

ZŁOTE SPINACZE

#podajdalej

Zadanie polegało na zaznajomieniu mieszkańców Krakowa z marką Traficar – pierwszą w Polsce usługą carsharingową. Trudnością było przekonanie użytkowników, by nie spoglądali na nią jedynie przez pryzmat własnych korzyści, ale z perspektywy wspólnej własności i dostrzegli jej pozytywny wpływ na rzeczywistość. W dłuższej perspektywie kampania służy budowie zaangażowanej społeczności osób wokół zjawiska carsharingu.

Czas realizacji: 10/16 – 06/17

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: PR produktu (kategoria główna)

Wyznacznikiem sukcesu w niemal każdej branży i usłudze jest jakość. W przypadku Traficara trudność polegała na tym, że jakość nie zależy wyłącznie od firmy, ale w dużej mierze od użytkowników usługi. Problem stanowił brak dbałości o wynajmowane samochody ze strony wynajmujących. Udało się go skutecznie rozwiązać za pomocą działań komunikacyjnych. Dzięki nim znacznie spadła liczba niezgodnych z regulaminem zachowań użytkowników oraz wskaźnik szkodowości. Budowanie dobrych relacji między marką a użytkownikami przyczyniło się także do edukowania Polaków na temat ekonomii współdzielenia.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Idea carsharingu – szybko, tanio i wygodnie. Szkopuł w tym, że w zaraz po wyjściu z auta można o nim zapomnieć. W ten sposób samochód trafia do kategorii jednorazówek, razem z papierowym kubkiem na kawę i hotelowym pokojem, do którego nikt się nie przywiązuje i nie musi o niego dbać. Jako pierwsza usługa carsharingowa w Polsce Traficar wzbudził duże

zainteresowanie (6700 zarejestrowanych użytkowników w dwa miesiące), jednak część z nich potraktowała nowe samochody wyłącznie użytkowo. Nie dbano o wypożyczane auta i zostawiano je w niedozwolonych miejscach, obniżając efektywność usługi dla pozostałych użytkowników. Wyzwaniem była taka zmiana podejścia, by użytkownicy dbali nie tylko o własną wygodę, ale pomyśleli też o całej społeczności korzystającej z aut Traficara.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Innowacyjna idea carsharingu nie trafiła na podatny grunt. W Polsce nie ma bowiem rozwiniętej kultury dzielenia się. Wciąż silnie zakorzenione jest przekonanie, że własność wspólna jest tak naprawdę niczyja, więc każdy może eksploatować ją do woli. Widać to choćby w przestrzeni publicznej polskich miast, która szybko staje się chaotyczna i nieprzyjazna, jeśli brakuje sprawnego nadzorca. Co więcej osoby stosujące różnego rodzaju metody „kombinowania” nie ściągają na siebie krytyki pozostałych, a niekiedy są wręcz postrzegane jako sprytne i zaradne.

Sposobem na przełamanie tych schematów jest nawiązanie przyjacielskiej relacji między Traficarem a jego użytkownikami, a także zbudowanie zgranej społeczności osób korzystających z carsharingu, która dałaby im poczucie wspólnoty. Średnio 250 wynajmów samochodów dziennie to bardzo dobry wynik na początek, ale utrzymanie i poprawienie go wymagało wyjścia poza język korzyści i przejście w sferę i na język emocji.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Zadanie strategiczne polegało na sprawieniu, by korzystający z Traficara oraz potencjalni użytkownicy polubili markę, i poczuli, że jest nie tylko pomocna ale także twórczo wzbogaca ich świat. Dzięki temu mogliby się z nią łatwo utożsamiać.

W tym celu powstała autorska kampania public relations #podajdalej. To szeroko zakrojona akcja wizerunkowa, która przekonuje odbiorców, że dzielenie się jest sporą frajdą i powodem do dumy. Wskazuje też, że samochód może być w takim samym stopniu przedmiotem tymczasowego użytkownika jak parasol, namiot czy ciepły sweter. A z faktu, że któryś z tych przedmiotów nie należy do nas, nie wynika wcale, że dba się o niego mniej. Przeciwnie, o pożyczone od dobrych przyjaciół rzeczy odruchowo troszczymy się bardziej niż o własne. Chodzi właśnie o to, by użytkownicy świadomie i bez przymusu dbali o wspólną własność. Na tym polega idea ekonomii współdzielenia.

