

Általános információk

Pályázó adatai

- Cégnév: White Elephant Digital Kft.
- Székhely: 1093 Budapest, Lónyay utca 13/b. 3. emelet 26.
- Kapcsolattartó neve: Pálvölgyi Beatrix
- Kapcsolattartó e-mail: bea@whiteelephant.digital
- Kapcsolattartó telefon: 06709475091

Pályázat adatai

- Pályázott kategória: kommunikációs kampány
- Iparág: turizmus és vendéglátás
- Pályázat címe: Samu a láma feleséget keres
- A pályázott kommunikációs program személyi felelősei: Pálvölgyi Beatrix (account manager), Pesti Viktória (PR tanácsadó)
- Megbízó neve: Katica Tanya Élményközpont
- Kampány kezdő időpontja: 2019. február 14.
- Kampány vége: 2019. augusztus 31.
- Kampány teljes büdzséje: 584.388 Ft + áfa
 - ebből a hirdetésekre fordított összeg: 89.200 Ft
 - ebből a kampányhoz kapcsolódó rendezvény/eseményre fordított összeg: 345.188 Ft + áfa
 - ebből az influencer-i (véleményvezér, híresség) megállapodás(ok)ra fordított összeg: 150.000 Ft + áfa

II. Pályázat bemutatása

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások:

A Katica Tanyát 2001-ben alapította egy házaspár, Handó Eszter és János, akik a multivilágot maguk mögött hagyva valósítják meg álmukat, egy felelősségteljesen működő, profitábilis vállalkozást. A 13 hektáros élménypark mottója, hogy „*a Földet nem apáinktól örököltük, hanem unokáinktól vettük kölcsön*” és ez a szemlélet vezérli őket a működés során a megújuló energia ellátástól, a vízhasználatig, a konyha működésén és az attrakciók környezeti hatásain át valamennyi tevékenység során. Az élményközpont Patcán, Kaposvár alatt található, körülbelül 3 órányira Budapesttől. Minden évben egy-két új attrakcióval gazdagodnak, amely plusz izgalmat jelent azok számára, akik ismerik a tanyát. Az ügyfél elvárás az új attrakciók kommunikálásán túl, a látogatószám növelése, amelyhez szorosan kapcsolódik az ismertség növelése országosan. Sikerült meggyőzni őket, hogy ehhez a tavalyi óriásplakát költségvetését csoportosítsuk át PR havidíjra, hogy meg tudjuk valósítani a „Samu feleséget keres” kampányt.

2. Célok, célcsoportok:

A Katica Tanya, mint élményközpont elsődleges célcsoportja a családosok, területi célcsoport pedig a környező megyék, speciális fókusszal a Balaton déli partja és Budapest.

A legfontosabb mérőszámunk a látogatószám növekedése, a konkrét ügyfél elvárás az évi 10%-os növekedés, a 2018-as számokhoz képest. Továbbá komoly elvárás volt, hogy a weboldal látogatószámot is növeljük az új felhasználók tekintetében legalább 15%-kal. Emellett időközben bejött egy plusz tényező, megnyitották az elektromos versenygokart pályát, amely az Élményközponttól függetlenül is, különdíjas attrakcióként működik a tanyán,

és ezt bele kellett csempésznünk úgy a kampányba, hogy az elvárt 2500 futam / hót mielőbb elérjük.

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek:

Az éves kommunikációs terv készítése közben merült fel az ügyfél részéről, hogy segítsünk találni egy nőstény lámát Samu mellé, mert ők egy éve próbálkoznak sikertelenül. Bár utolsó pillanatban jött az ötlet, ebből lett végül a kampány fő története. Természetesen ez egy szerencsés találkozás volt, hiszen pontosan beilleszkedett az üzleti tervbe és elvárásokba, hogy növeljük a Katica Tanya ismertségét és a látogatószámot. A „Samu feleséget keres” és a Katica Tanya neve így összeforrt a kampány során.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök, és időzítésük:

Valentin-napon feladtunk néhány társkereső oldalon egy hirdetést, hogy „Samu feleséget keres” és kitettük a Katica Tanya FB oldalára is. Az ötlet betalált, megindultak a kommentek, javaslatok az oldal látogatói részéről és a hírt „felkapta” néhány sajtóorgánium is. Óriásit robbant: imádták az újságírók, az RTL Klubtól Balázsékig, a HVG-n át sokan beszámoltak róla és kérték segítsenek Samunak feleséget találni. Sok tipp érkezett, így sikerrel jártunk, megtaláltuk Sacit.

