

Kampanja KAPITAL VISOKO RASTE

- naročnik:

KBM Infond d.d.

- produkt / storitev

Vzajemni skladi

- čas izvajanja aktivnosti

15. oktober do 25. december 2001

- območje izvajanja aktivnosti

območje Maribora

Kampanja KAPITAL VISOKO RASTE

VZAJEMNI SKLADI

Vzajemni skladi so namenjeni plemenitenu kapitala, presežnih sredstev oziroma premoženja fizičnih ali pravnih oseb.

Obstajajo približno že od leta 1998, vendar so še dokaj nepoznana oblika plemenitenja kapitala.

Kampanja KAPITAL VISOKO RASTE

DEJANSKI PROBLEM

- splošna nepoznanost storitve Vzajemni sklad, kot možnosti za plemenitenje kapitala
- velika stopnja nezaupanja v storitev (še posebej fizičnih oseb)
- precej dolgočasna tema, težko razložljiva in razumljiva
- ob vlaganju v investicijski sklad govorimo o velikih vsotah, vsaj nekaj 10.000 SIT ali 100.000 SIT naekrat

Kampanja KAPITAL VISOKO RASTE

ZNAČILNOSTI CILJNE SKUPINE

Ciljna skupina je bila opredeljena, kot najširša javnost, tako fizične, kot pravne osebe, vsi, ki bi lahko imeli presežna sredstva kapitala

Kampanja KAPITAL VISOKO RASTE

ZNAČILNOSTI CILJNE SKUPINE

- visoka stopnja nezaupanja kadar govorimo o vlaganju lastnega kapitala
- slabe izkušnje (Zdenex, Dilaro, Catch the cash, PID-i, Dadas...)
- nepoznavanje storitve

MEDIAMIX

Advertising agency

Kampanja KAPITAL VISOKO RASTE

CILJ KAMPANJE

- predstaviti storitev Vzajemni skladi
- zbrati čimveč kapitala v najkrajšem času

MEDIAMIX

Advertising agency

Kampanja KAPITAL VISOKO RASTE

KOMUNIKACIJSKO SPOROČILO / Brief

- najpomembnejša informacija je, da so donosi na kapital izredno visoki

SLOGAN KAMPANJE

“Pri nas kapital visoko raste”

Produksijska omejenost

NIZEK PRORAČUN KAMPANJE (7 mio SIT)

Potrebno je bilo potencirati sporočilo do najvišje vrednosti in hkrati upoštevati možnost zakupa izredno malo oglasnega prostora

Proračun kampanje dovoljuje le najenostavnejšo produkcijo

Komunikacijski nosilec

Konvencionalen medij

TISKAN OGLAS

Oglasno sporočilo je bilo pozicionirano v mediju na vrhu strani, tako, da s samo pozicijo potencira sporočilo oziroma slogan kampanje

Hkrati pa je bil oglas tudi oblikovan tako, da že z obliko potencira oglasno sporočilo

Neustrezno registrirane živali bodo odstranili s trga

Še letos urediti registracijo telet in odraslih živali

Ker se v zadnjih dneh množijo živali, najpogosteje pri sadlarskih registracijah živali v kmetijskih gospodarstvih, se je ministarstvo pridelave, gozdarstva in prehrane že letos v juniju odločilo, da bodo odstranili s trga živali, ki niso pravilno registrirane. Ugotovili namreč, da več kot tisoč mladih, mlajših in letnih živali ni imelo ustreznih registracij. Živali, ki niso pravilno registrirane, bodo odstranili s trga. Živali, ki niso pravilno registrirane, bodo odstranili s trga. Živali, ki niso pravilno registrirane, bodo odstranili s trga.

GO SVIZ o krčnemu sredstvu za izobraževanje

Nedopustno podcenjevanje

Člani učnega pomena zbirajo obsežne vloge v obliki predlogov za izboljšanje izobraževalnega sistema. Člani učnega pomena zbirajo obsežne vloge v obliki predlogov za izboljšanje izobraževalnega sistema. Člani učnega pomena zbirajo obsežne vloge v obliki predlogov za izboljšanje izobraževalnega sistema.

