

Kako vključiti raziskovalce za večji uspeh blagovne znamke? - primer Oaza

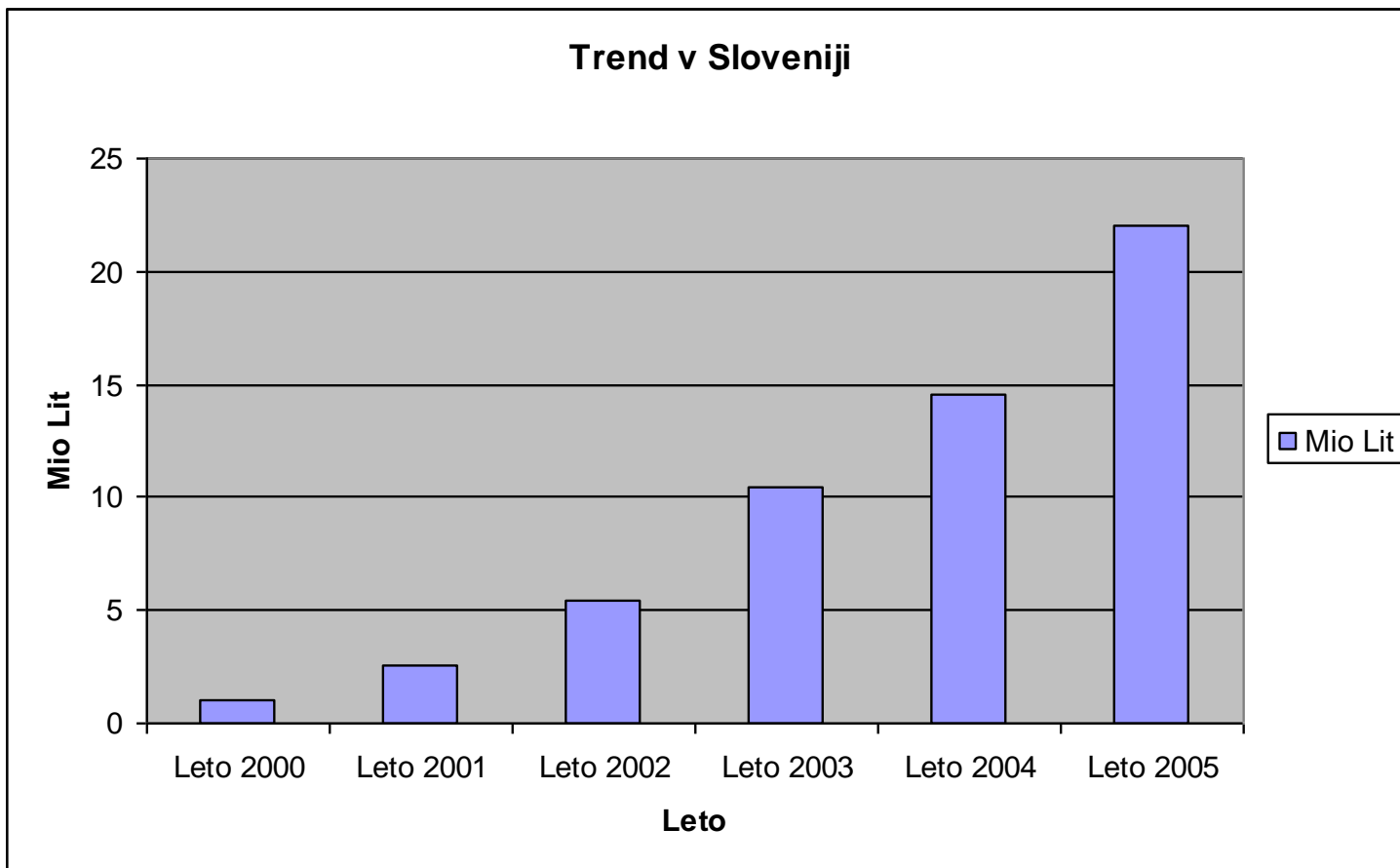
Slavko Ficko, Radenska d.d.
Emanuela Kristan, Aragon d.o.o.
Janko Hočevnar, Aragon d.o.o.



