Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki
Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną

dr Izabela Michalska-Dudek

PODSTAWY MARKETINGU

PROMOTION-MIX

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

"Wiemy, że prawdziwym celem marketingu jest wpojenie przesłania naszej świadomości, wbicie go łopatą do głowy tak, że nawet tego nie zauważymy. Wielu z nas żyje, dzierżąc łopaty we własnych rękach. W życiu prywatnym bronimy się przed zapędami przesłań marketingowych, a robimy to tym usilniej, im więcej czasu spędzamy w biurze, starając się wbić łopatę w głowy naszych klientów."

Doc Searls

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Konsument kupuje przede wszystkim te oferty, które zaistniały w jego świadomości, a więc są mu znane. Oferta przedsiębiorstwa nie sprzeda się sama, a wymaga **przyciągnięcia uwagi potencjalnych jego odbiorców**.

W tym celu podejmowane są **działania promocyjne**, których zdaniem jest **informowanie potencjalnych klientów o istnieniu produktów/usług**, a przede wszystkim **o korzyściach wynikających z ich konsumpcji**.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROMOCJA

Promocję można zdefiniować jako **zespół taktycznych i strategicznych środków komunikacji stosowanych do kreowania wiedzy, zainteresowania i pozytywnego wyobrażenia dotyczącego przedsiębiorstwa i jego produktów w celu przyciągania do nich nabywców oraz motywowania ich do zakupu.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROMOCJA

Z definicji wynika, iż - obok **funkcji informacyjnej** – promocja **wspomaga i wspiera sprzedaż ofert**, dzięki **przekonywaniu, nakłanianiu, pobudzaniu zainteresowania i motywowaniu do zakupu (funkcja intensyfikująca sprzedaż, pobudzająca popyt)**.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROMOCJA

W literaturze przedmiotu promocję traktuje się jako **formę komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem.**

Jest to **swoisty dialog oferującego produkt tzw. nadawcy komunikatów promocyjnych z ich odbiorcami**.

Za **odbiorców** należy uważać nie tylko **potencjalnych nabywców ofert**, lecz również **podmioty z mikro- i makrootoczenia przedsiębiorstwa**.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KODOWANIE KOMUNIKATÓW PROMOCYJNYCH

Komunikat promocyjne są **zakodowane**, czyli przyjmują postać symboli, znaków graficznych, obrazów, rysunków, fotografii, kolorów czy też dźwięków.

Celem kodowania jest podanie informacji w sposób z jednej strony ATRAKCYJNY, z drugiej strony SKRÓTOWY i EKONOMICZNY.

KODOWANIE KOMUNIKATÓW PROMOCYJNYCH

Zakodowany przekaz informacyjny trafia do odbiorców za pomocą **kanału komunikacyjnego** – struktury złożonej z różnych mediów (środków) pośredniczących w przesyłaniu informacji.

Kanał komunikacyjny tworzą m.in.: prasa, telewizja, radio, wydawnictwa, środki transportu, personel, Internet, gadżety (długopisy, koszulki czy bluzy z logo:-)).

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KODOWANIE KOMUNIKATÓW PROMOCYJNYCH

Komunikacja rynkowa ma przepływ **dwukierunkowy**:

1. przedsiębiorstwo wysyła do określonego segmentu rynku przekaz informacyjno-nakłaniający,
2. otrzymuje odpowiedź zwrotną, w postaci akceptacji, bądź negacji jego oferty marketingowej.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MODELE ODDZIAŁYWANIA KAMPANII PROMOCYJNYCH - AIDA

→ **AIDA** – przekazy promocyjne powinny wywołać u odbiorcy:

- ***ATTENTION*** **- zwrócenie uwagi** (poprzez cenę, znane osoby, etc)
- ***INTEREST*** **- zainteresowanie** (poprzez cechy oraz korzyści jakie oferuje produkt, możliwość zaspokojenia potrzeby)
- ***DESIRE*** **- chęć zakupu, pragnienie, pożądania** (poprzez cechy, korzyści);
- ***ACTION*** **- działanie, akcja, zdecydowanie się na nabycie produktu, zaspakajanie potrzeb, reakcję w postaci zakupu** (poprzez promocje, ograniczenia czasowe, np. „Last Minute")

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MODELE ODDZIAŁYWANIA KAMPANII PROMOCYJNYCH – AIDA +SR

→ **AIDA + SR** – uzupełnienie modelu klasycznego o dwie reakcje:

- ***SATISFACTION*** - satysfakcja (poprzez zapewnienie o jakości produktu, utrzymywanie kontaktu z klientami)

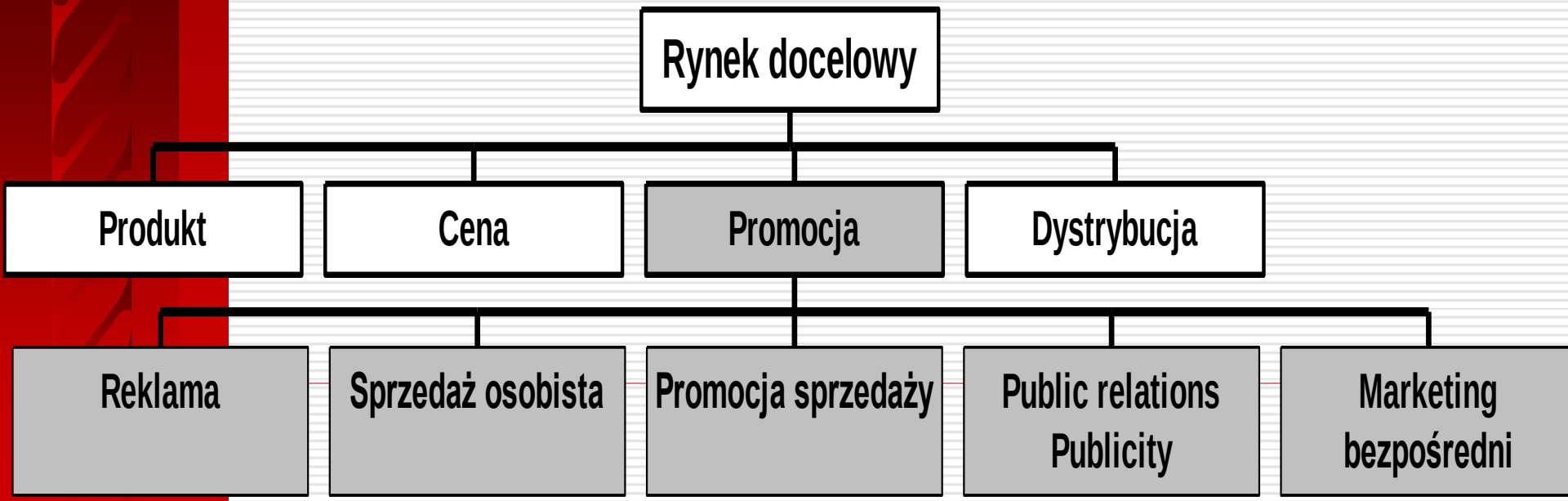
oraz

- ***RETURN*** – powtórzenia, powrotu do produktu;

PROMOTION-MIX

Proces komunikowania się z rynkiem odbywa się przy wykorzystanie zestawu instrumentów, który nazywa się **promotion-mix.**

