

Osnovne informacije

1. Naziv branda: <small>(Primarni naziv branda, bez opisa proizvoda/usluge)</small>	bonbon		
2. Proizvod / Vrsta usluge: <small>(Kratak opis proizvoda bez korištenja naziva branda)</small>	Paketi minuta i interneta za mobilne tarife		
3. Naziv kampanje:	Nevjernici		
4a. Kategorija: <small>(Označite jednu od ponuđenih kategorija unutar koje smatrate da bi se kampanja trebala ocjenjivati. Effie odbor zadržava pravo rekategorizacije.)</small>	<input type="checkbox"/> Hrana <input type="checkbox"/> Piće <input type="checkbox"/> Roba široke potrošnje <input type="checkbox"/> Financijske i osiguravajuće usluge <input checked="" type="checkbox"/> Telekomunikacijske usluge <input type="checkbox"/> Medijska ideja <input type="checkbox"/> Nefitabilne / Pro-Bono, humanitarne kampanje <input type="checkbox"/> Korporativni ugled, image i identitet <input type="checkbox"/> Niskobudžetne kampanje – budžet manji od 200.000 kn <input type="checkbox"/> Razno		
4b. Klasifikacija:	Lokalno <input type="checkbox"/>	Nacionalno <input checked="" type="checkbox"/>	Internacionalno <small>(više država)</small> <input type="checkbox"/>
4c. Period trajanja kampanje:	Početak:	Kraj:	
	10.06.2015.	10.07.2015.	

UPUTE ZA ISPUNJAVANJE

Prije ispunjavanja Obrasca za prijavu, temeljito proučite upute navedene u Priručniku Croatia Effie 2016. 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 rada 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.)
- Svi podaci moraju uključivati dokazive izvore. Kako biste ispravno ispunili ovaj obrazac i pravilno naveli izvore podataka proučite upute u Priručniku Croatia Effie 2016 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 sredinom 2015. godine imao je 5% tržišnog udjela u segmentu mobilne telefonije (*Izvor: Residential U&A Q2 2015, 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 na taj način složiti tarifu koja najbolje odgovara njegovim potrebama.** U komunikaciji bonbon je otvoren, jasan i optimističan te u svakom kanalu razmišlja izvan konvencionalnog načina prenošenja poruke kako bi korisnik u svakom susretu s bonbonom doživio nešto od neočekivane radosti kojom bonbon širi optimizam.

Tržište mobilnih usluga vrlo je dinamično i karakterizira ga konstantna pojava novih trendova, proizvoda i usluga. Kako bi privukli nove korisnike te spriječili odlazak postojećih, teleoperateri su zaoštrili međusobnu bitku. No, većina ih je zasnovala ponudu na sličnim benefitima – ili su se pozicionirali kao cjenovno osjetljiv brend ili su komunicirali «brže, jače, više» ponudu nastojeći se prikazati kao tržišni lider. **Posljedica toga je da samo 26% korisnika mobilnih usluga koji su se susreli s TV spotom iz područja telekomunikacija prepoznaje ponudu i može je vezati uz operatera** (*Izvor: BAS, May 2015, Ipsos*).

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 svodi se na to da ponuda treba biti jednostavna za razumijevanje, a brend treba donositi svojim korisnicima pozitivna, ugodna i jedinstvena iznenađenja. No, kako bi bio konkurentan na tržištu na kojem veći operateri kontinuirano nude različite promocije i benefite, bonbon je morao nadopuniti svoju osnovnu ponudu slaganja vlastite tarife dodatnim ponudama (besplatne minute, pogodnostima za prijenos broja, 4G brzina) koje se nisu previše razlikovale od konkurencije. Uz to, bio je razvijen kompleksan mehanizam popusta po kojem su prepaid korisnici ostvarivali popust nakon nadoplate Bonom 80 i po primitku SMS potvrde o popustu, dok su postpaid korisnici ostvarivali popust kombiniranjem vlastite tarife i minimalne mjesečne pretplate.

Ovi potezi doveli su do toga su u ožujku 2015., bonbonove brend vrijednosti «pozitivan», «ugodno me iznenađuje» i «razlikuje se od drugih» doživjele statistički značajan pad u odnosu na prethodni val (*Izvor: BAS tracker, March 2015, Ipsos*). Također, istraživanja su pokazala kako ciljna skupina ne shvaća u potpunosti mehanizam ostvarivanja popusta (*Izvor: Podaci oglašivača*). Bilo je jasno kako je filozofija brenda narušena. **Stoga nam je glavni izazov bio podsjetiti na ono jedinstveno što bonbon razlikuje od konkurencije, ponovno ga pozicionirati kao brend s transparentnom ponudom i jasnim benefitima, a korisnike usmjeriti na Velike ili Jako velike pakete kako bi se ostvarili veći prihodi.** Kako bi ostvario ovaj

izazov bonbon je ukinuo dotadašnji kompleksan mehanizam popusta te ga zamijenio s jednostavnijim i transparentnijim mehanizmom.

