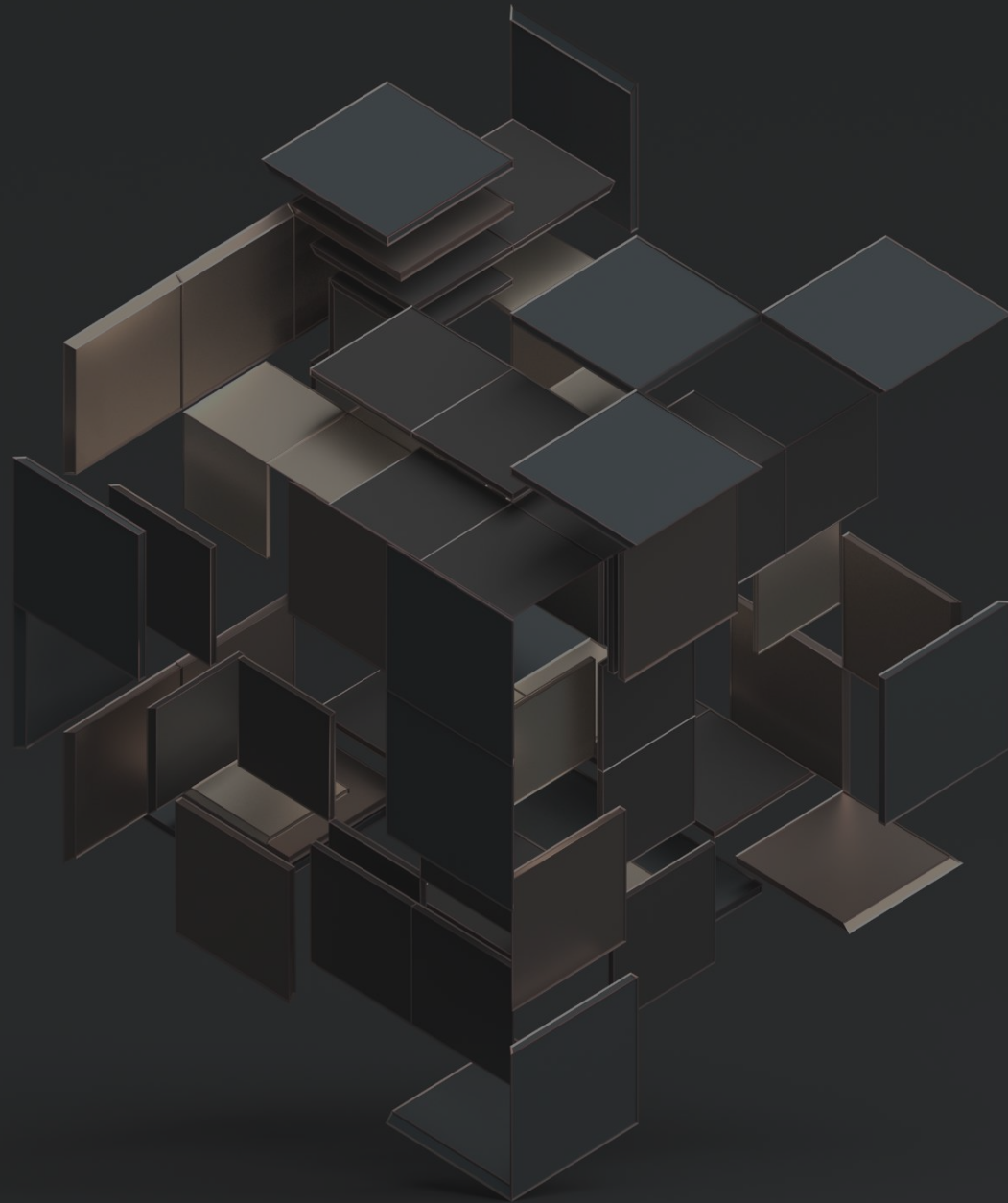




CLICKAD
INTERACTIVE



**STRATEGIA
KOMUNIKACJI i
MEDIOWA**

dla

Działania Promocyjnych MEN

Warszawa 2019



EPODRECZNIKI.PL

Podstawowy problem



Serwis epodreczniki.pl (jego zawartość i forma oraz korzyści)
jest praktycznie **NIEZNANY** młodzieży i rodzicom

(co zbadaliśmy w testach korytarzowych i wywiadach z naszymi dziećmi)

Założenia komunikacji - CELE

CELE PODSTAWOWE:

Zbudować świadomość oraz korzyści (adekwatne dla tej podgrupy) z użytkowania epodreczniki.pl **wśród dzieci i młodzieży szkolnej**

+

Zachęcić dzieci i młodzież do korzystania z epodreczniki.pl

Zbudować świadomość oraz korzyści (adekwatne dla tej podgrupy) z użytkowania epodreczniki.pl **wśród rodziców i dzieci do lat 19**

