



HELTAI GÁBOR

kereskedelmi igazgató
Házi Piros Paprika Kft.

Új irányok és eszközök hoztak eredményt

A Házi Piros Paprika Kft. húsz éve dolgozik a hazai kereskedelemben, de a Házi Arany márka erősítésére csak az utóbbi tíz évben fektettünk nagyobb energiát – mondta Heltai Gábor, a cég kereskedelmi igazgatója.

Jellemzően a klasszikus ATL eszközöket használtuk, főként női magazinokat, a receptes újságokat, esetenként rádiót. Múlt évben azonban kampányunk tenderét új ügynökség, a Czino Trade Solutions Kft. nyerte, amelynek szakemberei hangsúlyosan BTL eszközöket ajánlottak. Ezt a hangsúlyt pedig az eladáshelyi POS anyagokra (parazita display, ársín, wobblers, szórólap) és hostess promóciókra helyeztük. Úgy ítéltük meg, hogy a fogyasztók megszólítása az alkalmazott eszközökkel hatékonyabb lehet, és pl. hostess promócióval azonnal mérhető.



A promóció lezárulása után az ügynökséggel közösen értékeltük az elért eredményeket, és arra a megállapításra jutottunk, hogy a kampányra fordíthatott – korábbi évekhez képest kevesebb összegű – büdzsét hatékonyabban használtuk fel mint ezt megelőzően – húzta alá a kereskedelmi igazgató

A jelen gazdasági helyzet

mind inkább arra szorítja a

gyártó vállalatokat, hogy

márkaépítésre fordított

befektetéseiket számukra

leghatékonyabban használják fel.

Ez azt jelenti, hogy a kommunikáció

korán olyan eszközök használata javasolt,

amelyekkel legrövidebb úton érhető el a

fogyasztó. Ennek érdekében - a hagyományos

ATL eszközök helyett - mind inkább a BTL

eszközök kerülnek előtérbe – mondta Heltai

Gábor, a Házi Piros Paprika Kft. kereskedelmi

igazgatója. A cég jelenleg futó promóciója

kapcsán V. Kecskeméti Magdolna, a Corvus

Design vezető stratégiai tervezője is

nyilatkozott a Termékmixnek.

Tegyük közösen országunkért!

„Lemondások nélkül egy kevés odafigyeléssel sokat tehetünk országunkért és azokért, akik magyar munkaerővel itthon állítanak elő termékeket Nekünk.” – áll a Magyar Termék Kft honlapján, amelyen programját népszerűsíti. A kampány célja, hogy támogassa - a magyar termék védjegyet viselő termékeken keresztül – a hazai termékek előállítását. A programban a Forest Papír és Detki Keksz mellé csatlakozott a Házi Piros Paprika Kft. is. – Ebben a közös, nyereményjátékkal egybekötött promócióval új fűszerkeverékeinkre helyeztük a hangsúlyt – mondta Heltai Gábor hozzátéve, hogy a kampány hirdetésére természetesen megtartottak kis számú magazint is, emellett megújult honlapjukat és más internetes portálokat használnak intenzívebben. – A korábban alkalmazott vonalkódos beküldést sms beküldésre váltottuk, amellyel célcsoportunk bővülését vártuk – mind kiderült, sikeresen.

Veszed, viszed, nyered, avagy egy kampány menete

A kampányhoz kapcsolódó innováció nem járt együtt árváltozással. A megnövekedett önköltséget termékeink töltősúlyának egységesítésével küszöböltük ki, így a korábban 20, 33 és 40 g-os töltősúlyokat egységesen 33 g-ra változtattuk. A termékeket „Veszed, viszed, nyered” szlogennel öntapadós címkével látjuk el, amelyen hirdetjük a nyeremény játékot, és egyben nyerő címke is lehet.

A december 31-ig tartó promócióban naponta, a Magyar Termék Kft. tagjainak termékeiből összeállított 10 ezer forintos ajándécsomag és hetente 1db LCD televízió talál gazdára. 2011. január elején pedig az addig beküldött nyertes és nyeretlen kódok között egy Suzuki Plash személygépkocsi kerül kisorsolásra – mondta a kereskedelmi igazgató.

Disztribúció és innováció

Heltai Gábor szerint a fűszer kategória disztribúciója kétféle módon fejleszthető. Egyrészt innovációval, amelyben egyaránt szerepel csomagolás- és belső receptúra váltás, valamint a választékbővítés. Másrészt olyan üzletek felé is terjeszkedni kell, ahol eddig nem forgalmazták a terméket.