Boj proti korupciji



Člani učnega pomena zbirajo obsežne vloge v obliki predlogov za izboljšanje izobraževalnega sistema. Člani učnega pomena zbirajo obsežne vloge v obliki predlogov za izboljšanje izobraževalnega sistema. Člani učnega pomena zbirajo obsežne vloge v obliki predlogov za izboljšanje izobraževalnega sistema.

Za svet opozitni zaradi neplačanih računov... To je neravnost, ki jo poročajo z ministrstva.

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano zavrača tožbe zaradi gozdov TNP

"Ker cest ni v zemljiškem katastru, vračamo samo gozdove"

Franc But, minister za kmetijstvo: "V ministrstvu eksplicitno trdimo, na osnovi uradnih dokumentov in na podlagi podatkov zemljiškega katastra, ki je edina osnova, da so vrnjene parcele izključno in samo gozdovi"

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano zavrača tožbe zaradi gozdov TNP. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano zavrača tožbe zaradi gozdov TNP. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano zavrača tožbe zaradi gozdov TNP.

Blejski otok naj bo cerkven

Na upravni sodišči je odločeno, da blejski otok naj bo cerkven. Na upravni sodišči je odločeno, da blejski otok naj bo cerkven. Na upravni sodišči je odločeno, da blejski otok naj bo cerkven.

Ljubljanska nadškofija ugovarja tožbam, postopek teče

Nadškofija ljubljanska ugovarja tožbam, postopek teče. Nadškofija ljubljanska ugovarja tožbam, postopek teče. Nadškofija ljubljanska ugovarja tožbam, postopek teče.

Obnirite svoj kapital na bolje. Zvezni oglasni sistem. Zvezni oglasni sistem.

Komunikacijski nosilec

Konvencionalen medij

TISKAN OGLAS

Oglasno sporočilo je bilo pozicionirano v mediju na vrhu strani, tako, da s samo pozicijo potencira sporočilo oziroma slogan kampanje

Hkrati pa je bil oglas tudi oblikovan tako, da že z obliko potencira oglasno sporočilo

VEČER

Na porodniškem oddelku KC zaradi smrti porodnice uvedli izreden strokovni nadzor

Smrt zaradi malomarnosti?

Pri obdukciji so v trebušni votlini pokojnice našli dva litra krvi. Začasen suspenz za sodelujoče pri porodu

Na ta dan, ko je javnost prevlela novica o strokovni odgovornosti medicinskega kadra, ki je bil svet uspešno rešen, je v porodniškem oddelku Kliničnega centra smrti o porodnici, ki je umrla v sedmih tednih po porodu. Na porodniškem oddelku Kliničnega centra prof. dr. Zoran M. Arnel obdukcijo porodnice vodil ni sam, ampak jo je vodil strokovni nadzor. Na porodniškem oddelku Kliničnega centra prof. dr. Zoran M. Arnel obdukcijo porodnice vodil ni sam, ampak jo je vodil strokovni nadzor. Na porodniškem oddelku Kliničnega centra prof. dr. Zoran M. Arnel obdukcijo porodnice vodil ni sam, ampak jo je vodil strokovni nadzor.

Na porodniškem oddelku Kliničnega centra prof. dr. Zoran M. Arnel obdukcijo porodnice vodil ni sam, ampak jo je vodil strokovni nadzor. Na porodniškem oddelku Kliničnega centra prof. dr. Zoran M. Arnel obdukcijo porodnice vodil ni sam, ampak jo je vodil strokovni nadzor.

V ŽARIŠČU



SRB, HRVAT IN MUSLIMAN SKUPAJ V HAAGOSLAVJU!

