



Tržište

Od svog osnivanja 1891. godine Wrigley je lider u industriji slatkiša. Wrigley je najpoznatiji po žvakaćim gumama i najveći je svetski proizvođač ovih proizvoda, od kojih neki spadaju u najpopularnije i najpoznatije brendove na svetu. Danas su Wrigley brendovi utkani u svakodnevni život širom planete i prodaju se u više od 150 zemalja. Originalnim Wrigley brendovima - Spearmint, Doublemint i Juicy Fruit - pridružili su se visokosuspešni brendovi Orbit, Winterfresh, Airwaves i Hubba Bubba.

Proizvodnja žvakaćih guma u Srbiji vredna je više od 30 miliona dolara i zauzima čak 26,4 odsto kompletnog tržišta slatkiša. Samo prošle godine tržište je poraslo za pet odsto, a Wrigley Orbit je danas u Srbiji sinonim za žvakaću gumu vrhunskog kvaliteta i jedan od top brendova po visini prodaje. Ovom proizvodu pripada čak 76 odsto od ukupnog tržišta žvakaćih guma (AC Nielsen JI, 2006).

Ključ uspeha ovog brenda je u razumevanju potreba potrošača, ponudi inovativnih načina prodaje i sjajnim mogućnostima zarade za trgovce. Uz ove uslove, ali i stalni rad na održavanju brenda, Wrigley postiže zavidne uspehe na tržištu slatkiša.

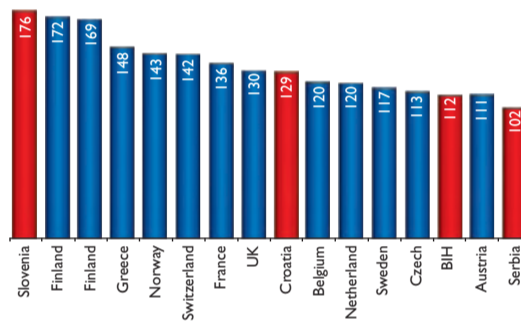
Dostignuća

Wrigley Company je zasad najveći proizvođač žvakaćih guma na svetu. Prodajući robu širom sveta, Wrigley danas dostiže stepen prodaje od 4,2 biliona dolara (izvor: Godišnji izveštaj Wrigley, 2005). Roba se prodaje u više od 150 zemalja.

Jedan od razloga za uspeh kompanije Wrigley leži u razvoju proizvoda koji ne samo da imaju sjajan ukus, već, istovremeno, imaju i druge karakteristike koje utiču na njihov proizvod. Tako ovi proizvodi utiču na očuvanje dentalnog zdravlja (Orbit), osvežavaju dah (Winterfresh), poboljšavaju memoriju i jačaju koncentraciju (Airwaves), potom oslobađaju od stresa, pomažu u odvikavanju od pušenja i ublažavaju posledice unošenja hrane.



Wrigley je jedan od pionira u razvijanju žvakaće gume koja održava zdravlje zuba i desni – žvakanje žvakaće gume bez šećera, poput Orbita, smanjuje i do 40 odsto pojavu karijesa. Rad na poboljšanju dentalne higijene i brige za zdravlje zuba kao rezultat imao je i činjenicu da profesionalci širom sveta danas preporučuju svojim pacijentima naše žvakaće gume bez šećera. Zahvaljujući Orbitu, Srbija danas spada u red prvih 16 tržišta Evrope s najvišom upotrebom ovog proizvoda po glavi stanovnika. Ovaj rezultat je posebno iznenađujući kad se ima u vidu relativno niska kupovna moć građana Srbije.



Orbit spontano izabere čak 91 odsto građana Srbije kada kupuje žvakaće gume (GfK, mart 2006), dok je gotovo 80 odsto njih već probalo ovaj proizvod.

ORBIT (gum)	SR
Unaided Brand Awareness	91
Aided Brand Awareness	94
Aided Ad Awareness	88
Trial	80

Istorijski

Vilijam Rigli Džunior (William Wrigley Junior) je u proleće 1891. godine došao u Čikago iz Filadelfije. Tada je imao 20 godina, 32 dolara u džepu i neograničenu energiju i entuzijizam. Imao je, takođe, i sjajan trgovački talenat.

Njegov otac bio je proizvođač sapuna i na početku svog novog biznisa u Čikagu prodavao je sapun Wrigley. Kao posebno dovtljiv trgovac, kupcima je ponudio i dodatne poklone – znao je da će mušterije pre kupovati sapun Wrigley ako dobiju „malo nečega ni za šta“. Jedan od tih poklona bio je i prašak za pecivo. Kad je shvatio da se prašak za pecivo prodaje bolje od sapuna, preusmerio je svoje poslovanje i prešao je na novi proizvod.

