

Fructal d.d.

Nagradna igra FRUC. Totalno kül.



UVOD

- Glavni cilj pri mobilnem trženju je **zbiranje baze podatkov**, tj. uporabnikov, ki se prijavijo v vašo skupnost, in **obveščanje**.
- Za zbiranje uporabnikov Fruc so se v podjetju Fructal d.d. odločili z SMS nagradno igro FRUC.
- Nagradna igra se je izvajala v Sloveniji in BiH
- Glavni cilj nagradne igre je bil **pospeševanje prodaje**, obenem pa tudi pridobivanje **članov SMS skupnosti**.
- Ciljne skupine za nagradni igro:
 - Najstniki
 - Družine z otroki
 - Širna splošna javnost

IZHODIŠČA NAROČNIKA

- FRUC je lansko leto praznoval 10 let (življenjski cikel v fazi zrelosti oz. že v upadanju)
 - Prenova in novi okusi
 - Velika TK kampanja s **pospeševanjem prodaje** → **nagradna igra** (Kakšna? SMS!)
 - Poleg klasične kampanje **nujna komunikacija z mladimi** → dodatna podpora kampanji z mobilni telefoni, s spletom
 - SMS nagradna igra za proizvodno podjetje ni majhen zalogaj. Ko je bil izpolnjen prvi pogoj (zamenjava etiketirke na proizvodni liniji) so Fructal čakali izzivi:
 - Marketing (komunikacija, designi, nagrade) in prodaja (aktivnosti pospeševanja prodaje, usklajeno komuniciranje v medijih in na prodajnih mestih).
 - Proizvodnja (etikete)
 - Logistika (ločevanje zalog in odpreme zaradi številnih trgov)
 - Natančno planiranje (zaloge končnih izdelkov pred in po nagradni igri)
- **Usklajeno delovanje marketinga, prodaje, logistike, proizvodnje, nabave!**

1. Sodelovanje v nagradni igre

- SMS nagradna igra FRUC se je pričela **1.6.2010** in zaključila **31.8.2010**.
- Dejansko pa so bili Fruca izdelki z obvestilom o nagradni igri na policah že veliko prej, zato smo SMS sporočila z unikatnimi kodami začeli sprejemati **30.4.2010**.
- SMS nagradna igra je potekala tako, da je uporabnik poslal **SMS** s ključno besedo **FRUC**, zatem pa pripisal **unikatno kodo**, ki jo je lahko pridobil na dva načina:
 - z nakupom Fruca (0,5l ali 1,5l),
 - z igranjem spletne igrice na družabnem omrežju Facebook.

1.1. Potek nagradne igre

- SMS nagradna igra je potekala tako, da je uporabnik poslal **SMS** s ključno besedo **FRUC**, zatem pa pripisal **unikatno kodo**.
- Uporabnik, ki je sodeloval prvič, je najprej potrdil splošne pogoje tako, da je poslal **SMS** s ključno besedo **DA** in svojimi podatki: **ime, priimek in datum rojstva**.
- Uporabnik, ki je potrdil splošne pogoje, je prejel nazaj SMS sporočilo z informacijo, ali je **koda pravilna, napačna, že uporabljena** ali pa jo je **pozabil poslati**.
- Ob prvem sodelovanju je uporabnik prejel tudi SMS sporočilo z obvestilom, da je postal **član SMS skupnosti FRUC** in kako se lahko odjavi, če to želi.
- Vsa **povratna SMS sporočila** v nagradni igri so bila za uporabnika **brezplačna**.

1.1.1 Primer prijave



2. Oglaševanje

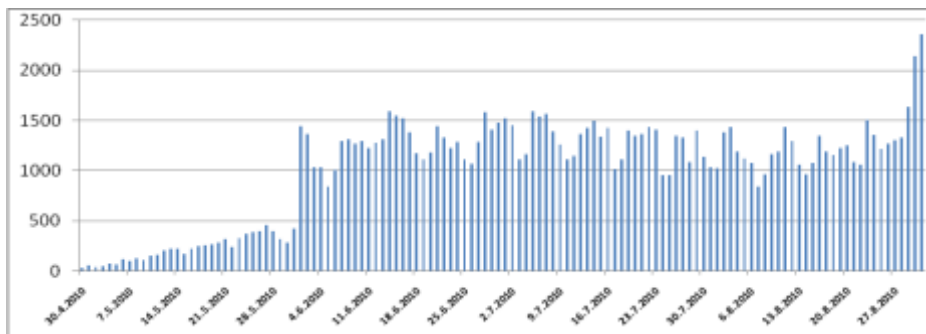
- Za uspešnost posamezne kampanje je vedno ključnega pomena **oglaševanje**.
- Pri oglaševanju vedno velja enako: vse aktivnosti, ki potekajo prek **SMS sporočil**, integriramo v vse **obstoječe komunikacijske kanale**, ki jih imamo že na voljo.
- Dobro zasnovana oglaševalska kampanja se je v tem primeru pokazala z **odličnim odzivom** uporabnikov, ki je bil nad zastavljenimi cilji.
- Mediji (Slovenija):
 - TV oglasi in billboardi,
 - Izpostavitve in komunikacija na prodajnih mestih (paletne izpostavitve, paletni kotniki, woblerji, degustacije ...)
 - Embalaža
 - Spletno mesto www.fruc.si

