



działania Public Relations



WSTĘP

Kampania „Kołysanki z miłością” to prowadzony przez osiem miesięcy 2011 roku zintegrowany projekt marketingowy. Bardzo nietypowy. Będący jednocześnie kampanią społeczną, reklamową i charytatywną.

Na jego sukces, jakim niewątpliwie jest znaczący wzrost sprzedaży produktu, a także nawiązanie silnej, bardzo specyficznej relacji z grupą docelową wpływ miały:

- bardzo dobrze **dopasowany** do potrzeb grupy docelowej **koncept**,
- **scenariuszowo rozpisane** działania ATLowe,
- **zakrojone na szeroką skalę** działania PRowe.

W prezentacji, którą dla Państwa przygotowaliśmy pokazujemy w jaki sposób przez osiem miesięcy wzbudzaliśmy zainteresowanie kampanią społeczną/produktem – wodą funkcjonalną „Ustronianka z Jodem”/ produktem – płytą „Kołysanki z miłością”.

Zapraszamy do lektury.

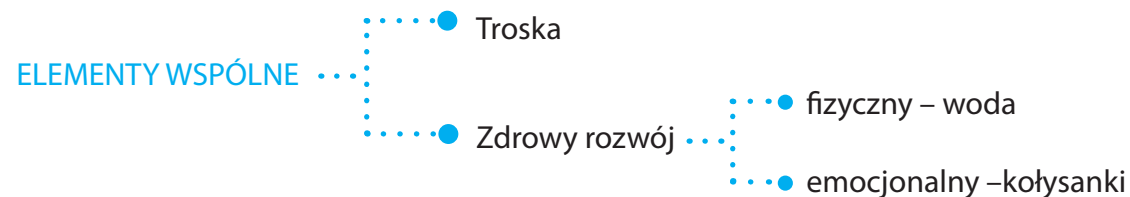


CEL:

Celem kampanii było zakomunikowanie, że woda funkcjonalna „Ustronianka z Jodem” została stworzona z troski o zdrowy rozwój matki i dziecka. Spożywanie tej wody pozytywnie wpływa na rozwój fizyczny dziecka, a także dobre samopoczucie matki.

DLACZEGO MÓWIMY O WODZIE PRZEZ PRYZMAT KOŁYSANEK?

Samodzielne śpiewanie kołysanek to stary, dobry zwyczaj, który obecnie coraz częściej odchodzi w niepamięć (zastępowany jest przez utwory odtwarzane z płyt). Szkoda, ponieważ nucenie do poduszki jest wyrazem najwyższej troski rodzica o dziecko. Śpiewanie kołysanek wpływa na rozwój emocjonalny dziecka, a także na kształt więzi/relacji jaka się wytworzy między rodzicem, a potomstwem.



KAMPANIA SKŁADAŁA SIĘ Z PIĘCIU KLUCZOWYCH ETAPÓW:

- ogłoszenie na stronie www.kolysanki.com.pl konkursu dla rodziców na samodzielne napisanie kołysanki,
- wybór laureatów (internauci oraz jury pod przewodnictwem ambasadorki kampanii [Magdy Róźczki](#)),
- nagranie płyty (10 laureatów + 10 artystów),
- wprowadzenie płyty do sprzedaży,
- przekazanie środków ze sprzedaży płyty na cel charytatywny – pomoc w remoncie kliniki pediatrii Centrum Zdrowia Dziecka.

ALBUM MIAŁ SWOJĄ PREMIERĘ W POŁOWIE WRZEŚNIA.

W CIĄGU MIESIĄCA ZOSTAŁO SPRZEDANYCH 7000 EGZEMPLARZY PŁYTY.

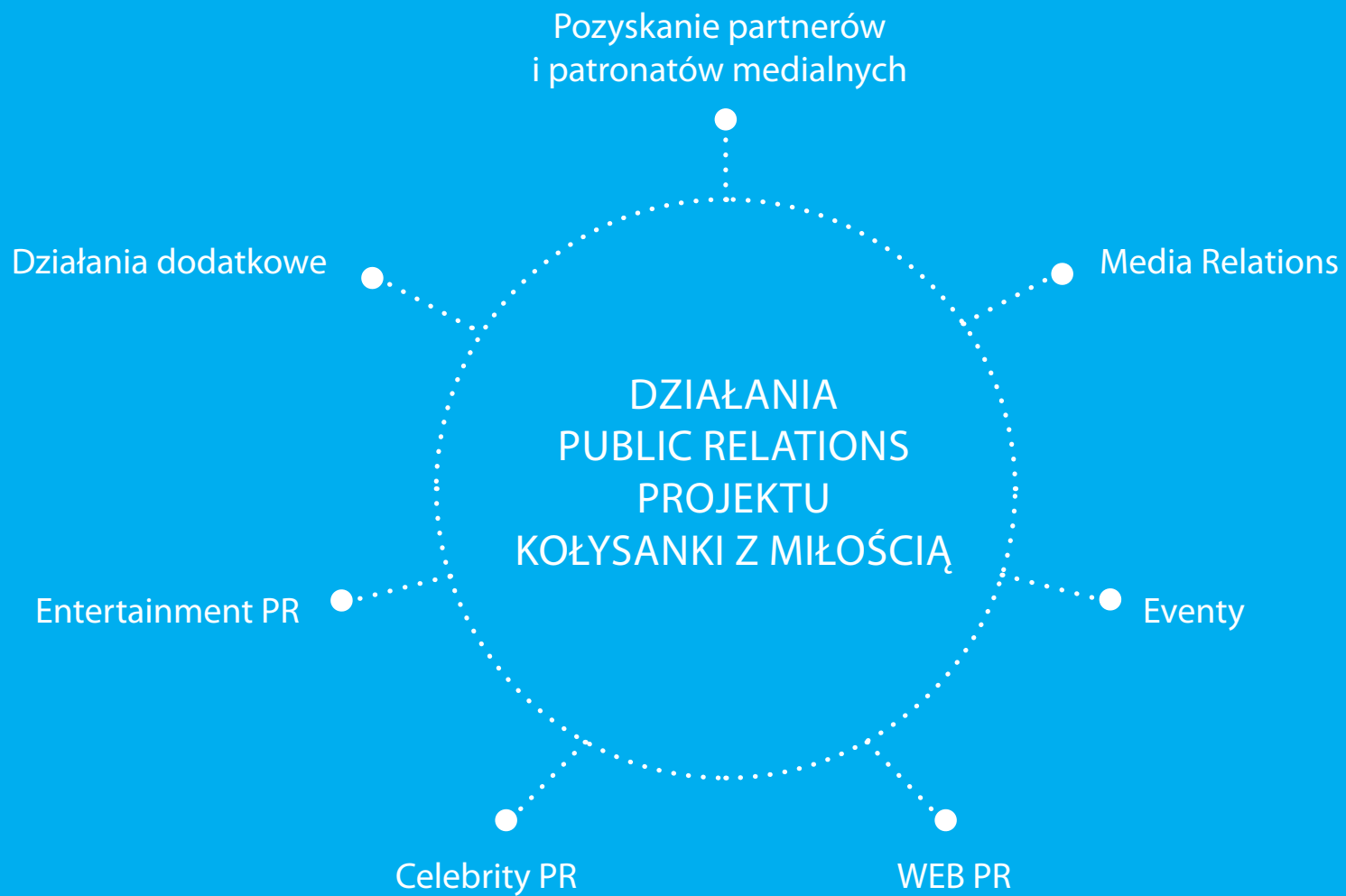
Do każdego z etapów precyzyjnie dopasowano **kanały komunikacji** (ATL) oraz **działania PR**. Te drugie, ze względu na różne cele poszczególnych części kampanii podzielone zostały na takie, których nacisk komunikacyjny został położony na:

- samą **kampanię społeczno – charytatywną** „Kołysanki z miłością” (zachęcanie do udziału, do pisania kołysanek, poruszające temat zapomnianej tradycji),
- **produkt** (Ustronianka z Jodem jako woda stworzona z myślą o zdrowy rozwój matki i dziecka, woda podejmująca tematy ważne dla swojej grupy docelowej),
- **płyte** (wprowadzenie płyty do sprzedaży, wzmocnienie sprzedaży krążka).



JAK KAMPANIA PRZEBIEGAŁA W CZASIE

MIESIĄCE	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
	Uruchomienie kampanii konkurs na www.kolysanki.com.pl	Ogłoszenie wyników	Nagranie płyty		Wprowadzenie płyty do sprzedaży	Płyta w sprzedaży		Przekazanie środków na cel charytatywny Centrum Zdrowia Dziecka
ATL	- DDTVN - PRASA (Twój styl, Mamo to ja) - Radio Zet - Google	- DDTVN			- DDTVN - STROER - Radio Zet - Google			- DDTVN
PR	Kampania / konkurs Kampania a produkt	Kampania / konkurs Kampania a produkt	Silne wzmocnienie PR`owe (podtrzymywanie zainteresowania kampanią)		Promocja płyty	Promocja płyty		Producent wody - CSR (cel charytatywny)

