

Promując LabStar WP stawia na ambient

Trwa ogólnopolska kampania reklamowa programu Wirtualnej Polski dla startupów, LabStar

Gdańsk, 3 marca 2011

Akcja reklamowa programu Wirtualnej Polski dla startupów – LabStar – skierowana jest do młodych osób (*core: wiek 19-25*), studentów uczelni wyższych, zainteresowanych nowymi technologiami, rynkiem startupów, biznesem oraz nowymi mediami, osób aktywnych, należących do kół naukowych, organizacji studenckich, biorących udział w spotkaniach branżowych i konferencjach, które chętnie dzielą się swoim doświadczeniem i posiadaną wiedzą.

Cel

*Nasz cel to zbudowanie świadomości istnienia na rynku projektu LabStar, programu dla ludzi z pomysłami, niebanalnych i kreatywnych, którzy nie boją się wyzwań i chcą zaistnieć ze swoim projektem w Internecie – mówi **Anna Pogorzelska** z Wirtualnej Polski, Z-ca Dyrektora Pionu ds. Marketingu – Działania reklamowe kierujemy głównie do studentów szkół wyższych: politechnik, uczelni technicznych, wydziałów ekonomicznych uniwersytetów. Mówimy do nich w niestandardowy sposób, bo przekaz ma z założenia docierać do osób, które cenią sobie niesztywne rozwiązania i które, jak wiemy, są znudzone klasycznymi, banalnymi reklamami.*

Sposób komunikacji

Komunikację oparto na intrygujących hasłach, dopasowanych do kontekstu i miejsc, w których są prezentowane. Postawiono na element zaskoczenia i zaciekania oraz na działania ambientowe, realizowane tam, gdzie grupa docelowa kampanii przebywa najczęściej, a więc przede wszystkim na uczelniach i w akademikach.

Wykorzystano m.in.:

- ulotki na ławkach w salach wykładowych szkół technicznych oraz wydziałów technicznych, imitujące typowe, zeszytowe kartki w kratkę, formatu A5, z treścią w postaci prostego kodu HTML. Te mają zaciekać, stanowią bowiem... zagadkę do rozwiązania (sic!);
- karteczki post-it na drzwiach pokoi w akademikach (częsty sposób komunikacji między studentami) z zabawną informacją: „Wziąłem Twój pomysł i zgłosiłem na labstar.wp.pl. Sory.” oraz „Klucz zostawiłem w 125, a pomysł na labstar.wp.pl”. Dodatkowo, pod drzwi pokoi wsuwane są ulotki; te same, które można zobaczyć w salach wykładowych;
- karteczki-ogłoszenia na tablicach ogłoszeniowych w akademikach, na uczelniach, z hasłem „Szukam współnika. Labstar.wp.pl”
- ulotki „kartki z kalendarza” (rozłożone w głównych ciągach komunikacyjnych uczelni: na parapetach, w punktach ksero, stołówkach) z odręcną, dowcipną adnotacją: „Zgłoś pomysł na Labstar.wp.pl (i reszta życia na Hawajach)”;
- plakaty w głównych ciągach komunikacyjnych uczelni, zawierające podstawowe dane o programie LabStar. Elementem gwarantującym spójność akcji ambientowej są „doczepione” na plakatach karteczki, wlepki, notatki – identyczne jak te w akademikach, salach wykładowych...

Informacji udziela Zespół PR Wirtualnej Polski:

Dorota Trojanowska

kom. 502 707 209

e-mail: dtrojanowska@wp-sa.pl

Katarzyna Halicka

kom. 502 707 138

e-mail: khalicka@wp-sa.pl

- wlepki w toaletach, nawiązujące do tzw. „akcji partyzanckich”, to jest naklejek nalepianych np. przez organizacje zaangażowane społecznie, będących często odważnymi, a dość kontrowersyjnymi manifestami w jakiejś sprawie. Hasło: „Mały czy duży... zarabiaj na nim. Zgłoś pomysł na labstar.wp.pl”

*We wszystkich materiałach stosujemy czcionkę imitującą pismo odręczne, czym bez wątpienia zaciekawiamy – wyjaśnia **Aleksandra Chołody** z Zespołu Komunikacji Wirtualnej Polski – Po prostu w ludzkiej naturze leży ciekawość i „zwyczajną notatkę” każdy z nas odczyta chętniej, niż standardową reklamę. Poza tym mówimy językiem młodych ludzi, gdyż chcemy komunikować LabStar w sposób lekki i przystępny, pokazując, że twórcy projektu są tak samo kreatywni, jak jego adresaci, że mają poczucie humoru i dystans do siebie.*

W prasie również nawiązano do akcji ambientowej, przygotowując reklamę w z elementami plakatu („LabStar + Ty = SUKCES”).

Promując LabStar w Internecie oparto się na kampanii banerowej skierowanej do wyselekcjonowanej grupy użytkowników w portalu WP oraz w wybranych serwisach pozaportalowych (IDG, Polskapresse). W komunikacji z internautami wykorzystano sprofilowaną promocję w mediach społecznościowych (Facebook, Blip).

Media wykorzystane w kampanii labstar.wp.pl:

- prasa: branżowa, studencka (m.in. Chip, Komputer Świat, Dlaczego)
- ambient (plakaty, naklejki, wlepki, karteczki)
- Internet (m.in. Wirtualna Polska, serwisy IDG, Polskapresse, social media)

Kreacja offline i online:

Wirtualna Polska

Zakup i planowanie mediów:

Dział Marketingu WP

Realizacja techniczna:

ARBOMedia

<http://labstar.wp.pl>

Informacji udziela Zespół PR Wirtualnej Polski:

Dorota Trojanowska

kom. 502 707 209

e-mail: dtrojanowska@wp-sa.pl

Katarzyna Halicka

kom. 502 707 138

e-mail: khalicka@wp-sa.pl