

ZŁOTE SPINACZE

Dekorian Home. Twórcze spotkania z wnętrzami i designem

„Dekorian Home” – magazyn drukowany (objętość ok. 130 stron i nakład 15 000 szt.) oraz portal internetowy.

Sygnowane nazwą sieci salonów z wyposażeniem wnętrz, są nowatorskim projektem opartym na filozofii „win – win”, gdzie promocja produktów stanowi jedynie tło dla prezentowania dokonań polskich architektów wnętrz. Opiniotwórczy content sprawił, że mimo komercyjnych korzeni, „Dekorian Home” w krótkim czasie stał się pożądanym partnerem i patronem medialnym kluczowych wydarzeń branżowych.

Czas realizacji: 06/16-06/17

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Custom Publishing (kategoria główna)

Agencja wspólnie z investorem stworzyła od podstaw pierwsze w Polsce wydawnictwo firmowe skierowane do architektów i miłośników pięknych wnętrz, obejmujące zarówno medium tradycyjne (magazyn drukowany Dekorian Home), jak i elektroniczne (portal DekorianHome.pl). Nie tylko realizuje to cele biznesowe sieci Dekorian (prezentacja produktów, wzmacnianie relacji z architektami), ale również promuje dobry design, ciekawych twórców i ich projekty. Dekorian Home szybko stał się platformą, która scala środowisko „dom i wnętrze”, kreuje trendy – wyostrza apetyty na to, co ambitne, jakościowe, unikalne.

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

Inwestorem projektu „Dekorian Home” jest ogólnopolska sieć salonów z wyposażeniem wnętrz Dekorian.

Firma istnieje od niespełna 10 lat, które stały się czasem szybkiego rozwoju i pozyskiwania wielu zagranicznych marek premium na wyłączność na polski rynek. Doprowadziło to do dużego chaosu komunikacyjnego i pytania o to, które z nich promować, a także gdzie w tym wszystkim jest miejsce dla marki parasolowej Dekorian. Wyzwanie pogłębiał fakt, że firma dysponuje niezwykle ambitnym, ale wąskim zespołem, liczącym w sumie kilkadziesiąt osób i funkcjonuje głównie na rynku B2B, stanowiąc specjalistyczne zaplecze produktowe dla architektów wnętrz. Zespół zarządzający odczuwał silną potrzebę

wykreowania nowego sposobu komunikacji z tą kluczową grupą docelową. To rekomendacja architektów w zdecydowanej większości przypadków przekłada się na finalną decyzję zakupową dotyczącą wysokiej jakości produktów wnętrzarskich. Odpowiedzią na potrzebę wspierania marki Dekorian, pokazywania w atrakcyjnej formie niezwykle rozbudowanej oferty firmy, a przy tym skutecznego docierania do architektów wnętrz stało się wydawnictwo „Dekorian Home”. Magazyn i portal miały stać się również opiniotwórczymi mediami o tematyce wnętrz premium i designu. Problem w tym, że polski rynek wydawniczy jest bogaty w tego typu publikacje, a architekci mają wśród nich swoje ulubione – tytuły takie jak „Elle Decoration” czy „LABEL”. Nie posiadając ukonstytuowanej ogólnopolskiej sieci dystrybucji, należało zbudować własną, opartą na rozproszonych po całym kraju salonach Dekorian, co wymagało dużego zaangażowania od dosłownie wszystkich pracowników firmy. Całość stanowiła też potężne wyzwanie PR-owe – wszak dysponując własnym magazynem i portalem, firma nie chciała stracić publiczności w innych mediach wnętrzarskich. Prowadzenie jednocześnie własnych mediów i komunikacji z mediami zewnętrznymi, przy braku wewnętrznego działu marketingu i małych budżetach promocyjnych, stało się dla firmy oraz współpracującej agencji PR prawdziwym biegiem z przeszkodami.

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

Strategia tworzenia wydawnictwa „Dekorian Home” musiała z jednej strony odnosić się do jasno sprecyzowanych celów biznesowych inwestora, a z drugiej strony ukształtować tytuł odpowiadający na potrzeby i oczekiwania kluczowej grupy odbiorców – architektów wnętrz. Jasnym było, że typowa gazetka produktowa nie znajdzie w ich oczach uznania. Obrana forma elegancko wydanego magazynu oraz wysmakowanego layoutu portalu była efektem licznych konsultacji i spotkań focusowych. Dokładnie przemyślana musiała być także zawartość tych mediów. Kluczowym założeniem stała się filozofia „win – win” pomiędzy marką Dekorian, a architektami wnętrz. Wydawnictwo „Dekorian Home” jest pierwszą tego typu platformą, która ma inspirować, wspierać i scalać to środowisko.