+

Zmotywować rodziców do polecenia serwisu swoim dzieciom

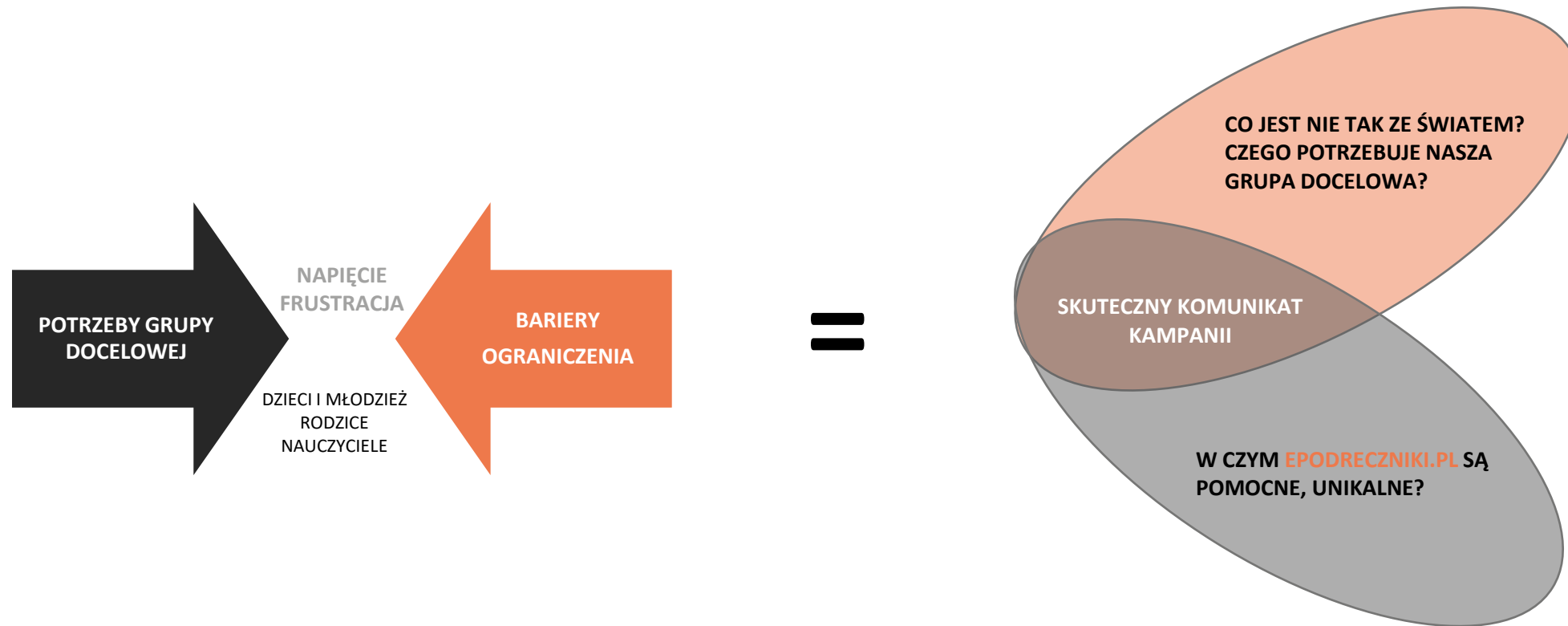
CEL DODATKOWY:

Zbudować świadomość istnienia oraz korzyści (adekwatnych dla podgrupy) z użytkowania epodreczniki.pl **wśród nauczycieli**

+

Zmotywować nauczycielu do używania/polecenia serwisu uczniom

Jaka komunikacja będzie najlepsza?



Komunikacja jest najbardziej skuteczna wtedy, gdy likwiduje bariery w realizacji (i związane z nimi napięcia oraz frustrację) potrzeb grupy docelowej: nie tylko funkcjonalnych ale przede wszystkim emocjonalnych.

Czego chcą młodzi, co im przeszkadza?

- Wymagający od życia, oczekujący wiele - 75% młodzieży deklaruje "Zasługuję na wiele od życia, chcę od niego tego co chcę i potrzebuję"*
- Narcystyczni – „nie ma nic bardziej fascynującego niż ja sam” – chcą mieć uznanie rówieśników – miłość, przyjaźń, fame – budują własną markę
- Pragmatyczny i zorientowani na karierę**
- Konsumpcjoniści i nastawienie na czerpanie z życia
- **Chcą być sobą, żyć w zgodzie z sobą * (WOLNOŚĆ)**
- Always connected – zdigitalizowani (100% dostępu do internetu) i stale online (wysoka częstotliwość korzystania)***

VS.

+

RACZEJ NEGATYWNE NASTAWIENIE DZIECI I MŁODZIEŻY DO PODRĘCZNIKÓW
Trzeba nosić, ciężkie, często się je zapomina, mało wygodne i mobilne (format)

FORMA PODRĘCZNIKÓW NIE IDZIE Z DUCHEM CZASU
Video, infografika, animacja, interakcja to jest fajne a nie zwykły tekst – jest przestarzała, mało atrakcyjna

NAPIĘCIE/PROBLEM: PODRĘCZNIKI TO PRZESTARZAŁY, MAŁO WYGODNY I MAŁO ATRAKCYJNY SPOSÓB PRYSWAJANIA WIEDZY, KTÓRE MI „NIE LEŻY”

*) Raport YOUTH'S WORLD 3 – Grupa IQS, 2015

**) CBOS Opinie i Diagnozy nr 43 – Młodzież 2018

***) Kantar Milward – badanie TGI – grupa do 19 r.ż. uczących się – fale 04.18-03.19

Czego chcą rodzice, co im przeszkadza?