»Vem, da nič ne vem.« SOKRAT



Tržna situacija





Tržna situacija

- Povprečna letna stopnja rasti trga vod z okusi v Sloveniji od leta 2000 do 2005 je **85,6 %** - vir: AC Nielsen
- Povprečna letna stopnja rasti na globalnem trgu vod z okusi znaša **20,4 %** - vir: Zenithinternational-Global Bottled Water
- Na globalnem trgu pojav nove blagovne podskupine, ti. “tea & water” pijače, ki posega tudi na trge z ostalimi brezalkoholnimi pijačami (sokovi, ledeni čaji...)
- Močna konkurenca blagovnih znamk proizvajalcev kot tudi trgovskih znamk
- Nizka stopnja zvestobe v kategoriji in s tem povezane stalne cenovne akcije



Tržna situacija

- Pridobiti zahtevne “share of mind” potrošnike
- Diferencirati blagovno znamko od množice ostalih ponudnikov
- Dosegati nadpovprečne cene v kategoriji



Razvojno – raziskovalne faze

Koraki pri oblikovanju nove blagovne znamke Oaza

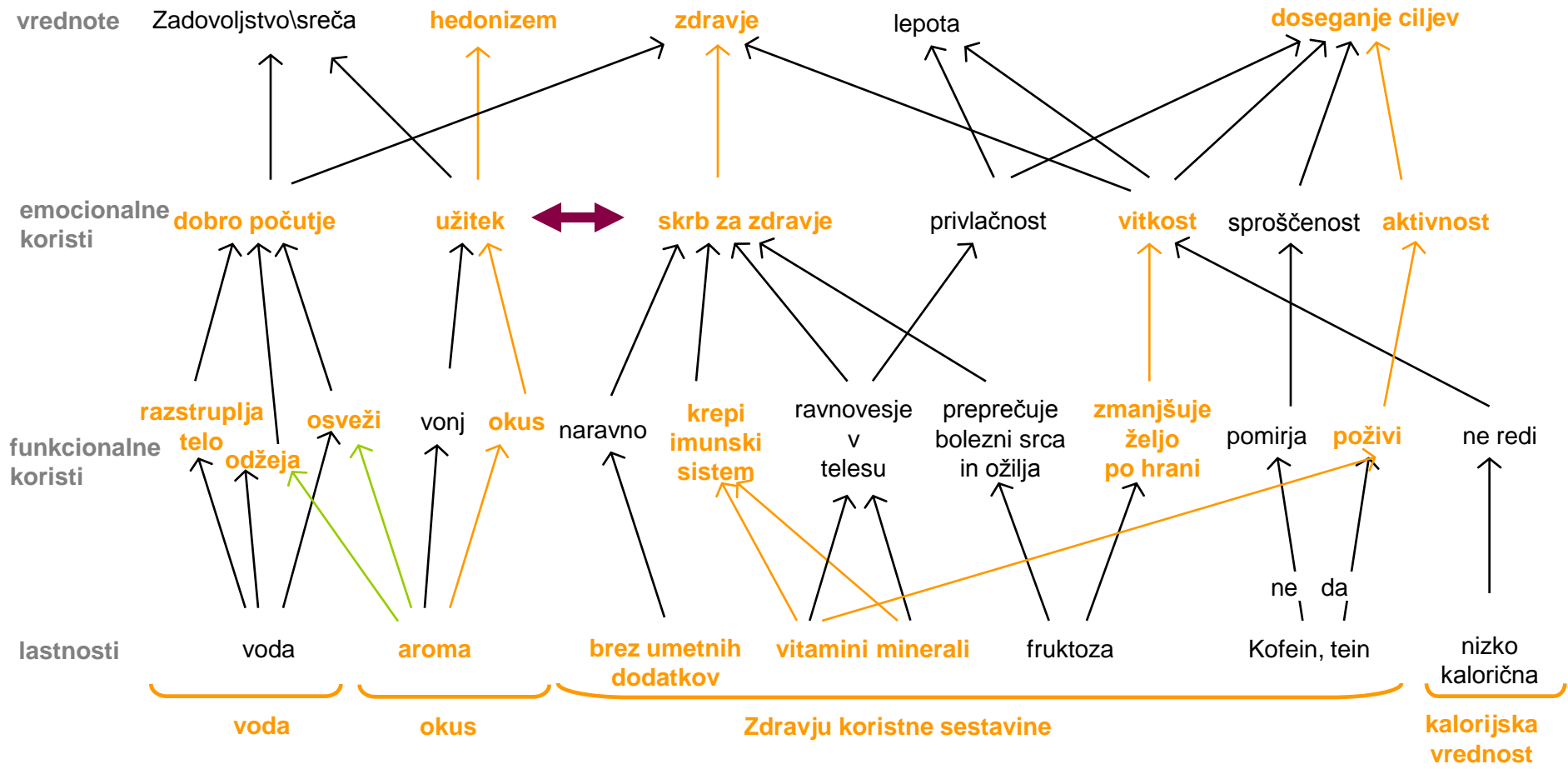


Pričakovanja od novega izdelka

Lestvičenje: od produkta do potrošnika → *idealna voda z okusom*

Kakšna bi bila idealna voda z okusom? Kakšne lastnosti bi imela oz. kakšne koristi bi vi imeli od te vode z okusom? Ali so te koristi na kakršen koli način povezane z vašimi cilji in vrednotami?

Idealna voda z okusom naj vsebuje zdravju koristne in naravne sestavine, naj bo svežilnega in prijetnega okusa ter vonja in naj poživi. Glavne vrednote, ki se povezujejo z uživanjem vod z okusom so užitek ob uživanju, zdravje ter doseganje ciljev. Idealna voda naj bi bila naravno in nežno obarvana oziroma brezbarvna, na voljo v privlačni ter ergonomsko oblikovani ter prozorni embalaži.





Insight raziskava

