

## KUC: odwrócony przetarg

*Jak najskuteczniej docierać do firm, które mogłyby zostać klientami? – to zasadniczy problem dla agencji reklamowych. Firma KUC w celu autopromocji wykorzystwała siłę marketingu bezpośredniego.*

tekst: Piotr Golczyk, account manager, Firma Reklamowa KUC

Chodziło o znalezienie dobrej formuły dotarcia do możliwie dużej grupy marketerów z informacją. Wiadomo – komunikacja powinna zafundować ich uwagę na tyle, by zalogowali się na serwisie internetowym, odebrali i przeczytali dostarczoną informację promocyjną, a następnie zaprosili naszą firmę do współpracy. Finałem akcji oprócz dodatniego ROI miały być dokładne dane statystyczne z wszystkich etapów promocji, by mogły w przyszłości posłużyć jako materiał do badań nad marketingiem bezpośrednim. Recepta niby prosta: połączyć nowoczesną technologię z pomysłem i dobrze zarządzać projektem. Jednak złożoność projektu wymagała odpowiednio przygotowania się do jego realizacji i bardzo starannego jej prowadzenia.

### Mechanika akcji

Jednym z najważniejszych elementów projektu okazało się stworzenie wokół niego przyjaznej atmosfery – zdobycie

poparcia kluczowych liderów opinii i przekonanie dostawców zewnętrznych do partnerskiej współpracy (agencja interaktywna Eura7). Przygotowanie gruntu do opracowania rozwiązań kreatywnych wymagało przeanalizowania dostępnych rozwiązań informatycznych i telekomunikacyjnych, aby stworzyć mechanikę całej akcji. Końcowy etap zakładał analizę prawną całego przedsięwzięcia, by uniknąć ewentualności działań niezgodnych z obowiązującym prawem. Została również wdrożona dedykowana platforma CRM, która miała umożliwić sprawne zarządzanie kontaktami z blisko 1100 adresatami wysyłki. Przeprowadzono także analizę i stworzono algorytm, według którego wysyłano materiały. Wszystko po to, by mimo narastającej liczby kontaktów nie przekroczyć nigdy możliwości obsługi telefonicznej.

Założono, że przesyłki zostaną wysłane do konkretnych (wskazanych z imienia i nazwiska) marketerów. Na każdej ko-

percie miała być adnotacja, że w razie nieobecności adresata należy zadzwonić pod podany numer telefonu. Tam, w nagranych komunikacie, była prośba o przekazanie przesyłki innemu marketerowi. Miało to stworzyć szansę na wydłużenie „życia” przesyłki w przypadku nietrafienia do rąk pierwotnego adresata. Zawartość przesyłki odsyłała do strony internetowej, gdzie podanie indywidualnego kodu powodowało uruchomienie intrygującej animacji i jednoczesne przesłanie materiałów promocyjnych na adres e-mail adresata. W poczcie elektronicznej, oprócz oferty handlowej, padała propozycja wejścia w konwencję zabawy poprzez zwerbowanie znajomego. Ten mechanizm zwiększał zasięg akcji. Informacja o zalogowaniu miała być niezwłocznie przekazywana do centrali firmy, tak by wyznaczona osoba mogła nawiązać natychmiast kontakt telefoniczny i przeprowadzić rozmowę handlową. Założono, że ruch powinien być monitorowany, by dostarczyć możliwie najdokładniejszych informacji statystycznych o przebiegu akcji.

### Psychologia grupy docelowej

Idealny scenariusz zakładał, że otrzymanie przesyłki wywoła u adresata silne emocje. Treść przesyłki miała je ukierunkować, wykorzystać do napędzenia drugiej części mechanizmu promocyj- ▶▶