



**PRISTOP**

Pristop, d.o.o.  
Trubarjeva cesta 79  
1000 Ljubljana  
p.p. 500  
Slovenija

T +386 (0)1 23 91 200  
F +386 (0)1 23 91 210

pristop@pristop.si  
www.pristop.si

# Analitični brief kot nujni pogoj učinkovitega komunikacijskega načrtovanja

## Primer VICHY

**VICHY**  
LABORATOIRES

ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.

Mateja Vohar, Petra Lapajne



## (Analitični) brief - nujni pogoj za učinkovito komunikacijsko načrtovanje

1. komunikacijske aktivnosti načrtujemo **učinkovito**
2. da je komunikacijsko načrtovanje lahko učinkovito, je ključno **partnersko (odkrito) sodelovanje** med akterji (naročnik – agencija)
3. prvi korak sodelovanja med naročnikom in agencijo predstavlja **brief**
4. dober brief vsebuje **analitični brief!**





# Kaj je analitični brief ?

1. **Idealen analitični brief vsemu, kar vsebuje že klasični brief, doda dve ključni dimenziji:**

1. **“RETROSPEKTIVA”:**

Analiza preteklega stanja z izpostavljenimi ključnimi dilemami

2. **“PERSPEKTIVA”:**

Konkretni načrti in cilji za prihodnost

2. **Izbrani primeri iz analitičnega briefa Vichy za leto 2007**

*(ker je večina informacij zaupne narave, po dogovoru z naročnikom izpostavljamo nekaj povzetkov – primerov analitike iz briefa)*





# retrospektiva - perspektiva

## Vichy 2007 (izbrani primeri analitike)

- I. Trendi v svetu
- II. Konkurenca
- III. Investicije v oglaševanje in imidž blagovne znamke Vichy
- IV. Visoka prodaja in /ali “prava” prodaja
- V. Penetracija Vichy-a v različnih segmentih uporabnic
- VI. Posebnosti prodajnega kanala





# I. Trendi v svetu

## **RETROSPEKTIVA** **MASS-CLASS**

- *demokratizacija luksuza*
- *novi načini široke potrošnje*
- *kvalitetni produkti po ugodnih cenah*

**NOKIA**  
Connecting People

**H&M**

**L'ORÉAL**  
PARIS



## **PERSPEKTIVA:** **MASS-CLUSIVITY**

- *“exclusivity for the masses”*
- *obdržati občutek posebnosti, individualnosti, izključenosti iz množice*





## II. Konkurenca ni samo v lekarnah

### RETROSPEKTIVA:

Na prodajo Vichya vpliva prodaja tudi “ne-lekarniških” blagovnih znamk (t.i. “mass” in “selectif” blagovnih znamk).

### PERSPEKTIVA:

Kako (analitično) spremljati aktivnosti konkurenčnih blagovnih znamk zunaj lekarn ?





## III. Ali s previsokimi investicijami v oglaševanje tvegamo ugled BZ?

### RETROSPEKTIVA:

- Da bi Vichy konkuriral “mass” blagovnim znamkam, mora dosegati visok delež vidnosti v oglaševanju, kjer so pristone “mass” blagovne znamke.
- Prevelika prisotnost v oglaševanju vodi do percepcije Vichy-a kot “mass” blagovne znamke ( → napačna percepcija).

### PERSPEKTIVA:

- Kako uravnovežiti tekmovanje s konkurenti zunaj lekarn in obdržati percepcijo Vichy-a kot ne-”mass”, temveč massclusivity blagovne znamke ?





## IV. Kako spodbujati nakup pravih izdelkov ?

### RETROSPEKTIVA:

- Oglaševanje pozitivno pospešuje prodajo izdelka.
- Previsoka investicija v oglaševanje povzroči, da izdelek kupijo tudi nepravi uporabniki.

### PERSPEKTIVA:

- Kako zagotoviti, da bodo pravi uporabniki kupili pravi izdelek ?





## V. Ne-enakomerna penetracija v različnih segmentih

### RETROSPEKTIVA:

- Relativno dober delež lojalnih uporabnic v celotnem segmentu.
- Prenizek delež lojalnih uporabnic v največjem segmentu uporabnic.

### RETROSPEKTIVA:

- Kako identificirati t.i. “kritične” segmente in kaj z njimi početi ?





## VI. Kako se izognemo posebnostim prodaje v lekarnah ?

### RETROSPEKTIVA

- Konkurenčna prednost Vichy-a predstavlja nasvet farmacevtke ob nakupu izdelka, kar prispeva k ugledu Vichy-a kot svetovalca.
- Največja grožnja nakupa v lekarnah predstavlja nezmožnost otipa izdelka.

### PERSPEKTIVA

- Kako ostati v lekarnah in uporabnicam približati izdelek ?





# Preprosta vprašanja... *preprosti odgovori ...*

1. Trendi v svetu – *Vichy sledi trendu MASS-CLUSIVITY*
2. Konkurenca – *poiskati načine spremljanja aktivnosti konkurence tudi zunaj lekarn*
3. Investicije v oglaševanje in ugled blagovne znamke Vichy – *optimizirati uporabo komunikacijskih orodij*
4. Visoka prodaja in nakup ne-pravih izdelkov – *povečati možnosti direktnega svetovanja uporabnicam*
5. Ne-enakomerna penetracija Vichy-a v različnih segmentih uporabnic – *identificirati “kritične” segmente in se z njimi strateško ukvarjati*
6. Specifike prodajnega kanala – *povečati verjetnost stika uporabnice z izdelkom Vichy*





## .. in še bolj preproste rešitve:

### 1. SPREMLJANJE UČINKOVITOSTI

1. Razviti metodologijo za spremljanje tržnega deleža v lekarnah ter način za povezovanje prodaje v lekarnah s prodajo panela trgovin
2. Razviti kazalnike merjenja učinkovitosti komunikacijskega načrtovanja

### 2. SEGMENTACIJA UPORABNIC:

1. Razviti analitična orodja za poglobljeno poznavanje ciljnih skupin
2. Vzpostaviti analitični center ter povezati podatke pridobljene preko različnih kanalov (na prodajnem mestu, preko direktnih stikov s potrošnicami, raziskav)
3. Vzpostaviti sistem za uporabo pridobljenih podatkov v različnih oddelkih (prodaja, marketing)

### 3. NEPOSREDNI STIK Z UPORABNICO:

1. Vključiti mehanizme za pridobivanje kontaktov uporabnic
2. Vzpostaviti strategijo direktnega komuniciranja z uporabnicami
3. Postaviti nastavke za implementacijo širšega CRM sistema





# Prednosti analitičnega briefa?

1. Omogoči širok pogled na naročnika in celostno razumevanje njegovih problemov in ciljev
2. Omogoči koncentriranje znanja in optimizacijo časa ter denarja za prave (resnične) probleme in izzive
3. Vzpodbudi aktiviranje ekipe strokovnjakov
4. Vzpodbudi iskanje dodatnih informacij za detekcijo in razjasnitev (pravih) problemov
5. Omogoča postavljanje dolgoročno usmerjenih komunikacijskih strategij
6. Omogoča oblikovanje kazalnikov merjenja učinkovitosti komunikacijskih strategij

