

## Osnovne informacije

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>1. Naziv branda:</b><br><small>(Primarni naziv branda, bez opisa proizvoda/usluge)</small>  | bonbon   |   |   |
| <b>2. Proizvod / Vrsta usluge:</b><br><small>(Kratak opis proizvoda bez korištenja naziva branda)</small>  | Usluge mobilne telefonije  |   |   |
| <b>3. Naziv kampanje:</b>  | Rollover   |   |   |
| <b>4a. Kategorija:</b><br><small>(Označite jednu od ponuđenih kategorija unutar koje smatrate da bi se vaš projekt trebao ocjenjivati. Effie odbor zadržava pravo rekategorizacije.)</small> | <input type="checkbox"/> Hrana<br><input type="checkbox"/> Piće<br><input type="checkbox"/> Roba široke potrošnje<br><input type="checkbox"/> Financijske i osiguravajuće usluge<br><input checked="" type="checkbox"/> Telekomunikacijske usluge<br><input type="checkbox"/> Medijska ideja<br><input type="checkbox"/> Neprofitabilne / Pro-Bono, humanitarne kampanje<br><input type="checkbox"/> Korporativni ugled, image i identitet<br><input type="checkbox"/> Niskobudžetne kampanje – budžet manji od 200.000 kn<br><input type="checkbox"/> Razno |   |   |
| <b>4b. Klasifikacija:</b>  | Lokalno<br><input type="checkbox"/>  | Nacionalno<br><input checked="" type="checkbox"/> | Internacionalno<br><small>(više država)</small><br><input type="checkbox"/> |
| <b>4c. Period trajanja kampanje:</b>   | Početak:   | Kraj:   |   |
|  | 17.06.2016.  | 15.07.2016.                                       |   |

### UPUTE ZA ISPUNJAVANJE

Prije ispunjavanja Obrasca za prijavu, temeljito proučite upute navedene u Priručniku Croatia Effie 2017. Format prijave:

- Pitanja, upute i izbornici ne smiju se brisati. Oni zauzimaju 4 stranice prijave.
- Obrazac za prijavu sastoji se od osam pitanja na koja možete odgovoriti na najviše sedam stranica. Prostor za odgovor iznosi 3 stranice radi čega vaši opisi trebaju biti sažeti i koncizni. Dobru ideju ne treba puno pojašnjavati.
- Nemojte koristiti slike vašeg projekta ili logotipe.
- Odgovori moraju biti pisani crnom bojom, font 11 ili više. Grafovi i tablice mogu biti u boji.
- Odgovorite na sva pitanja ili označite s 'ne primjenjuje se'.
- Nigdje u prijavi ne spominjite imena agencija (kreativnih, medijskih i dr.) osim ako se radi o agencijama za istraživanje tržišta.
- Svi podaci moraju uključivati dokazive izvore. Kako biste ispravno ispunili ovaj obrazac i pravilno naveli izvore podataka proučite upute u Priručniku Croatia Effie 2017 jer će nenavođenje izvora podataka rezultirati diskvalifikacijom vaše prijave.

## 5. STRATEŠKI IZAZOV I CILJEVI

### 5a. Kakvo je bilo poslovanje brenda? Kakva je bila situacija na tržištu ili u kategoriji u kojoj se brend natječe prije vašeg projekta?

Opišite kontekst, uključujući kategoriju, konkurentnost i tržište (potrošnja glavnog konkurenta, tržišna pozicija, standardi kategorije itd.). Pružite informacije o tvrtki/brendu.

