

Komunikacijska strategija z akcijskim načrtom, media planom in osnovno celostno grafično podobo za generično kampanjo shem kakovosti (IK, EKO)

Projektna naloga, št. 430-88/2019

IZTOČNICE

NALOGE

- Priprava komunikacijske strategije z akcijskim načrtom
- CGP + opredelitev uporabe CGP-ja v predlaganih orodjih
- Medijski plan

TEMELJI

- Obstoječa shema Izbrana kakovost (v nadaljevanju IK) / Naša super hrana – krovna podoba, v okviru katere komuniciramo **EKO** hrano
- Generična kampanja EKO/IK
- CGP izhaja iz CGP »Naša super hrana«
- Komunikacija za IK – le opomnik
- Komunikacija **EKO – NAŠA NALOGA**

OPREDELITEV VSEBINSKIH POUDARKOV

Dva znaka EKO & IK, različen pomen,
ena platforma Naša Super Hrana

Kampanja IK (opomnik, namenimo le del medijskega budgeta)

GLAVNI CILJI KAMPANJE

Opozoriti potrošnike, da **EKO znak** zagotavlja ekološko pridelano in predelano živilo.

Podpora slovenskim ekološkim prehrabnim izdelkom (slovenska EKO hrana mora postati bolj preferirana od ostale EKO hrane) .

Poglobitev zavedanja prebivalstva o koristnosti ekoloških živil.

NAMEN

- Potrošnika seznaniti s pomenom in vsebino shem EKO in IK
- Povečali poznavanje in pomen obeh znakov (poudarek na EKO)
- Povečati percepcijo, da EKO živila predstavljajo okolju bolj prijazen način pridelave in predelave (kontrola & sledljivost živil)
- Zgraditi percepcijo, da je živilo slovenskega porekla vredno višje cene

OZADJE

- Najpogostejše mesto nakupa so supermarketi & diskontne trgovine (vsi)
- Najpomembnejši kanal nakupa ekoloških živil je pri kmetu in na tržnici
- Pri občasnih kupcih ekoloških živil so pomemben kanal nakupa večji supermarketi
- Samo 6 % posameznikov nikoli ne kupi ekoloških živil
- 71 % kupcev EKO živil preveri poreklo
 - poreklo (lokalno) je pri nakupu EKO (in konvencionalnih) živil zelo pomembno

CILJNE SKUPINE

CILJNE SKUPINE

(EKO potrošnik, hedonist, nevtralni)

- PRIMARNA

- Posamezniki, ki EKO živila kupujejo pogosto ali občasno = EKO POTROŠNIK

- SEKUNDARNA

- Posamezniki, ki so že kupili EKO živilo, a ga kupujejo redko
- (6 % potrošnikov, ki nikoli ne kupijo EKO živila, ne ciljamo)

ZNAČILNOSTI CILJNIH SKUPIN

- EKO POTROŠNIK (28 %) — primarna ciljna skupina
- HEDONIST (34 %) — bistven jim je okus hrane
- NEVTRALNI (38 %) — hedonisti, impulzivni, prehranjujejo se zdravo

EKO POTROŠNIK V SLOVENIJI

- Iz obstoječe raziskave je razvidno, da so najpogostejši motivi za nakup ekoloških živil, da so ta bolj zdrava, višje kakovosti in bolj okusna.
- Trg EKO živil je v Sloveniji že vzpostavljen, torej ni potrebno bazično izobraževanje o EKO hrani, ampak se osredotočimo na konkretno EKO shemo.

EKO POTROŠNIK

- Preferenca zdravje
- Zdravje sebe, družine in otrok je pomembno; zdrav življenjski slog, aktivno in raznoliko življenje, skrb za okolje
- Večji delež žensk (med pogostimi kupci EKO hrane je razmerje 43:57 v prid žensk; Vir: Aragon raziskava)
- Tendanca po višjem dohodku
- Ostalih razlik ni

EKO POTROŠNIK/ POTROŠNICA

- Kot tipičnega potrošnika EKO izdelkov si predstavljamo žensko, staro med 25 in 60 let, ki ji je skrb za svoje zdravje in zdravje njene družine zelo pomembna.
- Je bolj izobražena od povprečja, aktivna, ekološko ozaveščena in s svojimi dejanji skrbi za ohranjanje okolja.
- Zaveda se pomembnosti lastne pitne vode iz pipe, trudi se jesti zdravo, rada ima svojo svobodo in prosti čas, rada ima trendovske in estetske produkte, ki imajo dodano vrednost (vplivajo na zdravje, vezano na družino, naravi prijazni).
- Posledično je v koraku s časom, sledi informacijam o zdravju, tako prek specializiranih medijev, kot v pogovorih s prijateljicami in tekom preživljanja prostega časa – organizirani vadbi ...

KAJ ŽELIMO DOSEČI PRI CILJNIH SKUPINAH

- **EKO potrošnik**: želimo jih spremeniti v bolj pogoste, redne kupce, povečati pogostost in spekter nakupov EKO živil (+ lokalno)
- **Hedonist** – prepričati, da je EKO hrana okusnejša – spodbuditi, da bodo začeli kupovati EKO živila in da postanejo naklonjeni EKO živilom (okolje, okus ...)
(+ lokalno)
- **Nevtralni** — jih dosežemo preko ciljane komunikacije na eko potrošnike & hedoniste, spodbuditi k nakupu in povečati frekvenco nakupa EKO živil (+ lokalno)

KOMUNIKACIJSKI CILJI

KOMUNIKACIJSKI CILJI

- Potrošnika seznaniti z EKO znakom in njegovim pomenom
- Pri potrošniku spodbuditi naklonjenost do EKO živil
- Pri potrošniku poglobiti zavedanje o koristnosti EKO živil
- Pri potrošniku poglobiti percepcijo, da je lokalna EKO hrana boljša od ostalih EKO hran