Miejsce promocji w marketingu mix



Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROMOTION-MIX

- **reklama,** czyli wszelka płatna forma przedstawiania i popierania idei, dóbr lub usług przez określonego nadawcę przeważnie przy wykorzystaniu środków masowego przekazu,

- **promocja uzupełniająca (promocja sprzedaży),** czyli podejmowanie krótkookresowych działań i stosowanie środków o charakterze ekonomicznym, zachęcających konsumentów do natychmiastowego zakupu, poprzez oferowanie im dodatkowych korzyści zwiększających okresowo wartość sprzedawanych produktów i usług,

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROMOTION-MIX

- **sprzedaż osobista,** czyli osobista i bezpośrednia prezentacja oferty przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy,

- **public relations i publicity,** czyli wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę wizerunku przedsiębiorstwa lub produktu/usługi,

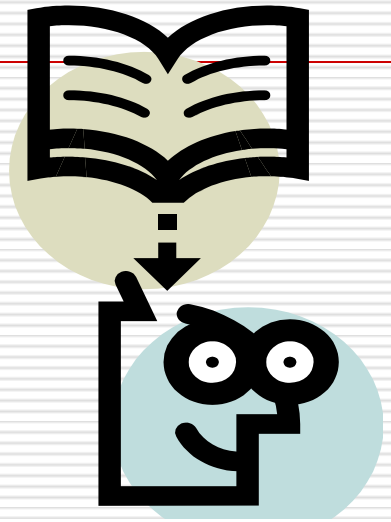
- **marketing bezpośredni,** interakcyjny system marketingu nastawiony na wywołanie odpowiedzi z rynku.

Reklama	Promocja sprzedaży	Public relations	Sprzedaż osobista	Marketing bezpośredni
Ogłoszenia w środkach masowego przekazu Filmy, czasopisma reklamowe Broszury i biuletyny Plakaty i ulotki Informatory Tablice ogłoszeniowe Szyldy Wystawy w miejscu sprzedaży Materiały audiowizualne Symbole i logo	Konkursy, gry, loterie Premie i prezenty Targi i pokazy handlowe Wystawy Demonstracje Kupony Rabaty Różne formy rozrywki Sprzedaż wiązana	Informacje dla prasy Seminaria Konferencje Przemówienia Coroczne raporty Sponsoring Publikacje Relacje ze społecznościam i lokalnymi Środki identyfikacji Czasopismo firmowe Imprezy	Prezentacja oferty Spotkania handlowe Programy mające na celu pobudzenie sprzedaży Targi i pokazy handlowe	Katalogi Listy Telemarketing Połączenia elektroniczne Marketing telewizyjny bezpośredniej reakcji

CHARAKTERYSTYKA INSTRUMENTÓW PROMOTION-MIX

Uniwersytet Ekonomiczny

Wyróżnienie	Reklama	Promocja sprzedaży	Sprzedaż osobista	Public relations i publicity
Cel oddziaływania	- Informowanie o produkcie i jego walorach użytkowych; - Perswazja; - Utrwalanie wiedzy o produkcie	- Informowanie o dodatkowych korzyściach wynikających z zakupu i konsumpcji produktu; - Nakłanianie do natychmiastowego zakupu	- Informowanie o produkcie i jego walorach użytkowych; - Perswazja.	- Kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa; - Tworzenie przychylności otoczenia wobec działalności przedsiębiorstwa; - Tworzenie zaufania do pocynań przedsiębiorstwa.
Nadawca	Przedsiębiorstwo	Przedsiębiorstwo	Przedsiębiorstwo	Przedsiębiorstwo Inne podmioty, instytucje i organizacje zainteresowane działalnością danego przedsiębiorstwa (np. telewizja, radio)
Odbiorca	Konsumenci Pośrednicy	Konsumenci Pośrednicy Personel firmy, przede wszystkim pracownicy działu sprzedaży	Konsumenci Pośrednicy	Konsumenci Pośrednicy Personel firmy Dostawcy Kooperanci Całe społeczeństwo
Liczba odbiorców	Bardzo duża liczba odbiorców	Duża grupa	Indywidualni odbiorcy, małe grupy odbiorców	Największa liczba odbiorców, wiele grup odbiorców
Forma oddziaływania	Bezosobowa	Bezosobowa i kontakt osobisty	Kontakt osobisty	Bezosobowa (np. publicity) i kontakt osobisty
Wysokość kosztów zastosowania danego instrumentu na jednego odbiorcę	Niski	Zróżnicowane w zależności od zastosowanego środka	Wysoki	Niski
Odzwierciedlenie w kosztach przedsiębiorstwa	Bezpośrednie	Bezpośrednie	Bezpośrednie	Przede wszystkim pośrednie
Świadomość odbiorców dotycząca tego, kto jest nadawcą przekazu	Nadawca znany	Nadawca znany	Nadawca znany	Nadawca trudny do zidentyfikowania
Czas pojawiania się efektów promocji	Długi	Krótki	Krótki	Bardzo długi
Środek przekazu promocyjnego	Ogłoszenia w prasie, filmy reklamowe w tv, kinie,	Konkursy, loterie, premie, prezenty, bezpłatne próbki, kupony, nagrody za	Ustne prezentacje oferty, pokazy, targi i giełdy	Komunikaty i artykuły prasowe, wywiady w prasie, tv, radio, komentarze i reportaże, konferencje



	Reklama	Sprzedaż osobista	Promocja sprzedaży	Public relations
Zalety	- dociera do dużych grup przy relatywnie niskim koszcie - pozwala dokładnie kontrolować przekaz - może być dostosowana do rynku masowego lub jego segmentów	- pozwala dokładnie ocenić efektywność - natychmiast kreuje rezultaty - pozwala dopasować przekaz do konsumenta	- przyciąga uwagę i kreuje świadomość produktu - łatwy pomiar rezultatów - powoduje szybki wzrost sprzedaży	- wzmacnia pozytywne postawy wobec produktów i przedsiębiorstwa - wzmacnia zaufanie do produktu i przedsiębiorstwa
Wady	- nie pozwala na dokładne mierzenie rezultatów - jest przekazem bezosobowym	- wyniki zależą od umiejętności personelu sprzedaży - wysoki koszt	- jest przekazem bezosobowym - trudna do wyróżnienia wśród ofert konkurencyjnych	- nie pozwala na dokładne mierzenie rezultatów - angażuje środki na cele marketingowe

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROMOTION-MIX

Zadaniem przedsiębiorstwa jest **dobór odpowiedniej mieszanki promocyjnej, umożliwiającej realizację jego celów** strategicznych i operacyjnych.

Decyzja ta podlega wpływom wielu **czynników**, np.:

- **cech i skuteczności poszczególnych instrumentów promocyjnych**,
- **cech nabywców produktu** (wiek, zawód, wykształcenie, dotychczasowe doświadczenia, zainteresowania, faza cyklu życia rodziny, itp.),
- **rodzaju i cech produktu** (marka, wizerunek, cena, jakość, faza cyklu życia),

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROMOTION-MIX

- **cech przedsiębiorstwa i jego strategii marketingowej** (pozycja rynkowa firmy, misja i cele przedsiębiorstwa, wielkość budżetu marketingowego, kwalifikacje personelu, itp.),

- **cech otoczenia rynkowego firmy** (strategii konkurentów, możliwości współpracy z innymi podmiotami w zakresie promocji, dostępności specjalistycznych agencji reklamowych itp.).

