

Do kje lahko "raztegnemo" blagovno znamko, da ne "nategnemo" kupca

Ladeja Godina Košir in Estera Lah Poljak
Delo, d. d.

Ljubljana, 15. junij 2011

Pregled tem

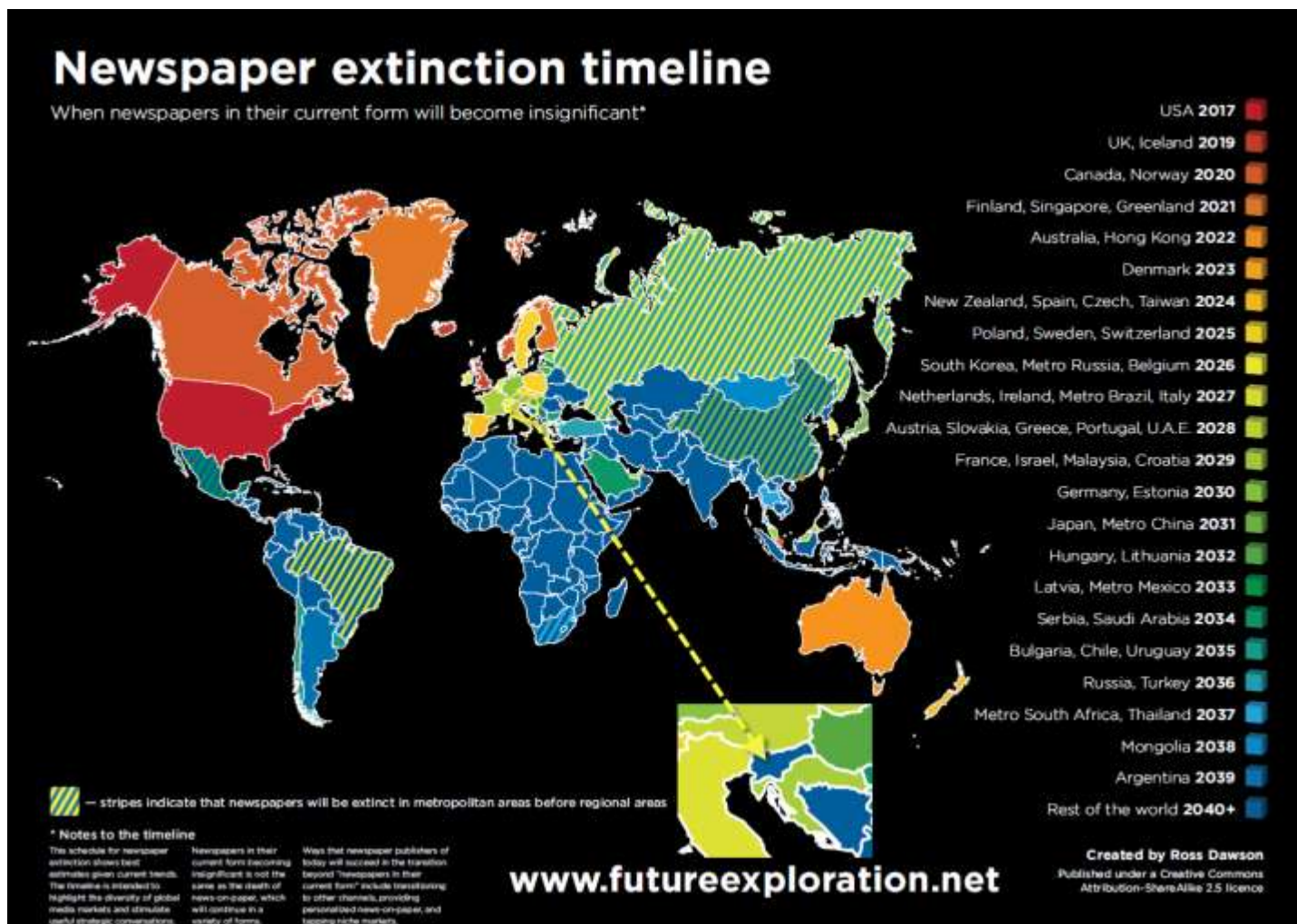
- Spreminjanje medijske krajine
- Od produkta do blagovne znamke
- Meje širjenja blagovne znamke
- Monetizacija zaupanja kupca