bonbon je lansiran krajem 2010. godine kao peta mobilna mreža u Hrvatskoj. Prvotno je bio okrenut prema *prepaid-u*, a zatim je 2013. ponudio i *postpaid* usluge. Iako je u vrijeme lansiranja tržište bilo zasićeno te se na pojavu nove mreže gledalo sa sumnjom, bonbon je već nakon prvih godinu dana osvojio više od 100.000 korisnika (*Izvor: Podaci oglašivača*), a krajem 2016. godine je imao 7% tržišnog udjela u segmentu mobilne telefonije (*Izvor: Residential U&A 2016, GfK*). bonbon je od samog početka bio pozicioniran kao brend koji je u potpunosti prilagođen svojim korisnicima. Izdvojio se od konkurencije jedinstvenom ponudom paketa koje korisnik može sam svaki mjesec odabrati i složiti tarifu koja najbolje odgovara njegovim osobnim potrebama. **U komunikaciji bonbon je otvoren, jasan i optimističan te u svakom kanalu razmišlja izvan konvencionalnog načina prenošenja poruke, kako bi korisnik pri svakom susretu s bonbonom doživio nešto od neočekivane radosti kroz koju bonbon širi svoj optimizam.**

Tržište mobilnih usluga je i u 2016. bilo vrlo dinamično te ga je karakterizirala konstantna pojava novih trendova, proizvoda i usluga. Kako bi privukli nove korisnike te spriječili odlazak postojećih, teleoperateri su kontinuirano zaoštravali međusobnu bitku. Teleoperateri se načelno mogu podijeliti u dvije skupine – oni koji se pozicioniraju kao cjenovno osjetljiv brend i oni koji komuniciraju «brže, jače, više» ponudu nastojeći se prikazati i dokazati kao tržišni lider. **bonbon ne pripada niti jednoj skupini već nastoji svojim inovativnim ponudama prodrmati tržište i pružiti korisnicima pravu vrijednost za novac.**

### 5b. Što je bio komunikacijski izazov? Opišite stupanj težine tog izazova i detaljno opišite poslovnu potrebu koju je projekt trebao zadovoljiti.

Navedite poslovne poteškoće koje je projekt trebao riješiti te specifične izazove/prilike s kojima je bio suočen klijent i/ili brend.

Filozofija bonbona kaže da ponuda treba biti jednostavna za razumijevanje, a brend treba donositi svojim korisnicima pozitivna, ugodna i jedinstvena iznenađenja. No, kako bi ostao konkurentan na tržištu na kojem veći operateri kontinuirano nude različite promocije i benefite, bonbon je morao nadopuniti svoju osnovnu jedinstvenu ponudu slaganja vlastite tarife dodatnim ponudama koje se nisu previše razlikovale od konkurencije. **Stoga je u 2016. bilo nužno nastaviti diferencirati bonbon od drugih operatera.**

Bonbon ima puno benefita za korisnike – nema naknade za uspostavu poziva, nema ugovorne obaveze, ima odličan signal, obračunska jedinica je jedna sekunda, a korisnici plaćaju samo ono što koriste. **No postavilo se pitanje koriste li korisnici sve ono što plaćaju? Istraživanje nam je pokazalo kako su bonbonovi korisnici zaista zadovoljni svojom mrežom, ali im se ne sviđa to što njihove nepotrošene jedinice na kraju mjeseca propadaju** (*Izvor: Podaci oglašivača*). Postalo je jasno kako i dalje postoje načini na koje bonbon može iznenaditi mobilno tržište. Kako bi podsjetio korisnike da je i dalje inovativniji od konkurencije, bonbon je uveo 'Rollover' - mogućnost prebacivanja neiskorištenih minuta, SMS-ova i megabajta u sljedeći mjesec. **Komunikacijski izazov bio je objasniti novu ponudu na atraktivan, duhovit i jasan način, pokazati korisnicima kako dobivaju dodatnu vrijednost te učiniti ovu ponudu zanimljivom korisnicima konkurencije.**

### 5c. Definirajte ciljnu skupinu do koje ste pokušavali doprijeti.

Opišite stavove, ponašanja, kulturu i dr. vaše ciljne skupine. Zašto su baš oni vaš target?

Obraćamo se mladoj skupini (15-34 godina) koja se ne prepoznaje u unaprijed definiranim ponudama drugih brandova – oni ne pristaju na pravila i konvencionalna rješenja, uvijek su u pokretu te je jedina konstanta u njihovom životu promjena. Budući da im je cijena važan faktor, dobro se informiraju prije nego što odaberu neki proizvod, a kada plaćaju žele biti sigurni da će iskoristiti ono za što su dali novac.

