



5



4



3



1



2

FUTBOŁOWE I WYJĄTKOWE!

Subiektywny ranking promocji piłkarskich w centrach i sieciach handlowych!

W związku ze zbliżającymi się mistrzostwami w Brazylii postanowiłem przygotować swój własny, subiektywny, ranking piłkarskich promocji. Z różnych branż wybrałem te przykłady, które można zaadaptować do realizacji w rodzimych centrach i sieciach handlowych.

autor



Radostaw Jaworski

Key Account Manager od 8 lat związany z firmą PlayPrint Polska. Specjalizuje się w obsłudze klientów z sektora galerii oraz sieci handlowych. W swoim dorobku posiada prawie 200 udanych wdrożeń projektów loteryjnych. Zwolennik i autor różnorodnych zastosowań kiosków multimedialnych w loteriach.

Nr 5: Spot the ball!

Akcja jest popularna w UK i IRL na pasażach handlowych lotnisk, centrach handlowych oraz w internecie. Klient otrzymuje szansę na nagrodę za prawidłowe zaznaczenie (na monitorze lub kuponie) położenia piłki wyretuszowanej ze zdjęcia z piłkarzami w akcji. Nagrodami są pieniądze i bardzo drogie samochody (np. aktualnie trwa rozgrywka o FERRARI 458).

Nr 4: Hate or Love Football?!

Pomysłowa promocja ze zdrapką. Klient Blockbuster odbierał zdrapkę podzieloną na dwie części – jedną dla wielbicieli piłki nożnej (love), a drugą dla zwolenników innych rozrywek (hate). Klient odkrywał tylko jedną ze zdrapek, a wygrane były dopasowane do preferencji uczestnika: dla fanów vipowskie wyjazdy na mecze, a dla pozostałych vouchery wycieczkowe.

Nr 3: Lucky shot!

Format popularny w USA. Wybrany widz meczu NBA stawał przed szansą trafienia piłką do kosza... z połowy boiska! Rzut nagradzany był wygraną 50 tys. \$! Nagrodę wypłacała firma ubezpieczeniowa, która obliczyła szansę trafienia i pobierała wynagrodzenie za każdy rzut (około 7% ceny nagrody).

Nr 2: Dedykowana Kolekcja!

Program lojalnościowy z wyjątkową nagrodą: kuflem reprezentacji Polski z wygrawerowanym imieniem zwycięzcy. Aby odebrać nagrodę należało zebrać piłkarską drużynę, czyli 11 naklejek z sieci piwiarni Warki. Po kilku dniach klient otrzymywał sms-em zaproszenie, aby wznieść toast własnym kuflem! Akcja skończyła się sukcesem – klienci cenili personalizowane upominki.

Nr 1: Lucky minute!

Hit: promocja, która sprawiła uczestników w piłkarski nastrój! Klient sieci piwiarni (Charles Wells Pub Co.) za zakup otrzymywał zdrapkę z ukrytą minutą meczu. Od tej chwili wystarczyło trzymać kciuki, aby ostatnia bramka finałowego meczu mistrzostw padła w odkrytej minucie! Udało się?! Wygrzasz! Efektem tej akcji była wysoka sprzedaż oraz pożądane reakcje klientów, którzy kolekcjonowali i wymieniali kupony między sobą.

Moją listę TOP5 akcji zbudowałem badając także możliwość adaptacji mechanizmów na polskim podwórku od strony formalnej (np. uzyskania zezwoleń Izby Celnej). Niewątpliwie potrzebne będą drobne zmiany. Najważniejsze jednak, że emocje pozostaną te same! ■