– Étélizésítőnél egyedülálló terméket hoztunk létre pár éve Reform Vito néven. Az egyediségét – azon kívül, hogy tengeri sóval készül – az adja, hogy nem tartalmaz semmiféle mesterséges ízfokozót és tartósítószeret, valamint hozzáadott cukrot. Ezzel az egészségtudatos fogyasztók egyedüli terméke lett a piacon, és a cukorbetegek is bátran használhatják ételleik ízesítéséhez. Ebben az évben viszont a fűszerkeverékeinkre fókuszáltunk – húzta alá a kereskedelmi igazgató, hozzátéve, hogy termécsaládjuk teljes külső és belső megújuláson estett át a szezon indulására. A csomagolás grafikáját felfrissítettük, élénk, fiatalos színeket alkalmaztunk és egy nagyon impulzív csomagolást hoztunk létre. Belsőleg a keverékek receptúráját is megváltoztattuk, jelentősen csökkentettük a sótartalmat, és növeltük a fűszerek arányát. A gazdasági válság hatására a teljes fűszer és fűszerkeverék piacon is átrendeződés tapasztalható, így felerősödött az ár szerepe is. Tovább erősödtek a kereskedelmi márkák, valamint a gyártói márkák közül B márkák. Termékeink választéka és fűszerkeverékeink innovációja jó válasz a kereslet átrendeződésére, hiszen kiváló minőséget kínálunk a piacvezetőtől lényegesen kedvezőbb árszinten – emelte ki az igazgató.

Corvus Design:

feladatunk a Magyar Termék védjegy ismertségének növelése

A Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegye a Magyar Termék logo, így a már fentiekben említett kampány feladata e védjegy ismertségének és elismertségének növelése volt természetesen a védjegyet viselő termékek, különösen a kampányt lényegében finanszírozó vállalatok termékeinek volumennövelése mellett – mondta V. Kecskeméti Magdolna, a Corvus Design vezető stratégiai tervezője.

A „Veszed-Viszed-Nyered” kampány alacsony költségvetésű, sok üzenetszinttel és termékkel, széles célközönségnek szól. Szinte megoldhatatlannak tűnő feladat volt, megtalálni mi az az egy üzenet, mi a legkisebb közös többszörös, amit kreatív módon kell interpretálnunk. Ez lett a VESZED? – stratégia, melynek vizuális kulcsa a menekülési útvonal-jelző tábla, melyen az ajtót a Magyar Termék védjegy alkotja – mondta a szakember.

Bevezetesként inpack promócióban került el az üzenet a Forest-Papír Kft. termékeivel a háztartásokba, aminek eredményeképpen 12 ezer regisztrált érdeklődőnk lett a kampányt támogató microsite-on programunk iránt. Következő körben on-pack promócióval a Veszed-Viszed-Nyered kampány került megvalósításra, sms-játék keretében magyar gyártású napi-heti nyereményekkel és egy Suzuki gépkocsival honorálja a Magyar Termék Nonprofit Kft. a vevői lojalitást – mondta a szakember. A Corvus Design a stratégiát, a kreatív koncepciót, a teljes eszközmixet saját forrású szolgáltatásként biztosítja a Magyar Termék Nonprofit Kft. részére. ATL eszközök köréből az óriásplakát, rövid rádiókampány, a BTL tárházából pedig programismertető, nyeremény-matrica,

E-marketing: microsite, videogaléria feltöltése: PR és „hogyan készült?”- filmek készítése alkotja az eszközmixet. A programban SMS-médiapartnerünk a Telemédia, médiaügynökségünk pedig a Detim – egészítette ki V. Kecskeméti Magdolna. Hozzátette: „Több tag anyagi hozzájárulása lehetővé tette volna, hogy országos ATL-aktivitással támogassuk meg a kampányt, mivel a reklámfilm és a nyomtatott sajtó használata gyorsabb eredményt.”

A program azonban így is remekül teljesít. Az első fázisnál elvárt 11111 regisztrált érdeklődő gyorsan teljesült. A második, jelenleg is futó programban 300 ezer sms az elvárás, amely jelenlegi riportok alapján jóval a kampányidő vége előtt teljesülhet prognózisaink szerint. Aktivitásunk az sms-kampány jellegeből adódóan azonnal mérhető, ezen kívül a honlapon történő látogatások alapján lehet következtetéseket levonni, amelynek már több mint 13 ezer rendszeres látogatója van, s több mint 85 ezer regisztrált érdeklődőnél tart a kampány – húzta alá V. Kecskeméti Magdolna. ●

Gy. R.

