

O KOMPANIJI TUBORG

Tuborg je Danska kompanija piva, koju je osnovao Carl Frederik Tietgen 1873. godine. Od 1970. godine, kompanija Tuborg je zvanično deo kompanije Carlsberg.

Tuborg, kao renomirani brend, koji je popularan među mladima, tokom prethodnih godina postao je sinonim dobre zabave u Srbiji. Podržavajući moderne muzičke pravce i izvođače, kao brend koji je posvećen inovativnosti u svakom pogledu, Tuborg je pokrenuo ili sponzorisao mnogobrojna muzička dešavanja, od kojih su svakako najpoznatije: Loud&Clear žurke na kojima su nastupala najveća imena elektronske muzike, Green Spot žurke, Green Fest festival, Green Beat, kao i najveći muzički festival u Jugoistočnoj Evropi – EXIT, čiji je Tuborg sponzor i oficijelno pivo od 2004. godine. Tuborg je poznat po dobrom muzičkom ukusu i svojim potrošačima pruža pun ugođaj, konzumiranje omiljenog ječmenog pića uz odlične vibracije, i ove godine nastavlja sa dobrom zabavom. Poznat kao pokretač dobre muzike i zabave, brend Tuborg je sa ponosom najavio da će ove godine u maju biti sponzor svetski poznatog muzičkog spektakla – WHITE Sensation u Beogradskoj areni.

ZADATAK

Postavilo se pitanje – kako motivisati postojeće potrošače da i dalje ostanu verni Tuborg brendu i kako uspostavili kontakte sa novim, potencijalnim potrošačima ovog renomiranog brenda, a da pritom taj pristup bude zanimljiv i efekatan? Da li su to akcije vezane za ATL ili BTL kampanju? Koji je najbolji kanal putem kojeg bi trebalo komunicirati sa potrošačima?

Imajući u vidu da na teritoriji Republike Srbije postoji preko 3 miliona Facebook korisnika, od čega je preko 2 miliona aktivnih korisnika, o Facebook-u je potrebno razmišljati kao o kanalu za kontinuiranu (dugoročnu) komunikaciju sa potrošačima, a ne samo kao o kanalu promocija u vidu kratkoročnih ili nasumično vođenih kampanja.

Kako sama Facebook stranica predstavlja kanal kojim se komunicira sa postojećim i budućim korisnicima proizvoda, postavka stranice podrazumeva i postavku određenog broja aplikacija koje će posetioce zabaviti i/ili edukovati. Dugoročno posmatrano, dobro osmišljena i vođena stranica može pomoći da održi i proširi broj Tuborg korisnika.

