iab polska

ZBIÓR CASE STUDIES **wideo online**

ZBIÓR CASE STUDIES WIDEO ONLINE

2011/2012

iab GRUPY ROBOCZE

Przygotowane przez Grupę Roboczą
wideo online działającą w strukturach IAB Polska

ZBIÓR CASE STUDIES
wideo online 2011/2012

Przygotowane
przez Grupę Roboczą
wideo online działającą
w strukturach
IAB Polska

Wstęp

Dynamiczny rozwój Internetu spowodował, że w Sieci coraz częściej obcujemy z przekazem wideo. Teledyski, filmy na życzenie czy transmisje na żywo z imprez sportowych – to tylko niewielka część tego, co może nam zaoferować globalna sieć.

Także branża marketingowa dostrzega ogromny potencjał takiej formy komunikacji z konsumentem. Głównymi katalizatorami tej sytuacji są: dynamicznie rosnący zasięg Sieci oraz prędkość transferu. Już niedługo wideo online może być jednym z kluczowych sektorów reklamy internetowej.

Zapraszamy do zapoznania się z najlepszymi przykładami zastosowania treści wideo w przekazach reklamowych. Będą one z pewnością bardzo przydatną wiedzą dla marketerów zainteresowanych taką formą promowania swoich marek.

Członkowie Grupy Roboczej
wideo online IAB Polska

adplayer

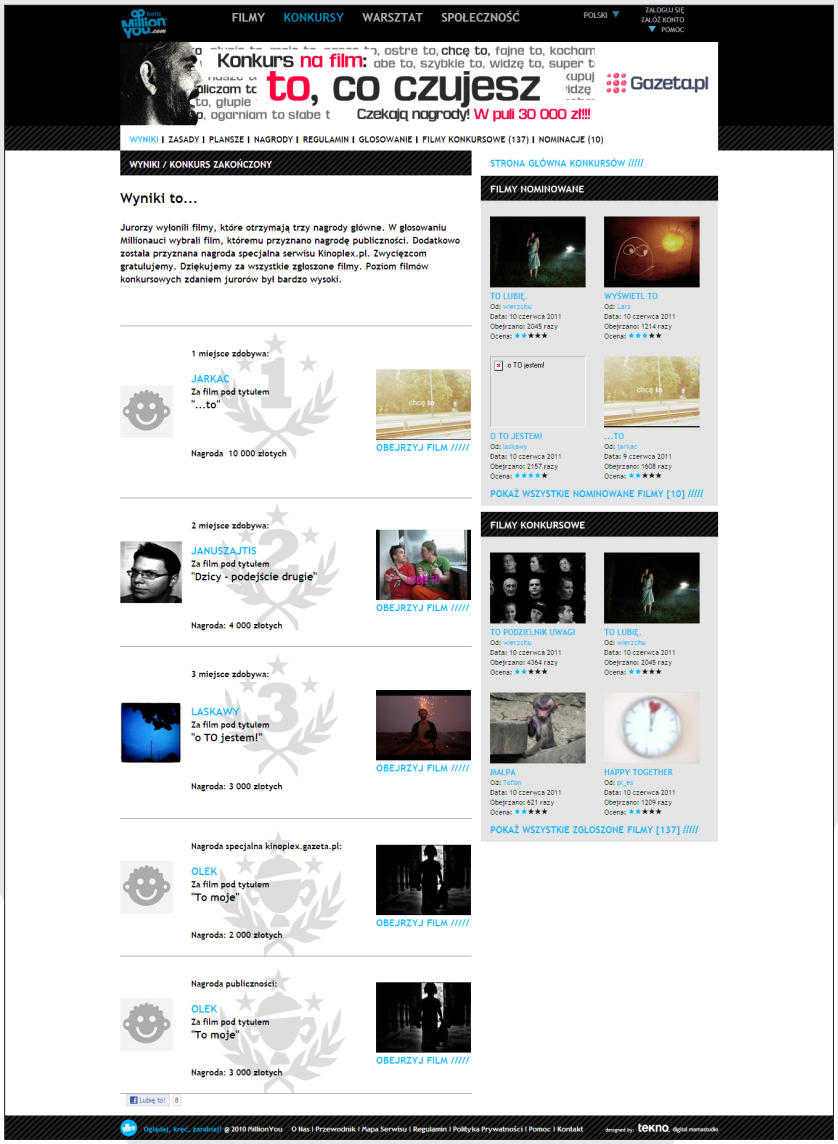
Kampania wizerunkowa Gazeta.pl – Gazeta.to oraz konkurs „TO, co czujesz”.

CELE:

- Jednym z elementów kampanii portalu „Gazeta.to” był konkurs „TO, co czujesz” zorganizowany w serwisie MillionYou.Com. Konkurs miał na celu zaangażowanie twórczych, pomysłowych ludzi w współtworzenia wizerunku portalu Gazeta.pl, dzięki realizowanym przez nich spotom reklamowym.

EFEKTY:

- Do konkursu „TO, co czujesz” zgłoszono łącznie **137** filmów, z czego aż **10** zostało nagrodzonych przez jury konkursu. Wyróżnione w „TO, co czujesz” filmy dystybuowane były w mediach (internet oraz kina), dodatkowo zwycięski film był częścią kampanii portalu Gazeta.pl.



OPIS:

29 kwietnia 2011 roku wystartował w serwisie MillionYou.Com konkurs „TO, co czujesz”, będący elementem kampanii portalu Gazeta.pl – Gazeta.to. Konkurs nawiązywał do założeń kampanii portalu – miał angażować i mobilizować do wyrażania własnych emocji, inspirowanych takimi hasłami jak: **chcę to, fajne to, kocham to**. Twórcy do 9 czerwca nadesłali łącznie 137 wyjątkowych i bardzo pomysłowych filmów, na wysokim poziomie. Jury konkursu nagrodziło 10 najlepszych prac, które będą promowane jako oficjalne spoty Gazeta.pl podczas kampanii reklamowej.

atmedia

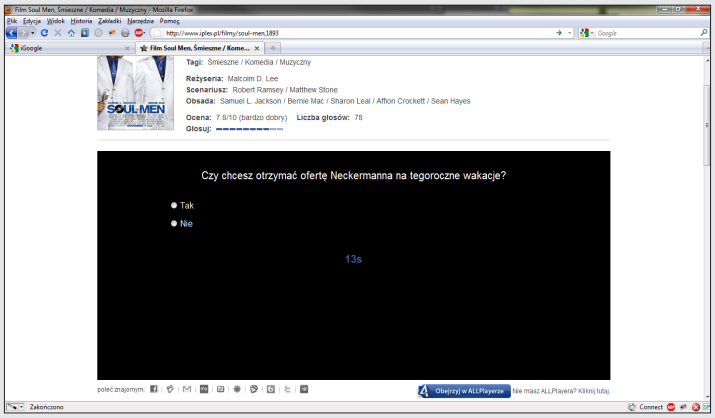
Neckermann – badanie i promocja oferty.

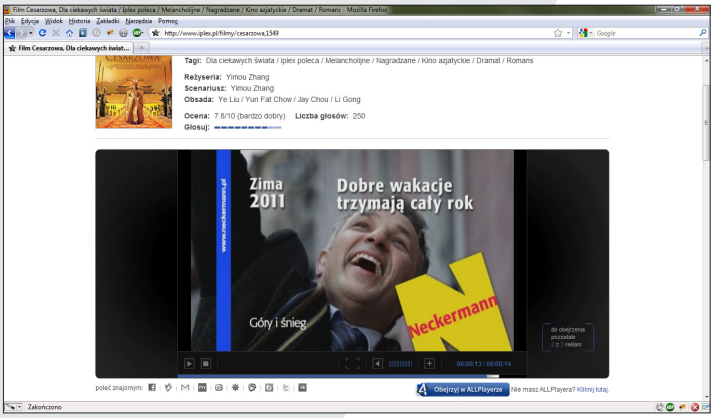
CELE:

- Promocja sprzedaży ofert biura podróży Neckermann.
- Wywołanie akcji przez potencjalnego klienta (pozostawienie danych oraz prośba o ofertę).
- Zebranie preferencji użytkowników dot. wyjazdów wakacyjnych.

