



IAB Polska

CASE STUDIES

Przygotowane przez Grupę Roboczą „Agencje Interaktywne” działającą w strukturach IAB Polska

W przygotowaniu niniejszego dokumentu wzięli udział eksperci z następujących firm:

- Biuro Podróży Reklamy
- FEB (Fabryka e-biznesu)
- GoldenSubmarine
- Interactive Solutions
- Socializer
- Mint Media
- NextWeb Media
- Performics / ZenithOptimedia Group

Skład i realizacja publikacji: FEB

**KAMPANIE
SOCIAL MEDIA**



**APLIKACJE
I KONKURSY**



**KAMPANIE
REKLAMOWE**



**MARKETING
SZEPTANY**



**MARKETING
INTENETOWY**



Spis treści

- 05. Kampania Social Media dla SMMAsh
- 07. Muzeum Historii Żydów Polskich
- 09. Slime: loverowa telewizja „Gumy nie łapię”
- 11. Viral Marketing dla Beko
- 13. Kampania „Poczuj chemię” dla PKN ORLEN S.A
- 16. Kampania ŠKODA Auto Muzyka
- 18. Kampania Gillette ProGlide
- 21. Heyah Facebook fanpage
- 24. Bacardi – Kampania „Wznieś toast Bacardi & Cola i świętuj 150 rocznicę Bacardi”
- 26. Play – Kampania XVIII Przystanek Woodstock
- 28. Fanpage Perły
- 30. SeniLady (Serwisy abcZdrowie.pl)
- 32. Orsalit (Serwisy abcZdrowie.pl)
- 34. UEFA EURO 2012
- 37. Bambino Baby Love - Hygienika

Wstęp:

Zatarcie się granic między starymi podziałami ATL, BTL i TTL sprawiło, że pojawił się problem kompetencji dostawców usług marketingowych. W związku z tym, marketerzy coraz częściej zapraszają do przetargów różnego rodzaju agencje: full service, interaktywne, domy mediowe itd., a następnie briefują je wszystkie na te same zadania. Wymusza to potrzebę dostosowania się do nowej rzeczywistości poprzez rozwój kompetencji, które do tej pory nie były z nimi kojarzone. Stąd potrzeba prezentacji aktualnych możliwości, jakie posiadają polskie agencje interaktywne.

Oddajemy w Państwa ręce zbiór case study agencji działających w ramach grupy roboczej agencje interaktywne w IAB Polska. Ma on na celu przybliżenie aktualnych trendów wykorzystywanych w projektach marketingowych. Każda agencja zaprezentowała dwa wybrane przykłady najlepiej prezentujące jej możliwości, a także sposób myślenia o interaktywności.

Zapraszamy do lektury!



Grzegorz Krzemień

Szef grupy roboczej agencje interaktywne,
Prezes GoldenSubmarine

A long-exposure photograph of a road at night, showing bright white light trails from moving vehicles. The road curves to the right, and a white metal fence runs along the edge. The background is dark, with some faint lights visible.

Kampania Social Media dla SMMAsh

- Realizacja: Fabryka e-biznesu

Cel:

- Stworzenie społeczności ambasadorów marki.
- Podnoszenie rozpoznawalności produktów.
- Uzyskanie jak największego stopnia zaangażowania fanów.
- Wzrost liczby fanów do poziomu ok. 5000 w ciągu 6 miesięcy.

Efekty:

- 7290 fanów po 6 miesiącach.
- Zasięg tygodniowy: ponad 150 000 osób.
- Średnia wirusowość postów: ponad 4%.
- 85% fanów znajduje się w zakładanej grupie celowej.
- Środki przeznaczone na reklamę: 3000 zł na 6 miesięcy.

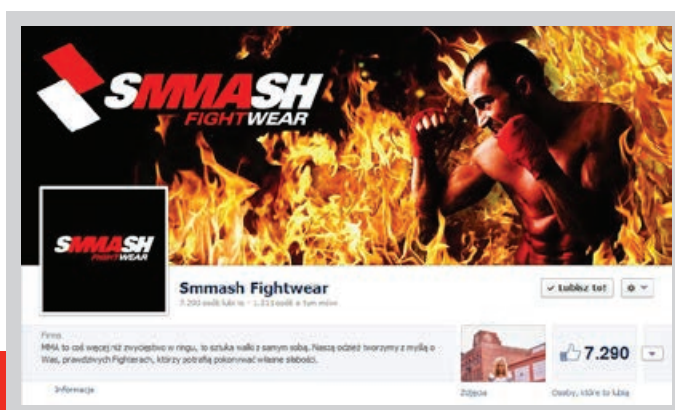


Opis kampanii:

Kampania przygotowana została dla marki SMMaash Fightwear - producenta spodenek, koszulek i rashguardów, przeznaczonych dla zawodników sportów walki. Głównym celem działań było wzmocnienie rozpoznawalności marki wśród grupy docelowej. Działania kierowane były do mężczyzn w wieku 15-40 lat. W grupie tej zawierały się zarówno osoby w wieku szkolnym, trenujące sporty walki (widzące swoją przyszłość w uprawianiu tego sportu), jak i osoby pracujące i traktujące treningi jako odskocznnię od dnia codziennego (traktujące MMA jako hobby).

Przy pomocy systematycznej komunikacji dotyczącej MMA udało się zbudować dużą grupę lojalnych fanów, którzy chętnie wchodzi w interakcję z marką. Posty produktowe cieszą się dużym zainteresowaniem i co ważne często są udostępniane.

Marka Smmash Fightwear stała się rozpoznawalna w zakładanej grupie i zbudowała sobie silną grupę ambasadorów.



