

NOVA SUHA HRANA WHISKAS®

Prodajna akcija preko baze potrošnikov
Whiskas®

NOVEMBER 2004



AGENDA

- ▶▶ Podjetje Master Foods in blagovna znamka Whiskas®
- ▶▶ Zakaj prodajna akcija preko baze potrošnikov ?
- ▶▶ Koncept prodajne akcije
- ▶▶ Odziv in rezultati
- ▶▶ Spoznanja

PODJETJE MASTER FOODS IN BLAGOVNA ZNAMKA WHISKAS®



»» Master Foods d.o.o. Ljubljana:

»» ustanovitelj podjetja je korporacija Mars, Inc.

»» podpora in izvajanje promocijskih aktivnosti v skladu s strategijami Mars, Inc.

»» v Sloveniji ustanovljeno leta 1994

»» Blagovne znamke Mars, Inc. na slovenskem trgu prisotne od leta 1986

»» Master Foods d.o.o. Ljubljana v Sloveniji zastopa 18 blagovnih znamk

»» Pedigree®, Whiskas®, Chappi®, Kitekat®, Cesar®, Sheba®, Frolic®,

Natusan®, Catsan®

»» Twix®, Snickers®, Bounty®, Mars®, M&M'S®, Milky Way®, Celebrations®

»» Uncle Ben's®, Dolmio®

»» Blagovna znamka Whiskas® lansirana leta 1977

»» Whiskas® ima vodilni položaj na slovenskem trgu hrane za mačke.

ZAKAJ PRODAJNA AKCIJA PREKO BAZE POTROŠNIKOV ?



▶▶ September 2004 - lansiranje nove suhe hrane Whiskas®

- ▶▶ nova receptura
- ▶▶ nova embalaža

▶▶ Podpora lansiranju

- ▶▶ integrirana ATL/BTL kampanja
 - ▶▶ TV oglaševanje
 - ▶▶ promocijski material na prodajnih mestih
- ▶▶ CRM - customer relationship marketing
 - ▶▶ odličen kanal za obveščanje o novostih (vzorčenje)
 - ▶▶ odličen pristop za vzdrževanje zvestobe
 - ▶▶ PRVIČ: direkten mehanizem kot podpora za ustvarjanje prodaje
 - ▶▶ PRVIČ: trialist/potentials v users



KONCEPT

▶▶ Baza potrošnikov hrane Whiskas®

- ▶▶ potrošniki, ki so v zadnjem času sodelovali v kakšni Whiskas® aktivnosti

▶▶ Zakonodaja

- ▶▶ Zakon o varovanju osebnih podatkov
 - ▶▶ registracija baze
 - ▶▶ spremembe zakona

▶▶ Značilnosti baze

- ▶▶ zajema 4% populacije mačk v Sloveniji oz. njihove lastnike
- ▶▶ vsebuje različne podatke o lastniku in mačkah
 - ▶▶ demografija
 - ▶▶ št. živali
 - ▶▶ prehranjevalne navade

KONCEPT

▶▶ Mehanizem

- ▶▶ poštno pošiljanje bazi potrošnikov Whiskas®
- ▶▶ 2-stopenjska komunikacija

▶▶ 1. korak - POIZKUS

- ▶▶ objava in razlaga novosti
 - ▶▶ spremno pismo
 - ▶▶ letak o novi suhi hrani
- ▶▶ možnost poizkusa
 - ▶▶ vzorec hrane



KONCEPT

▶▶ 2. Korak - NAKUP

▶▶ prodajno - nagradna igra

▶▶ nagradni kupon

▶▶ vprašalnik

▶▶ mehanizem nagradne igre:

▶▶ zbiranje črtnih kod iz embalaže Whiskas® suhe hrane

▶▶ vsaki 2 črtni kodi 300g je darilo

▶▶ vsaka črtna koda 1,5kg je darilo

▶▶ VSAK, ki pošlje črtne kode, prejme darilo

▶▶ darilo si potrošnik izbere SAM (izmed ponujenih)

▶▶ dodatna nagrada:

▶▶ žrebanje za 3-mesečno zalogo suhe hrane Whiskas®

KONCEPT

▶▶ 2. Korak - NAKUP

▶▶ prodajno - nagradna igra



The back of the card is divided into three vertical panels. The left panel contains terms and conditions in Slovenian, including a barcode and the Whiskas logo. The middle panel features the Whiskas logo and the text "Mačke poznajo različno." The right panel shows a cat and a Whiskas catnip toy with the headline "Zadeni nagrado hitreje kot rečes mijav!" and the Whiskas logo.



