



Naročnik, agencija, raziskovalci - eno moštvo. Primer Itak!

Zenel Batagelj, CATI
Nina Intihar, PUBLICIS
Gsus Ajax, AJAX Studio





Kako “sodelovanje” ponavadi izgleda?

NAROČNIK

RAZISKAVE

NAROČNIK

AGENCIJA

NAROČNIK

RAZISKAVE

AGENCIJA

problem

cilji

razumevanje
potrošnika

brief za
agencijo, ki
lahko
vsebuje
tudi vedenje
o potrošniku

pripravi
komunikacijski
koncept /
rešitve

selekcija

preverjanje
fine-tuning

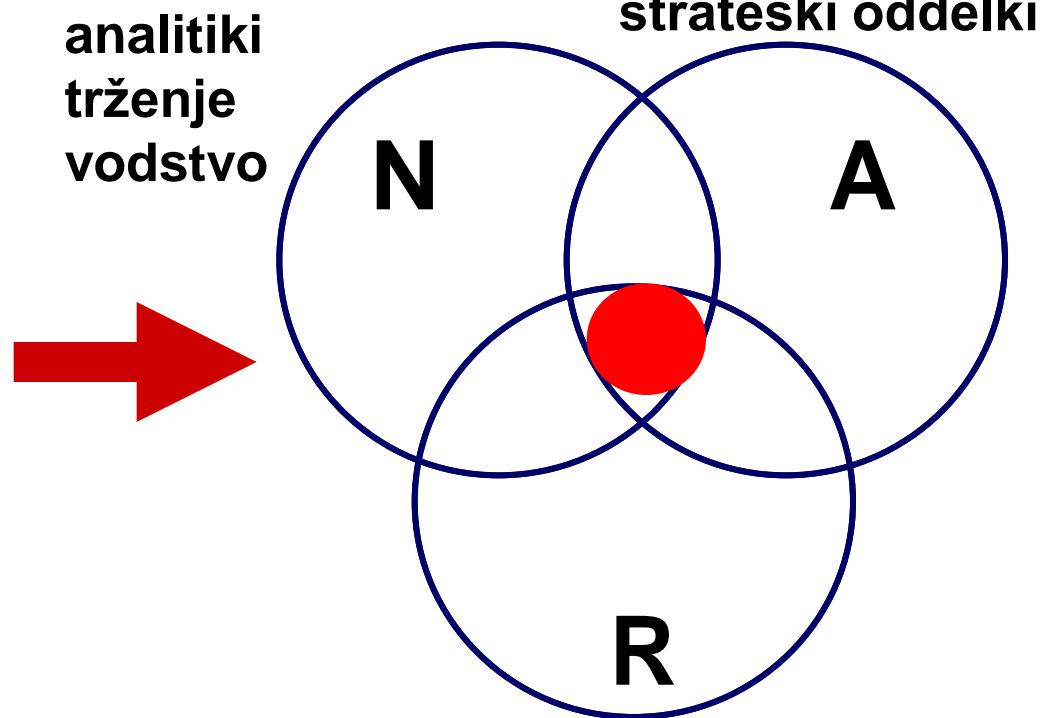
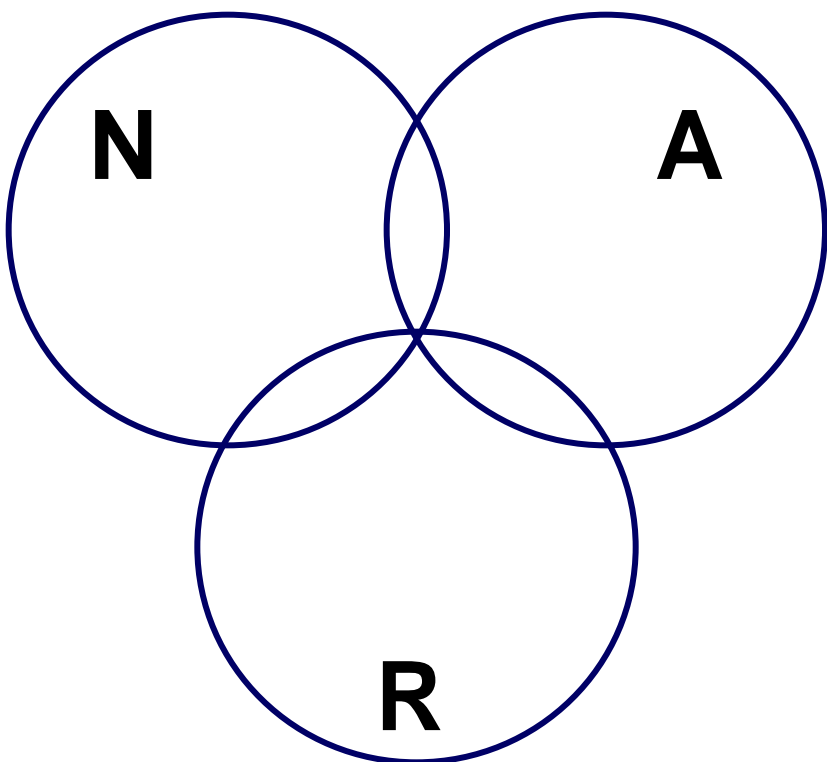
popravki