2.2. Primeri oglaševanja



3. Rezultati nagradne igre

- Kode začeli prejemati 30.4.2010, vendar je bilo do uradnega začetka 1.6.2010 dnevno **pod 500 kod.**
- S 1.6.2010 pa se je število prejetih kod dnevno povišalo za **cca. 3×**.
- Skupno število prejetih kod je bilo med celotno nagradno igro v Sloveniji **125.338**, v FBiH pa **45.545**

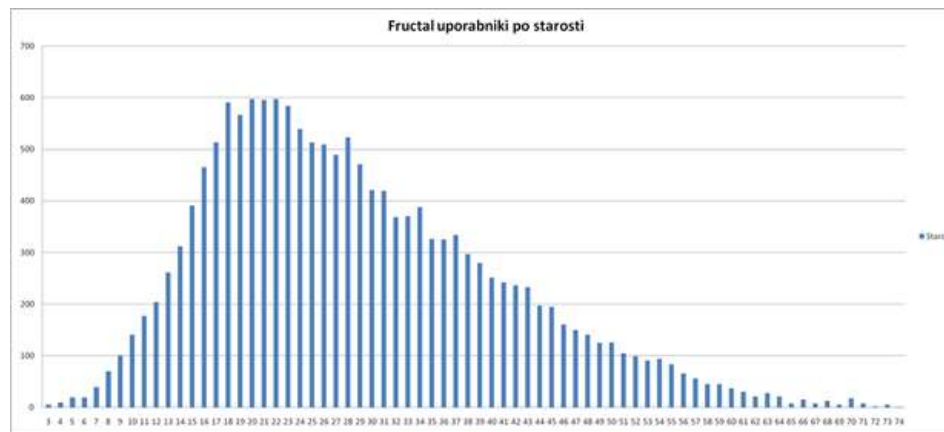


Število pravih prejetih unikatnih kod po posameznih dnevih

- V obdobju med **30.4.2010 in 31.8.2010** je bilo povprečno število **kod na dan 1.010 (SLO)** in **378 kod (FBiH)**, med **1.6.2010 in 31.8.2010** (uradno trajanje nagradne igre) pa **1.285,40 (SLO)** in **506 (FBiH)**.

4. Število članov SMS skupnosti FRUC

- Vsak uporabnik, ki je sodeloval v nagradni igri, je bil avtomatsko včlanjen v brezplačno **SMS skupnost FRUC**.
- Med celotno nagradno igro je bilo tako v brezplačno SMS skupnost FRUC včlanjenih **25.932 uporabnikov (SLO)** in **33.015 (FBiH)**, od tega je še vedno prijavljenih **21.882 uporabnikov**, kar pomeni, da je **84,4 %** sodelujočih ostalo prijavljenih (odjavilo pa se jih je samo **15,6 %**).
- Starost uporabnikov:



- Glede na podatke, ki so jih poslali uporabniki o svojem rojstnem dnevu, vidimo, da je največ uporabnikov med starostjo od **17 do 35 let (59,18 %)**.

5. Ugotovitve

1. UGOTOVITEV

2. UGOTOVITEV

3. UGOTOVITEV

4. UGOTOVITEV

IZKUŠNJA IN NAČRTI NAROČNIKA

- Na podlagi dobrih rezultatov kampanje 2010 bo Fructal SMS nagradno igro nadaljeval in nadgradil v letu 2011
- Nadgradnja 2011:
 - Komunikacija z obstoječimi člani kluba (lojalnost blagovni znamki)
 - Pridobivanje novih potrošnikov (privlačne nagrade, veliko število manjših nagrad)
 - Sprotno preverjanje aktivnosti in prilagajanje
 - Segmentacija (naložba za 2012)
 - Usklajeno in konsistentno komuniciranje na več trgih zniža produkcijske stroške kampanje (kreativna rešitev in nagrade morajo biti primerne za vse trge).

PRIHODNOST JE V MOBILNEM MARKETINGU

**NE ZAMUDITE SVOJE
PRILOŽNOSTI!**