The background of the entire page is a black and white abstract composition of light trails. These trails are thin, elongated, and curved, creating a sense of motion and depth. They vary in brightness and thickness, some appearing as sharp lines while others are more diffuse. The overall effect is reminiscent of light painting or a long-exposure photograph of light sources in motion.

Muzeum Historii Żydów Polskich

- Realizacja: Fabryka e-biznesu

Cel:

- Zwiększenie ilości wejść z krajów zagranicznych na stronę Muzeum Historii Żydów (głównie Stanów Zjednoczonych, Izraela, Niemiec, Rosji i Wielkiej Brytanii).
- Wzmocnienie zaangażowania odwiedzających witrynę poprzez mierzenie konwersji - zapisów na newsletter, nowo zakładanych kont i rejestracji darczyńców.

Efekty:

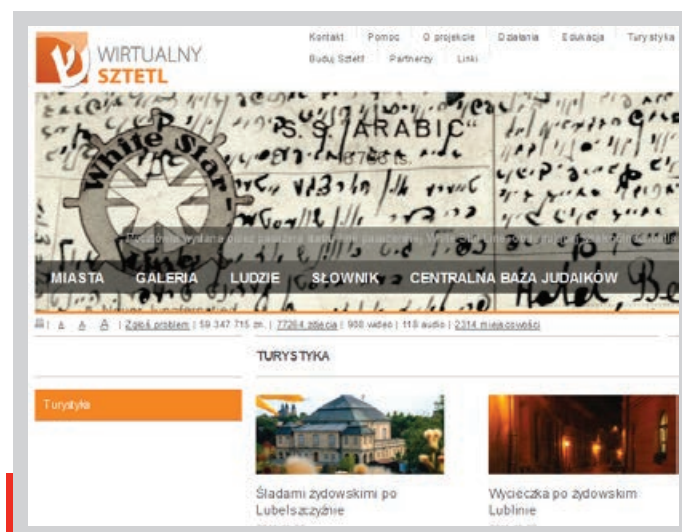
- 187 252 nowych gości z krajów docelowych w ciągu 10 miesięcy.
- Zwiększenie ilości wejść z USA o 58,33% a Wielkiej Brytanii o 27,12% już po pierwszym miesiącu kampanii.
- Osiągnięcie bardzo niskich stawek za słowa kluczowe, nawet 0,03 USD.



Opis kampanii:

W ramach działań dla Klienta przygotowano kilkadziesiąt kampanii, z których każda zawierała setki słów kluczowych. Działania prowadzono w kilku językach – angielskim, polskim, niemieckim, rosyjskim i hebrajskim.

Wszystkie kampanie kierowano na użytkowników zainteresowanych tematyką strony, maksymalnie zwiększając skuteczność i trafność reklamy, czego najlepszym dowodem była długotrwała współpraca z Muzeum Historii Żydów Polskich.





Slime: loverowa telewizja „Gumy nie łapię”

- Realizacja: Biuro Podróży Reklamy

GUMY NIE ŁAPIĘ

slime Lowerowa telewizja “Gumy nie łapię”

f Rowerowy fun page “Gumy nie łapię”
Ponad 15 000 zaangażowanych fanów.

bicycle Ambient na ścieżkach rowerowych w Warszawie. Doctor Guma pyta rowerzystów i aplikuje Slime.



Kanał na YouTube lowerowa telewizja.
5 filmów w konwencji reportażu.
Doktor Guma rządzi na YouTube.

books ePRI publikacje na temat akcji i produktów na ponad 20 stronach dotyczących tematyki rowerowej.



Placement: Konkurs z wykorzystaniem Slime na 20 stronach rowerowych oraz na rowerowych fun pages na Facebooku.

Realizacja akcji: biuro podróży reklamy



Cel:

Zbudowanie świadomości produktu i marki Slime w grupie docelowej rowerzystów.

Opis kampanii:

Dla firmy Amtra, dystrybutora produktów Slime, agencja interaktywna Biuro Podróży Reklamy zrealizowała kampanię wprowadzającą na polski rynek uszczelniacz do opon rowerowych Slime. Akcja zaczęła się od działań ambientowych na ścieżkach rowerowych w Warszawie. Przy okazji działań powstało 5 relacji reporterskich, których głównymi bohaterami są dętki, kaptcie, gumy, flaki ... kontra niezawodny Slime. Wszystko to nakręciła lowerowa telewizja Slime. Na YouTube agencja założyła kanał, w którym można było zobaczyć wszystkie 5 filmów: www.youtube.com/gumynielapie. Na potrzeby kampanii agencja założyła i prowadziła fan page na Facebooku “Gumy nie łapię” www.facebook.com/gumynielapie. W celu popularyzacji fan page na Facebooku agencja emitowała Facebook Ads i prowadziła konkursy we współpracy z innymi rowerowymi fan pages. Agencja doprowadziła do publikacji 21 artykułów na temat akcji i Slime w serwisach o tematyce rowerowej.