velikokrat
tudi koncept
rešitve
problema

testiranje
konceptov



Nov način dela potegne za sabo veliko sprememb



analitiki
trženje
vodstvo

analitiki
kreativa
strateški oddelki

klasični raziskovalci
specialisti za komunikacije
področni specialisti





Problem:
Nekaj je treba naredit za mlade





Razumevanje...

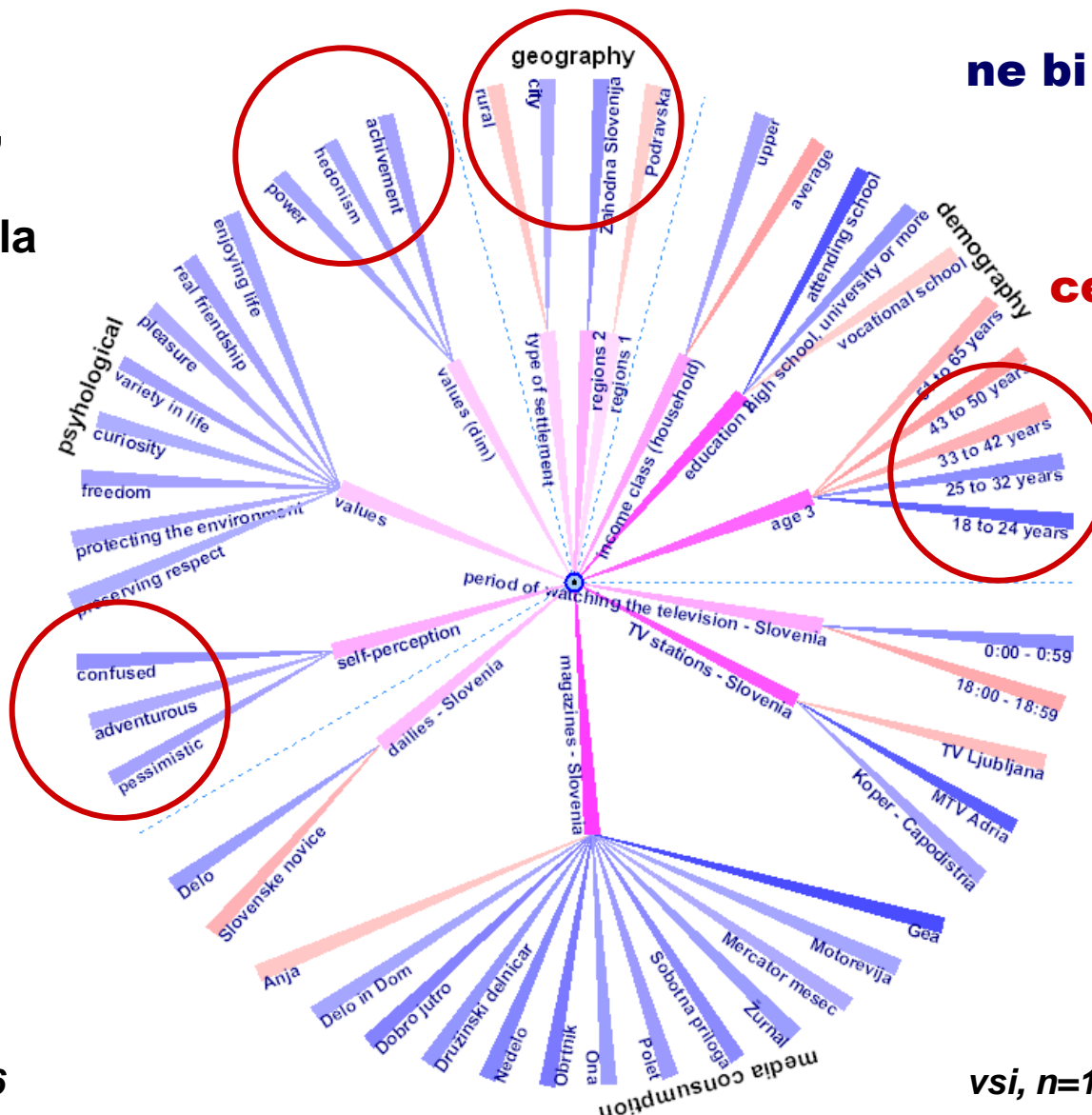
- razumevanje mladih na sploh
 - kaj so njihovi problemi, njihove zgodbe
 - kako živijo, kako preživljajo prosti čas
 - kje in na kakšen način se jih lahko “dotaknemo”
- kontekstualna analiza mobilne telefonije in njeno razumevanje v širšem kontekstu ICT
- razumevanje znamk mobilnih ponudnikov
- trendi v tujini
- analiza komunikacij za mlade na sploh in obeh konkurentov Simobil / Mobitel





