mixx awards 2022

PERFECTLY DIGITAL

casebook

iab polska

SPONSOR GŁÓWNY

SPONSORZY KATEGORII

PATRONI MEDIALNI

WSPÓŁPRACA

AUDYTOR KONKURSU

CHANNELFACTORY

DOPASUJ SWOJĄ REKLAMĘ DO NAJLEPSZYCH TREŚCI I DOTRZYJ DO WŁAŚCIWYCH ODBIORCÓW DZIĘKI CHANNEL FACTORY

Szanowni Państwo,

obyś żył w ciekawych czasach – brzmi stare chińskie przysłowie – i nie da się zaprzeczyć, że 2022 rok należał do ciekawych. Wyciszająca się pandemia COVID-19 pozwoliła na powrót optymizmu, który szybko musiał się zmierzyć z wybuchem wojny w Ukrainie i niepewną sytuacją ekonomiczną. Te wydarzenia odcisnęły swoje piętno na rynku reklamy cyfrowej w Polsce, jednak również w sensie pozytywnym. Jak pokazuje najnowsze badanie IAB/PwC AdEx, w pierwszym półroczu 2022 wartość rynku reklamowego online odnotowała dynamikę wzrostu na poziomie 10%, a wydatki reklamodawców na komunikację marketingową online wzrosły o ponad 300 mln zł w ujęciu rok do roku. Mimo tego daje się odczuć nastroje ostrożności i zachowawczości w planowaniu działań reklamowych.

Ostatnie lata nauczyły nas jednak, że kreatywność branży cyfrowej rozwija skrzydła jeszcze szerzej w obliczu trudności i wyzwań. O tym przekonało się Jury konkursu IAB MIXX Awards 2022 i na pewno nie mogło narzekać na nudę podczas swoich prac. Właściwie każda kategoria konkursowa doczekała się intensywnych i burzliwych dyskusji, w trakcie których ścierały się argumenty, historie i dane. Poszerzone grono jurorskie po raz kolejny miało okazję przekonać się, jak trudnym zadaniem jest wyłonienie najlepszych z najlepszych i jak wiele aspektów ma znaczenie w końcowej ocenie nawet pozornie prostych kampanii. Dlatego właśnie ponownie pragniemy ogromnie podziękować Jurorom za ich zaangażowanie, wnikliwość i otwartość.

Często podkreślamy, jak wielkim osiągnięciem jest już samo uzyskanie nominacji w konkursie IAB MIXX Awards, zaś sukcesem trzeba nazwać uhonorowanie kolorową statuetką. Tym razem jeszcze mocniej i dobitniej chcemy wyrazić nasze uznanie dla wszystkich, którzy swą ciężką pracą pokazali, co znaczy realizować projekty „Perfectly Digital".

Zapraszamy serdecznie do lektury!

Włodzimierz Schmidt
Robert Wielgo
Zarząd IAB Polska

QUALID

Quality in Digital Advertising

Program poprawy jakości reklamy cyfrowej

Twórz z nami przejrzysty i bezpieczny ekosystem reklamowy!

Dołącz: iab.org.pl/qualid

iab polska

Drodzy Czytelnicy,

przed Wami najlepsze kampanie kolejnej edycji konkursu IAB MIXX Awards. To już 16 raz, kiedy w wyniku obrad eksperckiego jury wyłonione zostały prace, które najlepiej wykorzystują środowisko mediów cyfrowych, i nie tylko, w komunikacji marek.

Mamy za sobą 3 bardzo różne lata. 2020 przyniósł pandemię, 2021 gwałtowne odbicie, a 2022 postawił nas w obliczu wojny za wschodnią granicą, nasilając nasze lęki, które dodatkowo podsyciła komplikująca się sytuacja gospodarcza. Marketerzy, oprócz dotychczasowych wyzwań, musieli stawić czoło nowym, dotychczas niespotykanym: presja na utrzymanie marży, problemy z łańcuchami dostaw, inflacja kosztów operacyjnych – to tylko niektóre z nich. Dodatkowo branża przestawiła się w dużej mierze na pracę zdalną lub jakąś formę hybrydy, stymulując pytania, czy przy takiej formie pracy nie ucierpi kreatywność i innowacja. Jakby tego było mało, konsumenci bardziej uważnie zaczęli przyglądać się cenie, rewidując często swoje decyzje zakupowe.

Czy przy tak zmiennych warunkach możliwe jest tworzenie efektywnej, angażującej, czyli po prostu dobrej komunikacji? Przykłady tegorocznych kampanii pokazują, że tak. Szybko nauczyliśmy się poruszać w nowej, zmiennej rzeczywistości, a po lekcjach roku 2020 udało nam się zminimalizować liczbę pośpiesznych i ryzykownych decyzji. Branża sprawnie odnalazła się w nieustannie zmieniających się realiach.

Wniosek, jaki mi się nasuwa po tegorocznej edycji, jest taki, że wykonujemy swoją pracę coraz lepiej i – co ważne – coraz lepiej piszemy zgłoszenia.

Ta edycja konkursu była szczególna jeszcze z jednego powodu. Po raz pierwszy nabór do jury był otwarty. W składzie pojawili się eksperci z bardzo wielu dziedzin, przedstawiciele mediów, klientów, agencji. Dzięki temu dyskusje w gronie jurorskim były bardzo inspirujące. Różnorodność doświadczenia i możliwość wymiany perspektyw przełożyła się, moim zdaniem, na jeszcze większe sprofesjonalizowanie konkursu i jakość finalnych decyzji.

Chciałbym serdecznie pogratulować wszystkim nagrodzonym, bo te prace dowodzą, że niezależnie od warunków zewnętrznych można prowadzić innowacyjną i kreatywną komunikację, która wpływa na zaangażowanie konsumentów i pozycję marki.

Zachęcam do lektury nagrodzonych prac i wyciągnięcia z niej wielu inspiracji do Waszej codziennej pracy. Przed nami kolejny, inny rok i mam nadzieję, że ta inspiracja zasili jeszcze lepsze kampanie w 2023.

Paweł Gala
Przewodniczący Jury IAB MIXX Awards 2022
CEO, Wavemaker

JURY IAB MIXX AWARDS 2022

Paweł
Gala
Przewodniczący Jury
CEO, Wavemaker

Anna
Witecka
Wiceprzewodnicząca Jury
Head of Social
Media Team,
ING Bank Śląski

Łukasz
Szymański
Wiceprzewodniczący Jury
E-Commerce Product
Director,
Ringier Axel Springer
Polska

Wioleta
Adamiec
Digital Manager,
Henkel Polska
DIMAQ professional

Joanna
Berlińska
Head of PR
& Communication,
Founder,
Lightscape
DIMAQ professional

Filip
Beźnicki
Client Lead |
Experience Architect,
Accenture Song

Ignacy
Bochiński
Partner,
Członek Zarządu,
KERRIS

Kamil
Bolek
CMO, Członek Zarządu,
LTTM

Kinga
Bołtuć
Marketing Director,
PolCard from Fiserv

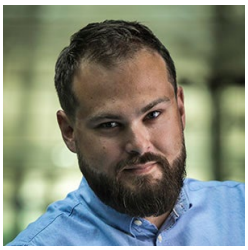
Bartosz
Brennek
Strategy Director,
Zenith
DIMAQ professional

Michał
Buszko
Advanced
Measurement Manager,
Nielsen Media

Jacek
Celiński
Head of media
& performance
service line,
Dentsu Polska

JURY IAB MIXX AWARDS 2022

Daniel Czok
Dyrektor Marketingu,
LG Electronics Polska



Jacek Dymkowski
Managing Director,
Reprise Digital

Beata Dziwulska
Media Development Manager Poland, Hungary, Baltics,
Nestlé Polska S.A.

Dagmara Gadomska
General Manager,
Publicis Worldwide Poland

Kamil Górecki
CEO/Co-Owner,
Fantasyexpo

Anna Gruszka
Industry Director,
Teads

Anna Gumkowska
Digital Strategy & Development Director,
Warner Bros. Discovery

Agnieszka Heidrich
Strategy Director,
Densu Creative

Anna Iller
SuperMenu
by Anna Lewandowska

Iwona Jarosińska-Opiela
Menadżerka ds. Komunikacji Marketingowej,
Bank BNP Paribas

Michał Kawa
Marketing Manager,
The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o.

Łukasz Kępiński
CEO,
Tears of Joy

JURY IAB MIXX AWARDS 2022

Małgorzata Komańska
Senior Brand Manager Tyskie, Kompania Piwowarska

Elżbieta Kondzioła
Online Sales Director, LOVEMEDIA

Jakub Kossut
CEO, EssenceMediacom Poland

Wojciech Kowalczyk
Zastępca dyrektora ds. komunikacji i rozwoju, Biuro Reklamy TVP

Paulina Kozyra
Country Manager, TradeTracker Poland
DIMAQ professional

Jacek Krauzowicz
Global Sleep Brand Director, Procter & Gamble

Adam Kręgielewski
Head of Strategy & Social Media, Labcon

Szymon Kukanow
CSO, Managing Partner, PHD

Wiola Łada-Szewczenko
Dyrektor ds. digital marketingu i badań, PZU
DIMAQ professional

Beata Magdziarz
Chief Digital Officer, Havas Media Group
DIMAQ professional

Marta Markowska
Ekspert ds. kluczowych projektów w kanałach elektronicznych (E-commerce), mBank
DIMAQ professional

Anna Miotk
Dyrektor ds. komunikacji, Polskie Badania Internetu

JURY IAB MIXX AWARDS 2022

Jarosław Miszczak
Co Managing Director, Bluerank
DIMAQ professional

Maciej Musiał
Digital Project Manager, Adamed Pharma

Marek Myślicki
Chief Growth Officer, Stor9_

Mateusz Nić
Client Service Director, Cube Group S.A.

Rafał Oracz
CEO, Grupa AdNext

Michał Pachnik
Dyrektor E-commerce, CCC

Agnieszka Parfienowicz
Partner, Digital, Mindshare
DIMAQ professional

Paweł Patkowski
Dyrektor Marki i Komunikacji Marketingowej, Orange Polska
DIMAQ professional

Tomasz Perkowski
Digital Investments Director, MediaHub Poland
DIMAQ professional

Bartosz Piński
Digital Marketing Manager, Philips Domestic Appliances Polska

Paulina Plenkiewicz
CEO/Prezes Zarządu, Grupa naTemat

Anna Podskarbi
Managing Director, OMD

JURY IAB MIXX AWARDS 2022

Adam Radoliński
Creative Manager,
Huuuge Games

Martyna Redwan-Bawor
B2B Marketing Manager,
Ringier Axel Springer Polska
DIMAQ professional

Damian Rezner
COO/Członek Zarządu,
Screen Network

Marek Rosłan
Strategy Group Head,
Saatchi & Saatchi

Sławomir Skowerski
Head of Copywriting,
GoldenSubmarine
DIMAQ professional

Adam Skręt
Digital/Growth Director,
Canal+ Polska

Tomasz Starzyński
Managing Partner,
Up&More

Piotr Stawowiak
Associate Creative Director,
GONG

Magda Szmilewska
Global Media Manager,
Coty

Jacek Szymczyk
Head of Sales,
MMS PL, Google

Krzysztof Świerczyński
Product Development Manager,
Polsat Media
DIMAQ professional

Michał Taranta
Digital Director,
Mediabrands
DIMAQ professional

JURY IAB MIXX AWARDS 2022

Ewa Tumanow
Industry Manager Retail & eCommerce, Central Eastern Europe, Meta

Paweł Ważyński
Managing Director, Resolution (OMD Group)

Marta Wojciechowska
Senior PR Manager, Nutricia (DANONE)

Bartosz Wysocki
Chief Revenue Officer, Grupa Gazeta.pl

Maciej Leonard Żybula
CEO, Bees & Honey

Łukasz Walczak
Board Member & Sales Director, GetHero

Katarzyna Wiśniewska
Dyrektor Zarządzająca, K2 Precise S.A.

Anita Wróbel
Agency Team Leader, Allegro

Adam Zdeb
Creative Director, Artegence

KAPITUŁA IAB MIXX AWARDS 2022

Sławomir Stępniewski
CZŁOWIEK ROKU 2007
– NAGRODA
ZA OSIĄGNIĘCIA ŻYCIOWE
CEO, Dentsu Poland & CEE

Artur Gortych
CZŁOWIEK ROKU 2008
– NAGRODA
ZA OSIĄGNIĘCIA ŻYCIOWE
CEO, Filmweb

Tomasz Jażdżyński
CZŁOWIEK ROKU 2009
– NAGRODA
ZA OSIĄGNIĘCIA ŻYCIOWE
Co-Founder, Veneo

Marcin Woźniak
CZŁOWIEK ROKU 2010
Prezes Zarządu Funduszu
Knowledge Hub i AgriTech Hub

Anna Sakowicz
CZŁOWIEK ROKU 2011
Chief Data & Analytics Officer,
Członek Zarządu,
Publicis Groupe Poland

Dariusz Andrian
CZŁOWIEK ROKU 2013
Partner i CEO, VMLY&R

Michał Wolniak
CZŁOWIEK ROKU 2013
President & Head of Advisory,
VMLY&R

Michał Brański
CZŁOWIEK ROKU 2014
Chief Strategy Officer,
Wirtualna Polska Holding

Barbara Sołtysińska
CZŁOWIEK ROKU 2015
CEO, indaHash,
Co-Founder, LifeTube

Olgierd Cygan
CZŁOWIEK ROKU 2016
CEO, Future Company,
Smart Engine i Welcome Digital

KAPITUŁA IAB MIXX AWARDS 2022

Piotr Ejdys
CZŁOWIEK ROKU 2017
CEO, CitiesAI

Joanna Pawlak
CZŁOWIEK ROKU 2018
Prezes Zarządu,
Wirtualna Polska Media

Dawid Szczepaniak
CZŁOWIEK ROKU 2019
Chief Creative Officer/Partner,
VMLY&R

Iza Albrychiewicz
CZŁOWIEK ROKU 2020
CEO, GroupM Poland
& Cluster Lead CEE

Piotr Piętka
CZŁOWIEK ROKU 2021
CEO, Publicis Groupe Poland,
Ukraine, Baltics

Włodzimierz Schmidt
CEO, IAB Polska

Robert Wielgo
CMO, IAB Polska

DIMAQ employer

Zatrudniasz specjalistów DIMAQ?

Dołącz do programu DIMAQ Employer i potwierdź poziom kompetencji e-marketingowych w Twojej firmie!

Przystąpienie do programu DIMAQ Employer jest bezpłatne.

Dowiedz się więcej:

dimaq.pl/dimaq.employer

SPIS TREŚCI

BEST USE OF SOCIAL MEDIA

Pociąg Tyskiego w Żywcu **20**
Kanał Sportowy & Pyszne.pl **22**
Szkoła Modna Różnorodna **24**
LIVE #matchmyhairchallenge **26**
TikTok Branded Effect dla Garnier Fructis Hairfood **28**

BRAND AWARENESS & POSITIONING

#TeżToMiałam **32**
Dla Was nie ma rzeczy nie do pomyślenia **34**
Wsłuchaj się w głos pokolenia pracy przyszłości **36**
Znani z Warszawy **38**

COMMERCE

Polska Gościna **42**
Ice Cream NOW **44**
LISEK.APP – Retail koncept XXI wieku **46**

CONSUMER EXPERIENCE

Miasto ING w Roblox **50**
Wszystko mi mówi Tymbark **52**
Zajrzyj w przyszłość **54**
XPS Revolt by Brodka **56**

CONTENT MARKETING

WitcherManiac **60**
Wszystko mi mówi Tymbark **62**
Jaka parówa wariacie?! **64**
Receptura, czyli jak historia Wedla zamieniła się w serial **66**
Sztuka Kradzieży **68**

DATA DRIVEN & PRECISION MARKETING

Ice Cream NOW **72**
Xiaomi Mi Electric Scooter 3 ..... **74**
Kampania omnichannel 1st party data dla Samsung Galaxy S22 ..... **76**

SPIS TREŚCI

DIGITAL PUBLIC RELATIONS

STS mecenasem muralu Kazimierza Górskiego **80**
Tribute to Freddie Mercury – flash mob **82**

GAMES & ESPORT

Miasto ING w Roblox **86**
Warka Planet of Gamers Cup 2022 ..... **88**
Old Spice psika spoconych w Fortnite **90**
Road to Katowice **92**

INNOVATION & SMART SOLUTION

Miasto ING w Roblox **96**
Niewidzialny Etat – kalkulator wartości niepłatnej pracy w domu **98**
Pierwsza kampania addressable TV w Polsce **100**
Bombay Sapphire „Wyjdź poza ramy. Stir creativity." **102**
Noś dłużej – internetowy butik z modą cyrkularną Electrolux **104**

LAUNCH

Tak się składa, że Tymbark wprowadził Crazy Fun! **108**
WitcherManiac **110**
Sztuka Kradzieży **112**
Oyono Noc – zgłębia naturę snu **114**

LIMITED BUDGET

Dorośliśmy do adopcji... zwierzaków **118**
Sztuka Kradzieży **120**
Zabierz dobrą płytę w podróż z Volvo **122**
Przysnacki chrupać wolno... głośno w sieci! **124**

MIXX FOR GOOD PURPOSE

Pierwsza Pomoc Ludzkości **128**
Żubr powiększa Biebrzański Park Narodowy **130**
Często dobre dłużej. Popatrz-powąchaj-posmakuj. **132**
Telefon Zaufania Młodych – Reserved x Fundacja ITAKA **134**

SPIS TREŚCI

ONLINE MARKETING WITH INFLUENCER

WitcherManiac **138**
LIVE #matchmyhairchallenge **140**
XPS Revolt by Brodka **142**
Warka Planet of Gamers Cup 2022 ..... **144**

PERFORMANCE MARKETING

Orange Flex – czyli performance na emocjonalnych benefitach **148**
Idzie burza, nadchodzi Thor w Cinema City **150**
Moc możliwości z Kontem Jakie Chcę **152**
Nauka czy „proste tricki"? O wiarygodności, dietetyce i SEO **154**

BEST IN SHOW

Miasto ING w Roblox **158**

NAGRODY ZA DOKONANIA

AGENCJA ROKU – GONG **162**
DOM MEDIOWY ROKU – Starcom **162**
REKLAMODAWCA ROKU – ING Bank Śląski **163**
CZŁOWIEK ROKU – Magda Kolenkiewicz **163**
NAGRODA SPECJALNA IAB POLSKA ZA CAŁOKSZTAŁT DOKONAŃ – Małgorzata Węgierek **163**

Efektywne działania w mediach społecznościowych, zarówno komunikacyjne, jak i sprzedażowe. Doceniamy działania marek na poszczególnych platformach, a także wszelkie inne formy angażowania internautów.