- Dzieci to ich inwestycja życiowa*
- Występuje delikatny „rozjazd” (w porównaniu do dzieci) między stosunkiem do obowiązków a przyjemności w życiu – mądrzy o doświadczenie, wiedzę życiową nie chcą aby dzieci uczyły się na błędach (ich własnych), bardziej trzeźwo podchodzą do życia
- Czują wewnętrzną (niespełnione ambicje i poczucie roli) i zewnętrzną (otoczenie, rodzina) presję na dobre wychowanie dzieci

VS.

DOROŚLI UWAŻAJĄ, IŻ DZIECI I MŁODZIEŻ ZBYT DUŻO CZASU SPĘDZAJĄ PRZED EKRADEM (MOBILE I DESKTOP) BEZPRODUKTYWNI**

Tylko płytka rozrywka, filmiki, memy, muzyka...

+

NIE POWINNO SIĘ UŻYWAĆ SMARTFONA W SZKOLE, NA LEKCJI – MOŻNA ZAŁOŻYĆ, ŻE PODCZAS UCZENIA SIĘ***

Video, infografika, animacja, interakcja to jest fajne a nie zwykły tekst – jest przestarzała, mało atrakcyjna...

+

DOROŚLI NIE SĄ TAK ZANUŻENI W ŚWIAT DIGITALOWY****

Nie wykorzystujemy tak Internetu jak młodzi, podchodzimy do niego bardziej jak do narzędzia, a nie środowiska życia

NAPIĘCIE/PROBLEM: NIE JESTEM DOBRYM RODZICEM, BO NIE MOGĘ ZAPOBIEC MARNOWANIU CZASU PRZEZ MOJE DZIECKO (A WIĘC DOBRZE NIM POKIEROWAĆ)

*) Raport YOUTH'S WORLD 3 – Grupa IQS, 2015

**) CBOS Komunikat z badań 129/2018 – Dzieci i młodzież w Internecie – korzystanie i zagrożenia z perspektywy opiekunów

***) CBOS Komunikat z badań 157/2018 - (Nad)używanie smartfonów

****) Badania własne

Kierunek strategiczny komunikacji

EPODRECZNIKI.PL

Wygodna forma

Atrakcyjna, nowoczesna forma

Ciekawe i przydatne treści

Za darmo

Łatwo dostępne

Bogaty zasób, gdy potrzebna wiedza

Alternatywa dla podręczników



LIFEHACK

EPODRECZNIKI.PL - obserwacja wyjściowa/insight

Polak w naturze ma tendencję do „oszukiwania systemu” – bardzo chcemy „zjeść ciastko i mieć ciastko”. Jesteśmy narodem kreatywnym lubiącym używać swoich „sposobów” – daje nam to poczucie, bycia sprytnym, „smart”. Zwłaszcza, gdy uda się rozwiązać trudny problem lub pogodzić sprzeczność.

Sposoby, czyli „lifehacki” to szczególnie popularne są wśród młodzieży – pozwala im osiągnąć cel, „bez nagięcia się”, czyli pozostając sobą. Są odpowiedzią np. na pytanie „Co zrobić, aby się nie narobić”.

EPODRECZNIKI.PL - przekaz

KOMUNIKAT OGÓLNY

EPODRĘCZNIKI.PL – LIFEHACK „NAUKOWY” (SPRYTNE PODEJŚCIE DO NAUKI)

DZIECI

EPODRECZNIKI.PL wiedza taka jak Ci pasuje (kontrolujesz to) – jak chcesz, gdzie chcesz i kiedy chcesz – na Twoim ekranie.

Epodreczniki.pl to przydatny lifehack bo sprytnie pozwala mi pogodzić sprzeczności - to co do tej pory było nudne i niewygodne w formie, wykorzystać na nowo dostosowane do mnie i to jak chcę, kiedy chcę i gdzie chcę mając wszystko w swoim telefonie czy komputerze. Jestem sobą i robię to na mój sposób, mam to pod kontrolą.

RODZICE

EPODRECZNIKI.PL – wygodna i swobodnie dostępna wiedza w internecie.

Epodreczniki.pl to pogodzenie sprzeczności, wartościowy lifehack, który pozwala połączyć przyjemne z pożytecznym - czas spędzony w internecie nie pójdzie na marne i ułatwi naukę mojemu dziecku, a zarekomendowanie go mu mi da poczucie spełnionego obowiązku.

Jak powinniśmy mówić do młodzieży?



- Bohaterem ma być młodzież nie nasz produkt/marka – to ma być *story o nich* w centrum, co oznacza że powinniśmy mówić o „end-benefitach” (to jak skorzysta na tym odbiorca – pod kątem funkcjonowania i emocji) a nie jedynie o funkcjach epodreczniki.pl
- Język nie może być nudny – musimy przynajmniej minimalnie wprowadzić humor, mówić tak jak mówi grupa docelowa, a nie jak to zwykle w reklamie.
- Powinniśmy nawiązywać wizualnie do tego jak sami siebie pokazują młodzi – kodami z Instagrama, Facebooka oraz formatu Stories w tych serwisach. Podobnie jeśli chodzi o formę i konstrukcję przekazu – krótkie video, bazujące na autentyczności.

