

Praktična vprašanja, ki smo jih morali rešiti, če smo želeli spremeniti upravljanje blagovne znamke

Matej Knific
Direktor marketinga

boha.com
trg mnogih priložnosti

Janez Jereb
Izvršni direktor

Mediana[®]
Beyond numbers

Razvoj spletnega mesta Bolha.com



Kaj pomeni BZ za Bolha.com?

- Brand delivery
- Brand Simpl
- BZ je bližnjica do nakupne odločitve
- BZ je podoba (t.i. mentalni fajl) v glavah potrošnikov

Korak 0

- Problem:???
- Cilj: Repozicioniranje BZ
- Velika pričakovanja



Korak 1

- Organizacija oddelka marketing

The collage features several key elements:

- Smartphone Screen (Left):** Displays a website layout with the following text:
 - Top: "Bolha.com Odlična dela v svet spletnega nakupovanja"
 - Section: "Odpoljite se z **Mazda 2** ali **Mazda 3**"
 - Text: "Prestava AKCIJA do konca meseca marca ob nakupu na long"
 - Text: "Več o Macdinh ponudbah boste izvedeli na spletni strani www.mazda.si"
 - Text: "Obiščite **Mazdinh salone** in letite med zvezdami. Mazda 2 in Mazda 3 vas popeljeta okrog Sonca!"
 - Text: "Oglejte si se **fotoalbum** iz Bolha.com dneva v Slovenskem obsejnjem mestu"
 - Text: "Vabimo vas tudi, da nas obiščete na sejnu **Eno20**, ki bo 26. in 27. marca na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. Čakajo vas lepa nagrade!"
 - Text: "Lep pozdrav, ekipa spletnega mesta Bolha.com"
 - Text: "Zadajmo se k najboljši dražnji - poskusite, da vam tudi v tem času ne bo dolgčas! Ne prezite!"
 - Buttons: "NAVTIKA", "facebook", "RASTLINE", "PNEVMATIKE", "Postani član"
 - Footer: "bolha.com trg mnogih priložnosti", "T: 01 420 16 40", "E: info@bolha.com"
- Newspaper Clipping (Right):** Titled "NEPREMIČNINE" with the headline "Stečaj gradbincev prinese veselje kupcem". It includes sub-headlines like "Vrednost nepremičnin", "Stanovanjska posojila", and "Energetske izkaznice".
- Central Images:** A 3D character holding a red wrench, a construction site, and a smiling couple.
- Text Labels:** "Javne dražbe", "Poslovni prostori", "Hiše", "Izročun kredita", "St", "Po", "ohištv", "Pa".

Korak 2

- Tržna raziskava



Želimo še drugo mnenje

- Sprememba vizije, pozicije identitete zahteva natančno poznavanje trga
- Lažje, podkrepljene in boljše odločitve s pomočjo tržnih raziskav
- Z integracijo kvalitativnih in kvantitativnih raziskav do "insighta"

I. Faza

Namizno raziskovanje



II. Faza

Spletna delavnica



III. Faza Spletna raziskava



S sinergijo različnih pristopov do rešitev

- Metode iskanja informacij, kvantifikacija načinov
- Odnos do malih oglasov, izkušnje s prodajo, nakupom ali primerjavo
- Percepcija Bolha.com, zadovoljstvo, asociacije, vsečni elementi, razlike med segmenti
- Preglednost, funkcionalnost portala, pomembne lastnosti in moteči elementi
- Združevanje oglasov fizičnih in pravnih oseb
- Vse na enem mestu ali specializiranost
- Plačevanje malih oglasov, na kakšen način, koliko
- Razvoj arhitekture blagovne znamke
- **SPROTNO PRILAGAJANJE, KOMUNIKACIJA, FLEKSIBILNOST**



Korak 3 – ToDo

- Strategija
- Identiteta & Strategija BZ → preverjanje stanja
- Design studio, Agencije, ...
- Sodobna Bolha.com

Rezultat - ToBe



boha.com

Hvala

Janez Jereb

janez.jereb@mediana.si

Matej Knific

matej.knific@bolha.com