

IZAZOVI OGLAŠAVANJA U FMCG SEKTORU

Metro se u novoj strategiji oglašavanja okreće krajnjem kupcu, pojedincu prema kojemu počinje komunicirati svoj brend. To je predstavljalo značajan izazov budući da je Metro dugo bio komuniciran isključivo kao "Partner za profesionalce", a s druge strane, prema istraživanjima, mnogi potrošači poistovjećivali su Metro i Getro.

Kada su krajem 2000-tih financijska kriza i recesija pogodile SAD i europsko tržište, slijedile su tektonske promjene u navikama i ponašanju potrošača u FMCG sektoru. U odnosu na ranija razdoblja konjunktura i recesije, ovo je bila prva velika kriza u novom, digitalnom dobu, vremenu kada potrošači odluku o kupnji donose temeljem informacija dobivenih gotovo u realnom vremenu. Vrijeme je to rasta robnih marki, cjenovne osjetljivosti i gubitka lojalnosti kupaca. U Hrvatskoj su se retaileri s novim izazovima počeli susretati već početkom 2000-tih, porastom online kupovine i web shopova. Potrošači su razmjerno brzo prihvatili trend pa je vrijedilo pravilo: 'u trgovini ću opipati i isprobati proizvod, a kupit ću ga putem weba'. Uslijedile su promjene i u oglasnim strategijama, klasične ATL, BTL i POS aktivnosti i budžeti prelijevaju se na internet i društvene mreže.

PROMJENE U OGLAŠAVANJU

Recesija je dodatno otežala posao i oglašivačima i oglasnim agencijama (promjene su još izraženije u tiskanim medijima kao pružateljima oglasnog prostora), pad prometa u maloprodaji drastično je smanjio oglasne budžete, agencije su često radile na granici isplativosti, a pad naklada i smanjeno oglašavanje bili su pogubni za brojne print medije.

U takvoj situaciji mnogi retaileri odustaju od televizije kao najsku-

Oglasni projekti za retailere u mnogočemu su specifični; u pravilu se radi o skromnijim kampanjama (imidž kampanje su rijetkost, a komunikacija je obično usmjerena na određeni proizvod ili prodajne akcije), komuniciraju se značajne količine podataka, a na oglasnoj agenciji je još veći pritisak da postigne prodajne rezultate koji se trebaju mjeriti na tjednim i mjesečnim razinama.

pljeg (ali u mnogim sektorima još uvijek najefikasnijeg medija), smanjuje se obim ATL-a, a mnoge tvrtke većinu POS materijala izrađuju u vlastitoj produkciji što često rezultira neujednačenim vizualima, manjkavim porukama ili problematičnim vizualnim dojmom. Ipak, FMCG uz telekomunikacije i banke i dalje ostaje najveći oglašivač.

Početkom 2012., u vrijeme kada je većina domaćih agencija otpuštala, a neke su čak i zatvorile vrata, pokrenuli smo oglasnu agenciju Kofein, koja je s dvadesetak zaposlenih ubrzo postala jedna od najbrže rastućih domaćih agencija. Za razliku od drugih agencija i općenito načina na koje se poslovanje u advertisingu vodilo „u nekim sretnijim vremenima“, Kofein je rast temeljio na upornom i često zahtjevnom radu, upravo u FMCG sektoru. Tako Metro Cash & Carry i dm Hrvatska i danas čine okosnicu Kofeinova portfelja.

SPECIFIČNI PROJEKTI

Oglasni projekti za retailere u mnogočemu su specifični; u pravilu se radi o skromnijim kampanjama (imidž kampanje su rijetkost, a komunikacija je obično usmjerena na određeni proizvod ili prodajne akcije), komuniciraju se značajne količine podataka, a na oglasnoj agenciji je još veći pritisak da postigne prodajne rezultate koji se



trebaju mjeriti na tjednim i mjesečnim razinama. U odnosu na neke druge industrije, pritisak rokova je konstantan jer se primjerice BTL materijali poput kataloga mijenjaju na tjednim razinama, a praćenje konkurencije iziskuje trenutne izmjene asortimana i cijena.