#### **5d. Navedite konkretne ciljeve. Koji su bili ključni pokazatelji uspješnosti (KPI) s obzirom na vaše ciljeve?**

Vaša prijava može sadržavati jedan ili sve od sljedećih ciljeva: A. poslovni ciljevi, B. bihevioralni ciljevi, C. ciljevi vezani za percepciju/stavove. Za svaku od ove tri skupine navedite specifične ciljeve koji se odnose na vaš slučaj, kao i mjerne alate koje ste planirali koristiti. Svaki cilj treba biti popraćen konkretnim brojem (#) ili postotkom (%), uvidom u vremenski okvir te referentnom vrijednosti iz prethodne godine (ili, ako je ključni pokazatelj uspješnosti za prethodnu godinu nedostupan, kontekstom koji objašnjava zašto je cilj značajan). Objasnite zašto su ciljevi važni za brend i rast poslovanja te koji su ciljevi bili najvažniji. Objasnite na koji su se način ciljevi razvijali i zašto.

**Kampanja je trebala ispuniti sljedeće komunikacijske i poslovne ciljeve:**

**Cilj 1.** Postići **sviđanje TV kampanje (*liking*) veće od 3.07, zamijećenost nebrandirane TV kampanje (*debranded awareness*) veće od 63% te zamijećenost TV kampanje (*full ad awareness*) veće od 75%** (sva tri benchmarka telekom kategorije određena su prema BAS izvještaju Ipsosa)

**Cilj 2.** Ostvariti **porast broja novih *prepaid* i *postpaid* korisnika** od najmanje 10% za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje

**Cilj 3.** Ostvariti **porast ukupne baze *prepaid* i *postpaid* korisnika** od najmanje 5% za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje (baze se odnosi na omjer novih korisnika i onih koji su otišli)

**Cilj 4.** Ostvariti porast **prihoda na *prepaidu* i *postpaidu*** od najmanje 2% za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje

## **6. IDEJA**

### **6a. Koji je uvid doveo do vaše velike/glavne ideje? Kako ste došli do tog uvida?**

Opišite što vas je dovelo do vaše ideje – primjerice, uvid u potrošače ili poslovanje, uvid temeljen na podacima, uvid u kanal, prilika na tržištu/prilika za brend itd. Objasnite kako je ideja nastala i na koji je način odgovarala na izazov.

Što može biti bolje od dobre ponude koju korisnici moraju aktivirati? Ponuda koju ćemo im aktivirati automatski. 'Rollover' predstavlja jedinstveni benefit na hrvatskom mobilnom tržištu. Polazeći od toga da je bonbon operater koji uvijek iznenađuje korisnike i misli na njih, shvatili smo da možemo naglasiti ovaj stav branda kroz kreativnu ideju da bonbon misli i umjesto njih. **Odlučili smo iskoristiti ideju automatskog aktiviranja odličnih benefita za korisnike i prikazati da od sljedećeg mjeseca počinje prijenos jedinica.**

### **6b. Navedite vašu veliku ideju u jednoj rečenici.**

Što je bila osnovna ideja koja je gurala vaš projekt i dovela do sjajnih rezultata? Što je bilo u samom središtu uspjeha u vašem slučaju? Vaša velika ideja ne može biti provedba projekta ili reklamni slogan.

**Htjele ili ne htjele, vaše nepotrošene jedinice prelaze u sljedeći mjesec!**

## **7. REALIZACIJA IDEJE**

## 7a. Kako ste ostvarili ideju?

Opišite svoju kreativnu i medijsku strategiju i kako su te dvije strategije funkcionirale zajedno. Opišite i navedite misao iza svoje komunikacijske strategije koja je realizirala glavnu ideju, rođenu iz ranije opisanog strateškog izazova i ostalih tržišnih prilika. Opišite kanale koje ste odabrali, zašto ste ih odabrali, objasnite svoj uloženi rad i prikažite kako je vaša ideja utjecala na strateški izazov. Kako su kanali komunikacije funkcionirali zajedno? Svi predani kreativni materijali trebali bi dokazati misao i rad koji su opisani u ovom dijelu.