BEST USE OF SOCIAL MEDIA

POCIĄG TYSKIEGO W ŻYWCU

Kompania Piwowarska (Tyskie)

GONG, Zenith, Huta 19 im. Joachima Fersengelda

KANAŁ SPORTOWY & PYSZNE.PL

Pyszne.pl

Arskom Sport Brokers, Pyszne.pl

SZKOŁA MODNA RÓŻNORODNA

Carrefour

Saatchi & Saatchi, Arena Media, Pure Play

LIVE #MATCHMYHAIRCHALLENGE

Henkel Polska (Schwarzkopf LIVE)

Henkel Polska, GetHero

TIKTOK BRANDED EFFECT DLA GARNIER FRUCTIS HAIRFOOD

L'Oreal Polska (Garnier Fructis Hairfood)

GetHero, L'Oreal Polska

Sponsor kategorii ChannelFactory

Pociąg Tyskiego w Żywcu

Klient: Kompania Piwowarska
Marka: Tyskie
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: Zenith, Huta 19 im. Joachima Fersengelda
Zespół:
GONG: Michał Bucholc, Piotr Stawowiak, Konrad Słonecki, Paweł Czartoryski, Piotr Gruba, Damian Czarnota, Michał Nassius, Monika Poryszewska, Marta Bajtała, Rafał Piwoński, Edyta Maciejewska, Paulina Grochowska
Kompania Piwowarska: Paweł Drubkowski, Jakub Michalski, Tycjan Lewandowski, Małgorzata Dzisiewska
Zenith: Rafał Sobczyński, Robert Borowski
Huta 19: Justyna Sztengreber, Mateusz Żdanko, Darek Rzontkowski

Koncepcja kampanii

Tyskie oraz Żywiec to największe marki na rynku piwnym, za którymi stoją rzesze wiernych fanów. Wysyłając pociąg pełen Tyskiego do Żywca na święta, udało nam się pojednać dwie zwaśnione marki i ich społeczności. Post z tego wydarzenia stał się najbardziej angażującą kampanią w social mediach marki.

Cele kampanii

W ciągu 5 dni:

- talkability – wygenerowanie min. 20 000 reakcji w social mediach na content (post),
- zaangażowanie min. 1,5%,
- zasięg organiczny min. 150 000 UU,
- wywołanie reakcji Żywca na post i zaangażowanie społeczności marki Żywiec (min. 50% pozytywnego sentymentu).

Wyzwanie

Tyskie i Żywiec to dwie największe i najbardziej popularne marki piwne w Polsce. Oba browary mają długą tradycję i są dumą mieszkańców Tych i Żywca. Rywalizacja o prymat najpopularniejszego piwa w Polsce tworzy napięcie między miastami oddalonym od siebie o raptem kilkadziesiąt kilometrów. Konflikt ten jest szczególnie widoczny w social mediach obu marek.

Poprzez mocny insight – odwiecznego zatargu między Tychami a Żywcem – udało nam się wpisać swoimi działaniami w realny problem społeczny.

Tyskie w ramach platformy komunikacji „Przejdźmy na Ty" od lat zachęca wszystkich Polaków do otwartości i inspiruje do przełamywania barier i uprzedzeń. Konsumenci są jednak przewrażliwieni na „puste frazesy", dlatego marce zależy szczególnie na aktywnym działaniu, opartym na życiowych sytuacjach (łącząc na przykład zwaśnionych sąsiadów w akcji „Winda Tyskiego" czy plażowiczów w „Przejdźmy na Ty ponad parawanami").

Naturalną konsekwencją tych działań było pójście o krok dalej, wyciągnięcie ręki do konkurencyjnego browaru zza miedzy i jego społeczności.

Strategia

W Polsce, w przeciwieństwie do krajów anglojęzycznych, konkurencyjne marki rzadko wchodzą w dyskusje w social mediach, angażujac swoje społeczności. A szkoda, bo prowadzo-

ne umiejętnie potrafią przynieść korzyści dla obu stron. Wierzyliśmy, że nasza akcja ma taki właśnie potencjał.

Święta to czas gestów i pojednań. Zdecydowaliśmy się więc na świąteczny gest w stronę Żywca – największego konkurenta, którego browar dzieli od browaru w Tychach zaledwie 90 minut pociągiem. Co więcej, browar w Tychach jako jeden z niewielu w Polsce ma poprowadzoną linię kolejową.

6 grudnia, w ramach gestu pojednania, postanowiliśmy wysłać pociąg pełen piwa Tyskie do Żywca dla wszystkich jego mieszkańców. Wierzyliśmy, że akcja ma duży potencjał PR-owy i zaangażuje fanów marek, więc zdecydowaliśmy się opowiedzieć o niej w możliwie najprostszy sposób – wrzucając tylko jedno zdjęcie pociągu Tyskiego na dworcu w Żywcu. Prosty, wyraźny przekaz z pojednawczym tekstem skierowanym do konkurencyjnej marki „Hej Ż, przejdźmy na TY! ...ponad przedziałami ".

Sposób realizacji

Uruchomiliśmy świąteczny pociąg nowej, bliskiej relacji: Tychy – Żywiec. W środku znajdowało się darmowe piwo Tyskie. Nasz świąteczny prezent dla wszystkich mieszkańców Żywca.

Świąteczny pociąg Tyskiego stał symbolem pozytywnego nastawienia i narzędziem do budowania świątecznej bliskości obu marek.

Żywiec szybko odpowiedział na nasz post, wywołując reakcje i zaangażowanie swoich fanów (ponad 5000 reakcji pod postem Żywca). Dyskusja przebiegała w życzliwym tonie, a fani obu marek gratulowali Tyskiemu świetnej, pojednawczej akcji. Sentyment wokół akcji był prawie w 100% pozytywny, bez hejtu na konkurencję i odniesień do smaku piwa. Udało nam się przekonać społeczności obu marek do „przejścia na Ty" i zakopanie „toporu wojennego".

Akcję błyskawicznie podłapały ogólnopolskie media i portale, takie jak wykop, donald.pl. Nie bez znaczenia była też reakcja mieszkańców Żywca:

– Piękny pociąg i świetny pomysł na akcję. Mieszkam w Żywcu ponad 40 lat i czegoś takiego nie widziałem – skomentował jeden z obecnych na dworcu żywczan.
– Miły gest. Moglibyście wprowadzić taki pociąg relacji Tychy – Żywiec na stałe do rozkładu – dodał drugi.

Media mix

Paid social:

- 64% – wsparcie posta w aktualnościach na Facebooku,
- 10% – wsparcie posta w Instagram feed,
- 13% – wsparcie stories Instagram,
- 13% – artykuł sponsorowany.

Rezultaty

W ciągu 5 dni:

- talkability: wygenerowanie 77 500 reakcji w social mediach na content (post) – najbardziej angażujący post marki w całej komunikacji,
- zaangażowanie – 3,8%
- zasięg organiczny – 563 500 UU,
- wywołanie pozytywnej reakcji marki Żywiec i jej fanów, a także innych marek i stron spoza kategorii (ponad 90% pozytywnego sentymentu).

Podsumowanie

„Pociąg Tyskiego w Żywcu" wyjechał daleko poza ramy standardowej komunikacji piwa. Poprzez mocny insight – odwiecznego zatargu między Tychami a Żywcem – udało nam się wpisać swoimi działaniami w realny problem społeczny. Połączyć sympatyków dwóch największych piwnych marek w Polsce symbolicznym „przejściem na Ty". Nie tylko od święta.

Czas trwania kampanii

6-10.12.2021

Kanał Sportowy & Pyszne.pl

Klient: Pyszne.pl, należące do Grupy Just Eat Takeaway
Zgłaszający: Arskom Sport Brokers
Współzgłaszający: Pyszne.pl
Zespół:
Pyszne.pl: Katarzyna Makowska, Magda Szmilewska, Marcin Schmidt
Arskom: Maciej Sycewicz, Paweł Chołody

Koncepcja kampanii

Pyszne.pl jest liderem serwisów do zamawiania jedzenia online, konkurując z innymi platformami, jak również z dostawami własnymi sieci i zamówieniami składanymi przez telefon (50% wszystkich zamówień).

Pandemia wywróciła do góry nogami także świat sportu, a wielkie imprezy roku 2020 trzeba było przesunąć – w tym także (o rok) mistrzostwa Europy w piłce nożnej – największą imprezę sportową na „starym kontynencie", której Just Eat Takeaway został oficjalnym partnerem.

Ze względu na powyższe marka zmniejszyła intensywność działań komunikujących partnerstwo turnieju. Świadomość sponsoringu była niska, a czasem przypisywana konkurencji.

Oryginalny pomysł zakładał połączenie studia meczowego ze zwyczajem kibiców – spożywania jedzenia w trakcie oglądania meczów.

Cele kampanii

Aktywizacja sponsoringu UEFA EURO 2020, zbudowanie rozpoznawalności Pyszne.pl jako partnera turnieju. Wzrost świadomości sponsoringu do min. 30% w grupie ogólnopolskiej i do min. 40% w grupie kibiców.

Cele sprzedażowe: konwersja zamówień z dystrybuowanych voucherów powyżej średniej marki, tj. 52%.

Wyzwanie

Partnerstwo UEFA EURO 2020 otworzyło marce możliwość dotarcia do precyzyjnie określonej i szerokiej grupy docelowej (kibiców sportowych), którą charakteryzuje wysoki stopień lojalności konsumenckiej, a jednocześnie zauważalna chęć konsumpcji wydarzeń sportowych opakowanych w atrakcyjną i przyswajalną formę przy jednoczesnym śledzeniu treści sportowych na wielu ekranach (tzw. multiscreening) z wykorzystaniem przede wszystkim mediów społecznościowych.

Wyzwaniem stało się zbudowanie kontekstowego linku pomiędzy oglądaniem treści sportowych na wielu ekranach a zamawianiem jedzenia do domu mierzonego liczbą zamówień wygenerowanych z voucherów

Strategia

Polacy byli głodni sportowych emocji, więc naturalne połączenie okazji jedzenia ze sportowymi emocjami oraz rozpoczęte partnerstwo z UEFA były szansą dla Pyszne.pl na dotarcie do szerokiego grona kibiców i powiązanie marki z piłkarskimi emocjami.

W odpowiedzi na zmieniający się sposób konsumpcji sportu na mapie polskich mediów sportowych pojawił się stworzony przez czterech największych dziennikarzy sportowych w kraju (Borek, Pol, Smokowski i Stanowski) „Kanał Sportowy" będący pod względem zasięgu znaczącą konkurencją dla największych sportowych stacji TV, a na sportowym YouTube de facto niemającym sobie równych. Kanał Sportowy to także bliska interakcja z widzami, którzy chętnie dzwonią do studia, aby wyrazić swoje opinie czy też komentują powstające materiały.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Budowanie świadomości sponsoringu realizowaliśmy poprzez partnerstwo najpopularniejszego programu Kanału Sportowego o EURO „Hejt Park" (30 odcinków), podczas którego Pyszne.pl miało zapewniony branding studia oraz wyświetlane bannery graficzne i spoty wideo. Połączyliśmy opiniotwórczość ze zwyczajem kibiców – spożywania jedzenia w trakcie oglądania meczów. Pojawiło się więc kontekstowe lokowanie w postaci

> Połączyliśmy opiniotwórczość ze zwyczajem kibiców – spożywania jedzenia w trakcie oglądania meczów.

dostarczenia jedzenia na plan przez obrandowanego kuriera, który stał się rozpoznawalnym elementem współpracy.

Ponadto zorganizowaliśmy unikalny konkurs, w którym do wygrania były zestawy biletów na mecze kadry (z przelotem i zakwaterowaniem), a także brandowane quizy dla koneserów piłki publikowane w ramach Instagram Stories.

Na potrzeby drugiego celu, czyli powiązania okazji oglądania meczu i zachęcenia fanów piłki do zamawiania jedzenia za pomocą Pyszne.pl, przygotowaliśmy dedykowane kody rabatowe, które były dystrybuowane podczas liveów oraz w social mediach Kanału Sportowego. Zabawa słowem zastosowana do stworzenia użytych haseł zachęciła fanów do ich odgadywania jeszcze przed ich oficjalną komunikacją.

2. Media mix

Adresując nowy sposób konsumpcji sportu, w tym multiscreening, całość aktywacji (partnerstwo treści na Kanale Sportowym oraz działania w social mediach twórców i Kanału Sportowego) została zrealizowana za pomocą digitalu.

Rezultaty

Zrealizowane w ramach współpracy programy Hejt Park publikowane na Kanale Sportowym wygenerowały ponad 11 milionów wyświetleń, a oglądało je ponad 2 miliony unikalnych użytkowników. Najwyższą oglądalność live odcinka zanotowaliśmy 14 czerwca – ponad 94 tysięcy osób, a na jego start czekało ponad 40 tysięcy osób.

Zorganizowany na facebookowym profilu Kanału Sportowego konkurs cieszył się dużą popularnością – ponad 700 zgłoszeń w czasie 3-dniowej zabawy. Dodatkowe publikacje na Twitterze i Instagramie osiągnęły ponad 1,5 miliona wyświetleń.

Podsumowanie

Dedykowana UEFA EURO 2020 kampania Pyszne.pl, której częścią były działania z Kanałem Sportowym, przełożyła się na wzrost świadomość sponsoringu EURO 2020 przez Pyszne.pl do 40% w grupie ALL i do 58% wśród fanów piłkarskich.

Sukces kampanii z Kanałem Sportowym przełożył się między innymi na aż 83% konwersji z voucherów dystrybuowanych przez Kanał Sportowy vs 52% średnia z innych aktywacji. Dodatkowo powstała angażująca dyskusja w social mediach – zgadywanie kolejnych kodów przez fanów.

Szkoła Modna Różnorodna

Klient: Carrefour
Zgłaszający: Saatchi & Saatchi
Współzgłaszający: Arena Media, Pure Play
Zespół:
Carrefour: Michał Sacha, Monika Kowalska, Izabela Matejak, Beata Michalczyk
Saatchi & Saatchi: Anna Roman, Agnieszka Nowak-Dadas, Adam Czartoryski, Magdalena Kramer, Tomasz Gazda, Monika Majewska, Eliza Kurek, Małgorzata Gaszewska, Anna Pietrzkowicz, Ilona Sałańska, Anna Byczko

Koncepcja kampanii

Kampania z okazji powrotu do szkoły promująca asortyment szkolny Carrefoura. Skutecznie przebiła się przez clutter o wiele głośniejszej niż Carrefour konkurencji, zaangażowała zarówno nastolatków, jak i ich rodziców, przekonując do odwiedzin i zakupów w Carrefourze – sklepie otwartym na różnorodność. Pomysł został oryginalnie wypracowany.

Cele kampanii

Przed kampanią postawiliśmy następujące cele: zaangażowanie uczniów oraz ich rodziców, przekładające się na wzrost sprzedaży promowanych w katalogach produktów szkolnych, a oprócz tego ukazanie Carrefoura jako marki im bliskiej, otwartej na różnorodne potrzeby i oferującej szeroki asortyment produktów.

Wyzwanie

Rok 2021 to zwariowany rok w i tak zwariowanym szkolnictwie. Przeciążone szkoły, nadejście kolejnej fali COVID-u – to czynniki, które zmusiły wszystkich do błyskawicznego przestawienia się na nauczanie zdalne. Nieprzygotowanie i braki w sprzęcie odczuli uczniowie, żaląc się jednocześnie na znaczne pogorszenie sytuacji w domu i obniżenie dobrostanu psychicznego. Z niecierpliwością czekali na powrót do „normalności". Ten wyczekiwany powrót do szkoły wywoływał stres, lęk i obawy o to, jak zostaną odebrani przez rówieśników po długiej rozłące.

Wyzwaniem było wypracowanie omnichannelowej kampanii, która przy kilkukrotnie niższych niż konkurencja budżetach zaangażowałaby zarówno uczniów, jak i ich rodziców, płacących przecież za „stylówę" szkolną swoich pociech. Do dzieci komunikowaliśmy produkty wytypowane w badaniach jako „najmodniejsze" oraz aktywację z atrakcyjnymi nagrodami. Rodzice otrzymywali komunikaty promocyjne, dzięki którym uzyskiwali informację, jak mogą zaoszczędzić, jeśli chodzi o wydatki w ich budżecie dotyczące zakupów szkolnych.

Strategia

Po ponad roku nauczania zdalnego, gdy kumpli widzieliśmy tylko jako ikonki na Teamsach, będziemy mieli okazję spotkać się wszyscy razem na szkolnym korytarzu. Wśród uczniów rodzi to zarówno wielką radość, jak i wywołuje obawę, czy na żywo będę równie „fajny" jak w internetowym okienku i czy zostanę zaakceptowany w mojej starej szkole na nowo.

Stworzyliśmy więc carrefourowy „hymn" powrotu do szkoły – remake przeboju Majki Jeżowskiej „Wszystkie dzieci nasze są" – zachęcający do tolerancji, akceptacji i afirmacji różnorodności oraz walki z szkolnym hejtem. Wszystko po to, by uczynić powrót do szkoły jak najmilszym i jak najmniej stresującym przeżyciem.

Sposób realizacji

Kampanię podzieliliśmy na dwa filary komunikacyjne.

Pierwszy filar to „tradycyjny" stream dedykowany rodzicom, tj. przede wszystkim telewizja, radio, gazetki oraz zasięgowe formy digital, gdzie skupialiśmy się na ukazaniu szerokości oferty oraz korzystnych deali cenowych.

Na tradycyjne kanały dotarcia przeznaczyliśmy ok. 70% budżetu, co było podyktowane specyfiką kategorii retail, w której cały czas „rządzi" ATL i BTL (telewizja, radio, gazetki handlowe). Mimo znacznych nakładów procentowych kampanii na ten bardziej „tradycyjny" stream komunikacji nasz SoS w okresie trwania kampanii był znacząco niższy niż stream głównych liderów kategorii retail – Biedronki i Lidla.

Drugi filar to komunikacja dedykowana stricte młodym odbiorcom,

którą skupiliśmy wokół najpopularniejszych, jeśli chodzi o grupę, kanałów dotarcia: TikToka wraz z #challenge oraz YouTube'a, gdzie umieściliśmy remake teledysku Majki Jeżowskiej.

Oprócz tradycyjnego streamu komunikacji do rodziców (klientów Carrefoura) zaproponowaliśmy też stream kontentowy do ich dzieci, które w przypadku obecnego sezonu handlowego były głównymi decydentami i motywatorami, jeśli chodzi o zakupy i odwiedziny konkretnego sklepu. Bazując na insightach, stworzyliśmy nasz „hymn" powrotu do szkoły, który zachęcał do tolerancji, akceptacji i afirmacji różnorodności. Osobowości z TikToka motywowały młodych ludzi do tworzenia filmików o sobie i udziału w zabawie.

