

ZBIÓR CASE STUDIES

**BRAND
ADVERTISER
TALKING
ONLINE**

ZBIÓR CASE STUDIES BRAND ADVERTISING ONLINE

Przygotowane
przez Grupę Roboczą
Brand Advertising Online
działającą w strukturach
IAB Polska

Szanowni Państwo

W ramach Grupy Roboczej Brand Advertising przygotowaliśmy dla Państwa przegląd najciekawszych projektów zrealizowanych w polskim internecie. Znajdziecie tutaj przykłady niestandardowych akcji przeprowadzonych dla różnych klientów i skierowanych do różnych grup docelowych. Dobierając projekty do tego zestawienia wybieraliśmy nietuzinkowe i zarazem skuteczne przykłady wykorzystania potencjału mediów interaktywnych. Mam nadzieję, iż „Zbiór Case Studies Brand Advertising Online” posłuży Państwu jako inspiracja w planowaniu przyszłych działań i zachęci do odważnego poszukiwania nowych rozwiązań marketingowych.

Czego sobie i Państwu życzę,

Krzysztof Beniowski

Szef Grupy Roboczej Brand Advertising Online

180heartbeats Hellman's Sandwich.



Cele:

- Launch nowego produktu w internecie.
- Budowanie świadomości istnienia produktu.



Efekty:

- Dane z okresu trwania kampanii 14.03.2011 – 10.04.2011:
- wizyt: **70 737**,
 - użytkowników: **63 555**,
 - odsłon: **192 374**,
 - średnia wizyta: **1m 54s**.

Opis:

Zadaniem agencji było wsparcie launchu marki Hellman's Sandwich. W ramach kampanii została stworzona nowa strona www, aplikacje konkursowe oraz kampania display również z wykorzystaniem form niestandardowych.

180heartbeats

ING Życie. Sposób na przyszłość – pufa.

The screenshot shows the ING Życie website interface. At the top, there's a navigation bar with 'WIRTUALNA POLSKA' and 'KLASYCZNA zmień stronę'. Below that, a banner for 'Sposób na Przyszłość' features a smiling orange cushion in a boat. The text on the banner says 'Odpoczywa razem z Tobą'. Below the banner, there's a news snippet: 'Z OSTATNIEJ CHWILI: Dłuzugi weekend! Polacy wzięli dzień wolny - wielka majówka potrwa cztery dni.' The page is divided into several sections: 'NOWOŚCI' with links like 'Wybory 2011', 'Shmooze', and 'Lista Serwisów'; a central market data section showing 'GIEŁDA' with indices like mWIG40 (+0,57%), sWIG80 (+0,28%), WIG (+0,69%), and WIG20 (+0,84%); and a 'WIADOMOŚCI' section with a headline 'Oto największy przyjaciel Jarosława Kaczyńskiego' and a list of news items.

Cel:

- Przygotować interaktywną kampanię spójną z telewizyjną kampanią ubezpieczenia ochronno-inwestycyjnego ING Życie.

Efekty:

- Kampania trwała dwa tygodnie podczas których CTR z kreacji osiągnął wynik większy o około **20%** niż zwykle w tego typu kampaniach displayowych.
- Zaangażowanie użytkowników na landing page i wypełnienie przez nich konfiguratora do końca. Średni czas spędzony na stronie wyniósł prawie **4** minuty.

Opis:

Interaktywna kampania spójna z telewizyjną kampanią ubezpieczenia ochronno-inwestycyjnego ING Życie. Ubezpieczenie „Sposób na przyszłość” dopasowuje się do ważnych wydarzeń w życiu klienta. W telewizji metaforą ubezpieczenia jest pomarańczowa pufa, która mieści wszystkich nowych członków rodziny.

Codziennie zmieniające się kreacje (banery) dopasowane do najważniejszego wydarzenia dnia. Umieszczone na głównych stronach portali onet, wp i o2 oraz w sekcjach Wiadomości banery przedstawiają spersonifikowaną pufę, która każdego dnia dopasowuje się do głównego newsa w zabawny sposób.

180heartbeats Tablica.pl



Cele:

- Zbudowanie świadomości i marki Tablica.pl
- Zdobyć pozycję lidera w kategorii serwisów ogłoszeń lokalnych.
- Zwiększenie ruchu i liczby ogłoszeń zamieszczanych na stronie Tablica.pl

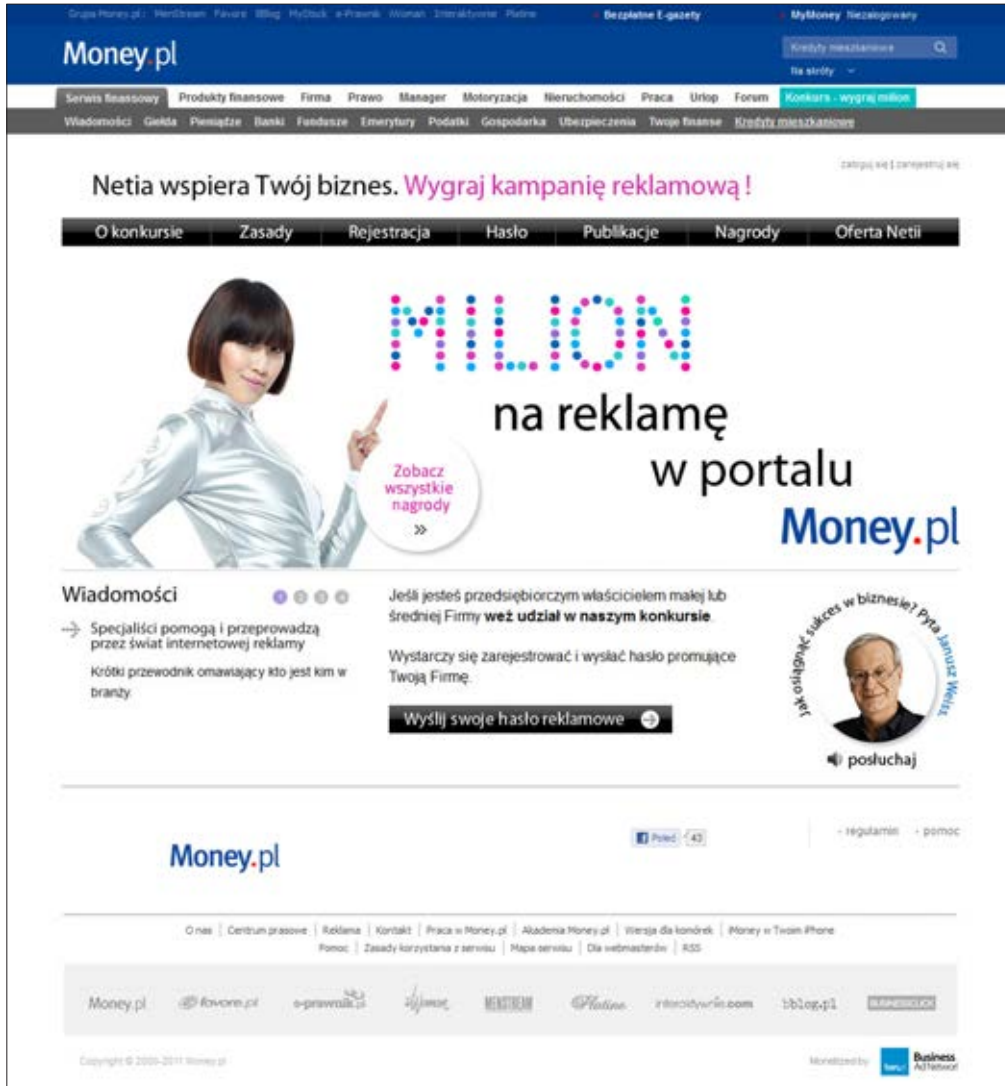
Efekty:

- Wzrost ilości zamieszczanych ogłoszeń na portalu Tablica.pl ze 170 tys. do przeszło **900** tysięcy – dane po zakończeniu kampanii czerwiec 2011.
- Wzrost ilości Fanów na Facebooku o **10 000** – dane po zakończeniu kampanii czerwiec 2011.
- Osiągnięcie pozycji lidera wg. danych Megapanelu za okres od 05.2011 do 10.2011.

Opis:

Kampania, która podkreśla lokalny charakter Tablicy.pl i eksponuje – w żartobliwy, ale i swojski sposób – myśl, że zawsze znajdzie się ktoś chętny na nasze niepotrzebne rzeczy i w ten sposób zachęca ludzi do pozbywania się tego, czego nie potrzebujemy. Kampania eksponuje również plusy odbioru osobistego większych rzeczy – łatwość, szybkość i sąsiedzki, ludzki charakter transakcji na Tablica.pl. Poza spotami telewizyjnymi, radiowymi i kampanią internetową zorganizowana została również akcja oczyszczania miasta, w której Wiszące Gdzie Popadnie Ogłoszenia (na słupach, przystankach, szybach) zostały przeniesione na Tablica.pl a miejsca uprzątnięte i oczyszczone.

BAN / ZenithOptimedia Netia. Milion na reklamę.



The screenshot shows the Money.pl website with a prominent banner for a contest. The banner features a woman in a silver suit pointing towards the text 'MILION na reklamę w portalu Money.pl'. Below the banner, there is a section titled 'Wiadomości' with a sub-heading 'Jeśli jesteś przedsiębiorcą właścicielem małej lub średniej Firmy weź udział w naszym konkursie'. A button labeled 'Wyślij swoje hasło reklamowe' is visible. The footer contains various social media links and contact information.

Cele:

- Zwiększenie świadomości marki wśród małych i średnich firm.
- Wsparcie Polskich przedsiębiorców.

Efekty:

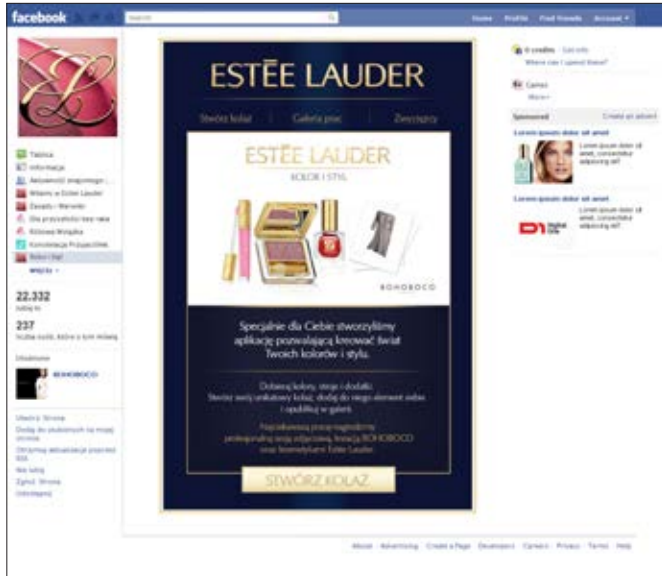
- Ponad **50 000** użytkowników odwiedziło stronę konkursową.
- Ponad tysiąc rejestracji konkursowych.

Opis:

W portalu Money.pl został stworzony konkurs dla przedsiębiorców, w którym główną wygraną było milion na reklamę własnej firmy w portalu Money.pl. Aby otrzymać nagrodę przedsiębiorcy musieli wymyśleć hasło reklamujące ich firmę i przejść bardzo szczegółowy formularz rejestracyjny, co stanowiło wysoką barierę wejścia. W sekcji konkursowej zamieszczono dodatkowo kompendium wiedzy na temat promocji firmy w internecie. Początkujący przedsiębiorcy mogli zapoznać się z poradami jak stworzyć funkcjonalną stronę firmową i wskazówkami jak skutecznie wystartować w biznesie. Artykuły uzupełniały nagrania audio z Radia Zet, gdzie Janusz Weiss w programie „Wszystkie Pytania Świata” przeprowadzał wywiady z ludźmi biznesu. Na stronie znalazły się nagrania m.in. z Ireną Eris, Bożeną Batycką, Markiem Theusem. Ostatnie nagranie przeprowadzono ze szczęśliwym zwycięzcą konkursu „Milion na Reklamę”. Akcja miała silne wsparcie w kanałach offline, m.in. Radio Zet, Gazeta Wyborcza, TokFM.

Digital One

Estée Lauder – aplikacja Kolor i styl.

