Rend lett a Rendi háza táján

Bizalomra építünk – a Rendi hírnévjavító kampánya

SAKKOM Interaktív
online marketing + pr ügynökség

A pályázott kommunikációs program személyi felelősei:

Árok Bianka, ügyfélkapcsolati igazgató | Kelemen Lili, senior kommunikációs tanácsadó

A pályázott kategória:
Hírnévmenedzsment

Az ügyfél iparága:
Startup

A pályázati anyag címe:
Rend lett a Rendi háza táján

A pályázott kommunikációs program személyi felelősei:
Árok Bianka, ügyfélkapcsolati igazgató
Kelemen Lili, senior kommunikációs tanácsadó

Az ügynökség neve:
SAKKOM Interaktív online marketing + pr ügynökség

Nyilatkozat

- ✓ A kommunikációs kampány alapötlete, kidolgozása és megvalósítása teljes mértékben a SAKKOM Interaktív munkája volt, abban más ügynökségek nem vettek részt, külföldi adaptáció nem történt.
- ✓ A sajtókommunikáció alapját képező felmérések saját kutatások voltak.

Alaphelyzet, kihívások

2015: Rendi start

2016: Alaphelyzet: elvárt befektetői növekedési ütemhez új utak keresése szükséges

Problémák, kihívások

Elérés beszűkülése

Ugyanazon, bevett, jól működő cpc csatornák használata, **kimerítése.**

Hogyan növelhetjük a megrendelések számát?

Munkaerőhiány

Potenciális takarító munkavállalók külföldre költözése – a toborzási nehézségek a teljesítési volument fenyegetik, a Rendi munkáltatói imázsa nem elég erős, külön toborzási büdzsé nincs.

Hogyan érjünk el potenciális munkavállalókat?

Sztereotípiák, rossz márkaélmény

Potenciális ügyfelekben kialakult valós vagy valótlan rossz márkaélmény, bizalomhiány, szolgáltatás kipróbálását gátló sztereotípiák.

„Nem bízok vadidegen takarítókban!"
„Bejárónője csak a gazdagoknak lehet!"
„Ciki, ha nem bírok el egyedül a háztartással, anyám is maga takarított, miközben felnevelt hármunkat!"
„A Rendi is csak lehúzza a tisztességes takarítókat!"
…

Hogyan formálhatjuk a célcsoport véleményét?

Célok

Hogyan növelhetjük a megrendelések számát?

Márka- és bizalomépítés a potenciális és meglévő vásárlók körében.

Hogyan érhetünk el új potenciális munkavállalókat?

Employer branding meglévő takarítók és a potenciális takarítók körében toborzási költség nélkül.

Hogyan formálhatjuk a közvéleményt?

Influencer marketing a befolyásolás jegyében.

+1 Általános hírnévmenedzsment a befektetők, potenciális befektetők körében.

PR-támogatás

Célcsoportok

vásárlók

- új
- meglévő

- ✓ A,B, C1 státuszú, 30-45 éves családanyák
- ✓ A,B státuszú 20-30 éves elfoglalt, nyüzsgő életet élő nők és férfiak
- ✓ A,B státuszú 30+-os agglegények
- ✓ A,B 45+ nők és férfiak idős hozzátartozóval

takarítók

- új
- meglévő

- ✓ Fővárosi és vidéki C2, D, E státuszú nők elsősorban
- ✓ Fiatalok, akik iskola mellett keresnek mellékes munkát
- ✓ Hozzátartozójukat gondozók, akik nem tudnak fix munkaidőben elhelyezkedni, de bevételre van szükségük

befektetők

- új
- meglévő

- ✓ A, B státuszú, 30+ vezető beosztású, befektetői réteg

TERVEZETT PR-STRATÉGIA

A STRATÉGIA ELEMEI

Klasszikus pr

Saját kutatásokon alapuló, a **célcsoport** számára releváns tematikájú sajtóhírek **többlépcsős kommunikációja,** melyekben **bizalomhelyreállító, -építő kulcsüzeneteket** tudunk elhelyezni a **célcsoportok által látogatott médiumokon.**

Aktivitás alapú pr

Szokatlan esemény a márka ismertségének növelése jegyében, mellyel újabb **médiavisszhangot** generálhatunk, és a márka iránti **kötődést is erősíthetjük.**

Együttműködés influencerrel, médiummal

Bizalomépítés és márkaismertség növelése ismert emberekkel, véleményvezérekkel, nagy látogatottságú médiumokkal, garantált helyen és időben.

