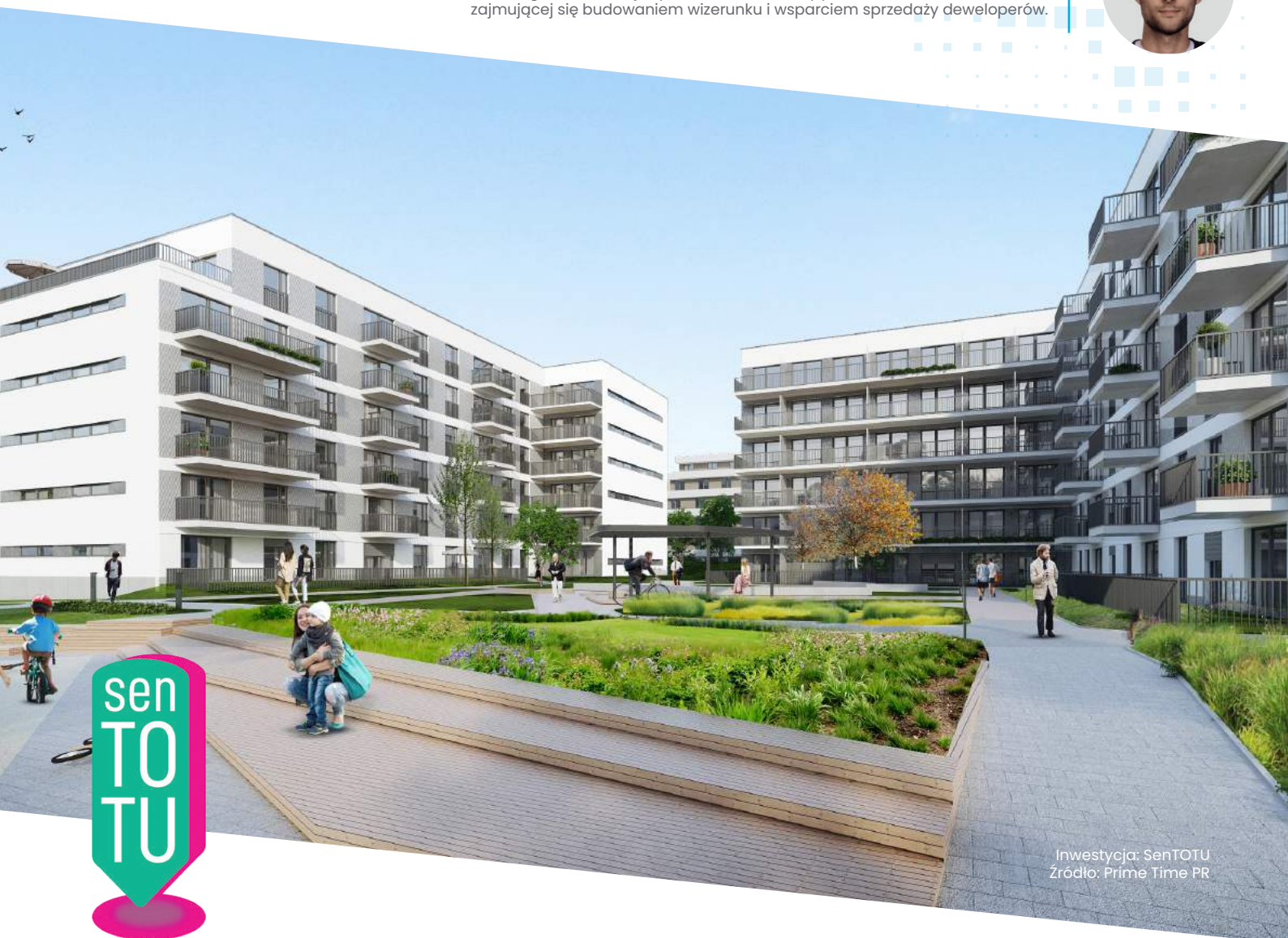


Jak trafić szóstkę - case study folderu promującego inwestycję SenTOTU

Każda nowa inwestycja deweloperska wymaga odpowiedniego zaprezentowania jej potencjalnym klientom. Tworzone w tym celu materiały promocyjne często są jednak powtarzalne, mało oryginalne i w efekcie nie przyciągają uwagi odbiorcy. Podczas współpracy z firmą Sento chcieliśmy zrobić coś, co wyróżni się na tym tle. Postawiliśmy na nowoczesny przekaz i tradycyjną formę. Zaprojektowaliśmy grę planszową w formie drukowanego folderu reklamowego.

autor: **Artur Adamek**

Absolwent kierunku marketing i komunikacja rynkowa. Obecnie copywriter w firmie Prime Time PR, zajmującej się budowaniem wizerunku i wsparciem sprzedaży deweloperów.