Pričakovanja do novega izdelka → Embalaža & barva pijače

Pijača naj bo v prozorni embalaži (da se vidi vsebina), količinsko je jasno izražena preferenca po 0,5l. Vendar pa to ni pravilo. V množici izdelkov mora biti všečna in prepoznavna, bodisi z obliko, barvo, etiketo,... Pomembno je, da je embalaža praktična.

Sedaj pa pomislite na zunanjo podobo teh pijač (velikost, oblika, obarvanost,...), ki jih danes ponujajo v trgovinah, avtomatih, lokalih, ipd. Kaj bi svetovali proizvajalcu, ki bi se odločil za uvedbo nove pijače?

EMBALAŽA

- › največ respondentov (15,8%) preferira brezbarvno embalažo
- › v 0,5 l polnitvi (13,3%)
- › sama embalaža pa naj bo vizualno privlačna
- › naj bo prepoznavna (izstopa v množici drugih embalaž po obliki, barvi in etiketi)
- › kaže se tudi preferenca po praktični embalaži
 - › iz kvalitetnega / trpežnega materiala
 - › ergonomsko oblikovana
 - › z zamaškom
 - › naj omogoča enostavno pitje in nalivanje

BARVA PIJAČE

- › največ respondentov preferira naravno in brezbarvno pijačo (60,8%)
- › le 17,5 % preferira nežno, svetlo in naravno barvo pijače



Razvojno – raziskovalne faze

Koraki pri oblikovanju nove blagovne znamke Oaza





Insight raziskava

Nova pijača → Image

JABOLKO +ZELENI ČAJ

bolj športna pijača, osvežilna in energična, za športnike, za takšne, ki potrebujejo poživitev...



KDAJ? KJE?

Pozimi in poleti
pri dalj časa trajajočih aktivnostih, na potovanju...
šport
pri/po jedi
ko ni časa za zdrav obrok
v elitni gostilni
v lokalu (68,3%), namesto alkohola, ipd...

RDEČE GROZDJE + ROOIBOS

bolj umirjena pijača, namenjena sprostitvi



KDAJ? KJE?

