



CROATIAN EFFIE 2009 APPLICATION BRIEF

INSTRUCTIONS:

Please fill out all information below. You have up to seven (10) pages to tell your story. You may use as much or as little space as you wish for each question, as long as your total completed application brief does not exceed ten pages. Directions appearing with each question must not be deleted from the completed brief, as they serve as a guide for both entrants and judges. All filled out text must be 10-point font or higher. Data without a source will result in entry disqualification. Do not include any Agency names (Ad, Media, Other) anywhere in the entry form. Answer every question or indicate "not applicable".

1. Brand Name: T-Mobile

(Please list only the primary brand name or trade name of the product or service advertised. E.G., "Kleenex®", not "Kleenex Brand Tissues.")

2. Product Type or Description: Kombinirana mobilna usluga - razgovori i mobilni internet

(Brief description indicating the kind of product or service advertised without using the brand name. "Facial Tissue " not "Kleenex® Tissue.")

3. Category for this Entry:

(Indicate the category within which you think your campaign should be judged. The EFFIE Committee reserves the right to recategorize campaigns.)

Make bold or check one category in which the campaign is applied:

Food products (e.g. all kinds of food, snacks, confectionery and deserts, pet food)

Food Products (drinks - alcohol, non-alcohol)

Non-Food products (FMCG - e.g. apparel, footwear, accessories, household supplies & care, beauty products, pharmaceuticals, automobiles, electronics, household furnishing& appliances, computers)

Financial and insurance services



Telecommunication services

Non-profit/ Pro-Bono, Public service campaigns (advertising of a public service nature for a non-profit organization or association)

Corporate Reputation, Image & Identity (includes sponsorships, corporate image and identity; advertising to promote corporations, not exclusively their products/services)

Others (e.g. luxury goods and services, software, real estates, media, cultural events, retail, tourism, etc.)

Small budget campaigns - budget under 20.000 EUR

4. Campaign Title: Ured za van 1

(Please indicate the campaign title, not titles or individual commercials within the campaign.)

Make bold or check all that applies:

Local

National

Regional (including Croatia)

5. Duration of the Campaign: 1. lipnja 2007. - 15. srpnja 2007.

(State the period at which the campaign ran.)



6. Campaign Background & Summary:

(Please provide a concise description of the marketplace and the entry's role within that market. The description should briefly recap industry trends, the competitive environment within each market and positioning. Some questions that should be answered: What was the state of the business before the campaign began? What were the specific challenges and opportunities that the client and/or brand/product faced? Who were the competitors and what market share did they have? What did the client want to change and why? If there were any, describe any marketing components simultaneously occurring or coordinated with this campaign, e.g. pricing changes, couponing, sales promotion, distribution, sampling program, etc. Note in the Evidence of Results section the role of these programs, if any, in driving results. Cite sources wherever possible using brackets. Any mention of your agency name will result in disqualification.)

Početak 2007. godine mobilni internet u Hrvatskoj bilježio je slabu popularnost, a njegove jedinstvene pogodnosti nisu bile dovoljno prepoznate. Objektivna prepreka napretku ove usluge bile su njezina skupoća i tehnička inferiornost (u usporedbi s nepokretnim širokopojasnim internetom), dok je glavna subjektivna prepreka bila dominantna percepcija da se radi o kompliciranoj i nepotrebnoj usluzi*. O tome svjedoči podatak da je prije kampanje preko 90 % ispitanika obrtnika i preko 80 % ispitanika malih poduzetnika smatralo kako im mobilni internet ne treba*, a upravo toj skupini, s obzirom na njihove potrebe i dinamiku rada, mobilni internet može biti najkorisniji.

U takvom je okruženju, u proljeće 2007., T-Mobile lansirao „Ured za van“ - kombinaciju mobilnog interneta i glasovne Flex Team usluge (razgovori), primarno namijenjenu malim i srednjim poduzetnicima. Dakle, umjesto odvojene komunikacije ovih dviju usluga, što je do tada bio slučaj, korisnicima je sada ponuđeno cjelovito mobilno rješenje (no na prodajnom su mjestu mogli ugovoriti i samo jednu od usluga, ne nužno obadvije). Iako marketirana poslovnim korisnicima, usluga mobilnog interneta u prodaji je bila dostupna i privatnim korisnicima. Za vrijeme trajanja kampanje korisnicima su se nudile promotivne pogodnosti u vidu povoljne opreme za pristup mobilnom internetu (1 kn uz potpisivanje ugovora na 24 mjeseca) i naknade od 0 kn za prva dva obračunska razdoblja.