Viral Marketing dla Beko

- Realizacja: Biuro Podróży Reklamy

Cel:

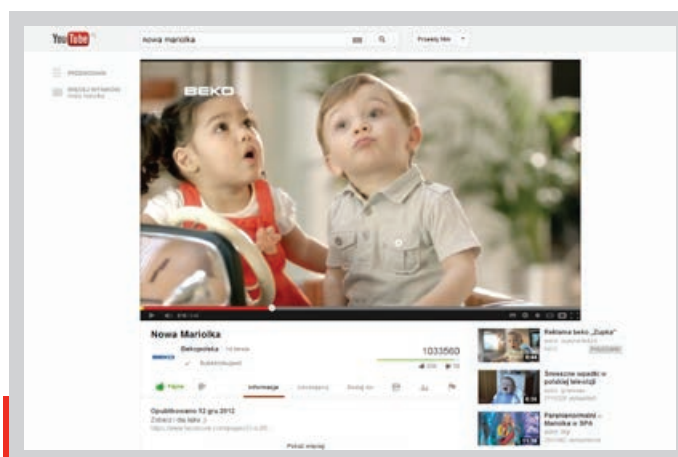
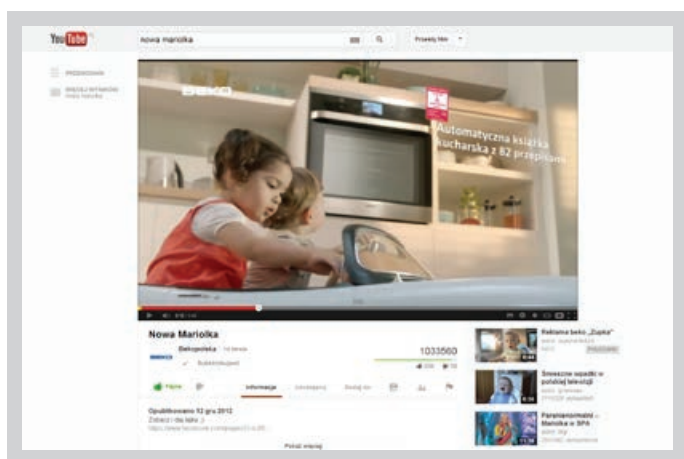
Wygenerowanie minimum 1 000 000 unikalnych obejrzeń spotu wirusowego na YouTube.pl w ciągu 12 tygodni.

Efekty:

W ciągu 6 tygodni film obejrzało ponad 1 025 000 użytkowników wg statystyk YouTube.pl.

Opis kampanii:

Zadaniem agencji Biuro Podróży Reklamy było wzbudzenie zainteresowania wirusowym przekazem w internecie. W tym celu film był promowany w serwisach rozrywkowych i społecznościowych. Dodatkowo sympatia użytkowników była kierowana ze spotu na fan page marki Beko na Facebook. Obecnie fan page marki Beko na Facebooku posiada ponad 125 000 fanów. W ciągu 6 tygodni film obejrzało ponad 1 025 000 użytkowników.





Kampania „Poczuj chemię” dla PKN ORLEN S.A.

- Realizacja: GoldenSubmarine

Cel:

- Nauka chemii poprzez zabawę z pomocą nowoczesnych technologii i możliwości mediów elektronicznych.
- Przełożenie trudnej gałęzi nauki na współczesny młodzieżowy język i przedstawienie jej w luźnej formie.
- Zainteresowanie chemią uczniów szkół gimnazjalnych i nie tylko.

Efekty:

- Interaktywny portal chemiczny „Poczuj chemię” – nominacja w konkursie Złote Spinacze 2012 w kategorii kreatywność.
- Przez 12 miesięcy serwis edukacyjny PKN ORLEN S.A. odwiedziło ponad 82 tysiące użytkowników, spędzając tam średnio 4 minuty.
- Tylko do sekcji „Konkurs” portalu nadesłano 139 filmów.

Opis kampanii:

Przyjęta strategia zakładała nowy sposób komunikacji z młodzieżą gimnazjalną i starszą, odświeżenie klasycznej, „szkolnej” formy nauki chemii. Na potrzeby akcji nakręcono krótkie filmy, w których bohaterowie – Cyryl i Drożdżowa – w luźny i żartobliwy sposób prezentowali ze szczegółami rozmaite doświadczenia chemiczne. Kilkuminutowe produkcje były punktem wyjścia do opowieści o chemii, zaś ich bohaterowie - przewodnikami po całym dedykowanym serwisie www. Na portalu edukacyjnym PKN ORLEN S.A. znaleźć można również m.in. pomocną w nauce interaktywną Tablicę Mendelejewa, mnóstwo ciekawostek i informacji ze świata chemii, a także rozmaite konkursy z nagrodami. W jednym z nich gimnazjaliści samodzielnie lub z pomocą swoich nauczycieli przygotowują i filmują własne doświadczenia, które następnie są prezentowane na www.poczujchemie.pl. Przesłane przez użytkowników filmy biorą udział każdego miesiąca w konkursie. Zwycięzcy poszczególnych edycji miesięcznych walczą o nagrodę roku. Zakładka „Lekcja chemii” pozwala na zgłoszenie się do udziału w szkolnym programie edukacyjnym prowadzonym przez PKN ORLEN S.A. Do wybranych szkół przyjeżdżają eksperci i prowadzą lekcję poglądową obfitującą w mnóstwo ciekawych wizualnie eksperymentów chemicznych.



Interakcję z odwiedzającymi stronę zapewnia ciągła aktualizacja serwisu, w tym jego bloga – prezentowane są na nim nowinki ze świata chemii, wypowiedzi eksperta.

Akcję wspiera aktualizowany codziennie, dedykowany fanpage ORLENU na Facebooku pod taką samą nazwą: „Poczuj chemię”. Fanpage utrzymany jest w konwencji strony www, Internauci otrzymują codziennie świeżą porcję ciekawych informacji, filmików i żartów ze świata chemii.

Kolejnym działaniem, mającym za zadanie zwiększenie wiedzy chemicznej i podniesienie jej wartości wśród młodych

ludzi, jest edukacja poprzez rozrywkę. W tym celu została przygotowana specjalna aplikacja mobilna na urządzenia z systemem iOS i Android. Akcja gry rozgrywa się na Marsie gdzie, jak przekonują bohaterowie, jest atmosfera do chemii! Bo chemia to może być niezły kosmos!