- Potrošniku osvežiti zavedanje o pomenu IK znaka

KAKO BOMO DOSEGLI KOMUNIKACIJSKE CILJE

- Potrošnika seznaniti z EKO znakom in njegovim pomenom
 - Vizualna komunikacija znaka
 - Dodatna obrazložitev znaka
 - Pomen znaka: katera živila se označuje s tem znakom, kaj ta znak sporoča, v katerih državah se ga uporablja

KAKO BOMO DOSEGLI KOMUNIKACIJSKE CILJE

- Pri potrošniku spodbuditi naklonjenost do EKO živil
 - Komuniciranje pomena EKO živil za okolje: predstavitev metod in postopkov za pridelavo in predelavo ter posledice za okolje
 - Komuniciranje pomena EKO živil za zdravje: lastnosti EKO izdelkov, vpliv na zdravje in splošno počutje
 - Komuniciranje pomena EKO živil za razvoj lokalne skupnosti: posledice pridelave in predelave EKO živil na mikro nivoju
 - Komuniciranje pomena EKO živil za samooskrbo

KAKO BOMO DOSEGLI KOMUNIKACIJSKE CILJE

- Pri potrošniku poglobiti zavedanje o koristnosti EKO živil
 - Komuniciranje pomena EKO živil za okolje: obrazložitev metod in postopkov za pridelavo in predelavo ter posledice za okolje
 - Komuniciranje pomena EKO živil za zdravje: lastnosti EKO izdelkov, vpliv na zdravje in splošno počutje
 - Komuniciranje pomena EKO živil za razvoj lokalne skupnosti: posledice pridelave in predelave EKO živil na mikro nivoju
 - Komuniciranje pomena EKO živil za samooskrbo

KAKO BOMO DOSEGLI KOMUNIKACIJSKE CILJE

- Pri potrošniku poglobiti percepcijo, da je lokalna EKO hrana boljša od ostalih EKO hran
 - Komuniciranje prednosti lokalnih živil: na nivoju zdravja, okolja in samooskrbe
- Potrošniku osvežiti zavedanje o pomenu IK znaka
 - Nadaljevanje in uporaba obstoječih komunikacijskih orodij

KAKO BOMO DOSEGLI CILJE

- Kontinuirano tržno komuniciranje
- Ozaveščanje, vzgoja in izobraževanje trajnostno naravnanih porabnikov prek različnih komunikacijskih kanalov
- Izpostavljenost izdelkov na prodajnih mestih (LED zaslone, degustacije, katalogi trgovcev)
- Označevanje izdelkov
- Prodajna mesta z EKO živili lokalne proizvodnje

KOMUNIKACIJSKI KANALI IN ORODJA

OZADJE

KJE DOBIVAJO POTROŠNIKI INFORMACIJE
O HRANI IN PREHRANSKIH IZDELKIH

- TV
- Splet
- Spletno oglaševanje
- Družbeni mediji
- Tiskani mediji
- Spletni mediji
- Prodajna mesta
- ... informacije na izdelkih

Vir: raziskava EKO PONUDBA, POVPRAŠEVANJE IN POTROŠNJA, Aragon, marec 2019

KOMUNIKACIJSKI KANALI

- TV
- Tisk
- Splet
- Radio
- Družbeni mediji
- Dogodki
- Prodajna mesta
- PR
- Spodbujanje govoric – z lansiranjem teme v medije, ki bo sprožila odziv javnosti

KOMUNIKACIJSKA ORODJA

- Za lansiranje sporočil bomo v večji meri uporabili **oglaševanje** (televizija, splet, tisk in radio), s katerimi bomo dosegli širšo javnost in gradili prepoznavnost.
- Poleg tega predlagamo tudi uporabo **družbenih medijev**, aktivnosti na **prodajnih mestih**, udeležbo na **dogodkih**, organiziranje lastnih dogodkov in predvsem **PR**, prek katerega bomo poskušali lansirati glavna sporočila in ga predlagamo kot aktivnost, ki se ji posveti posebno pozornost.
- V komunikacijskih orodjih, ki dopuščajo bolj poglobljena sporočila, bomo uporabili tudi podpornike in predstavnike relevantnih vsebin ter na tem mestu poleg sheme **EKO** komunicirali tudi **IK**.

KOMUNIKACIJSKA ORODJA

- Televizija
 - Oglaševanje
 - Pogovorne oddaje
- Tisk
 - Oglasi
 - Članki v revijah (specializiranih in splošnih)
 - Članki v strokovni literaturi
 - Advertoriali
 - Intervjuju v revijah (s strokovnjaki, influencerji, predstavniki EKO/IK sheme, nutricionisti)
 - Intervjuji v strokovni literaturi (s strokovnjaki, influencerji, predstavniki EKO/IK sheme, nutricionisti)

KOMUNIKACIJSKA ORODJA

- Splet
 - Spletne pasice
 - Članki
 - YouTube oglasi
 - Uradna spletna mesta MKGP RS/lastni kanali
 - Združenja ekoloških kmetovalcev
 - Forumi (spodbujanje govoric, vključevanje v debate)
 - Influencerji / blogerji

KOMUNIKACIJSKA ORODJA

- Radio
 - Pogovorne oddaje
 - Oglasi
 - Intervjuji
- Družbeni mediji
 - Objave
 - Oglasi
 - Vključevanje v debate
 - Influencerji / blogerji

KOMUNIKACIJSKA ORODJA

- **Dogodki**
 - Lastni
 - Obstoječi (vezani na zdrav način življenja, EKO dogodki): Dan slovenske hrane/Tradicionalni slovenski zajtrk (3. petek v novembru), Svetovni dan čebel (20. maj vsako leto), AGRA - Kmetijsko živilski sejem v Gornji Radgoni, Sejem Narava zdravje - sejem v Ljubljani
- **Prodajna mesta** (supermarketi, trgovine, pri kmetih ...)
 - Oglasi na vozičkih
 - Plakati
 - Letaki
 - Brošure
 - EKO otoki v trgovinah
 - Sistem nagrajevanja (dogovor s trgovci)

KOMUNIKACIJSKA ORODJA

- PR

- Novinarske konference
- Sporočila za medije
- Izobraževanja

- Direktni marketing

- Letak (poslan prek Pošte Slovenija v vsa slovenska gospodinjstva)

KOMUNIKACIJSKA IZHODIŠČA

S komunikacijskimi sporočili bomo posameznike **informirali** (ozavestili) o označevanju EKO živil in pomenu lokalne hrane, **vzbudili naklonjenost** in zaupanje do EKO živil lokalne pridelave ter jih posledično pripravili do **aktivacije**: povpraševanja, nakupa in uporabe EKO in lokalne hrane.

