



DMS

Društvo za marketing Slovenije

JANUARSKO SREČANJE DMS: "ENTERTAINMENT" MARKETING Kako nas tržne znamke zabavajo

Ljubljana, 25. 1. 2010: Prvo mesečno srečanja Društva za marketing Slovenije je bilo namenjeno posebnemu področju trženja, znamčenju s pomočjo zabave. Voditelja srečanja, **Terensa Štaderja**, je skupaj z njegovimi gosti zanimalo, kako lahko znamke s pomočjo posebnih doživetij privlačijo svoje kupce in odjemalce, kako lahko ponudniki "zabavno" vpletejo svoje kupce v skupna dogajanja in razvoj in kako lahko ("recesijsko") trženje ustvarimo kreativno, sproščeno, drugačno.

Uvod v srečanje je naredila **dr. Maja Makovec Brenčič**, predsednica DMS, ki pravi: "*Znamko lahko predstavimo tudi zabavno, doživljajsko in sproščeno, a še vedno primerno ter hkrati tržno učinkovito. Pri tem pa kolikor je le mogoče vključimo porabnika.*" Sledil je povzetek najboljših praks, ki ga je pripravil **Terens Štader** (Technomarket), nato pa predstavitev dela njegovih gostov. **Eva Aljančič** je predstavila, kako to dela Si.mobil, **Simon Furlan** Telekom Slovenije, **Niko Kušar** Mobitel, **Aleš Muhič** Pop TV in **Uroš Stanič** Nogometno zvezo Slovenije.

UVOD

Nov, holističen pristop k trženju 360 stopinj vse bolj vključuje strateško voden 'entertainment marketing' (marketinški pristop, pri katerem so zabavne vsebine vpete v tržni nastop) in znotraj tega 'branded entertainment' (zabavne vsebine, pri katerih vsebinsko in aktivno sodelujejo znamke), saj se tržniki in upravljavci tržnih znamk trudijo preglasiti komunikacijski hrup, pridobiti pozornost, biti drugačni in enkratni, relevantni v javnosti in hkrati imeti pristen dialog s svojimi odjemalci.

Z uporabo zabavnih vsebin lahko dobimo publiciteto, gradimo pozitivna čustva, smo družbeno in kulturno relevantni in damo svoj doprinos družbi, gradimo identiteto tržne znamke, lahko si (pri)lastimo nek dogodek ali vsebino, dobimo boljši (ne)posredni učinek na prodajo in tudi izboljšamo interno trženje v podjetju.

Pristop ni nov, saj so 'soap opere' na radijskih postajah, nadaljevanke, ki so jih sponzorirali in producirali proizvajalci čistil, obstajale že v 1930. letih. Razvoj je prinesel večje in bolj kompleksne možnosti: razne oblike sponzorstev dogodkov, posameznikov, lokacij; t. i. 'product placement' oz. umeščanje izdelkov in znamk v filme, televizijske oddaje, video igrice, družbena omrežja, celo v pesmi; produkcijo ekskluzivnih vsebin ter celovečernih filmov; organizacijo integriranih akcij, ki prinašajo vsebine in krepijo vrednote tržne znamke; gverilsko trženje, t. i. 'stealth undercover' marketing (nevidno trženje), 'flash mob' (navidez spontano združevanje na javnih mestih) in 'experimental retail – flagship stores' (doživljajsko prodajo v paradnih trgovinah) na primer Nike Town ali Si.Mobil v BTC-jevi Areni.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Po primere navedenega ni treba daleč, od Rolexovega sponzoriranja Federerja, ki se ob prevzemu trofej vedno slika z uro, do športne arene Allianz, od čevljev, ki so jih nosile dame v nadaljevanju Seks v mestu do Mini-jeve glavne vloge v filmu The Italian Job, od Red Bull-ovega ustvarjanja in sponzoriranja adrenalinskih dogodkov do številnih pokroviteljstev Coca-Cole in aktivnega vključevanja v številne oblike zabavnih in športnih vsebin. Kako pa to delajo slovenske znamke?

PRIMERI DOBRIH PRAKS SLOVENSКИH TELEKOMUNIKACIJSКИH PODJETIJ

Eva Aljančič, vodja sektorja marketing v Si.Mobilu, je s filmom predstavila nekaj primerov njihovega trženja z zabavo, predvsem poletni Žur z razlogom, Orto izziv in sodelovanje z globalnimi glasbenimi zvezdami. Žur z razlogom je brezplačna zabava za mlade, ki ljubijo elektronsko glasbo, podkrepljena z spodbujanjem njihove dobrodelnosti – zbiranjem donacij za Beli obroč. Orto izziv je bila kampanja, kjer so mlade prosili za njihovo lastno ustvarjalnost, s tem pa soustvarjanje znamke. Glasbene zvezde (Lady Gaga in imitatorja Marylina Mansona) pa so po pogodbi z Universalom uporabili za podkrepitev storitve Orto Musiq. Vse navedeno predvsem v želji po čim večjem vključevanju svoje ciljne skupine.