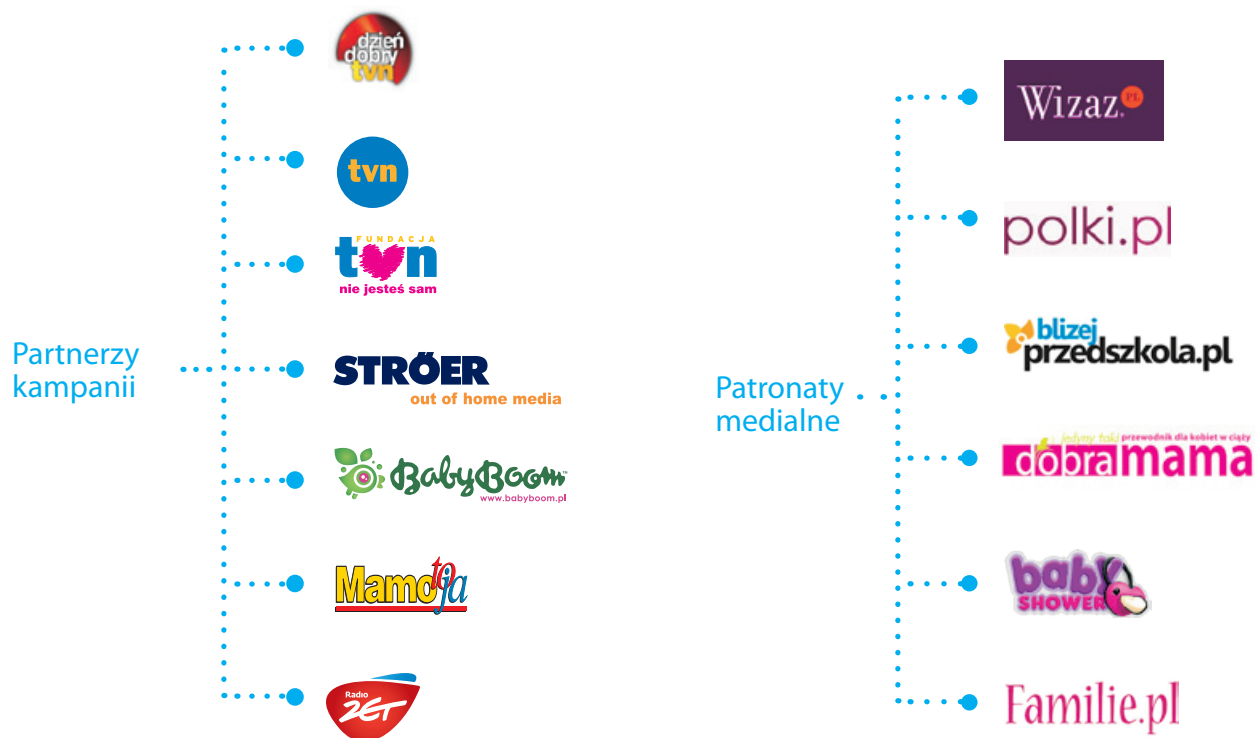


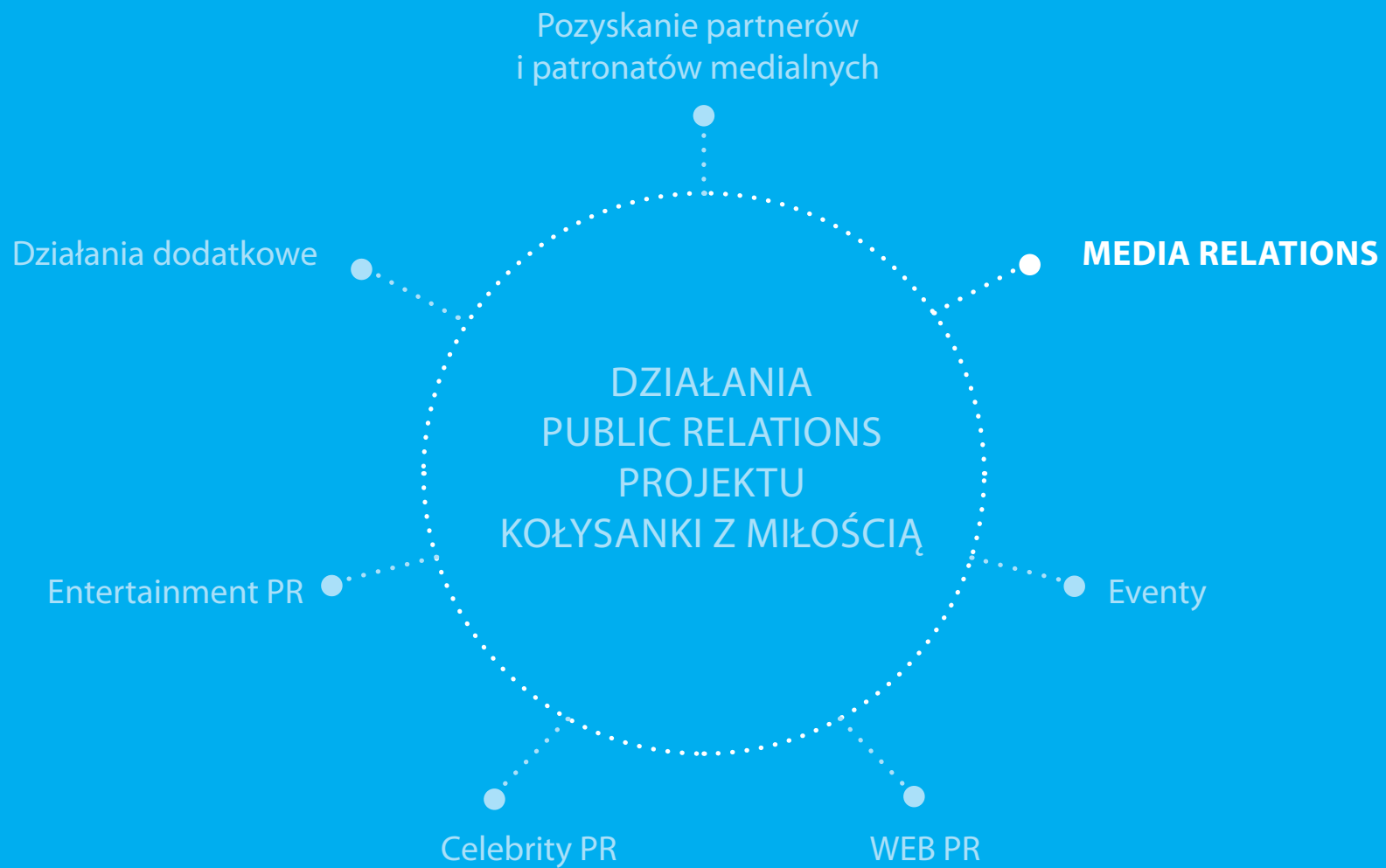
**POZYSKANIE PARTNERÓW
I PATRONATÓW MEDIALNYCH**



POZYSKANIE PARTNERÓW

W pierwszej fazie przygotowań, kluczowe znaczenie miało pozyskanie partnerów oraz patronów medialnych. Nawiązaliśmy współpracę z: Dzień Dobry TVN, TVN, Fundację TVN, Stroer`a, Babyboom, Mamo to ja i Radio Zet (partnerzy kampanii) oraz wizaz.pl, polki.pl, Blżej Przedszkola, Dobrą Mamę, babyshower.pl, familie.pl (patroni medialni).





MEDIA RELATIONS

Właściwe nagłośnienie kampanii możliwe było dzięki stałej, odpowiednio zaprojektowanej, obecności w mediach, takich jak: **TV, RADIO, PRASA.**



TV

Bardzo ważne znaczenie miały poświęcone akcji wejścia w programie „Dzień Dobry TVN”. Komunikacja prowadzona za pośrednictwem tego medium dotyczyła zarówno samej kampanii oraz wydanej w jej trakcie płyty, jak i produktu sponsora. Wejścia odbywały się według przygotowanych wcześniej scenariuszy, opracowanych przez agencję reklamową. Intensywna współpraca zaowocowała dodatkowymi wejściami i materiałami dedykowanymi sponsorowi kampanii – Ustroniance z Jodem. Dodatkowe działania pozwoliły na jeszcze lepsze wyeksponowanie produktu.

Kampania gościła również w programie „Strefa Gwiazd” (05.06.2011) na antenie **TVP 2**.



RADIO

Komunikacja prowadzona była także za pośrednictwem wybranych stacji radiowych:

- [Radiowej Czwórki](http://www.polskieradio.pl/10/214/Artykul/441613,Co-nuci-Magdalena-Rozczka)
<http://www.polskieradio.pl/10/214/Artykul/441613,Co-nuci-Magdalena-Rozczka>
- [Programów Polskiego Radia](#)
Informacje o zorganizowanej w ramach kampanii konferencji prasowej, gościły na antenach programów Polskiego Radia, w wiadomościach nadawanych o pełnej godzinie.
- [Radia WAWA](http://www.plejada.pl/17,51946,news,1,1,gwiazdy-na-drugim-sniadaniu-w-chmurach,artykul.html)
<http://www.plejada.pl/17,51946,news,1,1,gwiazdy-na-drugim-sniadaniu-w-chmurach,artykul.html>
- [Radia Żółte Przeboje](http://zlotoprzeboje.tuba.pl/zlotoprzeboje/1,106751,10362984,Magdalena_Rozczka_w_Radiu_Zlote_Przeboje_na_Dzien.html)
http://zlotoprzeboje.tuba.pl/zlotoprzeboje/1,106751,10362984,Magdalena_Rozczka_w_Radiu_Zlote_Przeboje_na_Dzien.html



PRASA

Promocja kampanii w mediach została zaprojektowana w taki sposób, aby większość publikacji mogła ukazać się w późniejszej fazie kampanii - we wrześniu, czyli miesiącu, w którym wprowadzona została do sprzedaży płyta „Kołysanki z miłością”. W tym, kluczowym dla przebiegu kampanii okresie, informacje o akcji, produkcie oraz samej płycie docierały do odbiorców za pośrednictwem wiodących tytułów prasowych m.in.:

- „Mamo to ja” (09/2011, 10/2011);
- „Twój Styl” (09/2011, 10/2011);
- „InStyle” (09/2011);
- „Sukcesy i porażki” (18/2011);
- „Rewia” (03/08/2011);
- „Rodzice” (11/2011);
- „Twoje dziecko” (10/2011);
- „M jak mama” (10/2011);
- „Dobre Rady” (08/2011);
- „Mamo to ja” (07/2011);
- „Gala” (29/2011).



KONFERENCJA PRASOWA

20 września 2011 roku w restauracji Flaming w Warszawie, odbyło się śniadanie prasowe. Konferencja zorganizowana z okazji premiery albumu „Kotysanki z miłością”. W wydarzeniu uczestniczyli m.in. celebryci (ambasadorska akcja Magdalena Rózcicka, Mariusz Totoszko z zespołu Volver, Stachursky), znani dziennikarze (Magdalena Łyczko), przedstawiciele Centrum Zdrowia Dziecka (m.in. prof. Janusz Książyk) i sponsora kampanii (PR Manager - Katarzyna Buczek).

