

Case study

# „Siemiesza.pl” – kreatywny projekt dla TP SA

## Sytuacja wyjściowa

TP SA opracowała nową usługę polegającą na połączeniu Internetu i Telewizji. Promocja usługi, oprócz budowania innowacyjnego i kreatywnego wizerunku, miała także przynieść wymierne korzyści dla Klienta w postaci zgromadzenia dużej bazy adresów e-mail, które następnie będzie mógł wykorzystać do nawiązania kontaktu z potencjalnymi nabywcami usługi (tzw. leady sprzedażowe).

Warto nadmienić, że na opracowanie koncepcji i zbudowanie narzędzi realizujących cel agencja miała niespełna miesiąc.

## Cele



- Kreatywne, przyjazne dla użytkownika Internetu komunikowanie cech oferty
- Osiągnięcie CTR=5% (5% osób, które wejdą na stronę usługi, zostawi swój e-mail i wyrazi zgodę na jego wykorzystanie w celach marketingowych)
- wizerunek 70%, sprzedaż 30%

## Grupa docelowa

- Obecni klienci TP SA
- Osoby korzystające z usług innych operatorów
- Wiek: 18-25 lat

## Strategia

Uznaliśmy „pomieszenie” za słowo klucz. Idąc tym tropem, stworzyliśmy postać Profesora Ignacego Siemiasza – naukowca z Instytutu Połączeń Molekularnych prowadzącego eksperymenty polegające na mieszaniu ze sobą różnych przedmiotów czy zjawisk. Jednym z jego wyjątkowych pomieszań stała się właśnie usługa TP SA – Internet i Telewizja w jednym.

Koncepcja kreatywna oprócz samej postaci Profesora Siemiasza dotyczyła także wszelkich wynalazków, które powstały z połączenia różnych przedmiotów.

## Narzędzia i realizacja

W niespełna miesiąc powstała multimedialna platforma komunikacji z użytkownikami Internetu. Centrum stanowił serwis internetowy: Siemiesa.pl, który już od początku angażował uwagę odbiorców.

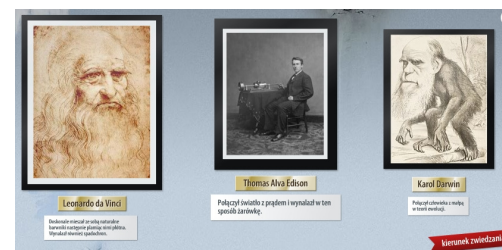
Użytkownik dzięki intrygującej historii opowiedanej podczas wczytywania się witryny Siemiesa.pl był stopniowo wprowadzany w tajniki fascynującej historii o odnalezieniu zaginionej maszyny do mieszania przedmiotów. Historia została bogato zilustrowana.



Internauta wchodził w świat lekko „zmieszanego” Profesora Ignacego Siemiesza. Postać naukowca - zrealizowana w formie video - umożliwiła humorystyczne poznanie laboratorium oraz proponowanych eksperymentów. Profesor przykuwał uwagę specyficznym sposobem mówienia i zachowania. Jego eksperymenty przyciągały uwagę internautów.

Wśród eksperymentów takich jak mieszanie jeża z wężem czy eksperymentu z licznikiem, internauta zobaczył również eksperyment polegający na zmieszaniu myszy komputerowej oraz pilota do TV, czyli promocyjnego pakietu Neostrady z Telewizją.

Strona została wzbogacona o kreatywne miejsca, w których użytkownik mógł poznać słynnych „mieszaczy” czy nietypowe „zamieszane” eksponaty.



Na stronie ogłoszono konkurs z atrakcyjnymi nagrodami. Nagrody w postaci laptopów i telewizora LCD 46” komunikowano zgodnie z koncepcją kreatywną: Połączenie konia z kretem? - „Końkretne nagrody do wygrania”.

Każdy mógł zaproponować niezwykle pomieszenie, wykazać się nutą kreatywności i humoru, dzięki czemu miał szansę na nagrody.

## Rezultaty

- UU na stronie głównej: 60 819
- UU na stronie konkursu: 9 853
- Ilość zgłoszeń konkursowych: 12 046
- Konwersja: 19,8 % (zakładana 5%)