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROMOTION-MIX

Dobór **kompozycji promotion-mix** nie należy do łatwych. Sposobów komunikowania się z rynkiem i potencjalnymi nabywcami jest wiele. **Każdy z nich niesie określone korzyści, które w wyniku wspólnego oddziaływania mogą zostać spotęgowane**, pod jednym warunkiem, że **mieszanka promocyjna będzie charakteryzowała się SPÓJNOŚCIĄ I KOMPLEMENTARNOŚCIĄ**.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

FORMUŁOWANIE PROGRAMU PROMOCYJNEGO

I. Ustalenie roli i znaczenia promocji w działaniach marketingowych
II. Ustalenie grup odbiorców, do których będziemy kierowali przekaz promocyjny
III. Ustalenie celów kampanii promocyjnej
IV. Ustalenie budżetu promocyjnego
V. Ustalenie kanałów promocyjnych
VI Zaprojektowanie przekazu promocyjnego
VII. Dobór instrumentów, narzędzi, metod promocji, czasu ich stosowania i częstotliwości
VIII. Określenie skuteczności działań promocyjnych

WSPÓŁKONSUMPCJA MEDIÓW

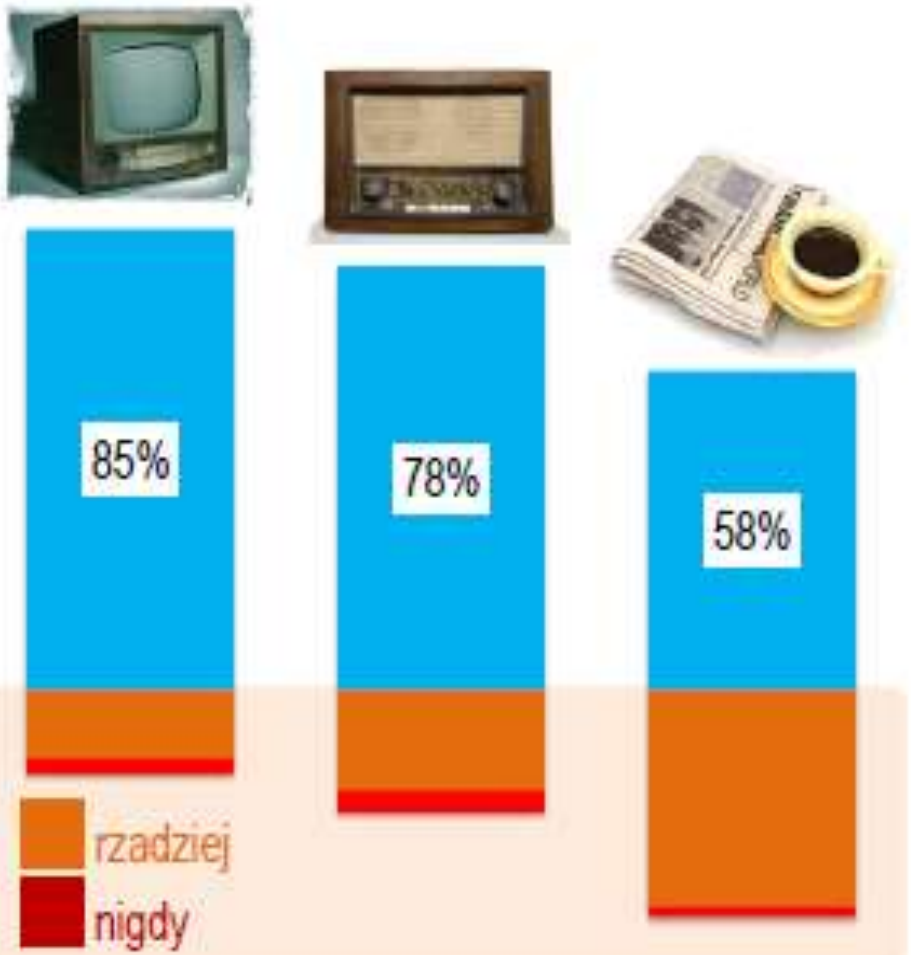
Zwyczaje konsumentów dwóch ekranów

EKRANOŻERCY

iab polska

Konsumpcja klasycznych mediów

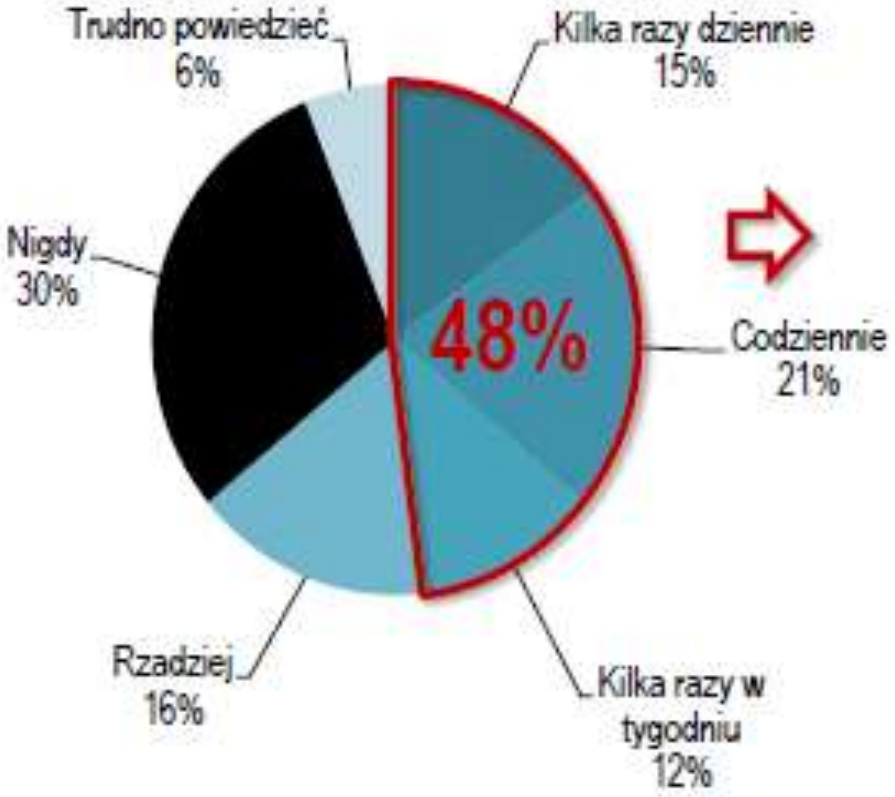
Jak często oglądasz/ słuchasz/ czytasz...?



Klasyczne media są konsumowane bardzo często, szczególnie dotyczy to telewizji i radia. Czterech na pięciu Internautów styka się z nimi przynajmniej kilka razy w tygodniu. Ponad połowa czyta z taką częstotliwością prasę.

Współ-konsumpcja internetu i telewizji

Jak często korzystasz z internetu podczas oglądania telewizji?



Ekranożercy

min N=41, max N=141 (nieważone)

Co drugi Internauta korzysta z sieci podczas oglądania telewizji przynajmniej kilka razy w tygodniu.

