

2006-03-01 00:03:00

Sukces kampanii wirusowej - Motowalentynki

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.

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 odsłonowej. 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. Wysyłane 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 efektowny konkurs czerpiący z doświadczeń 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>

