



Korporativno oglaševanje v 2005



1. Marketinško okolje

> Poslanstvo TUŠa temelji na:

- inovativnosti, napredku, sproščenem odnosu med zaposlenimi in do kupcev,
- zadovoljevanju potreb različnih krogov kupcev,
- nudenju kakovostnih izdelkov in storitev po ugodnih cenah,
- skrbi za osebni razvoj in socialno varnost zaposlenih ter
- na močni želji postati pozitivno misleče, hitro rastoče, stroškovno učinkovito in odlično organizirano podjetje, ki temelji na odgovornosti tako do zaposlenih, kot do družbenega okolja.



1. Marketinško okolje

> Komunikacijska dejstva

V letu 2004

- pričnemo z uvajanjem nove celostne grafične podobe
- Iz močnega regionalnega oglaševalca prerastemo v nacionalnega
- Pričnemo z oglaševanjem na televiziji

1. Marketinško okolje

> Dejstva

- Sezona 2004/2005 – oglaševalska akcija “Akcija”
(povezava emocionalne in racionalne komponente)





1. Izziv v 2005

- > Nadaljevati s pozicioniranjem družbe →kjer dobre stvari stanejo manj
- > V komunikaciji poudarjati sodobnost in dinamičnost podjetja
- > Povečati prodajo v trgovinah Tuš.
- > Utrditi svoj položaj med “prvimi tremi” trgovci po prometu in tržnem deležu.



2. Komunikacijski cilji

- > utrditi pozicijo trgovin Tuš, kot trgovin, kjer dobre stvari stanejo manj
- > ustvarjati pozicijo Tuš-a kot trgovin, kjer je vedno pestra ponudba izdelkov v akciji
- > poudariti cenovno ugodnost trgovin Tuš
- > ponazoriti dinamičnost podjetja
- > v komunikacijo podjetja vključiti humor

3. Marketinška strategija

> Izhodišča

- poenotiti način komuniciranja in s tem povezati vse prodajne akcije na isti imenovalec
- poenotiti vizualno podobo vseh komunikacijskih sredstev
- izpostaviti ljudi – kupce izdelkov oz. uporabnike storitev
- uporabiti humor v komunikacijskih sredstvih
- biti prodajno usmerjeni
- nadaljevati oglaševalsko akcijo iz 2004



4. Komunikacijsko sporočilo

> TUŠ je

VEDNO V AKCIJI



5. Kreativna strategija

- > **“ Nakup v Tušu je ugoden in zabaven, je akcija. To bo še dalje sporočal Djuro. Uporabili bomo njegov lik igralca. V uvodni oglaševalski akciji “Akcija” smo ga pripeljali do trgovine, zdaj se bo akcija odvijala na prodajnem mestu – tako bomo povezali njegovo zgodbo s pozitivnimi občutki pri nakupu: cena, kakovost, zabava. Govorili bomo s humorjem, kratko in dinamično”**

6. Medijska strategija

- > Uporaba vseh ključnih elementov medijskega spleta**
 - Akcijski letaki
 - Televizija
 - Radio
 - Jumbo plakati
 - Internet
 - Drugi tiskani mediji
 - P.O.S. material
 - Drugo

Termini intenzivnega oglaševanja

- Marec, junij, avgust, september, oktober, november, december

7. Kreativne rešitve – TV oglas “Superman”





7. Kreativne rešitve - radijski oglas “Superman”



7. Kreativne rešitve – TV oglas “Cowboy”



7. Kreativne rešitve - TV oglas “Don Juan”



7. Kreativne rešitve - TV oglas "Hamlet"



7. Kreativne rešitve - TV oglas “primer produktnega oglas”



7. Kreativne rešitve – oprema prodajnih mest

- > Jumbo plakati



7. Kreativne rešitve – oprema prodajnih mest

>P.o.s. Označevanje





7. Kreativne rešitve

> Akcijski letaki

tus do **50%**

MARKET Izbrana ponudba za člane Tuš kluba -50% **CENEJE**

Kjer dobre stvari stanejo manj

VEDNO VEŠI

Čokolino Plus
Podravka, 250 g
redna cena 439,90
klub cena 229,- kos

do **50%** Sadni jogurt TT
redna cena 329,90
klub cena 164,- kos

Posebna ponudba velja v trgovinah Tuš in franšiznih prodajalnah Tuš od 14.09. do 24.09.2005 oz. do razprodaje akcijskih zalog v tem terminu in ne velja za Drogerije Tuš.