Epodreczniki.pl – linie kreatywne

KOMUNIKAT STRATEGICZNY

EPODRĘCZNIKI.PL – LIFEHACK „NAUKOWY” (SPRYTNE PODEJŚCIE DO NAUKI)



LINIA #1 WYGODA



LINIA #2 W ZASIĘGU



LINIA #3 NOWA FORMA

Epodreczniki.pl – linia #1 WYGODA

Dzięki serwisowi epodreczniki.pl uczeń dostaje sprytne narzędzie – nie musi korzystać tylko z drukowanych podręczników (które trzeba nosić z sobą, których się zapomina, które są drukowane, często nudne i w mało atrakcyjnej formie).

Aby się uczyć musi tylko znać adres internetowy, z którego skorzysta jak chce (różne rodzaje materiałów, na różnych ekranach, różne przedmioty), gdzie chce i jak chce. Wreszcie! No po prostu sama wygoda.

Zwłaszcza, że młodzież nie rozstaje się z telefonem. Używając smartfona ma nie tylko więc rozrywkowy aspekt ale i pożyteczny, użytkowy – edukacyjny. I dalej może być przyjemne, lecz mylące....

W tej linii chcemy pokazać tą wygodę, która jest czytelna dla młodzieży a zaskakująca dla rodziców.

Linia #1
WYGODA



epodreczniki.pl

CO ROBIĄ ZUZA I JASIEK?

...powtarzają materiał na sprawdzian z historii.

Dzięki Epodreczniki.pl możesz w każdej chwili i w każdym miejscu wygodnie skorzystać z podręczników i materiałów elektronicznych niezbędnych Ci w nauce. W smartfonie, na notebooku – jak sobie zapragniesz.

www.epodreczniki.pl

Linia #1
WYGODA



epodreczniki.pl

CO ROBI EMIL? ...przyswaja polimery na chemię.

Dzięki Epodreczniki.pl możesz w każdej chwili i w każdym miejscu wygodnie skorzystać z podręczników i materiałów elektronicznych niezbędnych Ci w nauce. W smartfonie, na notebooku – jak sobie zapragniesz.

www.epodreczniki.pl

Epodreczniki.pl – linia #2 W ZASIĘGU

Dzięki serwisowi epodreczniki.pl uczeń ma na wyciągnięcie ręki (a w zasadzie palca) – w swoim notebooku lub smartfonie wszystko to co do tej pory nosił w plecaku. Niezależnie od tego gdzie jest ma pełny dostęp i kontrolę, ma to przy sobie – czy to wiedza z przedmiotów szkolnych, czy też zawodowa – przystosowana jest do elektronicznego nośnika.

W tej linii chcemy zwrócić uwagę, że smartfon i notebook, dwa często wykorzystywane narzędzia zyskują jeszcze jedną funkcję - są bazą łatwo dostępnej, zróżnicowanej i ciekawie podanej wiedzy.

Jednocześnie chcemy możemy zagrać związkami frazeologicznymi które związane są z pojęciem ręki.



Wiedza widoczna jak na dłoni.

Dzięki Epodreczniki.pl masz wszystkie materiały i podręczniki, które potrzebujesz w nauce na podorędziu – w Twoim smartfonie lub komputerze. Wystarczy znać i wpisać adres, aby mieć dostęp do wielkiego zasobu wiedzy podanej w ciekawy sposób – filmy, quizy interaktywne, grafiki. Niezbędna wiedza jest w Twoim zasięgu.

Linia #2
W ZASIĘGU



Fach, który masz w ręku.

Dzięki Epodreczniki.pl masz wszystkie materiały i podręczniki, które potrzebujesz w nauce zawodu na podorędziu – w Twoim smartfonie lub komputerze. Wystarczy znać i wpisać adres, aby mieć dostęp do wielkiego zasobu wiedzy podanej w ciekawy sposób – filmy, quizy interaktywne, grafiki. Niezbędna wiedza jest w Twoim zasięgu.

www.epodreczniki.pl

Epodreczniki.pl – linia #3 **NOWA FORMA**

Epodreczniki.pl to nowa forma przestarzałych (co do formy) podręczników. Filmy, infografiki, animacje i quizy interaktywne to nowa jakość, atrakcja – na dodatek na ekranie dowolnego komputera. Wow, to może być ciekawe, warte zagłędnięcia. Bo kto by pomyślał, że z epodreczników można się uczyć jak z youtube, przyswajając wiedzę oglądając filmy jak w Netflixie.

W tej linii chcemy pokazać, że epodreczniki.pl to wiedza, która formą przypomina to czego nastolatki używają i uwielbiają na co dzień - netflixa, youtube, czy bloga. Bo tak podaną wiedzę, to chyba każdy chciałby przyswajać.

Linia #3
NOWA FORMA



epodreczniki.pl



Historia jak najlepszy serial w internecie...