Kampania ŠKODA Auto Muzyka

- Realizacja: GoldenSubmarine

Cel:

Wyłonienie najlepszej muzyki do słuchania podczas jazdy samochodem. Wykorzystanie możliwości aplikacji mobilnych.

Efekty:

Podczas trwania całej akcji do organizatora zgłosiło się 880 zespołów i zgromadzono 1666 utworów z różnych gatunków muzycznych. Ostatecznie wybrano 10 najlepszych zespołów, które zagrały wspólny koncert w studiu muzycznym im. Agnieszki Osieckiej Radiowej Trójki.



Opis kampanii:

Idea:

Wykorzystanie popularności programów muzycznych. Powiązanie ich z marką ŠKODA i jej programem rekomendacji „ŠKODA. Wiesz co dobre!”.

Realizacja:

W I etapie konkursu artyści zgłaszali swoje utwory i poddawali je ocenie internautów. W II etapie, 100 zespołów z największą ilością głosów internautów, opiniowane były przez jury konkursu w składzie: Piotr Metz, Andrzej Smolik, Piotr Stelmach, Agnieszka Szydłowska, Michał Urbaniak i Wojciech Waglewski. Otrzymali oni iPady ze specjalną aplikacją do głosowania, a także samochody marki ŠKODA, którymi jeździli i słuchali wybranych kompozycji.

Konkurs śledzić można było na bieżąco za pomocą serwisu wieszcodobre.pl, gdzie, prócz utworów, znaleźć można było newsy, blog oraz zdjęcia i filmy robione na potrzeby kampanii.



The background features a dark, textured surface with several bright, white, curved light trails that create a sense of motion and depth. A solid red rectangular box is positioned on the left side, containing the main title and a bullet point.

Kampania Gillette ProGlide

- Realizacja: Interactive Solutions

Cel:

Sprawić by golenie stało się znów ekscytujące.

Wprowadzić na rynek linię ProGlide – najbardziej zaawansowaną technologicznie linię produktową Gillette w historii. Sprawić, by użytkownicy zrozumieli zalety nowej linii produktów i zapragnęli ich!

Efekty:

Filmy w kampanii internetowej zostały obejrzone ponad 1,4 mln razy. W miesiąc podwoiliśmy liczbę fanów Gillette na Facebooku z 35 000 do 70 000. Nasze wpisy na FanPage'u Gillette dostały ponad 3000 „like'ów”, a nasze działania poskutkowały prawie 9 000 nacechowanymi emocjonalnie komentarzami.

Opis kampanii:

Idea:

Dołącz do najostrzejszej drużyny Gillette

Pierwszą fazą działań było wybranie Najostrzejszej Drużyny Gillette. Zaangażowaliśmy gwiazdę futbolu Roberta Lewandowskiego i stworzyliśmy mu warunki do zebrania zespołu najlepszych amatorskich zawodników piłki nożnej. Odbiorców kampanii zapraszaliśmy do wspólnej gry oraz korzystania z produktów Gillette.

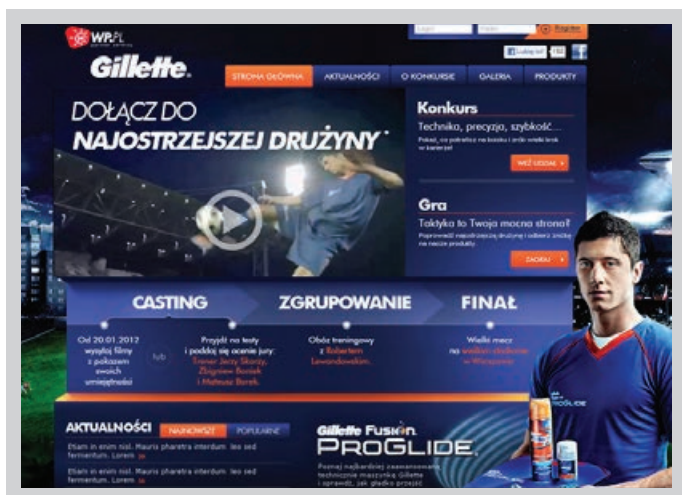
Filmy:

Nakręciliśmy spot video, który został użyty w internecie oraz w kampanii telewizyjnej www.youtube.com/watch?v=oLLgL9TnyHk.

Uwieczniony na wiralowym filmie niesamowity trick Roberta Lewandowskiego nagrany podczas przerwy w kręceniu reklamy uzyskał ponad 500 tys. wyświetleń na kanale YouTube Gillette www.youtube.com/watch?v=Uq0C26S0mhU.

