



RYBY GŁOSU NIE MAJĄ?
O NIESTANDARDOWYCH FORMACH KOMUNIKACJI
W PROMOCJI RYB

Jako konsumenci
zwracamy uwagę na to
co się wyróżnia





ale jako marketerzy
stosujemy często
takie same strategie

**...nic dziwnego, że
stoimy
w gigantycznym
korku**

(nawet 4000
reklam dziennie)

Czy te dwie reklamy faktycznie między sobą się różnią?

Ryba dla urody?

TAK! A jeśli ryba, to pstrąg!

Wybierz pstrąga, który jest bogaty w drogie dla Twojego organizmu kwasy Omega 3. Dzięki nim Twoje włosy będą lśniące i zdrowe, a cera odżywiona od środka. Ze względu na bogate w białko, a jednocześnie chude mięso - pstrąg świetnie się sprawdza w każdej diecie.

Faktów na temat walorów pstrąga, przepisów na kreatywne i proste potrawy szukaj na stronie www.terazpstrag.pl

Pstrąg - pyszny cud z czystych wód.

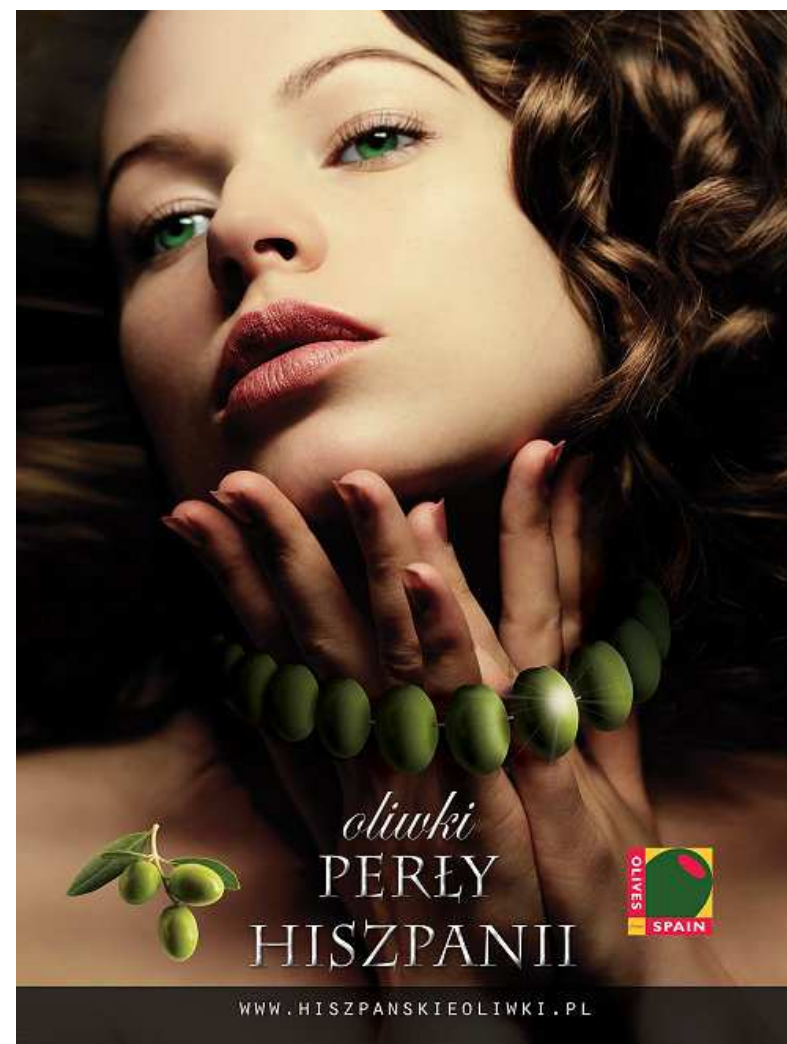
teraz pstrąg



Logo: RYBY 2007-2013

Logo: Unia Europejska Europejski Fundusz Rybny

Logo: OPERACJA WSPÓLFINANSOWANA PRZEZ UNIE EUROPEJSKĄ ZE ŚRODKÓW FINANSOWYCH EUROPEJSKIEGO FUNDUSZU RYBACKEGO ZAPewnIENIĄCĄ INWESTYCJE W ZDROWOŻYWIENIE I SUSTAINOWANE RYBOLÓWSTWO