Gośćmi podczas konferencji byli przedstawiciele:

- prasy kobiecej (m.in.: „Twój Styl”, „Gala”, „Glamour”),
- pism parentingowych (m.in. „Twoje Dziecko”),
- stacji radiowych (Polskie Radio, Radiową Czwórkę, Radio Plus),
- PAP,
- wydawnictw Custom Publishing,
- patronów medialnych.



Podczas konferencji zwróciliśmy szczególną uwagę na promocję sponsora – producenta wody funkcjonalnej Ustronianka z Jodem. Właściwa ekspozycja roll-upów i produktu była wyjątkowo istotna ze względu na obecność fotoreporterów z prestiżowych agencji fotograficznych. Już następnego dnia fotorelacje z wydarzenia (z właściwie wyeksponowanym zarówno produktem, jak i albumem) pojawiły się w serwisach plotkarskich.

Relacje z konferencji znalazły się w serwisach informacyjnych Polskiego Radia oraz w takich publikacjach, jak: „Glamour”, „Twoje Dziecko”, „Gala”, „Życie na gorąco”. Wydarzenie odbiło się szerokim echem również w internecie (kilkadziesiąt publikacji).





DRUGIE ŚNIADANIE W CHMURACH

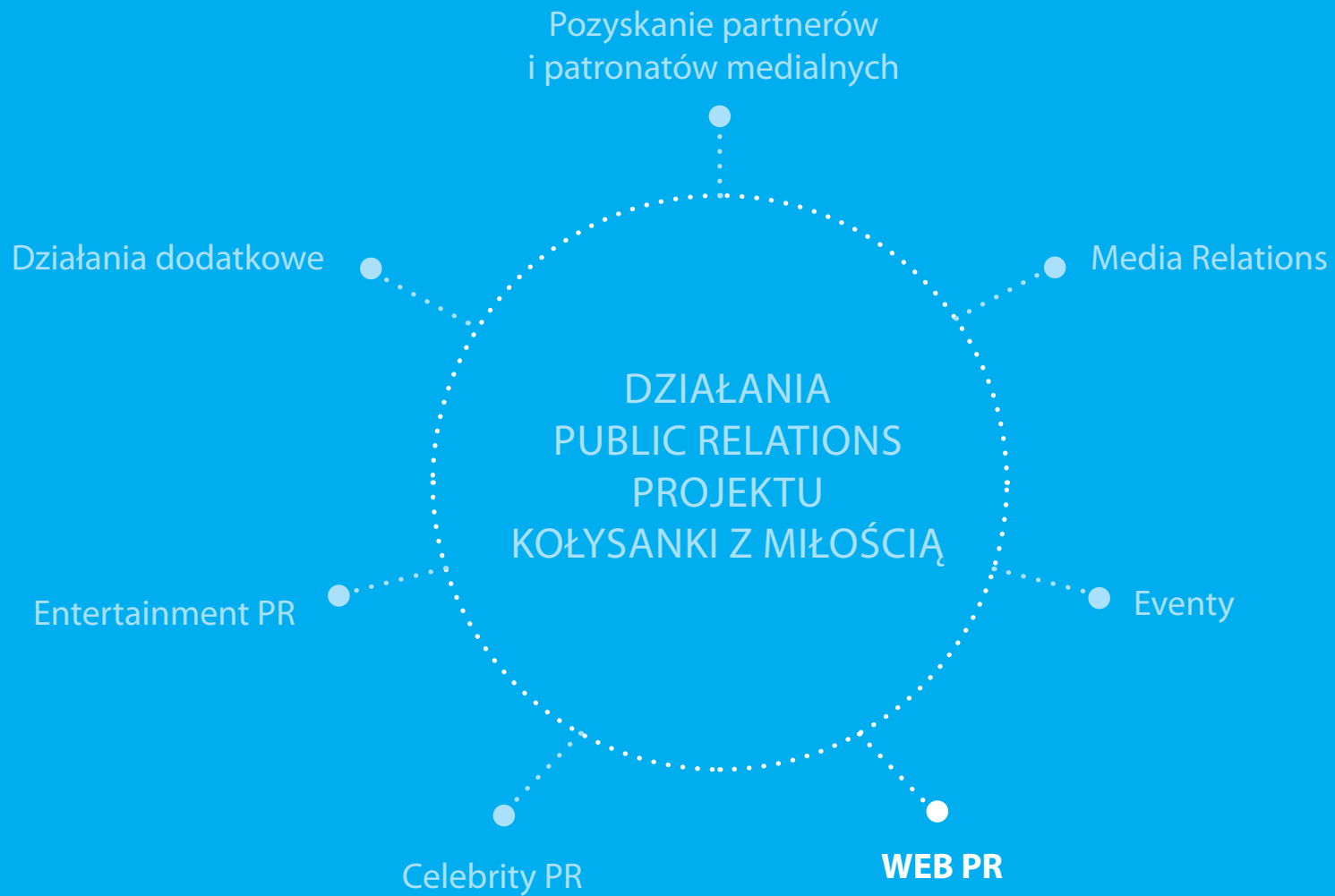
„Drugie śniadanie w chmurach” to przedsięwzięcie, które zdecydowanie wychodzi poza ramy zwykłej audycji radiowej. Program nagrywany jest w plenerze, w samym centrum Warszawy, a tytułowe „drugie śniadanie” serwowane jest na specjalnie przygotowanej platformie restauracyjnej, zawieszzonej 50 metrów nad ziemią! To bardzo widowiskowe przedsięwzięcie przyciąga przedstawicieli znaczących agencji fotograficznych, a obszerny materiał zdjęciowy z nagrań ukazuje się na łamach dwutygodnika „Party”. Temat kampanii obecny był podczas wrześniowej edycji „Drugiego śniadania w chmurach”, która zbiegła się w czasie z wydaniem albumu „Kołysanki z miłością”. W programie uczestniczyli: ambasadorka akcji – Magdalena Rózcicka oraz przedstawiciel artystów biorących udział w nagraniu płyty – Stachurski. W trakcie audycji gwiazdy kampanii opowiedziały o jej przebiegu i zakomunikowały o wejściu do sprzedaży płyty, z której dochód zostanie przeznaczony na cel charytatywny kampanii.



PRZYSTANEK ZABAWA

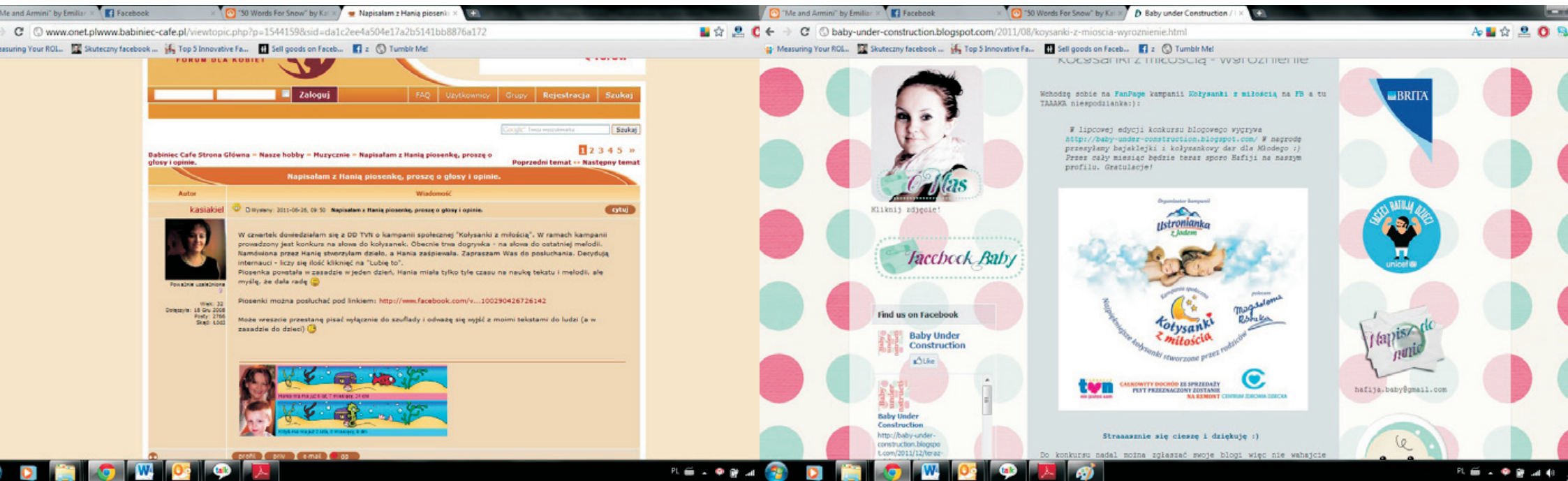
„Przystanek Zabawa” to akcja, która odbywa się cyklicznie w Warszawie na Kępie Potockiej i jest organizowana z myślą o najmłodszych oraz ich rodzicach. „Kołysanki z miłością” obecne były podczas wrześniowej edycji tej imprezy. Przygotowana w związku z tym komunikacja, dotyczyła przebiegu kampanii oraz wydanej w jej ramach płyty. Impreza stanowiła także znakomity pretekst do przeprowadzenia promocji wody „Ustronianka z Jodem”.





W trakcie całego okresu trwania kampanii prowadzone były działania mające na celu poinformowanie jak największej grupy odbiorców o przebiegu kampanii. Informacje na temat kampanii były publikowane w ogólnopolskich serwisach informacyjnych, plotkarskich, blogach parentingowych i kobiecych i parentingowych forach internetowych.

