

# 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

## »» 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

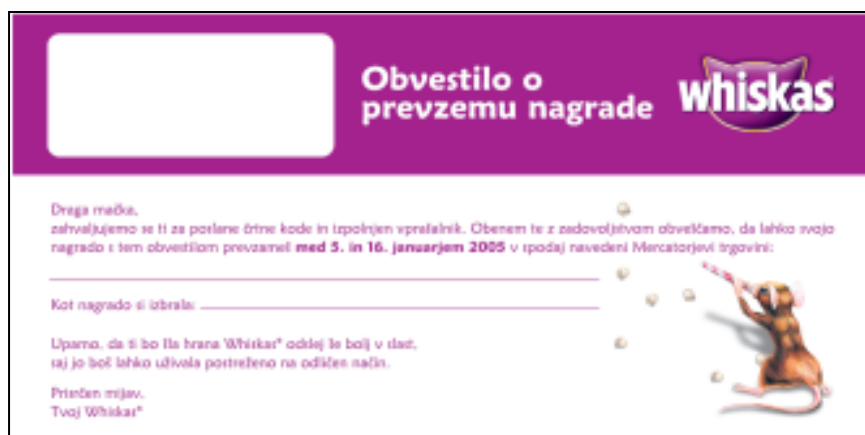


Podstavek za posodice

# 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.