi rešitvami TS.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

7 Valicon, Zadovoljstvo B2B poslovni uporabniki Telekom Slovenije, November 2022

8 Valicon, Zadovoljstvo B2B poslovni uporabniki Telekom Slovenije, November 2022
9 Valicon, Zadovoljstvo B2B poslovni uporabniki Telekom Slovenije, November 2022

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

1. **Komunikacijska kampanja** (namen: generiranje potrebe pri CS). Vključuje izobraževalne dogodke in vsebine; kampanjo širokega dosega za naslavljanje vseh segmentom poslovne javnosti ter komuniciranje osebnih zgodb podjetnikov, ki tematiko približajo skozi »peer-to-peer« komunikacijo.
2. **Demonstracijski prikazi** (namen: približevanje tematike CS). Vključujejo možnost ogleda Operativnega centra kibernetske varnosti TS in izvedbo etičnega hekerskega napada (npr: na medijsko hišo Finance – v dogovoru z njimi).
3. **Prilagodljiv portfelj rešitev** (namen: najboljša ponudba). Obsega vključevanje varnostnih rešitev v obstoječe TS pakete in izdelavo individualiziranih ponudb po meri naročnika.
4. **Svetovalci TS:** vzvod generiranja potrebe pri ciljnem segmentu in kanal neposredne komunikacije z njimi.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Ključni gradniki kreativnih izvedb so:

1. Izbor formatov komuniciranja, ki imajo največji potencial vpliva na generiranje potrebe pri ciljni skupini (izobraževanje, demonstracijski prikazi, prikaz osebne izkušnje – osebne zgodbe).
2. Taktična kombinacija osebnih neposrednih kanalov komuniciranja in medijev širokega dosega, kar omogoča nagovarjanje heterogene in razpršene poslovne javnosti (velika podjetja vs mali podjetniki, področje celotne Slovenije, raznolike potrebe ciljnega segmenta).
3. Prikazovanje realne izkušnje kibernetskega napada, ob kateri ciljna skupina od blizu spozna nevarnosti in potencialne posledice le-tega.

OZADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Faze komunikacijske kampanje:

1. **Izobraževanje velikih podjetij:** Glede na to, da je bil TS zaznan kot ponudnik rešitev zlasti za velika podjetja, smo kampanjo zaradi večjega potenciala ob lansiranju sprva usmerili v segment večjih podjetij. Kampanjo smo pričeli februarja 2022 z izvedbo serije izobraževalnih dogodkov z osebno udeležbo. Velika podjetja smo s ciljno komunikacijo povabili na serijo webinarjev, na katerih smo obravnavali različne vidike kibernetske varnosti. Vsebinski format izobraževalnih dogodkov vključuje prikaz kibernetskih tveganj (za ustvarjanje potrebe pri ciljni skupini) in prikaz ponudbe varnostnih rešitve TS kot odgovora nanje (za pozicioniranje TS kot najboljšega strokovnjaka na tem področju in grajenje pozicije TS kot prve izbire na področju varnostnih rešitev).
2. **Demonstracijski prikaz in medijska publiciteta:** V mesecu kibernetske varnosti, oktobru 2022, smo se povezali z medijsko hišo Finance (kot specializiranim medijem za B2B) in v dogovoru z njimi na podjetje izvedli etični hekerski napad (projekt Varen splet). Na osnovi dogovorjenega napada v sodelovanju s Financami ustvarimo številne relevantne izobraževalne vsebine, ki podjetnikom približajo problematiko in ustvarijo potrebo.
3. **Kampanja širokega dosega za naslavljanje celotnega segmenta:** Spomladi 2023 izvedemo komunikacijsko akcijo širokega dosega, v kateri vse segmente podjetji na nacionalni ravni nagovori prepoznaven obraz znamke TS – Sebastian Cavazza. S kampanjo širimo zavedanje o TS-jevi ponudbi storitev kibernetske varnosti in pozicioniramo TS kot ponudnika celovitih storitev ITK.
4. **Izobraževanje malih podjetij:** Kampanji širokega dosega sledi spletna kampanja, ki se osredotoča na male podjetnike. V spletni kampanji jih vpletemo v resnično osebno zgodbo podjetnika, ki pred kamero podoživi vse poslovne in osebne izzive, ki mu jih je povzročil resničen kibernetski napad. Osrednji del

- komunikacije je 7-minutni video, ob njem pa najprej ciljani napovedniki in sporočila, ki vabijo k ogledu, nato po ponudba varnostnih rešitev TS, ki tovrstne napade lahko prepreči.
- Kontinuirane izobraževalne vsebine:** Poslovni segment ves čas od lansiranja kampanje kontinuirano nagovarjamo tudi z:
 - ‘Always-on’ izobraževalnimi vsebinami (preko časopisa Finance, TS LinkedIn, TS e-mailing, sporočili za javnost), ki ozaveščajo, ustvarjajo potrebo in pozicionirajo Telekom Slovenije kot strokovnjaka na področju varnostnih rešitev in ponudnika celovitih IKT rešitev.
 - Sodelovanjem in pripravo vsebin na različni medijskih projektih za B2B segment (Gazele, Podjetniške zvezde, Poslovna akademija Finance).
 - Sodelovanje na strokovnih konferencah:** Aktivno smo prisotni na strokovnih konferencah za B2B segment, na katerih sodelujemo s strokovnimi predavanji in predstavitevijo TS-jeve ponudbe varnostih rešitev na razstavnem prostoru. S tem ozaveščamo, ustvarjamo potrebo in pozicioniramo TS kot najboljšega strokovnjaka za varnostne rešitve in ponudnika celovitih IKT rešitev.

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Kampanja Kibernetška varnost uspešno dosega zastavljene cilje. Telekom Slovenije je v letu 2022 in prvi polovici leta 2023 generiral rast prihodkov od prodaje storitev v segmentu kibernetške varnosti v primerjavi z obdobjem pred pričetkom kampanje¹⁰. (Graf 8) Izobraževalne vsebine, ki so generirane v okviru kampanje, dosegajo nadpovprečno branost. Branost Telekomovih člankov na enem ključnih medijev za poslovno javnost (spletna stran finance.si) močno presegajo povprečno branost člankov na temo informacijske varnosti na tem portalu (povprečno število ogledov: cca 1.000).¹¹ To potrjuje učinkovitost

Graf 8: Prihodki od prodaje (Kibernetška varnost) 2019 – H1 2023

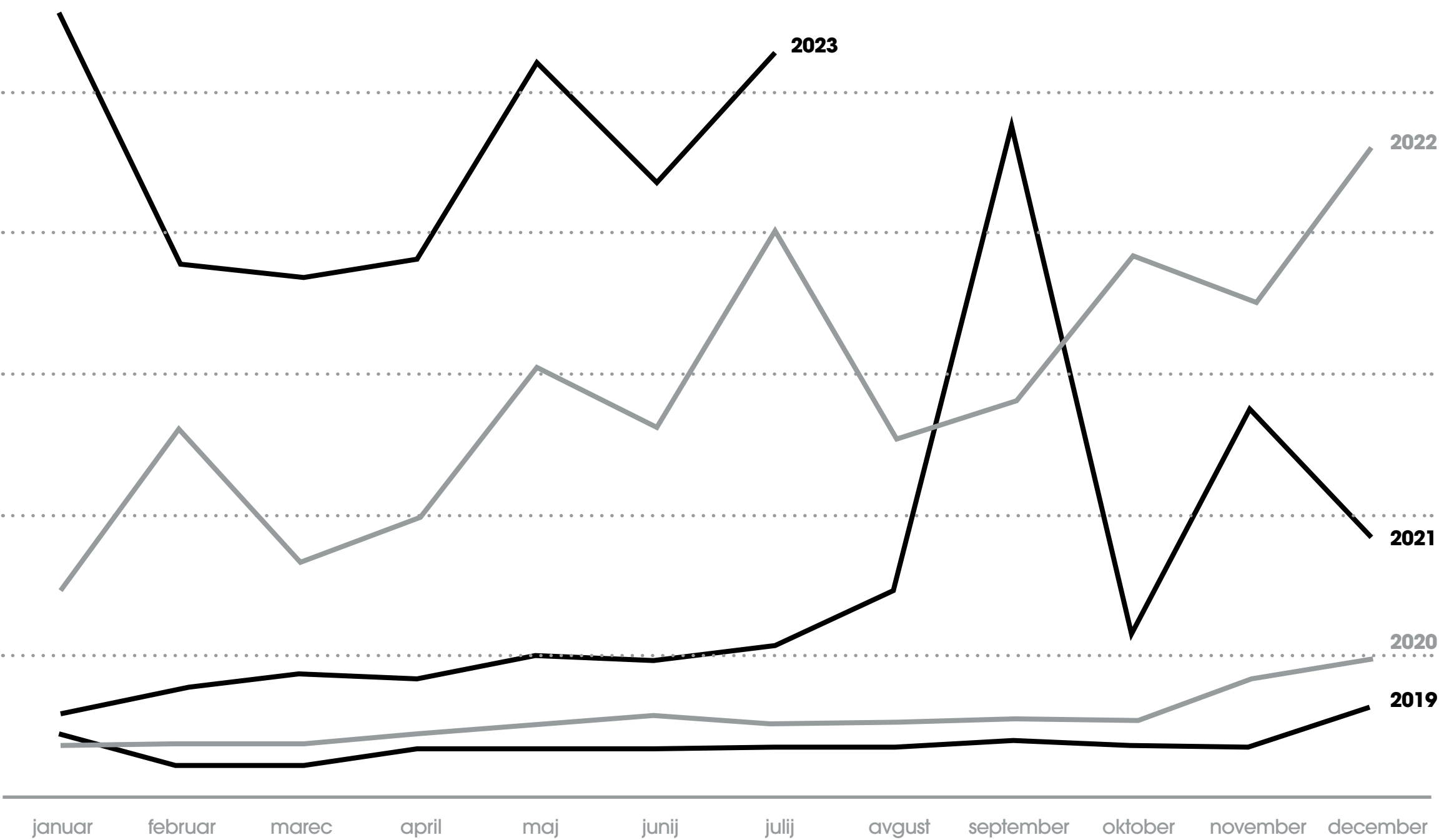


Tabela 1: Analiza branosti TS člankov na temo kibernetške varnosti na www.finance.si v okviru projekta Varen splet (vir: Finance, december 2022)

Naslov	Termin	Ogledov
Kako smo se na Financah bojevali s hekerji	23. 11.	7.078
En teden na čakanju zaradi kibernetškega napada	30. 11.	4.174
Moj IT ima tri luknje ... Koliko pa jih ima vaš?	8. 12.	3.352
Brezplačno zaščitite svoje zaposlene pred kibernetškimi napadi (anketa)	12. 12.	3.606
Kdo vas varuje pred hekerji, ko ponoči spite	20. 12.	2.264
Hakerji napadajo kot nori; zoperstavite se jim! (PDF)	22. 12.	4.121

komunikacijskega pristopa v okviru naše kampanje ter uspešnost naslavljanja relevantnih potreb ciljnega segmenta na zanimiv in privlačen način. (Tabela 1) V času trajanje kampanje se je med obstoječimi B2B strankami TS izrazito povečala potreba po varnostnih rešitvah. Telekom Slovenije je najpogosteje priklican ponudnik in hkrati njihova prva izbira v IKT, IT rešitvah ter telekomunikacijah. V prepoznavnosti in izbiri zaseda primarno pozicijo v primerjavi s konkurenco.¹² Aktivacija TS na področju zagotavljanja kibernetške varnosti je začela presegati raven poslovnega delovanja podjetja. S strani slovenske družbe je namreč delovanje TS na tem področju razumljeno kot eno od ključnih področij njegovega širšega trajnostnega delovanja. Tako splošna kot poslovna javnost v Sloveniji meni, da lahko TS z aktivacijo na področju kibernetške varnosti močno doprinese k razvoju slovenske družbe, lokalnih skupnosti ter naravnega okolja¹³. Tovrstno prepričanje je med poslovno javnostjo še izrazitejše. Področje kibernetške varnosti za TS ni zgolj področje poslovnega delovanja, pač pa tudi širše družbeno-odgovornega. (Graf 10)

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

Cilj je bil presežen. TS je s prodajo v segmentu Kibernetška varnost generiral naslednje rezultate: Indeks = 243 (realizacija vs plan 2022) Indeks = 144 (realizacija vs plan H1 2023)

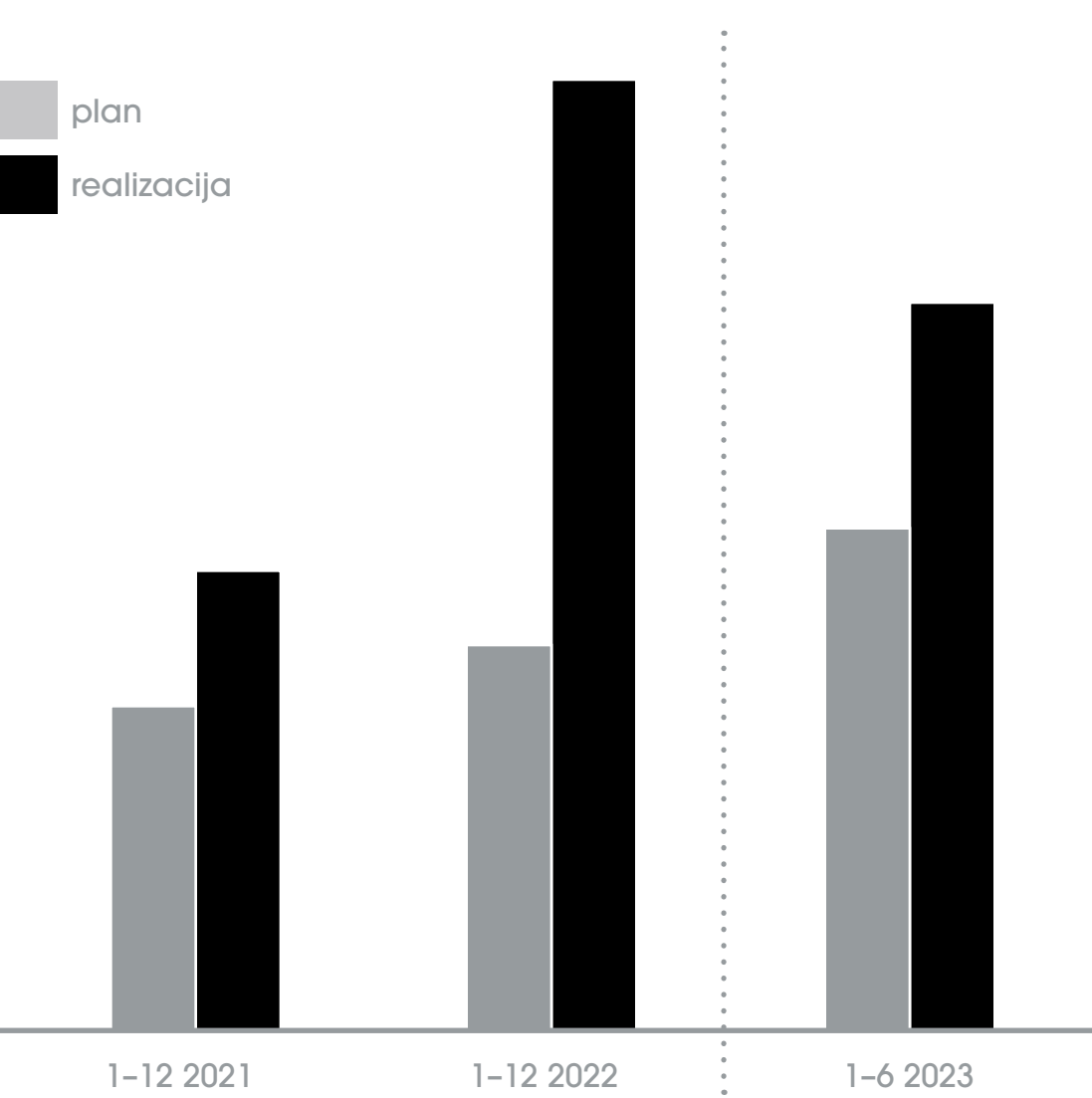
KONTEKST

Telekom Slovenije je od pričetka kampanje beleži skokovito rast prihodkov od prodaje storitev in rešitev v segmentu Kibernetška varnost. Ustvarjeni prihodki v letih 2022 in prvi polovici leta 2023 korenito presegajo načrtovane prihodke, kar potrjuje poslovno uspešnost kampanje. (Graf 11)

Graf 10: S čim lahko Skupina Telekom Slovenija najbolj vpliva na razvoj družbe in lokalnih skupnosti in naravno okolje?



Graf 11: Prihodki od prodaje, Kibernetska varnost 2021, 2022, H1 2023



MARKETINŠKI CILJI - REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

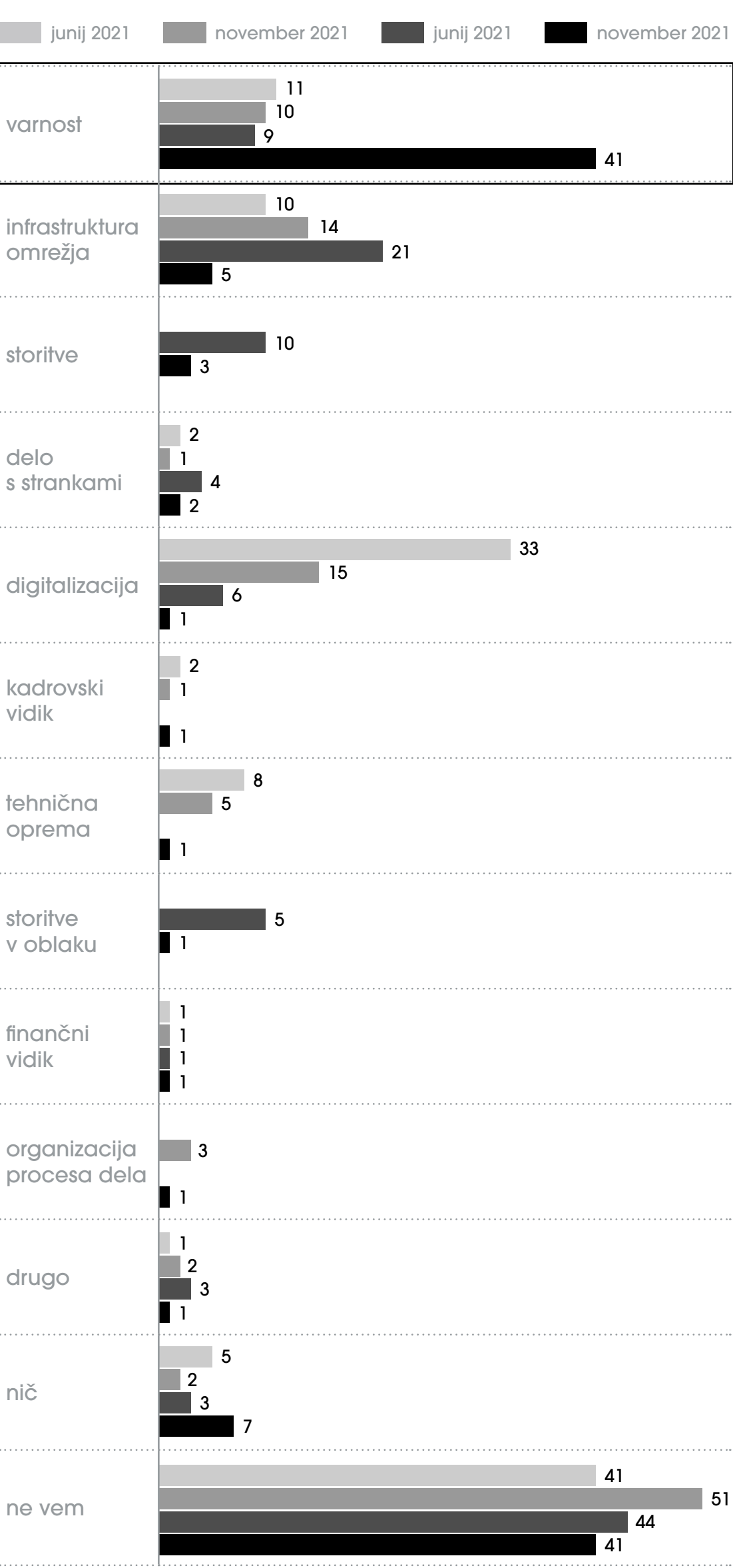
REZULTAT

Cilj je bil presežen. Realizirana rast percepcije potrebe po rešitvah s področja varnosti za 31 odstotnih točk (Nov 2022 vs Nov 2021)

KONTEKST

TS od pričetka izvajanja kampanje Kibernetska varnost beleži skokovito rast zavedanja in potrebe B2B strank po vlaganju v varnostne rešitve. V primerjavi z ostalimi področji potencialnih vlaganj (npr: infrastruktura, digitalizacija, storitve v oblaku itd) je področje kibernetske varnosti zasedlo primarno in izrazito dominantno pozicijo, kar predstavlja dober potencial za generiranje nadaljnje rasti prodaje.¹⁴ (Graf 12)

Graf 12: V katere poslovne komunikacijske, IKT rešitve in storitve bi po vašem mnenju moral vlagati? (v %)



MARKETINŠKI CILJ 2

REZULTAT

Cilj je dosežen.
Znamka TS je zaznana kot prva izbira za IT rešitve, storitve v oblaku, IoT in varnostne rešitve (November 2022).

KONTEKST

Z aktivnim marketinškim upravljanjem svoje IKT ponudbe, TS v B2B segmentu uspešno krepi svojo percepcijo celovitega ponudnika IKT rešitev. Z učinkovitimi aktivnostmi je uspel zasesti pozicije prve izbire tudi na področjih IT rešitev, storitev v oblaku, IoT in varnostnih rešitev. Dominantna percepcija TS predstavlja dober potencial za nadaljnjo rast in vzvod za uspešno repozicioniranje v ponudnika celovitih IKT rešitev.¹⁵ (Graf 13)

KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

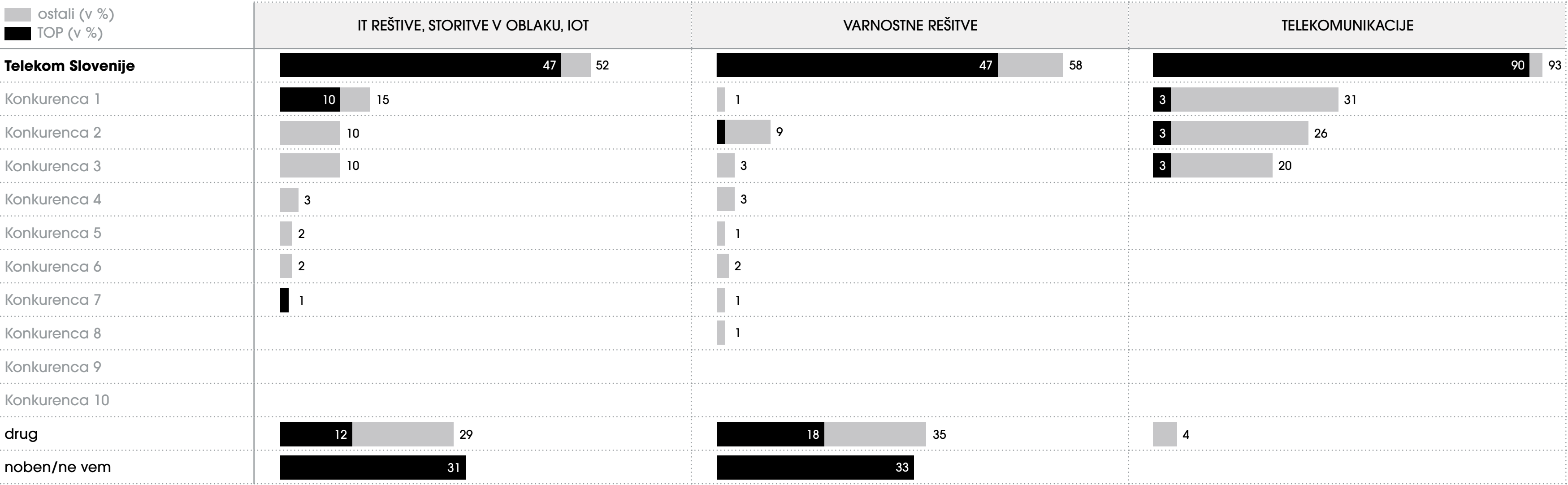
REZULTAT

Cilj je dosežen.
Znamka TS dosega najvišji priklic na področju IKT in IT rešitev (November 2022).

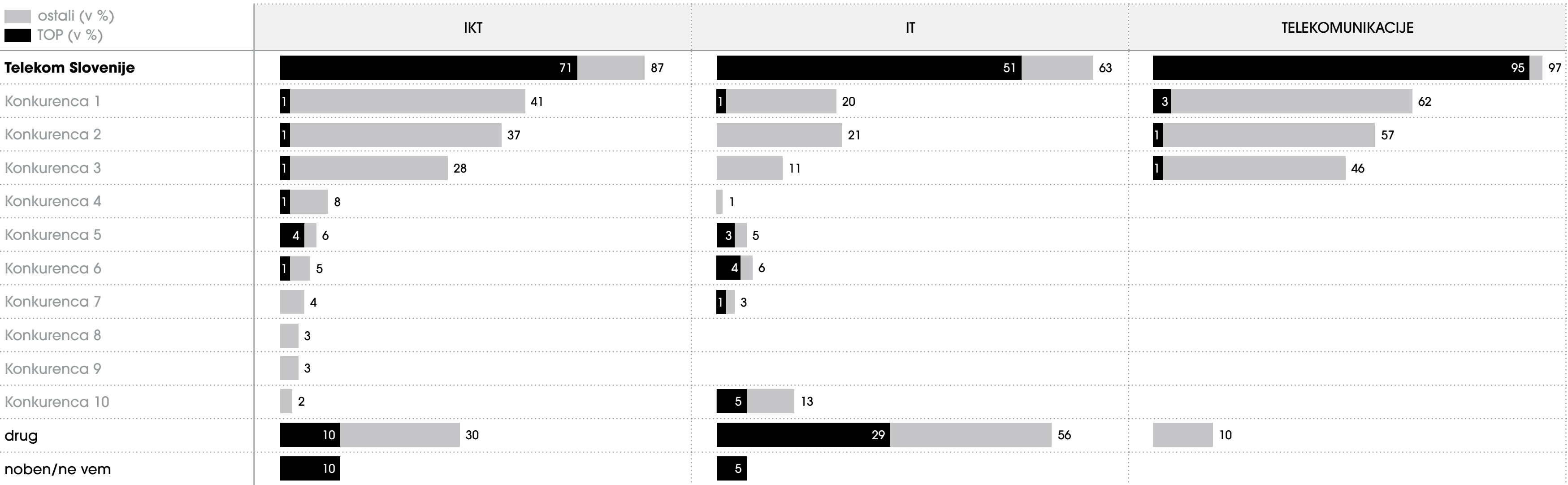
KONTEKST

S sistematičnim in strateškim upravljanjem marketinške podpore ponudbe IKT in IT rešitev TS uspešno preliwa dominanten priklic znamke na področju telekomunikacij tudi na ostali panogi (IKT in IT), ki sta zanj strateško pomembni. Zasedanje »top-of-the-mind« pozicije v IKT in IT panogi, za kateri je značilna velika stopnja konkurenčnosti in prisotnost močnih globalnih konkurentov, je za znamko TS velika prednost ter hkrati predstavlja strateški temelj za uspešno repozicioniranje TS v ponudnika celovitih IKT rešitev.¹⁶ (Graf 14)

Graf 13: Če bi se danes odločali za ponudnika IT rešitev, storitve v oblaku, IoT, ... / varnostnih rešitvah / telekomunikacijah za vaše podjetje, za katerega bi se odločili? Med katerimi ponudniki bi se še odločali?



Graf 14: Kateri ponudnik IKT in IT rešitev vam PRVI pride na misel? Katere še poznate?



DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Družbeni ali ekonomski dogodki (npr. spremembe v ekonomiji, politiki, drugi družbeni vplivi)
- V času kampanje izpostavljamo nestabilno gospodarsko okolje s povišano stopnjo inflacije ter povečano stopnjo kibernetске ogroženosti, ki jo spodbuja ukrajinska kriza.

VIRI: REZULTATI

- 10 Telekom Slovenije, interni podatki, Realizirani prihodki od prodaje (Kibernetска varnost), 2019 – H1 2023
- 11 Finance, Poročilo projekta Varen splet, November – december 2022
- 12 Valicon, Zadovoljstvo med poslovnimi uporabniki B2B TS, December 2022
- 13 Valicon, Raziskava korporativnega ugleda – Splošna, poslovna javnost SOHO/SME, November 2022
- 14 Valicon, Zadovoljstvo med poslovnimi uporabniki B2B TS, December 2022
- 15 Valicon, Zadovoljstvo med poslovnimi uporabniki B2B TS, December 2022
- 16 Valicon, Zadovoljstvo med poslovnimi uporabniki B2B TS, December 2022

PREGLED INVESTICIJ

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v razpisnem obdobju
100.000 do 250.000 €

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v preteklem obdobju

Drugo (pojasnjeno v obrazložitvi investicij)

Kakšne so bile medijske investicije v primerjavi s konkurenco?

Drugo (pojasnjeno v obrazložitvi investicij)

Kakšne so bile medijske investicije v primerjavi s preteklimi obdobji?

Drugo (pojasnjeno v obrazložitvi investicij)

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

V B2B segmentu je CS težko nagovoriti s klasičnimi medijskimi izpostavitvami, zato smo se osredotočili na vsebine znotraj projektov namenjenih poslovnim subjektom. Najprimernejša kanala sta bila tisk in splet, kjer smo pridobivali tudi leade. Za doseg poslovnežev, ki ne prebirajo teh medijev, smo izvedli kampanjo s širšim medijskim spletom ter TV in radijskim oglaševanjem.^{17, 18}

Primerjava medijskih investicij za preteklo obdobje in konkurenco ni relevantno, saj je področje prodaje rešitev za kibernetско varnost relativno novo, hkrati pa je kategorija del IKT rešitev in posledično neoprijemljiva pri definiciji medijskih investicij.

PRODUKCIJSKE IN DRUGE NE-MEDIJSKE INVESTICIJE

Proračunski okvir za produkcijske in druge ne-medijske investicije: manj kot 50.000 €

OBRAZLOŽITEV PRODUKCIJSKIH IN DRUGIH NE-MEDIJSKIH INVESTICIJ

Produkcijski stroški vključujejo produkcijske stroške in stroške kreativnih zasnov vseh relevantnih komunikacij na temo Varnosti, kamor sodi tudi področje kibernetске varnosti.

LASTNI MEDIJI

Kampanjo so podpirali lastni mediji skozi celotno obdobje in sicer: lastno spletno mesto, lasten LinkedIn komunikacijski kanal, neposredne direktne prodajne aktivnosti, webinarji, lastna prodajna mesta. V sodelovanju s Poslovno akademijo Finance smo organizirali dogodek, s katerim smo izpostavili enega izmed ključnih konceptov pri zagotavljanju kibernetске varnosti; to je kibernetски odtis. Večkrat letno organiziramo srečanja poslovnih uporabnikov, katerim predstavimo trende in aktualne novosti na področju IKT rešitev in kibernetске varnosti.

SPONZORSTVA

- Umeščanje izdelkov – občasno
- Sponzorstvo – na mestu (on-site)
- Sponzorstvo – Live Activation
- Sponzorstvo – talenti ali vplivneži
- Unikatne priložnosti

OBRAZLOŽITEV SPONZORSTEV

Sponzorstva in medijska partnerstva smo utilizirali kot učinkovit, avtentičen in kreativen način za približevanje kompleksne tematike kibernetске varnosti ciljni skupini. V okviru kampanje smo se posluževali naslednjih oblik medijskega in sponzorskega sodelovanja:

- ustvarjanje unikatnih medijskih zgodb v partnerstvu s časnikom Finance kot ključnim medijem za poslovno javnost;
- sodelovanje s podjetnikom Rokom Staričem, ki je s podjetniki javno delil svojo neprijetno izkušnjo kibernetскеga napada na njegovo podjetje;
- sponzorstva strokovnih konferenc na področju kibernetске varnosti z aktivacijo v oblik predavanj in promocijskega mesta;
- umeščanje izbranih varnostnih rešitev TS v izobraževalne webinarje in članke.