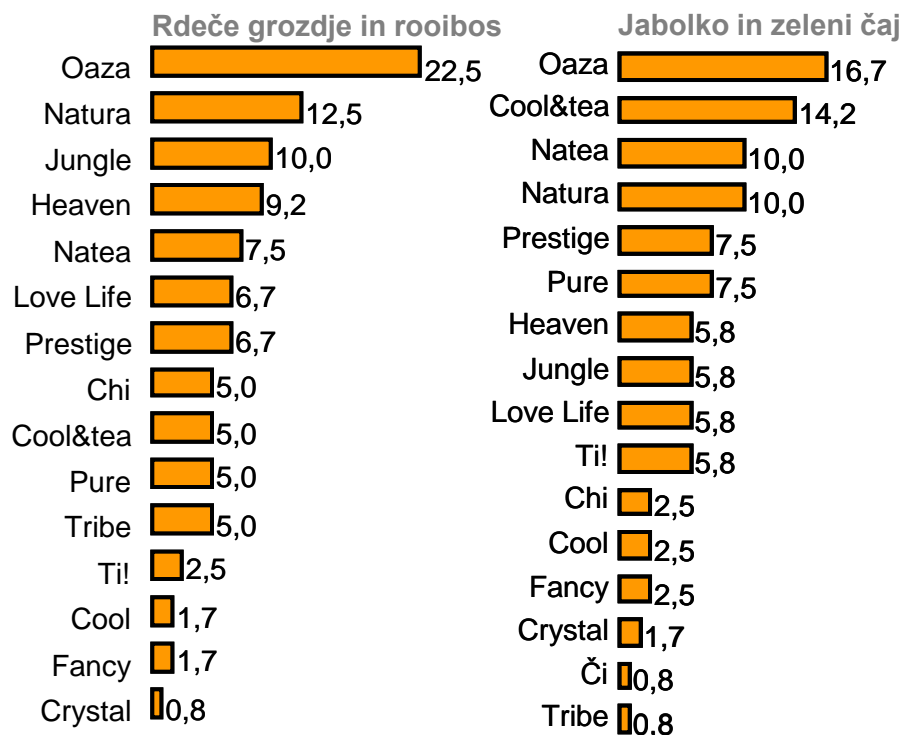
prijetne poletne situacije
počitnice
na plaži
umirjeno in sproščeno preživljanje časa
užitek v okusu
fino kosilo v restavraciji
v lokalu (65%)

Insight raziskava

Nova pijača → Ime → blagovna znamka

Kot najbolj všečno ime za obe vrsti okusa se je izkazalo ime 'Oaza', saj jo povezujejo s svežino, z vodo in z žejo. Za okus rdeče grozdje in rooibos je več kot 10% udeležencev kot ustrezna imena izbralo še Natura in Jungle, za okus jabolko+zeleni čaj pa še Cool&tea, Natea in Natura.

Na naslednji kartici so predstavljena imena, ki bi jih lahko imela taka pijača. Katero vam je najbolj všeč, se vam zdi najbolj primerno za to pijačo?



OAZA

- "Oaza je meni simbol svežine."
- "Čaj je pač tako pa vročina pa to, pa ne vem."
- "Oaza je tako internacionalno...razume se."
- "Oaza miru, ugodja."
- "Mir, svežina."
- "Masaža."
- "Zato ker voda v puščavi, so dobri pogoji, pač oaza."
- "Odžeja."
- "Skoraj da ne moreš, da ne bi povezoval z vodo."

NATURA:

- "Ta beseda natura že sama ponazarja njen pomen, pač narava-natura, da je nekaj naravno."

NATEA:

- "Zaradi tega, ker je na čaj spominjalo. Pa lahka beseda je."
- "Ta je dobra. Ampak zato, ker mi je tako redka beseda. Ne vem, če kaj pomeni."

COOL&TEA:

- "Hladen s čajem. Cool pa čaj v tem stila."