U Kofeinu često u šali volimo reći da je rad za velike retailere pravo rudarenje, a s tom tvrdnjom vjerojatno će se složiti većina agencija koje rade za neke od najvećih hrvatskih maloprodajnih lanaca. Ipak, specifično iskustvo i zadovoljstvo klijenta su nemjerljivi, posebno kada je sve zaokruženo onim najvažnijim – rastom prodaje i vidljivošću na tržištu. Tako je preuzimanjem oglašavanja za Metro, Kofein prije tri godine započeo redizajn i standardizaciju POS i BTL materijala, a Metro gasi interni grafički odjel. Kroz postavljanje osnovnih smjernica vizualnog komuniciranja, nastavilo se s OOH i print oglasnim kampanjama u svrhu pozicioniranja Metroa kao najvećeg, najpovoljnijeg i vodećeg cash & carry centra u Europi i Hrvatskoj. Iz tog razdoblja datiraju i vizuali na wallscapeima i bigboardima "Od kanadskog hlapa do bakrenog lonca", čime smo nastojali približiti paletu proizvoda i širinu asortimana kojim Metro odskaače od ostalih trgovačkih lanaca. Komunikacija širine nastavlja se kroz nacionalne outdoor kampanje koje su pratile otvaranja Metro Cash & Carry centara duž zemlje.

Osim redovnog oblikovanja prodajnih kataloga, instore komunikacije i internet oglašavanja, tu su i brendiranja internih organizacija i događanja te dizajniranje materijala za posebne projekte. Od posebne važnosti bilo je i lokalno provođenje internacionalnih grafičkih i komunikacijskih standarda nove poruke "Vi & Metro" i pripadajućeg vizualnog identiteta. Kroz vrijeme, suradnja se širi i na kreiranje cjelovitih godišnjih oglasnih strategija te planiranje i raspodjelu aktivnosti u skladu s budžetima kompanije. Ove aktivnosti prate i izazovni projektni zadaci različitih elemenata internog komuniciranja Metroa poput zaposleničkog lista, osvježava-



nja i brendiranja ureda, osmišljavanja motivacijskih i informacijskih materijala, intraneta i drugih oblika internog komuniciranja u cilju povećanja radne učinkovitosti i općenitog zadovoljstva radnika, čemu se u Metrou posvećuje velika pažnja.

ISKORAK NA TV

Televizijsko oglašavanje Metro Cash&Carryja bio je poseban izazov jer tvrtka ranije nije bila prisutna u ovom mediju. Nakon početnih analiza i brainstorminga oko načina početka Metroovog ATL oglašavanja, ali i budžeta, odlučeno je da se napusti skromnija ideja s telopima i animacijom i krene u snimanje i produkciju televizijskog imidž spota. Kampanja je emitirana krajem 2013. i početkom 2014. i trenutno polučila izvrsne rezultate, a gotovo 65% anketiranih kupaca posjetilo je Metro nakon što su vidjeli televizijsku reklamu. Ovaj iskorak bio je posebno važan i stoga što su u Metrou željeli naglasiti širinu asortimana i mogućnosti kupnje koja nije namijenjena samo profesionalcima. Metro se u novoj strategiji okreće krajnjem kupcu, pojedincu prema kojemu počinje komunicirati svoj brend. To je predstavljalo značajan izazov budući da je Metro dugo bio komuniciran isključivo kao "Partner za profesionalce", a s druge strane, prema istraživanjima, mnogi potrošači poistovjećivali su Metro i Getro. S obzirom na početne neočekivano dobre rezultate prodaje, Metro i Kofein nastavljaju tjednu produkciju prodajnih TV spotova i promocija, a unazad nešto više od godine dana otkako je započelo Metroovo televizijsko oglašavanje na ovim prostorima, tvrtka i dalje bilježi zavidne rezultate. Na taj način se Metro Cash & Carry posljednjih nekoliko godina pozicionirao kao jedna od najuspješnijih tvrtki na domaćem tržištu. ■



Piše: Tomislav Krajačić,
CEO/CCO Kofein

