



Tworzymy zaufanie



„Zmiana jest dobra” - case study kampanii PR wspierającej odświeżenie wizerunek portalu Epuls.pl

Klient i jego sytuacja wyjściowa



Epuls.pl to jeden z największych i najdłużej działających polskich serwisów społecznościowych dla młodzieży - 90 procent jego użytkowników to osoby, które nie ukończyły 24-ego roku życia. Wiosną 2009 roku Epuls.pl planował odświeżenie swojego wizerunku, co obejmowało zmianę logotypu, szaty graficznej portalu, a także uruchomienie w nim nowych funkcji. Zarząd firmy zamierzał zakomunikować tę zmianę użytkownikom z wielką ostrożnością, tak aby nie

powtórzyła się sytuacja konkurencyjnego portalu Grono.net, który podczas podobnej operacji kilka miesięcy wcześniej utracił znaczną część swoich fanów. Sprawnie przeprowadzona akcja odświeżająca wizerunek portalu miała także pomóc w skuteczniejszym konkurowaniu z coraz silniejszą konkurencją ze strony Facebooka i NaszejKlasy.pl. W opracowaniu i wdrożeniu strategii zmiany wzięła udział agencja PR Solutions.

Grupy docelowe

- Młodzież szkolna w wieku 12-18 lat, ze szczególnym uwzględnieniem dużych i średnich miast
- Dziennikarze z mediów młodzieżowych, mainstreamowych, komputerowych (grupa taktyczna, umożliwiająca dotarcie do pierwszej grupy docelowej)

Cele

- Poinformowanie potencjalnych nowych użytkowników Epuls.pl o odświeżeniu wizerunku serwisu.
- Zaktywizowanie aktualnych użytkowników serwisu.
- Wzbudzenie zainteresowania Epuls.pl, dostarczenie powodów do rozmów o serwisie.
- Umieszczenie informacji o zmianach w Epuls.pl w mediach dedykowanych grupie docelowej (prasa, radio, telewizja, internet).

Działania

- „**Sezon konkursów**” - działaniami wspierającymi zmiany w Epuls były akcje konkursowe, które wystartowały w portalu pod koniec maja 2009 roku. W pierwszym konkursie – „Hot dziewczyny” -



Tworzymy zaufanie



wszyscy ePulsowicze mieli możliwość głosowania na najbardziej niebanalny profil żeński (co miało zwrócić uwagę na nowe możliwości autoprezentacji w ramach profilu). Zwycięzczyni konkursu otrzymała nagrodę pieniężną. Kolejny konkurs - „Maluch 2009” - polegał na możliwości wygrania przez aktualnych i nowych ePulsowiczów małego fiata, który został przyozdobiony w kolorowe grafitti przez samych użytkowników portalu, podczas wakacyjnego zlotu Epuls.pl. W tym konkursie chodziło z kolei o dostarczenie niestandardowej wygranej, a także zaangażowanie użytkowników w działania wykraczające poza świat wirtualny.

- „**Wielkie ściąganie**” - maj to czas matur, co stało się pretekstem do przeprowadzenia wśród użytkowników ePulsa badania na temat ich stosunku do ściągania – zarówno na maturze, jak i w internecie. Wyniki badania zostały upublicznione w objętych działaniami mediach.

- **Eurowybory na Epuls.pl** – czas realizowanych dla Epulsa działań PR zbiegł się w czasie z wyborami do Parlamentu Europejskiego, które przypadły na czerwiec 2009 roku. Wydarzenia to stało się inspiracją do przeprowadzenia głosowania także w Epuls, ale na nieco odrębnych zasadach. Użytkownicy portalu mieli możliwość stworzenia własnej listy wyborczej, na której znaleźli się wskazani przez młodzież kandydaci. Komitet e.p.u.l.s. (Europejskiego Porozumienia Użytkowników Lubiących Społeczności), który tworzyli: Czesio, Edward Aćki, Brzydula, Shrek, Szymon Majewski, Jurek Owsiak, Kuba Wojewódzki, Doda, Peja i Tomasz Karolak uzyskał 58,8% poparcia młodych internautów, a akcja nie tylko wywoła żywe zainteresowanie ePulsowiczów, ale także przykuła uwagę znaczących mediów.

- **Hipopowy hymn** – kolejną akcją promującą portal w grupie docelowej było nagranie hipopowego hymnu Epuls.pl. Do udziału w tej akcji został zaproszony raper Jordas – ze względu na swoje ówczesne całkiem spore doświadczenie w branży muzycznej (pomimo młodego wieku), a także aktywne działanie w społeczności Epulsa. Nagranie klipu stało się doskonałą okazją do spotkania użytkowników portalu, z których większość znała się do tej pory tylko wirtualnie. Na planie nagraniowym w Gdyni pojawiło się 150 ePulsowiczów. Wykazali się oni inicjatywą i włożyli wiele własnej pracy w powstanie klipu – efekt możemy oglądać pod adresem: <http://www.youtube.com/watch?v=bO1x5kZvR-I>.

Efekty

- Zatrzymanie w trakcie trwania projektu niekorzystnej dla Epuls.pl tendencji odpływu dotychczasowych użytkowników do innych portali społecznościowych.

- Silna aktywizacja użytkowników – w badaniu „Wielkie ściąganie” wzięło udział 21 tysięcy osób; swój głos w Eurowyborach oddała znaczna część zarejestrowanych użytkowników, którzy także aktywnie uczestniczyli w dyskusjach na temat eurowyborów w obrębie serwisu Epuls.pl; przy społecznym udziale użytkowników portalu powstał także hipopowy hymn Epuls.pl - „WWW” - który wykonał raper Jordas.

- Ponad 500 publikacji w mediach internetowych, drukowanych, telewizji oraz w radio na temat działań prowadzonych w ramach projektu, w tym w tak prestiżowych tytułach, jak [Interia.pl](#), [Wp.pl](#), [Onet.pl](#), [Dziennik](#) (materiał na całą stronę z relacją z Eurowyborów), [Polityka](#), [Angorka](#), [Gazeta Wyborcza](#), [Newsweek](#), [TVN24](#) i wiele, wiele innych.