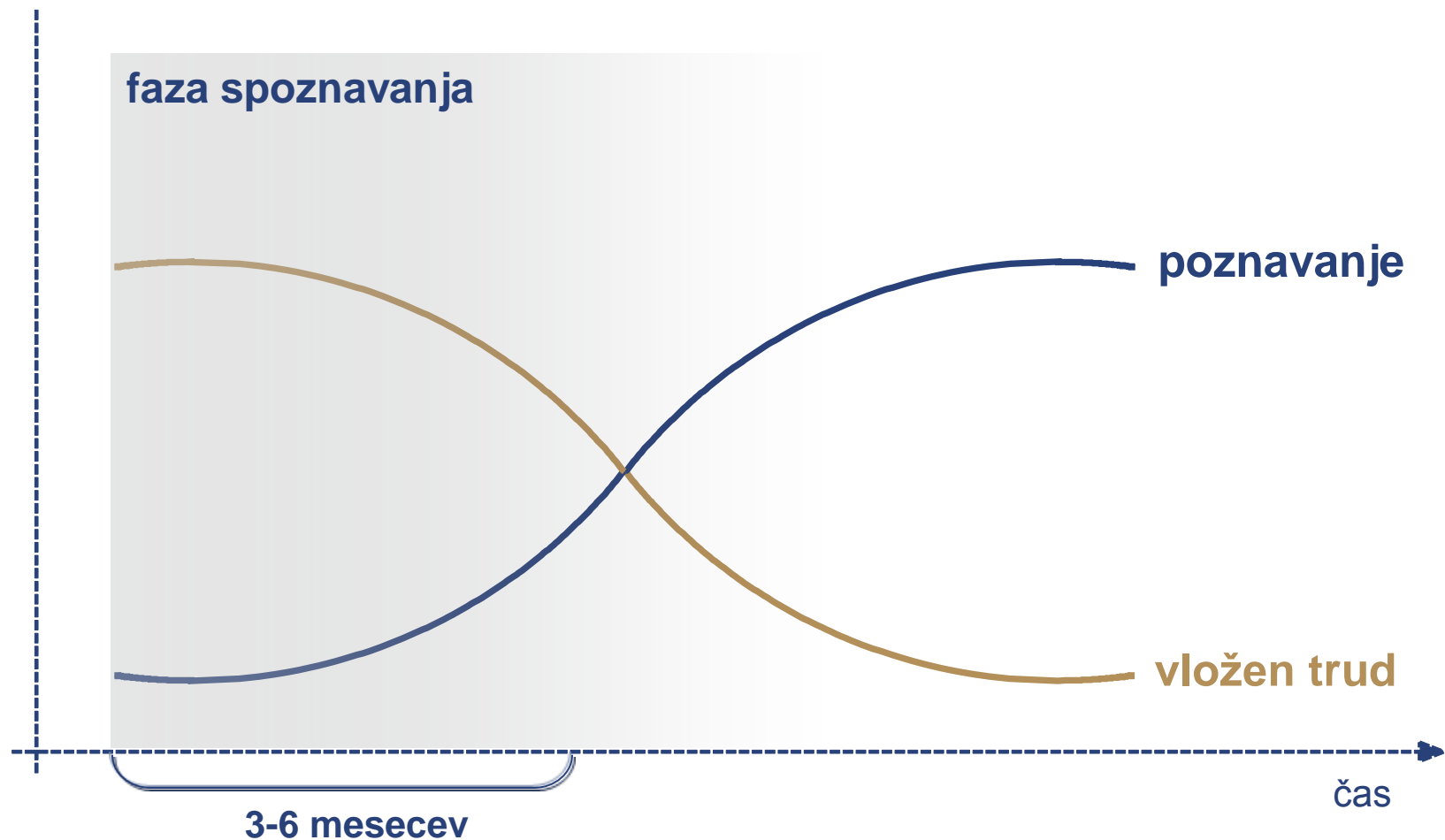


Kako doseči, da se potrošnik zrcali v izdelku, komunikaciji, celotnem marketinškem spletu