Content marketing

Párbeszéd kezdeményezése **saját tartalmakkal,** melyek a Rendi szakértői szerepét támogatják. A saját tartalmak tovább erősítik a **bizalomépítést a márka iránt, valamint a Rendi hitelességét**.

KONTROLLING

Az eredmények alapján történő következetes optimalizálás.

Hírnévmenedzsment, márkaismertség → Megbízhatóság, véleményformálás → Lead generálás

Integrált megoldás.

Üzenetek I.

Sztereotípiák ledöntése

Ki takarít, kinek mi a dolga?
Női nyomás enyhítése.
Nem ciki takarítót hívni.
Nemcsak magas jövedelműek tehetik meg.
Nem kell félni, attól, hogy takarítót engedünk be otthonunkba.

Női-anya szerep erősítése

Minőségi időtöltés a családdal takarítás helyett.
Értékeljük a nőket.
A nők, családanyák kiemelten fontosak a Rendi számára.

Szolgáltatás sokszínűsége

Környezetbarát takarítás.
Ha a Rendit választod, tudatosan és felelősen döntesz.
Új célcsoport bevonása, akik eddig nem gondoltak rá, hogy hívhatnak bio takarítót.

Üzenetek II.

Gazdaság, munkáltatói márkaépítés, toborzás, munkahelyteremtés

- A Rendi megbízható takarítókat alkalmaz, biztonsággal rájuk bízhatja az otthonát bárki.
- Kiegyensúlyozott, folyamatosan bővülő, terjeszkedő startup, aki folyamatos munkát biztosít, mindezt fehéren/transzparensen teszi.
- Külföldi fizetéssel vetekedő fizetést ad takarítóinak, nem muszáj külföldre menni pénzt keresni. 80% marad a takarítónál, nem „kizsákmányoló” a rendszer.
- Képes visszaintegrálni a munkaerőpiacra a munkanélkülieket, rugalmas munkavégzés alternatívája, speciális családi körülmények vagy jövedelem-kiegészítés esetén is jó opció.
- Félelmek ledöntése potenciális rendelőkben.

BÜDZSÉ ÉS ERŐFORRÁS HIÁNYÁBAN AZ ÜGYFÉL KÉRÉSÉRE A STRATÉGIÁT MÓDOSÍTANI KELLETT ESZKÖZEINKET REDUKÁLTUK

A MEGVALÓSULT STRATÉGIA ELEMEI

Klasszikus pr

Saját kutatásokon alapuló, a **célcsoport** számára releváns tematikájú sajtóhírek **többlépcsős kommunikációja:**

2 kampány, 4 sajtóközlemény, melyek a bizalom helyreállítását és építését szolgálták.

+

Médiamegjelenések

Nagy forgalmú, célcsoport körében látogatott médiumokban fizetett, átkattintásra ösztönző megjelenés.

Forgalomterelés a márka weboldalára:

2 kampány

+

Content marketing

Saját tartalmak létrehozása és **forgalomgenerálás saját felületeken,** párbeszéd kezdeményezése, véleménykifejtés generálása **pozitív vélemények népszerűsítése révén.**

KONTROLLING

Az eredmények alapján történő következetes optimalizálás.

Hírnévmenedzsment, márkaismertség → **Megbízhatóság, véleményformálás** → **Lead generálás**

Integrált megoldás.

Célszámok, eredmények I.
Üzleti eredmények

Célok, célszámok

Megrendelések:
Indulást követően +10% növekedés
Nyári holt időszak előző évhez képest + 15%

Webhelyadatok:
Direkt forgalom százalékos változása: +10%
Új felhasználók százalékos változása: +10%

Elért eredmények

Megrendelések:
Januárról februárra +7,48%, **februárról márciusra +25,28%**
2016 nyara vs. 2017 nyara: **+21,36%**

Webhelyadatok:
Direkt forgalom százalékos változása: **+~50%**
Új felhasználók aránya: **+40,56%** (febr.-máj.)

A Rendi szolgáltatásának kulcsszavaira **több mint 75%-kal nőtt a keresések** száma.