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

Zdecydowana większość treści „Dekorian Home” skoncentrowana jest na prezentowaniu wyjątkowych wnętrz. Są to jednak przede wszystkim dokonania zawodowe architektów współpracujących z siecią salonów Dekorian. W rewanżu za współpracę biznesową, firma promuje studia projektowe, dobierając czas, miejsce i formę do ich indywidualnych potrzeb. Aby przyniosło zamierzony efekt, musi się to jednak odbywać na wysokim poziomie merytorycznym i w odpowiednim kontekście. Stąd w mediach „Dekorian Home” obok materiałów ze świata polskiej architektury wnętrz, pojawiają się ekskluzywne wywiady z najlepszymi polskimi i światowymi designerami czy rozmowy z gwiazdami innych zawodów, jak z aktorką Krystyną Jandą. Wśród autorskich materiałów znajdują się także relacje z odwiedzanych specjalnie na potrzeby redakcyjne największych imprez wystawienniczych branży wyposażenia wnętrz jak paryskie Maison & Objet czy mediolańskie iSaloni.

Niezwykle ważnym elementem strategii tworzenia i rozwoju mediów „Dekorian Home” stała się kwestia budowania ich zasięgu i promocji. Nieodzownym elementem planu musiała być ich obecność w mediach społecznościowych. Jako kluczowe kanały socialowe wybrane zostały serwisy Facebook i Instagram. Istotna dla kreowania wizerunku „Dekorian Home” stała się także

jego obecność podczas targów branżowych. Jednym z założeń strategicznych było, aby w możliwie jak najkrótszym czasie zbudować pozycję pożądanego partnera i patrona medialnego tego typu wydarzeń.

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

Agencja powołała do życia pierwsze w Polsce wydawnictwo firmowe promujące architekturę wnętrz i design. Zespół projektowy opracował koncepcję merytoryczną i wizualną dwóch kluczowych elementów projektu – magazynu Dekorian Home oraz portalu www.dekorianhome.pl. Agencja koordynowała prace podwykonawców zaangażowanych w projekt na każdym etapie jego realizacji – od tworzenia makiet, przez badania w grupach focusowych, redakcję treści, aż po druk magazynu i produkcję strony www. Kluczowym etapem prac była budowa profesjonalnego zespołu redakcyjnego oraz pozyskanie grona felietonistów reprezentujących architekturę, design oraz dziedziny pokrewne. Wyróżnikiem mediów sieci Dekorian jest tworzenie autorskich materiałów redakcyjnych, nie będących powieleniem powszechnie dostępnych materiałów prasowych. Agencja odpowiada również za promocję wydawnictwa wśród klientów indywidualnych i architektów wnętrz. We współpracy z inwestorem zbudowała sieć ponad 500 punktów dystrybucyjnych magazynu. Agencja uzyskała dla wydawnictwa sieci Dekorian tytuł patrona medialnego nad największymi polskimi imprezami świata designu, dzięki czemu aktywnie promuje magazyn i portal wśród miłośników wnętrz i wzornictwa.

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)

Zrealizowane zostały wszystkie zaplanowane cele projektu zarówno w obszarze komunikacji z klientami, partnerami biznesowymi, jak i pracownikami firmy. Magazyn i portal stały się skutecznym narzędziem promocji marek i produktów z portfolio firmy Dekorian. Każdy numer magazynu Dekorian Home czytany jest przez ok. 60 tys. klientów indywidualnych i architektów wnętrz, a portal www.dekorianhome.pl odwiedziło już ponad 50 tys. unikalnych użytkowników. Ze względu na precyzyjny zakres tematyczny i wysoki poziom merytoryczny, media stały się narzędziem pracy dla pracowników firmy, którzy wykorzystują je jako kompendium wiedzy o produktach i źródło inspiracji w pracy z klientem. Magazyn i portal stanowią również dla firmy platformę do prezentacji dokonań kluczowych architektów wnętrz i partnerów biznesowych współpracujących z siecią Dekorian. Na przestrzeni 6 miesięcy na łamach magazynu drukowanego i portalu zaprezentowanych zostało ponad 200 architektów wnętrz. Przy zaangażowaniu pracowników salonów firmowych udało się zbudować ogólnopolską sieć dystrybucji magazynu, która liczy ponad 500 punktów, w tym hotele, restauracje, salony SPA, salony motoryzacyjne. Media własne Dekoriana stanowią również niestandardową i efektowną formą promocji firmy na najważniejszych imprezach branży „dom i wnętrze” takich, jak ŁDF, Warsaw Home czy Arena Design. Wskazane imprezy targowe zdecydowały się przyznać Dekorian Home tytuł patrona medialnego, co jest dowodem uznania dla poziomu merytorycznego i potencjału reklamowego wydawnictwa.