**Izvajamo jih skozi celotno obdobje,
saj se prepletajo & dopolnjujejo.**

NAMEN KOMUNICIRANJA

- Potrošnika seznaniti s pomenom in vsebino sheme EKO
- Povečati poznavanje in pomen EKO znaka
- Povečati zavedanje, da je EKO hrana višje kakovosti, **zdravju bolj koristna** in bolj okusna
- Povečati percepcijo, da EKO živila predstavljajo **okolju bolj prijazen** način pridelave in predelave (kontrola & sledljivost živil)
- Zgraditi percepcijo, da je živilo lokalnega porekla vredno višje cene

KAJ KOMUNICIRAMO

- Prednosti EKO & lokalne hrane za potrošnika (zdravje, dobro počutje, občutek odgovornosti)
- Zaupanje EKO & lokalni hrani z ustreznimi oznakami
- Prednosti EKO & lokalne hrane za okolje, pridelovalce & predelovalce
- Pomen sledljivosti
- Pomen kupovanja EKO & lokalne hrane
- Poudarjanje asociacij, ki jih potrošniki že imajo za EKO & lokalno hrano
- Pomen asociacij, ki ozaveščajo komponento trajnostnega razvoja

SPOROČILA

GLAVNA SPOROČILA

- Ekološka živila so označena z EKO znakom (EU znak + Kmetijstvo Slovenija)
- Ekološka hrana je višje kakovosti (pridelana in predelana po naravnih postopkih in metodah)
- Ekološka hrana je zdravju bolj koristna (ima visoko prehransko vrednost)
- Ekološka hrana je bolj okusna (vsebuje več vitaminov, mineralov in antioksidantov)

- Pridelovanje EKO hrane ohranja okolje
- Lokalno pridelana hrana je bolj kakovostna

- Nakup EKO živil pomeni prihranek pri osebnih in javnih izdatkih:
 - Investicija v kakovostno hrano je tudi investicija v lastno zdravje in dobro počutje
 - Dolgoročno manj izdatkov iz javnih sredstev za javno zdravje, za sanacijo narave in okolja ter ohranjanje biodiverzitete

OSTALA SPOROČILA

- Kaj pomeni znak EKO
 - Uradni znak Evropske Unije za koherentno komunikacijo ekoloških živil
 - Dodatna obrazložitev znaka: Kmetijstvo Slovenija (koda in lokacija)
 - Obstoj dodatnih znakov: Biodar, Demeter ...
- Pomen rabe enotnega znaka:
 - Enotno označevanje EKO izdelkov (potrošnik lahko kjerkoli zahteva certifikat)
 - Krepitev zavedanja o EKO izdelkih ter zaupanja vanje
 - Znak EKO (+ lokalno) je zaupanja vreden, ni mi potrebno brati deklaracije (drobni tisk, tujke ...)

OSTALA SPOROČILA

- Kaj je EKO kmetijstvo in EKO živila?
Produkti, ki ustrezajo točno določenim standardom, ki zagotavljajo transparentnost:
 - ▶ Pravila pridelave/predelave po naravnih metodah in postopkih
 - ▶ Sistem sledljivosti
 - ▶ Sistem certificiranja (kako se pridobi certifikat)
 - ▶ Sistem kontrole (kakšen nadzor se izvaja in kako pogosto)
 - ▶ Označevanje
 - ▶ EKO živila je potrebno jasno označevati in opisovati (zmeda zaradi uporabe izrazov, kot so EKO, BIO, organsko)

OSTALA SPOROČILA

- Kaj je lokalno poreklo (definiranje)
 - Ločevanje EKO znaka s podpisimi Kmetijstvo: EU, Kmetijstvo: izven EU ter Kmetijstvo Slovenija
- Koristi kupovanja lokalnih EKO živil:
 - Dolgoročne družbene koristi na lokalno skupnost; skrb za obstoj lokalnega kmetijstva in kulturne krajine, ohranjanje delovnih mest
 - Zdravje: lokalna hrana zaradi kratkih ali ničelnih prevoznih poti ostaja sveža, s tem pa kakovostnejša in bolj okusna
 - Okolje: z zmanjševanjem transporta varujemo naše okolje
 - Samooskrba: višja neodvisnost od uvoza izdelkov iz drugih držav

OSTALA SPOROČILA

- Varovanje okolja:
 - ▶ Pridelava brez uporabe lahko topnih sintetičnih mineralnih gnojil, kemično sintetiziranih fitofarmaceutskih sredstev, GSO
 - ▶ Predelava brez umetnih sladil, stabilizatorjev, konzervansov, ojačevalcev okusa, barvil, umetnih arom, hidrogeniranih maščob ali kemičnih dodatkov za podaljševanje rokov trajanja
 - ▶ Skrb se za ohranjanje ekosistema in naravnih virov (pitna voda, rodovitna prst, biodiverziteteta in manjši ogljični odtis)
 - ▶ Primer krožnega gospodarstva: pridelava in predelava, prijazna do rastlin, živali in ljudi

OSTALA SPOROČILA

- Potencial za razvoj zelenega turizma, zasnovanega na EKO hrani (preplet EKO kmetijstva z EKO turizmom in gastronomsko ponudbo)
- Ekološko pridelana lokalna hrana po raziskavah zaradi svojih pozitivnih lastnosti vpliva na dobro počutje ljudi in je še posebej primerna za občutljive ciljne skupine (malčki, otroci, starostniki, bolniki, nosečnice)
 - EKO hrana ima bogato prehransko vrednostjo in visoko vsebnostjo vitaminov, mineralov in antioksidantov
 - Lokalna hrana zaradi kratkih ali ničelnih prevoznih poti ostaja sveža, s tem pa kakovostnejša in bolj okusna
- Kje se lahko kupi EKO živila
(Seznam lokalnih ekoloških proizvajalcev in ostalih mest nakupa)
- V Sloveniji velja uredba o Zelenem javnem naročanju (15 % hrane mora biti EKO)

KOMUNIKACIJA PREK POSAMEZNIH ORODIJ

V **ATL orodjih** uporabljamo pretežno glavna sporočila.

