

Case study

# Kampania marketingu wirusowego

## Sytuacja wyjściowa

Przed przeprowadzeniem kampanii w internecie Hasco-Lek nie prowadził żadnych działań promocyjnych. Zdecydował się na promocję produktu PeniGra z uwagi na bardzo wysokie dopasowanie internautów do grupy docelowej. W 2006 roku powstał serwis marki PeniGra dedykowany panom, zwłaszcza poszukującym odpowiedzi na pytanie jak podnieść swoje libido. Znajdowały się w nim porady lekarza, adresy gabinetów, pomocne artykuły.

## Grupa docelowa



- mężczyźni cierpiący na łagodne i umiarkowane problemy z erekcją oraz odczuwający zaburzenia popędu płciowego,
- wiek powyżej 30,
- managerowie, przedstawiciele wolnych zawodów - osoby aktywne, zajmujące odpowiedzialne stanowiska pracy charakteryzujące się wysokim poziomem stresu, posiadający wykształcenie średnie lub wyższe.

Cele, jakie przyświecały publikacji serwisu, były głównie wizerunkowe. Należało zbudować świadomość marki, a także tworzyć pozytywne asocjacje z produktem (choć dotyczył tak drażliwej tematyki).

## Strategia

Aby dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców bez przeprowadzania typowej kampanii promocyjnej, postanowiliśmy wykorzystać marketing wirusowy. Efektem naszej pracy było stworzenie zabawnego filmu, który rozprzestrzeniałby się wirusowo w sieci Internet.

## Realizacji akcji

Animowany film wykonany w technologii flash w intrygujący sposób wzbudzał zainteresowanie internauty.



Oglądaj film:  
[www.adv.pl/penigra](http://www.adv.pl/penigra)

Animowany film posiadał zaimplementowany mechanizm, dzięki któremu osoby mogły polecać film (produkt) swoim znajomym. W ten sposób animacja funkcjonowała jako narzędzie marketingu wirusowego.

## Rezultaty

Przez okres 6 miesięcy film został przesyłany do znajomych przez 13,8% użytkowników witryny produktowej Penigra.pl.

Pomysłowość narzędzia i jego dopasowanie do grupy docelowej zostało docenione na konkursie Interactive Advertising Competition organizowanym przez Web Marketing Association w USA, na którym Adv.pl zdobyło nagrodę.