Test okusov #1

Povzetek

Okus na besedni ravni

- najbolj privlačen → **bela breskev in aloe vera** (obstoječ okus konkurence)
- sledi čajni **izvleček zelenega čaja in jabolko**
- večina okusov deluje privlačno, izjema je čajni izvleček roibosa in kaktusova figa

Okus na organoleptični ravni

- najbolj privlačen okus → **Konkurent**
 - +: prepoznaven, prijeten vonj, prijeten okus, skladen vonj in okus, primerno sladek
 - : nekaterim nekoliko presladek
- sledi čajni **izvleček zelenega čaja in jabolko**
 - +: osvežilen, naraven, primerno kisel, primerno sladek
 - : okus se hitro izgubi, nezanimiv, običajen

Priporočila

- nadaljnji razvoj okusa **čajni izvleček zelenega čaja in jabolka**
 - prednost konkurence je predvsem v vonju



Razvojno – raziskovalne faze

Koraki pri oblikovanju nove blagovne znamke Oaza





Radenski
♥♥♥
OAZA









Test grafičnega designa embalaže

Povzetek in priporočila



	Par M	Par O	Par R
Vizualna podoba	✓ ✓ ✓	x x	✓ ✓
Skladnost z okusom	✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓
Primerjava s konkurenco	x	✓	✓ ✓

- Zagotovo lahko izločimo par O...
- ... odločamo se med parom M in R
 - par embalaž M respondentom glede na vizualno podobo najbolj všečen
 - par R pa predvsem zaradi barve plastenke, najbolj izstopa med konkurenčnimi izdelki
 - priporočamo tisto obliko, ki je najbolj prodorna na prodajnem mestu, torej par R.



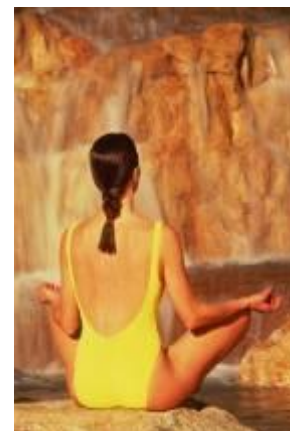
Tipični uporabniki

- Oaza daje uporabnikom nekaj novega, svežega in pomirjujočega. Namenjena je predvsem mladim med 15. in 40. letom starosti, tako ženskam kot moškim. Maljšim udeležencem se je zdel bolj primerna za ženske

Oaza je po mnenju udeležencev namenjena predvsem mladim, ki želijo poskusiti nekaj novega...



... tistim, ki jim veliko pomeni narava in umirjen način življenja...



... tistim ljudem, ki želijo z Oazo
čez dan ohraniti nekaj svežine.



Tržni cilji

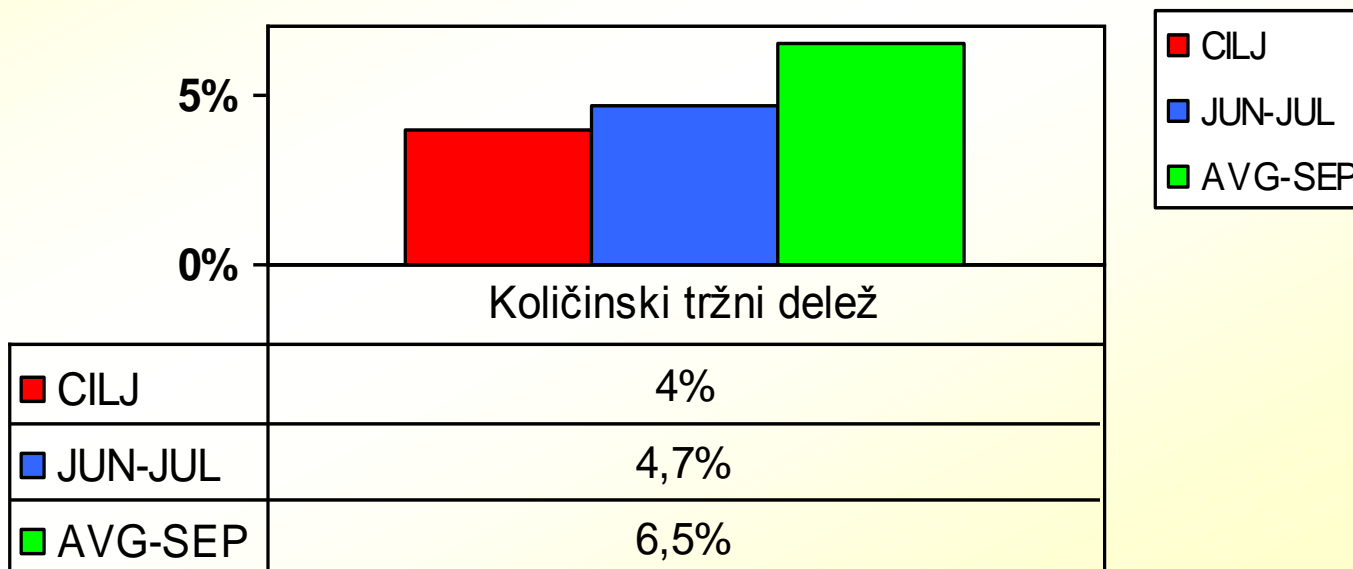
(do 31.08.2006)

