

WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.



PR, ROI és értékesítés Häagen-Dazs

Weber Zsándwick Hungary
November 16, 2010



WEBER SHANDWICK

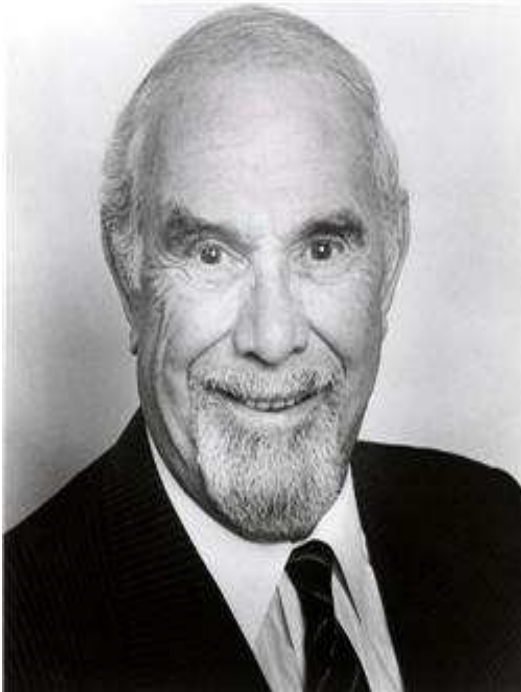
Advocacy starts here.

**WHY IS HAAGEN-DAZS
FROZEN YOGURT
BETTER THAN YOUR
FIRST TRUE LOVE?**



**HAAGEN-DAZS IS STILL
98% FAT FREE.**

Két lengyel emigráns nagy vízióval és egy fura névvel meghódítja a világot



- Reuben és Rose Mattus, lengyel emigránsok, új fagyit dobnak piacra, a legjobb alapanyagokat használva, tejszínt, tojássárgáját.
- A fagyi ekkortájt még „commodity” volt, 50 cent / gallon.
- Az 50-es években visszaesett a fogyasztás. Ekkor egy rejtélyes, jelentés nélküli márkanev alatt 75 cent/pint áron, exkluzív gourmet shopokban kezdték árulni
- Eredetileg minden reklám nélkül, csak szájhagyomány útján terjedt a pozitív hír
- Vision: producing "the finest ice cream using the purest ingredients"



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.



A márka mindeddig alapvetően PR-t használ - korai 'advocacy' példa

- 1973-ban a disztribúció kiszélesedett, 1976-ban megjelent az első Häagen Dazs shop
- Az első televíziót is használó, komplex reklámkampány csak 1981-ben jelent meg (80-tól Időnként print hirdetések futnak)
- Kevés kampány, esetenként ikonikus brand megnyilvánulásokkal (2006-os kampány az osztrák postával, amikor HD ízt kevertek a bélyegek ragasztós felére, HD logót a főoldalra. Ezzel egy időben bélyeg promo zajlott az üzletekben vásárolt HD dobozok után
- A természetesség kezdettől fogva az egyik legfőbb márkaidentitás elem, amely immáron egészség-tudatossággal is párosul, azaz a HD vagy zsírnélküli vagy csökkentett zsiradék tartalmú fagyikat készít, csak természetes anyagokból, ahol az egzotikus ízekhez kötődő alapanyagok a világ minden részéből (Hawaii-tól kezdve, Madagaszkáron át Belgiumig) származnak, így nem könnyű gyorsan másolni a teljes „rendszer”



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

Márka ígéret: „Culinary voyage for your senses”

- Quality Time for me, Richness, Being generous to yourself, being a connoisseur.

- Women (80%) and men (20%), 25-45, young urban professionals, A-AB socio-economic groups, singles or DINKS, active, seeking quality

SELLING
IDEAS

CORE TARGET
GROUP

BRAND PROMISE

CONSUMER
INSIGHT

CONSUMER
TARGET

- She wants to enrich her life by treating herself to affordable luxuries. She feels that collecting the best things and experiences (travel, food) helps her become fulfilled as an individual. By savouring the “finer things” she gains a sense of satisfaction and achievement.

- Natalia, aged 27, is a young urban professional. She’s a bit of a hedonist for whom food is more than just fuel. For her, food is also social currency. In all things, Natalia aspires to a cosmopolitan way of life. She is interested in life beyond her own world and has high expectations. She’s discerning when it comes to eating, travel and fashion and she reads lots of magazines to keep up with trends. However, she’s more of an early adopter than a trend setter.



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

A célcsoport: Natalia - íme kedvelt márkái



Wackpot

MANDARINA DUCK

L'OCCITANE
EN PROVENCE



BURBERRY

GUCCI



DKNY
DONNA KARAN NEW YORK



PRADA



RALPH LAUREN

NESPRESSO.



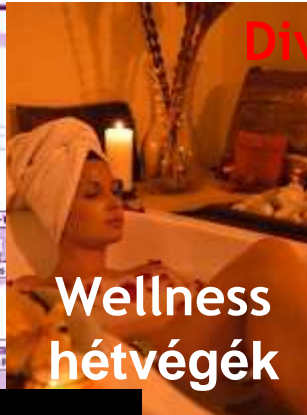
WEBER SHANDWICK
Advocacy starts here.



