

Čokolino

Tržište

Dehidrirana dječja hrana jedna je od podkategorija dječje hrane. Podravka je kroz dulji niz godina svojim specifičnim i aktivnim tržišnim pristupom u toj podkategoriji razvila visoku potrošnju. Prosjeci potrošnje po glavi stanovnika variraju od zemlje do zemlje jugoistočne Europe. Navike potrošnje dehidrirane dječje hrane u regiji jugoistočne Europe najrazvijenije su na tržištima Slovenije i Hrvatske. Veličina regionalnog tržišta dehidrirane dječje hrane u posljednje tri godine kreće se između 3.500 - 4.000 tona. Čokolino je lider na svakom od tržišta, s dominantnim tržišnim udjelima, pri čemu je prosječni regionalni tržišni udio veći od 50%.

Glavni konkurent Čokolinu je slovenski proizvođač Kolinska koja ima sličan koncept proizvoda kao Čokolino (Čokolešnik i Čoko), a na regionalnim tržištima, osim Kolinske, značajniji konkurenti Čokolinu u segmentu dječje hrane su Flory te Tamnavac.

Majka je donositelj odluke o kupnji dječje hrane. Ona od proizvoda traži sigurnost za svoje dijete. Također, ona traži proizvode visokih dodanih vrijednosti, koji njenom djetetu osiguravaju pravilan i uravnotežen rast i razvoj.

Navike konzumacije ove podkategorije dječje hrane vrlo visoko su razvijene, a Čokolino se u većini situacija konzumira kao žitarica za doručak. S obzirom da Čokolino komunicira svoje vrijednosti istom cilnom segmentu kao i konkurenti u segmentu žitarica za doručak, a i prilike za konzumaciju obje vrste proizvoda se podudaraju, na taj mu način konkuriraju i jake internacionalne robne marke u kategoriji žitarica za doručak (Nestle i Kellogg's).

Dostignuća

Čokolino je s vremenom počeo predstavljati punovrijedan i ukusan obrok kojega su prihvatile različite dobne skupine potrošača, a prema Selecta analizi agencije Stratego iz 2004. godine, Čokolino je najkorišteniji, najomiljeniji i najpoznatiji proizvod među potrošačima. Čokolino se danas prodaje u 20 zemalja svijeta i vrlo je dobro prihvaćen i u Australiji i Sjedinjenim Američkim Državama.

Povijest

1970. godine počinje proizvodnja Čokolina u Podravki. U samim počecima proizvodi su bili pod licencom njemačkog partnera Dr Ritter & Co. Koeln. Aurora je bila robna marka za dječju hranu, ali i za proizvode od brašna i na bazi brašna. Podravka je tek kasnije postala robnom markom dječje hrane. Na svakom od proizvoda nalazio se simpatičan medvjedić koji je do danas ostao dio identiteta robne marke Čokolino.



Zanimljivo je da ime Čokolino nije došlo od riječi „čoko“ i medvjedić „Lino“. To je ime zajedno s ostalima spretno kreirano 70-ih godina, tako da je svakoj vrsti kaše (Čoko-, Medo-, Fruto-, ...) dodan sufix „lino“. On u početku nije ništa značio. Bio je samo lijepi završetak imena proizvoda. Kašice špinata, mrkve i ostale nisu imale taj dodatak. Tek kasnije, 80-ih godina, medvjedić dobiva, po tom nastavku, ime „Lino“. Tek krajem 90-ih ime Lino pojavljuje se u arhitekturi robne marke, u lentici ispod lika medvjedića. Lik medvjedića kreirao je Slovenac, gosp. Muster, a medvjedić je kasnije doživio dosta promjena (dobio je simpatičniji izraz i 3D), posebno za potrebe Lino kalendara. Potrošači još od samih početaka preferiraju čokoladni okus proizvoda pa je Čokolino postao jedna od najjačih regionalnih robnih marki, ali i sinonim za dječju hranu sve do danas.

