

40. Marketinški fokus

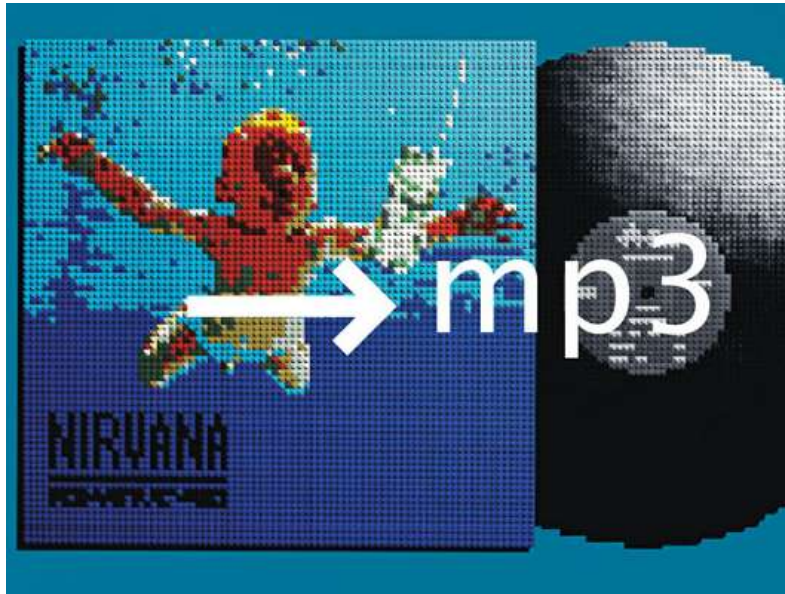
Pritegniti, vključiti in zadržati svoje uporabnike - prvič celovito o ozadju kampanje Itak Džabest & Itak Džafest

Matevž Klanjšek, Renderspace

Žiga Drogenik, Pristop

Ciljna skupina

- “Free” generacija (zvesti redkim brandom).
- “Good enough” generacija (mp3 efekt).
- “Me” generacija (internet/socialna omrežja).
- Iščejo “engagement”.
- Iščejo dodano vrednost.



Kontekst

Itak integrirana mkt kampanja je vključevala:

- A) Kampanja Itak Cel cirkus:** fokus na paket Itak Džabest; lansirana novembra 2008;
- B) Killers concert:** kulminacija Itak Džafest kampanje s koncertom junija 2009;
- C) Vmesna (engagement) faza:** 6 mesečna kombinacija adv in digital kampanje

Ključno:

