



Tržište

Skoro 10 milijardi dinara godišnje je vrednost tržišta deterdženata u Srbiji, tržišta na kojem se već dugo odvija žestoko nadmetanje nekoliko važnih igrača. Koliko je konkurencija na tržištu deterdženata jaka, pokazuju TV kampanje (svakog meseca emituju se reklame čak i za šest brendova), kao i mnoštvo promotivnih aktivnosti koje se svakodnevno održavaju u supermarketima. Za leadersku poziciju bore se dva međunarodna giganta – Procter & Gamble i Henkel, ali ne treba zaboraviti ni druge, manje proizvođače, koji se, takođe, takmiče za svoj deo kolača.

Kupovna moć stanovništva je u stalnom porastu, ali je još ispod nivoa kupovne moći zapadnoevropskih tržišta. Potrošnja deterdženta u Srbiji i dalje je ispod nivoa zapadnoevropskog proseka, međutim, povećava se iz godine u godinu.

„Uklanja fleke“, „belje od belog“, „neverovatna svežina“, „nežan na dodir“ – deterdženti na srpskom tržištu imaju svi nešto da ponude. U tako jakoj konkurenciji svaki brend trudi se da se što bolje definiše i pruži najbolje da bi osvojio mesto u domaćinstvima i srcima potrošača.

Dostignuća

Pojavlivanje Ariela na tržištu dovelo je do preokreta u načinu pranja veša. Za tren oka Ariel je stavio tačku na sve suvišne korake i procedure pretpranja koje su trajale satima. Ariel je bio jedan od prvih deterdženata koji su koristili tehnologiju enzima, a tu formulu su istraživači kompanije Procter & Gamble unapredili tako što su unutar jednog proizvoda kombinovali svojstva enzima i izbeljivača u kapsulama. Arielov vrhunski učinak doveo je do značajne uštede vremena i time učinio ovaj

deterdžent izuzetno popularnim.

Ariel je poznat po tome što je postavio standarde vrhunskog kvaliteta i besprekorne čistoće. Upravo zato nije slučajnost to što Ariel preporučuju vodeći proizvođači mašina za automatsko pranje veša, kao što su AEG, Ariston, Candy, Electrolux, Gorenje, Indesit, Polar i Whirlpool.



Ako zahtevate besprekorno, zahtevajte Ariel

Takođe, ugledni međunarodni instituti za istraživanje, kao što su Fresenius ili SGS (Societe Générale de Surveillance), u više navrata testirali su proizvode i preporučivali Ariel, zvanično potvrđujući superioran kvalitet ovog deterdženta.

Istorijat

Ariel je jedan od najvažnijih brendova koje P&G uspešno proizvodi i prodaje u celom svetu.

P&G je vlasnik ove robne marke još od 1926. godine, kada ju je otkupilo od Hewitt Soap Company iz Dejtona. Ime Ariel u početku nije pripadalo kompaniji P&G, već je naknadno otkupljeno od nemačke kompanije Eau de Cologne 4711.

Deterdžent Ariel usavršen je u P&G Evropskom tehničkom centru (European Technical Centre) u Briselu šezdesetih godina prošlog veka. Najpre se 1967. godine pojavio na tržištima Nemačke, Italije i Meksika, a zatim u Francuskoj 1968. i u Velikoj Britaniji 1969. Ariel je bio jedan od prvih deterdženata koji je koristio enzime – što je bila revolucionarna tehnologija za to doba. Ideja je nastala od smese na bazi enzima koja se prodavala u Belgiji a kojom su mesari skidali krvave fleke sa svojih belih mantila. P&G istraživači iz Evropskog tehničkog centra pronašli su način kako da ovo sredstvo unaprede kombinovanjem enzima i izbeljivača u kapsulama u jednom proizvodu. U nekim zemljama izbeljivač se dodavao, dok se u nekim drugim zemljama veš ostavljao potopljen preko noći, itd.

Logo Ariela u početku je bio stilizovan atom okružen sa tri prstena elektrona. Od samog početka slika atoma simbolizovala je imidž novog naučnog dostignuća.

Ariel je na tržište u Srbiji lansiran 1996. godine



i od tada je postao lider među prvoklasnim deterdžentima, zlatni standard u kategoriji. Ključni izazov za Ariel uvek je bilo to da se razvija u okruženju gde je konkurencija jaka. Ariel je lako ostvario porast i zauzeo lidersku poziciju, zahvaljujući stalnom fokusu na učinak kroz unapređivanje proizvoda i gradeći svoj imidž najboljeg deterdženta za čišćenje i uklanjanje fleka.

Proizvodi/usluge

Ariel predstavlja standard visokog nivoa kvaliteta za svakodnevno pranje rublja. Ariel obezbeđuje besprekornu čistoću na najjednostavniji mogući način, čak i prilikom zahtevnijih pranja. Povrh pružanja besprekorne čistoće Ariel ide korak dalje i nudi optimalnu negu materijala i širok asortiman mirisa u svakodnevnom pranju veša, zahvaljujući svojim novim revolucionarnim tehnologijama.

