



Tržište

Tržište deterdženata BiH je ogromno i uključuje nekoliko igrača. Konkurencija je posebno vidljiva kada se uzmu u obzir TV reklame ili kampanje-promocije koje se odvijaju u supermarketima gotovo svaki dan.

Kupovna moć stanovništva je slijedila uzlazni trend, ali se još uvijek nalazi ispod nivoa kupovne moći zapadnoevropskih tržišta. Potrošnja deterdženata u BiH je još uvijek ispod zapadnoevropskog prosjeka.

„Uklanjanje mrlja”, „nevjerojatna svježina”, „mekano na dodir” – brojni su brendovi deterdženata prisutni na BiH tržištu i svi imaju nešto da ponude. U tako konkurentski jakom okruženju, svaki brend se trudi da se što bolje definiše i pruži najbolje da bi osvojio mjesto u domaćinstvima i srcima potrošača.



Dostignuća

Pojavlivanje Ariela na tržištu je dovelo do preokreta u načinu pranja veša. Ariel je jedan od prvih deterdženata koji je upotrijebio tehnologiju enzima, a tu formulu su istraživači kompanije Procter&Gamble unaprijedili tako što su unutar jednog proizvoda kombinovali svojstva enzima i izbjeljivača u kapsulama. Arielov superiorni učinak doveo je do značajne uštede na vremenu tokom procesa pranja i time ovom deterdžentu donio ogromnu popularnost.

Ariel je poznat po tome što je postavio standarde vrhunske kvalitete i besprijekorne čistoće. Upravo zato nije ni čudno da Ariel preporučuju vodeći proizvođači mašina za veš, kao što su AEG, Ariston, Candy, Electrolux, Indesit, Polar i Whirlpool. Također, ugledni međunarodni istraživački instituti, kao što su Fresenius ili SGS (Société Générale de Surveillance), su u više navrata testirali i preporučivali Ariel proizvode, zvanično potvrđujući superiornu kvalitetu ovog deterdženta.

Ariel je deterdžent za veoma zahtjevne ljude, koje nagrađujemo za njihovu lojalnost obezbjeđujući im besprijekorno čišćenje kroz uklanjanje nekih od najtvrdokornijih mrlja, čak i u posebnim okolnostima (osušene i skorene mrlje, oprane u hladnoj vodi). Ariel stalno unapređuje svoju formulu koristeći tehnologije od kojih su mnoge patentirane i na taj način ispunjavajući potrebe svojih potrošača što mu omogućuje posebno mjesto u njihovim srcima.

Istorijski / Povijest

Ariel je jedan od najvažnijih brendova koje kompanija Procter&Gamble uspješno proizvodi i prodaje u cijelom svijetu.

P&G je vlasnik Ariel robne marke još od 1926. godine kada ju je otkupio od kompanije Hewitt Soap iz Daytona. Ime Ariel u početku nije pripadalo kompaniji P&G nego je naknadno otkupljeno od njemačke kompanije Eau de Cologne 4711.

Deterdžent Ariel je usavršen u P&G Evropskom tehničkom centru (European Technical Centre - ETC) u Briselu šezdesetih godina prošlog vijeka. Najprije je 1967. godine predstavljen tržištima Njemačke, Italije i Meksika, a zatim 1968. godine u Francuskoj te u Velikoj Britaniji 1969. godine. Ariel je bio jedan od prvih deterdženata koji je koristio enzime – što je bila revolucionarna tehnologija za to doba. Ideja je razrađena na osnovu smjese na bazi enzima koja se prodavala u Belgiji i koju su mesari koristili da bi očistili mrlje krvi sa svojih bijelih mantila.

P&G istraživači iz Evropskog tehničkog centra su

pronašli način kako da ovo sredstvo unaprijede kombinovanjem enzima i izbjeljivača u kapsulama u jednom proizvodu.