Kreativni dialog branda in CS

Držati konstanten momentum

Itak integrirana kampanja je zasledovala dva globalna cilja

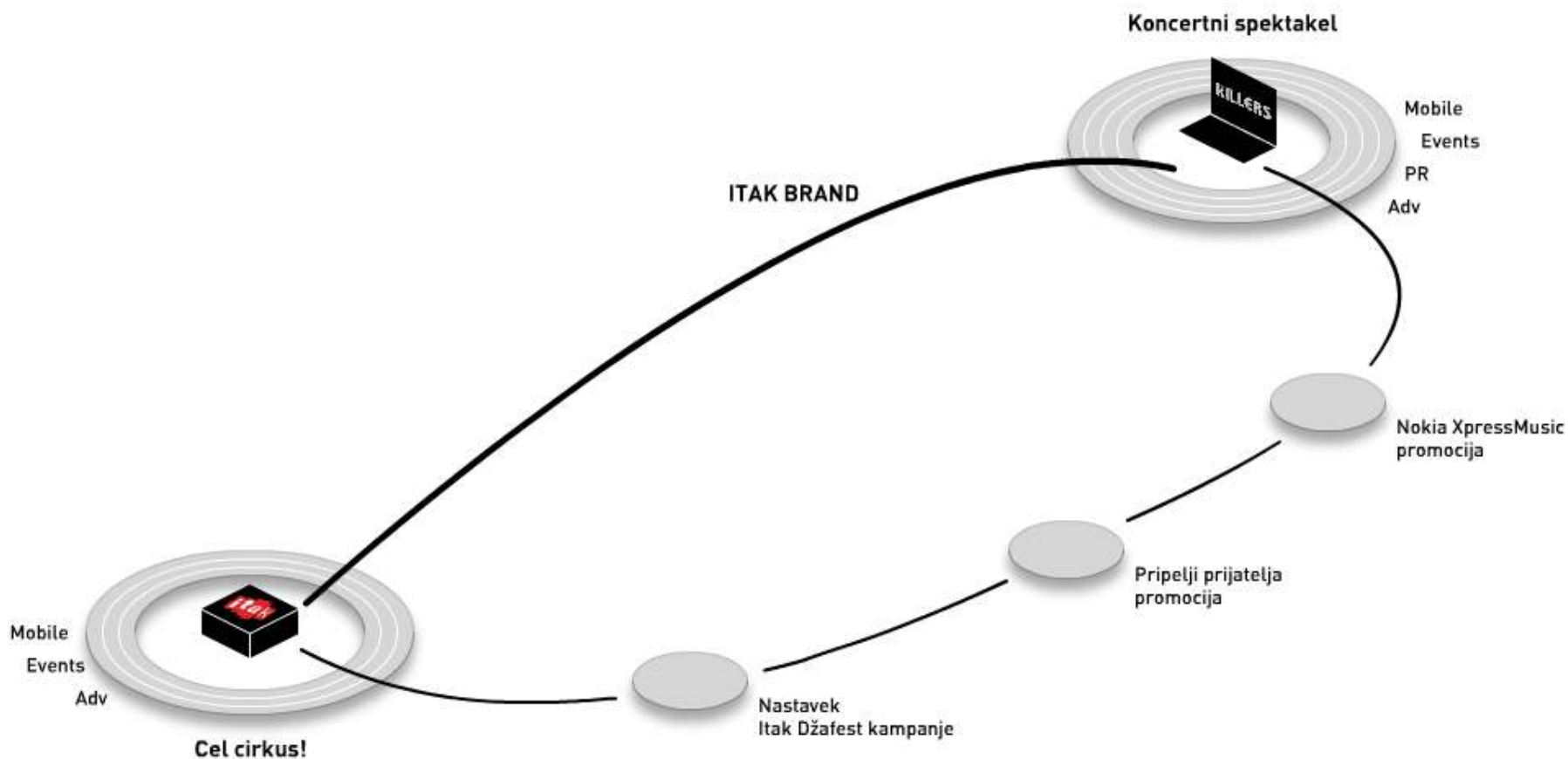
- **Retencija, akvizicija:** preprečitev nadaljnega odhajanja naročnikov, pridobitev naročnikov, ki so že odšli; izgradnja lojalne naročniške in uporabniške baze;
- **Izgradnja blagovne znamke:** ločitev blagovne znamke 'Itak' od korporativne znamke 'Mobitel'; dolgoročna izgradnja identitete.

Cilji

- Pozicioniranje Mobitela kot trendsetterja za generacijo mladih (15 – 30 let);
- Pozicioniranje Itak Džafest ponudbe kot najboljše na trgu;
- Utrjevanje lojalnosti obstoječih naročnikov, pridobivanje novih;
- **Povezati** vse komunikacijske in promocijske aktivnosti celotne integrirane kampanje;
- **'Keep users in the loop'** (skozi celotno kampanjo); obdržati in izkoristiti momentum kampanje 'Cel cirkus!'
- Ustvariti **dolgoročno dodano vrednost** prek uporabe marketinškega kapitala 'Itak Džafest' dogodka;
- Ustvariti močno in dolgoročno **bazo fan-ov**;
- **Gradnja platforme**, ki lahko služi kot 'launch-pad' za prihodnje marketinške aktivnosti.