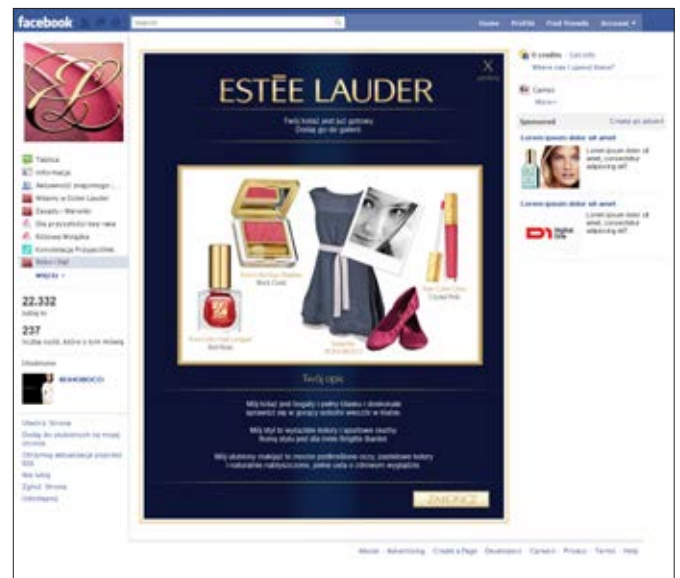


Cele:

- Wsparcie kolekcji makijażu **Pure Color** marki Estée Lauder.
- Pozyskanie nowych fanów marki na Facebook'u (www.facebook.com/EsteeLauderPolska).
- Pokazanie marki Estée Lauder przez pryzmat związku makijażu i mody.

Efekty:

- W okresie całej akcji marka zyskała **17 484** nowych fanów na profilu na Facebooku. Pierwszego dnia po uruchomieniu aplikacji do profilu dołączyło **4 710** nowych fanów!
- Każdy uczestnik konkursu dodał do aplikacji średnio **1,5** kolażu.
- Uczestnicy dodali do aplikacji **1100** kolaży.
- Nastąpiło ponad **1300 interakcji** („lików” i komentarzy) do materiałów publikowanych w ramach akcji na profilu marki.

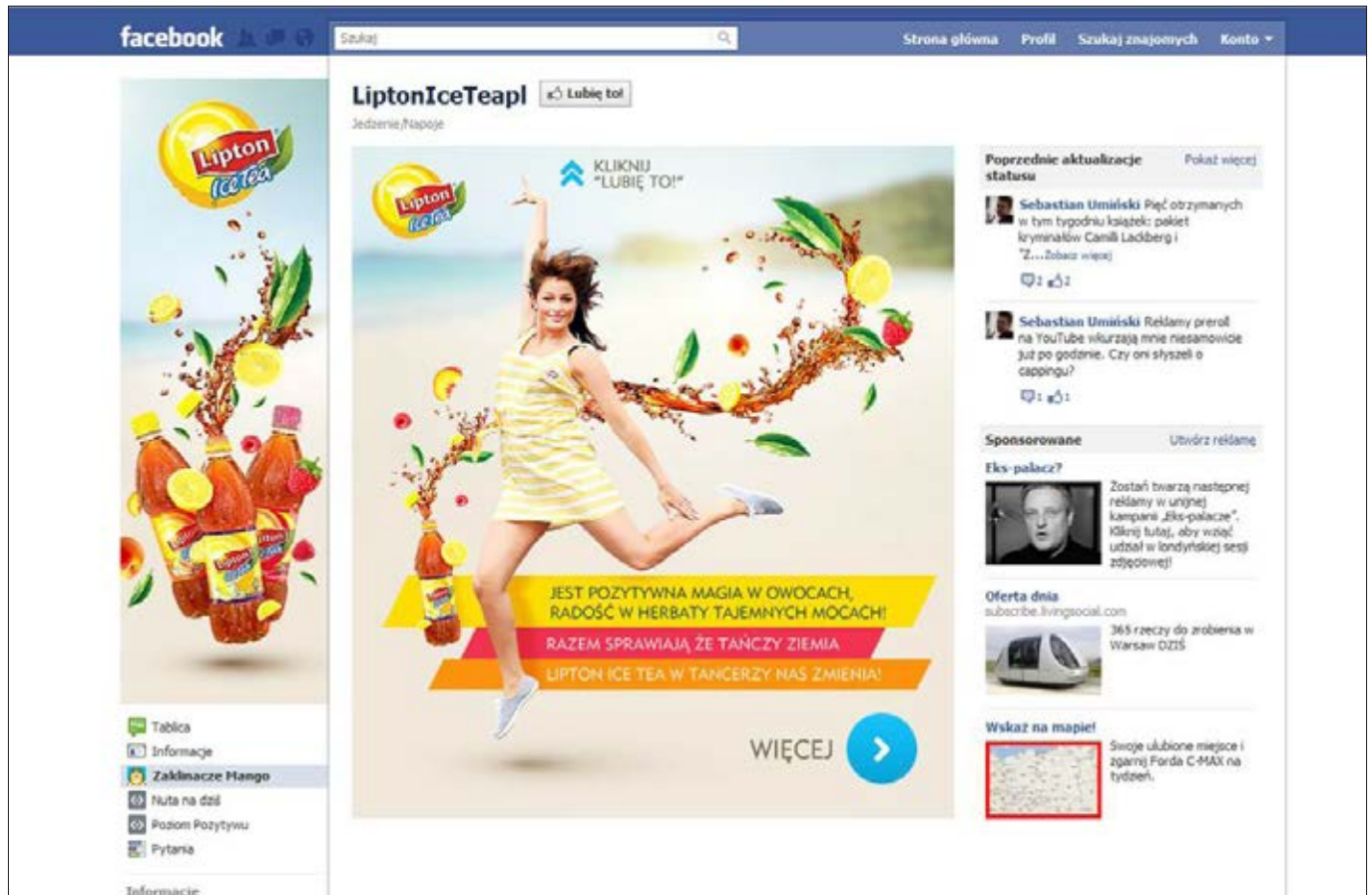


Opis:

Nawiązanie współpracy marki Estée Lauder z projektantami – **Bohoboco** oraz działania taserowe prowadzone na profilu marki. Aplikacja „Kolor i styl” umożliwia użytkownikom stworzenie kolażu prezentującego własny styl. Tworzenie kolażu odbywało się poprzez dobór kolejnych elementów; produktów makijażowych Estée Lauder, oraz elementów ubioru (projektu Bohoboco). Efektem był kolaż prezentujący wybrane elementy makijażu i stroju, zdjęcie użytkownika oraz opis projektu.

Digital One

Lipton Ice Tea – Positive Dance Academy 2011.



Cele:

- Wsparcie marki Lipton Ice Tea platformą komunikacyjną Positive Dance.
- Zaangażowanie użytkowników skupionych wokół profilu marki na Facebook'u w działania promocyjne.

Efekty:

- Liczba wszystkich zagrań: **22 448**.
- Liczba graczy: **1 786**.
- Wzrost liczby fanów o **3 225** nowych fanów (po zakończeniu działań profil marki liczył **41 202** fanów).
- Nagroda "site of the day CSS Awards" dla strony internetowej wspierającej akcję: www.liptonicetea.pl.

Opis:

Aktywacja Positive Dance Academy to kontynuacja prowadzonych w 2011 roku działań Positive Dance wspierających markę Lipton Ice Tea. Działania skupione były wokół konkursu, w którym Natalia Wojdak, gwiazda II edycji „You Can Dance”, zapraszała użytkowników Facebook'a do wirtualnej nauki tańca. W tym celu stworzyliśmy dedykowaną aplikację konkursową, w której zadaniem użytkowników było odtańczenie przy pomocy awatara układu tanecznego prezentowanego przez video host Natalii Wojdak. Konkurs przeprowadzony w dniach 14.09-12.10.11 składał się z czterech etapów. W każdym etapie nagradzano trzech najlepszych graczy, z których wybrano zwycięzcę: najlepszego tancerza konkursu. Konkurs wspierany był komunikacją na profilu marki na Facebook'u oraz reklamą Facebook Ads.

Digital One

Pepsi – Promocja UTC 2011.

Cele:

- Cel (dla całej akcji) 50% więcej zebranych z rynku kodów z nakrętek (względem zeszłego roku).
- Zaangażowanie użytkowników skupionych wokół profilu marki na Facebook'u w działania promocyjne.

Efekty:

- Ponad **73 000** kodów wrzuconych do Kodmachiny.
- Niespodziewana popularność licytacji; średnio **1 300** kodów koniecznych do zwycięstwa w licytacji!

Opis:

Letnia promocja marki Pepsi zyskała w 2011 r. nowy kanał umożliwiający dotarcie do szerszej grupy użytkowników. Do działających w poprzednich latach kanałów dodano działania na Facebook'u. Jedną z pierwszych aplikacji umożliwiających dodawanie kodów spod nakrętek napoju do swojego konta i wymianie ich na szansę zagrania w grze zręcznościowej (codziennie najlepsze wyniki wygrywają nagrodę) lub licytowanie nagrody w jednej z 19 licytacji.

Gazeta.pl / Mindshare Polska Sp z o.o. Ford – Rodzinne Podróże.

Cele:

- Zbudować wizerunek Forda Grand C-Max jako auta rodzinnego, wyposażonego w nowoczesne technologie.
- Pokazać rodzicom, że podróżowanie z dziećmi może być frajdą.

Efekty:

Badanie AdIndex wykazało:

- wzrost o 23% powiązania komunikatu z marką w stosunku do grupy kontrolnej, która nie widziała serwisu,
- wzrost przychylności marce (Brand Favourability) na poziomie +15%,
- wzrost intencji zakupu o 17%.

Serwis „Rodzinne podróże” na eDziecko.pl w okresie sierpień – grudzień 2011 odwiedziło ponad **490 000** użytkowników. Fan Page „Ford – Rodzinne podróże” ma ponad **10 800** fanów.

Opis:

Portal Gazeta.pl przy współpracy z Domem mediowym Mindshare na potrzeby kampanii stworzył sekcję „Rodzinne podróże” na serwisie eDziecko.pl zawierającą materiały redakcyjne oraz aplikację „Rodzinne podróże”. Artykuły, materiały wideo czy quizy zachęcały do podróżowania razem z dziećmi poprzez porady, jakie zabawki zabrać do samochodu czy jak przygotować się do wyprawy z dzieckiem. Aplikacja zintegrowana z profilem na Facebooku pozwalała przeglądać lub dodawać ciekawe miejsca i propozycje rodzinnych wycieczek. Profil akcji „Rodzinne podróże” na serwisie Facebook był stałym źródłem inspiracji dla rodziców przy jednoczesnym żartobliwym podejściu do tematów motoryzacyjnych.



Gazeta.pl

Projekt Edukacja w Finansach.

Deutsche Bank PBC i Agora.



Cel:

- Celem projektu jest propagowanie wiedzy o mechanizmach świata finansów, produktach i usługach bankowych, a także promowanie dojrzałego sposobu myślenia o zarządzaniu budżetem domowym, uwzględniającego dłuższą perspektywę i zmienność warunków rynkowych.

Efekty:

- **Edukacja w finansach** to jedyny na polskim rynku projekt edukacyjny o tematyce finansowej wykorzystujący różnorodne narzędzia przekazu, prowadzony długofalowo na przestrzeni ostatnich dwóch lat.
- Projekt otrzymał prestiżową nagrodę **European Excellence Award** w kategorii **komunikacja finansowa** na grudniowej Gali europejskich nagród komunikacyjnych w Amsterdamie.