Styl współ-konsumpcji TV i WWW

Wnioski z badania etnograficznego

Telewizja
Pasywnie

- Wygoda, możliwość biernego, mniej angażującego korzystania z medium
- Zapewnia relaks, odpoczynek, rozrywkę
- Transmisje na żywo, dostępność dużych wydarzeń sportowych, muzycznych

Ekranożercy

Internet
Aktywnie

- Wymaga nieco więcej uwagi, zaangażowania
- Bardziej „spersonalizowany", osobisty
- Komunikacja z innymi osobami
- Szybki dostęp do informacji
- Praktyczny, pomocny
- Zapewnia rozrywkę, relaks

„Ja jestem człowiekiem stadnym. Lubię jak coś do mnie gada."
Krzysztof, 32 lata, Siedlce

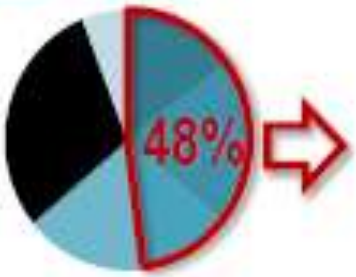
Cytaty z wywiadów etnograficznych:

„Na TVN 24 też są informacje, ale tam mi nie powiedzą, który filtr do danego akwarium jest najlepszy."
Leszek, 51 lat, Warszawa

Konsumpcja internetu podczas oglądania TV

W jaki sposób najczęściej korzystasz z internetu podczas oglądania telewizji?

Ekranożercy



Internauci korzystający z sieci podczas oglądania telewizji co najmniej kilka razy w tygodniu

Współ-konsumpcja telewizji i internetu jest w znacznym stopniu jednoczesna

Cytaty z wywiadów etnograficznych:

„No, w wolnych chwilach, komputer jest włączony, a telewizor jakoś tak sobie gra."
Przemek, 20 lat, Siedlce

„U nas praktycznie telewizor gra cały czas. Niezależnie od tego co robimy."
Dorota, 49 lat, Siedlce

„Czasem potrafię trzy filmy naraz oglądać, ale tak jednym okiem, w międzyczasie coś komuś odpisuję albo sprawdzam w necie. Jakoś taka podzielność uwagi jest."
Małgosia, 20 lat, Siedlce

Styl współ-konsumpcji TV i WWW

Wnioski z badania etnograficznego

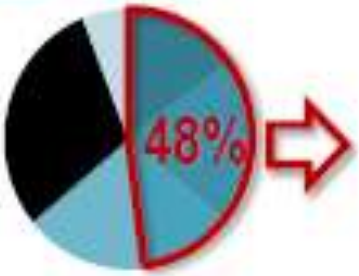
- Sytuacje, w których badani koncentrują się tylko na jednym z mediów są rzadkie
  - Tylko TV:
    - mężczyźni: sport
    - kobiety: seriale
    - wspólne oglądanie telewizji
  - Tylko WWW:
    - imprezy (pokazywanie znajomym zdjęć na społecznościach, filmów na youtube)
    - oglądanie filmów przez internet

Ekranożercy

Aktywności w sieci podczas oglądania TV

Co robisz podczas oglądania telewizji?

Ekranożercy



Internauci korzystający z sieci podczas oglądania telewizji co najmniej kilka razy w tygodniu

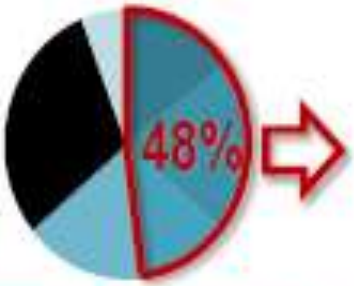
Podczas oglądania telewizji, oprócz konsumpcji spożywczej...

ekranożercy najczęściej „konsumują" internet.

Powody konsumowania mediów

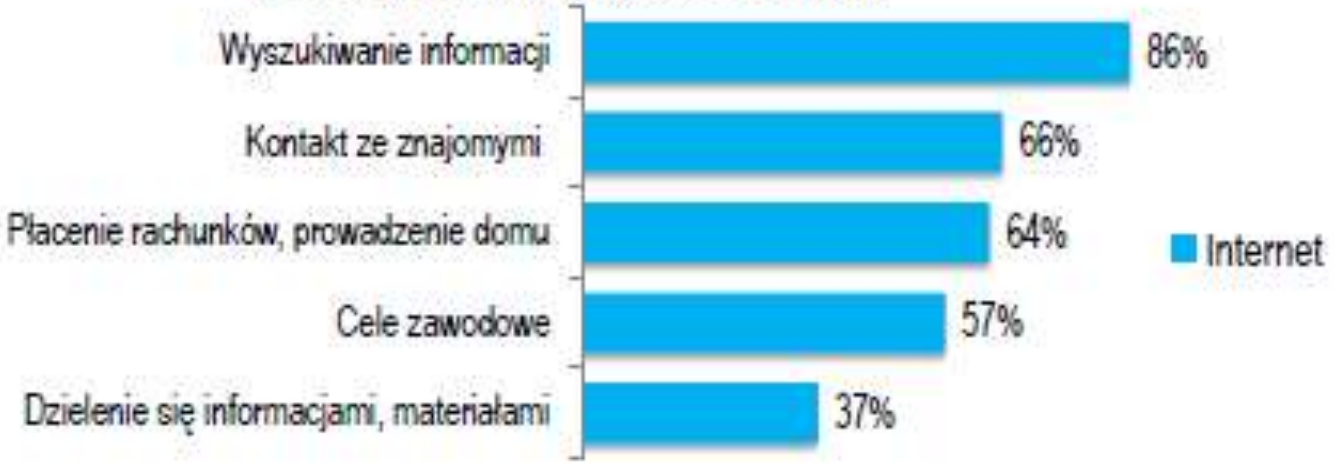
Zaznacz te powody, dla których zdarza Ci się oglądać telewizję / wchodzić do internetu.

Ekranożercy

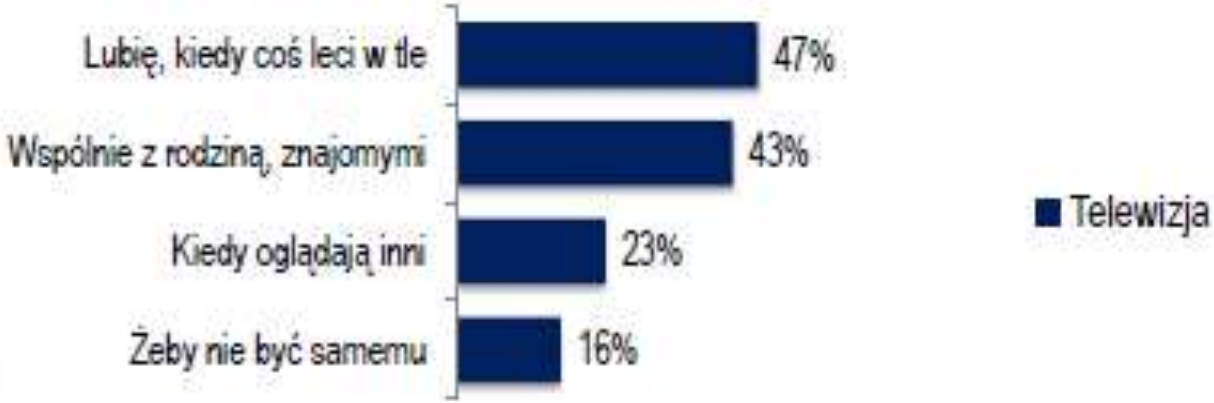


Internauci korzystający z sieci podczas oglądania telewizji co najmniej kilka razy w tygodniu

Powody charakterystyczne dla WWW:



Powody charakterystyczne dla TV:

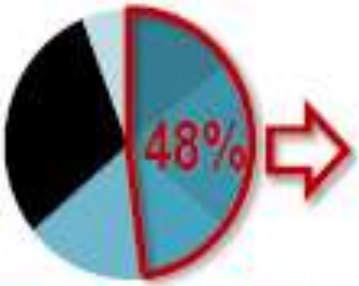


Oprócz powodów, które wynikają ze specyfiki mediów...

