

Kako zlesti pod kožo našim internetnim obiskovalcem?

Primer Renault

httpool

SpletnaOglaševalskaMreža

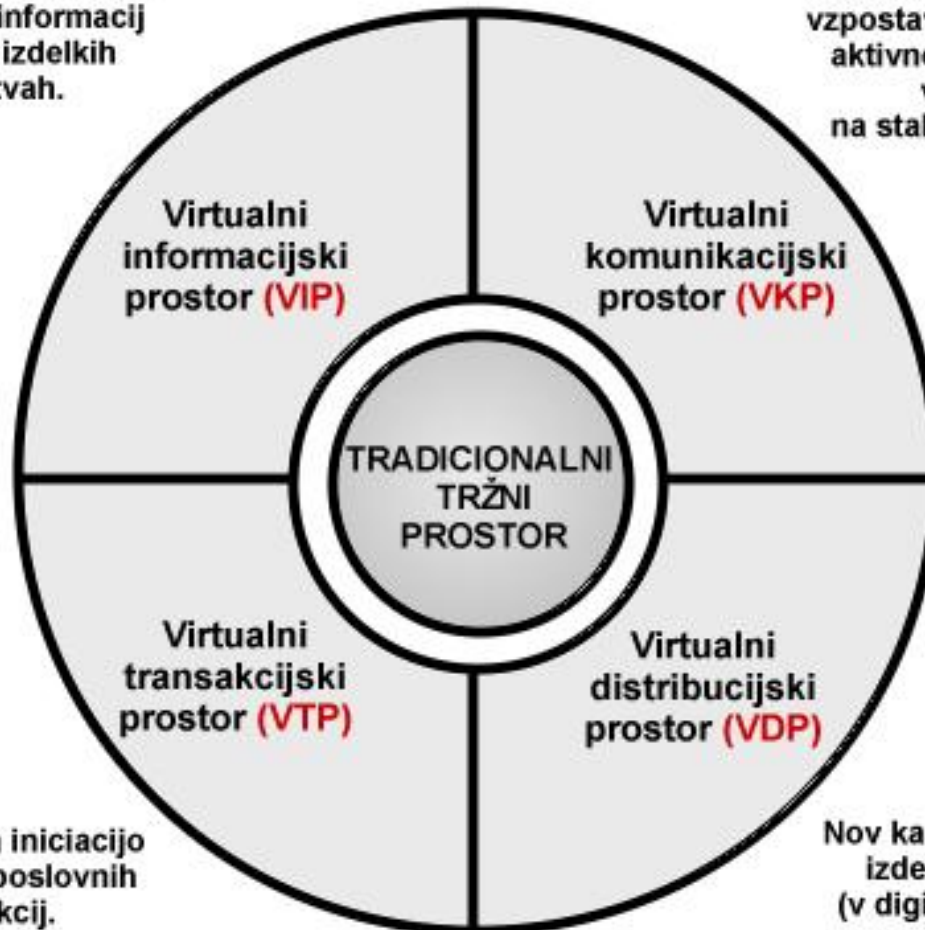
Luka Kogovšek



Nov kanal za predstavitev
in dostop do informacij
o podjetju, izdelkih
in storitvah.



Nov kanal za širjenje idej,
vzpostavljanje odnosov in
aktivnosti, povezanih z
vplivanjem
na stališča porabnikov.



Nov kanal za iniciacijo
in izvršitev poslovnih
transakcij.

