**Postawiliśmy na serial!**

**Budowanie wizerunku i lojalności klienta końcowego w branży meblarskiej to nie lada wyzwanie. Polacy rzadko zmieniają umeblowanie swoich mieszkań i domów. Gdy zakup produktu realizowany jest raz na kilka, a nawet kilkanaście lat, trudno podtrzymywać relacje z klientem. Ale czy to oznacza, że należy z takich działań zupełnie zrezygnować? Bynajmniej!**

 **Marka PERSEMPRA udowadnia, że nie warto siedzieć z założonymi rękami lub stawiać wyłącznie na współpracę z salonami meblowymi.**

**Początek**

PERSEMPRA jest marką bardzo młodą, pojawiła się na rynku zaledwie w ubiegłym roku. Stoi jednak za nią firma z wieloletnim doświadczeniem – Italvelluti – producent tkanin obiciowych, wywodzących się z rynku włoskiego. PERSEMPRA to marka tkanin łatwoczyszczących. Pierwsza kolekcja tej marki, przedstawiona podczas targów Meble Polska 2016, została bardzo dobrze przyjęta przez środowisko branżowe. Firma poszła za ciosem i rozpoczęła pracę nad wizerunkiem marki prezentowanym jej potencjalnym użytkownikom, czyli klientom salonów meblowych. Powstała spójna strategia komunikacji określająca osobowość marki.

**Strategia**

To właśnie wizerunek marki uznano za ten element, który ma skłonić konsumenta do zakupu. Ale jaki ten wizerunek powinien być? Jakie marki klienci lubią? Odpowiedź okazała się prosta, ale jej udzielenie wymagało głębokiej analizy. Lubimy marki, których charakter jest spójny z naszymi wartościami i stylem życia, z którymi się identyfikujemy.

Współczesna Polka (bo to ona w ok. 90% przypadków podejmuje decyzję zakupową dotyczącą wyposażenia wnętrz) bardzo często łączy pracę zawodową, z wychowywaniem dzieci i prowadzeniem domu. Co więcej, wcale nie ma ambicji, aby na wszystkich tych polach być perfekcjonistką. Jej priorytetami są raczej relacje z bliskimi, własny rozwój czy po prostu czas na zabawę lub odpoczynek.

Marka PERSEMPRA bazuje właśnie na tym insighcie – tkanina ma przede wszystkim ułatwić czynności, skrócić czas niezbędny dla ich wykonania. Zaoszczędzony czas można przeznaczyć na to, co naprawdę ważne. Ta idea została zaimplementowana w kampanię promocyjną opatrzoną prostym, ale sugestywnym hasłem: NON PROBLEMA!

**Serial i nie tylko**

Kampanię oparto o postać sympatycznego Włocha Marco i jego dziewczyny Ali. To zabawne i dowcipne scenki z ich życia stały się „pretekstem” do pokazania, jak PERSEMPRA ułatwia codzienne życie. Forma przekazu także została dobrana w taki sposób, aby był lekki i nie kojarzył się z nachalną reklamą. Postawiono na serial na YouTube i to spotkało się z ciepłym odbiorem zarówno w branży, jak i wśród klientów.

Perypetie Marco i Ali można śledzić nie tylko na kanale YT, ale także Facebooku i Instagramie. Tu bohaterowie komunikują się aktywnie z ludźmi i z innymi markami. Kampania „NON PROBLEMA” pojawiła się także w telewizji i w Playerze TVN. Marco i Ala zagościli w materiałach promocyjnych marki. Oprócz tego, że budują rozpoznawalność marki PERSEMPRA wśród klientów, wspomagają też działania marketingowe partnerów handlowych – producentów mebli tapicerowanych i salonów meblowych.

**Efekty**

Kampania ruszyła jesienią, lecz już widać jej pierwsze pozytywne rezultaty: z rynku płyną głosy aprobaty, co dało impuls do uzupełnienia planu marketingowego firmy o nowe działania.

Jest jeszcze jeden bardzo optymistyczny wniosek: nie tylko duże natężenie komunikatów i potężne budżety reklamowe przynoszą oczekiwany skutek. Ciekawy pomysł i konsekwencja w jego wdrażaniu mogą w dłuższej perspektywie czasu przynieść większe korzyści!