VIRI: PREGLED INVESTICIJ

- 17 Mediana, IBO, bruto vrednost medijskih investicij v telekomunikacijski panogi, 2023
- 18 Telekom Slovenije, interni podatki interni Medijske investicije 2022–2023

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- Dogodki
- Tisk: Časopisi
- TV

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Dolgi videi (nad 3 min)
 - Kratki videi (15 s – 3 min)
 - Prikazni oglasi
 - Prodajno mesto
 - Programmatic Display Ads
 - SEM
 - SEO
 - Social – organsko
 - Social – plačano
 - Vplivneži
 - Vsebinska promocija
- Direktna pošta
- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Interno komuniciranje
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Oznamčena vsebina:
 - umeščanje izdelkov (Product placement)
 - uredniška vsebina
- Pospeševanje prodaje, kuponi
- Tekmovanja
- Tisk:
 - Publikacija po meri
 - Revije
- Trgovina:
 - Digitalno
 - Prodajno mesto
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Zunanje oglaševanje (OOH): Billboardi
- Strokovni IKT dogodki in konference

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- LinkedIn
- YouTube

**DOBRODOŠLI
PRI NAS
NA POTI**

www.petrol.si/na-poti

PETROL

Energija za življenje

Naslov kampanje:

Dobrodošli pri nas, na poti

Znamka:

Dobrodošli pri nas

Kategorija:

Izdelki – drugo

Oglaševalec:

Petrol

Primarna agencija:

Internavti

Sodelujoči posamezniki:

Petrol

Teja Hafner Kunšič, Vodja oglaševalske kampanje
Mojca Avšič, Direktorica marketinga in upravljanja uporabniške izkušnje

Petra Oplotnik, Vodja upravljanja medijev in kampanj
Maja Nikolić, Vodja strateškega marketinga in CEX
Nina Smonig Grnjak, Digitalni strateg in analitik
Petra Podreberšek, Vodja tržnih raziskav
Jože Gostiša, Vodja produktnega marketinga – Goriva in trgovina

Urša Primožič, Vodja oblikovanja vsebin
Andreja Lukež, Vodja aplikacije Na poti

Internavti

Urša Pučko, Strateška direktorica
Anja Bencik, Direktorica projektov
Blaž Kocjančič, Kreativni direktor
Neža Šimenc, Vodja projektov
Andraž Čelik, Tekstopisec
Maruša Koželj, Umetniška direktorica
Nejc Romih, Oblikovalec
Eva Križaj, Snovalka digitalnih vsebin

FINALIST

EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

Da bi okrepili zavedanje, da je **Petrol** najboljši **postanek na poti**, kjer **napolnimo želodce in opravimo hitre, priročne nakupe**, smo ustvarili **krovno komunikacijsko platformo**, ki vse naše aktivnosti postavlja pod eno streho. »**Dobrodošli pri nas, na poti**« vzpostavlja **emocionalni odnos s potrošnikom** in ima možnost prilagajanja produktom. S celovito komunikacijo, preslikano na vse kanale in vse Petrolove izdelke na poti smo **obrnili večletni trend padanja izbire in primarne uporabe** Petrola kot bencinskega servisa in vplivali na večji obisk in povečanje košarice nakupa.

IZZIV

Zaustaviti trend padanja izbire in primarne uporabe **Petrola** kot bencinskega servisa in **vplivati na večji obisk in povečanje košarice** nakupa.

VPOGLED

Bencinski servisi so **več kot točenje goriva**, so **postanek na poti**, kjer »odtočimo«, **napolnimo želodce ter opravimo hitre/priročne nakupe**.

IDEJA

Za krepitev **pozicije najboljšega postanka na poti** smo potrebovali komunikacijsko platformo, ki bo vse produktne aktivnosti postavila pod eno streho.

IZVEDBA IDEJE

Zasnova **enotne komunikacijske platforme** »**Dobrodošli pri nas, na poti**«, ki vzpostavi **emocionalni odnos s potrošnikom** in ima možnost prilagajanja produktom.

REZULTATI

Zgodovinski preobrat preference in primarne uporabe **Petrola po 5 letih padanja**; kampanja uvrščena med **top 5% najuspešnejših merjenih kampanj**.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Kljub največjemu številu prodajnih mest ne pomeni, da nas **potrošniki vse pogosteje izbirajo**. Nasprotno, **preferenca in primarna uporaba od leta 2018 padata**¹, kar rezultira v nižjem obisku in manjši nakupni košarici. **Zasnovali smo kampanjo**, ki je uvrščena med **5% najuspešnejših kampanj**² v Sloveniji v zadnjih 10 letih. Komunikacijska platforma **je s pravo kombinacijo emocionalnega dela** (z nagovorom **Dobrodošli pri nas** smo vzpostavili emocionalni odnos) ter **racionalnega dela** (pravim ciljnim skupinam smo na pravi način predstavili **rešitve na poti**) **prepričala potrošnike, da so se pogosteje ustavili na naših bencinskih servisih** in tako **naredili zgodovinski preobrat v trendu preference in primarne uporabe**¹.

UTEMELJITEV ŽIRIJE



BELA EMBALAŽA JE ZATO,
DA LAHKO USTVARJAŠ Z NJO.
UPORABI JO ŠE KDAJ IN
NARAVO OHRANI ZDAJ!



Naslov kampanje:

**Z belo embalažo ustvarjaš, da
naravo ohranjaš**

Znamka:

Mercator

Kategorija:

Storitve – trgovine

Oglaševalec:

Mercator

Primarna agencija:

Herman in partnerji

Sodelujoče agencije/partnerji:

**Fructal, Medex, Atlantic
Grupa, Koncern Bambi**

Sodelujoči posamezniki:

Mercator

Majda Vodopivec, direktorica projekta

Viktorija Radojevič Mavrič, direktorica marketinga

Herman in partnerji

Katja Petrin Dornik, kreativna direktorica

Katja Grosman, vodja projekta

FINALIST

EFFIE SLOVENIJA 2023

Z BELO EMBALAŽO USTVARJAŠ,
DA NARAVO OHRANJAŠ



POVZETEK:

Mercatorjeva platforma belih embalaž, ob pojavu krize in večje tendence k nakupovanju cenejših alternativ blagovnim znamkam, pritegne ciljno skupino mladih družin z otroki za nakupe v Mercatorju z izdelki priznanih blagovnih znamk, ki se v dobro trajnostnega razmisleka in spodbujanja otroške ustvarjalnosti odrečejo svoji originalni podobi. Poveča se prodaja vključenih izdelkov, s kreativno-ustvarjalnim natečajem pa spodbudi ponovna uporaba embalaže pri družinah in vrtcih po Sloveniji. Poslovna javnost prepozna sporočilo, da je moč s skupnim sodelovanjem nagovoriti družbeno odgovorne teme, družbeno odgovorno ravnanje pa Mercatorju prizna tudi ciljni segment družin.

IZZIV

Mercator mora na visoko konkurenčnem in močno konsolidiranem trgu zadržati relativni tržni delež na strateškem ciljnem segmentu mladih družin z otroki.

VPOGLED

Za ohranitev tržnega vodstva je za Mercator pomembna strategija odgovornosti do okolja: potrošnikov, dobaviteljev in naravnega, pomembnega za mlade družine.

IDEJA

Povečati pripravljenost družin za nakupe v Mercatorju z nagovorom izdelkov blagovnih znamk, ki na edinstven način naslovijo temo trajnostne odgovornosti.

IZVEDBA IDEJE

Lansiranje in komunikacija belih embalaž izdelkov blagovnih znamk za otroke, očiščenih prepoznavne podobe, ki spodbudi trajnostni razmislek in otroško ustvarjalnost.

REZULTATI

Rast prodaje, TOM priklic Mercatorja in pozitiven vpliv na zaznavo znamke Mercator, da spodbuja otroke k ustvarjalnosti in trajnostnemu ravnanju.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Mercator se na visoko konsolidiranem trgu živilskih trgovin, kljub vodilnemu tržnemu deležu, bori za ohranitev relativnega tržnega deleža na segmentu mladih družin z otroki, pomembnem za ohranjanje baze kupcev. S ponudbo priznanih izdelkov blagovnih znamk za otroke v unikatnih belih embalažah se diferencira od konkurence in v času krize, inflacije cen, tendence k nakupom cenejših alternativ blagovnim znamkam in nakupovanja pri diskontih, pri ciljni skupini poveča zanimanje za nakupe v Mercatorju, dvigne prodajo izdelkov, vključenih v projekt. Mlade družine na edinstven način nagovori k trajnostnemu ravnanju s spodbujanjem otroške ustvarjalnosti, zaradi česar se dobavitelji za 3 mesece v Mercatorju odpovedo originalni podobi embalaže.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Mercator deluje v visoko konkurenčnem okolju trgovine na drobno v market programu, ki je v Sloveniji močno konsolidirana. 5 vodilnih trgovcev ima 90 % trga¹, v povprečju vsak kupec mesečno obišče 5 različnih². Mercator je dobro zastopan na vseh ciljnih segmentih kupcev, relativno višji tržni delež ima med starejšimi od 48 let. Za ohranitev deleža pa se bori na segmentu starih od 18 do 39 let, družin z otroki, kjer imata relativno višji tržni delež diskontna trgovca⁴.

Zaradi zagotavljanja ustrezne dolgoročne pomladitve ciljne skupine, je potrebno snovati aktivnosti, ki vodijo k povečanju zanimanja in pripravljenosti mladih družin z otroki za nakupe v Mercatorju.

Soočeni z izzivi:

- ko so trendi kazali, da so kupci vse bolj pripravljeni varčevati pri nakupu osnovnih živil, se odreči izdelkom blagovnih znamk na račun cenejših alternativ, na vso manjšo lojalnost kupcev in na večjo pripravljenost nakupovanja prav pri diskontih⁵,
- in so se kazali prvi zanki krize konec 2021 z letno rastjo cen 1,9 %⁶,

smo priložnost videli v diferenciaciji od konkurence s ponudbo priznanih blagovnih znamk, temelja Mercatorjeve ponudbe, ki pritegne pozornost mladih družin na edinstven in relevanten način. Mlade starše skrbi za njihovo naravno okolje⁷, zato smo priložnost videli v komunikaciji ponudbe za otroke s trajnostnim nagovorom, tega pa želeli približati na edukativen in otrokom prijazen način.

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Povečati količinsko in vrednostno prodajo posamičnih izdelkov, vključenih v projekt, vsaj za 15 indeksnih točk v 3-mesečnem obdobju med kampanjo v primerjavi s 3-mesečnim obdobjem pred kampanjo.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

V 2022 smo se soočali z dvigi cen in tudi padcem nekaterih količin izdelkov v primerjavi z letom 2021. Kot merilo uspešnosti smo zato postavili predvsem količinsko rast posamičnih izdelkov za vsaj 15 indeksnih točk v obdobju 3-mesečne kampanje v primerjavi s 3-mesečnim obdobjem pred tem. Za primerjavo pa postavili indekse prodaje YoY : 10–12 2022 vs 10–12 2021 ter 7–9 2022 vs 7–9 2021, da bi izničili vpliv sezone na prodajo.

MERJENJE CILJA

Merjenje smo načrtovali v okviru lastne službe BI, ki izvaja vsa merjenja prodaje v Mercatorju.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Volume (growth/maintenance/easing decline/ volume share) / Obseg (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/količniski delež med konkurenti)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

S kampanjo doseči TOM priklic znamke Mercator kot prvo izbiro med trgovci (prvo spontano navedbo) pri ciljni skupini, ki bo videla sporočilo kampanje.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

S kampanjo smo želeli pritegniti pozornost mladih družin z otroki za Mercator kot trgovca, saj na tem segmentu želimo ohraniti relativni TD v primerjavi s konkurenti. Na ta način smo želeli preveriti, ali smo uspeli doseči ciljno skupino in pri njih spodbuditi pripravljenost za nakupe v Mercatorju. V odsotnosti primerljive kampanje in raziskave, je bilo merilo doseči pri tistih, ki bodo videli kampanjo, da v znatno večji meri kot prvega navedejo Mercator.

MERJENJE CILJA

S spletno anketo (CAWI) ob izteku kampanje izmeriti učinkovitost oglaševanja na splošni javnosti v starosti 18 let in več ter ciljano na podskupini staršev z otroki 4 do 8 let.

KLJUČNE BESEDE

- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev
- Lead generation / Povečanje števila kontaktov z znamko
- Penetration / Povečanje stopnje priljubljenosti znamke

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Kampanja naj spodbudi percepcijo znamke Mercator, da s svojimi projekti pri mladih spodbuja odgovorno ravnanje do okolja in krepi njihovo ustvarjalnost.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Izmeriti smo želeli, ali bodo tisti, ki bodo videli kampanjo, v znatno večji meri pripisali merjene elemente znamki v primerjavi s tistimi, ki kampanje niso videli. Namen kampanje je bil vplivati na zaznavo družin glede Mercatorja in jim ga približati kot tistega, ki skrbi za okolje z mislijo na mlade družine, tako da spodbuja aktivnosti, ki neposredno vodijo k trajnostnemu ravnanju z okoljem in spodbujajo otroško ustvarjalnost.

MERJENJE

S spletno anketo (CAWI) ob izteku kampanje izmeriti učinkovitost oglaševanja na splošni javnosti v starosti 18 let in več ter ciljano na podskupini staršev z otroki 4 do 8 let.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Penetration / Povečanje stopnje priljubljenosti znamke
- Cultural Relevance / Sprememba pri razumevanju vrednot znamke v skladu z vrednotami ciljne skupine

MARKETINŠKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Doseči aktivacijo potrošnikov za ponovno uporabo belih embalaž s kreativno domišljijским natečajem Ustvari svoje Lumpi gledališče in pridobiti vsaj 100 kreativnih rešitev.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Z natečajem smo želeli spodbuditi ponovno uporabo embalaže in prikazati, kako jo je moč uporabiti skozi ustvarjalno igro. To je bil tudi način, da smo lahko neposredno nagovorili vrtnice, starše pa spodbudili, da pri tem nekoliko težjem izzivu pomagajo svojim otrokom in tako skupaj preživijo prosti čas. Merilo uspešnosti pa vsaj 100 prijavljenih del v natečaj, saj je v Sloveniji 108 javnih vrtcev, del smo želeli pridobiti od njih, del pa od širše javnosti.

MERJENJE

S preprostim štetjem prispelih del na natečaj.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Cultural Relevance / Sprememba pri razumevanju vrednot znamke v skladu z vrednotami ciljne skupine
- Conversion / Povečanje števila potrošnikov, ki sprejmejo odločitev o nakupu
- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Kampanja bele embalaže naj doseže vsaj 40 % celotne populacije in vsaj polovico primarne zožene ciljne skupine.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Ključno je bilo izmeriti, ali bo kampanja dosegla ciljno javnost, saj smo želeli pritegniti ciljno skupino, kjer branimo relativni tržni delež pred konkurenti. Kot merilo

uspeha pa navedli deleže, da kampanja doseže vsaj 40 % splošne populacije in vsaj polovico primarne zožene ciljne skupine, starše z otroki od 4 do 8 let, zaradi ocene, da pokrijemo inovatorje in zgodnjo večino, najbolj odprte za nove ideje.

MERJENJE

S spletno anketo (CAWI) ob izteku kampanje izmeriti učinkovitost oglaševanja na splošni javnosti v starosti 18 let in več ter ciljano na podskupini staršev z otroki 4 do 8 let.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Reach (e.g. open rate, shares, views, attendance) / Doseg ciljne skupine (stopnja vključenosti, deleži, ogledi, čas trajanja ogledov ...)
- Recall (brand/ad/activity) (Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Sporočila kampanje belih embalaž naj dosežejo vsaj 50 % splošne javnosti in vsaj 60 % podskupine staršev z otroki od 4 do 8 let.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Želeli smo izmeriti, ali je bilo sporočilo kampanje dobro razumljeno, saj bi le na ta način lahko dosegli spremembo ravnanja pri potrošnikih, da je možno embalažo priljubljenega otrokovega izdelka ponovno uporabiti, je ne zavreči in to na kreativen način s spodbujanjem otroške ustvarjalnosti, kar bi posledično vodilo v namero za nakup. Kot merilo uspeha pa navedli doseg vsaj 50 % splošne javnosti in vsaj 60 % primarne zožene ciljne skupine.

MERJENJE

S spletno anketo (CAWI) ob izteku kampanje izmeriti učinkovitost oglaševanja na splošni javnosti v starosti 18 let in več ter ciljano na podskupini staršev z otroki 4 do 8 let.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Popularity, fame, social discourse / Večanje popularnosti, slave ali sprememba fokusa na določen družbeni diskurz
- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Zagotoviti si neplačano medijsko izpostavljenost, ki govori o pomenu projekta bele embalaže, ko gre za skupno sodelovanje med partnerji pri nagovoru o družbeno odgovornih temah v višini vsaj 20.000 EUR.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Arhetip znamke Mercator je povezovalca, zato svoje vloge ne vidimo le kot največjega trgovca na trgu, temveč kot povezovalca potrošnikov, dobaviteljev, okolja, v katerem delujemo. Projekti, ki ustvarijo poslovne sinergije, imajo posebno dodano vrednost, saj ni pomemben samo poslovni uspeh posameznega podjetja, ampak tudi to, kako skupaj ustvarjamo in razvijamo svoje poslovno okolje. Zaradi omejenosti budžeta za medijske investicije, je bilo pomembno spodbuditi zanimanje medijev za sporočilo in to doseči v obliki neplačanih medijskih objav.

MERJENJE

Merjenje smo načrtovali z analizo medijskega pojavljanja v času poteka kampanje od oktobra do decembra 2022.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 Statistični urad Republike Slovenije, september 2022
- 2 Statistični urad Republike Slovenije, september 2022
- 3 Valicon, Analiza tržnih deležev, market program, junij 2022

- 4 Valicon, Analiza tržnih deležev, market program, junij 2022
- 5 ShopperVista, Jan, Mar, Apr and Jun 2022
- 6 Banka Slovenije: Napovedi makroekonomskih gibanj v Sloveniji, december 2021
- 7 BrandPuls, 2022

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA
CILJNA SKUPINA

Mlade družine z otroki predstavljajo pomemben segment za ohranjanje baze kupcev Mercatorja. Mlade družine z otroki, starimi do 14 let, smo želeli pritegniti k nakupom v Mercatorju s projektom, ki poleg prodajne note nudi edukativno in trajnostno odgovorno. Družin z otroki je v Sloveniji 412.416¹, od tega 30,68 %² z otroki do 14 let. Starost starše uvršča v generacijo milenijcev, nekaj med mlajše pripadnike generacije X³. Imajo povprečne do srednje visoke mesečne dohodke. V letu 2022 jih je kar 78 % zaznalo, da se je znesek za običajno kupovanje živil za njihovo gospodinjstvo v zadnjih šestih mesecih povišal, kar 72 % pa jih je menilo, da se bo ta povišal tudi v prihodnje. Nakupno odločitev je v prvi vrsti vodila ugodna cena, 40 % pa je začelo kupovati cenejše blagovne znamke⁴. Kakovost izdelkov je kljub temu igrala pomembno vlogo pri nakupni odločitvi (48 %), prevladala je tudi pri izbiri med dvema podobnima izdelkoma⁵. Velika pripravljenost za nakupe izdelkov lokalnih proizvajalcev, da bi pomagali slovenskemu gospodarstvu (53,8 %) ⁶, pa utrdila našo odločitev o podpori ikoničnim blagovnim znamkam.

Spodbudo o ponakupnem trajnostnem ravnanju smo bazirali na dejstvu, da sta ciljnemu segmentu okolje in narava zelo pomembna, kar 64 % jih tudi meni, da se mora odnos družbe do narave takoj spremeniti⁷. Izobražen segment kupcev, ki svoj prosti čas najraje preživi doma⁸, pa spodbuditi, da pomembne trajnostne teme skozi igro in skupno preživljanje prostega časa prenese na otroke. Cilj je bil nagovoriti tudi vrtnice, pomembne za vzgojo predšolskih otrok in poslovno javnost s sporočilom o pomenu sodelovanja pri družbeno odgovornih temah.

VPOGLED

Za ohranitev tržnega vodstva je za Mercator pomembna strategija odgovornosti do širšega okolja: potrošnikov, dobaviteljev in naravnega, posebej za ciljno skupino mladih družin z otroki. V Mercatorju s prodajo izdelkov široke potrošnje ne sodimo med okolju nevarnejša podjetja, k onesnaževanju prispevamo posredno tudi preko blaga, ki ga ponujamo kupcem. Za zmanjšanje količine odpadnih embalaž skrbimo z vestnim ločevanjem: v zadnjih 8 letih smo je uspeli zbrati in reciklirati 164 tisoč ton⁹.

V skrbi za okolje k trajnostnemu ravnanju lahko pozovemo tudi našo ciljno skupino; kar 64 % njih se strinja, da če ne bomo zaščitili narave, bo človeška vrsta kmalu na robu preživetja¹⁰. Eden od načinov trajnostnega ravnanja z embalažo pa je njena ponovna uporaba (upcycling), 2. v hierarhiji neposredno za preprečevanjem njenega nastanka¹¹. Povprečen Slovenec je leta 2020 ustvaril 118 kg/leto embalažnih odpadkov, kar nas uvršča v povprečje Evrope, količina se je v zadnjih 10-tih letih (glede na leto 2010) povišala za 20 %, v zadnjih 16-tih letih pa za 46 %¹². Pri premagovanju okoljskih problemov je treba iskati nove rešitve, za kar sta potrebni domišljija in ustvarjalnost, ki pa ni le dar; če spodbujena od malih nog, razvija sposobnost reševanja vsakodnevnih problemov¹³. Raziskava je pokazala, da je za komuniciranje trajnostnih vrednot in spodbujanje sprememb pri potrošnikih najprimernejša bela embalaža, saj jo zaznavajo kot zaupanja vredno¹⁴. Za diferenciacijo od konkurence pa gradimo na identiteti znamke Mercator kot povezovalca z dobavitelji in podpiramo priznane blagovne znamke.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Priznane blagovne znamke za otroke ponudimo v belih embalažah, ki skozi prizmo otroške ustvarjalnosti spodbudijo k trajnostnemu ravnanju z embalažo.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 Statistični urad Republike Slovenije, podatki za januar 2021
- 2 BrandPuls, 2022
- 3 BrandPuls, 2022
- 4 BrandPuls, 2022
- 5 BrandPuls, 2022
- 6 BrandPuls, 2022
- 7 BrandPuls, 2022
- 8 BrandPuls, 2022
- 9 Letno poročilo Mercator, 2021
- 10 BrandPuls, 2022
- 11 Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo, Direktorat za okolje: Ravnanje z odpadki, gov.si, 2022
- 12 Eurostat: Generation of packaging waste per capita, ec.europa.eu, 2022
- 13 Kukanja Gabrijelčič Mojca, izr. prof. dr., predstojnica Centra ustvarjalnosti in nadarjenosti UP PEF: Je ustvarjalnost dar ali sposobnost?, gradivo za Mercator, 2022
- 14 Margariti, K. (2021), »White« Space and Organic Claims on Food Packaging: Communicating Sustainability Values and Affecting Young Adults' Attitudes and Purchase Intentions

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Kreativna in komunikacijska strategija temeljita na ideji, da izdelke priznanih blagovnih znamk za otroke ponudimo v posebni beli embalaži, ki ciljno skupino mladih družin z otroki poziva k trajnostnemu ravnanju skozi prizmo otroške ustvarjalnosti. Kreirali smo platformo belih embalaž, ki omogoča vključevanje novih partnerjev, ko gre za nagovor ciljni skupini z družbeno odgovorno temo in s tem Mercatorjevo ponudbo izbranih blagovnih znamk diferencira od konkurence. Sidrišče komunikacije, bele embalaže izdelkov, preko TV spotov, radijskih oglasov, interneta in družbenih omrežij, z izpostavitvami na POS in v prodajnih letakih pozivajo k ponovni uporabi embalaže, z nagradnim natečajem pa aktivirajo tudi vrtce.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Sidrišče komunikacije, **bele embalaže izdelkov** priznanih blagovnih znamk, se v dobro otroške ustvarjalnosti in trajnostnega premisleka odpovedo originalni podobi. Embalaže omogočajo neposreden stik potrošnika z izdelkom, zato smo jih kot pomemben element komunikacijskega spleta uporabili za prenos trajnostnega sporočila, za povezavo različnih blagovnih znamk med seboj pa oblikovali celostno grafično podobo, s katere so Lumpi junaki vabili otroke k ustvarjanju z embalažo. Ker so Lumpi junake, obraz Mercatorjeve znamke za otroke in Kluba Lumpi, v kreativnem natečaju oblikovali prav otroci, sedaj oni pozivajo otroke k ustvarjanju. Celotno komunikacijo pa je povezal slogan Z belo embalažo ustvarjaš, da naravo ohranjaš.

OZADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Projekt bele embalaže smo zasnovali v začetku leta 2022, dinamika dobav embalaž, ki je bila v letu 2022 daljša kot sicer, je narekovala lansiranje izdelkov v dveh obdobjih. Prve izdaje izdelkov za otroke v belih embalažah v omejeni seriji so se na Mercatorjevih policah ekskluzivno pojavile v aprilu 2022 z Medexovima Gelee royale junior in Propolis oral junior. Zanje smo pripravili manjšo komunikacijsko podporo s TV spotom in izpostavitvami na POS, da bi opozorili na izdelke v novi embalaži s trajnostnim sporočilom, s PR podporo pa s stokovnjakinjo za področje začeli utrjevati pomen spodbujanja ustvarjalnosti pri otrocih. Osrednja integrirana komunikacijska kampanja z vsemi vključenimi izdelki je stekla v tednu otroka oktobra 2022, ko so otroke nagovorili še pašeta Argeta Junior, sadna pijača Pingo in piškoti Plazma, izdelki v omejeni seriji pa so s polic nagovarjali kupce ekskluzivno v Mercatorju vse do konca decembra 2022.

V prvi fazi smo kupce spoznavali z izdelki v posebni beli embalaži in otroke vabili k ponovni uporabi in ustvarjanju z njo z oglasi na TV, radiju in na družbenih

omrežjih, na YouTube pa s tutoriali, kako iz belih embalaž ustvariti nekaj novega. V drugi fazi smo spodbudo k ponovni uporabi belih embalaž in ustvarjanju z njo nagradili s kreativno-domišljijiskim natečajem Ustvari svoje Lumpi gledališče, s čimer smo sklenili TV in radijsko oglaševanje v oktobru, v novembru so sledile objave na družbenih omrežjih, ki so spodbujale aktivacijo. Z vsebino natečaja smo z neposredno pošto vsem zasebnim in javnim vrtcem nagovorili tudi vrtce po Sloveniji. Komunikacijo je povezoval slogan Z belo embalažo ustvarjaš, da naravo ohranjaš. Kjer nam je prostor dovoljeval, smo uporabili daljšo različico: Bela embalaža je zato, da ustvarjaš z njo. Uporabi jo še kdaj in naravo ohrani zdaj. Da gre za edinstven projekt, kjer se izdelki priznanih blagovnih znamk odpovedo svoji originalni podobi izdelkov v skupno dobro, smo izpostavili na tiskovni konferenci, na kateri so sodelovali vodilni podjetij, partnerjev projekta, in izpostavili pomen ustvarjanja dodane vrednosti s poslovnim sodelovanjem, še posebej pri družbeno odgovornih temah, saj ni pomemben samo uspeh posameznega podjetja, ampak tudi, kako skupaj ustvarjamo in razvijamo svoje poslovno okolje. Ciljna skupina ima pozitiven odnos do oglaševanja, omejenost medijskega budžeta pa nam je narekovala izbor medijev z visokimi potencialnimi dosegi na izbrani ciljni skupini, kot sta TV z 92 % in radio s 87 % ter spletni mediji: internet s 97 %, YouTube s 94,6 % ter družbena omrežja s 93,5 %¹.

VIRI: IZVEDBA IDEJE

- 1 BrandPuls, 2022

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Za ohranitev tržnega vodstva je za Mercator pomembna strategija odgovornosti do okolja: potrošnikov, dobaviteljev in naravnega, še posebej pomembnega za našo ciljno skupino mlade družine z

otroki. S projektom bele embalaže smo uspeli zaokrožiti vse tri elemente te strateške premise.

Kampanjo belih embalaž smo zasnovali z mislijo na potrošnike, na našo ciljno skupino družin z otroki, in na njihovo naravno okolje. Ciljni skupini, ki izraža skrb za naravno okolje, smo uspeli približati pobudo za bolj trajnostno ravnanje z embalažo, aktualno perečo temo, na prijazen način skozi prizmo otroške ustvarjalnosti. To nam je prineslo želeni TOM, prvo spontano navedbo med trgovci na ciljni skupini in pozitivno zaznavo glede znamke Mercator.

Ustvarjalno-kreativni natečaj je nadalje ne samo spodbudil, temveč tudi aktiviral kupce in vrtce, da so ustvarjali z belo embalažo in jo tako ponovno uporabili na kreativen način.

Pri zasnovi projekta smo imeli v mislih tudi ponudbo naših priznanih blagovnih znamk in s tem naše dobavitelje. Kljub vse večji tendenci k nakupovanju cenejših alternativ priznanim blagovnim znamkam in nakupovanju pri diskontih, smo uspeli ciljno skupino mladih družin z otroki z edinstvenim nagovorom spomniti na naše priznane blagovne znamke in povečati njihovo prodajo.

Edinstvena ponudba izdelkov priznanih blagovnih znamk v belih embalažah, ki se v dobro trajnostnega premisleka in otroške ustvarjalnosti odpovedo svoji originalni podobi, pa ne samo diferencira Mercatorjevo od konkurenčne ponudbe, temveč Mercator na nov način poveže s poslovnimi partnerji in pokaže, da je moč s poslovnim sodelovanjem ustvarjati dodano vrednost, kjer ni pomemben samo uspeh posameznega podjetja, temveč kako skupaj oblikujemo in razvijamo svoje poslovno okolje.

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

Količinska in vrednostna prodaja se med kampanjo 6. 10. – 31. 12. 2022 vs pred kampanjo 7. 7. – 5. 10. 2022 poveča za 15 in več indeksnih točk¹.

Tabela 1: Prodaja izdelkov, vključenih v bele embalaže, v času kampanije 6. 10. – 31. 12. 2022 in pred njo 7. 7. – 5. 10. 2022 s podatki YoY na 2021

	Izdelek A				Izdelek B				Izdelek C				Izdelek D				Izdelek E			
	Količina			NPV	Količina			NPV	Količina			NPV	Količina			NPV	Količina			NPV
Obdobje med/pred kampanjo	2021	2022	Index YoY	Index YoY	2021	2022	Index YoY	Index YoY	2021	2022	Index YoY	Index YoY	2021	2022	Index YoY	Index YoY	2021	2022	Index YoY	Index YoY
13 tednov med kampanjo 6. 10. do 31. 12. 13 tednov pred kampanjo 7. 7. do 5. 10. 2022	17.588	22.283	127	135	45.027	58.100	129	149	1.168	1.255	107	102	198	318	161	156	105.038	78.059	74	90
	22.526	16.935	75	84	51.169	51.887	101	122	542	485	89	87	138	155	112	115	133.948	66.805	50	66

KONTEKST

Iz Tabele 1² je moč razbrati, da so prav vsi izdelki med kampanjo dosegli povišanja indeksov prodaje za 15 indeksnih točk in več v primerjavi s trimesečnim obdobjem pred tem, merjeno YoY, posebej pomemben pa je dvig prodaje količin izdelkov, ki so pred kampanjo beležili negativen trend. Prikaz količin prodaje posamičnih izdelkov kaže na pomen višine posamičnih povečanj prodaje v odnosu na dosežene indekse.

MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

REZULTAT

Kampanja je imela pozitiven vpliv na TOM priklic Mercatorja, prvo spontano navedbo med trgovci, med starši otrok, starih med 4 in 8 let s priklicem oglaševanja³.

KONTEKST

Cilj kampanje, povečati relevantnost Mercatorja kot trgovca med mladimi družinami z otroki na segmentu, kjer Mercator brani TD in se kaže večja preferenca kupovanja pri konkurentih, je bil dosežen: doseči TOM, ko se bodo odločali za nakup pri trgovcu. V značilno večji meri je imela kampanja pozitiven vpliv na TOM priklic Mercatorja pri starših z otroki, starimi od 4 do 8 let, ki so videli kampanjo, v primerjavi s tistimi, ki oglaševalske kampanje niso videli.



MARKETINŠKI CILJ 2

REZULTAT

Kampanja je pozitivno vplivala na zaznavo blagovne znamke Mercator:

- da s svojimi projekti spodbuja otroke k ustvarjalnosti,
- da s svojimi projekti in aktivnostmi spodbuja otroke k ohranjanju okolja⁴.

KONTEKST

Potrošniki, ki so opazili kampanjo, velja tako za splošno javnost, kakor tudi za starše otrok, starih od 4 do 8 let, so v značilno večji meri kot anketiranci brez priklica oglaševanja Mercatorju pripisali vse merjene elemente percepcije blagovne znamke: poleg zgornjega tudi to, da Mercator del svojega prihodka vrne nazaj v skupnost. S tem pa smo dosegli potrditev relevantnosti zastavljenega cilja.