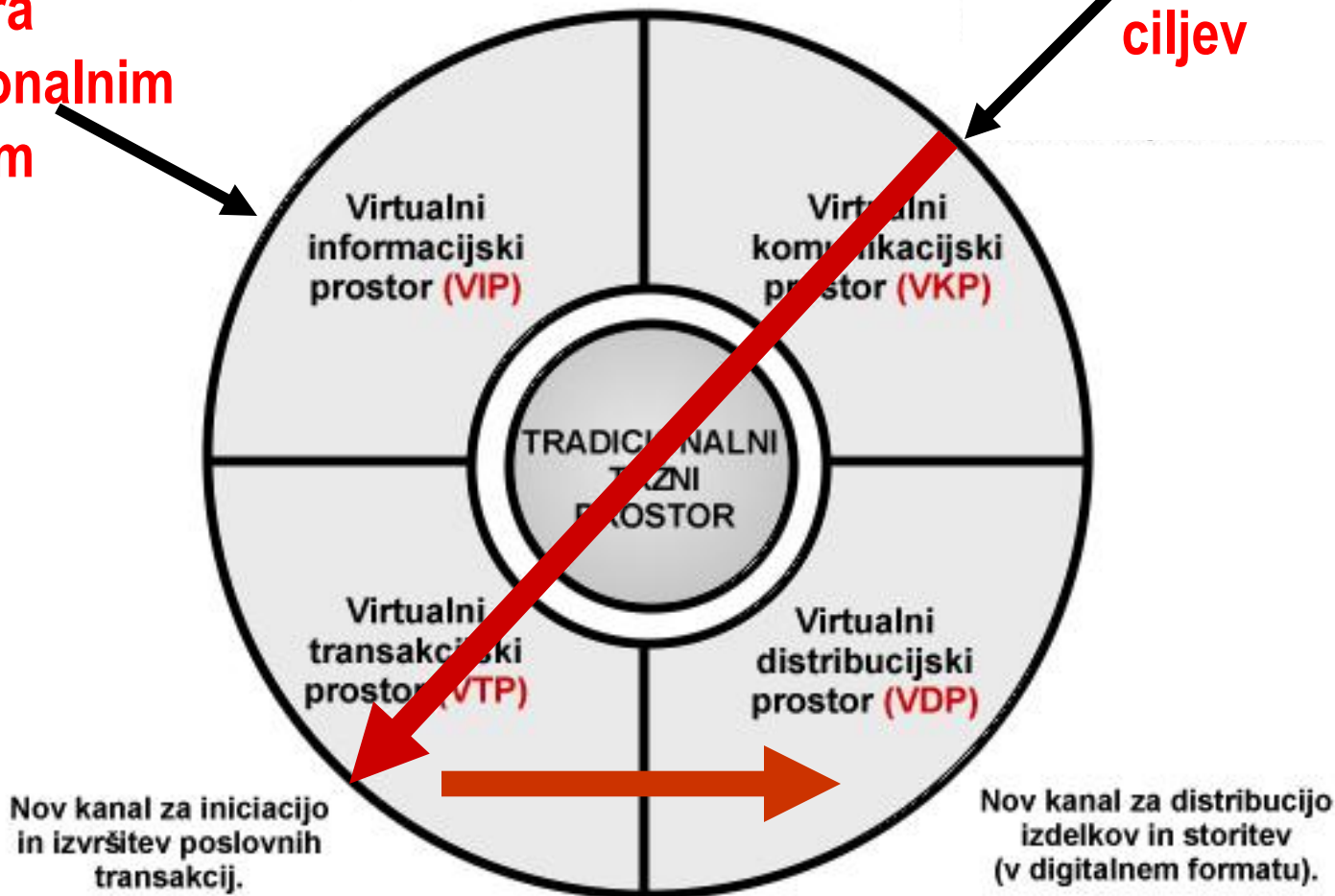


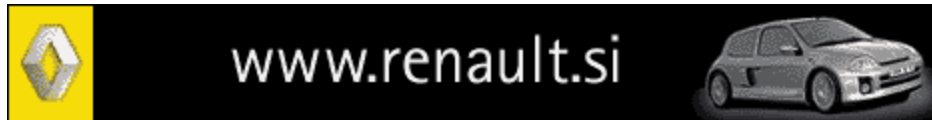
Nov kanal za distribucijo
izdelkov in storitev
(v digitalnem formatu).