Želite več informacij? Pokličite!
080 13 10
www.tus.si

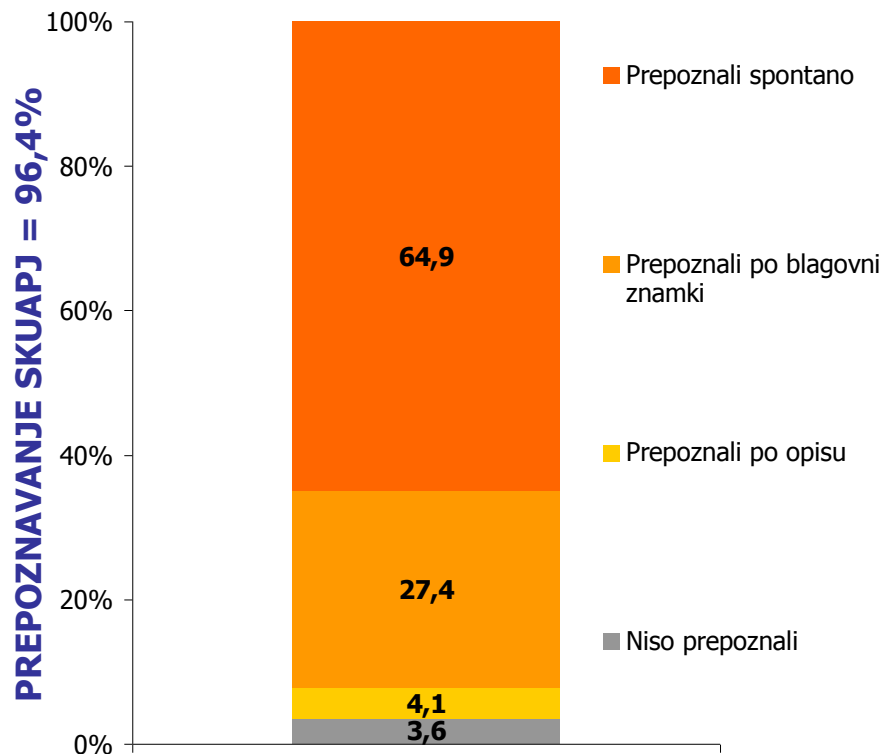


8. Rezultati

> Oglaševalski odmev (*)

- akcijo je **prepoznalo** kar **96,4% anketirancev**, kar je v primerjavi z drugimi oglaševalskimi akcijami, ki se merijo v okviru Oglaševalskega Odmeva **nadpovprečen rezultat** (povprečje cca.75%)

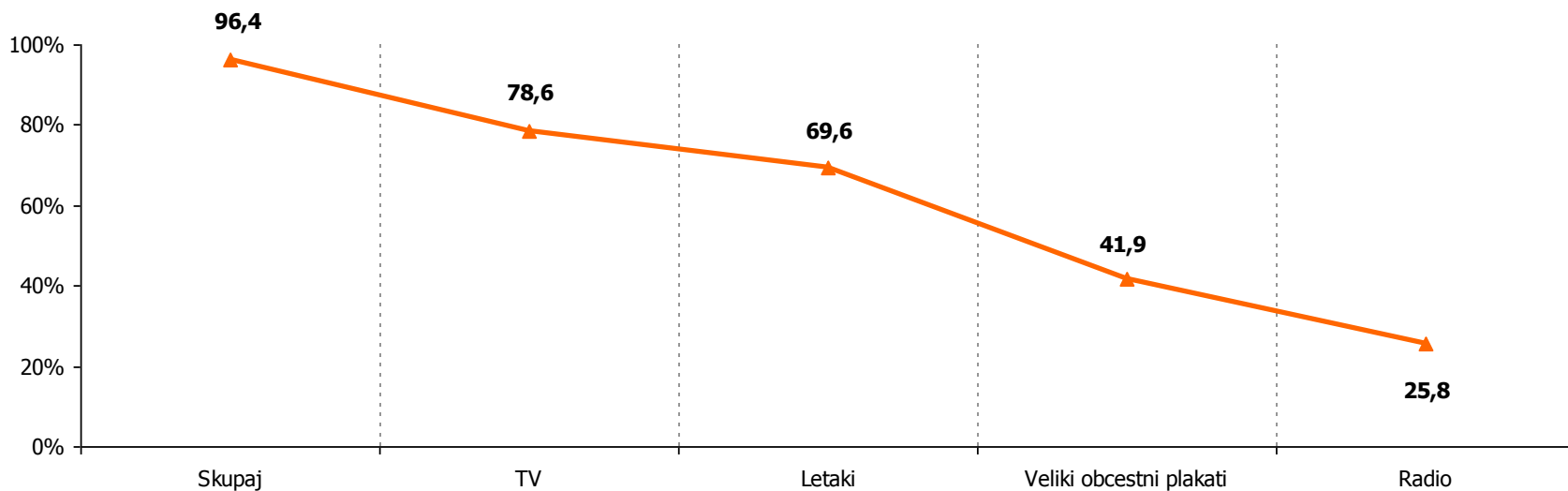
- Že **spontano** je akcijo prepoznalo skoraj **dve tretjini (64,9%) anketirancev**, dobra četrtnina jo je prepoznala **po omenjenem imenu oglaševalca** tj. trgovina Tuš, **4,1% anketirancev** pa se je oglaševalske akcije **spomnilo po opisu**