Ariel je na tržištu u Srbiji prisutan u dva mirisa - Ariel Regular i Ariel Mountain Spring, koji su dostupni u različitim pakovanjima. Ariel Regular pruža svež miris, dok Ariel Mountain Spring pruža prijatan miris planinskog vazduha.



Ariel Color razvijen je s ciljem zadovoljenja specifičnih potrošačkih potreba za superiorniju negu boja, naime, za čišćenje i istovremenu zaštitu obojenih odevnih predmeta. Na ovaj način, uporne mrlje bivaju trajno uklonjene a obojena odeća i dalje sjajno izgleda.

Ariel Lenor Touch je deterdžent koji nudi kombinaciju izvrsnog čišćenja, dugotrajne svežine i prijatnog osećaja mekoće u jednom proizvodu. Arielov superiorni učinak čišćenja obo-

gačen je

sastojcima za omekšavanje i dugotrajnu svežinu. Ariel Lenor Touch na taj način uzima najbolje iz Lenor tehnologije i time se duže zadržava osećaj svežine na vešu.

Najnoviji poduhvati

Uspešan brend uvek je i inovativan brend. Ariel koristi vrhunske tehnologije, od kojih je mnoge patentirala upravo P&G kompanija da bi svojim potrošačima ponudila najbolji učinak. Ariel je razvio svoj proizvod da bi na najbolji način zadovoljio potrebe svojih potrošača, istovremeno im pružajući i konkretan učinak i uvide u negu materijala.

Godina 2005. bila je veoma produktivna za Ariel, koji je svojim potrošačima ponudio nekoliko unapređenih rešenja. Najpre je brend prošao kroz složen proces unapređenja koja su obuhvatala izgled proizvoda, logo, kao

i više *consumer-friendly* pakovanja, kao što su bila ona sa sistemom za lakše otvaranje. Štaviše, na tržište je lansiran Ariel Lenor Touch, deterdžent koji je kombinovao besprekornu čistoću Ariela s dugotrajnom svežinom i osećajem prijatne mekoće Lenor omekšivača.

Godine 2006. Ariel je dao novo obećanje u skladu sa svojim superiornim učinkom na otporne fleke, čak i u hladnoj vodi! Usled svoje revolucionarne formule koja sadrži aktivne sastojke za uklanjanje fleka, Ariel sada može da ukloni i neke od najtvrdokornijih mrlja čak i u hladnoj vodi, na taj način zadovoljavajući jedan od ultimativnih testova

čišćenja postavljenih od potrošača. Pranjem veša u hladnoj vodi Arielom, potrošači sada mogu da pronađu rešenje za sve veći problem prilikom pranja veša: tvrdokorne fleke i prljavština na odevnim predmetima koji se ne mogu prati na visokim temperaturama.

Promocija

„Ako zahtevate besprekorno, zahtevajte Ariel!” Ovaj dugogodišnji slogan Ariela je oslonac kampanje ovog brenda, i to je postala dobro poznata rečenica među potrošačima. Kao standard vrhunskog kvaliteta, Ariel ume da se obrati potrošačima koji ne traže ništa sem najboljih mogućih efekata pranja – besprekornu čistoću!

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

Jedna od najuspešnijih promotivnih kampanja bila je Ariel karavan, koji je, takođe, dokazao spremnost brenda da sasluša potrebe potrošača. Predstavnici Ariela išli su pravo do vrata ljudi i nudili su nagrade onima koji su imali Ariel u svojim domovima, pružajući im istovremeno i brošure sa informacijama o održavanju materijala i prednostima Ariela. Štaviše, predstavnici Ariela izašli su među svoje potrošače, da bi čuli sve o njihovim potrebama i željama i razumeli šta bi oni voleli da im ovaj brend pruži u budućnosti.



Novo

Besprekorna čistoća u pakovanju za opuštanje

Ariel Lenor Touch Aromatherapy

Nigde nije tako opušajuće kao kod kuće!
Sada Vam novi **Ariel Lenor Touch Aromatherapy** donosi, zajedno sa besprekornim čišćenjem kakvo želite, miris kamilice i lavande Lenor Aromatherapy omekšivača. Osećaj opuštanja koji volite!

goriji. Ariel konstantno ostaje korak napred u ovom takmičenju i zadovoljava potrebe potrošača investiranjem u tehnologije i inovacije.

www.pg.com

Sa Ariel-om u hladnoj vodi štedite na struji, ali ne i na kvalitetu!

ARIEL kWh

ONO ŠTO NISTE ZNALI

Ariel

- Više od milion porodica u Srbiji koristi Ariel.
- Od 2004. godine Ariel podržava Nacionalni edukativni program za negu beba, koji se sprovođa u skoro svim porodilištima u Srbiji i daje savete za negu odeće beba.
- Na tržištu u Srbiji postoje varijante Ariela naročito namenjene profesionalnim korisnicima, kao što su perionice veša, restorani i catering službe – Ariel Professional.