The front of the card is divided into four vertical panels. The left panel is titled "Super mačje nagrade za vsako muco" and lists prizes like "Kotički" and "Kotički 2". The second panel is titled "Prezila promocije" and contains promotional text. The third panel features a cat figurine and a registration form with fields for name, address, and phone number. The right panel contains a large grid for tracking purchases, with columns for product names and checkboxes for recording purchases.

KONCEPT

»» Nagrada

»» koncept izbora:

- »» darilo za mačko (v očeh lastnika)
- »» skladno s konceptom "novo veselje v času večerje"
- »» stroškovno učinkovito

»» dodatna nagrada:

- »» praktično in cenovno privlačno darilo za lastnika mačke



Posodica za hrano

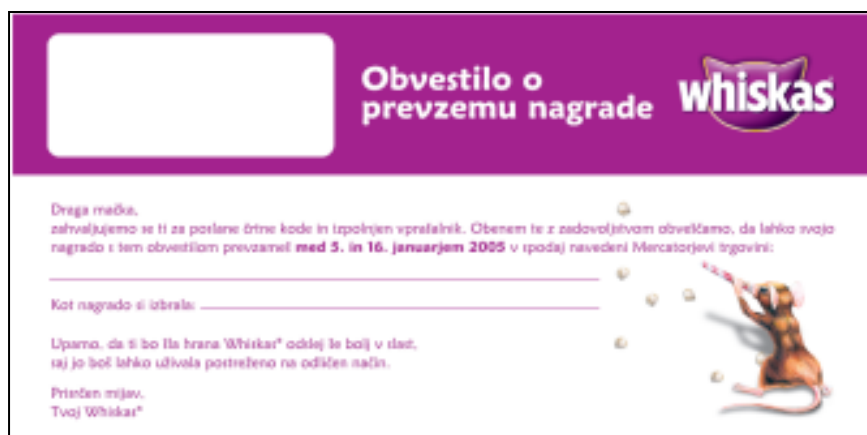


Podstavek za posodice

KONCEPT

»» Timing

- »» 16. november 2004 - mailing bazi potrošnikov hrane Whiskas®
- »» 15. december 2004 - zaključek zbiranja črtnih kod
 - »» upoštevane pošiljke do 21. decembra
- »» 3. januar 2005 - obvestilo o prevzemu
- »» 5. - 16. januar 2005 - prevzem nagrad
 - »» prevzem smo organizirali skupaj s hipermarketi Mercator



ODZIV IN REZULTATI

»» Odziv

»» osnova:

- »» po podatkih iz Zahodne Evrope je povprečen odziv 7,6%
- »» primerjava z eno izmed naših preteklih aktivnosti (15,71%)

»» pričakovanja: 14%

- »» manjša novost
- »» potreben nakup

»» Dejanski odziv: 19,25%

ODZIV IN REZULTATI

▶▶ Prodajni rezultati

▶▶ tržni delež v segmentu suhe hrane za mačke

▶▶ rast AS-ON: 1,9% vrednostno

▶▶ rast ON-DJ: 1% vrednostno

▶▶ prodaja:

▶▶ +38% glede na enako obdobje 2003

▶▶ +39% glede na prejšnje obdobje 2004

Odziv, rast tržnih deležev in prodajni rezultati so presegli naša pričakovanja

SPOZNANJA

Dobro izvedeno:

- ▶▶ CRM naj bo del integrirane kampanje - povečevanje uspeha in odzivnosti
- ▶▶ Podatki o naslovnikih v bazi naj bodo natančni
- ▶▶ Naslovljene pošiljke povečujejo odziv
- ▶▶ Timing aktivnosti mora biti natančen (premalo vs. preveč)
- ▶▶ Plačana poštnina, natisnjena ovojnica
- ▶▶ Primerno izbrana darila
- ▶▶ Percepcija vrednosti darila (materialno ali emocionalno)

SPOZNANJA

Upoštevati pri naslednji aktivnosti:

- ▶▶ Aktivnost se ne konča ob pošiljanju dopisa (možnost ponovnega kontaktiranja potrošnikov)
- ▶▶ Boljša povezanost prodaje in CRM aktivnosti (distribucija, zaloge)
- ▶▶ Nagrade izbrati po željah potrošnika
- ▶▶ Preveriti atraktivnost mehanizma pri potrošnikih
- ▶▶ Smotrnost dvojne nagrade ??
- ▶▶ Hitrejša odzivost na napake potrošnikov pri pošiljanju

IN ZA KONEC..

Promocijska aktivnost preko baze potrošnikov se je v primeru blagovne znamke Whiskas® pokazala kot odlično orodje za grajenje podobe blagovne znamke, za obveščanje o novostih, hkrati pa se je dober mehanizem pokazal kot ključen za zelo neposreden učinek na prodajo. Glede na pozitivne izkušnje z omenjeno aktivnostjo smo v letu 2005 aktivnostim z databazo namenili še več pozornosti.