Opis:

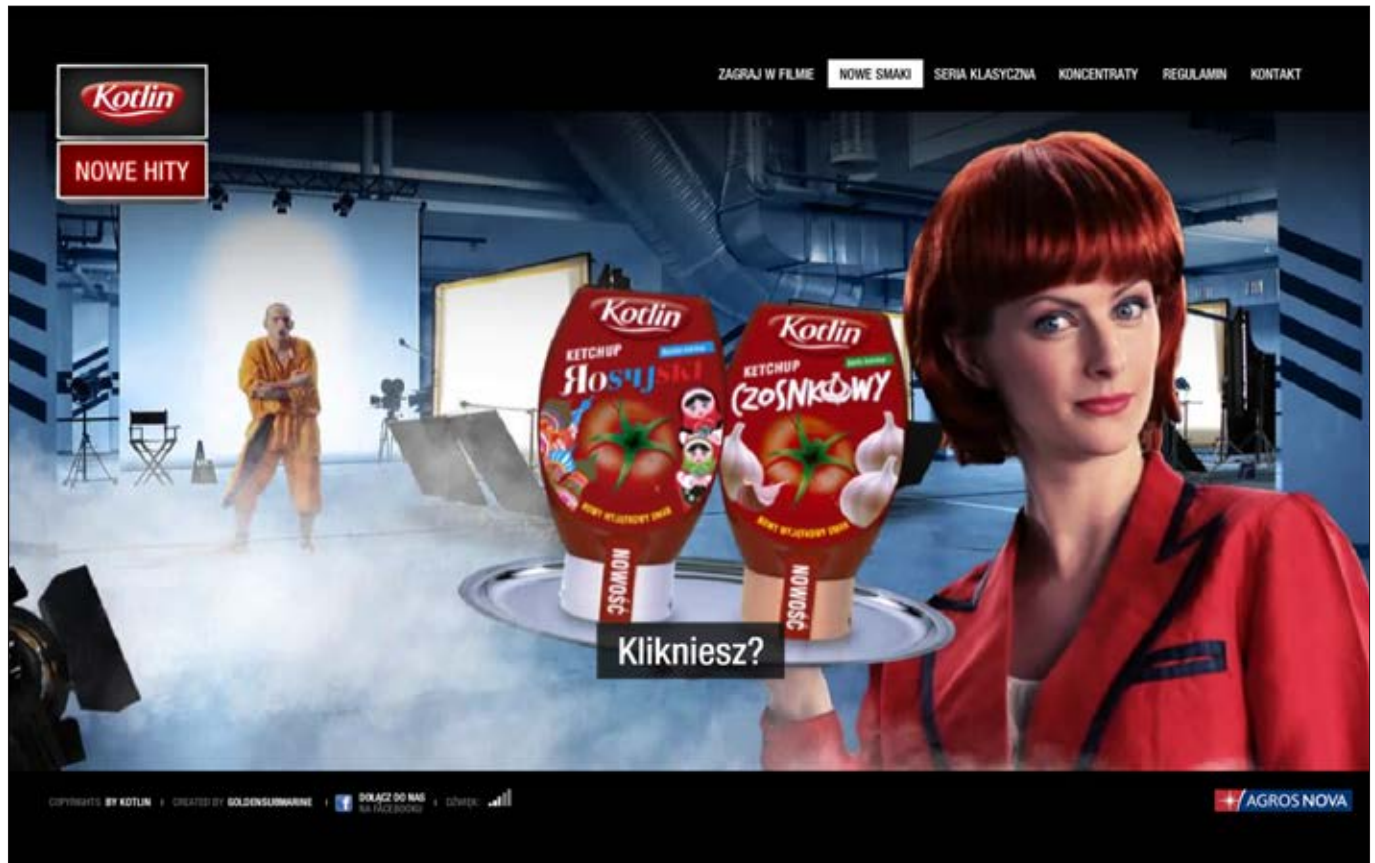
Edukacja w finansach to realizowany od dwóch lat projekt multimedialnego przewodnika po świecie finansów, opracowany wspólnie przez „Gazetę Wyborczą”, portal Gazeta.pl oraz Deutsche Bank PBC.

Na projekt Edukacja w finansach składają się: cykl niemal 70 tekstów redakcyjnych poświęconych produktom oraz usługom bankowym, dedykowany portal internetowy i poradnik w wersji książkowej. Projekt rozpoczął się w roku 2010 cyklem redakcyjnym 37 artykułów publikowanych na łamach „Gazety Wyborczej” oraz uruchomieniem dedykowanego serwisu internetowego obejmującego m.in. komentarze eksperckie, badania konsumenckie, analizy rynkowe oraz sondaże i materiały filmowe. Zwieńczeniem zeszłorocznego cyklu, a jednocześnie pierwszym elementem otwierającym projekt w 2011 r. było wydanie „Przewodnika po domowych finansach” autorstwa Macieja Samcika – kompendium w zakresie finansów indywidualnych, będącego jednocześnie podsumowaniem zeszłorocznych działań w ramach cyklu Edukacja w finansach.

Przewodnik został wydany w formie książkowej jako dodatek do „Gazety Wyborczej” (55 tys. egzemplarzy).

Kolejną odstoną „Edukacji” był cykl materiałów redakcyjnych publikowanych od lutego do listopada bieżącego roku. Publikacji wszystkich odcinków cyklu, koncentrujących się za każdym razem na nowym zagadnieniu, towarzyszyły komentarze eksperckie zarówno specjalistów Deutsche Bank, jak i innych instytucji finansowych.

GoldenSubmarine Kotlin – Rosyjski i Czosnkowy.



Cel:

- Budowa świadomości nowych, limitowanych smaków ketchupów Kotlin – Rosyjskiego i Czosnkowego poprzez akcję, umożliwiającą wydłużenie czasu interakcji jak największej liczby osób z grupy docelowej z marką.

Efekty:

- **350 000** użytkowników i **440 000** odwiedzin strony ketchupy.pl.
- **40 556** wyświetleń **27 244** stworzonych filmów.
- Średni czas użytkownika na stronie – 00:00:52, z czego użytkownicy przekierowywani z Facebooka średnio spędzali na stronie 00:03:28.

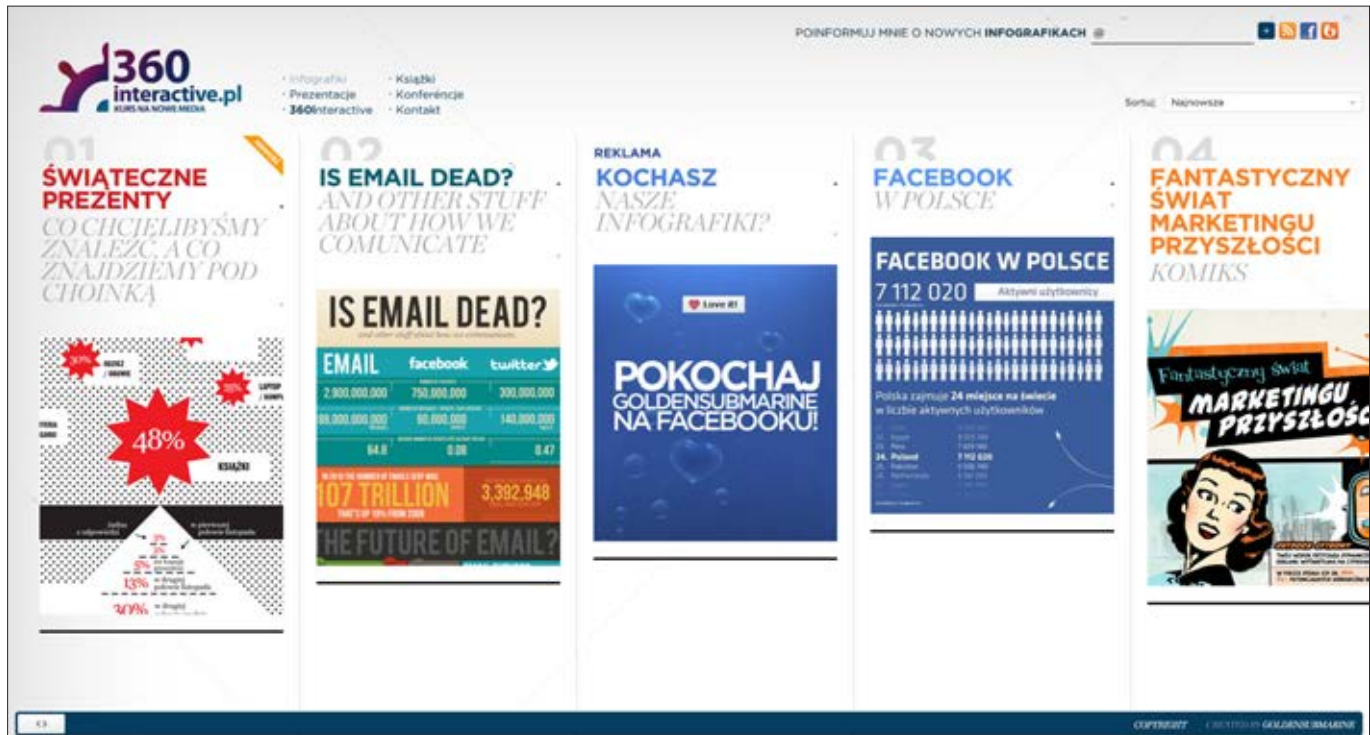
Opis:

Wirusowa kampania o charakterze zabawy skierowana do aktywnych zawodowo osób w wieku 22-35, mieszkających w miastach, posiadających wykształcenie i zarobki średnie+. Na stronie ketchupy.pl użytkownik mógł zagrać w jednym z trzech filmów reklamowych produktów (*Rosyjskie Kung-Fu*, *Pomidorowa defilada* i *Czosferatu*), wklejając swoją twarz w miejsce twarzy aktora. Filmy miały zabawny, nieco absurdalny charakter, dzięki czemu powodowały uśmiech i zachęcały do dzielenia się swoimi nagraniami ze znajomymi.

Serwis ketchupy.pl uznany przez Interaktywnie.com za „webską stronę”.

Na FWA strona ketchupy.pl trafiła na shortlistę „stron ubiegających się o tytuł „site of the day”.

GoldenSubmarine 360interactive.pl



Cel:

- Budowa wizerunku agencji GoldenSubmarine jako eksperta w dziedzinie marketingu internetowego wśród mediów i osób związanych z branżą.

Efekty:

- Publikacje infografik w ponad **40** serwisach i blogach oraz w strategicznym raporcie IAB – INTERNET 2011.
- Od września 2011 roku **WŁASNA RUBRYKA** z infografikami agencji w magazynie BRIEF.
- **50 tysięcy** pobrań infografiki „Świątecznej” bezpośrednio z serwisu 360interactive.pl.

Opis:

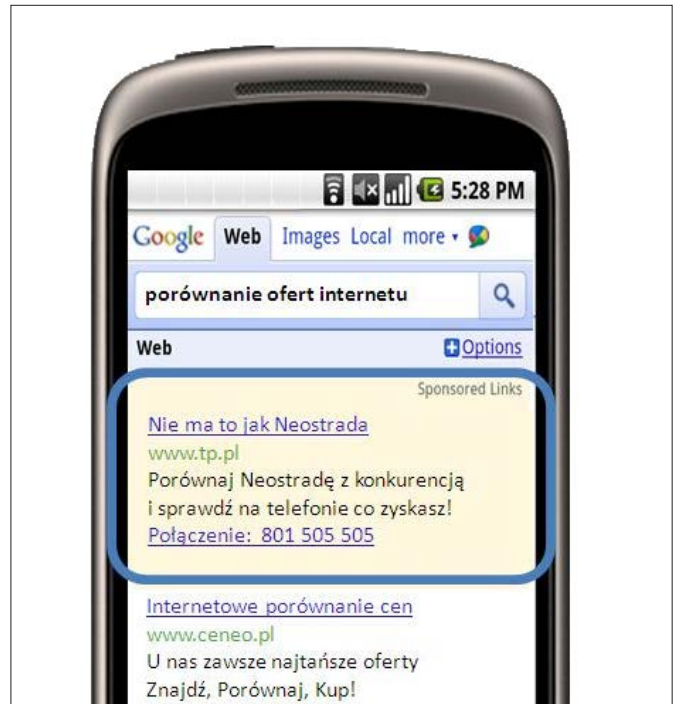
Budując wizerunek agencji jako medium, które dostarcza wiedzy, stworzono serwis 360interactive.pl – pierwsze miejsce z infografikami agencji. W serwisie zamieszczane są infografiki, porządkujące dane, statystyki i najciekawsze informacje rynkowe. Z zasady serwis ma zachęcać do korzystania ze zgromadzonej wiedzy, dlatego wyposażono go w przeglądarkę infografik, za pomocą której można przybliżyć i oddalić wybrane elementy zyskując obraz całości. Użytkownik ma także możliwość wycięcia dowolnego elementu z infografiki i zapisanie go w postaci pliku graficznego, gotowego do użycia np. w prezentacji. Dane do serwisu pozyskiwane są przez Dział badań i analiz agencji oraz przy współpracy z m.in. ORIAQ, IAB Polska, Interaktywnie.com oraz Interactive Research Centre.

Nagrody: Brązowy KTR w kategorii Design/Infografika za PODSUMOWANIE FORUM IAB I MIXX AWARDS 2010.

MEC Interaction

Neotrada – Przeszłość oferty.

Telekomunikacja Polska.



Cele:

- Akwizycja użytkowników Netii.
- Utrzymanie aktualnej bazy użytkowników Neostrady.
- Znalezienie sposobu na przebicie się przez istniejący bardzo duży clutter reklamowy w tej kategorii.

