

LONGTERM

NAZWA PRODUKTU
RODZAJ PRODUKTU
KATEGORIA
TYTUŁ KAMPANII
ZASIĘG KAMPANII
KLIENT
AGENCJA
DOM MEDIOWY

WINIARY POMYŚL NA...
FIX (PRZEPIS NA KONKRETNE DANIE + MIESZANKA PRZYPRAW)
LONGTERM
POMYŚL NA OBIAD KAŻDEGO DNIA
OGÓLNOPOLSKI
NESTLÉ POLSKA
LEGEND GROUP
MEDIAEDGE: CIA



KONTEKST RYNKOWY

Rynek FIX został stworzony w połowie lat 90 przez naszego głównego konkurenta. W kolejnych latach Knorr silnie i nieprzerwanie wspierał kategorię stając się jej synonimem. Do 2005 Klient dwukrotnie wchodził na rynek FIX, jednak nie był w stanie zagrozić pozycji lidera. W XII 2004 rynek FIX był silnie skonsolidowany (dwóch głównych graczy) i stosunkowo mały (64,3 mln PLN MAT ON2004, Nielsen). Penetracja była niska (26%, GFK), podobnie jak częstotliwość użycia. Rynek powoli się rozwijał jednak dynamika malała z roku na rok - wzrost o 5,3% w 2003 i 2,7% w 2004 (Sales volume in 1000kg, Nielsen)

POZYCJA WYJSCIOWA MARKI

Na początku 2005 marka Knorr była niekwestionowanym liderem kategorii zarówno w udziałach rynkowych jak i w świadomości konsumentów. Dotychczasowe kampanie klienta oparte na strategii me-too, pomimo wsparcia, nie przynosiły znaczących efektów. Winiary miały 18% rynku w stosunku do 79% udziałów Knorr (FM2005 MS volume in items, Nielsen). Stało się jasne, że bez nowej strategii nie będziemy w stanie zagrozić pozycji konkurenta. Stanęliśmy przed podwójnym wyzwaniem:

1. Mieliśmy zagrozić pozycji lidera utożsamianego z kategorią. Wiedzieliśmy, że dla Knorra jest to rynek strategiczny i przyszłościowy i spodziewaliśmy się bezkompromisowej walki. W tak trudnej sytuacji musieliśmy odróżnić się od konkurenta, zbudować świadomość fixów Winiary, skłonić konsumentów do trialu oraz zdobyć znaczące udziały rynkowe
2. Aby to osiągnąć musieliśmy przyciągnąć nowych użytkowników i znacząco powiększyć kategorię, która po wieloletniej obecności na rynku nie zdobyła popularności wśród szerokich rzesz konsumentów. Dodatkowo musieliśmy lepiej wytłumaczyć koncept produktu, który pomimo silnej edukacji był niezrozumiały a większość konsumentów nie widziała jasnych benefitów korzystania z kategorii

CELE KAMPANII

ROK: 2006 CEL 1 Zwiększenie spontanicznej świadomości marki z 14,4% do 20%

CEL 2 Zwiększenie udziałów rynkowych mierzonych w ilościach sztuk z 26,13% do 30%

CEL 3 Wzrost rocznej penetracji Pomysł na z 13,6% w 2005 do 16% w 2006

CEL 4 Zwiększenie rocznej penetracji kategorii FIX z 30,8% do 33%

CEL 5 Zwiększyć trial Pomysł na z 23,4% do 25,9%

ROK: 2007: CEL 1 Zwiększenie spontanicznej świadomości marki z 24,6% do 27,6%

CEL 2 Zwiększenie udziałów rynkowych mierzonych w ilościach sztuk z 31,95% do 36%

CEL 3 Wzrost rocznej penetracji Pomysł na z 17,8% do 24%

CEL 4 Zwiększenie rocznej penetracji kategorii FIX z 34,2% do 40%

ROK: 2008: CEL 1 Zwiększenie spontanicznej świadomości marki z 30,9% do 35%

CEL 2 Zwiększenie udziałów rynkowych mierzonych w ilościach sztuk z 38,1% do 45,5%

CEL 3 Wzrost rocznej penetracji Pomysł na z 25,5% do 30%

CEL 4 Zwiększenie rocznej penetracji kategorii FIX z 41,6% do 43%

GRUPA DOCELOWA

Konsumentami kategorii byli młodzi, nowocześni i zamożni mieszkańcy dużych miast. Aby zrealizować nasze cele musieliśmy spopularyzować kategorię. Przekaz kierowaliśmy do kobiet wieku 25-40 lat, o średnich dochodach, które na co dzień gotują dla rodziny i są użytkowniczkami innych kategorii marki. Miesz-

kają w miastach - niekoniecznie dużych. Często szukają inspirujących pomysłów na obiad.