EKOSISTEM

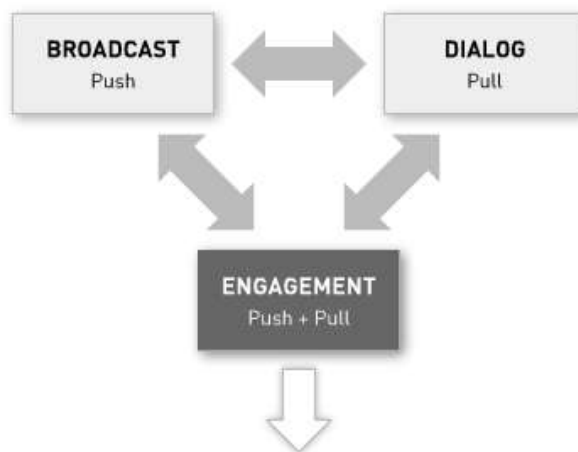
Brez plasti digitalnega komuniciranja je povezava med obema ključnima točkama kampanje relativno šibka; ustvarjajo jo predvsem promocijski programi in sama blagovna znamka.



STRATEGIJA

Unikatna in učinkovita kombinacija medijskega nakupa in 'free media', kjer nakup ("push") služi kot aktivacija uporabnikov k angažiranosti na 'free media'.

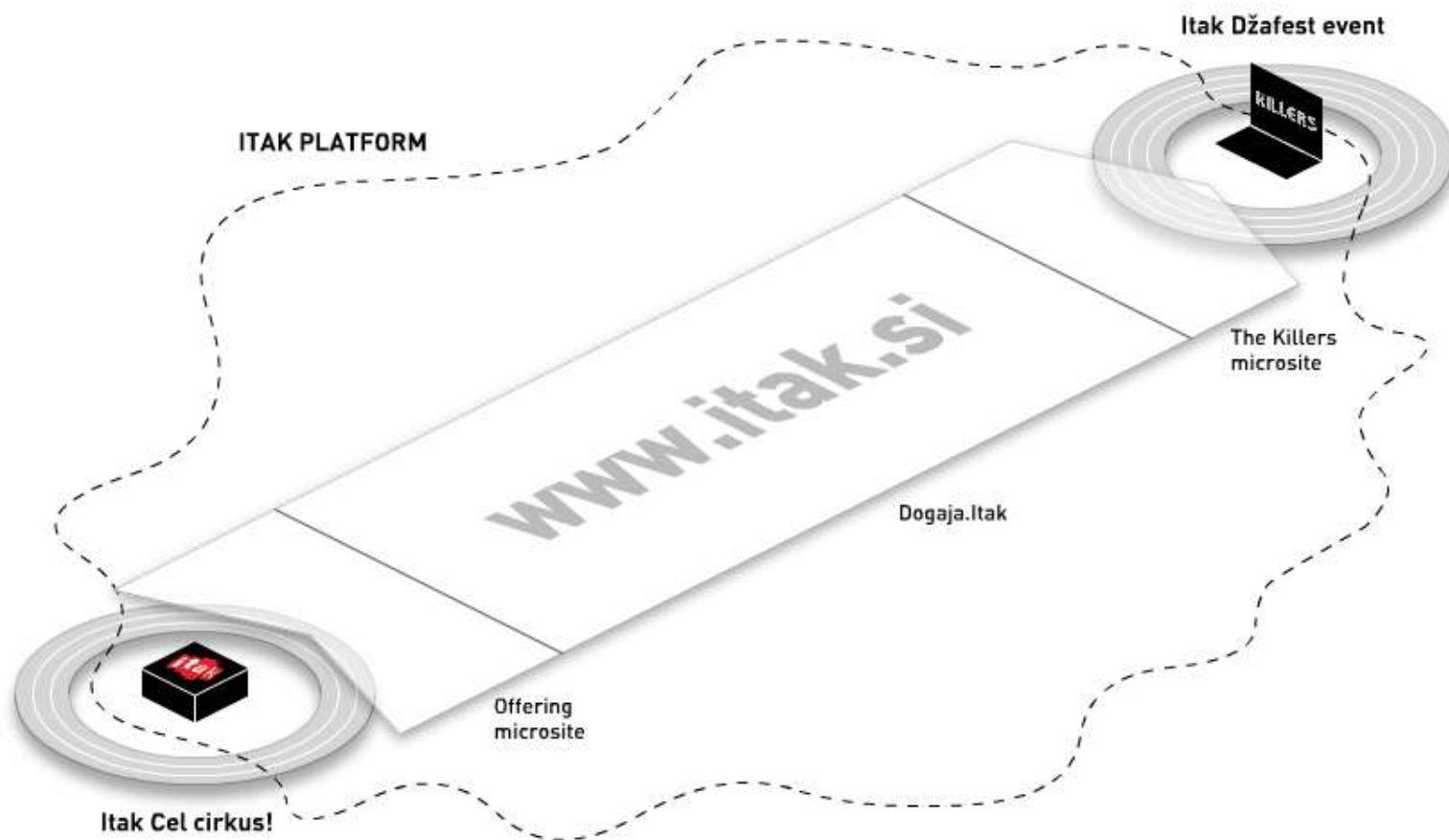
'Free media' oblikovana tako, da omogoča uporabniško participacijo skozi **kreativno samoaktualizacijo** – in s tem učinkovito reproducira brendirano komunikacijo ter iz uporabnikov ustvarja **ambasadorje blagovne znamke**.