U to vrijeme, T-Mobileov glavni tržišni konkurent VIPnet također je imao ponudu mobilnog interneta, koja je u svemu bila povoljnija od T-Mobileove - od duljeg trajanja promotivnog razdoblja, preko potpisivanja ugovora na kraće razdoblje do povoljnije cijene prijenosa podataka i većeg broja različitih tarifnih modela. Pored toga, VIPnet je s oglašavanjem ponude započeo tri mjeseca prije T-Mobilea.

Navedene okolnosti su pred T-Mobile stavile veliki izazov - trebalo je ne samo na najefikasniji način predstaviti ponudu koja nije bila niti prva, niti najpovoljnija na tržištu, već i potaknuti potrebu za uslugom koja nije uživala široku popularnost i bila sama po sebi razumljiva.

U nastavku ćemo pokazati kako smo komunikacijskom strategijom u dva koraka i originalnim kreativnim pristupom, uspjeli popularizirati mobilni internet i ostvariti zavidne prodajne



rezultate te stvoriti iznimno uspješan i dugovječan koncept koji je ubrzo postalo sinonim za T-Mobileovu ponudu, ali i jedinstvenog hrvatskog malog poduzetnika - Roka.

(*Izvor: Business Market Share Overview (U&A study), studeni 2006., vlasnik: T-Mobile Hrvatska)

7. Campaign Objectives:

(Please state business objectives followed by marketing and/or communications objectives that should be clear, concise, measurable (state time frame), achievable and yet challenging. Preference will be given to business objectives which state sales, share or profit targets. For example: to meet a concrete share or sales target; to obtain a specific behavioral response; to modify existing brand perceptions; to establish new product awareness.)

Poslovni ciljevi kampanje:

U dva mjeseca od početka kampanje (tijekom lipnja i srpnja 2007.):

- Primarno: ostvariti rast ukupnog broja korisnika usluge Mobile Internet za 15,6 % (cilj je bio definiran u apsolutnom broju koji odgovara navedenom postotku);
- Sekundarno: ostvariti rast ukupnog broja korisnika Flex Team usluge za 7,8 % (cilj je bio definiran u apsolutnom broju koji odgovara navedenom postotku. Budući da je Flex Team u tom trenutku imao čak 13 puta više korisnika nego mobilni internet, i cilj za ovu uslugu bio je manji nego za MI, no još uvijek vrlo ambiciozan).

Komunikacijski cilj kampanje:

- Predstaviti mobilni internet kao jednostavno i korisno rješenje koje omogućuje učinkovito poslovanje i izvan ureda

Zadani indikatori komunikacijske učinkovitosti:

- visok stupanj primijećenosti kampanje (80 % za TV spot)
- visok stupanj sviđanja (ocjena 4 na skali od 1 do 5 za TV spot)
- visok stupanj (preko 50 %) slaganja ispitanika sa sljedećim tvrdnjama (u skladu s porukama kampanje):
 - „TV spot je jasan i lako razumljiv“
 - „TV spot mi pokazuje da je T-Mobile ponuda jednostavna za korištenje“
 - „Usluga je primjerena poslovnim korisnicima“

8. Target Audience:

(Provide a target audience definition and rationale. To whom was the campaign directed? To which group, if any, was this campaign addressed? Why was this target selected? Provide an appropriate profile of the target.)



Kampanja je prvenstveno bila namijenjena malim poslovnim korisnicima (obrtnici i vlasnici tvrtki s 1-9 zaposlenih), a sekundarno srednjim te velikim poslovnim subjektima i privatnim korisnicima.