STRATEGIA: GŁÓWNA MYSL (IDEA) I JEJ UZASADNIENIE

Wiedzieliśmy, że koncept FIX jest niezrozumiały dla większej części TG. Dlatego postanowiliśmy nie pozycjonować produktu jako FIX, ale wprowadzić go pod nową nazwą, która jasno wytłumaczy benefity kategorii językiem zrozumiałym dla naszych konsumentek. Większość Polek codziennie gotuje dla rodziny pomimo nawet obowiązków i codziennie zastanawia się nad pomysłem na obiad.. Dlatego lubią dania szybkie i łatwe w przygotowaniu oraz doceniają pomoc w kuchni jaką oferują im Winiary. Najczęściej sięgają po te same, sprawdzone przepisy, ale z drugiej strony obawiają się monotonii. Niestety nie mają wiele czasu na wypróbowywanie nowych dań, a eksperymentowanie niesie ryzyko kulinarnej porażki. Chcieliśmy pokazać, że Winiary mogą im pomóc uporać się z codziennym problemem „Nie mam pomysłu na obiad?”, dostarczając gotowe rozwiązanie wraz z instrukcją (przepis + lista zakupów) i gwarancją sukcesu (pyszny smak dzięki odpowiedniej mieszance przypraw). Dlatego stworzyliśmy tłumaczącą kategorię nazwę POMYSŁ NA oraz claim „Pomysł na... obiad każdego dnia”. Strategia okazała się skuteczna i w 2008 tracący udziały konkurent zaczął kopiować nasz koncept kampanią „Co na obiad”. Pomimo 50% wyższych wydatków mediowych w 2008 ciągle tracił. Po 4 latach konsekwentnej komunikacji Winiary Pomysł na został ilościowym liderem rynku i synonimem kategorii. I to mimo niższego budżetu oraz nieobecności produktu w najpopularniejszej sieci dyskontów.

WYNIKI KAMPANII

Rok 2006: WYNIK 1 Cel osiągnięty i znacznie przekroczony. Spontaniczna świadomość Pomysł na wzrosła do 24,6%. Wzrost o 70% w stosunku do poprzedniego okresu! (źródło: tracking 2005-2009, SMG)

WYNIK 2 Cel osiągnięty i przekroczony. Udziały wzrosły do 31,95% (źródło: RMS 2005-2009, Nielsen)

WYNIK 3 Cel osiągnięty. Penetracja Winiary Pomysł na wzrosła do 17,8% (źródło: HHP 2005-2009, GFK)

WYNIK 4 Cel osiągnięty. Penetracja kategorii wzrosła do 34,2% (źródło: HHP 2005-2009, GFK)

WYNIK 5 Cel osiągnięty i ponad dwukrotnie przekroczony. Trial sięgnął 44,2%. (źródło: tracking 2005-2009, SMG)

ROK: 2007 WYNIK 1 Cel osiągnięty i przekroczony. Spontaniczna świadomość Winiary Pomysł na wyniosła 30,9% (źródło: tracking 2005-2009, SMG)

WYNIK 2 Cel osiągnięty i przekroczony. Udziały rynkowe Pomysł na sięgnęły 38,11% (źródło: RMS 2005-2009, Nielsen)

WYNIK 3 Cel osiągnięty. Penetracja Pomysł na wyniosła 25,5% (źródło: HHP 2005-2009, GFK)

WYNIK 4 Cel osiągnięty. Roczna penetracja kategorii osiągnęła 41,6% (źródło: HHP 2005-2009, GFK)

ROK: 2008: WYNIK 1 Cel osiągnięty. Spontaniczna świadomość Pomysł na wyniosła 39,3% (źródło: tracking 2005-2009, SMG)

WYNIK 2 Cel osiągnięty i przekroczony. Udziały wyniosły 47,98% i Winiary Pomysł na stał się liderem rynku. W następnych miesiącach jeszcze umocnił przewagę nad konkurentem.