Inwestycja: SenTOTU
Źródło: Prime Time PR

Druk nie umarł

Według wielu badań, między innymi przeprowadzonych przez brytyjskie firmy DMA i JICMAIL, ponad połowa klientów uważa, że najbardziej wiarygodną formą komunikacji marketingowej jest druk. Nie reklamy internetowe, nie spoty telewizyjne, nie social media. Druk. Stary, dobry druk. Gutenberg znowu wygrał, jednak nie ma się czemu dziwić. Tradycyjne, papierowe materiały zapewniają konsumentom w pełni indywidualne doświadczenie. Stanowią dla nich coś namacalnego. Coś, z czym można wejść w realną interakcję, zabrać ze sobą do domu. Coś, do czego można powrócić w dowolnym momencie, bez potrzeby włączania elektronicznego sprzętu. Papier w rękach wzbudza emocje. Ma konkretną fakturę, wagę, zapach. Uruchamia zmysły, pozwala się zapoznać z materiałem na wielu odrębnych płaszczyznach. Intryguje.

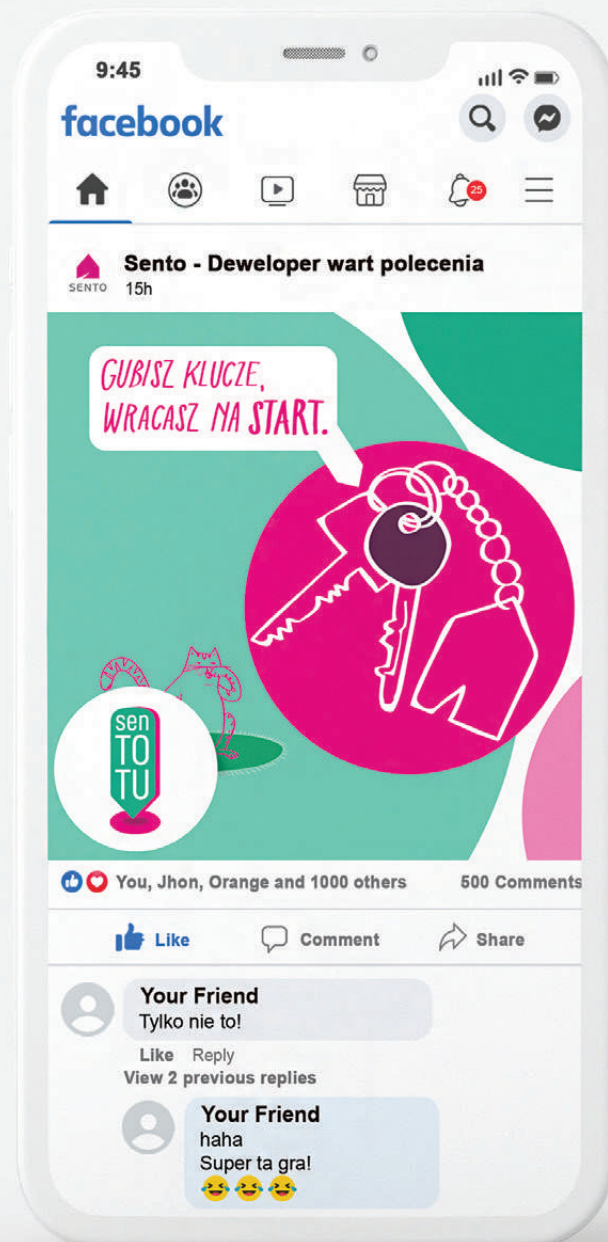
Jaki jest haczyk? Drukowanych materiałów promocyjnych na rynku jest po prostu dużo. Większość z nich to jednak sztapowe ulotki, nieatrakcyjne foldery i inne świstki papieru, które po chwili od dostarczenia lądują w najbliższym śmietniku. Nie chcieliśmy, aby nasz projekt również się tam znalazł, więc postanowiliśmy opracować dla Sento coś innego, oryginalnego i przyciągającego uwagę. Coś, z czym potencjalni klienci firmy zostaną na dłużej i będą chcieli do tego wracać, a nie tylko rzucić okiem, po czym szybko zapomną.