Rezultaty

- Zaangażowanie młodych odbiorców (dane TikToka):
  - obejrzenia wideo: 53% powyżej benchmarku na rynku polskim,
  - UGC użytkowników: 84% powyżej benchmarku na rynku polskim,
  - liczba twórców wideo: 33% powyżej benchmarku na rynku polskim,
  - wykorzystanie oficjalnej muzyki: 45%* powyżej benchmarku na rynku polskim.
- Zaangażowanie rodziców:
  - 77% – ad recall reklamy,
  - 76% – reklama wyróżnia się na tle innych,
  - 85% – reklama podoba mi się,
  - 76% – reklama zachęca do odwiedzin sklepu.
- Efekty biznesowe:
  - w trakcie trwania kampanii uzyskaliśmy aż 30% większą liczbę odwiedzin sklepów niż w analogicznym okresie roku ubiegłego,
  - +110% wzrost udziałów rynkowych non-food w okresie trwania kampanii vs analogiczny okres 2020,
  - +115% wzrost liczby transakcji w hipermarketach w okresie trwania kampanii vs analogiczny okres 2020,
  - sprzedaż produktów promowanych przez kampanię w katalogach i digitalu wzrosła aż o + 259% (porównanie liczby sprzedanych produktów z katalogów vs rok ubiegły).
- Wpływ na wizerunek:
  - 88% – Carrefour szanuje różnorodność i zachęca do akceptacji,
  - 85% – Carrefour porusza w reklamach bliskie mi tematy,
  - 76% – Carrefour to marka o szerokim asortymencie produktów dla każdego klienta,
  - 71% klientów Carrefour mających styczność z kampanią przyznaje, że Carrefour to marka dla nich,
  - +8000 nowych fanów na TikToku marki Carrefour w okresie trwania kampanii.

Wyzwaniem było wypracowanie omnichannelowej kampanii, która przy kilkukrotnie niższych niż konkurencja budżetach zaangażowałaby zarówno uczniów, jak i ich rodziców, płacących przecież za „stylówę" szkolną swoich pociech.

Podsumowanie

Dzięki kampanii przekonaliśmy się, że warto inwestować w dopasowane do grupy punkty styku, używać natywnego języka w komunikacji i proponować ofertę, którą wybiera końcowy odbiorca – takie podejście przekłada się na sukces.

LIVE #matchmyhairchallenge

Klient: Henkel Polska
Marka: Schwarzkopf LIVE
Zgłaszający: Henkel Polska
Współzgłaszający: GetHero
Zespół:
Henkel Polska: Monika Banaś-Jankowska, Gracjan Duda, Aleksandra Żółkowska, Aleksandra Kuziuk
GetHero: Magdalena Wysocka, Mikołaj Białek, Jakub Biegaj

Koncepcja kampanii

Farby do włosów to bardzo lojalna kategoria. Niezwykle trudno jest zachęcić konsumenta do zmiany farby, tym bardziej markom o niskiej świadomości.

Głównymi barierami przed farbowaniem włosów jest obawa przed ich zniszczeniem oraz tym, jak będę wyglądać w nowym kolorze. LIVE zlikwidował tę barierę, zachęcając i angażując młodą grupę użytkowników do zabawy kolorami na TikToku bez konieczności ściągania czasochłonnych aplikacji.

Dodatkowym bodźcem do działań dla marki LIVE były odwoływane festiwale i imprezy masowe, które co roku w znacznym stopniu przyczyniały się do wzrostu sprzedaży produktów do farbowania włosów. Nasze obawy potwierdzały dane i prognozy wskazujące na spadek rynku -20% w stosunku do poprzedniego roku.

Cele kampanii

- Zwiększenie świadomość marki.
- Zachęcenie młodych do śmiałego farbowania włosów.
- Umocnienie pozycji lidera w rynku farb dla młodych.
- Minimalizacja zakładanego spadku kategorii -20%.

Wyzwanie

Marka LIVE od wielu lat wspiera młodych w dążeniu do wyrażania siebie i podkreślania swojej wyjątkowości. Lato stanowi kluczowy okres w kategorii farb do włosów, szczególnie w młodszej grupie konsumentów, którą możemy określić słowami: „zmiana", „wyraź siebie", „zabawa", „wolność i swoboda": hasła idealnie pasujące do opisu Gen Z! Grupa ta szczególnie dotkliwie odczuła okres pandemii, w którym imprezy masowe poszły w niepamięć.

Wszyscy konsumenci kategorii „koloryzacja" obawiają się zmiany koloru włosów. Jedną z barier jest brak szybkiej możliwości wizualizacji i sprawdzenia, jak będę się czuć i wyglądać w nowym kolorze włosów. W związku z tym działania LIVE skoncentrowaliśmy w 100% na digitalu poprzez wykorzystanie platformy TikTok. Wszystko to przy współpracy z twórcami internetowymi natywnymi dla platformy i grupy docelowej.

Strategia

Farbowanie włosów to zawsze jest stres… „Czy nowy kolor będzie mi pasował, jak będę się w nim czuć?" W swojej strategii kampania LIVE #matchmyhairchallenge miała rozwiać wątpliwości dotyczące nowego koloru włosów, jednocześnie pozwalając w błyskawiczny sposób sprawdzić, czy kolor ten jest odpowiedni i czy dobrze się w nim czujesz.

Postawiliśmy na TikTok – popularny kanał komunikacji grupy docelowej i jego Branded Effect oraz #challenge. Stworzyliśmy filtr, który w formie zabawy wizualizował nowy kolor włosów bez konieczności ściągania aplikacji typu Virtual Try On. Całą akcję wspieraliśmy przy pomocy popularnych infuencerów, działając jednocześnie na YouTubie oraz Twitchu z udziałem grupy gamerów z całej Polski. Kampania, którą pokochały miliony młodych ludzi, już po kilku dniach uzyskała niespodziewany efekt viralowy.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Osią działania LIVE była likwidacja bariery wejścia do kategorii farb do włosów poprzez zachęcenie i zaangażowanie młodej grupy użytkowników do zabawy kolorami, w pełnym zakresie digitalowym, poprzez wykorzystanie platformy, jaką jest TikTok. Kluczowe było zaprezentowanie szerokiej gamy dostępnych odcieni, wykorzystując stworzony filtr, który nie tylko pozwalał na szybką i łatwą wizualizację siebie w nowym kolorze włosów, ale przede wszystkim dawał nieskończoną możliwość eksperymentowania i zabawy, której pod-

czas pandemicznego okresu brakowało wszystkim nastolatkom.

2. Media mix
W ramach kampanii wykorzystaliśmy 3 podstawowe narzędzia:

- zaangażowanie influencerów – natywnych dla platformy, którzy uwiarygodnili challenge oraz zachęcili użytkowników do testowania filtra AR. Dodatkowym elementem było wsparcie reklamowe przekazywanych przez nich treści;
- filtr AI/ Branded Effect – element „zabawy" oraz zaangażowania pozwalający widzom zmienić swój wygląd przy pomocy prawdziwych kolorów z palety Schwarzkopf LIVE;
- #challenge – angażujący użytkowników, namawiający do nagrywania swoich tiktoków z wykorzystaniem filtra AI i stawiający na dodatkową viralowość UGC.

3. Innowacje
Wykorzystaliśmy szeroko komunikowaną unikatowość marki LIVE, by stworzyć wirtualny filtr przy wykorzystaniu Branded Effectu dostępnego na platformie TikTok. Wspomniane filtry, pozwalające na zabawę kolorami włosów, były i są dostępne w różnych aplikacjach czy komunikatorach, jednak żaden z nich nie był wykorzystywany przez markę do komunikacji aktualnej palety kolorów dostępnych w ramach jednej linii produktowej. Jednocześnie filtr umożliwiał zabawę oraz rzeczywiste przetestowanie produktu na swoich aktualnych włosach i fryzurze, pozwalając użytkownikom na pozostanie w jednej aplikacji.

Wykorzystaliśmy szeroko komunikowaną unikatowość marki LIVE, by stworzyć wirtualny filtr przy wykorzystaniu Branded Effectu dostępnego na platformie TikTok.

Rezultaty

Rok 2021 był wyjątkowo trudny dla całej kategorii koloryzacji włosów. Zmagaliśmy się z pandemią i jej negatywnymi skutkami: zamknięcie salonów fryzjerskich, odwołanie imprez masowych, które drive'owały rynek. Prognozowaliśmy znaczny spadek rynku -20%.

Działania LIVE podjęte w tymże roku zdecydowanie pozwoliły na wzmocnienie pozycji numer jeden na rynku farb dla młodzieży oraz na zminimalizowaniu zakładanego spadku kategorii w okresie letnim z -20% do -3%.

Wykorzystanie zmieniających kolor włosów filtrów reprezentujących paletę odcieni LIVE zwiększyły świadomość marki o +6,6 p.p. wśród grupy badanych osób. Dodatkowo zainicjowane kroki przyczyniły się do wzrostu sprzedaży o +22,3% (czerwiec-sierpień 2021 vs czerwiec-sierpień 2020), wzrostu udziałów rynkowych o +0,9 p.p. (czerwiec-sierpień 2021 vs czerwiec-sierpień 2020) oraz +0,4 p.p. (2021 vs 2020).

Ponad 40 tys. użytkowników stworzyło wideo kreacje w ramach #matchmyhairchallenge prowadzonego na TikToku, co poskutkowało ogromnymi liczbami wyświetleń ich filmików – 195 mln (w okresie czerwiec-sierpień 2021) oraz niesamowitym engagement na poziomie 13,3%.

Podsumowanie

Kampania LIVE okazała się sukcesem. Wykorzystaliśmy nie tylko wizerunek influencerów, ale przede wszystkim daliśmy młodym użytkownikom możliwość wirtualnego przetestowania i zobaczenia siebie w zupełnie nowym i niecodziennym kolorze włosów. Postawienie na komunikację w 100% digitalową na TikToku pozwoliło na skuteczne dotarcie do grupy docelowej, co zaprocentowało odniesionymi sukcesami.

Czas trwania kampanii

23.06-27.08.2021

TikTok Branded Effect dla Garnier Fructis Hairfood

Klient: L'Oreal Polska
Marka: Garnier Fructis Hairfood
Zgłaszający: GetHero
Współzgłaszający: L'Oreal Polska
Zespół:
GetHero: Aleksandra Łakota, Mateusz Dobrzański, Jakub Biegaj, Michalina Wróbel, Martyna Groll
L'Oreal Polska: Justyna Garbowska, Daria Wierszuła, Dominika Jastrzembska

Koncepcja kampanii

Kampania dla marki Garnier jako pierwsza w Polsce wykorzystała tiktokowy format Branded Effect, by zaproponować użytkownikom odpowiedni produkt marki, bazując na ich odpowiedziach w czasie rzeczywistym.

Cele kampanii

- Przeprowadzenie pierwszej w tej kategorii produktowej kampanii, która opiera się na zaangażowaniu na TikToku.
- Zbudowanie min. 5% zaangażowania odbiorców.
- Uzyskanie min. 4,5 mln odsłon kreacji opartych o Branded Effect.
- Wygenerowanie min. 3 500 treści UGC wykorzystujących Branded Effect.

Wyzwanie

Drogi Czytelniku – czy znasz pojęcie „włosing"? Jeśli nie, spieszymy z wyjaśnieniem: według definicji to świadoma pielęgnacja włosów, u podstaw której leży znajomość składów kosmetyków i preferencji swoich włosów – a wszystko po to, by móc perfekcyjnie dobierać produkty i osiągać piękne rezultaty.

Z punktu widzenia marketingu – to temat, w którym drzemie ogromny potencjał biznesowy. Żeby lepiej go zobrazować, rzućmy okiem na popularność kilku polskojęzycznych hashtagów na TikToku pod koniec 2021 r.:

- Hashtag #włosy – 578+ mln odsłon;
- Hashtag #wlosy – 363+ mln odsłon;
- Hashtag #włosing – 206+ mln odsłon.

Do tego prężnie działająca grupa WŁOSING na Facebooku, która zrzesza blisko pół miliona członków – w większości kobiet, z dumą określających się mianem „włosomaniaczek". To właśnie tej społeczności L'Oreal zadedykował linię produktów Garnier Fructis Hair Food. Wśród nich bazujące na naturalnych superskładnikach szampony, odżywki i przepięknie pachnące maski, które odegrały główną rolę w opisywanej kampanii.

Musisz wiedzieć, że każda z 6 owocowych masek odpowiada konkretnym potrzebom, np. włosom zniszczonym, elektryzującym się lub z rozdwojonymi końcówkami. Managerowie L'Oreal potrzebowali kampanii, która pokaże, że każda dziewczyna znajdzie wśród nich maskę idealną dla siebie – a w rezultacie jeszcze szybciej osiągnie wymarzony efekt pielęgnacji.

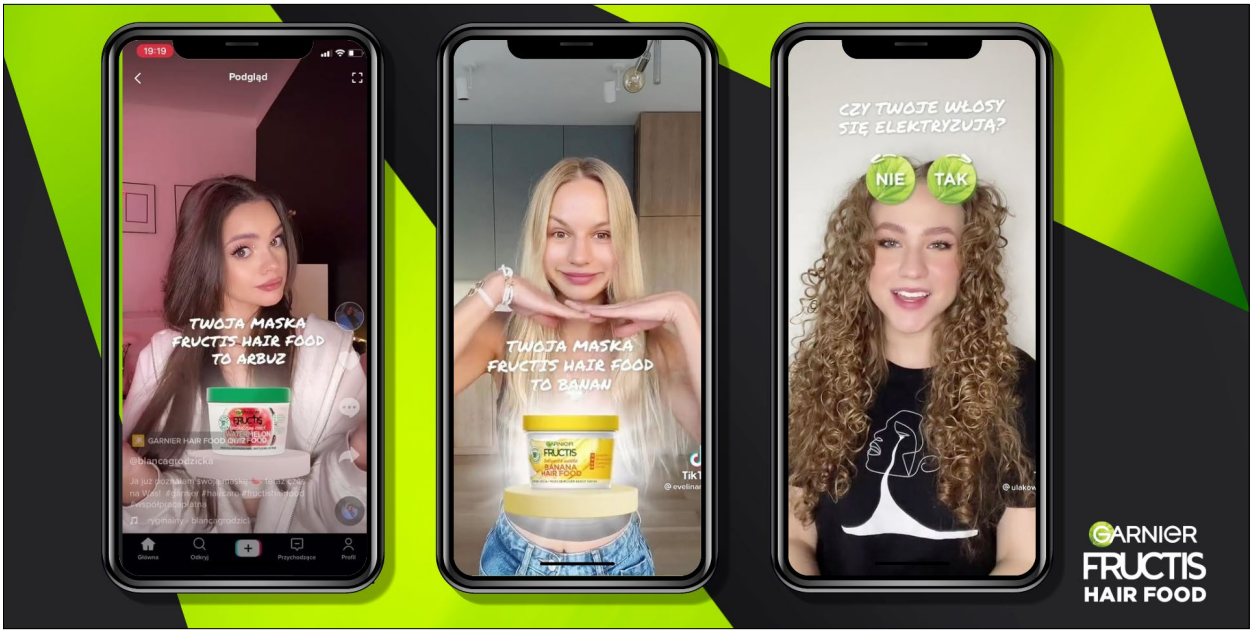
Strategia

W 2022 roku maski Garnier nie były nowym produktem – zadebiutowały na rynku już 2 lata przed pandemią i szybko weszły do grona najpopularniejszych kosmetyków do włosów w Polsce. W międzyczasie na półkach pojawiło się jednak mnóstwo marek i produktów do pielęgnacji, co dodatkowo utrudniało zadanie – bo włosomaniaczki częściej sięgają po nowe, niż po „stare". W kampanii znanego produktu potrzebowaliśmy zatem świeżego, nieszablonowego podejścia i strategii, która umocni pozycję marki wśród grupy docelowej i spełni trzy kluczowe założenia:

1. Idziemy w zasięg – bo klient ma niezbędne ambicje i atuty, by w grupie o tak dużym potencjale walczyć o pozycję marki top of mind.
2. Wspieramy zaangażowanie – by włosomaniaczki mogły wejść w interakcję z marką i na własnych włosach przekonać się, że jest ekspertem branży.
3. Sprawiamy, że Garnier jest #trendy – musi więc być bliski, dostępny i mówić językiem swoich klientek… albo ich idolek.

Żeby zachować balans pomiędzy ekspercką kością i lifestyleem, postanowiliśmy odwrócić klasyczny mechanizm i – zamiast punktować zalety każdej z masek – tym razem oddać decyzję o wyborze tej najlepszej w ręce użytkowniczek. W ten sposób narodził się pomysł interaktywnego quizu, który miał pomóc im w ocenie stanu włosów, a następnie dopasować do nich odpowiedni produkt z linii Fructis Hair Food.

Wiedzę i autorytet marki zawarliśmy w pytaniach stworzonych w oparciu o jej wewnętrzne badania konsumenckie. By zaś nadać akcji odpowiedni ton i lifestyleową formę, postawiliśmy na kampanię



influencerską z wykorzystaniem Branded Effect – unikalnego narzędzia dostępnego tylko na TikToku. Interaktywny charakter, sterowanie gestem lub mimiką i dowolność w projektowaniu – to jego główne atuty, które perfekcyjnie pasowały do naszych założeń.

Tak przygotowana strategia trafiła na biurko brand managerek Garnier, którym przyznajemy potrójny medal – za otwartość, odwagę i błyskawiczną decyzję o realizacji akcji.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Do udziału w kampanii zaprosiliśmy 12 tiktokerek, które kondycją swoich włosów wzbudzają zachwyt wśród fanek, to m.in. Julia Kostera, Blanka Grodzicka, Natalia Pawłowska i Evelina Ross. Nie zabrakło też głosu ikon #włosingu – w tym Mileny z kanału @zdrowowlosa czy Karoliny z profilu @curly.cup.cake. Żadna z dziewczyn nie znalazła się tu przypadkiem, bo każda z nich w grupie włosomaniaczek szczyci się szczególnym autorytetem.

Korzystając z Branded Effect, tiktokerki pracowały w kilku płaszczyznach – najpierw podzieliły się z fankami stanem swoich włosów, odpowiadając na pytania Garniera. Problemy z rozczesywaniem, łatwe elektryzowanie, rozdwojone końcówki czy nadużywanie prostownicy – wystarczył prosty gest, by zdiagnozować problemy i sprawdzić, które maski Garnier pomogą je rozwiązać. Autorytet influencerek przełożył się tym samym na autorytet marki i pozwalał dowieść skuteczności produktów.

Prezentując „swoją" maskę, dziewczyny zachęcały widzki do rozwiązania quizu, który przez 60 dni udostępnialiśmy pod nazwą Garnier #HairFoodQuiz. Efekt? Potężna fala wartościowego UGC, który przez dwa miesiące powstawał pod szyldem marki.