Célszámok, eredmények II.
Reputációjavítás eredményei

Célok, célszámok

Megjelenésszám, OTS

A kampány időszak alatt összesen **80 médiamegjelenés** generálása.

Közleményenként kb. **átlag 20 megjelenést** hozzunk.

Állásra jelentkezők:

+25%-os növekedés.

Elért eredmények

Megjelenésszám, OTS

A kampány időszak alatt **összesen 217 médiamegjelenést** generáltunk kizárólag a sajtóközleményekkel.

Közleményenként **átlag 54 megjelenést** értünk el.

A megjelenések becsült összértéke:
42 370 000 Ft (AVE érték).
Ezeket a megjelenéseket közel
21 000 000 alkalommal látták **(OTS érték).**

Állásra jelentkezők:

Márciusról áprilisra **65%-kal több** takarító jelentkezett állásra.

Megjelenések

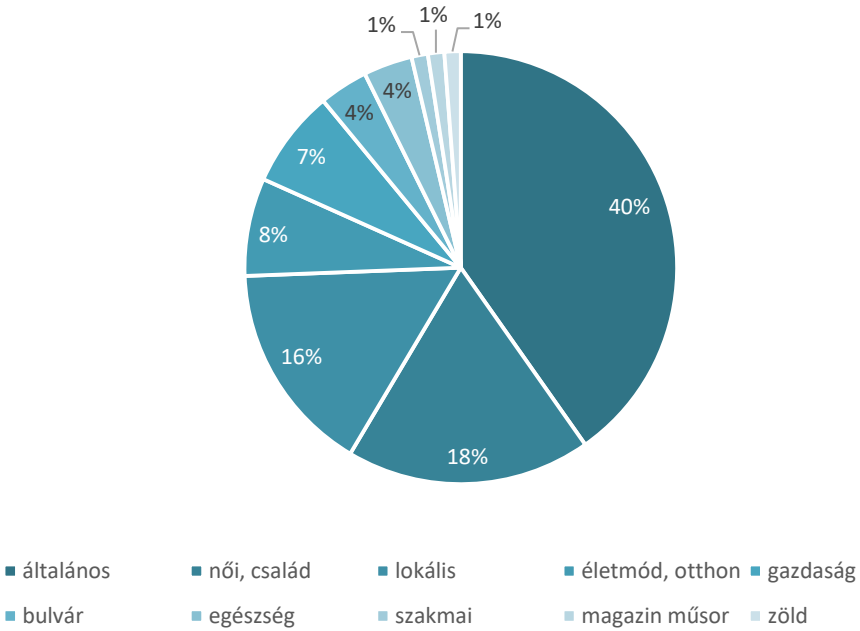
2017.02.03.: Kiborult a bili: nem győzik a nők egyedül a takarítást - Kiderült, melyek a leggyűlöltebb házimunkák

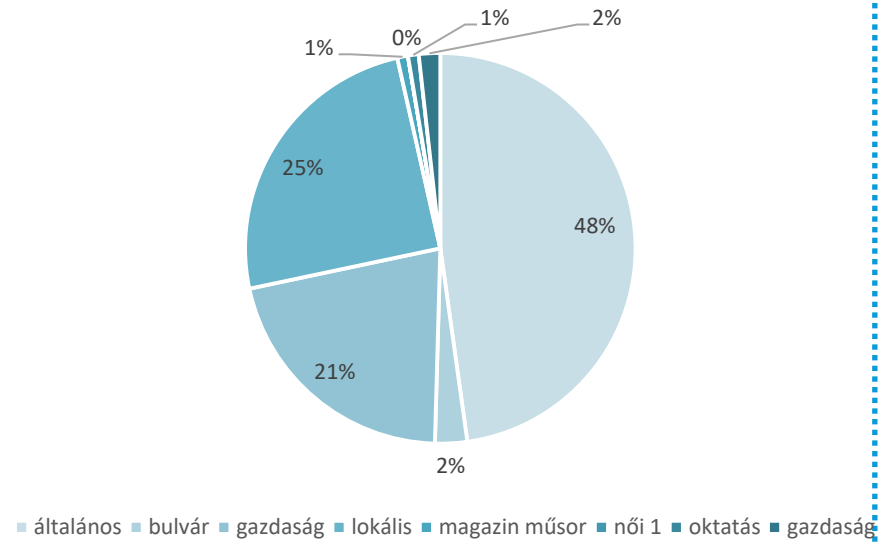
2017.05.05.: Még mindig anya a szülő, apa a fő kenyérkereső - Milyen gyakran hallja egy anya, hogy szeretlek?

