

ZŁOTE SPINACZE

Serwis specjalny 90-lecia powstania Lasów Państwowych

Lasy Państwowe to instytucja postrzegana jako archaiczna i konserwatywna, która nie ma nic atrakcyjnego do zaoferowania. 90-lecie powstania organizacji było doskonałą okazją do odświeżenia wizerunku - wykorzystując nagłośnione medialnie wydarzenie stworzyliśmy interaktywną platformę i zwróciliśmy tym samym uwagę odbiorcy na to oldschoolowe miejsce.

Czas realizacji: 2015 rok

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Custom Publishing

Realizacja projektu Lasów Państwowych miała za zadanie zwrócić uwagę na problem postrzegania marki w oczach odbiorcy, która widziana jest jako archaiczna i oldschoolowa. Dzięki stworzeniu nowoczesnej platformy internetowej odświeżyliśmy jej wizerunek.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Lasy Państwowe to monopolista na rynku polskim, będący jednocześnie jedną z największych organizacji państwowych. Działalność spółki nie jest znana Polakom, poza podstawową wiedzą dotyczącą leśnictwa społeczeństwo nie jest świadome potencjału i możliwości, jakie drzemią w tej instytucji. W rzeczywistości jest to jeden z większych polskich pracodawców. Wizerunek lasów państwowych jest mocno konserwatywny, zwłaszcza w świadomości młodych ludzi. Problemem było przekazanie bogatej historii i istoty funkcjonowania spółki dla naszego targetu w łatwy i przystępny sposób. Podjęliśmy wyzwanie repositionowania marki w oczach pokolenia Y - chcieliśmy pokazać, że Lasy Państwowe są miejscem ciekawym, mającym ogromny potencjał. Do realizacji zadania wykorzystaliśmy nowoczesne technologie. Stworzyliśmy dedykowany projekt online, który nie tylko przedstawia oczywiste fakty dotyczące lasów, ale także wzbudza zainteresowanie i zaangażowanie wśród grupy docelowej. Kluczem do osiągnięcia sukcesu jest storytelling. Z okazji 90. rocznicy powstania Lasów

Państwowym zbudowaliśmy interaktywną platformę, która zgromadziła w jednym miejscu historię i tradycję leśnictwa, pokazała pracę leśników i ich wpływ na środowisko, a także przedstawiła szeroki wachlarz działań organizacji. Planując wygląd i charakter strony opieraliśmy się na badaniach user experience - priorytetem było stworzenie produktu opartego na wiedzy. Zaprojektowaliśmy platformę dostosowaną do oczekiwań kognitywnych targetu. Dołożyliśmy wszelkich starań, aby oprócz chwytliwego contentu i przykuwającego wzrok designu zaimplementować nowoczesne i responsywne rozwiązania. W ten sposób powstała platforma funkcjonalna, przyjazna i prosta w obsłudze. Aby skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorcy i spełnić oczekiwania dzisiejszych użytkowników nastawionych na nasycenie multimediami i grafiką oraz niebanalne rozwiązania technologiczne, zaprojektowaliśmy stronę mając na uwadze trzy najważniejsze kwestie: dobrze zredagowane teksty, wysokiej jakości materiały wizualne i audiowizualne (zdjęcia i filmy video) oraz zaangażowanie odbiorcy.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Projekt był realizowany przez agencję samodzielnie, jako działanie dla klienta Lasy Państwowe.

IV. Cel projektu

Celem nadrzędnym projektu było repozycjonowanie marki w świadomości i nadanie jej konkretnych cech, które będą atrakcyjne dla odbiorcy. Chcieliśmy zmienić postrzeganie marki z konserwatywnej i archaicznej na atrakcyjną i współczesną. Ocieplenie wizerunku i wykreowanie go na bardziej nowoczesną i dostosowaną do potrzeb użytkownika markę było zadaniem trudnym, ale możliwym do zrealizowania. Przyczyniliśmy się do zbudowania świadomości i wzmacniania postaw ekologicznych wśród grupy docelowej. Mieliśmy na uwadze cechy osobowościowe naszego targetu - są to przede wszystkim osoby, które informacje i wiedzę czerpią głównie z internetu. W myśl tej zasady zbudowaliśmy interaktywną platformę, która poprzez działanie na zmysł wzroku (nasycone grafiki i filmy) oraz słuchu (odgłosy "lasu" w tle) zachęcała do ciągłego scrollowania. Zmieniliśmy postrzeganie na temat ludzi pracujących w spółce - dla nich to zajęcie jest czymś więcej niż tylko zwykłym wykonywaniem codziennych obowiązków - ta praca to dla nich pasja i źródło pozytywnego myślenia.