2. Media mix

Kampanię Garnier Fructis Hairfood w całości zrealizowaliśmy na TikToku, a każda z dziewczyn zaangażowanych w akcję opublikowała swoje wideo na własnym profilu. Wiedząc, jak spektakularne efekty może przynieść przemyślane zastosowanie specjalnych narzędzi reklamowych TikToka, 65% budżetu przeznaczyliśmy na 60-dniową rezerwację formatu Branded Effect. Pozostałą część budżetu (35%) stanowiło wynagrodzenie 12 influencerek.

3. Innowacje

Sterowany gestem Branded Effect jako pierwsi w Polsce oparliśmy na mechanice testu, który – bazując na odpowiedziach użytkowników – był w stanie zaproponować im odpowiedni produkt marki w czasie rzeczywistym. Zachowując tiktokowy styl, wzbogaciliśmy go również o element Augmented Reality – pojawiający się na końcu interaktywny filtr imitujący make-up, zgodny z kolorystyką i zapachem dopasowanej maski.

Rezultaty

Pomysł okazał się strzałem w dziesiątkę i przyniósł spektakularne rezultaty:

- 11 105 kreacji UGC opartych o Branded Effect (vs benchmark: 750-2000 w przypadku innych akcji przeprowadzonych w Q1 2022),
- 10 mln odsłon kreacji z użyciem efektu (vs benchmark: 418 tys.-8 mln)
- 8,40% Engagement Rate (vs benchmark: 4,03%-9,04%),
- 5,67% CTR (vs benchmark: 0,89%-1,61%).

Internetowa kampania wpisała się w trwający wówczas trend #TikTokMadeMeBuyIt, a produkty linii Garnier Fructis Hair Food zostały też mocno wyeksponowane w drogeriach Rossmann na specjalnych strefach #TrendingOnTikTok.

Podsumowanie

Akcja okazała się innowacją dla europejskich struktur klienta – był to bowiem pierwszy Branded Effect zrealizowany w grupie L'Oreal. Po jego zakończeniu i zapoznaniu się z efektami marka niemal natychmiast zdecydowała o przeniesieniu tego formatu na inne submarki i kategorie produktów. Kampanię docenił również sam TikTok, wyróżniając ją w raporcie podsumowującym Q1 2022.

Czas trwania kampanii

Styczeń – marzec 2022

Kampanie, których celem jest zbudowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie. Działania dotyczące zarówno nowych marek, jak również ożywienia i repozycjonowania tych już istniejących.

BRAND AWARENESS & POSITIONING

#TEŻTOMIAŁAM

Recordati Polska (Gynoxin)

19 Południk, Wavemaker

DLA WAS NIE MA RZECZY NIE DO POMYŚLENIA

ING Bank Śląski

GONG, MediaHub

WSŁUCHAJ SIĘ W GŁOS POKOLENIA PRACY PRZYSZŁOŚCI

RocketJobs.pl

RocketJobs.pl, F25 Production House

ZNANI Z WARSZAWY

Grupa Żywiec (Piwo Królewskie)

TWIN. collective, Starcom, Good Looking Studio, Panowie Programiści

Sponsor kategorii

ABi MEDIA HOLDINGS

#TeżToMiałam

Klient: Recordati Polska
Marka: Gynoxin
Zgłaszający: 19 Południk
Współzgłaszający: Wavemaker
Zespół:
Recordati Polska: Małgorzata Gebel
19 Południk: Radek Grzybowski, Agata Bednarska, Paweł Mikołajec, Sara Wicher, Karolina Niegłos, Dominika Barycka
Wavemaker: Piotr Śladowski, Urszula Żukowska, Małgorzata Mazurek, Dorota Dygas

Koncepcja kampanii

„Też To Miałam" to pierwsza kampania w kategorii, która tak precyzyjnie wykorzystuje insighty i odpowiada na problem społeczny – zdrowie intymne nastolatek. Wykorzystaliśmy w tym celu różne kanały komunikacyjne, a w rezultacie zwiększyliśmy świadomość społeczną oraz rozpoznawalność marki Gynoxin.

Cele kampanii

Głównymi celami kampanii była edukacja nastolatek na temat ich zdrowia intymnego, przekonanie i pokazanie korzyści stosowania leku nowym konsumentkom, realizacja założonych KPI's oraz zwiększanie świadomości marki Gynoxin.

Wyzwanie

Zdrowie intymne nastolatek to temat tabu w Polsce. Albo się o nim nie rozmawia, albo informacje, które go dotyczą, są w dużej mierze oparte na szkodliwych mitach i fake newsach. Co do tego doprowadziło? Przede wszystkim brak dostępu do rzetelnej wiedzy i niewystarczająca edukacja seksualna. W efekcie wiele nastolatek nie wie, w jaki sposób dbać o swoje zdrowie i jak radzić sobie z infekcjami intymnymi, z którymi borykało się przynajmniej raz w życiu aż 75% kobiet! Z wywiadów, które przeprowadziliśmy wśród młodych dziewczyn, wynika, że odpowiedzi na nurtujące je pytania znajdują głównie na forach i grupach w internecie. I okazało się, że na tym polega problem, ponieważ to, co tam znajdują, to nie tylko bzdury. To informacje, które mogą być bardzo szkodliwe dla ich zdrowia. Dlatego wspólnie z Recordati, właścicielem marki Gynoxin, dostrzegliśmy to i postanowiliśmy zmierzyć się z tym problemem społecznym. Działania, które podjęliśmy w krótkiej i długiej perspektywie, mają przyczynić się do zwiększenia świadomości na temat problemu zdrowia intymnego młodych dziewczyn w Polsce. Dodatkowo, platforma „Też to miałam" pokazuje, że możemy tę odpowiedzialność realizować w zgodzie z celami marketingowymi.

Strategia

Przygotowując strategię komunikacji, przeprowadziliśmy wywiady etnograficzne z nastolatkami. Niestety okazało się, że większość wiedzy, którą mają na temat własnego zdrowia intymnego, czerpią z informacji zdobytych na forach i grupach internetowych. Naszym podstawowym celem było więc stworzenie miejsca w sieci, które ma być sprawdzonym centrum wiedzy na temat zdrowia intymnego nastolatek i bez owijania w bawełnę mówić o infekcjach oraz ich profilaktyce. Tak powstała platforma pod hasłem „Też To Miałam".

Projekt zwraca uwagę na przemilczany do tej pory obszar zdrowia intymnego nastolatek. Zwracamy uwagę, że infekcje intymne nie dotyczą tylko kobiet dorosłych i budujemy świadomość wśród nastolatek, że są to dolegliwości, o których nie można wstydzić się mówić. W zwiększeniu zasięgu kampanii edukacyjnej „Też To Miałam" pomogło nam dobranie kanałów takich jak TikTok oraz zaproszenie do współpracy influencerek popularnych w grupie docelowej, co jeszcze mocniej zbudowało świadomość na temat problemów dotyczących zdrowia intymnego młodych dziewczyn. Zarówno strategia, jak i egzekucja kreatywna zdecydowanie przełamują przyjęte standardy komunikacji kategorii leków dostępnych bez recepty. Skoncentrowanie się na grupie docelowej, dotychczas pomijanej w ogólnej komunikacji, czyli nastolatkach, oraz stworzenie kampanii edukacyjnej szerzącej wiedzę na temat zdrowia intymnego to nowość w kategorii. W ujęciu biznesowym – naszym kierunkiem było rozszerzenie grupy docelowej i postawienie na Gynoxin jako leku pierwszego wyboru młodych kobiet na infekcje intymne.

Sposób realizacji

Umieściliśmy nastolatki w centrum komunikacji o ich zdrowiu intymnym – bez „bullshitu", rzetelnie i w sposób, który mierzy się ze szkodliwymi mitami.

Rozpoczęliśmy działania pod ideą „Też To Miałam" – czyli platformy edukacyjnej na temat zdrowia intymnego nastolatek. Informacje na teztomialam.pl zostały podane z wykorzystaniem języka, którym dziewczyny posługują się na co dzień. Identyfikacja wizualna powstała przede wszystkim z myślą o języku komunikacji funkcjonującym wśród młodych dziewczyn. Kreację graficzną platformy oparliśmy na dwóch elementach – stylistyce brudnopisowej zaczerpniętej z girl-zinów oraz enigmatycznym znaku, który w naszej komunikacji symbolizuje szum informacyjny wokół infekcji intymnych. Dotarcie do dziewczyn w ramach kampanii edukacyjnej dał nam TikTok i wsparcie 12 influencerek, takich jak: 'chorzewska instaporadnia', 'natalia szymaniec' czy 'sexed.pl'. Kontestując bzdury na temat infekcji i tego, jak sobie z nimi radzić, zachęcały one do przejścia na teztomialam.pl, gdzie treści w formie publikacji, bloga eksperckiego, e-booka czy quizu mają budować fundamenty wiedzy na temat zdrowia intymnego ich followersek. Komunikację wspieraliśmy działaniami media i public relations, w ramach których wysłaliśmy paczki kreatywne zawierające materiały niosące ideę kampanii.

Media mix

Media mix kampanii został wyznaczony tak, by jak najefektywniej dotrzeć do młodych kobiet, czyli przedstawicielek pokolenia Z, a następnie, dzięki działaniom informacyjnym, zachęcić je do odwiedzenia platformy teztomiałam.pl. Ponad 90% budżetu przeznaczyliśmy na wsparcie działań edukacyjnych w ramach platformy teztomialam.pl – aktywację influencerską oraz płatne wsparcie przygotowanych materiałów na TikToku. Uzupełnieniem kampanii edukacyjnej była kampania bannerowa, na którą przeznaczyliśmy niespełna 10% budżetu.

> Działania, które podjęliśmy w krótkiej i długiej perspektywie, mają przyczynić się do zwiększenia świadomości na temat problemu zdrowia intymnego młodych dziewczyn w Polsce.

Rezultaty

Przekroczyliśmy zakładane KPI's kampanii edukacyjnej na TikToku. #TeżToMiałam wygenerowała ponad 1 mln wyświetleń i 11 tys. kliknięć w link WIĘCEJ niż zakładane KPI z kampanii influencerskiej. Kampania display osiągnęła ponad 130% planowanych KPI. Algorytm TikToka odczytał naszą kampanię jako „pozytywną", dlatego jeszcze bardziej promował nasze materiały, co świadczy o dobrym doborze platformy i twórców do kontentu. Użytkowniczki Tik Toka dzieliły się z twórcami swoimi mitami na temat infekcji intymnych, a niektóre z nich wskazywały na fakt, jak ważne jest poruszanie takich tematów w przestrzeni publicznej. Platformę teztomialam.pl odwiedziło ponad 32 tys. nastolatek, generując 113 tys. odsłon treści.

Podsumowanie

#TeżToMiałam to kampania, która ma wyraźny wymiar społeczny i na tej podstawie została zbudowana. Jest dowodem na to, że da się efektywnie połączyć komercyjny wymiar marketingu ze społecznym. Pomimo faktu, że komunikowaliśmy się z trudną grupą docelową, jaką są nastolatki, to dzięki komunikacji wizualnej oraz językowi dostosowanemu do ich świata udało się to zrobić skutecznie. Kampania ożywiła dyskusję na temat zdrowia intymnego młodych kobiet w Polsce, a my stworzyliśmy bezpieczną i merytoryczną przestrzeń do dzielenia doświadczeń.

Czas trwania kampanii

Maj – czerwiec 2022

Dla Was nie ma rzeczy nie do pomyślenia

Klient: ING Bank Śląski
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: MediaHub
Zespół:
ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Katarzyna Piątek, Anna Talarek, Łukasz Król, Magdalena Michalczak
GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Paweł Czartoryski, Filip Pisarski, Monika Poryszewska, Marta Bajtała, Paweł Dąbkowski, Damian Oleśko, Dariusz Nojman, Maciej Garlicki

Koncepcja kampanii

Dla młodych pieniądze to droga do samodzielności i wolności. Mają wiele niesztampowych pomysłów na ich zarabianie, które mogą być zaskakujące dla starszych pokoleń. Postanowiliśmy wykorzystać to napięcie i docenić pomysły młodych, nawet te, które dla starszych są nie do pomyślenia.

Cele kampanii

Do końca kampanii zaburzyć dotychczasowy układ sił wśród banków dla Młodych poprzez zmianę pozycji ING z TOP3 na TOP2 w świadomości top of mind, rozważaniu konta z aplikacją i polecania marki oraz na kluczowych wskaźnikach wizerunkowych[1].

Wyzwanie

Mimo że 18-26 latkowie w 3/4 zakładają konta przed 18-tką, wciąż stanowią spory potencjał akwizycyjny dla banków, dlatego w kategorii trwa rywalizacja o tę grupę wiekową. Oferty dla młodych są silnie skomodytyzowane – króluje dostęp przez aplikację mobilną, płatności mobilne, wszystko za 0 zł – brakuje silnych driverów produktowych do zmiany banku.

ING nie ma wyrazistego wizerunku w tej grupie docelowej, raczej dystansuje ich przez skojarzenia z dojrzałymi i ustawionymi ludźmi: przedsiębiorcami i rodzinami z dziećmi.

Wyzwanie stojące przed ING to skutecznie odróżnić się głównych konkurentów, odmłodzić i wzmocnić wizerunek marki oraz zbudować brand preference, pozostając w zgodzie z brand equity marki.

Strategia

Prawie 2/3 młodych chce się jak najszybciej usamodzielnić, a 63% wierzy, że może wziąć za siebie odpowiedzialność. Zamiast snuć nierealne marzenia, wolą pragmatycznie planować i realizować siebie. Bardzo ważne są dla nich autentyczność, wolność i prawo do własnego zdania. Aż 87% uważa, że każdy powinien mieć możliwość wyboru tego, jak będzie żył.[2] Dla młodych pieniądze to droga do samodzielności i wolności. Mają wiele niesztampowych pomysłów na ich zarabianie i ciekawe podejście do pracy, które mogą być zaskakujące dla ich rodziców i starszych pokoleń. Gen Z ma prawo czuć się niezrozumiana, a co za tym idzie negatywnie oceniana.

W kampanii potraktowaliśmy Młodych podmiotowo i doceniliśmy ich życiową zaradność i przedsiębiorczość. To, że budują niezależność finansową po swojemu, w zgodzie ze sobą, robiąc rzeczy, które są dla starszych „nie do pomyślenia".

Sposób realizacji

Młodzi ludzie, przedstawiciele pokolenia Gen Z, nie uznają kompromisów w dążeniu do samodzielności. Dla nich pieniądze to środek, a nie cel sam w sobie. Ich wybory wymykają się tradycyjnemu postrzeganiu ścieżki zawodowej. I choć starsze pokolenia ich nie rozumieją, okazuje się, że Młodzi wiedzą, co robią.

I właśnie to spostrzeżenie stało się punktem wyjścia dla idei „Kto by pomyślał". Jej bohaterami postanowiliśmy uczynić autentycznych przedstawicieli pokolenia Z, odważnych i kreatywnych przedsiębiorców, którzy swoje biznesy stworzyli na własnych warunkach. Znaleźliśmy ich w social mediach – ZuzaOK, Lumpfinds, Ewela, Kuba od analiz i obliczeń w rapie, studenta-kuriera rowerowego. Oni naprawdę istnieją i z sukcesem realizują swoje cele, zarabiając na dziarach, na lumpach czy na graniu padem. Czyli robią dokładnie to, co dla ich rodziców jest „nie do pomyślenia".

[1] Źródło: Tracking marki 18-26, Kantar
[2] Jw.

Autentyczność była dla nas kluczowa również w warstwie wizualnej kampanii. Nowoczesne ujęcia inspirowane obrazami z mediów społecznościowych miksowaliśmy z ujęciami na analogowej taśmie filmowej, tworząc oryginalny i świeży efekt. Montaż, zdjęcia i muzyka w pełni oddają ducha ludzi z pokolenia Z – tę ekspresję, różnorodność, barwność, poczucie wolności, które manifestuje każdy z naszych bohaterów.

Media mix

Budżet kampanii w 90% procentach został przeznaczony na wideo, pozostałe 10% stanowiły formaty display i audio.

Osią komunikacji był YouTube, który stanowił 55% budżetu kampanii. YouTube dociera do 94% osób z grupy docelowej, dlatego kampanie rozpoczął format masthead, który gwarantuje wykorzystanie potencjału zasięgowego medium.

19% budżetu zostało przeznaczone na reklamę w ramach ekosystemu Meta (Facebook). Zastosowane zostały 8-sekundowe formaty wideo. Krótki format dostosował się do impulsywnego sposobu konsumpcji medium przez młodych ludzi oraz był emitowany w ramach Instagram Stories.

8% budżetu stanowiła reklama w ramach serwisu Twitch, który pozostaje najpopularniejszą platformą streamingową gier.

6% budżetu stanowił TikTok, który dociera do 50% osób z grupy celowej oraz nadal zdobywa na popularności.

2% budżetu stanowiło wideo w ramach zakupu programatycznego, które docierało do młodych ludzi na pozostałych serwisach w oparciu o dane demograficzne.

5% przeznaczyliśmy na reklamy audio w ramach Spotify oraz 5% na display programatyczny w celu budowania ruchu na stronie.

Jako pierwszy bank w Polsce stworzyliśmy kanał na TikToku, a rezultaty i wyniki przerosły nasze oczekiwania. Dzięki wejściu na nową platformę social mediową otworzyliśmy swobodną drogę do komunikacji z grupą docelową. Nasza kampania doceniająca „zwykłych" przedstawicieli Gen Z idealnie wpisała się w to medium, co przełożyło się na prawie 50 mln wyświetleń wszystkich komunikatów i ponad 216 tys. reakcji.

Dodatkowo kampania była również wspierana komunikacyjnie również na Spotify oraz Twitchu, co jest rzadkością w komunikacji banków.

Rezultaty

Rezultaty kampanii przerosły nasze oczekiwania. Założone cele zostały zrealizowane już w połowie kampanii.

Poniższe wyniki stanowią porównanie okresu przed kampanią (dane rolowane grudzień 2021 – luty 2022) do okresu w trakcie trwania kampanii (dane rolowane kwiecień 2022 – czerwiec 2022), zgodnie z regulaminem konkursu.

Dzięki wykorzystaniu kontekstowych i dopasowanych reklam wynik ING na świadomości top of mind wzrósł o 4,6 p.p. do poziomu 17,9%, zapewniając marce mocną pozycję TOP2 i zmniejszając tym samym dystans do głównego lidera z 13,4% do 2,6%.

Znaczące wzrosty zostały również odnotowane na wskaźnikach wizerunkowych. Najbardziej spektakularny wzrost został odnotowany na ważnym dla marki wskaźniku „jest dla ludzi zaradnych i przedsiębiorczych". W porównaniu do okresu przed kampanią ING wzrosło aż o 11,2 p.p., przebijając wynik lidera i lądując na pozycji TOP1.

Podsumowanie

Sukces kampanii zdecydował o kontynuacji komunikowania się ING z młodymi według założeń strategicznych i kreatywnych stojących za ideą „Kto by pomyślał". Obecnie trwa drugi flight kampanii: z nowymi bohaterami, ale z niezmiennie insightowym podejściem i estetyką. A to tylko kolejny dowód na to, że marki powinny rozumieć cały świat młodych – nie tylko ich potrzeby konsumenckie.