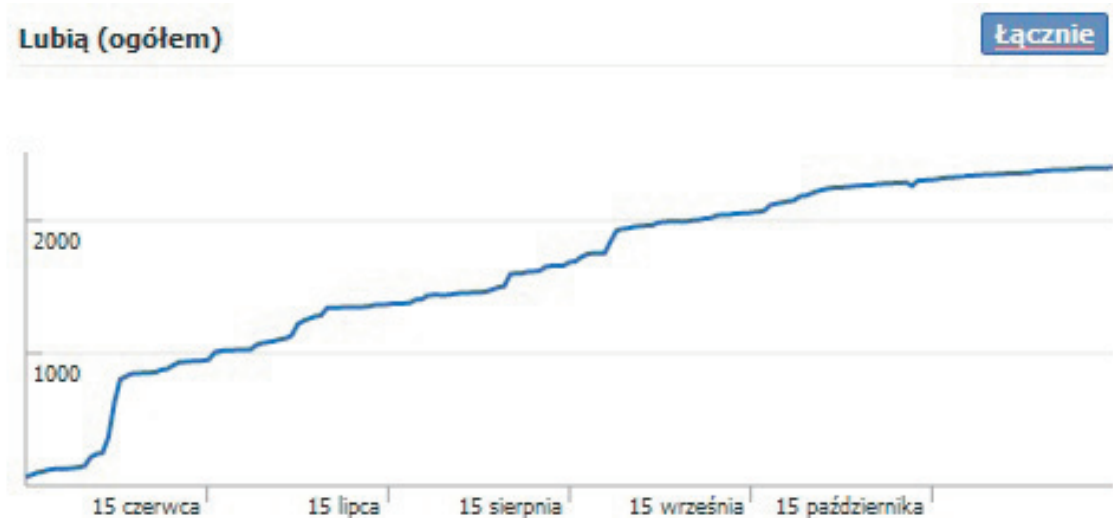
W drugim etapie kampanii działania były szczególnie nasilone. Ich celem było informowanie o projekcie i podsycanie zainteresowania rychłą premierą albumu „Kotysanki z miłością”.



FACEBOOK, FANPAGE

Działania na Facebooku zostały zaprojektowane w taki sposób, by skupić społeczność zaangażowanych rodziców. Już po pierwszym miesiącu akcji, bez wykupionych reklam i linków sponsorowanych, udało nam się zgromadzić wokół wydarzenia 1000 fanów. Kalendarz aktywności w serwisie Facebook został zintegrowany z działaniami przeprowadzanymi za pośrednictwem innych kanałów.

„Kołysanki z miłością” bardzo szybko pozyskały najcenniejszą grupę fanów - entuzjastów wydarzenia - która prócz bardzo zaangażowanego uczestniczenia w oferowanych aktywnościach komunikowała znajomym o projekcie oddolnie, tj. np. za pomocą generowanych wydarzeń, czy linkowania. Zastosowanie aplikacji zliczającej zaangażowanie fanów pozwoliło na efektywniejsze wykorzystanie Facebooka do promocji wydarzenia.



STAŁA ANIMACJA

By zwiększyć zaangażowanie fanów w inicjatywę, konieczna jest regularna i dostosowana do grupy docelowej animacja i moderacja fanpage'a. O powodzeniu projektu świadczy również wysoki współczynnik odwiedzin strony.

Wyświetlenia postu

1.977.286 ↑105.355%

Opinie o poście

18.598 ↑66.321%

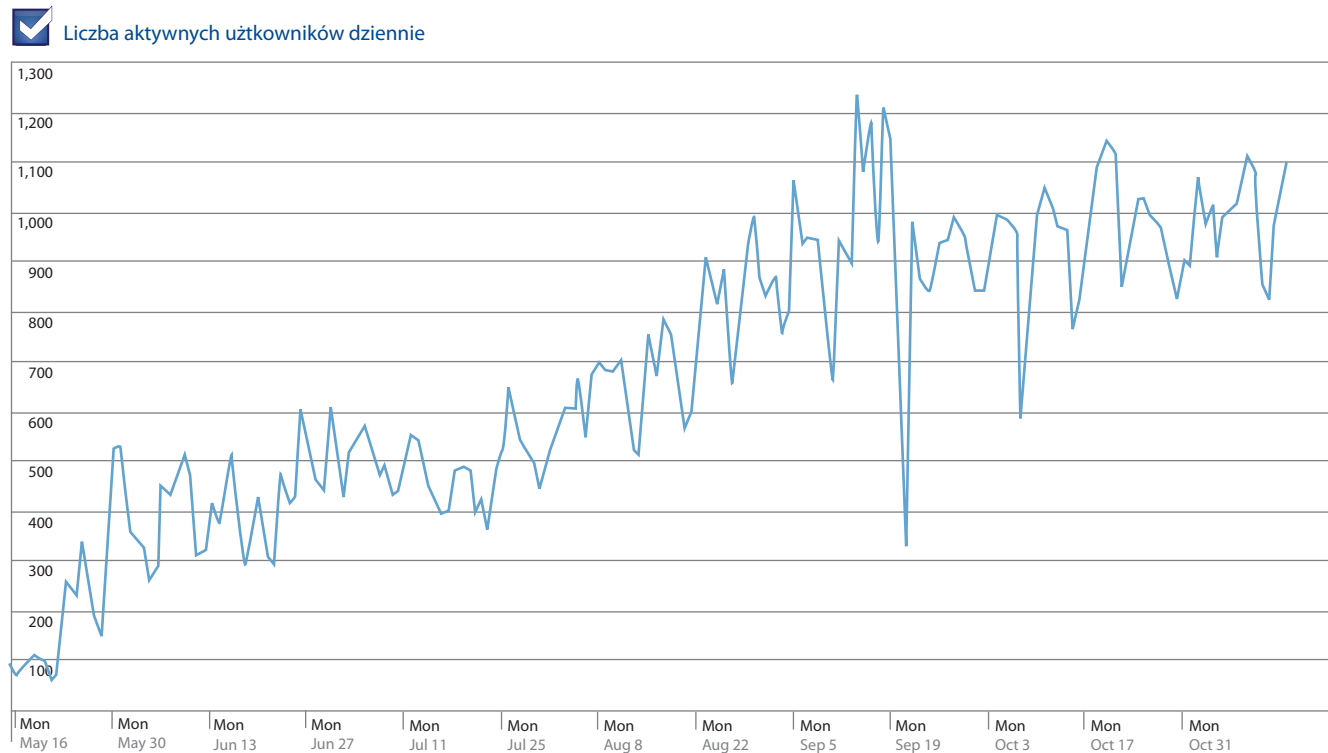
Dzienne reakcje na treść



KONKURSY WORKWEEK

Na łamach fanpage'a cyklicznie odbywają się konkursy. Jako, że są to aktywności przyciągające uwagę znaczącej liczby fanów, w treściach konkursów znajdują się treści dedykowane sponsorowi kampanii/ produktowi. Konkursy cieszą się stałym zainteresowaniem.

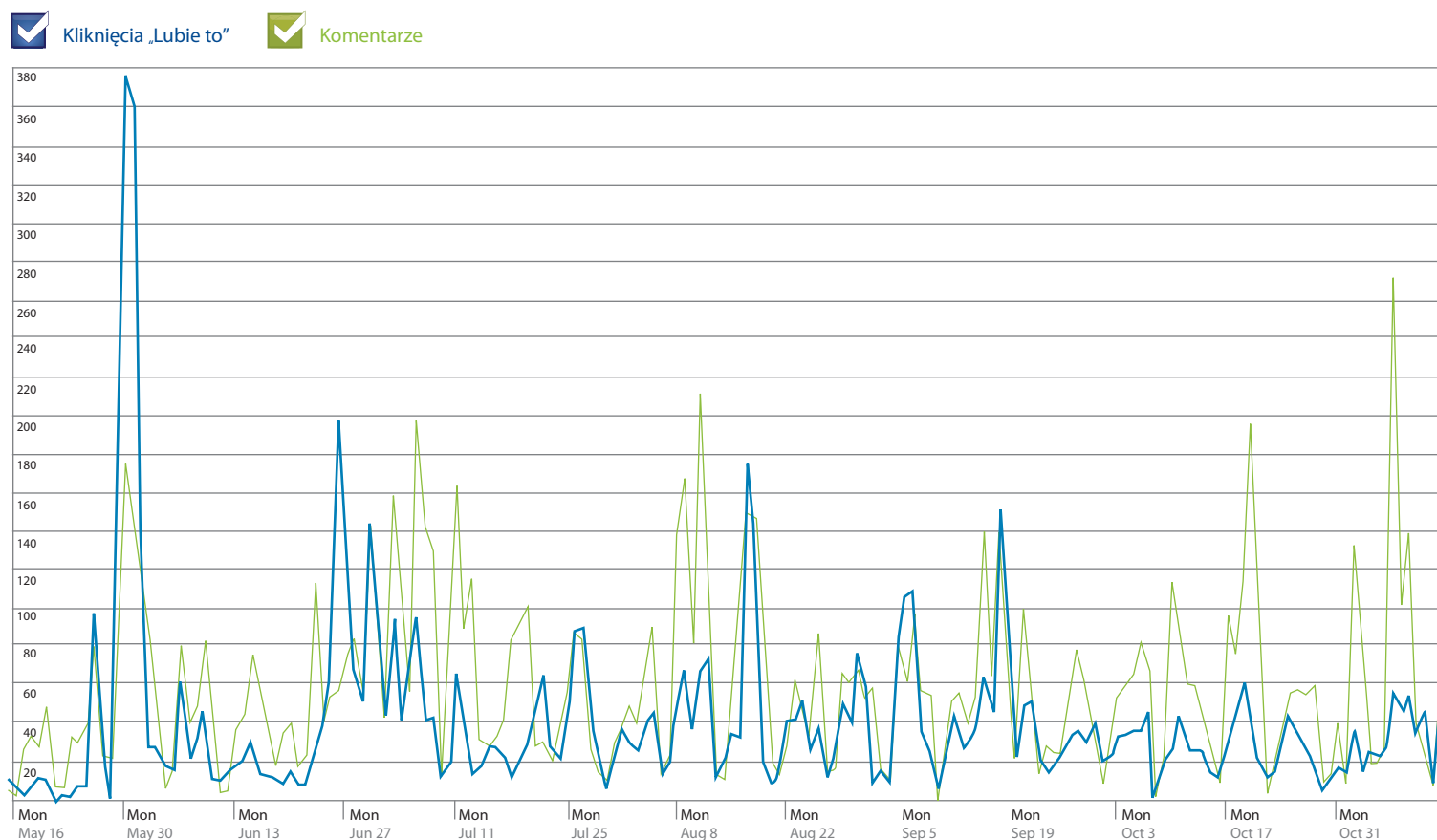
Godziny przeprowadzania konkursów i ich tematy są nieustająco dopasowywane do oczekiwań publiczności kampanii. Efektem działań, prowadzonych również za pomocą konkursów angażujących, jest stały wzrost aktywności fanów.