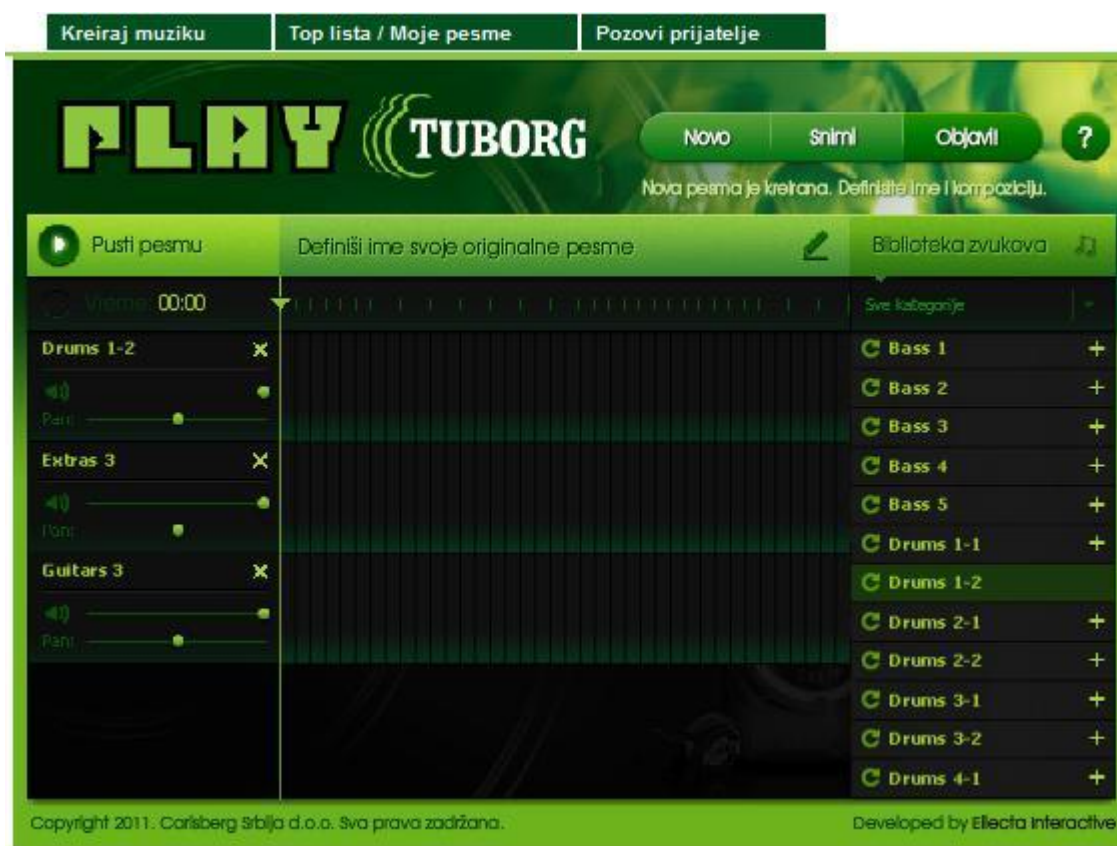
REŠENJE

Kao vid dugogodišnje saradnje, kompanija Tuborg je zajedno sa digitalnom agencijom Ellecta Interactive lansirala Facebook aplikaciju pod nazivom „Tuborg Play“. Vreme trajanja „Tuborg play“ aplikacije bilo je od 17.12.2011. do 15.02.2012. godine.

Prema novim pravilima koje propisuje Facebook, nagrađivanje igrača može se vršiti isključivo putem Facebook aplikacija. Tuborg je ovo video kao još jedan povod da obraduje svoje najvernije mušterije, kao

i druge koji to još nisu, nudeći im jedinstvenu mogućnost da kroz zabavu osvoje nagrade ili ostvare određene pogodnosti.

„Tuborg play“ je bila aplikacija zabavnog karaktera. Za vreme trajanja aplikacije, korisnici su imali priliku da sami komponuju melodije po svom ukusu i da na taj način pruže sebi mogućnost da osvoje nagradu. Komponovanje se vršilo tako što su se slagali zvukovi koji su se birali sa već unapred definisane liste zvukova.



Svaka kreirana kompozicija se nalazila na top listi aplikacije, za koju je moglo da se glasa tako što bi ostali korisnici jednostavno like-ovali datu kompoziciju. Poštujući nova pravila Facebook-a, jedino kompozicija koja je imala najviše like-ova osvojila bi nagradu. Nagrada je bila mogućnost kreiranja kompozicije sa pravim DJ-em.

Rank	Artist	Track Name	Likes	Play
1	Saša Mutavdžić	Saša Mutavdžić - Chill	237	▶
2	Galfi Csaba	Relax	119	▶
3	Dalibor Kosanovic	BESO	106	▶
4	Jovan Čavić	from zero	77	▶
5	Vermes Nandi	H0Use GuiTars	74	▶
6	Milojko Gavrilovic	TuborgStorm	59	▶
7	Slobodan Mihajlovic	Green night	43	▶
8	Stefan Vasic	Stefan Vasic-Grobut trip	39	▶
9	Mladen Krstic	mldjonizzz	29	▶
10	Želimir Radivojević	blus	29	▶
11	Mladen Mande	Loud & Clear	23	▶
12	Marina Mina Radivojevic	Moja originalna pesma	22	▶
13	Nenad Cvetkovski	tuborsky	21	▶
14	Milena Filipovic	black angel.....))))))	19	▶

