



5 na dan

Ustvarjanje dodane vrednosti



Mercator





začetki

- 1998 (ZDA): Prvi prototip - Department of Health Services z National Cancer Institute – cilj: zbiranje podpore za preprečevanje rakavih obolenj
- 2001 (ZDA): formiranje '5 a day' programa na ravni državnih institucij, katerega cilj je do povečati prehranjevanje s sadjem in zelenjavo
- Supermarketi so služili kot medij za pomočjo programa



5 na dan

Obarvajmo življenje

5 na dan v Evropi

Avstrija

www.5xamtag.at



Nizozemska

www.groentenenfruit.nl



Finska

www.kotimaisetkasvikset.fi



Norveška

www.frukt.no

frukt.no

Francija

www.10parjour.net



Španija

www.5aldia.com



Danska

www.6omdagen.dk



Švedska

www.fruktogront.se/



Nemčija

www.5amtag.de



Anglija: www.5aday.nhs.uk



Poljska: www.fruitveb.hu

Švica: www.5amtag.ch

5 na dan po svetu

Avstralija – '7 a day'

www.7aday.coles.com.au



Južna Afrika

www.agrihub.co.za/FPMA/index.html

Kanada

www.5to10aday.com



ZDA

www.5aday.com



Japonska

www.5aday.net



Mexico

www.5aldia.com



Nova Zelandija

www.5aday.co.nz





stanje v Sloveniji

- **April 2002:** Deklaracija Radenci
 - Raziskave pokažejo slabe prehranjevalne navade slovencev
 - Nezdostno uživanje zelenjave in sadja povzroča številne bolezni in okvare
 - Sadje in zelenjava vsebujeta snovi, ki imajo zaščitno vlogo proti boleznim
 - Cilj: izboljšanje kakovosti življenja
- **Jesen 2002:** rojstvo 5 na dan v Mercatorju

Vir: Radenci Declaration, april 2002



Mercator





cilj projekta 5 na dan

PRIMARNI CILJ:

- Povečati prodajo sadja in zelenjave v Mercatorju

SEKUNDARNI CILJ:

- Mercator kot eden aktivnih podjetij, ki s povečanjem dnevne porabe sadja in zelenjave med Slovenci k izboljšanju prehranskih navad



strategija

• Komuniciranje obstoječega načina prodaje sadja in zelenjave nadomestimo s filozofijo 5 na dan, s pomočjo katere dosežemo 'win-win' situacijo v razmerju kupec-trgovec:

- zdrav in zadovoljen potrošnik
- sprememba prehranjevalnih navad – družbena korist
- povečana prodaja pri trgovcu
- pridobitev novih kupcev in preobrazba obstoječih



Mercator





kako se lotiti projekta 5 na dan

- Vzpostaviti filozofijo, ki spodbuja kvalitetnejši način življenja
- Olajšati izbor in pomagati potrošnikom, da uživajo dnevno količino potrebnih mineralov, vitaminov, aminokislin ... s pomočjo enostavne formule – 5 (barv) na dan
- Spodbujati nakupe z ugodnimi cenami in ustvarjati dodano vrednost