Powody konsumowania mediów

Zaznacz te powody, dla których zdarza Ci się oglądać telewizję / wchodzić do internetu.

Ekranożercy



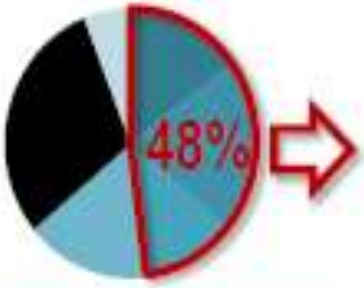
Internauci korzystający z sieci podczas oglądania telewizji co najmniej kilka razy w tygodniu

Obydwa ekrany zaspokajają podobne potrzeby.

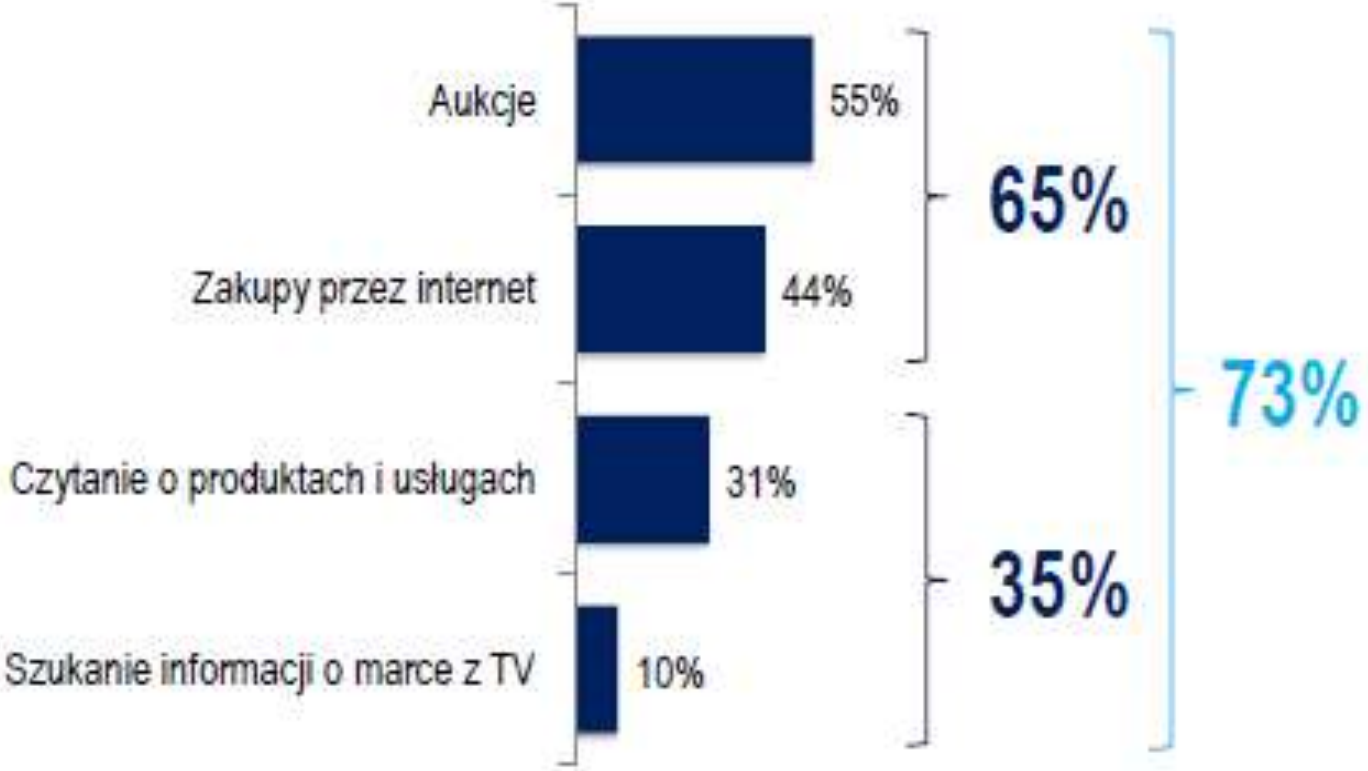
Aktywności w sieci podczas oglądania TV

Co zazwyczaj robisz w Internecie podczas oglądania telewizji? Które z poniższych stron i serwisów odwiedzasz?

Ekranożercy



Internauci korzystający z sieci podczas oglądania telewizji co najmniej kilka razy w tygodniu