Mobitelovci, ki jih izgubljammo so predvsem mladi, večji prihodki, iz urbanih središč

Primerjava Mobitelovcev, ki ne bi več izbrali Mobitela z vsemi med 18-65



ne bi izbrali Mobitela



celoten vzorec

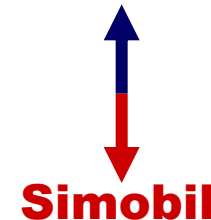




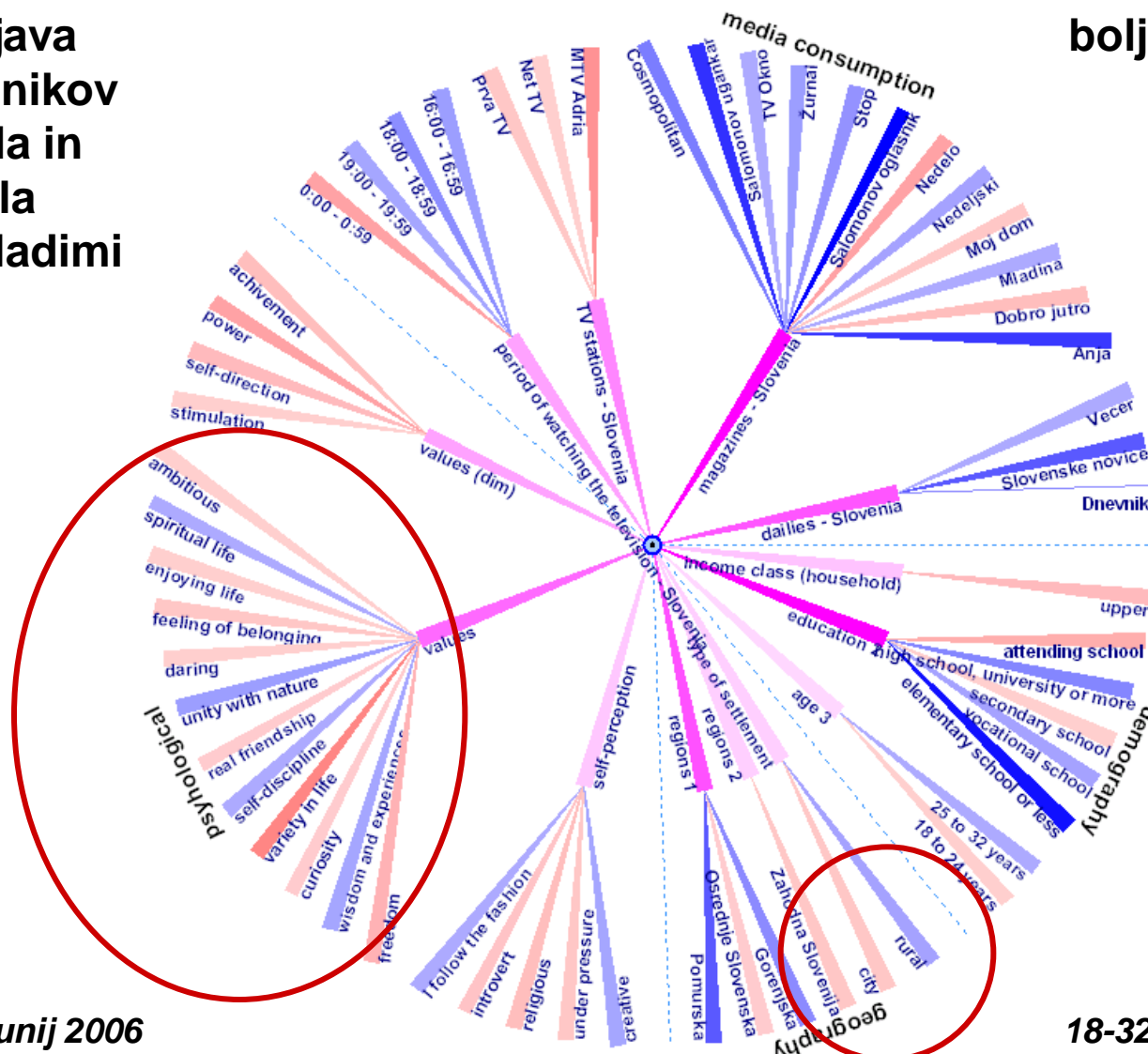
Med mladimi Mobicel "drži" predvsem mlade izven mest, kritični sta osrednja in Z Slovenija