Mediji – kdo ali kaj je to

- Vstop na različne platforme
 - Integracija – osredotočenost na potrebo uporabnika v danem trenutku
 - Od poročanja do vključevanja – interakcija z uporabnikom
 - Enovita BZ – kakovost šteje
 - In kaj si upamo zaračunavati?
-

Nove tehnologije, nove navade

Časovnica “izumrtja” časopisov

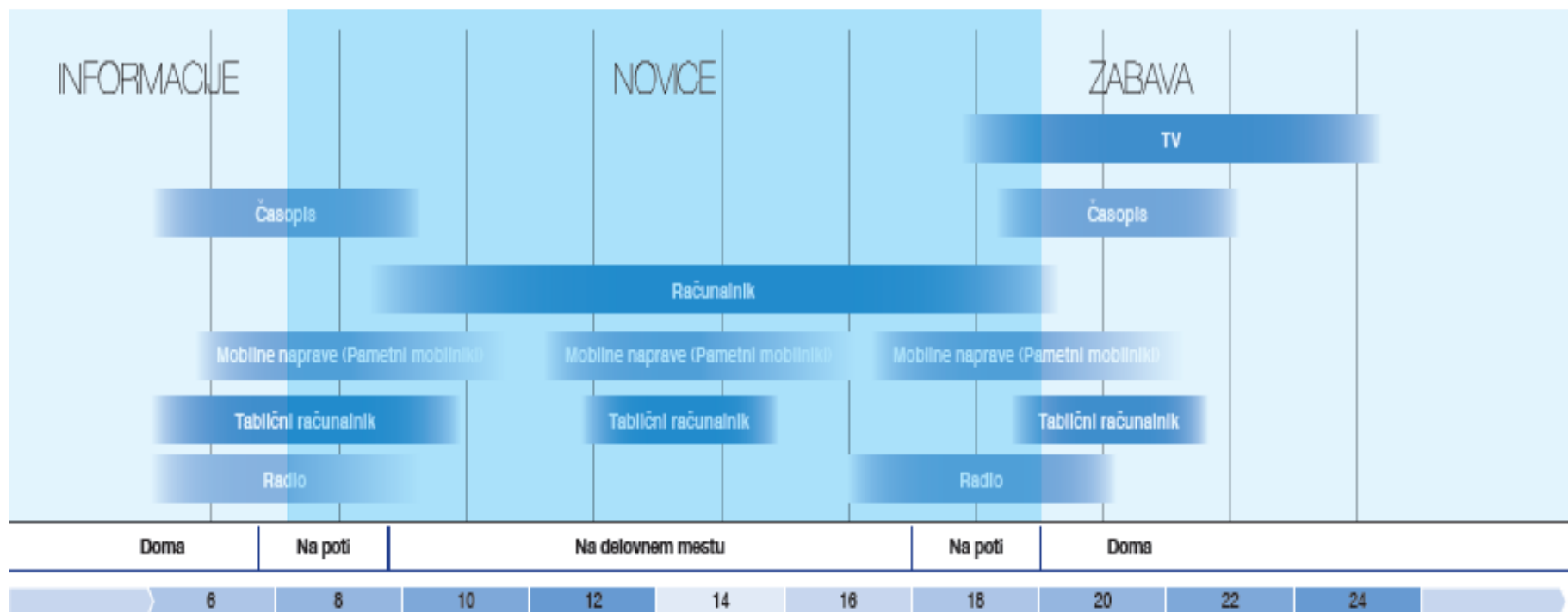


Mantra: 24/7



Selitev oglaševalskih budžetov v mobilni svet – aplikacije, rešitve ...

Kjerkoli, kadarkoli dosegljiv za uporabnika



Napoved: do leta 2012 bo prodanih več pametnih telefonov kot PC-jev
 Telefon pomembnejše plačilno sredstvo kot plačilna kartica.