Internet v TK spletu in nadgradnja k poslovnim procesom

Podpora tradicionalnim medijem

Doseganje alternativnih ciljev





Primer korporativne "branding" kreativne rešitve

Ohranjanje celostne grafične podobe (podpora tradicionalnim medijem),
oglaševanje BZ, mere učinkovitosti: **prepoznavnost in opaženost BZ**
(klik ni bistven)

Spodbujanje interakcije z oglasom (**reward**), mere učinkovitosti: **število in stopnja klikov** ter **število zbranih vpisov** v bazi podatkov z dovoljenji za nadaljnje informiranje 1:1 (e-mail)



Primer "call for action" kreativne rešitve

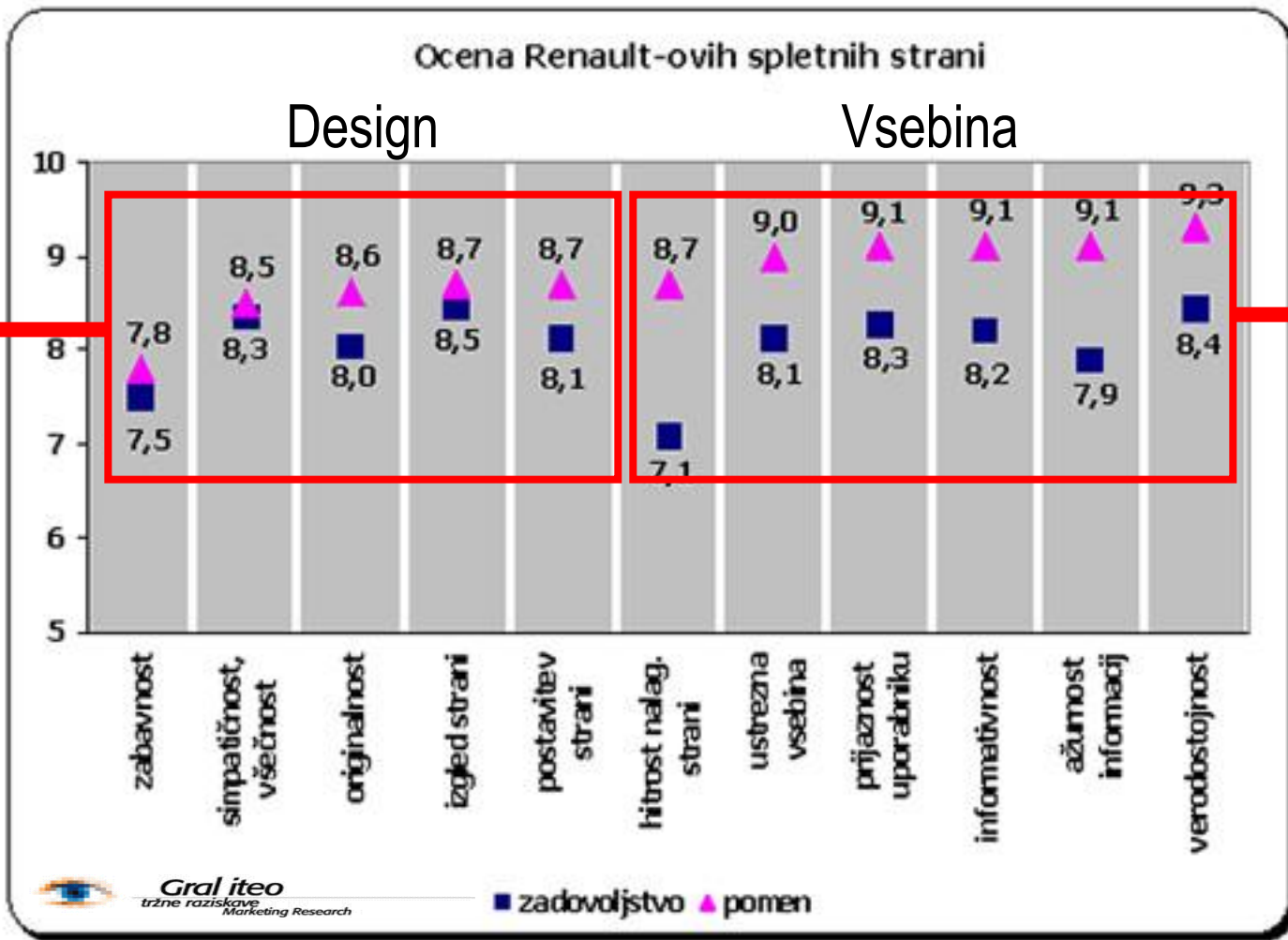


Izsledki in posledice:

- identifikacija ključnih segmentov obiskovalcev ter njihovih potreb
- sprememba strategije nadaljnjega razvoja spletnih vsebin in tržnega komuniciranja na spletu (*od povabil k obiskom strani k razvoju kakovostnih storitev za ključne segmente obiskovalcev*)
- integracija novih e-storitev z obstoječimi off-line poslovnimi procesi

Zadovoljstvo
blizu optimalnega

Prižnžnosti za izboljšave



- Ključne nove storitve:

- **E-povpraševanje** (od izbire vozila do povpraševanja le klik)
Spletna oglaševalska akcija, ki je opozarjala na spremembe...



- **Rabljena vozila** (popolna e-podpora pri nakupovanju rabljenih vozil)
v razvoju...

e-POVPRAŠEVANJE informacije iz naslanjača

Renault

e-POVPRAŠEVANJE informacije iz naslanjača

Renaultovi pooblašeni p

Kupujete novo vozilo? Preden se salona, uporabite e-povpraševan
Vse informacije, ponudbe in odgi
pooblaščenem prodajalcu v Slovi
vozila in različico, ki vas zanima
popeljalo v Renaultove salone in

- Twingo
- Cli
- Scénic
- La

Laguna Expression 2.0 IDE

TEHNIČNE ZNAČILNOSTI NA KRATKO

Motor

Največja moč: 103/140 kw/KM

Prostornina: 1,998 cm³

Menjalnik

Število prestav: 5

Zmogljivosti

Največja hitrost: km/h

Pospešek od 0 do 100 km/h: s

Gorivo CEE 93/116

Gorivo: Eurosuper

Povprečje: l/100 km

SERIJSKA OPREMA

Zunanost

Jeklena platišča 16" 205/55 s kolesnimi
pokrovi ORSAY

Odbijača v barvi karoserije z zaščitno
oblogo

Zunanii odledali v barvi karoserije



- Ljubljana / AVTOHIŠA MOSTE d.o.o.
- Ljubljana / AVTOHIŠA REAL, d.o.o.
- Ljubljana / AVTOHIŠA MALGAJ, d.o.o., PSC LJUBLJANA
- Ljutomer / JERUZALEM ORMOŽ SAT PE Ljutomer
- Logatec / P.S.C. TOLMIN d.o.o. PE Logatec
- Maribor / ŠTAJERSKI AVTO DOM, d.d.
- Maribor / AVTO KOLETNIK, d.o.o.
- Medvode / KALAN TRADE, d.o.o.

Želena barva* : kovinsko siva

Moji osebni podatki so:

Ime*: Janez

Priimek*: Novak

Naslov*: Finančna ulica 3

Kraj*: Ljubljana

Pošta*: 1000

E-mail*: do@email.si


Telefon*: none

Faks:

Trenutno vozim*: Renault

NAPREJ

Renault Slovenija - Microsoft Internet Explorer provided by Nova Ljubljanska banka d.d.



RENAULT

Prosimo preverite pravilnost vnešenih podatkov:

Janez Novak
Financna ulica 3
1000 Ljubljana

email: do@email.si
telefon: none
faks:

Trenutno vozite avto: Renault

Zanima vas več o avtomobilu:
Laguna Expression 2.0 IDE

Izbrali ste naslednje pooblaščenega prodajalca:


AVTOHIŠA MALGAJ, d.o.o., PSC LJUBLJANA
Tržaška 108, Ljubljana
Telefon: 01/200 05 50

Želim da me kontaktirate po:

- pošti
- faxu
- telefonu
- e-pošti

Vaši podatki so bili uspešno posredovani.