Június elején kitettünk egy FB posztot, amelyen ez állt: „Hallottad? Samu lehet megtalálta”, ezt egy Budapestről Balatonra vezető óriásplakátra is kitettük, hogy külön felkeltsük az abba az irányba induló autósok figyelmét. Majd két héttel később intéztünk egy felhívást, hogy tanúkat keresünk a láma menyegzőre. A HVG, NLC azonnal beszámolt róla a Facebook felhívás alapján, majd Balázsék ismét felhívták a Katica Tanya tulajdonosát. A „Tanú wanted” teaser olyan jól sikerült, hogy az esküvői meghívóra azonnal reagáltak az újságírók és szívesen utaztak 3 órát Patcára, hogy részesei legyenek a láma násznak. Így jelent meg a 24.hu-n és HVG-n saját gyártású videó formájában a nász. A BORS újságírója még nászajándékot is hozott. Balázs Andi színművésznő, aki lámarajongóként lett a menyegző anyakönyvvezetője, másnap a Mokka-ban számolt be az eseményről. Pillanatok alatt országos médiumok hasábjain jelent meg a Katica Tanya, a fentiekén túl NLC, Index, Blikk, így széleskörű ismertséget elérve.

5. Az ügynökség és az ügyfél közötti kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

Nagy bizalom kellett az ügyfél részéről, hogy bevállalja ezt a kampányt. Az ügynökség oldaláról új, szakmailag képzetesebb csapatot kapott, így az ügyfélkapcsolat sem volt kidolgozott még. A stratégiai pillérek ismertetése, a kampány folyamán a folyamatos kapcsolattartás és az elért eredmények kommunikálása feloldotta a kezdeti idegenkedést. A kampány végére teljes elégedettség övezte az ügynökség és az ügyfél közötti kapcsolatot. Alapvetően a távolság miatt a telefonos és írásos kapcsolattartás volt a jellemző, amit az ügyfél mindennapi rutinjához igazodva főleg az esti órákban tudtunk csak megtenni.

6. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és ténylegesen elért eredmények bemutatása

Minőségi megjelenéseket tudtunk elérni, kibővítve a korábbi portfóliót. Összesen 27 médium 38 alkalommal számolt be a kampányról. Az adott napi olvasottsági, hallgatottsági, nézettségi adatok alapján összesen 11.891.938 fő találkozhatott Samu sztorijával. A lokális és eseti országos megjelenéseket, erős folyamatos sajtóérdeklődés váltotta fel, amelynek hatékonyságát a Google Analytics Referral értéke jól prezentálja: 109%-os növekedést mutat 2018-hoz képest. A legfontosabb mérőszám tekintetében, a kampány két csúcshónapjában, 60%-kal megnövekedett a látogatószám, az éves átlag pedig 20%-os növekedést ért el, a

február – augusztus időszakban. A weboldal látogatottsága pedig 41%-os növekedést mutat a tavaly hasonló időszakhoz képest. Mivel ez egy erősen social vezérelt kampány fontos mutató, hogy a Facebookról érkező új felhasználó száma 220%-kal emelkedett. Ezek mellett a legfontosabb, hogy sikerült országos ismertséget elérnünk a Patcán tevékenykedő Katica Tanyának és természetesen, hogy sikerült párt találjunk Samunak, a lámának.

7. A munka/kampány jövőbeni felhasználási/folytatási lehetőségei:

Jelentős növekedést sikerült elérnünk a látogatószám tekintetében, csak augusztusban 6000 fővel többen voltak, mint tavaly ilyenkor. A sajtó irányából is nagy nyitottság övezi a tanyát, egyre több médium látogat el oda, hogy önálló beszámolót készítsenek, főleg családos programot javasló médiumok. Természetesen a megbízatásunk itt nem áll meg, folyamatosan fenn kell tartanunk az érdeklődést. A szerencse is mellénk szegődött: utólag kiderült, hogy Saci várandósan érkezett a Katica Tanyára, így az esküvő után egy hónappal egy kisláma érkezésétől volt hangos a sajtó, aki -igaz nem volt hozzá sok köze- nagyon hasonlít Samura, a "nevelőapjára". Jövőre pedig keresztelőt szeretnénk a kis lámának szervezni.

8. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelése

A kitűzött célokat sikerült felülmúlnunk, ami komoly csapatmunka eredménye volt, így nagyon büszkék vagyunk az elért eredményekre. Jó visszajelzés a számunkra, hogy mennyire fontos a tartalomvezérelt integrált kampány, hiszen a hirdetési árakban is megmutatkozott az eredményessége. Az erős és pontos organikus tartalom növekedés miatt, sokkal olcsóbb lett a targetált hirdetés is, konkrétan ötödáron hozta ugyanazt az elérést egy Samus hirdetés, mint más erős tartalommal bíró Katica Tanyás hirdetés. Nagyon fontos mérföldkő, hogy a helyi média ismertséget ki tudtuk mozditani egy nagyon költséghatékony, kreatív kampánnyal és ráléptünk az országos média ismertség útjára, amit a jövőben is kamatoztatni tudunk.