

Kampania PR – 2 200 000 odbiorców w 1 miesiąc.

Opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji nowych produktów marki ETISOFT – maseczek samoprzylepnych.

Szybki kontakt

Zaloguj się

Zamów ofertę

2 157 109

odbiorców komunikatu

47

publikacji i wzmianek w internecie, prasie, telewizji i radiu

1

miesiąc intensywnych przygotowań strategii i pracy nad implementacją



Pobierz Case study ↓

Historia klienta

Gliwicka firma Etisoft stworzyła innowacyjny model samoprzylepnej maseczki ochronnej. Do produkcji maseczek wykorzystano najnowocześniejszą z posiadanych maszyn – specjalistyczne urządzenie umożliwiająca wytwarzanie precyzyjnych wykrójów wielowarstwowych. Na co dzień wspiera ono produkcję na potrzeby branży samochodowej i elektronicznej. W związku z epidemią COVID-19 Zarząd podjął decyzję o zmianie zastosowania urządzenia i wprowadzeniu na rynek nowego produktu. W efekcie proces produkcji maseczek stał się w pełni automatyczny, a zastosowana nowoczesna technologia zagwarantowała wysoką jakość. Aktualnie samoprzylepne maseczki ochronne Masticks, obok przyłbic stanowią innowacyjne rozwiązanie z kategorii ETISOFT PERSONAL PROTECTION, wspierając profilaktykę antywirusową. Dystrybuowane są zarówno w kraju, jak i za granicą.



CELE STRATEGII I KAMPANII PR

Wprowadzenie na rynek innowacyjnego produktu – samoprzylepnej maseczki ochronnej Masticks.

Komunikacja marketingowa z akcentami na hasła: polska marka, innowacja, bezpieczeństwo.

Dotarcie do potencjalnych odbiorców – zarówno z rynku B2B, jak i B2C.

ROZWIĄZANIE

Zaprojektowanie i implementacja strategii komunikacji marki Masticks.

Komunikacja marketingowa oparta na prezentacji innowacyjności polskiego rozwiązania, jednocześnie nawiązująca do dotychczasowego wizerunku marki – eksperta z zakresu nowych technologii. Przygotowany przekaz skierowano do szerokiego grona odbiorców – zarówno mediów ogólnopolskich (TV, radio, portale internetowe, prasa), jak i branżowych.



2 157 109

dokładnie do tylu osób dotarliśmy z przekazem medialnym

2

liczba stworzonych informacji prasowych, które były dystrybuowane do mediów

37

liczba publikacji w internecie

3

liczba publikacji w prasie

3

wzmianki w programach telewizyjnych

4

wzmianki w audycjach radiowych

Komunikacja marketingowa – efekty przerosły nasze oczekiwania

Dzięki przygotowanej przez nas strategii publikacje i wzmianki pojawiły się w tytułach takich jak: Teleexpress, Dzień dobry TVN, TVP Katowice, Polska Agencja Prasowa, Polska Times, Radio Eska, Radio Złote Przeboje, Dziennik Zachodni.

Wykorzystane produkty

Audyt marketingowy

Audyt marketingowy – analiza sposobu komunikacji i wydatków na marketing

[Dowiedz się więcej →](#)

Grupa docelowa

Grupa docelowa – analiza potrzeb. Ustalamy do kogo i jak powinniśmy mówić

[Dowiedz się więcej →](#)

Strategia komunikacji

Strategia komunikacji w Internecie – opracowanie i wdrożenie

[Dowiedz się więcej →](#)

Kanały komunikacji

Kanały komunikacji marketingowej

[Dowiedz się więcej →](#)

Public relations

Public relations na miarę XXI wieku – e-PR, PR produktowy, PR korporacyjny i marketing conversion

[Dowiedz się więcej →](#)

Potrzebujesz pomocy w rozwoju biznesu?



Bartosz Zieliński
Dyrektor Zarządzający
+48 665 379 071
b.zielinski@commplace.pl



Public relations

Kampania PR
Zarządzanie kryzysowe
Komunikacja wewnętrzna
Employer Branding

Strategia marketingowa

Marketing B2B
Marketing referencyjny
Audyt marketingowy
Strategia komunikacji
Kanały komunikacji

Inne usługi

Customer lifetime value
Pozycjonowanie stron
Google Ads
Wsparcie sprzedaży
Tworzenie stron www
Eventy
Branding
Food marketing

Case studies

Rebranding firmy rodzinnej
Strategia marketingowa
Rebranding marki premium

Firma

O nas
Kontakt
Panel logowania
Blog