(źródło: RMS 2005-2009, Nielsen)

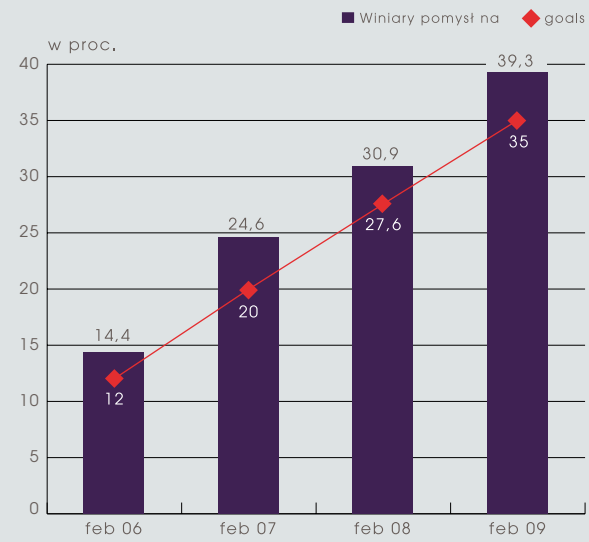
WYNIK 3 Cel osiągnięty. Penetracja Pomysł na wyniosła 32,2% (źródło: HHP 2005-2009, GFK)

WYNIK 4 Cel osiągnięty. Penetracja kategorii FIX wyniosła 44,6%. (źródło: HHP 2005-2009, GFK)



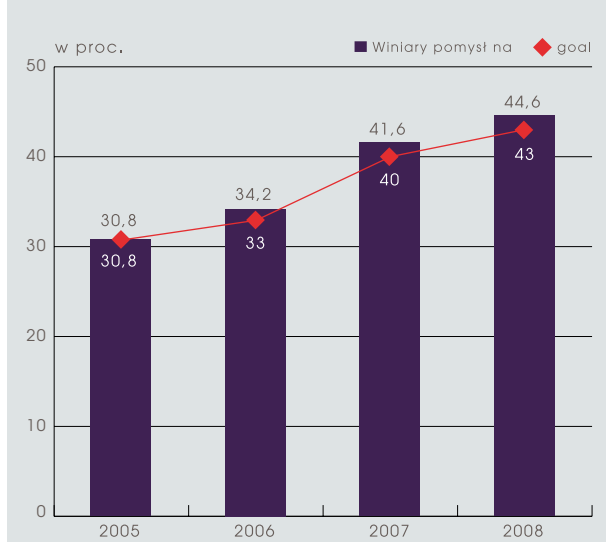
LONGTERM

SPONTANEOUS BRAND AWARENESS - WINIARY POMYSŁ NA



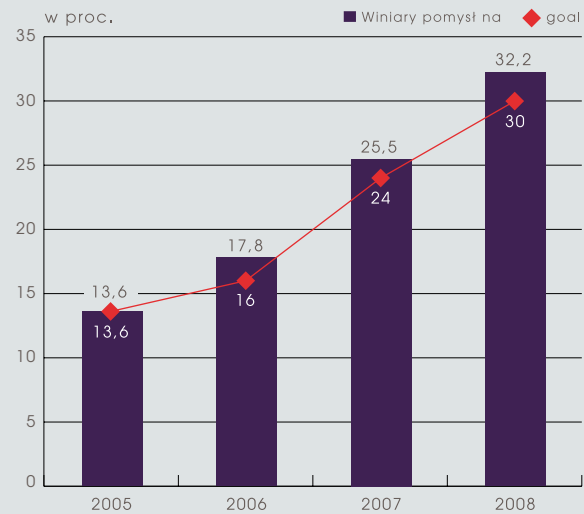
ŹRÓDŁO: ATP (tydzień 03.2009 - 12-18.01.2009), MB SMG/KRC