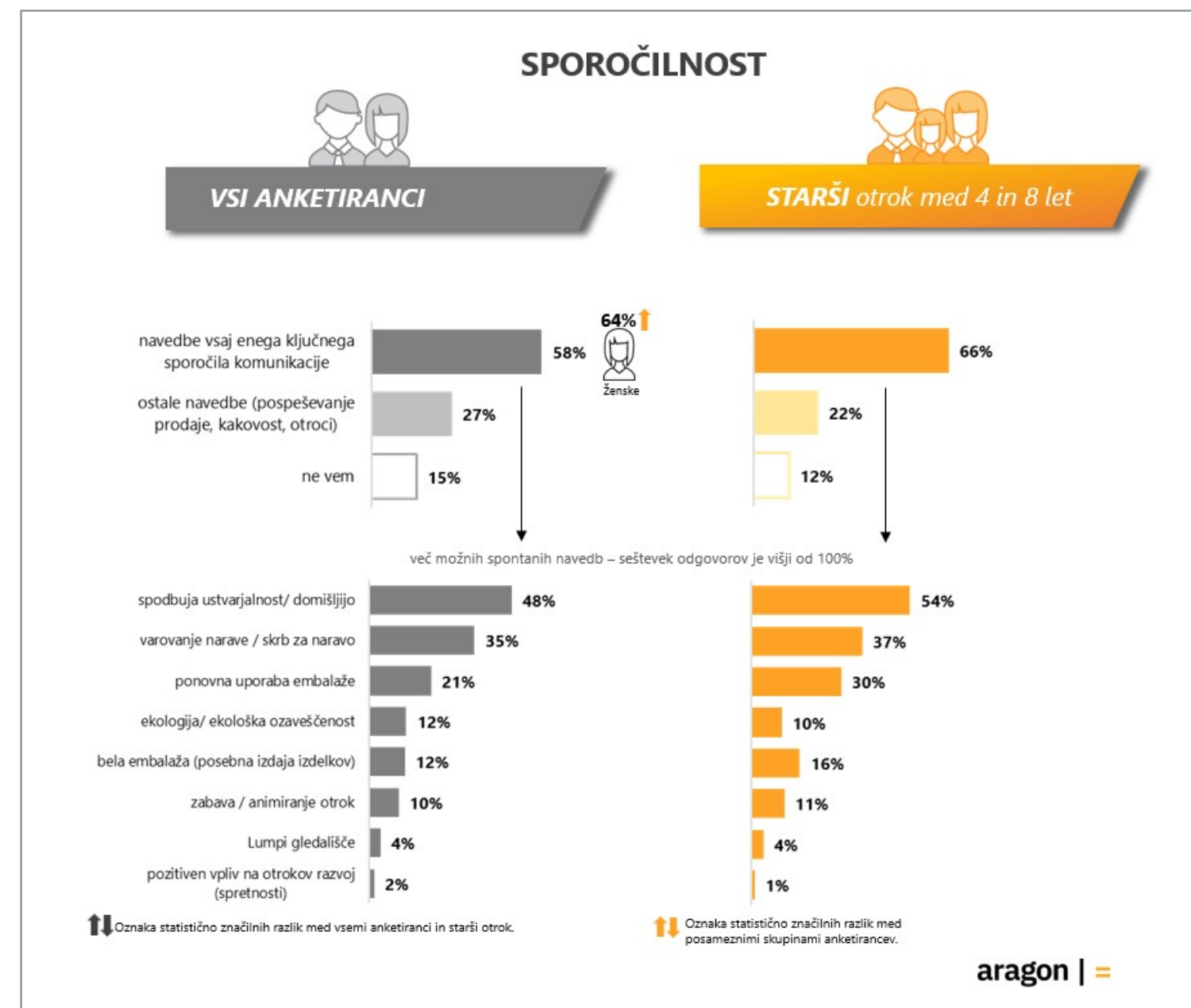
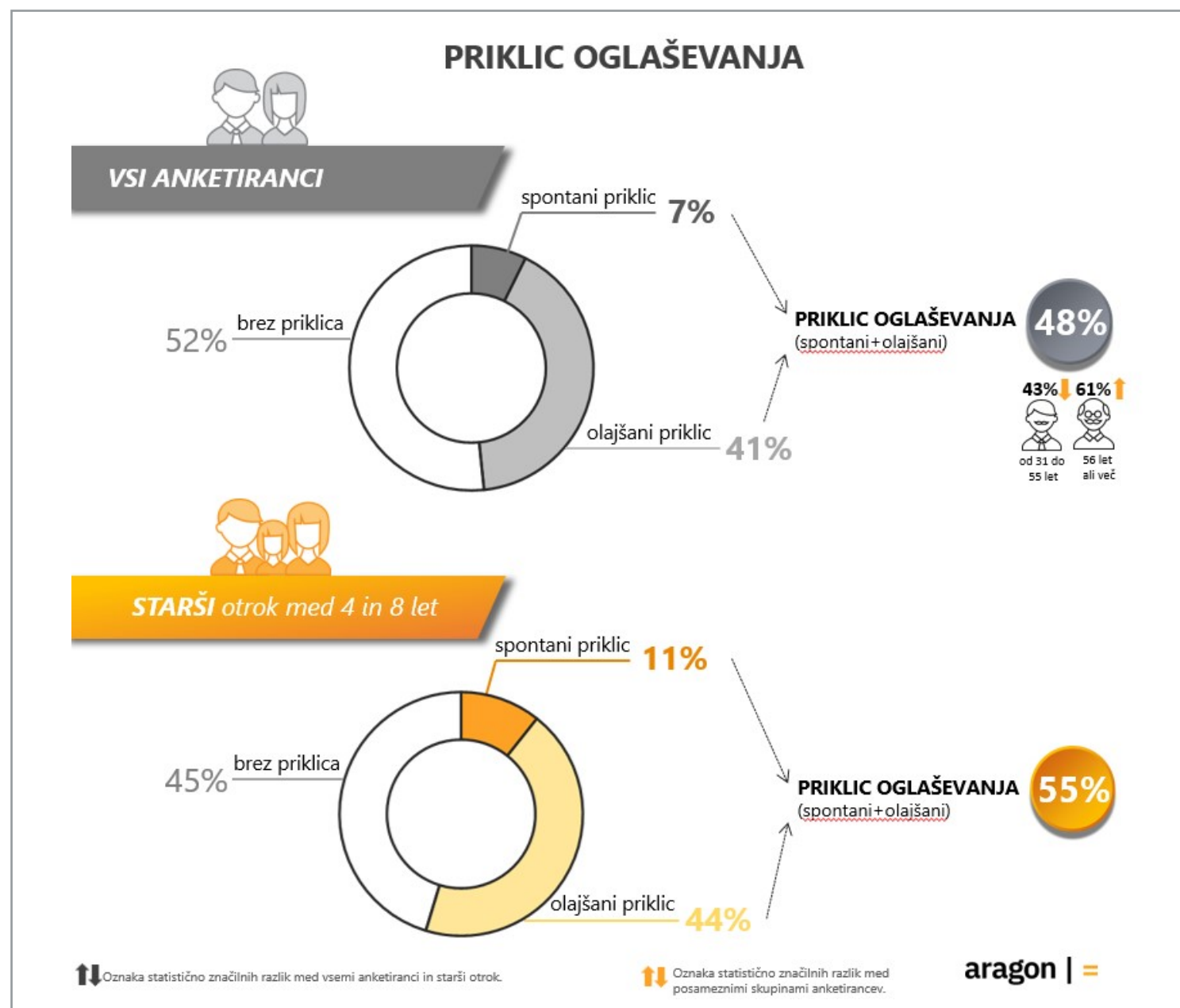
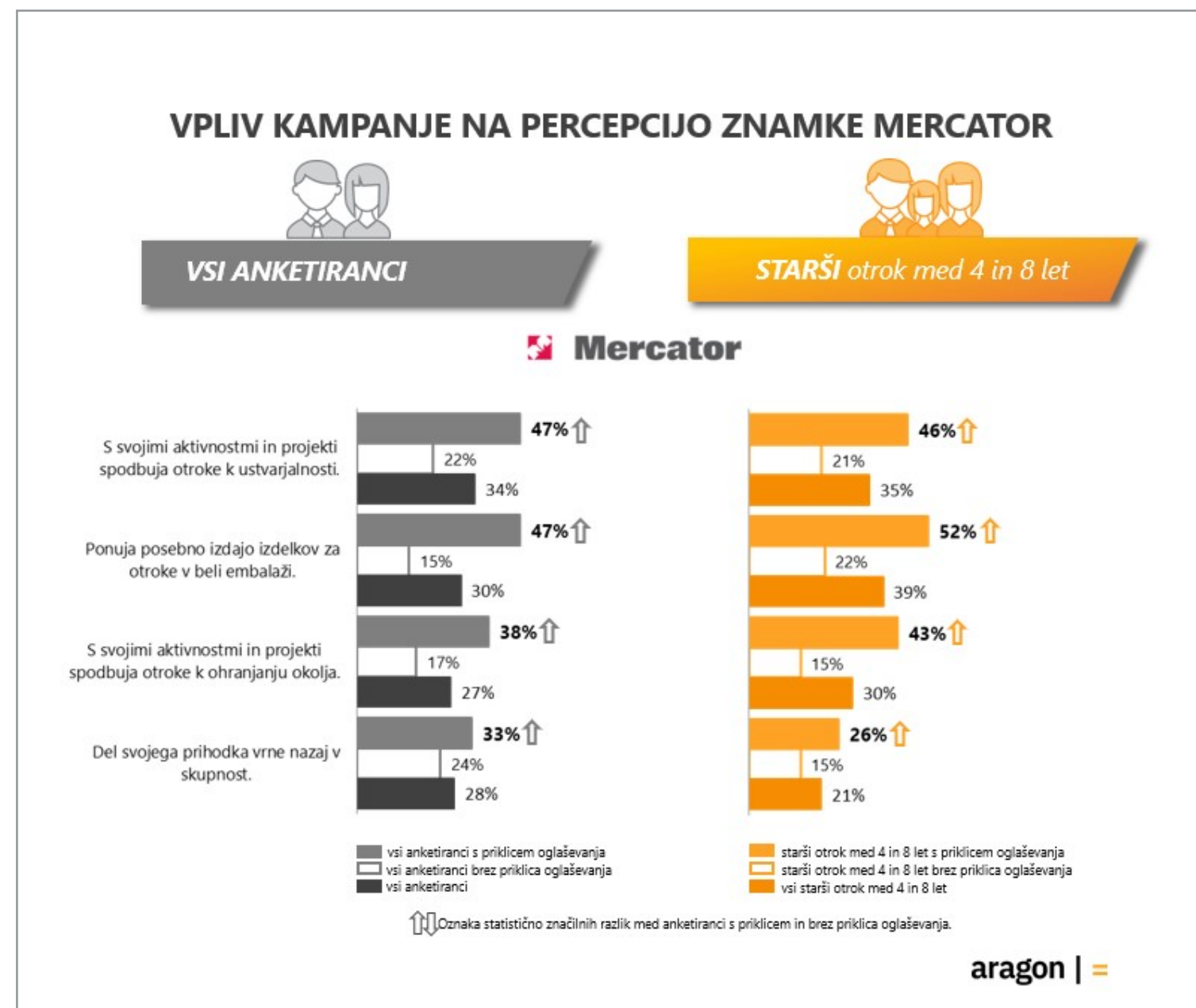
MARKETINŠKI CILJ 3

REZULTAT

V kreativno-ustvarjalnem natečaju sodeluje 108 del, ki jih je ustvarilo 68 posameznikov in 40 vrtcev, od tega kar 35 % predstavnikov vseh samostojnih vrtcev v Sloveniji⁵.

KONTEKST

Z nagradnim natečajem Ustvari svoje Lumpi gledališče, pri čemer se scena izdela iz Lumpi belih embalaž, smo dosegli namen pokazati, kako je moč embalažo resnično ponovno uporabiti na kreativen način. Na izzivi se je odzvalo 108 del, kar 38 od 108 samostojnih vrtcev v Sloveniji⁶ ter 2 zasebna.



KOMUNIKACIJSKI CILJI - REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

Cilj dosežen. Kampanja belih embalaž je dosegla dobro polovico primarne zožene skupine staršev z otroki, starimi od 4 do 8 let, ter skoraj polovico celotne javnosti⁷.

KONTEKST

Pritegnili smo pozornost mladih družin z otroki, kjer relativno višji tržni delež dosegajo konkurenti.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

58 % vseh vprašanih in 66 % staršev otrok navede vsaj eno sporočilo kampanje, da izdelki belih embalaž spodbujajo:

- otroško ustvarjalnost (približno 50 %),
- varovanje okolja (dobra tretjina)⁸.

KONTEKST

Sporočila kampanje so bila pravilno razumljena, naš cilj je bil spodbuditi pri ciljni skupini trajnostno ravnanje. Tudi glede zaznave same ideje belih embalaž ne prihaja do bistvenih odstopanj med vsemi anketiranci in starši z otroki od 4 do 8 let. Približno dve tretjini vseh se strinja, da bele embalaže izdelkov:

- spodbujajo k ustvarjalnosti,
- so okolju prijaznejše,
- ozaveščajo o pomenu recikliranja, ponovne uporabe in ohranjanju narave
- ter spodbujajo otrokovo domišljijo⁹.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

REZULTAT

S kampanjo bele embalaže smo dosegli kar 53 neplačanih objav v vrednosti 26.433 EUR na kar 40 različnih nosilcih javnega obveščanja¹⁰.

KONTEKST

Sporočilo o pomembnosti poslovnega sodelovanja pri družbeno odgovornih temah je doseglo namen. Vir analize medijskega pojavljanja je zbirka 54 objav s ključnimi besedami Mercator in bele embalaže v obdobju trajanja kampanje med 1. 10. in 31. 12. 2022 v slovenskih tiskanih in elektronskih nosilcih javnega obveščanja v razmerju 78 % internet, 9 % tiskovne agencije in 11 % tiskani nosilci javnega obveščanja. Izračun je narejen na podlagi povprečne cene oglaševalskega prostora na redakcijskih straneh¹¹.

DODATNI REZULTATI

Pri tisku bele embalaže se porabi manj barve, pri dveh vključenih izdelkih poročajo o 60 % manj porabljene barve.

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Uporaba akcijskih cen

Izdelki v posebni izdaji belih embalaž so bili drugačni od originalnih, zato je bilo treba kupcem tudi skozi medij lastnih prodajnih letakov, kjer kupci največ iščejo posebne ponudbe blaga prehranskih dobrin, pokazati, da ima izdelek novo podobo. Pri tem pa pospešiti njihovo prodajo. Vsak izdelek smo v 13 – tedenskem obdobju kampanje do največ 3x vključili v tedenske akcijske letake. Pri čemer smo pri izdelkih A, B in E dosegli povprečne indekse MPC na izdelek nad 100, saj so imeli izdelki zelo kratek čas znižane MPC, sicer pa redne. Le pri izdelkih C in D smo dosegli povprečne indekse cen 95 oziroma 97¹², saj smo morali bolj pospešiti njihovo prodajo, kar ne pomeni, da so bili večkrat v akciji kot ostali. Razlog pa količine izdelkov, ki jih je narekovala minimalna količina tiska embalaže, ki kot je razvidno iz spodnje Tabele 2¹³, močno presegajo

letne količine njihove prodaje v Mercatorju. Kar smo zavestno storili, saj smo želeli izdelka zaradi manjših letnih prodaj na splošno bolje predstaviti kupcem.

Tabela: Količine izdelkov za prodajo v belih embalažah za obdobje kampanje 6. 10. do 31. 12.

	Količina izdelka v posebni seriji z belo embalažo v kos	Delež količine v celoletni prodaji izdelka v Mercatorju
Izdelek A	20.000	30 %
Izdelek B	50.000	16 %
Izdelek C	5.000	170 %
Izdelek D	3.000	291 %
Izdelek E	200.000	57 %

VIRI: REZULTATI

- 1 Interni podatki Mercator, 2022
- 2 Interni podatki Mercator, 2022
- 3 Aragon, Raziskava o učinkovitosti kampanje Bele embalaže, splošna javnost, N=452, boost na starši otrok, starih med 4 in 8 let, N=150, december 2022
- 4 Aragon, Raziskava o učinkovitosti kampanje Bele embalaže, splošna javnost, N=452, boost na starši otrok, starih med 4 in 8 let, N=150, december 2022
- 5 Interni podatki Mercator, 2022
- 6 Ministrstvo za izobraževanje znanost in šport: Vrtci 2022/23, gov.si, 2022
- 7 Aragon, Raziskava o učinkovitosti kampanje Bele embalaže, splošna javnost, N=452, boost na starši otrok, starih med 4 in 8 let, N=150, december 2022
- 8 Aragon, Raziskava o učinkovitosti kampanje Bele embalaže, splošna javnost, N=452, boost na starši otrok, starih med 4 in 8 let, N=150, december 2022
- 9 Aragon, Raziskava o učinkovitosti kampanje Bele embalaže, splošna javnost, N=452, boost na starši otrok, starih med 4 in 8 let, N=150, december 2022
- 10 PressClipping, Analiza medijskega pojavljanja za čas 1.10.2022 do 31.12. 2022, marec 2023

- 11 PressClipping, Analiza medijskega pojavljanja za čas 1.10.2022 do 31.12. 2022, marec 2023
- 12 Interni podatki Mercator, 2022
- 13 Interni podatki Mercator, 2022

LASTNI MEDIJI

Za spodbujanje k nakupu ter aktivaciji potrošnikov s sloganom kampanje so igrale pomembno vlogo označitve in v kar 66 večjih Mercatorjevih trgovinah posebne izpostavitve izdelkov v belih embalažah na POS, prepoznavnost izdelkov med originalno in belo embalažo je omogočala grafična povezava. K nakupu izdelkov smo vabili s tremi tedenskimi objavami v naših prodajnih letakih, v kar 60 % najpogostejšem viru informiranja ciljne skupine o ponudbi izdelkov vsakdanje rabe. Otroke pa so k uporabi bele embalaže v kreativnem natečaju na POS vabili letaki. Predstavitev projekta in kreativnega natečaja je zaživela tudi na Mercatorjevi spletni strani za starše Kluba Lumpi.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- Pakiranje in embalaža / oblikovanje izdelkov
- TV
- Digitalni marketing: Prodajno mesto

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Dolgi videi (nad 3 min)
 - Prikazni oglasi
 - Social – organsko
 - Social – plačano
- Direktna pošta
- Dogodki
- Interno komuniciranje
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Testerji, razdeljevanje vzorcev/promocija
- Trgovina: Digitalno
- Trgovina: Prodajno mesto
- Ustvarjalni natečaj

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube



**Brezplačna
osvežitvena
vožnja za
starejše z
inštruktorjem.**

Prijavite se na
www.vozimse.si.

Naslov kampanje:

Osvežitvena vožnja za starejše

Znamka:

Zavarovalnica Triglav

Kategorija:

**Storitve – finance in
zavarovalništvo**

Oglaševalec:

Zavarovalnica Triglav

Primarna agencija:

RenderSpace

Sodelujoče agencije/partnerji:

Media Publikum, AMZS

Sodelujoči posamezniki:

ZAVAROVALNICA TRIGLAV

Ana Cergolj Kebler, Vodja projekta na strani oglaševalca

Jaka Jauh, Vodja zakupa za projekt na strani oglaševalca

Anja Kerin, Vodja komuniciranja za projekt na strani
oglaševalca

Andreja Žižek Urbas, Vodja upravljanja digitalnega nastopa
za projekt na strani oglaševalca

Dragan Petrevski, Vodja oblikovanja za projekt na strani
oglaševalca

Vojka Novak, Predstavnica oglaševalca

Ela Simon, Pomočnica vodje projektov

RENDERSPACE

Klemen Šefer, Kreativni direktor projekta

Patrizia Cresso, Vodja projekta na strani agencije

Manja Novak, Tekstopiska

Neža Bajželj, Vodja projektov

Petra Ajdovec, Vodja projektov

Tamara Langus, Vsebinska strateginja

AMZS

Manuel Pungertnik, Strokovni partner

Darko Daljević, Strokovni partner

Marko Bračič, Strokovni partner

Mitja Jeseničnik, Strokovni partner

Jani Vlada, Strokovni partner

Jože Hrovat, Strokovni partner

Petra Wagner, Strokovni partner



Partnerji projekta:

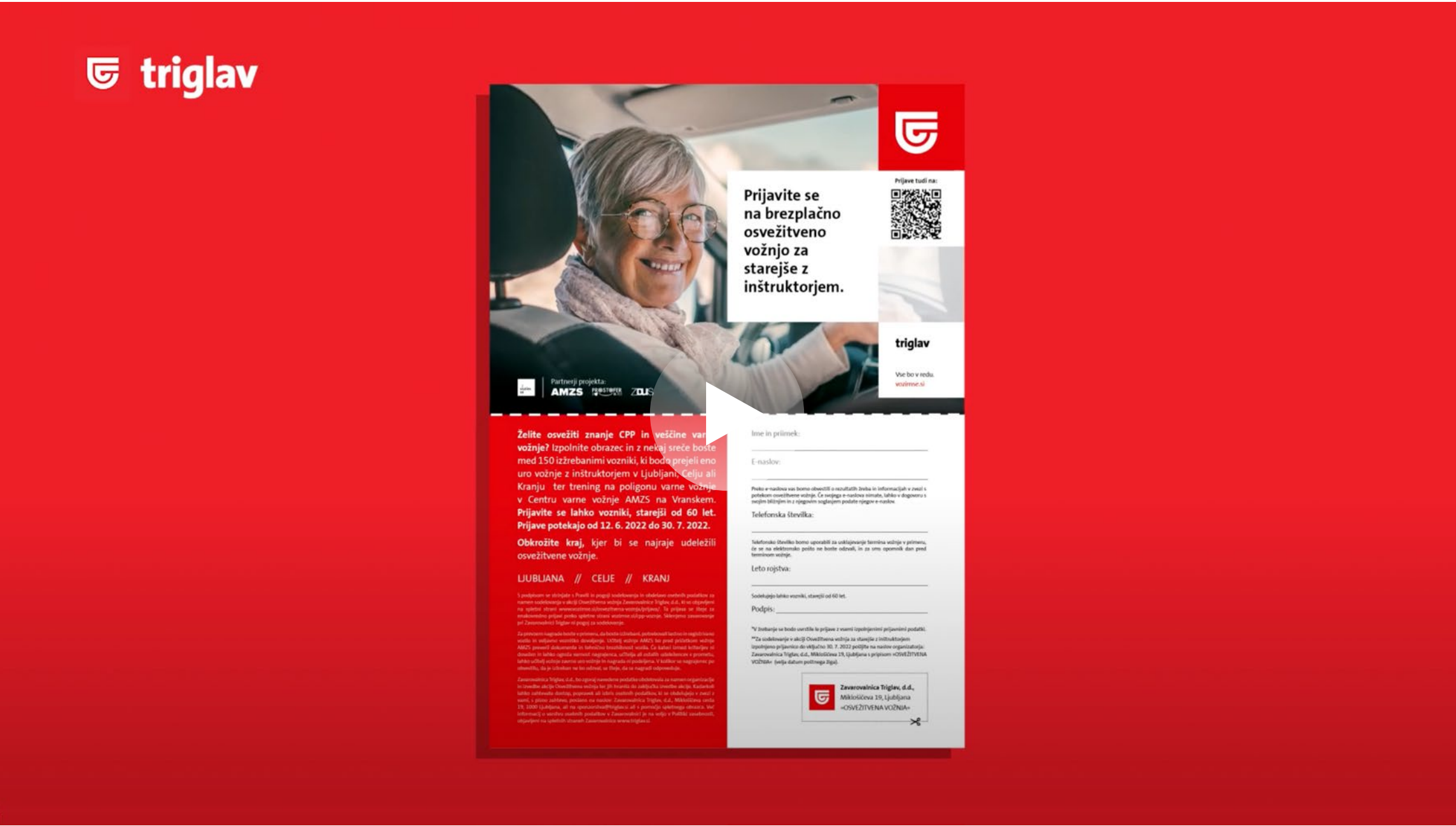
AMZS

PROSTOFER
NA POTI

ZDUS
Zveza društev upokojencev Slovenije

FINALIST

EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:
Avtomobilska zavarovanja predstavljajo najpomembnejši del porfelja Zavarovalnice Triglav. Zaradi majhnih razlik v vsebini in ceni med konkurenti ZT razlikovanje ustvarja z gradnjo znamke. Osvežitvena vožnja je uspešno aktivirala starejše voznike, katerih delež je med zavarovanci Zavarovalnice Triglav višji od konkurence in so ključni za varnost v prometu, saj so pogostejši povzročitelji prometnih nesreč. S kampanjo osvežitvenih voženj smo naslovili razloge za to ter starejšim pomagali obnoviti znanje vožnje. Poslanstvo znamke je zaživel v realnosti ter se odrazilo v višjem priklicu Zavarovalnice Triglav kot zavarovalnice, ki skrbi za varnost v prometu.

IZZIV
Zavarovalnica Triglav ima v primerjavi z ostalimi zavarovalnicami **višji delež voznikov, starejših nad 60 let**, ki povzročijo največ **prometnih nesreč**.

VPOGLED
Čeprav **starejšim voznikom pešata vozniška kondicija** in znanje, voznških sposobnosti praviloma **ne obnavljajo zaradi omejenih možnosti in strahu** pred neuspehom.

IDEJA
Starejšim omogočiti **obnavljanje voznškega znanja v spodbudnem okolju**, s programom razvitim posebno zanje, upoštevajoč njihove strahove in motivatorje.

IZVEDBA IDEJE
Starejšim smo omogočili brezplačno, **individualno izkušnjo osvežitvene vožnje** s pomočjo usposobljenih inštruktorjev v njihovih lastnih vozilih in domačem kraju.

REZULTATI
700 individualnih voženj s povprečno oceno 4,9/5;
65.500 starejših voznikov je obnovilo znanje na vozimse, si, več kot 100 medijskih objav.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI
GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:
Avtomobilska zavarovanja predstavljajo **najpomembnejši del porfelja Zavarovalnice Triglav**. Zaradi **majhnih razlik v vsebini in ceni** med konkurenti ZT **razlikovanje ustvarja z gradnjo znamke**. Osvežitvena vožnja je **uspešno aktivirala starejše voznike**, katerih delež je med zavarovanci ZT višji od konkurence in so **ključni za varnost v prometu**. Starejši od 60 let na slovenskih cestah predstavljajo že 27 % voznikov in so najpogostejše povzročitelji prometnih nesreč. S kampanjo osvežitvenih voženj smo naslovili razloge za to ter **starejšim pomagali obnoviti znanje vožnje**. **Poslanstvo znamke je zaživel v realnosti** ter se odrazilo v **višjem priklicu ZT kot zavarovalnice**, ki skrbi za varnost v prometu.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Zavarovalnica Triglav (v nadaljevanju ZT) deluje na trgu, kjer so prisotne tri večje zavarovalnice (in nekaj manjših), vsaka s približno tretjinskim tržnim deležem. Za vse tri so avtomobilska zavarovanja pomemben delež v portfelju in zato tudi opazen del tržnih komunikacij. Pri ZT predstavljajo avtomobilska zavarovanja najpomembnejši, kar 45-odstotni del portfelja neživiljenjskih zavarovanj.¹

Zaradi majhnih razlik v vsebini in ceni produktov na področju avtomobilskih zavarovanj so za vzpostavitev razlikovanja od konkurence in krepitev ugleda znamke ZT ključne dodatne vsebine, ki **nadgrajujejo klasičen sistem zavarovanja v širši ekosistem aktivnosti za varnejšo mobilnost**. Skupina Triglav svoje poslanstvo ustvarjanja varne prihodnosti na področju mobilnosti uresničuje s celovitim ekosistemom storitev za zavarovance, ki poleg avtomobilskega zavarovanja in dodatnih zavarovanj vključuje tudi inovacije, kot sta simulator vožnje in aplikacija Drajv, poučne vsebine na portalu Vozimse.si ter ostale aktivnosti, ki spodbujajo varnejšo vožnjo.

ZT ima v portfelju višji delež starejših voznikov kot konkurenca, delež starejših voznikov v Sloveniji na splošno raste (v 2016 je bilo 22 % voznikov starejših od 60 let, v 2021 pa že 27 %),⁴ ti pa imajo do 70 % večje tveganje, da so udeleženci pri škodnem dogodku. Znotraj varne mobilnosti je zato prav ta segment tisti, ki za ZT predstavlja **pomembno področje tako s poslovnega kot s širšega družbeno odgovornega vidika**.^{1,2,3,4}

Zavarovalnica Triglav ima kot tradicionalna slovenska zavarovalnica, ki uživa **najvišjo stopnjo ugleda** v zavarovalniški panogi v Sloveniji, potrebno legitimnost in prepoznavnost, obenem pa tudi priložnost, da z aktivacijo sproži spremembo vedenja pri starejših.¹

Tabela 1: Število žrtev/poškodovancev prometnih nesreč znotraj starostne skupine v 2022⁴

Starostna skupina	Posledice nesreče		
	Smrt	Težja poškodba	Lažja poškodba
0 do 12	3	31	384
15 do 17	3	28	235
18 do 24	12	83	926
25 do 34	16	95	966
35 do 44	13	121	999
45 do 54	16	117	828
55 do 64	24	135	616
65 in več	27	174	700

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Povečati **interes primarne ciljne skupine** (voznikov 60+) za **osvežitev znanja vožnje** in varnejšo vožnjo ter **povečati nivo varnosti vožnje** le-teh v kategoriji spreminjajočih se cestno prometnih predpisov in vozniškega znanja.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

ZT se zaradi nadpovprečno visokega deleža starejših voznikov med zavarovanci sooča z **izzivom pogostejših izplačil zavarovalnin kot druge zavarovalnice**. Ker bi **neposreden vpliv kampanje na izplačilo zavarovalnin težko izmerili** in hkrati kampanjo **omejili na lastne zavarovance**, česar v duhu **poslanstva družbe nismo želeli**, smo si zadali **projektni cilj**: povečati interes obnavljanja znanja vožnje in izboljšanje splošne ravni varnosti vožnje znotraj ciljne skupine skladno s splošnim mnenjem javnosti (82 %),⁷ da bi starejši morali obnavljati vozniško znanje.

Tabela 2: Merila uspešnosti za poslovni cilj

Merilo uspešnosti 1	Vsaj 200 prijav starejših voznikov na osvežitveno vožnjo v treh slovenskih mestih.
Merilo uspešnosti 2	Vsaj 10 % prijav prek tiskanega prijavnega obrazca , da dosežemo starejše, ki imajo manj dostopa do spletnih virov.
Merilo uspešnosti 3	Vsaj 10 % voznikov 60+ obnavlja znanje CPP prek portala vozimse.si.
Merilo uspešnosti 4	Vsaj 30 % udeleženih voznikov na osvežitvenih vožnjah doseže napredek v vozniških spretnostih in znanjih v eni od kritičnih kategorij (hitrost, varnostna razdalja, krožišča).

MERJENJE CILJA

Merjenje smo načrtovali na ključnih točkah procesa: število in način prijave na vožnje, samoocena napredka, ocena napredka s strani inštruktorjev, število starejših, ki so znanje obnavljali prek spleta, dvig ozaveščenosti.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Environmental/social impact (e.g. sustainability/ purpose/diversity/CSR) / Okoljski ali družbeni vpliv (na primer trajnost, poslanstvo ali namen znamke, raznolikost, družbena odgovornost)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Utrditi **percepcijo Zavarovalnice Triglav** kot zavarovalnice, ki **skrbi za varno mobilnost (starejših)**.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Zaradi majhnih razlik v vsebini in ceni produktov na področju avtomobilskih zavarovanj so za vzpostavitev razlikovanja od konkurence ključne **aktivnosti, ki nadgrajujejo klasičen sistem zavarovanja v širši ekosistem aktivnosti za varnejšo mobilnost** in s tem vplivajo tudi na spontani priklic ZT pri izbiri avtomobilskega zavarovanja.

Tabela 3: Merilo uspešnosti za marketinški cilj 1

Merilo uspešnosti 1	Povečati priklíc ZT med vsemi zavarovalnicami kot tisto, ki skrbi za varnost (starejših) v prometu s 46 % (iz leta 2021) 52 %
---------------------	--

MERJENJE CILJA

Cilj smo merili s pomočjo raziskave raziskovalne agencije z reprezentativnim vzorcem na populaciji v dveh valovih: konec leta 2021 in konec leta 2022.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Frequency / Povečanje frekvence pojavljanja znamke pri ciljni skupini
- Lead generation / Povečanje števila kontaktov z znamko
- Renewal, retention, life time value / Izboljšanje vrednotenja znamke med potrošniki, večanje pogostosti nakupov, večanje vrednosti nakupov znamke
- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke
- Cultural Relevance / Sprememba pri razumevanju vrednot znamke v skladu z vrednotami ciljne skupine

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Za starejše voznike:

Doseči vsaj 200.000 oseb iz primarne ciljne skupine starejših voznikov 60+ z oglaševalsko komunikacijo preko spleta.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Doseg kampanje je osnovno merilo uspešnosti. Z merjenjem dosega znotraj ciljne skupine smo lahko ocenili ustreznost medijskega načrtovanja in tudi ustreznost vsebin in nagovorov za ciljno skupino.

