

ZŁOTE SPINACZE

Starcie Szlifierzy

Jak udowodnić firmom przemysłowym, że stosowanie jakościowych materiałów pozwala obniżyć koszty produkcji, podwyższyć wydajność i efektywność pracy? Firma 3M, producent zaawansowanych rozwiązań dla branży szlifierskiej stworzyła platformę komunikacji „Starcie Szlifierzy” w ramach której potencjalni klienci biznesowi mogli „na własnej skórze” przekonać się, że inwestycja w jakościowy produkt zawsze przynosi zysk.

Czas realizacji: listopad 2015 – czerwiec 2016 (jest kontynuowany)

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Bussiness-to-Bussiness PR

Starcie Szlifierzy to projekt komunikacyjny skierowany bezpośrednio do aktualnych i potencjalnych partnerów biznesowych firmy 3M z branży szlifierskiej, zakładający dotarcie i zwiększenie rozpoznawalności zaawansowanych technologicznie rozwiązań 3M dla tego sektora przemysłu.

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

Czy wybór jakościowych materiałów do szlifowania może przełożyć się na większą rentowność zakładów szlifierskich? Okazuje się, że tak. Wystarczy „tylko” dotrzeć w niestandardowy sposób z komunikatem o rewolucyjnym rozwiązaniu do klientów. Firma 3M, jako światowy lider innowacji, posiada w swoim portfolio rozwiązania dedykowane branży szlifierskiej. Wśród nich jest m.in. technologia ziarna ściernego Cubitron™ II – produktu o unikalnej konstrukcji i właściwościach, stworzonego w oparciu o współpracę nauki z biznesem. Wyzwaniem, przed jakim stała firma 3M było przekonanie potencjalnych i obecnych partnerów biznesowych – zakładów szlifierskich, że inwestycja w jakościowy produkt z branży to wymierny zysk dla przedsiębiorstwa poprzez:

- obniżenie kosztów produkcji
- zredukowanie kosztów materiałów ściernych

- podwyższenie wydajności, efektywności i komfortu pracy pracowników Trudnością w kontaktach z przedsiębiorstwami z branży była specyfika samego środowiska. Zawód szlifierza wykonuje w Polsce kilkanaście tysięcy osób. To profesja, wymagająca ogromnej wiedzy i odpowiednich umiejętności.

Zakładom szlifierskim brakuje jednak możliwości, by doskonalić się poza własnymi warsztatami. Środowisko jest rozproszone, niezintegrowane. Brakuje przestrzeni, w której osoby z branży mogłyby wymieniać się doświadczeniami, rekomendować rozwiązania i produkty. Z perspektywy 3M przekładało się to na ograniczoną liczbę kanałów dotarcia do klienta. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom branży, firma 3M znalazła rozwiązanie tych problemów organizując Starcie Szlifierzy – pierwsze otwarte Mistrzostwa Polski dla tej grupy zawodowej. To wydarzenie, którego osią była rywalizacja sportowa, stawką – tytuł najlepszego szlifierza w Polsce, a wartością dodaną – przekonanie klientów do zaawansowanych rozwiązań 3M z branży szlifierskiej.

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

Organizatorem Starcia Szlifierzy była firma 3M Poland. Do współpracy zaproszono środowisko naukowe, organizacje branżowe, przedstawiciele branży targowej i partnerów biznesowych.

IV. Cel projektu

- Zaprezentowanie rozwiązań 3M i bezpośrednie dotarcie z informacją o produkcie do klientów biznesowych
 - Zwiększenie zaufania i lojalności klientów wobec marki 3M
 - Podkreślenie rangi produktu – zaangażowanie do akcji najważniejszych środowisk związanych z branżą szlifierską w Polsce
 - Pozycjonowanie firmy 3M jako lidera w obszarze produktów dla branży szlifierskiej poprzez stworzenie przestrzeni do rozwoju profesjonalnej wiedzy i umiejętności
-

V. Grupa docelowa

- Przedsiębiorstwa zajmujące się szlifowaniem (właściciele zakładów, wykwalifikowani szlifierze i adepcie tego zawodu)
 - Przedsiębiorstwa wykorzystujące szlifowanie w pracy (zakłady lakiernicze, spawalnicze)
 - Osób indywidualne – entuzjaści i pasjonaci obróbki metali
-

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Strategia komunikacyjna zakładała działania:

- Informacyjne – idea i etapy projektu
- Angażujące – bezpośrednie zaangażowanie przedstawicieli branży szlifierskiej

Projekt został podzielony na trzy etapy:

- 10.2015 – 01.2016 – pilotażowe zawody w Centrum Innowacji 3M
- 02.2016 – 10.2016 – otwarte eliminacje regionalne w Polsce
- 11.2016 – 03.2017 – realizacja Wielkiego Finału Starcia Szlifierzy

