

WRIGLEY

Tržište

Od svog osnutka 1891. godine Wrigley je predvodnik u industriji slatkiša. Najpoznatiji je po gumama za žvakanje i najveći svjetski proizvođač ovih proizvoda od kojih neki spadaju u najpopularnije i najpoznatije robne marke na svijetu. Danas su Wrigleyjeve robne marke utkane u svakodnevni život širom svijeta i prodaju se u više od 150 zemalja. Originalnim Wrigley robnim markama - Spearmint, Doublemint i Juicy Fruit - pridružile su se visokouspješne robne marke Orbit, Winterfresh, Airwaves i Hubba Bubba.

Potrošnja guma za žvakanje u Hrvatskoj vrijedna je više od 34 milijuna dolara i zauzima čak 34,8% cjelokupnog tržišta slatkiša (Izvor: Nielsen, MAT AM06). U odnosu na prošlu godinu tržište je poraslo za 3,2%, a Wrigleyjev Orbit je danas u Hrvatskoj sinonim za gumu za žvakanje vrhunske kvalitete i prvi je brand u kategoriji slatkiša (bez čokolada). Ovom proizvodu pripada čak 57,4% od ukupnog tržišta guma za žvakanje (Izvor: AC Nielsen ON, 2006).

Ključ uspjeha ove robne marke je u razumijevanju potreba potrošača, ponudi inovativnih načina prodaje i sjajnim mogućnostima zarade za trgovce. Uz ove uvjete, ali i stalni rad na održavanju robne marke, Wrigley postiže zavidne uspjehe na tržištu slatkiša.

Dostignuća

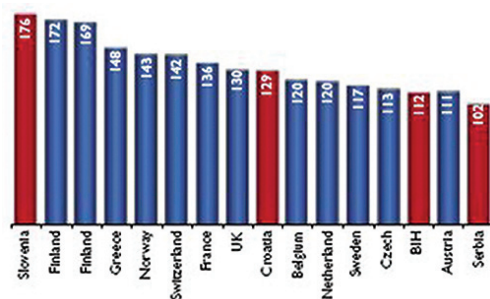
Wrigley Company je trenutno najveći proizvođač guma za žvakanje na svijetu. Prodajući robu širom svijeta, postiže nivo prodaje od 4,2 milijarde dolara (Izvor: Godišnji izvještaj Wrigley, 2005).

Jedan od razloga za uspjeh kompanije leži u razvoju proizvoda koji ne samo da imaju sjajan okus, već, istovremeno, imaju i druge karakteristike koje utječu na njihov proizvod. Tako ovi proizvodi utječu na očuvanje dentalnog zdravlja (Orbit), osvježavaju dah (Winterfresh), poboljšavaju pamćenje i jačaju koncentraciju (Airwaves), oslobađaju

od stresa, pomažu u odvikavanju od pušenja i ublažavaju posljedice unošenja hrane.

Wrigley je jedan od pionira u razvijanju gume za žvakanje koja održava zdravlje zuba i desni - žvakanje gume za žvakanje bez šećera, poput Orbita, smanjuje i pojavu karijesa do 40%. Rad na poboljšanju dentalne higijene i brige za zdravlje zuba kao rezultat imao je i činjenicu da profesionalci širom svijeta danas preporučuju svojim pacijentima Wrigleyjeve gume za žvakanje bez šećera.

Zahvaljujući Orbitu, Hrvatska danas spada u red prvih 10 tržišta Evrope s najvišom upotrebom ovoga proizvoda po glavi stanovnika. Orbit, naime, spontano



odabire čak 97% građana Republike Hrvatske kada kupuje gume za žvakanje (Izvor: GfK, rujan 2006), dok njih gotovo 90% proba svaku novu inicijativu.

Orbit (gum)	09/2006
Unaided Brand Awareness Total	97
Aided Brand Awareness	100
Aided Ad Awareness	94
Trial	90

Povijest

William Wrigley Junior je u proljeće 1891. godine došao u Chicago iz Philadelphie. Tada je imao 29 godina, 32 dolara u džepu i neograničenu energiju i entuzijazam. Imao je, također, sjajan trgovački talent.

Njegov otac bio je proizvođač sapuna i na početku svoga novog poslovnog podviga u Chicagu prodavao je Wrigley sapun. Kao posebno dovitljiv trgovac, kupcima je ponudio i dodatne poklone - znao je da će mušterije radije kupovati sapun Wrigley ako dobiju „malo nečega ni za što“. Jedan od tih poklona bio je i prasak za pecivo. Kad je shvatio da se prašak za pecivo prodaje bolje od sapuna, preusmjerio je svoje poslovanje i prešao na novi proizvod.

Jednoga dana, 1892. godine, gospodin Wrigley dosjetio se da uz svaku konzervu praška za pecivo ponudi i dva pakiranja guma za žvakanje. Ova ideja doživjela je izvanredan uspjeh. Još jednom se pokazalo da je poklon - ovoga puta guma za žvakanje - postao profitabilniji od proizvoda koji je trebalo promovirati.

