

Vključevanje (engagement)

potrošnikov - nova metrika v marketingu,
nekaj domačih in tujih primerov

Sašo Dimitrievski, Pristop

nov, 2008

NAMESTO UVODA

Marketingnews (AMA)

- Peter Krivkovich, CEO, Cramer-Krasselt:
 - “...Curbing spending when consumers are reevaluating their purchase decision, which is what’s going on now, is a very dangerous thing...”
- Marketingar, še posebej v fazi recesije mora na trgu redefinirati ali/in vzpostaviti (na novo?) relevantnost svojega branda, **sicer bodo namesto njega to naredili potrošniki!!!**

Recesija in potrošnik

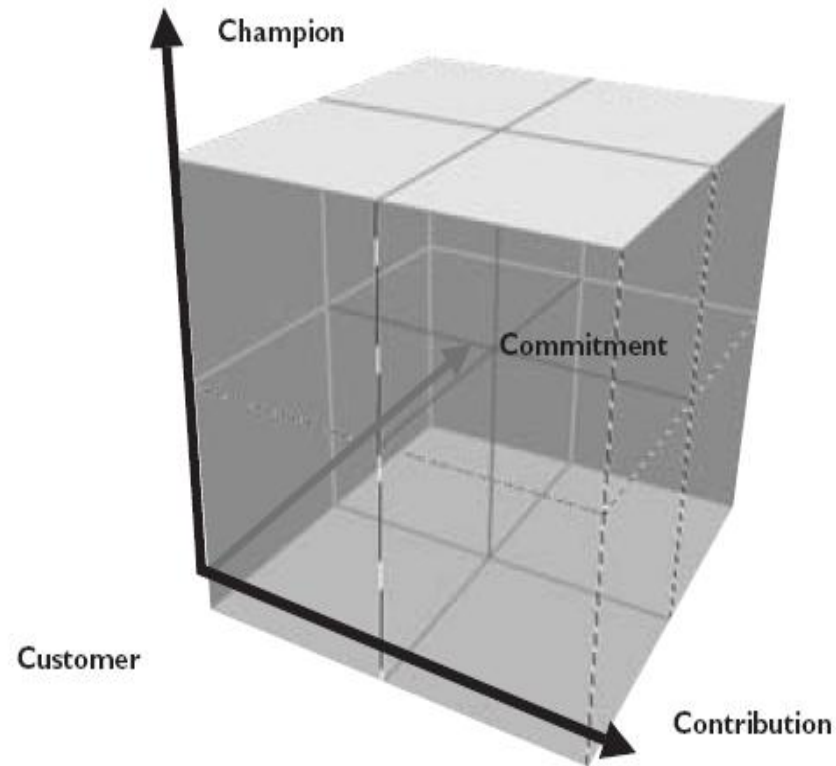
- 87% marketing budgetov v USA je že zmanjšanih
- 75% je že najavilo zmanjšano oglaševanje v medijih
- Zelo malo pa jih ne verjame v še večjo pomembnost aktivnosti na področju potrošniške izkušnje (customer experience) in njeno prilagajanje recesiji
- V recesiji potrošnik potrebuje varnost, mirnost in zaupanje
- Varnost in zaupanje je povezano s skupnostjo prijateljev, družine, kolegov
- Podjetja v recesiji še kako potrebujejo svoje potrošniške zagovornike (brand advocates)

Redefinicija "vrednosti" potrošnika

- Potrošnik noče preizkusiti novega produkta, potrebuje potrditev za svojo dobro-staro odločitev
- Josh Bernoff svetuje marketingarjem, da začnejo uporabljati medije, ki so blizu nakupnih odločitev: social media, mobile, email, spletni nastop, direct, eventi...
- P&G je v zadnji "veliki depresiji" vsako leto za svoj produkt Ivory Soap investiral v nov medij... Rezultat je bil podvojitev tržnega deleža... Nov medij je bil radio, center družine in zaupanja vredna skupnost 😊...

Broadcasterji - ambasadorji, influencerji...