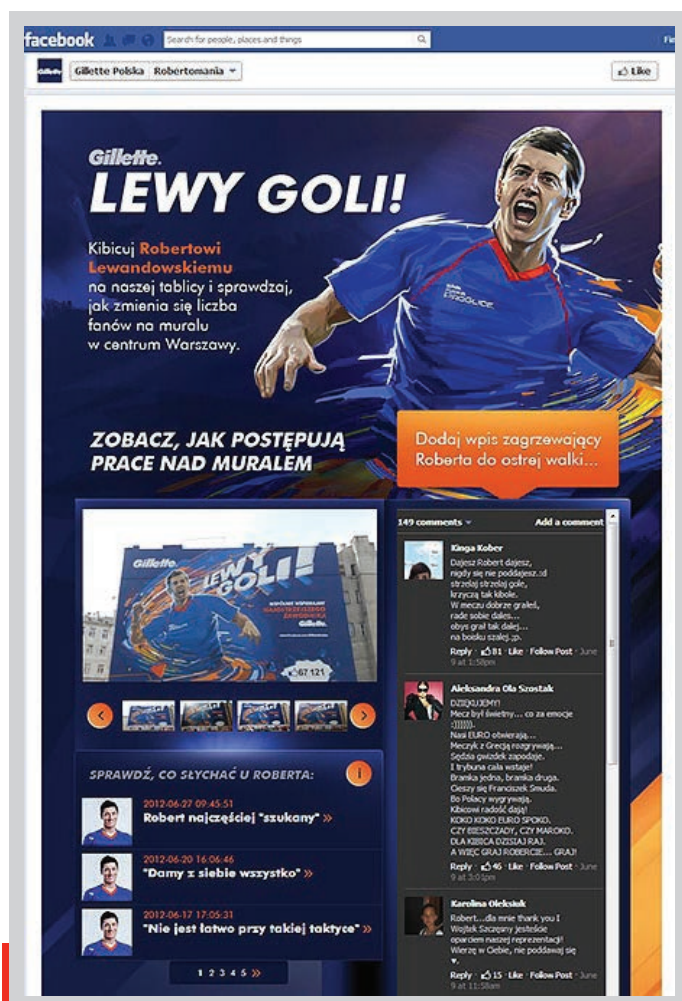
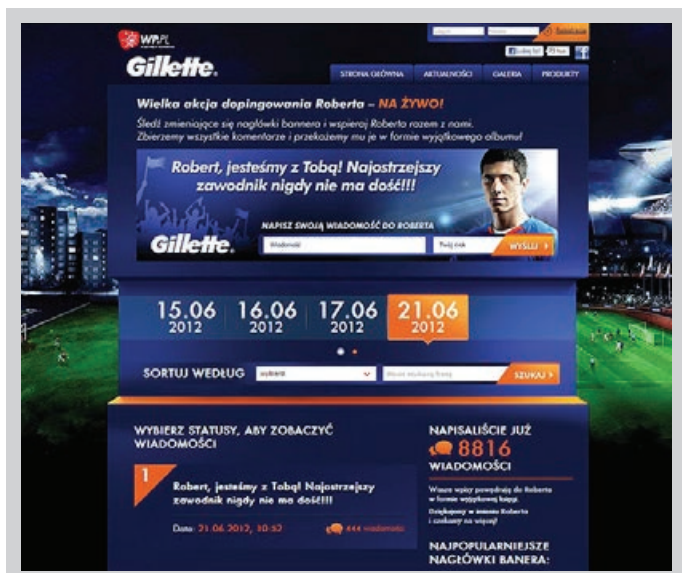
Live banner:

Kolejnym etapem naszych działań była akcja nazwana Robertomanią. Obejmowała ona między innymi pomysł na interaktywny banner umożliwiający wysyłanie wiadomości – dzięki czemu każdy miał szansę wspierać Roberta Lewandowskiego podczas ważnych meczów.



Dynamiczny mural:

Grupa artystów stworzyła mural w centrum Warszawy. Dzięki fotorelacji na Facebooku, fani Roberta Lewandowskiego mogli śledzić powstawanie muralu, na którym codziennie aktualizowana była liczba like'ów profilu Gillette.



Heyah Facebook fanpage

- Realizacja: Interactive Solutions



Cel:

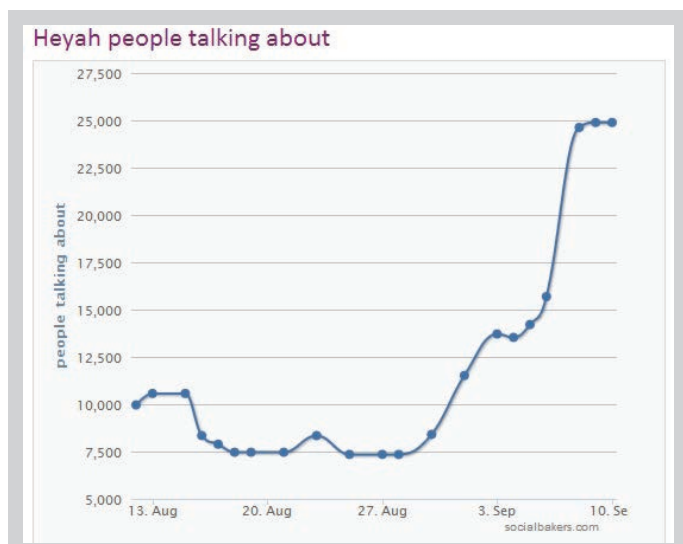
Przygotować nową linię komunikacyjną, która zwiększy interakcję z fanami i przyciągnie nowych do fanpage'a Heyah.

Efekty:

Liczba fanów heyah wzrosła o blisko 100 000 w trakcie trwania kampanii

Posty z Epicurem zebrały rekordowe statystyki: w sumie kilkadziesiąt tysięcy like'ów, kilkanaście tysięcy share'ów.

Epicur nadal pojawia się w komunikacji i przyciąga fanów.



Opis kampanii:

Idea:

Epickie chwile z Heyah! Wprowadzenie na fan page niezależnego od marki komentatora - EPICura, który w każdej chwili będzie mógł wypowiedzieć się na każdy temat.

Intro:

Stworzyliśmy postać, która nie występuje w komunikacji Heyah w innych mediach. W celu jej wprowadzenia postawiliśmy na aktualność i wykorzystaliśmy wpadkę na budowie warszawskiego metra. Umieściliśmy w kanale You Tube film viralowy o tajemniczej postaci, która wynosi kamień węgielny z zalanej stacji Powiśle. Wywołaliśmy wśród internautów pytania: kim ON jest i jakim kieruje się motywem? Film już w pierwszych dniach obejrzało kilkadziesiąt tysięcy osób. Szybko stał się jednym z najpopularniejszych virali komercyjnych miesiąca.