KONKURSY DŁUGOFALOWE

Fanpage stał się narzędziem, za pomocą którego przeprowadziliśmy dogrywkę w konkursie głównym kampanii. Ostatniego laureata wytypowali internauci za pomocą 275 znaczników „Lubię to”.

Każdego miesiąca przeprowadzane są tematyczne konkursy trwające od kilku dni do tygodni. Dużym powodzeniem cieszą się konkursy fotograficzne i literackie



KONKURSY

**Kołysanki z miłością**

Zadanie konkursowe: Dzisiaj do wygrania płyta Andrzeja Rybińskiego ufundowana przez nasze studio nagraniowe MAMAMUSICteam i MarcinKindla. Bawimy się dzisiaj w opowieść doklejaną - każdy pisze po jednym zdaniu rymując do zdania poprzednika. Wygra ten, kto nas najbardziej rozbawi, a bawimy się do 13:00

**Całym sercem - Andrzej Rybiński**

www.amazonka.pl

Po 10 latach przerwy Andrzej Rybiński, prezentuje swoją nową płytę.
Nowe zaskakujące brzmienie, dużo żywych instrumentów, oraz nostalgiczne, ale nie smutne teksty, to krótka charakterystyka tego co znajdzie się na albumie. Singiel "Czasami" to wprowadzenie do długo oczekiwanego nowego materiału...

wrażeń: 4.289 • Opinia: 5,32%

Lubię to! • Dodaj komentarz • Udostępnij • 7 listopada o 09:16 •

Osoby (6) lubią to.

Zobacz wszystkie komentarze: 222

FANI

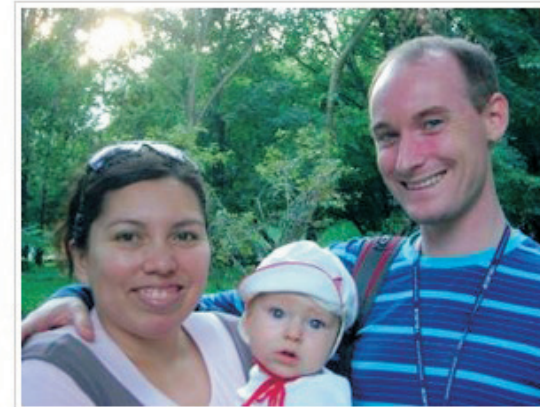
**Agata Tudor-Hart**

Witam! Poniżej zamieszczam tekst kołysanki napisanej przez mojego męża Tima, który jest Anglikiem.

Pozdrawiamy!
Agata, Tim i Franek

...

[Zobacz więcej](#)



Nie lubię • Dodaj komentarz • 13 listopada o 23:25 •

Ty i inne osoby (3) lubicie to.



Kołysanki z miłością Tego się nie spodziewaliśmy :) Masz piękną rodzinę!

14 listopada o 08:37 • Lubię to!



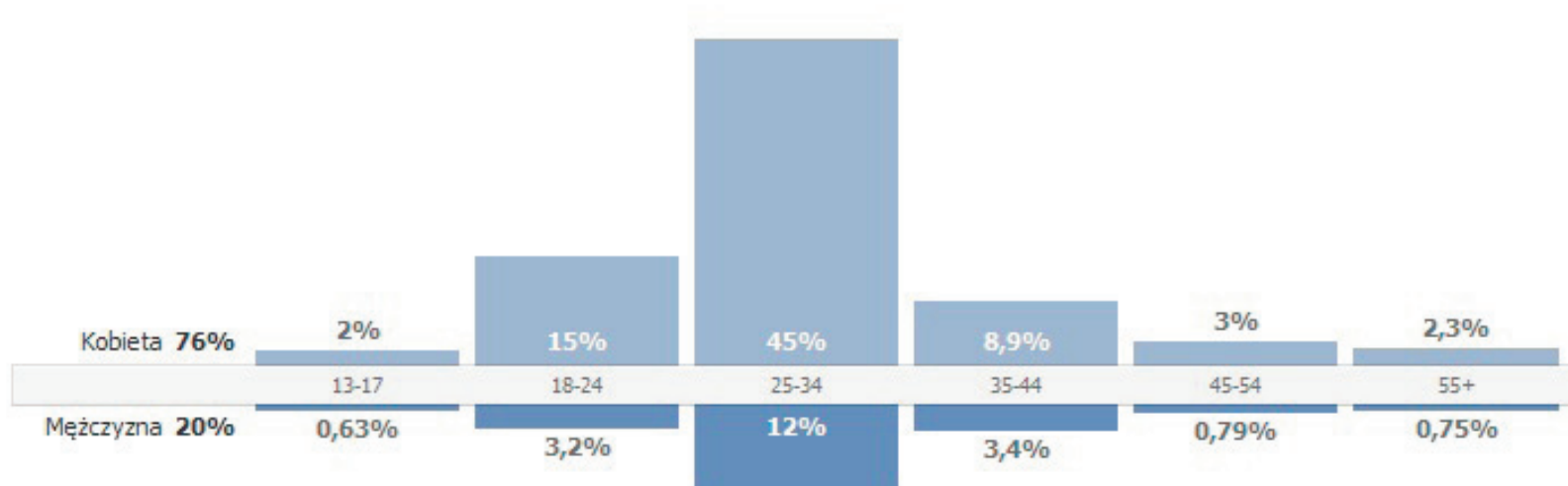
Agata Tudor-Hart Dziękujemy! :-)

14 listopada o 14:08 • Lubię to!

STRUKTURA FANÓW

Dzięki odpowiednio zaprojektowanemu scenariuszowi, sprawnej moderacji i elastyczności działań, wokół wydarzenia została zgromadzona grupa fanów, która idealnie wpisuje się w założenia kampanii i stanowi target Ustronianki z Jodem.

Największy procent fanów stanowią kobiety w wieku 25-34 i analogiczna grupa mężczyzn. Większość fanów kampanii mieszka w dużych miastach Polski (w tym najczęściej w Warszawie). Wśród fanów znajduje się liczna grupa emigrantów.



INTEGRACJA Z PARTNERAMIT

Działania prowadzone na fanpage'u kampanii są nieustająco wspierane przez partnerów kampanii:

- DDTVN,
- Dobra mama,
- Blżej Przedszkola,
- Babyboom,
- Baby-shower.pl
- zaradna-mama.pl



Długotrwałe działania prowadzone w serwisie Facebook doprowadziły do zbudowania zintegrowanej publiczności wokół kampanii „Kołysanki z miłością”.

Miernikiem sukcesu jest nie tylko ilość fanów zgromadzonych wokół sprawy, ale przede wszystkim ich aktywność (liczba wpisów i komentarzy) i zaangażowanie (działania oddolne prowadzone poza fanpag'em akcji).

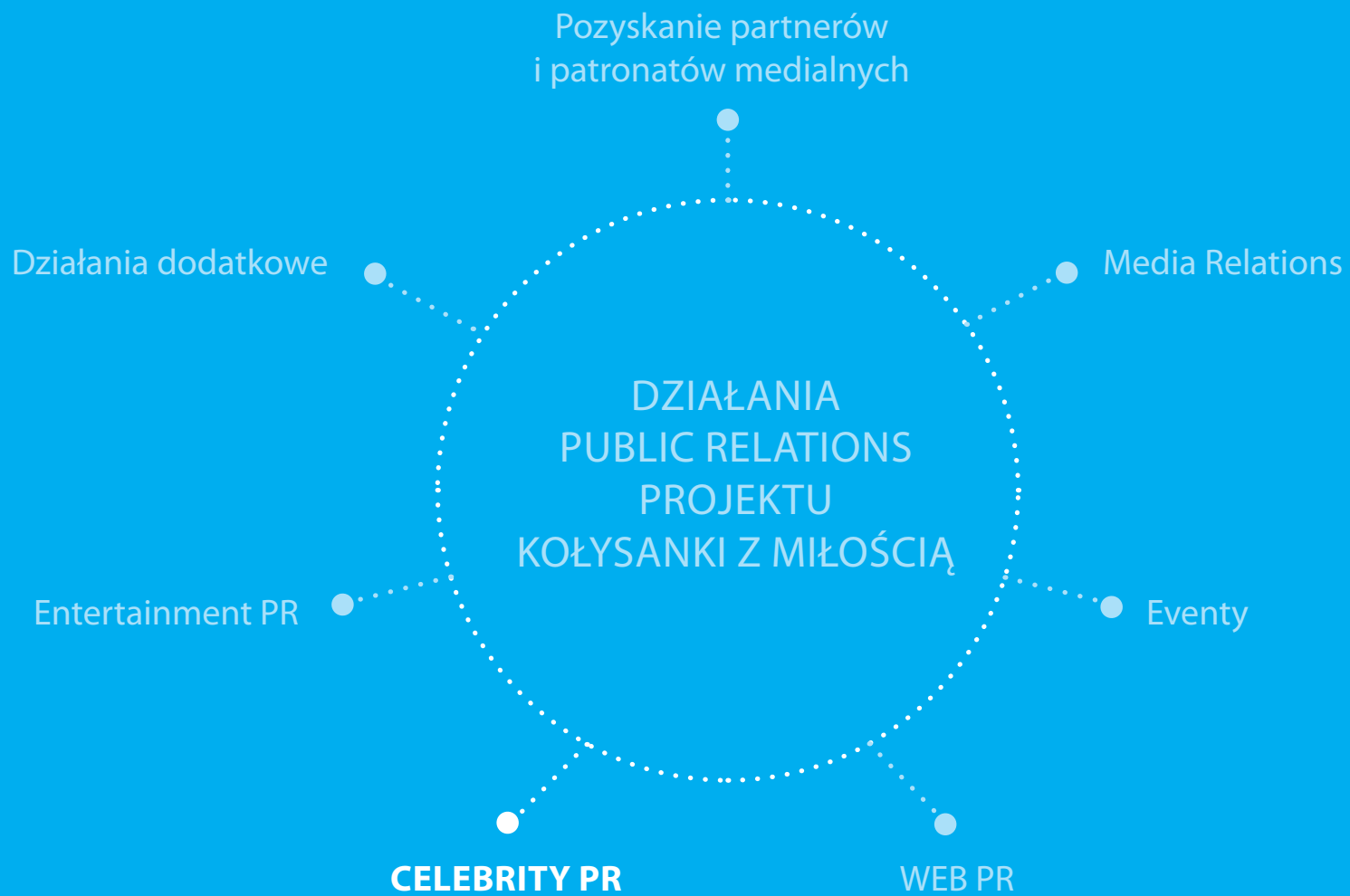


WSPÓŁPRACA Z BLOGERAMI ZARADNAMAMA.PL – współpraca i uczestniczka

MAGDA ŁYCZKO

znana warszawska dziennikarka, redaktorka czasopism kobiecych, przy okazji dekoratorka wnętrz. Rozpoznawalna szczególnie jako prowadząca w programie Dzień Dobry TVN, wieloletnia redaktor działu „Galaktyki” w Gali. Specjalistka od ekskluzywnych wydarzeń life stylowych, ekspertka w dziedzinie mody. Prywatnie od 14 miesięcy szczęśliwa mama. Prowadząca blog zaradna-mama.pl, na którym odkrywa kulisy nie zawsze sielankowego życia młodej mamy, obala mity na temat ciąży i macierzyństwa oraz radzi jak przejść przez ten wyjątkowy okres w życiu kobiety.