Produkcija **visokokvalitetne vsebine in interaktivnih orodij**, ki nudijo dolgoročno vrednost za uporabnike in ustvarjajo **smislen in trajnostni engagement**.

OSNOVNA KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA (1)

Spletna stran Itak.si kot integralna marketinška platforma, ki temelji na produkciji **visokokvalitetne vsebine** na Dogaja.Itak (urednikovan napovednik dogodkov).



OSNOVNA KOMUNIKACIJSKA PLATFORMA (2)

Vsebuje: Itak.si interaktivno naslovno stran; Dogaja.Itak spletni servis; 'Itak Džabest' ponudbeno stran; The Killers stran.



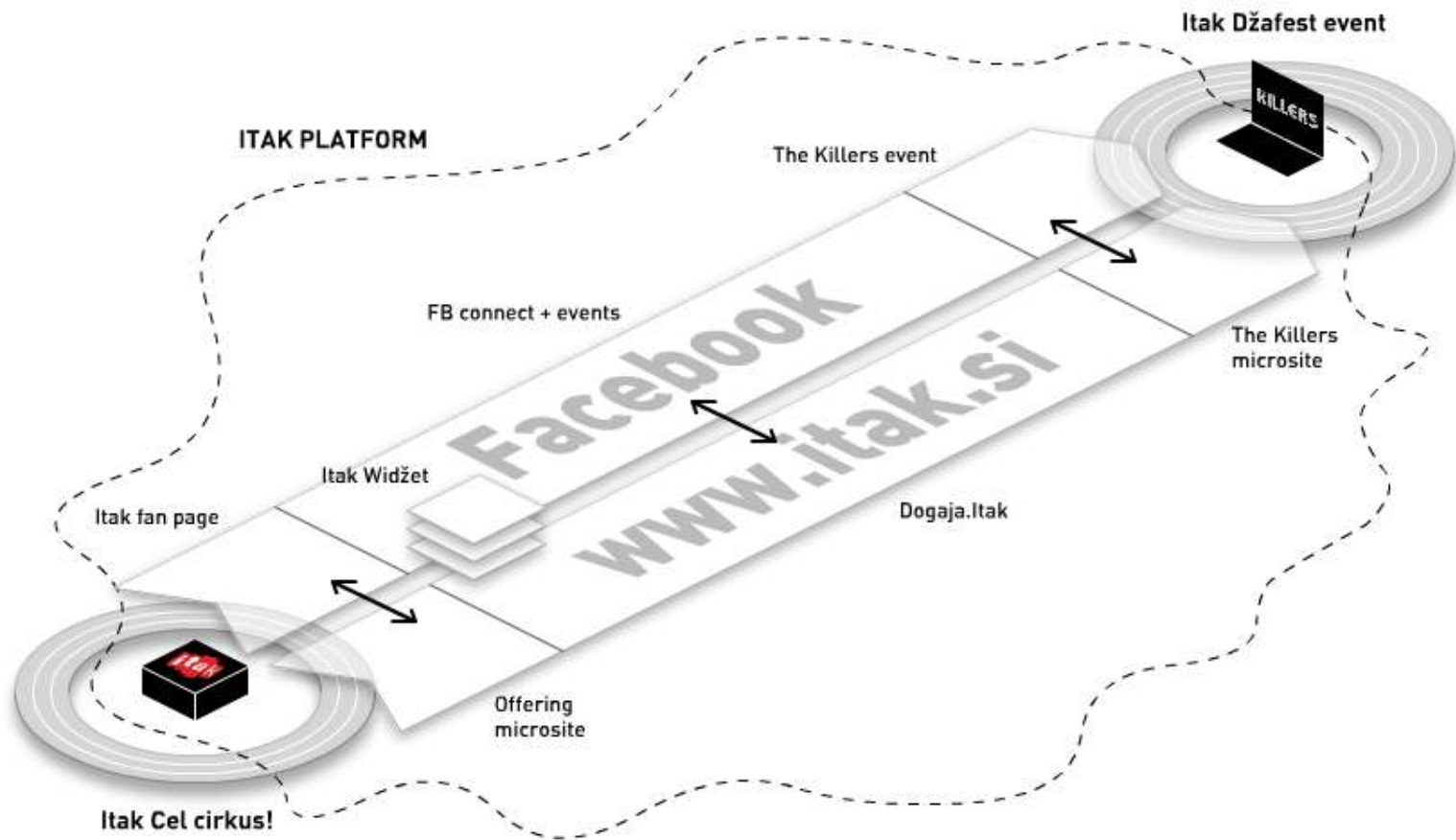
MEDIJSKI ZAKUP

Interaktivni in vsebinsko bogati (uporaba vsebin iz Dogaja.Itak) spletni oglasi služijo kot zagon za kampanjo. Zakup je bil kratek in intenziven – **hiter odziv uporabnikov, cenovno čim bolj učinkovito.**

The image displays three overlapping promotional posters for 'Itak dogaja!' and 'ItakDžafest'. The top poster is a vertical red one with the text 'Vse, kar dogaja, na Itak dogaja! Čekiraj vsevedni napovednik dogodkov.' and 'ItakDžafest' with a star logo and 'Ljubljana, 7. 6. 09'. The middle poster is a horizontal red one with the text 'Vse, kar dogaja, na Itak dogaja! Čekiraj vsevedni napovednik dogodkov.' and 'Noč čarovnic z Dr. SILVANO DJ in GO'. The bottom poster is a horizontal one with a textured background, featuring a large star and the text 'Tlakuj si pot do slave! Začenja se Itak Džafest, natečaj za mlade, talentirane in kreativne bende. Zmagovalni bend bo 7. 6. 09 nastopil na koncertnem spektaklu. Ključni in se prijavi. ItakDžafest Ljubljana'. The 'itak' logo is visible on all posters.

ŠIRITEV SOCIALNE MREŽE (1)

Integracija različnih kanalov socialnih mrež; izkoristiti **viralni potencial in kredibilnost**; doseči čim širše občinstvo; zavzeti in saturirati socialni prostor; nadaljna izgradnja baze ban-ov.



ŠIRITEV SOCIALNE MREŽE (2)

Vključuje: FB Itak fan page; integracija FB connect na Dogaja.Itak; FB The Killers dogodek; 'Itak Widžet' (spletni widget, ki ponuja Dogaja.Itak kondenzirani in prenosni obliki).