EFEKTY:

- **17%** osób zapytanych o ofertę (jedna z czterech kreacji) wyraziło zgodę.
- Zebrano **340** tysięcy odpowiedzi poznając lepiej preferencje wakacyjne internautów.
- Reklamę wyświetlono ponad **500** tysięcy razy (liczba streamów).





OPIS:

W serwisach iplex.pl oraz AXN player emitowane były reklamy wideo biura podróży Neckermann. W serwisie iplex.pl dodatkowo po każdej z reklam pojawiało się jedno z czterech możliwych pytań:

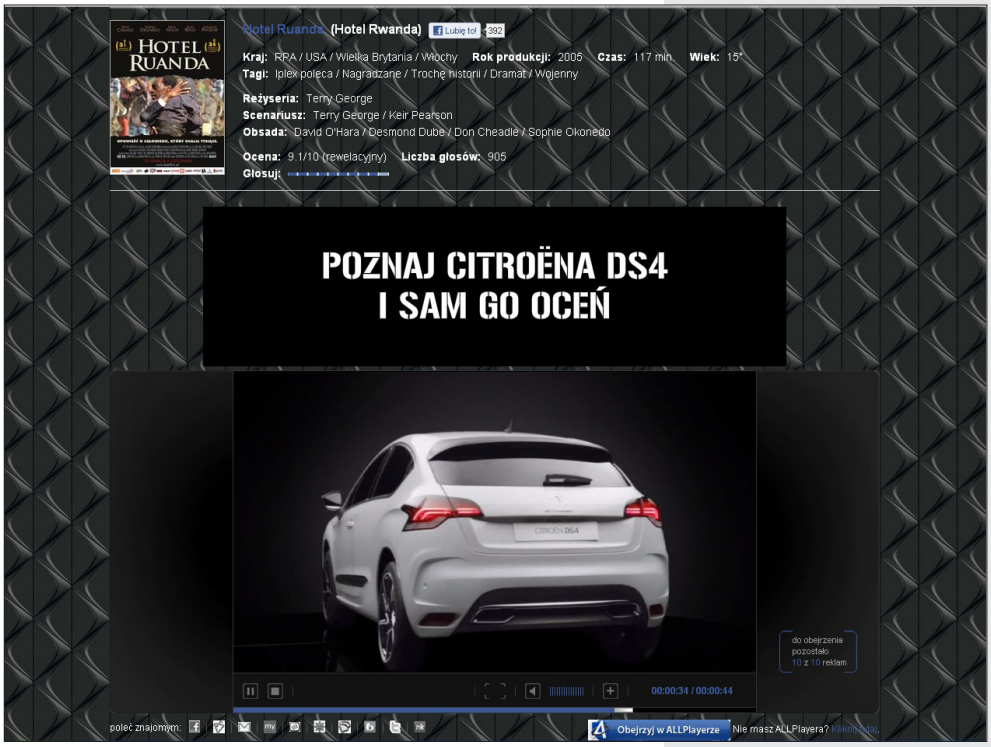
- „Czy chcesz otrzymać ofertę Neckermanna na tegoroczne wakacje?"
- Pozostałe trzy pytania dotyczyły preferencji wakacyjnych użytkowników

Pozytywna odpowiedź na pierwsze pytanie kierowała na stronę klienta, gdzie osoba była proszona o pozostawienie danych. Zaskakująco wiele osób zgodziło się na otrzymanie oferty przechodząc na landing page klienta (17% zgód).

Pozostałe pytania pozwoliły na lepsze poznanie preferencji wakacyjnych na bardzo dużej próbie badawczej.

atmedia
Citroën DS4.

CELE:
- Promocja nowego modelu samochodu.
- Wybicie się z szumu reklamowego i możliwie jak najwyższe zaangażowanie grupy celowej.



EFEKTY:
- Wysokie zaangażowanie grupy celowej potwierdzone osiągniętym CTR na poziomie 7.6%.

OPIS:
Reklama emitowana była w serwisie VOD iplex.pl. Na wybranych kartach filmów (tematycznie dobranych do grupy celowej) emitowany był branding kart oraz playera. Stosowana była także forma rich-media. Przed filmem emitowana była także reklama video. W efekcie targetowania, wybrania angażującego kontentu (reklama przy filmach) oraz atrakcyjnej grafice osiągnięto spektakularny CTR w trudnej do zaangażowania grupie celowej.

INTERIA
ŚWIĄTECZNE INSPIRACJE Z KASIĄ I HELLMANN'S.

CELE:

- Zainspirowanie użytkowników produktami, z których można wyczarować smaczne i niebanalne dania / przekąski.
- Skojarzenie marki z przyjemnymi wydarzeniami (święta, powitanie nowego roku).

EFEKTY:

- W czasie trwania akcji zakładkę odwiedziło **140 072 unikalnych użytkowników**, którzy wygenerowali **472 082 odsłon**.
- Średni czas spędzony przez użytkownika w zakładce **50 min 44 sek.**
- Wyemitowana na stronie głównej portalu 14 grudnia zajawka tekstowo – graficzna promująca akcję osiągnęła rekordowy wynik **47 229 wszystkich kliknięć**.

OPIS:

W serwisie Smaker została stworzona zakładka „Świąteczne Inspiracje" zawierająca wideo przepisy:
– 4 filmy: produkt Kasia / gotujący Szef kuchni Zbigniew Kurleto
– 2 filmy: produkt Hellmann's / gotujący Szef kuchni Zbigniew Kurleto
– 7 filmów: materiały dostarczone przez Unilever
Wspólnie z serwisem Smaker zostały stworzone wideo przepisy, w których za pomocą product placement w nieinwazyjny sposób zaprezentowaliśmy użytkownikom ciekawe przepisy z wykorzystaniem produktów Kasia i Hellmann's. Akcja cieszyła się dużym zainteresowaniem co wpłynęło na osiągnięcie wysokich statystyk.

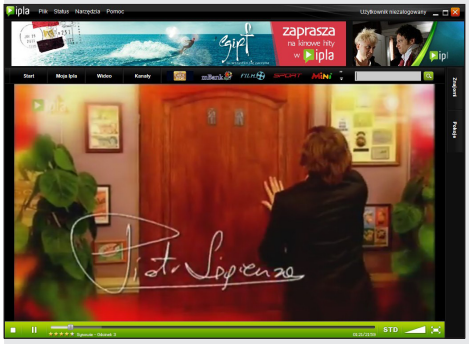
IPLA
KANAŁ FILMOWY. Egipt tu wszystko się zaczyna.