bonbon je brand koji nikada ne mistificira svoju ponudu. **Stoga, kako bismo pokazali da bonbon zaista nije kao i sve druge mreže te u bonbonu korisnici mogu iskoristiti sve ono što su platili, utemeljili smo komunikacijsku strategiju na direktnom prikazu 'Rollover' ponude.** U TV spotu pratimo personifikaciju tri bonbonove jedinice, Minutu, SMS i Megabajt - naša tri junaka uživaju u prostoru koji simbolizira srpanj, ali se moraju pozdraviti od svog ugodnog društva te prijeći u kolovoz. **Prikazujući kolovoz kao njima manje poželjan, poentirali smo na automatizmu bonbonove ponude – jedinice prelaze u sljedeći mjesec, sviđalo se to njima ili ne!** Ovakav kreativni pristup nam je omogućio da direktno pokažemo bit 'Rollover' ponude.

Uz TV kao primarni kanal komunikacije kampanja je imala i podršku kroz *city lighte* i *city box-ove*. Korištenje *city box-ova* (kanta za smeće) bilo je izrazito upečatljiv odabir medija za prenošenje poruke kampanje – *'ne bacajte svoje jedinice'*. Na online-u kampanja je realizirana kroz web bannere, video, PR, društvene mreže i web stranicu brenda. Kreirane su dvije vrste web banneri: *hard sell* banneri koji su u fokusu imali objašnjenje nove ponude: Neiskorišteni megabajti, minute i sms-ovi se sele u sljedeći mjesec te banneri u kojima smo koristili personificirane jedinice koje govore korisnicima duhovite poruke.

## 7b. Komunikacijske dodirne točke:

Navedite sve komunikacijske dodirne točke s potrošačima korištene u ovom slučaju. Pitanje 7a treba objasniti koje komunikacijske točke su bile integralno korištene kako biste dosegli vašu ciljnu skupinu i zašto.

Detalje morate opisati u ovom Obrascu za prijavu, dok u videosažetku morate pokazati bar jedan primjer kako su komunikacijske točke navedene dolje integralno dovele do uspjeha. Na primjer, ukoliko ste dolje označili 30 kućica, a 10 ih je dovelo do rezultata, te ste to opisali u obrascu, tih 10 treba biti prikazano u video sažetku