V bolj poglobljenih orodjih, kot so intervjuji, pogovorne oddaje, advertoriali in v direktnih stikih s potrošniki (dogodki, sejmi ...) se poslužujemo tudi ostalih sporočil (shem), prilagojenih glede na medij (zanimanje ciljne skupine) in tematiko, za katere bomo uporabili tudi kredibilne podpornike in predstavnike strokovnih javnosti.

Kot pomemben medij v komunikaciji predlagamo tudi **PR aktivnosti**.

Z njimi bomo poleg klasičnih PR orodij poskušali doseči objave tudi prek spodbujanja govoric za ciljno javnost relevantnih vsebin, kar bomo uporabili tudi na družbenih omrežjih.

Pri PR-ju bomo za komunikacijo uporabljali tudi kredibilne predstavnike strokovnih javnosti, pridelovalce in influencerje, ki nam bodo pomagali doseči želeno sporočila.

Na uradnih straneh ministrstva, lastnih kanalih in komunikacijskih kanalih združenj ekoloških kmetovalcev bomo navajali **najbolj podrobne informacije**, med drugim tudi seznam EKO kmetovalcev proizvajalcev in prodajna mesta EKO izdelkov.

SPOROČILA

- V oglaševanju nad črto (ATL) uporabimo 3 glavna komunikacijska sporočila:
 - Ekološka živila so označena z EKO znakom
 - Ekološka hrana je višje kakovosti, bolj zdrava in bolj okusna ...
 - LOKALNO (vedno prisoten grafično upodobljen slogan EKOLOŠKO + LOKALNO = IDEALNO)
- Pri ostalih komunikacijskih orodjih poleg glavnih sporočil komuniciramo tudi ostala sporočila, ki jih prilagodimo glede na tip medija, ciljno skupino in aktualno problematiko

TV OGLASI, TISKANI OGLASI, RADIJSKI OGLASI, SPLETNE PASICE

Ekološka živila so označena z EKO znakom

Ekološka hrana je višje kakovosti, bolj zdrava in okusna

+ LOKALNO

OGLASI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Ekološka živila so označena z EKO znakom

Ekološka hrana je višje kakovosti, bolj zdrava in okusna

+ LOKALNO

Dodatno tudi preostala glavna sporočila (vsebine se smiselno skomunicira glede na omejitve medija – število znakov)

PRODAJNA MESTA

Ekološka živila so označena z EKO znakom

Ekološka hrana je višje kakovosti, bolj zdrava in okusna

+ LOKALNO

POGOVORNE ODDAJE, ADVERTORIALI, INTERVJUJI, PR CLANKI, LETAKI, BROŠURE, RADIJSKE ODDAJE,

Potrošnike bolj podrobno informiramo o prednostih EKO živil (glavna sporočila), zakaj lahko znaku EKO zaupajo, kaj pomeni nakup EKO in lokalnih živil za slovensko okolje, kmetovalce in lokalno skupnost.

Glede na vsebino medija in obseg se skomunicira tudi ostala sporočila.

Za podporo zgoraj naštetih sporočil uporabimo kredibilne podpornike in predstavnike strokovnih javnosti, v kolikor komunikacijsko orodje to dopušča. Povabimo znane Slovence, ki se prehranjujejo zdravo in so pripravljeni podpreti projekt (predlogi): Manca Košir, Zvezdana Mlakar, Jasmina Kandorfer, Nataša Tič Ralijan, Patricija Peklov, Branko Đurić, Zala Đurić, Mitja Petkovšek ...

Glede na obseg vsebine določimo tudi poglobljenost in širino tem (IK shema), pri čemer je pomembno, da sta EKO in IK vizualno ločena (vsaka tematika na svoji strani).

SPLETNO MESTO NASASUPERHRANA.SI

www.nasasuperhrana.si
je skupni imenovalec; sem vodijo vse komunikacije

Služi kot mesto, kjer so pregledno zbrane informacije o vseh shemah kakovosti
(vključno IK, EKO)

PR AKTIVNOSTI

Ocenjujemo, da so bistvene za komunikacijo,
zato jih predlagamo kot dodatno aktivnost v okviru kampanje.

Za boljše doseganje komunikacijskih ciljev predlagamo uporabo kredibilnih
podpornikov, predstavnikov strokovnih javnosti, influencerjev in blogerjev.

Poskrbimo za lastne kanale, kanale ministrstva in združenj ekoloških kmetovalcev,
njihove spletne strani, družbenih omrežij, korporativnih publikacij, dogodkov ...

Kot primeren komunikacijski kanal ocenjujemo tudi spodbujanje govoric in
relevantnih tem zanimivih za javnost ter doseganje objav prek upravljanja odnosov z
mediji, skladno z medijsko strategijo (sporočila za javnost, novinarske konference,
dogovori za intervjuje, pogovorne oddaje ...). Poseben poudarek je na sodelovanju z
lokalnimi mediji ter lansiranju lokalnih vsebin.

KREATIVNA STRATEGIJA



Primarno želimo potrošnikom sporočiti,
da EKO znak zagotavlja ekološko pridelano in predelano hrano

Želimo spodbuditi naklonjenost lokalnim EKO proizvodom – sporočiti potrošniku,
da so lokalna EKO živila idealna izbira zanj, tako z vidika zdravja, okusa,
hranilne vrednosti, kot tudi ohranjanja okolja.

Podpis MKGP zagotavlja, da je ta znak samo na ekoloških izdelkih.



