



PRODUKT: PLATFORMY IRM - INTERNET RELATIONSHIP MANAGEMENT

Zarządzanie relacjami z grupą młodych konsumentów w kanale internetowym



W cyfrowym środowisku jednym z dominujących trendów stała się wirtualna społeczność. Ludzie, choć chcą być oryginalni i wyróżniający się, czują potrzebę przynależności do grup przyjaciół określanych przez deklarowane w Internecie hobby, wiek, czy wspólne korzystanie z danego portalu. Tam tworzą się relacje, do niedawna zarezerwowane dla realnego świata.

Tendencje te są szczególnie widoczne wśród młodzieży - pokolenia iPhone'a i iPad'a, Facebook'a, gier przeglądarkowych i powszechnego dostępu do Internetu. Chcąc je wykorzystać, producenci towarów i usług kierowanych do tej grupy konsumentów, zaczynają doceniać kluczową rolę kanału internetowego, który stał się najlepszym polem do tworzenia i utrwalania relacji z młodymi ludźmi.

TŁO

Dla producentów chcących komunikować się z młodymi konsumentami, konieczne jest uwzględnienie cech charakterystycznych tej grupy, na które składają się między innymi:

- walka o niezależność, ale i określanie swojej tożsamości poprzez przynależność do grupy, poszukiwanie akceptacji i kontaktu,
- aktywne użytkowanie i współtworzenie treści w Internecie, posiadanie najnowszych gadżetów, wykorzystywanie zaawansowanych technologii.

Obie te cechy przenikają się, czyniąc Internet integralną częścią życia młodych konsumentów. Według badań z 2011 roku, z portali społecznościowych korzystają niemal wszyscy Internauci (aż 99,3%) i poświęcają temu średnio około 1,5 godziny dziennie (raport Megapanel, PBI/Gemius). Dodatkowo z szacunków wynika, że ponad 120 milionów ludzi na świecie grywa w tytuły społecznościowe. Oznaczałoby to wzrost zainteresowania segmentem gier aż o 70% w stosunku do 2010 roku (szacunki PopCap Games). Najbardziej aktywnymi graczami są właśnie młodzi, których średni czas gry wynosi aż kilka godzin dziennie (wśród młodych internautów deklarujących swoją aktywność w grach).

Przedstawiona grupa charakteryzuje się także specyficznym podejściem do działań promocyjnych. Jest to odbiorca:

- wymagający, selektywnie podchodzący do źródeł informacji („odporny” na reklamę tradycyjną),
- przedkładający rekomendację rówieśników lub ulubionej gwiazdy nad przekaz reklamowy,
- wyczulony na spam i przejawy nieuczciwej promocji, takie jak „podszywanie się” pod użytkowników produktu,
- chętnie dzielący się zabawnym, interesującym newsem, który znalazł lub otrzymał w sieci.

Dotarcie do grupy młodych ludzi stało się celem jednego z producentów słodczy, który oferował produkt pozycjonowany właśnie z myślą o młodzieży. Mając na uwadze przytoczone powyżej uwarunkowania, podjęto decyzję o wykorzystaniu kanału internetowego oraz charakterystyki portali społecznościowych jako najbliższych grupie docelowej.

ZADANIE

Firmie **\DATA SOLUTIONS** powierzone zostało zadanie stworzenia koncepcji oraz wdrożenia i obsługi długookresowej platformy internetowej opartej o ideę społeczności. Celami przedsięwzięcia były:

- ▶ **budowa pozytywnych i trwałych relacji** z grupą docelową marki via najbliższy grupie kanał komunikacji – Internet,
- ▶ **wiarygodne przekazanie pozycjonowania** i wartości marki,
- ▶ **wsparcie sprzedaży** poprzez oddziaływanie na wzrost poziomu przywiązania do promowanej marki (w długim okresie).

ROZWIĄZANIE

To internetowa platforma zarządzania relacjami (IRM). Formuła przygotowanej strony www bazowała na połączeniu mechanizmów charakterystycznych dla serwisów społecznościowych oraz gier role-playing. Społeczność, budowana wokół istotnej dla grupy docelowej idei, stała się główną częścią serwisu - sensem istnienia strony internetowej. Początkowo domena i treść serwisu nie były bezpośrednio oznakowane marką producenta.