Mali poduzetnici vrlo su heterogena skupina i stoga pravi komunikacijski izazov. Čine je ljudi različitih djelatnosti, prihoda, obrazovanja i potreba - od vodoinstalatera do odvjetnika. Svima im je, međutim, zajedničko što često trebaju raditi izvan ureda (iako mnogi od njih smatraju kako su zapravo jedino u uredu potpuno učinkoviti). Nemaju zaleđe velikih sustava, sami odgovaraju za svoje poslovanje i ne mogu si dozvoliti prazan hod pa ih frustrira gubitak vremena uzrokovan čestim kretanjem. Međutim, ne prepoznaju mobilni internet kao rješenje koje bi im omogućilo da to izbjegnu i unaprijede poslovanje. Kao glavne razloge protiv ugovaranja mobilnog interneta navode da im je zapravo nepotreban i da je kompliciran za korištenje (izvor svih podataka o ciljnoj skupini: Business Market Share Overview (U&A study), studeni 2006., vlasnik: T-Mobile Hrvatska).

Ova ciljna skupina zbog svoje je gospodarske važnosti često u fokusu oglašivača, no uglavnom im se do tada pristupalo službenim jezikom i univerzalnim poslovnim motivima, bez dovoljno razumijevanja za njihov stvarni život i poslovanje. Jedan od ključnih razloga uspješnosti „Ured za van“ kampanje je drastična promjena tog pristupa i pronalaženje lokalno relevantne ilustracije malog poduzetništva.

9. Communication Strategy:

(Your communications strategy will need to demonstrate, beyond any reasonable doubt, that your choice and use of commercial communications were the reason for your campaign's success. Describe the media strategy upon which the communication plan was based. What insights about the target audience or marketplace led to this strategy? How did the media strategy and target insights influence the media vehicles selected and their relative priority? How did the communication strategy relate to the creative?)

Komunikacijska strategija ove kampanje polazi od osnovnih saznanja o tržišnoj situaciji i percepciji proizvoda kod ciljne skupine: nedovoljno popularan proizvod, niske penetracije te percipiran kao nepotreban i kompliciran. Tako nam je prvi zadatak bio staviti mobilni internet, kroz Ured za van, na mapu potreba malih poduzetnika; prikazati ga poželjnim, jednostavnim i relevantnim; kontekstualizirati ga u njihovom životu i prebaciti iz teške apstrakcije u praktičnu svakodnevicu. Znali smo da im prvo moramo prodati ideju Ureda za van, da bismo im mogli prodati T-Mobileov Ured za van. Stoga je i struktura komunikacije slijedila ove zadatke: u imidž dijelu kampanje fokusirani smo na osnovne prednosti Ureda za van, s naglaskom na mobilni internet - maksimiziranje učinkovitosti; mogućnost da zablistaju u pravom trenutku, na pravom mjestu; spremnost na sve poslovne izazove i nepredviđene probleme. U prodajnom dijelu kampanje bavimo se konkretnim pogodnostima T-Mobileove ponude, stavljajući pritom naglasak na njezin najatraktivniji dio (oprema za spajanje i mjesečna naknada) i izbjegavajući komunikacijski teren na kojem je konkurencija superiorna.



Važna komponenta strategije je i sam naziv usluge - „Ured za van“ - koji izravno odgovara na uvjerenje malih poduzetnika da su samo u uredu učinkoviti, ali i potrebu da često borave izvan njega. Time sugeriramo da ured više nije fizički omeđeno mjesto, nego nešto što možemo koristiti gdje i kada želimo. Također, izbjegavamo stručni žargon, ali dajemo do znanja da se radi o primarno poslovnom rješenju.

S obzirom na ambicioznost ciljeva i zahtjevnost zadatka, medijsku strategiju karakterizira puni media mix, a pozicioniranje samih oglasa bilo je vezano uz emisije, publikacije i lokacije relevantne ciljnoj skupini. U duhu usluge koju oglašavamo, posebna pozornost posvećena je lokacijama vanjskih oglasa (ilustracija ideje mobilnosti i sveprisutnosti ureda) te online rješenjima (ilustracija mogućnosti interneta).

9a. Total Media Expenditures allocation:

(Entries that fail to indicate media expenditures will be disqualified.)

Make bold or check all that applies:

- Under 20 000 Eur 20 000 - 50 000 Eur 50 000 - 100 000 Eur
- 100 000 - 300 000 **300 000 and more**

9b. Media Budget Split

(List all media used in this campaign, even those not included in the EFFIE entry materials, and state the percentage within the total communication budget.)