Czas trwania kampanii

23.02-20.06.2022

Wsłuchaj się w głos pokolenia pracy przyszłości

Klient: RocketJobs.pl
Zgłaszający: RocketJobs.pl,
Współzgłaszający: F25 Production House
Zespół:
RocketJobs.pl: Artur Leśniak, Artur Lamali, Zuzanna Tomaszewska, Zuzanna Wica, Mania Piotrowska, Ewelina Kaszuba, Agata Borek
Tomasz Dubiel, Mikołaj Sadowski
F25 Production House – producent spotów

Koncepcja kampanii

Kampania „Wsłuchaj się w głos pokolenia pracy przyszłości" to projekt nowoczesnego portalu pracy Rocketjobs.pl skierowanego do specjalistów z branż umysłowych. Odnosi się do „konfliktu" pokoleń na rynku pracy – między młodymi, progresywnie myślącymi pracownikami z generacji Z, których poglądy i oczekiwania względem życia zawodowego często są nierozumiane przez starsze pokolenia pracowników o ugruntowanych już poglądach i etosie pracy. Koncepcja to oryginalny pomysł zespołu marketingu RocketJobs.pl. Scenariusz nie jest adaptowany.

Cele kampanii

1. Średnio 100 tys. wyświetleń na YouTube na każdy odcinek serii.
2. Wzrost zaangażowania na Facebooku – miejsce wśród 3 najbardziej angażujących fanpage'y branżowych.
3. Zasięg publikacji PR na poziomie 2 mln.
4. Zwiększenie dwukrotnie liczby wyszukiwań fraz związanych z marką w Google w okresie kampanii.

Wyzwanie

RocketJobs.pl jest stosunkowo nowym jobboardem na rynku zdominowanym przez dużych graczy. Niezaprzeczalnym monopolistą w swojej branży, a zarazem naszym największym konkurentem, jest portal Pracuj.pl, którego spontaniczna świadomość marki wynosi ponad 70%. W styczniu 2022 roku portal zmienił swój model biznesowy i przyjął nową strategię komunikacji. Z jobboardu branżowego adresowanego do branży marketingu stał się horyzontalnym serwisem pracy dla specjalistów white collar z najbardziej przyszłościowych branż (m.in. finanse, inżynieria, sprzedaż). Przyjął pozycję challengera i zaczął rywalizować z gigantami w swojej branży. Jako marka z dużymi ambicjami w odróżnieniu od konkurencji proponuje alternatywę w postaci odmiennego pozycjonowania i niestandardowych, świeżych działań komunikacyjnych.

Poprzez kampanię marka chciała podkreślić swoje zrozumienie i docenienie postaw najmłodszej grupy polskich pracowników – Generacji Z. Celem była próba obalenia niesprawiedliwych stereotypów pojawiających się w przestrzeni medialnej i społecznej na temat tego pokolenia. Twórcom kampanii zależało na podniesieniu wskaźnika świadomości brandu i przekonaniu klientów, że RocketJobs.pl jest ekspertem od współczesnego rynku pracy.

Jobboard jest w ciekawej sytuacji rynkowej, mając do czynienia z diametralnie różniącymi się od siebie grupami zatrudnianych (najczęściej „Zetki" lub „Ygreki") i zatrudniających (przedstawiciele pokolenia X i Baby Boomers na stanowiskach decyzyjnych). Grupy te wiele dzieli – język, jakim się posługują, kultura, w jakiej się wychowali, a co za tym idzie – podejście do pracy. Wyzwaniem jest zbudowanie pomostu między tymi grupami. Jako marka, która sama posługuje się językiem nowych mediów, dekonstruuje dawne struktury i przekonania, utożsamiając się z kandydatami. Z drugiej strony jest dla firm swego rodzaju mentorem – pokazuje, jak się komunikować z przedstawicielami pokolenia Z.

Strategia

Opinie o nieuzasadnionej roszczeniowości, lenistwie i kaprysach młodych pracowników dały źródło insightowi: najlepszym sposobem na przełamanie stereotypów jest wzajemne poznanie. Wyrazem strategii stało się hasło kampanii „Wsłuchaj się w głos pokolenia pracy przyszłości", czyli tytułowych „Zetek".

Zaproszenie do rozmów prawdziwych bohaterów reprezentujących pokolenie Z było naturalnym wyborem realizacyjnym, wynikającym z przyjętej strategii. Celem 12-godzinnych rozmów z wybranymi „Zetkami" było zidentyfikowanie problemów, z jakimi na co dzień borykają się w środowisku pracy. Szukając pełnego zrozumienia ze strony pracodawców, bohaterowie kampanii stworzyli także ogłoszenie z ofertą pracy dla „Gen Z Boss", które zostało opublikowane na portalu

i w którym młodzi ludzie opisali oczekiwania, jakie stawiają przed swoimi przyszłymi przełożonymi.

U podstaw idei kreatywnej leżało wyzwanie, jakim jest zdekonstruowanie dawnych struktur i przekonań w środowisku zawodowym. Seria szczerych wywiadów z młodymi ludźmi miała wywołać refleksję wśród pracodawców i starszych pracowników.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Koncepcja kreacji zakładała realne oddanie głosu pokoleniu Z w temacie pracy. Marka RocketJobs.pl poprzez kampanię dała im na to przestrzeń. Powstała seria 4 filmów o charakterze dokumentalnym, w których młodzi ludzie wypowiedzieli się na temat oczekiwań w stosunku do pracodawców, przydatności studiów w wykonywaniu zawodu, dyskryminacji kobiet oraz nierównego traktowania społeczności LGBT w środowisku pracy. Strategia zakładała przybliżenie starszym pokoleniom pracowników wartości wyznawanych przez „Zetki”, które powinny być uniwersalne dla całego rynku pracy. Jako organizacja, Rocket Jobs identyfikuje się z tymi poglądami i chce je propagować, by tworzyć nowoczesne i inkluzywne środowisko pracy, przyjazne wszystkim.

2. Media mix

Na działania digital przeznaczyliśmy 100% budżetu reklamowego:

- YouTube – 50%,
- social media – 20% (+),
- partnerstwa mediowe (portal horyzontalny) – 30%.

1. Zasięg organiczny w mediach własnych: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube.
2. Działania PR (publikacje wygenerowały 8 300 000 zasięgu).

Rezultaty

- Seria filmów wideo odnotowała 650 tys. wyświetleń na YouTube – 162% realizacji celu (łącznie użytkownicy oglądali cykl przez ponad 13,1 tys. godzin).
- W czasie trwania kampanii (marzec, kwiecień) fanpage RocketJobs.pl na Facebooku utrzymywał się na pierwszym miejscu wśród serwisów branżowych pod względem zaangażowania.
- Zasięg działań PR uplasował się na poziomie 8 300 000, osiągając ponad 400% zakładanego celu.
- 3-krotne zwiększenie liczby wyszukiwań fraz związanych z marką w Google w okresie kampanii (150 % realizacji celu)[1].

1) Sprzedaż

Wygenerowanie nowych leadów pozyskanych dzięki wzrostowi świadomości marki Rocket Jobs.

2) Wizerunek marki

Kampania ugruntowała pozycję RocketJobs.pl jako marki nowoczesnej, progresywnej, challengera na rynku. W okresie działań reklamowych (marzec-kwiecień 2022) wzrost wyszukiwań powiązanych z brandem Rocket Jobs wyraźnie wzrósł.

3) Zmiana zachowań konsumentów

Wywiady z autentycznymi bohaterami stały się inspiracją i wskazówką dla pracodawców i HR-owców, jak w pełni wykorzystać potencjał postmillenialsów i jak postępować z nimi w miejscu pracy. Kampania spotkała się z żywym zainteresowaniem odbiorców, poruszane przez nią tematy trafiły w napięcie społeczne. Dowodzą tego liczne komentarze pod filmami, a także artykułami publikowanymi w ramach kampanii. Wielu klientów marki uznało, że kampania jest ważna i że brakowało tego typu głosu ze strony portalu pracy. Niektórzy HR-owcy używają w swoich organizacjach filmów jako materiałów szkoleniowych.

Podsumowanie

Generacja Z powoli będzie wypierać inne pokolenia z rynku pracy. Szacuje się, że do 2025 roku pokolenie to będzie stanowić już 30% pracowników w Polsce.

Z perspektywy marketingowej głównym wnioskiem jest fakt, że aby budować wiarygodny przekaz, warto być blisko swoich klientów. Słuchać ich i czerpać inspirację do działań contentowych. Kampanie oparte na prawdziwym insightcie mają szansę mocniej trafić do umysłów odbiorców i wpłynąć na realne zmiany.

Czas trwania kampanii

Luty – kwiecień 2022

[1] https://trends.google.pl/trends/explore?geo=PL&q=rocketjobs

Znani z Warszawy

Klient: Grupa Żywiec
Marka: Piwo Królewskie
Zgłaszający: TWIN. collective
Współzgłaszający: Starcom, Good Looking Studio, Panowie Programiści
Zespół:
TWIN: Mateusz Felsmann, Mat Kawęczyński, Karol Tymiński, Gabriel Wołoszyn, Agnieszka Kurek, Kaisu Almonkari, Agata Karlicka, Martyna Garbacz
Starcom: Aleksandra Zujewicz, Justyna Dudziak, Iga Baranowska, Anika Koralewska
Good Looking Studio: Marcin Gliwicki, Przemek Otulak, Daniel Białoszewski
Panowie Programiści: Iwona Popowczak, Kornel Kołbuk, Piotr Nowakowski, Vladyslav Prosolupov, Rafał Małyszko
Królewskie: Mariusz Brzeziński, Sebastian Urlik

Cele kampanii

Zatrzymanie tendencji spadkowej marki Królewskie w homemarkecie.

Wyzwanie

Królewskie to jedna z najsilniejszych marek regionalnych i najpopularniejsze piwo w Warszawie. Marka komunikowała się jako „oficjalne piwa nieoficjalnej Warszawy". Do tej pory w komunikacji odwoływała się do historii i symboli osiemnastu warszawskich dzielnic. Niestety, pozycja lidera zaczynała być zagrożona. Badania focusowe pokazały, że dotychczasowa platforma komunikacyjna zaczyna budować dystans, a brak czynnika ludzkiego negatywnie wpływa na jej postrzeganie. Wyzwaniem było stworzenie konceptu kreatywnego, który wpisze się w dotychczasową warszawską narrację marki, ale jednocześnie zaadresuje problemy, które ujawniły badania.

Wyzwaniem technicznym i prawnym było zebranie zgód na publikację wizerunku w aktywacji z muralem. Problem rozwiązaliśmy za pomocą skryptu, który w czasie rzeczywistym zamieniał zdjęcie w ilustrację, którą zgłaszający mógł dostosować do swojego gustu i zaakceptować online, w czasie rzeczywistym.

Strategia

Wiedzieliśmy, że do skutecznej kampanii, która ma podbić serca warszawiaków, dobrze będzie zaangażować jakichś znanych ludzi. Tak też zrobiliśmy. Tyle że po swojemu i bez budżetu na celebrytów. Postanowiliśmy postawić na „zwykłych" warszawiaków znanych innym warszawiakom. Sukces Królewskiego jest zbudowany na lojalności lokalnej społeczności. Postanowiliśmy zrewanżować się „lokalsom" i oddać im hołd. Pokazać, że każdy mieszkaniec stolicy, niezależnie od tego, czym się zajmuje, codziennie buduje atmosferę miasta, czyniąc je różnorodnym i niepowtarzalnym. Każdy z nich jest Znany z Warszawy.

Sposób realizacji

Stworzyliśmy specjalną edycję puszek i citylightów, w których każdy warszawiak mógł zobaczyć swoje odbicie (w kształcie jednej z dzielnic stolicy) niczym pożądana przez reklamodawców gwiazda. W socialach, za pomocą 18 krótkich filmów opowiedzieliśmy historie rzemieślników, aktywistów miejskich i pasjonatów inspirujący innych. W ten sposób przedstawiliśmy światu znanych „lokalsów", którzy są nieodłącznym elementem życia swoich dzielnic. Na muralu w centrum Warszawy namalowaliśmy podobizny mieszkańców, którzy dodali swoje zdjęcie na kampanijny landing page. W pierwszej fazie aktywacji twarze były luźno rozrzucone, aby finalnie stworzyć kształt stolicy.

Kampania osadzona była zarówno w digitalu, który stanowił 62% wydatków mediowych, jak i na nośnikach OOH, w tym muralu stanowiącym o centralnym elemencie komunikacji (38% budżetu).

W digitalu, w ramach działań display z 56% udziałem budżetu przeznaczonym na to medium w znacznej mierze skupiliśmy się na placementach i formatach najlepiej dopasowanych do poszczególnych faz emisji.

Użyliśmy angażujących notyfikacji push i najlepiej klikalnych bannerów przy okazji zachęcania konsumentów do zgłoszeń konkursowych i kierowania ich do formularza, a także mixu bannerów programmatic, screeningów na dużych portalach i rich mediów promujących istniejący mural oraz dostępność limitowanych opakowań Królewskiego.

Komunikacja social (44% wydatków digital) oparta była na krótkich formatach wideo, podzielona na poszczególne etapy aktywacji: od zaangażowania warszawiaków do zgłoszeń konkurso-

Sukces Królewskiego jest zbudowany na lojalności lokalnej społeczności. Postanowiliśmy zrewanżować się „lokalsom" i oddać im hołd.

wych, przez promowanie limitowanych opakowań w samej stolicy i na całym Mazowszu, a także konceptu Znanych mieszkańców miasta. Wszystko to pozwoliło budować marce silne powiązania konsumentów z miastem.

Wykorzystaliśmy potencjał ciekawego, ale już od dawna dość standardowego nośnika. Połączyliśmy offline z onlinem, wprowadzając element interakcji do OOH, co pozwoliło, by finalny jego kształt zależał od konsumentów. Wykorzystanie user generated content w outdorze może dawać ludziom poczucie odzyskiwania przestrzeni miejskiej. W tym konkretnym przypadku mieszkańcy Warszawy, zamiast patrzeć na celebrytów i packshoty, mogli widzieć siebie. Mogli poczuć się częścią wspólnoty niezależnie od różnic, jakie ich na co dzień dzielą.

Rezultaty

W okresie kwiecień – czerwiec, czyli w trakcie trwania kampanii, wstrzymaliśmy tendencję spadkową. Królewskie utrzymało pozycję lidera na Mazowszu, a co ważne – po spadkach w samej Warszawie widać pozytywną dynamikę sprzedaży. Całość przy zachowaniu porównywalnego do zeszłorocznego budżetu marketingowego.

W kampanii display przebiliśmy KPI zasięgowe (171%) oraz dotyczące impresji (262%).

Dotarliśmy do niemal 10 milionów (9 834 903 UU) użytkowników z Mazowsza, natomiast wideo osadzone w social mediach dotarło do 2 milionów użytkowników (2 050 399 UU). Kampania wygenerowała 54 123 044 wyświetleń

Kampanie, w których kluczowym obszarem są działania w szeroko pojętym środowisku e-commerce, np. działania w social mediach, szybkie dostawy. Doceniamy też rozwój niestandardowych działań offline, które swój początek mają w świecie online, a także projekty rozwijające branże.

COMMERCE

POLSKA GOŚCINA

Slowhop

Feeders Agency

ICE CREAM NOW

Unilever Polska (Ice Cream NOW – Magnum i Ben&Jerry's)

Mindshare Polska, Unilever Polska

LISEK.APP – RETAIL KONCEPT XXI WIEKU

LISEK.APP

LISEK.APP, Huta 19 im. Joachima Fersengelda, Patoagencja, AdPeak

Polska Gościna

Klient: Slowhop
Zgłaszający: Feeders Agency
Zespół:
Feeders Agency: Jakub Sagan, Łukasz Szczyblewski, Bodo Kaniewski, Łukasz Kołakowski, Joanna Sagan, Julka Coganianu, Daria Polarczyk, Karol Grygoruk, Adam Sierociński
Slowhop: Ola Klonowska-Szałek, Marcin Szałek
Stowarzyszenie Homo Faber: Piotr Skrzypczak
Rats: Karol Grygoruk

Koncepcja kampanii

Slowhop dostosował własne rozwiązania z obszaru e-commerce i systemu rezerwacyjnego, by otworzyć wirtualny dom – Polską Gościnę. Wszystkie środki z dokonanych rezerwacji były kierowane do Stowarzyszenia Homo Faber, które pomagało osobom w kryzysie migracyjnym na polsko-białoruskiej granicy.

Cele kampanii

1. Wygrać z bezsilnością i niemożnością niesienia pomocy na granicy polsko-białoruskiej.
2. Podbić wartości marki Slowhop, tj. inkluzywność, gościnność.
3. Zebrać środki na fundację Homo Faber.

Wyzwanie

2 września 2021 na polsko-białoruskiej granicy wprowadzono stan wyjątkowy. Wszystko przez falę osób w kryzysie migracyjnym, którzy chcieli przekroczyć granicę. Na teren stanu wyjątkowego nie miały wstępu organizacje humanitarne ani dziennikarze. Dodatkowo służby graniczne nieustannie przerzucały tych, którym udało się przekroczyć granicę, na drugą stronę (tzw. push back), nie zapewniając tym osobom żadnej pomocy ani choćby szansy na wydalenie do kraju, z którego pochodzą. Duża część Polaków chciała w jakiś sposób pomóc tym ludziom, ale nikt nie widział jak, skoro nie dało się nawet dotrzeć do granicy (w badaniu TVN i Kantar aż 66% Polaków było za umożliwieniem swobodnej pracy organizacji humanitarnych w strefie przygranicznej).

> Nieustannie warto angażować się w ważne społecznie tematy, zwłaszcza gdy są blisko misji czy wizerunku danego brandu.

Strategia

Punktem wyjścia dla Polskiej Gościny była walka z bezsilnością. Wiele Polek i Polaków chciało w jakiś sposób pomoc osobom w kryzysie migracyjnym na polsko-białoruskiej granicy, ale polskie władze uniemożliwiały wjazd na tereny przygraniczne.