TOREK, 2. OKTOBRA 2001

Pri nas kapital visoko raste

Petnajst kandidatov za upravo Darsa

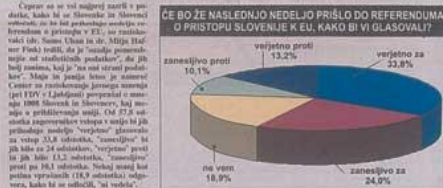
Premajhno zaupanje javnosti v sodni sistem

Šlovenija je mednarodni veliki korak pri razvoju sodnega sistema. Vendar je zaupanje javnosti v sodni sistem premajhno. Šlovenija je mednarodni veliki korak pri razvoju sodnega sistema. Vendar je zaupanje javnosti v sodni sistem premajhno.

Slovensko javno mnenje: stabilna podpora članstvu v EU

Vpliv razmer na odločitev

Stališča Sloveni in Slovencev o pridružitvi EU v raziskavi Slovensko javno mnenje 2001 - Vpliv podpore med bolj obveščeni, bolj izobraženi, starejšimi in člani političnih strank



Če bo EU našle medloje za prihodno članstvo v EU, kar bo v glasovalcu... Slovensko javno mnenje 2001 - Vpliv podpore med bolj obveščeni, bolj izobraženi, starejšimi in člani političnih strank

Kranj: Javni pozivi Kučman, Dmrovič in Pahorju

Člani Zdravstvene izvirne organizacije (ZZO) 1940-1945, ki so se udeležili javnih pozivov, ki so jih objavili v tiskanih medijih. Člani Zdravstvene izvirne organizacije (ZZO) 1940-1945, ki so se udeležili javnih pozivov, ki so jih objavili v tiskanih medijih.

Prislad kolektivno historije

Vukovar danes. Raporiz. Ploz očitkov državi. Log pod Mangrtom. Priprava misli. Zlatina Bilal. Ogovore. Prvi peep show. Zlatina Bilal. Ogovore. Prvi-Baloni. Prihod v množični medij. www.mladina.si

ARTKULO

MEDIJSKI TRŽAJ ZA OBRABO

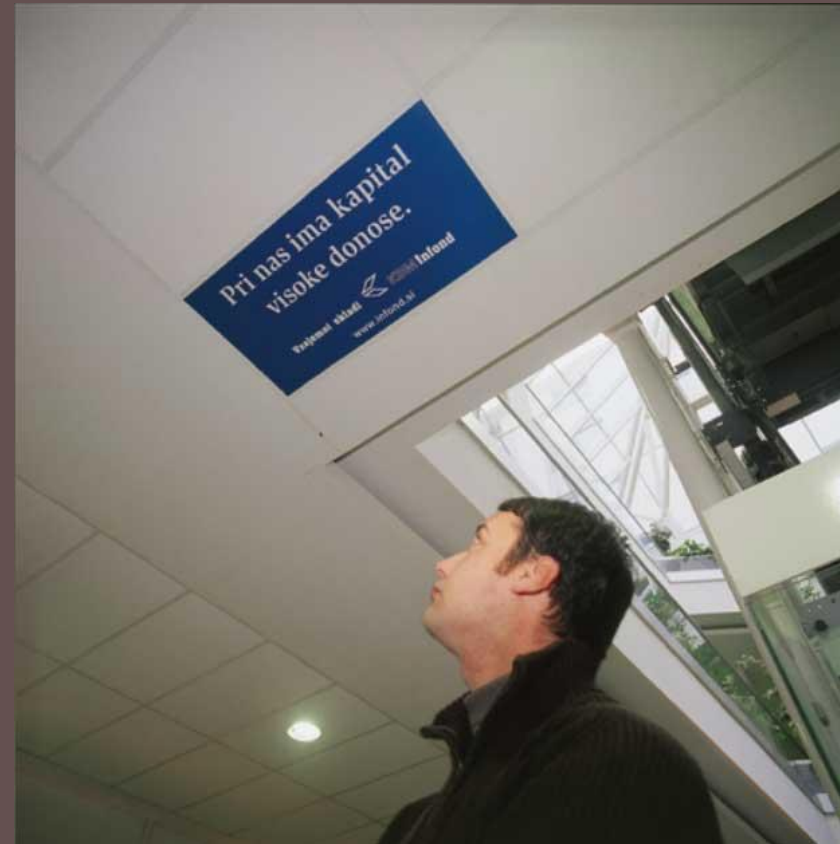
Komunikacijski nosilec

Izbira nekonvencionalnih medijev

PLAKAT NA STROPU

V poslovnih in trgovskih središčih smo plakate pozicionirali na strop (hodnik, lift, tekoče stopnice) in s tem oglasno sporočilo potencirali do najvišje stopnje. Višje ne gre!

