



Tržište

50-tih godina prošlog stoljeća na svjetskim tržištima lansirana su prva sredstva u tekućem obliku za ručno pranje posuđa. Time počinje jedna od najčešćih tržišnih utakmica na polju istraživanja, inovacija, unapređenja kvalitete, prodaje i marketinga, koja nesmanjenim intenzitetom traje i danas.

U 2003. godini ukupno tržište sredstava za čišćenje u Europskoj uniji iznosilo je 25,5 milijarde eura. Od toga 40% čine deterdženti za pranje rublja, 11% sredstva za pranje posuđa, 12% sredstva za čišćenje površina i 37% ostale kategorije.

Unutar kategorije sredstava za pranje posuđa nalazi se i Čarli - najpoznatija robna marka zagrebačke tvrtke Labud te ujedno i tržišni lider među domaćim proizvođačima tekućih sredstava za ručno pranje posuđa.

Važnost oglašavanja u ovoj industriji najbolje se očituje u činjenici da je većina konkurenata među deset najjačih oglašivača u Hrvatskoj. Marketinška su ulaganja na ovom području velika i svjetski igrači ne štede sredstva kako bi osvojili hrvatsko tržište. Marketing je usmjeren na krajnjeg potrošača, odnosno na kućanstva koja svakodnevno koriste te proizvode, no kupci su i veletrgovci, trgovački lanci i male trgovine u koje se ulažu znatna sredstva u cilju osvajanja i očuvanja tržišne pozicije koju Čarli



zaslužuje.

Trgovačka poduzeća imaju veliku snagu zbog utjecaja na potrošače i veliki broj proizvođača na tržištu. Iz toga razloga oni postavljaju svoje uvjete kojima se proizvođač mora prilagoditi. To obično znači vrlo velike rabate, najniže moguće cijene, kratke rokove isporuke i stalnu dostupnost.

No najveći izazov za Čarli i njegove konkurente događa se upravo sada, a to je promjena u pravcu razvoja sredstava za strojno pranje posuđa. Sve veća potražnja za strojevima za pranje posuđa potiče i potražnju za tabletama za strojno pranje kao najtraženijim proizvodom u ovoj grupi. Tržište deterdženta za strojno pranje posuđa rastuće je kategorija i budućnost robnih marki poput Čarlija.

Dostignuća

Najvažnije postignuće Čarlija osvajanje je mjesa tržišnog lidera na području bivše Jugoslavije te stvaranje velikog broja lojalnih potrošača. S vremenom je takav uspjeh osigurao da Čarli postane sinonim u kategoriji sredstava za ručno pranje posuđa i tu laskavu titulu robna marka zadržala je i danas.

Nedugo nakon stvaranja, Čarli je svojom visokom kvalitetom, postignutom unatoč oskudici sirovina tijekom 70-tih godina prošlog stoljeća, osvojio srca potrošača. Zahvaljujući kontinuiranom usavršavanju proizvoda, visoko postavljenim standardima kvalitete i prepoznatljivim oglašavanjem, građena je reputacija robne marke, odnosno stvorena je visoki brand awareness.

Dolaskom tržišnog gospodarstva i žestoke inozemne konkurenциje Čarli se aktivno uključio u

tržišnu utakmicu:

usavršavanjem proizvodnje, redizajnom pakiranja i razvijanjem novih proizvoda pod istom robnom markom. Neprestano usavršavanje proizvodne linije donjelo je Čarliju posebno priznanje 2006. godine - certifikat „Znak hrvatske kvalitete“ kojeg dobivaju samo najkvalitetniji hrvatski proizvodi.

Današnji Čarli Original, Čarli Classic, Čarli Balsam, Čarli Antibacterial i Čarli Kamilica nastali su kao rezultat brižnog praćenja zahtjeva i potreba krajnjeg potrošača. Čarli assortiman nudi široku mogućnost izbora odlika pojedinih proizvoda prilagođenih zadovoljavanju potreba kupaca svih generacija.

Povijest

Labud je nastao u svibnju 1947. godine iz obrtničke radionice u kojoj je obnovljena prijeratna proizvodnja sapuna. Glavni proizvodi bili su peraći i toaletni sapuni, a poslije i sapunski praškovi.