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> TV                  | <input checked="" type="checkbox"/> Spotovi<br><input type="checkbox"/> Brendirani sadržaj<br><input type="checkbox"/> Sponzorstvo  | <input type="checkbox"/> Interaktivna TV/sadržaj na zahtjev (Video on Demand)  | <input type="checkbox"/> Pozicioniranje proizvoda (Product Placement)   |
| <input checked="" type="checkbox"/> OOH                 | <input checked="" type="checkbox"/> City light<br><input type="checkbox"/> Billboard  | <input type="checkbox"/> Megaboard/posebni formati<br><input type="checkbox"/> Javni i slični prijevoz   | <input type="checkbox"/> Zračne luke<br><input checked="" type="checkbox"/> Ostalo                                  |
| <input type="checkbox"/> Print                          | <input type="checkbox"/> Dnevne novine - tiskano izdanje<br><input type="checkbox"/> Dnevne novine - digitalno izdanje (pdf)  | <input type="checkbox"/> Magazini – tiskano izdanje<br><input type="checkbox"/> Magazini – digitalno izdanje (pdf)   | <input type="checkbox"/> Poslovna izdanja (trade i specijalizirana)<br><input type="checkbox"/> Posebna izdanja     |
| <input type="checkbox"/> Radio                          | <input type="checkbox"/> Spotovi  | <input type="checkbox"/> Nagradne igre   | <input type="checkbox"/> Program/sadržaj  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Interaktivno/Online | <input checked="" type="checkbox"/> Brand website/microsite<br><input checked="" type="checkbox"/> Digitalni video<br><input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi<br><input type="checkbox"/> Nagradne igre/natjecanja | <input type="checkbox"/> Gaming<br><input type="checkbox"/> Geografski targetirani oglasi<br><input type="checkbox"/> Web site optimiziran za mobilne telefone/tablete | <input type="checkbox"/> Podcastovi<br><input type="checkbox"/> Video skins/bugs<br><input type="checkbox"/> Ostalo |
| <input checked="" type="checkbox"/> Mobile/Tablet       | <input type="checkbox"/> Aplikacije<br><input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi<br><input type="checkbox"/> Oglasi unutar aplikacije ili igre   | <input type="checkbox"/> Komunikacija s obzirom na lokaciju/real time marketing<br><input type="checkbox"/> Editorial/sadržaj  | <input type="checkbox"/> Ostalo   |
| <input type="checkbox"/> Interakcija s potrošačem       | <input type="checkbox"/> Viral  | <input type="checkbox"/> Komunikacija izgenerirana od strane potrošača   | <input type="checkbox"/> Usmena predaja   |
| <input type="checkbox"/> Direktni marketing             | <input type="checkbox"/> E-mail   | <input type="checkbox"/> Pošta   |   |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Gerila                          | <input type="checkbox"/> Ambijentalni mediji<br><input type="checkbox"/> Buzz marketing  | <input type="checkbox"/> Uzorci/testiranja proizvoda<br><input type="checkbox"/> Ulični timovi                      | <input type="checkbox"/> Grafiti<br><input type="checkbox"/> Naljepnice, omoti I sl.                   |
| <input type="checkbox"/> Iskustvo u trgovini             | <input type="checkbox"/> Oglas na mjestu kupnje<br><input type="checkbox"/> Video u trgovini<br><input type="checkbox"/> Trgovina u trgovini | <input type="checkbox"/> Merchandising<br><input type="checkbox"/> Retailtainment                                   | <input type="checkbox"/> Ljekarna<br><input type="checkbox"/> Ostalo                                   |
| <input type="checkbox"/> Profesionalni angažman          | <input type="checkbox"/> U uredu<br><input type="checkbox"/> Detail/E-Detail/Interactive<br>Visual Aids (IVAs)                               | <input type="checkbox"/> Closed Loop Marketing (CLM)<br><input type="checkbox"/> Informativan/dokumentarni<br>video | <input type="checkbox"/> Kongresi/konferencije<br><input type="checkbox"/> Kontinuirano<br>povezivanje |
| <b>Razno:</b>  |  |   |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> PR                   | <input type="checkbox"/> Događaji/events   | <input type="checkbox"/> Kino   | <input type="checkbox"/> E-trgovina  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Social Media         | <input type="checkbox"/> Search Engine Marketing (SEM/SEO)   | <input type="checkbox"/> Brendirani sadržaj   | <input type="checkbox"/> Pakiranja   |
| <input type="checkbox"/> Dizajn proizvoda                | <input type="checkbox"/> Izložbe/sajmovi   | <input type="checkbox"/> Sponzorstvo  | <input type="checkbox"/> Prodajne promocije  |
| <input type="checkbox"/> Ostalo (opišite u 100 znakova): |  |   |  |

### 7c. Označite tri komunikacijske točke iz tablice 7b koje su bile najintegriranije..

|                         | Glavna komunikacijska točka<br><i>npr. Interactive/Online.</i> | Specifična komunikacijska točka (ako postoji)<br><i>npr. Podcasts. Ako ne postoji specifična komunikacijska točka, ostaviti prazno.</i> |
|-------------------------|--|---|
| Komunikacijska točka A: | TV   | Spotovi   |
| Komunikacijska točka B: | Interaktivno/Online  | Display oglasi  |
| Komunikacijska točka C: | OOH  | City light  |

### 7d. Navedite i opišite ostale marketinške komponente koje su bile aktivne za vrijeme kampanje.

Odaberite komponente koje su bile aktivne u tom periodu. Pojasnite efekt odabranih komponenti niže.

|   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Ništa od navedenog            | <input type="checkbox"/> Unapređenje distribucije   |
| <input type="checkbox"/> Kuponi                                   | <input type="checkbox"/> Ostale marketinške aktivnosti provedene u istom razdoblju kao i prijavljena kampanja |
| <input type="checkbox"/> CRM/programi vjernosti                   | <input type="checkbox"/> Korekcija cijene proizvoda/usluga  |
| <input type="checkbox"/> Podjela uzoraka i promotivnih materijala | <input type="checkbox"/> Ostalo _____   |