*povzeto po Don&Heidi Shultz



Matjaž Smole (26) in njegovo dig. vesolje vpliva



Izjave marketingarjev ("Revolut!on" 08)

- Vse več in več involviranih medijev => Marc Sands, The Gardian:
 - "...You have to do many, many more things to reach the same number of people..."
- Retailer je opravil marsikaj, ampak => Max Bonpain, Samsung UK:
"...Now, the purchase decision is a lot more complex.."
- Marketing razdeljen med integrated cross media generalisti in (digital) specialisti => Mike, Conroy, HSBC:
 - "...The real nitty-gritty of optimization, behaviour, trends and metrics has really become quite specialised. People start talking a whole different language..."
- Kreativna raba medijev => Alex Marks, Microsoft Advertising UK:
 - "...Then you'd have ten min. left at the end for the 3mio pounds media spend, which the marketing director didn't really understand anyway..."
- Marketing postaja dinamičen => David Chalmers, Cisco Systems:
 - "...I spend about 50% of my time investigating new online marketing methods..."
- Zaposlovanje fan-ov v R&D oddelkih => Steve Canvin, Marketing manager, Lego:
 - "...approach has transformed the whole company..."

LEGO CHANGE REGION

HOME PRODUCTS PLAY SHOP

LEGO ID Sign Up Sign In

mindstorms HOME COMMUNITY NEWS PRODUCTS

Home

Around the world celebration!

● Current location
● Already visited

LEGO

(iROBOT)

LEGO MINDSTORMS is celebrating its 10th anniversary and is inviting the whole planet to join! Follow the 2 Alpha Rexes on their Global Roadtrip!

Helsinki, Finland

Here I am in Helsinki! It's a pretty modern city, but here I am in one of the older parts. Behind me you can see the Helsingin tuomiokirkko, which is the Helsinki Cathedral. It used to be called St. Nicholas' Church when it was first built in 1830-1852, but it became a Cathedral in 1959.

Ask The NXTperts

ASK THE NXTPERTS Ask our dedicated panel of NXTperts a question and they will work hard to come up with an answer to your specific problem!

What is NXT?

Learn more about the inner workings of the new NXT product and what it can do!

NXTLOG

NXTLOG v2.0 NOW WITH VIDEO! Show off and share your MINDSTORMS NXT projects. Check out what NXTLOG is all about. Now with video!

NXTreme

All the tools for Advanced Users to take LEGO MINDSTORMS NXT to the Extreme!

Support

Need some Help? Technical Support

Product Demo

SEE HOW MINDSTORMS NXT WORKS

News Feed

11.18 - Not your dad's train set - MINDSTORMS NXT controls LEGO R/C Trains with HiTechnic IR Link!

Watch some NXT movies!

MINDSTORMS MOVIES

Forums

Share ideas, post challenges, and get help with building and programming from other MINDSTORMS fans.

MINDSTORMS Blogs

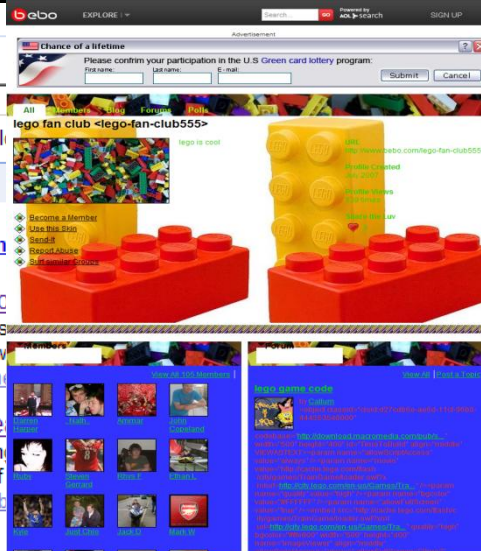
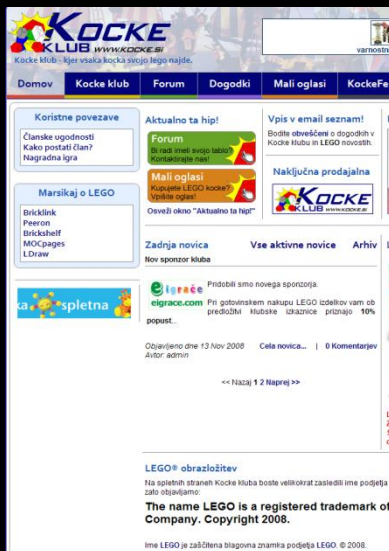
- nxtprograms.com
- TheNXT Step
- nxtasy.org
- Die NXTe Ebene (German)