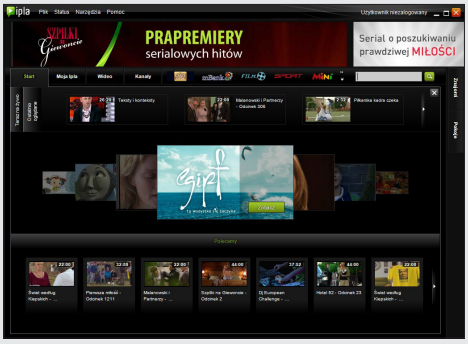
CELE:

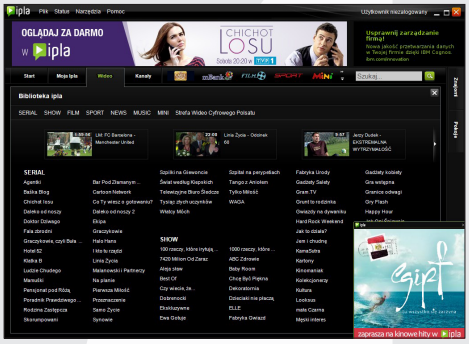
- Kanał filmowy dla całej rodziny sponsorowany przez Egipską Izbę Turystyki miał na celu budowanie pozytywnych skojarzeń z Egiptem jako miejsce relaksu i zabawy dla całej rodziny.
- Bezpośrednim celem kampanii było zachęcenie widzów do skorzystania z kanału filmowego „Egipt".
- Zdobycie zaufania, ocieplenie wizerunku oraz budowanie świadomości marki.

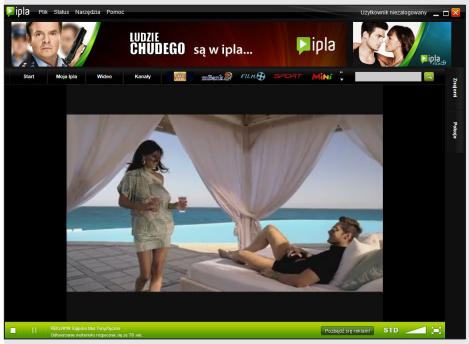
EFEKTY:

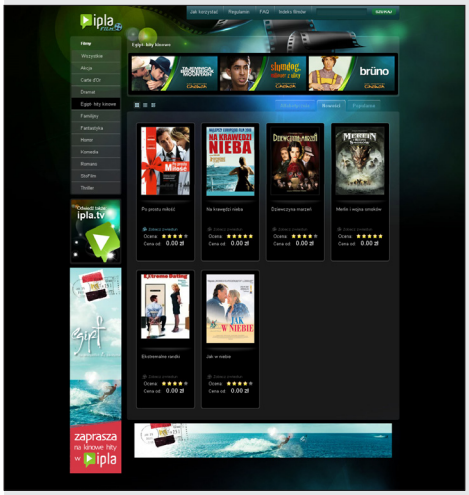
- Z oferty filmowej klienta skorzystało **kilkanaście tysięcy widzów**, którzy spędzili swój czas w kanale „Egipt" oglądając proponowane filmy.
- Poprzez odpowiedni dobór oferty udało się zbudować pozytywne skojarzenia z Egiptem jako miejscem doskonałego wypoczynku dla całej rodziny.











OPIS:

Kampania **„Kanał filmowy Egipt"** trwała na serwisie www.ipla.tv w okresie 16 maja do 16 czerwca 2011 r. Przygotowany został specjalny kanał filmowy „Egipt", w którym dostępnych było 10 wybranych przez klienta filmów.

Poszczególne pozycje były dodawane do kanału systematycznie i udostępnione za darmo dla wszystkich użytkowników. Wybrane przez klienta produkcje to pozycje z kategorii komedia romantyczna, kino familijne, kino dla najmłodszych (m.in. Jak w Niebie, Dziewczyna Marzeń, Merlin i Wojna Smoków, Po Prostu Miłość i inne). Kanał był obrandowany za pomocą formatów, jak belki oraz skyscraper.

Akcja była wspierana promocją w aplikacji ipla, która kierowała do kanału filmowego,z wykorzystaniem formatów: Coverflow, Playerskin, Billboard, Pre-roll, Intrey, Welcomescreen. Kompleksowa obsługa klienta polegała na przygotowaniu kanału filmowego, wszystkich formatów reklamowych oraz promocja kanału wśród użytkowników ipla.

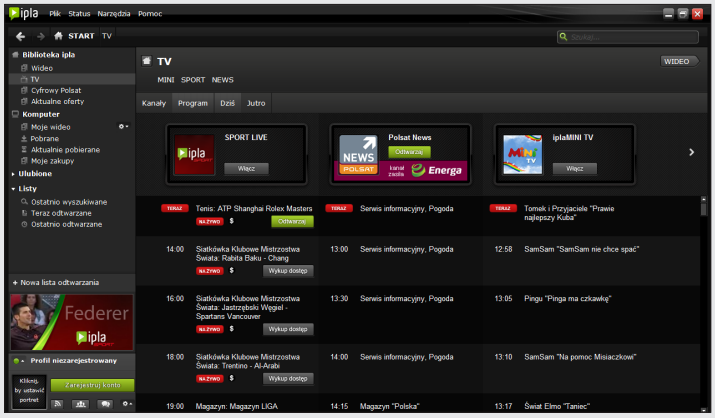
IPLA
ENERGA sponsoruje kanał informacyjny.

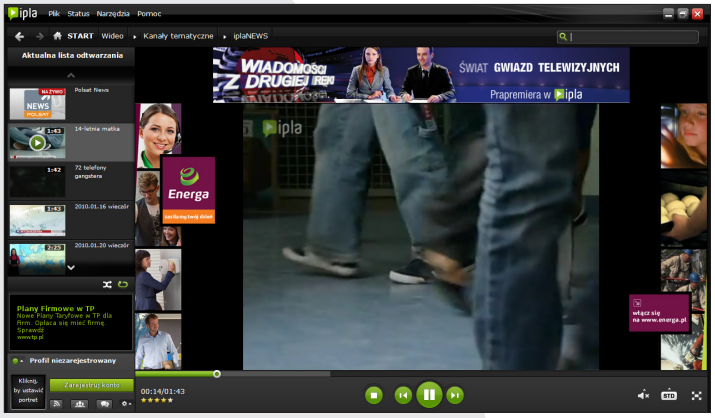
CELE:

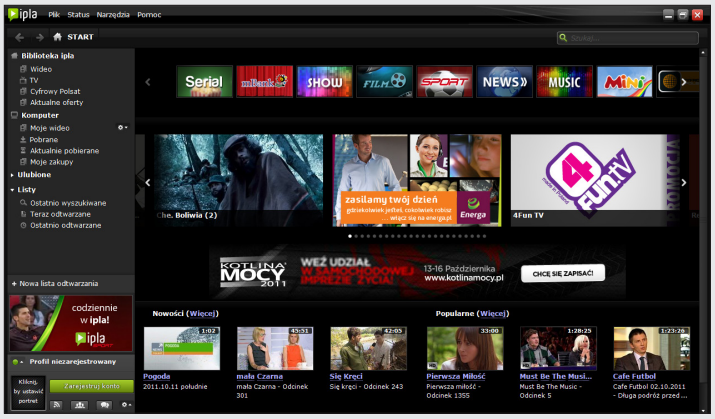
- Umocnienie wizerunku poprzez sponsoring kanału iplaNews.
- Zachęcenie użytkowników do skorzystania z kanału Premium dzięki sponsorowi.
- Przekierowanie jak największej liczby użytkowników na stronę sponsora.

EFEKTY:

- Promocja dotarła do ponad **2 mln użytkowników** aplikacji ipla.
- Otwarcie kanału spowodowało wzrost ruchu na kanale iplaNEWS na poziomie **8 000 %**.
- Blisko **4 % użytkowników**, którzy zobaczyli formaty promocyjne, odwiedziło stronę Energi.