2017.08.11.: Már nem vakon vásárolunk - Tízből nyolcan elolvassák az összetevőket

2017.03.09.: Takarító startup fehéríti a munkaerőpiacot - 110 ezer forint a takarítói „minimál bér”

Megjelenések értéke főbb szegmenseken belül:
Általános: 16 295 000 Ft AVE és 7 068 804 OTS.
Női, család, életmód, bulvár, otthon:
6 320 000 Ft AVE és 4 370 270 OTS.
Gazdasági: 5 630 000 Ft AVE és 2 597 315 OTS.





További eredmények

A sajtóközleményeink hatására a közvetlen eredmények mellett több alkalommal is új, önálló megjelenést generáltunk: a sajtóhír hatására önálló szerkesztőségi anyagok születtek:
RTL Klub, Nyugat.hu, Karc Fm.

Megvalósítás, időzítés I.

Sajtókommunikáció több lépcsőben

Vásárlók, potenciális vásárlók elérése a fő szegmens, 30+ családanyák körében

3 db sajtókommunikáció időben eltolva (ügyelve a médiumok és a sajtókapcsolatok határaira) + a Rendi „holt” időszakainak felpezsdítése.

2017.02.03.
Kiborult a bili: nem győzik a nők egyedül a takarítást - Kiderült, melyek a leggyűlöltebb házimunkák

Cél: szolgáltatás és márka megismertetése, sztereotípiák ledöntése, üzenet: ki takarít, kinek mi a dolga, nem szégyen takarítót hívni, nemcsak nagyon magas jövedelmi státuszba tartozók tehetik meg.

Legjelentősebb megjelenéseink:

NŐK LAPJA café

FEMINA

dívány

szeretlek magyarország.hu

fittanya
Bármire képes vagy!

faktor

...

BELFÖLD

REND A LELKE MINDENNEK

2017. FEBRUÁR 13. 19:12

Főműsoridő: TV2 Tények Extra
A videó a TV2 online felületére is kikerült.

A közlemény önálló eredményei:
AVE: 6 230 000 Ft
OTS: 5 187 625

Megvalósítás, időzítés I.

Sajtókommunikáció több lépcsőben

Vásárlók, potenciális vásárlók elérése a fő szegmens, 30+ családanyák felé

2017.05.05.
Még mindig anya a szülő, apa a fő kenyérkereső - Milyen gyakran hallja egy anya, hogy szeretlek?

Cél: igénykeltés a célcsoport körében - női, anya szerep erősítése: minőségi idő a családdal takarítás helyett, értékeljük a nőket, fontosak a Rendi számára.

Legjelentősebb megjelenéseink:

life

24 HU

napidoktor.hu
életed klikkje

faktor

...

A közlemény önálló eredményei:
AVE: 4 955 000 Ft
OTS: 1 487 625

Megvalósítás, időzítés I.

Sajtókommunikáció több lépcsőben

Potenciális környezettudatos, egészségtudatos vásárlók elérése

2017.08.11.
Már nem vakon vásárolunk - Tízből nyolcan elolvassák az összetevőket

Cél: környezetbarát takarítói szolgáltatás népszerűsítése környezettudatos szemléletűek körében – új vásárlói csoport meggyőzése a megrendelés számok növelése érdekében.

Legjelentősebb megjeleneseink:

nők lapja

KARC FM 105,9 ...ami nyomot hagy

kisalfold.hu

inforadio.hu a hírportál

WebORVOS ONLINE EGÉSZSÉGÜGYI MAGAZIN

HIRADO.HU

...

A közlemény önálló eredményei:
AVE: 7 240 000 Ft
OTS: 1 580 390

Megvalósítás, időzítés II.

Sajtókommunikáció több lépcsőben

Takarítók számának növelése és vásárlói bizalomépítés érdekében széles körű megjelenést és elérést biztosító sajtókommunikáció

2017.03.09.
Takarító startup fehéríti a munkaerőpiacot - 110 ezer forint a takarítói „minimál bér”

Cél: új takarítók jelentkezésének elősegítése, potenciális vásárlókban bizalomépítés a megbízható munkaerő alkalmazásán keresztül (ki lép be az otthonunkba?), illetve befektetői bizalom növelése.