V. Grupa docelowa

Osoby pokolenia Y, postrzegające lasy państwowe jako instytucję starodawną i konserwatywną, pokolenie cyfrowe mocno przywiązane do nowoczesnych technologii, wymagający i oczekujący nowoczesnych rozwiązań dostosowanych do ich potrzeb.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Strategia naszego projektu opierała się na atrakcyjności przekazu formy, na którą składało się kilka czynników - bogactwo materiałów wizualnych i audiowizualnych, infografiki, nasycenie kolorami, zwarty i spójny content. W ten sposób

stworzyliśmy linearną i angażującą opowieść, zbudowaną na zasadzie storytellingu, której zdigitalizowany charakter spełnił oczekiwania targetu. Postawiliśmy na wirusowy charakter przekazu, który dzięki przyciągającej formie odniósł zamierzony cel.

W efekcie grupa docelowa zmieniła postrzeganie marki Lasy Państwowe – przede wszystkim dostrzegła ją, zapoznała z jej historią, wizją, misją i tożsamością, co w efekcie przyczyniło się do wzrostu rozpoznawalności na rynku. Ponadto, przyczyniliśmy się do wzmocnienia branży turystycznej, a dzięki share'owaniu atrakcyjnych materiałów wizualnych zyskaliśmy dodatkowe pozycjonowanie i uwagę wśród większej grupy odbiorców.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Bazując na badaniach user experience strona internetowa jest onepagerem zaprojektowanym w myśl linearnej narracji przypominającej naturalne nawigowanie w środowisku internetowym stworzonej na wzór efektu paralaksy. Poruszanie się po niej jest łatwe i intuicyjne. Podzielona została na sekcje, z których każda dotyczy innego zagadnienia – historia, znaczenie dla gospodarki, przyroda, oferta możliwości spędzania wolnego czasu, edukacja, rynek, leśnicy, cykl życia lasu, zagrożenia, charakterystyka lasów państwowych. Układ strony został dokładnie przemyślany i zaprojektowany – należy złączyć uwagę użytkownika i utrzymać ją w możliwie jak najdłuższy sposób. Aby urozmaicić stronę wizualną Lasów Państwowych, wraz z każdym scrollem strony wymieszaliśmy techniki przyciągnięcia uwagi: interaktywne ikony w każdej z sekcji oraz krótkie filmy wzmacniające przekaz i wizualizujące tekst, przekonują do dalszego scrollowania strony. Infografiki są przyjemną i przystępną formą zapoznawania się z danymi statystycznymi, nasycone kolory zdjęć w połączeniu z dźwiękiem w tle wzmacniają utrzymanie zainteresowania. Strona została stworzona w języku angielskim, dodatkowym podkreśleniem zastosowanym na platformie jest możliwość udostępnienia jej na Facebooku, Twitterze i Google +.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Stworzenie dedykowanej platformy okazało się doskonałym krokiem do zaciekawienia, zainicjowania dyskusji i odkrycia wielu możliwości, jakie dają lasy. Wpłynęliśmy na zmianę myślenia wśród młodych, którzy zaczęli nie tylko doceniać potencjał ukryty w bogatej historii lasów, ale także w ludziach, którzy je tworzą. W nieszablonowy i spektakularny sposób wzbudziliśmy zainteresowanie i nakłoniliśmy do interakcji poprzez wykorzystanie powszechnego i łatwego w obsłudze narzędzia promocji, dzięki czemu odświeżyliśmy archaiczny wizerunek lasów państwowych

Nasz projekt został nagrodzony w konkursie Power of Content Marketing w kategorii „Digital: Publikacje jednorazowe. Strona Eventu”, gdzie jury doceniło spójny przekaz projektu.