Film:

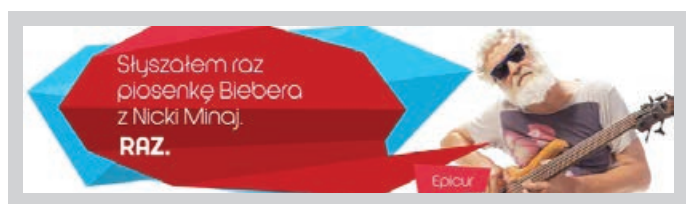
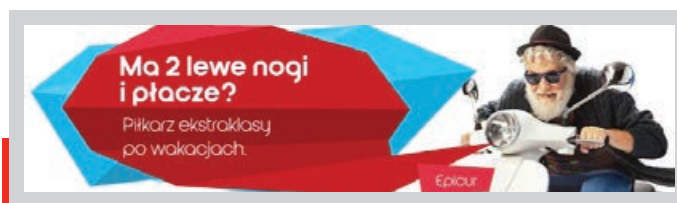
Stopniowo odkrywaliśmy profil postaci publikując na temat zdarzenia informacje na znanych portalach: Onet.pl, Wykop.pl, Wp.pl, Pudelek, Kciuk.pl, Demotywatory.pl. W końcu pozwoliliśmy aby nieznaną osobnik mógł sam się przedstawić. Opublikowaliśmy ekskluzywny wywiad tylko dla fanów heyah w zakładce na FB.

W tym samym czasie wystartowała kampania kontekstowa w portalu Onet.pl

i Wp.pl. Na interaktywnych bannerach Epicur komentował bieżące wydarzenia ze świata, ujawniając tym samym swój inteligentny i nieco złośliwy charakter.

Do bieżącej komunikacji wprowadziliśmy epickie posty w formie memów i obrazków z komentarzami Epicura. Wpisy osiągały rekordowe statystyki 5000 like i 400 share'ów.

W specjalnie przygotowanej aplikacji każdy kto został fanem heyah mógł zadać pytanie Epicurowi. Użytkownicy zadali ponad 18 tysięcy pytań. Na najciekawsze otrzymali odpowiedzi, które publikowane były na fanpage'u heyah.



A long-exposure photograph of a Ferris wheel at night, with the lights creating bright, curved trails against a dark background. The Ferris wheel's structure is visible in the upper right, and the trails curve across the frame.

Bacardi

Kampania „Wzniesź toast Bacardi & Cola i świętuj
150 rocznicę Bacardi”

- Realizacja: Socializer

Cel:

- Komunikacja rocznicy marki Bacardi.
- Zbudowanie zasięgu marki Bacardi na Facebooku.
- Zaangażowanie użytkowników we wspólną zabawę z marką.

Efekty:

- Udało się pozyskać ponad 62 tys. nowych fanów.
- W grę zaangażowało się 16 tys. użytkowników, którzy stworzyli w sumie 180 000 drinków Bacardi Rum & Cola.
- Posty promocyjne aplikacji dotarły do ponad 2 180 000 ludzi.
- W ostatnim raporcie Sotrender o alkoholach Bacardi w Polsce znalazło się w TOP 11 rankingu najlepszych stron tego typu.
- Fanpage ma już 50 000 fanów.

Opis kampanii:

Aby uczcić 150-lecie istnienia marki, na zlecenie Bacardi Polska, agencja Socializer przygotowała oraz zrealizowała międzynarodową kampanię jubileuszową na Facebooku.

Kampania była wsparta komunikacją na profilu globalnym i na profilu polskim.

Na potrzeby kampanii stworzona została aplikacja na Facebooka, w której zadaniem uczestników było dobranie właściwych proporcji składników drinka Bacardi & Cola w jak najkrótszym czasie.

Wybierając opcję Toast, użytkownik mógł zachęcić swoich znajomych do uczczenia rocznicy Bacardi i zaprosić ich do aplikacji. Nagrodami w grze były atrakcyjne zestawy imprezowe Bacardi Party Box.



A long-exposure photograph of a road at night, showing bright white light trails from moving vehicles. The trails curve and swirl across the dark asphalt, creating a sense of motion and energy. The background is mostly black, with some faint lights visible in the distance.

Play

Kampania XVIII Przystanek Woodstock

- **Realizacja: Socializer**

Cel:

- Promocja obecności i zaangażowania marki Play w Przystanek Woodstock.
- Budowa wizerunku marki w grupie docelowej.

Efekty:

- 962 użytkowników dodało odznakę do zdjęcia profilowego.
- 423 użytkowników oznaczyło swoją lokalizację na mapie.
- 94 użytkowników wysłało wiadomość z festiwalu.
- 1 982 zdjęć zrobionych w automacie fotograficznym podczas festiwalu.
- 21 458 użytkowników oznaczonych na zdjęciu z festiwalu.

Opis kampanii:

W ramach kampanii przygotowano szereg działań na profilu facebookowym marki Play. Kampania podzielona została na trzy etapy: przed festiwalem, w trakcie oraz po. Przed wydarzeniem uruchomiona została aplikacja „Łączmy się na Przystanku Woodstock”. Licznik na stronie domowej aplikacji odliczał czas do rozpoczęcia Przystanku, można było również „odpicować” zdjęcie profilowe dodając do niego odznakę festiwalową, zaznaczyć na mapie miejsce obozowiska oraz wysłać znajomym śmieszne zdjęcie z eventu. W trakcie festiwalu wystawiono automat fotograficzny z funkcją wysyłania zdjęć na maila. Po zakończeniu wydarzenia uruchomiono ministronę (playnawoodstock.pl), która umożliwiała oznaczenie siebie oraz przyjaciół na zdjęciu o bardzo wysokiej rozdzielczości, za pośrednictwem Facebook Connect.