Hkrati je bila uporaba teh nekonvencionalnih metod izredno poceni in opazna / nenavadna



Komunikacijski nosilec

Izbira nekonvencionalnih medijev

PLAKAT NA STROPU

V poslovnih in trgovskih središčih smo plakate pozicionirali na strop (hodnik, lift, tekoče stopnice) in s tem oglasno sporočilo potencirali na najvišje stopnje. Višje ne gre!

Hkrati je bila uporaba teh nekonvencionalnih metod izredno poceni in opazna / nenavadna



Komunikacijski nosilec

Izbira nekonvencionalnih medijev

PLAKAT OB STOPNICAH

V poslovnih in trgovskih središčih smo plakate pozicionirali na strop (hodnik, lift, tekoče stopnice) in s tem oglasno sporočilo potencirali na najvišje stopnje. Višje ne gre!

Hkrati je bila uporaba teh nekonvencionalnih metod izredno poceni in opazna / nenavadna



Komunikacijski nosilec

Izbira nekonvencionalnih medijev

INTERNETNI BANNER

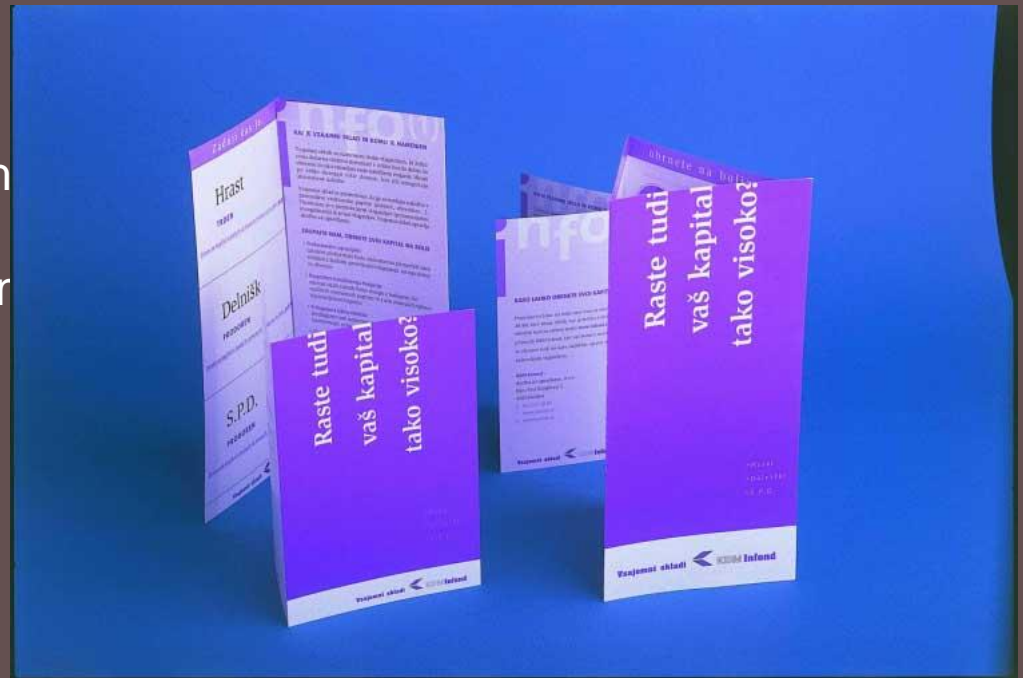
Na bolj obiskanih internetnih straneh je bil mesec dni apliciran oglas, ki je na dotik miške zrasel do vrha in s tem potenciral sporočilo.