ZAWARTOŚĆ

Kluczowe cechy serwisu:

- ▶ **oparcie platformy o aktualne trendy w sieci:**
 - **nowoczesne narzędzia i mechanizmy IT** (umożliwiające daleko idącą ingerencję użytkownika w kontent i wygląd platformy, demokratyzacja treści),
 - **przynależność do określonej e-społeczności** (komunikacja z innymi użytkownikami portalu, tworzenie grup o podobnych zainteresowaniach, gustach),
 - **gryfikacja, wciągające funkcjonalności** (budowanie swojej tożsamości, niestandardowe możliwości tworzenia profilu, rozwijanie postaci),
- ▶ **odpowiednie motywatory:** cykliczne zadania, konkursy oraz rozbudowane gry zręcznościowe, dające możliwość zdobywania wirtualnych i rzeczywistych nagród,

ZAWARTOŚĆ

Kluczowe cechy serwisu:

- ▶ **dopasowana do grupy docelowej stylistyka, klimat portalu**, kojarzący się z tematem przewodnim serwisu oraz ułatwiający dotarcie do grupy.

KOMUNIKACJA

Promocja strony polegała na:

- organizowaniu powtarzających się kampanii wsparcia (bazujących na intrygujących, zaskakujących treściach, jak i nagrodach w postaci nowoczesnych gadżetów),
- prowadzeniu ciągłych działań w samym serwisie, mających na celu utrzymanie wysokiej atrakcyjności zamieszczanego kontentu, wprowadzanie nowych funkcjonalności, co skutkowało wzajemnym polecaniem sobie serwisu przez internautów (wykorzystanie marketingu szeptanego wśród rówieśników, przekształcenie regularnych użytkowników w ambasadatorów serwisu, a tym samym skorzystanie z efektu MgM).

EWOLUCJA SERWISU

W drugim etapie funkcjonowania portalu rozpoczęto proces włączania w jego strukturę elementów promocyjnych, powiązanych z marką producenta, a także firmami i brandami partnerskimi. Były to jednak działania stopniowe, naturalnie wplatające się w zmiany na stronie. Kolejnym etapem było wdrożenie działań wiążących portal i jego użytkowników z aktywnościami marki prowadzonymi w pozostałych kanałach.

Jednocześnie przedsięwzięto działania zmierzające ku dalszej ewolucji projektu:

- rozbudowę bazy konsumenckiej marki (pozyskiwanie nowych użytkowników),
- rozwój strony w kierunku gry społecznościowej poprzez wprowadzenie własnej waluty, za którą można było „kupić” zarówno realne, jak i wirtualne nagrody

(zwiększenie zaangażowania ze strony internautów),
- wprowadzenie dużych gier on-line, ściśle powiązanych treścią z tematyką portalu.

Zaproponowane zmiany i ich kierunek były wynikiem komentarzy użytkowników, podpowiedzi i postulatów zgłaszanych w na forum serwisu.

WNIOSKI

Aktywności wdrożone przez **\DATA SOLUTIONS** przyniosły następujące korzyści:

SPOŁECZNOŚĆ PORTALU TWORZY
PONAD

58 000

ZAREJESTROWANYCH OSÓB (PO NIEMAL TRZECH LATACH FUNKCJONOWANIA), PRZY OGÓLNEJ LICZBIE

144 500

UNIKALNYCH UŻYTKOWNIKÓW



- ▶ na forum portalu znalazło się ponad **190 000 postów**,
- ▶ użytkownicy zamieścili w serwisie około **26 500 plików** (zdjęć, filmów, muzyki).

KLUCZOWY CZYNNIK SUKCESU

Opracowanie atrakcyjnej platformy zarządzania relacjami w Internecie ściśle dopasowanej do oczekiwań młodej grupy docelowej.

ul. Bastionowa 37
61- 663 Poznań
+48 61 625 02 50 t
+48 61 625 02 51 f
NIP: 521- 28- 00 -179

www.datasolutions.pl

Misją \DATA SOLUTIONS jest dostarczanie Klientom rozwiązań zwiększających ich przewagę konkurencyjną dzięki optymalizacji procesu sprzedaży na każdym z jego etapów.



Producent



Dystrybutor



Detalista



Konsument