Od produkta do znamke

- Nekoč je bil časopis
 - Danes je znamka, ki ji zaupam (identity, community)

 - Ne gre za bitko med tiskom in digitalnim, temveč za bitko med plačljivim in neplačljivim

 - Časopisa ne plačamo zato, da pridemo do novic, ampak zato, ker čutimo pripadnost in se z njim identificiramo

 - Nove priložnosti, nove nevarnosti
 - Testirati, testirati, testirati!
 - Razumeti, v čem lahko nadgrajujemo obliko in vsebino na vsaki od platform – “updating”!

 - Pomen navigacije (elektronske platforme), ažuriranje podatkov, povezovanje vsebin, audio in video, vrednost arhivov
-

Ključne vrednote

- Kaj imamo – osredotočenost na naše prednosti, vrednosti, znati reči NE mnogim priložnostim. Ohraniti in nadgrajevati to, v čemer smo najboljši.
 - Kdo je za to pripravljen plačati – naši uporabniki, bralci, tisti, ki zaupajo.
-

Do kje “raztegovati” BZ

- Zvestoba sebi, ključnim vrednotam
- Uresničevanje pričakovanj kupca
- Monetizacija

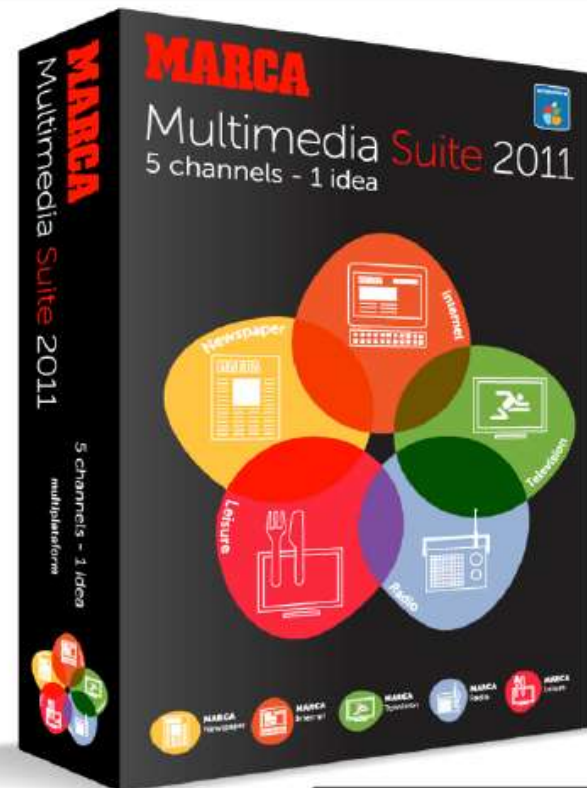


Kaj dokazuje praksa

Kaj pravi Marca

Bodimo povsod

MARCA
5 to 1



Politiken in čelade

Kaj imata skupnega časopis in kolesarske čelade (<http://plus.politiken.dk/>)

POLITIKEN

PLUS

[Nyhedsbrev](#) | [Min profil](#) | [Ordrestatus](#)

ÅRSRABATTER
ARRANGEMENTER
REJSER
GALLERI
GASTRONOMI
BØGER
MUSIK
FILM
TØJ
ANDRE VARER

Tilmeld dig her

FORSIDE - PAKKETILBUD - PAKKETILBUD - CYKELHJELM PSYCHO 2011 + POSE TIL CYKELHJELM

Pakketilbud - Cykelhjelme Psycho 2011 + Pose til cykelhjelme

Politiken Plus gør din cykel og dig klar til sommerens udflugter. Pakken indeholder cykelhjelme og den specielle pose til cykelhjelme der kan låses fast på cyklen.

Spar i alt 179 kr. som Plus-kunde ift. alm. butikspris.



Cykelhjelme Psycho 2011

Pas godt på de små grå. Med Ettohjelmene får du sikkerhed, høj komfort og et smart design. Hjelmene opfylder den europæiske standard for cykelhjelme.

- Sort s/m/l (52-60 cm)
- Hvid s/m/l (52-60 cm)
- Lyserød s/m/l (52-60 cm)
- Blå F1 s/m/l (52-60 cm)
- Sort (med grå print) s/m/l (52-60 cm) - Udsolgt
- Chrome s/m/l (52-60 cm)
- Sort/grå stribet s/m/l (52-60 cm)
- Sort xl - Udsolgt
- Hvid xl

LOG IND

Du handler til almindelig pris
LOG IND for at handle til Pluspris

INDKØBSKURV

VI ANBEFALER

- 1) Tivoli
Tivoli Årskort 2011
- 2) Agnes Obel
Philharmonics - Deluxe ed...
- 3) TRIWA
Triwa ur sommer 2011
- 4) Tom Ford
A single man
- 5) Blæst citycoat
Special edition regnfrakk...