Kako su prirodni sirovinski izvori za proizvodnju sapuna (ulja biljnog i životinjskog porijekla te prirodne masti) bili nedovoljni, a potrošnja sredstava za pranje i održavanje higijene neprestano rasla, uslijedio je razvoj industrije i pronašetak sintetičkih sredstava za pranje. Labud je slijedio trendove na tržištu i 1957. godine započeo s proizvodnjom nove generacije deterdženata. Prvi Labudov deterdžent nazvan je Peresam. U to doba predstavlja je pravi revolucionarni proizvod na tržištu.

1970. godine Labud se među prvima na tržištu uključuje u proizvodnju tekućih sredstava za pranje i čišćenje u domaćinstvu. Tih je godina stvorena robna



marka Sjaj (Staklo sjaj, Plastsjaj, Tepihsjaj i Frigosjaj) za pranje pokućstva te tekuće sredstvo za pranje posuda s mirisom limuna. Osjećavajuće svojstvo limuna izdvojeno je kao temelj buduće robne marke i opisan kao Čar limuna, iz čega je stvoreno ime nove robne marke - Čarli.

Čarli je postao jedna od najjačih robnih marki tvrtke Labud Zagreb, a njegovo oglašavanje, čiji je nositelj bila idilična nevina pjesmica „tamo gdje limun zri, danas pere Čarli“, urezala se u sjećanje svih generacija. Slogan „Danas pere Čarli“ ostao je nepromijenjen jer još uvijek dopire do emocija potrošača. Čarli je zbog svoje dugogodišnje tradicije i vrhunske kvalitete postao sinonim za deterđent za ručno pranje posuda na hrvatskom tržištu.

Od osnutka 1974. godine pa sve do danas lansirani su: Deočarli, Čarli s kamilicom, Čarli s blic efektom, Čarli 88 i ostali. 1996. godine redizajnirana je ambalaža i poboljšana kvaliteta dotadašnjeg Čarlija. U proizvodnji se koristi potpuno novi sirovinski sastav na prirodnoj osnovi, a posljednjih godina razvijen je niz novih proizvoda.

Proizvod

Kroz svoju povijest Čarli je više puta mijenjao kemijski sastav i način proizvodnje u želji da svojim korisnicima maksimalno olakša pranje posuda ne ugrožavajući pritom okoliš. Današnji assortiman robne marke Čarli sadrži paletu tekućih sredstava za ručno pranje - Čarli Original i Čarli Classic (s mirisom limuna), Čarli Antibacterial (s mirisom mandarine), Čarli Balsam (s mirisom dinje) i Čarli Kamilica. Osnovna karakteristika svih navedenih proizvoda je visoka moć odmaćivanja. Tradicionalni kupci koriste Čarli i kao sredstvo za pranje ostalih kućasnih površina, ali i za otklanjanje različitih vrsta mrlja.

Čarli Classic proizведен je 2000. godine u PET ambalaži s novim vizualnim identitetom. Lansirana su još dva nova proizvoda: Čarli Antibacterial s mirisom mandarine i Čarli Balsam s mirisom dinje. Čarli Antibacterial sprječava rast i razmnožavanje mikroorganizama, glijivica i pljesni na rukama, spužvicama i krpama za pranje posuda. Čarli Balsam nježan je za ruke i dermatološki je testiran.

Svi deterđenti Čarli sadrže tenzide dobivene iz plodova kokosa i kukuruza što pridonosi izvrsnoj biološkoj razgradnji i očuvanju okoliša. Svi sastojci Čarlija biološki su razgradivi

i ekološki prihvatljivi.

Poziciju lidera na hrvatskom tržištu deterđenata za pranje posuda Čarli potvrđuje svojom kvalitetom: izvrsno pere, posude je blistavo, ne ostavlja tragove kapljica te brisanje posuda nije potrebno.

Nedavni razvoj

Sredinom 90-ih godina, nakon privatizacije tvrtke, bilo je potrebno učiniti temeljiti zaokret prema tržišnoj ekonomiji i prilagoditi poslovnu filozofiju tvrtke iz primarno proizvođačke u tržišno orijentiranu i fleksibilnu, koja u najkraćem roku može odgovoriti zahtjevima tržišta. U posljednjih desetak godina ulažu se kontinuirani napor u smjeru proširenja palete već postojećih proizvoda i povećanja konkurentnosti.