Logo Ariela je u početku predstavljao umjetnički prikaz atoma koji je okružen sa tri elektronska prstena. Od samog početka, simbolika vezana uz atom je ukazivala na nova naučna dostignuća. Ariel je ostvario stalan rast kroz neprestani fokus na učinak proizvoda što rezultira čestim poboljšanjima proizvoda, a time je također izgradio imidž najboljeg

deterdženta za čišćenje i uklanjanje mrlja.

Proizvod

Ariel predstavlja standard nadmoćnosti za svakodnevno pranje veša. Ariel omogućuje besprijekornu čistoću na najjednostavniji način, čak i prilikom zahtjevnijih pranja. Povrh pružanja besprijekorne čistoće, Ariel ide korak dalje i nudi optimalnu njegu tkanina i širok asortiman mirisa za svakodnevno pranje veša zahvaljujući svojim novim revolucionarnim tehnologijama.

Ariel se može nabaviti u dvije različite forme na

tržištu Bosne i Hercegovine,

kao praškasti deterdžent ili kao tekući, obje forme predstavljaju savršenu ravnotežu nevjerojatnog čišćenja, njege tkanina i mašinskog pranja veša.

Ariel je na tržištu Bosne i Hercegovine prisutan sa nekoliko mirisa: Ariel Mountain Spring, Ariel White Flower, Ariel Natural Extract i Ariel Oxygen Purity, naravno, sve dostupno u različitim kilažama pakovanja. Vrste tekućeg deterdženta su: Ariel i Ariel Lenor Touch. Tekući deterdženti su dizajnirani sa svrhom brzog otapanja i veoma su aktivni na niskim temperaturama pri pranju.

Ariel Color & Style je razvijen da bi se odgovorilo na specifične potrebe potrošača za superiornom negom boja, zapravo, potrebom za zaštitom obojenih komada odjeće tokom pranja. Tvrdokorne mrlje se sada mogu trajno ukloniti a da istovremeno odjeća u bojama i dalje izgleda fantastično. Ariel Color & Style zadržava žive boje čak i nakon mnogih pranja i uveden je na tržište jer su potrošači iskazali potrebu za deterdžentom koji će sačuvati boje na tkanini.

Inovativni sastojak za zaključavanje boje u Ariel Colour & Style deterdžentu pomaže da se očuva nov izgled tamne odjeće i odjeće u bojama bez da boje izbledje ili izgube sjaj. Također pomaže da tamna odjeća ne izbledje.

Ariel Lenor Touch je Arielov deterdžent koji nudi kombinaciju čišćenja sa 5 zvjezdica, dugotrajnu svježinu i ugodan osjećaj mekoće, i to sve u jednom proizvodu. Arielova formula koja pruža učinak besprijekornog čišćenja je obogaćena sastojcima za omekšavanje i dugotrajnu svježinu. Ariel Lenor





Touch na taj način uzima najbolje iz Lenor tehnologije, što omogućuje da se osjećaj svježine na odjeći zadrži duže vrijeme.

Ariel Prozime 7 je uveden na bosankohercegovačko tržište 2009. godine. Sistem zaštite od mrlja je novina koju je deterdžent PRO-ZIM 7 uveo na tržište. Zbog tog sistema mrlje će manje prijanjati na odjeću i ne samo to, nego će ih biti lakše i ukloniti pri sljedećem pranju. Na ovakav način, sa svakim pranjem, odjeća postaje sve zaštićenija od budućih mrlja.

Nova PRO-ZIM 7 tehnologija garantuje snagu čišćenja i, povrh toga, ona omekšava vlakna tkanine tako da mrlje poput hrđe ili od šminke ne ostaju duboko u vlaknima.

Sadrži najnoviju tehnologiju koja ne samo da opere mrlje već štiti odjeću od budućih mrlja! Ovaj proizvod sadrži novu formulu sa novim enzimima, što je prikazano novim dizajnom pakovanja.

Nedavni razvoj

Uspješan brend je također i inovativan brend. Ariel koristi vrhunske tehnologije, od kojih je mnoge patentirala upravo P&G kompanija da bi svojim potrošačima omogućila najbolji učinak svojih proizvoda. Ariel razvija svoj proizvod da bi na najbolji način zadovoljio potrebe svojih potrošača, istovremeno im pružajući i konkretan učinak i upoznavanje sa njegovom tkanina.