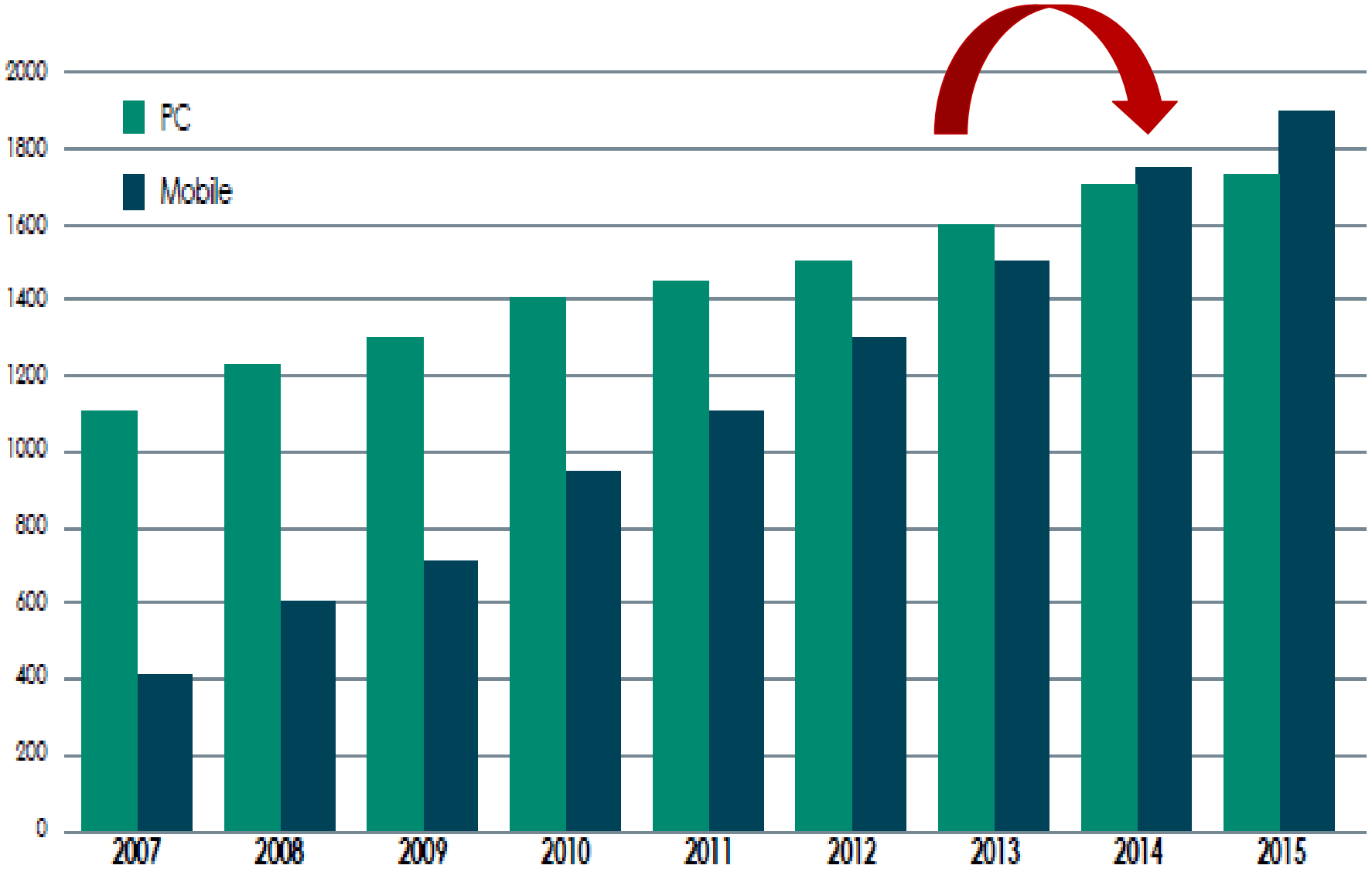


Internet wspiera TV w procesie zakupowym umożliwiając zarówno zakup, jak i uzupełniając wiedzę konsumentów.

Kluczowe wyniki badania

- Zdecydowana większość Internautów (85%) styka się z powierzchnią reklamową obydwu mediów niemal codziennie, zaś osoby które korzystają z sieci podczas oglądania TV przynajmniej kilka razy w tygodniu stanowią prawie połowę (48%) populacji internautów (w raporcie zostali nazwani Ekranożercami).
- Styl konsumpcji obydwu mediów jest komplementarny, a obydwa media zaspokajają podobne potrzeby. Internet w tej współpracy jest aktywnym medium, telewizja zaś pasywnym. Dzięki temu media te nie „kanibalizują" się wzajemnie i nie są konkurencyjne z perspektywy zaspokajania potrzeb. 75% Ekranożerców wśród typowych aktywności podczas oglądania telewizji wymienia korzystanie z internetu na komputerze.
- Internet wspiera proces zakupowy na wszystkich jego etapach: budowania znajomości marki, zdobywania informacji o niej i tworzenia relacji, jak również gwarantowania dystrybucji. 94% Internautów kupiło coś przez internet bądź sprawdzało ceny produktów. 36% wprowadzało w drugi „obieg" reklamę telewizyjną szukając jej w internecie bądź dzieląc się nią ze znajomymi.

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU NA ŚWIECIE WEDŁUG URZĄDZEŃ (MLN)



ŹRÓDŁO: omScore, Morgan Stanley Research.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-...

Najczęściej pojawiającym się prefiksem [cząstką wyrazu znajdującą się przed jego rdzeniem] w języku polskim jest obecnie: **„E-”**

Inauguracja roku akademickiego 2017/2018 – 28 września 2017 r.
Wykład Inauguracyjny prof. dr hab. Jan Miodek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

"Stara reguła Internetu głosiła, że wygrywa ten, kto pierwszy się tam znajdzie. Dziś uważamy, że to kompletna bzdura. Nowa reguła brzmi: Pierwsza osoba, która zrobi to we właściwy sposób będzie miała lojalnych klientów."

Karl Peterson

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

E-MARKETING

O spektakularnym sukcesie internetu decydują przede wszystkim takie jego cechy, jak:

- globalny zasięg,
- nieograniczona dostępność w czasie,
- interaktywność,
- możliwość indywidualizacji przekazu,
- elastyczność,
- taniość,
- możliwość ulepszania obsługi,
- szybkość.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

E-MARKETING

Zarówno w literaturze jak i w źródłach internetowych natrafić można na następujące określenia związane ze zjawiskiem implementacji marketingu w Internecie:

- **web marketing,**
- **marketing internetowy,**
- **marketing sieciowy,**
- **marketing on-line,**
- **e-marketing.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

E-MARKETING

W wąskim znaczeniu e-marketing to *„sprzedaż produktów lub usług poprzez Internet"*.

W ujęciu szerokim *„marketing internetowy to wykorzystanie Internetu i związanych z nim technologii cyfrowych w celu osiągnięcia celów marketingowych"*.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

E-MARKETING

Główne zalety włączenia Internetu do działań marketingowych to przede wszystkim:

- **wzrost popytu,**
- **dotarcie do zamożniejszych klientów,**
- **możliwość stworzenia efektu synergii płynącego z jednoczesnego wykorzystania wielu narzędzi promocji i kanałów dystrybucji.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

NARZĘDZIA MARKETINGU W INTERNECIE

Ilość narzędzi i sposobów, które wykorzystywane są w Sieci do osiągnięcia celów marketingowych, rośnie wraz z postępem technologicznymi, przepływem i obiegiem informacji oraz zwiększoną aktywnością ludzi w sieci.

Część z tych narzędzi jest odpowiedzią na potrzeby informacyjne i marketingowe firm poszukujących nowych kanałów dotarcia do klienta, inne są wynikiem pewnych zjawisk społecznych, np. social media, blogi.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

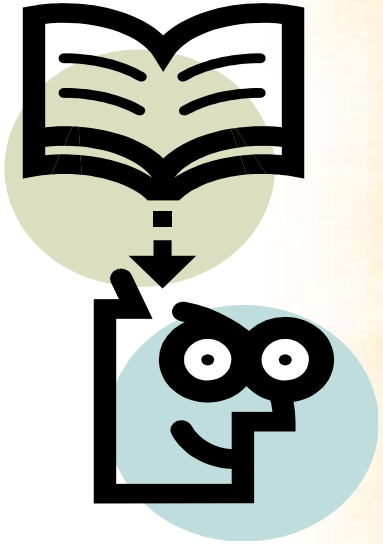
NARZĘDZIA PROMOCJI W INTERNECIE

- **Domena i strona www**
- **Optymalizacja i pozycjonowanie stron**
- **Programy partnerskie i afiliacyjne**
- **Mailing, newsletter**
- **Bannery reklamowe, linki, artykuły sponsorowane,**
- **Advergaming**
- **Blogi, vlogi**
- **Social media**
- **Buzz marketing….**

Główną zaletą tych narzędzi jest ich **rozmaitość, interaktywność oraz możliwość bardzo dokładnego zweryfikowania i zmierzenia ich efektów**

Artykuł do doczytania

Influencer, trendsetter i coolhunter - nowe profesje w internecie



http://nowymarketing.pl/a/14987,influencer-trendsetter-i-coolhunter-nowe-profesje-w-internecie

Case studies

Kampanie promocyjne:

"Czego szukasz w Święta? |English for beginners”

oraz

„Klucz do innej rzeczywistości”

"Czego szukasz w Święta? |English for beginners”

Uniwersalna historia o rozdzielonej rodzinie oraz o wysiłku podjętym przez starszego pana. Dziadek uczy się języka angielskiego, żeby porozmawiać ze swoją wnuczką, która urodziła się w Londynie i tam mieszka.