OPIS:

Akcja została przeprowadzona w dniach od 8-31.10.2011. Sygnały trzech stacji telewizyjnych nadawanych w ramach kanału iplaNews (Polsat News, TV Biznes, Superstacja) zostały udostępnione bezpłatnie dla wszystkich użytkowników ipla dzięki sponsoringowi firmy Energa. Akcja została wsparta dużą promocją w aplikacji ipla i na www.ipla.tv. Trzy różne kreacje przenosiły bezpośrednio na otwarty kanał, a dziewięć innych na stronę www Energi. Kanał iplaNews został również obrandowany marką sponsora – przed każdym otwarciem streamingu pojawiał się pre-roll informujący o akcji, na stałe był obecny billboard, a podczas odtwarzania pojawiał się również overlay. Kreacje z brandingu przenosiły na stronę klienta. Miniatury uruchamiające sygnał poszczególnych informacyjnych stacji telewizyjnych również były obrandowane marką Energa.

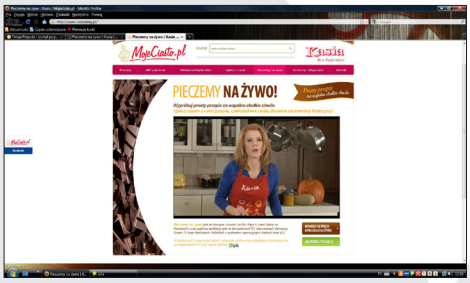
IPLA
Kasia Live Baking.

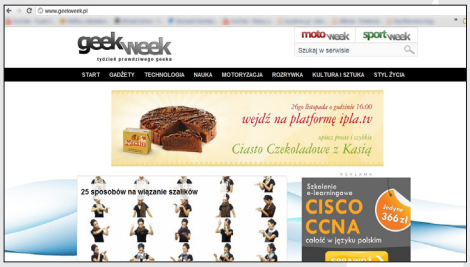
CELE:

- Przeprowadzenie pierwszego w Polsce kulinarnego programu promocyjnego na żywo.
- Zainteresowanie użytkowników tematem pieczenia ciasta i zaangażowanie ich we wspólne działanie.
- Wywołanie szumu wśród osób lubiących wypieki i klientek produktu „Kasia".
- Promocja marki „Kasia" w nieszablonowy i innowacyjny sposób.

EFEKTY:

- Pierwszy raz w historii polskiego Internetu udało nam się zrealizować relację promocyjną na żywo na tak wielu wielu platformach.
- Ponad **3 mln** użytkowników dzięki kampanii promocyjnej dowiedziało się o akcji.
- Program na żywo oglądało kilka tysięcy osób.
- Akcja spotkała się z bardzo pozytywnych odbiorem klientek. Uczestniczki umieszczały w internecie, w tym na FunPage klienta zdjęcia ciast, które piekły w trakcie programu.





OPIS:

Pieczenie na żywo ciasta „Kasia Live Baking" odbyło się w sobotę, 26.11 o godzinie 16.00. W specjalnie zorganizowanym studio prowadząca w czasie rzeczywistym przygotowywała ciasto czekoladowe, prowadziła konkursy i odpowiadała na pytania internautów, który równocześnie w swoich domach próbowali swoich sił w wypiekach zgodnie z podawanym przepisem. Po raz pierwszy w historii polskiego internetu wydarzenie promocyjne było transmitowane na wielu platformach jednocześnie: aplikacja ipla na PC, Samsung Smart TV, telefonach i tabletach działających na systemach operacyjnych Android i iOS, witrynie MojeCiasto.pl, fun page Kasia „Bo to Twoje ciasto!" na Facebook.

Podczas relacji na żywo, użytkownicy oglądający program w aplikacji ipla na PC mieli do dyspozycji czat, poprzez który mogli zadawać pytania prowadzącej program oraz brać udział w licznych konkursach z nagrodami. Po etapie przygotowań ciasta, czas oczekiwania na wypiek umilił użytkownikom przedpremierowy odcinek serialu „Pierwsza Miłość" wyemitowany bezpłatnie.

Wspólne pieczenie na żywo ciasta z internautami było uwieńczeniem kampanii reklamowej realizowanej w ipla oraz na platformie reklamowej Netshare. W kreacje zaszyty został mechanizm odliczający czas do programu na żywo. Na potrzeby kampanii powstał specjalny Landing Page, na którym znajdowały się miedzy innymi takie informacje jak:

- data programu oraz kanały, za pomocą których można było uczestniczyć w programie,
- przepis oraz lista niezbędnych składników i naczyń,
- informacje o konkursach, które się odbędą w trakcie pieczenia,
- informacja o przedpremierowym odcinku serialu „Pierwsza Miłość", który był wyemitowany podczas programu.

Kinoplex.pl

Chipsletten wraz z Kinoplex.pl serwują „Kino pełne smaku”.

CELE:

- Pozytywne kojarzenie marki Chipsletten.

EFEKTY:

- Pomysłodawcą akcji był dom mediowy MediaVest, który odpowiadał również za realizację projektu we współpracy z serwisem Kinoplex.pl. Kreację przygotowała agencja interaktywna Next.
- Akcja prowadzona była przez **48 dni** – w tym czasie serwis „Kino Pełne Smaku” odwiedziło **107 000** unikalnych użytkowników, proponowane filmy zostały wyemitowane aż **53 000** razy, dodatkowo w subserwisie odnotowano ponad **152 000** wizyt i prawie **290 000** odsłon.

OPIS:

Chipsletten wraz z serwisem Kinoplex.pl zaproponowali internautom wspólne tworzenie repertuaru „Kina Pełnego Smaku”. Miłośnicy kina oraz dobrych przekąsek mogli w serwisie Kinoplex.pl głosować na ulubione filmy. Odbiorców akcji zachęcaliśmy do udziału w tworzeniu rankingu w ich ulubionych miejscach: na Facebook.com oraz w serwisie VOD – łącząc siłę tych miejsc, stworzyliśmy unikalne „Kino Pełne Smaku”, tworzone przez jego widzów.

Codziennie w serwisie VOD Kinoplex.pl pojawiał się jeden tytuł, a co tydzień premierowy hit! Raz w tygodniu do boju o zwycięstwo stawały dwa filmy. Użytkownicy za pomocą specjalnego mechanizmu na fan page'u marki Chipsletten głosowali na film, który chcieliby obejrzeć. Każdy zwycięski tytuł miał swoją weekendową premierę. W czasie akcji w serwisie pojawiło się 30 filmów katalogowych i 6 wyjątkowych premier.

Promocja akcji.

Promocja akcji „Kino Pełne Smaku” Chipslettena w serwisie Kinoplex.pl obejmowała: plansze sponsorską, wideo przed każdą emisją filmu, branding subserwisu – specjalną tapetę z winietą prowadzącą do fanpage'a Chipsletten, branding playera spójny ze stylistyką serwisu, format PauseAd – nowatorski baner reklamowy pojawiający się w momencie, gdy użytkownik wstrzymywał emisję filmu, a także megabanner, logo sponsora na hooverze – czyli krótkim opisie filmu, promocyjny main topic dla aplikacji w serwisie Facebook.com. Podczas trwania akcji wykonanych zostało ponad pół miliona emisji różnych form reklamowych.

ONET
ONET – Sony Biznes Life.

CELE:
- Promocja produktów Sony jako wpisujących się w styl życia biznesmena – w pracy i po godzinach.
- Stworzenie atrakcyjnego poradnika dla osób dbających o swój zawodowy wizerunek.
- Wykorzystanie studia wideo Onet do zaoferowania unikatowego produktu reklamowego.
- Rozszerzenie serwisu Onet Biznes o tematykę „lifestyle" oraz własne treści wideo.