Primerjava uporabnikov Mobicela in Simobila med mladimi 18-32

bolj velja za... **Mobicel**



Simobil



18-32, n=327





15-18 let - zabava, vzorniki, pomemben izgled, ljubezen, prijatelji



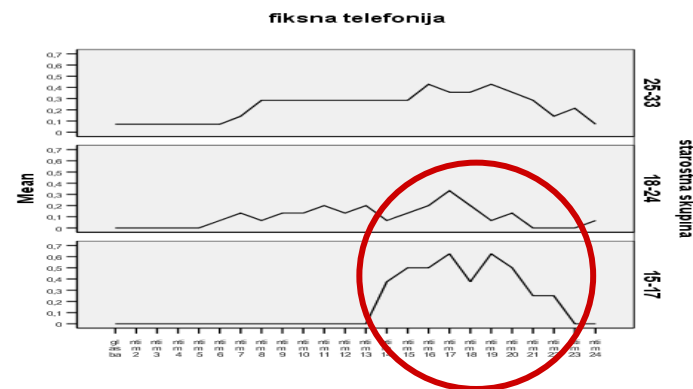
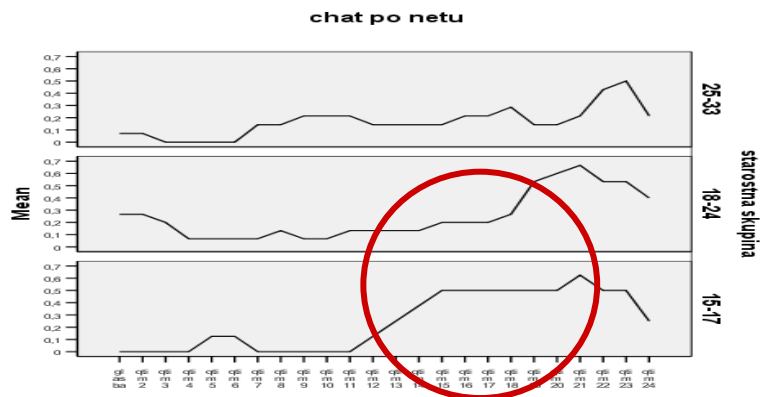
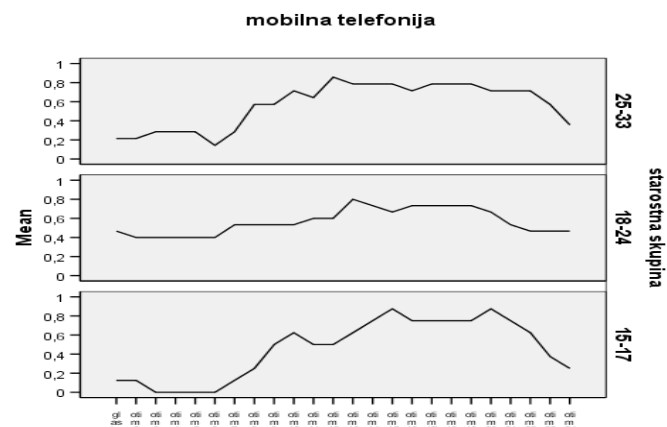
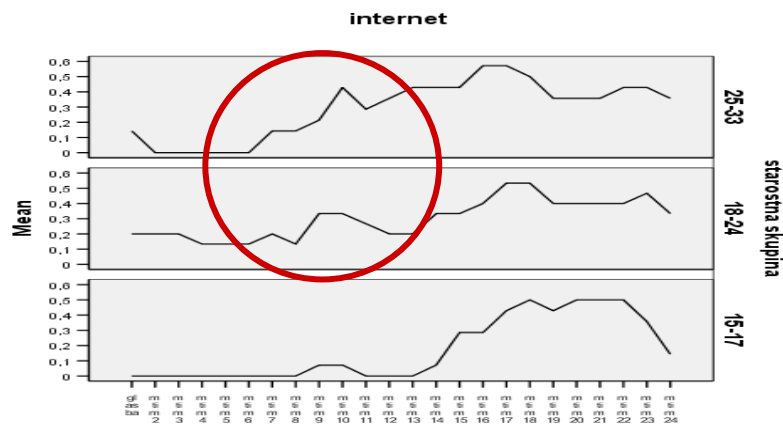