2005. godine Labud Zagreb započeo je s programom Deloitte „20 ključeva“ koji će poslužiti kao priprema i dobivanje ISO standarda u 2007. godini. Labud je investirao u novu liniju proizvodnje tekućih proizvoda i u novo skladište koje je u potpunosti informatizirano.

Kao i sve hrvatske tvrtke, tako i Labud Zagreb svoje poslovanje počinje orijentirati prema regionalnim izvoznim tržištima. Pored postojeće prodaje i odlične distribucije u Makedoniji, djelomično u BiH te Srbiji i Crnoj gori, cilj su i ostale zemlje regije.

Promocija

Čarli je lansiran u vrijeme velikih društvenih promjena tijekom sedamdesetih godina koje obilježava masovni val urbanizacije kada su stotine tisuća ljudi naselili gradove u potrazi za boljim životom. Jedan od simbola lakšeg življenja u gradovima bio je i Čarli - prvi domaći tekući deterđent za pranje posuda. U tom se kontekstu potpuno može razumjeti utopiski stih iz najranijih Čarlijevih reklama „tamo gdje limun zri, danas pere Čarli“.

Citave generacije su uz Čarli i slične „gradske“ robne marke



okrenule potpuno novu stranicu u svojim životima. Taj rani početak nabijen snažnim emotivnim sjećanjima i nostalgijom prepoznat je kao glavni kapital robne marke Čarli u današnjem vremenu nemilosrdne strane konkurenčije. Logičan potec bio je orientiranje nove komunikacije na Čarlijevo bogato nasljeđe.

I dok Čarlijeva konkurenčija u svojim spotovima uglavnom navodi koliko tisuća tanjura može oprati što se čini relevantnim samo za domaćinstva koja imaju tolike tisuće tanjura kod kuće, u najnovijem Čarlijevom spotu prikazuje se mlada

žena koja se, vidjevši mjeđuhrić od sapunice, prisjeti sedamdesetih godina kada joj je mama prvi put pokazala jedan takav mjeđuhrić Čarlijeve sapunice. Priču o putovanju djevojke u njena najranija sjećanja spikerica zaokružuje zaključkom: „Mama je već tada znala...“

Tim je televizijskim oglasom Čarli premostio jaz između generacija i povezao se sa sljedećim naraštajem svojih potrošača. U prvih je mjesec dana kampanje čitava zaliha Čarlija rasprodana.

Vrijednosti robne marke

Ono što Čarli čini posebnim deterđentom za pranje posuda je činjenica da je to uspješna domaća robna marka koja kvalitetom potpuno parira velikim svjetskim robnim markama.

Čarli je već desetljećima prisutan u domovima građana Hrvatske i postao je dijelom hrvatskog identiteta, a budući da uspješno odolijeva stranim konkurentima, njegova se pozicija dodatno učvršćuje i nekom vrstom ponosa. On je dokaz da dobre stvari ljudi ne napuštaju olako. Čarlijeva kvaliteta pritom igra ključnu ulogu jer se potrošači lošem proizvodu ne bi vraćali.

Osnovni Čarlijev product benefit je njegova snažna pjena koja uklanja i najtvrdokorniju masnoću. U kombinaciji s moćnim emocionalnim benefitem, tradicijom, Čarli svojim kupcima pruža i više nego dovoljno razloga za povjerenje.

www.labud.hr



JESTE LI ZNALI...

Čarli

► Čarli je oduvijek pratilo potrebe svojih potrošača detaljnim istraživanjima tijekom kojih su se znali pokazati i neki posve neočekivani podaci. Tako je tijekom jednog od brojnih istraživanja izračunato da prosječna četveročlana obitelj godišnje može zaprljanim posuđem napuniti jedan cijeli vagon.

► Jednom litrom Čarlija, ovisno o stupnju zaprljanja, moguće je oprati od 5.400 do 6.990 tanjura.

► Godišnja proizvodnja Čarli boce zapremnine od jedne litre, postavljena jedna do druge, čini niz duljine približno 22.000 km, što je dovoljno da se njima obujmi državna granica Brazila.