More MINDSTORMS

- FLI - First LEGO League
- LEGO MINDSTORMS For Schools

405.000 zadetkov za "lego fan club"

- 1996/97 prvi t.i. consumer site (potrošniški portal)
- Leta 2008 več kot 2,2mio posnetkov, tera, terabajti materiala, navodil...





CHANGE REGION

SEARCH



dimsaso
Edit Profile
Sign Out

PRIVACY



WHAT'S NEW

- LEGO® Agents**
New game levels!
- LEGO® City Map!**
Go for an adventure in LEGO City!
- LEGO® Belville**
Create your own stationery!
- Indiana Jones Sets**
Get the Temple of the Crystal Skull!



QUICK LINKS

- LEGO Star Wars
- BIONICLE
- LEGO Agents
- LEGO CITY



QUICK LINKS

- My LEGO Network
- Free LEGO Club Magazine
- Games
- Message Boards



QUICK LINKS

- Shop Online
- What's New in the Shop
- Sales and Deals
- Store Locator



Jake McKee engagement zgodba

...nekdanji Global Community relationship Specialist for Lego

- Na Lego od l. 2000, odgovoren za odrasle potrošnike (adult consumer)
- Odrasli potrošniki so 5% vseh direktnih kupcev Lego produktov,
- 80 do 85% pa sestavljajo otroci od 7 do 12let
- Okolje: Danska firma, cool, zelo neosebni ☺
- Leta 1999: Vprašali so WalMart, če pozna Lego kupca?
- Leta 2000: "Kaj, če jih prosimo, da nam pustijo svoje e-mail naslove?"
Dobil odgovor: "Si zmešan, kaj če začnejo nam pisat in spraševat?"
- In začeli so se pogovarjat z adult fan-i => "Paranoia kills conversation..., but lack of conversation kills companies."
- Ugotovili, da povprečni adult kupec defakto porabi več kot \$2000 letno, otrok (tistih 95%) pa \$25
- Na eventu v USA, ki ga organizira samo eden edini "the fan", pripelje svojih 2000 "prijateljev", lokalni TV, vso družino.
- Fan-i sami naredili svoj CAD sistem, ki ga Lego kasneje objavi.
- Pogovori s ključnimi čani podjetja, CEO, R&D, marketing..
- Sprememba dotedanjih poslovnih paradigem: Mi več vemo kot naši kupci"; "poslovne skrivnosti", "NDA"???
- Kulminacija: Ključni ljudje (+solastnik) obiščejo skupni dogodek 14 fan-klubov iz USA: 75m2 razstavljen model Lego kock => CEO vpraša: "Ej, dajmo mi narediti večje"; Odvetnik: "Ej, kaj pa avtorske pravice?"



...marketing direktor pa vpraša:

“Uh, kaj pa je to???”... in to je bilo pravo vprašanje...

=> Odgovor bi bil: Engagement!!!

- Danes, leto 2008 je engagement “odraslih” spremenil Lego navznoter in navzven
- 4 fan-i so zaposleni za leto ali dve v lego R&D

Engagement & Marketing

- Engagement => zmožnost razširitve prodajnega ciklusa, izgradnja potrošniške lojalnosti in večanje potrošniškega zavzemanja (za znamko, produkt, podjetje...)
- Engagement => sposobnost spreminjanja vedenja (behavior) uporabnika s pomočjo njegovega involviranja

Zgodovina "terminologije"

- Cerkev...
- "Križpotje" sredi vasi...
- Terorizem ☹...