Komunikacijski nosilec

mailing, POS material

Na znano adremo potencialnih vlagateljev je bila naslovljena direktna pošta, s potenciranjem sporočila skozi grafično zasnovo.



Komunikacijski nosilec

Mailing

NOVOLETNA VOŠČILNICA

Voščilnica pritrjena na balon napolnjen s helijem, ki se ob odprtju “paketa” dvigne do stropa. Tudi čestitka višje ne gre!



Komunikacijski nosilec

mailing

NOVOLETNO DARILO

Darilo je “žakl / vreča” za denar, ki so ga prejeli potencialni in znani vlagatelji v Vzajemne sklade.

Znotraj je bila čokolada v obliki vrednostne listine z željami “Sladkajte se, medtem, ko vaš kapital visoko raste”



REZULTAT KAMPANJE

Skupna masa zbranega kapitala Vzajemnih skladov

do 01.01.2001 = 446 mio SIT

lansiranje kampanje
(+10,09 %)

30.10.2001 = 491,0 mio SIT

pred koncem kampanje

31.12.2001 = 593,6 mio SIT (+20,90 %)

po koncu kampanje

28.02.2002 = 829,6 mio SIT (+39,76 %)

REZULTAT KAMPANJE

Tržni delež Vzajemnih skladov KBM Infond

31.12.2001 = 4,06 %

28.02.2002 = 4,91 % (+20 %)

Kampanja E-kompenzacije

- naročnik:

E-kompenzacije d.o.o.

- produkt / storitev

sistem elektronskih kompenzacij

- čas izvajanja aktivnosti

10. oktober do 15. november 2002

- območje izvajanja aktivnosti

Slovenija

Kampanja E-kompensacije

E-KOMPENZACIJE

Je sistem za opravljanje elektronskih kompensacij, poravnjav, poplačil zapiranj... po internetu.

Opravljanje kompensacij je elektronsko, enostavno in hitro.

Stroški so minimalni, terjatve in obveznosti pa se lahko zapirajo takorekoč izza pisalne mize.

Kampanja E-kompenzacije

DEJANSKI PROBLEM

- prepričati računovodje, finančnike podjetij

Kampanja E-kompenzacije

ZNAČILNOSTI CILJNE SKUPINE

- nagovoriti smo hoteli 15.000 gospodarskih subjektov, podjetij in samostojnih podjetnikov v Sloveniji
- finančniki, računovodje navajeni na ustaljene postopke
- veliko finančnikov ni poznavalcev ali ljubiteljev interneta
- zaupanje v varnost posredovanja podatkov in opravljanje finančnih storitev po internetu

Kampanja E-kompenzacije

CILJ KAMPANJE

- v sistem pridobiti nove člane
- da tisti, ki sodelujejo v običajnih kompenzacijah, vstopijo v sistem E-kompenzacij
- povedati, da je sistem preprost in vsesplošno uporaben

Kampanja E-kompenzacije

KOMUNIKACIJSKO SPOROČILO / Brief

- hitro in enostavno zapirati terjatve in obveznosti oziroma doseči poplačila ob minimalnem delu

Kampanja E-kompenzacije

NIZEK PRORAČUN KAMPANJE (3,5 mio SIT)

Potrebno je bilo potencirati sporočilo do najvišje vrednosti in hkrati upoštevati možnost zakupa izredno malo oglasnega prostora

