

Case study

Kampania “Nie parkuj jak łoś”

Wstęp

Firma kurierska Messenger Service Stolica SA została założona w 1993 roku. Jej dynamiczny rozwój, pozyskiwanie inwestorów oraz zdobycie i utrzymywanie pozycji lidera doprowadziły w 2005 roku do nabycia jej przez UPS - największą na świecie firmę zajmującą się doręczaniem przesyłek i jednego z czołowych globalnych dostawców specjalistycznych usług transportowych i logistycznych.

Stolica przez dwanaście lat działalności osiągnęła pozycję lidera na rynku przesyłek kurierskich w Polsce. Obecnie jako Spółka UPS jest firmą o globalnym zasięgu, wykonującą usługi lokalne i krajowe oraz międzynarodowe do ponad dwustu krajów świata.

Zadanie i cele



Celem projektu było stworzenie efektywnej, niestandardowej akcji, która przyczyniłaby się do postrzegania Stolicy jako firmy odpowiedzialnej społecznie.

Strategia

Odpowiedzią na postawione cele było stworzenie kampanii społecznej o nazwie: „Nie parkuj jak Łoś”. W pierwszej kolejności stworzyliśmy logo akcji, w której główną rolę odegrała humorystyczna karykatura złego kierowcy ukazanego jako Łośia. Ważne było, aby z przekazem promującym poprawne parkowanie dotrzeć do wielu grup odbiorców niezależnie od wieku i statusu materialnego. Dlatego też Łoś musiał podbić serca wszystkich internautów. Powstał nieco „ciapowaty”, nierozgarnięty, ale mimo wszystko budzący sympatię zwierzak. Celem akcji nie było bowiem wzbudzanie agresji wobec źle parkujących, lecz piętnowanie nieprawidłowych zachowań. Każdy przecież wie, że najlepiej nauczać poprzez śmiech i zabawę.

Zależało nam na wykreowaniu dwóch poziomów komunikacji:

- oficjalnej prowokowanej przez organizatorów (m.in. przez serwis WWW, kampanię reklamową, działania BTL),
- samorodnej tworzonej i kreowanej przez samych odbiorców, którzy zapoczątkowaliby partyzanckie wsparcie akcji przez przekazywanie informacji o niej.

Narzędzia i realizacja

Głównym elementem i ogniskiem kampanii stała się dedykowana strona internetowa www.nieparkuj.pl, na której znalazły się między innymi:

- informacje o celach akcji,
- kolekcja zdjęć źle parkujących „Łosi” złapanych na gorącym uczynku,
- porady specjalistów na temat poprawnego parkowania w trudnych miejscach,
- tapety z Łosiem (desktop marketing),
- newsletter, w którym każdy zainteresowany powiadamiany był o przebiegu akcji, oraz za pośrednictwem którego zyskiwał dostęp do unikatowych ciekawostek.

Bardzo istotnymi narzędziami e-marketingowymi wykorzystanymi w serwisie były także:

- konkurs „Polowanie na Łosia” (element call-to-action) wystarczyło zrobić zdjęcie nieprawidłowo zaparkowanego samochodu i przesłać je na serwis, aby wziąć udział w comiesięcznym konkursie „Łoś miesiąca”.
- Przyłącz się do akcji (element społecznościowy) każdy, kto chciał wyrazić sprzeciw wobec zachowań „Łosia”, mógł przyłączyć się do akcji wypełniając odpowiedni formularz. Tym samym wyrażał swoje poparcie dla akcji.
- Poleć akcję znajomemu (element marketingu wirusowego) to bardzo istotne narzędzie, które prowokowało do rozpowszechniania kampanii wśród znajomych.

Informacje o akcji i samym serwisie internetowym zostały rozpowszechnione kilkoma kanałami.



www.nieparkuj.pl

Kampania w Internecie

Kampania obejmowała ekspozycje bannera i top layera na portalu Onet.pl, który jako patron akcji udostępnił powierzchnie reklamową. Zdecydowaliśmy się również na akcję mailingową do bazy 200.000 odbiorców - kadry kierowniczej, która stanowiła grupę potencjalnych klientów Stolicy. Duży nacisk położyliśmy na właściwe przygotowanie przekazu mailowego, który miał prowokować tworzenie wspomnianego wyżej samorodnego kanału komunikacji rozprzestrzeniającego się wirusa.



Działania offline'owe

Wśród działań organizowanych w tradycyjnych kanałach komunikacji warto wymienić działania promocyjne w Multikinie. Przygotowaliśmy także koszulki, wlepki, smycze i magnesy z logo akcji. Gadżety rozsyłane były do tysiąca pierwszych osób, które poparły kampanię lub przesłały zdjęcie „Łosia” na witrynę internetową.

Rezultaty kampanii

Skuteczność działań w obrębie serwisu WWW w okresie 1 miesiąca (05.2005-06.2005):

Liczba wizyt - 86.000
Liczba odsłon - 409.000
Najbardziej popularne strony serwisu:

- Łoś stada galeria zdjęć
- Polowanie na Łosia konkurs
- Manewry na parkingu porady specjalistów

Liczba osób, które poparły akcję - 1.826
Liczba osób, które polecily akcję znajomym - 1231

Dzięki połączeniu różnorodnych narzędzi efekty całej kampanii przeniosły się głównie na poziom komunikacji samorodnej. Na przeróżnych forach dyskusyjnych pojawiły się wpisy na temat akcji. Internauci sami zachęcali swoich znajomych do wyrażenia sprzeciwu wobec zachowań Łosi, pojawiły się opinie typu: „w końcu ktoś zajął się tą sprawą”. Prawnicy rozpoczęli dyskusję na temat legalności pokazywania numerów rejestracyjnych na zdjęciach, miłośnicy miejscowości o nazwie „Łoś” ogłosili protest przeciw kojarzeniu ich miejsca zamieszkania z niewłaściwymi zachowaniami kierowców. Wirus zatoczył bardzo duży krąg, wszędzie jednak budził pozytywne nastawienie do akcji. Handlowcy Stolicy zaczęli otrzymywać sygnały od swoich klientów z informacją o jednoznacznym i przede wszystkim pozytywnym kojarzeniu firmy z akcją „Nie parkuj jak Łoś”.