



Online kampaň pri uvedení internetového obchodu absolutit.sk na slovenský trh



Názov práce:

Online kampaň pri uvedení internetového obchodu absolutit.sk na slovenský trh

Prihlasovateľ:

SEESAME Communication Experts

Kategória:

Corporate Communications

Súhlas klienta:

Spoločnosť eD'system Slovakia, prevádzkovateľ internetového obchodu absolutit.sk, súhlasí so zaradením projektu do súťaže.

Kontaktné osoby:

Juraj Caránek, caranek@seesame.com,
+421 2 43 42 29 78

Zhrnutie projektu

Nový internetový obchod absolutit.sk sa koncom roka 2010 rozhodol predstaviť širokej verejnosti a agentúra Seesame bola požiadaná, aby pomohla **vytvoriť komunikačnú stratégiu pre sociálne siete a prezentovať kľúčové hodnoty obchodu.**

Keďže na Slovensku existuje už viacero známych internetových obchodov s elektronikou, PR kampaň mala

za úlohu absolutit.sk **odlíšiť od konkurencie, vyzdvihnúť jeho výhody a vzbudiť dôveru v budúcich zákazníkoch.**

Komunikačné príležitosti a riziká, ktoré projekt riešil

Kampaň 3G Pátrači reflektovala špecifickú pozíciu absolutit.sk. Na rozdiel od väčšiny konkurencie sa obchod rozhodol **nezaújať zákazníkov v prvom rade najnižšími**

cenami, ale dôrazom na služby a dostupnosť partnerských predajní na celom Slovensku.

Kampaň mala za cieľ osloviť širokú cieľovú skupinu, a zároveň otvoriť komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom viacerých kanálov. V záujme klienta bolo vytvoriť fungujúcu skupinu na sociálnej sieti a nastaviť e-mailovú komunikáciu tak, aby v budúcnosti nebola vnímaná ako spam.

Stratégiou pri tvorbe kampane bolo vytvorenie pozitívneho zážitku, ktorý bude jednoznačne spájaný s novým menom na slovenskom trhu, možnosť ďalšieho rozvíjania komunikácie a virálne šírenie kampane.

Informácia o výskumoch, realizovaných pred uskutočnením projektu

Projekt čerpal zo skúseností agentúry s tvorbou virálnych kampaní pre a z analýzy prijatia nadlinkovej kampane, ktorú realizoval klient. Dôležitým rozhodnutím bolo na základe demografických ukazovateľov zamerať sa na sociálnu sieť Facebook ako hlavný nosič, pričom však samotný mechanizmus umožňoval virálny zber účastníkov aj z iných sietí a stránok. Analytické nástroje na Facebooku dovoľovali priebežný monitoring základných ukazovateľov počas celej kampane, ako aj kvalitatívny zber dát. Dodatočné informácie poskytovalo rozhranie aplikácie, ktorú pre účely kampane naprogramoval externý dodávateľ.

Vysvetlenie zvoleného strategického postupu

Medzi svoje kľúčové charakteristiky zvolil obchod absolutit.sk mladost a dynamickost, takže prítomnosť na najrýchlejšie rastúcej sociálnej sieti dneška bola nevyhnutná. PR kampaň mala docieľiť aj to, aby skupina narástla o aktívnych používateľov, nie iba náhodných účastníkov, ktorí jednorazovo kliknú na reklamný banner. V tomto zmysle bola spomedzi možných aktivít vybraná hra, ktorá bude prebiehať niekoľko týždňov, bude originálna, zábavná a predznačí hodnotnosť členstva na fanúšikovskej stránke. Stránka nebola vytvorená zvlášť pre súťaž, ale priamo pre klienta pod názvom „absolutit.sk“, takže bolo dôležité, aby všetky aktivity správne odzrkadľovali komunikačnú stratégiu.

Súčasťou hry sa stal aj rozmer posielania zaujímavých informácií prostredníctvom e-mailov. Týmto spôsobom bolo zabezpečené, aby si účastníci súťaže zvykli dostávať pre



Súťaž prepojila virtuálny svet s reálnym. Cieľom bolo identifikovať 3 miesta na obrázkoch. Vyhral ten, kto na dané miesto prišiel v stanovenú hodinu, našiel agenta a povedal mu heslo.



nich hodnotné informácie od absolutit.sk aj v e-mailovej podobe, čo je výhodné pre ďalší rozvoj komunikácie, napríklad prostredníctvom newsletterov.

