

## **A dresik – wybór znakomity!**

*Ruszyła ogólnopolska kampania reklamowa Poczty Wirtualnej Polski. Akcja jest kontynuacją działań promocyjnych realizowanych we wrześniu ubiegłego roku. Portal ponownie bawi się humorystycznym konceptem, tym razem „...a dresik załóż”, a celem kampanii jest podkreślenie najważniejszych funkcjonalności serwisu poczta.wp.pl*

*Warszawa, 10 maja 2011*

**Drugi flight kampanii, podobnie jak pierwszy, kierowany jest do młodych, aktywnych internautów (TG: 15-35; core: 15-25). W tej odsłonie akcji reklamowej Wirtualna Polska komunikuje parametry skrzynki e-mail: pojemność bez limitów, załączniki 100 MB, niezawodność, skuteczne filtry antyspamowy i antywirusowy, pocztę mobilną. Wykorzystane formy reklamowe i przyjęty sposób komunikacji mają dodatkowo ugruntowywać w odbiorcach przekonanie o nowoczesności i atrakcyjności Poczty WP. Działania reklamowe realizowane będą w maju i czerwcu. Zasięgiem obejmą Internet, prasę, radio oraz ambient.**

### Cel

Podstawowym celem kampanii jest podkreślenie atutów Poczty Wirtualnej Polski, odpowiadających potrzebom współczesnego użytkownika: załączników do 100 MB, nieograniczonej pojemności skrzynki e-mail, niezawodności, nowoczesnych systemów: antywirusowego i antyspamowego oraz wersji mobilnej usługi. Kampanię zaprojektowano w ten sposób, by podkreślić i uwypuklić wyrazisty charakter produktu, wyróżniający go spośród innych, konkurencyjnych usług poczty elektronicznej.

### Potrójny kontakt z przekazem

Obecny i potencjalny użytkownik Poczty WP zetknie się z przekazem reklamowym na trzech płaszczyznach. Pierwsza to kreacje reklamowe w mediach on-line i off-line, drugą jest landing page, trzecią zaś sam produkt – poczta.wp.pl.

Efektom pierwszego kontaktu odbiorcy z reklamą ma być jego zaintrygowanie, wywołanie pozytywnych emocji i skojarzeń oraz edukacja poprzez zabawę. Rezultatem drugiego – utrwalenie wiedzy o parametrach Poczty. Tu kluczowa jest dedykowana strona WWW. Trzeci kontakt z przekazem jest prezentacją promowanych funkcjonalności w samym serwisie poczta.wp.pl, skutkiem czego zarówno przekaz reklamowy, jak i produkt zyskują na wiarygodności.

*W kampanii posługujemy się językiem i rodzajem humoru, które są zrozumiałe i, co ważne, akceptowane przez grupę docelową. Założyliśmy, że swego rodzaju dwuznaczność zabawy słowem oraz obrazem i tym razem przypadnie do gustu użytkownikom – wyjaśnia **Anna Pogorzelska**, z-ca Dyr. Pionu ds. Marketingu – Mamy nadzieję, że dzięki przyjętej przez nas formie przekaz przebiję się przez komunikacyjny clutter i spowoduje, że trudne do zapamiętania parametry produktu będą łatwo rozpoznawalne i odpowiednio kojarzone przez odbiorców.*

### Etapy kampanii

Etap I – kampania reklamowa: zwrócić uwagę, wzbudzić pozytywne emocje, edukować

Realizowany jest w prasie, radiu, Internecie oraz z wykorzystaniem niestandardowych nośników reklamowych (ambient), jak np. pudełka do pizzy.

---

Informacji udziela Zespół PR Wirtualnej Polski:

Katarzyna Halicka

kom. 502 707 138

e-mail: [khalicka@wp-sa.pl](mailto:khalicka@wp-sa.pl)

Anna Matuszak

kom. 519 336 482

e-mail: [amatuszak@wp-sa.pl](mailto:amatuszak@wp-sa.pl)

Koncepty kreatywne stworzone przez Agencję 303 ponownie wykorzystują dowcip, dystans do codzienności oraz zabawną grę słów i kontekstów.