- The Experience Economy (Gilmor&Pine)
- Meaningful experiences (Nathan Shedroff)

- Engagement kot metrika (Forrester)
- Engagement marketing kot marketinška strategija (Alan Moor)
- Engagement kot eden od ključnih ciljev marketinške strategije (Pristop)

Engagement in Engagement Marketing

- Engagement = **relevantna interakcija** med uporabnikom in znamko
- **Engagement marketing**, včasih imenovan tudi **participativni marketing**, je tip tržne strategije, ki spodbuja uporabnike, da sodelujejo pri razvoju znamke
- Uporabniki, kot jih razume engagement marketing, **niso več pasivni prejemniki** sporočil, temveč **so aktivno vključeni v produkcijo in razvoj** trženjskih načrtov.
- Glaven namen engagement marketinga je uporabnike **vključiti v dialog in dvosmerno kooperativno interakcijo** ter jih tako bolj močno povezati z znamkami

Ali drugače:

- Engagement Marketing **temelji na povezovanju malih ali velikih skupnosti** z zanimivimi, tako družbenimi kot komercialnimi (tržnimi) vsebinami.

OBAMA



From “dude” to Obama with SMM&WOMM

- <http://www.youtube.com/watch?v=RUPvFAjpsVE&feature=related>
- 97.111 views (original “BUD Light”)
- <http://www.youtube.com/watch?v=7nRrruq121o&NR=1>
- 74.417 views (spoof, ciljna skupina mladi temnopolti)
- <http://www.youtube.com/watch?v=xsMVRs8FE68&feature=related>
- 3.897 views (spoof, ciljna skupina otroci)
- <http://www.youtube.com/watch?v=uM0KI6PCx8w&feature=related>
- 1.009 views (spoof, ciljna skupina mladi starši z otroci)
- http://www.youtube.com/watch?v=_VIXbkgcTJ0&feature=related
- 1.150.343 views (spoof, Obama fan)

Projekt

- Obama je bil mlad in neuveljavljen politik, ki je bil prvič senator in je ob kandidaturi veljal za čistega outsiderja.
 - Obama ni imel vzpostavljenega politične infrastrukture in urejenih finančnih virov.
 - Obama je temelje svoje kampanje (tudi pridobivanje sredstev za kampanjo) postavil na angažiranost volivcev: mladih in starejših; opredeljenih in neopredeljenih.
 - Obamova kampanja v celoti temelji na zasebnih donacijah (prva v 30 letih)
 - Donacije v enaki meri razdeljene med nekaj večjih donatorjev in med več manjših vlagateljev.
 - Donacije v večini zbrane preko interneta (za vsakega).
- => Velika uporaba sodobnih orodij socialnega mreženja (online in offline).

Aktivnosti

Vpletenost volilne baze je sprožal z različnimi orodji:

- Dogodki:
 - politični shodi za aktivne in neaktivne volivce (shod kot družabni dogodek),
 - zabavni dogodki za različne ciljne skupine.
- Politično oglaševanje
- Odnosi z javnostmi
- Digitalni marketing kot eno izmed glavnih orodij:
 - Sodobne in interaktivne spletne strani:
 - registriranje novih uporabnikov,
 - lastna organizacija kampanje,
 - Informiranje,
 - Personalizacija.
 - Socialno mreženje:
 - aktivno vključevanje v debate,
 - sledenje aktivnostim drugih:
 - » organiziranje skupin.
 - » pridruževanje skupinam.
 - Gverila marketing
 - Virusni marketing
 - Oglaševanje v video igrah
- Mobilni marketing kot podpora:
 - pobiranje številke ob registraciji,
 - obveščanje ob pomembnejših dogodkih (izbira VP)
 - obveščanje na dan volitev.