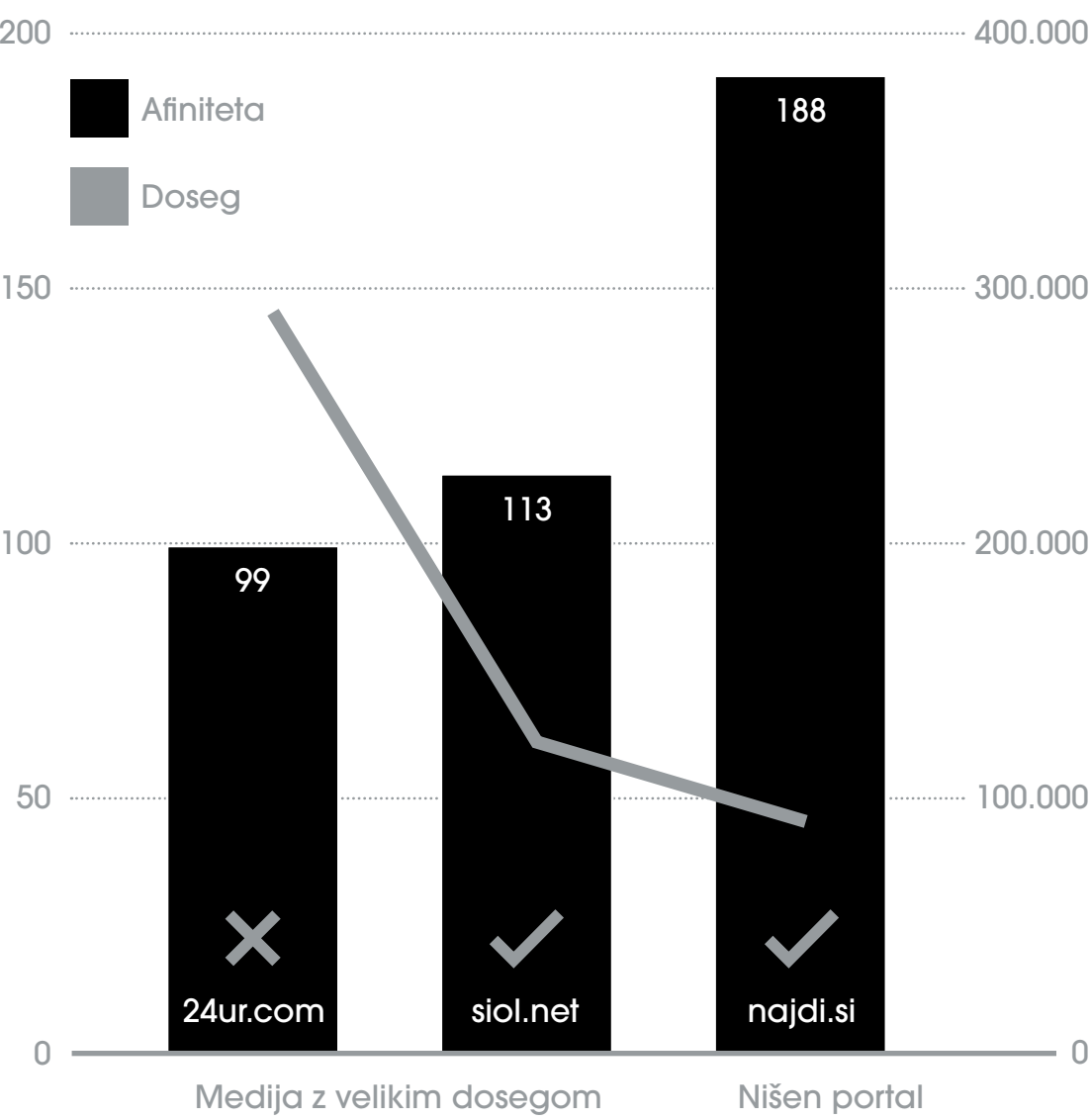
Zaradi merljivosti medija je cilj postavljen le za splet, predvidevamo, da je bil dejanski doseg glede na relevantnost izbranih kanalov (radio, tisk) še veliko večji.

Tabela 4: Merilo uspešnosti za komunikacijski cilj 1

Merilo uspešnosti 1	Doseg vsaj 200.000 voznikov nad 60 let s ciljno oglaševalsko komunikacijo na spletu.
---------------------	---

Da bi z relativno nizkim proračunom lahko dosegli čimvečji delež ciljne skupine, smo skrbno izbrali medije za oglaševanje glede na visoke indekse afinitete.

Graf 1: Indeksi afinitete spletnih medijskih portalov znotraj primarne ciljne skupine starejši od 60 let.⁵



MERJENJE

Merjenje smo načrtovali z oglasnim strežnikom Gemius Adserver, Meta Business managerjem, Google Ads in Google Analytics.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Reach (e.g. open rate, shares, views, attendance) / Doseg ciljne skupine (stopnja vključenosti, deleži, ogledi, čas trajanja ogledov ...)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Za starejše voznike:

Pozitivna percepcija osvežitvene vožnje iz strani udeleženih voznikov ter pripravljenost udeležencev za spremljanje vsebin Zavarovalnice Triglav za varnejšo mobilnost.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Treba je bilo preveriti, ali je bila osvežitvena vožnja zasnovana na način, ki je starejšim blizu in bo imela pozitiven vpliv na njihovo soočanje z izzivi z vožnjo in nadaljnje spremljanje relevantnih vsebin, ki jih zanje zagotavljamo na svojih kanalih.

Tabela 5: Merilo uspešnosti za komunikacijski cilj 2

Merilo uspešnosti 1	Visoka povprečna ocena zadovoljstva sodelujočih z izkušnjo osvežitvene vožnje: povprečna ocena vsaj 4,5 (na lestvici od 1 do 5).
Merilo uspešnosti 2	Generiranje ambasadorjev dobre izkušnje z Zavarovalnico Triglav: vsaj 5 % sodelujočih aktivno izrazi zadovoljstvo v spročilu SMS ali po e-pošti.
Merilo uspešnosti 3	Visok delež prijav na novičnik portala za varnejšo mobilnost Vozimse: vsaj 50 % prijavljenih v prijavi odkljuka prijavo na novičnik Vozimse .

MERJENJE

Cilje smo merili z vprašalnikom po opravljeni osvežitveni vožnji glede zadovoljstva, ambasadorstvo pa s samoiniciativnimi pozitivnimi komentarji udeležencev po SMS-ih ali e-pošti. Interes za povezane vsebine z oznako na prijavnicah.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko
- Reach (e.g. open rate, shares, views, attendance) / Doseg ciljne skupine (stopnja vključenosti, deleži, ogledi, čas trajanja ogledov ...)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Za medije/širšo javnost:

Ustvariti pozitivne povode za medijske objave o mobilnosti starejših, ki bodo rezultirali v dejanskih objavah s pozitivno konotacijo.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Ker so sprožilci za medijske objave o vožnji starejših pogosto negativni – prometne nesreče – imajo objave pogosto negativno konotacijo. Z ustvarjanjem pozitivnih vzvodov za medijske objave smo želeli vplivati na pozitiven odnos do obnavljanja znanja vožnje pri starejših.

Tabela 6: Merilo uspešnosti za komunikacijski cilj 3

Merilo uspešnosti 1	Spodbuditi vsaj 100 objav v medijih , med njimi vsaj 10 poglobljenih člankov
Merilo uspešnosti 2	Doseči delež vsaj 90 % objav o vožnji starejših s pozitivno konotacijo.

MERJENJE

Cilj smo merili s klippingom in oceno sentimenta doseženih objav.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil
- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko
- Reach (e.g. open rate, shares, views, attendance) / Doseg ciljne skupine (stopnja vključenosti, deleži, ogledi, čas trajanja ogledov ...)

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 Zavarovalnica Triglav, interni podatki, 2021 – 2023
- 2 Statistični urad Republike Slovenije, SiStat, Prebivalstvo 2022
- 3 Agencija za varnost prometa, 2022
- 4 Register motornih vozil, 2021
- 5 Mediana TGI, 2022
- 6 Valicon raziskava, 2021
- 7 Valicon raziskava, 2019

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

Primarni ciljni skupini:

- 1) Voznice in vozniki, starejši od 60 let, ki so najpogostejši povzročitelji nesreč, predvsem tistih s smrtnim izidom. Večina jih je naredila vozniški izpit pred 45–55 leti, ko so bile razmere in pravila v prometu povsem drugačna kot danes. 51 % starejšim moškim in kar 75 % starejšim ženskam vožnja predstavlja stres. Za ure vožnje z inštruktorjem se ne odločijo. Od medijev najbolj zaupajo TV, tiskanim revijam in časopisom, radiu in izbranim spletnim portalom.
- 2) Organizacije in društva za starejše, s katerimi ima ZT sklenjena dolgoročna sodelovanja in jim pomaga ustvarjati vsebine za osveževanje prometnih pravil in spodbujanje varne vožnje starejših:
 - **Zveza društev upokojencev Slovenije (ZDUS):** 500+ društev upokojencev, ki povezuje 228.000+ upokojencev, več kot polovico vseh upokojencev v Sloveniji.
 - **Prostofer (prostovoljni šofer):** vseslovenski prostovoljski projekt zavoda Zlata mreža za mobilnost starejših, ki povezuje 17.000 starejših, ki potrebujejo prevoz in sami ne zmorejo voziti, s 1.200 starejšimi aktivnimi vozniki, ki priskočijo na pomoč.

Sekundarni ciljni skupini:

- 1) Širša javnost, s fokusom na ostalih voznikih, ki so pogosto nestrpni do starejših udeležencev v prometu, in otrocih/vnukih starejših voznikov. Mlajše generacije, ki opazijo težave svojih staršev in starih staršev pri vožnji, so tiste, ki začnejo pogovor in spodbudijo

aktivnosti za njihovo varnejšo vožnjo. Stari starši pogosto vozijo vnuke na različne aktivnosti in treninge. 2) Mediji v zadnjih letih vse pogostejše poročajo o vožnji starejših (v letu 2020 je bilo 188 objav, v 2022 kar 465). Povod za poročanje so bile pogosto nesreče, ki so jih povzročili starejši, zato so bile tudi objave zaznamovane na tak način. Sentiment objav smo z našo kampanjo želeli spremeniti v pozitiven in spodbuden.

VPOGLED

Starejši vozniki so najpogostejši povzročitelji prometnih nesreč s smrtnim izidom, pri čemer odstotek narašča (14 % v 2017, 19 % v 2021).¹ Statistika ZT temu pritrjuje. **Verjetnost škodnega dogodka voznikov se po 70. letu začne dvigovati, po 80. pa poskoči.** Pri starejših od 85 let je verjetnost, da bodo udeleženi v škodnem dogodku kar 70 % višja od povprečja.² To nas je vodilo v nadaljnje raziskovanje tega, kako to statistiko izboljšati in kaj so razlogi zaradi katerih starejši vozniki ne obnavljajo svojega znanja vožnje. V raziskavi, ki jo je za ZT opravila raziskovalna agencija, je 99 % voznikov, starejših od 60 let, navedlo, da vozniškega znanja ne obnavljajo.³ Poglavitni razlogi, ki so jih navedli, so bili:

- Ne vedo, da ta možnost sploh obstaja.
- Previsok strošek.
- Ne vedo, kam naj se obrnejo za osvežitev znanja.
- Menijo, da vozijo dobro, ne potrebujejo osvežitve znanja.

Na področju obnavljanja vozniškega znanja je sicer starejšim na voljo obnavljanje teoretičnega znanja ter kondicijske vožnje v avtošolah in centrih varne vožnje, ki so **plačljivi**.

Starejši in njihove družine se tako s tematiko praviloma **srečajo šele pri 80. letu starosti**, ko starejši vozniki podaljšujejo vozniško dovoljenje, vendar je takrat to pogosto proces, povezan s tiskami, ne pa z aktivnim učenjem, treningom in preventivnim vedenjem. Zato smo poiskali tudi **motivatorje**, zaradi katerih bi starejši želeli obnavljati vozniško znanje.³

Najbolj izstopajoči:

- »Želim oceniti, če lahko še varno vozim.«
- »Želim dlje časa ostati samostojen in varen.«
- »Želim varneje voziti svoje vnuke.«

Na podlagi poglobljene analize vpogleda – **analize voznikov**, starejših od 60 let, in njihovih specifičnih izzivov v prometu smo s partnerji (inštruktorji AMZS, agencija, ZDUS) zasnovali **komunikacijski splet aktivnosti, pri čemer smo želeli, da so ton komunikacije in sama sporočila izrazito spodbudna in ne poučevalna ali pokroviteljska.**

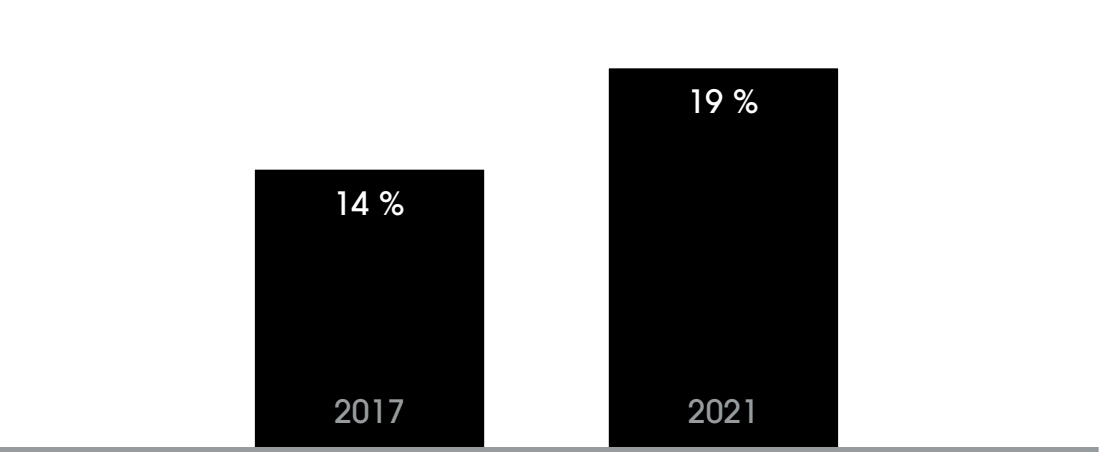
KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

S programom brezplačnih osvežitvenih voženj starejšim omogočiti spodbudno, individualno in merljivo obnavljanje znanja vožnje v njihovih lastnih avtih in okolju.

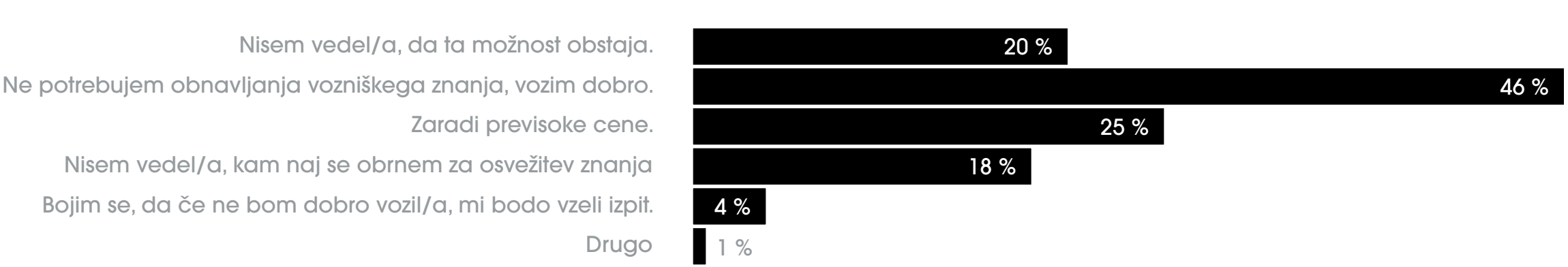
VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 Agencija za varnost prometa, 2022
- 2 Zavarovalnica Triglav, interni podatki, 2021 – 2023
- 3 Valicon raziskava, 2022

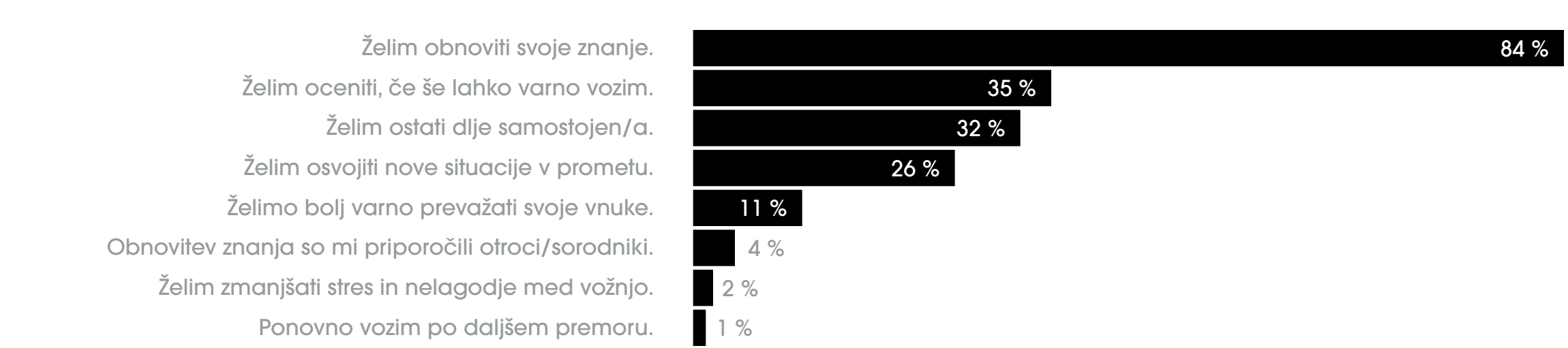
Graf 2: Delež nesreč s smrtnim izidom kjer je povzročitelj starejši od 64 let.¹



Graf 3: Razlogi zakaj vozniki starejši od 60 let ne obnavljajo vozniškega znanja³



Graf 4: Razlogi zakaj vozniki starejši od 60 let ne obnavljajo vozniškega znanja³



IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Zaradi kompleksnosti izziva smo strategijo zasnovali v 6 ključnih fazah:

1. Opredelitev ciljev
2. Vsebinski marketing
3. Komunikacijska kampanja
4. Aktivacija za ključno ciljno skupino
5. Vprašalniki in analiza
6. Dogodek za medije z aktivno izkušnjo za novinarje

Ključno pri oblikovanju vsebin za vse faze oz. elemente strategije je bilo sodelovanje s stroko – partnerskimi organizacijami – s katerimi smo opredelili jasno merljive cilje in vsebine oblikovali na način, da so bile zanimive in relevantne za našo primarno ciljno skupino. Potrebno je bilo tudi pripraviti specifične nagovore in preudarno izbrati komunikacijske kanale, da smo jih dosegli v čim večjem številu.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Brezplačna osvežitvena vožnja za starejše z inštruktorjem. Prijavite se na vozimse.si.

Pri snovanju **rešitve in komunikacijskega sporočila** smo upoštevali **ključne dejavnike**, zaradi katerih se starejši voženj ne udeležujejo (cena, nedostopnost, nepoznavanje) in motivatorje (dlje časa ostati varen, preveriti kondicijo, vožnja vnukov).

Ključen za uspeh kampanje je bil tudi ustrezen **izbor formatov in komunikacijskih kanalov**. Ključni 3:

- **spletno oglaševanje**, kjer smo ozaveščali in vabili k prijavi,
- **radio**, prek katerega smo tudi neposredno med vožnjo nagovarjali voznike tudi z vklapljanjem v pogovorne oddaje,
- **oglas v tiskovinah** z visokim dosegom znotraj ciljne skupine z direktnim pozivom in implementiranim obrazcem za prijavo.

OZADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

PRIPRAVA:

Že v začetku smo si zastavili **jasne in merljive cilje**.

Inštruktorji, usposobljeni za delo s starejšimi, so bili **del ekipe že v fazi oblikovanja ideje**.

Pri snovanju rešitve smo upoštevali **ključne dejavnike**, zaradi katerih se starejši ne udeležujejo voženj (cena, nedostopnost, nepoznavanje) in motivatorje (dlje časa ostati varen, preveriti kondicijo, vožnja vnukov).

Cilj je bil program, ki bo skozi **izkušnjo merljivo vplival na izboljšanje voznških veščin** in znanja starejših. Pri vseh fazah nagovora in izvedbe smo bili pazljivi, da voznike vabimo v dialog in tandem, torej **da ne zaidemo v klasične oblike poučevanja, iskanja napak**.

NAGOVOR/KAMPANJA:

V prvi fazi smo vzpostavili **spletno mesto za prijave**, opremljeno s pojasnili, predstavitev inštruktorjev in odgovori na pogosta vprašanja – vse, kar smo ugotovili v fazi raziskovanja, da bi starejše utegnili zanimati. Na **vsebinskem portalu Vozimse.si** smo **dodatno izpostavili vsebine prilagojene starejšim voznikom**, ter poudarili pomen osvežitve znanj in vožnje, z **ambasadorji** pa smo pripravili video vsebine, v katerih so govorili o spremembah v prometu in potrebi po osveževanju znanja vožnje.

Pri **izbiri medijev in kanalov** smo upoštevali opravljene analize in se osredotočali na medije z **visokim indeksom afinitete** znotraj ciljne skupine. Tako smo prišli do nekaterih pomembnih medijev, kot so radio, ki ima znotraj ciljne skupine visok vpliv na nakupno odločitev, jutranje TV oddaje in portal Najdi.si. Kampanje smo **lokalizirali** (vključitev **lokalnih medijev**) ter za boljši doseg in večjo kredibilnost ustvarili **partnerstva** z entitetami, ki so širila vabila med **svojimi člani in sledilci**. Tovrstna partnerstva smo sklenili z ZDUS, Prostofer, Zavod Vozim, AMZS, Zavod Reševalni pas. V tiskane medije smo umestili **oglas, ki je hkrati služil kot prijavnica**, tiskane prijavnice pa umestili tudi na več kot 40 lastnih prodajnih mest ter prodajnih mest partnerjev, pri čemer zavarovanje pri ZT ni bilo pogoj za prijavo. Da

bi se čimbolj približali ciljni skupini, smo **radijske oglase** posneli v **narečju** krajev, v katerih smo izvajali vožnje. S **prilagojenimi oglasi** in drugačnim izborom kanalov smo ločeno nagovarjali tudi **otroke in vnuke** predstavnikov primarne ciljne skupine.

IZVEDBA:

Zaradi izjemnega zanimanja in števila prijav (2.000 prijav starejših voznikov) smo zagotovili dodatna sredstva za vožnje in število **voženj iz 150 povečali na 700**. Med prijavljenimi je izbral žreb. Za **utrjevanje poveztljivosti z blagovno znamko smo** začetke voženj **organizirali** pri sedežih območnih enot ZT, udeležencem podarili znamčeno tematsko darilo in diplomu. Vozniki (ki so dali privoljenje), so naknadno prejeli ciljana sporočila, povezana z **vsebinami o varnostni mobilnosti in/ali avtomobilskim zavarovanjem**.

DODATNI VIZUALNI ELEMENT

ZA OBRAZLOŽITEV IZVEDBE IDEJE

FAZA	OPIS IZVEDENIH AKTIVNOSTI
Faza 1: Opredelitev ciljev	S partnerskimi organizacijami smo postavili cilje, opredelili vsebine in uskladili nagovore za sočutno nagovarjanje starejših voznikov .
Faza 2: Vsebinski marketing	Na portalu vozimse.si smo izpostavili vsebine prilagojene za starejše voznike , ter poudarili pomen osvežitve znanj in vožnje.
Faza 3: Komunikacijska kampanja	S kreativno agencijo in partnerji smo zasnovali komunikacijo z jasnim pozivom za starejše voznike : »udeležite se brezplačne osvežitvene vožnje z inštruktorjem«. Pripravili smo tudi nagovor za njihove otroke in vnuke.
Faza 4: Aktivacija za ključno ciljno skupino	Osvežitvene vožnje smo organizirali z usposobljenimi inštruktorji v treh mestih. Inštruktorji so z vsakim voznikom individualno zvalili problematične točke in jim po vožnji predali priznanje za vožnjo in pogum. Merili smo zadovoljstvo in napredek v vožnji vseh sodelujočih.
Faza 5: Vprašalniki in analiza	Merili smo subjektivno počutje in samozavest voznikov, kot tudi objektivno ocenili njihovo vožnjo . Stres in samozavest starejših voznikov smo merili z vprašalniki, ki so jih izpolnili pred osvežitveno vožnjo in po njej. Inštruktorji so ocenili znanje voznikov v ključnih kategorijah pred in po koncu vožnje. Najpogostejše napake voznikom smo uporabili kot izhodišče za prepravo vsebin na vozim.se.
Faza 6: Dogodek za medije z aktivno izkušnjo za novinarje	Spomladi smo organizirali posvet Anatomija vožnje starejših, na katerem smo novinarjem predstavili rezultate akcije , ter se o tematiki pogovorili s strokovnjaki. Novinarjem smo ponudili tudi izkušnjo vožnje s simulateorjem starosti, da so se lažje vživeli v kožo starejših voznikov.

VIRI: IZVEDBA IDEJE

1 Zavarovalnica Triglav, interni podatki, 2021 – 2023

2 Ogllaševalska agencija

3 Medijska agencija

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Kampanja je potekala med 15. 6. 2022 – 22. 3. 2023 in presegla vse zastavljene projektne, marketinške in komunikacijske cilje.

ZT ima dve glavni konkurentki, vsaka ima približno tretjinski tržni delež. Avtomobilska zavarovanja za vse predstavljajo pomemben delež v portfelju, za ZT s 45 % deležem portfelja neživiljenjskih zavarovanj celo najpomembnejši.¹

Zaradi **majhnih razlik v produktih** moramo za razlikovanje v očeh potrošnika graditi **druge oblike razlikovalnih prednosti**. ZT že leta gradi ugled na tem področju s **številnimi aktivnostmi za varno mobilnosti**,

tokrat smo želeli narediti **korak dlje** in ustvariti koristne vsebine za **ciljno skupino, ki je med ZT zavarovanci avtomobilskega zavarovanja nadpovprečno reprezentirana** – starejši vozniki (60+). Ta ciljna skupina je zelo relevantna tudi, ker imajo vozniki 60+ do 70 % večje tveganje za udeležbo v škodnih dogodkih in tako na eni strani predstavljajo širše družbeno tveganje, po drugi strani pa tudi poslovni izziv ZT.^{1,2}

Za **učinkovitost komunikacijske kampanje** smo zasnovali vse elemente strategije **skupaj s strokovnimi partnerji**, s katerimi smo oblikovali jasno merljive cilje. Poleg **specifičnih KPIjev kampanje** smo merili tudi **vpliv na percepcijo zavarovalnice** kot tiste, ki skrbi za **varnost v prometu** (relevantnost znotraj produktne kategorije).

Zastavili smo ambiciozen cilj glede dosega komunikacije – 200.000 predstavnikov ciljne skupine preko spleta (zaradi merljivosti medija), kar nam je uspelo celo preseči za 86 %.^{5,6,7} Posledično smo bili zelo uspešni tudi pri realizaciji primarnega projektnega cilja – **spodbuditi interes primarne ciljne skupine za osvežitev znanja vožnje in varnejšo vožnjo**, kot tudi povečati splošen nivo varnosti njihove vožnje v kontekstu spreminjajočih se cestno prometnih predpisov. Cilj je bil na **vseh 4 merilih uspešnosti presežen**.^{1,5,6,7,10} Število prijav na vožnje je bilo **več kot desetkrat večje** od zastavljenega cilja, zaradi česar smo tekom kampanje tudi povečali število udeležencev iz 200 na 700. Splošno zadovoljstvo z izkušnjo same vožnje je bilo ocenjeno s povprečno oceno **4,94** (od 5), **19,5 % sodelujočih proaktivno poslalo pozitiven odziv** na vožnjo prek SMS/e-pošte, **58 % prijavljenih se je naročilo na novičnik**, s čimer še naprej obnavljajo svoje znanje (varne) vožnje.^{1,10} Skupni rezultat je bil **znaten dvig percepcije ZT** kot zavarovalnice, ki **skrbi za varnost v prometu** iz 46 % v 2021 na 61 % konec 2022.^{3,4}

Tabela 8: Seznam ciljev po ciljnih skupinah s pripadajočimi merili uspešnosti, zastavljenimi KPIjih in rezultati¹⁻¹⁰

	Cilj	Ciljna skupina	Merilo uspešnosti	Zastavljen cilj	Rezultat	Index
Projektni cilj	Povečati interes primarne ciljne skupine (starejših voznikov 60+) za osvežitev znanja vožnje in varnejšo vožnjo ter povečati splošen nivo varnosti vožnje teh voznikov v kategoriji spreminjajočih se cestno prometnih predpisov in vozniškega znanja.	Starejši vozniki (60+)	Število prijav starejših voznikov na osvežitveno vožnjo v treh slovenskih mestih	200	2000	1000
			Delež prijav na osvežitveno vožnjo preko tiskanega obrazca, da dosežemo starejše, ki nimajo dostopa do spletnih virov.	10 %	13 %	130
			Delež voznikov 60+, ki obnovi svoje znanje CPP prek portala vozimse.si	10 %	20 %	200
			Delež udeleženih voznikov na osvežitvenih vožnjah, ki doseže napredek v vozniških spretnostih in znanjih v eni od kritičnih kategorij (hitrost, varnostna razdalja, krožišča)	30 %	42 %	140
Marketinški cilj	Utrditi percepcijo Zavarovalnice Triglav kot zavarovalnice, ki skrbi za varno mobilnost (starejših.)	Širša javnost	Priklic ZT v splošni javnosti kot zavarovalnice, ki skrbi za varnost v prometu	52 %	61 %	117
Komunikacijski cilji	Doseči vsaj 200.000 oseb i relevantne ciljne skupine z oglaševalsko komunikacijo na spletu.	Starejši vozniki (60+)	Doseg voznikov nad 60 let s ciljano oglaševalsko komunikacijo na spletu.	200.000	327.370	164
			Povprečna ocena zadovoljstva sodelujočih z izkušnjo osvežitvene vožnje.	4,5	4,94	110
			Delež sodelujočih, ki aktivno izrazi zadovoljstvo v sporočilu SMS ali prek e-pošte	5 %	20 %	390
	Pozitivna percepcija osvežitvene vožnje s strani udeleženih voznikov ter prpravljenost starejših za spremljanje vsebin Zavarovalnice Triglav za varnejšo mobilnost.	Starejši vozniki (60+)	Delež prijav na novičnik portala za varnejšo mobilnost Vozimse.si	50 %	58 %	116
			Število objav v medijih	100	109	109
			Število poglobljenih člankov v medijih	10	13	130
	Ustvariti pozitivne povode za medijske objave o mobilnosti starejših, ki bodo rezultirali v dejanskih objavah s pozitivno konotacijo.	Mediji / Širša javnost	Delež objav v medijih s pozitivno konotacijo	90 %	100 %	111

Graf 5: Prikaz doseženih indeksov na posameznih merilih uspešnosti¹⁻¹⁰



226

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

Merila uspešnosti so bila presežena:

- > 2000 prijav na osvežitveno vožnjo,
- več kot 10 % (237) preko fizične prijavnice,
- 20 % starejših voznikov obnovilo znanje CPP,
- 42 % voznikov je napredovalo v vožnji.^{1,5,6,7,10}

KONTEKST

Projektni cilj povečanja interesa ciljne skupine starejših voznikov od 60 let za osvežitev znanja vožnje smo **presegli na vseh štirih merilih uspešnosti. Indeksi doseženih ciljev se gibljejo med 130 in 1000.** Velik uspeh pri doseganju projektnega cilja pripisujemo izredno **premišljenemu načrtovanju vsebin in aktivnosti kot tudi naboru komunikacijskih kanalov.** Oboje smo s pomočjo strokovnjakov skrbno prilagodili primarni ciljni skupini.