Dzięki Epodreczniki.pl masz wszystkie materiały i wiedzę, które potrzebujesz w szkole w niespotykanej dotąd formie – nie tylko tekstów, ale i filmów, animacji, quizów interaktywnych. Taką wiedzę pochłania się z przyjemnością, jak dobry serial z Netflixa. I to za FREE! Wejdź i przeżyj to sam:

www.epodreczniki.pl



Zawód, ale nie miłosny...

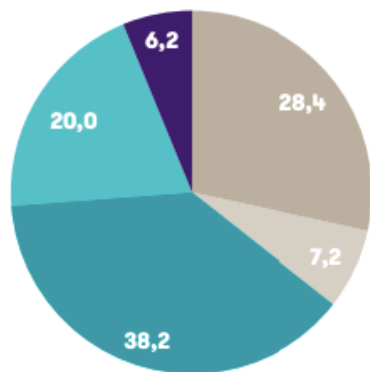
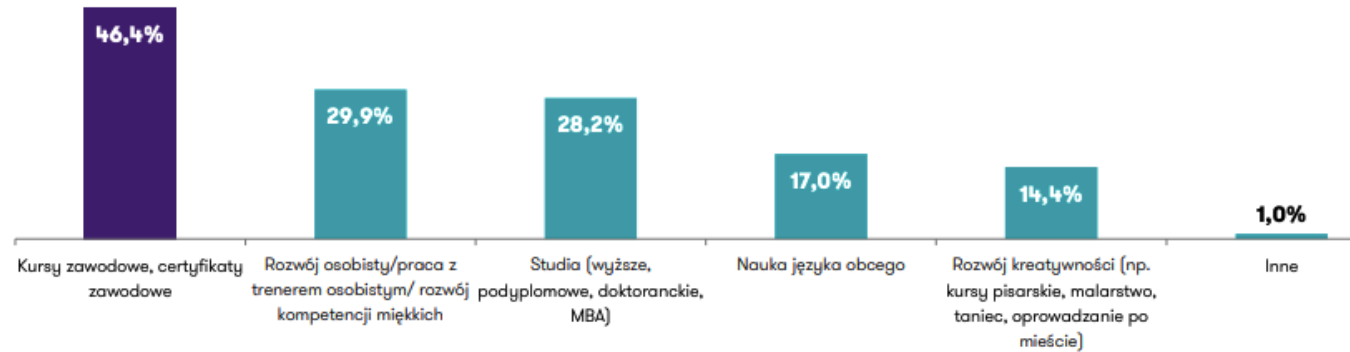
Dzięki Epodreczniki.pl masz wszystkie materiały i wiedzę, które potrzebujesz do zdobycia wymarzonego zawodu, w niespotykanej dotąd formie – nie tylko tekstów, ale i filmów, animacji, quizów interaktywnych. Taką wiedzę pochłania się z przyjemnością, jak dobry serial z Netflix. I to za FREE! Wejść i zachwyć się sam:



LOWE

Sytuacja wyjściowa

Wykres 3: „Czego dotyczyły działania [na rzecz rozwoju zawodowego bądź osobistego]?”. Odpowiedzi w proc.; N=467



Wykres 5: „Jaki był dla Pana/Pani główny powód podjęcia wspomnianych działań?”. Odpowiedzi w proc.; N=467

- Podniesienie kwalifikacji zawodowych/zdobycie awansu
- Przekwalifikowanie się/zmiana zawodu
- Rozwijanie pasji/ciekawość
- Samodoskonalenie się, trening osobisty
- Nie wiem/ Trudno powiedzieć

- 42% dorosłych pracujących Polaków podejmuje działania związane z samokształceniem
- ponad połowa z nich płaci za to z własnej kieszeni. Prawie 14% Polaków płaci za to od 1000 do 5000 zł rocznie.
- Największą popularność mają kursy zawodowe
- Głównymi powodami podjęcia doksztalcenia są nie tyle przekwalifikowanie się (zmiana zawodu) co samorozwój lub podniesienie kwalifikacji zawodowych (aby zdobyć awans).

Sytuacja wyjściowa (2)

- Jednocześnie **35% Polaków planuje zmianę pracy** - ścieżkę kariery często wybieramy w ostatniej klasie szkoły średniej, a przyszłość zawodowa nie zawsze jest oparta o świadome decyzje. W efekcie praca okazuje się niesatysfakcjonująca, kiepsko płatna, rutynowa
- **Tylko 17 proc. Polaków wie, że może zostać programistą w pół roku.** Przebranżowienie wciąż kojarzy się z koniecznością ukończenia 3,5- lub 5-letnich studiów technicznych lub dłuższym okresem, bo nowa reforma szkolnictwa wyższego zakłada wydłużenie studiów zaocznych i wieczorowych o kolejne dwa semestry.

ŚWIADOMOSĆ LOWE (IDEA, KORZYŚCI) JEST PRAKTYCZNIE ZEROWA.

JEJ ZBUDOWANIE TO CEL #1

Jaki powinien być komunikat strategiczny?