CELEBRITY PR

Koncepcja kampanii zakładała pozyskanie do współpracy celebrytów. Wybór gwiazd, które miały wesprzeć akcje, przebiegał wedle ściśle określonych kryteriów. Celem było odpowiednie dopasowanie profili takich osób do idei kampanii z uwzględnieniem konkretnych jej faz. Poniżej znalazły się przykładowe profile kilku celebrytów zaangażowanych w kampanię.



MAGDALENA RÓZCZKA

Ambasadorkom akcji została Magdalena Rózcza – wrażliwa społecznie aktorka, znana z zaangażowania w akcje charytatywne, prywatnie mama 3-letniej Wandy.



STACHURSKY

Twórczość Stachursky`ego zdecydowanie odbiega od tego, co usłyszeć można na płycie z kołysankami. Zaangażowanie tego właśnie artysty było zabiegiem celowym, który pozwolił na dotarcie do szerszego grona odbiorców.



ANDRZEJ GRABOWSKI

Dzięki współpracy ze znanym aktorem Andrzejem Grabowskim udało się dotrzeć z komunikatem do jeszcze innej grupy odbiorców - ludzi interesujących się filmem oraz teatrem. Andrzej Grabowski posiada ważną cechę – jest autentyczny we wszystkim co robi. Jego szczerze wypowiedzi dotyczące zaangażowania w kampanię oraz śpiewania kołysanek dzieciom były czynnikiem, który dodatkowo uwiarygodnił kampanię.

CELEBRITY PR (WSZYSCY ARTYŚCI KTÓRZY WZIĘLI UDZIAŁ W NAGRANIU PŁYTY)



Magdalena RÓŻCZKA



MARIUSZ TOTOSZKO



Marzena ROGALSKA



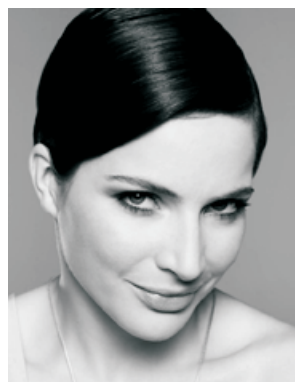
Andrzej GRABOWSKI



Sonia BOHOSIEWICZ



Marcin KINDLA



Anna DERESZOWSKA



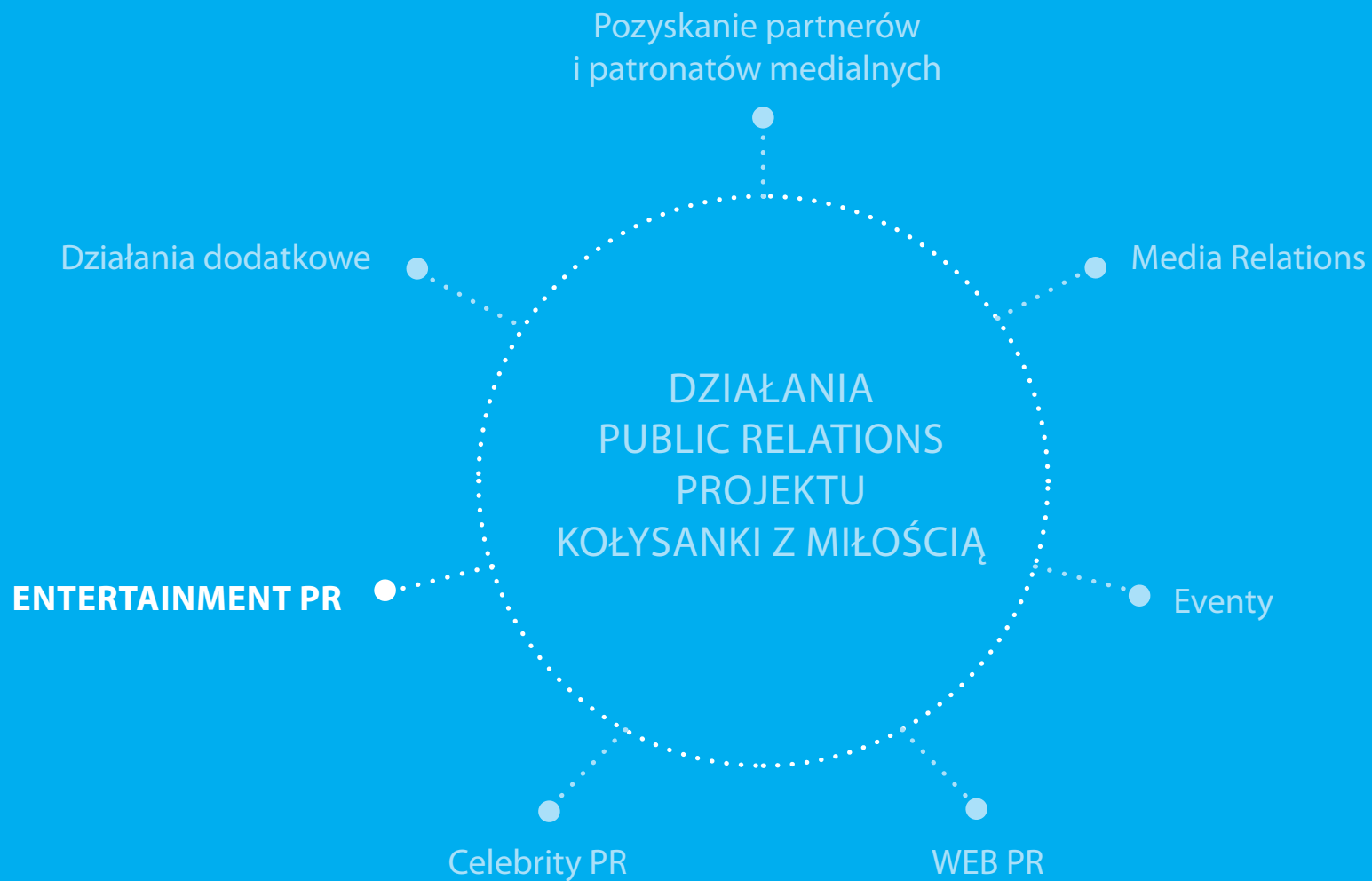
STACHURSKY



Andrzej RYBIŃSKI



Magda ŁYCZKO



Kluczowym elementem kampanii „Kołysanki z miłością” było wydanie albumu z kołysankami. Agencja zajmowała się albumem kompleksowo. Najpierw zostali wytypowani uczestnicy projektu (zarówno celebryci, jak i rodzice). Następnie sprawowany był nadzór nad sesjami nagraniowymi, realizacją i produkcją krążka. Kolejnym etapem było odpowiednie wprowadzenie produktu do szerokiej sieci dystrybucji ([Empik](#), [Media Markt](#), [Saturn](#), [Music Corner](#), [Carrefour](#), [Traffic](#), [Media Expert](#), [Rossmann](#)) oraz sklepów internetowych (itunes, muzodajnia.pl, nokia ovi, Merlin.pl). Album i kampania były promowane za pomocą singla, który był emitowany w rozgłośniach o największym zasięgu.

Zanim jednak płyta trafiła do sprzedaży nabudowaliśmy wśród Publiczności kampanii napięcie, które spowodowało, że zanim album trafił do sklepów, był wydawnictwem, na które czekano i o którym mówiono. Na ulicach polskich miast pojawiły się billboardy informujące o pojawieniu się albumu, a także reklamujące produkt sponsora – specjalną kampanijną edycję wody Ustronianka z Jodem. Podobny komunikat zawarty został w spocie radiowym, który nadawany był na antenie [Radia Zet](#). Informacje o wydawnictwie, które niebawem pojawi się w sklepach trafiały także do wybranych mediów. Dobre wsparcie stanowiły specjalnie zaprojektowane akcje mailingowe.

O skuteczności prowadzonych przez nas działań najlepiej świadczą liczby oraz niezależne zestawienia. [Nakład płyty – 9 tys. egzemplarzy – został niemal wyczerpany](#). Album „Kołysanki z miłością”, niedługo po swym debiucie zyskały miano najczęściej oglądanej, komentowanej i kupowanej płyty dla dzieci w sieci Empik. Co ciekawe: krążek, który dedykowany jest najmłodszym, odniósł również duży sukces w kilku „dorosłych” rankingach. Album dotarła do pierwszej dziesiątki zestawienia [Empik Top 50](#) oraz znalazł się na liście bestsellerów sklepu [Merlin.pl](#)! W październiku „Kołysanki z miłością” pojawiły się w prestiżowym zestawieniu OLIS, stworzonym na podstawie informacji z 233 najważniejszych punktów sprzedaży.