Osim odličnog koncepta proizvoda, Podravka je odlično definirala i ostatak marketing mixa. U početku se dječja hrana prodavala isključivo putem ljekarni. Podravka je tada uočila prilike za svoje proizvode u tradicionalnom kanalu trgovina te je prva počela dječju hranu prodavati i putem trgovina. S druge strane, ubrzo su se krajem svake godine počele emitirati i TV kampanje za Lino kalendar, svojevrsni tradicionalni program nagrađivanja vjernosti potrošača. Potrošači su s kutijica dječje hrane trebali izrezivati lenticu s medvjedićem, slati ih u Podravku, a zauzvrat su nagrađivani lijepim tematskim kalendarima. Radi se o najstarijoj jedinstvenoj kampanji nagrađivanja lojalnosti, u kojoj svaki sudionik nagradne igre biva nagrađen. 2004. godine Podravka je po prvi put pripremila kalendar na jeziku potrošača za svaku od zemalja jugoistočne Europe. Tada je potrošačima poslano približno



100.000 kalendara, a godinu kasnije taj je broj narastao. Lino kalendar svojevrsni je alat djeci i roditeljima za kvalitetnije provođenje zajedničkog vremena i predstavlja poticajni element u razvoju dječje mašte i stvaralaštva.

Proizvod

S obzirom da se radi o proizvodu dječje hrane, dijete može Čokolino konzumirati od 8. mjeseca starosti. Čokolino je potrošaču na raspolaganju u četiri različite gramature. Osnovna gramatura je 250 g i proizvod je pakiran u kutijici, dok veće gramature (500 g, 1 kg, 2 kg) predstavljaju praktična pakiranja za

potrošače koji konzumiraju veće količine Čokolina. Cilj je potrošačima omogućiti praktičnost kod kupnje i potrošnje. Veća pakiranja su najprihvaćenija na tržištima znatnih navika potrošnje Čokolina (Hrvatska i Slovenija). To su vrećice koje, nakon pripreme obroka, imaju



moćnost zatvaranja zip zatvaračem.

Čokolino je obogaćen sa 7 vitamina (B1, B2, B6, C, E, niacin i folna kiselina) koji doprinose pravilnom rastu i razvoju dječjeg organizma, a posebno odabrana čokolada, bogata dijetetskim vlaknima, mineralima i antioksidansima, pridonosi dobrom raspoloženju, povoljno utječe na zdravlje i otpornost dječjeg organizma te pruža užitak u prepoznatljivom čokoladnom okusu.

Osim klasičnog Čokolina, Čokolino u imenu proizvoda nosi i proizvod Čokolino plus - kombinacija omiljenih Čokolino pahuljica, kukuruznih pahuljica, zobenih pahuljica i čokoladirane riže. Lješnjak Čokolino pahuljice su okusa lješnjaka i čokolade i, iza klasičnog Čokolina, drugi su najprihvaćeniji okus Podravke dječje hrane. Osim navedenih proizvoda, najnoviji proizvod koji nosi ime Čokolino je Banana Čokolino.

Čokolino je obavezan dio dnevne rutine svake obitelji. Za majku predstavlja lagan i jednostavan način pripreme dječjeg obroka, a istovremeno osigurava potrebnu energiju te vitamine neophodne za pravilan i uravnotežen rast i razvoj dječjeg organizma.

Nedavni razvoj

Potrošači raznih dobnih skupina konzumiraju Čokolino i to najčešće kao žitaricu za doručak. Zbog toga je Podravka Čokolino kao robnu marku materijalizirala u segmentu žitarica za doručak (proizvodi Čokolino crunch i Čokolino MAXI) te u segmentu kremnih namaza (Čokolino slatki namaz), s prilagođenim elementima vizualnog identiteta. Podravka je, pri ulasku robne marke Čokolino u kategorije žitarica za doručak i kremnih namaza, koristila elemente arhitekture robne marke koju je izgradila u kategoriji dječje hrane. Ipak, s obzirom na zahtjeve kategorije žitarica, prilagodila je neke od tih elemenata s ciljem ostvarivanja jačih konkurentskih pozicija. Također, proizvodi i robne marke u kategoriji žitarica za doručak u jakoj su interakciji s potrošačem, odnosno djetetom. Stoga je medvjedić zaigran, u pokretu, a sam je izgled logotipa jači i bolje komunicira prema starijoj ciljnoj skupini. Na taj je način Čokolino definiran kao hrabar i odvažan.