Simon Furlan, direktor sektorja prodaje in marketinga na Telekomu, je predstavil festivalski dogodek Vesolje veselja, s katerim so za znamko SiOL želeli privabiti predvsem družine, ki so njihova ciljna skupina, ter dati znamki dodatno spodbudo. Dogodek je bil samo eden od elementov prodajne akcije, dosegel pa je tako prodajni uspeh kot velik dvig prepoznavnosti znamke.

Niko Kušar, vodja sektorja za tržno komuniciranje na Mobitelu, je povedal, da se v podjetju že od samih začetkov lotevajo tovrstnih trženjskih strategij in so prisotni na športnih, kulturnih in humanitarnih dogodkih in organizacijah. Že leta 2003 so razvili donatorstvo prek kratkih sporočil na mobilniku, da so aktivirali mlajšo populacijo, leta 2006 pa so se mladim še posebej posvetili s preoblikovanjem Študentskega paketa v Itak in nato Itak Džabest, kar so komunicirali nad črto in pod njo s čim celovitejšim vključevanjem mladih na vseh ravneh.

Iz odgovorov na vprašanja občinstva smo lahko izbrali, da pri vseh podjetjih podobno povezanost s odjemalci gradijo tudi za starejšo populacijo, in da se izogibajo neposredne prodaje, pač pa samo obveščajo, svetujejo, raziskujejo in nagrajujejo svoje potrošnike.

SPREMENJEN ZAKON O MEDIJIH IN VPLIV NA TELEVIZIJSKI PROGRAM

Aleš Muhič direktor trženja na Pop TV, je predstavil sveže spremembe v zakonu o medijih oz. nove direktive AVMS, katerih namen je preseči omejenost 30-sekundnega oglašnega sporočila, vplesti in povezati potrošnike, uporabiti nove tehnologije, preseči medijsko fragmentacijo, konkurenco med oglaševalskimi platformami in restriktivno zakonodajo na področju televizije.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Metode, ki so možne, so: programsko plasiranje izdelkov, sponzoriranje (najava sponzorja med programsko vsebino) ter ločeno okno ('split screen') – logotip, izdelek ali film oglaševalca vzporedno s programsko vsebino, a v ločenem okvirju.

Televizijske postaje morajo upoštevati vsebinsko neodvisnost, oglaševalci ne smejo neposredno pozivati k nakupu, ne smejo promovirati na neupravičen način ali namigovati na identifikacijo. Gledalci bodo verjetno zadovoljni, saj imajo radi dobre oglase in kreativne prijeme; prav tako oglaševalci, ki se želijo aktivneje pojavljati, imeti bolj neposredno komunikacijo ter sprožati pozitivne asociacije; mediji bodo imeli nove načine za svoje financiranje; Evropska unija pa zakonski red.

Učinkovitost tovrstnih taktik bomo že kmalu lahko spremljali v novi licenčni resničnostni oddaji Slovenija ima talent.

NOGOMETNI MARKETING

Reprezentančni nogomet je bil najbolj gledan televizijski program lanskega leta, celo pred slovito Kmetijo slavnih na Pop TV, je povedal Uroš Stanič z Nogometne zveze Slovenije. In prav prodaja televizijskih pravic je glavni vir prihodkov v nogometu – tu so jim glavna konkurenca resničnostni šovi. Drugi vir so obiskovalci nogometnih tekem, kjer jim glavno konkurenco predstavljajo glasbeni in podobni dogodki na prostem. Tretji vir pa sponzorji, za katerega konkurirajo vsi omenjeni. Torej je NZS organizacija, ki ji je trženje s pomočjo zabave glavna aktivnost. Ni pa lahko, zaradi »prekletstva« rezultata se prodaja na podlagi pričakovanj, ki jih je potrebno skupinsko zadostiti, saj se šport umešča in komunicira v družbi kot celoti, pri čemer gre za intenzivna čustva in veliko medijsko pokritost. In seveda, vsi smo strokovnjaki za nogomet! Slovenska nogometna reprezentanca tako postaja vse bolj močna znamka, zato njene aktivnosti spremlja veliko novih idej in zanimivih trženjskih predlogov.

NAMESTO ZAKLJUČKA

Predsednica DMS, dr. Maja Makovec Brenčič je v svojem zaključnem povzetku zanimive dvourne okrogle mize s poslušalci predvsem popihala na vest vseh, ki ustvarjamo trženje v Sloveniji z željo, da bi uspeli najti čim boljše poslovenjenje vseh izrazov, ki izrazito prihajajo iz anglosaksonskega sveta, v skrbi za našo kredibilno majhnost.

* * * * *

Vabljeni na naše naslednje dogodke:

- Redno mesečno srečanje: Oblikovanje, 1.3., GZS
- Slovenska marketinška konferenca, 18. in 19. maj: Kako (p)ostati kupčeva prva izbira