WIĘCEJ NIŻ OCZEKUJESZ

PŁYTA CD



NAGRANIA, PRODUKCJA I PROMOCJA

Agencja odpowiedzialna była za każdy etap powstania (łącznie z projektem graficznym) i wypromowania płyty.



KOŁYSANKI Z MIŁOŚCIĄ NA LISTACH BESTSELLERÓW

empik.com Muzyczne święta **Kołysanki i pastorałki** już od **14,49 zł** w wersji CD

Wszystkie produkty | szukaj | [koszyk pusty]

książki | muzyka | filmy | multimedia | elektronika | zabawki | prezenty | perfumy

Kołysanki z miłością
 5.0 gwiazdek [6 ocen] Sprawdź recenzje
 Cena: **18,99 zł** (15,99 zł)
 Do koszyka +
 Wysyłamy w 24h

Opis Recenzje Forum Dane szczegółowe

Artyści: Magdalena Róžtka, Sosia Bohosiewicz, Marzena Rogalska, Anna Dereszowska, Marcin Kindla, Andrzej Grabowski, Magdalena Lyczko, Marusz Tolosko (zespół Volver), Stachurski, Andrzej Rybicki, Laureaci konkursu: Marzena Kozak, Ewelina Vucpetić, Martyna Adamska, Marcin Piecha, Zofia Bójczanowska Frydrysiak, Katarzyna Szczępaniak, Łukasz Szarowicz, Marcin Kąpczyk, Joanna Leskiewicz, Magdalena Kamasa. „Kołysanki z miłością” to płyta inna niż wszystkie. Krążek jest wyjątkowy, nie tylko dlatego, że znalazły się na nim spokojne, pełne pozytywnych emocji utwory, dedykowane naszym najmłodszym oraz ich rodzicom. Ścieżka powstała w ramach dużej ogólnopolskiej kampanii społecznej, której celem jest przyniesienie miłości na głoszone dzieciom kołysanki. Kampania „Kołysanki z miłością” składa się z kilku etapów. Na początku organizatorzy ogłosili konkurs na napisanie słów do kołysankowych melodii. Na etapie nie trzeba było długo czekać. Rodzice oraz opublikowane chętnie zaangażowali się w akcję, a czynniki liczba nadesłanych na konkurs utworów. Spośród 419 piosenek miłości kołysanek wybrano 16, które następnie znalazły się na krążku. Płyta „Kołysanki z miłością”, to efekt niezapomnianej sesji nagraniowej. Utwory wykonane zostały przez wyjątkowe duety. W studio muzycznym spotkali się artyści wyśmienitych talentów oraz wspierający kampanię artyści i dziennikarze. Na składance, oprócz 10 pięknych melodii i troski utworów, znalazło się też 16 ścieżek dźwiękowych, które mają ułatwić rodzicom samodzielne śpiewanie. Krążek, który powstał dzięki zaangażowaniu rodziców oraz zaproszonych gości, ma wspierać cel charytatywny kampanii. Organizatorzy, przy współpracy z Fundacją TYN, zaangażowali się w akcję pomocy Centrum Złotola Dzieciak. Krążek kosztuje tylko 15,99 PLN, a całkowity dochód z jego sprzedaży przeznaczący zostanie na remont Kliniki Prokabr.

18. **Boso**
 5.0 gwiazdek [Zakopower]
 37,99 zł (35,99 zł) Muzyka, CD
 Wysyłamy w 3-5 dni

19. **Kołysanki z miłością**
 5.0 gwiazdek [Various Artists]
 19,49 zł (15,99 zł) Muzyka, CD
 Wysyłamy w 3-5 dni

20. **Komedia**
 5.0 gwiazdek [Miodzio Leszek]
 46,99 zł (45,99 zł) Muzyka, CD
 Wysyłamy w 2-4 dni

merlin.pl

- natalia** **Natalia** Natalia Kukulka
Polskie Nagrania, CD
cena: **16,49 zł** ~~17,99 zł~~ (wysyłamy w ciągu 24 godz.)
Ocena klientów: 5.0 gwiazdek
Do koszyka Do listy życzeń
- Najlepsze piosenki Pana Kleksa**
Sony Music, CD
cena: **22,99 zł** ~~24,99 zł~~ (wysyłamy w ciągu 24 godz.)
Do koszyka Do listy życzeń
- Kołysanki-utulanki [Reedycja] [Digipack]** Grzegorz Turnau, Magda Umer
Fokus, EMI Music Poland, CD
cena: **30,49 zł** ~~32,49 zł~~ (wysyłamy w ciągu: 3-5 dni)
Ocena klientów: 5.0 gwiazdek
Do koszyka Do listy życzeń
- Mini Mini - Przeboje Rybki [Jewelcase]**
Universal Music Group, CD/DVD combo
cena: **43,49 zł** ~~46,49 zł~~ (wysyłamy w ciągu 24 godz.)
Do koszyka Do listy życzeń
- Śpiewanki pokazywanki**
Muzyczny Domek, CD
cena: **23,99 zł** ~~25,99 zł~~ (wysyłamy w ciągu: 7 dni)
Ocena klientów: 5.0 gwiazdek
Do koszyka Do listy życzeń
- Przeboje Pana Tik Taka**
EMI Music Poland, CD
cena: **30,49 zł** ~~32,49 zł~~ (wysyłamy w ciągu 24 godz.)
Ocena klientów: 5.0 gwiazdek
Do koszyka Do listy życzeń
- Kołysanki Z Miłością**
Universal Music Group, CD
cena: **19,99 zł** ~~21,49 zł~~ (wysyłamy w ciągu: 3-5 dni)
Do koszyka Do listy życzeń
- Lato Muminkow**
Warner Music Poland, CD
cena: **22,99 zł** ~~24,99 zł~~ (wysyłamy w ciągu 24 godz.)
Ocena klientów: 5.0 gwiazdek
Do koszyka Do listy życzeń



COPYWRITING

Po stronie agencji reklamowej znalazły się również prace copywriterskie, takie jak:

- Redakcja treści, które znalazły się na dedykowanej kampanii stronie internetowej oraz na stronach partnerów akcji;
- Redakcja treści mailingów,
- Przygotowanie informacji prasowych,
- Przygotowanie artykułów prasowych.
- Spot radiowy.



COPYWRITING

Spot radiowy:

LEKTOR (nuci): Aaa... kotki dwa... *(tekst się urywa melodia zostaje ściszona i od tego momentu leci już w tle)*

LEKTOR (recytuje): Gdy ty śpiewasz, płyta gra...

LEKTOR: Producent Ustronianki z Jodem, wody stworzonej z troski o zdrowy rozwój matki i dziecka, dziękuje rodzicom i artystom za wsparcie kampanii społecznej „Kołysanki z miłością”. To dzięki Wam powstała wyjątkowa płyta – cegiełka. Kupując ją pomagasz wyremontować Klinikę Pediatrii Centrum Zdrowia Dziecka. To nie wszystko! Klinikę możesz wspierać każdego dnia, kupując wodę Ustronianka z Jodem w specjalnej butelce.

Wejdź na „kolysanki.com.pl” i dowiedz się więcej.



INFORMACJE PRASOWE



blizejprzedszkola.pl > Polecamy > „Kołysanki z miłością” - świąteczny prezent, który cieszy i pomaga

Niedziela, 04 Grudnia 2011, 14:09:00

„Kołysanki z miłością” - świąteczny prezent, który cieszy i pomaga

Kup płytę, spraw radość dziecku i pomóż Klinice Pediatrii.

Dużymi krokami zbliżają się święta. Aby uniknąć nerwowych przygotowań, warto zczasu pomyśleć o prezentach. Płyta „Kołysanki z miłością” to ciekawa propozycja dla rodziców, którzy szukają upominków dla swoich pociec, oraz chcieliby pomóc innym. O dużej popularności tego nietypowego krążka świadczy fakt, że wkrótce po ukazaniu dotarł on do **pierwszej dziesiątki prestiżowego rankingu Empik Top 50 oraz znalazła się na liście bestsellerów sklepu Merlin.pl.**

„Kołysanki z miłością” to płyta wyjątkowa z kilku powodów. Jest ona owocem kampanii społecznej, organizowanej przez **producenta wody funkcjonalnej Ustronianka z Jodem**, której celem było przywrócenie mody na śpiewanie dzieciom do poduszki. Znalazło się na niej 10 bardzo osobistych utworów, do których słowa napisali sami rodzice oraz 10 linii melodycznych mających ułatwić samodzielne śpiewanie. Co ciekawe, kołysanki śpiewane są przez nietypowe duety składające się z laureatów konkursu oraz zaproszonych artystów i dziennikarzy: ambasadorkę kampanii Magdalenę Róźczkę oraz Andrzeja Grabowskiego, Magdalenę Lyczko, Sonię Bohosiewicz, Andrzeja Rybińskiego, Mariusza Totoszko (zespół Volver), Marcina Kindę, Stachurski'ego, Marzenę Rogalską i Annę Dereszowską.

Śpiewanie kołysanek to czynność, która wpływa zarówno na wytworzenie się wyjątkowej, emocjonalnej więzi pomiędzy rodzicem, a dzieckiem, jak i na wiele ważnych dla dziecka procesów, w tym prawidłowy rozwój połączeń pomiędzy oboma półkulami mózgu, rozwój słuchu, umiejętność koncentracji i zapamiętywania czy myślenie twórcze. Co ważne, sprawiając radość dziecku, pomagamy tym najbardziej potrzebującym, bowiem całkowity dochód ze sprzedaży płyty przeznaczony zostanie na remont Kliniki Pediatrii w Centrum Zdrowia Dziecka. Warto dodać, że nabycie krążka, to nie jedyny sposób na wsparcie Kliniki, w której leczą się najmłodszy. **Centrum Zdrowia Dziecka możemy pomagać codziennie – kupując wodę funkcjonalną Ustroniankę z Jodem w specjalnej, dedykowanej kampanii, butelce.**

Płyta „Kołysanki z miłością” kupić można w salonach sieci: Empik, Media Markt, Saturn, Music Corner, Carrefour, Traffic i Media Expert oraz za pośrednictwem sklepu internetowego Merlin.pl. Cena krążka to 19,90 zł.

