

ZŁOTE SPINACZE

„By me”

„By me” to koncepcja tworzenia kontentu lifestylowo-wnętrzańskiego poprzez zaangażowanie samych konsumentów, dla których remont jest ogromnym wyzwaniem (nie tyle technicznym co natury psychologicznej). PORTA pomaga „oswoić” temat poprzez pokazywanie prawdziwych historii ludzi. Projekt rozwija się od poradnika on-line przygotowanego przez blogerów do pełnowymiarowego czasopisma lifestylowo-branżowego do dystrybucji w salonach prasowych.

Czas realizacji: Od 04.2015 r.

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Content Marketing

Produkt – jakim są drzwi – jest bardzo specyficzny, ponieważ konsumenci sporadycznie stoją przed jego wyborem. Często zdarza się to tylko raz w życiu i zazwyczaj dzieje się to podczas innego, ważnego wydarzenia dla konsumenta – realizacji remontu mieszkania czy domu, który zazwyczaj jest odzwierciedleniem długo odkładanych marzeń i potrzeb. Sama sytuacja remontu wiąże się ponadto z ogromnym stresem i często brakiem niezbędnych informacji, jak sobie z nim poradzić nie tylko technicznie, ale też w każdym innym aspekcie życia, np. psychologicznym, rodzinnym, finansowym. Wnętrze, które ma zostać odnowione lub urządzone na nowo, będzie miało ogromny wpływ na życie danej osoby przez wiele lat. Konsumenci najczęściej szukają pomocy w internecie, gdzie znalezienie wartościowych informacji nie zawsze jest proste, a w dalszej kolejności w punktach sprzedaży, gdzie mogą zobaczyć produkt i zasięgnąć opinii – jak zakładają – fachowca-sprzedawcy. Niestety w salonach sprzedaży najczęściej mogą liczyć tylko na opis produktu pod względem technicznym... Istnieje zatem potrzeba dostarczenia kontentu, który dałby konsumentom z jednej strony poczucie „oswojenia” z tematem remontu (potrzeba emocjonalna), a z drugiej strony dał im niezbędną wiedzę, jak sobie z nim poradzić pod względem technicznym (potrzeba racjonalna). Ponieważ grupa docelowa jest heterogeniczna zarówno pod kątem demograficznym, jak i społecznym, dostarczane treści muszą odpowiadać na bardzo zróżnicowane potrzeby – rodzin, singli, zamożnych, mniej zasobnych, z pomysłem na remont i tych zupełnie niezdecydowanych. Dlatego do tworzenia treści zaangażowani są sami konsumenci, w pierwszej kolejności reprezentowani przez blogerów tematycznych (od parentingowych poprzez DIY aż po finansowych), a w dalszej kolejności przez innych interesariuszy PORTA – samych konsumentów, celebrytów,

ekspertów branżowych etc. Tak powstają treści od ludzi dla ludzi zainteresowanych przynajmniej okresowo sytuacją remontu i branżą wewnętrzną a także pośrednio produktem (drzwiami). Również formy publikacji są zróżnicowane – od poradnika online, opartego o publikacje na blogach tematycznych, poprzez wydawnictwo targowe aż do magazynu dostępnego w ogólnej dystrybucji prasy.

W każdej z odsłon projektu czytelnicy znajdą unikalne treści.

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

W branży stolarki otworowej, w której działa PORTA, komunikacja z klientem opiera się na przekazywaniu typowo techniczno-produktowych komunikatów. Brakuje tła lifestylowego, które pozwoliłoby osadzić produkt w kontekście codziennego życia konsumentów. Ponadto sam kontakt z końcowym klientem jest utrudniony, ponieważ firmy z branży raczej nie posiadają własnej sieci sprzedaży, bazują na pracownikach współpracujących z salonami sprzedaży. Między klientem a producentem pośredniczy grupa sprzedawców sieci zewnętrznych oraz grupy montażystów. PORTA startując w 2015 r. z kampanią „Otwórz się na możliwości”, która promuje zupełnie nowe podejście do komunikacji w branży stolarki otworowej, chce zmienić podejście do konsumenta, odchodząc od typowo technicznych komunikatów na temat drzwi i stawiając na nawiązanie bliskiej relacji z klientem przy jednoczesnym pokazaniu szerokich możliwości produktowych.

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

Projekt jest realizowany przez dział marketingu PORTA przy wsparciu Alert Media Communications oraz – na etapie przygotowania publikacji drukowanej – Burda Publishing Polska.

IV. Cel projektu

Cel główny: integracja interesariuszy PORTA w celu stworzenia platformy komunikacyjnej, w tym contentowej, do promocji produktów i działalności spółki.

Cele uzupełniające: zaoferowanie klientom i partnerom biznesowym wartości dodanej z tytułu współpracy z PORTA (wsparcie promocyjne i sprzedażowe), której nie oferuje konkurencja, a co powiększa przewagę marketingową oraz wzmacnia wizerunek rynkowego lidera.

V. Grupa docelowa

Kluczowa grupa: klienci końcowi, którzy planują remont lub odnowę mieszkania/domu i rozważają zakup drzwi (grupa heterogeniczna, jednak decyzje zakupowe z reguły podejmują kobiety w wieku produkcyjnym, przede wszystkim mobilnym).