Efekty:

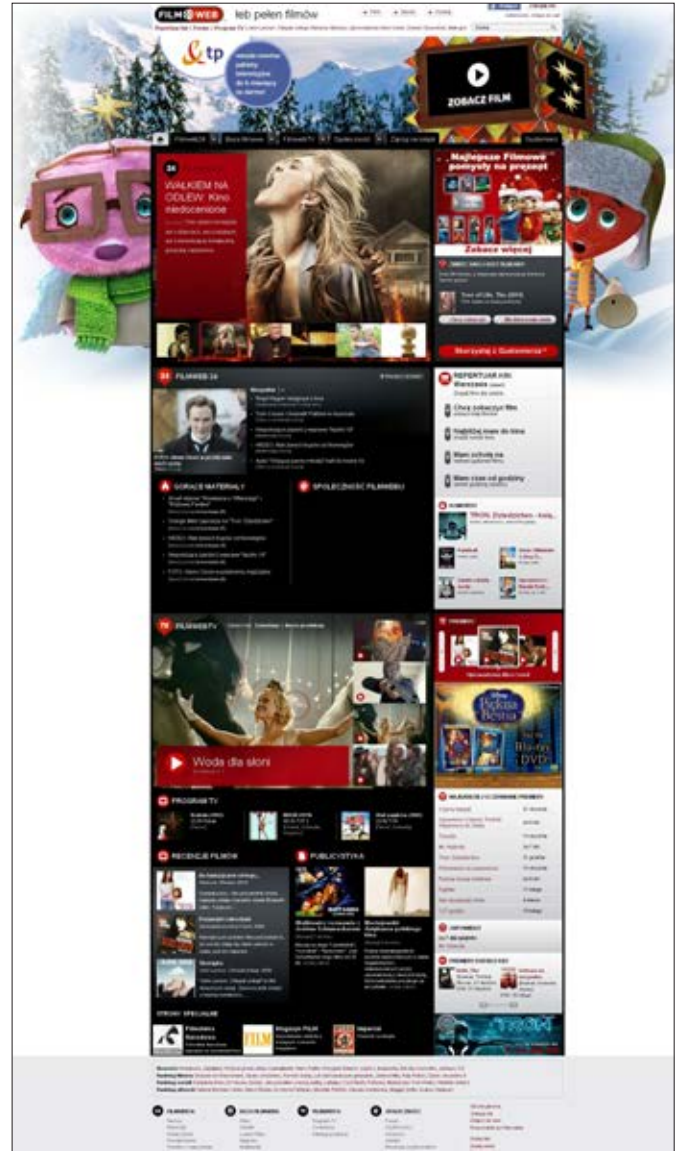
- Dotarcie do **94%** wszystkich abonentów Netii z naszym przekazem reklamowym z średnią częstotliwością kontaktu na użytkownika wynoszącym ponad 6, przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiego SOV komunikacji Neostrady.
- **6000** przekierowań do call center z mobile marketingu.
- Wzrost użytkowników Neostrady przy równoczesnym spadku abonentów Netii, co oznaczało odwrócenie niekorzystnego trendu sprzed kampanii.

Opis:

Spolnienie przyrostu Internautów powoduje, że najwięksi gracze muszą walczyć o utrzymanie swoich klientów oraz działań w celu przejścia klientów konkurencji. Clutter reklamowy w kategorii coraz bardziej utrudnia przebicie się z przekazem marketingowym. Internet stał się kluczowym kanałem komunikacji. Wykorzystaliśmy maksymalnie możliwości medium. Reklama targetowana była po IP providera (użytkownicy Netii – akwizycja, Neostrady – utrzymanie). Wykorzystując telewizję internetową oraz mobile marketing unikaliśmy natomiast clutteru.

MEC Interaction

Neostrada pakiety telewizyjne – więcej korzyści. Telekomunikacja Polska.



Cele:

- W atrakcyjny sposób przedstawić komunikat ofertowy: „można mieć teraz pakiety TV przez pół roku za darmo”.
- Zwiększenie sprzedaży pakietów telewizyjnych.

Efekty:

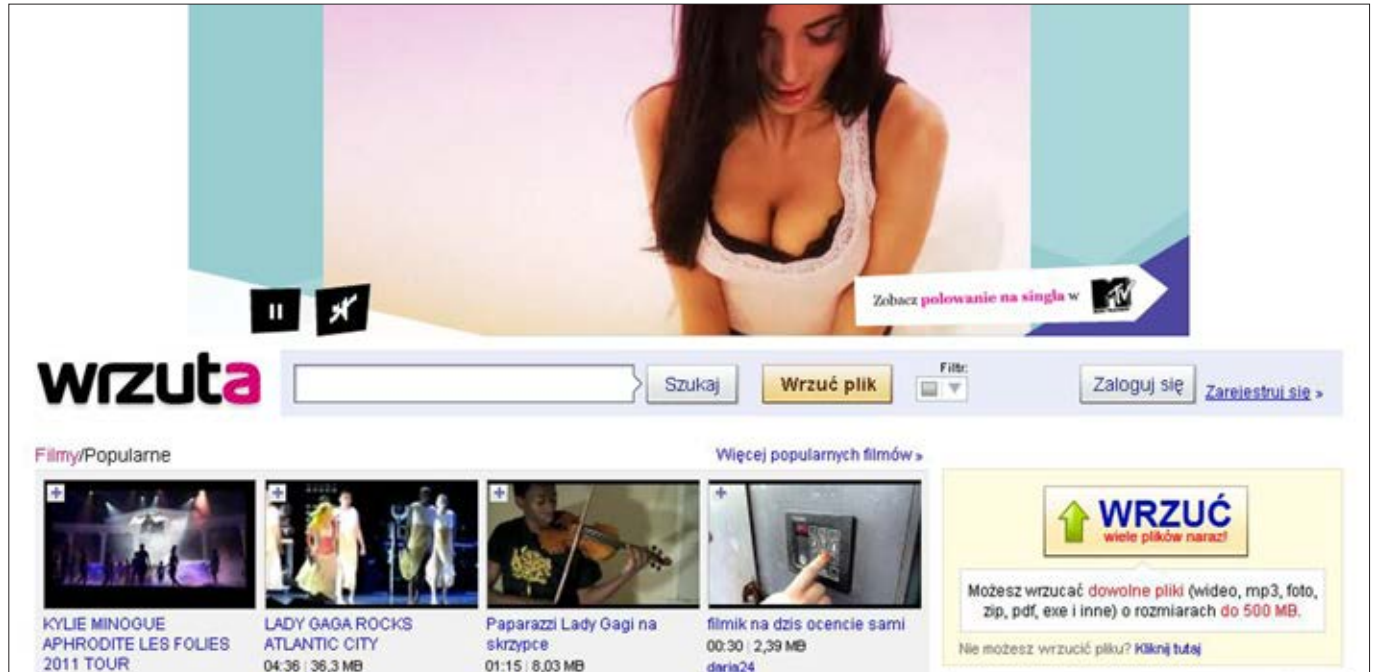
- Cel sprzedażowy został przekroczony o ponad połowę.
- Miesiąc, w którym trwała kampania, najlepszym w historii TP miesiącem sprzedaży pakietów telewizyjnych.

Opis:

Działania zostały podzielone na dwie części. Z jednej strony wykorzystano szerokie możliwości dotarcia do odbiorcy, poprzez niestandardowe formaty reklamowe (obecność m.in. Ceneo.pl w postaci Showcase'a, Wp.pl w postaci Video-breaka z tapetą), ale również w związku z nasyceniem kategorii telekomunikacyjnej w okresie świątecznym, wykorzystaliśmy synergię działań z telewizją i zastosowaliśmy połączenie niestandardowych formatów z voice-over'em postaci Serca i Rozumu, zachęcając użytkowników do odśpiewania motywu z kampanii TV (m.in. na Filmweb.pl, Wp.pl, o2.pl).

MEC Interaction / K2

MTV Networks Polska – Upoluj Singla.



Cele:

- Launch polskiej wersji brytyjskiego reality show „Polowanie na singla”.
- Zwiększenie zasięgu pasma w grupie docelowej.

Efekty:

- Skuteczne połączenie: atrakcyjnych treści wideo, interaktywności, targetowania czasowego oraz precyzyjny dobór kanałów komunikacji, zaowocował wzrostem zasięgu w paśmie godzinowym (godz. 22-02) w którym emitowany był promowany format o blisko **23%** (marzec 2011, dane Klienta).



Opis:

Sposobem na zwrócenie uwagi grupy docelowej było użycie odpowiedniego kontentu w określonym miejscu i czasie. Musieliśmy stworzyć treści, które w dobie video on demand zainteresują nasz TG na więcej niż kilkanaście sekund. Dlatego przygotowaliśmy filmy, które w inny sposób mówiły o podrywaniu. Nie chcieliśmy uczyć uwodzenia a bardziej rozśmieszyć, wykorzystując abstrakcyjne pomysły na zdobycie „samicy” tytułowego singla. W filmach tych pokazaliśmy przerysowane w groteskowy sposób, sexy pomysły na podryw, które zjawiały to, co może wydarzyć się w programie na antenie MTV.

MEC Interaction / Legend Group

Prędkość zabija. Włącz myślenie.

Ministerstwo Infrastruktury Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.

Cele:

- Zainicjowanie zmiany postaw w kontekście postrzegania prędkości.
- Przekazanie wiedzy na temat zagrożeń płynących z nadmiernej prędkości.
- Stworzenie mody na bezpieczną jazdę.



Efekty:

- Zahamowanie przyrostu wypadków z okresu I-V.2011 było widoczne już w miesiącu kampanii (dane na podstawie raportów KGP).
- Dotarcie z kampanią internetową do **7,66** mln użytkowników i **14 000** graczy online, **110** komentarzy internautów na forach i blogach na temat akcji, **20** notek o akcji na blogach, forach, serwisach społecznościowych wygenerowanych w toku współpracy z 6 popularnymi blogerami i 2 dużymi forami motoryzacyjnymi.
- W okresie kampanii z serwisu www.predkosczabija.pl skorzystało **85 943** internautów, generując **2 296 686** odsłon (źródło: statystyki AWStats).
- Statystyki profilu FB: **25 000+** fanów (prawdopodobnie najpopularniejszy profil instytucji publicznej w Polsce) oraz **6500+** dołączyło do akcji NIE ZASUWAM (event FB).

Opis:

Os komunikacji online stanowił fanpage na FB i dedykowana strona www.predkosczabija.pl. W kampanii wykorzystano kontekst planowania czasu drogi/podróży zamieszczając reklamę w tzw. lokalizatorach (m.in. targeo.pl). Do działań promocyjnych wykorzystano także kanał adwergamingowy. Za pomocą artykułów realizowano aspekt edukacyjny. W celu zbudowania synergii z TV emitowano formaty typu video. Podjęto również współpracę z liderami opinii: blogerami i moto-forami. Efekt tej dwukierunkowej komunikacji (blogerzy-internauci) zawarto w publikacji podsumowującej.

MEC Interaction Ranking NESCAFÉ.



Cele:

- Zawłaszczenie wśród młodych ludzi skojarzenia kawy z marką NESCAFÉ.
- Zbudowanie silnej więzi z konsumentem w okresie kluczowym dla kategorii – wchodzenie w świat kawy.



Efekty:

- Dotarcie do **350 tys.** maturzystów.
- Rozpowszechnianie Rankingu NESCAFÉ przez samych maturzystów i studentów.
- Wzrost udziałów w kategorii miksów kawowych.

Opis:

Ranking NESCAFÉ był odpowiedzią na potrzeby studentów. Podstawowym kryterium oceny była opinia ponad 10 tysięcy studentów z ponad 150 uczelni. Oceniane były różne aspekty studiów od perspektyw zatrudnienia po kwestie praktyczne, tj.: baza materiałów, dostępność i relacje z kadrami, oferta kulturalna, możliwości dojazdu itp. Platforma www.rankingnescafe.pl zawiera całą historię zestawień. Mechanizmy angażujące pozwalają użytkownikom na ocenę swoich uczelni i współtworzenie rankingu.

MEC Interaction

Tetra Pak – Karton zamiast konserwantów.

Karton!
zamiast
konserwantów

Nie musisz szukać tak daleko.
Tetra Pak to świeżość bez konserwantów w zasięgu ręki!

**ZAGRAJ W NASZYM FILMIE
I PODZIEL SIĘ ZE ZNAJOMYMI**

**KARTON
BEZ TAJEMNIC** + **PASTERYZACJA** = **KORZYŚCI**

Konserwanty w żywności

Materiały prasowe do pobrania

Copyright: Tetra Pak | Nota prawna

Tetra Pak na świecie:

Cel:

- Zbudowanie pozytywnego wizerunku opakowań kartonowych do żywności i marki Tetra Pak w oparciu o atrybuty prozdrowotne (poinformowanie, że produkty w kartonach aseptycznych nie wymagają stosowania konserwantów dla zachowania świeżości).

Efekty:

- Dotarcie do ponad **12 mln** unikalnych użytkowników.
- **117 tys.** odwiedzin na stronie docelowej.
- Potwierdzony przez badanie IPSOS Sp. z o.o., **wzrost świadomości marki Tetra Pak** wraz ze świadomością konsumentów w zakresie znajomości producentów opakowań kartonowych oraz faktu, że opakowania kartonowe nie wymagają stosowania konserwantów w produktach spożywczych.

Opis:

Dwa specjalnie stworzone interaktywne filmy przedstawiały intrygującą dyskusję Szwedów lub Brazylijczyków, rozmawiających w ojczystych językach. W filmie mógł pojawić się również użytkownik po wcześniejszym wgraniu zdjęcia. Niespodziewanie pod koniec filmu okazywało się, że dyskusja dotyczy braku konieczności stosowania konserwantów w opakowaniach kartonowych. Wszystko po to, aby uzmysłowić konsumentom, że smacznych, zdrowych soków bez konserwantów nie muszą szukać daleko w Szwecji czy Brazylii. Mają je w zasięgu ręki. Wystarczy wybrać soki w kartonowych opakowaniach.