2005. godina je bila veoma produktivna godina za Ariel jer je tada potrošačima ponuđeno nekoliko poboljšanih rješenja. Brend je prošao kroz kompleksan proces unapređenja koji je obuhvatao izgled proizvoda, logo, kao i *consumer friendly* pakovanja za lakše otvaranje. Štaviše, na tržište je uveden i Ariel Lenor Touch, deterdžent koji je kombinovao besprijekornu čistoću Ariela sa dugotrajnom svježinom i osjećajem prijatne mekoće Lenor omekšivača.

Godine 2006. Ariel je dao novo obećanje u skladu sa svojim superiornim učinkom na tvrdokorne mrlje, čak i u hladnoj vodi! Svojom revolucionarnom formulom koja sadrži aktivne sastojke za uklanjanje mrlja čak i u hladnoj vodi, Ariel zadovoljava jedan od ultimativnih testova čišćenja postavljenih od potrošača. Pranjem veša u hladnoj vodi Arielom, potrošači sada mogu da pronađu rješenje za sve veći problem prilikom pranja veša: tvrdokorne mrlje i prljavština na odjeći koja se ne smije prati na visokim temperaturama.

Neki ljudi možda misle da deterdženti ne mogu postati „zeleni brendovi“. Arielova kampanja „Turn to 30“ jasno pokazuje da oslobođena snaga održivog razvoja može voditi ka kreativnim marketinškim kampanjama. U ovom slučaju, istraživači, osviješteni potrošači, održiv razvoj i obaveze idu u istom pravcu. Arielov fokus je na dobijanju više koncentrisanog proizvoda koji može oprati mrlje čak

i na niskim temperaturama. Pranje na niskim temperaturama tokom jedne godine prosječno može uštedjeti energiju za gledanje oko 1.500 epizoda TV sapunice ili grijanje tolike količine vode koja je dovoljna za pravljenje 2.600 šoljica čaja. Ako svi budemo radili male stvari za očuvanje energije, kao što je npr. smanjivanje temperature prilikom pranja, možemo napraviti osjetnu razliku koja nam može pomoći da živimo održivim stilom života.

Promocija

„Ako zahtijevate besprijekorno, zahtijevajte Ariel!“ Ovaj dugogodišnji slogan Ariela je oslonac kampanje ovog brenda i to je postala dobro poznata rečenica među potrošačima. Kao standard vrhunske kvalitete, Ariel zna da se obrati potrošačima koji ne traže ništa osim najboljih mogućih efekata pranja – besprijekornu čistoću!

Ariel stil života je moderan, otvoren i harmoničan, a posebna pažnja posvećuje se detaljima. Tako ovaj brend nudi vrijednosti koje su važne za potrošače kojima služi.

Vrijednosti robne marke

Ariel je premium brend koji neprestano ruši barijere i uvodi inovacije za superiornu njegu materijala koje ne samo da zadovoljavaju potrebe potrošača nego ih ponekad i prevazilaze.

Ariel vjeruje u superiorno čišćenje i želi da bude priznat za standard vrhunske kvalitete u svojoj kategoriji. Ariel je stalno korak ispred u ovim trendovima i zadovoljava potrebe potrošača investiranjem u tehnologije i inovacije.

www.pg.com

JESTE LI ZNALI...

Ariel

- Deterdžent Ariel je prvo predstavljen njemačkom tržištu 1967. godine.
- Pranje veša na niskim temperaturama tokom godine prosječno uštedi energiju koja je dovoljna za gledanje oko 1.500 epizoda TV sapunice.
- Novi Ariel ProZim 7 sadrži enzime koji su veoma efikasna sredstva za čišćenje. Oni razbijaju neotopive mrlje u male komadiće koji se mogu otopiti u vodi. Mogu se uporediti sa ključevima - po jedan za specifična vrata. Ključ se može uzastopce koristiti jer je neiscrpan. Enzimi nastavljaju da rade sve dok ima prljavštine u njihovom okruženju.