Celem akcji było sprowokowanie użytkowników Traficara do dzielenia się różnymi przedmiotami. Za najlepszy kanał do takich działań uznaliśmy samochody Traficara, w których użytkownicy znajdują niespodzianki. Akcje są inicjowane z okazji świąt i innych donośnych wydarzeń. Związane z okazją upominki są umieszczane w samochodach w nocy, tak, by pierwsi użytkownicy Traficara w wybranym dniu mogli znaleźć w samochodzie prezent „do podziątu”. W ten sposób akcja jest bliska użytkownikom. Daje namacalne i zapadające w pamięć doświadczenie współdzielenia, które rodzi emocje względem marki.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Od wprowadzenia usługi Traficar na rynek w październiku 2016 roku zrealizowanych zostało 6 akcji #podajdalej:

- Mikołajki – użytkownicy znajdowali w bagażniku choinki. Zachęcaliśmy, aby podzieli się czasem i spędzili go z bliskimi ubierając choinkę i świętując.
- Sylwester/Nowy Rok – w schowkach samochodów ukryliśmy tabletki regenerujące metabolizm i podzielił się z użytkownikami dobrą radą, która miała im pomóc w Nowy Rok wejść z „trzeźwą” głową. 3. Walentynki – w samochodach zamieściliśmy zaproszenia na walentynkowy seans filmowy, które użytkownicy Traficara mieli przekazać drugiej osobie i wspólnie z nią przyjść na seans.
- Dzień Kobiet – w bagażniku Traficara użytkownicy znaleźli zestaw babeczek i liścik z zaproszeniem dopodzielenia się słodkościami z Paniami, które tego dnia obchodzą swoje święto.
- Rozpoczęcie współpracy z IKEA Kraków – w samochodach ukryliśmy produkty IKEA, które miały posłużyć użytkownikom do podzielenia się ze znajomymi/rodziną podczas zbliżającej się majówki.
- TrafikiKino – pierwsza akcja #podajdalej w Warszawie. Użytkownicy Traficara znaleźli w samochodach vouchery z zaproszeniem na seans filmowy w ramach kina samochodowego TrafikiKino. Zarówno kierowca, jak i każda osoba, którą zabrali ze sobą na seans otrzymali na miejscu voucher na przejazd Traficarem. Wszystkie akcje #podajdalej były organizowane w kooperacji i pod parasolem rozbudowanych edukacyjnych działań mediowych związanych z carsharingiem, które dodatkowo wspierały przekaz akcji. Silne osadzenie kampanii w mediach społecznościowych ułatwiało podzielenie się nią z bliskimi. Sprzyjał temu także kontekst samej kampanii, która wychodzi poza promocję usługi i zachęca do dbania o wspólne dobro. Każda z akcji była także komunikowana w mediach tradycyjnych – w zależności od tematyki akcji – lokalnych, marketingowych, motoryzacyjnych itd.

Powyższe akcje stanowią I etap kampanii. Pod koniec roku planowane są działania bardziej wymagające – angażujące Traficarowiczów do działania między sobą.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów. (W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

Z każdą odsłoną akcji #podajdalej rosła świadomość marki Traficar, a liczba przypadków niewłaściwego korzystania z samochodów malała. Wewnętrzne badania, w których porównywano tzw. wskaźnik szkodowości, wykazały jego spadek o 35% między pierwszym a drugim kwartałem funkcjonowania usługi w Krakowie. W tym czasie liczba koniecznych przeparkowań samochodów Traficara przez obsługę techniczną systemu (np. pozostawionych na prywatnym parkingu) spadła o ponad połowę. Za sprawą kolejnych akcji #podajdalej w okresie styczeń-marzec 2017 liczba samochodów zaparkowanych na miejscu dla niepełnosprawnych w stosunku do okresu październik-grudzień 2016 spadła do zera. Taki sam postęp zanotowano też w kontekście liczby odholowanych przez Straż Miejską pojazdów Traficara. W porównaniu do okresu październik-grudzień 2016 o 50% zmalał także wskaźnik ilości blokad na kołach. Warto mieć na uwadze, że powyższe pozytywne zmiany w zachowaniu użytkowników miały miejsce przy jednoczesnym bardzo szybkim wzroście liczby wynajmów. W grudniu liczba użytkowników Traficara wynosiła 6 700, podczas gdy pół roku później w

czerwcu 2017 r. wynosi 18 000. Najnowsze statystyki pokazują, że samochody Traficara są wynajmowane średnio 1200 razy dziennie, czyli prawie jedno na minutę. Rekordzista ma na swoim koncie 373 wynajmy.

Pozytywny wizerunek marki Traficar wynika również z przekazów mediowych. Wśród wszystkich 542 publikacji, które ukazały się w mediach nt. Traficara brak było informacji o wydziwisku negatywnym. 30% publikacji miało charakter pozytywny, a 70% neutralny.

Działania Traficara zauważyły też firmy, którym bliskie są idee zrównoważonego rozwoju jak IKEA i PKN ORLEN, co zaowocowało podjęciem współpracy z Traficarem.