MEC Interaction / Heureka Mercedes SLS AMG – wyścig blogerów.

Cele:

- Umocnienie wizerunku marki, jako motoryzacyjnego obiektu pożądania.
- Wypromowanie nowego sportowego Mercedesa SLS AMG wśród grupy docelowej oraz wygenerowanie pozytywnych treści na temat nowego produktu w sieci.



Efekty:

- Przeznaczając na kampanię bardzo symboliczną wartość budżetu udało się dotrzeć w niestandardowy sposób do ponad **200 tysięcy** osób z TG. Pomysł okazał się bardzo nośny i uruchomił lawinę pozytywnych dyskusji na temat Mercedesa i modelu SLS AMG. Dzięki akcji zyskała nie tylko marka Mercedes-Benz, ale również twórca blogu, który wygrał konkurs. Po wyjeździe mógł zaproponować swoim czytelnikom unikalny, prestiżowy контент, który przyczynił się do wzrostu aktywności użytkowników jego strony w okresie akcji o **1000%**. Dodatkowo stał się naturalnym nośnikiem komunikacji.

Opis:

Strategia zakładała dotarcie do grupy docelowej poprzez osoby cenione i znane w ich otoczeniu. Ludzi wiarygodnych, piszących z pasją na tematy związane z motoryzacją i sportami motorowymi. Posiadające swoich wiernych czytelników, nie rzadko fanów. Zaangażowaliśmy ich w komunikację i zaprosiliśmy do „Wyścigu Blogerów”. Główną nagrodą w rywalizacji był niepowtarzalny wyjazd do fabryki AMG w Affalterbach oraz możliwość osobistego testowania modelu SLS AMG. Nagroda determinowała do emocjonującej rywalizacji a jednocześnie dawała ogromną szansę doświadczenia modelu SLS AMG. Wszystko to wzmacniało wizerunek marki Mercedes, jako motoryzacyjnego obiektu pożądania.

MediaCom Interaction Winterfresh – FreshGadka.



Cel:

- Branded Content.

Wyzwanie:

- Jak zbudować świadomość, że Winterfresh ułatwia zbliżenia także w realnym świecie.

Efekty:

W okresie trwania kampanii 1.03-10.05.2011:

- **38 000** osób rozmawiało przez FreshFlirt i FreshFriend,
- użytkownicy przeprowadzili **61 233** konwersacji i wysłali między sobą **647 837** wiadomości,
- użytkownicy ustawili status reklamowy „Zbliź się” aż **1 671 569**, status „Zbliź się” widziało **4 839 176** użytkowników, którzy dokonali w sumie **47 567 648** odsłon statusu!

Opis:

W GaduGadu stworzyliśmy Bota graficznego, wirtualnego użytkownika komunikatora w którym zostały osadzone 2 funkcjonalności: FreshFlirt – zabawa w flirt towarzyski, FreshFriend – czyli „speed-dating”.

Dodatkowo udostępniliśmy możliwość ustawiania skórek i opisów graficznych oraz dwa konkursy (1. Przepis na udany flirt; 2. Konkurs zdjęciowy).

Niestandardowa kampania Winterfresh przełożyła się na widoczne wzmocnienie atrybutu marki „Is good for sharing with others” – wzrost wyniósł 24%. (Źródło: dane własne Wrigley Poland).

MediaCom Interaction / INTERACTIVE SOLUTIONS Pampers M3++.



Cele:

- Lojalność wobec brandu.
- Zwiększenie value share.
- Zbudowanie trwałych relacji konsumenta z marką poprzez emocjonalny przekaz.
- Utrwalenie wizerunku eksperta w dziedzinie pielęgnacji niemowląt.

Wyzwanie:

- Zbudowanie trwałych relacji z konsumentem poprzez emocjonalny przekaz.

Efekty:

W okresie trwania kampanii 30.05-17.07.2011:

- **25 000** zaangażowanych rodziców,
- **521 000** unikalnych użytkowników,
- wzrost świadomości spontanicznej z 96% do 97%.

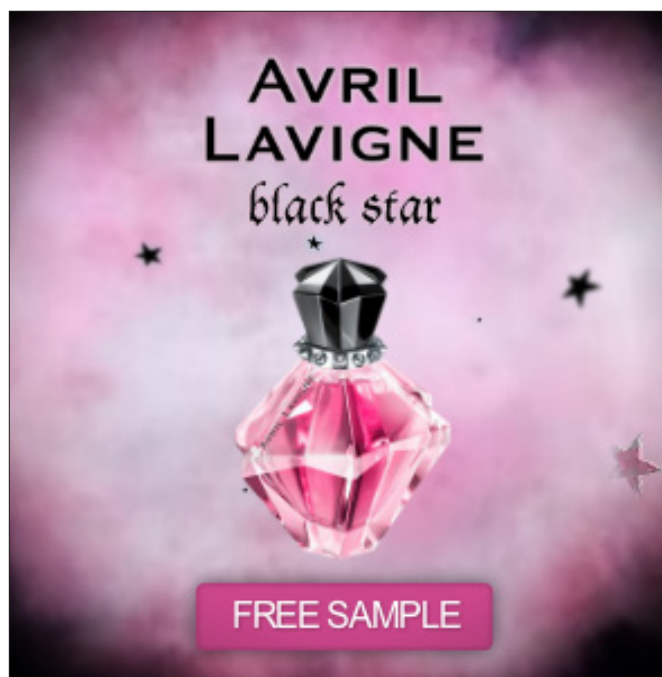
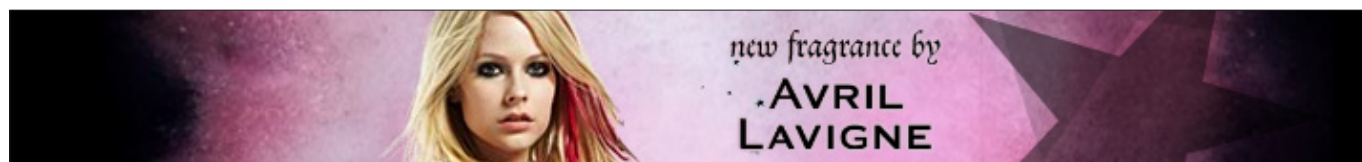


Opis:

Akcja została zbudowana wokół pomysłu zorganizowania plebiscytu na najpiękniejszą kołysankę. Do współpracy zaprosiliśmy Anię Dąbrowską, której rolą było nagranie najpiękniejszych kolęd wybranych przez użytkowników w głosowaniu na stronie internetowej Pampers. Biorący udział w głosowaniu, mogli wygrywać zestawy produktów Pampers.

Komunikację akcji prowadziliśmy w mediach społecznościowych, portalach szeroko zasięgowych, serwisach kontekstowych oraz na Pampers.pl.

MediaCom Interaction Avril Lavigne – Black Star.



Cele:

- Stworzenie pozytywnego buzzu wokół launchu perfum Avril Lavigne w Polsce.
- Zaangażowanie młodych konsumentek do promocji nowego produktu poprzez rozrywkę.
- Wypromowanie serialu internetowego stworzonego na potrzeby kampanii.

Efekty:

- Ponad **2,5** miliona wizyt na stronie serialu internetowego „BEE like Avril Lavigne”.
- Serial oglądany był ponad **160** tysięcy razy.
- Ponad **42** tyś. obejrzeń serialowej piosenki na YouTube.

Opis:

Zaangażowanie użytkowników osiągnęliśmy poprzez oryginalny i nowatorski pomysł stworzenia serialu internetowego specjalnie na potrzeby promocji zapachu Avril Lavigne Black Star. Powstała specjalna sekcja serialowa na serwisie plotkarskim dla nastolatek. Sekcja była promowana przy użyciu i-mediów oraz innych narzędzi interaktywnych, tj. radio internetowe skierowane do nastolatek, czy widżet ze stroną mobilną WAP. Dzięki obecności na serwisach społecznościowych udało się wywołać pozytywny efekt word of mouth.

nk.pl

HEYAH – Szkoła według kota Ryśka .



Cel:

- Celem akcji była promocja marki Heyah i poinformowanie o jej ofercie i funkcjonalnościach, poprzez angażowanie użytkowników do zabawy z postaciami znanymi z reklam telewizyjnych.

Efekty:

- W ciągu trzech tygodni ponad **350 000** użytkowników odwiedziło sekcję specjalną, a blisko **220 000** przyłączyło się do akcji.
- Użytkownicy wygenerowali łącznie ponad **440 000** odśton.

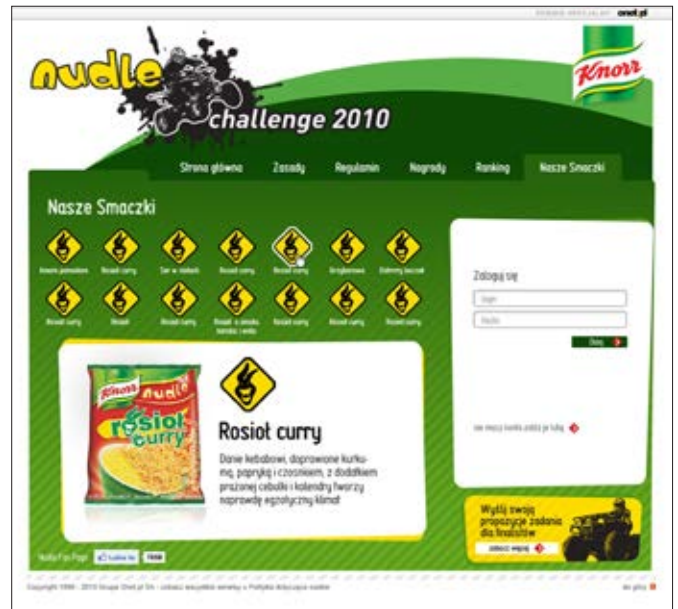
Opis:

Na portalu NK.pl została przygotowana specjalna, dedykowana marce Heyah sekcja akcji „Szkoła według kota Ryśka”. Ideą jej powstania było umożliwienie użytkownikom portalu uczęszczania do wirtualnej Szkoły Heyah i korzystanie z jej atrybutów. W rolę dyrektora szkoły wcielił się znany z kampanii telewizyjnej animowany Kot Rysiek, a każdy zapisany do akcji użytkownik mógł stworzyć własnego awatara z wizerunkiem postaci z reklam Heyah. Awatary były widoczne dla wszystkich znajomych użytkownika w module „Ostatnio dodane zdjęcia”.

Grafika sekcji, nawiązująca kolorystyką do marki Heyah, przypominała budynek szkoły. Znajdując się w niej, użytkownicy mogli uczestniczyć w grach o tematyce nawiązującej do szkolnych zajęć – każda plansza gry to inne miejsce w szkole (np. sala do matematyki, boisko czy korytarz). Dodatkowo każdy gracz mógł wygrać jedną z nagród – telefon komórkowy. Wsparciem akcji była wirtualna gazетка szkolna dostępna w tej samej sekcji. Pojawiały się w niej informacje na temat oferty marki Heyah.

Akcja promocyjna na NK została przygotowana przez dom mediowy Starcom oraz agencję interaktywną Interactive Solutions.

Onet Nudle Knorr.



Cel:

- Kampania wizerunkowa mająca na celu poinformowanie jak największej ilości użytkowników o konkursie organizowanym przez właściciela marki Knorr Nudle.

Efekty:

- Ponad **167 000** użytkowników na serwisie oraz dodatkowo około 10 000 użytkowników, którzy przeczytali artykuł na temat akcji bądź obejrżeli relację video).