- Doseči prodajo 1,36 mio kosov
- Doseči 4 % količinski in 6 % vrednostni tržni delež
- Uvrstiti se med 3 naj prodajane blagovne znamke
- Zasedi drugo mesto med manjšimi embalažnimi enotami
- Doseči prag pokritja pri Oazi jabolko&zeleni čaj Doseči prag pokritja pri Oazi rdeče grozdje&rooibos



Prodajni rezultati

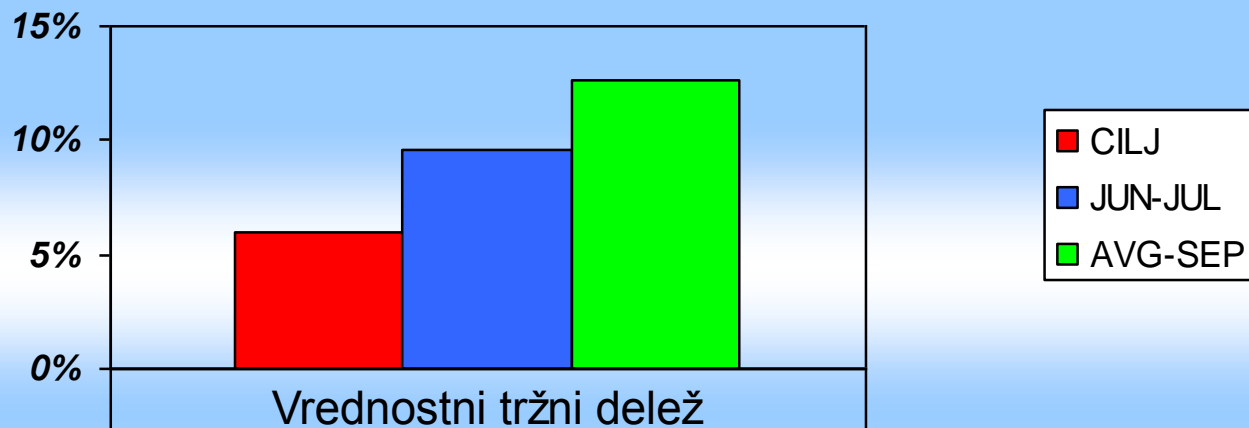
Dosežen KOLIČINSKI tržišni delež v obdobju
JUN - JUL ter AVG - SEP 2006