1 2 3 4 5 6 Sledeća

REZULTATI

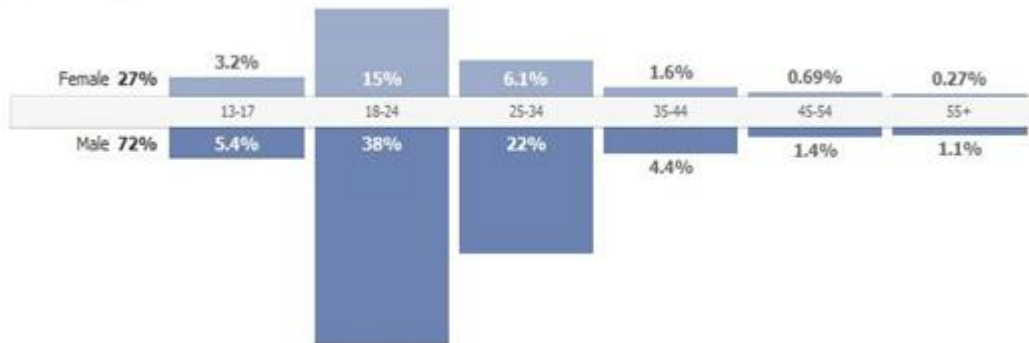
Analizom izveštaja uspešnosti aplikacije, Ellecta Interactive je došla do veoma zanimljivih podataka. Za vreme trajanja aplikacije komponovano je ukupno 154 kompozicije od strane 134 jedinstvenih korisnika aplikacije. Svakom korisniku bilo je dozvoljeno da napravi maksimum 3 kompozicije. Na kraju promotivnog perioda aplikacije prikupljeno je 1.341 like-ova, koji u zbiru predstavljaju proizvod glasanja za određenu kompoziciju.

Od ukupnog broja ljudi koji su imali kontakta sa aplikacijom, 72% korisnika je muškog, a 27% ženskog pola (1 % korisnika nije jasno definisan).

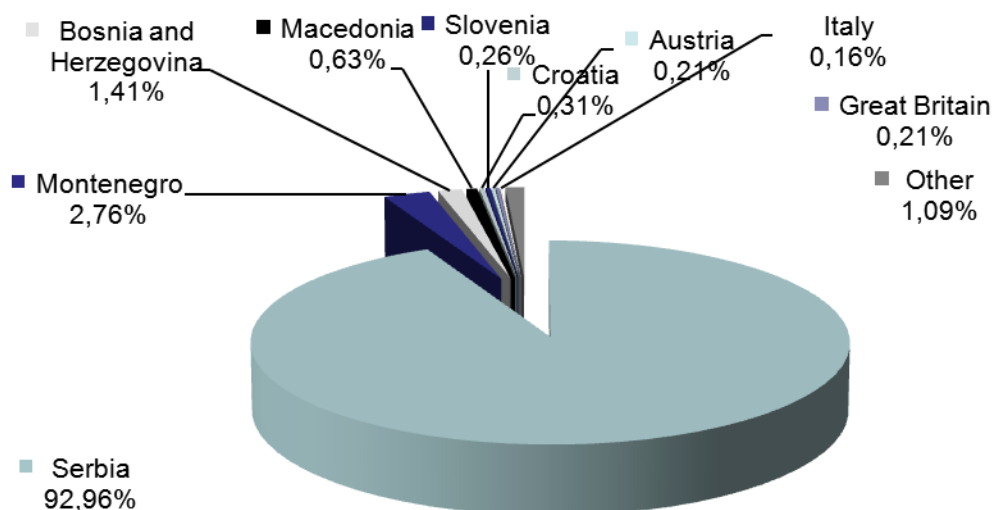
Korisnici koji su koristili „Tuborg Play“ su uglavnom bili mladi ljudi. Najveći procenat korisnika je bio starosti od 18 do 24 godine (38% kod muške odnosno 15% kod ženske populacije), kao i od 25 do 34 godine (22% odnosno 6% kod muške i ženske populacije, respektivno).