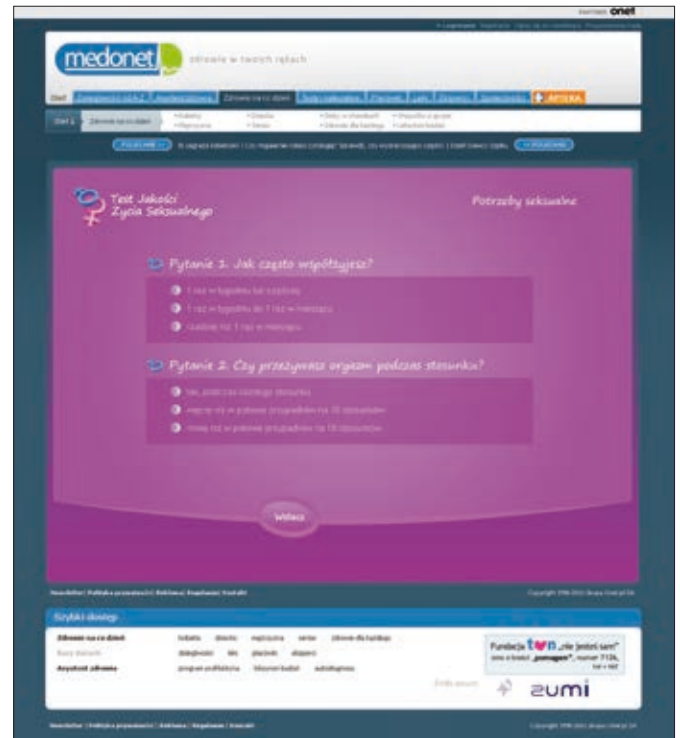
Opis:

Osią kampanii był dwuetapowy konkurs. Pierwszy etap polegał na zbieraniu „smaczków”, które w postaci małych, kolorowych ikon symbolizujących poszczególne smaki Nudli emitowane były w różnych miejscach serwisu Plejada. Użytkownicy mogli też zainstalować na pulpicie komputera specjalny widget, który informował ich o ilości zebranych punktów oraz miejscu w rankingu. Osoby, które zebrały najwięcej awansowały do finałowego etapu konkursu, który polegał na założeniu profilu i zdobywaniu sympatii innych internautów – im większa popularność, tym łatwiejsze finałowe zadanie. Ścisły finał – wyścig na quadach – odbył się na Mazurach i cieszył się ogromnym powodzeniem. Dzięki nadajnikom GPS internauci mogli na żywo śledzić położenie zawodników.

Konkursowi i sekcji specjalnej towarzyszyło wsparcie redakcyjne oraz kampania display, tj. doublebillboardy, toplayery, boksy na pocztę oraz niestandardowe formaty np. magazyn na stronie głównej portalu.

Onet

Penigra – Test Jakości Życia Seksualnego.



Cele:

- Promocja produktu Klienta podczas kontekstowej kampanii promocyjnej ze wsparciem redakcyjnym.
- Przygotowanie raportu dotyczącego stanu zadowolenia Internautów z życia seksualnego.
- Promocja edukacji nt. jakości życia seksualnego.

Efekty:

- Ponad **142 000** wypełnionych testów.
- Łączna oglądalność sekcji specjalnej oraz materiałów publikowanych w ramach promocji oraz wsparcia redakcyjnego: ponad **4,5** miliona odsłon i prawie **1,2** miliona użytkowników.

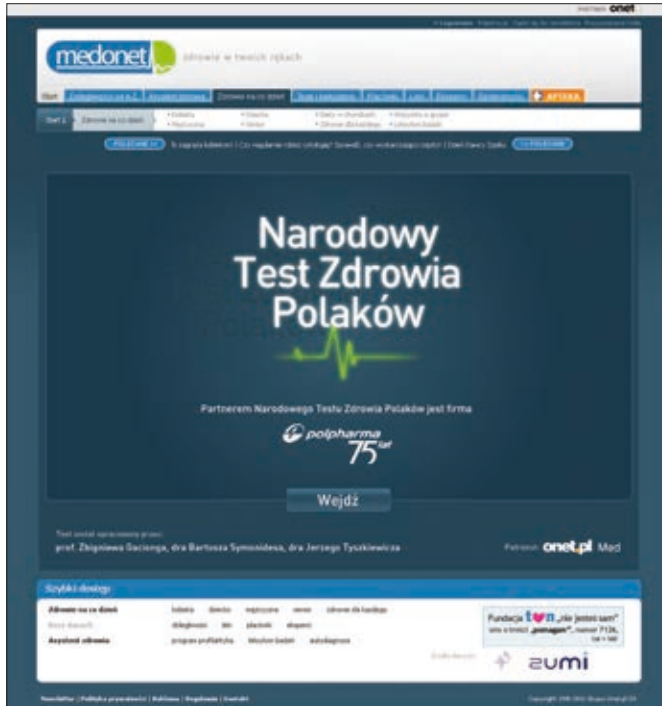
Opis:

Na potrzeby kampanii został przygotowany serwis specjalny oraz test jakości życia seksualnego. Serwis specjalny składał się zarówno z artykułów redakcyjnych i porad eksperta, jak i z materiałów multimedialnych (fotogaleria, film, sonda). Ponadto zawierał składający się z kilkudziesięciu pytań test, którego zadaniem było sprawdzenie czy polscy internauci są zadowoleni z jakości swojego życia seksualnego.

Akcji towarzyszyło intensywne wsparcie redakcyjne w postaci artykułów i fotogalerii publikowanych na serwisach z kategorii lifestyle, promowanych przede wszystkim na stronie głównej portalu. Intensywnie promowany był również test, oraz – po jego zakończeniu raport przedstawiający wyniki. Ponadto podczas kampanii na stronach Grupy Onet emitowana była kampania display (doublebillboardy, rectangle, sponsoringi).

Onet

Polpharma SA – Narodowy Test Zdrowia Polaków.



Cel:

- Kampania zrealizowana na zlecenie Zakładów Farmaceutycznych Polpharma SA miała na celu wzmocnienie wizerunku reklamodawcy oraz propagowanie profilaktyki prozdrowotnej m.in. poprzez serwis specjalny, artykuły oraz zorganizowanie Narodowego Testu Zdrowia.

Efekty:

- Narodowy Test Zdrowia Polaków wypełniło ponad **140 000** użytkowników.
- Ogłębność sekcji specjalnej oraz publikacji poświęconych akcji wyniosła łącznie niemal **4 miliony** odsłon i ponad **milion** użytkowników.

Opis:

Serwis specjalny Narodowy Test Zdrowia Polaków został stworzony przez Redakcję serwisu MedOnet.pl i był sponsorowany przez firmę Polpharma. Głównym elementem akcji był test multimedialny dla użytkowników. Akcja została zakończona konferencją prasową, na której został zaprezentowany raport z testu.

Test oraz interpretacja jego wyników zostały opracowane przez pracowników naukowych Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego pod kierownictwem prof. Zbigniewa Gacionga.

Serwisowi specjalnemu towarzyszyła kampania realizowana na standardowych formatach display (doublebillboard, rectangle) oraz silne wsparcie redakcyjne: linki na stronie głównej, seria artykułów i galerii o tematyce zdrowotnej, filmy oraz porady ekspertów.

Onet Volvo V60.



OTWÓRZ SIĘ NA PRZYGODĘ Z NOWYM VOLVO V60

ZAŁADUJ BAGAŻE I ZABIERZ SWOICH NAJBLIŻSZYCH NA SPONTANICZNA WYCIECZKĘ W NIEZNANE. POZBĄDŹ SIĘ RUTYNY, POZOSTAJĄC W IDEALNEJ HARMONII Z DROGĄ. PODZIEL SIĘ RADOŚCIĄ, WIEDZĄC, ŻE PROWADZISZ NAJBEZPIECZNIEJSZE VOLVO. UŚMIECHNIJ SIĘ, **BO WIESZ, ŻE ŻYCIE TO COŚ WIĘCEJ.**

OTWÓRZ SIĘ NA PRZYGODĘ Z NOWYM VOLVO V60

SPRAWDŹ SZCZEGÓŁY >

NOWE VOLVO V60 JUŻ OD 115 100 ZŁ*
WWW.VOLVOCARS.PL

* Cena zawiera 22% podatku VAT

Volvo. for life



Cel:

- Kampania wizerunkowa, której głównym celem było poinformowanie o nowym modelu Volvo V60 oraz prezentacja jego wyjątkowych cech.

Efekty:

- W ciągu sześciu tygodni serwis specjalny odwiedziło prawie **70 tysięcy** użytkowników, którzy dokonali niemal **200 000** odsłon.
- Wskaźnik open rate mailingu wyniósł **15,4%**.

Opis:

Serwis specjalny stworzony na potrzeby kampanii składał się z prezentacji produktowej, quizu, galerii, zawierał też materiały video. Użytkownik mógł zapoznać się z informacjami na temat nowego modelu Volvo pogrupowanymi w 5 kategorii, tj. bezpieczeństwo, multimedia, osiągi, wnętrza, właściwości jezdne. Użytkownicy, którzy rozwiązali quiz i najlepiej umotywowali chęć przetestowania nowego Volvo V60, mieli możliwość odbycia jazdy próbnej.

Serwisowi specjalnemu towarzyszyło wsparcie redakcyjne (biznes.onet.pl) oraz kampania reklamowa (biznes.onet.pl, moto.onet.pl) realizowana przy pomocy formatów takich jak doublebillboard, boks śródtekstowy, link reklamowy na stronie głównej portalu, zakładka oraz mailing.

Opcom bruno banani – FLIRT CAMP.



Cele:

- Wsparcie międzynarodowego relaunchu nowego zapachu od bruno banani – Made for Man (listopad – grudzień 2010).
- Nawiązanie do akcji Flirt Commando towarzyszącej launchowi Made for Man (wiosna 2010).
- Zwiększenie wrażenia „coolness” marki bruno banani.

Efekty:

- Filmy z Flirt Camp zanotowały w sumie ponad **400 000** odsłon, bez wsparcia kampanią.
- Zaangażowanie odbiorców i uczestników akcji oraz klimat filmów zrealizowanych w konwencji reality show potwierdzają „coolness” marki bruno banani.
- Filmy są stałą pomocą dla mężczyzn, którzy chcą się doskonalić w sztuce flirtu.

Opis:

Flirt Camp to dokumentowany w konwencji reality show letni wyjazd na Ibizę. Uczestnicy pochodzili z dziewięciu różnych europejskich krajów i zostali wyselekcjonowani podczas wiosennej kampanii wprowadzającej produkt. Ich zadaniem było rozwinięcie i testowanie swojej sztuki flirtowania.

W okresie przedświątecznym kolejne odcinki filmów Flirt Camp były umieszczane na YouTube i na profilach bruno banani w serwisach społecznościowych oraz na stronie akcji. Prezentowaniu filmów towarzyszyło przekazywanie podpowiedzi na temat roli perfum Made for Man w skutecznym flirtcie.

Opcom CRUNCHIPS – HOLA BIBA.



Cele:

- Wprowadzenie marki Crunchips do social media.
- Zbudowanie społeczności wokół profilu marki w serwisie Facebook.
- Wzmocnienie imprezowego charakteru marki Crunchips w sposób angażujący internautów.

Efekty:

- Ponad **4000** zgłoszeń w konkursie na wersy do piosenki „Hola Biba”.
- Fani tworzą klipy do piosenki, komentują, spontanicznie rozpowszechniają (m.in. w serwisach Wykop i Joemonster).
- Odtworzenia w serwisie YouTube przekraczają **500 tys.** i ciągle rosną, bez wsparcia kampanią.



Opis:

Po założeniu profilu Crunchips na Facebooku wstępną ilość 20.000 fanów zgromadzono angażującą narracją i przyrostem organicznym wspartym kampanią w serwisie. Następnie fani mogli wygrać paczki chipsów i sławę pisząc wersy imprezowej piosenki „Hola Biba”.

Piosenke wykonał kultowy wśród grupy docelowej zespół Letni Chamski Podryw, gwiazdorzy YouTube i wielu domówek. Wyjście z akcją poza Facebook na serwis Youtube miało na celu zapewnić akcji szeroki zasięg a efekty uczynić trwałym wsparciem dla wizerunku marki.

Opcom 20 LAT W POLSCE KONICA MINOLTA.



Cele:

- Nadanie marce bardziej przyjaznego i angażującego charakteru.
- Zilustrowanie charakteru oferty oraz wynikających z niej korzyści.
- Wzmocnienie komunikacji jubileuszu.

Efekty:

- Serwis stał się pomocą w prezentowaniu oferty w prosty, atrakcyjny sposób.
- Marka zyskała kanał ekspercki pełniący rolę doradczą dla odbiorców.
- Odświeżono wizerunek marki wprowadzając jubileuszowe logo.