Tabela 9: Rezultati na posameznih merilih uspešnosti^{1,5,6,7,10}

	Merilo uspešnosti	Zastavljen cilj	Rezultat	Index
Merilo uspešnosti 1	Vsaj 200 prijav starejših voznikov na osvežitveno vožnjo v treh slovenskih mestih.	200	2000	1000
Merilo uspešnosti 2	Vsaj 10 % prijav prek tiskanega prijavnega obrazca, da dosežemo starejše, ki imajo manj dostopa do spletnih virov.	10 %	13 %	130
Merilo uspešnosti 3	Vsaj 10 % voznikov 60+ obnavlja znanje CPP prek portala vozimse.si	10 %	20 %	200
Merilo uspešnosti 4	Vsaj 30 % udeleženih voznikov na osvežitvenih vožnjah doseže napredek v voznihških spretnostih in znanjih v eni od ktičnih kategorij (hitros, varnostna razdalja, krožišča).	30 %	42 %	140

MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

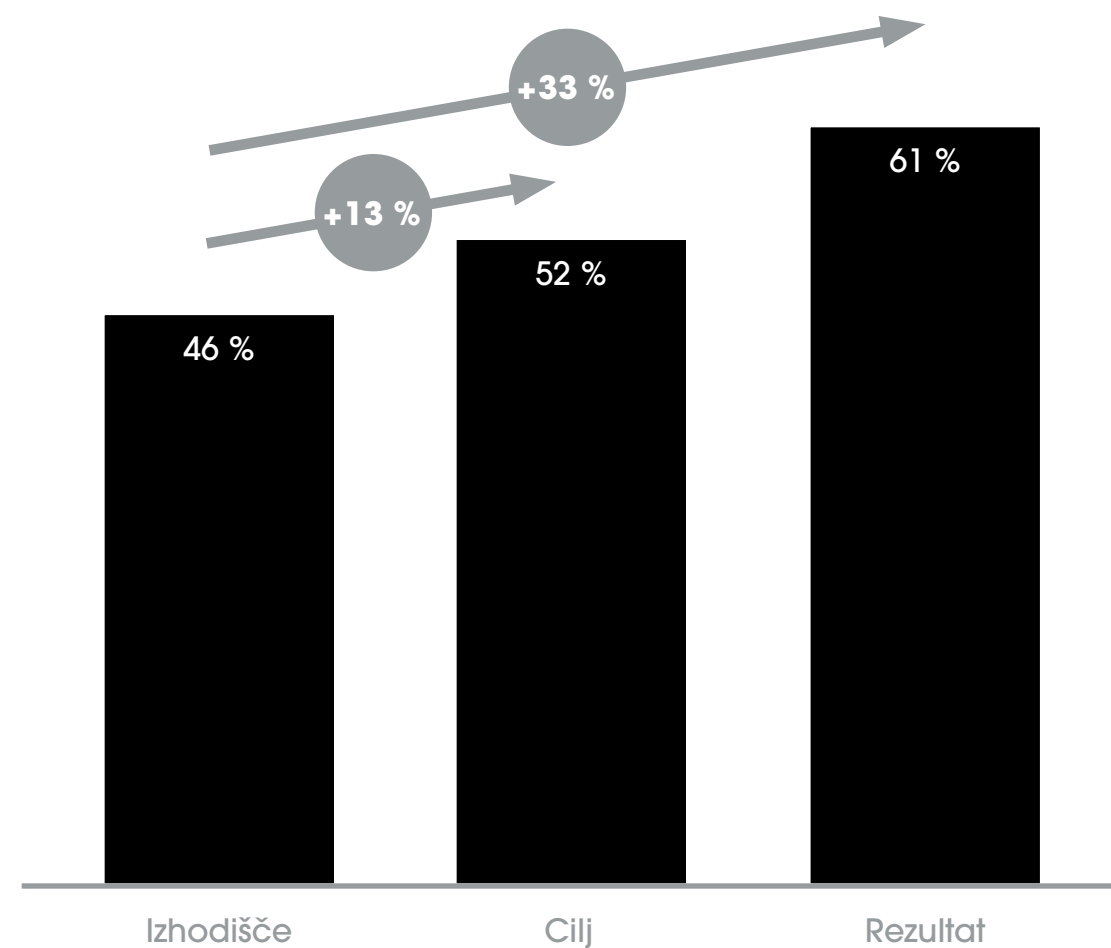
REZULTAT

Cilj je bil Presežen: priklic ZT v splošni javnosti kot zavarovalnice, ki skrbi za varnost v prometu se je zvišal s **46 % v 2021 na 61 % konec 2022.**^{3,4}

KONTEKST

ZT je že vrsto let aktivna na področju promocije varnosti v prometu. Konsistentno zagotavlja relevantne vsebine na portalu vozimse.si, poleg tega je lastnica mobilne aplikacije DRAJV, ki analizira voznikovo vožnjo. Kljub temu smo si zastavili ambiciozen cilj povečanja priklica ZT kot zavarovalnice, ki skrbi za varnost v prometu za 13 %. Cilj nam je uspelo **krempo preseči – delež priklica v splošni javnosti se je dvignil iz 46 % na 61 %** ali kar za 33 %.^{3,4}

Graf 6: Rezultat marketinškega cilja 1^{3,4}



KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

Dosegli smo **327.370 spletnih uporabnikov** znotraj ciljne skupine in prejeli 52.000 klikov na kampanjske vsebine. **Skupen doseg znotraj ciljne skupine voznikov starejših od 60 let je bil 65 %.**^{5,6,7,8,9}

KONTEKST

Doseg ocenjen na podlagi podatkov o deležu imetnikov voziškega izpita znotraj ciljne skupine 60+ (92,6 %) in podatka koliko imetnikov letno ne prevozi nobenega kilometra (6,45 %), torej imamo 86,15 % aktivnih voznikov znotraj ciljne skupine. Predviden doseg znotraj ciljne skupine je bil 327.370.^{5,6,7,8,9} Glede na javno dostopne podatke je število posameznikov starejših od 60 v Sloveniji 588.314, od tega je 506.833 voznikov. S komunikacijo smo torej preko spleta dosegli 65 % primarne ciljne skupine starejših voznikov.^{5,6,7,8,9}

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

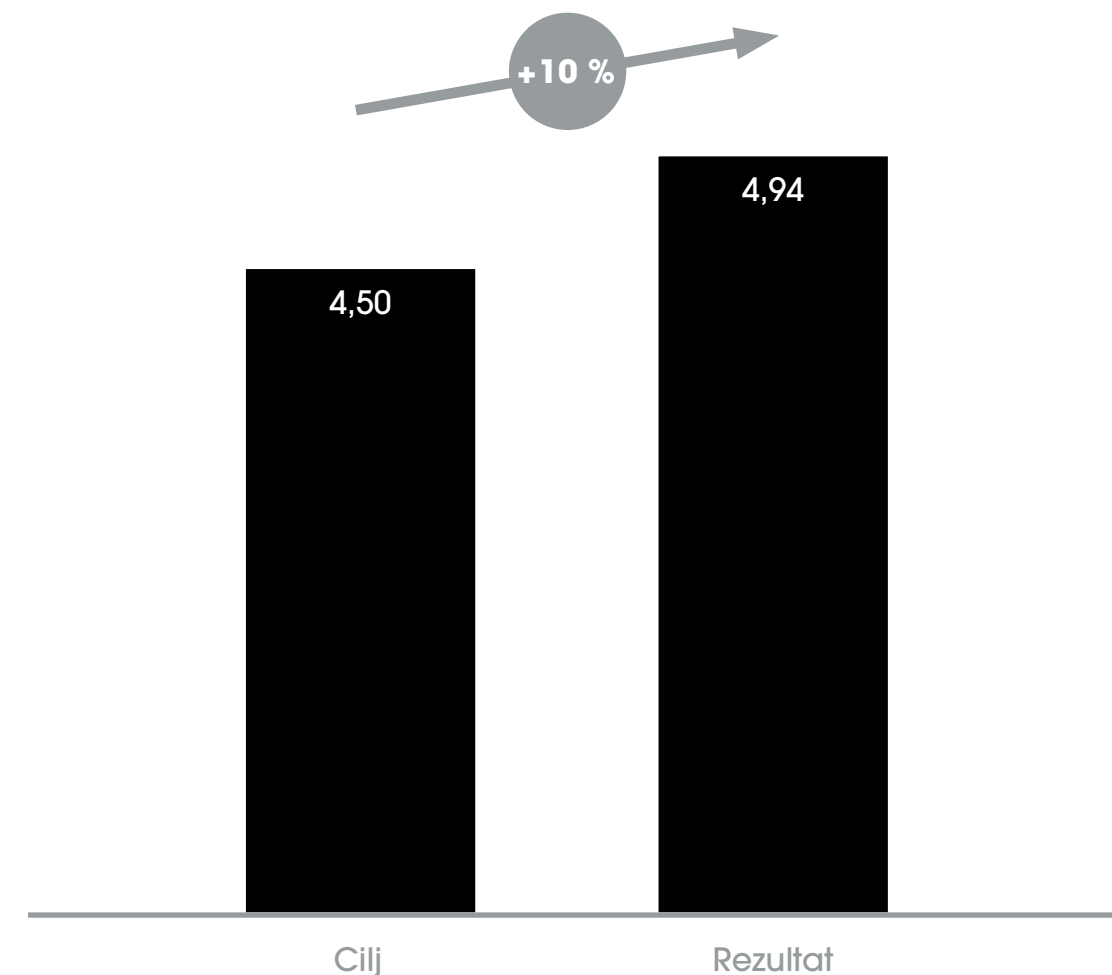
Merila uspešnosti so bila presežena:

- Zadovoljstvo z vožnjo **4,94**,
- **19,5 % sodelujočih je proaktivno poslalo pozitiven odziv** na vožnjo prek SMS/e-pošte,
- **58 % prijavljenih se je naročilo na** novičnik Vozimse.si.

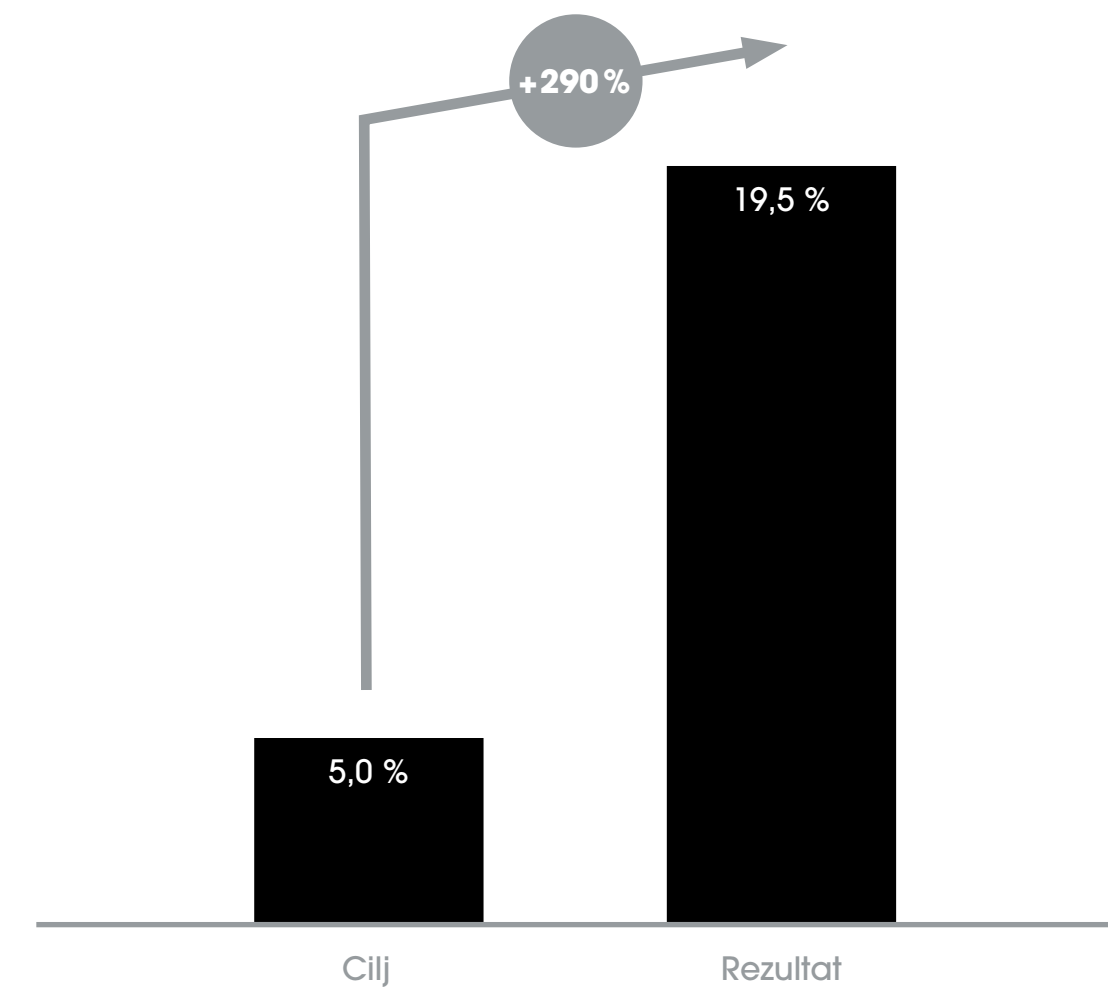
KONTEKST

Na splošno je bila velika večina udeležencev osvežitvene vožnje zelo zadovoljna, kar pripisujemo temu, da je bila vožnja skrbno načrtovana s pomočjo ugotovljenih vpogledov in znanja strokovnjakov AMZS pri čemer smo upoštevali morebitne strahove starejših udeležencev in naslovili tista področja vožnje, ki so pri starejših najbolj problematična. Zaradi tega razloga smo vožnje izvajali v lastnih vozilih udeležencev in njihovih domačih krajih, da bi osveženo znanje lahko čim bolj praktično uporabili v svojem vsakdanu.

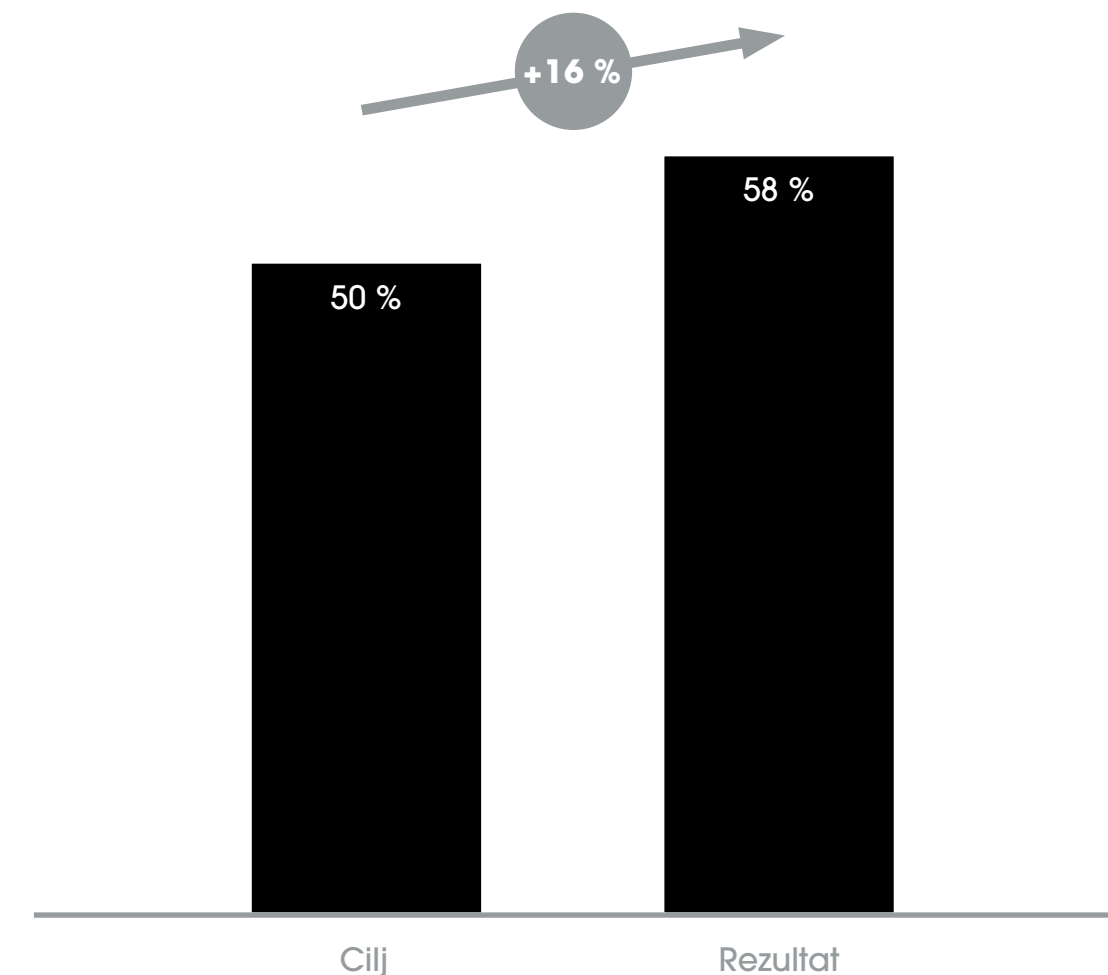
Graf 7: Cilj in rezultat merila uspešnosti: zadovoljstvo z vožnjo¹⁰



Graf 8: Cilj in rezultat merila uspešnosti: proaktiven pozitiven odziv po vožnji¹



Graf 9: Cilj in rezultat merila uspešnosti: delež udeležencev, ki se naročijo na novičnik^{1,10}



KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

REZULTAT

Cilj je bil dosežen, vsa **merila uspešnosti so bila presežena:**

- 109 medijskih objav (več kot 13 poglobljenih člankov)
- Vse medijske objave so imele pozitivno konotacijo.

KONTEKST

Poleg skrbno oblikovanih vsebin, ki so medije pritegnile k pozitivnemu poročanju in tudi bolj poglobljeni predstavitvi tematike je k dobremu odzivu prispeval tudi predlog Evropske komisije o posodobljeni direktivi o voziških dovoljenjih, ki predvideva, da bi dovoljenje obnavljali prej – pri 70. letu in ne šele pri 80.

DODATNI REZULTATI

Zvišal se je delež vprašanih, ki menijo, da je obnavljanje voziškega znanja za starejše nujno potrebno iz 24 % (2021) na 38 % (konec leta 2022).^{3,4}

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Družbeni ali ekonomski dogodki (npr. spremembe v ekonomiji, politiki, drugi družbeni vplivi)

Starajoča družba in daljša življenjska doba – o tem mediji poročajo skoraj na dnevni bazi. Predvidevamo, da je to imelo sinergičen učinek na sporočilo kampanje, ki sta ga ciljna skupina in širša družba zaradi tega še bolj zaznali. Približno 600.000 ljudi v Sloveniji je starejših od 60 let, skoraj tretjina vseh. Večina med njimi je bolj ali manj aktivnih voznikov.^{8,9} K aktivnemu medijskemu poročanju na to temo je botroval Predlog Evropske komisije o posodobljeni direktivi o voziških dovoljenjih, ki predvideva, da bi vsi vozniki voziško dovoljenje obnavljali pri 70. letu (in ne šele pri 80.). Prav tako je Agencija za varnost prometa RS aktivno komunicirala program Sožitje, ki omogoča brezplačno teoretično obnavljanje voziškega znanja. Naš praktični program je temu kompatibilen.¹¹ Medije smo izbrali po regionalni relevantnosti, kjer je bilo to mogoče. Osredotočili smo se na medije, ki

pokrivajo Kranj, Ljubljano ter Celje z okolnicami, kjer so potekale vožnje. Tako smo še močnejše vplivali na percepcijo kampanje, saj smo se ljudem na območjih kjer so potekale vožnje, približali skozi njihove lokalne/regionalne medije, s temo, ki jim je bila blizu. ZT je z vsem tem pridobila pozicijo dobrega skrbnika, podjetja, ki skrbi tudi za dobrobit družbe in okolja v katerem deluje.

VIRI: REZULTATI

- 1 Zavarovalnica Triglav, interni podatki, 2021 – 2023
- 2 Agencija za varnost prometa, 2022
- 3 Valicon, 2021
- 4 Valicon, 2022
- 5 Gemius Adserver, 2022
- 6 Meta Business manager, 2022
- 7 Google Ads in Google Analytics, 2022
- 8 Statistični urad Republike Slovenije, SiStat, Prebivalstvo 2022
- 9 Mediana TGI, 2022
- 10 Zavarovalnica Triglav, vprašalniki v okviru aktivacije (osvežitvenih voženj), 2022
- 11 Evropska komisija, 2023

PREGLED INVESTICIJ

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

Medijski kanali so bili izbrani na podlagi **treh glavnih dejavnikov: specifik konзумacije medijev** ciljne skupine, **afinitete, lokalnosti/regionalnosti medijev** ter stroškov produkcije kreative. Tako smo lahko s sorazmerno nizko investicijo v zakup medijev dosegli velik delež ciljne skupine. V primerjavi z običajnimi oglaševalskimi kampanjami iz kategorije zavarovalništva, je bila naša kampanja – glede na investicijo – pod povprečjem. To smo si lahko privoščili zaradi specifik ciljnih skupin, drugačne komunikacije in ker neposredne konkurence projekt nima. Tako smo imeli SOV 100 % in z dokaj nizko investicijo gradili ugled blagovne znamke. S tematiko in sodelovanjem smo uspeli generirati številne uredniške vsebine v različnih medijih.¹

OBRAZLOŽITEV PRODUKCIJSKIH IN DRUGIH NE-MEDIJSKIH INVESTICIJ

Poglaviten del ne-medijskih investicij je predstavljala sama izvedba osvežitvenih voženj s starejšimi, ki je potekala v dveh delih – najprej v domačem kraju voznika, potem pa še v Centru varne vožnje AMZS na Vranskem. Poleg tega so se sredstva namenila za oblikovanje partnerstev z relevantnimi organizacijami, ki delujejo na področju varnosti starejših v prometu (AMZS, ZDUS, Prostofer), ustvarjanje relevantnih vsebin za starejše voznike na Vozimse.si in Vsebovredu.triglav.si, ter samo pripravo materialov komunikacijske kampanje s strani oglaševalske agencije. Organizirali smo tudi novinarsko konferenco Anatomija vožnje, kjer smo novinarjem podrobneje predstavili perečo problematiko tudi preko simulatorja vožnje.

LASTNI MEDIJI

Kampanjo smo komunicirali preko različnih lastnih kanalov z večjim poudarkom na tistih, ki so bili bolj dostopni ključni ciljni skupini. Glavna vira vsebin sta bila vsebinska portala Vsebovredu.triglav.si in Vozimse.si. Prilagojeno za ključno ciljno skupino smo komunicirali preko letakov in plakatov na lastnih prodajnih/sklepalnih mestih, preko e-poštih novičnikov na segmentirane lastne baze, preko Facebook profila ZT in tudi preko internih kanalov, kot so intranet, novičnik, idr.

SPONZORSTVA

- Unikatne priložnosti
- Projekt smo komunicirali tudi preko partnerstva z društvom upokojencev in društva Prostofer in AMZS.

VIRI: PREGLED INVESTICIJ

- 1 Medijska agencija
- 2 Oglaševalska agencija

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- Digitalni marketing: Prikazni oglasi
 - Radio
 - Tisk: revije
- Ostale točke dotika:**
- Digitalni marketing:
 - Direktna pošta/chatboti/sms
 - Mobilno
 - Prodajno mesto
 - SEO
 - Social – organsko
 - Social – plačano
 - Vsebinska promocija
 - Direktna pošta
 - Dogodki
 - Interno komuniciranje
 - Odnosi z javnostmi (PR)
 - Oznamčena vsebina: uredniška vsebina
 - Tisk: časopisi
 - Zunanje oglaševanje (OOH): Billboardi

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube



PLANICA
FIS FINALE SVETOVNEGA POKALA V SMUČARSKIH SKOKIH
2023
Predstavlja **VIEMANN**

uradna kartica

Delimo si prevoz v Planico₂.

Ohranimo, kar je resnično
Neprecenljivo®

shareplanica.si



Naslov kampanje:

Delimo si Planico₂

Znamka:

Mastercard

Kategorija:

**Korporativni ugled in
trajnostna učinkovitost**

Oglaševalec:

**Mastercard Branch Office
Slovenia**

Primarna agencija:

Agencija 101

Sodelujoče agencije/partnerji:

**Media Publikum, Inštitut Jožef
Štefan, Mediana, Povem**

Sodelujoči posamezniki:

AGENCIJA 101

Ana Šušteršič, Kreativna direktorica

Primož Kos, Umetniški direktor

Uroš Svenšek, Digitalni strateg

Sara Grmek, Tekstopiska

Kristina Zidar, Digitalna producentka

Tjaša Kožar Sladic, Vodja projektov

Špela Vuga, Strokovnjakinja za strateško komuniciranje in
vodja projekta

Tina Pichler, Asistentka vodje projekta

Sandra Stancheska, Izvedbena oblikovalka

Hana Klemen Godina, Strateginja za vsebinske platforme

Maša Ahec, Urednica spletnih vsebin in družbenih omrežij

Matic Strgar, Specialist za video in oblikovalec

Ivana Katarina Milinković, Oblikovalka

Artboard

Edin Nasufović, oblikovalec uporabniške izkušnje

Jožko Križan, Nordijski center Planica

Marko Kovač, Inštitut Jožef Stefan

FINALIST

EFFIE SLOVENIJA 2023

Delimo si prevoz
v Planico₂

POVZETEK:

Športni dogodki predstavljajo veliko obremenitev za okolje, pri čemer je transport na prizorišče odgovoren za več kot 50% CO₂ odtisa. Kljub zavedanju ciljne skupine, da je potrebno delovati bolj trajnostno, še vedno zmagata prihranek časa in udobje. Uporaba javnih prevozov v Sloveniji je nizka, prevladujejo lastni prevozi. Zato Mastercard v sodelovanju s Planico ustvari 'car-sharing' platformo SharePlanica.si. Na njej obiskovalci objavijo prevoz ali se prevozom pridružijo. Vsak sodelujoči prejme prevoz od doma do VIP parkinga v Planici, s čimer odločitev za trajnostno vedenje postane udobna in nagrajena. Za Planico pa vsak deljeni prevoz vsaj razpolovi CO₂ odtis posameznega prevoza.

IZZIV

Športni dogodki predstavljajo veliko obremenitev za okolje, pri čemer več kot 50 % celotnega ogljičnega odtisa povzročajo osebni prevozi na prizorišče.

VPOGLED

Zaradi prihranka časa in udobja se ljudje odločajo za lasten prevoz na športni dogodek.

IDEJA

Obiskovalcem športnega dogodka Planica omogočimo deljeni prevoz od doma do samega prizorišča in s tem zmanjšamo število avtomobilov na prizorišču.

IZVEDBA IDEJE

V sodelovanju s Planico ustvarimo dolgoročno car-sharing platformo SharePlanica.si, ki preko nagrajevanja sodelujočih spodbuja deljenje prevoze na prizorišče.

REZULTATI

Zastavljene cilje smo dosegli, hkrati pa ambiciozno zmanjšali število prevozov, kar predstavlja skoraj trikrat več od povprečja tovrstnih nacionalnih projektov.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Trajnostne rešitve, še posebej, kadar gre za spremembe potrošnikovega vedenja, terjajo veliko časa, učinki pa so vidni po daljšem obdobju. Ta projekt pa je dosegel takojšnjo, nadpovprečno učinkovitost ključnih dveh ciljev. Prvič, cilja, ki izhaja iz Mastercard globalne strategije – spreminjanje potrošnikovega vedenja v smeri bolj trajnostnih praks. Drugič, cilja Planice, da zmanjša okoljski odtis FIS finala v smučarskih skokih. Edinstvena, v znanosti utemeljena, vendar na laičen način predstavljena, dejstva, kaj posamezen prevoz pomeni za okolje, in učinkovita rešitev, ki odločitev za trajnosten prevoz za obiskovalca poenostavi in nagradi, je unikaten primer učinkovitega zmanjševanja okoljskega odtisa tukaj in zdaj.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Mastercard kot globalno podjetje na področju financ in bančništva zasleduje poslovni cilj, da postane do leta 2028 med 10 najbolj trajnostnimi podjetji v Sloveniji s poudarkom na zniževanju CO₂ emisij.¹ Zaveže se, da do leta 2040 doseže ničelne neto emisije, ki jih bo dosegel z lastnim delovanjem in v sodelovanju z deležniki. Ker se konkurenca večinoma poslužuje trajnostnih pristopov v B2B komunikaciji, Mastercard zazna priložnost v B2C komunikaciji, kjer zazna padec skupnega priklica za skoraj 5 odstotnih točk pri uporabi plačilnih kartic v primerjavi s prejšnjim letom.² Začrta trajnostno strategijo, kjer svojo vlogo opredeli kot pospeševalec spreminjanja vedenja potrošnikov v bolj trajnostne prakse.^{1,3}

Eden izmed strateških stebrov komuniciranja Mastercarda je šport, zato je dolgoletni sponzor FIS finala svetovnega pokala v smučarskih skokih in sodeluje z Nordijskim centrom Planica. Ker sta oba zavezana k trajnostni strategiji, Mastercard prepozna priložnost, da svoje sponzorstvo nadgradi v dolgoročen trajnostni projekt.

Slovenija je z 9 % nad povprečjem kar 3. največja onesnaževalka v EU na področju izpustov v prometu.^{4,5} Prevozi na športne prireditve predstavljajo velike obremenitve za okolje, saj predstavljajo več kot 50 % celotnega CO₂ odtisa celotnega dogodka.⁶ Čeprav je prehod k trajnostni mobilnosti pomemben za kar 65 % Slovencev, tovrstne mobilnosti uporablja le manjši del, medtem ko večina poti opravlja z osebnim avtomobilom. Praksa kaže, da svojih navad ne bodo spreminjali na račun bistvenega poslabšanja učinkovitosti svoje osebne mobilnosti in udobja. Javni potniški promet bo zanje ustrezna opcija, ko bodo svoje poti opravili vsaj enako hitro, udobno in cenovno ugodneje.⁷ Zato je naš ključni izziv, kako premostiti omenjene zaviralne dejavnike trajnostne mobilnosti in obiskovalcem omogočiti prevoze, ki bodo udobni zanje in prijaznejši do Planice.

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Zagotoviti vsaj 1,5 % manj osebnih prevozov med obiskovalci v času FIS tekme v Planici.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Projekt je bil zastavljen kot trajnostno odgovoren, brez kratkoročnih prodajnih ciljev, vendar z natančnim projektnim ciljem. Zmanjšanje prevozov za 1,5 % smo si zadali kot ambiciozen projektni cilj, saj je to jasen pokazatelj uspešnosti kampanje. Ravnali smo se na podlagi rezultatov tovrstnih ukrepov na nacionalni ravni, ki dosežejo od 0,5–1,5 % zmanjšanja uporabe avtomobilov.⁸

MERJENJE CILJA

Preko prijavnega sistema, ki ga omogoča naša spletna platforma, smo zabeležili število ljudi, ki so prevoz ponudili in število tistih, ki so se za prevoze prijavili.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Environmental/social impact (e.g. sustainability/ purpose/diversity/CSR) / Okoljski ali družbeni vpliv (na primer trajnost, poslanstvo ali namen znamke, raznolikost, družbena odgovornost)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Povečati skupni priklic blagovne znamke v segmentu plačilnih kartic za 10 odstotnih točk (oktober 2022 – maj 2023)

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Merilo uspešnosti je povečanje skupnega priklica blagovne znamke do te mere, da ima blagovna znamka višji skupni priklic, kot prvo konkurenčno podjetje. Cilj je bil postavljen na način, da ima blagovna znamka najvišji priklic v svoji kategoriji.

MERJENJE CILJA

Skupni priklic smo merili v kvantitativni raziskavi pred in po izvedbi projekta na enakem vzorcu ciljne skupine.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Povečati preferenco blagovne znamke znotraj segmenta plačilnih kartic za 10 odstotnih točk in tako postati najbolj preferenčna blagovna znamka znotraj omenjenega segmenta (oktober 2022 – maj 2023)

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Direkten faktor, ki vpliva na preferenco blagovne znamke je izkušnja z znamko.⁹ Ker naš projekt temelji na izkušnji z znamko, nam je bilo ključnega pomena izmeriti povečanje oziroma zmanjšanje preference blagovne znamke.

MERJENJE

Merjenje smo načrtovali s pomočjo kvantitativne raziskave pred in po izvedbi projekta na istem vzorcu ciljne skupine.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Salience, awareness / Izboljšanje imidža ali prepoznavnosti znamke

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Doseči vrednost MSP (Mediana semafor podpore) vsaj 50 na lestvici od –100 do +100.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Pri projektih, ki vključujejo trajnostne teme in želijo spremeniti vedenje potrošnikov, je ključnega

pomena podpora ciljne skupine projektu. MSP (kulturno prilagojen NPS) pri vrednostih od 31 + kaže naklonjenost in aktivno zagovarjanje projekta.¹⁰

MERJENJE

Merjenje smo načrtovali s pomočjo kvantitativne raziskave po izvedbi projekta, kjer smo merili sprejetost projekta.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Doseči, da vsaj 30 % ciljne skupine razume, da je ključen cilj projekta trajnostno naravnani in rešuje težavo s področja emisij

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Pri projektih, ki vključujejo trajnostne teme in želijo spremeniti vedenje potrošnikov, je ključnega pomena razumevanje samega projekta. Cilj je zastavljen na način, da vsaj tretjina naše ciljne skupine razume, da gre za trajnostni projekt s področja zmanjševanja emisij.