Itak Widžet! Napovedujemo:

▼ Vsi dogodki | ▼ Vse lokacije | ▼ Vse zvrsti

Robert Mapplethorpe - fotografije
01.06. - 15.08.

Fotografije iz družinskega albuma
03.06. - 12.07.

Umetnost oblikovanja nakita
05.06. - 05.07.

Surf Kamp Francija in Španija
20.06. - 03.07.

3. slouenska plesna hiša
23.06. / 18:00

Esmā Redšepova & The Gipsy
23.06. / 18:30

Gulo Čar
23.06. / 20:00

Dogaja! Itak Widžet! Napovedujemo:

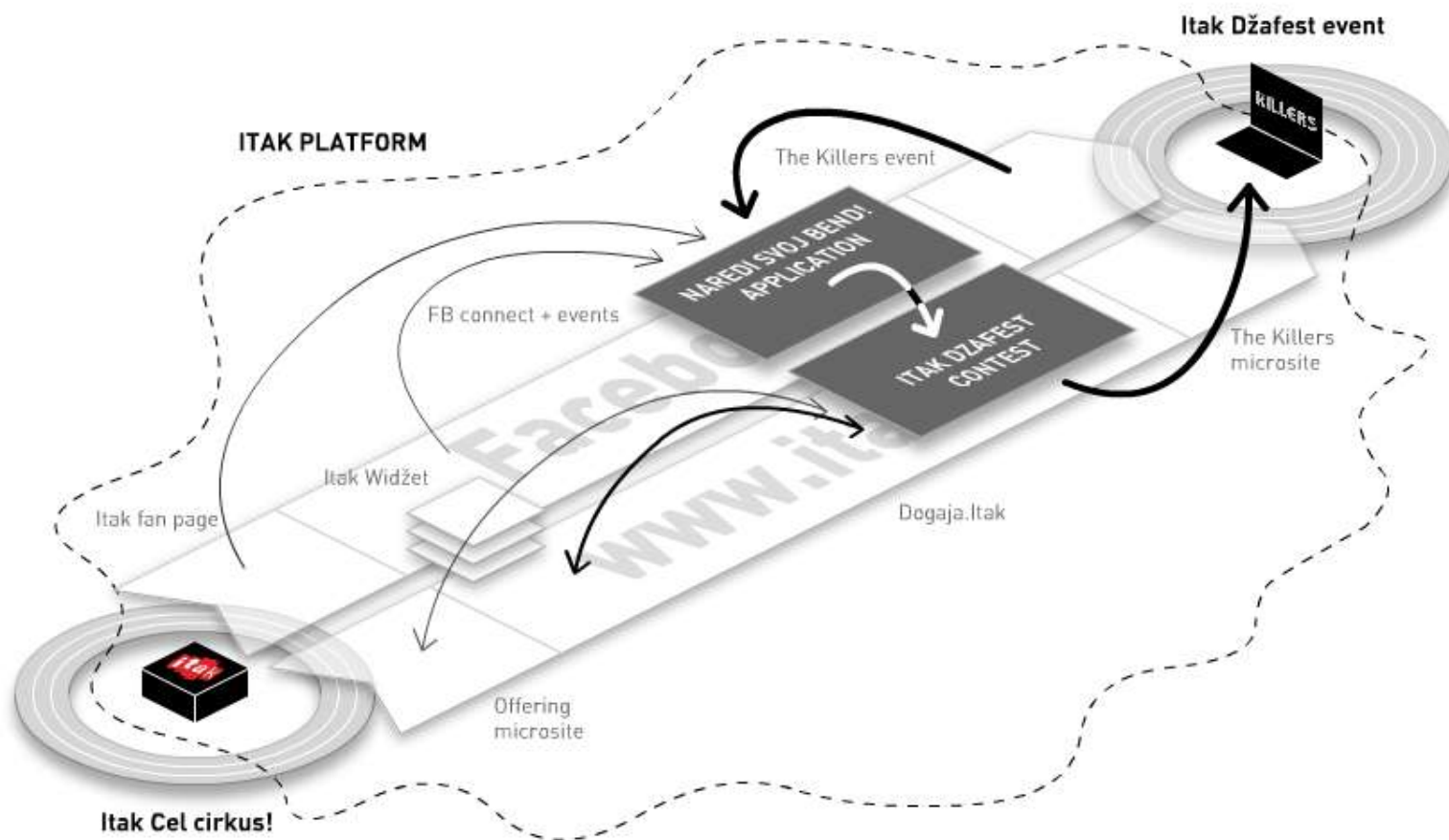
▼ Danes dogaja | ▼ Vse lokacije | ▼ Vse zvrsti