Polecamy

- Nasi partnerzy
- Wasi sojusznicy
- Warto pomóc
- Warto zajrzeć

Najczęściej czytane

- Wierszyki dydaktyk. Rodzinne święta
- Ruszyć głową! Gimnastyka umysłowa
- Zabawa z bajkami
- Wielki bałagan i jeszcze większe
- Pan Brumm obochodził Boże Narodzenie
- Wierszyki dydaktyk. Świat przyrody
- Tato, kiedy przyjdzie Święty Mikołaj?

Facebook

BLIŻEJ PRZEDSZKOLA - wychowanie i edukacja na Facebooku

Liczba osób, które lubią **BLIŻEJ PRZEDSZKOLA - wychowanie i edukacja**: 1.520.

Joanna, Marzenna, Gała, Anna, Barbara

ARTYKUŁY



ARTYKUŁY DZIECKO - NAJLEPSZA INWESTYCJA (1/2012)

ŚWIADOMI RODZICE

Złota Lista Książek

WIEK 0-4 LAT:

- Paulette Bourgois, Brenda Clark – sowa o Franklinie
- Jan Brzechwa – Wiersze i bajki
- Gilbert Delahaie – seria o Martynie
- Casław Janczarski – Miś Uszatek

WIEK 4-6 LAT:

- Hans Christian Andersen – Baśnie
- Wanda Chotomaska – Wiersze; Pięćopalczyki
- Carlo Collodi – Pinokio
- Władław Chwalek – O gajowym Chrobotku; Bajki z mchu i paproci

WIEK 6-8 LAT:

- Heather Amory – Miły gąsienic dla najmłodszych
- Maciej Brykczynski – Ni pies, ni wydra
- Jan Brzechwa – Pchła Szachrajka
- Kamil Głócki – Wielkie czynny szympansa Bajbuna Mądrego
- Frances Hodgson Burnett – Mała księżniczka

Wiek 8-10 LAT:

- Paweł Bogusławski – Czy wojna jest dla dziewczyn?; Jak zakochałem Kaśkę Kwiatk
- Frances Hodgson Burnett – Tajemniczy ogród
- J. Canfield, M. i P. Hansen, I. Dunlap – Bałam dla dużej dziewczki
- Roski Dehl – Matylda

Wiek 10-12 LAT:

- Charles Dickens – Oliver Twist; Opowieść wigilijna
- Michael Ende – Memo
- Antoinette de Saint – Exupery – Mały Książę
- Ewa Grytkiewicz – Dostałam tyfus po dziesięciu
- Astrid Lindgrén – Ronja, córka zbrojnika

Wiek 12 i starsze:

- Antologia pod red. Grzegorza Leszczyńskiego – Po schodach wierszy
- H. Jackson Brown, Jr. – Mały poradnik życia
- J. Canfield, M.V. Hansen, K. Kirsberger – Bałam dla dużej nastolatki
- Paulo Coelho – Alchemik
- Arthur Conan Doyle – Pies Baskerville'ów

Pełna lista książek dostępna na stronie Świadom Rodzice: <http://www.swiadomrodzice.com.pl>

Zapraszamy do udziału w akcji pod hasłem: „Pij wodę!”

WYGRAJ I POŚLUCHAJ WRAZ ZE SWOIM DZIECKIEM

„Kotysanek z miłością”

KTÓRE POWSTAŁY PRZY UDZIALE RODZICÓW I GWIAZD

Odpowiedz na 2 pytania:

- 1 Dlaczego picie wody przez dzieci jest tak ważne?
- 2 Jakiej marki wodę najczęściej kupujesz swojemu dziecku?

Spośród autorów najbardziej ciekawych wypowiedzi wyłonimy zwycięzców, którzy otrzymają ten wyjątkowy krążek. Na odpowiedzi czekamy do dnia: 28 lutego 2012 roku pod adresem: redakcja@zakupydladziecka.pl

Regulamin akcji dostępny jest na: www.zakupydladziecka.pl

To była moja bycie TWOJA !!

Kotysanki

ŚPIEWAĆ KAŻDY MOŻE

CZY W ERZE KOMPUTERÓW I ODTWARZACZY MP3 ŚPIEWANIE DZIECIOM DO SNU TO TRADYCJA, KTÓRA ODCHODZI DO ŁAMUSA? NIC BARDZIEJ MYŚNEGO! ZWYCZAJ TEN JESTNIE DO ZASTĄPIENIA, GDYŻ BEZPOŚREDNI I BLISKI KONTAKT RODZICA Z DZIECKIEM, UMOŻLIWIA ZBUDOWANIE WYJĄTKOWEJ, EMOCJONALNEJ WIĘZI – MA WPŁYW NA PRAWDLIWY ROZWÓJ MALUCHÓW.

ostatnio w mediach dużo mówi się o kotysankach. To efekt kampanii społecznej „Kotysanki z miłością”, która od czasu jest przywrócenie mody na śpiewanie do poduszki. Dlaczego śpiewać ten jest tak ważny? Powodów jest kilka. Rytm, który odpowiada pulsowi ludzkiego serca oraz dźwięki głosu najbliższej osoby – to czego, które czynią kotysanek utworem wyjątkowe. Niektórzy badacze dowodzą, że z tego, że te spokojne melodie są czymś więcej niż tylko środkiem ułatwiającym dzieciom zasypianie. Śpiewanie kotysanek ma pozytywny wpływ na wiele ważnych procesów, w tym prawidłowy rozwój połączeń pomiędzy obszarami półkulami mózgu, rozwój słuchu, umiejętności koncentracji i zapamiętywania czy myślenia twórcze. Argumenty, które przemawiają za kotysankami są bardzo mocne, nie więc dziwnego, że organizatorom kampanii bez problemu udało się namówić do wzięcia udziału w akcji zarówno rodziców, jak i znanych artystów i dziennikarzy. – *Śpiewając najstarszym dajemy im szczęście, spokój i bezspokojność – tłumaczy aktor Andrzej Grabowski. Jeden z uczestników sesji nagranych. Przypicie, z jakim spotkała się nasza w ramach kampanii płyta jest chyba najlepszym dowodem na to, że akcja przynosi zamierzone efekty. Krążek, na którym znalazło się 10 napisanych przez internautów kotysanek oraz tytuł samo uświatających samodzielnie śpiewanie ścieżek dźwiękowych, dotarł do pierwszej dziesiątki prestiżowego rankingu Empik Top 50 oraz znalazł się na liście bestsellerów sklepu Merlin.pl. – Pomysł na przeprowadzenie takiej kampanii wrzucił się u nas w agencji. Sukces nie byłby jednak możliwy bez zaangażowania się w nią sponsora. Projektem zainteresowała się firma Ustrotanek. Jej produkt – woda funkcjonalna Ustrotanek z Jodem – świetnie wpisuje się w ideę akcji, gdyż został stworzony z troską o zdrowie matki i dziecka. Śpiewanie kotysanek wymaga systematyczności. Doskonale adaje sobie z tego sprawę ambasadorka kampanii Magdalena Róćka. – W domu staram się śpiewać codziennie – zapewnia aktorka. Oczywiście nie każdy z nas ma talent. Co zrobić wtedy, gdy śpiewanie, mówiąc delikatnie, nie jest naszą mocną stroną? – Głos rodzica zawsze jest miły dla dziecka, dlatego kotysanki śpiewać może każdy. Dobrze jest jednak znaleźć swój własny sposób na ich wykonanie – radzi rodzicom Andrzej Grabowski.*

Pracownia marketingowa art360

SPONSORING - Pozyskanie sponsorów współpracujących w ramach kampanii

W trakcie trwania kampanii pozyskano sponsorów, którzy ufundowali nagrody o łącznej wartości ok. 10 tys. zł. W gronie firm wspierających kampanię znalazły się: Grupa Mamamusic, bajaklejki.pl, oraz studiokoniknabiegunach.pl.

MAMAMUSIC

Do Grupy MAMAMUSIC należy profesjonalne studio nagrań, firma zajmuje się również organizacją koncertów. Studio MAMAMUSIC wsparło nas nie tylko w produkcji albumu kołysankowego, ale również przekazało płyty, które fani kampanii mogli wygrać w konkursach prowadzonych w serwisie Facebook.



BAJAKLEJKI

Projekt „Kołysanki z miłością” wspierał również portal www.bajaklejki.pl. Firma zajmuje się produkcją wyjątkowych naklejek ściennych, dzięki którym każdy rodzic może stworzyć dla swojego dziecka prawdziwie bajkową krainę. Bajaklejki znalazły się wśród nagród przyznawanych uczestnikom kampanii.



KONIK NA BIEGUNACH

Kampanię społeczną „Kołysanki z miłością” aktywnie wsparło studio wnętrz dziecięcych KONIK NA BIEGUNACH. Wśród nagród, które przekazane zostały rodzicom zaangażowanym w kampanię znalazły się dedykowane najmłodszym bezpieczne i rozwijające wyobraźnię produkty z firmowego sklepu.



DZIĘKUJEMY

i zapraszamy do dalszej współpracy

Całość powyższej oferty (prezentacji), tj. jego treść, wartości, informacje finansowe, koncepcje, projekty, grafiki, diagramy, wykorzystane w jakiegokolwiek formie są poufne i stanowią własność Agencji Reklamowej ART GROUP Sp. z o.o. Powyższy dokument zawiera koncepcje i informacje oparte na doświadczeniu, know-how oraz intelektualnej/kreatywnej pracy pracowników Agencji Reklamowej ART GROUP. W związku z tym powyższy materiał nie może być reprodukowany, kopiowany, ujawniany, przekazywany lub komunikowany, w części lub całości, ani osobom trzecim, ani firmom, ani opinii publicznej, bez wyraźnej, pisemnej zgody Agencji Reklamowej ART GROUP. Powyższa prezentacja nie jest propozycją umowy pomiędzy stronami i nie ma wiążącego charakteru dla Agencji Reklamowej ART GROUP do momentu zawarcia stosownej umowy między stronami.



Art Group Sp. z o.o.

art360^o

agencja marketingu zintegrowanego

44-100 Gliwice

ul. Młyńska 3

www.artgroup.pl