18-25 let - nove izkušnje, iskanje identitete, videz, potovanja, tehnologija





Sploh najmlajša skupina je izrazito on-line





Povzetek raziskave

- Simobil percepiran kot ponudnik “za mlade”, cenovno najugodnejši z akcijami
- Znamka se mora odmaknit od Mobitela in jasno komunicirati, da je za mlade
 - za mlade s stilom
 - prijateljski odnos
 - kreativen, aktiven
- Mladim veliko pomeni vizualno in glasba
- Skupine se med sabo razlikujejo, najmlajši so veliko on-line in živijo za vikend
- Znamka mora punuditi nekaj več





Možne rešitve znamčenja za mlade

A. Mobitel

ena močna
znamka



Prilagajanje skupinam
poteka prek
pozicioniranja

B. "Penzion" pristop

močna znamka
Mobitela, ki ima
produktne znamke



Penzion

"produktna" znamka
poskrbi za identifikacijo
s ciljno skupino, še
vedno omejitev s strani
krovne znamke

C. Podznamka

...z močnim
podpisom Mobitela



Mobi

Uporablja in doprinaša k
moči krovne znamke,
lahko pa izraža tudi
neke nove attribute

D. "Tomato" pristop

Nova skoraj
praktično
nepovezana z
znamka z Mobitelom



Tomato

Znamka, ki lahko živi
svoje življenje





Tomato se je pojavil na hrvaških tržnicah



itak
Paket



Tomato pozicioniran kot popolnoma novi koncept na telekomunikacijskem tržišču

- Kaj je Tomato?
 - tomato - najjeftinija i najjednostavnija prepaid mobilna usluga u Hrvatskoj
 - tomato je potpuno novi prepaid brand koji ima pozivni broj 092 i nudi samo razgovore za 0,99 kuna po minuti prema svim mrežama te slanje SMS poruka za 0,29 kuna, a dostupan je u prepaid paketu već od 50 kuna
 - tomato, potpuno novi prepaid brand na hrvatskom mobilnom tržištu, koji nudi samo usluge poziva te slanja i primanja SMS poruka po trenutno najprivlačnijim cijenama predstavljen je danas novinarima. tomato je od sutra, 20. lipnja dostupan svuda u Hrvatskoj. tomato će koristiti Vip mrežu.
- Že takrat smo vedeli, da je s Tomatom nekaj narobe
 - Tomata v naših trackingih na Hrvaškem ne zaznamo do julija, ima pa približno 0.5% tržnega deleža





Odločitev – podznamka!

A. Mobicel

ena močna
znamka



Prilagajanje skupinam
poteka prek
pozicioniranja

B. “Penzion” pristop

močna znamka
Mobicela, ki ima
produktne znamke



Penzion

“produktna” znamka
poskrbi za identifikacijo
s ciljno skupino, še
vedno omejitev s strani
krovne znamke

C. Podznamka

s podpisom Mobicela



Uporablja in doprinaša
k moči krovne znamke,
lahko pa izraža tudi
neke nove attribute