	23.06. / 18:00
e Gipsy Queens and	23.06. / 18:30
	23.06. / 20:00
	24.06. - 11.08.
	24.06. - 27.06.
	24.06. - 18.07.
- fotografije	01.06. - 15.08.

Pograbi Widžet!

NAVEZAVA NA DOGODEK (1)

Aktivacija baze fan-ov skozi tekmovanje za najboljšo mlado skupino (nastop na 'Itak Džafest' dogodku); promocija dogodka in tekmovanja preko FB aplikacije 'Naredi svoj bend!'; **povezovanje socialnih mrež z 'realnim svetom'**.



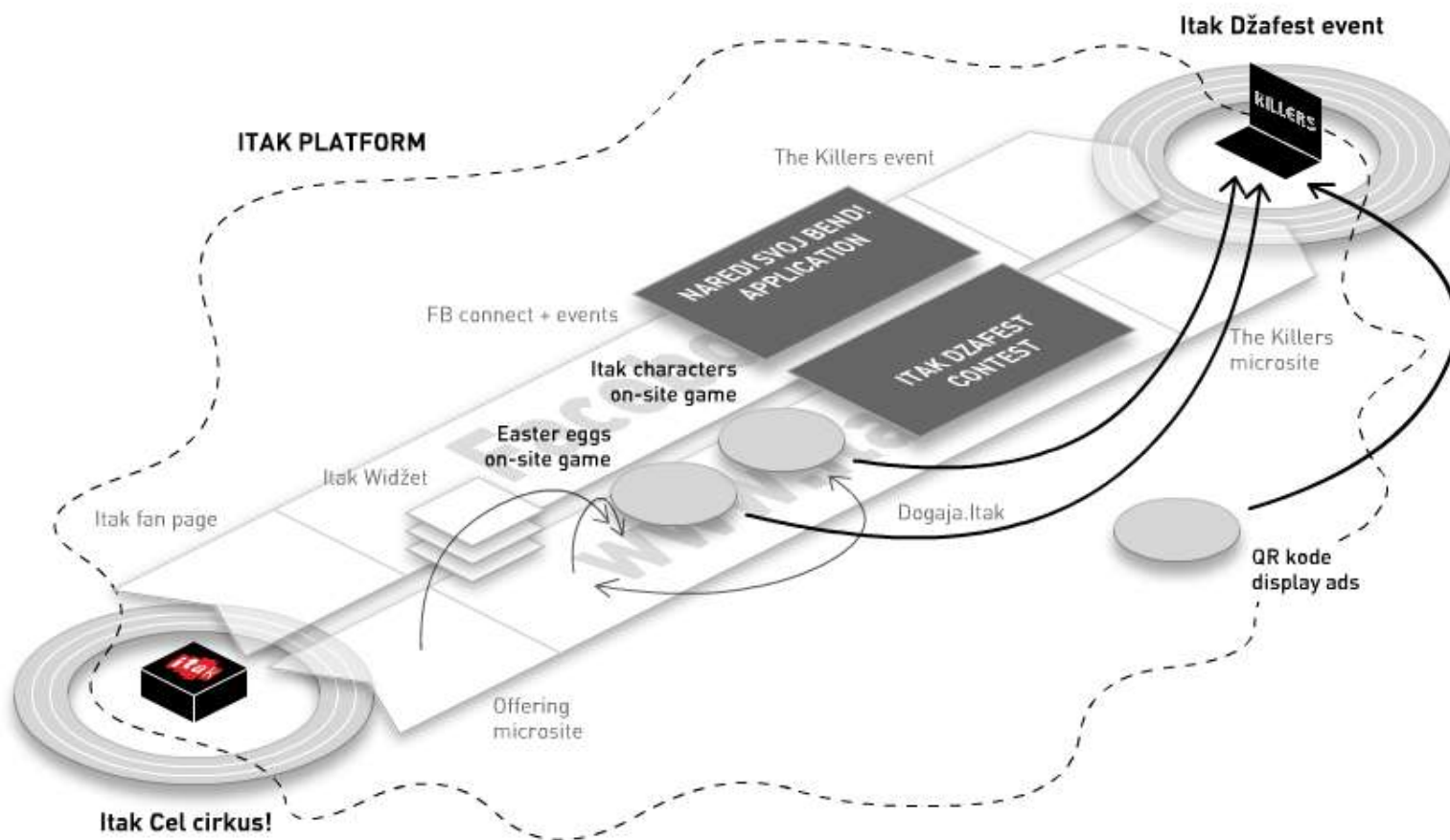
NAVEZAVA NA DOGODEK (2)