NOWA MOŻLIWOŚĆ SZYBKIEGO DOKSZTAŁCENIA - rozwoju osobistego lub podniesienia kwalifikacji



WYSOKA DOSTĘPNOŚĆ (ponad 100 placówek w Polsce + za darmo)



Kształcenie dopasowane do potrzeb uczestnika i lokalnego rynku (**RÓŻNORODNOŚĆ**)

Propozycja kreatywna #1 **CHCIEĆ TO MÓC!**

Chcemy uświadomić Polakom, że każdy (niezależnie od doświadczenia czy obecnego zawodu lub miejsca zamieszkania) może skorzystać z oferty LOWE, bo to oznacza szansę na rozwój osobisty lub zawodowy.

Zestawiając obecną sytuację ludzi ze zmianami jakie może wywołać dokształcanie w LOWE – poprzez zaskoczenie – chcemy zainteresować potencjalnych odbiorców.

Z LOWE chcieć to móc!

Linia #1

CHCIEĆ TO MÓC



On za 6 miesięcy będzie programistą.

Tomek pracuje jeszcze w magazynie, ale zaczął się dokształcać za darmo. Skorzystał z oferty Lokalnego Ośrodka Wspierania Edukacji i rozpoczął kurs programowania. To duża szansa na większe zarobki i bardziej satysfakcjonującą pracę. Wejdź na www.lowe.pl i sprawdź to sam.

LOWE – CHCIEĆ TO MÓC!

Linia #1

CHCIEĆ TO MÓC

Ona za 6 miesięcy będzie expertką od jogi

Marta pracuje w domu – wychowuje dzieci, ale wkrótce rozpoczyna kurs dokształcający i to za darmo. Nie chcąc stać w miejscu, skorzystała z oferty Lokalnego Ośrodka Wspierania Edukacji i rozpoczął kurs dla instruktorów jogi. To świetna odskocznia i sposób na samorealizację w jej sytuacji.

Wejdziesz na www.lowe.pl i sprawdź ja możesz się rozwijać.

LOWE – CHCIEĆ TO MÓC!



ZARYS REKOMENDACJI MEDIÓW

Propozycja narzędzi promocyjnych i kanałów dystrybucji i nośników treści promocyjnych z uwzględnieniem podziału na online i offline.

CZY WARTO INWESTOWAĆ W TV?

	30 063 920	1 877 844	22 523 708		6 476 968		3 976 378		
	Populacja	15-19	Indeks	25-65	Indeks	Rodzice	Indeks	NEET	Indeks
Oglądanie telewizji: oglądanie [RS]									
ogląda	88,48%	81,65%	92	89,63%	101	92,34%	104	94,23%	106
nie ogląda	11,52%	18,35%	159	10,37%	90	7,66%	66	5,77%	50
Oglądanie telewizji: częstotliwość oglądania telewizji [RS]									
codziennie lub prawie codziennie	67,56%	47,63%	70	69,91%	103	73,03%	108	81,03%	120
4-5 razy w tygodniu	7,82%	14,09%	180	7,47%	96	7,33%	94	4,56%	58
2-3 razy w tygodniu	7,77%	12,28%	158	7,52%	97	7,91%	102	3,90%	50
1 raz w tygodniu	2,29%	2,76%	121	2,00%	87	1,82%	80	1,21%	53
2-3 razy w miesiącu	1,33%	2,20%	165	1,14%	86	0,95%	71	0,72%	54
raz w miesiącu	0,34%	0,61%	179	0,32%	94	0,30%	87	0,12%	37
rzadziej niż raz w miesiącu	1,37%	2,09%	153	1,27%	92	1,01%	74	2,69%	196
Oglądanie telewizji: kategorie użytkowników [RS]									
heavy	67,56%	47,63%	70	69,91%	103	73,03%	108	81,03%	120
medium	7,82%	14,09%	180	7,47%	96	7,33%	94	4,56%	58
light	13,09%	19,93%	152	12,25%	94	11,99%	92	8,63%	66
non-user	11,52%	18,35%	159	10,37%	90	7,66%	66	5,77%	50
Oglądanie telewizji: przeciętna dzienna liczba godzin oglądania w dni powszednie [RS]									
9 godzin lub więcej	2,80%	2,43%	87	2,49%	89	2,05%	73	4,32%	154
7-8 godzin	3,27%	2,78%	85	2,89%	88	2,96%	91	5,50%	168
5-6 godzin	11,99%	8,14%	68	11,55%	96	11,72%	98	18,89%	158
3-4 godziny	28,67%	22,22%	78	29,16%	102	29,46%	103	33,91%	118
1-2 godziny	31,04%	33,05%	106	32,55%	105	35,13%	113	24,12%	78
1 godzinę lub mniej	10,71%	13,02%	122	11,00%	103	11,02%	103	7,48%	70

Propozycja narzędzi promocyjnych i kanałów dystrybucji i nośników treści promocyjnych z uwzględnieniem podziału na online i offline
CZY WARTO INWESTOWAĆ W TV?



- Wysoki koszt produkcji spotów do TV vs budżet
- Nie jest medium głównym w dwóch ważnych grupach: młodzież i 25-65 lat, dobra dla rodziców i NEET, ale tylko w tej ostatniej istotna nadreprezentacja heavy userów TV
- Wysoki koszt całkowity samych mediów, które mogą mieć wystarczająca intensywność, żeby być zapamiętywalne
 $500\text{GRP} * 1500 \text{ zł} = 750\ 000 \text{ zł}$

Propozycja narzędzi promocyjnych i kanałów dystrybucji i nośników treści promocyjnych z uwzględnieniem podziału na online i offline

CZY WARTO INWESTOWAĆ W INTERNET?