D. “Tomato” pristop

Nova skoraj
praktično
nepovezana z
znamka z Mobicelom



Tomato

Znamka, ki lahko živi
svoje življenje



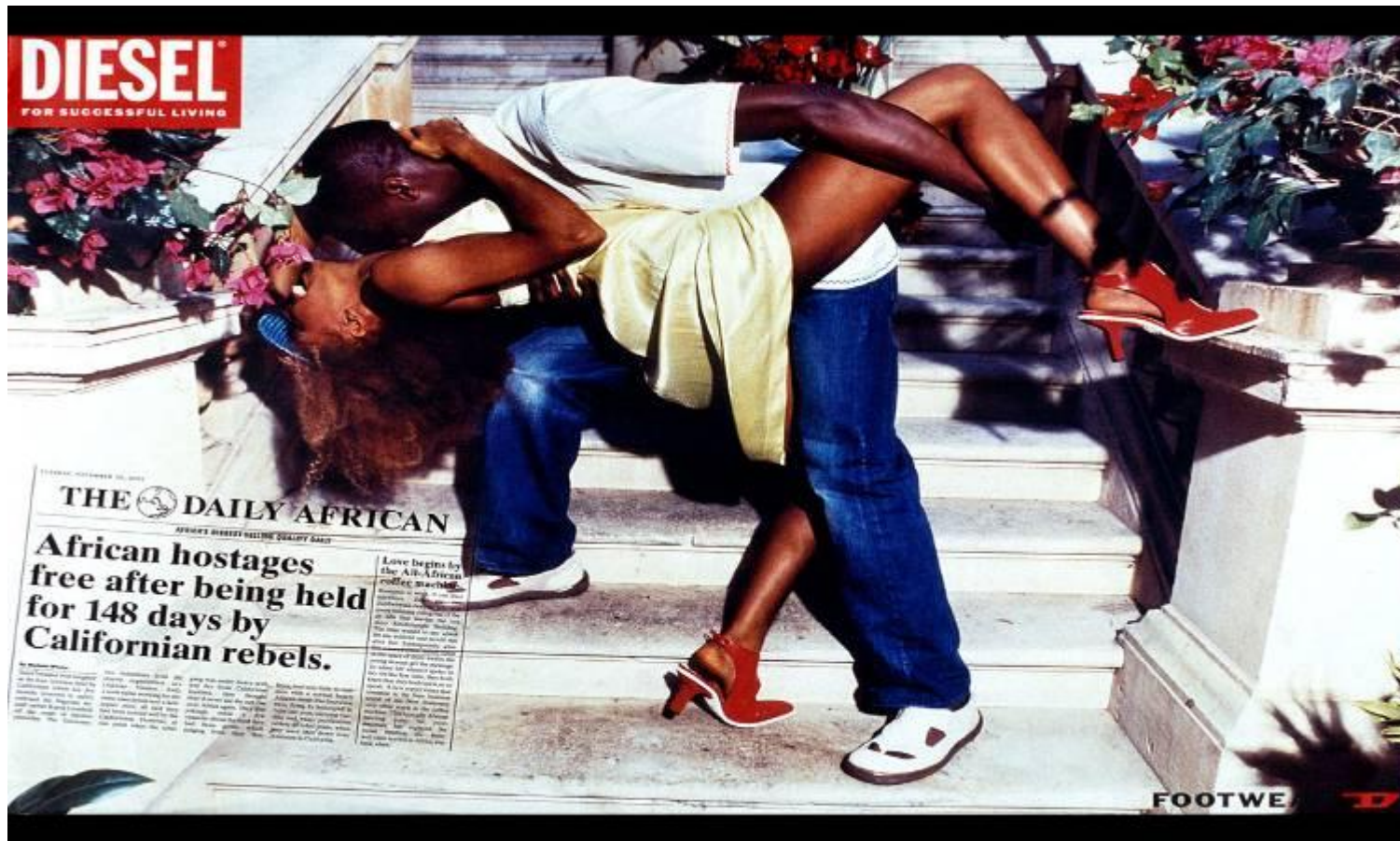


Oglasi za mlade





Oglasi za mlade





Oglasi za mlade





Simobil/Mobitel

Izdam ti s poljubom, povej se naprej!
Druo Smart podarja 5.000 SIT!

Ljemen svet

Zelo Zgovorna, Zelo Moba.

MobReal

6 mesecev brez naročnine!

Ujemi svet

	Simobil	Mobitel
1. 5.000 SIT	5.000 SIT	5.000 SIT
2. 10.000 SIT	10.000 SIT	10.000 SIT
3. 15.000 SIT	15.000 SIT	15.000 SIT

Pohicrite na Planet

ŠTUDENT NAJ BO

Ljemen svet

Izdam ti s poljubom, povej se naprej!

Ljemen svet

Uvertura: izkaži se s predigrol

Ljemen svet

Valentin kliče!

