

Case study

„Postanowienia 2008” – wizerunkowy projekt dla TP SA

Sytuacja wyjściowa

Nowy rok to czas, w którym wiele osób podejmuje ważne dla siebie decyzje. Większość z nas wyznacza sobie cele (postanowienia noworoczne), które chce zrealizować w nadchodzącym roku. Wpadliśmy na pomysł, aby wykorzystać ten moment (potrzebę wyznaczania postanowień noworocznych) do skutecznej komunikacji z marką jednego z naszych Klientów. Koncepcja spodobała się Telekomunikacji Polskiej. Osoby tworzące dział komunikacji marketingowej największego w Polsce telecomu otwarte są zawsze na innowacyjne podejście do pracy z marką. Ustaliliśmy cele (zawsze wymierne, osiągalne i umiejscowione w czasie) i przystąpiliśmy do pracy.

Cele



Celem przyświecającym stworzeniu serwisu były działania wizerunkowe, łączące internautów bez żadnych ograniczeń, budujące jednocześnie pozytywny wizerunek marki TP jako organizacji, która wspiera internautów, dostarcza im unikalnej wiedzy i chce pomagać w realizacji ich postanowień.

- Celem równie ważnym było zbieranie adresów e-mail do dalszych działań związanych z permission marketingiem.

Grupa docelowa

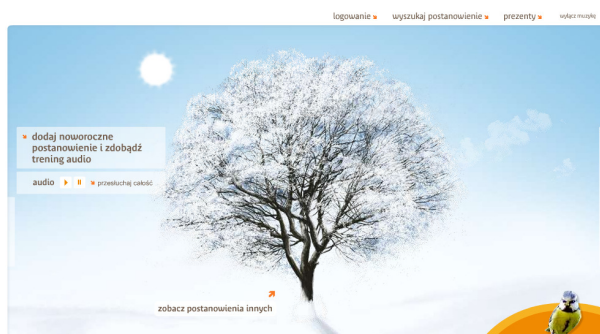
- Obecni klienci TP SA
- Osoby korzystające z usług innych operatorów

Strategia

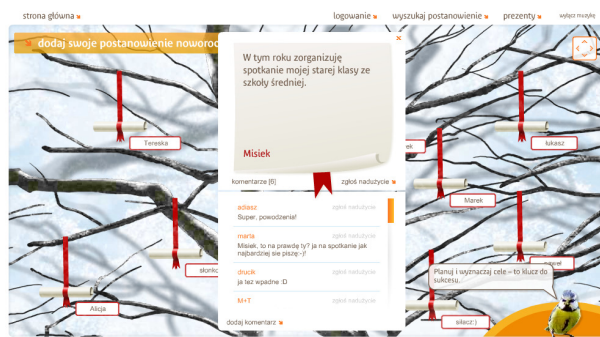
Tworząc serwis Postanowienia2008.pl założyliśmy, że będzie on miał charakter neutralny i nie będzie nachalnie realizował bezpośrednich działań sprzedażowych. Chcieliśmy uniknąć zbudowania u internauty wrażenia, że miejsce, do którego właśnie trafił jest kolejnym projektem marketingowym. Dlatego komunikację marki oparliśmy na wykorzystaniu charakterystycznej czcionki, kolorów (niebieski i pomarańczowy) oraz nowego elementu graficznego charakterystycznego od kilku miesięcy dla TP (koła tego samego koloru, lecz w różnych jego odcieniach). Dzięki temu udało nam się stworzyć wyrafinowany serwis, który przedstawił interesujące treści w atrakcyjnej, multimedialnej formie.

Narzędzia i realizacja

W niemal trzy tygodnie powstała multimedialna platforma komunikacji z użytkownikami Internetu. Centrum stanowił serwis internetowy: Postanowienia2008.pl, który w efektywny sposób zachęcał użytkowników Internetu do wyrażania swoich postanowień noworocznych.



Drzewko szczęścia, które stało się nośnikiem postanowień internautów, było (jest) symbolem naturalnego rozkwitu, dojrzewania i trwałości podejmowanych przez nich decyzji.



Zobacz serwis online: www.postanowienia2008.pl

Rezultaty

Podarowaliśmy użytkownikom wartość dodaną – tak, aby zmotywować go do pozostawienia swojego adresu e-mail. Wartością tą było 90 minutowe szkolenie audio: „Jak skutecznie realizować cele”. Poszczególne części treningu audio eksponowane były co 10 dni. Porady przedstawiane były przez ekspertów z dziedziny psychologii sukcesu. Internauci posiadali również dostęp do porad VIDEO. Do współpracy w tym zakresie zaprosiliśmy Mariusza Szubę.

Codziennie lub w innym ustalonym przez użytkownika interwale czasowym każda zarejestrowana osoba otrzymywała przypomnienie o swoim noworocznym postanowieniu (via e-mail). Każdy e-mail stanowił (stanowi) nośnik komunikacji marketingowo-sprzedażowej

- Średni czas spędzony w serwisie: **8,5 min.**
- Ilość zarejestrowanych użytkowników w ciągu sześciu tygodni: **5 342**
- Ilość pobrań narzędzia desktop marketingowego: **1 245**
- Ilość przekierowań (wizyty) na portal TP (permission marketing): **252 000 (3 miesiące)**