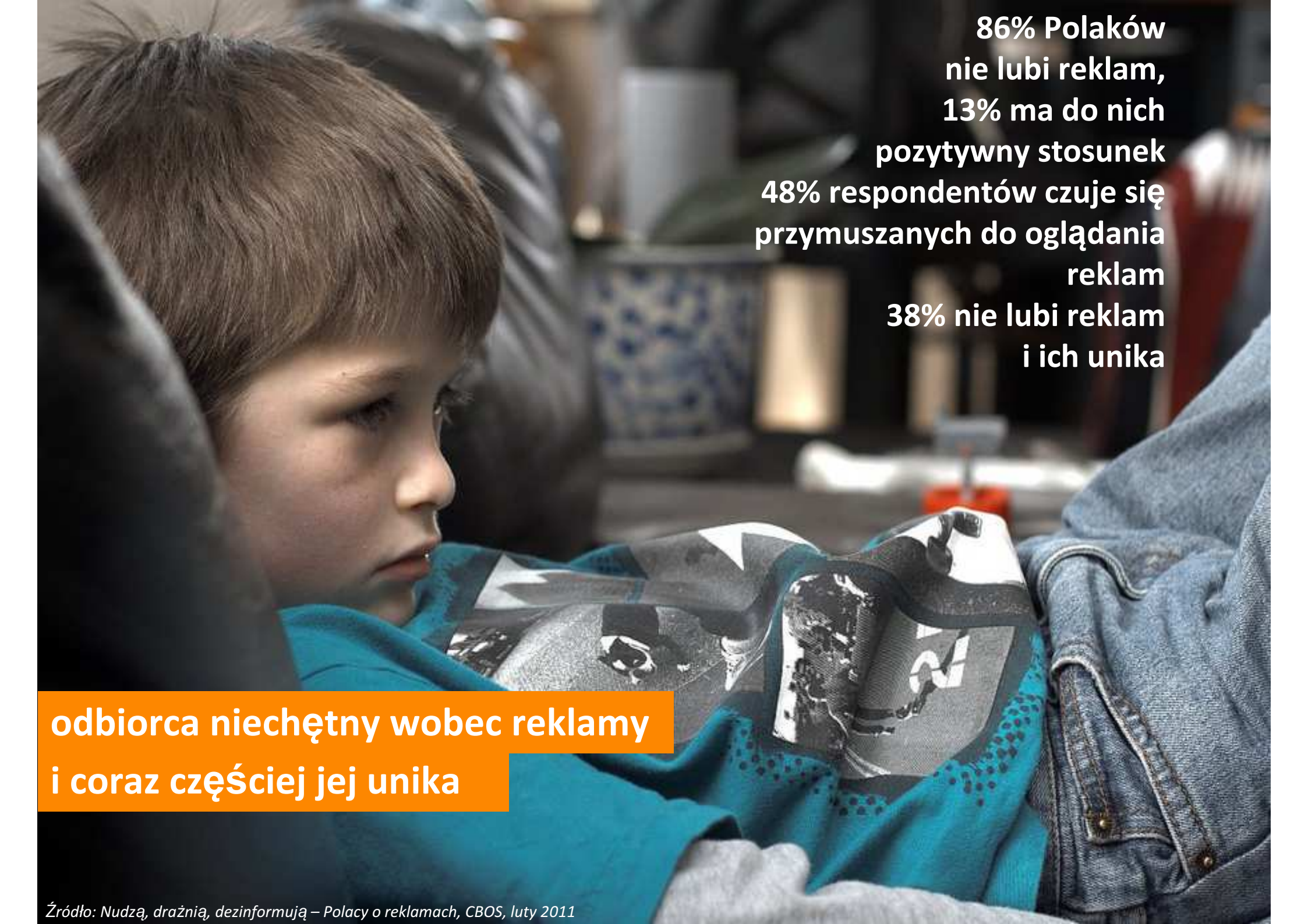


oliwki
PERŁY
HISZPANII

WWW.HISZPANSKIEOLIWKI.PL

Logo: OLIVES SPAIN

W efekcie...



**86% Polaków
nie lubi reklam,
13% ma do nich
pozytywny stosunek
48% respondentów czuje się
przymuszanych do oglądania
reklam
38% nie lubi reklam
i ich unika**

**odbiorca niechętny wobec reklamy
i coraz częściej jej unika**



Ale z drugiej strony...

nie odrzuca reklam
w każdym medium tak samo
i ma różne postawy
wobec reklam





Gdzie więc leży problem?