GALERIJA VARNOST NAKUP STORITVE V STIKU DOMOV





Zahtevam.

- Informativnost: Izpostavitev informacijsko - komunikacijskih kanalov.
- Postavitev rubrik “Zadnje novice” in “Novosti” na naslovno stran.
- Postavitev rubrike “Pišite nam” na prvo stran (reklamacije, poizvedovanje...).

Renault Slovenija - Microsoft Internet Explorer provided by Nova Ljubljanska banka d.d.



RENAULT

Vstopite v E-TRGOVINO →
Pri nakupu nad **11.000,00 SIT** prejmete darilo:
Kangoo iz pene!



Zadnje novice in novosti

ZADNJE NOVICE

- sre., 9.1.2002**
:: Renaultov mesec, mesec in pol.
- pon., 7.1.2002**
:: Novi Trafic izbran za "Dostavno vozilo leta 2002"
- čet., 3.1.2002**
:: Renault povečal prodajo v svetu in potrdil svoje ...
- čet., 3.1.2002**
:: Nagradna igra Clio BTC City

NOVOSTI

- sre., 16.1.2002**
:: Novi Trafic - vozilo po vaših merah
- tor., 1.1.2002**
:: Novi ceniki Renaultovih vozil
- tor., 13.11.2001**
:: Izračun posojila za nakup vozila
- pet., 9.11.2001**
:: Scenic Expression Plus in Salomon RX4

Pišite nam
Poizvedovanje, reklamacije, spletne strani

OMEJENE SERIJE
Gringo

Pišite nam



GALERIJA **VARNOST** **NAKUP** **STORITVE** **V STIKU** **DOMOV**



- Predpogoj: Zagotovitev kakovostnih in ažurnih odgovorov (Customer Support)

Renault Slovenija - Microsoft Internet Explorer provided by Nova Ljubljanska banka d.d.

RENAULT

Prijava napake na vozilu

Kateri pooblaščen servis vzdržuje vaše vozilo?

AS KALIN ANTON

Podatki o stranki in vozilu

Tip vozila:

SCENIC *

Na kaj se problem nanaša?

Ropot in tresljaji

Brenčanje, brnenje, sunki, drgnjenje, brundanje

Ime in priimek

Janez Novak *

Naslov

Financna ulica 3 *

Telefon doma

Proizvedovanje

Imate težave z vašim Renaultom? S pomočjo strokovnih služb Revoz d.d. in vašim pooblaščenim serviserjem vozil Renault bomo preverili ustreznost reševanja vaše reklamacije.

Spletne strani

- Ažurnost informacij: Novi modeli, spremenjeni ceniki, ipd.
- v razvoju: sistem za avtomatsko objavo cenikov.
- Verodostojnost informacij: Napake pri vnosih in/ali neažurne informacije
- Dvojno preverjanje vnosov na strani spletne agencije in Renault-a.
- Hitrost nalaganja strani: Oportunitetni strošek...
ekstenzivna multimedijaska podpora v flash različici
Rešitev za uporabnike s počasnejšim dostopom:
(enostavnejša html verzija)

- Vzporedna raziskava: Vpliv spletnega oglaševanja (JackPot – Renault Butique) na ocenjevanje spletnih strani podjetja Renault.
- Osnovni vprašanja:
 - Ali respondenti, ki so bili izpostavljeni spletnim oglasom v splošnem bolje ocenjujejo Renaultove spletne strani kot neizpostavljeni?
 - Kako na ocene vpliva klik na oglas, t.j. prehod na Renaultove strani prek oglasa?

- Zanimiva ugotovitev:

Spletni oglasi so imeli pozitiven vpliv na ocenjevanje različnih vidikov Renaultove spletne strani, ne le ob interakciji z njimi (klici), temveč že ob izpostavitvah oglasom !!!

Uporabniki, ki so bili v stiku z oglasi, Renaultove spletne strani označujejo kot »zabavnejše«, saj je oglaševalska akcija gradila predvsem na elementih »zabave in nagrad« (call for action).

