

Case study

„Planeta Wielkanocna” – innowacyjny projekt dla marki WINIARY

Sytuacja wyjściowa

WINIARY jako marka tradycyjna, ale równocześnie nowoczesna. Kieruje swoje produkty do grupy dynamicznych kobiet w wieku 25-45 lat, które w codziennym planowaniu posiłków korzystają z Internetu. Serwis internetowy WINIARY postrzegają jako przepastną księgę wiedzy kulinarnej. W związku z większym zapotrzebowaniem na pozyskanie oryginalnych przepisów w okresie wielkanocnym, marka od sześciu lat tworzy oryginalne miejsce w sieci, gdzie konsumentki oprócz nowych świątecznych przepisów znajdują wiele atrakcyjnych funkcjonalności.

Cele



- Stworzenie wizerunku marki WINIARY jako tradycyjnej, ale równocześnie nowoczesnej
- Osiągnięcie CTR=5% w konkursach opartych na technologii video (5% osób, które wejdą na stronę usługi, weźmie udział w konkursie video)
- wizerunek 100%

Grupa docelowa

- Kobiety w wieku 25-45 lat o wykształceniu średnim i wyższym, mieszkające w miastach powyżej 20 tys. mieszkańców

Strategia

Punktem wyjścia do stworzenia kreatywnej strategii stało się „jajo” jako kształt i główne skojarzenie ze Świętami Wielkiej Nocy. Agencja wyszła jednak poza standardowy sposób myślenia i osadziła wspomniane jajo w kosmosie, nadając mu statut planety zamieszkałej przez wielkanocne zwierzęta: króliki, kurczaki i zajączki.

Użytkownik serwisu nie był jednak zwykłym obserwatorem, lecz przybywał na Planetę Wielkanocną w celu wypełnienia misji. Aby wrócić na Ziemię, musiał zdobyć trzy pamiątki w interaktywnych rozgrywkach. Taka strategia z założenia wciągała Internautę w świąteczny klimat oraz angażowała, dzięki czemu przebywał w serwisie, obcując równocześnie z marką, dłużej niż standardowo.

Bezdyskusyjnym jest fakt, że konsument w sieci jest coraz bardziej wymagający. Strategie PUSH odchodzą w niepamięć, więc Internauci pragną mieć jak największy wpływ na to, czemu poświęcają czas. Szukają wartości dodanej zarówno w formie, jaki i treści.

Zaproponowaliśmy im więc innowacyjne video konkursy i kreatywne miejsce w sieci wykonane w ciekawej technologii Papervision 3D.

Narzędzia i realizacja

Planeta Wielkanocna została wykonana w technologii Papervision 3D, dzięki czemu użytkownik mógł nią dowolnie obracać w poszukiwaniu atrakcji. Pod każdym z elementów na planecie kryły się aktywności: gry, przepisy i konkurs z nagrodami (komputery Asus i zestawy akcesoriów kuchennych).



W konkursie, w którym zostały wykorzystane trzy filmy video, wzięło udział prawie 4 tys. użytkowników, podczas gdy w drugim konkursie-quizie oferującym materialne nagrody wzięło udział tylko ok. 1,7 tys. użytkowników. Zastosowanie technologii video spowodowało więc ponad dwukrotne zwiększenie zainteresowania konkursami.



Zarówno technologia Papervision3D, jak i video zostały zastosowane w celu zwiększenia czasu obcowania z marką na serwisie. Podejście takie, zwane „creating time” w Internecie jest jednym z ważniejszych mierników kampanii wizerunkowych.



Konkursy z wykorzystaniem wirtualnych zwierzątek okazały się jednymi z najpopularniejszych miejsc w serwisie Planeta Wielkanocna. Internautki, w okresie przedświątecznym i w czasie Wielkiej Nocy spędzały tam ponad 12 minut, podczas gdy w pozostałych miejscach przebywały tylko ok. 5 minut. Wynik wskazuje więc, że zastosowanie video ponad dwukrotnie zwiększyło czas przebywania z marką, co oznacza wysoką skuteczność tej technologii.

Rezultaty

- UU w serwisie: 60 294
- Konkursowicze video: 4 000
- Konwersja na konkursy video: 6,6%
- Konkursowicze w konkursach bez video: 1 700
- Konwersja na konkursy bez video: 2,8%
- Konwersja na konkursy łącznie: 9,4%