REPUBLIKA SLOVENIJA
**MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO**

IZHODIŠČA

Komunikacija sheme EKO
v okviru platforme Naša Super Hrana

Ton komunikacije = Naša Super Hrana

Ton komunikacije mora biti verodostojen.

Poudarek na LOKALNI EKO hrani

HEADLINE

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

Ekološko
+
lokalno
=
IDEALNO!

Ekološko
+
lokalno
=
IDEALNO!

Ekološko
+
lokalno
=
IDEALNO!

Ekološko + lokalno
IDEALNO!

Ekološko + lokalno
IDEALNO!

Ekološko + lokalno
IDEALNO!

KONCEPT

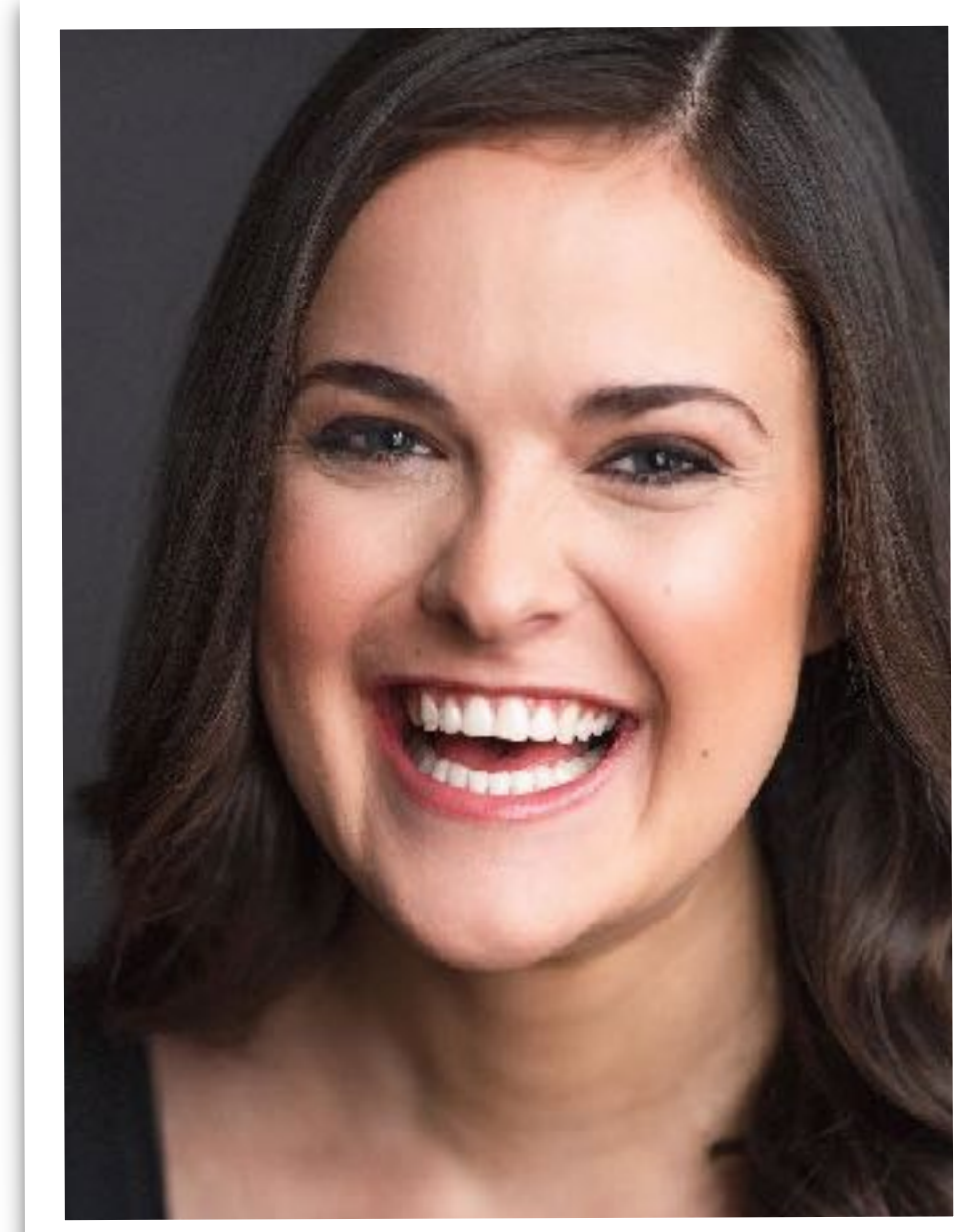


~ NAŠA SUPER HRANA ~

Omizje Naše Super Hrane spregovori.

Posamezniki, ki sedijo za mizo Naše super hrane, povedo zgodbo EKO hrane - argumentirajo, zakaj je EKO hrana boljša.

Zakaj kupujejo hrano z EKO znakom
in zakaj uživajo ekološko / bio hrano!





Kdo so gostje omizja Naše Super Hrane?

Idealno bi bilo, če bi to bili ustvarjalci javnega mnenja.
Znane in kredibilne osebe, ki so nam slovincem v ponos.

V časovnih okvirjih, ki so na razpolago pa predlagamo osebe,
ki so sposobne dramsko interpretirati podan tekst
in **ustrezajo ciljnim skupinam.**

KREATIVNE REŠITVE

TV oglas

TV OGLAS

TV oglas je sestavljen iz omizja Naše Super Hrane.
Vsak od gostov pove svoj del zgodbe.

Skupaj sestavijo slovensko povest
o ekološki super hrani...



Narava je prijazna do nas.



Bodimo tudi mi prijazni do nje.



Tako, da skrbimo za naše okolje.



In s tem tudi zase.

Uživajmo ekološko pridelano hrano.
Naravno in zdravo,
popolnoma brez dodatkov.
Tako, kot je zrasla na slovenskih kmetijah.
Na dobri zemlji.
Na njej najprijaznejši način,
ki je prijazen tudi do nas.





~ NAŠA SUPER HRANA ~

www.nasasuperhrana.si  nasasuperhrana

To je Naša super hrana...



Kmetijstvo Slovenija

...s slovenskim ekološkim certifikatom.