Rezultat

Izredno uspešno vplivanje na ključne odločevalce (engagement influencerjev)

- Poznavanje potreb in značilnosti ključnih odločevalcev
- Izkoriščanje odločevalcev za širjenje WOM (offline)

Aktiviranje volivcev

- Več kot **800.000 manjših zasebnih investitorjev**
- Zbranih več kot 540 mio USD zasebnih investicij
- 0 USD javnih sredstev
- 0 USD lastnih sredstev
- Več kot 9 milijonov novih registriranih volivcev, večina od teh demokratov

Vključevanje (engagement) in poistovetenje volivcev – močna zvestoba

- Javno zagovarjanje idej in aktiviranje lastnih virov => 30.000 dogodkov organiziranih s strani volivcev
- Odpornost na negativne oglase => aktiven boj proti McCainovim negativnim oglasom

Izredno uspešno direktno trženje:

- Zbiranje podatkov: osebni stik, dogodki, negovanje in nadgrajevanje baze

Rezultat 02

- Virusni in gverila marketing:
 - Več kot 1.600 video vsebin na lastni YouTube strani
 - Uporaba popularne kulture za promocijo
 - Uporaba user-generated vsebin za promocijo
 - Neuradne video vsebine za več kot 500 % presegajo uradne
- Socialno mreženje:
 - 500 milijonov omemb v blogih
 - Več kot 2,2 mio podpornikov na FaceBooku
 - Več kot 844.927 prijateljev na MySpace (McCain 219.404)
 - Več kot 118.000 ljudi sledi Obami na Twitterju
- SEO in SEM:
 - Obama: 192 mio zadetkov
 - McCain: 140 mio zadetkov

(ZMAGA NA AMERIŠKIH VOLITVAH)

Obama vs Clinton 02

*"Mac vs PC?" The New York Times

"Classic" (digital mkt, SEM&SEO) approach:

- The Google index for Barack Obama is, today 5,3700,000 and Hillary Clinton is 5,4300,000.

"Social Marketing" approach:

- Obama blog posts **99,859,318**
Clinton blog posts **34,127,553**
- Twitter: Clinton has **4,019 followers** and Obama has **33,069 followers**; Obama is following **33,960 people** and Hillary is following **0**.

Telekom



SIOL
predstavlja
**Chemical
Brothers**
Brezplačen koncertni spektakel
4. 9. 2008 ob 20.00, na ploščadi
pred stavbo Telekom.
Počite od veselja!

SIOL
Počite od veselja
4. september ob 20:00
SIOL
Počite od veselja!

Jesenska kampanja

SIOL
predstavlja
**Chemical
Brothers**
Brezplačen koncertni spektakel
4. 9. 2008 ob 20.00, na ploščadi
pred stavbo Telekom.
Počite od veselja!

SIOL
predstavlja
**Chemical
Brothers**
Brezplačen koncertni spektakel
4. 9. 2008 ob 20.00, na ploščadi
pred stavbo Telekom.
Počite od veselja!

Marketingarji se prilagajamo – 4VISION*



Rezultati

- Nadpovprečni indeks priklica med mladimi gospodinjstvi, ki še nimajo paketa
- Največji delež tistih, ki so priklicali akcijo, so predstavljala večja gospodinjstva (3-4 člane) z nekoliko podpovprečnim dohodkom

- Všečnost in prepoznavnost oglasov nadpovprečna

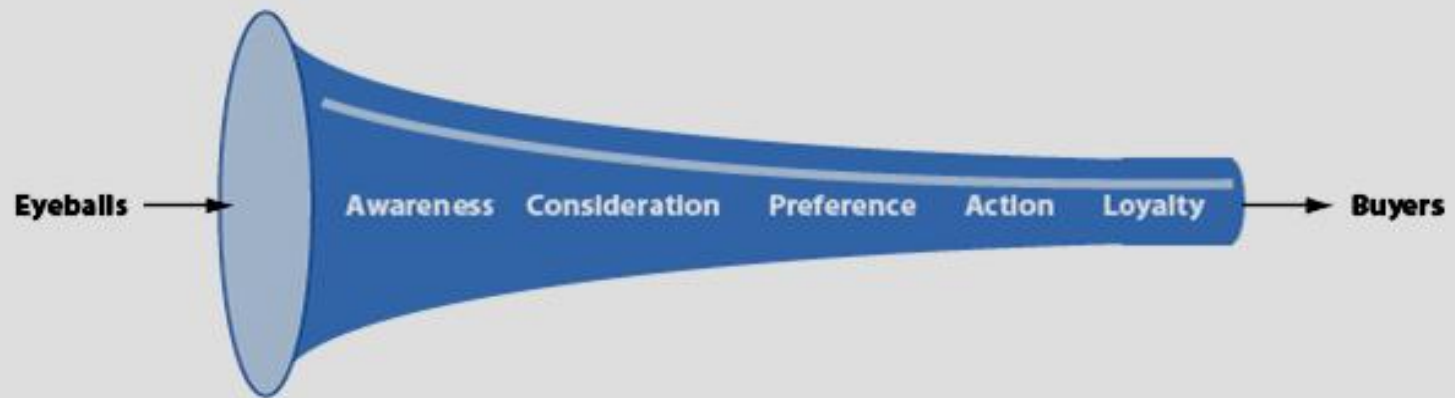
- Več kot 15.000 prodanih paketov
- Več kot 3.000 nadgradenj
- Velika pripravljenost na nakup (73 % v ciljni skupini večjih gospodinjstev z nekoliko podpovprečnim prihodkom)