FIXES MARKET PENETRATION



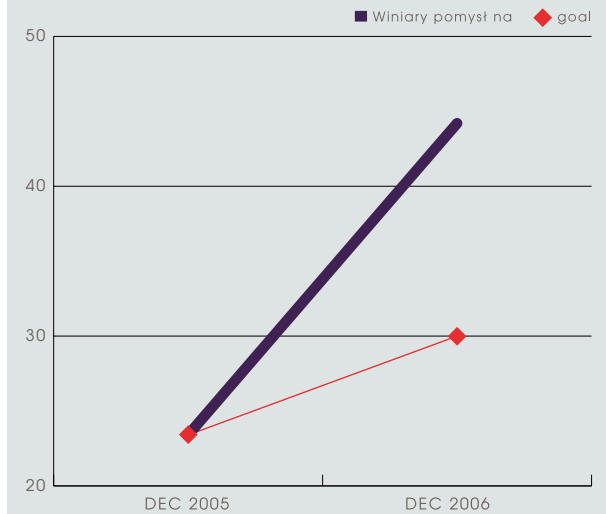
ŹRÓDŁO: HHP 2005-2009, GFK

POMYSŁ NA MARKET PENETRATION



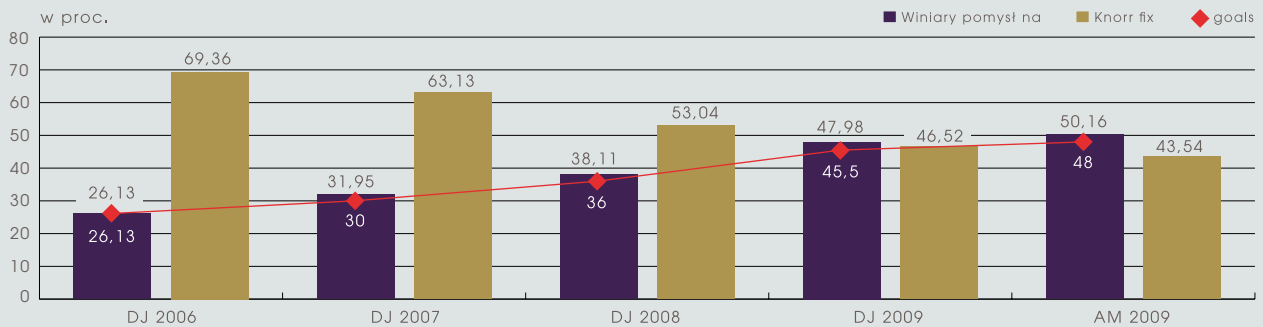
ŹRÓDŁO: HHP 2005-2009, GFK

TRIAL



ŹRÓDŁO: tracking 2005-2009, SMG Millward Brown

MARKET SHARE - VOLUME IN ITEMS



ŹRÓDŁO: RMS 2005-2009, Nielsen

MEDIA

ROK 2006

- TV
- SPOTY
- RADIO
- PROGRAM/CONTENT
- PRINT
- TRADE/PROFESSIONAL
- GAZETY
- MAGAZYNY KONSUMENCKIE
- PR
- OPAKOWANIE
- INTERACTIVE
- STRONY INTERNETOWE
- HANDEL DETALICZNY
- POP
- VIDEO
- IN-STORE MERCHANDISING
- PROMOCJE SPRZEDAŻY

CAŁKOWITE WYDATKI
NA MEDIA | PONAD 15 MLN ZŁ

ROK 2007

- TV
- SPOTY
- PRINT
- TRADE/PROFESSIONAL
- GAZETY
- MAGAZYNY KONSUMENCKIE
- PR
- OPAKOWANIE
- INTERACTIVE
- STRONY INTERNETOWE
- HANDEL DETALICZNY
- POP
- VIDEO
- IN-STORE MERCHANDISING
- PROMOCJE SPRZEDAŻY
- OOH
- BILLBOARDY

CAŁKOWITE WYDATKI
NA MEDIA | PONAD 15 MLN ZŁ

ROK 2008

- TV
- PRODUCT PLACEMENT
- SPOTY
- PRINT
- TRADE/PROFESSIONAL
- GAZETY
- MAGAZYNY KONSUMENCKIE
- PR
- OPAKOWANIE
- INTERACTIVE
- STRONY INTERNETOWE
- HANDEL DETALICZNY
- POP
- VIDEO
- IN-STORE MERCHANDISING
- PROMOCJE SPRZEDAŻY
- OOH
- BILLBOARDY

CAŁKOWITE WYDATKI
NA MEDIA | PONAD 15 MLN ZŁ

KAMPANIA ADAPTOWANA

■ KAMPANIA ORYGINALNA

44,0% SHARE OF SPEND ZGŁOSZONEGO PRODUKTU 2006 69% Winiary Pomysł na, 31% Knorr Fix 2007 42% Winiary Pomysł na, 45% Knorr Fix, 13% Amino Obiad na zawołanie 2008 39% Winiary Pomysł na, 61% Knorr Fix (w tym roku Knorr kopiując Winiary zmienił nazwę produktu na "co na obiad") łącznie SOS wyniósł: 44% w stosunku do 51% Knorr i 4% Amini

SHARE OF SPEND - procentowy udział wydatków na media zgłaszanego produktu na tle konkurencji w okresie będącym przedmiotem niniejszego zgłoszenia, w okresie objętym badaniem wyników kampanii wg danych cennikowych