Fanpage Party

www.facebook.com/browary.perla

- Realizacja: Mint Media

Cel:

- Stworzenie jednego oficjalnego fan page'u Perły.
- Wdrożenie modelu komunikacji marki piwnej innej niż wszystkie.
- Zaangażowanie fanów w komunikację z marką.
- Wzrost liczby fanów marki.

Efekty:

- Wzrost liczby fanów o 522,64% z 7367 osób (w dniu 18.04.2012) do 45 870 w dniu 28-02-2013 roku (wzrost został wywołany natywnie, bez wsparcia reklamowego).
- Dzięki podtrzymywaniu aktywnego dialogu na profilu, generyczny (bez wsparcia reklamowego) przyrost fanów ma stały charakter. Średnia tygodniowa zmiana liczby fanów wyniosła +5,56%, a średnia miesięczna: 25%.
- Regularny wysoki poziom zaangażowania użytkowników (46% zaangażowanych użytkowników w danym okresie).
- Nowy, inny niż pozostałych marek piwnych, styl komunikacji – mądrości przy kuflu piwa.

Opis kampanii:

W ciągu dziesięciu miesięcy fan page Perły stał się jednym z dwóch profili o najwyższym zaangażowaniu fanów w branży piwnej. Bez wsparcia reklamowego udało nam się również zwiększyć liczbę fanów i uplasować profil Perła w pierwszej ósemce profili o największej liczbie fanów. Wyniki uzyskano dzięki dobrej jakości contentu i komunikacji z fanami. Jej jakość chwałą często sami fani – wśród ich komentarzy pojawiają się na przykład takie: „Copywriter się postarał pięknie”. To potwierdza, że sposób prowadzonej komunikacji jest dla użytkowników wartościowy. Materiały publikowane na fan page'u często trafiają do serwisów rozrywkowych albo stają się też źródłem inspiracji dla twórców memów i pojawiają się na takich stronach, jak KWEJK czy Bebzol. Komunikacja na fan page'u przenika także do sfery offline – użytkownicy często przysyłają swoje fotografie z Perłą, opowiadają o swoim życiu, w którym ich towarzyszką jest Perła. Fan page stał się miejscem, w którym można po prostu pogadać przy piwie, znaczy przy Perle.



SeniLady (Serwisy abcZdrowie.pl)

Grupa NextWeb Media

- Realizacja: NextWeb Media

Cel:

- Edukacja w temacie nietrzymania moczu u kobiet.
- Działania edukacyjne mające za zadanie skłonić odbiorców do bardziej otwartej rozmowy na temat problemu nietrzymania moczu.
- Promocja produktów SeniLady (wkładki urologiczne).

Efekty:

- Łączny zasięg prowadzonych działań: 890 000 użytkowników.
- Ponad 70 000 użytkowników z wytypowanej grupy docelowej zapoznało się z artykułami edukacyjnymi.
- Wideocasty z ekspertem zostały obejrzane 17 440 razy.
- Ponad 500 osób zamówiło próbkę produktu.

Opis kampanii:

Celem aktywności realizowanych dla SeniLady było pogłębienie świadomości marki w obszarze tematyki problemów z nietrzymaniem moczu u kobiet, zaangażowanie użytkowników w temat za pomocą edukacyjnego contentu oraz videocastów z ekspertem publikowanych w serwisach abcBadania.pl i abcMenopauza.pl. Zakres działań: kampania display w serwisach zdrowotnych, branding sekcji tematycznych, tworzenie treści edukacyjnych, nagranie videocastów z ekspertem.



Orsalit (Serwisy abcZdrowie.pl)

Grupa NextWeb Media

- Realizacja: NextWeb Media

Cel:

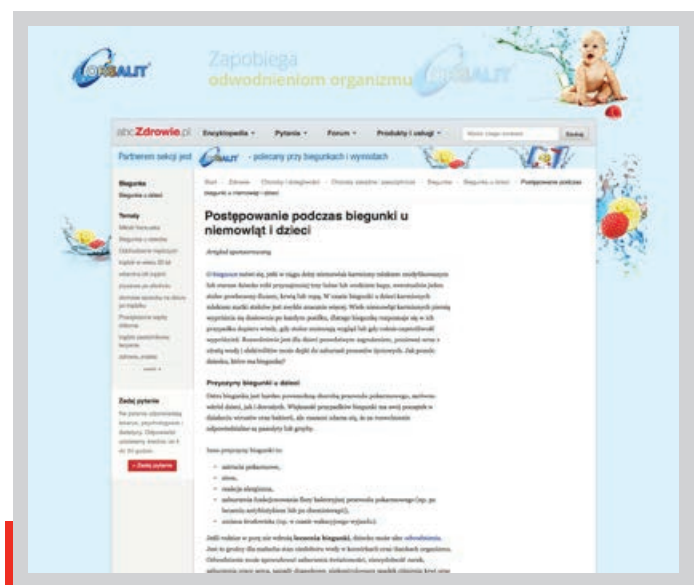
- Launch działań dla produktu Orsalit w Internecie, budowa świadomości marki.
- Działania edukacyjne mające na celu przybliżenie zagrożeń związanych z dehydratacją organizmu.
- Promocja dwóch linii produktu Orsalit do użytkowników.

Efekty:

- Łączny zasięg prowadzonych działań: 820 300 użytkowników.
- Ponad 100 000 użytkowników zapoznało się z artykułami edukacyjnymi, czas spędzony na treściach wyniósł średnio 2 minuty.
- Wideocasty z ekspertem zostały obejrzone 10 000 razy.
- Wzrosła świadomość marki u potencjalnych klientów.