Aljoša Silič | Tina Tomažič | Aljoša Bagola



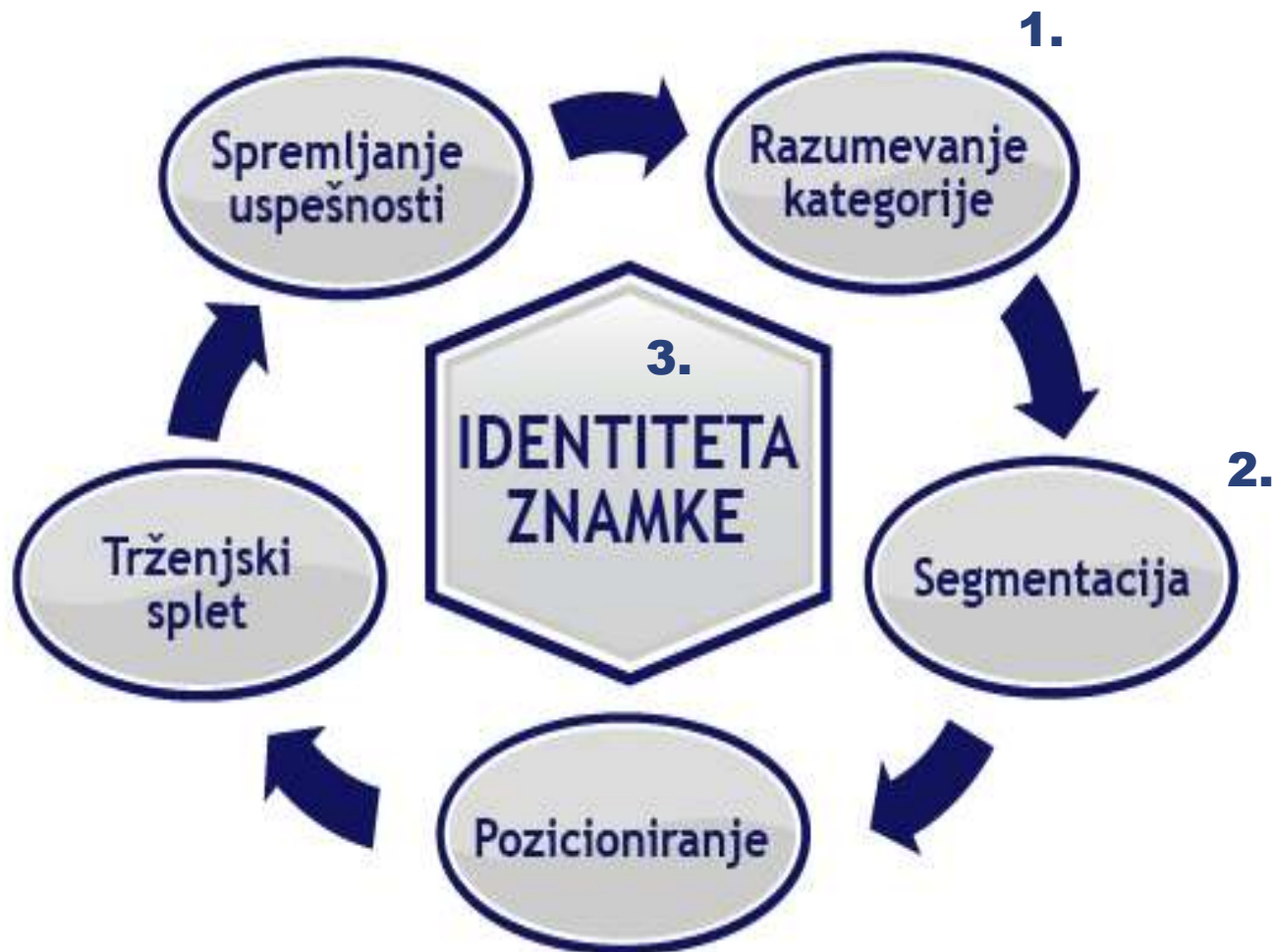
Sodelovanje med naročnikom in agencijo je tek na dolge proge, ki je na začetku naporen - za obe strani



V mislih imamo torej nov izdelek...
Vprašanje za vas, kje se začne celoten proces?