- 25.000 obiskovalcev, 450 VIP gostov
- Izredno velik obisk spletne strani – 40.000. Sodelovanje v nagradni igri 5.000
- Facebook 6.756 povabljenecv; 2.053 potrjenih gostov; 119 različnih blogov; 76 medijskih spletnih objav; 16 forumov, 58 različnih tem; 2.269 različnih objav itn...

ENGAGEMENT NOVA METRIKA

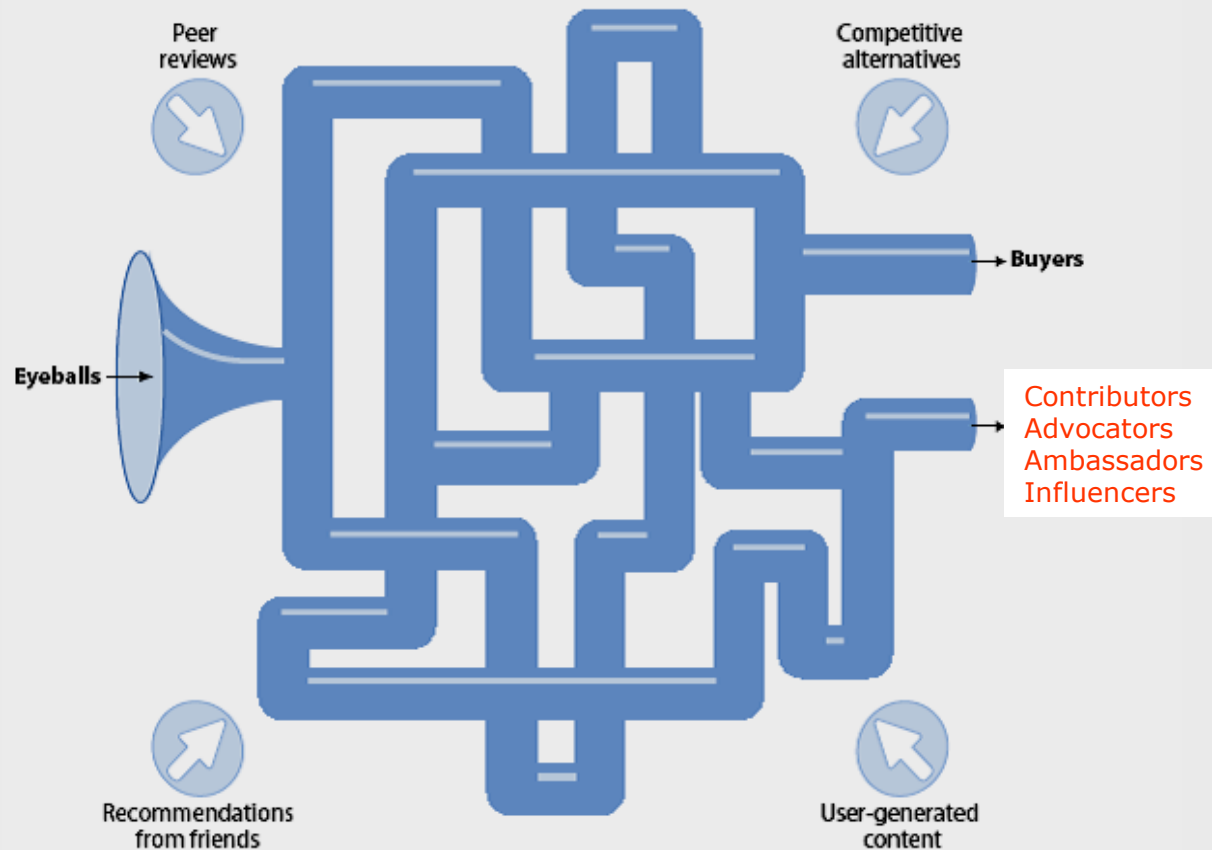
Tradicionalni "marketing funnel"