U to je vrijeme poslovalo najmanje 12 proizvođača guma za žvakanje u SAD, ali je industrija bila relativno nerazvijena. Gospodin Wrigley shvatio je da je baš to proizvod s potencijalom za kojim je



tragao i započeo je s plasiranjem proizvoda na tržište pod svojim imenom. Prve dvije robne marke bile su Lotta i Vassar. Juicy Fruit je došao već sljedeće, 1893. godine, a Spearmint nešto kasnije.

Wrigley je bio i jedan od pionira u primjeni reklamiranja kao načina da se pospješí prodaja robne marke. Primijetio je da bi potrošači mnogo brže prihvatili gumu za žvakanje Wrigley ukoliko bi se o tome pisalo u tiskovinama te kada bi bili postavljeni poster i reklame. Ubrzo nakon toga, kako je sve više potrošača tražilo po trgovinama gume za žvakanje Wrigley, trgovci su, logično, željeli imati Wrigley uvijek na zalihama.

Kompanija je rasla i jačala iz godine u godinu, a današnji rezultati pokazuju da je prodaja širom svijeta dostigla vrijednost od 4,2 milijarde dolara. U sadašnjem upravnom odboru sjede predstavnici četvrte generacije obitelji Wrigley, a sjedište kompanije je u zgradi koja predstavlja jedno od glavnih obilježja Chicaga.

Kompanija je na hrvatsko tržište ušla 1990. godine. Zahvaljujući entuzijazmu lokalnoga tima unaprijeđivača prodaje i distributera, postignuti su odlični rezultati.

Proizvod

Zajednička karakteristika svih Wrigleyjevih proizvoda je kvaliteta. Posvećenost potrošačima demonstrirana je čak i za vrijeme Drugoga svjetskog rata. U SAD-u je u to vrijeme zbog nedostatka kvalitetnih sastojaka zaustavljena proizvodnja guma za žvakanje za civile. Nikada se ne rade kompromisi u kvaliteti - to je odluka koja se poštuje i danas. Ona kupcima daje

garanciju da svaki





djelic
gume za žvakanje, o kojoj
god robnoj marki da je riječ, zadovoljava sve
superiorne standarde.

Uspjeh koji je Wrigley postigao na globalnome tržištu kombinacija je prvoklasnih inovacija, pravilnog određivanja ciljnih grupa za sve proizvode, stalne i snažne marketinške podrške, kao i dobrog sistema distribucije i prodaje. Svatko je potencijalni potrošač Wrigley proizvoda i kompanija čini sve napore da bi se obratila najraznovrsnijim profilima populacije, a zahvaljujući dobroj mreži distribucije, proizvodi su uvijek dostupni onima koji ih pože. U Hrvatskoj je Wrigley prisutan sa četiri robne

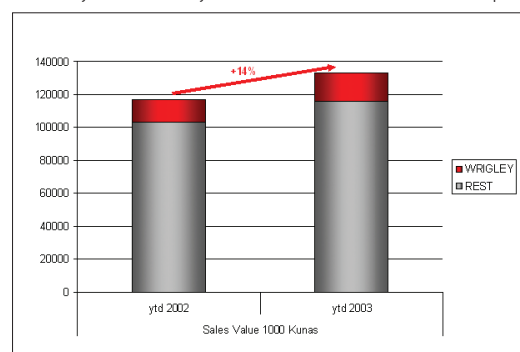
marke: Orbit (gume za žvakanje i bomboni), Winterfresh (gume za žvakanje i bomboni), Airwaves (gume za žvakanje i bomboni) i Hubba Bubba (gume za žvakanje).

Orbit - glavna Wrigleyjeva robna marka u Hrvatskoj - dostupan je u šest okusa: Peppermint, Spearmint, Sweetmint, Apple, Watermelon, Winterfrost i četiri dodatne posebne podvrste proizvoda - Orbit for Kids s dodatkom kalcija koji omogućava da dječji zubi postanu jači; Orbit White koji pomaže u održavanju zuba prirodno bijelima; Orbit Professional s mikrogranulama koji čisti zube na način da se to stvarno osjeti i Orbit Herbal s biljnim ekstraktima pomaže u zaštiti ne samo zuba već i desni.

Orbit - glavna Wrigleyjeva robna marka u Hrvatskoj - dostupan je u šest okusa: Peppermint, Spearmint, Sweetmint, Apple, Watermelon, Winterfrost i četiri dodatne posebne podvrste proizvoda - Orbit for Kids s dodatkom kalcija koji omogućava da dječji zubi postanu jači; Orbit White koji pomaže u održavanju zuba prirodno bijelima; Orbit Professional s mikrogranulama koji čisti zube na način da se to stvarno osjeti i Orbit Herbal s biljnim ekstraktima pomaže u zaštiti ne samo zuba već i desni.