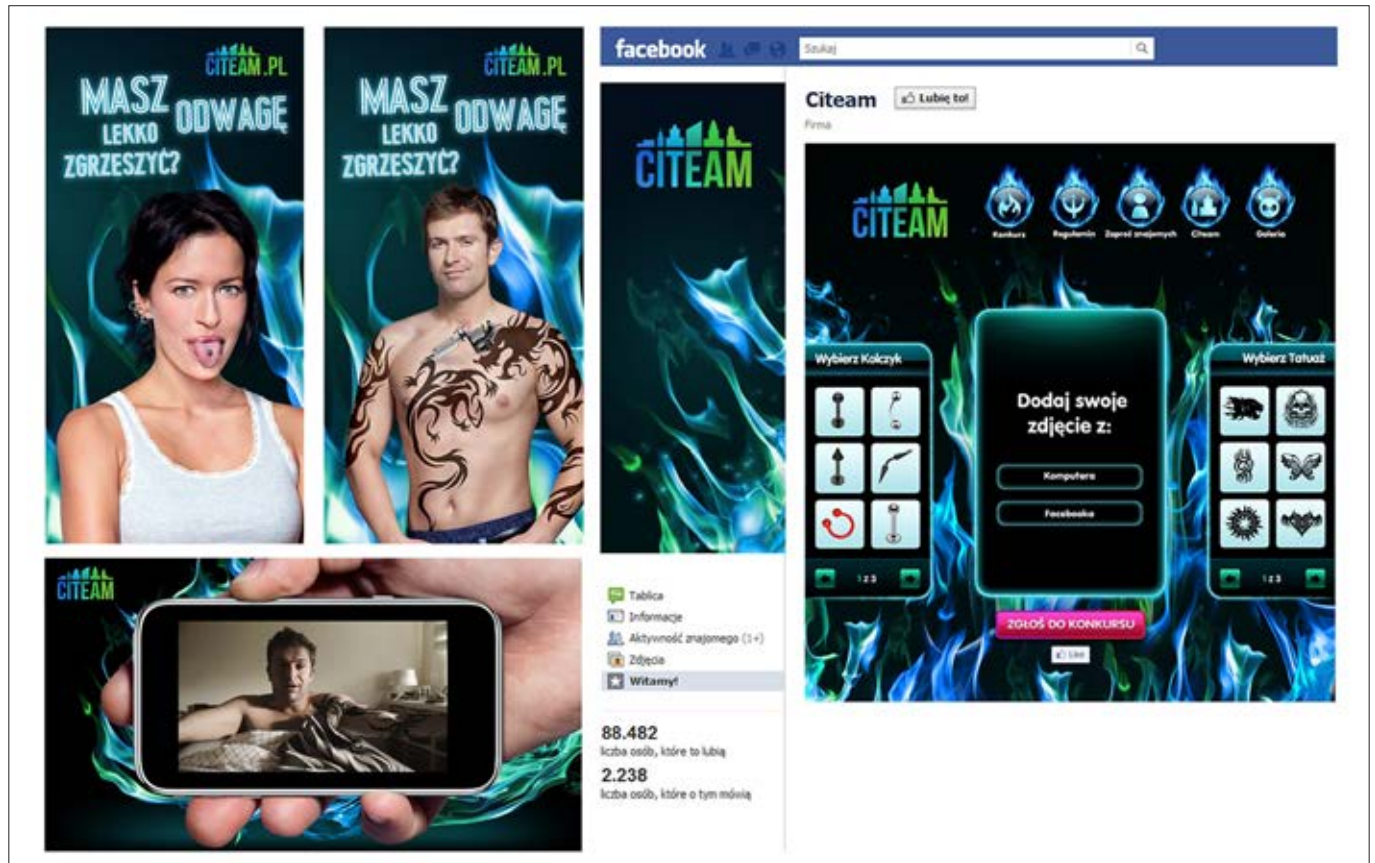
Opis:

Systemy wspierające zarządzanie obiegiem dokumentów oferowane przez Konica Minolta są stosunkowo skomplikowane, a ich wdrożenie wywołuje zmiany i przynosi korzyści na wielu poziomach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Aby pokazać je całościowo, typowe przedsiębiorstwo zostało przeniesione do Internetu w formie animowanego modelu.

Poszczególne korzyści zostały opowiedziane w formie historii video, z punktu widzenia bliskiego pracownikom, którzy odczuwają je najbardziej. Skomplikowana oferta stała się w efekcie interaktywną, atrakcyjną wizualnie podróżą.

Opcom

CITEAM – Masz odwagę lekko zgrzeszyć?



Cele:

- Stworzenie i wypromowanie wizerunku wyróżniającego Citeam na tle konkurencji.
- Wzrost świadomości marki.
- Zwiększenie ilości odwiedzin i transakcji.

Efekty:

- Niemal trzykrotny wzrost świadomości marki Citeam, trzykrotny wzrost ilości użytkowników i dwukrotny wzrost wartości transakcji.
- Zdobycie i umocnienie pozycji w ścisłej czołówce serwisów zakupów grupowych.
- Wysokie zaangażowanie odbiorców (pozytywne oceny kampanii, średni CTR kampanii online **0,6%**).

Opis:

Grupa docelowa kampanii została zdefiniowana jako młodzi hedoniści. Tworząc reklamę TV, będącą punktem wyjścia dla pozostałych działań, nawiązano do kultowego w tej grupie filmu Kac Vegas, opierając się jednocześnie bezpośrednio na ofercie typowej dla serwisu.

Działania online były m.in. wsparciem dla eventów, na których użytkownicy mogli doświadczyć przykładów oferty na własnej skórze, i pogłębiały historię opowiedzianą w reklamie TV, zachęcając do wejścia w świat lekko grzesznych pokus i folgowania swoim kaprysom w serwisie Citeam.



LAUREACI KONKURSU

IAB Creative Showcase

2011



O N L I N E

Laureat IAB CreativeShowcase: Edycja LATO 2011

K2 Internet

Cappy – Całe Jabłko.



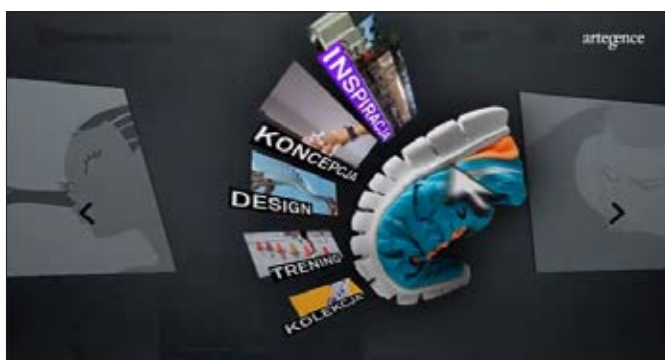
<p>Czy wiesz, że... ?</p> <p>Cappy</p>	<p>Im więcej jabłka</p> <p>Cappy</p>
<p>Im więcej jabłka</p> <p>Cappy</p>	<p>Tym więcej cennego błonnika</p> <p>Cappy</p>
<p>Odkryj dobro całego jabłka</p> <p>Cappy</p>	<p>Cappy</p>
<p>Cappy Całe Jabłko™ Dzięki wyjątkowej metodzie wyciskania posiada ponad 2x więcej błonnika niż inne soki jabłkowe*</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Pełne wyciskanie ▶ Błonnik ▶ Pozostałe wartości odżywcze <p><small>*200ml Cappy Całe Jabłko zawiera tyle błonnika co średnio, waga 100g jabłko, to ponad dwa razy więcej niż 100ml innego soku jabłkowego</small></p> <p>Zobacz jeszcze raz</p> <p>Cappy</p>	<p>Pełne Wyciskanie™</p> <p>Dzięki swoim wartościowym składnikom odżywczym owoce są cennym elementem codziennej diety. Spożywanie pięciu porcji owoców i warzyw każdego dnia pomaga w utrzymaniu dobrego zdrowia. Soki owocowe mogą stanowić jedną z tych porcji.</p> <p>Jedna porcja (200ml) zawiera tyle samo błonnika co średniej wielkości owoc jabłka i ponad 2 x więcej błonnika niż 100% naturalny sok jabłkowy. Kluczowe 100% soki jabłkowe zawierają bardzo mało błonnika. Wynika z zawartości błonnika w Cappy Całe Jabłko jest możliwe dzięki unikalnemu sposobowi Pełnego Wyciskania™, który wykorzystuje jego bogactwo z całego owocu jabłka: z miąższu, skórki i gniazda, które są szczególnie bogate w błonnik.</p> <p>Zaletą Pełnego Wyciskania™ jest również wyjątkowo gładki smak jabłka, którym możesz się w pełni delektować pijąc Cappy Całe Jabłko.</p> <p>Cappy Całe Jabłko - najbliższe przetworzonemu, soczystemu jabłku.</p> <p>Cappy</p>

Opis:

Kampania wspierająca wprowadzenie na rynek nowego produktu Cappy Całe Jabłko na pierwszym miejscu stawiała sobie nawiązanie interakcji z główną grupą docelową – kobietami. Możliwość sterowania przez odbiorcę przekazem zaowocowała ponad **28 398 900** interakcjami z kreacją. Nieszablony sposób przekazania potencjalnym konsumentom informacji dotyczących wejścia na rynek nowego produktu połączono z edukowaniem o dobroczynnych właściwościach błonnika. Kreacja banerowa nie komunikowała jedynie pojawienia się nowego produktu. Po kliknięciu odpowiednich pól konsumentki mogły uzyskać dokładne informacje na temat składu oraz właściwości odżywczych Cappy Całe Jabłko.

Laureat IAB CreativeShowcase: Edycja JESIEŃ 2011

ARTEGENCE Nike Free.



Opis:

W kwietniu, pod hasłem „Biegaj swobodnie. Trenuj swobodnie. Uwolnij siebie”, Nike wprowadzał na rynek Nike Free – nowe buty do biegania i treningów. Postawiliśmy na banner rich mediowy, który po kliknięciu rozwijał się w pełnoekranową aplikację, umożliwiającą zapoznanie się z butami bez konieczności przechodzenia na stronę Nike. Tu osadzony został też spot TV, treningi do pobrania i krótkie filmy, które można było sharować na Facebooku. Jako pierwsi stworzyliśmy też banner rich mediowy w komunikatorze Gadu-Gadu, uruchamiający taką samą aplikację. Efekty? Ponad **33 mln** interakcji, **7,5 mln** kliknięć w zakładki, prawie **20 tys** kliknięć w kolekcję z butami treningowymi i **19 tys** w buty do biegania. Treningi pobrano ponad **5,1 tys** razy. Na kreacji użytkownicy przebywali średnio **117** sekund, czyli 2 x średnia europejska (53 sekundy).

Wyłącznie w kwietniu wyprzedano cały asortyment butów Nike Free a atrakcyjny, niestandardowy format doczekał się adaptacji m.in. w Turcji i Grecji.



miXXX

08 / 11 / 2011 - awards polska

**LAUREACI KONKURSU
MIXX-AWARDS
2011**

O N L I N E

Laureat IAB Mixx-Awards 2011: Wprowadzenie nowego produktu na rynek

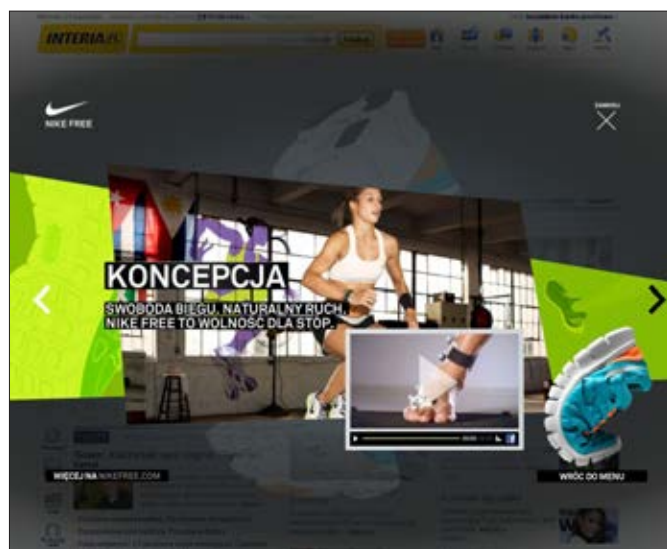
Mindshare Polska Sp z o.o. Kampania Nike Free.

mixxx
08 / 11 / 2011 - awards polska

BEST IN SHOW

Cele:

- Launch nowego modelu butów dla biegaczy Nike Free.
- Zapoznanie grupy docelowej z technicznie zaawansowanym produktem.
- Zaangażowanie biegaczy w komunikację, by maksymalizować czas spędzony z marką.



Efekty:

- **23 mln** wyświetleń kreacji Rich Mediowe.
- **117 sekund (prawie 2 minuty)** spędzili średnio użytkownicy na rozwiniętej kreacji.
- Cały asortyment butów Nike Free wyprzedano w kwietniu, czyli w ciągu miesiąca od pojawienia się nowego modelu w Polsce.

Opis:

Komunikacja Nike Free wyróżniła się niebanalnym wykorzystaniem innowacyjnych kreacji Rich Mediowych w postaci interaktywnego banera (po raz pierwszy – również w komunikatorze Gadu-Gadu), który po rozwinięciu stawał się stroną internetową. Wykorzystując innowacyjny format reklamowy podkreśliśmy unikalne cechy nowego modelu butów i zastosowane w nich technologie.

Angażująca forma poskutkowała ponadprzeciętnie długim kontaktem użytkowników z reklamą.