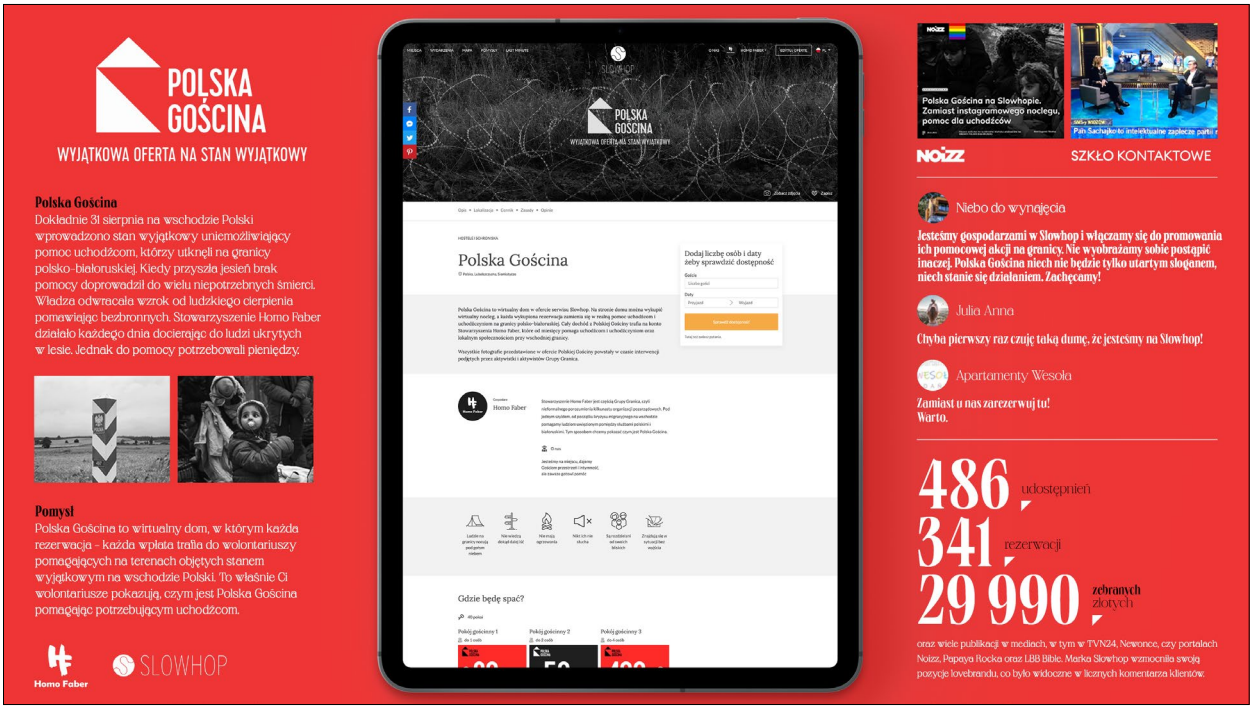
Slowhop to polski portal rezerwacyjny oferujący noclegi w domach gospodarzy, zwykle w idyllicznych lokalizacjach (także we wschodniej Polsce). Portal zyskał dużą popularność w czasie pandemii, gdy wiele osób szukało ucieczki od miasta na łono natury, z dala od cywilizacji. Slowhop to także zaangażowana społeczność gości i gospodarzy (na samym Facebooku jest 322 tys. fanów). Dlatego już samo zaangażowanie portalu i społeczności Slowhop dawało nam na starcie duże zasięgi organiczne i szansę na poniesienie się pomysłu w mediach. Dodatkowo Polska Gościna wpisywała się w DNA marki, która uważa się za gościnną, otwartą i inkluzywną.

Sposób realizacji

Pomysł polega na zhackowaniu funkcji ofert noclegowych, dobrze znanych z serwisu Slowhop. Po wejściu na stronę Polskiej Gościny sekcje, tj. „Gdzie będę spać?", „Co będę jeść", „Co dla dzieci?" – tym razem zamiast idyllicznych widoków czy instagramowych zdjęć pokazują brutalną rzeczywistość na polsko-białoruskiej granicy. Zdjęcia zostały wykonane przez Karola Grygoruka, który dokumentuje wydarzenia na granicy. Za „nocleg" w Polskiej Gościnie można zapłacić odpowiednio 20 zł, 50 zł, 100 zł lub 500 zł. Można wykupić dowolną liczbę rezerwacji. Slowhop nie pobiera żadnych opłat czy prowizji. Wszystkie wpłacone środki przekazuje bezpośrednio do Stowarzyszenia Homo Faber. Zostaną one przeznaczone m.in. na namioty, śpiwory, termosy, odzież, obuwie, jedzenie i picie, lekarstwa, powerbanki oraz wsparcie wyposażenia mieszkańców lokalnie pomagających.

Polska Gościna przez kilka miesięcy była umieszczona na głównej stronie Slowhop, będąc pierwszym domem na liście, w którym można dokonać rezerwacji.

Polska Gościna była też wsparta działaniami digital PR – dzięki czemu



wzmianki o niej znalazły się na popularnych portalach, a także w „Szkle Kontaktowym" na antenie TVN. Idea niesienia pomocy ponad granicami znalazła też posłuch wśród celebrytów, którzy promowali Polską Gościnę na swoich kanałach (m.in. Karol Paciorek, Natalia Kusiak, Natalia Klimas).

Rezultaty

486 udostępnień, 341 rezerwacji, 29 990 zebranych złotych oraz wiele publikacji w mediach. Marka Slowhop wzmocniła swoją pozycje lovebrandu, co było widoczne w licznych komentarzach klientów. Kolejną rzeczą, która się wydarzyła, było zaangażowanie samych gospodarzy domów dostępnych na Slowhop. Oferowali oni darmowe noclegi dla gospodarzy domów ze strefy przygranicznej, by mogli choć na chwilę odpocząć psychicznie. Ta akcja wzmocniła jeszcze bardziej więź gospodarzy i gości z marką Slowhop.

Podsumowanie

Nieustannie warto angażować się w ważne społecznie tematy, zwłaszcza gdy są blisko misji czy wizerunku danego brandu. Kreatywność naprawdę może zmieniać świat, nawet jeśli dla kogoś całym światem jest ciepły posiłek, dach nad głową i poczucie bezpieczeństwa.

Czas trwania kampanii

Listopad 2021 – styczeń 2022

Ice Cream NOW

Klient: Unilever Polska
Produkt: Ice Cream NOW (Magnum i Ben&Jerry's)
Zgłaszający: Mindshare Polska
Współzgłaszający: Unilever Polska
Zespół:
Mindshare: Adrian Nawrocki, Justyna Kołodkiewicz
Unilever: Jakub Szustak, Tadeusz Kuchta, Natalia Pikulska

Cele kampanii

Nasze cele były jasno określone. Zależało nam na policzalnych zmianach, tak więc głównym KPI w kampanii było podwojenie sprzedaży w ujęciu wartościowym lodów via e-commerce w roku 2021 vs 2020. W drugiej kolejności skupiliśmy się na wzroście liczby zamówień w virtual stores o 50% vs 2020.

Wyzwanie

Przez ostatnie lata kategoria lodowa sukcesywnie rosła. Jednak w okresie pandemii powszechny lockdown spowodował stabilizację kategorii. W okresie maj 2020 – kwiecień 2021 wzrosła o zaledwie 1% vs analogiczny okres rok wcześniej. Ucierpiał również Unilever, którego biznes lodowy z powodu pandemii wyhamował – w 2020 r. spadek vs 2019 r.

Lody to też kategoria mocno sezonowa. 83% sprzedaży w 2020 miało miejsce w okresie kwiecień –wrzesień (wartość rynku lodowego poza sezonem wynosiła w 2020 prawie 436 mln zł, co daje 17% sprzedaży rocznej). Ten trend gracze bez wielkich sukcesów próbują przełamać od wielu lat, utrzymując zimą i jesienią wysoki poziom dystrybucji i prowadząc taktyczne kampanie ATL (2019 – Haagen-Dazs, 2020 – Froneri oraz Bracia Koral).

Pandemia przeniosła sposób dokonywania zakupów ze świata offline do online. Coraz częściej wybieraliśmy e-commerce także dla kategorii FMCG. Chcieliśmy dołączyć lody do rosnącego koszyka zakupów spożywczych online. Wyzwaniem była zmiana nawyków konsumentów związana z momentem zakupu, sezonowością i powodami spożywania lodów.

Ograniczenia związane z lockdownami (zakupy offline) zmieniliśmy w możliwość zamówienia lodów online tak, by otrzymać je szybko i z gwarancją prawidłowego zmrożenia. Zmieniliśmy tym samym pozycję lodów w menu konsumentów na codzienny deser, co miało zwiększyć częstotliwość zakupu. Dzięki unikalnej dystrybucji zakupów online wpłynęliśmy także na sezonowość konsumpcji.

Naszym celem było efektywne kosztowo dotarcie do osób potencjalnie zainteresowanych zakupem lodów, co przełożyło się na wiele czynników, które grupa docelowa powinna spełnić. Należało podejść do tego taktycznie, rozdzielając targetowanie na zasadzie warunkowania wszystkich jego elementów: geotargeting – na obszar dowozu LUB posiadanie aktywnych aplikacji partnerów I targetowanie godzinowe – emisja w czasie działania punktów sprzedaży I dane demograficzne i behawioralne – miłośnicy lodów oraz osoby zainteresowane kategorią food delivery.

Strategia

W ostatnich latach strach przed pandemią, coraz częstsze zakupy poprzez e-commerce, a także fakt, że chcemy mieć wszystko natychmiast, wpłynęły pozytywnie na kategorię żywności, ale nie na lody – nikt nie gwarantował bowiem ich wystarczająco szybkiego dowozu.

Zaadaptowaliśmy lokalnie globalny projekt, który pozwolił konsumentom bez obaw zamawiać lody z gwarancją, że dotrą szybko i będą zmrożone. Zaprosiliśmy do współpracy agregatory restauracji (dowóz do domu czy biura), sieci fast food i aplikacje q-commerce. Połączyliśmy je ze sobą, tworząc unikalny system natychmiastowego dowozu lodów. Dzięki temu zawalczyliśmy też z odwieczną sezonowością kategorii lodowej.

W celu zrealizowania kampanii z sukcesem, jaki odniosła, musieliśmy dopasować się na wielu płaszczyznach:

- lokalizacja – targetowanie geograficzne – dostosowywanie emisji do osób znajdujących się w obrębie obszaru dostaw, gdzie dostępna była usługa Ice Cream NOW (ICN),
- targetowanie godzinowe dostosowane do timingu otwarcia punktów ICN w danych lokalizacjach,
- dane behawioralne i demograficzne, dzięki czemu docieraliśmy do osób z największym potencjałem konwersji w danym miejscu i czasie,
- mobile – komunikacja wyłącznie do osób, które mają zainstalowane aplikacje do zamawiania jedzenia od naszych partnerów,
- optymalizacje kreacji – dostosowywanie komunikacji do zmieniających się promocji, targetowań i okazji, jak wydarzenia muzyczne, okolicznościowe itp.,
- uruchomienie strategii promocyjnej w restauracjach fast food oraz wzmocnienie jej o komunikację świadomościową, informując konsumentów, że lody są dostępne również w zestawach naszych partnerów w okazyjnych cenach,
- adaptacja oferty produktowej do zmieniających się trendów spędzania czasu w domu w trakcie pandemii – B&J Netflix&Chill.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Z uwagi na skomplikowaną komunikację naszym priorytetem było stworzenie kompleksowych komunikatów, które jednocześnie tłumaczyły idee oraz wzmacniały performance kampanii, w związku z tym w przypadku każdej kreacji obowiązkowo zadawaliśmy sobie następujące pytania: Co? Gdzie? Kiedy? oraz Dlaczego?:

- „Co?" – nacisk, żeby w każdej kreacji odpowiednio wyeksponować produkt.
- „Gdzie?" – Nacisk na to, aby stworzyć silne skojarzenie z konkretną platformą sprzedażową. Obowiązkowe wykorzystanie kolorów oraz KV nawiązujących do komunikacji partnera wraz z jego logiem, tak aby zbudować u konsumenta percepcję, że komunikacja płynie bezpośrednio od dostawcy i to on odpowiada za wysoką jakość dostarczanych lodów.
- „Kiedy?" – wykorzystanie okazji do podbicia komunikacji i sprzedaży w trakcie konkretnych wydarzeń w ciągu roku, takich jak: Walentynki, Dzień Dziecka, Halloween, Dzień Singla itd.
- „Dlaczego?" – obowiązkowa komunikacja benefitu (Kod rabatowy -XX%, Darmowa Dostawa, Zestawy 3za2). To pozwoliło zmaksymalizować penetrację usługi wśród użytkowników poszczególnych platform zakupowych. Dodatkowo każdorazowo umieszczaliśmy logo „Dostarczamy zmrożone" do naszych kreacji.

2. Media mix

Naturalnym kanałem dla e-commerce'u ze względu na miejsce sprzedaży jest digital. Dlatego też naturalnie ten kanał stał się domyślnym wyborem w splicie wydatków – 92%. Wsparliśmy także nasze działania za pomocą digitalowych screenów w galeriach handlowych w Warszawie, która jest najbardziej rozwiniętym miastem odnośnie sprzedaży oraz dystrybucji – 8% w splicie.

Kampania opierała się w początkowej fazie na test&learn. Niestety nie mieliśmy możliwości wpięcia kodów, więc nie mogliśmy dowiedzieć się, które kanały są najskuteczniejsze. Dlatego każdy z testowanych touchpointów (social, mobile, mailingi, gazetki itd.) dostał swój unikalny kod rabatowy, dzięki któremu mogliśmy sprawdzić obrót, jaki wygenerował.

Głównym touchpointem został social jako najbardziej efektywny. Zrealizowaliśmy także z częścią partnerów Facebook Collaborative Ads, co w połączeniu z danymi 1st party, przyniosło nam informacje o sprzedaży oraz znakomite wyniki ROAS. Używaliśmy danych 1st party pochodzących z DMP klienta, dzięki którym mogliśmy precyzyjniej trafiać do konsumentów wcześniej zainteresowanych naszą ofertą i mających kontakt z naszymi markami na stronach www. Wykluczyliśmy również najgorzej performujące lokalizacje z listy punktów dostaw i zastąpiliśmy je nowymi.

Istotnym narzędziem był również serwis Pepper.

Rezultaty

Głównym celem było podwojenie sprzedaży w ujęciu wartościowym lodów via e-commerce vs 2020. Rezultatem był 3,4-krotny wzrost sprzedaży vs wyniki z 2020. To prawie 2 razy więcej niż planowaliśmy.

Drugim postawionym przed nami celem był wzrost zamówień w virtual stores o 50%. Udało nam się osiągnąć wzrost o 133% w stosunku do liczby zamówień w 2020. Osiągnęliśmy go dzięki odpowiedniej strategii mediowej, komunikacyjnej oraz promocyjnej. Dzięki temu konsumenci dowiedzieli się o możliwości zamówień online, co wpłynęło na zmianę nawyków zakupowych oraz sezonowość.

Podsumowanie

Nawet najbardziej niekorzystne trendy można potraktować jako szanse dla kategorii. Udowodniliśmy, że z sukcesem można sprzedawać lody via e-commerce, przełamując sezonowość kategorii. 3,4-rotny wzrost sprzedaży, 46% sprzedaży poza sezonem przy 17% w tym samym okresie w total kategorii lodowej.

Czas trwania kampanii

1.01-31.12.2021

Budżet kampanii

400 000 – 600 000 zł

LISEK.APP – Retail koncept XXI wieku

Klient: LISEK.APP
Zgłaszający: LISEK.APP
Współzgłaszający: Huta 19 im. Joachima Fersengelda, Patoagencja, AdPeak
Zespół:
LISEK.APP: Marek Kośnik, Michał Krowiński, Justyna Sztengreber, Kamila Filipowska, Agata Król
Huta 19: Aleksandra Zabłocka, Artur Pluta, Agata Rychlik, Dariusz Rzontkowski, Magdalena Felis, Kasper Rytka, Agnieszka Skrzyniarz, Klara Wiśniewska, Maciek Wolański, Adam Głowacki
Patoagencja: Daniel Koszuk, Piotrek Michalak
AdPeak: Michał Tutka, Wojciech Morawski

Koncepcja kampanii

Lisek.App to nowy gatunek sklepu, dostarcza zakupy nawet w 10 minut. Rewolucjonizujemy doświadczenie konsumenta i możliwości komunikacji marketera. Lisek jest pionierem i liderem kategorii q-commerce w Polsce. Docieramy do ponad 3,5 miliona Polaków. Aplikację Liska pobrało ponad 600 tys. Polaków.

Cele kampanii

Cel 1: 50 tys. nowych klientów Liska do końca pierwszego kwartału 2022.

Cel 2: Zostać liderem kategorii q-commerce w Polsce. Za wskaźnik osiągnięcia tego celu przyjęliśmy próg 500 tys. pobranych aplikacji, bo Lisek jest aplikacją zakupową, czyli sklepem w telefonie.

Wyzwanie

Jest marzec roku 2021. Branża q-commerce (zakupy błyskawiczne) raczkuje. Znani na rynku gracze online albo skupiają się na misjach zaopatrzeniowych, które mają zastąpić wizyty w supermarketach (Frisco.pl, Carrefour, Auchandirect), albo próbują współpracować z dużymi sieciami w celu rozwiązania problemów z dostawą (everli by Szopi, Glovo). Na świecie branża zakupów błyskawicznych staje się gorącym tematem. Lisek.App po zakończeniu prawie 2-letniej fazy testów i rocznej przerwie staje ponownie na nogi. Firma ma za sobą doświadczenie pioniera usługi w Polsce, ale będzie działać w coraz bardzo konkurencyjnym środowisku. Żeby zostać liderem branży, firma będzie musiała zadbać o szybkość zarówno ekspansji, jak i pozyskiwania klientów.

> „Lisek – nowy gatunek sklepu" pozwala nam w komunikacji odchodzić od tradycyjnej dla retailu narracji, formatów czy narzędzi, jednocześnie nie przenosząc marki w abstrakcyjny świat.

Wyzwanie: zostać liderem kategorii q-commerce (błyskawiczne zakupy) w Polsce. Żeby podołać temu wyzwaniu, musieliśmy przede wszystkim:

- szybko zbudować sieć darkstores (małych magazynów w różnych dzielnicach miast), która pozwoliłaby nam dostarczać błyskawiczne zakupy do mieszkańców Warszawy, a później kolejnych miast,
- zrekrutować kurierów, którzy z naszych magazynów będą dowozić zakupy,
- pozyskać klientów, którzy pobiorą aplikację i których przekonamy do zakupów z dostawą w kilkanaście minut,
- przygotować aplikację, która będzie spełniać rolę sklepu w telefonie dla klienta, równocześnie zarządzając kurierami i stanami magazynowymi,
- zbudować stabilny łańcuch dostaw pozwalający naszym klientom korzystać z bogatej oferty produktów,
- przygotować ofertę asortymentu, która pozwoli stworzyć nową misję zakupową – zakupy większe od tych w sklepie za rogiem, a mniejsze od zakupów na cały tydzień,
- stale usprawniać działanie firmy przy bardzo dużym wzroście, tak by wraz ze skalą usługa działała lepiej, a nowi klienci nie czuli się rozczarowani.

Strategia

W modelu działania Liska szczególnie ważne są 3 zmienne: liczba zamówień, wysokość koszyka i utylizacja kurierów (czyli liczba zamówień, które kurier może zrobić w godzinę).