	30 063 920	1 877 844		22 523 708		6 476 968		3 976 378	
	Populacja	15-19	Indeks	25-65	Indeks	Rodzice	Indeks	NEET	Indeks
Internet: czy korzysta									
tak	82,30%	99,43%	121	86,73%	105	94,01%	114	38,30%	47
nie	17,70%	0,57%	3	13,27%	75	5,99%	34	61,70%	349
brak odpowiedzi	0,00%	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	
Internet: kategorie użytkowników									
non user	17,80%	0,57%	3	13,37%	75	6,02%	34	61,91%	348
light	45,37%	36,02%	79	50,79%	112	59,83%	132	28,59%	63
medium	19,98%	33,03%	165	20,11%	101	20,19%	101	6,09%	30
heavy	16,84%	30,37%	180	15,72%	93	13,95%	83	3,41%	20

Propozycja narzędzi promocyjnych i kanałów dystrybucji i nośników treści promocyjnych z uwzględnieniem podziału na online i offline

CZY WARTO INWESTOWAĆ W INTERNET?



Adekwatny koszt produkcji spotów do internetu vs budżet

Jest ważnym medium w 3 z 4 grup celowych (tylko ~40% NEET z niego korzysta)

Zbliżony potencjał zasięgowy do TV dla osób 25-65, **większy niż TV dla młodzieży i rodziców (!)**

Duże możliwości namierzania i interakcji z użytkownikami

Internet jest „natywnym” środowiskiem dla projektu epodreczniki.pl

Propozycja narzędzi promocyjnych i kanałów dystrybucji i nośników treści promocyjnych z uwzględnieniem podziału na online i offline

CZY WARTO INWESTOWAĆ W RADIO?

	30 063 920	1 877 844	22 523 708		6 476 968		3 976 378		
	Populacja	15-19	Indeks	25-65	Indeks	Rodzice	Indeks	NEET	Indeks
Radio: słuchanie [RS]									
słucha	90,47%	84,36%	93	91,68%	101	93,72%	104	89,22%	99
nie słucha	9,53%	15,64%	164	8,32%	87	6,28%	66	10,78%	113
Radio: częstotliwość słuchania radia [RS]									
codziennie lub prawie codziennie	50,96%	29,08%	57	54,08%	106	57,53%	113	53,33%	105
4-5 razy w tygodniu	10,46%	8,90%	85	10,95%	105	11,58%	111	7,94%	76
2-3 razy w tygodniu	10,54%	17,82%	169	9,99%	95	9,35%	89	9,43%	89
1 raz w tygodniu	3,03%	3,40%	112	2,88%	95	2,45%	81	2,08%	69
2-3 razy w miesiącu	2,36%	3,51%	149	2,09%	89	2,17%	92	2,11%	90
raz w miesiącu	0,53%	0,73%	138	0,46%	86	0,30%	57	0,45%	86
rzadziej niż raz w miesiącu	12,60%	20,91%	166	11,23%	89	10,34%	82	13,87%	110
Radio: przeciętna dzienna liczba godzin słuchania w dni powszednie [RS]									
9 godzin lub więcej	4,43%	2,60%	59	4,67%	105	5,03%	113	2,86%	64
7-8 godzin	6,78%	1,88%	28	7,66%	113	8,61%	127	4,17%	61
5-6 godzin	8,08%	4,13%	51	8,57%	106	8,89%	110	7,91%	98
3-4 godziny	16,08%	10,51%	65	15,93%	99	16,87%	105	23,40%	146
1-2 godziny	22,64%	22,62%	100	23,15%	102	24,09%	106	22,74%	100
1 godzinę lub mniej	32,44%	42,63%	131	31,69%	98	30,21%	93	28,14%	87

Propozycja narzędzi promocyjnych i kanałów dystrybucji i nośników treści promocyjnych z uwzględnieniem podziału na online i offline
CZY WARTO INWESTOWAĆ W RADIO?



Do rozważenia jako wsparcie w wybranej grupie (poza młodzieżą)

Niższy potencjał interakcji i oddziaływania na „zmysły”

Propozycja narzędzi promocyjnych i kanałów dystrybucji i nośników treści promocyjnych z uwzględnieniem podziału na online i offline

CZY WARTO INWESTOWAĆ W MEDIA DRUKOWANE?