Grupy pośrednie: eksperci branżowi (architekci, designerzy, projektanci), blogerzy, celebryci, specjaliści w zakresie remontów, studenci kierunków technicznych i artystycznych, sprzedawcy z zewnętrznych punktów sprzedaży, partnerzy biznesowi.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Głównym założeniem była sytuacja opisana w punkcie II, a także fakt, że zakup drzwi następuje w czasie remontu – według wielu badań jedną z najbardziej stresujących sytuacji w życiu. Istnieje zatem duża potrzeba, aby wytworzyć pozytywny związek skojarzeniowy pomiędzy produktem a remontem i przekonać klientów, że nie jest to zło konieczne. W tym celu PORTA pokazuje gotowe rozwiązania produktowe, a także podobne perypetie innych ludzi, dając tym samym podstawę do utożsamiania się z grupą i problemem. W samej grupie docelowej rolę terapeutyczną pełnią często wszelkiego rodzaju magazyny lifestylowe i poradnikowe. Dodatkowo ważnym czynnikiem jest fakt szukania informacji produktowych i remontowych w internecie (przynajmniej w pierwszej fazie). Tak powstał pomysł na stworzenie poradnika lifestylowego online, mającego „oswoić” sytuację remontu poprzez umożliwienie solidnego przygotowania się do niej i wytworzenie poczucia wspólnoty z osobami, które już przez to przeszły lub jeszcze przechodzą i dzielą się swoimi przemyśleniami i doświadczeniami. Uwaga skupiona jest nie na typowo technicznej stronie (choć i takie fragmenty znajdują w całej publikacji), ale raczej lifestylowej. Autorami są sami konsumenci, reprezentowani przez blogerów, internetowych liderów opinii. Grupa docelowa jest heterogeniczna, dlatego blogerzy zostali dobrani z różnych obszarów tematycznych tak, by zapewnić możliwie szerokie pokrycie tematyczne.

Jednak konsumenci poszukują informacji również w realu, w fizycznych punktach sprzedaży, gdzie sprzedawcy nie zawsze potrafią wyjść poza opis produktowy. Powstaje potrzeba pokazania klientom szerszego tła lifestylowego. Taką szansę dają wszelkiego rodzaju materiały drukowane (nawiązanie m.in. do tradycyjnych katalogów produktowych), a najskuteczniej – o czym świadczą dane sprzedażowe – utrzymują kontakt z publicznością czasopisma kobiece, dające możliwość zaangażowania interesariuszy w proces tworzenia kontentu (wywiady z czytelniczkami, felietony etc.), a także okresowego odświeżania treści i angażowania kolejnych grup (kolejne wydania).

Ponieważ formuła projektu jest nowatorska, przynajmniej w branży, przyjęto podział na etapy, w których pozytywna ocena efektów jednego etapu (uzyskanie zasięgu i zaangażowania grup) daje podstawy do realizowania następnego.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

I etap

Stworzenie internetowego poradnika lifestylowo-remontowego przygotowanego przez blogerów z różnych obszarów tematycznych (m.in. parenting, finanse, DIY) i prezentującego z osobistej perspektywy różne aspekty remontu. Publikacje na blogach autorów oraz blogu korporacyjnym PORTA, wsparcie promocyjne w kanałach social media autorów. Łącznie powstało 8 tekstów. Realizacja: kwiecień 2015 r. – luty 2016 r.

II etap

Stworzenie na bazie zebranego kontentu i przy udziale zaangażowanych grup interesariuszy w etapie I magazynu lifestylowo-branżowego, przygotowanego we współpracy z dziennikarzami na co dzień będącymi autorami treści magazynów

kierowanych do głównej grupy docelowej. Jest to czasopismo poświęcone zmianom w życiu kobiet i mężczyzn, związanym z remontowaniem i odnową wnętrz – mieszkań i domów. W magazynie poruszana jest także tematyka porad i trendów. Zgodnie z tytułem „By me” metamorfozy wnętrz pokazywane są przez pryzmat prywatnych historii ludzi, ich pasji, pomysłów na życie, kreatywnych idei, gotowości do otwierania się na nowe możliwości. „By me” inspirowane do zmian i pokazuje, jaką receptę na te zmiany mają inni, ciekawi ludzie. Magazyn powstaje do dystrybucji wewnętrznej (głównie pośrednie grupy docelowe), w tym na organizowane we wrześniu 2016 r. własne targi branżowe, skupiające ok. 2-3 tys. przedstawicieli z branży i partnerów – od dostawców poprzez wykonawców aż po sprzedawców.

Realizacja: styczeń-sierpień 2016 r., wydanie: wrzesień 2016 r.

III etap

Wydanie magazynu „By me” – na bazie stworzonej formuły w etapie II – do płatnej dystrybucji prasowej (jako osobny tytuł lub dodatek). Kontent współtworzyć będą przedstawiciele wszystkich grup interesariuszy PORTA, a dystrybucja zostanie sprofilowana pod jedną z kluczowych grup docelowych (kobiety w wieku produkcyjnym, z wykształceniem średnim lub wyższym, z ośrodków miejskich). Realizacja etapu: jesień 2016 r., planowanie wydanie: I kwartał 2017 r.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

I etap

- Nawiązanie trwałych relacji z blogerami (współpraca na etapach II i III)
- Uzyskanie unikalnego kontentu
- Potencjalne dotarcie do kilkuset tysięcy osób z grup docelowych (szacunkowe dane na początek 2016 r.; zsumowane statystyki 8 blogów i ich kont Facebook oraz bloga i profilu Facebook PORTA):
 - Użytkownicy blogów: ok. 290 000
 - Fani profili Facebook: ok. 120 000

II etap

- Zaangażowanie kolejnych influencerów do projektu (ekspertów branżowi, celebryci, konsumenci)
- Nakład magazynu: 10 000 szt.
- Szacowany zasięg bezpośredni w czasie targów: ok. 3 000 gości związanych ze stolarką otworową

III etap

- Nakład magazynu: 100 000 szt.
 - Udostępnienie sieci sprzedaży unikalnych materiałów wspierających sprzedaż
-