### 7e. Potrošnja na plaćene medije (Paid Media):

Uključite net (stvarnu) potrošnju na plaćene medije (zakupljene i donirane). Ne uključujte vrijednost agencijskih honorara, provizija ili troškova produkcije. U skladu s poantom pitanja, koristite vlastitu prosudbu oko toga što uključuje honorare, produkciju i široki spektar ponude medija – od doniranih elemenata do troškova aktivacije. Pojasnite ukoliko smatrate potrebnim.

|   |   |  |                               |   |
|---|---|--|-------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Manje od 200.000 kn  | <input checked="" type="checkbox"/> 1 milijun – 2 milijuna kn |  |                               |   |
| <input type="checkbox"/> 200.000 – 500.000 kn   | <input type="checkbox"/> 2 milijuna – 3 milijuna kn           |  |                               |   |
| <input type="checkbox"/> 500.000 – 1 milijun kn                                       | <input type="checkbox"/> 3 milijuna kuna ili više             |  |                               |   |
| Prema vašoj procjeni, uspoređujući s konkurencijom u ovoj kategoriji, ovaj budžet je: | <input checked="" type="checkbox"/> Manji                     | <input type="checkbox"/> Isti            | <input type="checkbox"/> Veći |   |
| U usporedbi s prošlogodišnjim budžetom ovog branda, ovogodišnji budžet je:            | <input type="checkbox"/> Manji                                | <input checked="" type="checkbox"/> Isti | <input type="checkbox"/> Veći | <input type="checkbox"/> Nije primjenjivo |

## 7f. Vlastiti mediji (Owned Media) i sponzorstva:

Pojasnite djelovanje medija u vašem vlasništvu, fizičkih ili digitalnih, koji su služili kao komunikacijski kanali za vaš sadržaj, primjerice korporativne web stranice ili platforme na društvenim medijima, pakiranja, brandirane prodavaonice, i dr.).

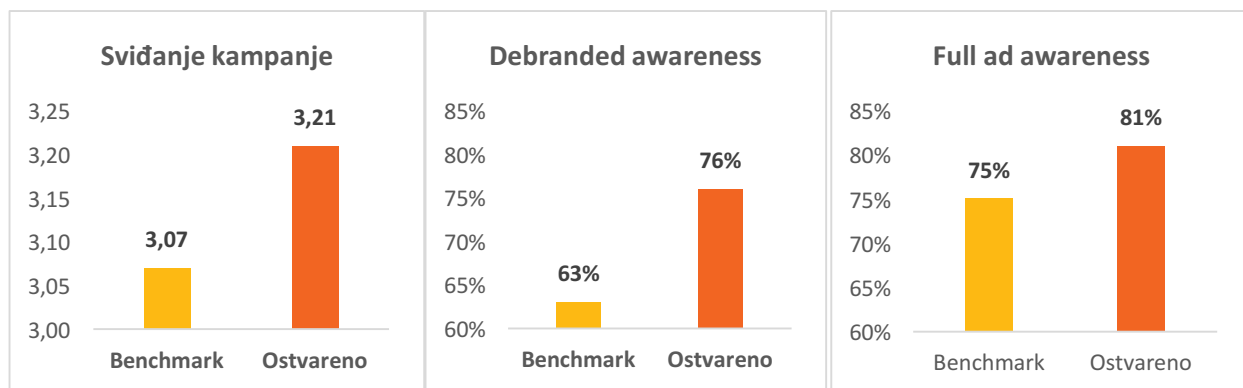
Kao važan kanal komunikacije za prezentaciju usluge i komunikaciju s korisnicima koristili smo bonbonovu FB stranicu. Na stranici bonbon.hr korisnici su mogli dobiti detaljne informacije o 'Rollover-u'.