Postanowiliśmy zaprojektować grę planszową, która zapewni rozrywkę, ale również dostarczy potrzebnych informacji na temat nowej inwestycji.

Prostota, humor i dostępność

Projekt nawiązuje do identyfikacji wizualnej marki, którą wcześniej opracowaliśmy wspólnie z deweloperem. Efektem naszej pracy była prosta i humorystyczna gra, odpowiednia dla osób w każdym wieku. Podczas zabawy uczestnicy przechodzą przez pola nawiązujące do codziennego życia w domu. Za ugotowanie pysznego obiadu, opłacenie rachunków, czy skręcenie szafki z Ikea, gracz czeka nagroda – ruch o kilka pól do przodu. Za zaniechanie roślin i niechęć do porządków – utrata kolejki lub nawet cofnięcie o kilka kroków na planszy. Metą jest natomiast miejsce, którego pragną klienci grupy Sento, czyli własne mieszkanie w SenTOTU.

Gra była dostępna na targach mieszkaniowych i tam też miała swoją premierę. Każdy zainteresowany mógł ją wtedy otrzymać wraz z zestawem pionków oraz kostką. Można było również zagrać w nią na miejscu, czym chcieliśmy przyciągnąć do stoiska rodziny z dziećmi. Wyzaczyliśmy w tym celu specjalną strefę, która cieszyła się dużym zainteresowaniem uczestników targów.



Źródło: Prime Time PR

W kolejnym etapie gra promowana była w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej dewelopera. Każdy zainteresowany mógł ją odebrać w biurze sprzedaży lub pobrać ze strony firmowej Sento.

Szerokie spektrum odbiorców

Wybraliśmy taką formę promocji, gdyż chcieliśmy zaprezentować nowe osiedle w ciekawy, intrygujący oraz humorystyczny sposób. Inwestycja SenTOTU zawiera zróżnicowaną ofertę mieszkaniową, więc grupę docelową projektu stanowiły zarówno osoby młode, kupujące swoje pierwsze mieszkanie, jak i te, które właśnie założyły rodzinę lub mają już kilkuletnie dzieci.



Wysłaliśmy z założenia, że gry planszowe we wszystkich tych grupach wywołują pozytywne konotacje, a dzieci często wręcz szaleją na ich punkcie. Poza tym "planszówki" nierozłącznie kojarzone są z domem. To w nim najczęściej je rozkładamy i oddajemy się zabawie połączonej ze zdrową rywalizacją. Tego typu projekt był więc idealnie skrojony pod współpracę z deweloperem.

Broszura nie ograniczała się do zawarcia w niej samej gry planszowej. Znalazły się tam również informacje stricte marketingowe. Po otwarciu katalogu klientom ukazywała się wizualizacja inwestycji SenTOTU wraz z układem budynków. Wszystkie elementy graficzne utrzymane zostały w stylistyce jednoznacznie kojarzonej z deweloperem Sento.

Ikony zaprojektowane specjalnie na tę okazję zostały również wykorzystane na stronie internetowej inwestora.

Angażująca promocja

Kampania oparta na pomysśle, by zaoferować klientom coś, z czym mogą wejść w realną interakcję i co mogą zabrać ze sobą do domu, sprawdza się doskonale w przypadku nowych inwestycji mieszkaniowych. Nawet osoby, które w danym momencie nie są jeszcze zainteresowane zakupem mieszkania, zaintrygowane taką kampanią mogą w przyszłości stać się nabywcami innej nieruchomości dewelopera.

Zaprosiliśmy klientów do gry, a oni chętnie z tego zaproszenia skorzystali. Projekt był na tyle charakterystyczny i oryginalny, że wyróżnił się na tle konkurencji i wzbudził zainteresowanie odbiorców. Gra cały czas jest wykorzystywana do promocji inwestycji podczas różnych wydarzeń czy rozmów w biurze sprzedaży. To co, teraz Twój ruch? ;)