Dla potrzeb kampanii online i offline powstało kilkanaście egzekucji graficznych. Wszystkie oparto na motywie przewodnim akcji „...a dresik załóż”. Przykładowo, w prasie można zobaczyć kreację przedstawiającą kobietę, której od noszenia ciężkich siatek opadły i... odpadły ręce; hasło – „Za ciężkie? **A dresik załóż. Najcięższe załączniki – nawet do 100 MB w Poczcie WP**”. Na innej widoczny jest wyraźnie zaczerwieniony od zbyt długiego przebywania na słońcu pólnagi mężczyzna; hasło – „**Filtr nie zadziałał? A dresik załóż. Skuteczny filtr antyspamowy i antywirusowy w Poczcie WP zadziałają**”.

W Internecie emitowana będzie m.in. scenka z osobą uciekającą przed chmurą komarów; hasło – „**Natręci atakują? A dresik załóż. Doskonały filtr antyspamowy i antywirus uwolnią cię od natrętów**”

*I tym razem wielkim atutem kampanii są rysunki Janka Kozy. – podkreśla **Anna Pogorzelska** – Powstałe kreacje są nowoczesne i zaskakujące, a niektóre z nich... dość śmiałe. Wzbudzają dzięki temu wśród grupy docelowej silne emocje, intrygują, bawią. Liczymy na to, że pozytywne wrażenia zachęcą użytkowników do aktywności na landing page’u oraz facebookowym profilu ‘a dresika’.*

Co ciekawe, oprócz aplikacji konkursowej na FB pojawi się aplikacja do rozwiązań crowdsourcingowych. Użytkownicy będą tu mogli zgłaszać własne propozycje rozwoju Poczty WP. Propozycje te będą oceniane i komentowane zarówno przez innych internautów, jak też przez zespół Poczty. Ten ostatni zdecyduje, które z nich będą mogły zostać zrealizowane. – wyjawia **Tomasz Bączek**, Kierownik Działu Marketingu Wirtualnej Polski.

#### Etap II – landing page: utrwalić

Celem etapu II, realizowanego w całości online (landing page), jest utrwalenie rezultatu uzyskanego w pierwszej fazie kampanii: ugruntowanie wiedzy związanej z parametrami technicznymi produktu i pozytywnych emocji. W specjalnej witrynie [a-dresik.wp.pl](http://a-dresik.wp.pl) prócz informacji o kluczowych funkcjonalnościach Poczty użytkownik znajdzie też interaktywną zabawę. Biorąc w niej udział, zapamiętuje najistotniejsze elementy przekazu kampanii. Osoby, którym zabawa się spodoba (będzie posiadała m.in. możliwość personalizacji), będą mogły podzielić się nią ze znajomymi.

#### Etap III – produkt: uwiarygodnić

Aby uwiarygodnić przekaz reklamowy, w samym produkcie pojawią się informacje o promowanych funkcjonalnościach Poczty. „W wybranych miejscach serwisu poczta.wp.pl użytkownicy zetkną się z komunikatami potwierdzającymi, że usługa faktycznie posiada parametry techniczne wymieniane w kampanii. – wyjaśnia **Tomasz Bączek** – I tak, jeśli internauta będzie chciał wysłać załącznik ważący 100 MB do właściciela skrzynki e-mail, która tak dużego załącznika nie jest w stanie przyjąć ze względu na swoje ograniczenia, nadawca otrzyma stosowny komunikat.”

Użytkownik Poczty WP będzie stykał się z szeregiem informacji nt. funkcjonalności usługi, prezentowanych mu w nieinwazyjny sposób.

<http://a-dresik.wp.pl>

<http://poczta.wp.pl>

Wykorzystane media:

- prasa – dzienniki, tygodniki opinii, miesięczniki, magazyny młodzieżowe (m.in. Newsweek, Komputer Świat, Gala, Machina, Popcorn)
- radio – m.in. RMF, RMF Maxxx, ZET, ESKA, ESKA Rock, Roxy FM, Program III i IV Polskiego Radia
- ambient – m.in. pudełka do pizzy
- Internet – m.in. Wirtualna Polska, Facebook, ARBOmedia, IDMnet, Ad-Vice, AdTotal

Kreacja i koncepcja kreatywna kampanii:

Agencja 303

Rysunki, animacje:

Janek Koza

Aplikacje na FB

Crowdsourcingowa – Deep Sense

Konkursowa – Quest Agency

Zakup i planowanie mediów (prasa, radio, ambient, Internet):

Dział Marketingu, Wirtualna Polska

Zespół ds. Planowania Mediów, Wirtualna Polska