Dlatego, wśród wszystkich działań marketingu w Lisek.App, najważniejsze dla biznesu są:

- działania generujące pobrania aplikacji,
- działania zorientowane na akwizycję nowych klientów, czyli sprawienie, że osoby, które pobiorą aplikację, zrobią pierwsze zakupy.

Żeby efektywnie zrealizować działania, postawiliśmy na kanały: owned media, paid media i earned media.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Komunikacja Liska miała za zadanie przedstawić klientom usługę w sposób jak najprostszy i najciekawszy. To zadania było trudne, ponieważ usługa była czymś zupełnie nowym, a jednak osadzonym w tradycyjnym świecie retailu. Szukaliśmy rozwiązania, które wykorzysta skojarzenia odbiorcy, ale zaintryguje go nowością. Tak narodził się „Lisek – nowy gatunek sklepu" – hasło i platforma marki, która wyraża naszą misję.

„Lisek – nowy gatunek sklepu" pozwala nam w komunikacji odchodzić od tradycyjnej dla retailu narracji, formatów czy narzędzi, jednocześnie nie przenosząc marki w abstrakcyjny świat. Lisek wciąż jest sklepem, ale nowego gatunku. Dzięki temu założeniu mogliśmy pozwolić sobie na więcej zarówno jeśli chodzi o formę, np. wysyłając newslettery, używamy gifów, komunikujemy się memami, robiąc lifestylowe sesje zdjęciowe, jak i przekaz – używając w komunikacji direct (newslettery, pushe) języka mówionego. To podejście dało nam organiczne, bezpłatne zainteresowanie marką.

2. Media mix

- Owned media – aplikacje (bannery, pushe, placementy reklamowe), social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok), stronę www, newsletter, scenariusze marketing automation, witryny magazynów.
- Paid media – kampanie online (reklamy, wyszukiwarki, Facebook, Instagram, Gmail, remarketing, influencer marketing, AppStore Ads, Google Play Ads); wszystkie działania geotargetowane offline: dystrybucja ulotek przez maskotki Liska, sponsoring wydarzeń.
- Earned media – media relations, akcje niestandardowe.

3. Innowacje

Współtworzenie i komunikowanie pionierskiego projektu jest innowacją per se, dlatego trudno wskazać jeden obszar innowacji. Usługa świadczona przez Liska jest odpowiedzią na:

- zmianę zachowań kosumenckich spowodowaną m.in. powszechnym dostępem do internetu,
- coraz większym zainteresowaniem zakupami przez internet,
- zmianę trybu pracy na zdalny i hybrydowy, a tym samym zapotrzebowanie na dostawy do domu,
- wzrost zainteresowania rozwiązaniami pozwalającymi na oszczędzanie czasu,
- trend personalizacji usług w oparciu o dane zakupowe – Lisek dostrzegł, że te wszystkie zmiany nie są widoczne w handlu i wdrożył rewolucyjne rozwiązanie, które zmienia sposób myślenia o zakupach spożywczych.

Rezultaty

Strategia marketingowa i egzekucja działań prowadzonych przez dział marketingu w ciągu 9 miesięcy doprowadziła do 535 560 pobranych aplikacji i pozyskania 53 800 nowych klientów. Oczekiwaną liczbę nowych klientów pozyskaliśmy, stale obniżając Customer Acquistion Cost (CAC) – w marcu 2022 koszt pozyskania klienta w Warszawie wynosił 12 zł. Między innymi dzięki tym efektom Lisek w pierwszym kwartale roku 2022 wygenerował przychód o 300% większy niż w całym 2021 roku.

Kampanie, w których doświadczenie konsumenta jest kluczowym elementem działań.
Doceniamy rozwiązania ponadprzeciętnie wykorzystujące specyfikę środowiska cyfrowego, zapewniając użytkownikowi doświadczenia, których nie sposób zbudować w kontakcie poprzez inne media.

CONSUMER EXPERIENCE

MIASTO ING W ROBLOX

ING Bank Śląski

GONG, Game Changer, MediaHub

WSZYSTKO MI MÓWI TYMBARK

Maspex (Tymbark)

Starcom, East Eventz, Panowie Programiści, Brainbox

ZAJRZYJ W PRZYSZŁOŚĆ

Storytel

TWIN. collective, Panowie Programiści

XPS REVOLT BY BRODKA

Dell Technologies i Intel Corporation (Dell XPS on Intel Evo)

Pakaya, MediaHub

Miasto ING w Roblox

Klient: ING Bank Śląski
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: Game Changer, MediaHub
Zespół:
ING Bank Śląski: Magdalena Horzela, Łukasz Król, Izabela Zięba-Praszkiewicz, Aneta Kabot
GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Dariusz Nojman, Damian Czarnota, Paweł Dąbkowski, Maciej Garlicki, Daria Solarz, Piotr Socha, Dorota Bysiecka, Olga Rutkowska, Monika Poryszewska, Aneta Lisicka
Game Changer: Tomasz Przeździecki, Karol Masalski
MediaHub: Andrzej Haczykowski, Oliwia Glegoła

Koncepcja kampanii

Miasto ING w Roblox to przestrzeń, w której młodzi gracze mogą ogarniać swoje pierwsze finanse. Zarabiają je na wykonywaniu zadań: pracują jako dostawcy, sprzątają miasto, wyprowadzają psy. A zarobione robuxy (waluta świata Roblox) mogą przeznaczyć na gadżety dla swojej postaci czy nawet odłożyć na mieszkanie. W ten sposób nie tylko dobrze się bawią, ale i edukują się finansowo.

Cele kampanii

- Wzmocnienie wizerunku w grupie docelowej 13-17:
  – „Bank dla młodych" o 4 p.p.
  – „Pomaga lepiej zarządzać pieniędzmi" o 4 p.p.
- Engagement – 150 000 graczy, średni czas gry > 5 minut.
- Talkability – 5000 komentarzy w social mediach, 90% pozytywny sentyment.
- 20-procentowy wzrost sprzedaży kont Mobi wśród 13-17.
- 3000 zamówionych w realu kart.

Wyzwanie

ING od lat z sukcesami buduje wizerunek oparty o siłę racjonalnych argumentów, stabilność i rozsądek – w efekcie jest kojarzony ze zdroworozsądkowym podejściem do finansów i ofertą poważnych produktów dla dorosłych Polaków. To skutecznie oddziałuje na rodziców, ale mniej na młodzież. Na dodatek bank konkuruje z dwoma silnymi graczami na rynku kont dla nastolatków: mBankiem oraz PKO BP.

W tej sytuacji wyzwaniem dla ING jest wzmocnić swoją pozycję wizerunkową wśród młodych, jednocześnie komunikując się w zgodzie z brand equity marki.

Strategia

Współczesnym nastolatkom coraz trudniej poznać wartość pieniędzy. Rozwój płatności cyfrowych sprawia, że banknoty i monety przestają być namacalne, a stają się numerkami w telefonie. Do tego dochodzi niewystarczająca edukacja finansowa w szkołach oraz liczne manipulacje w internecie. NFT, kryptowaluty, liczne scamy i znajomi w obłędnie drogich ubraniach, na które podobno można zarobić w pięć minut. Jak pomóc nastolatkom zrozumieć realia finansowe i nie zanudzić ich przy tym?

Paradoksalnie droga do skutecznej edukacji finansowej prowadzi przez cyfrowy świat, dobrze znany nastolatkom. Nie chcieliśmy odwracać ich uwagi od tego, co lubią, wyciągać ich z naturalnego środowiska, dlatego to my, jako marka, weszliśmy w przestrzeń ich powszechnej pasji, jaką jest gaming. Stworzyliśmy metaversum, w którym nie tylko edukacja przeplatała się z rozrywką, ale też przenikały się światy online i offline: specjalne karty dostępne w metaverseowej placówce ING gracze mogli wybrać w galerii Mojej Karty do swojego prawdziwego Konta Mobi dla młodych w ING.

Sposób realizacji

1. Kreacja

ING to marka, która od lat stawia na edukację finansową, zależało nam więc na tym, by młodzi gracze mogli spędzać czas pożytecznie, jednocześnie dobrze się bawiąc. Jako pierwszy bank w Polsce wykorzystaliśmy abstrakcyjną platformę Roblox, ale zasady pozostały bardzo życiowe, bowiem w naszej grze w pięć minut można zarobić, co najwyżej, na gąbkę.

Przedstawiamy Miasto ING w Roblox. Tu spacją się skacze, a kartą się płaci.

Gra uczy szacunku do zarobionego pieniądza, zdobytego poprzez czasochłonne zlecenia, m.in. wyprowadzanie psów, mycie okien i samochodów, segregacja śmieci. Gracze mogą oszczędzać, by kupić w grze mieszkanie, inwestować w gadżety zwiększające efektywność ich pracy i zarobki albo wydać wszystko na ciuchy i imprezy. Tworząc Miasto ING, zbudowaliśmy nastolatkom platformę wchodzenia, a nawet wjeżdżania – na hulajnogach – w dorosłość. A pomogli nam w tym sami nastolatkowie, bowiem przy kodowaniu gry współpracowaliśmy z szesnastoletnim developerem, a grę testowały

najpierw dzieciaki pracowników agencji i klienta. Wspólnie uruchomiliśmy również pierwsze w Polsce konto tiktokowe instytucji finansowej.

Z kolei rozwój gry przebiegał przy wsparciu ulubionych graczy grupy docelowej, takich jak m.in. Farell czy Dżejdżejka, z którymi fani nie tylko wspólnie ogarniali zadania, ale też mogli zamówić karty płatnicze zaprojektowane przez internetowych twórców. Dzięki tym kartom młodzi gracze nie tracili kontaktu ze światem marki nawet wtedy, kiedy tracili dostęp do wi-fi.

2. Media mix

W splicie mediowym postawiliśmy na najpopularniejsze wśród nastolatków media społecznościowe – TikTok, Facebook, Instagram i Snapchat, na które przeznaczyliśmy niewiele ponad 100 tys. zł brutto. Ponad 15 tys. zł brutto przeznaczyliśmy na tygodniową emisję na portalu Librus.pl, czyli szkolnym dzienniku elektronicznym, który odwiedzają zarówno uczniowie, jak i ich rodzice. Te kanały zapewniły nam wysycenie grupy docelowej. Dodatkowo wykorzystaliśmy format wideo z nagrodą wyświetlany w grach mobilnych (12 tys. zł brutto), dzięki któremu użytkownicy dokładnie zapoznawali się z całą treścią przekazu.

3. Innowacje

W kategorii finansowej jeszcze nikt w Polsce nie wszedł do świata młodych przez Roblox – najpopularniejszą grę w przestrzeni metaverse. Młodzi gracze spędzili w świecie marki mnóstwo wartościowego czasu, udało nam się dać młodym rozrywkę, która edukuje, i edukację, która bawi. Marka towarzyszyła młodym, ale edukacyjne komunikaty od marki nie przysłoniły rozrywkowego charakteru i ciekawego doświadczenia. Nie zanudziliśmy młodych, pozwoliliśmy im bawić się i pozostać graczami.

ING również jako pierwsza marka bankowa w Polsce odpalił w czasie kampanii kanał na TikToku. Błyskawicznie zyskał popularność w grupie docelowej i stał się idealnym medium wspierającym akcję, pozwalając na precyzyjną komunikację i interakcję z młodymi odbiorcami.

> Stworzyliśmy metaversum, w którym nie tylko edukacja przeplatała się z rozrywką, ale też przenikały się światy online i offline.

Rezultaty

- Brand equity – utrzymanie pozycji TOP2 w grupie docelowej, wzrosty na atrybutach wizerunkowych w TG 13-17:
  – „Bank dla młodych takich jak ja" +5 p.p.
  – „Pomaga lepiej zarządzać swoimi pieniędzmi" +7 p.p.
- Engagement – 278 000 graczy (185% KPI), średni czas gry – 9 minut (180% KPI).
- Talkability – 7600 komentarzy w social mediach (152% KPI) – najbardziej angażująca kampania w historii banku.
- Produkt – wzrost sprzedaży kont Mobi dla młodych 13-17 o 42% w stosunku do średniej z analogicznych okresów (marzec-maj) z lat ubiegłych (2019-2021).
- 4700 zamówionych kart (156% KPI).

Podsumowanie

Skuteczność kampanii i popularność wśród najmłodszych klientów sprawiły, że już pracujemy nad nowym sezonem Miasta ING w Roblox. Najbardziej grywalna i rozrywkowa edukacja finansowa w Polsce zyska nowy, bardzo aktualny temat przewodni, ale nie zmieni się najważniejsze: niezawodnymi betatesterami gry pozostaną dzieciaki członków zespołu klienta i agencji.

Czas trwania kampanii

24.02-30.06.2022

Wszystko mi mówi Tymbark

Klient: Maspex
Marka: Tymbark
Zgłaszający: Starcom
Współzgłaszający: East Eventz, Panowie Programiści, Brainbox
Zespół:
Maspex: Karolina Buda, Urszula Czajka, Sebastian Herzyk, Anna Gębczyk, Mariusz Baczyński
Starcom: Milena Molska, Aneta Zarębska, Łukasz Chwałko, Mateusz Grabarczyk, Krystyna Rybicka, Paweł Świerk
East Eventz: Michał Fałat
Panowie Programiści: Adrian Hołota, Vladyslav Prosolupov, Damian Gonczar, Anna Wiśniewska, Rafał Małyszko
Brainbox: Krzysztof Korcala, Agnieszka Bąk, Kajetan Owczarek, Mariusz Zaniewski

Koncepcja kampanii

Wykorzystaliśmy muzyczny asset marki i stworzyliśmy na jego podstawie zupełnie nowe covery z 4 znanymi artystami. Udało nam się stworzyć dzięki nim muzyczny most miedzypokoleniowy. Udowodniliśmy też, że kreatywność i odpowiednio dopasowany content może zadziałać lepiej niż najlepszy spot TV. Pomysł był oryginalny.

Cele kampanii

Zbudowanie szerokiej świadomości i zaangażowanie młodszej grupy docelowej w zaprojektowane doświadczenie marki. Naszymi celami były założone ilości:

- unikalnych użytkowników na landing page'u,
- wygenerowanych zwrotek piosenki na landing page'u, z czego min. 30% z użyciem technologii deepfake,
- wygenerowanych wideo w ramach #challenge na TikToku.

Wyzwanie

Tymbark jest liderem kategorii SNN (soków, nektarów i napojów). W swoim portfolio posiada kilka submarek i dziesiątki wariantów wspólnie zaspokajających różne potrzeby różnych konsumentów. Tymbark musi być więc wiarygodny i atrakcyjny dla młodych, ale i odpowiedni na tradycyjne okazje, nie może więc alienować starszych konsumentów.

Pandemia miała silny i negatywny wpływ na sprzedaż kategorii i marki Tymbark. Wakacje 2021 były pierwszą od miesięcy okazją, żeby odrobić straty. Potrzebowaliśmy efektu wow, czegoś, co spozycjonuje Tymbark jako symbol tego oczekiwanego lata, zbuduje most między pokoleniami – przyciągnie młodych, ale i spodoba się rodzinom. Nie zwykłej kampanii wizerunkowej, tylko unikalnego doświadczenia, które odnowi relację marki z jej konsumentami. Wyzwaniem było stworzenie kampanii, która będzie autentycznym doświadczeniem dla szerokiej grupy docelowej i pozwoli odbić się sprzedażowo, mimo trwającej wciąż pandemii.

Strategia

Jest coś, co lubią wszyscy – to muzyka. Jedni słuchają mało, inni tylko czasami, a jeszcze inni cały czas. Ale w wakacje wszyscy słuchają więcej – lato to otwarte okna w samochodzie, radio na piknikowym stole i muzyczny hit, który nucą wszyscy, czy chcą czy nie, bo wpada w ucho. Muzyka ma bezapelacyjną moc łączenia pokoleń, na której bardzo nam zależało. Jak jednak wykreować muzyczny hit lata, który będzie się podobał każdemu? Postawiliśmy na wybitnych artystów oraz… nowoczesną technologię. Tymbark w świecie muzyki jest od zawsze. Ma też asset silnie kojarzony z marką, hit Skaldów „Wszystko mi mówi". Utwór w oryginalnej formie nie był jednak na czasie, szczególnie wśród młodych. Dlatego do współpracy zaprosiliśmy współczesnych, topowych artystów, którzy stworzyli własne aranżacje tej piosenki, każdą utrzymaną w ich własnym, niepowtarzalnym stylu. Dysponowaliśmy więc czterema wersjami tej samej piosenki – i tu wkroczyła technologia deepfake. Doświadczenie było absolutnie przełomowe – każdy odbiorca dostał taką wersję hitu, jaka najbardziej mu się podobała!

Sposób realizacji

1.Kreacja

Młodzi konsumenci są odporni na reklamy. Blokują je, skipują, generalnie – nie

lubią. Jako lovebrand postanowiliśmy więc stworzyć angażującą reklamę, którą pokochają. A mieliśmy do dyspozycji coś, co już kochali – muzyczny asset marki. Postanowiliśmy ukazać utwór w nowej, intrygującej odsłonie „dla każdego" oraz jako teledysk interaktywny „Wszystko mi mówi Tymbark". Chcieliśmy, by ludzie, bawiąc się, kreowali własny, unikalny content. Poprosiliśmy o nagranie nowych aranżacji sanah, Vito Bambino, Kwiat Jabłoni i Artura Rojka – twórców autentycznie cenionych przez naszą grupę docelową. Na landing page'u wszystkomimowi.pl zamieściliśmy interaktywny teledysk, rozgrywający się na okrągłej, obrotowej scenografii. Sam użytkownik wybierał, który z 4 artystów wykona każdą z 4 kolejnych zwrotek (256 wariacji teledysku). Co najważniejsze – mógł „wystąpić" z artystą. Wykorzystaliśmy do tego innowacyjną technologię deepfake. Wystarczyło zrobić selfie, aby w każdej zwrotce kilkukrotnie pojawić się jako tancerz na scenie. W ramach promocji zamieściliśmy na YouTube „nasz" teledysk, w którym każdy artysta śpiewa po zwrotce, a wszyscy spotykają się w wielkim finale.

2. Media mix

Wydatki mediowe w 86% realizowane były w digitalu, jedynym kanałem wspierającym było radio z 14% udziałem.

Kampania podzielona została na 2 części:

1) promocja teledysku z wykonaniem wszystkich artystów,
2) budowanie zaangażowania w młodszej grupie poprzez aktywację z interaktywnym teledyskiem.

Możliwość personalizacji teledysku wspieraliśmy też za pomocą #challenge na TikToku, posiłkując się wersją sanah. Wykorzystanie zróżnicowanych kanałów digitalowych umożliwiło nam zbudowanie szerokiego zasięgu i promocję naszego teledysku we wszystkich kategoriach użytkowników przy wykorzystaniu jego potencjału muzycznego.