Opis kampanii:

Celem działań marketingowych dla produktów Orsalit było dotarcie do wybranej grupy docelowej - osób czynnie uprawiających sport narażonych na dehydratację organizmu oraz matek poszukujących sposobów na złagodzenie objawów biegunki u małych dzieci. Komunikacja skupiona została w ramach sekcji partnerskich w serwisach abcZdrowie.pl (Fitness i sport) i abcBólBrzucha.pl (Biegunka, Ból brzucha), gdzie publikowane były treści edukacyjne, artykuły i wideocasty z ekspertami przygotowane przez lekarzy i specjalistów. Zakres działań: kampania display w serwisach zdrowotnych, branding sekcji tematycznych, tworzenie treści edukacyjnych, nagranie wideocastów z ekspertem.



UEFA EURO 2012

- Realizacja: Performics / ZenithOptimedia Group

Cel:

- Zbudowanie świadomości istnienia oficjalnych gadżetów UEFA EURO 2012 wśród Polaków.
- Przedstawienie oferty - zapoznanie kibiców z różnorodnością i mnogością produktów.
- Maksymalizacja ruchu – zbudowanie trafficu na stronie produktowej.
- Zwiększenie sprzedaży w wyniku kampanii.
- Maksymalizacja ROI w powierzonym budżecie.

Efekty:

- ZASIĘG: Dotarliśmy z komunikatem do 15 mln Internautów! Minimalna zmierzona częstotliwość kontaktu z reklamą (OTS) wyniosła 5,8.
- TRAFFIC: Kampania wygenerowała duże zainteresowanie: 160 000 kliknięć w kreacje.
- SPRZEDAŻ: Konwersja CR zwiększyła się o 30%!
- Liczba zamówień wzrosła w miesiąc 4-krotnie / do 400%.
- Tygodniowa wartość sprzedaży dzięki ruchowi z kampanii online, porównując pierwszy tydzień do ostatniego tygodnia kampanii wzrosła do 634%.

Opis kampanii:

Naszym zadaniem było uświadomienie o istnieniu i zachęcenie do kupienia gadżetów z licencjonowanej serii UEFA EURO 2012. Mieliśmy do zaprezentowania ponad 800 produktów z 13 kategorii tematycznych. Oferta produktowa nie miała swojego miejsca w sieci. Rekomendacją, na której bazowaliśmy, było zbudowanie landing page. Unikatowa budowa i struktura



minisite'u pozwalała konsumentom przeglądać aż 308 produktów w bardzo intuicyjny, ergonomiczny i efektowny sposób. Całość została przedstawiona w czytelnej i atrakcyjnej szacie graficznej, spójnej z key visuałem wydarzenia UEFA EURO 2012. W ramach kampanii Internetowej zarekomendowaliśmy dwutorowe działania: budujące zasięg charakteryzujące się niskim kosztem wygenerowania trafficu - aktywności wysoko konwertujące z naciskiem na efektywność kosztową, oraz targetowane kontekstowo (sport, gadżety, produkty konkurencyjne) budujące

świadomość różnorodności produktów. Kampania trwała miesiąc. Równoległe do kampanii display uruchomiliśmy także działania w wyszukiwarce Google: kampanię AdWords i AdSense. Przez cały miesiąc działały 2 programy afiliacyjne z rozliczeniem za kliknięcie. Również na Facebooku wystartowaliśmy z kampanią CPC. W połowie kampanii ruszyła kampania video na serwisach Onet VOD oraz YouTube jako dobudowanie zasięgu kampanii TV. Wszystkie te działania, łącznie z video, były optymalizowane pod kątem kosztu wygenerowania trafficu. Kampania była

monitorowana i optymalizowana codziennie. Dla przykładu w kampanii AdWords (linki tekstowe w Google) zmniejszyliśmy koszt kliknięcia prawie 4-krotnie.





Bambino Baby Love - Hygienika

- Realizacja: Performics / ZenithOptimedia Group

Cel:

- Stworzenie świata Bambino Baby Love, promującego produkty firmy Hygienika S.A..
- Przygotowanie platformy pełnej zabawy, na której matki będą mogły porozmawiać o swoich dzieciach.

Efekty:

- Przez 2 miesiące Fanpage polubiło 9600 użytkowników, z czego prawie połowa to aktywni Fani.

Aplikacja:

- 1 029 wejść do aplikacji z poziomu notyfikacji publikowanych na wallach użytkowników.
- 388 zgłoszonych prac.
- 325 wejść do aplikacji z zaproszeń wysłanych przez użytkowników.



Opis kampanii:

Aby osiągnąć założone cele stworzyliśmy dedykowany Fanpage na Facebooku „Bambino Baby Love”. Poprowadziliśmy dwutorową komunikację skierowaną do matek – o matkach i o dzieciach. Unikaliśmy sztucznej komunikacji, żeby użytkownicy czuły się swobodnie na Fanpage’u Bambino Baby Love, dlatego prowadziliśmy ją w lekki, humorystyczny sposób, przeplatając eksperckimi, zaczerpniętymi z internetu. Wszystkie wątki były stale monitorowane. 12 grudnia wprowadziliśmy aplikację konkursową „Stwórz świąteczną kartkę i podziel się z innymi”. Zadaniem użytkownika było wgranie zdjęcia swego dziecka, które było umieszczane w przygotowanym przez nas świątecznym szablonie. Zdjęcie było tak wgrywane, aby użytkownik dopasował twarz dziecka do „wyciętego” miejsca w grafice, tworząc w ten sposób kartkę z dzieckiem siedzącym na reniferze lub tańczącym z elfami. Do tak stworzonej kartki użytkownik dodawał życzenia świąteczne. Autorzy 23 najciekawszych życzeń świątecznych otrzymali nagrody.