## 8. REZULTATI

### Kako znate da je kampanja bila uspješna?

- 1) Opišite dobivene rezultate koji će pomoći dokazati izvan svake sumnje da je vaš rad bio uspješan. Osvrnite se na vaše ciljeve i ključne pokazatelje uspjeha navedene u sekciji 5c te rezultate direktno povežite s njima. Pokažite kako ste te ciljeve dostigli ili premašili koristeći kvantitativnu ili bihevioralnu metriku ili druge mjerne alate. Koristite tabele i grafove kako bi prikazali vaše rezultate, a tamo gdje je moguće navedite vremenski period na koji se podaci odnose.
- 2) Pojasnite, uz kontekst, zašto su vaši rezultati značajni u vašoj kompetitivnoj kategoriji i situaciji. Nemojte pretpostaviti da članovi žirija znaju što znači uspjeh u vašoj kategoriji ili kakvi su vaši proizvod/usluga i budžet bili prije kampanje. Je li vaš trud potaknuo bolje poslovanje? Kako? Pri tome ne morate razotkriti povjerljive informacije, dokazi mogu biti indeksirani. Prikažite brojke stanja kakvo je bilo prije i poslije vaših aktivnosti, i objasnite norme vaše industrije i kategorije. Obavezno je pokazati kako su pojedini postignuti ključni pokazatelji uspjeha zajedno utjecali na sveukupni uspjeh projekta.
- 3) **Navedite izvore svih podataka.** To mogu biti podaci oglašivača, istraživačke agencije, istraživanja kreativne, medijske agencije ili rezultati treće strane. **Nazivi agencija ne smiju se navoditi** (potrebno je samo naznačiti "Agencijsko istraživanje"), osim kod istraživačkih agencija.

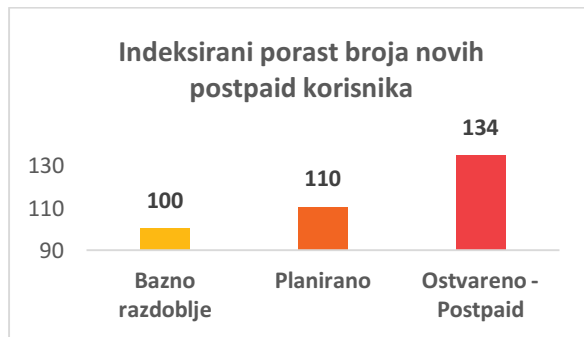
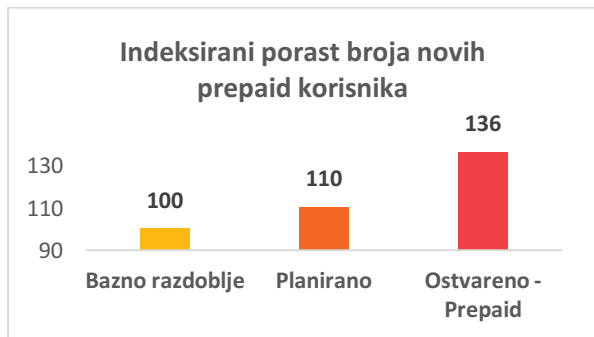
**Cilj 1. Postići sviđanje TV kampanje (liking) veće od 3.07, zamijećenost nebrandirane TV kampanje (debranded awareness) veće od 63% te zamijećenost TV kampanje (full ad awareness) veće od 75%**



**Rezultati:** Postignuto je **značajno veće sviđanje TV kampanje** u odnosu na prosjek telekom kategorije, a najbolje ocijenjeni elementi su *duhovitost*, *originalnost* i *zanimljivost* – elementi koje bonbon nastoji pokazati korisnicima. **Zamijećenost nebrandirane TV kampanje nadmašila je prosjek za 13 p.p., dok je potpuna zamijećenost nadmašila prosjek za 6 p.p.**