Demographics - Total Installed Users

Gender and Age²



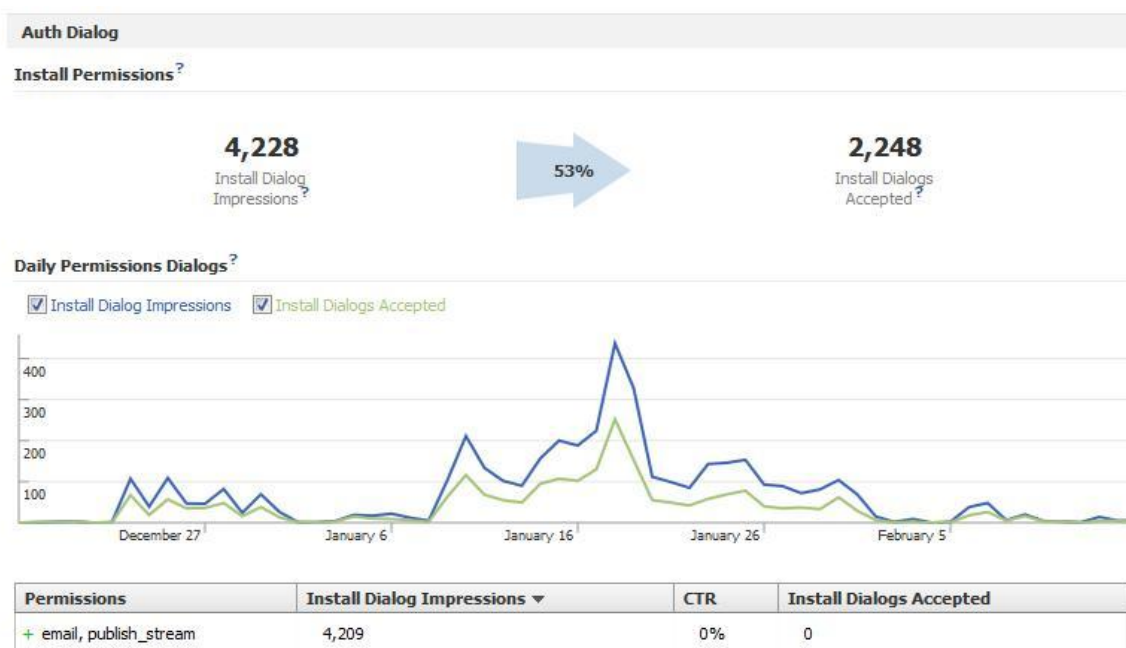
Najveći broj korisnika „Tuborg Play“ aplikacije bio je iz Srbije (ukupno 92,96%). Aplikacija je imala veliki uspeh u celoj Srbiji. Od ukupnog broja korisnika iz Srbije, aplikaciju je igralo najviše ljudi iz Beograda (oko 50%), zatim iz Niša, Novog Sada, Bačke Topole, Kragujevca, Pančeva, Kruševca i drugih manjih gradova širom Srbije. Pored Srbije, aplikacija je igrana u još 8 zemalja – u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Makedoniji, Sloveniji, Hrvatskoj, Austriji, Italiji i Velikoj Britaniji.



Od 4.228 pojavljivanja pop-up prozora za instalaciju na Facebook-u, 2.248 ljudi (53%) instaliralo je aplikaciju, tj. potvrdno su odgovorili na pop-up poruku. Ukupno 182 postova na temu aplikacije proizvelo je čak 65 puta više impresija o samoj aplikaciji, što je kao krajnji efekat imalo 450 klikova na same

postove o aplikaciji. Na taj način je ukupno 22.881 korisnika u periodu trajanja aplikacije bilo u dodiru sa aplikacijom i ovaj broj se ne odnosi na jedinstvene korisnike.

Izveštaj je pokazao da su korisnici bili najaktivniji od četvrte do osme nedelje trajanja aplikacije. 2.253 korisnika je instaliralo aplikaciju i to najviše u petoj nedelji aktivnosti. Za vreme trajanja aplikacije, aplikacija je posećena ukupno 12.813 puta, od čega je 10.134 jedinstvenih posetilaca, 9879 novih posetilaca i 2934 posetilaca koji dolaze na stranicu kako bi ponovo odigrali aplikaciju.



Svaki posetilac je u proseku otvorio stranicu ili otišao na različite stranice u okviru same aplikacije oko 2,5 puta. Prosečno vreme zadržavanja na Facebook stranici je variralo. Procenat korisnika koji su se na stranici zadržavali svega nekoliko sekundi, odnosno koliko je korisniku bilo potrebno da samo uđe i izađe sa stranice, iznosio je 52%. Oko 61% korisnika se na stranici zadržavalo do 10 sekundi. Nešto više od 17% korisnika se zadržavalo do 1 minuta, između 8% i 9% njih se zadržavalo do 3 minuta, a samo oko 13% zadržava se preko 3 minuta. Prosečno vreme zadržavanja korisnika na stranici je bilo oko dva i po minuta.

O NAMA

Kompanija Ellecta Interactive je u toku proteklih 6 godina poslovanja učestvovala u osmišljavanju i realizovanju velikog broja visoko-složenih računarskih projekata za neke od najpoznatijih domaćih i svetskih brendova.

Njeno prethodno iskustvo broji više od 50 internet i mobilnih aplikacija koje su putem različitih digitalnih platformi svoju upotrebu našle širom Srbije, Slovenje, Hrvatske, BiH, Albanije i Makedonije. Zahvaljujući efikasnosti, kvalitetu i kreativnosti rešenja kompanije Ellecta Interactive, izgradili su poziciju regionalnog lidera u razvoju marketing softvera.

Bazu klijenata Ellecte Interactive čine velike kompanija koje veoma uspešno posluju kako u Srbiji, tako i u inostranstvu (Philip Morris, Carlsberg, AmRest).