EFEKTY:
- Emisja autorskiego cyklu **10-min. filmów** z dyskretną reklamą wewnątrz formatu.
- **300 tys. unikalnych użytkowników** sekcji po 8 tyg. trwania kampanii.
- Średnio **3 tysiące odtworzeń** każdego odcinka.

OPIS:
Redakcja Onet Biznes wraz z działem wideo przygotowała cykl 10 filmów zebranych w sekcji „BIZNES LIFE". Sponsorem akcji została firma SONY.

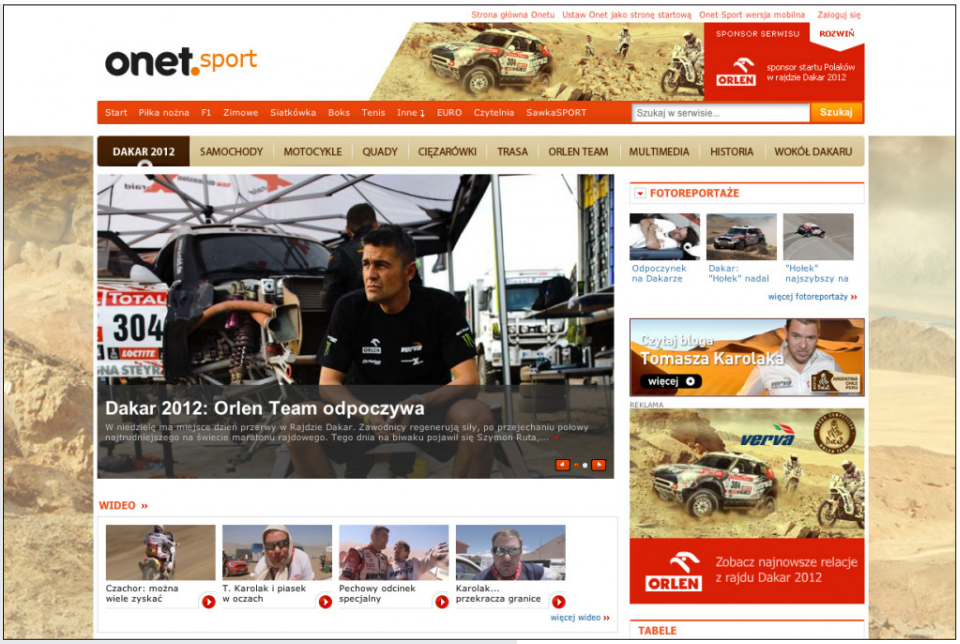
Śledząc losy Adama, rozpoczynającego pracę w korporacji, mogliśmy poznać zasady savoir vivre w biznesie, lub dowiedzieć się gdzie i z kim bywać, aby nawiązać odpowiednie kontakty.

Dzięki lokowaniu produktów sponsora w każdym odcinku, użytkownicy mogli zapamiętać, że sprzęt Sony to świetny wybór biznesmena. Sekcja z filmami była promowana kampanią zasięgową w Onecie, w tym formą halfboard wideo.

ONET
ORLEN – DAKAR 2012.

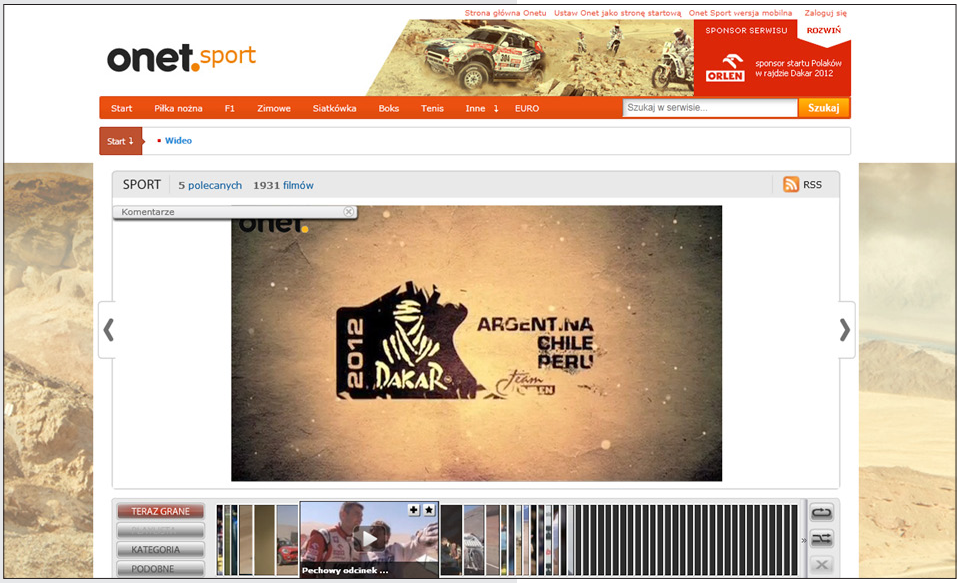
CELE:

- Budowanie świadomości firmy ORLEN jako patrona polskich sportowców, w tym sponsora polskiej ekipy Orlen Team.
- Pozycjonowanie serwisu Onet Sport jako najlepszego, najbardziej aktualnego źródła informacji o rajdzie Dakar 2012.
- Zaoferowanie fanom rajdu Dakar unikatowych treści wideo i relacji na żywo.



EFEKTY:

- Około **2 mln użytkowników**, którzy odwiedzili serwis Onet Dakar.
- Prawie **2 mln odtworzeń** wszystkich materiałów wideo. Najpopularniejszy film został obejrzany ponad **700 tys. razy.**
- **1,4 mln internautów** świadomych obecności dziennikarza Onet na Rajdzie Dakar.
- Emisja relacji wideo Onet Sport w stacjach telewizyjnych, w tym amerykańskiej NBC.



OPIS:

Bezpośrednio z gorącej Ameryki Pd. wydarzenia z rajdu Dakar 2012 relacjonował Marcin Wyrwał, dziennikarz Onet Sport (jedyny akredytowany polski dziennikarz z medium internetowego). Serwis Onet Dakar już po raz czwarty przygotowany przy współpracy z PKN ORLEN zyskał nowy wymiar multimedialny. Codzienne wideo-relacje z trasy, rozmowy z zawodnikami, fotoreportaże i dodatkowe materiały ekipy mediowej ORLEN Team, przyciągały fanów rajdu jak magnes.

Serwis promowany był kampanią zasięgową na portalu, w tym formą wideboard wideo oraz silnym wsparciem redakcyjnym.

OPCOM
CITEAM – Mikołaj w Ciemnym Rowie.

CELE:

- Kartka świąteczna w postaci interaktywnego filmu, miała na celu przekazanie życzeń świątecznych dla obecnych i potencjalnych klientów, w formie angażującej grupę docelową Citeam.
- Ważnym elementem akcji było podkreślenie specjalnej promocji, przygotowanej na świąteczny okres, w którym głównym przesłaniem była oferta „Podziel się kuponem".

EFEKTY:

Podczas 9 dni trwania akcji:

- film interaktywny został uruchomiony przez **13 742** uczestników,
- prawie **80%** userów oglądnęło materiał do końca,
- **5 968** spośród **10 430** użytkowników, którzy dotarli do końca kartki, kliknęło w link kierujący do strony Citeam.pl. wskazuje to na konwersję na poziomie **57%**,
- link do kartki Citeam pojawił się na tablicach **455** użytkowników Facebooka, co wygenerowało zasięg ponad **3 500 000** userów.

OPIS:

Interaktywny film , powstał w ciągu 4 dni (zdjęcia, produkcja, postprodukcja, development) i został umieszczona na stronie mikolajwrowie.pl. Głównym kanałem promocji projektu były fanpages Citeam oraz agencji Opcom, dodatkowym wsparciem reklamowym była wysyłka newslettera Citeam wraz z linkiem do strony.