Bardzo

November 28, 2016 ·

Kopirajter płakał, jak wymyślał.
Klient płakał, jak akceptował.
Producent płakał, jak produkował.
Reżyser płakał, jak reżyserował.
Montażysta płakał, jak montował.
To teraz kolej na internety...

Agencja reklamowa Bardzo zaprojektowała **wizerunkową kampanię promocyjną** niosącą następujący **komunikat:**

zakupy na Allegro, choć traktujemy je jako powszechne lecz przyziemne działania**, mogą być pomocne w budowaniu dobrych relacji z ludźmi,** czyli **dawać szczęście**, którego wszyscy szukamy. **„Takie właśnie jest Allegro: od lat ułatwiamy życie milionów Polaków tworząc dla nich platformę handlową.”**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„ENGLISH FOR BEGINNERS”

Wideo pojawiło się w:

- **telewizji** na kanałach TVP, TVN, Polsat, jak i w mniejszych;
- **kinach** Helios, Multikino, Cinema-City i KinAds.
- **Internecie**: na Facebooku, w YouTubie, a także portalach: Onet, WP, Interia oraz w serwisie player.pl.

W kampanii promocyjnej zostali także wykorzystani **youtuberzy oraz instagramerzy.**

Spot Allegro spotkał się **z bardzo dobrym odbiorem,** także wśród specjalistów z branży marketingowej oraz młodych **influencerów.**

Najpopularniejsza polska reklama na YT w 2016

Czego szukasz w Święta? | English for beginners

Spot stał się viralem

14 272 949 wyświetleń

INDEPENDENT

The Independent
about 12 months ago

You won't regret it

This Christmas advert is going viral and you need to se...

INDEPENDENT.CO.UK

USA TODAY NETWORK Mary Bowerman, USA TODAY Network 8:55 a.m. EST Dec

(Photo: amanaImagesRF, Getty Images/amana images RF)

A Polish Christmas advertisement is melting the cold heart of the Internet with its heartwarming message.

In an ad for the online auction platform Allegro, a Polish grandfather receives an *English For Beginners* audio kit from the website.

In the ad, the man begins learning English by placing post-it notes on everyday household items, including his dog. He listens to the audio set everywhere he goes, which creates several humorous scenes.

"I love you," he says to a woman on the bus. He also manages to practice a few NSWF lines from an American action movie in his bathtub.

Polish Professionals Forum
Community Organization · 1,120 Likes · December 6, 2016 ·

http://www.telegraph.co.uk/.../polish-christmas-advert-grand.../

Polish Christmas advert about grandfather who learns English touches hearts around the world

Polish Christmas advert about grandfather who lear...

Forget the John Lewis Christmas advert — this year's tear-jerker comes from...

TELEGRAPH.CO.UK

This Polish Christmas Ad Is Going Viral And You'll Understand Why Once You See It

Allegro, the most popular Polish online auction has released a touching Christmas commercial. It's a story about an elderly Pole who orders a book called "English For Beginners" and starts a mission to learn a new language.

I LOVE
MARKETING,
AND YOU?

EPICA AWARDS

GRAND PRIX 2017

bardzo.

Spot został nagrodzony na konkursie reklamowym Cannes Lions 2017 brązowym Lwem w kategorii Entertainment

Mamy nadzieję, że nikt w naszej agencji nie ma alergii na koty. Bo właśnie dostaliśmy LWA.
Brązowego.
Będzie spał przy kominku.

CANNES LIONS

„Talizman” to tytuł tegorocznej świątecznej reklamy Allegro, która opowiada o chłopcu z wyjątkowym amuletem. Myśl przewodnia etiudy brzmi **„Podziel się tym, co masz cennego"**

Podziel się tym, co masz cennego | Czego szukasz? | Talizman

Allegro

Subskrybuj 151 tys.

10 900 wyświetleń

Dodaj do Udostępnij Więcej 512 13

Opublikowany 19 lis 2017

Szczęście dla każdego może oznaczać coś zupełnie różnego. Warto się tym podzielić.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Przykład zintegrowanej kampanii promocyjnej

„Klucz do innej rzeczywistości”

Film „Koralina i tajemnicze drzwi”

(film oparty jest na książce **Neila Gaimana** pod tym samym tytułem, a reżyserem obrazu jest Henry Selick).

Analizowana kampania promocyjna była jednym z najbardziej udanych przykładów **zintegrowanej kampanii promocyjnej**.

Jeszcze przed pierwszym pokazem filmu stronę internetową **Coraline.com** odwiedziło **ponad 800 tys. osób**, a w pierwszym tygodniu obecności obrazu na ekranach obejrzało go **16,5 mln widzów**.

Najbardziej oczywistymi odbiorcami filmu były **dzieci znające wcześniej książkę o Koralinie**, jednak autorzy kampanii uznali, że ma on o wiele większy potencjał.

Aby więc dotrzeć do szerszego kręgu odbiorców niż 8-letni miłośnicy prozy Gaimana, **premierę filmu poprzedzono kilkumiesięczną, zintegrowaną kampanią promocyjną, składającą się z następujących 3 etapów**.

Autorzy akcji promocyjnej nie ograniczyli się do jednej formy przekazu, lecz **wykorzystali wiele zróżnicowanych kanałów komunikacji i instrumentów promotion-mix.**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ETAP 1 → wybrano **51 osób** (fanów animacji, Gaimana, Selicka), którym wysłano **skrzynki z przedmiotami związanymi z treścią filmu**. Wszystkie pudełka, tworzone z myślą o każdym konkretnym odbiorcy, **zawierały kod umożliwiający wyłączny dostęp do krótkiego filmiku znajdującego się na stronie internetowej www.coraline.com**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wiele osób spośród tych, które otrzymały przesyłkę, dzieliło się wieścią o niespodziewanym prezencie na blogach czy portalach społecznościowych:

„Wczoraj był dla mnie magiczny dzień (...) Gdy rano przyniosłem paczkę z poczty, okazało się, że jest w niej duża, ręcznie robiona skrzynia z namalowaną na żółto literą C" – opowiadał Rio McCarthy w swoim wpisie na portalu poświęconym kolekcjonowaniu zabawek. W skrzynce był klucz z kodem, lalka przestawiająca Koralinę oraz list od twórców filmu.

DEAR RIO,

SINCE ANCIENT TIMES, STRANGERS WHO WORK ON FEATURE FILMS HAVE SENT STRANGERS WITH GREAT WEBSITES MYSTERIOUS GIFTS IN THE HOPE THAT THEY CAN CONNECT OVER A MUTUAL INTEREST AND COME TO LOVE EACH OTHER. SOME PEOPLE THINK THAT RECEIVING RANDOM GIFTS FROM STRANGERS IN THE MAIL IS ILLICIT. NOT WHEN THE GIFTS ARE AWESOME, RIGHT?

INSIDE THIS OLD BOX IS A ONE-OF-A-KIND COLLECTION WE'VE AMASSED AND CATALOGUED WITH YOU AND YOU ALONE IN MIND.