Po stronie marketera,
niestety



produkt, reklama
ważniejsze od odbiorcy



konieczna zmiana optyki

**Consumer is the
KING
– tylko który
naprawdę tak się
czuje?**

**W tej sytuacji
ogromny potencjał niestandardów**

**ambient media
marketing partyzancki
publicity stunts
advergaming
branded content
etc...**

(de facto, cokolwiek wymyślisz
może być nośnikiem)



bo opierają się one na dokładnej znajomości odbiorcy
- daj mu dokładnie to, czego chce





**W efekcie – wyższa zauważalność i
akceptacja**

niestandardy rzadko budują zasięg podobny do mediów
tradycyjnych, ale ich wykorzystanie powoduje nawet
3-krotny wzrost zauważalności kampanii

Czym więc są niestandardy?



Podstawowe fakty

komplementarne w stosunku do tradycyjnej reklamy

każda przestrzeń to nośnik

targetowanie na podstawie stylu życia, spędzania czasu

główny cel: przypomnienie o marce, publicity, interakcja

Zalety



nie można jej
wyłączyć
ekskluzywność
kontaktu
długi czas
ekspozycji
ekspozycja nie do
przeoczenia
precyzyjne
dotarcie do TG

...i wady



nieprzewidywalna

trudna w budżetowaniu

trudna do oceny

(jeżeli chodzi o koszty)



Czy obowiązują tu jakieś zasady?



Po pierwsze:
baw, nie przeszkadzaj



Po drugie:
uderz i uciekaj (element zaskoczenia)



Po trzeciej: angażuj!



Zobacz film: <http://www.youtube.com/watch?v=NTJGLBq71vA>

Oprócz tego...



BĄDŹ BLISKO odbiorcy...



Strategically built to house a giant aquarium



Eleven species of fish in 400L of sea water



1.10m x 1.9m. Weighs 1 ton.



WANNA BUY THE BEST FROM THE SEA? TRY THE AQUARIUM MACHINE.

Challenge

To promote fresh ready-to-eat tuna salad from Gomes da Costa.

The First Aquarium Machine Ever

Gomes da Costa has the concept *"The best the ocean has to offer"*. Since March 2011, this concept has been literally exposed, life-size, shaped like a vending machine with a large real-life aquarium in the restaurants of some gyms in São Paulo.

It was a targeted communication with the company's concept reachable to those consumers who were really looking for healthiness and convenience: after working out.

HOW IT WORKS



Results

- The entire first stock of the vending machine was sold in one day
- 8,500 students at the gym impacted a week
- It was on the news on many blogs and on *Veja* magazine, the biggest weekly publication in Brazil

SPONTANEOUS MEDIA



...wykorzystaj MIEJSCE jako część pomysłu...

Centraling Sp. z o.o. →KI A←

P4 Sp. z o.o. →KI A←

Alior Bank SA

II PIĘTRO

Alior Bank SA

III PIĘTRO

nymede Sp. z o.o. →KI A←



IV PIĘTRO

←KI B ESET, spol. s r.o., sp. z o.o.

Elteco Poland Sp. z o.o.

Novatek Polska Sp. z o.o.

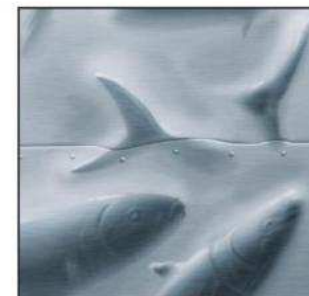
Chabasiewicz i Kowalska Sp. z o.o.

POZIOM -1

Restauracja

Sala konferencyjna

...wykorzystaj właściwy CZAS...





**Bądź KONTROWERSYJNY (o ile możesz sobie na to
pozwolić)...**



Z cyklu: kreatywny PR. Towarzystwo Promocji Ryb vs KFC - wychodzi na to, że 1:0.



Toruń 27.11.2012 r.

List otwarty

W związku z treścią kampanii outdoorowej KFC odnoszącej się m.in. do karpia, która jest widoczna na billboardach w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Trójmieście, Wrocławiu, Toruniu, Bydgoszczy i Szczecinie, uprzejmie informujemy, że jesteśmy stowarzyszeniem, do którego zadań statutowych należy promocja konsumpcji ryb, a karp w szczególności.