MERJENJE

Merjenje smo načrtovali s pomočjo kvantitativne raziskave po izvedbi projekta, kjer smo merili sprejetost projekta

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Positive sentiment/emotional resonance / Sprememba pri številu pozitivnih čustvenih odzivov na znamko
- Recall (brand/ad/activity) / Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 *Interni podatki naročnika*
- 2 *Mediana Research Report, MasterIndex, november 2022*
- 3 *Sustainable Innovation Forum, Climate Action interview with Kristina Kloberdanz, Chief Sustainability Officer at Mastercard, 2021*
- 4 *Institut »Jožef Stefan«, Izpusti toplogrednih plinov osebnih vozil v državah EU v t/prebivalca, 2019.*
- 5 *Institut »Jožef Stefan«, Poraba energije v prometu v EU, 2019.*
- 6 *Institut »Jožef Stefan«, Analiza podatkov prevoznih sredstev ponujenih prevozov v Planici v času FIS smučarskih skokov, 2023.*
- 7 *ReMOBIL – Trajnostna mobilnost, Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, december 2022*
- 8 *Institut »Jožef Stefan«, Stopnja učinkovitosti ukrepov za zmanjševanje prevoznih sredstev na prireditvah, 2023.*
- 9 *Ebrahim, R. S. A study of brand preference: an experiential view (Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses), 2023.*
- 10 *Mediana Research Report, MasterIndex, maj 2023.*

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

S poslovnega in komunikacijskega vidika so naša ključna ciljna skupina obstoječi in potencialni imetniki plačilnih kartic, stari od 18–55 let, ki sovpadajo s starostjo obiskovalcev finala svetovnega pokala v smučarskih skokih v Planici. Predstavljajo nekaj več kot polovico Slovencev. Socio- ekonomski razred je glede na celotno populacijo v povprečju višji, so nadpovprečno izobraženi in imajo visoko medijsko potrošnjo. Medije dnevno spremljajo dobrih 15 ur. Tistih, ki jih znotraj naše ciljne skupine skrbi tudi onesnaževanje z avtomobili, jih je nadpovprečno veliko takih, ki se vozijo z avtomobilom vsaj 8 ur na teden (indeks glede na celotno populacijo znaša 115). Glede na celotno populacijo je tudi več takih,

ki so v prometu udeleženi tedensko 14 ur ali več (indeks 120).¹ Oviro, da bi delovali bolj trajnostno, ciljni potrošniki vidijo v tem, da se počutijo sami, saj se nadpovprečno strinjajo s trditvijo, da ni vredno delati stvari v korist okolja, če drugi ne delajo enako (indeks 115). Hkrati se nadpovprečno, glede na celotno populacijo, strinjajo s trditvijo, da so posledice podnebnih sprememb predaleč v prihodnosti, da bi jih resnično skrbele (indeks 117), kar lahko kaže na nerazumevanje tovrstne problematike.¹ Podatki širše za slovensko populacijo kažejo pomembnost naslednjih dejavnikov za mobilnost: najpomembnejše je pot opraviti najhitreje (71 %), sledita samostojnost oziroma neodvisnost pri odločanju in cena poti (oba 61 %) ter udobje (40,3 %). Podobno gledajo na ovire pri uporabi javnega prometa, saj poleg tega, da opravijo pot hitreje z osebnim prevozom, vidijo težave pri slabih povezavah med lokacijami (59 %) in neprimeren urnik (56 %) . Pot pa opravijo trajnostno, v kolikor je ciljna lokacija dovolj blizu in so dostopne različne vrste trajnostne mobilnosti. V velikem deležu (61 %) izpostavijo, da jim souporaba avtomobila kot vrsta trajnostne mobilnosti ni na voljo in bi jo lahko ustrezno uporabljali za pot v službo, šolo in po opravkih. ²

VPOGLED

1. Ljudje želijo sprejemati odločitve, ki so boljše za okolje, vendar ne vedo, kje začeti. Hkrati si želijo rešitev, ki so trajnostne in zanje enostavnejše.^{3,4}
2. Trajnostne odločitve so večinoma manj udobne in finančno manj ugodne.⁴
3. Občutek posameznikove nemoči: posamezniki imajo občutek, da sami ne morejo narediti spremembi pri trajnosti, saj posamezna dejanja predstavljajo praktično zanemarljivo spremembo oziroma prihranek.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Obiskovalcem športnega dogodka Planica omogočimo deljeni prevoz od doma do samega prizorišča in s tem zmanjšamo CO₂ odtis Planice.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 *TGI Slovenija, Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, julij 2022 - junij 2023*
- 2 *ReMOBIL – Trajnostna mobilnost, Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, december 2022*
- 3 *Globe Scan, Study Finds People Want to Make Healthy and Sustainable Living Choices but Do Not Know Where to Start, 2020*
- 4 *Deloitte, How consumers are embracing sustainability, 2022*
- 5 *Williams, M. N., Jaffha, B.A. Perceptions of Powerlessness Are Negatively Associated with Taking Action on Climate Change: A Preregistered Replication. Ecopsychology, 12(4), 257–266, 2023.*

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

V prvi fazi je fokus na razumevanju pomena deljenih prevozov za okolje. Zato komunikacija postreže edinstvene, razumljive primerjave CO₂ transporta z vsakodnevnimi električnimi porabniki in razkrije kakšen velik onesnaževalec je en sam prevoz v Planico. V drugi fazi zavedanje o pomenu deljenih prevozov transformiramo v akcijo. Zato ustvarimo platformo za deljenje prevozov. Ker je udobje še vedno ključen faktor odločanja pri ciljni skupini, z VIP parkingi za sodelujoče razrešujemo tudi problem voznikov v Planici: ‘Kje bom parkira/a?’ Ker so prevozi na platformi brezplačni, za sodelujoče zagotovimo tudi nagrado v obliki hrane in pijače.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Osnovni poziv, ki pove, kaj želimo od potrošnikov in kaj je cilj vedenja: Delimo si prevoz v Planico₂. Slogan: Ohranimo, kar je resnično Neprecenljivo®. Ključna točka, kamor se stekajo vsi komunikacijski elementi: platforma SharePlanica.si. Prvi, ki na platformi objavijo prevoze, je 8 vplivnežev. Istočasno lansiranje z oddajo na Radiu 1. Projekt postane tako zanimiv za širšo javnost, da se mu s podporo, komunikacijo in deljenjem prevozov pridružijo

tudi NLB, Telekom, Zavarovalnica Triglav, Radenska, Merkur, Big Bang in Športna loterija. Zaključek projekta: da bi absorbirali CO₂ odtis tistih osebnih vozil obiskovalcev, ki so prispela v Planico, Mastercard posadi 10.913 dreves.

OZADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Ker je komunikacija okoli zmanjševanja CO₂ odtisa velikokrat posplošena, nejasna in celo netočna, je eden ključnih komunikacijskih ciljev, da postrežemo jasna in neizpodbitna dejstva. Zato se povežemo s Centrom za energetska učinkovitost Instituta Jožef Stefan, ki prispeva izračune, ki so del kreativne rešitve (npr. 1 prevoz LJ-PLANICA-LJ = 34 dni prižgan hladilnik = 531 dni prižgana 7 W LED sijalka = 372 dni polnjenje mobilnega telefona = 74 dni prižgan pomivalni stroj ...)¹ kot tudi vse ostale številke, ki so vodile kampanjo. Čeprav se zdi, da je chat gpt vsemogočen, Google pa zelo mogočen, tega ni mogoče najti ne na enem ne na drugem. Gre za edinstvene primerjave, ki posameznika šokirajo in ga nečesa tudi naučijo, zato so, ne le odlična komunikacijska in kreativna strategija ('science illustrated'), ampak tudi edinstveno znanje, ki ga je kampanja ustvarila.

Prvi fazi, ki je poskrbela za halo efekt, je sledila druga faza, ki je bila namenjena akciji: objavi prevozov / pridruževanju objavljenim prevozom na SharePlanica.si. Zakaj ne na prevozi.org? Ker so tam prevozi pridobitno naravnani in ker slovenska zakonodaja tega ne ureja. Da bi ljudi motivirali, smo morali poskrbeti, da trajnostno vedenje postane vsaj malo tudi udobno. Zato sodelujoče nagradimo z akreditacijo za VIP parking (razreševanje problema 'kje bom parkiral') in bonom za hrano in pijačo (v funkciji povračila stroškov, saj so prevozi brezplačni). SharePlanica.si ni le car-sharing platforma, ampak je na njej: prvič, vmesnik za deljenje prevozov; drugič, interaktiven graf primerjav CO₂ odtisa za različne kraje po Sloveniji; tretjič, teoretsko in metodološko ozadje izračunov Instituta Jožef Stefan. Da izničimo občutek, da sem 'jaz edini, ki razmišljam, da bi se akciji pridružil', prevoze najprej objavijo

vplivneži: Jernej Damjan, Jurij Tepeš, Miha Deželak, Katka Bogataj, Urška Ahac, Uroš Bitenc, Jan Filip Jordan Frangeš in Lucija Odar. Istočasno steče tudi obsežna akcija na Radiu 1 in obsežen PR. Aktivnosti so seveda podprte tudi na televiziji, jumbo plakatih, v tisku in na ostalih digitalnih ter družbenih kanalih. Akcija postane tako zanimiva, da se ji s komunikacijo ter deljenjem prevozov pridružujejo tudi slovenska podjetja: NLB, Telekom, Zavarovalnica Triglav, Radenska, Merkur, Big Bang in Športna loterija. Nekatere pa projekt tako motivira, da na platformi objavijo tudi najbolj trajnostno prakso na svetu: pešačenje do Planice. Da bi absorbirali CO₂ odtis tistih osebnih vozil, ki so vseeno prispela v Planico (6563), Mastercard posadi 10.913 odraslih dreves (povprečna vožnja v Planico = 1,7 odraslega drevesa za absorbcijo nastale količine CO₂).¹

VIRI: IZVEDBA IDEJE

1 Institut »Jožef Stefan«, Izračuni na podlagi realnih podatkov voženj, 2023

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Rezultati so močno presegli zastavljene cilje na vseh ključnih zastavljenih področjih. Ključen projektni cilj, ki se je vezal na spremembo potrošnikovega obnašanja na področju trajnostnega ravnanja, smo presegli kar 2,8 krat. To je dokaz, da tudi pri trajnostnih projektih lahko z učinkovito komunikacijo dosežemo takojšnje učinke. Presegli smo tudi marketinške cilje, ki so se predvsem vezali na povečanje skupnega priklica blagovne znamke v segmentu plačilnih kartic ter povečanje preference blagovne znamke znotraj segmenta plačilnih kartic. V obeh primerih nam je bilo tudi pomembno, da na obeh kazalnikih prehitimo našo ključno konkurentko. Mastercard je tako pri obeh kazalnikih vodilna blagovna znamka znotraj kategorije plačilnih kartic. Vseeno pa smo s kampanjo zasledovali trajnostne spremembe in smo si zato za komunikacijske cilje

DODATNI VIZUALNI ELEMENT ZA OBRAZLOŽITEV IZVEDBE IDEJE



zadali cilje, povezane s samim razumevanjem kampanje ter sprejetosti kampanje med našo ciljno skupino. Ta cilj smo si postavili še posebej visoko, saj ima Mastercard kot globalna blagovna znamka zelo striktna pravila komuniciranja in je tako jasnost sporočil ključen komunikacijski izziv. Poleg tega pa je edini način, da dejansko dosežemo spremembo potrošnikovega vedenja, razumevanje same kampanje in podpora le-tej. Tudi pri teh dveh kazalnikih smo cilje presegli. Medianin semafor podpore (kulturno prilagojen 'net promoter score' ali NPS) je pokazal visoko podporo projektu. Dosegli smo namreč vrednost 73,1, s čimer smo za 23,1 vrednosti presegli naš cilj, ki je bil zadan na predpostavki, da že sama vrednost 50 kaže visoko podporo projektu. Komunikacijski cilj razumevanja same kampanje je tudi pokazal, da je kar 42,5 % ciljne skupine (ki je v našem primeru zares široka) razumelo, da je cilj projekta redukcija CO₂ emisij. Kot dodaten rezultat, ki pa si ga v začetku projekta nismo zastavili kot ključen cilj, je sama povezava sponzorstva Mastercarda in FIS finala v smučarskih skokih v Planici. Mastercard ima namreč povezavo z lokalnimi športnimi dogodki in športi na sploh kot eden izmed šestih strateških stebrov ('passion points') komuniciranja. V kampanji smo dosegli, da se je tudi povezava sponzorstva s FIS tekmo v smučarskih skokih povečala za 10,2 odstotni točki.

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

Število prevozov obiskovalcev, ki so prispeli z osebnim avtomobilom, smo zmanjšali za 4,3 %.¹

KONTEKST

Preko lastne prijave platforme smo izmerili odstotek prihranjenih avtomobilov. Rezultat projektnega cilja je zelo uspešen, saj tovrstni ukrepi na nacionalni ravni dosežejo rezultat med 0,5–1,5 %.² Rezultat je posebej

impresiven, saj je spreminjanje potrošnikovega obnašanja najtežja spremenljivka, ki jo lahko blagovna znamka zasleduje.

MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

REZULTAT

S kampanjo smo skupni priklic blagovne znamke v segmentu plačilnih kartic povečali za 11,8 odstotnih točk s tem prehiteli najtesnejšo konkurentko ter dosegli najvišji skupni priklic blagovne znamke v segmentu plačilnih kartic.^{3,4}

KONTEKST

Glavna konkurentka Mastercarda je v meritvah skupnega priklica blagovnih znamk v letu 2022 vodila³, zato je bilo ključnega pomena zasnovati kampanjo, ki bo ključno vplivala na skupni priklic naše blagovne znamke. Cilj je bil, postati vodilna znamka v kategoriji plačilnih kartic. S kampanjo smo pomembno vplivali tudi na prvo asociacijo (TOM) in jo povečali za 3,5 odstotne točke.⁴

MARKETINŠKI CILJ 2

REZULTAT

Preferenco blagovne znamke smo povečali za 13,1 odstotne točke in našo ključno konkurentko prehiteli za 12,4 odstotne točke.^{3,4}

KONTEKST

Preferenca blagovne znamke ključno vpliva na potrošnikovo izbiro plačilne kartice na banki. Predvsem na izbiro debetne plačilne kartice, saj produkt ne omogoča dodatnih storitev (kreditne kartice namreč omogočajo še znatne druge ugodnosti, ki se med kartičnimi podjetji razlikujejo) in je tako glaven faktor za odločitev sama blagovna znamka.

KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

S kampanjo smo dosegli vrednost Medianinega semaforja podpore kar 73,1 in tako presegli naš cilj kar za 23,1 vrednosti postavljenega cilja kampanje.⁴

KONTEKST

Podpora projekta je ključnega pomena, saj se Mastercard kot blagovna znamka želi pozicionirati kot blagovna znamka, kjer je trajnostno delovanje v ospredju poslovanja.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

42,5 % ljudi je zaznalo, da je bil ključen cilj projekta redukcija CO₂ emisij, 28 % jih je kot cilj zaznalo zmanjševanje števila avtomobilov v Planici, 22,4 % pa ekologijo in ohranjanje narave.

KONTEKST

Cilj razumevanja vsebine projekta smo si zadali, saj iz strategije Mastercarda izhaja, da se Mastercard pri ciljni skupini pozicionira kot trajnostno podjetje. Zato je ključnega pomena, da ciljna skupina razume trajnostni vzgib oglaševalske akcije. Poleg tega ima Mastercard kot globalno podjetje striktno smernice komuniciranja ter veliko komunikacijskih omejitev, zaradi katerih je jasna komunikacija projekta otežena in zahteva večjo mero spretnosti komuniciranja.

DODATNI REZULTATI

Z oglaševalsko akcijo smo povečali povezavo sponzorstva Mastercarda in FIS tekme v smučarskih skokih za 10,2 odstotni točki.⁴ S kampanjo smo zmanjšali ogljični odtis Planice za 12 ton, imeli 193 objavljenih prevozov in 600 prepeljanih ljudi.⁵

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Druge marketinške aktivnosti znamke, ki so potekale v istem času

Večina rezultatov temelji na primerjavi kvantitativne raziskave, ki je bila narejena v obdobju pred projektom ter neposredno po zaključku projekta. V vmesnem obdobju je potekala še ena marketinška aktivnost podjetja – v centru Ljubljane je imel Mastercard zimsko vasico (nekaj stojnic s hrano in pijačo). Glede na to, da je bila lokacija manjša in samo ena, komunikacija projekta pa omejena, zaključujemo, da projekt ni znatno vplival na skupne rezultate. Objave na družbenih omrežjih ter PR sporočila pa so bila v vseh obdobjih enaka, tako da ta dva faktorja predpostavljamo kot konstanto.

VIRI: REZULTATI

- 1 *Institut »Jožef Stefan«, Izračuni na podlagi realnih podatkov voženj, 2023*
- 2 *Institut »Jožef Stefan«, Stopnja učinkovitosti ukrepov za zmanjševanje prevoznih sredstev na prireditvah, 2023*
- 3 *Mediana Research Report, MasterIndex, november 2022*
- 4 *Mediana Research Report, MasterIndex, maj 2023*
- 5 *Interni podatki naročnika, 2023*

PREGLED INVESTICIJ

LASTNI MEDIJI

V oglaševalski akciji smo uporabili Facebook stran ter Instagram profil blagovne znamke.

SPONZORSTVA

- Sponzorstvo – na mestu (on-site)
- Sponzorstvo – talenti ali vplivneži
- Sponzorstvo – Live Activation

Mastercard je že vrsto let sponzor FIS svetovnega prvenstva v smučarskih skokih v Planici in tako sama kampanja temelji na sponzorstvu. Poleg tega smo se v kampanji povezali tudi z Radiem 1, ki je aktivno nagovarjal k sodelovanju v akciji Delimo si prevoz. V kampanji so sodelovali tudi vplivneži, ki so predvsem v fazi izobraževanja potrošnikov o CO₂ prihranku

priпомogli k doseganju dodatnih ciljnih skupin, hkrati pa so tudi sami delili prevoz v Planico.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- Interaktivno / spletne strani / aplikacije
- Dogodki
- Digitalni marketing: Mobilno

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Prikazni oglasi
 - Programmatic Display Ads
 - Programmatic Video Ads
 - Social – organsko
 - Social – plačano
- Interno komuniciranje
- Odnosi z javnostmi (PR)
- Radio
- Sponzorstva: šport
- Vplivneži / mnenjski voditelji
- Zunanje oglaševanje (OOH): Billboardi

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- YouTube

BREZ

KONZERVANSOV

•
UMETNIH
OJACEVALCEV
AROME

•
UMETNIH BARVIL

•
GLUTENA

**IZBOLJŠANA
PREHRANSKA
VREDNOST***

*Visoka vsebnost beljakovin.



Naslov kampanje:

**Argeta Junior: pripravljena
posebej za otroke**

Znamka:

Argeta

Kategorija:

Odziv za obstanek

Oglaševalec:

Atlantic Grupa

Primarna agencija:

Luna TBWA

Sodelujoče agencije/partnerji:

Media Publikum, Aragon

Sodelujoči posamezniki:

Atlantic Grupa

Enzo Smrekar, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine.

Petra Čadež, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine

Vida Kos, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine

Simona Koren, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine

Živa Deu, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine

Martina Humar, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine

Nedeljka Jankovič, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine

Tamara Vilhar, Sodelovanje pri definiranju izziva, ciljev, KPIjev, raziskovanju ciljne skupine

LUNA TBWA

Janez Rakušček, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Medeja Kraševac Žnidarec, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Jure Sotler, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Blaž Žnidarec, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Mojca Praznik Matič, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Urška Cerar, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Nina Melink, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

Saša Truden, Idejna in kreativna zasnova komunikacijske akcije, priprava vseh materialov za doseg ciljev

FINALIST

EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

Leta 2021 je Argeta Junior, prav tako kot konkurenčne znamke, začela izgubljati delež v prodaji, zaradi novih prehranskih trendov pa so starši začeli verjeti, da paštete niso več hrana, ki bi jo lahko brezskrbno postregli svojim otrokom. Zato je Argeta Junior izboljšala prehransko vrednost vseh svojih izdelkov, osvežila njihovo vizualno podobo in (z vsem že dobro poznanimi obrazi znamke iz preteklih oglasov) izvedla kampanjo za povrnitev zaupanja staršev. Kljub slabi percepciji celotne kategorije so paštete Argeta Junior postale izdelek, ki bi ga starši brez slabe vesti ponudili svojim otrokom.

IZZIV

Zaradi sodobnih prehranskih smernic starši otrokom ne želijo več ponuditi paštete. Kako si lahko Argeta Junior povrne zaupanje staršev?

VPOGLED

Ko lakota ustavi otroško raziskovanje sveta, želijo starši otrokom ponuditi hranljiv obrok. Otroci želijo pa le nekaj preprostega in okusnega.

IDEJA

Ko otroško raziskovanje sveta ustavi lakota, je Argeta Junior z izboljšano prehransko vrednostjo najboljša izbira za hiter in hranljiv obrok.

IZVEDBA IDEJE

Otroka se z Juniorjem podata na raziskovanje domišljjskega pragozda, odkritja pa delita v TV oglasu, na digitalu in prodajnih mestih.

REZULTATI

Z izboljšano recepturo in komunikacijo spremembe smo ohranili zaupanje staršev, a ostali zvesti otrokom. Povečali smo vrednosti ciljanih znamčnih atributov.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI

GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

Živimo v času inflacije in velikih sprememb življenjskih stilov, ki težijo k vse večjemu uživanju zdrave prehrane. Še posebej pri starših, ki imajo do prehrambenih izdelkov vse večja pričakovanja, zato je celotna kategorija paštete pri njih na vse slabšem glasu. A kljub temu je Argeta Junior uspelo povrniti zaupanje, saj je krepko prenovila in izboljšala prehransko vrednost celotnega asortimana paštete, s katerimi je poleg staršev (nakupnih odločevalcev in nutricionistov družine) navdušila tudi otroke (primarne uporabnike), ki si želijo hitrih obrokov odličnega okusa. S komunikacijo je Argeta Junior prepričala tudi neuporabnike, povečala vrednost pomembnih znamčnih atributov in uspešno dvignila prodajne rezultate.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Argeta Junior pripravlja paštete z mislijo na otroke: po posebni recepturi, ki jo odlikuje mazljivost in nezamenljiv, nežnejši okus. Posebnost znamk paštete za otroke je, da se spremembe v lastni kategoriji (paštete) potencirajo, saj starši (kot glavni nakupovalci) od paštete zahtevajo več kot običajni potrošniki in iščejo za otroke najboljše. Junior je do pandemije in med njo uspešno rasel s kategorijo. V začetku leta 2021, ko sta kategorija in materinska znamka Argeta začeli padati, pa je njegov tržni delež začel padati s še večjo intenzivnostjo.^{1,2} Negativne trende smo povezali z:

1. Spremenjenimi življenjskimi slogi: starši, naša glavna ciljna skupina nakupovalcev, so postali manj naklonjeni pašteti.³

Med pandemijo so dvome o primernosti paštete za otroke začeli vzbujati trendi na področju otroških prehrabnih izdelkov, ki narekujejo manj sladkorja, maščob, soli in nikakršnih umetnih dodatkov, ter močno spremenjen odnos slovenskih staršev do zdravja in prehrane.⁴

Vse večjo pozornost staršev so začele dobivati alternativne kategorije, povezane s kruhom (mlečni namazi, namazi iz oreščkov ipd.), ter drugi izdelki za otroke (žitarice, kašice, jogurti ...).⁵

2. Ceno: inflacija je povzročila cenovno občutljivost.⁶

V 2021 je povprečna letna inflacija znašala 1,9 %, največ je k inflaciji prispevala podražitev hrane (+2,1 %).⁷ Z začetkom inflacije se je začela tudi porast cenovne občutljivosti potrošnikov, ki so začeli vse bolj stremeti k iskanju najboljšega razmerja med koristjo in ceno izdelkov.⁸ Argeta Junior se nahaja po cenovnem indeksu v višjem rangi.⁹

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Povečati povprečno količinsko prodajo Argete Junior v kategoriji paštete za 1 odstotno točko (primerjava zadnjega kvartala leta 2021 s tretjim kvartalom 2021).¹⁰

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Argeto Junior je do sedaj uspešno zasledovala strategijo rasti, dokler jo ni v začetku 2021 zaznamovala velika nestabilnost, ki se je manifestirala prvotno skozi prodajne rezultate. Zato smo napore preusmerili v vzdrževanje stabilnosti: s še izboljšano recepturo izdelka in novo komunikacijo smo želeli čim prej (zaradi razvoja izdelka v začetku 3. kvartala) zaustaviti padec povprečne prodaje, ki je v začetku 2021 padla v primerjavi z istim obdobjem v 2020.¹⁰

MERJENJE CILJA

Prodajo spremljamo z internimi podatki, cilje smo spremljali s primerjavo rezultatov iz izbranih obdobji.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Revenue (growth/maintenance/easing decline/value share) / Prihodki (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/vrednostni delež med konkurenti)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

V 2022 zmanjšati število nezadovoljnih potrošnikov, ki imajo o Argeti Junior negativno mnenje, za 3 odstotne točke in izboljšati »Net promoter score« (NPS) za 10 % v primerjavi z 2021.¹¹

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

NPS kaže na zadovoljstvo potrošnikov z izdelkom in znamko. Za Argeto je zelo pomembna metrika, saj so zadovoljni potrošniki zvesti potrošniki in priporočajo izdelke naprej – svoji družini in prijateljem. Ustna priporočila so pri zahtevnih potrošnikih (starših) in njihovih nakupnih odločitvah zelo pomembna, saj nezadovoljni uporabniki predstavljajo več kot 80 % slabega glasu o Argeti Junior.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or Recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

S kampanjo izboljšati **vrednosti znamčnih atributov**:

- »trustworthy« (zaupanje v BZ) za 50 %,
- »highest quality« (visoka kakovost) za 48 %,
- ohraniti »has best taste« kljub spremembi recepture.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Zakaj?

- **Zaupanje:** pri starših ključno za nakupno odločitev.
- **Najboljši okus:** Argetina ključna konkurenčna prednost in vir zvestobe, kljub veliki spremembi recepture. Zmanjšali smo delež maščob in soli, ključna gradnika vsakega okusa (ne samo paštete). Z nadgradnjo recepture smo tvegali izgubo konkurenčne prednosti za otroke pri Argeti Junior.
- **Najvišja kakovost** odraža hranljivost, izvor sestavin in utemeljuje višjo ceno v primerjavi s kategorijo

MERJENJE

Ipsos Brand Value: primerjava vrednosti novembra in decembra 2022. Kampanja je potekala v 2. polovici leta (septembra in oktobra), zato smo upoštevali učinke za 2022, merijo se ob koncu leta.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Changes in specific brand attributes / Spreminjanje razumevanja določenih značilnosti znamke

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Po ogledu oglasa opišejo Argeto Junior kot:

- **vsaj 60 % uporabnikov:** »zaupanja vredno«.
- **vsaj 50 % neuporabnikov:** »z recepturo in okusom, ustvarjenim in prilagojenim posebej za otroke«.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Želeli smo doseči spremembo percepcije Argete Junior na prvem mestu zaradi slabe percepcije kategorije paštet in:

- pri uporabnikih vzbuditi več zaupanja v znamko,
- neuporabnike, ki podznamke še ne poznajo, niso prepričani v njeno kakovost ali v primerjavi s konkurenčnimi paštetami še niso prepoznali konkurenčnih prednosti.

Z novo percepcijo izdelka je Argeta Junior želela razširiti ciljno skupino in se vrniti v nabor znamk, ki jih imajo potrošniki namen kupiti zase in za svoje otroke.

MERJENJE

Ipsos, Ad tracker, Slovenia, October 2021 (po kampanji).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Advocacy and/or recommendation / Širjenje pozitivnih mnenj o znamki in/ali širjenje priporočil

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Vsaj 60 % ljudi po ogledu komunikacije pravilno navede ključna sporočila kampanje (v zvezi z našimi izdelki):

- hranljivi, kvalitetni, okusni
- dobri in primerni za otroke, ki raziskujejo.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Kampanja in sporočila so bila zastavljena na način, da nagovarjajo dva vidika naših izdelkov in blagovne znamke:

- **izdelek:** bolj jasne prednosti izboljšanega izdelka kot konkurenti,
- **blagovna znamka:** umeščajo izdelek v številne priložnosti za postrežbo in odražajo »brand essence«
Argete Junior: spodbujati otroško radovednost in raziskovanje sveta.

MERJENJE

Ipsos, Ad tracker, Slovenia, October 2021 (po kampanji).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Recall (brand/ad/activity) / Priklic (znamke, oglasov, aktivnosti)

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

PREGLED & KPI

Povečati nakupno namero Argete Junior pri neuporabnikih: vsaj 30 % ljudi, ki izdelka ni prepoznalo, in 50 % ljudi, ki je izdelek prepoznalo, bi ga po ogledu TV oglasa kupilo.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Dokaz o povrnjenem zaupanju pri starših kot ciljni skupini, ki Argete Junior doslej niso uporabljali, dokončno potrdi povrnjeno zaupanje v znamko, saj odločitev o nakupu kaže, da so res prejeli in razumeli sporočilo, hkrati pa so pripravljene izdelek tudi kupiti, kar bi nenazadnje tudi pomenilo, da smo uspeli spremeniti percepcijo kategorije.

MERJENJE

Ipsos, Ad tracker, Slovenia, October 2021 (po kampanji).

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Conversion / Povečanje števila potrošnikov, ki sprejmejo odločitev o nakupu

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 *Interni podatki Atlantic Grupa*
- 2 *Nielsen Retail Panel, Slovenija, 2022*
- 3 *Aragon, Argeta Junior reasearch, July 2021*
- 4 *FMCG Gurus, Consumer Trends in Slovenia, 2021*
- 5 *Interni podatki Atlantic Grupa*
- 6 *Aragon, Argeta Junior reasearch, July 2021*
- 7 *Statistični urad RS, december 2021*
- 8 *GfK Household panel, 2021*
- 9 *Interni podatki Atlantic Grupa*
- 10 *Interni podatki Atlantic Grupa*
- 11 *Ipsos, Brand Tracking: Savoury spreads, 2021, Slovenija*
- 12 *Ipsos, Brand Value Creator, Savoury spreads Slovenija, november 2021*

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

Primarni uporabniki Argete Junior so otroci do 10, torej v obdobju ko se jim oblikujejo dolgoročne prehranske navade. Otrok je zahteven potrošnik, saj v okviru izdelka ne sprejema kompromisov pri okusu. Tudi za »novo hrano«
so otroci zelo odprti, a le pod pogojem, da ima **odličen okus.**¹

**Primarne kupce oziroma »gatekeepers«
ter ciljno skupino za komunikacijo pa predstavljajo »nutricionisti družine«.** Najpogostejše so to mame, a nikakor ne smemo pozabiti na očete in stare starše, zato demografsko gledano ne ciljamo posebej žensk ali moških, ampak upoštevamo starostne skupine med 25. in 54. letom starosti. Predstavniki Argetine ciljne skupine želijo svojim otrokom vedno ponuditi le najboljše, zato so **kritični in zahtevni potrošniki.** So osveščeni nakupovalci in iščejo izdelke oziroma blagovne znamke, ki so boljše od povprečja kategorije in, ker jih doživljajo kot »bolje zame in za mojo družino,«
so zanje pripravljene plačati več. Izbira kakovostnega prehranjevanja družine jim ne prinaša samo občutka varnosti in zadovoljstva, ampak tudi še kako pomembno samopotrditve.

Starši želijo otrokom ponuditi le najboljše, še posebej, ko govorimo o hrani.

V zadnjih letih, še posebej po pandemiji, ljudje pri vzdrževanju zdravja postajajo vedno bolj pozorni na prehrano, zato iščejo načine za vključitev zdravih navad tudi v prehrano svojih otrok. Vendar starši teh ambicij vedno ne morejo uresničiti, saj:

- v 46 % njihov otrok velja za »izbirčnega jedca«
in tako hrano zavrača,
- v 35 % otrok ne mara okusa zdrave hrane,
- v 17 % pa starši nimajo časa za pripravo hranljivega obroka.²

VPOGLED

Poslanstvo Argete Junior je spodbujanje veselega otroškega duha in radovednosti na odgovoren način³. Kot blagovna podznamka za otroke in

starše se primarno zavezuje hranljivosti in dobremu počutju svojih potrošnikov. Ker naš izdelek potrošniki najpogostejše uporabljajo za hiter zajtrk, malico ali večerjo⁴, so vsi izdelki že od samega začetka prilagojeni temu, da zagotavljajo preprost, okusen in hiter obrok, ki omogoča otrokom, da svoj čas posvečajo igri.

Znamka se je znašla pred izzivom: kako nasloviti nasprotujoča si svetova otrok in staršev? **Otroci si med raziskovanjem želijo preprost, hiter in okusen obrok, starši pa želijo otrokom ponuditi kakovosten in hranljiv obrok, kar je pogosto nemogoče.**

Starši, ki so soočeni z zahtevnimi in pogosto neješčimi otroki ter hitrim življenjskim slogom, so še vedno pripravljeni sprejeti kompromis, vendar želijo izbrati prehransko uravnotežene izdelke po sodobnih prehranskih smernicah: »brez umetnih dodatkov«, »brez ali z manj sladkorja«
in »z manj soli«.⁵ Postalo je jasno, da moramo skladno s tem prenoviti **recepturo izdelka tudi Argeti Junior**, saj ni zadostovala potrebi hranljivosti izdelka. Odločili smo se, da s prenovo:

- Kot staršu in »nutricionistu«
družine že od nekdaj ne želimo ponujati klasične pašete, ki ima kot celotna kategorija slab ugled (izdelki veljajo za nekakovostne, z visoko vsebnostjo maščob in umetnih dodatkov), temveč želimo ustvariti polnovreden obrok s kvalitetnimi sestavinami, več beljakovinami, z manj soli in maščobe, ki presegajo meje kategorije.
- Otroku želimo zagotoviti še vedno enako okusen izdelek.