Dejansko imamo problem pozicioniranja, ki mora temeljiti na razumevanju kategorije/zakonnosti trga, segmentaciji ter omejitvah, ki jih predstavljajo identitete znamk



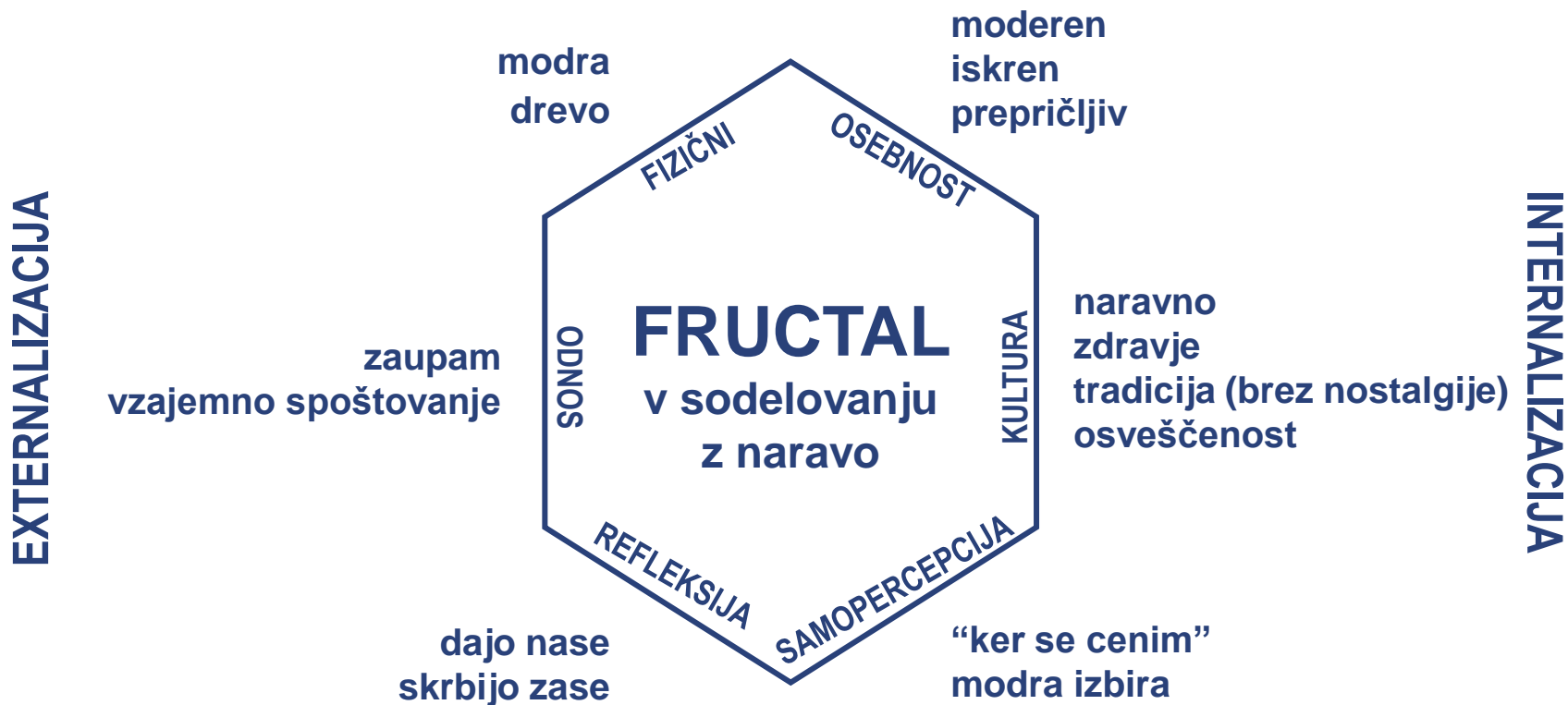
Rezultat razumevanja kategorije / trga in segmentacije je tabela, ki nam narekuje razvoj posameznih segmentov in opredeljuje uporabo / arhitekturo znamk

	A	B	C	Za žejo	Najboljši	Razkazovanje	D	E	F	Za zdravje
PRESTIŽNI										
VISOKI										
SREDNJI VISOKI										
SREDNJI NIZKI										
NIZKI										

- Vsak segment je ovrednoten tako z vidika delovanja trga kot pomena za naš portfelj. Tudi metrike spremljanja so določene po segmentih!

Jasna opredelitev identitete ključnih znamk je pri tem ključnega pomena

SLIKA POŠILJATELJA



SLIKA PREJEMNIKA

* primer prizme identitete za Fructal

Vse to vodi k našemu cilju, ki je...



Znamke dobijo pomene šele v procesu pozicioniranja s samimi izdelki, cenovnim pozicioniranjem, pozicijami na policah, komunikacijo in distribucijo

- Vsak izdelek napoveda svojo "kategorijo" in "ceno"



Znamke naj črpajo svojo podobo predvsem iz pojavitvenih oblik v višjih cenovnih razredih, prodajajo pa spodaj

na
dobro

zdravo

inovacije

- Izdelki na eni strani črpajo iz znamk in izkoriščajo njihovo moč in podobo
- Izdelki na drugi strani vračajo znamkam in gradijo njihovo podobo...
- In znamke omejujejo, v katerih kategorijah in ciljnih skupinah lahko delujejo

Kaj pa takšen pristop pomeni iz vidika proizvajalca?