Mimo, że firma KFC nie konsultowała z nami projektu reklamy, gdzie proponuje wypuszczenie karpia (co jest niezgodne z prawem), a obok namawia do konsumpcji swoich produktów, my natomiast postanowiliśmy swoje projekty promocyjne skonsultować z ww. firmą.

W związku z inspiracją płynącą wprost z kampanii promocyjnej KFC, rozważamy zastosowanie do naszej najbliższej kampanii następujących haseł:

1. Tradycyjna wigilia - smacznego karpia - uwolnić kurczaki!
2. Karp = smak, zdrowie, tradycja.
Daj fast foodom święty spokój - w święta i po świętach!
3. Karp = slow food kurczak = fast food

Proszę o uwagi przedstawicieli firmy KFC, jako ekspertów od masowego żywienia, a także uwagi ze strony zainteresowanych mediów. Informacje uzyskane tą drogą postaramy się zastosować

...pozwól na BEZPOŚREDNIE DOŚWIADCZENIA...



CHASE THE TASTE
THE RETURN OF THE ORIGINAL FISH TACO
GAME



Rubio's

No właśnie, nie bój się nowych technologii...



...poznaj swojego użytkownika (social screening)...

Da Grasso PATROL



hyper brand24



Michał Sadowski

6 listopada

Wczoraj przez pół dnia rozwoziłem pizzę...

A to w ramach wspólnej akcji :: hyperCREW i Brand24 realizowanej dla Da Grasso. Przeszukujemy Facebooka w poszukiwaniu ludzi mających ochotę na pizzę lub ogólnie coś do zarcia. Po zdobyciu adresu (od znajomego), krótko po publikacji wpisu, odwiedzamy osobę z ekipą Patrolu Da Grasso. Na razie pilotażowo działamy we Wrocławiu. Kolejne miasta nawiedzamy wkrótce!

PS: Tekst wczorajszego wieczoru to:

"Nie zamawiałem pizzy..."

... Ale dziewczyny i owszem."

:)))

Nie lubię · Dodaj komentarz · Udostępnij

Ty, Rafał Krawczyk, Michał Jaskólski, Kamil Dmowski i 279 innych osób lubicie to.

55 ponownych udostępnień

Pokaż wcześniejsze komentarze 6 na 60

Jose Arcadio Morales Ja też chcę!
6 listopada o 15:57 · Lubię to! · 1

Michał CzAki Szwak Super 😊
6 listopada o 20:47 · Lubię to! · 1

Mateusz Amkōcz Belattaf owned!
7 listopada o 14:34 · Lubię to! · 1

Mateusz Amkōcz Belattaf W ogóle wykrąkałem chyba półtorej roku temu 😊
http://www.cnn.pl/artykuly/biznes/2011/06/aplikacje-do-monitorowania-mediow-spoecznościowych/artide_view?b_start:int=2&C=



Aplikacje do monitorowania mediów społecznościowych (strona 3) —...



Napisz komentarz...

JOHN WEST

Explore Old Sam's Cabin

+ Subscribe

87
subscribers

280,503
video views

Featured

Browse videos

Explore

Search Channel



WELCOME ABOARD

I'm not usually in the habit of inviting strange men and women back to my cabin (apart from that one time we docked in Amsterdam) so consider yourself lucky.

There is plenty to discover, just use your cursor to have a nosey about then click on whatever story you want to hear.

WILD ALASKAN SALMON



DISCOVER
THE STORY
BEHIND
EVERY CAN

Enter your can code and see exactly
where your succulent wild fish came from.

TRACE YOURS NOW

SINCE 1857
JOHN WEST

...i przełamuj schematy w mediach, które dobrze znasz (online)

FISCH FRANKE - THE LIVING POSTER / FILLED WITH WATER AND REAL FISH



...i przełamuj schematy w mediach, które dobrze znasz (outdoor)

Podsumowując

potencjalne kanały i sposoby komunikacji – w zasięgu ręki

mocny impact przy relatywnie niskim koszcie

podoba się odbiorcy

stymuluje tzw. trial/ motywuje do zakupu

<http://hatalaska.com>

e: natalia@hatalaska.com

facebook.com/hatalaskacom

dziękuję