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 svojim stavovima i načinom života ne prepoznaje u unaprijed definiranim ponudama drugih brandova – oni ne pristaju na pravila i konvencionalna rješenja, uvijek su u pokretu te je jedina konstantna u njihovom životu promjena. Budući da im je cijena važan faktor, dobro se informiraju prije nego što odaberu neki proizvod jer ne žele platiti nešto što neće koristiti. Žele uslugu koja nije skupa, ali je kvalitetna, razumljiva te iz nje mogu izvući najviše i najbolje. Mobilna komunikacija im treba pružiti osjećaj bezbrižnosti – stoga žele više minuta, poruka i megabajta.

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 **svidanje TV kampanje (liking) veće od 3.60** te **razumijevanje specifične ponude (maximum offer recognition) veće od 58%** na bonbonovoj ciljnoj skupini od 15 – 34 godina (oba benchmarka telekom kategorije određen su prema BAS izvještaju Ipsosa)

Cilj 2. Ostvariti **porast baze prepaid korisnika od najmanje 5%** te **porast baze postpaid korisnika od najmanje 10%** za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje

Cilj 3. Ostvariti **porast broja aktivacija paketa (gross add) kod prepaid usluge od najmanje 50%** te **kod postpaid usluge od najmanje 100%** za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje

Cilj 4. Ostvariti **porast prihoda (revenue) kod prepaid i postpaid usluge od najmanje 10%** 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.

Na dinamičnom tržištu mobilni operateri kontinuirano bombardiraju korisnike s novim uslugama, proizvodima, sniženjima, tarifama i pogodnostima. Kao rezultat toga korisnici ne samo da slabo razlikuju njihove specifičnosti, već im i ne vjeruju. Komunicirati ponudu zna biti izazovno kada korisnici imaju stav «*sve je to vrlo slično*» te na ponude reagiraju «*ma možeš misliti, mora biti nešto u sitnim slovima*». **Odlučili smo iskoristiti ove sumnjičave komentare i povezati ih s tipičnom hrvatskom reakcijom na nešto čemu se ne vjeruje – kladim se da to nije istina!**

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.

Nemoj se kladiti da je Bonbon kao i sve druge mreže jer ćeš izgubiti!

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, komunikacijsku strategiju utemeljili smo na direktnom iznošenju funkcionalnih benefita.** Kampanja je realizirana kroz teaser i reveal fazu te je imala pet TV spotova – u svakom spotu naglašen je jedan benefit kao komparativna prednost bonbona. U kreativnom smislu spotovi su prikazali posljedice izgubljene oklade. Naši protagonisti, Nevjernici, su se tako nakon izgubljene oklade pretvorili u časnú sestru, princezu, malu sirenu, misicu i Crvenkapicu te naučili da ne treba sumnjati u ponudu koju bonbon daje svojim korisnicima.

Uz TV kao primarni kanal komunikacije kampanja je imala i podršku kroz city lighte te online kroz web bannere, društvene mreže i web stranicu brenda. Kreirane su dvije vrste web banneri: „hard sell“ banneri koji su u fokusu imali novu ponudu: Dođi u bonbon i zgrabi 3GB/2000 SMS/200 minuta za 35 kuna te „image“ banneri u kojima smo koristili Nevjernike nakon oklade.

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 <input type="checkbox"/> Brendirani sadržaj <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 <input type="checkbox"/> Billboard	<input type="checkbox"/> Megaboard/posebni formati <input type="checkbox"/> Javni i slični prijevoz	<input type="checkbox"/> Zračne luke <input type="checkbox"/> Ostalo
<input type="checkbox"/> Print	<input type="checkbox"/> Dnevne novine - tiskano izdanje <input type="checkbox"/> Dnevne novine - digitalno izdanje (pdf)	<input type="checkbox"/> Magazini – tiskano izdanje <input type="checkbox"/> Magazini – digitalno izdanje (pdf)	<input type="checkbox"/> Poslovna izdanja (trade i specijalizirana) <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 <input checked="" type="checkbox"/> Digitalni video <input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi <input type="checkbox"/> Nagradne igre/natjecanja	<input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Geografski targetirani oglasi <input type="checkbox"/> Web site optimiziran za mobilne telefone/tablete	<input type="checkbox"/> Podcastovi <input type="checkbox"/> Video skins/bugs <input type="checkbox"/> Ostalo
<input checked="" type="checkbox"/> Mobile/Tablet	<input type="checkbox"/> Aplikacije <input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi <input type="checkbox"/> Oglasi unutar aplikacije ili igre	<input type="checkbox"/> Komunikacija s obzirom na lokaciju/real time marketing <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 <input type="checkbox"/> Buzz marketing	<input type="checkbox"/> Uzorci/testiranja proizvoda <input type="checkbox"/> Ulični timovi	<input type="checkbox"/> Grafiti <input type="checkbox"/> Naljepnice, omoti I sl.
<input type="checkbox"/> Iskustvo u trgovini	<input type="checkbox"/> Oglas na mjestu kupnje <input type="checkbox"/> Video u trgovini <input type="checkbox"/> Trgovina u trgovini	<input type="checkbox"/> Merchandising <input type="checkbox"/> Retailtainment	<input type="checkbox"/> Ljekarna <input type="checkbox"/> Ostalo
<input type="checkbox"/> Profesionalni angažman	<input type="checkbox"/> U uredu <input type="checkbox"/> Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)	<input type="checkbox"/> Closed Loop Marketing (CLM) <input type="checkbox"/> Informativan/dokumentarni video	<input type="checkbox"/> Kongresi/konferencije <input type="checkbox"/> Kontinuirano povezivanje