Proračun kampanje dovoljuje le najenostavnejšo produkcijo

Komunikacijski nosilec

Konvencionalen medij

TISKAN OGLAS

malega formata



MEDIAMIX

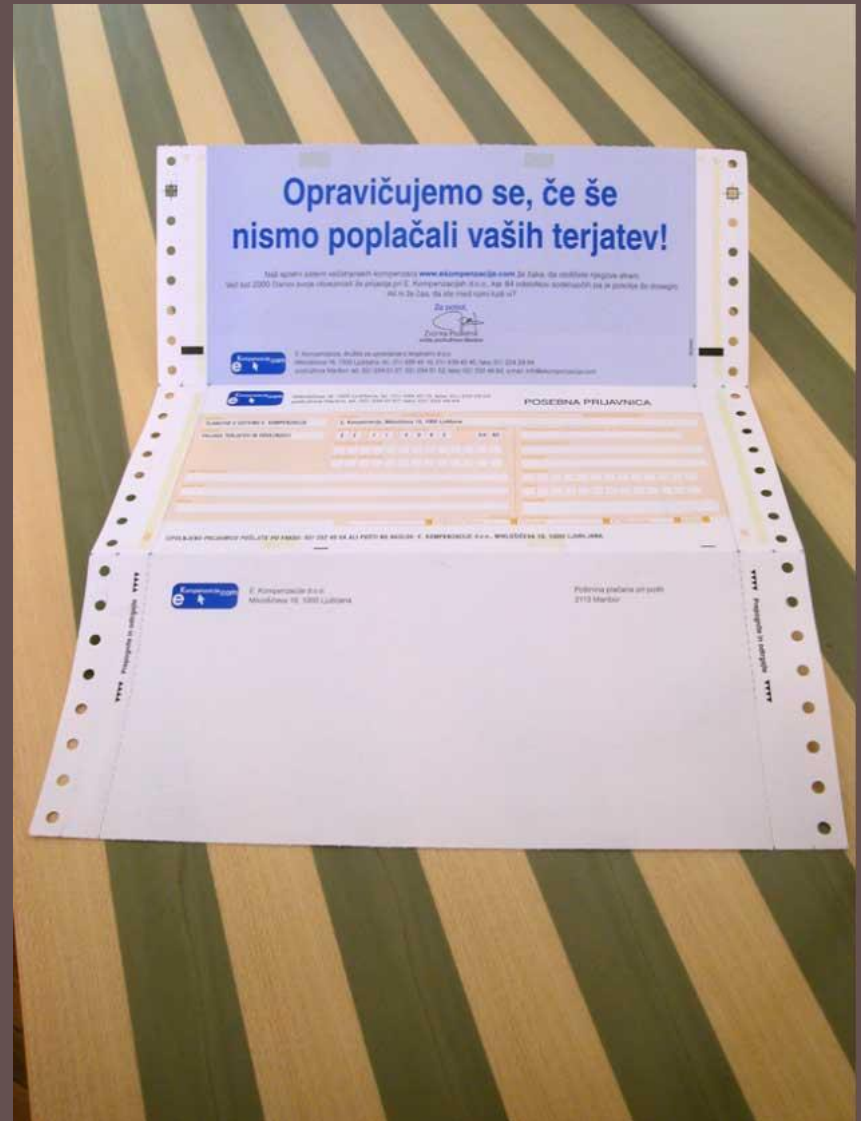
Advertising agency

Komunikacijski nosilec

Nekonvencionalen medij

mailing

"položnica"



MEDIAMIX

Advertising agency

Komunikacijski nosilec

Nekonvencionalen medij

mailing

voščilnica 2003



Komunikacijski nosilec

Konvencionalen

medij

mailing

voščilnica 2003



REZULTAT KAMPANJE

Skupno število članov E-kompenzacij

od septembra 2001

do lansiranja kampanje

30.10.2002 = 2008 članov

do konca kampanje

06.01.2003 = 2856 članov (+42,3 %)

REZULTAT KAMPANJE

Masa prijavljenih finančnih terjatev in obveznosti članov

od septembra 2001

do lansiranja kampanje

30.10.2002 = 31,66 milijard SIT

do konca kampanje

06.01.2003 = 34,46 milijard SIT (+8,85

%)

REZULTAT KAMPANJE

povprečno število novih članov na mesec

od septembra 2001

do lansiranja kampanje (12 mesecev) 167 članov na mesec

med trajanjem kampanje (3 meseci) 283 članov na mesec (+69,5 %)

novi člani skupaj (15 mesecev)

190,4 članov na mesec