

oglasi s okusom inovacije

Svijetom marketinga godinama je vladalo osjetilo vida. Lijepo dizajnirani proizvodi, zapakirani u još ljepše ambalaže, promovirani su vizualno atraktivnim oglasima, a onda su se neki dosjetili igrati na novu kartu i kupcima ponuditi da kušaju oglas.

Peel 'n Taste oglas - inovacija tvrtke First Flavor - tek su nedavno stigli na tržište, a već su svojim WOW efektom zarazili marketinšku zajednicu. Adweek je Peel 'n Taste proglasio najvećom i najboljom idejom u 2007., dok ga je Brandweek svrstao u jednu od najsajnijih ideja za 2008. ističući kako: *'Danas kad vlada prenapućenost u oglašavanju, marketing mora uključiti što više različitih osjetila. Budućnost je u iskustvenom marketingu u kojem brandovi pozivaju ljude da ih osjete, dotaknu, pomirišu... i polizu.'*

ŠTO JE PEEL 'N TASTE?

Peel 'n Taste tj. 'odlijepi i polži' oglas zapravo su degustacijski oglas koji korisnicima omogućuju da nakon što skinu zaštitnu naljepnicu isprobaju kakvog je okusa reklamirani proizvod. Tehnologija u pozadini

ovih inovativnih oglasa zapravo je slična tehnologiji jestivih traka za osvježavanje daha, s tom razlikom što se Peel 'n Taste trake ne jedu već ližu. Još jedna prednost ovog rješenja je to što se Peel 'n Taste trake osim za novinske oglase mogu koristiti i na ambalaži proizvoda za promoviranje drugih proizvoda ili u pismima koja se šalju izravno na adrese korisnika. Mogućnosti su brojne, a na nove kreativne načine primjene sigurno nećemo morati dugo čekati.

SLUČAJ WELCH'S

Zadnjih 15-ak godina američki proizvođač sokova, Welch's ponašao se kao i većina njegovih konkurenata. - *Imali smo tradicionalni marketing s dosta TV reklama. Nastojali smo komunicirati sa što je više ljudi moguće, isticati što je više moguće 'prednosti' na-*

šeg proizvoda, no nismo postizali značajnije rezultate, kaže Chris Heye, marketing menadžer u Welch'su. A onda je krenula kampanja s Peel 'n Taste print oglasima koja je okus njihovog Grape Juicea dovela ravno do jezika kupaca.

Ne samo da je stvoren oglas o kojem su svi pričali (što je rezultiralo besplatnim PR-om u nizu novina i emisija - od The Wall Street Journala, Advertising Agea, The Huffington Posta do Good Morning America - u vrijednosti od nekoliko milijuna dolara), već je i prodaja soka zabilježila rast od 10% tijekom trajanja kampanje. - *Prodaja soka raste, a to je nešto što se nije dogodilo već nekoliko godina,* ističe Chris Heye.

Podaci istraživanja koje je provela agencija Starch Communications potvrđuju da Peel 'n Taste podiže

svjesnost o brandu, te da utječe na rast prodaje. 70% ispitanika izjavilo je kako su primijetili oglas, a 62% njih je i poduzelo neku akciju - bilo da su oglasu ispričali prijateljima, bilo da su kupili sok. Mjesec dana nakon kampanje oko 16 milijuna kupaca i dalje se sjećalo imena Welch's.

- *Doći će dan kad će kupci ući u bilo koji dućan, a na policama će ih čekati Peel 'n Taste trake spremne da im omoguće degustaciju svih proizvoda,* kaže Jay Minkoff, CEO tvrtke First Flavor.

No prehrambena i industrija pića nisu jedine koje mogu profitirati od 'degustacijskih' oglasa. Dokazuju to i Peel 'n Taste trake s okusom pepeljare koje je First Flavor razvio za potrebe kampanje protiv pušenja na Floridi. ●