OPCOM
tablica.pl – Wystaw rogi na Tablicy.

CELE:
- Akcja **Wystaw rogi na Tablicy** miała na celu promocję serwisu ogłoszeniowego Tablica.pl, jako miejsca na pozbywanie się rzeczy używanych. Bezpośrednim celem było zwiększenie liczby wzmianek o serwisie w Internecie.

EFEKTY:
Podczas 8 dni trwania akcji:
- na fanpage Tablica.pl przybyło ponad **3000** fanów,
- film promujący akcję zdobył ponad **62 000** odsłon,
- w ramach akcji walentynkowej w serwisie wystawiono prawie **300** ogłoszeń.

OPIS:
Założeniem akcji promocyjnej było wykorzystanie kontekstu święta zakochanych, w czasie którego obdarowywani jesteśmy dużą ilością prezentów. Po zakończeniu związku stają się one balastem. Co można zrobić z niechcianymi pamiątkami? Sprzedać przez Internet, na przykład na tablica.pl. Głównym elementem promocyjnym akcji **Wystaw rogi na Tablicy** był film z celebrytką internetową – Baśką Kwarc. W video zaprezentowane zostały rogi, które stały się zarazem pierwszym gadżetem, wystawionym w ramach specjalnej akcji walentynkowej. Kolejne ogłoszenia wystawiali już sami internauci, oferując do sprzedaży niechciane pamiątki. Internauci mogli głosować na najlepsze ich zdaniem ogłoszenia, a zwycięzca zabawy otrzymał nagrodę specjalną – 1000 zł. Wręczenie nagrody zostało sfilmowane i także znalazło się w sieci. Promocja akcji odbyła się na fanpage Tablica.pl i fanpage Baśki Kwarc. Przygotowana została również kampania ASU na facebooku oraz newsletter do użytkowników Tablica.pl.

TVN
BLEND-A-MED: Piękno i zdrowie Twoich zębów.

Format Poland Next Top Model stał się po raz kolejny atrakcyjną szansą dla realizacji celów komunikacyjnych marki P&G.

CELE:

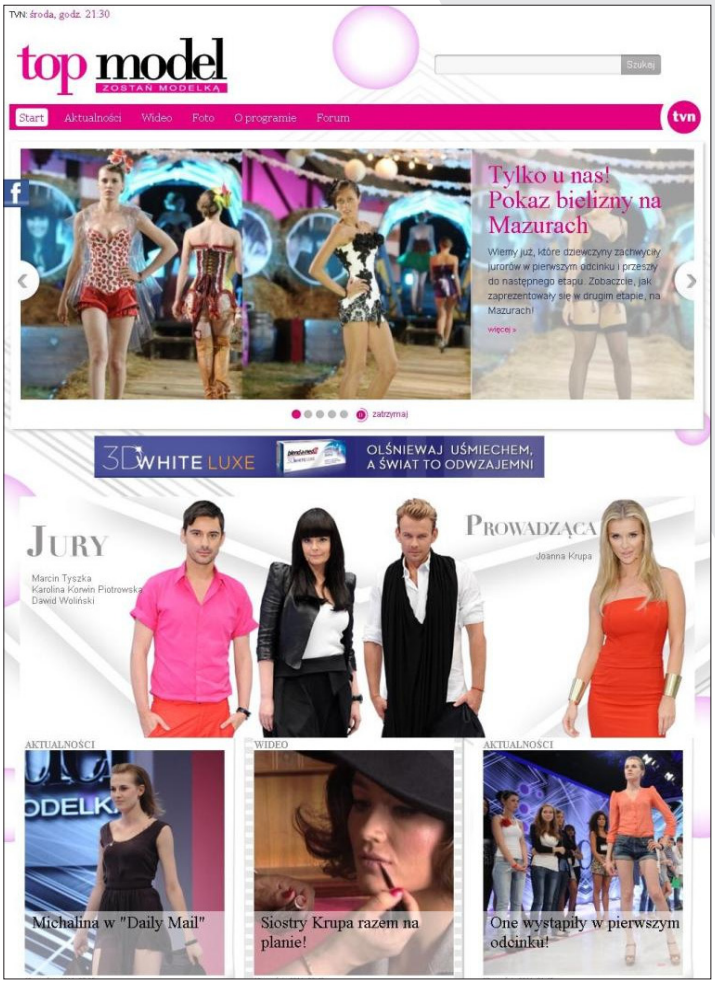
- Budowanie świadomości nowej linii produktu: Blend-a-med Luxe Healthy Shine.
- Ustanowienie marki w kategorii beauty care.

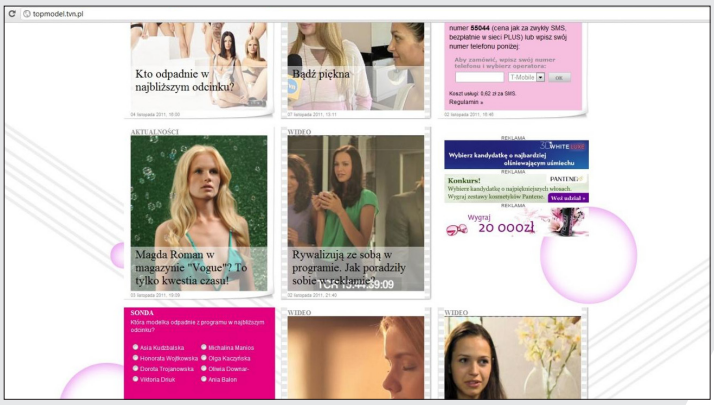
EFEKTY:

Doskonałe wyniki online oparte na różnorodnych aktywnościach (ilości wygenerowanych pv i views):

- Belka pod playerem (strona formatu Top Model): **1,9 mln** pv
- Spot przed materiałami extra (strona formatu Top Model): **501,6 tys.** views
- Branding playera & spot (TVN Player): **2,5 mln** pv, **1,7 mln** views
- Box konkursowy (strona formatu Top Model): **11,9 mln** pv

Wszystkie formy reklamowe wygenerowały łącznie:
2,3 mln views; **16,38 mln** pv total .





OPIS:

Na potrzeby realizacji celów sponsora wykorzystaliśmy szereg działań reklamowych na antenie TVN, położyliśmy duży nacisk na kontekstową obecność w programie, które wzmocniliśmy bogatą ofertą online. W komunikacji promocyjnej w sieci (TVNPlayer/strona formatu Top Model) – połączyliśmy reklamę instream z elementami display'a oraz działaniami konkursowymi.

WP.PL

L'Oréal Polska Spółka z o.o. – True Match L'Oréal Paris.

CEL:

- Wypromowanie podkładu True Match marki L'Oréal Paris przy wykorzystaniu 5 krótkich materiałów video, w których główne role odegrały znane gwiazdy: Jennifer Lopez, Claudia Schiffer, Mila Jovovich, Beyoncé Knowles oraz Aimee Mullins.

EFEKTY:

- Z emisji interaktywnego sześcianu (ok. **3 500 000** PV) użytkownicy odtworzyli video **265 188** razy (średnio każdy z filmów został odtworzony ponad **53 000** razy).
- Po emisji kampanii przeprowadzono badanie ilościowe, w którym udział wzięły **832** respondentki. Z zebranych danych wynika, że emisja formatu miała pozytywny wpływ na wizerunek marki. Poziom zapamiętania samej marki był bardzo wysoki (**76%** użytkowniczek, które miały kontakt z reklamą, wskazało L'Oréal Paris jako promowaną markę).