Design kiállítások



Cityhopping



Wellness hétvégék



Díjatbemutatók



Wine & Dine

Natalia életközege

Starbucks-stílusú és trendy kávéházak



Fürdőhelyek



Cool exhibitions



Andrássy út



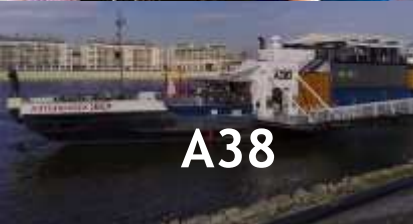
Ráday utca



Romkocsmák



Jobb edzőtermek



A38



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

„Leegyszerűsítve PR nyelvre” a Häagen-Dazs világa:

kényeztetés

elit

misztikum

nagyvilági

ínyencség

„rólam szóljon” az idő

ambíció



némileg extravagáns

hedonizmus

elérhető luxus

természetes & minőségi
(alkotóelemek)

könnyedség

igényes

Intenzív, változatos ízek, sűrű állag

„fun”



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

A teendők egyszerű:

1. Márka szószólókat találni,
teremteni

2. Aktiválni a szószólókat*

*Átlagosan 10 fogyasztóból 4 vallja magát valamely brand szószólójának. Ebből azonban csak 2 állítja, hogy aktívan támogatja a brand-et.

(WS kutatás, 2007, November)



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

Be kell járni itthon is egy sajátos márka építési utat



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

Mindezt kis költségűből megteremteni igazi egyensúlyozási mestermunka



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

A HD márkaépítésének alkotóelemei

Szószóló marketing, közösség építés

Blogger kapcsolatok, média
kapcsolatok, HD Klub, Shop

Következetes üzenetek

Média hírek, média
események, egyéb
események

„Experiential Branding”

Média események,
speciális események

Meglepetés kommunikáció

Időről-időre buzz
generálás



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

A „híres, hírhedt” teaser kampány elérte a célját



WEBER SHANDWICK
Advocacy starts here.

A média és tartalmak megfelelő párosítása kulcsfontosságú

Média típusok

- Lifestyle magazinok
 - Női magazinok
 - Társadalmi lapok
 - Életmód/design magazinok
 - Kulturális/zene kiadványok
 - Trendsetter magazinok
 - Program magazinok
- Gourmet magazinok
- Konyhaművészeti lapok
- Utazási lapok
- Elektronikus média: rádió/TV
- Trade lapok
- Egyéb /marketing, üzleti

Megfelelő HD tartalom:

- Új, szezonális prémium termékek bevezetése, 'limited editions'
- Kényeztető témák: desszertek különböző élethelyzetekre
- Ajándék tippek- ízek megfelelő alkalmakra
- Miért segítsünk a méheknek?
- A HD shop design megalkotása
- A desszertek története
- Különleges receptek & felszolgálási tippek
- Utazási témák: gasztro utak, egzotikus célpontok (és alapanyagok)
- Celeb esemény (főleg nyitáskor)
- A HD pozicionálása a magyar jégkrém piacon
- Egyedi teaser & bevezető kampány, kiskereskedelmi koncepció



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.



HD márkaépítés a valóságban

Szószóló marketing, közösség építés

Blogger kóstoló Segal Viktorral,
300 fős HD Klub tagság, hírlevél,
Shop események



Meglepetés kommunikáció

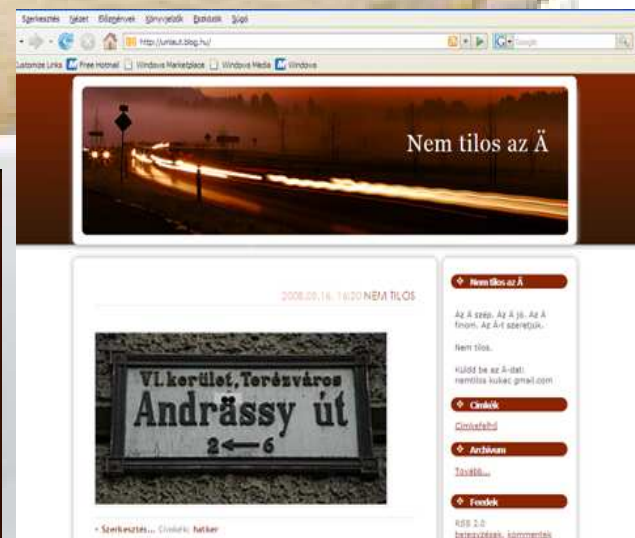
Umlaut kampány,
időszakonként buzz
generálás

Következetes üzenetek

Német fagy minőségteszt - HD vanília a győztes, nagy fagy felmérés, fagy horoszkóp - mi illik a csillagjegyemhez, mit ajándékozzak + 12 recept 3 médium körnek, wellness újságíró kényeztetés, masszázssal & téli újdonságokkal, csajos fagyiparty kiadvány

„Experiential Branding”

Média események -
újságíró kényeztetés,
speciális események -
Golf, stb.



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

Eredmény?

- A márka ismertségének (hivatalosan nem mért) növekedése, az Aréna Plázában található shop látogató számának folyamatos növekedése
- Éves ROI 6-18 között (AVE alapon)
- Disztribúció növekedése - a láncok jobb feltételek mellett listáznak
- Két számjegyű, dinamikus értékesítés növekedés évek óta
- Ennek oka a sikeres kereskedelmi terjeszkedés mellett a kommunikáció hatékonysága
- Források kitermelése kisebb léptékű reklám kampány számára idén
- A budapesti bolt törzsközönségének látványos növekedése

http://www.youtube.com/watch?v=GW_QPhUudO0



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.



WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!

Kobelrausch György, HD Partners
Karvalics Attila, Weber Shandwick