Prodajni rezultati

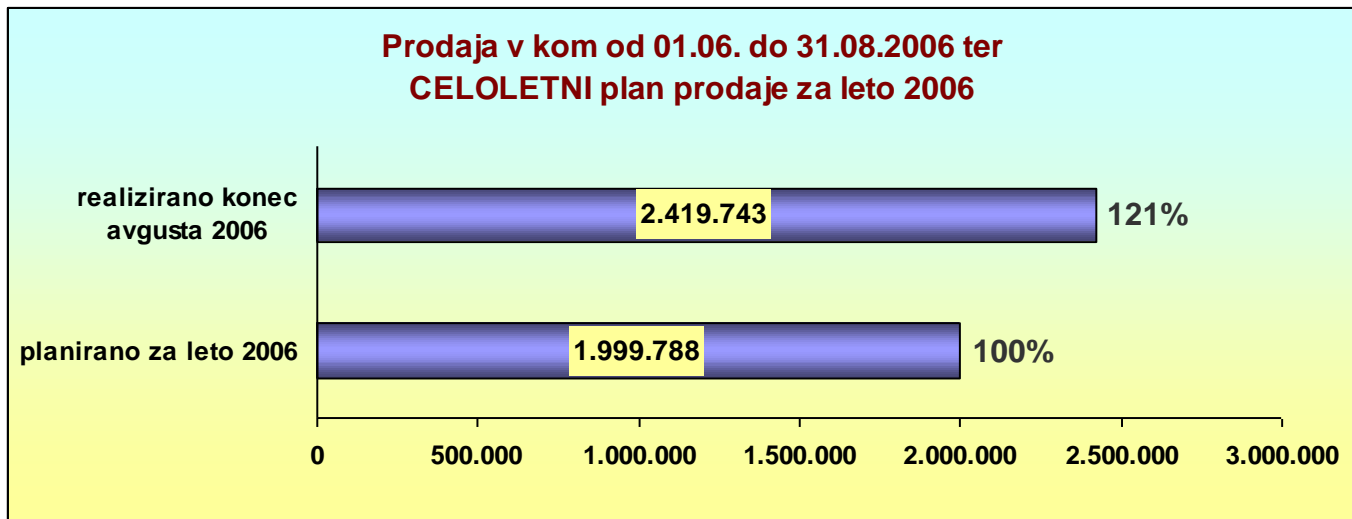
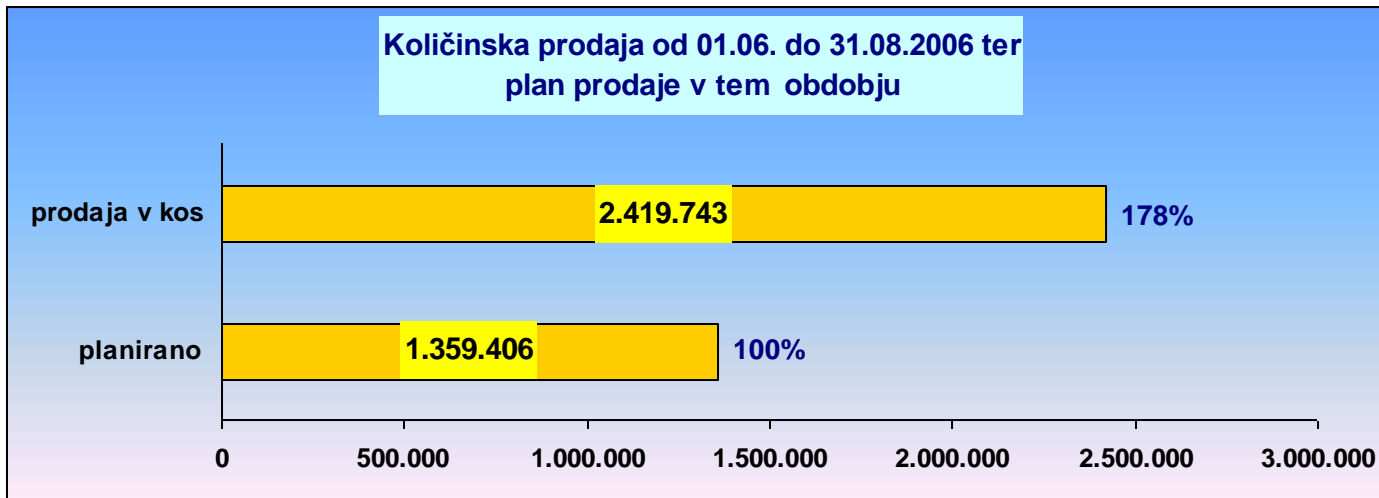
Dosežen VREDNOSTNI tržni delež v obdobju
JUN - JUL ter AVG - SEP 2006