Razno:

<input 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"/> Pakiranje
<input type="checkbox"/> Dizajn proizvoda	<input type="checkbox"/> Izložbe/sajmovi	<input type="checkbox"/> Sponzorstvo	<input type="checkbox"/> Prodajne promocije

Ostalo (opišite u 100 znakova):

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

	Glavna komunikacijska točka <i>npr. Interactive/Online.</i>	Specifična komunikacijska točka (ako postoji) <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.).

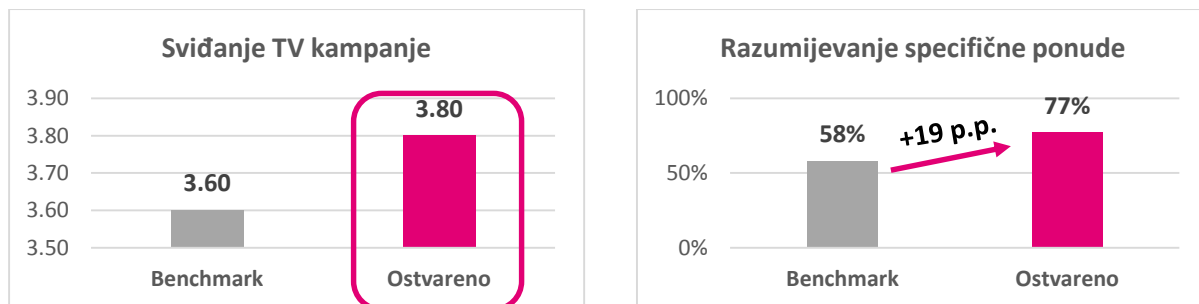
Kao važan kanal komunikacije koristili smo Facebook stranicu bonbona za osnovnu prezentaciju usluge i direktnu komunikaciju s korisnicima. Na web stranici bonbon.hr korisnici su mogli dobiti detaljne informacije o novoj ponudi, kao i postojećim uslugama.

8. REZULTATI

Kako znate da je kampanja bila uspješna?

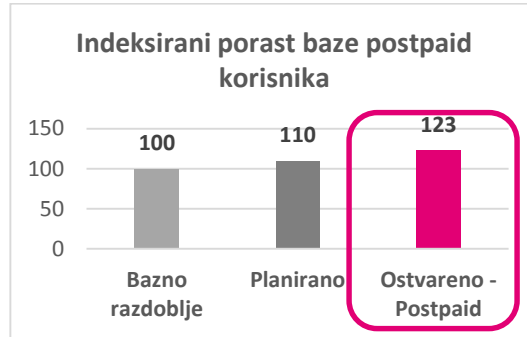
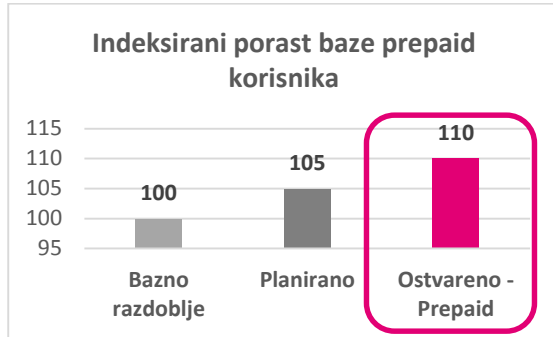
- 1) Opišite dobivene rezultate koji će pomoći dokazati izvan svake sumnje da je vaš rad bio uspješan. Osvrnite se na vaše ciljeve i ključne pokazatelje uspjeha navedene u sekciji 5c te rezultate direktno povežite s njima. Pokažite kako ste te ciljeve dostigli ili premašili koristeći kvantitativnu ili 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 3.60** te **razumijevanje specifične ponude (maximum offer recognition) veće od 58%** na bonbonovoj ciljnoj skupini od 15 – 34 godina