OPIS:

Pomysł kreatywny: realizacja całej akcji promocyjnej w internecie, podczas której odbywa się premiera wszystkich spotów reklamowych. Można je obejrzeć niemal jednocześnie, są bowiem prezentowane – wszystkie – na tym samym nośniku reklamowym. W tym celu przygotowany został zaawansowany technologicznie, niestandardowy nośnik w formie interaktywnego sześcianu „Cube". Użytkownik ruchem myszki obracał kostkę a po kliknięciu w wybraną ściankę, przedstawiającą wybraną ambasadorkę L'Oréal, odtwarzał jeden z 5 zaimplementowanych materiałów video promujących podkład True Match.

Emisja odbyła się we wrześniu 2011 r. na stronie głównej portalu WP.PL. Pomysłodawcą formatu był dom mediowy ZenithOptimedia.

Kreacja zdobyła wyróżnienie w konkursie IAB CreativeShowcase, edycja: zima 2011.

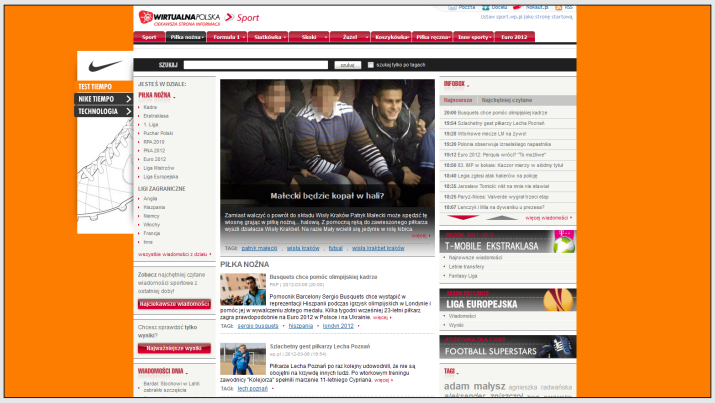
WP.PL
Nike Poland Sp. z o.o. – Nike Tiempo.

CEL:

- Pokazanie w innowacyjny sposób nowego modelu buta marki Nike, ze szczególnym uwzględnieniem jego unikalnych rozwiązań technologicznych, zapewniających wyjątkowe czucie piłki podczas gry.

EFEKTY:

- Film z testem Nike Tiempo został obejrzany do końca **64,5** tys. razy (przy **1 500 000** sesji).
- Format wyświetliło **2** mln unikalnych użytkowników przy **9,5** mln emisji formatu.



OPIS:

W ramach sekcji „Piłka nożna" w serwisie sport.wp.pl przygotowano dedykowaną formę reklamową, która rozwijała się po najechaniu kursorem. Format zawierał trzy interaktywne zakładki: TEST TIEMPO, NIKE TIEMPO i TECHNOLOGIA. Po kliknięciu w wybraną zakładkę, użytkownik mógł obejrzeć dwa materiały video oraz prezentację multimedialną buta.

Funkcjonalność zakładek:
TEST TIEMPO – unikalny test video obuwia Nike Tiempo zrealizowany przez WP.PL. W nagraniu gwiazdy polskiego futbolu prezentowały właściwości obuwia Nike Tiempo.
NIKE TIEMPO – interaktywna prezentacja buta, z której użytkownik mógł dowiedzieć się, co sprawia, że Nike Tiempo zapewnia wyjątkowe czucie piłki.
TECHNOLOGIA – film pokazujący proces produkcji obuwia Nike Tiempo. Materiał video został zrealizowany przez redakcję WP.PL podczas wizyty we włoskiej fabryce Nike w miasteczku Montebelluna.

Kampania odbyła się jesienią 2011 r.. Została zaplanowana oraz zrealizowana przez dom mediowy Mindshare Polska. Dedykowany format, w którym zostały zamieszczone materiały video, przygotowała agencja reklamowa Artegence.

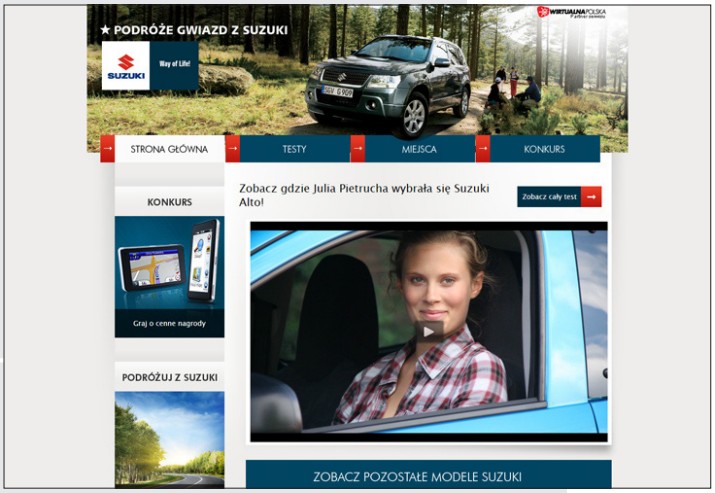
WP.PL
SUZUKI MOTOR POLAND Sp. z o.o. – Podróże Gwiazd z Suzuki.

CELE:

- Promocja sześciu modeli samochodów marki Suzuki.
- Tworzenie wizerunku Suzuki jako marki, oferującej rozwiązania technologiczne w segmencie motoryzacyjnym, które zapewniają przyjemność i komfort jazdy.
- Wzmocnienie pozycjonowania Suzuki jako producenta samochodów dla osób aktywnych, pragnących nowych, pozytywnych emocji i wrażeń z jazdy, które wykorzystują swoje auto nie tylko w mieście, ale także do eskapad poza nie.

EFEKTY:

- Średnia oglądalność serwisu w każdym miesiącu akcji: 165 720 UU.
- Średnia miesięczna ilość unikalnych użytkowników oglądających materiały video: 40 623.
- Łączna ilość odtworzeni materiałów video przez 6 miesięcy akcji: 533 036 (2,2 emisje na użytkownika).
- Ilość prac konkursowych: 2 527.



OPIS:

W ramach akcji promocyjnej przygotowano sześć dedykowanych materiałów video. Każdy z nich powstał na podstawie unikalnego scenariusza oraz został zrealizowany na najwyższym poziomie. W filmach tych polscy celebryci, w samochodach Suzuki, prezentowali ciekawe i bliskie ich sercom miejsca w Polsce. Siedząc za kółkiem testowanego samochodu, gwiazda opowiadała o urokach wybranych zakątków kraju i relacjonowała swoje doznania związane z korzystaniem z samochodu marki Suzuki.

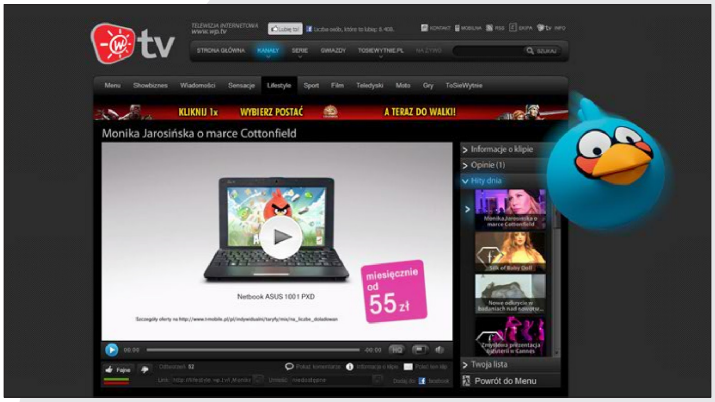
Każdy miesiąc kampanii poświęcony był innemu modelowi samochodu, a wszystkie materiały, wraz z redakcyjnymi testami video, zostały umieszczone w portalu WP.PL (w serwisie dedykowanym oraz w moto.wp.pl).
W serwisie dedykowanym, oprócz materiałów video, na każdym etapie akcję wspierały: konkurs, którego rozwiązanie można było znaleźć w materiale video, opisy miejsc, w które można się wybrać jednym z samochodów marki Suzuki.