- Zaradi dorečenosti “sistema” lahko enostavneje sledim strategiji, ker ...
 - vem kje imam manko,
 - kaj katera izmed znamk mora biti (vezano na znamk),
 - kaj je namen znamke (vezano na portfelj)



- Spremembe v pristopu oz. upoštevanje:
 - Inovacije in trendi
 - Urejanje portfelja blagovnih znamk
 - Segmentacija
- Spremembe v tržnem komuniciranju

Kaj pa takšen pristop pomeni za oglaševalsko agencijo?

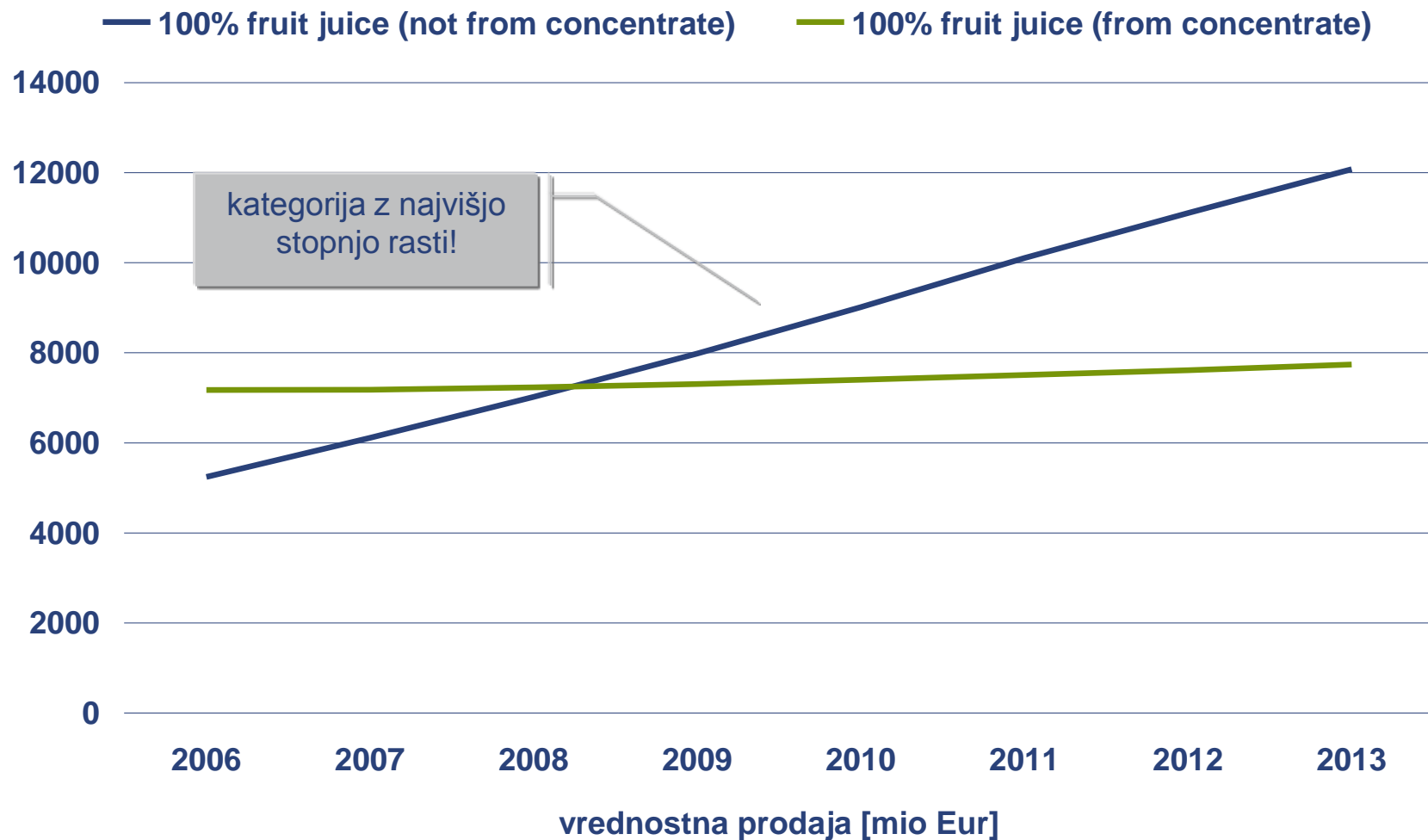
PRISTOP

- Zaradi dorečenosti “sistema” so lahko komunikacijske akcije, dizajni, ...
 - konsistentni v času in med seboj v portfelju
 - vsak izdelek / znamka komunicira tisti del zgodbe, ki mu / ji po segmentaciji pripada
 - vsak izdelek / znamka ima določene cilje, kaj je njegov / njen namen, zaradi česar je npr. komuniciranje jasneje opredeljeno



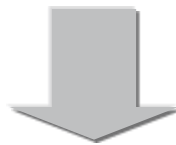
PRIMER DOBREGA SODELOVANJA – RAZVOJ NOVEGA IZDELKA