8. Rezultati

> Oglaševalski odmev*

Prepoznavanje oglaševalske akcije za trgovino Tuš po posameznih medijih



*(GfK Gral-Iteco, oktober 2005) – izvlečki- Vzorec: N=509, anketiranci v starosti od 15 do 75 let

8. Rezultati

VŠEČNI ELEMENTI	DELEŽ ANKETIRANCEV
Prikaz ponudbe, izdelkov	14,8%
Nizke cene, ugodnosti	14,0%
Đuro	11,2%
Izvirnost, domiselnost	9,9%
Humornost, duhovitost	7,2%
Kratek, jasen, razumljiv oglas	6,4%
Cene v akciji	5,5%
Celotna oglaševalska akcija	5,4%
Letaki	5,0%
Igralec (režiser)	4,3%
Nevsiljivost	3,2%
Barve Tuša	2,8%
Televizijski oglas	1,8%
Pomoč prodajalki	1,4%
Gospodična (igralka)	1,2%
Superman	1,0%
Drugo*	
Ni vsečnih elementov	12,8%
Ne ve	12,0%

8. Rezultati >Oglaševalski odmev*

NEVŠEČNI ELEMENTI	DELEŽ ANKETIRANCEV
Pogostost oglaševanja	8,2%
Neizvirnost, pomanjkanje idej	4,7%
Na splošno jim oglaševalske akcije niso všeč	2,7%
Đuro	2,3%
Vsiljivost	2,3%
Na splošno anketirancu oglas ni všeč	2,2%
Potenciranje	1,8%
Barve Tuša	1,7%
Premajhen poudarek na akciji	1,7%
Superman	1,6%
Poudarjanje nizkih cen, ne pa kvalitete	1,6%
Estetski pogled	1,2%
Oglaševanje izdelkov, ki jih ni več na zalogi	1,1%
Cenenost	1,0%
Drugo	
Ni nevšečnih elementov	51,3%
Ne ve	13,4%

8. Rezultati

> Oglaševalski odmev*

- Dobrih **87% anketirancev**, ki so prepoznali oglaševalsko akcijo na televiziji je **navedla pravilne elemente oziroma je iz njihovega opisa razvidno, da so imeli v mislih pravi televizijskih oglas.**
- Več kot **tretjina anketirancev** je kot glavno sporočilo oglaševalske akcije Super Đuro navedla, da je oglaševalec želel poudariti, da **njihov asortiment zajema cenovno ugodno ponudbo** (imajo nizke cene), kar tudi je eno izmed **glavnih sporočil akcije.**
- Skoraj polovica anketirancev je izpostavila **emocionalne lastnosti**, v prvi vrsti se jim zdi Đuro **zabaven** oziroma **humoren.**
- **Povprečna ocena** primernosti Đura za naslovno vlogo v oglasih za trgovino Tuš **je relativno visoka (3,9)**, slabi **dve tretjini anketirancev** namreč menita, da **je Đuro za vlogo (zelo) primeren.**



8. Rezultati

> Prodajni rezultati*

- Prodajna akcija Tuš klub -50%

Oglaševani izdelki (1.6.-28.9.2006 in 31.8.-27.9.2006)

(Začinka Maestro, Čokolino, Jogurt Ljubljanske mlekarne. Frupi Fora, Tunina Rio Mare, Keksi Koexi Koestlin, Sladoled Vinjeta)

Količinsko povečanje prodaje za 116 krat.

Vrednostno povečana prodaja 51,6 krat

Pomembnost: usklajenost vseh sestavin marketinškega spleta

- | | |
|--|---------------------|
| - Tuš klub -50% | Cena |
| - Uveljavljeni izdelki | Izdelek |
| - Medijski splet, učinkovito komuniciranje | Promocija |
| - Trgovine Tuš | Distribucijske poti |



Hvala za pozornost!