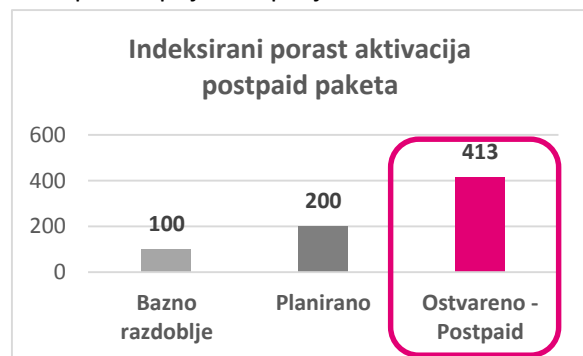
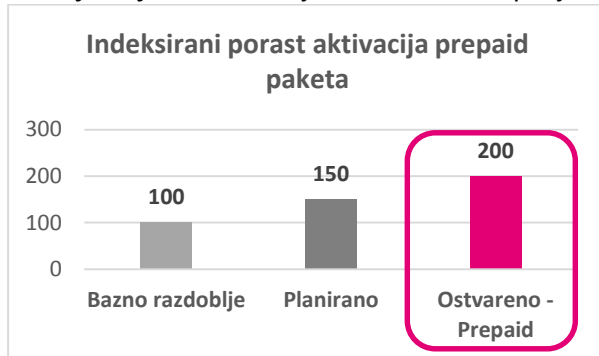
Rezultati: Postignuto je značajno veće sviđanje TV kampanje u odnosu na prosjek telekom kategorije dok je razumijevanje specifične ponude nadmašilo prosjek za čak 19 p.p. **Ovaj rezultat pokazao nam je kako je prvi izazov kampanje – repositioniranje bonbona kao brenda s jedinstvenom benefitima te komuniciranje nove ponude Velikih i Jako velikih paketa – uspješno ispunjen.** (Izvor: BAS tracker, June 2015, Ipsos)

Cilj 2. Ostvariti **porast baze prepaid korisnika od najmanje 5%** te **porast baze postpaid korisnika od najmanje 10%** za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje



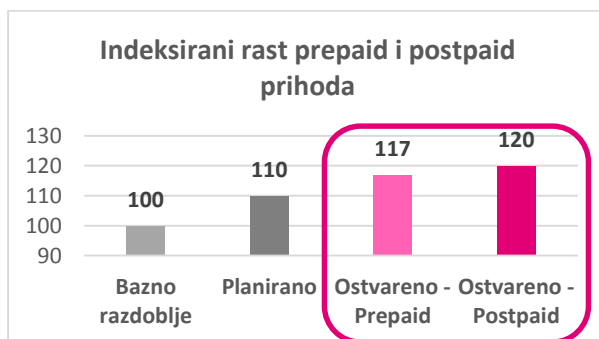
Rezultati: Ostvaren je značajan rast baze novih bonbonovaca – u odnosu na razdoblje prije kampanje prepaid baza porasla je za 10%, a postpaid baza porasla za impresivnih 23%. Broj prelazaka iz druge mreže u prepaidu je porastao za 306%, a u postpaidu za 441% u odnosu na prije kampanje. Paralelno, odlasci na druge mreže smanjeni su za 15% u prepaidu, i 19% u postpaidu. (Izvor: Podaci oglašivača)

Cilj 3. Ostvariti porast broja aktivacija paketa (gross add) na prepaidu od najmanje 50% te na postpaidu od najmanje 100% za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje



Rezultati: U odnosu na razdoblje prije kampanje ostvareno je 100% više aktivacija prepaid te impresivnih 313% više aktivacija postpaid paketa. Osobito je značajan bio porast u paketima koji su bili u fokusu kampanje. U prepaidu, aktivacija Velikih razgovora je rasla za 183%, Veliki SMS +312%, Veliki net +268% i Jako veliki net +196%. U postpaidu, aktivacija Velikih razgovora je rasla za 143%, Veliki SMS +447%, Veliki net +140% i Jako veliki net +87%. (Izvor: Podaci oglašivača)

Cilj 4. Ostvariti porast prihoda (revenue) na prepaidu i postpaidu od najmanje 10% za vrijeme i nakon kampanje u odnosu na period prije kampanje



Rezultati:

Prihodi od prepaid korisnika bili su veći za 17%, dok su prihodi od postpaid korisnika bili veći za 20% nakon kampanje. Ovi rezultati pokazuju nam da je značajno premašen i glavni poslovni cilj kampanje.

Izvor: Podaci oglašivača