- Television 45%** **Radio 13%**
- Newspaper 34%** Trade/Professional/B2B
- Consumer Magazine Direct Mail



Point-of-Purchase

Outdoor 6%

Public Relations

Interactive/On-Line 2%

*Other (describe below)

*Other Supporting Communication Programs:

(Describe here other communication programs implemented in conjunction with this campaign.)

9c. Media Spend Comparisons:

Compared to your competition, is this budget (this can be an estimate):

Less About the Same More

Compared to your prior year budget, is this budget:

Less About the Same More

10. Creative Strategy:

(Describe the strategy upon which the commercial communications were based. What insight about the target audience or marketplace led to this strategy? What was the message you wanted to communicate? Why was this message chosen?)

Kreativna je strategija, umjesto impresivne tehnologije i naprednih rješenja, u prvi plan stavila upečatljivog predstavnika ciljne skupine - malog poduzetnika, vlasnika turističke agencije, Roka, kojeg je utjelovio zadarski glumac Duško Modrinić. Roko po prvi put na hrvatskoj komunikacijskoj sceni malom poduzetništvu daje autentično, relevantno i simpatično lice. On nije nedodirljivi uspješni lik u odijelu, već netko tko osvaja naizgled kontradiktornom kombinacijom snalažljivosti i ambicije te ležernosti i šlampavosti; netko tko balansira između potrebe da impresionira i potpune improvizacije; netko koga u hrvatskoj svakodnevnici doista možemo sresti, a da nam je pritom simpatičan i da od njega želimo nešto kupiti. Njegov lik i kontekst u kojem radi ključni su za prenošenje poruke o mobilnom internetu kao jednostavnoj i



korisnoj usluzi te razbijanje ranije navedenih stavova ciljne skupine. Rokov ured doista jest vani, na brodu, što u njegovom slučaju predstavlja radno okruženje, ali i mjesto na kome ne očekujemo dostupnost interneta. Ujedno, odabir mjesta i ugođaja radnje usklađen je s činjenicom da je kampanja lansirana pred početak ljeta.

Druga važna komponenta kreativne strategije je ton komunikacije - nema stručnog žargona, jezik je svakodnevni i svima razumljiv. Humor i atipična poslovna situacija koja uključuje problem (izazvan pogreškom glavnog lika) važni su alati u pridobivanju naklonosti ciljne skupine, njihovoj identifikaciji s našim likom i općenito, stavljanju nepopularne usluge u ležeran i zabavan kontekst. Ured za van uz jedan poziv i nekoliko klikova rješava našem junaku potencijalno neugodnu situaciju, čini ga efikasnim u poslu koji obavlja i još mu omogućuje da bude šarmantan.

Treće, kreativna rješenja, vodeći računa o cilju prikazivanja mobilnog interneta kao jednostavne usluge, doslovno vizualiziraju njezino korištenje (umetanje kartice u laptop jednim pokretom) i pokazuju kako je to nešto što svatko može.

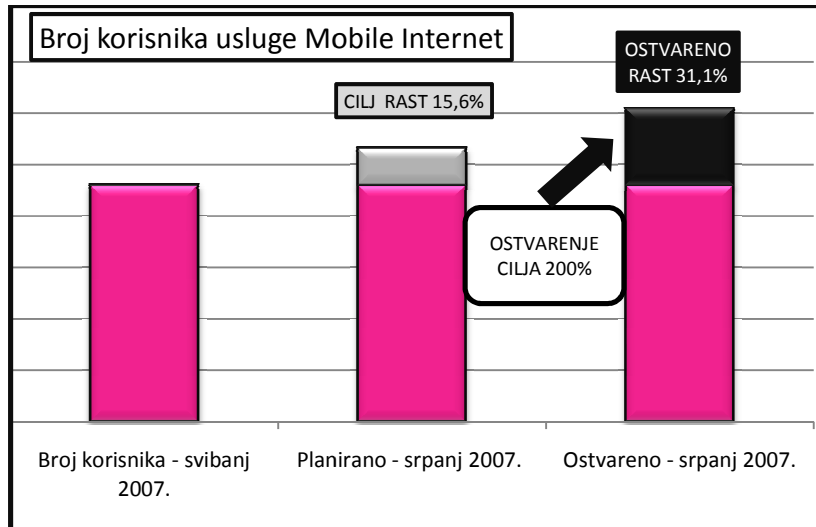
11. Evidence or Results:

(Results are vital to the evaluation of the campaign's success and should help prove beyond any reasonable doubt that the choice and use of commercial communications led to the campaign's success. The evidence must relate directly to campaign objectives. If the objective was to increase sales, indicate sales response to the campaign. If the campaign attempted to bolster corporate image, how did your measures show this? You do not have to disclose confidential information. To effectively prove a campaign's commercial success the Evidence of Results should:

- Clearly demonstrate that it reached or exceeded the stated objectives. A mere correlation between objectives and results will not be sufficient.
- Use visuals such as graphs or supporting information to effectively demonstrate the attained growth - graphs must be readable and easy to follow. Ensure that typefaces are large enough to read.
- Include an introduction (summary) and conclusion in your Evidence of Results to emphasize the points which prove effectiveness.
- State the reference of all data sources. This could be advertiser data, agency research or third-party research. Agency names should NOT be mentioned. If your agency is the source of your research, reference 'Agency Research'. Not referencing a source will result in disqualification.

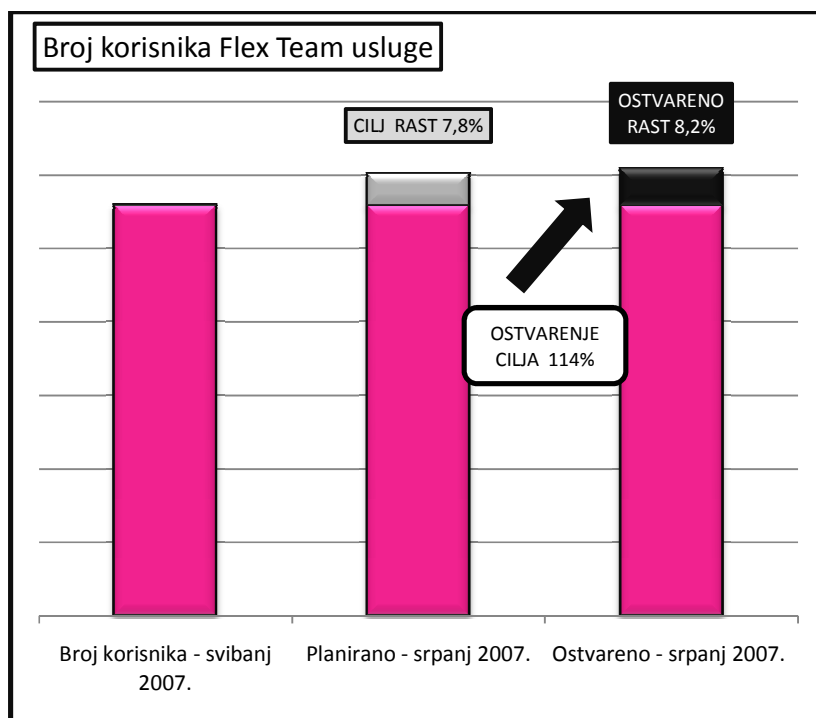
We reserve the right to require verification of the accuracy of any data submitted.)

- Grafovi 1 i 2 pokazuju odnos poslovnih ciljeva i rezultata, a grafovi 3 i 4 komunikacijskih. Iz svakog je vidljivo da su svi ciljevi premašeni.



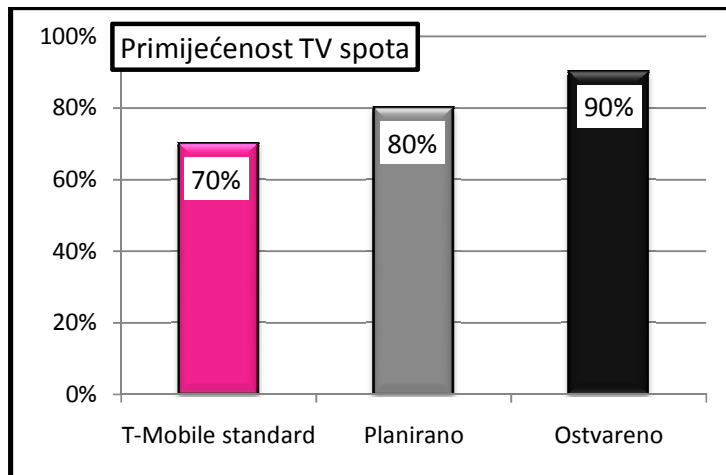
Graf 1 pokazuje da je prodaja usluge Mobile Internet ostvarila čak 200 % postavljenog cilja i u dva mjeseca povećala broj korisnika usluge za 31,1 % (planirano: 15,6%).