*Forrester, avg 2007



Sprememba sredine "marketing funnel"-a

*Forrester, avg 2007



Merjenje Engagementsa

*Povzeto po Forresteru



Evalvacija 4P(?)

Produkt
(servis,
podjetje)

Potrošnik
(uporabnik, kupec)

Engagement
(relationship,
participacija)

4P-je
Product
Promotion

Price
Place

4C-je
Customer (izkušnja!)
Communication
(pridigarstvo!)
Cost (menjava!)
Convenience (povsod!)

4I-je
Involvement
Interaction

Intimacy
Influence

Evalvacija metrike

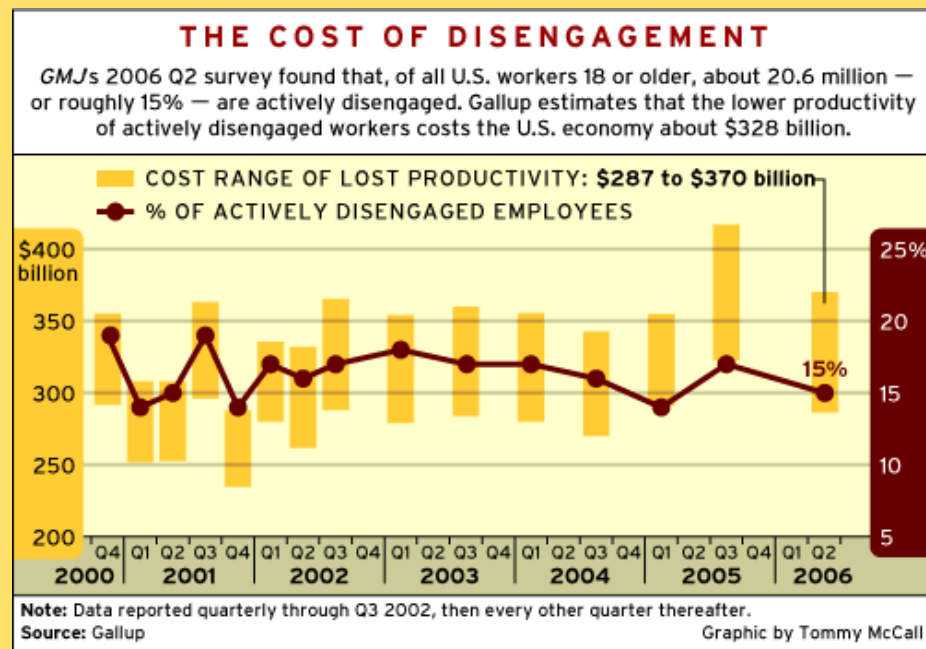
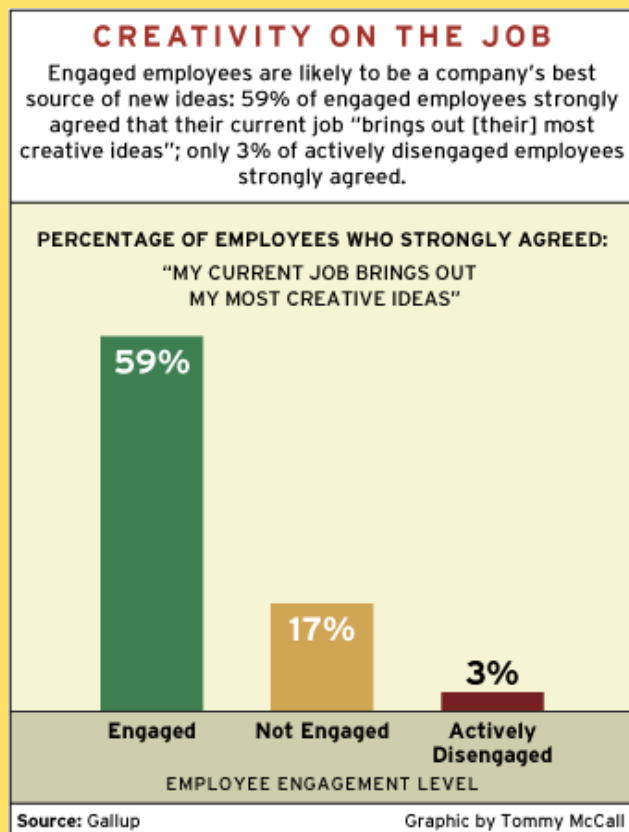
- CTR - Click-through rate
- CPI - Cost Per Impression
- PPC - Pay Per Click
- CPA - Cost Per Action
- CPC - Cost Per Click
- eCPA - effective Cost Per Action