Ekološko + lokalno IDEALNO!



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO

TV OGLAS

15 sekund.

Uporabljen tekst je le vodilo za **ton komunikacije**,
na dramski način mora podati **ključna sporočila**:

Ekološka živila so označena z EKO znakom

Ekološka hrana je višje kakovosti / visokokakovostna

Ekološka hrana je zdravju bolj koristna (z bogato prehransko vrednostjo)

Ekološka hrana je bolj okusna (z visoko vsebnostjo vitaminov, mineralov in antioksidantov)

Lokalna EKO hrana je najboljši izbor

Lahko se predvidi tudi **serijo 2 ali 3 oglasov** in se sporočila porazdeli.

TV OGLAS

PRIMER:

Narava je prijazna do nas.

Bodimo tudi mi prijazni do nje.

Tako, da skrbimo za naše okolje.

In s tem tudi zase.

Uživajmo ekološko pridelano hrano.

Tako, kot je zrasla na kmetijah v bližini.

To je Naša super hrana...
s slovenskim ekološkim certifikatom

TV OGLAS

“Omizje” / izbor pripovedovalcev mora vključevati občutljive ciljne skupine, tako po družbenem / življenjskem statusu kot tudi regionalni pripadnosti (naglas/dialekt).

Radio

RADIJSKI OGLAS


Kratki radijski oglasi:

Posamezne izjave članov omizja, vsaka s svojim ključnim sporočilom in z enotnim “Naša Super Hrana” zaključkom.

Tiskan oglas

A4 OGLAS





Kmetijstvo Slovenija

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam."

Pino Šterk, Izola

 REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO

~ NAŠA SUPER HRANA ~
www.nasasuperhrana.si | nasasuperhrana




Kmetijstvo Slovenija

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam."

Maja Koren, Ljubljana

 REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO

~ NAŠA SUPER HRANA ~
www.nasasuperhrana.si | nasasuperhrana




Kmetijstvo Slovenija

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam."

Marija Jeglič, Maribor

 REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO

~ NAŠA SUPER HRANA ~
www.nasasuperhrana.si | nasasuperhrana




Kmetijstvo Slovenija

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam."

Matjaž Dolenc, Kočevje

 REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO

~ NAŠA SUPER HRANA ~
www.nasasuperhrana.si | nasasuperhrana

A4 OGLAS

Kmetijstvo Slovenija

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam."

Maja Koren, Ljubljana

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO
GOZDARSTVO IN PNEHARNO

~ **NAŠA SUPER HRANA** ~

www.nasasuperhrana.si [nasasuperhrana](https://www.facebook.com/nasasuperhrana)

APRIL 2016 PROMOTION

Good Health update

YASEMIN TROLLORE
GOOD HEALTH
BEAUTY EDITOR,
HEALTH AND
WELLNESS
EXPERT

"WHETHER IT'S TRIGGERED BY THE WEATHER, THE CAT OR YOUR COLLEAGUE'S PERFUME, LIVING WITH ALLERGIES IS NO FUN - AND IN SOME CASES IT CAN BE DANGEROUS."

WHY DOES IT HAPPEN?

Allergies are caused by the immune system's reaction to an otherwise harmless substance. These substances are called allergens and the common culprits are grass pollen, dust mites, dogs and cats, chemicals and some food proteins. In people with allergies, those allergens stimulate the immune cells to produce a chemical called histamine.

IS IT AN ALLERGY?

Food allergies are on the rise, affecting one in ten children and two percent of adults but it's easy to confuse food intolerance with allergy. People with intolerance might have headaches, bloating or stomach aches after eating certain foods but they don't have food allergies because their symptoms are not the result of an immune response.

MOST COMMON ALLERGIC CONDITIONS
HAV FEVER (ALLERGIC RHINITIS), ASTHMA, FOOD ALLERGY, ECZEMA

one in ten Australians
SUFFER FROM ASTHMA AND 60% OF THEM ALSO
HAVE AN ALLERGIC CONDITION LIKE ECZEMA
(ATOPIC DERMATITIS).

BROUGHT TO YOU BY
DR. REDDY'S

A4 OGLAS


- EKO logo
- Slogan
- Izjava / ključna sporočila
- Naša super hrana


Kmetijstvo Slovenija

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.”
Maja Koren, Ljubljana

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO

~ NAŠA SUPER HRANA ~
www.nasasuperhrana.si  nasasuperhrana

Plakat

PLAKAT





Kmetijstvo Slovenija

Ekološko + lokalno = IDEALNO!

- Lorem ipsum dolor sit amet
- Consectetur adipiscing elit
- Sed diam nonummy nibh euismod

Izberi znak za EKOLOŠKO PRIDELAVO!