Komunikację projektu oparto na trzech filarach:

- Owned media – strona internetowa zawodów, fanpage 3M na Facebooku i YouTube. magazyn branżowy
 - 3Magazine, newslettery do partnerów biznesowych
 - Paid media – współpraca z blogerką-spawaczką Justyną Lenc „Welding Girl” – (www.spawaczka.pl); wykorzystanie kanałów dotarcia pozostałych partnerów projektu
 - Earned media: współpraca z mediami (materiały prasowe, wywiady, bezpośrednie uczestnictwo w wydarzeniach)
-

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Ideą projektu Starcie Szlifierzy było dotarcie do klientów poprzez zorganizowanie wyjątkowych zawodów dla całej branży. Wykorzystano niestandardową formułę opartą na rywalizacji sportowej, w której oceniano „szlifierskie” umiejętności i wiedzę klientów biznesowych. W efekcie przełożyło się to na emocje, dobrą zabawę i zwiększenie rozpoznawalności marki w grupie docelowej dzięki wykorzystaniu produktów 3M w konkurencjach.

29.01 w Centrum Innowacji 3M odbyły się pilotażowe zawody w szlifowaniu dla wybranych przedstawicieli branży. Wydarzenie pozwoliło podtrzymać relacje z aktualnymi partnerami biznesowymi i umożliwiło przetestowanie formuły zawodów.

Zawody okazały się niezapomnianym widowiskiem. Blisko 40 uczestników rywalizowało w 5 konkurencjach. Wśród wyzwań znalazły się:

- Wiedza Mistrza – pisemny test
- Zręczność Szlifierza – uzbrojenie szlifierki w tarczę do cięcia
- Refleks Szlifierza – szlifowanie spoiny
- Zaradność Szlifierza – cięcie stali nierdzewnej
- Instynkt Szlifierza – zdjęcie 30g materiału z elementu metalowego

Do projektu została zaangażowana znana w branży blogerka-spawaczka Justyna Lenc „Welding Girl”, która stała się ambasadorką projektu i zasiadła w jury konkursowym.

Obok rywalizacji sportowej, uczestnicy mieli okazję lepiej poznać 3M, zwiedzając Centrum Innowacji i jeden z zakładów produkcyjnych firmy.

Pozytywny odbiór wydarzenia sprawił, że z początkiem lutego ruszyły przygotowania do pierwszej oficjalnej edycji Starcia Szlifierzy. Mistrzostwa zostały podzielone na dwa etapy.

Pierwszym z nich były eliminacje regionalne na Politechnice Gdańskiej (czerwiec), Politechnice Warszawskiej (wrzesień) i podczas targów Expo Welding w Sosnowcu (październik). Czterech najwyższej ocenionych z każdego z wydarzeń zawodników przechodziło do kolejnego etapu – Wielkiego Finału, którego stawką był tytuł „Szlif Mistrza” i cenne nagrody.

Rejestracja na zawody była prowadzona przez stronę www.starbieszlifierzy.pl. Działania promocyjne 3M, partnerów projektu i aktywność Justyny Lenc sprawiły, że projekt cieszył się dużym zainteresowaniem i było szeroko komentowany w mediach tradycyjnych i społecznościowych.

Do tej pory zrealizowano pierwszą część eliminacji – Starcie Szlifierzy na Pomorzu. 30.06 na Politechnice Gdańskiej spotkało się pierwszych 40 zarejestrowanych zawodników. Obok rywalizacji sportowej, wydarzenie obserwowało 100 osób, dla których przygotowano strefę fun z symulatorami VR, testy produktów firm Milwaukee i Figel i angażujące szkolenie BHP.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

- Nawiązanie współpracy z najważniejszymi podmiotami z branży szlifierskiej:
 - środowiska naukowe: Politechnika Gdańska, Politechnika Warszawska
 - organizacje branżowe: Polskie Towarzystwo Materiałoznawcze, SIMP
 - partnerzy biznesowi: Milwaukee, Figel
 - przedstawiciele branży targowej: Expo Silesia, organizatorzy Expo Welding
 - Obecność na wydarzeniach we Wrocławiu i Gdańsku:
 - ponad 200 przedstawicieli branży
 - prawie 40 dziennikarzy z mediów ogólnopolskich (m.in. TVN Turbo, RMF FM, Radio ESKA), lokalnych (m.in. TVP Wrocław, Polska Gazeta Wrocławska, Dziennik Bałtycki), branżowych (m.in. Magazyn Przemysłowy, Nowy Przemysł, Nowoczesny Warsztat)
 - Zarejestrowanych 80 przedstawicieli branży i 200 widzów na wydarzenia w Warszawie i Sosnowcu
 - Dotarcie w Social Mediach do 100 tys. osób z grupy docelowej
 - Ponad 100 publikacji w mediach, ekwiwalent reklamowy 187 831 PLN
-