A közlemény önálló eredményei:
AVE: 21 995 000 Ft
OTS: 12 582 754

Legjelentősebb megjelenéseink:

index, 24HU, vs.hu, hvg.hu, atv, FIGYELŐ, VILÁGGAZDASÁG, BUDAPEST BUSINESS JOURNAL, Forbes, PROFIT7.HU, kisalfold.hu, HIRADO.HU, hírTV, MAGYAR HÍRLAP, P/AC PROF/T, WEBRÁDIÓ, Magyar Nemzet, NŐK LAPJA café

Főműsoridő: TV2 Tények Extra
A videó a TV2 online felületére is kikerült.

Sajtóközleményeink kiemelt megjelenései

szeretlekmagyarország.hu
Forbes VILÁGGAZDASÁG
WEBRÁDIÓ
tv2.hu
vs.
reset.hu
dívány
nők lapja
MAGYAR HÍRLAP
RTL KLUB
index
inforadio.hu a hírportál
hvg.hu
Magyar Nemzet
BUDAPEST BUSINESS JOURNAL
life
NŐK LAPJA café
24 HU
hírTV
Trade magazin
FEMINA
faktor
KARC FM 105,9 ...ami nyomot hagy
adózóna
168 óra
WEBBeteg
fittanya Bármire képes vagy!
lokál
nyugat.hu
ProfitLine
P/AC & PROF/T
HIRADO.HU
Pénzcentrum A TÁJÉKOZTATÁS TELJES KÖRŰ
FIGYELŐ
WebORVOS ONLINE EGÉSZSÉGÜGYI MAGAZIN
Nőinetcafe
atv
kisalfold.hu
PROFIT7.HU KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁS HÍRADÓ

Megvalósítás, időzítés III.

Egyéb eszközök

A klasszikus sajtókommunikáció **kiegészítéseként médiafelületeteket is vásároltunk**, ezek főként forgalomterelő eszközként szolgáltak, ami alapköve a remarketing folyamatnak és a SEO-nak is.
A Rendi saját csatornájára blogot készítettünk, melyek a **Rendi szakértő szerepét, hitelességét erősítették. További cél volt a téma (takarítás) iránt érdeklődők organikus forgalomterelése a weboldalra.** Így a PR támogatta és kiszolgálta a marketinget.

Vásárolt médiamegjelenések

Fix, garantált elhelyezések a fő célcsoport által látogatott médiumokon:

- Femcafe.hu
- Femina
- Startlap
- 24.Hu
- Divány-hu
- NIcafe.hu

Remarketing: a forgalomterelés egyúttal a felhasználók követését , a Rendi adatbázis-építését is támogat.

Saját blogbejegyzések

Szakértői szerep erősítése saját felületeken belső linkeléssel:

- Hangya a lakásban: Mit tehetünk ellene?
- Ablakpucolás csíkmentesen: Hogyan?
- 21 + 1 tény, amit nem tudtál az ecetről
- Így dobhatod fel a vasalást!
- Top 10 tipp: így takaríts kávéval!

Következmények, jövő, folytatási lehetőségek

Amennyiben újabb pénzügyi erőforrás válik bevonhatóvá, a kampány bővíthető, kiegészíthető aktivitás alapú PR-kampánnyal, támogatható online marketing aktivitással, amely a leadgeneráláson túl ügyfélakvirációra irányul.

Rendelés folyamatának egyszerűsítésével a lemorzsolódás csökkenthető, így a PR-kampány még eredményesebb lehet.

További influencerek bevonása: insta mamikkal, célcsoport körében elismert influencerekkel való együttműködések kialakítása a hitelesség és a bizalom erősítése érdekében.

A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelése

- ✓ A kitűzött üzleti célokat nemcsak elértük, de jelentősen túlszárnyaltuk.
- ✓ A megváltozott körülményekhez (szűkített budget) illesztettük a módosított stratégiát, így a rendelkezésünkre álló keretet a lehető leghatékonyabban használtuk fel.
- ✓ A sok-sok célt és a különböző célcsoport-szegmenshez igazított üzeneteket úgy vittük végig, hogy nem aprózódott szét a kommunikáció, integrálhatóak voltak az elemek, a márka egységes és hiteles maradt, és erősödött a brand.

Rendi
Köszönjük!