Z vidika otrok kot potrošnikov je zaznati še eno večjo pomanjkljivost: embalaža Argete Junior ostaja nespremenjena že vrsto let – s staro podobo prepoznavnega lika (račka Juniorja), ki ga v komunikaciji ne uporabljamo več. Ker otroci izbirajo izdelke predvsem na podlagi pakiranja, barv in še posebej maskoté in ker se zavedamo, da raček Junior komunikacijo povezuje v celoto, smo se odločili, da **prenovimo podobo izdelka** in ga izpostavimo tudi na embalaži.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Ko otroško raziskovanje sveta ustavi lakota, jo moramo potešiti na okusen in hranljiv način – z izboljšanimi paštetami Argeta Junior.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 1 *Study Finds, avgust 2021*
- 2 *Food Navigator USA, 2019*
- 3 *Interni vir agencije*
- 4 *Aragon, Argeta Junior, julij 2021*
- 5 *Food Navigator USA, 2019*
- 6 *Evolve Business Intelligence, 2021*

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

Še dodatno smo izboljšali prehransko vrednost paštet in nagovarjali vedno nasprotujoče si potrebe otrok in staršev: okusna pašteta za otroke, pripravljena po meri zahtevnih staršev in sodobnih prehranskih smernic - z manj maščob in več beljakovin.

Osvežili smo podobo paštet Argeta Junior in s tem še bolje izpostavili eno najbolj (pre)poznanih maskot v prehranski industriji¹ ter hkrati ključni vizualni element znamke in celotne komunikacije – račka Juniorja. **V novi komunikacijski platformi** smo prepletli direktno sporočilo o prenovljenem izdelku (enak okus in izboljšana prehranska vrednost) z glavnim poslanstvom znamke Argeta Junior (spodbujati otroško igrivost na odgovoren način).

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Komunikacijske kanale smo prilagodili življenjskemu stilu staršev, sporočila pa formatom:

- **Televizijski oglas** z glavnim komunikacijskim sporočilom: paštete Argeta Junior, ki so z izboljšano prehransko vrednostjo postale bogat vir beljakovin, so sedaj na voljo v novi igrivi embalaži.
- **Materiali na prodajnih mestih** so imeli krajše in bolj direktne nagovore (prilagojene »convenient shopperjem«), a s privlačno in živahno kreativno (prilagojene »shopaholicom«);

- **Digitalna strategija** z jasnimi in direktnimi nagovori, ki pa so kljub svoji neposrednosti ljudi nagovorili v prijaznem in razigranem tonu; oglasi so bili umeščeni na družbene medije in spletna mesta, povezana s starševstvom ter prehrano.

OZADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Otroci vsak dan raziskujejo svet in pri teh vsakodnevnih podvigih jih lahko zaustavi le lakota, ki jo mali radovedneži najraje potešijo s hitrim inokusnim obrokom. Starši jim sedaj lahko brez slabe vesti ponudijo paštete Argeta Junior, ki zaradi izboljšane prehranske vrednosti vsebujejo manj maščob in so bogat vir beljakovin. To dejstvo je Argeta vzela v zakup pri snovanju nove komunikacijske akcije, s katero je predstavila izboljšano prehransko vrednost in prenovno embalažo paštet Argeta Junior.

Še več, z natančnim vpogledom v ciljno skupino so lahko snovalci kampanje popolnoma prilagodili kampanjske formate. Ker predstavniki Argetine ciljne skupine poleg starejših starostnih skupin veljajo za najbolj aktivne gledalce televizije¹, ob tem pa nadpovprečno uporabljajo pametne telefone za uporabo spletnih medijskih storitev in vsebin, je Argeta h kampanji pristopila še bolj pripravljeno. V televizijskem oglasu sta glavno vlogo znova prevzela mlada radovedneža, ki ju je javnost spoznala že v pretekli oglaševalski akciji. Zavedamo se, da konsistentna in dolgoročno zastavljena komunikacija dokazano uspešno gradi blagovno znamko, zato je že leta 2020 zastavili koncept, ki so se ga snovalci držali tudi v tokratni kampanji – ista otroka, mama in raček, a v novi situaciji. Bratec in sestra sta tokrat postala pogumna raziskovalca, ki v svojem domišljijem svetu odkrivata skrivnosti (domišljijskega) pragozda. Prav tako kot otroci, pa tudi pri Argeti vsakodnevno raziskujemo in izboljšujemo tisto, kar pripravljajo posebej zanje – linijo okusnih malih obrokov pripravljenih še posebej zanje, ki sedaj vsebujejo manj maščob in so bogat vir beljakovin.

Kot se v zgodbi televizijskega oglasa otrokoma pridružita mama in raček, se televizijskemu oglasu pridružita še komunikacija na prodajnih mestih in digitalu, kamor je znamka ponesli koncept raziskovanja in odkrivanja sveta.

S serijama wobblers, shelf dividerjev in plakatov je med dve različni vrsti nakupovalcev (tistega, ki dojema nakupovanje kot obveznosti in hiti ter tistega, ki uživa v nakupovanju) ponesla poenostavljene, izčiščene in jasne ključne informacije ter nagovore na privlačnih kreativah. Mlada raziskovalca sta glavno vlogo prevzela tudi na družbenih omrežjih in v digitalni komunikaciji, kjer pa Argeta ni le preslikala televizijskega oglasa, ampak je s prilagojeno vsebino pokazala, kako preproste so paštete za uporabo. Tako je poleg klasičnih znamčnih vsebin postregla tudi z nasveti, kako si lahko otroci sami pripravijo zabavne zajtrke, pokazala je, na kakšne vse načine si lahko privoščijo paštete Argeto Junior (namazana na kruh, pomakanje kruhka, grisinov ali zelenjave ...), pa tudi, kako lahko Argeta Junior s svojim bogatim naborom okusov razveseli vso družino.

VIRI: IZVEDBA IDEJE

- 1 *Aragon, Argeta Junior, julij 2021*
- 2 *Valicon, Medijska potrošnja 2021*

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

V 2021 so se na trgu zgodile naslednje pomembne spremembe, ki so še nadalje vplivale na otežene tržne razmere za Argeto Junior:

- Inflacija se je postopoma še ostrila (vrhunec je dosegla v juniju 2022), vendar je bil pri potrošnikih počasi razviden vzorec, da pri paštetah za otroke cene niso toliko pomembne kot zaupanje in pozitivna percepcija blagovne znamke, saj je trgovskim znamkam kljub visoki prepoznavnosti nakupna namera padala¹.
- Kategorija je v 2021 – 2022 vrednostno rasla, saj so znamke skušale naraščajočo inflacijo na področju

energentov in proizvodnje še dodatno pokriti z višjimi cenami, po drugi strani pa se je potrošnikov proračun zmanjševal in posledično tudi nakupna košarica, kar se je začelo poznati na količinski rasti kategorije.²

- Argeta Junior se giblje v višjih cenovnih rangih in je morala potrošniku dostaviti pričakovano vrednost, ki je ceno utemeljevala.³
- Spomladi 2021 je na trg vstopil novi konkurent Poli Kids, ki je vložil veliko komunikacijskega napora v gradnjo blagovne znamke in je s svojim vstopom dodatno postavil Argeto Junior pred izziv. Namreč, v segmentu otroških paštet je bilo do tedaj neposredne konkurence malo. Zaradi imena, potrošniki perceptivno v otroški segment umeščajo še blagovno znamko Kekec, širše gledano pa lahko med konkurente uvrstimo vse ponudnike mesnih in ribjih paštet (Gavrilović, Delamaris, trgovske blagovne znamke).

Argeti Junior je kljub temu uspelo uspešno nagovoriti starše, saj smo:

- Uspeli ponovno povrniti zaupanje staršev in do leta 2022 povečati znamčni atribut,
- s komunikacijo smo izboljšali percepcijo izdelka pri uporabnikih in neuporabnikih: uporabniki so povečali zaupanje v Argeto Junior, neuporabniki pa so Argeto Junior razumeli kot hranljiv, kakovosten in okusen izdelek pripravljen posebej za otroke;
- uspešno spodbudili neuporabnike, da umestijo izdelke Argeta Junior na svoj nakupni seznam.

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

Cilj smo dosegli in presegli za 2 odstotni točki.⁴

KONTEKST

S prenovno izdelka in komunikacijo smo uspešno zaustavili padanje prodaje in jo celo dvignili, kar je glede na negativni trend rasti (tako linije kot kategorije) velik uspeh, hkrati pa še uspešno ubranili tudi pred novim konkurentom v otroškem segmentu. To dokazuje, da smo uspešno naslovili izzive na trgu.

MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

REZULTAT

Rezultat smo dosegli oz. presegli: v 2022 smo število nezadovoljnih potrošnikov zmanjšali za 2 odstotni točki in NPS izboljšali za 33 % na 28.⁵

KONTEKST

Zastavljeni cilj smo dosegli, zadovoljne potrošnike smo povečali, nezadovoljne zmanjšali in si občutno izboljšali NPS, ki nam bo še naprej pomagal pri širjenju pozitivnega glasu o Argeti Junior.

MARKETINŠKI CILJ 2

REZULTAT

Zastavljene cilje smo presegli: zaupanje, kvaliteta in dober okus za so zrastli za več odstotnih točk.

KONTEKST

V primerjavi z rezultati pred kampanjo smo dosegli občutno rast na atributih zaupanja in kvalitete, kar dokazuje, da smo je bila odločitev o spremembi recepture izdelka in komunikaciji pravilna.⁵

KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

Argeto Junior je opisalo:

- kar 78 % uporabnikov (nadpovprečno) kot zaupanja vredno,
- kar 88 % neuporabnikov »z recepturo in okusom posebej prilagojeno za otroke«.⁶

KONTEKST

Nadpovprečno dobre rezultate smo pri komunikaciji dosegli na ključnih znamčnih atributih pri

- uporabnikov: smo uspešno ponovno zbudili zaupanje, ki je ključnega pomena za nakupno odločitev pri starših in dolgoročno rast Argete Junior;

- neuporabnikov: narejena posebej za otroke (recept in okus), za družine, brez umetnih dodatkov in kvalitetnimi sestavinami, kar je tudi naša glavna konkurenčna prednost. S kampanjo smo te prednosti še posebej utrdili in se ločili od ostalih ponudnikov paštet (še posebej Kekec).

KOMUNIKACIJSKI CILJ 2

REZULTAT

62 % vprašanih je po ogledu oglasa navedlo vsa omenjena sporočila v povezavi z izdelkom in blagovno znamko.⁶

KONTEKST

Najpogosteje omenjen element po ogledu oglasa je povezava izdelka z otroci in raziskovanjem, avanturami. Na drugem mestu pa so najpogosteje zapomnjena sporočila o izdelku: je iz sestavin naravnega izvora, brez umetnih dodatkov, je kvaliteten in omogoča uživanje v okusu.

KOMUNIKACIJSKI CILJ 3

REZULTAT

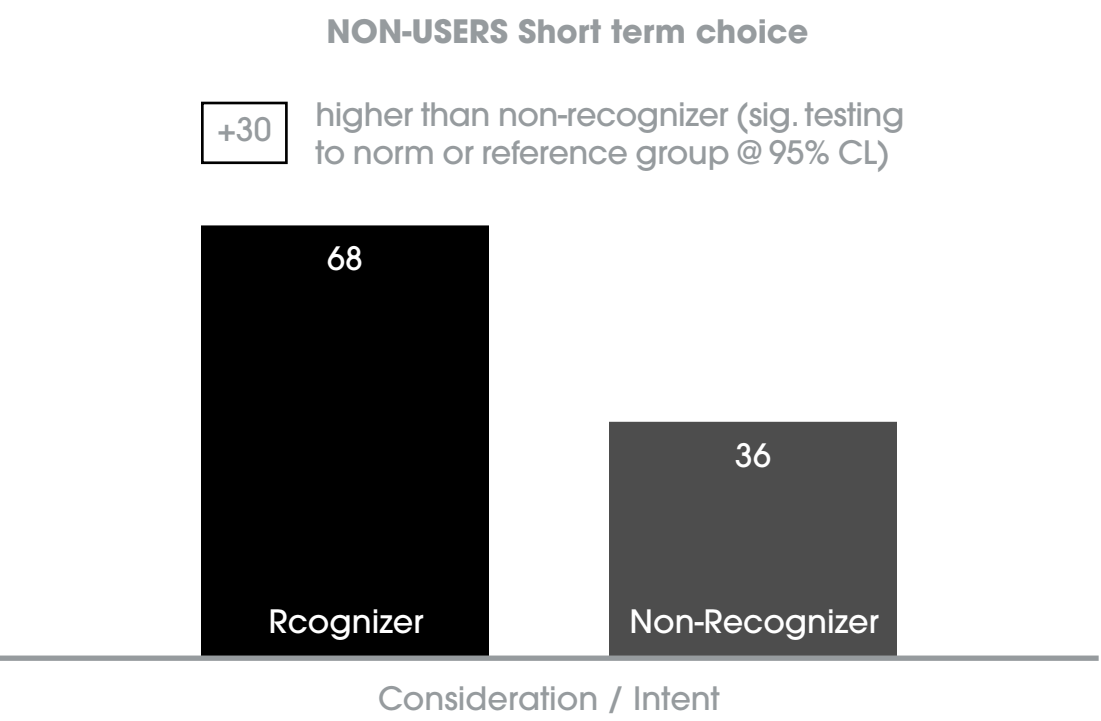
Po ogledu TV oglasa je bilo pripravljenih izdelke Argeta Junior kupiti:

- 36 % ljudi, ki Argete Junior ne prepoznajo,
- 66 % ljudi, ki Argeto Junior prepoznajo.⁶

KONTEKST

To pomeni, da je TV oglas imel občuten učinek na nakupno namero med tistimi, ki so izdelek prepoznali, zanimanje pa je vzbudil tudi pri tistih, ki so si oglas ogledali, niso se pa spomnili za kateri izdelek gre.

Graf 8: Odstotek vprašanih, ki si je oglas ogledalo in si želi izdelek kupiti.⁶



Pri obeh smo uspeli izboljšati odnos do blagovne znamke. Oboje kaže na povečanje zaupanja pri starših do Argete Junior.⁶

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

- Družbeni ali ekonomski dogodki (npr. spremembe v ekonomiji, politiki, drugi družbeni vplivi)
- V času kampanje je naraščala inflacija, ki je dosegla vrhunec v decembru 2021. Poleg inflacije pa je v času snovanja kampanje še potekala pandemija, konec je bil razglašen julija 2021, tik pred kampanjo, ko je med potrošniki začela vladati velika negotovost v zvezi s prihodnostjo.

VIRI: REZULTATI

- 1 Ipsos, *Creative Impact: Argeta Junior, 2021*
- 2 Nielsen retail panel, *Total Slovenia with HDS, ending period July'21*
- 3 Aragon, *Argeta Junior, julij 2021*
- 4 Interni podatki *Atlantic Grupa*
- 5 Ipsos, *Brand Value Creator, Savory spreads, Slovenija, december 2022*
- 6 Ipsos, *Creative Impact: Argeta Junior, 2021*

PREGLED INVESTICIJ

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v razpisnem obdobju

50.000 do 100.000 €

Plačana vrednost zakupa oglasnega prostora brez DDV v preteklem obdobju

50.000 do 100.000 €

Kakšne so bile medijske investicije v primerjavi s konkurenco?

Večje

Kakšne so bile medijske investicije v primerjavi s preteklimi obdobji?

Večje

OBRAZLOŽITEV MEDIJSKIH INVESTICIJ

V letu 2020 je Junior dobil svojo lastno platformo (vsebinsko središče) Junior Dogodivščine. Platforma, opremljena z novimi izdajami e-knjig, interaktivnimi nalogami, igrami in izzivi, je kakovostne zabavne in poučne vsebine ponesla na splet ter v domove vseh otrok in staršev. V letu 2021 je sledila sprememba izdelka. Spremembo je bilo potrebno deliti čim širše, da smo zajeli tudi neuporabnike Argete Junior - vodilo pri izbiri medijev doseg posameznega medija, skupni doseg in nadalje tudi prilagoditev kreativne rešitve. V medijski načrt so bili vključeni mediji z visokim dosegom in medijski splet sestavljen s širšim naborom medijev (TV in splet). 77 % proračuna je bilo namenjenega TV, 33 % spletnim aktivnostim. Višina proračuna je bila določena tudi glede na višino tedensko potrebnega nivoja GRPjev. Končni doseg akcije je bil 86,8 % (All 25–44 z otroki 4–14 let) oziroma 213.252 ljudi. Doseženih je bilo preko 900 GRPjev.

PRODUKCIJSKE IN DRUGE NE-MEDIJSKE INVESTICIJE

Proračunski okvir za produkcijske in druge ne-medijske investicije: 50.000 do 100.000 €

OBRAZLOŽITEV PRODUKCIJSKIH IN DRUGIH NE-MEDIJSKIH INVESTICIJ

Poleg izboljšanje prehranske vrednosti in prenove vizualne podobe paštet Argeta Junior smo prenovili tudi kreativne materiale (videe in fotografije), in sicer na način, ki domiselno podpira ključno kreativno idejo in omogoča enovit nastop na vseh komunikacijskih kanalih. S prenovo bomo ohranili relevantnost in sodobnost blagovne znamke skice daljše časovno obdobje (vsaj 3 leta).

Produkcija je obsegala:

- Dvodnevno produkcijo televizijskega oglasa s priznanim slovenskim režiserjem.
- Štirimesečni razvoj osrednjega animiranega 3D lika – račka Juniorja.
- Dvodnevno produkcijo digitalnih materialov, prilagojenih različnim formatom in priložnostim (načini postrežbe in uživanja paštete).

LASTNI MEDIJI

Komunikacijo smo lansirali na vseh lastnih kanalih:

- Na pristajalni strani Argeta Junior, ki je del strani argta.com, smo podrobno predstavili izboljšano prehransko vrednost.
- Na vsebinski platformi Junior dogodivščine smo za otroke zasnovali igro »Maščoba in sol, adijo«, v kateri so lahko otroci izločali maščobe in soli iz paštet Argeta Junior.
- Vso video komunikacijo smo dostavili tudi na naš YouTube profil.
- Prenovljeno recepturo paštet Argeta Junior smo predstavili tudi na mednarodnem Instagram profilu @Argeta_Official.
- Na portalu LinkedIn pa smo ponosno delili naš dosežek izboljšane prehranske vrednosti, ki sledi prehranskim trendom in postavlja nove mejnike znotraj kategorije paštet.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- TV
- Trgovina: prodajno mesto
- Digitalni marketing: Vsebinska promocija

Ostale točke dotika:

- Digitalni marketing:
 - Social – organsko
 - Social – plačano
 - Kratki videi (15 s – 3 min)
 - Mobilno
- Direktna pošta
- Interaktivno/spletne strani/aplikacije
- Interno komuniciranje
- Trgovina: prodajno mesto

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- YouTube



Naslov kampanje:

Samo uživaj

Znamka:

Barcaffè

Kategorija:

Dolgoročna učinkovitost in uspešnost

Oglaševalec:

Atlantic Grupa/Droga Kolinska

Primarni agenciji:

Pom Pom Communications, bold.group

Sodelujoče agencije/partnerji:

Media Publikum

FINALIST

EFFIE SLOVENIJA 2023



POVZETEK:

S spremembo življenjskega sloga in prihodom novih generacij, ki vstopajo v svet kave prav skozi kategorijo instant kave, postaja kategorija instant kave kot drugi največji kavni segment vse pomembnejša. Da bi se uspeli pozicionirati v tem segmentu instant kave in se približati mlajši ciljni publiki, smo se odločili za relaunch izdelka Barcaffè Cappuccino in ustvarjanje dolgoročne komunikacijske platforme. Zahvaljujoč marketinškim aktivnostim in izvirni komunikaciji na platformi »Samo uživaj« se je blagovna znamka od lansiranja prenovljene znamke do konca leta 2022 uspela premakniti s položaja številka 4 na znamko številka 2.

IZZIV

Pozicionirati Barcaffè znotraj konkurenčne kategorije instant kave ter ga s tem približati mlajši in zahtevni ciljni skupini – generaciji Z.

VPOGLED

Generacija Z išče užitek v vsem, kar počne. Dnevne obveznosti, družabno življenje ali prosti čas, vedno je v ospredju užitek.

IDEJA

Zavzeti področje uživanja, pomembnega za generacijo Z – uživanje je odnos do življenja.

IZVEDBA IDEJE

Razvoj nove življenjske filozofije »Samo uživaj«, ki postane načelo in nov moto generacije Z.

REZULTATI

Dosežena konstantna rast tržnega deleža v letih 2020–2023, ki je bistveno večja od rasti kategorije.

UTEMELJITEV UČINKOVITOSTI

GLEDE NA POSEBNOSTI KATEGORIJE:

S spremembo življenjskega sloga in prihodom novih generacij, ki vstopajo v svet kave prav skozi kategorijo instant kave, postaja kategorija instant kave kot drugi največji kavni segment vse pomembnejša. Da bi se uspeli pozicionirati v tem segmentu instant kave in se približati mlajši ciljni publiki, smo se odločili za **relaunch** izdelka Barcaffè Cappuccino in ustvarjanje dolgoročne komunikacijske platforme. Zahvaljujoč marketinškim aktivnostim in izvirni komunikaciji na platformi »Samo uživaj« se je blagovna znamka od lansiranja prenovljene znamke do konca leta 2022 uspela premakniti s položaja številka 4 na znamko številka 2.

UTEMELJITEV ŽIRIJE

STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

PANOGA IN KONKURENČNO OKOLJE PRED KAMPANJO

Trg kave je bil stabilen, na trgu je leta 2020 prevladovala tradicionalna turška kava, kjer je blagovna znamka Barcaffè številka 1 na tržišču Slovenije (2). V izdelkih, ciljnih skupinah in blagovnih znamkah sta prevladovala dva segmenta – tradicionalna, ki je bila bolj priljubljena med starejšimi, in instant kava, ki je bila namenjena mladim. Globalni blagovni znamki sta bili vodilni znamki v kategoriji instant kave, medtem ko je bil Barcaffè vodilna blagovna znamka v kategoriji turške kave in v kategoriji espresso kave za domačo uporabo³.

Prihod novih, mlajših generacij porabnikov, t. i. generacija Z, z drugačnim življenjskim slogom je preoblikoval trg kave. Kategorija instant kave je postajala čedalje pomembnejša. Barcaffè je bil v tej kategoriji brez prave identitete, ki bi nagovarjala zeleno ciljno skupino, bil je brez jasnih funkcionalnih prednosti, dizajn embalaže pa je bil ocenjen kot neprivlačen in zastarel⁴.

Da bi postali konkurenčni, smo se odločili za relaunch instant mešanic. Poleg kakovostnega izdelka z izboljšano recepturo in privlačnim dizajnom embalaže je bilo treba razviti dolgoročno, prepoznavno in privlačno komunikacijsko platformo, ki bo govorila jezik generacije Z in ji bo uspelo izstopati iz zasičenega komunikacijskega prostora. Pritegniti generacijo Z je bil velik izziv, saj jo želijo nagovoriti vse blagovne znamke, prav tako pa postaja generacija Z večja od milenijske in predstavlja 32 % svetovnega prebivalstva⁵.

Novi komunikacijski platformi »Samo uživaj«, z začetkom v letu 2020 in nadaljevanjem v letih 2021 in 2022, je uspelo pridobiti pozornost generacije Z, kar dokazujejo podatki o uspešnem doseganju ciljne skupine ter nadpovprečnem razmerju med kliki in prikazi ter o vključenosti (v letu 2022)⁶.

CILJI

POSLOVNI CILJ

PREGLED & KPI

Zagotoviti stalno rast s povečevanjem tržnega deleža, tako volumenskega kot vrednostnega, ki je večja od rasti kategorije.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

S pojavom novih kategorij in prihodom novih generacij začne trg tradicionalne kave upadati, medtem ko kategorija instant kave beleži nenehno rast in postaja druga najpomembnejša kategorija. V letu 2020 je kategorija beležila največjo vrednostno rast na trgu, zato je bilo ravno takrat zelo pomembno vzpostaviti komunikacijsko platformo, ki bo dolgoročno pozitivno vplivala na krepitev tržnega položaja blagovne znamke Barcaffè znotraj kategorije instant kavnih napitkov in omogočala rast nad povprečjem kategorije.

MERJENJE CILJA

Nielsen, Retail Panel za celotno Slovenijo, končno obdobje februar 2023

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- New brand or product/service launch / Uvajanje nove znamke ali novih izdelkov ali storitev
- Volume (growth/maintenance/easing decline/ volume share) / Obseg (rast, ohranjanje, preprečevanje upadanja/količniski delež med konkurenti)

MARKETINŠKI CILJI

MARKETINŠKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Povečati število porabnikov z uporabniško izkušnjo (angl. *experience*) z instantno kavo Barcaffè.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Z lansiranjem nove komunikacijske platforme »Samo uživaj« in spremembo embalaže, ki smo jo oblikovno povezali s krovno blagovno znamko, želimo povečati število porabnikov z uporabniško izkušnjo z blagovno znamko ter se z rezultati približati glavnemu tekmecu.

MERJENJE CILJA

Ipsos, Brand Tracking Study (BVC), 26. 3.–6. 4. 2020, 10. 12.–27. 12. 2021 in 7. 11.–21. 11. 2022.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Brand consideration / Povečanje števila potrošnikov, ki znamko vključujejo v svojo nakupno odločitev
- Changes in specific brand attributes / Spreminjanje razumevanja določenih značilnosti znamke

MARKETINŠKI CILJ 2

PREGLED & KPI

Povečati bazo zvestih porabnikov naše blagovne znamke v kategoriji instant kave.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Ob novi komunikacijski strategiji in spremembi embalaže ter s pričakovanim povečanjem porabnikov, ki bodo imeli izkušnjo z blagovno znamko, pričakujemo tudi povečanje tistih, ki si Barcaffè Cappuccino pripravijo najmanj enkrat tedensko, t. i. zvestih porabnikov.

MERJENJE

Ipsos, Brand Tracking Study (BVC), 26. 3.–6. 4. 2020, 10. 12.–27. 12. 2021 in 7. 11.–21. 11. 2022.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Conversion / Povečanje števila potrošnikov, ki sprejmejo odločitev o nakupu
- Frequency / Povečanje frekvence pojavljanja znamke pri ciljni skupini

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

PREGLED & KPI

Ustvariti edinstveno in privlačno trženjsko komunikacijo, ki bo pritegnila generacijo Z.

UTEMELJITEV IZBRANEGA CILJA IN MERILO USPEŠNOSTI

Poleg prenovljene embalaže, ki je prilagojena mlajši ciljni skupini smo ustvarili tudi komunikacijo, ki bi pritegnila in nagovorila generacijo Z. Ob tem bi želeli povečati attribute, ki so povezani z modernostjo blagovne znamke.

MERJENJE

Evalvacija kampanje »Samo uživaj, dobro je«: Account Barcaffè, Slovenija
Ipsos, Brand Tracking Study (BVC), 10. 12.–27. 12. 2021 in 7. 11.–21. 11. 2022.

KLJUČNE BESEDE, POVEZANE S CILJEM

- Reach (e.g. open rate, shares, views, attendance)
/ Doseg ciljne skupine (stopnja vključenosti, deleži, ogledi, čas trajanja ogledov ...)

VIRI: STRATEŠKI IZZIVI IN CILJI

- 1 Nielsen, Retail Panel, Slovenija, obdobje februar 2019–februar 2023.
- 2 Nielsen, Retail Panel, Slovenija, junij 2023.
- 3 Nielsen, Retail Panel, Slovenija, februar 2019.
- 4 Ipsos, Brand Tracking Study, Slovenija, 26. 3.–6. 4. 2020.
- 5 Doorenbos, N., Erasmus, A. (2021). *Keeping It Real With Gen Z: The First Generation of True Social Natives*. Pridobljeno 15. junija 2023 iz ogilvy.com
- 6 Evaluacija kampanje »Samo uživaj«, Account Barcaffè, Meta Business Suite, Google Ads Manager, obdobje 14. 4. 2020–22. 8. 2020. Evaluacija kampanje »Samo uživaj«, Account Barcaffè, Meta Business Suite, Google Ads Manager, obdobje 14. 4. 2021–22. 8. 2021. Evaluacija kampanje »Samo uživaj, dobro je«, Account Barcaffè, Meta Business Suite, Google Ads Manager, RTB House, obdobje 14. 4. 2022–22. 8. 2022.

VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

CILJNA SKUPINA

Primarno ciljno skupino naše blagovne znamke predstavljajo predstavniki generacije Z, ki so glavni porabniki kategorije instant kave. Tržne raziskave, vezane na porabnika v omenjeni kategoriji, prav mlajšo ciljno skupino, staro med 15 in 25 let, opredelijo kot najpomembnejšo v kategoriji. Ta vrsta kave predstavlja zanje kremast užitek, največkrat jo uživajo doma ali v službi⁷. Za razliko od tradicionalne kave ne predstavlja jutranje krepitve ali prebujanja, temveč je bolj povezana z druženjem in uživanjem⁸. Predstavnike generacije Z lahko označimo za digitalne domorodce, ki so internetu, družbenim omrežjem in mobilnim telefonom izpostavljeni že od majhnih nog. To je generacija, ki se počuti domače v poplavi različnih informacij ter zivanju *online* in *offline* okolij. Svetovni splet jim omogoča hitro pridobivanje informacij. Užitek, humor in zabava so nekaj, kar potrebujejo in iščejo⁹. Zaradi izpostavljenosti množici informacij so pri svojih odločitvah bolj pragmatični in analitični kot predhodne generacije. Želijo vedeti, kaj se dogaja okoli njih, in imeti nadzor nad svojim življenjem. Opredelimo jih kot pametne porabnike, ki vedo, kaj hočejo in kako to pridobiti. Ker hkrati uporabljajo več kanalov za pridobivanje trženjskih sporočil, so zelo zasičeni z informacijami o blagovnih znamkah. V primerjavi s preostalimi generacijami so manj pozorni na oglasna sporočila¹⁰. Zavračajo stereotipe in sprejemajo drugačna mnenja. Kljub analitičnosti v življenjskem vedenju so precej sproščeni. Njihovo vedenje temelji na enem samem cilju – užitku. V vsem, kar počnejo, uživajo, pa najsi gre za njihove obveznosti, hobije ali druženje⁹.

VPOGLED

Prihodnost trga kave je usmerjena v nove, mlade porabnike, pripadnike generacije Z, ki imajo nov pogled na življenje in ustvarjanje odnosov v svetu, v katerem živijo. Ne delajo razlik med *online* in *offline* kanali ter pri sklepanju in ohranjanju prijateljstev. Čeprav so zelo mladi, imajo jasen pogled na svet in prepoznajo, kaj jih zanima. Stvari želijo obdržati v svojih

rokah in uživajo, kjer koli in kadar koli je to mogoče⁹. Ker so nosilci kategorije instant kave, smo se odločili, da jih ogovorimo in povabimo, naj postanejo naši ambasadorji blagovne znamke. Pri tem je bilo ključno, da jih razumemo. Digitalni svet je del njihove identitete in njihova namera za uporabo digitalnih vsebin je spontana. Užitek, humor in zabava so nekaj, kar potrebujejo in iščejo, zaradi česar so usmerjeni k vplivnežem, ki jim posredujejo vsebine, ki jih je preprosto in zabavno spremljati. Generacija Z uživa življenje in instant kava je kava za uživanje⁹. Da bi osvojili novo ciljno skupino, smo se odločili, da v komunikaciji zasedemo področje uživanja, ki je močno povezano z izbrano ciljno skupino. S komunikacijsko platformo »Samo uživaj« ter angažiranostjo znanih in priljubljenih vplivnežev, youtuberjev in glasbenih ikon smo jim želeli posredovati sporočilo, da podpiramo njihov glavni življenjski moto – uživanje.

KLJUČNA STRATEŠKA IDEJA

Pozicioniranje blagovne znamke Barcaffè na trgu instant kave s pomočjo generacije Z kot ambasadorjev blagovne znamke.

