



recenzje książek

- Problemy zarządzania
- Spencer do poduszki
- Zadłużenie zagraniczne Polski
- Nie musisz słuchać bluzgów
- Menedżer skuteczny w komunikacji

raporty

- Raport z III badania wykorzystania poczty elektronicznej
- Polacy o cenach biletów lotniczych
- W banku skutkuje merchandising

last minute

- Egipt od 949
- Tunezja od 699
- Grecja od 644

newsletter

twój e-mail

OK

forum

- Księgowość elektroniczna - www.ifirma.pl (4)
- Księgowość elektroniczna - www.ifirma.pl (5)
- Szybki sposób na kase!!! (7)

dla firmy

- serwery
- domeny
- druki
- SARE e-mail marketing
- Zarabiaj z Adkontekst
- baza przetargów
- podatki, rachunkowość
- twój adres w Europie
- serwis budowlany
- akty prawne

Kupujesz, sprzedajesz mieszkanie ? Sprawdź nasze umowy i druki

Sukces kampanii wirusowej - Motowalentynki

Dodane: 1 Marzec 2006 0:00 Hanna Laskowska



Dobiegł końca internetowy konkurs Motowalentynki. Była to pierwsza wspólna akcja specjalna sieci ARBOMedia Polska i wydawnictwa Axel Springer. Po raz kolejny potwierdziła się siła marketingu wirusowego - w ciągu trzech tygodni stronę konkursową odwiedziło blisko 60 000 osób.

REKLAMA

Akcja polegała na wysyłaniu przez internautów wirtualnych walentynek do jak największej liczby znajomych. Nagrodami w konkursie były telefony RAZR V3 - limitowana różowa seria. W zabawie wzięło udział niemal 13 000 osób, które łącznie wysłały ponad 230 000 kartek.

Konkurs promowany był zarówno na witrynach internetowych, jak i w prasowych tytułach Axel Springer. Internetowa część akcji to przykład połączenia sponsoringu i kampanii odstonowej. Stałe obecności na witrynach Newsweek.pl, KomputerSwiat.pl, Auto-Swiat.pl, Dziewczyna.pl i Olivia.pl zostały wsparte milionem odsłon billboarda na wszystkich podstronach serwisów należących do wydawnictwa Axel Springer. W ten sposób w ciągu trzech tygodni wygenerowano blisko 10 milionów kontaktów reklamowych. Kampanię widziało niemal 1 200 000 unikalnych użytkowników.

Do promocji Motowalentynek wykorzystano Watermark, Rectangle 300x250, Skyscraper 120x600 oraz zawierający efekty specjalne Skyscraper 120x600 FX. Przedstawiał on telefon RAZR V3 osadzony na kwiecie tulipana, który rozkwitając wydostawał się poza naturalny obszar kreacji. Wskaźnik klikalności tej formy reklamowej znacząco przewyższył CTR dla standardowego Skyscrapera.

Kluczową rolę w kampanii odegrała forma konkursu. Wysłane kartki stanowiły jednocześnie zaproszenie do wzięcia w nim udziału, co zapewniło zaangażowanie się kolejnych internautów w zabawę. Na licznych stronach poświęconych telefonii komórkowej lub rozrywce uczestnicy chętnie dzielili się wrażeniami związanymi z Motowalentynkami. Doszło nawet do powstania specyficznych społeczności wymieniających się między sobą punktami konkursowymi.

'Akcja Motowalentynki to pierwszy wymierny efekt wspólnego działania ARBOMedia z Axel Springer. Udało nam się zorganizować efektywny konkurs czerpiący z dobrodziejstw marketingu wirusowego. Sukcesu internetowej kampanii Motowalentynki nie można jednak ograniczać do niemal ćwierć miliona wysłanych kartek elektronicznych. Równie istotny jest fakt, iż przez trzy tygodnie markowe witryny takie, jak Newsweek.pl, Auto-Swiat.pl czy KomputerSwiat.pl, przybrały postać bogatej w nowoczesne kreacje, różowej reklamy telefonu komórkowego. Jestem pewien, iż w bliskiej przyszłości będziemy organizować podobne projekty.' - podsumowuje Grzegorz Sewastianowicz, koordynator internetowej części projektu.

Projekt kartek walentynkowych powstał w Dziale Projektów Specjalnych Axel Springer Polska. Kreacje internetowe oraz stronę konkursową zostały przygotowane przez agencję interaktywną Internet Contact. Za zakup mediów dla Motoroli odpowiada dom mediowy The Media Insight Polska.

http://www.arbomedia.pl/

RSS

Komentarze

Bartek


2006-03-09 19:26:43

83.26.103.*

Czyli jednym słowem zrobili nas w bambuko??.....:(myślałem że ludzie są poważniejsi --> beczelność

Imię:

Treść:

Podaj kod z obrazka: 

Dodaj komentarz

[zaloguj się](#) | [zarejestruj się](#)

Zapraszamy na konferencje i seminaria:

- Dokument elektroniczny – zarządzanie i bezpieczeństwo – IV edycja
- Software Project Mangement GigaCon
- ERP/EAI GigaCon 2006
- IT w Administracji
- Kongres Kadry
- HRMS GigaCon

Bezpłatne ogłoszenia:

- Szukasz pracy?, chcesz skuteczni więcej..
- Chcesz zarobić tylko dlatego, że więcej..
- Chcesz wspomagać własny biznes s więcej..

Z tego działu

- NETMEDIA w drodze na GPW
- Happy Hours w Gadu-Gadu
- Ruszyła strona internetowa KAH
- Przejdź na Drugą Stronę z K2
- Actio z "Dziecięcą Fantazją"

Podobne

- Dział prasy niszowej w ARBOmedia
- 10 milionów Internautów w sieci ARBOmedia Polska
- Reklama Orange Blackberry na washingtonpost.com
- Axel Springer rozpoczyna współpracę z ARBOmedia Polska
- Arbomedia poszukuje TRAFFIC EXECUTIVE - 04/07
- ARBOmedia przejmuje Q-NET