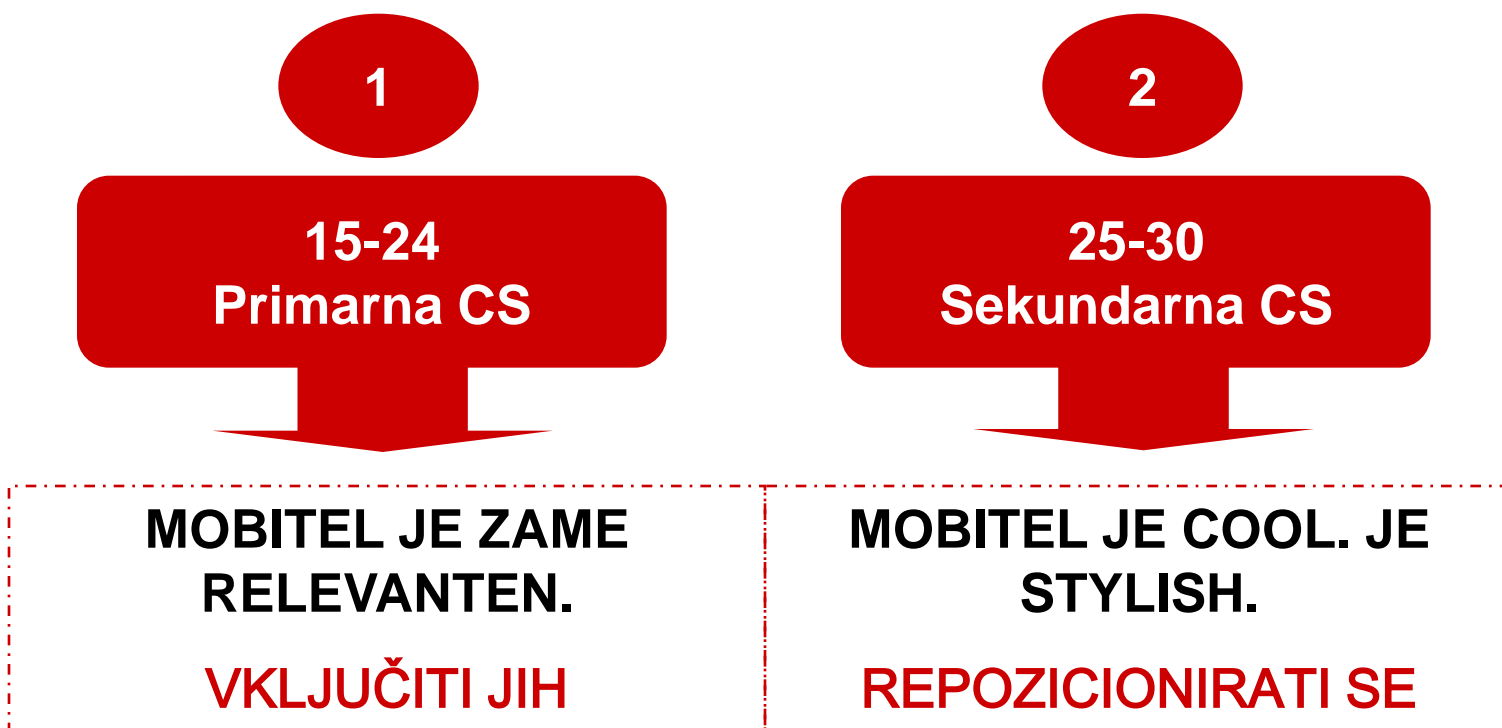
Ljemen svet





Ciljna skupina

- Ciljna skupina je razdeljena na 2 segmenta:





Njihov življenjski stil

- zabava
- druženje s prijatelji
- dober stil / glasba
- “wired”
- klubi / bari
- uživajo življenje
- imajo radi novosti
- nakupovanje





Ključna o potrošniku

Ključni makro trend pri mladih, ki se izraža tudi v znamki Itak je trend **individualnega izražanja.**