Graf 1; Izvor: T-Mobile



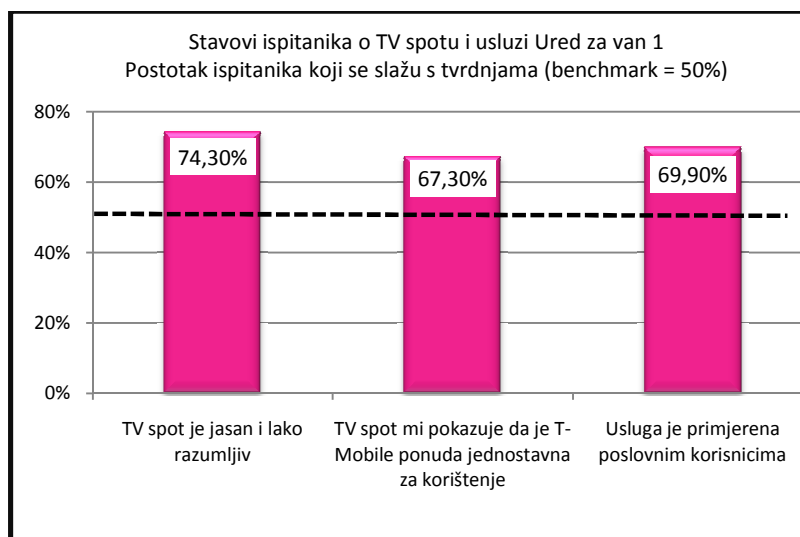
Graf 2 pokazuje da je prodaja Flex Team usluge ostvarila 114 % postavljenog cilja i u dva mjeseca povećala broj korisnika usluge za 8,2 % (planirano: 7,8 %).

Graf 2; Izvor: T-Mobile



Graf 3 pokazuje da je ostvarena primijećenost TV spota nadmašila zadanu (vrlo ambicioznu, uzimajući u obzir uobičajeni pad gledanosti televizije u srpnju) za 12,5%, i iznosila visokih 90 %.

Graf 3
Izvor: Henda: Brand, Media & Sponsorship Tracker; Srpanj, 2007.



Graf 4 pokazuje da postotak ispitanika koji su prepoznali ključne poruke o jednostavnosti ponude i njezine primjerenosti poslovnim ljudima premašuje zadane ciljeve te iznosi više od 2/3 ispitanika na svakoj tvrdnji.

Graf 4
Izvor: Henda: Brand, Media & Sponsorship Tracker; Srpanj, 2007.

5. Prosječna ocjena TV spota iznosila je 4,0 te tako ispunila ambiciozan cilj i nadmašila standard od 3,8 (Izvor: Henda: Brand, Media & Sponsorship Tracker; Srpanj, 2007)

Zaključak: Kampanja Ured za van, unatoč objektivnim ograničenjima same ponude, nerazvijenom tržištu i slabo zainteresiranoj ciljnoj skupini, popularizirala je mobilni internet i ostvarila rezultate koji uvelike premašuju sve zadane poslovne i komunikacijske ciljeve, zahvaljujući visoko primijećenim i odlično prihvaćenim komunikacijskim rješenjima. Uz to, kreativni koncept i njegov glavni lik postali su zaštitnim znakom T-Mobileove ponude za male poduzetnike pa je u naredne dvije godine kampanja doživjela još pet nastavaka i generirala mnoštvo neplaćenog publiciteta, a korisnici često na prodajnim mjestima T-Mobilea traže „ono što ima Roko”. Neovisno o sadržaju ponude, Roko se prepoznaje kao pečat „user friendly” mobilnih poslovnih komunikacijskih rješenja i predstavlja - brand za sebe.