Osim toga, Podravka se intenzivno uključila u sponzoriranje i poticanje razvoja sporta i tjelesne aktivnosti djece u malim i sportski nadarenim sredinama Hrvatske. Naime, u školskoj godini 2006./2007. Podravka je, u suradnji sa sportskim dnevnim listom Sportske novosti, u hrvatskim



školama organizirala 25 sponzorirana događaja Čokolino višebojac.

Promocija

Osnovu promocijskih aktivnosti Čokolina čini nagrađivanje vjernosti potrošača. Tradicionalna aktivnost nagrađivanja vjernosti potrošača je Lino kalendar. To je najstarija takva aktivnost na prostorima jugoistočne Europe. Potrošači znaju da krajem svake godine Podravka priprema Lino kalendar za najvjernije potrošače pa tokom cijele godine izrezuju lentice s medvjedićem s proizvoda. Osim kampanje Lino kalendar, na pojedinim tržištima ciljano se provode i sporedne kampanje nagrađivanja vjernosti potrošača. Pritom je zadržan koncept izrezivanja medvjedića i njihovog slanja za dobivanje nagrade.

U komunikaciji se primarno koriste direktna pošta, tisak, prodajno mjesto (letci za objavu nagradnih igara) te ambalaža proizvoda. Od 2004. godine za vrijeme trajanja svake nagradne igre Podravka priprema bazu potrošača koja se koristi za direktnu komunikaciju sljedeće nagradne igre. Mališanima je poseban doživljaj dobiti pismo od

svojem omiljenog medvjedića, a roditeljima je pak pismo jaka poruka da Podravka brine za svoje potrošače, što predstavlja i visoku dodanu vrijednost u komunikaciji.

S druge strane, za Čokolino je osobito važna povijest konzumacije u obitelji i razmjena iskustava među majkama, budući da prvi kontakt djeteta s Čokolinom dolazi preko roditelja. Roditelji još uvijek konzumiraju Čokolino ili su ga konzumirali kao djeca i bili oduševljeni njime, što predstavlja jak poticaj da i svome djetetu ponude Čokolino. Kako je najvažnija odlika Čokolina odličan okus koji posebno odgovara najmlađima, navike konzumacije se u ranoj dobi brzo stječu i ostaju dugo.

2006. godine Podravka je po prvi put u komunikaciji Lino kalendara na tržištima Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine i Srbije koristila i kutijicu dva najpopularnija proizvoda - Čokolina 250 g i Lješnjak Čokolina 250 g. Potrošač kupnjom kutijice dobiva kupon za nagradnu igru koji je potrebno izrezati s kutije, na njega upisuje osobne podatke te ga šalje Podravki zajedno s izrezanim medvjedićima.

Vrijednosti robne marke

Čokolino želi biti dio sretnog i zdravog djetinjstva svakog djeteta, a samim time i dio sretno obiteljske atmosfere u svakom domu. Čokolino je priča o ljubavi, sretnim zajedničkim trenucima provedenima s djetetom, prvom zubiću koji je izrastao, prvim koracima koje je dijete napravilo i o prvoj riječi koje je dijete progovorilo. To je priča koju obitelj počinje pričati od najsretnijeg trenutka za svaku obitelj (djetetova rođenja), a nastavlja se tijekom cijelog života.

Čokolino već kod prvog spomena djeci predstavlja dječji svijet. Djeca ga konzumiraju i vole. Čokolino želi potrošaču ponuditi najukusniji, zdravi, zabavni obrok u okruženju bliskih osoba u svako doba dana. Osnovne vrijednosti robne marke Čokolino jesu aktivnost, nadahnuće te bliskost.

www.podravka.hr



JESTE LI ZNALI...

Čokolino

- Iako je Čokolino dječja hrana, približno 70% ukupnih količina konzumiraju stariji od 5 godina.
- Godišnje se konzumira tolika količina pahuljica Čokolina da bi se moglo napuniti pet olimpijskih bazena.
- Potrošači su odabrali Čokolino kao najomiljeniji proizvod dječje hrane.
- Dnevno se Čokolino pahuljice pripremaju sa 40.000 litara mlijeka.
- Dnevno se pojede oko 200.000 Čokolino obroka.