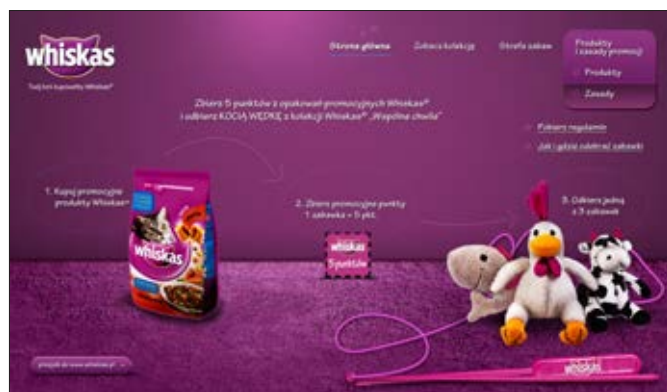
Laureat IAB Mixx-Awards 2011: Lojalność wobec brandu

Euro RSCG Digital

Whiskas – Kolekcja Whiskas.

Cele:

- Wsparcie działań BTL.
- Proste wyjaśnienie zasad akcji promocyjnej wraz z prezentacją produktów.
- Zaangażowanie posiadaczy kotów w interakcję z marką Whiskas.



Efekty:

- Łącznie serwis [www.kolecjawnwhiskas.pl](http://www.kolekcjawnwhiskas.pl) odwiedziło ponad **1 800 000** UU.
- Oddano ponad **3 000 000** głosów w obu mini konkursach.
- Zgłoszono ponad **17 000** propozycji imion oraz **4 000** projektów placów zabaw.

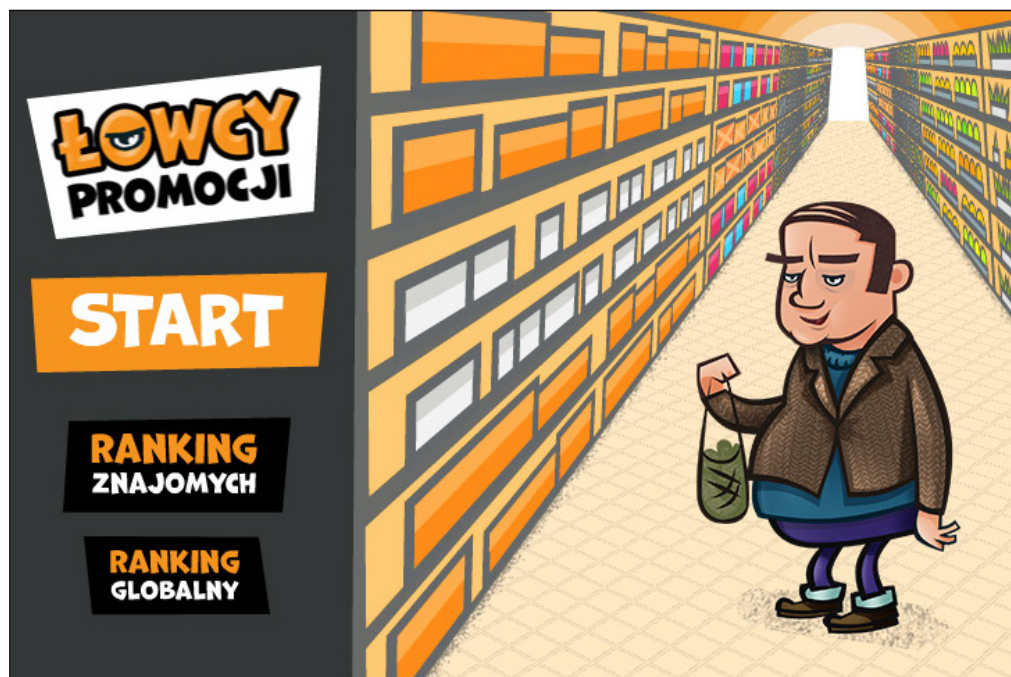
Opis:

Agencja przygotowała serwis www prezentujący „kocie wędki” (nagrody). Uwagę internautów skupiliśmy wokół dwóch aktywności/minikonkursów: „Wymyśl imię dla każdej z kocich wędek” oraz „Zbuduj plac zabaw dla swojego pupila”. Użytkownik, na którego propozycję oddano najwięcej głosów wygrał nagrody. Na stronie znajdowały się również przykłady zabaw z własnym ulubieńcem. Pierwszy raz w historii marek pet foodowych, kocia marka pokonała psią.

Laureat IAB Mixx-Awards 2011: Kampania wizerunkowa

GONG

CENEO – łowcy promocji.



Cele:

- Zwiększenie znajomości marki.
- Zbudowanie określonego wizerunku marki – wypozycjonowanie Ceneo jako miejsca, w którym robi się zakupy, nie tylko porównuje ceny.
- Skojarzenie Ceneo z łatwymi, wygodnymi, tanimi i bezpiecznymi zakupami (w Internecie).



Efekty:

- **370 000** wyświetleń filmów związanych z kampanią – YouTube.
- Odzew mediów i społeczności – Publikacja na stronie głównej Gazeta.pl, strona główna Wykop.pl, JoeMonster, Milanos.pl, Patrz.pl, gadu-gadu.pl.
- Ponad **9 tys** udostępnień linku do filmu viralowego – Facebook.

Opis:

„Łowcy promocji” to wizerunkowa kampania porównywarki Ceneo. Najgłośniejszym punktem kampanii stał się viral „Diss na Ceneo”, i towarzyszący mu w serwisie YouTube, krótki film dokumentalny opowiadający historię Łowców Promocji.

„Łowcy Promocji” mieli swoje miejsce także na Facebooku, gdzie do dyspozycji fanów Ceneo oddana została aplikacja demotywuująca do zakupów w markecie oraz gra symulująca gorączkę promocji. Całość działań wspierała kampania bannerowa oparta na pięciu liniach kreatywnych.

Laureat IAB Mixx-Awards 2011: Gry

MediaCom Interaction Danone – Świat Danio.



Cele:

- Zwiększenie wśród młodzieży świadomości serka Danio jako najlepszej metody na „mały głód”.
- Zwiększenie konsumpcji serka Danio wśród młodych użytkowników Internetu.

Efekty:

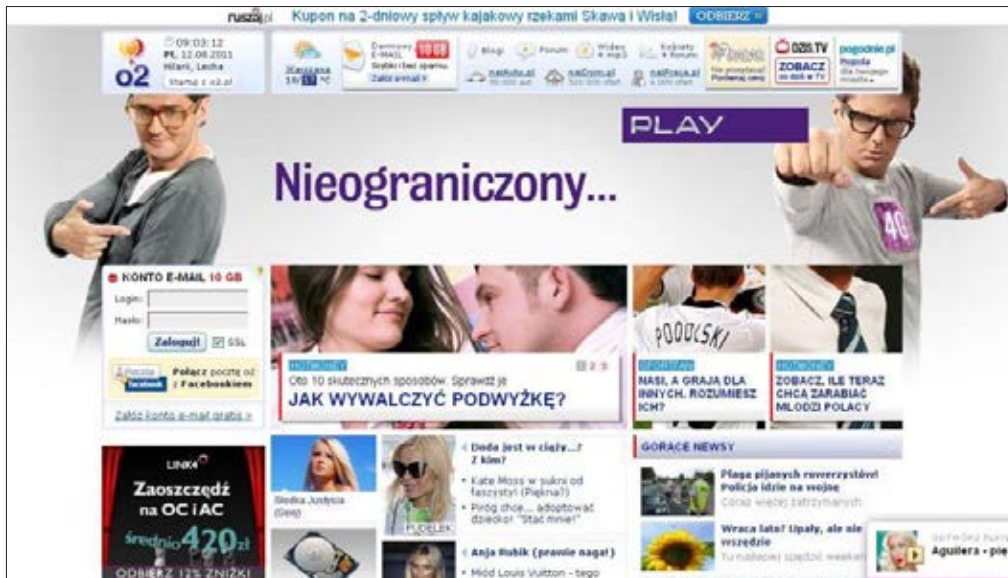
- **1 938 666** liczba UU.
- **4 292 663** liczba odwiedzin.
- **02:14** średni czas spędzony na platformie.
- **14 717 050** liczba wyświetleń strony.
- Platforma doskonale buduje sprzedaż produktu – konsumpcja serka Danio wśród użytkowników dynamicznie rośnie, podnosząc średnie spożycie w całej grupie docelowej!

Opis:

Zaangażowanie użytkowników osiągnęliśmy poprzez oryginalny i nowatorski pomysł stworzenia serialu internetowego specjalnie na potrzeby promocji zapachu Avril Lavigne Black Star. Powstała specjalna sekcja serialowa na serwisie plotkarskim dla nastolatków. Sekcja była promowana przy użyciu i-mediów oraz innych narzędzi interaktywnych, tj. radio internetowe skierowane do nastolatków, czy widżet ze stroną mobilną WAP. Dzięki obecności na serwisach społecznościowych udało się wywołać pozytywny efekt word of mouth.

Laureat IAB Mixx-Awards 2011: Bezpośredni odzew

MediaCom Interaction / K2 Internet / Grey Group Poland Play – Try smart fon.



Cele:

- Uświadomienie ludziom, że Play to duży operator komórkowy – postawienie kropki nad „i” jeśli chodzi o pozycję sieci w Polsce (koniec „wielkiej trójki”, początek „wielkiej czwórki”).
- „Sprowadzenie smartfonów pod strzechy”, przełamanie bardzo technologicznego wizerunku smartfonów jako urządzeń jedynie dla mocno zaawansowanych technologicznie użytkowników. Danie możliwości darmowego testowania telefonu wraz z pakietem danych do wykorzystania w największej sieci 4G w Polsce.
- Generowanie leadów w kampanii „Testuj smartfona”, mającej na celu edukowanie ludzi w używaniu smartfonów.

Efekty:

- Efekt WOM. Jeszcze przed startem kampanii Play zyskał dodatkowe media coverage w serwisach branżowych oraz plotkarskich. Internetowe tabloidy pisały o fackie uczestnictwa Wojewódzkiego w kampanii oraz wymyślały dalszy ciąg kampanii np. plotki na temat występu Alicji Bachleda-Curuś w następnej reklamie.
- **150 000** zarejestrowanych użytkowników w programie, wszystkie możliwe telefony zostały wypożyczone.
- Strona internetowa była centrum programu, strona zanotowała **2 mln 100 tys** wizyt w tym **1 mln 300 tys** unikalnych osób, do uczestnictwa w akcji zapisało się już ponad **120 000** osób.

Opis:

Idea kreatywna to personifikacja Kuby Wojewódzkiego, ale nie jako marki Play, raczej nieograniczonej jej oferty. Kuba gra rolę „4G w Play”, promujący wypożyczalnię smartfonów, dzięki której każdy bez zobowiązań może wypożyczyć smartfona. Została przygotowana zasięgowa kampania wykorzystująca media: TV, Internet TV, Internet, Outdoor, Prasa, Kino. Trzonem całej kampanii była strona testujsmartfona.pl gdzie użytkownicy zgłaszali się do programu. Duża liczba użytkowników zdecydowała się na wykupienie testowanego smartfona na własność lub na zakup innego smartfona z oferty Play.

Standardy kreacji IAB



Standardy kreacji IAB obowiązują od 1 stycznia 2012 roku.

Dokument został stworzony przez członków grupy roboczej: Brand advertising online przede wszystkim z myślą o klientach tak, aby poprzez zestawienie wspólnych dla wydawców internetowych wymagań jakie kreacja powinna spełniać, mogła być wyemitowana u wszystkich, którzy stosują się do Standardu. WYDAWCA jest zgodny ze standardem wtedy kiedy przyjmuje do emisji każdą kreację stworzoną zgodnie z tym standardem.

Standard określa m.in. MINIMALNE – MAKSYMALNE WAGI. Oznacza to, że wydawca powinien w swojej specyfikacji określić, że przyjmuje do emisji kreacje o maksymalnej wadze 40kB lub 60 kB (w zależności od formatu) lub większej. Wydawca nie może wymagać od reklamodawcy przygotowania kreacji o wadze mniejszej niż określa to standard (dotyczy formatów opisanych w standardzie). Podobnie jest z rozmiarami reklamy – wydawca musi przyjąć do emisji np. expand billboard rozwijany do 300px. Jeżeli zechce, może przyjąć kreację rozwijaną do większego rozmiaru, ale nie może wymagać mniejszego rozmiaru. Standard określa również kwestie „zamykajki” oraz dźwięku w reklamie, dzięki czemu Klienci zawsze wiedzą, czego wymagają Wydawcy i mają pewność, że zasady te są spójne.

Zapraszamy do zapoznania się z nowymi Standardami:

<http://www.iabpolska.pl/index.php?app=docs&action=get&iid=280>

O IAB Polska:

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Celem statutowym związku jest reprezentowanie interesów branży internetowej oraz szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie marketingu interaktywnego. IAB ma za zadanie m.in. informować o potencjale reklamowym internetu, pokazywać skuteczne rozwiązania marketingowe oraz tworzyć i promować standardy jakościowe.

BRAND
ADVERTISER
TIPS
ONLINE