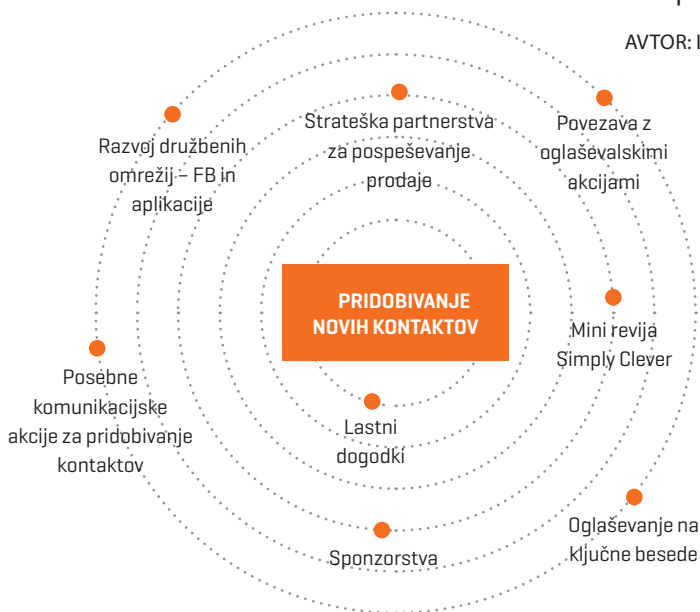


Moč celostnega pristopa

Resnična moč vsebinskega marketinga se razkrije šele takrat, ko se vzpostavi celotna strategija. Govorimo o produkciji, premišljeni distribuciji, razviti notranji povezavi lastnih medijev, produkciji vsebin ... Le prava strategija vpliva na pozitivne spremembe v razumevanju blagovne znamke in neposredno na prodajo.

AVTOR: IGOR SAVIČ



GRADNJA ODNOSOV, LOJALNOST PODPORA PRODAJI

- REVIJA
- PORTAL
- NEWSLETTER
- DIGITALNA REVIJA
- UPRAVLJANJE DRUŽBENIH OMREŽIJ
- CELOVITE VSEBINSKO-PRODAJNE AKCIJE
- KOMUNIKACIJSKA PODPORA TRGOVCEM
- LASTNI DOGODKI
- LOJALNOSTNE AKCIJE

NAROČNIK: ŠKODA

PROJEKT: KOMUNIKACIJSKA PODPORA NA PODROČJU VSEBINSKEGA MARKETINGA, DIGITALNIH MEDIJEV IN POSEBNIH KOMUNIKACIJSKIH AKCIJ.

NALOGA Komunikacijsko celovito podpreti spremembe pri razvoju blagovne znamke Škoda in posameznih modelov vozil, vzpostaviti čim bolj neposreden stik z obstoječimi in potencialnimi kupci, razvijati odnose z njimi, graditi mrežo odnosov, skozi katere se zrcali razumevanje in naklonjenost blagovni znamki, upravljati komunikacijsko-prodajne odnose.

CILJNA SKUPINA Različni segmenti obstoječih in potencialnih kupcev vozil Škoda glede na ponudbo vozil, s poudarkom na družinskih vrednotah.

KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI IN ORODJA Sodelovanje s Škodo se je začelo s prihodom novega vozila Yeti, ki je jasno nakazovalo spremembe v

blagovni znamki. Ob tem smo se zavedali, da je v Sloveniji še precej zakoreninjeno razumevanje Škode, ki je izhajalo iz povsem drugačnih časov, drugačnih modelov vozil in drugačnega tipa odnosa s kupci. Da bi podprli novo zgodbo o Škodi, smo začeli razvijati lastne medije, ki so zanimivo, avtentično, zabavno, lepo in uporabno pripovedovali zgodbo o Škodi. Tako je najprej nastala revija »Simply Clever« (v osnovni in posebnih izdajah), vzporedno z njo močan vsebinski portal, v povezavi z njim posebne mini strani za posamezne projekte in aktivnosti ter redni mesečni e-novičnik. Razvili smo posebna vsebinska orodja, med njimi različne spletne igre, ki omogočajo tako pridobivanje stikov kot tudi utrjevanje ključnih sporočil blagovne znamke. Podobno vlogo imajo tudi dogodki, ki omogočajo najbolj neposreden stik potencialnih kupcev z vozili, zato je dobilo »testiranje« vozil zelo veliko vlogo v komunikacijsko-prodajnem lijaku. Celotna komunikacijska aktivnost sloni na novih modelih vozil in hkrati na premišljeni in inovativni ponudbi financira-

nja nakupa (kar je prav tako postala pomembna vsebina komuniciranja).

KAKO SMO SE LOTILI IZZIVA Komunikacijske aktivnosti smo strukturirali v dva temeljna segmenta. Prvi zajema pridobivanje stikov in vzpostavljanje odnosov s (potencialnimi) kupci, drugi pa utrjevanje in razvoj teh odnosov do točke testiranja vozil in prodaje ter nadalje v utrjevanje lojalnosti. Oba segmenta seveda temeljita na razumevanju, da so kakovostne, zanimive, uporabne, inovativne, zabavne vsebine, ki so sestavni del Škodine zgodbe, jedro komuniciranja.

REZULTATI Celovita komunikacijska strategija Škode v Sloveniji je pomemben dejavnik izjemnega uspeha celotne blagovne znamke, ki se je po deležu prodanih vozil s 7. mesta pred leti prebila na trdno 3. mesto s kontinuiranim trendom rasti. Tudi vse kvalitativne analize kažejo, da se razumevanje in odnos do blagovne znamke vozil Škoda hitro spreminja v pozitivni smeri. ■