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,
GOZDARSTVO IN PREHRANO

~ NAŠA SUPER HRANA ~

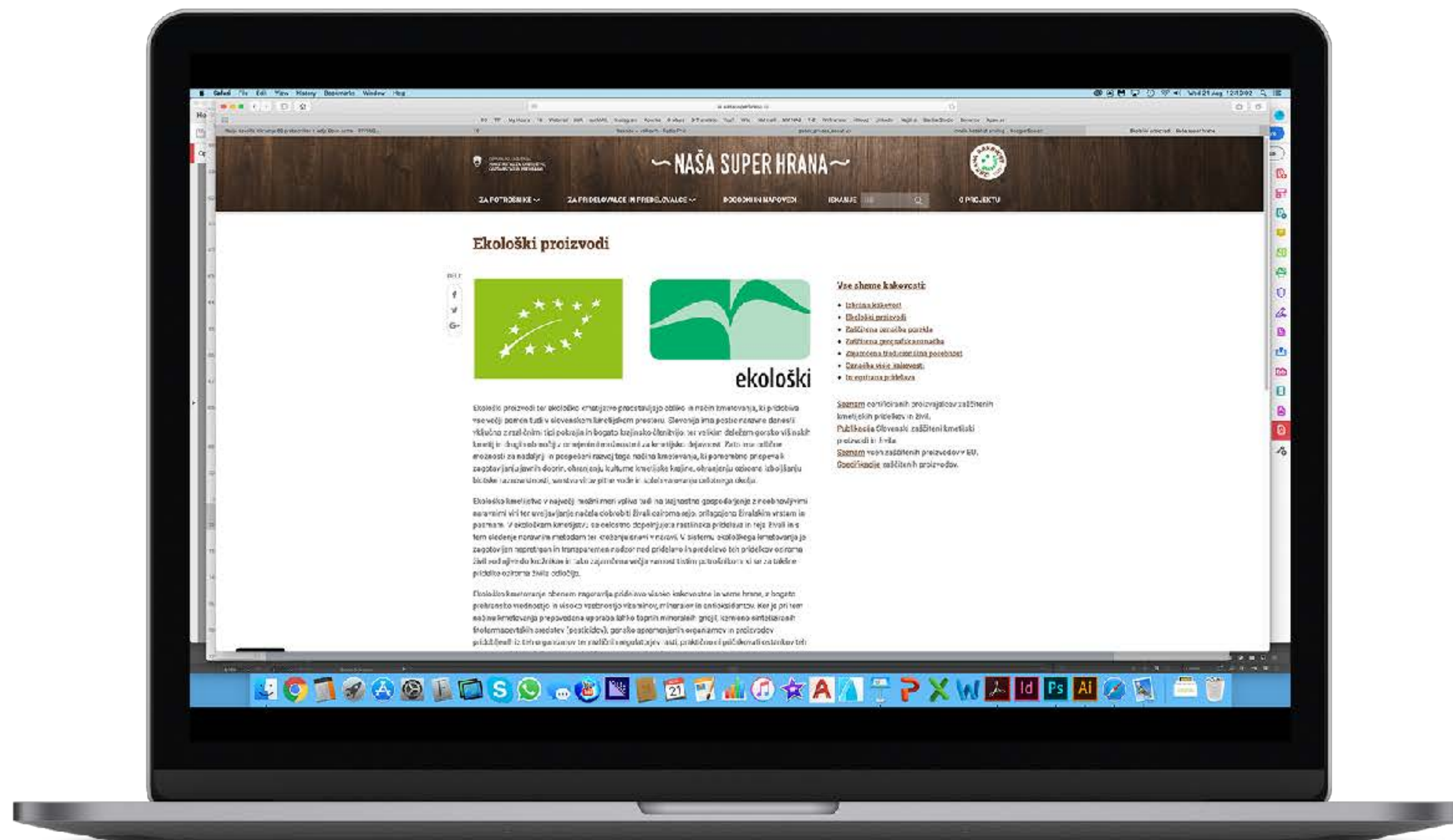
www.nasasuperhrana.si  [nasasuperhrana](https://www.facebook.com/nasasuperhrana)

Spletna pasica

SPLETNA PASICA



SPLETNA PASICA



MEDIJSKA STRATEGIJA

STRATEGIJA PREPLETA KOMUNICIRANJA IK in EKO

Skladno s komunikacijskimi izhodišči se opredelita dve kampanji:

- Jesen 2019
 - Oglaševanje IK - kot opomnik
- Pomlad 2020
 - IK in lansiranje EKO
 - IK se komunicira na TV in na spletu, kjer se ji nameni 15% predvidenega proračuna
 - EKO smiselno nadaljuje in nadgrajuje IK

CILJNA SKUPINA

IK

Primarna: Vsi 30-54, Sekundarna: Ženske 30-54

EKO

Primarna: Ženske 30-54, Sekundarna: Vsi 30-54

Višji osebni dohodek, naklonjenost k skrbi za zdravje, zdravemu načinu življenja

Z oglaševanjem se bo dosegla tudi starejša CS, ki je tudi pomembna.
Ker jo lažje dosežemo, pri opredelitvi v medijskem načrtu ostanemo na opredeljeni starosti.

IZBIRA MEDIJSKEGA SPLETA

- Primarno: mediji/kanali širokega dosega
- Sekundarno: specializirani mediji/kanali in kanali, ki imajo dober indeks naklonjenosti pri ljudeh z višjimi dohodki

Glede na raziskave in kreativne formate smo v obeh delih kampanje izbrali medije na katerih potrošniki dokazano dobivajo največ informacij: **TV in SPLET**.

V drugi del kampanje, kjer se lansira EKO smo v strategijo vključili tudi **TISK** – poudarek na advertorial vsebinah (zgodbe), ki so bolj informativne. Oglaševanje v tisku tudi kot podpora **PR**.

Za širjenje dosega smo v pomladnem delu vključili še **RADIO**.

OOH in DOOH glede na raziskave in planirane kreativne rešitve nismo vključili.

TERMINSKA in GEOGRAFSKA UMESTITEV

Glede na izhodišča smo razdelili kampanjo na dva dela

JESEN 2019 (42. – 50. teden)

POMLAD 2020 (14. – 22. teden)

*oba datuma se lahko prilagodita željam Ministrstva

GEOGRAFSKA UMEMSTITEV

Ciljamo prebivalce celotne Slovenije s poudarkom na urbanih središčih
(manjša stopnja samooskrbe in stika z lokalnimi pridelovalci)

Formati

TV

- JESEN Oglas 15 sek
- POMLAD Oglas 15 sek, pogovorna oddaja

TISK

- POMLAD ½, 1/1 in 2/1 – poudarek na advertorialih (6 različic)

RADIO

- POMLAD 20 sek oglas

SPLET

- JESEN IN POMLAD različni formati (prilagojeni kanalu)

JESEN 2019

PRORAČUN: 158.500 EUR BRUTO (z DDV, vključuje agencijsko storitev)

Komunicira se IK (Splet + TV)

Pri spletu izvajalec medijskega zakupa izbira kanale, ki omogočajo implementacijo že narejenih dimenzij oglasov.