Vključuje: stran tekmovanja 'Itak Džafest'; FB aplikacijo 'Naredi svoj bend!' (izjemno engaging aplikacija, ki omogoča uporabniko ustvariti virtualne glasbene skupine).



NAGRADNE IGRE (1)

Vzpostaviti **močnejšo povezavo** med 'Itak Džabest' naročniškim paketom in 'Itak Džafest' dogodkom (možnost dobiti brezplačne karte skozi interakcijo s ponudbeno stranjo); nadaljna promocija dogodka.



NAGRADNE IGRE (2)

Vključuje: igra z velikonočnimi jajci (uporabniki so dobili brezplačne karte, če so našli 4 različna jajca skrita na Itak.si strani); spletni oglasi s QR kodami.



REZULTATI

- Obisk 'Itak Džafest' dogodka: **25.000-30.000**
- Medijske objave: **200**
- Dodani posnetki z dogodka na YouTube: **180**
- Zadetki na Googlu za "Killers Ljubljana": **58.600**; "Killers Itak": **42.000**; "Itak Džafest": **66.800**; "Itak Džabest": **231.000**

- Obisk strani Itak.si: **336.000**
- Skupine prijavljene na 'Itak Džafest' tekmovanje: **97**
- SMS glasovanje za 'Itak Džafest' tekmovanje: **120.000**
- Prijavljenih uporabnikov preko FB connect: **2.000**
- Embedanih 'Itak Widžet' widgetov: **1.300**
- Virtualne skupine narejene s FB aplikacijo 'Naredi svoj bend!': **75.000**
- Potrjeni udeleženci na FB The Killers dogodku: **4.000**
- Nagradne igre: **100** kart za vsako igro.

ZAKLJUČEK

Odlični prodajni rezultati in hkrati ekstremno **visok engagement** validirajo uporabo **engagement marketing** strategije.

Uspešno vzpostavljena **dolgoročna marketinška platforma**, ki temelji na konceptu **permanentnega uporabniškega engagementa** (že uspešno uporabljena po zaključku kampanje).

Stalna in vseprisotna inovacija – metodološka (vpeljava engagement paradigme), sistemska (izrazito integrirana kampanja), parcialna (vpeljava tehnoloških in vsebinskih novosti).

Ustvarjen velikanski **socialni kapital** v obliki visokokvalitetne vsebine in lojalne in izrazito aktivne baze fan-ov.

Saturacija digitalnega prostora in **digitalna vseprisotnost blagovne znamke Itak** uspešno onemogočila marketinške aktivnosti konkurenčnih blagovnih znamk.