NYESTE VARER

- 1) Janus Metz
Armadillo
- 2) Lone Scherfig
An Education
- 3) Sven Methling
Sommervæder

OVERSIGT

ÅRSRABATTER

ARRANGEMENTER

REJSER

GALLERI

GASTRONOMI

BØGER

MUSIK

FILM

TØJ

ANDRE VARER

PAKKETILBUD

TILBUDSKASSEN

Delo, d. d. – od časopisne hiše do
vzletišča blagovnih znamk



Biti prvi ali biti najboljši

Kdo si upa?

Kaj so prvi koraki?



Priložnosti 2011

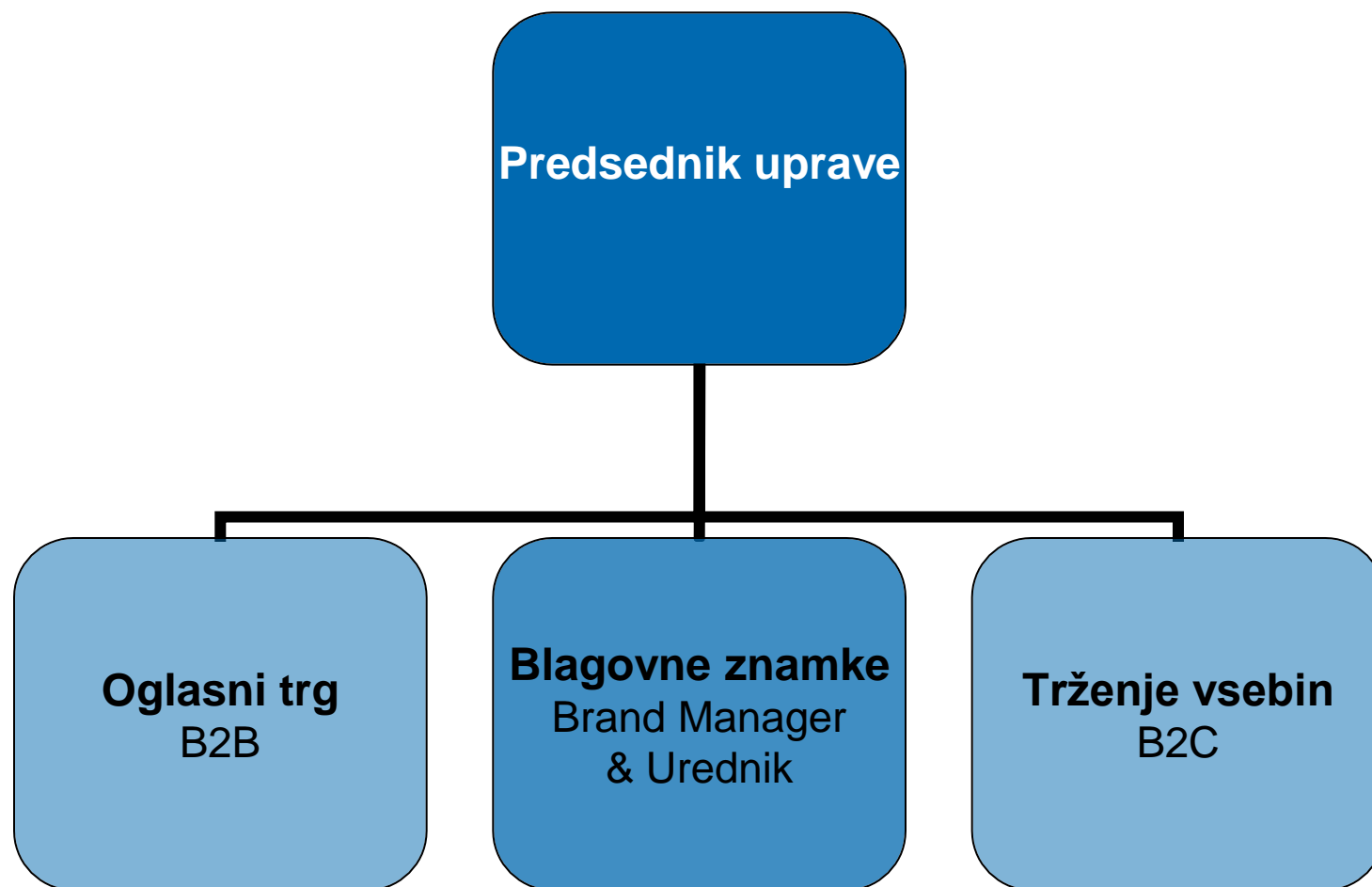


Po starem do novega

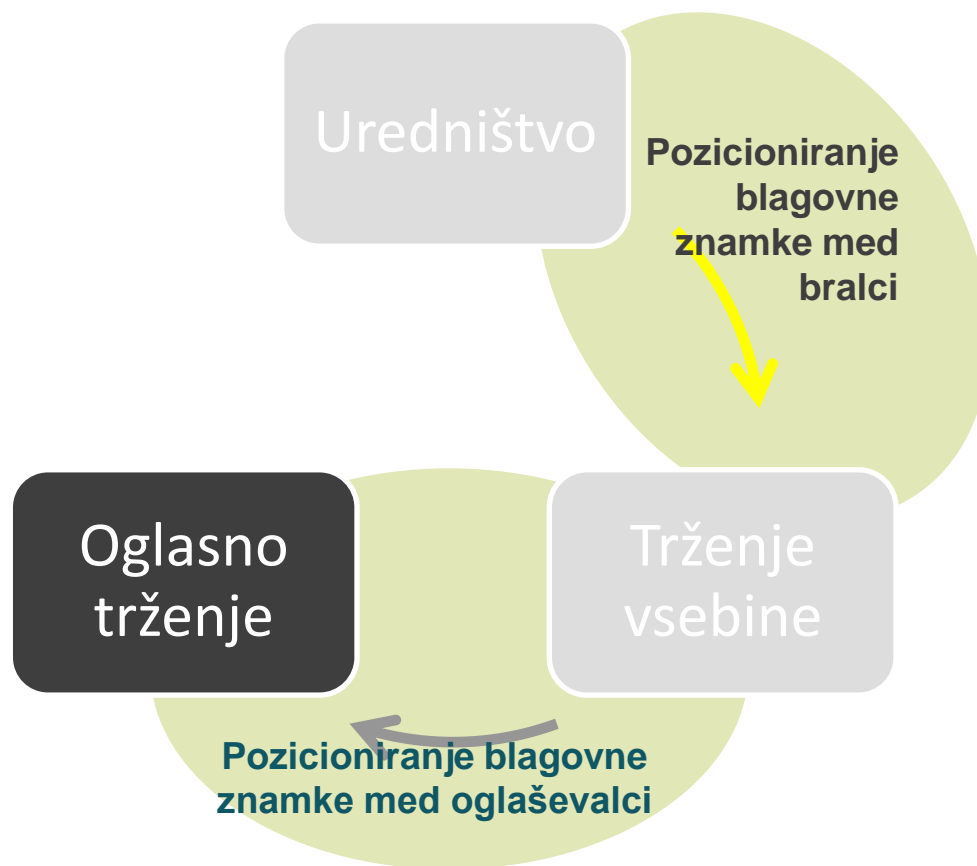
- Vizija
 - Strategija
 - Taktika

 - Reorganizacija / nov poslovni model
 - Založniški projekti / samostojne zgodbe BZ
 - Upravljanje BZ, ne le poslovođenje
-

Razumevanje trga in vloga marketinga



Pristop k založniškemu (medijskemu) projektu



Kaj smo si upali

- Prvi na iPad (*in ostale tablične platforme*)
- Posebne revijalne edicije – Ona, DiD, Polet
- Spletne strani za vsako BZ
- Terna



Kako ne “nategniti” kupca

Polet – Klub Polet

Slovenske novice – vstop na splet, Terna

Co-branding – CentrSource (katalog)



V pripravi: Vikend, trgovina, ticketing ...

Kako naprej

