

Case study

Telefonia Dialog S.A. – wizerunkowa kampania on-line

Sytuacja wyjściowa

Telefonia Dialog S.A. jest jednym z największych, niezależnych operatorów telefonii stacjonarnej w Polsce. W styczniu oraz lutym 2004 postanowiła przeprowadzić e-marketingową kampanię wizerunkową, mającą na celu budowę wizerunku TD S.A. jako firmy godnej zaufania, pełnej nowych możliwości oraz elastycznej – dopasowującej się do potrzeb swoich Klientów.

Cele kampanii



Celem kampanii było zwiększenie świadomości marki na terenie całej Polski oraz budowa wizerunku marki w oparciu o jej trzy główne atrybuty: elastyczność, możliwości oraz zaufanie.

Cele postawione przed agencją:

- uzyskanie maksymalnych efektów przy określonym budżecie

- transparentność wyników

- sprawić, aby jak najwięcej osób „kliknęło” w produkcje reklamowe emitowane w portalach i wortalach

- sprawić, aby jak najwięcej internautów zostawiło swoje dane osobowe oraz rekomendowało (polecało) serwis WWW swoim znajomym (innym użytkownikom Internetu)

Grupa docelowa

- Klienci indywidualni
 - mieszkańcy dużych miast,
 - wykształcenie średnie i wyższe,
 - uprawiający wolne zawody i zajmujący kierownicze stanowiska
- Klienci biznesowi
 - właściciele małych firm,
 - dyrektorzy administracyjni, finansowi i inwestyjni w średnich i dużych firmach

Strategia

Na potrzeby kampanii stworzony został serwis wizerunkowy, którego zawartość merytoryczna skorelowana została z trzema wyróżnikami (elastyczność, możliwości, zaufanie). Wszystkie produkcje reklamowe eksponowane w portalach oraz wortalach przekierowywały na stworzony serwis wizerunkowy.

Na kampanię on-line złożyły się:

1. Ekspozycja produkcji reklamowych w siedliskach przesiadkowych (Onet.pl, WP.pl, Gazeta.pl, etc...)
2. Zbieranie danych osobowych, motywowanie do rekomendacji serwisu www, kodowanie określonych atrybutów marki.

Z produkcji reklamowych następowało przekierowanie Internauty na serwis wizerunkowy, gdzie pozostawiał swoje dane osobowe.

Narzędzia i realizacja

Realizacja projektu zakładała stworzenie portalu wizerunkowego, którego zawartość merytoryczna powiązana była z atrybutami marki Dialog:

- „Kształtuj własną osobowość” – permission marketing
- „Sprawdź swój charakter”
- „Wystaw mandat zaufania”
- „Pobierz i pamiętaj” – desktop marketing
- „Graj w elastyczność”
- „Potwierdź zaufanie” – marketing wirusowy

Kampania w Internecie

Na potrzeby kampanii przygotowaliśmy kilkanaście kreacji. Wykorzystaliśmy:

- interstitial
- toplayer
- billboard
- mailing HTML



Media

Interaktywne produkcje reklamowe eksponowane były w następujących siedliskach interaktywnych:

- Onet.pl, Gazeta.pl, Puls Biznesu, Media & Marketing Polska, Press.

Akcje e-mailingowe przeprowadzone zostały w:

- Onet.pl, WP, Bankier.pl, Money.pl, BiznesPartner, BiznesPolska, e-prawnik, Mediarun, MSP.money.pl.

Rezultaty kampanii

- Ogólna liczba zrealizowanych odsłon produkcji reklamowych wyniosła **763 097**. Poprzez produkcje reklamowe serwis wizerunkowy odwiedziło **57 629 osób**.

CTR = 7,55%

W fazie drugiej:

- Ilość osób, które wypełniły test: **4294**
- Ilość osób, która wzięła udział w konkursie: **678**
- Ilość poleceń serwisu wizerunkowego: **179 768** przy konwersji ok. 42% (75 502 wejść na serwis www)
- Ilość wygenerowanych wejść z poleceń serwisu: **75 502**
- Ilość subskrybentów codziennego newslettera: **324 osoby**
- Ilość oddanych głosów w rankingu „zaufanie dla...”: 16 563 (najmniej (1%) zaufa politykom, najwięcej (26%) zaufa duchownym).
- Ilość pobrań Interaktywnego Przypomnicza: **382**