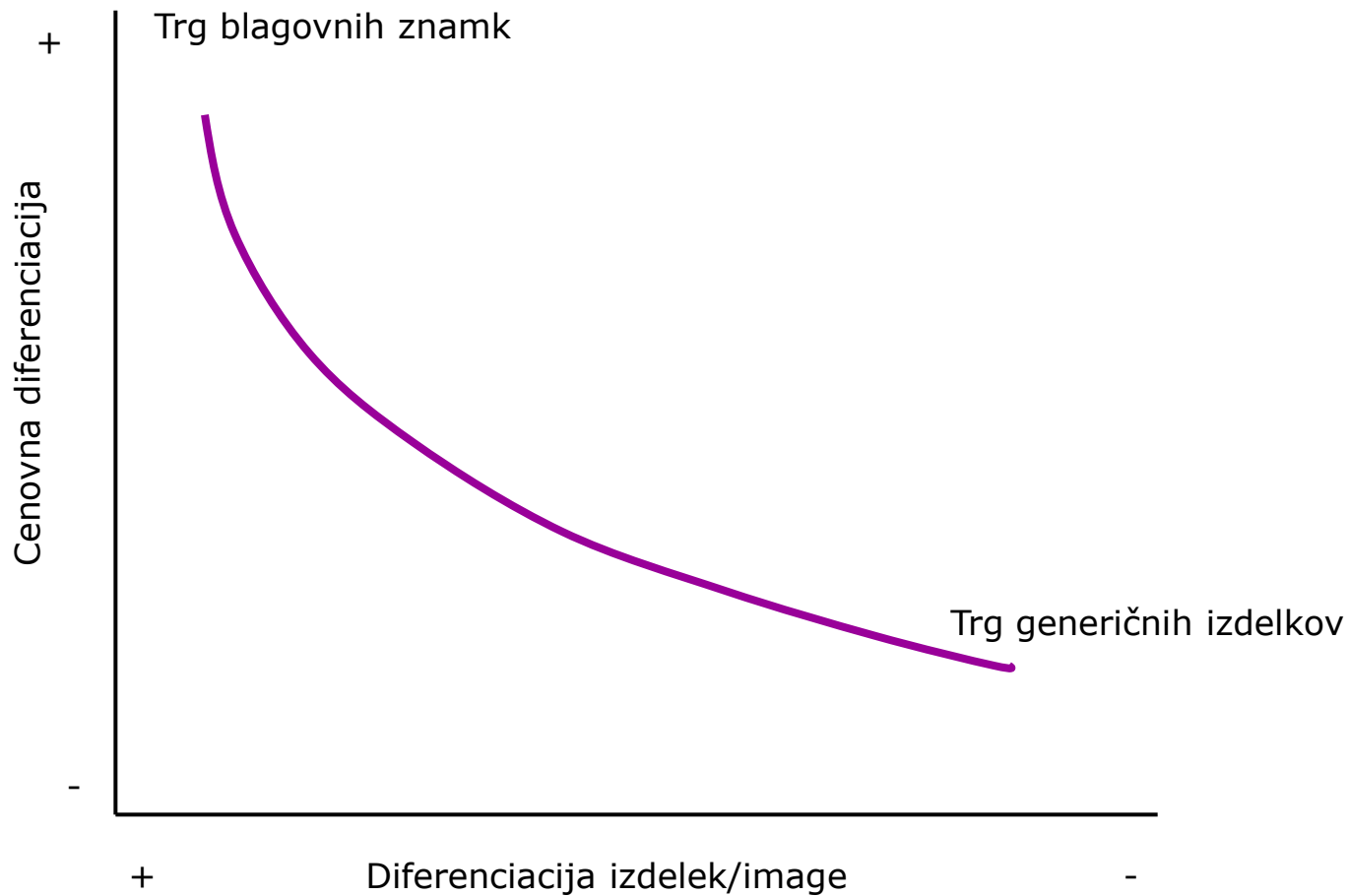


Mercator





brand vs. generični izdelek



Mercator

Vir: L. Chernatony, M. McDonald, *Creating Powerful brands*, 2000



razvoj 5 na dan



Potenicalni izdelek

Dodana vrednost: filozofija, zabava,...

Razširjeni izdelek

Potrošnik diferencira med blagovnimi znamkami na podlagi razlik, ki so relevantne za njihov življenjski stil: 5 na dan olajša izbor za zadovoljevanje vsakodnevnih potreb in ponuja ugodno ceno.

Pričakovan izdelek

Sadje in zelenjava kot zadovoljevalca dnevni potreb telesa po vitaminih, mineralih, vlakninah.

Generični izdelek

Potrošnik kupuje sadje in zelenjavo.



Mercator



določitev elementov 5 na dan

ORODJE

Poslanstvo

- Vzpostaviti 'gibanje', ki spodbuja zdrav način prehranjevanja



Najvišji cilj

Strateška vloga

- Družbena angažiranost, delež prodaje



Image, kredibilnost in povečanje prodaje

Načelo

- Vsakodnevno uživanje 5 različnih barv sadja in zelenjave



Vodilo

Osebnost

- Sadje in zelenjava = zabava!



Obraz

Vrednote

- Dostopnost, zdravje



Meja





ovire pri oblikovanju komunikacije

- Življenjski stil ne postavlja zdravja na prvo mesto
- Starši imajo vedno manj časa
- Podajanje suhoparnih informacij ne vzpodbuja akcije pri potrošnikih
- Spreminjanje navad
- Pomanjkanje motivacije

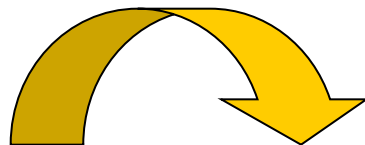


potencialni motivatorji

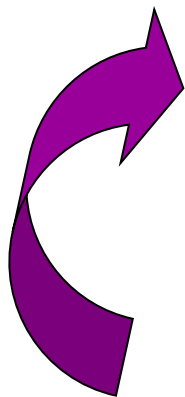
- Izgled
- Družina
- Starši kot vzorniki svojim otrokom
- Zdravstveni problemi v prihodnosti

oblikovanje komunikacije

Uporaba raziskav:
primarnih in sekundarnih



Vsebina prilagojena
na življenjski stil potrošnika,
s poudarkom na motivatorjih



Prilagajanje ponudbe in sporočil
glede na odzive potrošnika



Odziv potrošnika na
sporočila in ponudbo





kreativna strategija

- Na nevsiljiv, zabaven način spreminjati prehrambene navade – ljudi vzpodbujati, da na svoj jedilnik dodajo/ povečajo količino sadja in zelenjave
- Uporabiti nove medije za direktnejši dostop do potrošnika
- Poudariti pozitivne učinke in prednosti vsakodnevnega uživanja vseh petih barv sadja in zelenjave
- Informirati o cenovno ugodnejši ponudbi sadja in zelenjave označene s 5 na dan



Mercator





opredelitev glavnih ciljnih skupin

- Aktivna populacija
- Družine
- Mladi (dijaki in študenti)
- Otroci
- Upokojenci



implementacija

2002 - 2007

- Akcije tržnega komuniciranja s poudarkom na posebni ponudbi in dvigovanju image-a
- Uporaba standardnih in alternativnih medijev
- Inovativna uporaba POS
- Sponzorstvo MTV
- Aktivnosti za otroke



Mercator





zaključek

Raziskava 2006 je pokazala

- Prepoznavnost 5 na dan v 4-ih letih: **57 %**
- Percepcija potrošnikov: **zdravje, zdravo življenje, ugodne cene**
- Všečnost oglasov: v primerjavi z najmočnejšimi konkurenti ima Mercator **najvišjo všečnost**
- **Rast prodaje** po akcijah
- Učinkovitost potrjuje tudi bronasti **EFFIE**



Mercator





*"A product is something that is made in a factory.
A brand is something that is bought by a customer."
(Stephen King)*

Vir: N. F. Piercy, Market-led strategic change



Mercator





hvala za pozornost

dodatne informacije:

zlatko.ledinek@kompas-design.si

manuela.piskur@mercator.si



Mercator