Jednog dana, tokom 1892. godine, gospodin Rigli (Wrigley) dosetio se da uz svaku konzervu praška za pecivo ponudi i dva pakovanja žvakaćih guma. Ova ideja doživela je fantastičan uspeh. Još jednom se pokazalo da je poklon – ovog puta žvakaća guma – postao profitabilniji od proizvoda koji je trebalo da promoviše.

U to vreme poslovalo je najmanje 12 proizvođača žvakaćih guma u SAD, ali je industrija,



u suštini, bila relativno nerazvijena. Gospodin Rigli (Wrigley) shvatio je da je baš to proizvod s potencijalom, za kojim je tragao, i počeo je da ga plasira na tržište pod svojim imenom. Prva dva brenda su bila: Lotta i Vassar. Juicy Fruit došao je već sledeće, 1893. godine, a Spearmint nešto kasnije.

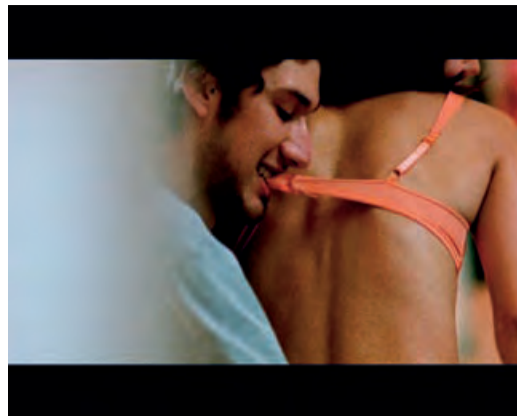
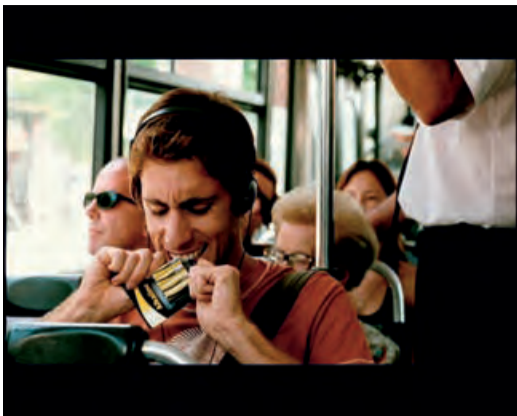
Rigli (Wrigley) je takođe bio jedan od pionira u primeni reklamiranja kao načina da se pospeši prodaja brenda. Primetio je da bi potrošači mnogo brže prihvatili žvakaću gumu Wrigley ukoliko bi se o tome pisalo po štampi, ako bi bili postavljeni posteri i reklame. Ubrzo potom, pošto je sve više potrošača tražilo po prodavnicama žvakaće gume Wrigley, trgovci su, logično, želeli da Wrigley imaju uvek na zalihama.

Kompanija je rasla i jačala iz godine u godinu, da bi današnji rezultati pokazali da je prodaja širom sveta dostigla vrednost od 4,2 biliona dolara. U sadašnjem Upravnom odboru sede predstavnici četvrte generacije porodice Rigli (Wrigley) a centrala kompanije je u zgradi koja predstavlja jedno od glavnih obeležja Čikaga.

Wrigley je prisutan širom sveta, na gotovo svim velikim tržištima.

Kompanija je na srpsko tržište ušla 1995. godine. Zahvaljujući entuzijizmu lokalnog tima mrčendajzera (*merchandiser*) i distributera,





postignuti su odlični rezultati. I u teškim vremenima, tokom bombardovanja, Wrigley je snabdevalo srpsko tržište žvakaćim gumama Orbit.

Proizvodi/usluge

Ono što je zajedničko svim Wrigley proizvodima jeste kvalitet. Posvećenost potrošača demonstrirana je čak i za vreme Drugog svetskog rata. U SAD je za to vreme stopirana proizvodnja žvakaćih guma za civile, zbog nedostatka kvalitetnih sastojaka. Nikad se ne prave kompromisi u kvalitetu i to je odluka koja se poštuje i danas. On kupcima daje garanciju da svaki delić žvakaće gume, o kojem god brendu da je reč, zadovoljava sve superiorne standarde.