VIRI: VPOGLED IN STRATEŠKA IDEJA

- 7 Ipsos, U&A study on coffee in Slovenia, 17. 12. 2018–21. 1. 2019.
- 8 Ipsos, Censydiam, januar 2019.
- 9 Medijska agencija, kvantitativna raziskava o YouTube vplivnežih med generacijo Z, 2018.
- 10 Kane, L. (2017). *Meet generation Z, the 'millennials on steroids' who could lead the charge for change in the US*. Business Insider. Pridobljeno 15. junija 2023 iz businessinsider.com

IZVEDBA IDEJE

KLJUČNI ELEMENTI NAČRTA

V prvem letu *relauncha* je bilo pomembno, da z novo komunikacijsko platformo dosežemo ciljno skupino. Odločili smo se za pristop *digital first*, kjer so bili digitalni kanali glavni nosilci sporočila kampanje.

Da bi izstopali v konkurenčnem okolju, smo se jeseni 2020 odločili za t. i. pristop *music branding* ter z glasbeno ustvarjalko Senidah ustvarili skladbo z naslovom »Samo uživaj« kot nov komunikacijski kanal za krepitev povezave s ciljno skupino. Novo kampanjo v letu 2022 smo povezali z obstoječo platformo in jo razširili v kampanjo »Samo uživaj, dobro je«, pri kateri smo za podporo platformi uživanja angažirali regijsko uspešne vplivneže.

KLJUČNI GRADNIKI KREATIVNIH IZVEDB

Za glavno komunikacijsko strategijo, ki je bila prilagojena ciljni skupini, smo kot glavni komunikacijski format izbrali YouTube. Obiske kanala YouTube smo preusmerili na spletno stran, sočasno pa smo poskrbeli tudi za komunikacijo na družbenih omrežjih. Taktike remarketinga so omogočale povečevanje števila uporabnikov in pozivanje k *engagement* aktivacijam. V drugi fazi komuniciranja smo kampanjo »Samo uživaj« razširili v kampanjo »Samo uživaj, dobro je«, v kateri so vplivneži razkrili, kaj za njih pomeni uživanje in v čem uživajo. Njihove zgodbe in miselnost 'samo uživaj' smo po družbenih omrežjih razširili z videoposnetki, ki smo jih soustvarili skupaj z njimi.

OZADJE STRATEGIJE

IN NAČRT KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komunikacijska strategija in podoba komunikacijskih materialov sta temeljili na novi poziciji blagovne znamke v kategoriji instant kave – uživanje. Želeli smo razviti dolgoročno komunikacijsko platformo, ki se bo približala generaciji Z.

Relaunch izdelkov iz kategorije instant kave (instant mešanice in kapučini)

Ker je embalaža izjemno pomemben del komunikacijskega spleta, smo poleg kakovostnega izdelka z izboljšano recepturo oblikovali tudi novo embalažo, ki bo privlačna ciljni skupini. Dizajn embalaže smo povezali z dizajnom krovne blagovne znamke Barcaffè, kar bo še dodatno prispevalo k prepoznavnosti blagovne znamke v instant kategoriji.

Komunikacija

Komunikacijska platforma »Samo uživaj« je bila sestavljena iz dveh delov. Prvo kampanjo »Samo uživaj« (v letih 2020 in 2021), ustvarjeno z glasbeno izvajalko Senidah, smo za kanal YouTube po preferencah ciljne skupine oblikovali tako, da je imela pesem izvajalke dva alternativna zaključka po izboru gledalcev, kar je zlasti pomembno za generacijo Z, ki ima zelo rada personalizirane izdelke in storitve. Gledalci so imeli tako priložnost soustvarjati videospot in razplet videospota izbrati po svojem okusu.

Medijski cilj kampanje je bil z optimizacijo medijskih načrtov doseči visoko prepoznavnost v okviru celotne kategorije za zagotavljanje visokega dosega, hkrati pa maksimizirati število ogledov videa. Uporabili smo široko paleto digitalnih kanalov, prilagojenih primarni ciljni skupini: Google Search in lokalni prikaz, YouTube, Facebook in Instagram. Poleg digitalnega smo v medijski splet vključili še TV-oglaševanje s 25- in 10-sekundnimi spoti ter široko paleto portalov za PR-podporo kampanji, zakup reklamnih panojev in zaslonov LED v večjih mestih po Sloveniji, promocije na prodajnem mestu in na prostem ter lansiranje darilnega seta s skodelico #samouzivaj.

V letu 2022 smo se želeli še bolj približati ciljni skupini in potrditi njihov življenjski moto o pomenu uživanja. Na obstoječi komunikacijski platformi smo ustvarili digitalno kampanjo z naslovom »Samo uživaj, dobro je« s popolnim poudarkom na digitalnih kanalih in ciljno usmerjenostjo na generacijo Z. S pomočjo vplivnežev, Tjaše, Klemna in Pava, so bila oblikovana ključna sporočila uživanja, ki so se v obliki vertikalnih videovsebin vrtela na YouTubu in družbenih omrežjih. Za oglaševanje v kampanji smo uporabili: lokalni prikaz v Googlu, YouTube, Facebook, Instagram in programatični zakup. Kampanja je bila aktivna v dveh valovih, kjer je bil drugi val optimiziran na vseh kanalih za največjo vidnost in angažiranost uporabnikov v smislu odzivov in ogledov videoposnetkov ter je dosegel še boljše rezultate. Kampanjo smo dodatno podprli še s PR-objavami in promocijami na prodajnem mestu.

REZULTATI

KAKO VESTE, DA JE KAMPANJA DELOVALA?

Komunikacijska platforma »Samo uživaj« je presegla zastavljene prodajne, marketinške in komunikacijske cilje. Barcaffè je novembra 2020, v slabem letu po *relaunchu*, prehitel globalni blagovni znamki in s četrtega mesta po marketinškem deležu prišel na drugo mesto¹¹. Oktobra 2021 smo bili primorani opraviti korekcijo cene, kar se je odražalo v rahlem padu tržnega deleža¹¹. S taktičnimi aktivnostmi je Barcaffè junija 2022 ponovno postal prepričljiv drugi igralec na trgu in tako zasedel pozicijo številka 1, če izzamemo diskontne prodajalne. Od začetka *relauncha* tržni delež blagovne znamke Barcaffè raste hitreje kot raste kategorija¹¹.

Kampanja je dosegla izjemno pozitivne odzive javnosti, kar potrjuje evalvacija kampanje. S prvo kampanja (2020) v okviru platforme »Samo uživaj« smo dosegli 75 % ciljne skupine¹². Druga kampanja (2022) »Samo uživaj, dobro je«, ki je bila soustvarjena ob pomoči vplivnežev, je na platformi RTB House Programmatic dosegla 88,37-odstoten *viewability rate*, kar je nadpovprečen rezultat, saj je tržni standard okrog 65 % ¹³.

Dojemanje podobe blagovne znamke Barcaffè se je iz izdelka za starejše spremenilo v sodoben izdelek za mlade. Podoba krovne blagovne znamke Barcaffè je v največji meri podprta s podobo turške kave, pri čemer najbolj izstopajo lastnosti zaupanja vredna, kakovostna in cenjena blagovna znamka. K podobi krovne blagovne znamke prispevajo tudi preostale kategorije, med njimi tudi instant mešanice Barcaffè, ki jih porabniki dojemajo kot moderne, mladostne in najbolj kremaste¹⁴.

POSLOVNI CILJ – REZULTATI

REZULTAT

2020: rast KTD +7,1 o.t., rast VTD +8,3 o.t.

2021: rahel padec KTD –2,8 o.t., rahel padec VTD –1,2 o.t.

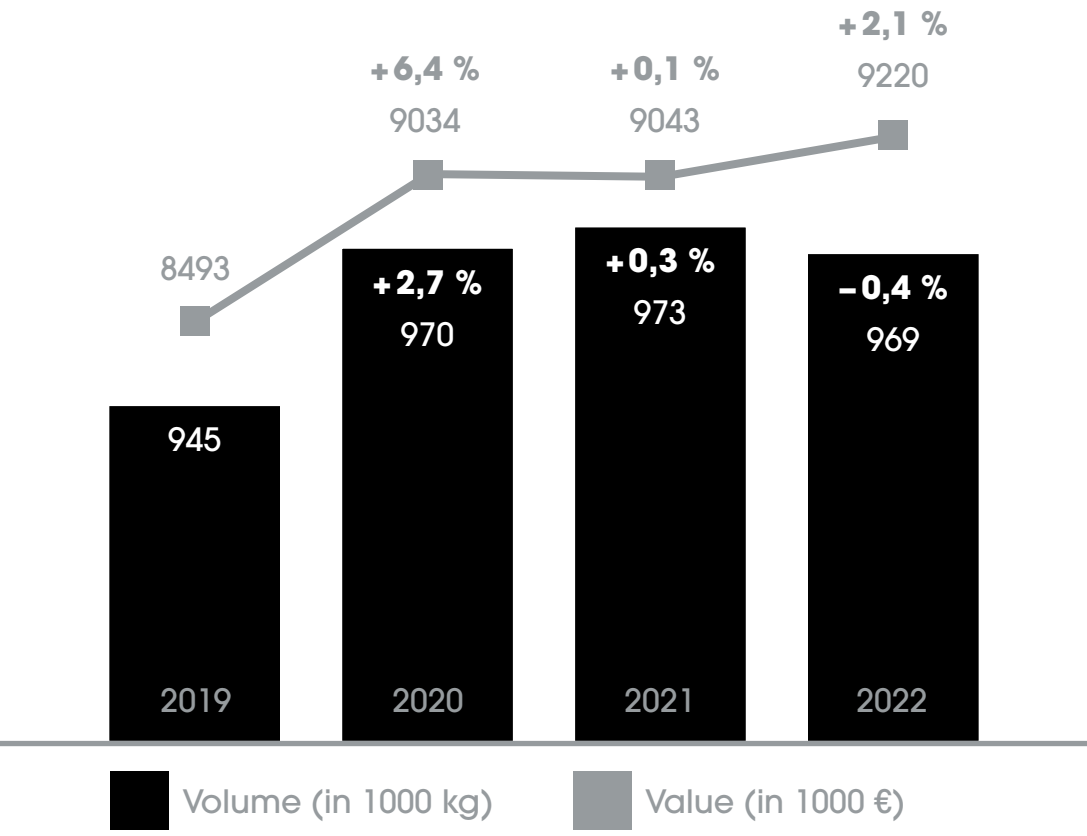
2022: rast KTD +6,1 o.t., rast VTD +5,3 o.t.

KONTEKST

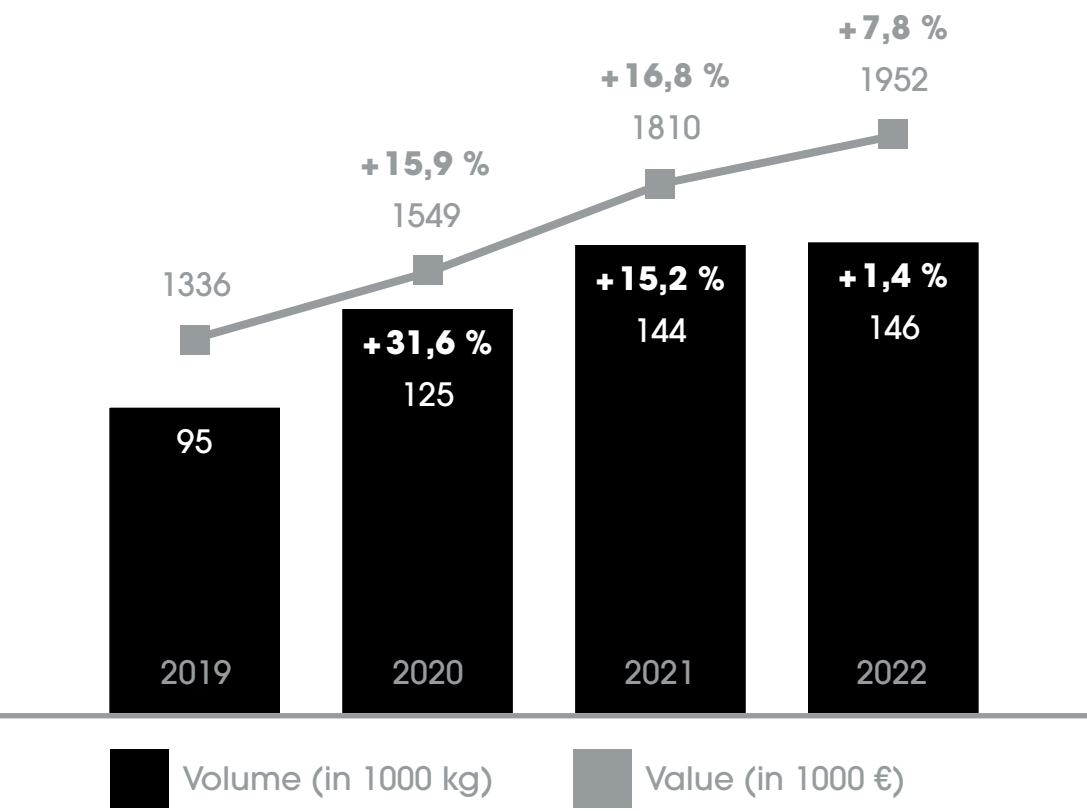
Tržni delež blagovne znamke Barcaffè, tako vrednostni kot volumenski, raste hitreje, kot raste kategorija. Obseg prodaje se je od leta 2019 do konca leta 2022 povečal za 34,9. V letu 2021 je bila dosežena vrednostna rast 16,8 % ²⁰, v letu 2022 pa 7,8 % ²¹.

Graf 1: Instant category Vol & Val trend 2019–2022

Vir: Nielsen retail panel MAT 2020–2022



Graf 2: Barcaffè Vol & Val trend 2019–2022



MARKETINŠKI CILJI – REZULTATI

MARKETINŠKI CILJ 1

REZULTAT

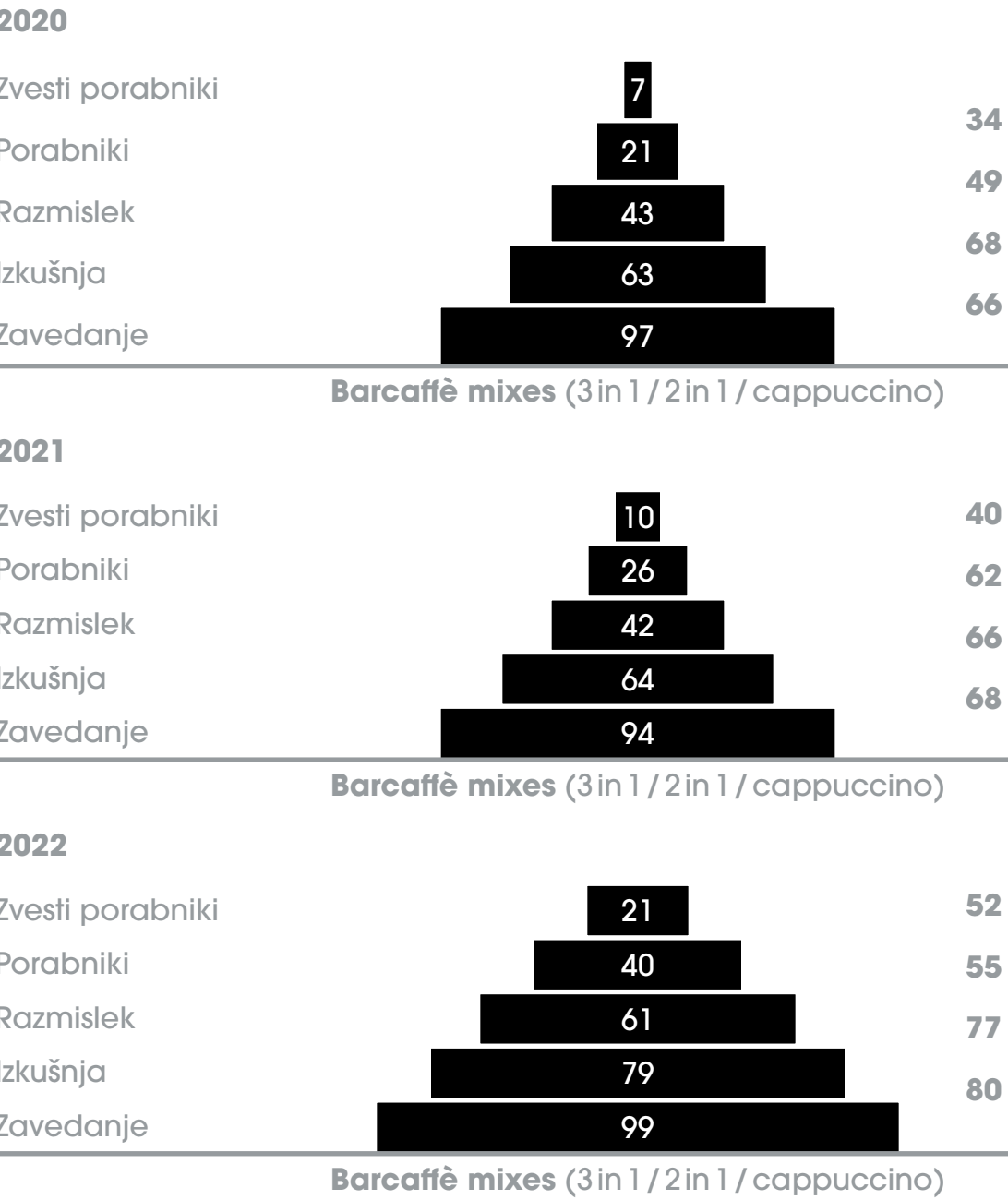
Del piramide v področju izkušnje z blagovno znamko smo s 63 % premaknili na 79 % porabnikov, ki so imeli izkušnjo z našo blagovno znamko v instant kategoriji²².

KONTEKST

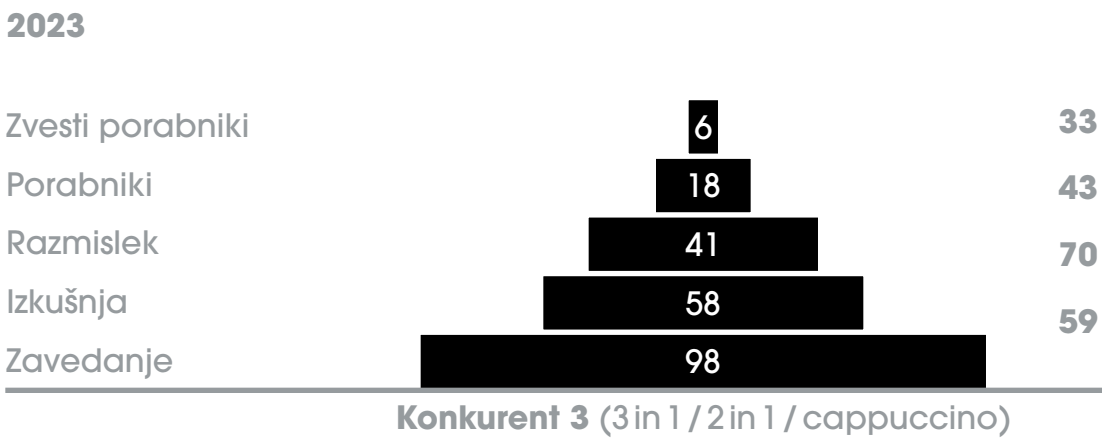
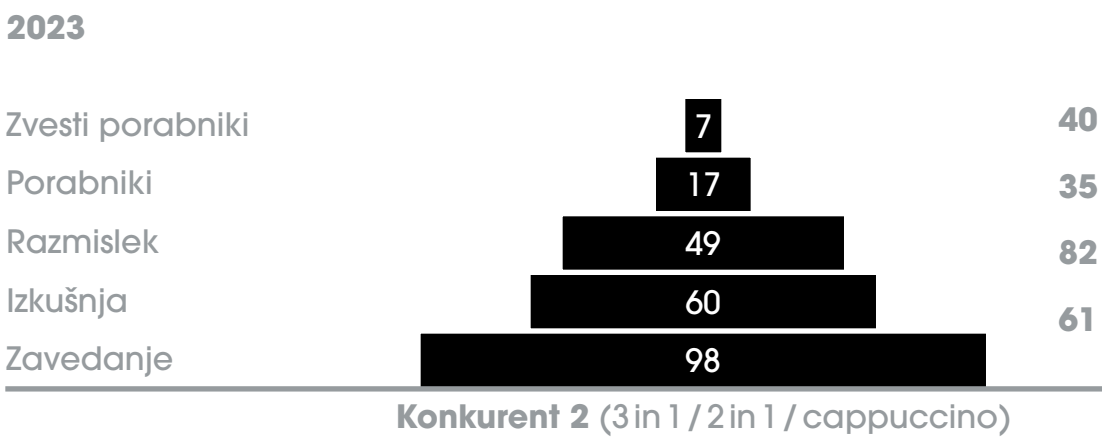
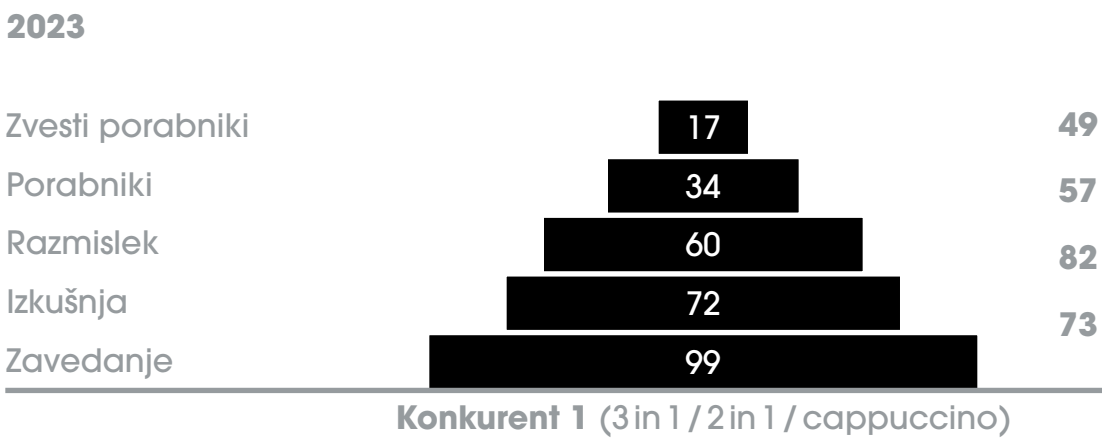
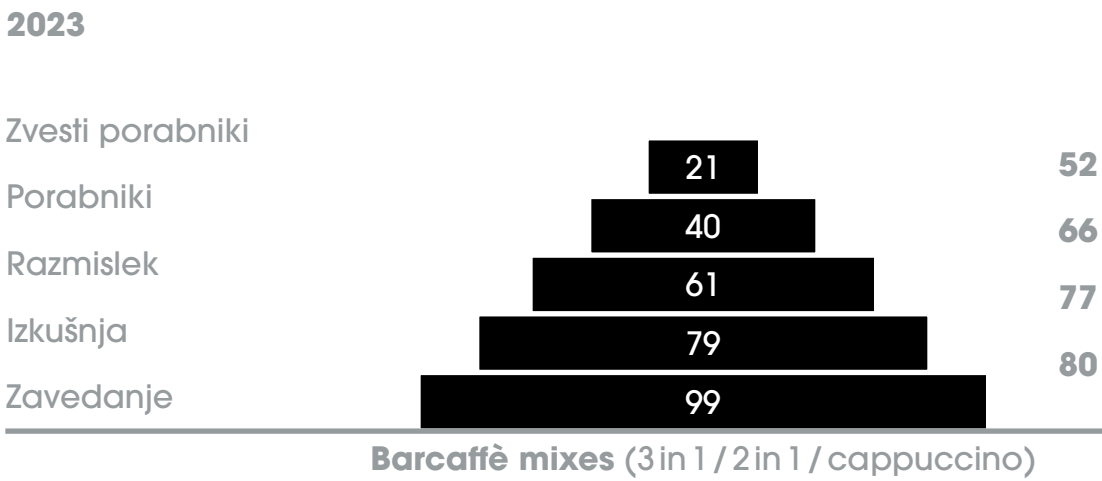
V obdobju od *relauncha* (2020) smo uspeli povečati število porabnikov, ki so poskusili instant kavo Barcaffè, delež teh se je povečal za 25,4 %. V primerjavi s konkurentom 1 imamo po končnem merjenju (2022) za 8,8 % več porabnikov, s tem pa se povečajo tudi preostali parametri v piramidi, kjer prav tako beležimo boljše konverzije kot konkurenca²².

Graf 3: Brand tracking study – brand pyramid 2020–2022

Vir: Ipsos, Brand Tracking Study, Slovenija, 2020–2022



Graf 4: Instant coffee subbrands – brand pyramids 2023
Vir: Ipsos, Brand Tracking Study, Slovenija, 2020–2022



MARKETINŠKI CILJ 2

REZULTAT

V obdobju treh let smo delež zvestih uporabnikov s 7 % povečali na 21 % tistih, ki si instant kavo Barcaffè pripravijo vsaj enkrat na teden²².

KONTEKST

Uspešnost nove platforme se je odražala zlasti v uporabi (angl. *usage*) izdelkov, še posebno v primerjavi z največjo in najmočnejšo regionalno in globalno blagovno znamko. Pri tem ima Barcaffè kar 21 % zvestih uporabnikov, konkurent 1 pa le 17 %²².

KOMUNIKACIJSKI CILJI – REZULTATI

KOMUNIKACIJSKI CILJ 1

REZULTAT

Na prikaznem omrežju Google smo dosegli 96 % ciljne skupine. Na družbenih omrežjih smo dosegli 81 % ciljne skupine. Na YouTubu smo dosegli 68 % ciljne skupine²³.

KONTEKST

Kampanja »Samo uživaj, dobro je« je v traffic delu kampanje kot dosegla 42 % višji CTR od povprečnega. Pri tem je bila cena na klik kot pokazatelj učinkovitosti komunikacije (CPC) za 21 % nižja od povprečja. V delu kampanje, ki je ciljala na engagement, je bila stopnja vključenosti za 45 % višja od povprečne²³. V analizi podobe blagovne znamke izstopata atributa: moderna in mladostna blagovna znamka, ki se lahko primerjata z globalnim konkurentom 1²².

** Povprečna vrednost se nanaša na povprečje celotne blagovne znamke Barcafe za leto 2022.*

Tabela 1: Barcaffè image analysis; Vir: Ipsos, Brand Tracking Study, Slovenija, 2020–2022

	Barcaffè mixes (3 in 1 / 2 in 1 / cappuccino)	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3
Best for indulgence	18	25	22	15
Trustworthy	20	29	24	17
Gives me energy	18	25	22	15
Brand that makess me feel good	18	25	22	16
Irreplaceable	14	25	22	15
Aromatic	21	32	27	18
Quailty brand	26	34	28	20
For real coffe connoisseurs	12	21	17	12
Esteemed brand	24	35	26	19
Worth paying more	13	23	20	13
Price and quality ratio	21	28	29	17
Brand it is good to be seen with	18	25	20	15
Modern / Brand that keeps up	38	42	33	28
Pack that stands out on the shelf	22	31	28	18
Spreads optimism	22	26	25	15
Has good commercials	18	27	22	15
Innovative / Brand that sets trends	26	33	25	18
Most creamy	36	35	27	20
Youthful brand	32	35	29	22
Shows care for society and community	16	22	21	14
Shows care for the environment	13	20	19	14
Old-fashiononed brand	6	15	15	10
For people like me	22	28	25	15

Base: Respondents considering the brand Q9. Which brand apply for each statement?
Attributes most pronounced for the brand, contributing most to the particular brand's image

Tabela 2: Digitalna kampanja na platformi »SAMO UŽIVAJ«

Reach / Viewability		TA (%)
YouTube	410.189	68,36
Facebook/Instagram	367.679 Engagement rate 27,95 % Benchmark** 19,31	81,02
Google	577.796	96
Google Ads	88,37 % vs. 65 % market standard* CPC 0,009 € vs 0,012–0,015 market standard*	

* market standard - Google Ads Manager & meta business Suite
** benchmark - average of all Barcaffè campaigns in 2022 in SLO per KPI

DRUGI DEJAVNIKI VPLIVA NA REZULTATE

• Dogodki v industriji, poslovnem okolju (npr. spremembe v oskrbovalni verigi, vladne regulacije)

Začetek kampanje in *relaunch* Barcaffè Cappuccinov sta na prvi večji izziv naletela marca 2020 ob začetku pandemije, kar je otežilo pozicioniranje prenovljene blagovne znamke po prodajnih objektih. Velika večina porabnikov je posegala po izdelkih blagovnih znamk, ki so jih že uporabljali. V letu 2022 socialno-ekonomske razmere niso bile naklonjene trgu kave. Kož posledica skoka cen surove kave na borzi je prišlo do rasti cen surovin, kar je povzročilo negativne posledice v dobavni verigi. To situacijo še poslabša vojna z Ukrajino, ki je povzročila logistične in transportne težave. Zaradi nestabilnosti v dobavni verigi so bila mnoga podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo kave, prisiljena zmanjšati svoje zmogljivosti. Barcaffè je kljub zahtevnim socialno-ekonomskim razmeram dosegel tržno rast. Zahvaljujoč dolgoročnemu pristopu h gradnji blagovne znamke in zaradi taktičnih aktivnosti na prodajnem mestu je Barcaffè uspel utrditi svoj položaj na trgu in kljub vsem izzivom še naprej rasti v tržnem deležu.

VIRI: REZULTATI

- 11 Nielsen, Retail Panel Total, Slovenija, obdobje 2019–2022.
- 12 Evaluacija kampanje »Samo uživaj«, Account Barcaffè, Meta Business Suite, Google Ads Manager, obdobje 14. 4. 2020–22. 8. 2020.
- 13 Evaluacija kampanje »Samo uživaj, dobro je«, Account Barcaffè, Meta Business Suite, Google Ads Manager, RTB House, obdobje 14. 4. 2022–22. 8. 2022.
- 14 Ipsos, Brand Tracking Study, Slovenija, 26. 3.–6. 4. 2020, 10. 12.–27. 12. 2021 in 7. 11.–21. 11. 2022.

LASTNI MEDIJI

Kampanja na lastnih medijih naše blagovne znamke je bila zelo dinamična. Na spletni strani blagovne znamke so lahko porabniki izbirali alternativni konec pesmi »Samo uživaj« ter sodelovali v številnih aktivacijah blagovne znamke na digitalnih kanalih Instagram in Facebook.

SPONZORSTVA

- Umeščanje izdelkov – občasno
- Sponzorstvo – talenti in vplivneži

Komunikacijska strategija za blagovno znamko Barcaffè je vključevala tudi t. i. vplivnostno trženje, pri katerem smo angažirali pop glasbeno ikono in vplivneže, ki imajo velik vpliv na javnost in povečujejo prepoznavnost blagovne znamke, kar je bil eden od marketinških ciljev kampanje. Da bi se s tem pristopom bolje povezali s ciljno skupino – generacijo Z, smo se porabnikom približali na njim razumljiv in sprejemljiv način, hkrati pa smo izkoristili vpliv znanih osebnosti za promocijo blagovne znamke.

KOMUNIKACIJSKE TOČKE DOTIKA

Glavne točke dotika:

- Digitalni marketing: Social – plačano
- Digitalni marketing: Vplivneži
- Vplivneži/mnenjski voditelji

Komunikacijske točke dotika	Začetno leto	Vmesna leta		Tekoče leto
	2020	2021	2022	2023
Digitalni marketing: Prikazni oglasi	2 %	2 %	1 %	1 %
Digitalni marketing: Programmatic Display Ads	2 %	2 %	2 %	2 %
Digitalni marketing: Programmatic Video Ads	3 %	3 %	3 %	3 %
Digitalni marketing: Social - organsko	2 %	5 %	5 %	5 %
Digitalni marketing: Social - plačano	10 %	25 %	15 %	15 %
Digitalni marketing: Umeščanje izdelkov (Product placement)	1 %	1 %	1 %	1 %
Digitalni marketing: Video oglasi	1 %	1 %	2 %	2 %
Digitalni marketing: Vplivneži	3 %	3 %	25 %	25 %
Digitalni marketing: Vsebinska promocija			2 %	2 %
Digitalni marketing: Kratki videi (15 s–3 min)	7 %	5 %	10 %	10 %
Dogodki	1 %	2 %	1 %	1 %
Interaktivno/spletne strani/aplikacije	10 %	5 %	7 %	7 %
Interno komuniciranje	1 %	1 %		
Odnosi z javnostmi (PR)	2 %	2 %	1 %	1 %
Pakiranje in embalaža/oblikovanje izdelkov	10 %	5 %	5 %	5 %
Pospeševanje prodaje, kuponi	2 %	7 %	9 %	9 %
Sponzorstva: zabava	2 %	2 %	1 %	1 %
Testerji, razdeljevanje vzorcev/promocija	3 %	5 %	3 %	3 %
Tisk: revije	2 %	2 %	1 %	1 %
TV	12 %	10 %	0 %	0 %
Vplivneži/mnenjski voditelji	15 %	7 %	6 %	6 %
Zunanje oglaševanje (OOH): Billboardi	9 %	5 %	0 %	0 %
Skupaj odstotkov	100.0	100.0	100.0	100.0

DRUŽBENI MEDIJI

- Facebook
- Instagram
- YouTube