Koncept

Mladi živijo za vikend

kreativen,
individualen, s
stiliom



mlad, samozavesten,
dosegljiv

Inovativnen,
interaktiven, meni blizu





Teaser

**Vikend
revolucija**

itak

itak
Paket

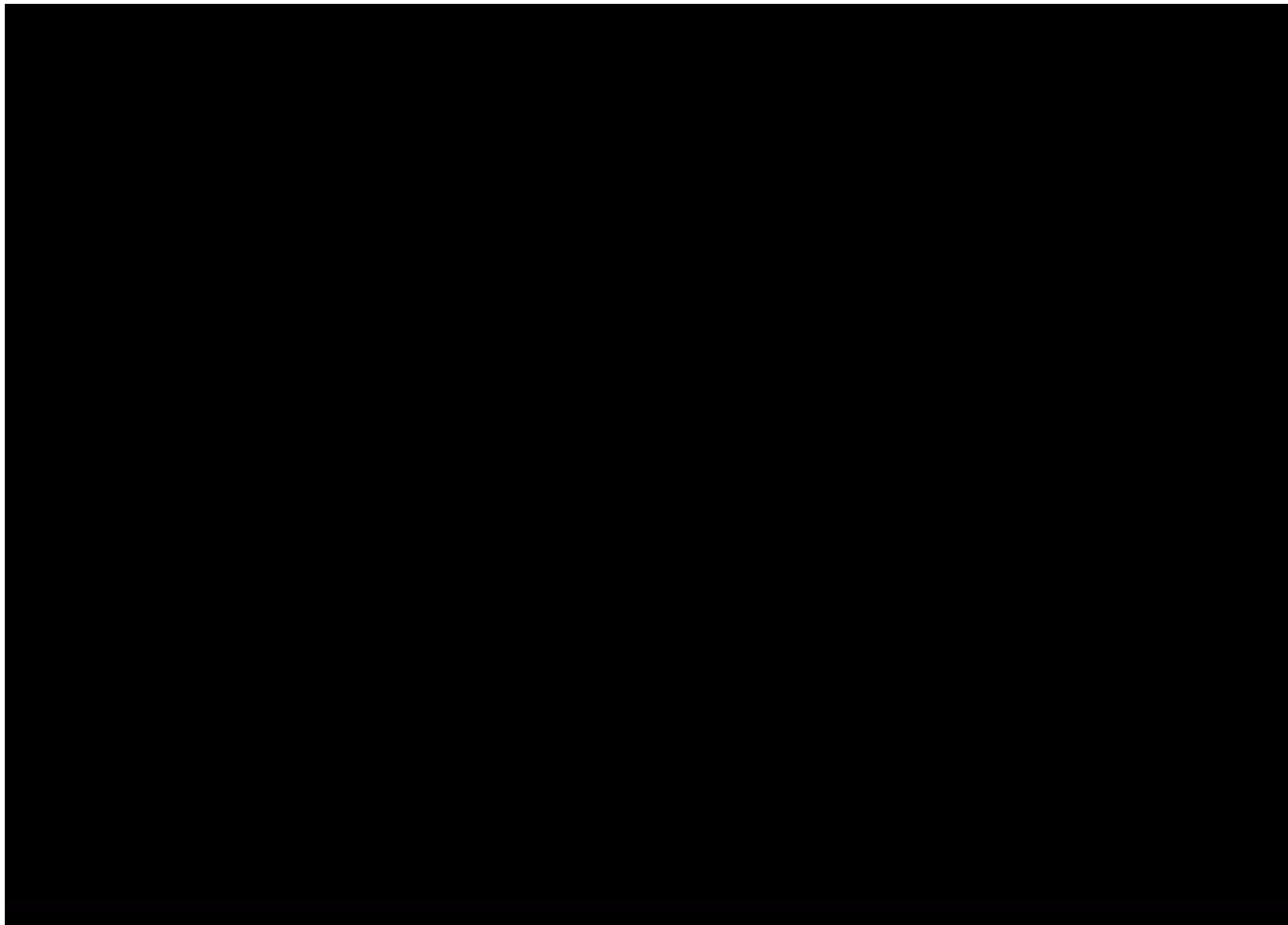


Cenovni lističi





TV spot





Plakati





Plakati / tiskani oglasi



itak
Paket

1 CENT
MMS
2,3964 SIT

1 € CENY (2,3964 SIT) MOBITA / SMS / MMS

itak
Paket

WWW.ITAK.MOBITEL.SI

Model	Price	Features
Black and	19,99	100 min
Grey Silver in it	19,99	100 min
Screening 628 2nd	19,99	100 min
Black in it	19,99	100 min





Holistična komunikacija

TV in radio najave



TV spot

radijski spot

novinarska konferenca, PR



gadgeti"



modne trgovine



internet



POS



tisk, CL, plakati



dogodki in promocije

mobilni backgroundi, glasba

direktna pošta



bari

sponzorstvo Bar





Itak karakterji





Itak park

www.itak.mobitel.si





Zaključek

- Na vseh straneh obstajajo različne kompetence, vsakdo od nas ima drugačne izkušnje
- Ključna beseda je “sodelovanje”
 - veliko medsebojnega poslušanja,
 - veliko osebnega sedenja skupaj,
 - vračanje nazaj in
 - ne vrtičkanje.
- Le tak način dela prinese dobra izhodišča in posledično rešitve
- Zahteva čas