	30 063 920	1 877 844	22 523 708		6 476 968		3 976 378		
	Populacja	15-19	Indeks	25-65	Indeks	Rodzice	Indeks	NEET	Indeks
Prasa codzienna (wersja papierowa lub elektroniczna): czytanie w wersji papierowej lub elektronicznej [RS]									
TAK - w wersji papierowej	33,87%	15,40%	45	34,46%	102	34,83%	103	51,08%	151
TAK - w wersji elektronicznej	6,02%	3,31%	55	6,61%	110	6,74%	112	4,40%	73
TAK - w wersji papierowej i elektronicznej	9,62%	7,59%	79	10,55%	110	11,28%	117	5,33%	55
nie czyta	50,48%	73,70%	146	48,37%	96	47,16%	93	39,20%	78
Prasa codzienna (wersja papierowa lub elektroniczna): przeciętna dzienna liczba godzin czytania w dni powszednie [RS]									
3-4 godziny	1,42%	0,71%	50	1,47%	104	1,16%	82	1,21%	85
1-2 godziny	8,21%	3,22%	39	8,27%	101	8,80%	107	13,42%	164
1 godzinę lub mniej	39,89%	22,37%	56	41,89%	105	42,88%	107	46,17%	116
Prasa kolorowa (wersja papierowa lub elektroniczna): czytanie w wersji papierowej lub elektronicznej [RS]									
TAK - w wersji papierowej	64,92%	57,14%	88	65,05%	100	66,26%	102	76,68%	118
TAK - w wersji elektronicznej	4,79%	5,20%	109	5,00%	104	5,15%	107	1,53%	32
TAK - w wersji papierowej i elektronicznej	10,08%	8,12%	81	11,13%	110	12,18%	121	4,12%	41
nie czyta	20,21%	29,54%	146	18,81%	93	16,42%	81	17,67%	87
Prasa kolorowa (wersja papierowa lub elektroniczna): przeciętna dzienna liczba godzin czytania w dni powszednie [RS]									
3-4 godziny	1,08%	0,85%	79	1,07%	99	0,86%	79	0,74%	69
1-2 godziny	5,25%	3,52%	67	5,43%	103	5,64%	107	7,27%	138
1 godzinę lub mniej	73,46%	66,08%	90	74,69%	102	77,09%	105	74,31%	101

Propozycja narzędzi promocyjnych i kanałów dystrybucji i nośników treści promocyjnych z uwzględnieniem podziału na online i offline
CZY WARTO INWESTOWAĆ W MEDIA DRUKOWANE?

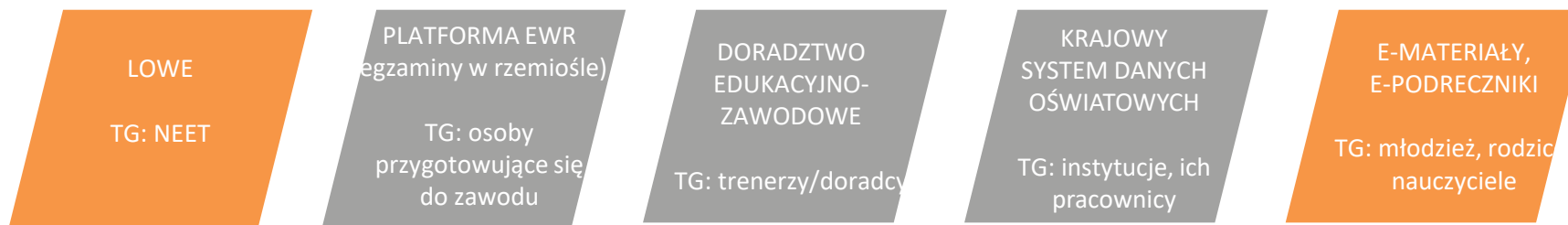


Do rozważenia jako wsparcie w wybranej grupie (poza młodzieżą)

Niższy potencjał interakcji, ale możliwość wsparcia mediami internetowymi danego tytułu

Propozycja narzędzi promocyjnych i kanałów dystrybucji i nośników treści promocyjnych z uwzględnieniem podziału na online i offline

REKOMENDOWANE MEDIA – INWESTYCJA W MASOWE PROJEKTY



Digital



Digital



Prasa

CODZIENNA
LOKALNA

Propozycja narzędzi promocyjnych i kanałów dystrybucji i nośników treści promocyjnych z uwzględnieniem podziału na online i offline

REKOMENDOWANE MEDIA – INWESTYCJA W MASOWE PROJEKTY

LOWE
TG: NEET



Digital



Prasa

CODZIENNA
LOKALNA

działania kierowane na użytkowników, posiadających „atrybuty” wykluczenia (słabe łącza internetowe, urządzenia, np. posiadane wersje systemu operacyjnego, modelu telefonu, niższa półka, etc.), w kontekście doksztalcania, pracy, content marketing, artykuły w prasie i internecie (sponsorowane, natywne)

E-MATERIAŁY,
E-PODRECZNIKI
TG: młodzież, rodzice
nauczyciele



Digital

szerokie spektrum działań z uwagi na różne grupy celowe z naciskiem na:
social media i influencerzy do młodzieży – Facebook zasięg, ale interakcja i zaangażowanie instagram, snapchat, tik-tok
Serwisy poradnikowe, kierowane do tej grupy do rodziców
Video oraz działania w wyszukiwarce oraz content marketingowe dla wszystkich grupy

Propozycja oceny efektu działań promocyjnych

Parametry kampanii w internecie:

- zasięg w UU,
- liczba wejść / przekierowań na stronę
- Jakość ruchu, wejścia z określonym czasem trwania wizyty lub o określonym wskaźniku odrzuceń

**Dziękujemy
za uwagę.**

e-mail: repcja@clickad.pl
tel.: +48 22 261 03 00

ul. Wiertnicza 89
02-952 Warszawa