Názov a herné štylizovanie 3G Pátračov sa voľne inšpirovalo tajomnou atmosférou obľúbenej knižnej série Traja pátrači, pričom označenie „3G“ bolo zároveň odvolávkou na tri hlavné ceny súťaže – populárne tablety Apple iPad, ktoré mali súťažiaci možnosť vyhrať ešte pred ich oficiálnym uvedením na slovenský trh. Počas celej súťaže boli všetci účastníci oslovení ako Pátrači a všetky správy pre nich štylizované v súlade s atmosférou hry. Súťaž sa odlišila od iných aj v tom zmysle, že vo svojej podstate prepájala internetový svet s reálnym, podobne ako absolutit.sk spája výhody internetového obchodu s výhodami partnerských kamenných predajní.

Keďže absolutit.sk má partnerskú sieť predajní po celom Slovensku, bolo vhodné neprenášať ťažisko hry len na Bratislavu. Preto mala súťaž tri rovnocenné etapy, pričom vyvrcholila v Banskej Bystrici, ktorá svojou pozíciou uprostred Slovenska bola najdostupnejšia pre všetkých účastníkov.

Keďže PR kampaň trvala niekoľko týždňov, okrem samotného hlavného Pátrania na stránke prebiehali aj ďalšie súťaže, napríklad o najlepšiu príbeh z Pátrania, ktoré poskytovali dostatok obsahu na pravidelné napĺňanie. Priebeh kampane podporil advertoriál v internetovom vydaní denníka Pravda a PR podpora s orientáciou na online. Obchod a jeho zástupcovia sa zároveň rýchlo etablovali aj v ďalších rovinách mediálnej spolupráce, ako napríklad odborné vyjadrenia alebo recenzie produktov, čo pomohlo zvýšiť vnímanie prítomnosti absolutit.sk na trhu.

Popis realizovaných fáz a aktivít projektu

Priebeh súťaže

Súťažiaci boli prostredníctvom PPC reklamy a článkov na blogoch pozvaní do súťaže, v ktorej môžu vyhrať viacero zaujímavých cien. Na troch miestach na Slovensku – v Bratislave, Košiciach a Banskej Bystrici – boli urobené tri fotografie. Tieto fotografie sa postupne odkrývali v závislosti od toho, koľko ľudí akceptovalo pozvanie do súťaže prostredníctvom linku daného Pátrača.

Na mieste, z ktorého bola fotografia urobená, sa vo vopred stanovený čas nachádzal tajný agent. Pátrač ho musel spoznať a ako prvý mu povedať heslo, vďaka čomu získal jednu z troch hlavných cien. Miesta bolo možné vypátrať na základe fotografií, ale mailom úspešným Pátračom boli doručené aj ďalšie indície.

Okrem hlavného Pátrania postupne prebiehali aj ďalšie spojené súťaže, ako napríklad o najlepší príbeh

z Pátrania alebo Pátrača, ktorému pomáha najviac priateľov.

Harmonogram súťaže

- **Začiatok novembra 2010** – spustenie PPC kampane a podpora prostredníctvom PR článkov
- **13. novembra 2010** – nájdenie a odovzdanie hlavnej ceny v Bratislave
- **20. novembra 2010** – nájdenie a odovzdanie hlavnej ceny v Košiciach
- **27. novembra 2010** – nájdenie a odovzdanie hlavnej ceny v Banskej Bystrici
- **30. novembra 2010** – odovzdanie cien v súvisiacich menších súťažiach



Dosiahnuté výsledky



Celkovo sa do hry zapojilo **više 17 000 súťažiacich**. Bez toho, aby k tomu boli vyzývaní, sa **takmer každý piaty z nich stal fanúšikom stránky absolutit.sk na Facebooku**. Tá sa za mesiac stala s počtom približne 3 200 členov **jednou z najúspešnejších stránok obchodov s elektronikou, keď predbehla aj mnohé stránky konkurencie**.

Zámer unikátneho spojenia reálneho a počítačového sveta sa podaril v plnej miere, keď hra na základe kvalitatívneho vyjadrovania účastníkov zaznamenala veľký úspech, ktorý sa prejavil aj v **desiatkach Pátračov, ktorí sa v dané dni na tajných miestach pokúšali odhaliť agenta**. Podľa demografického zloženia fanúšikov absolutit.sk na Facebooku **kampan' zaujala**

z veľkej časti ľudí v produktívnom veku z rôznych častí Slovenska, čím splnila požiadavky zásahu cieľovej skupiny.

Stránku sa aj v súčasnosti stále darí **aktívne rozvíjať a využívať** pre komunikačné aj reklamné účely. Benefitom pre klienta bola aj **možnosť začať posielat' svoj newsletter na spomínaných viš' 17 000 kontaktov, pričom jeho štylizácia nadviazala na priebeh súťaže formou „vypátrania“ najlepších ponúk**.

Klient vyjadril s priebehom kampane spokojnosť a pripísal jej podiel na úspešnom vstupe na slovenský trh.