JESEN 2019

PRORAČUN: 158.500 EUR BRUTO (z DDV, vključuje agencijsko storitev)

TV (IK kampanja)

- Delež v proračunu: 75% (cca. 97.000€ + DDV)
- Od tega 60% televizijske postaje s splošnimi vsebinami (Pro Plus, Javni zavod RTV, Planet TV) in 40% tematske TV postaje (Pro Plus tematski kanali, Cas media in FOX)
- Trajanje kampanje: 9 tednov
- Format: 15 sek oglas
- Prime time: min. 55%
- Doseg 1+ minimalno 80%

Medije se razdeli na način, da se dostavi ob navedenih pogojih največji EqTRP.

JESEN 2019

PRORAČUN: 158.500 EUR BRUTO (z DDV, vključuje tudi agencijsko storitev)

SPLET (IK kampanja)

- Delež v proračunu: 25% (cca. 32.500,00€ + DDV)
- 50% Local media/direkten zakup na straneh:
- pri portalih s splošnimi vsebinami se izbira med tistimi, ki se uvrščajo med TOP 10 po zadnjih podatkih MOSS in med tematskimi portali, ki pokrivajo tematike zdravja, ekologije, prehrane ipd.
- 50% Google mreža + Mobile + SEM + YouTube + družbena omrežja (Facebook)
- Trajanje kampanje: 9 tednov
- Format: Video, kreativni formati, mobile, bannerji...

Medije se razdeli na način, da se dostavi ob navedenih pogojih
za lokalne medije največji CPM, za ostalo pa CPC/CPV

W42	W43	W44	W45	W46	W47	W48	W49	W50
14.-20.10.	21.-27.10.	28.10.-3.11.	4.-10.11.	11.-17.11.	18.-24.11.	25.11.-1.12.	2.-8.12.	9.-15.12.

TV - IK

SPLET - IK

POMLAD 2020

PRORAČUN: 250.000 EUR BRUTO(vključuje DDV in agencijsko storitev)

Komunicirata se shemi IK in EKO

Delitev

Televizija: IK:EKO = 15:85

Splet: IK:EKO = 15:85

Radio: samo EKO

Tisk: samo EKO

POMLAD 2020

PRORAČUN: 250.000 EUR BRUTO(vključuje DDV in agencijsko storitev)

TV

- Delež v proračunu: 60% (cca. 123.000€ + DDV)
- Od tega razmerje IK EKO: 15:85
- Od tega 60% televizijske postaje s splošnimi vsebinami (Pro Plus, Javni zavod RTV, Planet TV) in 35% tematske TV postaje (Pro Plus tematski kanali, Cas media in FOX) in 5% za zakup prisotnosti v pogovornih oddajah, kot npr. Dobro jutro
- Trajanje kampanje: 9 tednov
- Format: 15 sek oglas, vsebino pogovorne oddaje, goste ipd. uskladi in določi PR
- Prime time: min. 55%
- Doseg 1+ min. 80%

Medije se razdeli na način, da se dostavi ob navedenih pogojih največji EqTRP.

POMLAD 2020

PRORAČUN: 250.000 EUR BRUTO (vključuje DDV in agencijsko storitev)

TISK (samo EKO kampanja)

- Delež v proračunu: 15%
- Od tega 35% časopisi in dnevniki nacionalnega in/ali regionalnega dosega, ki imajo na določenem geografskem področju najvišji doseg, 35% revijalni tisk in priloge, 30% specializirani mediji na temo zdravja, prehrane, ekologije...*
- Trajanje kampanje: 9 tednov
- Formati: 1/2, 1/1 in 2/1 (advertorial)
- Razmerje formatov: 1/2 se uporabi v časopisih in dnevnikih nacionalnega in/ali regionalnega dosega (35%), formata 1/1 in 2/1 se uporabita za ostale medije in sicer v razmerju, da se 40% proračuna uporabi za format 1/1, 60% proračuna pa za format 2/1 - advertorial
- Doseg min. 40%

Medije se razdeli na način, da se dostavi ob navedenih pogojih največji TRP.

* Specializirani bilteni in brošure niso primerni za objavo splošnih oglasov – oglas mora biti bolj strokoven in ciljan, zato predlagamo, da se jih vključi v okviru druge kampanje oz. posebej

MEDIJSKA STRATEGIJA POMLAD 2020

PRORAČUN: 250.000 EUR BRUTO (vključuje DDV in agencijsko storitev)

RADIO (samo EKO kampanja)

- Delež v proračunu: 10%
- Od tega 60% radijske postaje nacionalnega dosega in 40% regionalne ali lokalne radijske postaje, ki imajo na določenem področju najvišji doseg
- Trajanje kampanje: 6 tednov
- Format: 20 sekundni oglas
- Termini: 7:00 - 17:00
- Doseg min. 90%

Medije se razdeli na način, da se dostavi ob navedenih pogojih največji TRP.

POMLAD 2020

PRORAČUN: 250.000 EUR BRUTO (vključuje DDV in agencijsko storitev)

SPLET

- Delež v proračunu: 15%
- Od tega razmerje IK EKO: 15:85
- 50% Local media/direkten zakup na straneh:
- pri portalih s splošnimi vsebinami se izbira med tistimi, ki se uvrščajo med TOP 10 po zadnjih podatkih MOSS in med tematskimi portali, ki pokrivajo tematike zdravja, ekologije, prehrane ipd.
- 50% Google mreža + Mobile + SEM + YouTube + družbena omrežja (Facebook)
- Trajanje kampanje: 9 tednov
- Format: Video, kreativni formati, mobile, bannerji...

Medije se razdeli na način, da se dostavi ob navedenih pogojih
za lokalne medije največji CPM, za ostalo pa CPC/CPV

W14	W15	W16	W17	W18	W19	W20	W21	W22
30.3.-5.4.	6.-12.4.	13.-19.4.	20.-26.4.	27.4.-3.5.	4.-10.5.	11.-17.5.	18.-24.5.	25.-31.5.

TV - IK

SPLET - IK

TV - EKO

TISK - EKO

SPLET - EKO

RADIO - EKO

HVALA!



we live to create

NEW IDEAS COMPANY **LJUBLJANA**

info@newmoment.si

+ 386 (0)1 425 51 26

www.newmoment.si