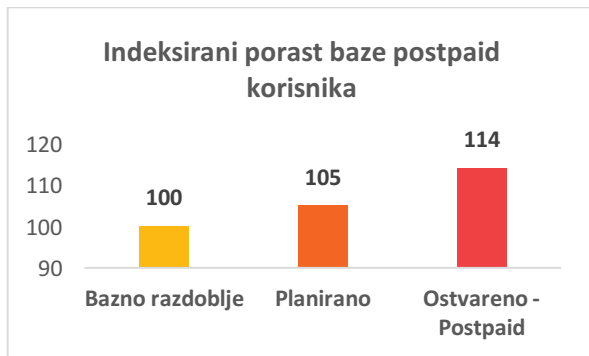
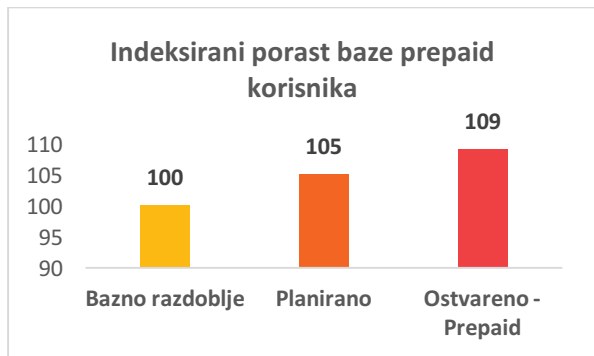
Kao glavnu poruku TV kampanje korisnici su izdvojili 'ono što ne potrošiš prebacuje se u drugi mjesec' (33.6%) i 'nepotrošeni MB, SMS i min prenose se u drugi mjesec' (48.4%). **Ovaj rezultat pokazao nam je kako je izazov da komuniciramo novu ponudu na jasan, duhovit i atraktivan način – uspješno ispunjen.** (Izvor: bonbon BAS tracker, Q2 2016, Ipsos)

**Cilj 2. Ostvariti porast broja novih *prepaid* i *postpaid* korisnika od najmanje 10% za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje**



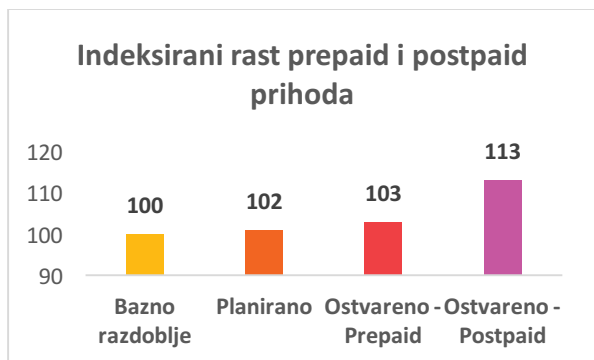
**Rezultati:** Kampanja je privukla značajan broj novih bonbon korisnika - u odnosu na razdoblje prije kampanje broj novih *prepaid* korisnika porastao je za 36%, a *postpaid* korisnika za 34%. Veliki broj novih dolazaka u *prepaidu* očitovao se i u porastu nadoplata bonova za 18%. Deaktivacije korisnika, koje su tipične za mobilnu telefoniju, nisu porasle što pokazuje da je Rollover kampanja uspješno poništila očekivani negativni efekt odlaska korisnika. (Izvor: Podaci oglašivača)

**Cilj 3. Ostvariti porast ukupne baze *prepaid* i *postpaid* korisnika od najmanje 5% za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje (baza je omjer novih korisnika i onih koji su otišli)**



**Rezultati:** Ostvaren je značajan rast ukupne baze novih bonbon korisnika – u odnosu na razdoblje prije kampanje *prepaid* baza porasla je za 9%, a *postpaid* baza porasla za impresivnih 14%. U odnosu na razdoblje prije kampanje ostvareno je 7% više aktivacija paketa u *prepaid* bazi te 15% više aktivacija paketa u *postpaid* bazi korisnika. (Izvor: Podaci oglašivača)

**Cilj 4. Ostvariti porast prihoda na *prepaidu* i *postpaidu* od najmanje 2% za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje**



**Rezultat:**

Prihodi od *prepaid* korisnika bili su veći za 3%, dok su prihodi od *postpaid* korisnika bili veći za čak 13% nakon kampanje. Ovi rezultati pokazuju nam da je značajno premašen i glavni poslovni cilj kampanje. (Izvor: Podaci oglašivača)