1. korak: Obstaja nov trend na trgu – sokovi, ki niso iz koncentrata (Fructal).



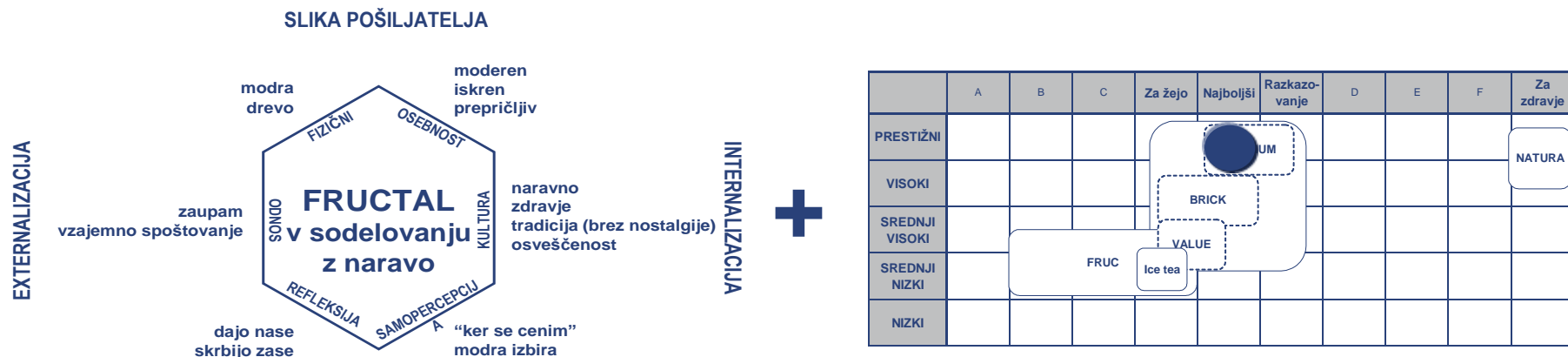
1. korak: Obstaja nov trend na trgu – sveže stisnjeni sokovi (Fructal).

- Torej, obstaja trend na trgu, ki se dogaja v Z Evropi in se počasi seli k nam – to je prilika, ki je ne želimo izpustiti.



- **Pojavijo se štiri ključna vprašanja:**
 - Ali z uvajanjem tega izdelka kanibaliziramo svoj Premium sok?
 - Kam ta sok v naši segmentaciji sodi?
 - Kakšna bi bila cena tega soka?
 - V Kakšno embalažo sodi ta izdelek?

2. korak: Kaj bi lahko ta “novi sok” bil? (Fructal / Valicon)



- “Novi sok” izpolnjuje vse pogoje znamke Fructal, zato tudi zanj veljajo zakonitosti znamke.
- Je najboljši sok iz Fructala, zato vemo kje najde mesto v našem portfelju – prestižni cenovni razred / segment najboljši.
- Ugotovimo, kdo bi bili naši potrošniki, glede na segment, ki ga pokrivamo.
- Testiramo okuse, ki so našim potrošnikom najbolj všeč.