WHAT WE AT LAIKA ARE REARING COMPLETION OF CORALINE, OUR FIRST FULL-LENGTH ANIMATED FILM. FOR THE LAST THREE YEARS, 331 OF THE WORLD'S COOLEST AND MOST TALENTED ANIMATORS, ARTISANS, AND PUPPET FABRICATORS HAVE BEEN HAND-MAKING ONE MOVIE, LED BY HENRY SELICK, THE DIRECTOR OF THE NIGHTMARE BEFORE CHRISTMAS AND JAMES AND THE GIANT PEACH. THIS TEAM HAS CREATED THE FIRST STOP-MOTION FEATURE SHOT IN 3D. BASED ON THE BELOVED ECCT-SCILLING CHILDREN'S CLASSIC BY NEIL GAIMAN, CORALINE IS A FAIRY-TALE NIGHTMARE STEEPED IN CLASSIC STORYTELLING, CRAFTSMANSHIP, AND THE OLD-FASHIONED ART OF MONKEYWRENCHING MAGIC. THAT MEANS EVERYTHING IS HANDMADE. EVERY LEAF, GRAPE, PULL, AND FOREST CURSE, EVEN THE RUSTY SHOWER WATER.

THE PLAIN TRUTH OF THE MATTER IS, WE ARE PRETTY OBSESSED WITH ANIMATING AND MINIATURE WORLDS LIKE YOU. THAT'S WHY WE ADMIRE COMICCON. YOUR CONTRIBUTIONS ARE FUN AND WE LIKE YOUR DEVOTION TO DISCOVERY. WE USED OLD SCHOOL CRAFTSMANSHIP AND NOW 3D RAPID PROTOTYPE TECHNOLOGY TO BUILD INCREDIBLE DETAIL INTO THE PROPS IN OUR FILM. WE HOPE SOMEONE LIKE YOU WILL APPRECIATE THIS. PLEASE KEEP UP THE SUPER WORK. WE'LL BE READING.

CORALINE IS COMING OUT THIS FEBRUARY. IF WE HAVE GUESSED CORRECTLY THAT YOU ARE A CURIOUS PERSON WITH ACCESS TO THE INTERNET, PERHAPS YOU'LL LOOK FOR MORE COOL THINGS ABOUT THIS FILM. THIS IS NOT A SECRET WE HOPE YOU WON'T WANT TO SHARE. AND SO, WE SAY THANK YOU FOR YOUR TIME, ENJOY, AND HELLO.

SINCERELY,
THE CORALINE TEAM

BUILDING MOVIES BY HAND IN PORTLAND, OREGON
(965 MILES FROM HOLLYWOOD)

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

„Muszę powiedzieć, że czuję się zaszczycony tym niesamowitym prezentem. Jestem wielkim fanem »Koraliny« i prozy Gaimana, a teraz nie mogę doczekać się na film!” – kończył swój wpis Rio.

Podobnych entuzjastycznych reakcji było wiele, a **przed premierą stronę www.coraline.com odwiedziło blisko 850 tysięcy osób!**

FILM

ABOUT

CAST

PARTNERS

About

THE FILM

DIRECTOR

AUTHOR

PRODUCER

NOW AVAILABLE ON DVD AND BLU-RAY™

SOUNDTRACK AVAILABLE:

iTunes

amazon.com

KOCH records

TRAILER

DVD

MAP

Pink Palace
apartments

we Wrocławiu

ETAP 2 → W drugiej fazie kampanii starano się **wzbudzić masowe zaciekawienie filmem**, a jednocześnie **zachować nastrój tajemniczości**.

W tym celu wyprodukowano **tysiące kluczy uniwersalnych (ang. skeleton keys), na których umieszczono napis Coraline.com.** Klucze pozostawiano w różnych miejscach wielkich metropolii w Stanach Zjednoczonych. Każdy, kto znalazł klucz i odwiedził stronę, był nagradzany pokazem filmiku przedstawiającego technikę tworzenia „Koraliny”.

BE CAREFUL
WHAT
YOU
WISH FOR

BUTTON

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ETAP 3. → Ostatnia część akcji trwała już po premierze filmu i miała na celu **dotarcie do jak największej liczby odbiorców**. Składały się na nią:

- **interaktywne witryny sklepowe,**
- **dziwaczne nadmuchiwane postacie, które krążyły wieczorami po nowojorskich chodnikach,**
- **strona internetowa, na której za pomocą komputerowej myszki można zwiedzać świat Koraliny**.

WYBIE
CORALINE COM
BUTTON YOUR EYES

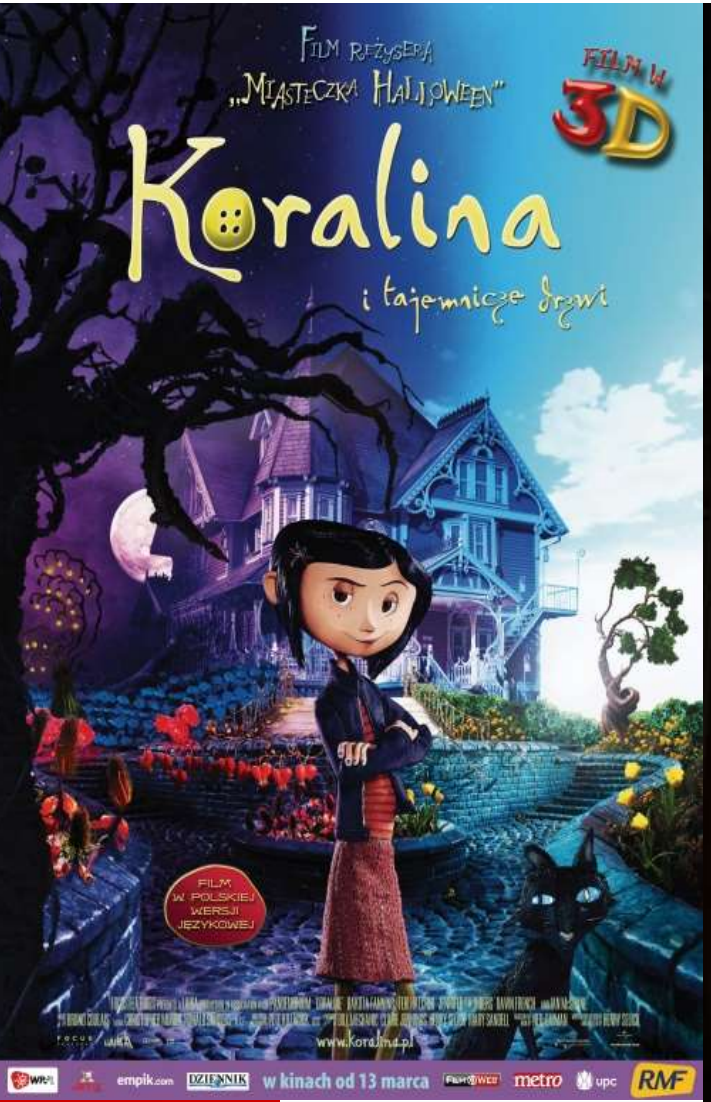
HELP US

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kulminacyjnym punktem kampanii było wyemitowanie:

- **trailerów,**
- **bannerów internetowych,**
- **oryginalnych materiałów w sieci i telewizjach kablowych**.

Co Państwa zdaniem sprawiło, że kampania promocyjna filmu „Koralina i tajemnicze drzwi” okazała się tak skuteczna?



Zadanie fakultatywne

Powody sukcesu kampanii promocyjnej sieci sklepów Biedronka „Gang świeżaków”???

*Mniej więcej 30% całości sprzedaży w Biedronkach generują promocje.

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Dziękuję za uwagę