

Sexy CTA

jak wykorzystać technologię rozpoznawania obrazu
do budowania niesamowitego
mobile customer experience

Paweł Elbanowski

Programa™ & Recognize.IM



Z czym wyjdziecie z prezentacji?

Jak budować zaangażowanie na mobile poza mobile?

Odkryj prawdziwy potencjał książek, filmów, reklam w TV, billboardów

Technologia rozpoznawania obrazu a CTA na mobile

Z czym się to je, po co to komu i jak to wdrożyć?

4 case study | 3 inspiracje

Z czym wyjdziecie z prezentacji?

Jak budować zaangażowanie na mobile poza mobile?

Odkryj prawdziwy potencjał książek, filmów, reklam w TV, billboardów

Technologia rozpoznawania obrazu a CTA na mobile

Z czym się to je, po co to komu i jak to wdrożyć?

4 case study | 3 inspiracje

Cel: 1+ pomysł na genialną kampanię marketingową

Super Bowl – święto sportu?



Super Bowl – święto sportu?

114 000 000 widzów



Super Bowl – święto sportu?

114 000 000 widzów

5 000 000\$ przeciętny koszt 30-sekundowego spotu



Super Bowl – święto sportu?

114 000 000 widzów

5 000 000\$ przeciętny koszt 30-sekundowego spotu

385 000 000\$ przychody z reklam



Super Bowl – święto sportu?

114 000 000 widzów

5 000 000\$ przeciętny koszt 30-sekundowego spotu

385 000 000\$ przychody z reklam

83% widzów uwielbia reklamy na Super Bowl



Super Bowl – święto sportu?

114 000 000 widzów

5 000 000\$ przeciętny koszt 30-sekundowego spotu

385 000 000\$ przychody z reklam

83% widzów uwielbia reklamy na Super Bowl

22% zapamiętuje reklamy i marki



Super Bowl – święto sportu?

114 000 000 widzów

5 000 000\$ przeciętny koszt 30-sekundowego spotu

385 000 000\$ przychody z reklam

83% widzów uwielbia reklamy na Super Bowl

22% zapamiętuje reklamy i marki

10% sięga po reklamowane produkty i usługi



dane: www.statista.com

„Gigant odpalił prawdziwy pocisk”.

NETFLIX



„Gigant odpalił prawdziwy pocisk”.

NETFLIX

784 579 widzów obejrzało Paradoks Cloverfield
od razu po emisji reklamy

„Gigant odpalił prawdziwy pocisk”.

NETFLIX

784 579

widzów obejrzało Paradoks Cloverfield
od razu po emisji reklamy

5 000 000

widzów obejrzało reklamowany film
w ciągu 7 dni od emisji reklamy

dane: www.nielsen.com

Recognize.IM – jak działa?



Jak
Lubimyczytać.pl
wykorzystuje
Recognize.IM?


lubimyczytać.pl



Jak
Knorr
wykorzystuje
Recognize.IM?



Jak
PZU
wykorzystuje
Recognize.IM?



Jak Coca-Cola wykorzystuje Recognize.IM?



Coca-Cola mobile customer experience.



Coca-Cola mobile customer experience.

46 656 liczba kombinacji kodów



Coca-Cola mobile customer experience.

46 656 liczba kombinacji kodów

838 428 zeskanowanych kodów



Coca-Cola mobile customer experience.

46 656 liczba kombinacji kodów

838 428 zeskanowanych kodów

47 000 000 liczba wyświetleń



Coca-Cola mobile customer experience.

46 656 liczba kombinacji kodów

838 428 zeskanowanych kodów

47 000 000 liczba wyświetleń

8 750 000 sprzedanych puszek (**27% więcej**)



Coca-Cola mobile customer experience.

46 656 liczba kombinacji kodów

838 428 zeskanowanych kodów

47 000 000 liczba wyświetleń

8 750 000 sprzedanych puszek (**27% więcej**)



Zwiększenie sprzedaży o 7%!

Coca-Cola mobile customer experience.

46 656 liczba kombinacji kodów

838 428 zeskanowanych kodów

47 000 000 liczba wyświetleń

8 750 000 sprzedanych puszek (**27% więcej**)



Zwiększenie sprzedaży o 7%!

Cel - zwiększenie świadomości marki wśród młodzieży: osiągnięty

Sexy CTA – składowe sukcesu.

Sexy CTA – składowe sukcesu.

1. Grupa docelowa

Sexy CTA – składowe sukcesu.

1. Grupa docelowa

2. Content

Sexy CTA – składowe sukcesu.

- 1. Grupa docelowa**
- 2. Content**
- 3. Cel i miara**

Recognize.IM = dialog.

Inspiracje.



Analityka social media.



Promocje, które sprzedają.

Podsumowanie.

Podsumowanie.

1. Case study - Lubimyczytać.pl

Podsumowanie.

1. Case study - Lubimyczytać.pl
2. Case study - Knorr

Podsumowanie.

- 1. Case study - Lubimyczytać.pl**
- 2. Case study - Knorr**
- 3. Case study - PZU**

Podsumowanie.

- 1. Case study - Lubimyczytać.pl**
- 2. Case study - Knorr**
- 3. Case study - PZU**
- 4. Case study - Coca-Cola**

Podsumowanie.

- 1. Case study - Lubimyczytać.pl**
- 2. Case study - Knorr**
- 3. Case study - PZU**
- 4. Case study - Coca-Cola**
- 5. Inspiracja - analityka w social media**

Podsumowanie.

- 1. Case study - Lubimyczytać.pl**
- 2. Case study - Knorr**
- 3. Case study - PZU**
- 4. Case study - Coca-Cola**
- 5. Inspiracja - analityka w social media**
- 6. Inspiracja - skuteczna promocja**

Podsumowanie.

- 1. Case study - Lubimyczytać.pl**
- 2. Case study - Knorr**
- 3. Case study - PZU**
- 4. Case study - Coca-Cola**
- 5. Inspiracja - analityka w social media**
- 6. Inspiracja - skuteczna promocja**
- 7. Inspiracja - Netflix**

Co Netflix mógł zrobić lepiej?



Mój cel?



Paweł Elbanowski

elbanowski@programa.pl

+48 509 068 111

www.linkedin.com/in/paweelbanowski/

Prezentacja

www.programa.pl/mtc

blog Programa™