Uspех koji je Wrigley postigao na globalnom tržištu je kombinacija prvoklasnih inovacija, pravilnog određivanja ciljnih grupa za sve proizvode, stalne i snažne marketinške podrške, kao i dobrog sistema distribucije i prodaje. Svako je potencijalni potrošač Wrigley proizvoda i kompanija čini sve napore da bi se obratila najraznovrsnijim profilima populacije, a zahvaljujući dobroj mreži distribucije proizvodi su uvek pristupačni onima koji ih poželeva.

U Srbiji je Wrigley prisutan sa četiri brenda: Orbit (žvakaće gume i bombone), Winterfresh (žvakaće gume i bombone), Airwaves (žvakaće gume) i Hubba Bubba (žvakaće gume).

Orbit - glavni Wrigley brend u Srbiji - dostupan je u osam ukusa: Peppermint, Spearmint, Eucalyptus, Sweetmint, Apple, Grapefruit, Watermelon, Winterfrost i četiri dodatne podvrste proizvoda - Orbit for Kids, Orbit White, Orbit Professional i Orbit Herbal.



Najnoviji poduhvati

U januaru 2005. godine na srpsko tržište lansiran je Orbit Professional. To je prva žvakaća guma koja čisti zube tako da potrošač to može da oseti. Tajna ove gume je u mikrogranulama koje uklanjaju ostatke hrane, čiste površinske pločice na zubima i daju osećaj svežine i čistoće u ustima.

Da bi nastavio uspeh koji je postigla Orbit žvakaća guma bez šećera i da bi odgovorio na zahtev potrošača da imaju slatkiš koji ne utiče loše na zdravlje njihovih zuba, Wrigley Srbija lansirao je prvi proizvod van kategorije žvakaćih guma u decembru 2003. godine.

Reč je o bombonama Orbit Drops. Ove bombone dostupne su u različitim ukusima i zauzimaju 21 odsto od ukupnog tržišta slatkiša (AC Nielsen MAT JJ 2006).

Winterfresh Mints bombone su drugi korak koji je kompanija preuzela a koji je izvan tradicionalne proizvodnje žvakaćih guma i lansiran je u decembru 2005. godine. Ove bombone su za samo nekoliko me-

seci osvojile drugo mesto po visini prodaje na tržištu bombona bez šećera i trenutno zauzimaju 10 odsto od ukupnog tržišta.

Promocija

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

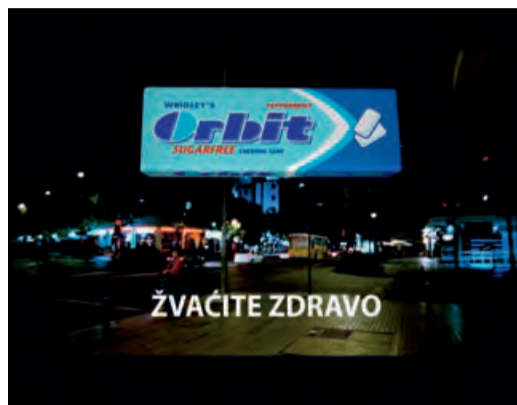
Osnivač kompanije Vilijam Rigli (William Wrigley) snažno je verovao u moć reklame. Otkad je 1010. godine stvorio svoj prvi brend, Wrigley Spearmint, tako što je nastavljao da reklamira svoj proizvod i nakon što je konkurencija to prestala da čini, kompanija neprestano oglašava svoje proizvode, u svim generacijama.

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

Orbit je u Srbiji imao veliku medijsku podršku. Komunikacija kroz koju je kupcima poslata 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 brenda na tržištu.

Winterfresh je brend koji je, po komercijalnom oglašavanju, drugi po redu Wrigley brend, a reklame su zasnovane na poruci da je reč o proizvodu koji obezbeđuje svež dah. Airwaves, treći po oglašavanju, u svom obraćanju konzumentima poručuje da se uz ovu žvakaću gumu oslobađaju i čiste disajni putevi.

Hubba Bubba, Wrigley brend za decu, potencirao je poruku kojom se sugeriše zabava.



Vrednosti brenda

Vilijam Rigli (William Wrigley), osnivač kompanije, jednom prilikom je rekao: "Čak iza tako malu stvar, kao što je komad žvakaće gume, kvalitet 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 uvek pobeđivati kod konzumenata.

www.wrigley.com



ONO ŠTO NISTE ZNALI

Orbit

- Žvakaću gumu koristili su još antički Grci i plemena Maja.
- Wrigley je 1919. godine kupio bejzbol tim Chicago Cubs.
- Wrigley je prvi predstavio proizvod sa bar-kodom.