Nedavni razvoj

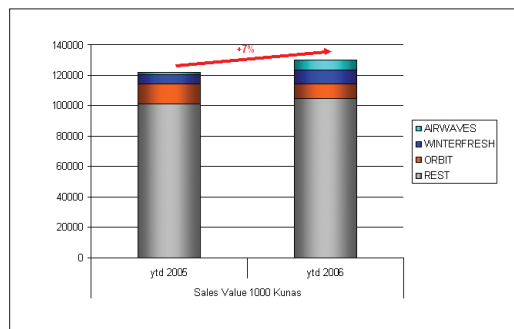
Da bi se nastavio uspjeh koji je postigla Orbit guma za žvakanje te se odgovorilo na zahtjev potrošača da imaju slatkis koji ne utječe loše na zdravlje njihovih zuba, u travnju 2002. godine Wrigley Hrvatska bila je svjetsko testno tržište za Orbit Drops bombone. Nakon uspješnog testnog perioda od godine dana u kojem su Wrigleyjevi Orbit Drops bomboni utjecali da se cjelokupno hrvatsko tržište bombona poveća za 14% vrijednosno, vrijednosni tržišni udio Orbit Drops



bombona dostigao je čak 16,9%, a probalo ga je 62% Hrvata. Wrigley uvodi ovu inovaciju i na ostala svjetska i susjedna tržišta (Rusija, Njemačka, Češka, Poljska, Slovenija, Bosna i Hercegovina...) na kojima oni također ostvaruju uspjeh.

Nakon uspješnog uvođenja Wrigley je trend bombona raširio u cjelokupan portfolio te su u 2005. g. na tržište stigli Winterfresh Mints bomboni, a 2006. i

Airwaves Drops bomboni što ponovo kao posljedicu ima povećanje cjelokupnog tržišta bombona od 7% vrijednosno.



Uspjeh bombona pokazuje se i kroz kontinuirano praćenje konzumacije: Orbit Drops trenutno zauzima 8,1% tržišta, Winterfresh Mints 6,9%, dok su Airwaves Dropsi zauzeli 5,7% (AC Nielsen MAT ON 2006).

Kako bi omogućili da guma za žvakanje bude uvijek dostupna i na poslu i kod kuće i u automobilu, najnovija inovacija na tržištu od listopada 2006. godine su Orbit dražeje u bočicama.

Promocija

Marketinška strategija koju koristi Wrigley sadržana je u ideji da se stalno kreiraju zahtjevi za proizvode. Osim toga, inzistira se na korištenju svih tehnika prodaje koji se fokusiraju na visoku vidljivost i prisutnost proizvoda Wrigley na svim prodajnim mjestima.



Osnivač kompanije William Wrigley snažno je vjerovao u moć reklame. Otkad je 1910. godine stvorio svoju prvu robnu marku, Wrigley Spearmint, reklamiranjem svojega proizvoda i nakon što je konkurencija nestala, kompanija neprestano, u svim generacijama, oglašava svoje proizvode.

Konzumenti koje Wrigley određuje kao svoju ciljnu grupu zastupljeni su u svim starosnim dobima. Glavni cilj komunikacije s potrošačima je da, koristeći Wrigleyjeve proizvode, imaju nezaboravan doživljaj.

Orbit je u Hrvatskoj imao veliku medijsku podršku. Komunikacija kroz koju je kupcima poslana poruka o važnosti održavanja higijene zuba, od toga da ovi proizvodi štite od karijesa, do činjenice da čine zube sjajnijim, učinila je mnogo za održavanje robne marke na tržištu.

Winterfresh je robna marka koji je, po komercijalnom oglašavanju, druga po redu Wrigleyjeva robna marka, a reklame su zasnovane na poruci da je riječ o proizvodu koji osigurava svjež dah. Airwaves, treći po oglašavanju, u svom obraćanju potrošačima poručuje da se uz ovu žvakaču gumu oslobađaju i čiste dišni putevi. Hubba Bubba, Wrigleyjeva robna marka namijenjena djeci, naglašava poruku zabave koju donosi žvakanje.

Vrijednosti robne marke

William Wrigley, osnivač kompanije, jednom je prilikom rekao: „Čak i za tako malu stvar, kao što je komad gume za žvakanje, kvaliteta je od najvećeg značaja.“ Ova filozofija bila je bitna za Wrigley Company, kako te 1891. godine, tako i danas. Fokusiranje na kvalitetu i duh inovativnosti garancija su da će Wrigley uvijek pobjeđivati kod potrošača.

www.wrigley.com



Recept za zdrave zube



PRIPREMA
Jednostavna i brza. Bez šećera. Nije potrebno sjeckati, ljuštiti, pirjati ni peći. Poslužiti po želji.

Najbolje prije poslijepodneva jer čisti vaše zube, podiže razinu PH vrijednosti u ustima i tako smanjuje rizik od karijesa.

Dobar tek!

Za zdrave zube

*Najbolja dopuna dnevnoj njezi vaših zuba



JESTE LI ZNALI...

Wrigley

- Gumu za žvakanje koristili su još antički Grci i plemena Maja.
- Wrigley je 1919. godine kupio Chicago Cubs baseball ekipu.
- Wrigley je prvi predstavio proizvod s bar-kodom.