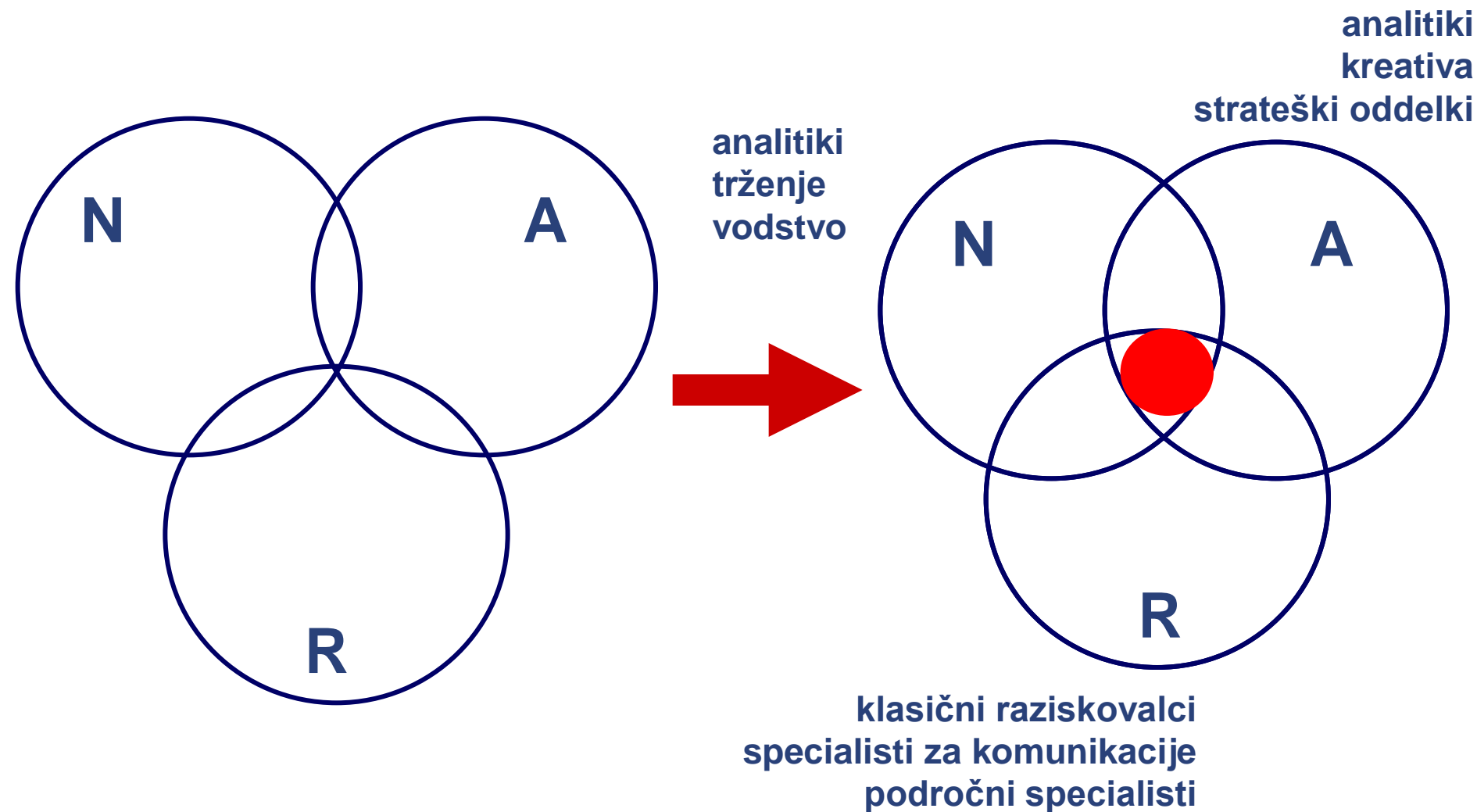
3. korak: Selection (Fructal / Valicon / Pristop)

- **Vključevanje obeh agencij že v faze formiranja strategije, postavljanja konceptov,...**



- **Različni profili vključeni v projekt pomenijo širši vpogled v to kaj je mogoče, kaj ni mogoče npr.:**
 - pričakovanja potrošnikov mogoče niso izvedljiva iz tehnološkega vidika (okus, embalaža ...),
 - usklajevanje strateških vidikov znamke z možnosti izvedbe komunikacijske akcije, dizajna embalaže ...
 - sprotno reševanje zapletov v procesu formiranja znamke/izdelka → strateške zagate znamke je včasih mogoče rešiti s komunikacijskimi sredstvi in dizajnom,
 - poznavanje končnega potrošnika iz različnih aspektov odpira vsem članom tima nova obzorja.

Od kod torej presežek?





Za več informacij



tina.tomazic@fructal.si
zenel.batagelj@valicon.net
aljosa.bagola@pristop.si