CILJ	6%
JUN-JUL	9,6%
AVG-SEP	12,6%

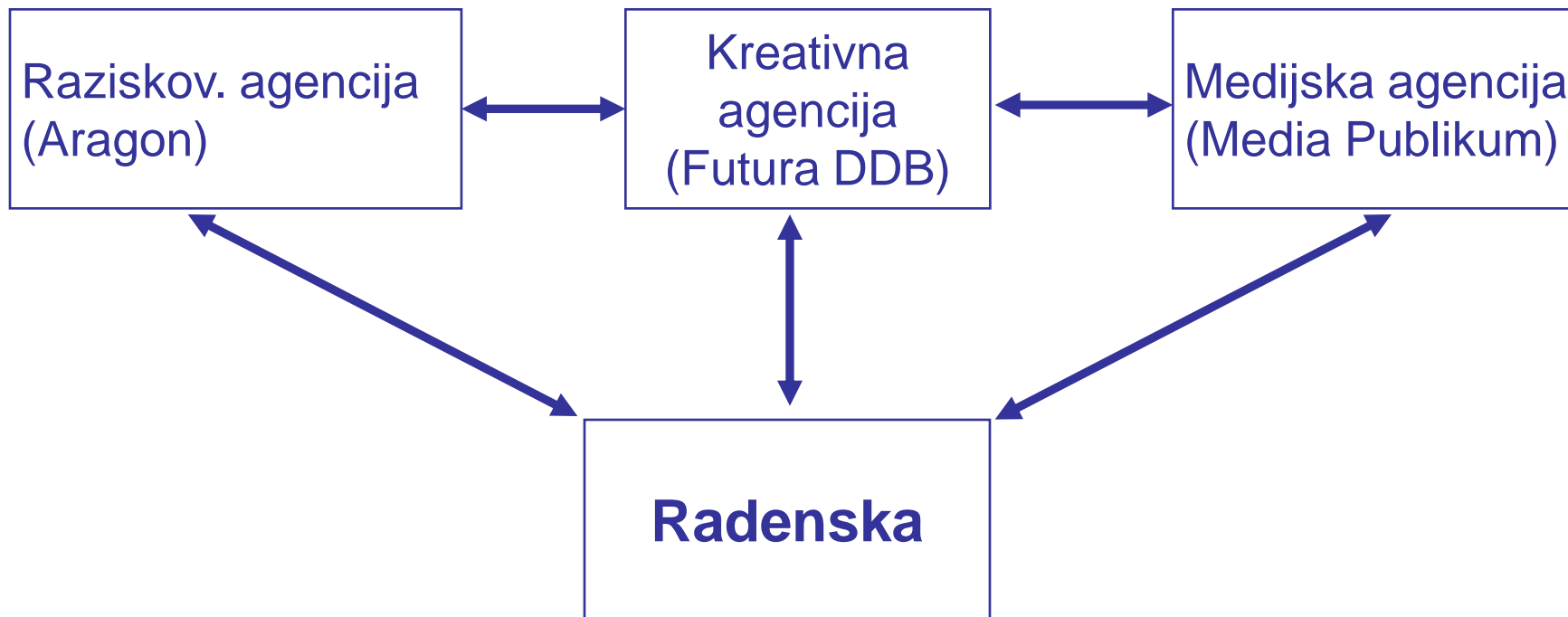


Prodajni rezultati





Model partnerstva Radenska

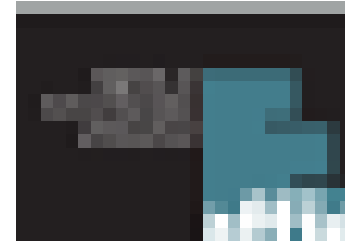


CEM model merjenja učinkovitosti komuniciranja



Zaključek

- Oaza. Osvežitev – dobitnik Effija 2006



Hvala za pozornost.