Engagement & Social Media prinašajo =>

- CPM – Cost Per Mile
- CPRA – Cost Per Related Audience

Ne pozabimo na "interni" engagement*

- Gallupova študija iz leta 2006:



*Spomnimo se Telekomove akcije "Pipelji prijatelja"

NEKAJ NAVODIL

Nekaj splošnih

- Iz "top down" => komanda in kontrola => oglaševanje množici za doseg manjšine v "botom up" => povezava in sodelovanje => povezava z manjšino, da vpliva na množico
- Zajahati valove konvergence: multi-media, entertainment in prodaja, medijev in telekomunikacij, socialne kulture in tehnologije itn, itn...
- Vzpodbuditi advocacy-zavzemanje potrošnika, da se involvira in participira
- Katerakoli strategija ali tehnika lahko sproducira advocacy, tudi TV oglaševanje
- Ne smemo pomešat WOM z advocacy!!!
- Testiraj, probaj, se prilagajaj, zeeelo hitro! => ni "silver bullet" v koncipiranju engagement (mkt ali kom) strategije

Nekaj (preprostih) engagement pravil

- Identificiraj svoje "vplivneže", ključne deležnike (stakeholders)
- Poslušaj jih
- Sproži konverzacijo
- Dovolj jim, da soustvarjajo tvoj produkt, storitev

⇒ **Storytelling**

⇒ Mass Media => Social Media

Spremembe znotraj mkt oddelkov

- **Meritve in analize**... data, data, data... data mining...
- Poleg **demografske** segmentacije še **vedenjska** (behavior) in **social** based segmentacija (odnosi znotraj skupnosti)
- Razumevanje in izkoriščanje motorja "engagement", social media in njenih novih orodij in podpornih tehnologij (blogging, social networking, tagging itn...) => spreminja se ne samo način iteracije, (so)odnosa (relationships) med ljudmi (potrošniki-consumerji), ampak tudi **odnos med potrošnikom in znamkami**
- Potrošniki **ne obstajajo samo v digitalnem svetu** => Integrirano (koherentno?) razmišljanje, dihanje, pristop, strategije, egzekucije => raaahlo spremenjena orodja planiranja, recimo "cross channel behavior matrike"

Nekaj misli Alana Moora

*intervju z Henry Jenkins, MIT

- "...Going further Engagement Marketing is premised upon:
- **transparency - interactivity - immediacy - facilitation - engagement - co-creation - collaboration - experience**
- and trust these words define the migration from mass media to social media.
- The explosion of: MySpace, YouTube, Second Life and other MMORPG's, Citizen Journalism, Wiki's and Swicki's, TV formats like Pop Idol, or Jamies School Dinners, Blogs, social search, The Guinness Visitor Centre in Dublin or the Eden project in Cornwall UK, mobile games like Superstable or Twins, or, new business platforms like Spreadshirt.com all demonstrate a new socio-economic model, where engagement sits at the epicentre..."