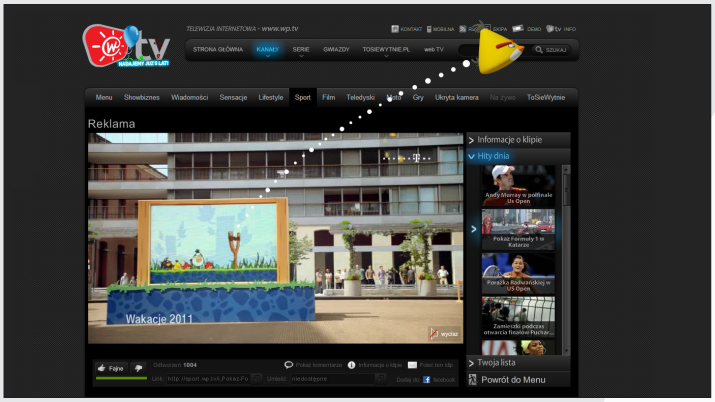
Akcja promowana była z wykorzystaniem formatów video (n.p. Video Break), w tym celu, dla każdego odcinka, zrealizowany został 30 sekundowy teaser.

WP.PL
T-Mobile – Angry Birds.

CELE:
- Promocja oferty urządzeń z internetem mobilnym w T-Mobile.
- Wyróżnienie się spośród standardowych spotów emitowanych przed materiałem video.
- Urozmaicenie standardowego formatu reklamowego – in-stream video.

EFEKTY:
- Emisja specjalnej kreacji video połączonej z animacją.
- Dotarcie z niestandardowym przekazem do ponad 700 tys. unikalnych użytkowników.





OPIS:
Jesień 2011 r. W kampanii T-Mobile, promującej smartfony i tablety, główną rolę odgrywali bohaterowie Angry Birds – najpopularniejszej na świecie gry na smartfony.

Przekaz miał się wyróżnić spośród innych reklam video i sprawić, by nie tylko okno odtwarzacza było medium reklamowym, ale stał się nim cały ekran komputera.
Dzięki specjalnej kreacji video, połączonej z animacją, wyrzucony z procy ptak wylatywał poza okno z filmem (player video) i przelatywał nad treścią serwisu, zwracając uwagę widza na reklamę.
Kolejny wystrzelony ptak skupiał uwagę na promowanych produktach – fruwał po całym ekranie, „odbijając się" od zestawów z mobilnym internetem.
Format emitowano w telewizji internetowej Wirtualnej Polski – WP.TV. Była to pierwsza tego typu realizacja w Polsce, przeprowadzona w ramach szerokiej kampanii w portalu, kreacja pojawiała się przed dowolnym materiałem video dostępnym w ramach całego serwisu WP.TV.

Kampanię zrealizowano we współpracy z domem mediowym Starcom i agencją interaktywną NEXT.

Kampania została laureatem zimowej edycji konkursu IAB Creative Showcase.

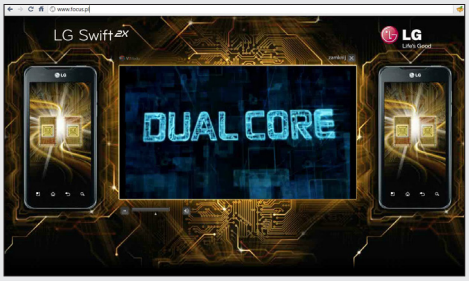
V2Media
LG – Swift.

CELE:

- Wzrost świadomości marki LG jako lidera innowacyjnych rozwiązań technologicznych.
- Podkreślenie rewolucyjnych rozwiązań 3 telefonów LG, z których każdy miał jedną cechę-klucz (LG Swift 3D – technologię 3D, LG Swift 2X - dwa procesory oraz LG Swift Black - wyjątkowo jasny wyświetlacz), za pomocą równie rewolucyjnych narzędzi.

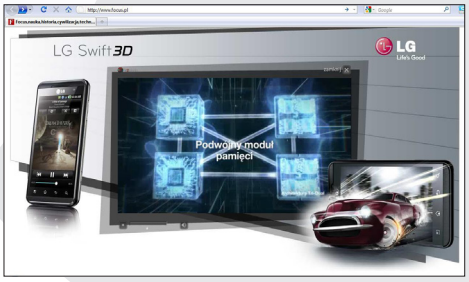
EFEKTY:

- Łącznie ponad **2,5** miliona odsłon **3** różnych kreacji.
- Niemal **10%** użytkowników, którym wyświetliła się kreacja, wykonała interakcję z zajawką spotu powiększając ją do pełnego ekranu z czego **4%** obejrzało spot w całości.
- CTR ponad **3%** – tyle użytkowników kliknęła w obrandowany skin zajawki wideo, przenosząc się na strone producenta.



OPIS:

Tło kampanii: LG jako pierwsza w Polsce zaprezentowała innowacyjny telefon z wyświetlaczem 3D. Premiera telefonu LG Swift 3D odbyła się równolegle z dwoma innymi, równie zaawansowanymi technologicznie modelami telefonów LG: LG Swift 2X i LG Swift Black. LG Swift 2X, wyróżnia superszybki, dwurdzeniowy procesor, LG Swift Black to z kolei designerski smartphone, którego obraz dzięki zastosowaniu najjaśniejszego na rynku wyświetlacza Nova Display, jest czytelny nawet w pełnym słońcu.



Rozwiązanie: Zostały wykorzystane Expand Vstitiale, doskonale nadające się do promowania każdego z produktów za pomocą atrakcyjnej, wyróżniającej kreacji oraz spotu. Do promowania modeli LG Swift 3D i LG Swift 2X wykorzystano targetowanie behawioralne na profilu Trandsetterzy. Telefon LG Swift Black promowano natomiast na portalach poświęconych tematyce kobiecej.

V2Media
Plus Firma – Lato dla firm.

CELE:
- Zaangażowanie użytkowników w obejrzenie kolejnego odcinka sagi reklamowej.
- Promocja taryf smartfonowych ze swobodnym dostępem do Internetu.
- Promocja spotów telewizyjnych wraz z ekspozycją wiodącego telefonu w ofercie.

EFEKTY:
- Ponad **milion** odsłon kreacji, dotarcie: ponad **0,5mln** UU.
- **7,8%** użytkowników zainicjowało interakcję z formą reklamową – Expand, inicjując spot pełnoekranowy.
- CTR wyniósł ponad **1,5%**, a UCTR ponad **2,2%**.

OPIS:
Letnia kampania biznesowa stanowiła kontynuację formatu kreatywnego „Moda na Biznes". Część emitowana w sieci V2Media trwała od 18 do 26 lipca 2011 r. Emisja objęła strony biznesowe dopasowane do Grupy Docelowej.

Jako format reklamowy wykorzystano Expand Vstitial, umożliwiający użytkownikom różnorakie interakcje z reklamą. Spot wideo wykorzystany w kampanii „Moda na Biznes" nawiązywał swą charakterystyką do znanych seriali takich jak Dynastia, czy Moda na Sukces.

iab polska

iab GRUPY ROBOCZE

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
ul. Targowa 34 lok. 43, 03-733 Warszawa
www.iabpolska.pl