3. Innowacje

Wykorzystaliśmy innowacyjną technologię deepfake jako integralną część interaktywnego teledysku. Znacząco pogłębił on doświadczenie użytkowników. Mogli „wystąpić" w personalizowanym teledysku, który w dodatku tworzyli sami – do woli miksując zwrotki sanah, Artura Rojka, Vito Bambino i Kwiatu Jabłoni (na aż 256 sposobów!). Dzięki technologii nadaliśmy teledyskowi nowoczesny wymiar dopasowany do segmentu grupy docelowej. Sprawiliśmy, że deepfake, atrakcyjny i znany młodszej grupie docelowej, po raz pierwszy trafił do polskiego projektu marketingowego tej skali.

Rezultaty

Landing page aktywacji odwiedziło prawe pół miliona UU, stworzyli oni łącznie ponad 2x więcej zwrotek piosenki niż założony KPI, z czego aż 41% zwrotek zostało wygenerowanych z użyciem technologii deepfake. Na TikToku internauci wygenerowali o 58% więcej wideo z użyciem hashtagu #wszystkomimowi, niż zakładaliśmy. Pobiliśmy tym samym ówczesny rekord TikToka w #challenge (!). Wszystkie wideo z naszym hashtagiem wygenerowały 177 milionów wyświetleń.

Podsumowanie

Cel był ambitny i złożony z uwagi na chęć zbudowania silnego doświadczenia marki i zaangażowania konsumentów w naszą aktywację. Wszystko nam mówiło, że się spodobało! Zalała nas fala próśb o udostępnienie solowych coverów na YouTube, Spotify i w radiu. Z zakurzonego nieco przeboju sprzed lat zrobiło się 5 mocnych hitów – wykonanie sanah w ciągu doby trafiło na kartę „na czasie" na YouTube, Artur Rojek dostał się do POP-listy RMF FM, a Vito Bambino zanucił utwór w programie Kuby Wojewódzkiego. 5 zmieniło się w… kilka milionów, bo użytkownicy udostępnili na YouTube solowe wersje, generując ponad 3 mln organicznych wyświetleń. Utwór w różnych dostępnych wersjach zaczął żyć własnym życiem, wybrzmiewać w UGC, na ślubach, koncertach, a nawet (organicznie) w radio. Sama aktywacja również cieszyła się większym zainteresowaniem niż się spodziewaliśmy!

Czas trwania kampanii

Sierpień – wrzesień 2021

Zajrzyj w przyszłość

Klient: Storytel
Zgłaszający: TWIN. collective
Współzgłaszający: Panowie Programiści
Zespół:
TWIN: Mateusz Felsmann, Mat Kwęczyński, Gabriel Wołoszyn, Artur Piasecki, Kaisu Almonkari, Mateusz Stepek
Panowie Programiści: Michał Olejniczak, Arkadiusz Lenarcik, Damian Gonczar, Kacper Włodarek, Vladyslav Prosolupov, Filip Tadaj
Storytel: Jakub Barzak, Klaudia Chruściel

Cele kampanii

Storytel to nie tylko usługa streamująca audiobooki. Platforma tworzy własne treści, często sięgając po innowacyjne rozwiązania. Naszym celem było dotarcie do decydentów z branży kreatywnej zainteresowanych innowacjami i zaprezentowanie im potencjału Storytel jako partnera do współpracy.

Wyzwanie

Głównym wyzwaniem było pozyskanie uwagi wymagających i zabieganych przedstawicieli branży i przekonanie, by poświęcili swój cenny czas na chwilę z marką.

Strategia

Krok 1. Znalezienie platformy, aby trafić do wybranej grupy docelowej.
Krok 2. Znalezienie odpowiedniego touchpointu, by złapać ich uwagę.
Krok 3. Stworzenie kreacji, która nie tylko zaangażuje grupę docelową, ale i zaprezentuje możliwości Storytel.

Sposób realizacji

Zdecydowaliśmy się na partnerstwo z konkursem Innovation. Szukaliśmy najbardziej angażującego momentu w harmonogramie konkursu. Dodatkowo chcieliśmy znaleźć przestrzeń, którą w ramach partnerstwa mogliśmy usprawnić. Padło na moment ogłoszenia nominacji — moment, z którego uczyniliśmy nowy touchpoint.

Wiedzieliśmy, że chcemy stworzyć narrację będącą integralną częścią konkursu, więc musieliśmy wpisać się w koncept komunikacyjny edycji

konkursu, który opierał się na kartach Tarota. Postanowiliśmy więc stworzyć spersonalizowaną audioopowieść, która będzie przedstawiała nominacje w konwencji wróżby.

Stworzyliśmy bazę danych złożoną z informacji o zgłaszających. Liczbie ich zgłoszeń z ostatnich dwóch edycji, liczbie zgłoszeń w stosunku do nominacji i nominacji w stosunku do nagród. Dla każdej z tych informacji stworzyliśmy po kilka wersji komunikatów napisanych tak, aby razem tworzyły sensowną opowieść. Dodatkowo powstały spersonalizowane komunikaty dedykowane poszczególnym zgłaszającym, po kilka wersji zwrotów na przekleństwa czy wreszcie na różne zachowania użytkownika, takie jak brak ruchu myszką czy wyjście poza okno przeglądarki. Materiał złożony z kilkudziesięciu tekstów utrzymanych w konwencji wróżby nagraliśmy w studiu Storytel. Całość zsynchronizowaliśmy ze stroną www. Tak powstał lekko złośliwy bot tarocista, któremu głos użyczył Filip Kosior. Na koniec każdy wynik skomentowany został odniesieniem do jednej z pozycji z serii Storytel Original.

Dzięki sprytnemu wykorzystaniu ogłoszenia nominacji jako touchpointu nie potrzebowaliśmy żadnego budżetu mediowego, aby dotrzeć do wszystkich zgłaszających pracę w konkursie oraz tych, którzy byli zaciekawieni wynikami konkurencji.

Rezultaty

Trafiliśmy do wszystkich podmiotów zgłaszających się do konkursu Innovation i do kilku tych, którzy chcieli pokibicować konkurencji. Tworząc unikalne doświadczenie oparte na interaktywnym audio, zaprezentowaliśmy potencjał Storytela jako partnera kreatywnego w miejscu, w którym nikt się tego nie spodziewał. Mamy też nadzieje, że udało nam się wnieść trochę humoru do konkursu odbywającego się w tak trudnych dla branży czasach.

Tworząc unikalne doświadczenie oparte na interaktywnym audio, zaprezentowaliśmy potencjał Storytela jako partnera kreatywnego w miejscu, w którym nikt się tego nie spodziewał.

XPS Revolt by Brodka

Klient: Dell Technologies i Intel Corporation
Produkt: Dell XPS on Intel Evo
Zgłaszający: Pakaya
Współzgłaszający: MediaHub
Zespół:
Pakaya: Joanna Papużyńska, Katarzyna Czajkowska-Więcaszek, Paulina Imiołek-Szałda, Marta Mróz, Adrian Kowiński, Marcin Magrej
MediaHub: Tomasz Perkowski, Martyna Knosala
Papaya: Monika Brodka, Przemek Dzienis, Nikodem Chabior, Piotr Uznański, Mikołaj Dobber, Anna Szczęsny, Andrzej Sobolewski, Michał Bielecki, Kasia Biały, Tymek Pieszka, Weronika Orłow
Laureaci XPS Revolt: Aleksandra Ołdak, Błażej Dolot, Paweł Giza, Witek Gretzyngier, Alicja Wróblewicz

Koncepcja kampanii

Zorganizowaliśmy eksperyment twórczy: powierzyliśmy przygotowanie spotu XPS niezależnym artystom, bez ingerowania w wizję. Efekt był niewiadomą do końca. Wszystkim kierowała Brodka debiutująca jako dyrektorka artystyczna i reżyserka. Werbowała twórców do teamu, by potem z ich prac wykreować sci-fiowy spot. Efekt? Pierwsza crowdsourcingowa reklama.

Cele kampanii

- Pokazać (najlepiej też w działaniu), że XPS to wszechstronny laptop dla twórców.
- Dotrzeć do artystów z wiarygodnym przekazem za pomocą wyróżniającej i angażującej aktywacji.
- Poprawić wizerunek linii XPS jako sprzętu z wyższej półki dla kreatywnych i zbliżyć go do wizerunku lidera rynku.

Wyzwanie

Pierwsza w Polsce kampania wizerunkowa Dell B2C to jednocześnie kooperacja z marką Intel. Celem działań było przedstawienie laptopa Dell XPS on Intel Evo jako maszyny, która sprosta najtrudniejszym kreatywnym zadaniom.

Grupa docelowa: Przedstawiciele zawodów kreatywnych (np. projektanci, graficy, programiści), studenci kierunków artystycznych i informatycznych, osoby wykonujące wolny zawód.

Cel: Dotrzeć do kreatywnych z wiarygodnym przekazem. Stworzyć wyróżniającą się komunikację i angażującą aktywność.

Ograniczenia: Budżet oraz bardzo wymagająca grupa.

Chcieliśmy pokazać, że znamy potrzeby twórców, wiemy, jakiego sprzętu wymagają, a XPS to narzędzie dla nich. Ważne było, by się wyróżnić, przykuć uwagę wymagającego, artystycznego oka. Zapewnić im doświadczenie, które zapamiętają. Zaangażować w działanie, dać szansę na pracę z wyjątkowym twórcą, którego szanują. Stworzyć scenę dla ich twórczości i środków wyrazu. Scenę na tyle dużą, by warto się zaangażować w działanie.

Strategia

Dell jest powszechnie znany, jednak konsumentom trudno jednoznacznie wskazać cechy czy korzyści (brak wcześniejszych działań wizerunkowych). Wizerunek rynkowego lidera jest lepszy, głównie w takich aspektach jak: „warto za niego zapłacić więcej", elegancki design, niezawodność czy innowacyjność (wg Nielsen IQ).

Kampanię XPS została skierowana do twórców, którzy są sceptyczni wobec reklamy i „komercji". Dużo już widzieli. Sami na co dzień zajmują się kreowaniem. Kluczowe w działaniu do nich jest więc autentyczność, świeżość i kreatywna egzekucja.

Sytuacja wymagała nieszablonowej komunikacji i odważnego działania. Postanowiliśmy podjąć ryzyko i zrobić coś tak awangardowego, że zyska uznanie twórców.

Nie mogliśmy tego zrobić sami, potrzebowaliśmy artysty. Osoby znanej z poszukiwań twórczych, z jednej strony awangardowej, z drugiej – rozpoznawalnej i cenionej.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Jak dotrzeć do twórców z informacją, że XPS jest stworzony dla nich? Oddać głos artystom i pozwolić im opowiedzieć o produkcie językiem sztuki.

Zorganizowaliśmy prawdziwy eksperyment i oddaliśmy przygotowanie spotu reklamowego niezależnym artystom. Bez ingerowania w wizję i proces. Efekt był niewiadomą do samego końca. Jednak nie efekt, a doświadczenie konsumenta i unikalne wrażenia były dla nas kluczowe.

Wszystkim kierowała Brodka, która werbowała twórców do swojego teamu. Zadebiutowała jako dyrektorka artystyczna i reżyserka reklamy. Daliśmy twórcom prawdziwą (nie deklaratywną) wolną rękę.

Etapy kampanii:

1. Intrygujący, futurystyczny teaser z Brodką-awatarem, który zapraszał twórców do udziału.

2. 6 tygodni rekrutacji i wyłonienie najlepszych.
3. Stworzenie abstrakcyjnej impresji wideo na temat XPS-a pod przewodnictwem Brodki.

Otrzymaliśmy odjechany spot, który wyszedł spod ręki artystów, pozytywnie i szeroko komentowany w grupie.

2. Media mix

Całą kampanię przeprowadzono w mediach online (komunikat skierowany do digitalowych twórców). Główny kanał promocji spotów reklamowych: YouTube. Pierwsza wersja wideo promująca konkurs otrzymała 11,1% budżetu, drugi spot o różnych długościach stworzony na podstawie nagrodzonych prac wsparty był 18,2% budżetu. W social mediach (25,1% budżetu) wykorzystane zostały i formaty statyczne i wideo oparte na spocie głównym. Na Facebooku i Instagramie (23,3% budżetu) reklamy widoczne były wśród stories oraz na feedzie, na TikToku (1,8% budżetu) zastosowane zostało video in-feed. Kampania display obejmowała Google (6,4% budżetu) oraz programmatic (3,8% budżetu). Budowę zasięgu wśród grupy docelowej wsparły audycje Bolesne Poranki i Tygodnik w Newonce Radio poprowadzone z uczestnictwem Brodki (22% budżetu). Świadomość na temat konkursu zwiększyły także artykuły sponsorowane: 1 na Noizz z bannerem (5,7% budżetu), 2 na WhiteMAD.pl (7,1% budżetu). Organiczne pozycjonowanie strony docelowej XPS Revolt wzmocnione zostało poprzez płatną kampanię search (0,6% budżetu).

3. Innowacje

- Pierwszy tak abstrakcyjny spot produktowy, efekt eksperymentu twórczego wielu artystów i pracy społeczności.
- Prace pozyskaliśmy crowdsourcingowo, co ważne stanowiły clue wideo, nie dodatek.
- Brodka aktywnie promowała twórców na swoich kanałach social mediowych i linkowała do ich profili.
- Debiutanci i nieznani zostali równoprawnymi współautorami oficjalnego spotu produktowego globalnych marek.
- Powierzyliśmy piosenkarce kierownictwo artystyczne i reżyserię, umożliwiając jej debiut w branży reklamowej, dzięki czemu otrzymaliśmy niecodzienny spot oraz świeżą komunikację, docenioną przez grupę docelową.
- Brodka w roli debiutantki motywowała innych debiutantów, pokazując, że z odpowiednim narzędziem tworzyć może każdy.

Rezultaty

- 1405 prac konkursowych, liczba przekraczająca szacunki (140% KPI).
- Aż 3 500 000 pełnych odtworzeń wideo.
- 8 na 10 badanych oceniło spot jako oryginalny, wyróżniający się, inspirujący. 78% deklaruje, że zobaczywszy spot, kojarzy markę Dell z kreatywnością.
- Znaczące wzrosty wizerunkowe: badanie Nielsen IQ wykonane przed i po kampanii pokazało, że wizerunek linii XPS zbliżył się pod wpływem kampanii do lidera. Kluczowe przewagi wizerunkowe XPS to parametry sprzętu 89% (vs 60% przed kampanią), wydajność 84% (vs 58%) i design 82% (vs 60%) oraz korzystny stosunek jakości do ceny aż 87% (vs 60%).
- Znaczący wzrost w obszarze linia dla osób kreatywnych 82% (vs 54%).
- Wizerunek Dell wzrósł na wymiarach „marka dla osób kreatywnych" 69% (vs 53%) i „marka, za której laptopy warto zapłacić więcej" 64% (vs 47%).
- O wysokim zaangażowaniu świadczy obniżenie kosztu promocji postów Brodki o 40,7% względem planu.

Podsumowanie

Zmieniliśmy standard produkcji reklamowej. Pokazaliśmy, że marka, podejmując ryzyko, otrzymuje autentyczną komunikację i wymykający się jakimkolwiek ramom wideo, a działanie jest docenione przez odbiorców, co przełożyło się na znaczące wzrosty wizerunkowe.

Kampanie, w których kluczowym obszarem komunikacji z konsumentem są działania content marketingowe. Doceniamy umiejętność tworzenia angażującej historii, warsztat copywriterski, wartość artystyczną oraz spójność z całością kampanii, jak również stopień dopasowania treści do odbiorcy i personalizację contentu, które przekładają się na skuteczną realizację celów.

CONTENT MARKETING

WITCHERMANIAC

Netflix (Wiedźmin)

GONG

WSZYSTKO MI MÓWI TYMBARK

Maspex (Tymbark)

Starcom, East Eventz, Panowie Programiści, Brainbox

JAKA PARÓWA WARIACIE?!

Żabka Polska

CUKIER works, Spark Foundry

RECEPTURA, CZYLI JAK HISTORIA WEDLA ZAMIENIŁA SIĘ W SERIAL

LOTTE Wedel (E. Wedel)

Zenith, Saatchi & Saatchi, LiquidThread, GoldenSubmarine, Walk PR, TVN Media

SZTUKA KRADZIEŻY

Netflix

GONG

Sponsor kategorii ChannelFactory

WitcherManiac

Klient: Netflix
Produkt: Wiedźmin
Zgłaszający: GONG
Zespół:
GONG: Piotr Stawowiak, Michał Bucholc, Konrad Słonecki, Karolina Antczak, Paulina Grochowska, Szymon Demirkol, Teresa Skorupa, Katarzyna Rajchel, Ewa Wieczorek, Marta Skiba, Edyta Maciejewska
Netflix: Alecsandra Roman, Alex Cullen, Łucja Dzierżak, Agata Burdzy
Artysta & Management: Dawid Podsiadło, Maciej Woć

Koncepcja kampanii

„Później mówiono, że człowiek ten nadszedł od południa, od strony… Dąbrowy Górniczej."

Wiedźmin to nasz skarb narodowy. Dlatego, tuż przed premierą 2. sezonu serialu na Netflix, postanowiliśmy zrobić coś wyjątkowego – mockument o największym fanie Wiedźmina. Szczęśliwym trafem okazał się nim być jeden z najbardziej lubianych artystów w Polsce – Dawid Podsiadło. Wideo dorównało popularnością najsławniejszym balladom Jaskra.

Mockument stał się najlepszym assetem Netflix na Facebooku w 2021 roku. W zaledwie jeden weekend wygenerował 3 miliony wyświetleń, 5 milionów zasięgu i ponad 100 tysięcy interakcji na samym Facebooku.

Marka została doceniona za współpracę z lokalnym twórcą – prawdziwym fanem i podbiła tym samym serca nawet najbardziej wymagających „witchermaniaków".

Cele kampanii

Celem postawionym przez klienta było dotarcie do fanów uniwersum Wiedźmina i przełamanie ich krytycznego nastawienia do „zachodniej" ekranizacji oraz osiągnięcie KPI:

1. Wyświetlenia – min. 500 000.
2. Liczba wzmianek w sieci / media cover – min. 10.
3. Sentyment – min. 80% pozytywnej konwersacji.

Wyzwanie

Gdy Polacy mają powód do dumy, potrafią żyć wybranym tematem całym narodem. Mieliśmy „małyszomanię", „kubicomanię", „stochomanię". Po sukcesie gry i premierze serialowej adaptacji opowieści o Białym Wilku do świadomości Polaków wdarła się „wiedźminomania". Wiedźmin traktowany jest przez Polaków jako świętość. Już przy pierwszym sezonie fani z uporem maniaka weryfikowali nawiązania do książkowego oryginału, analizowali motywy słowiańskie, polowali na ukryte easter eggi. Każda nowa interpretacja oryginału budziła spore emocje, w większości negatywne. Z okazji premiery 2. sezonu „The Witcher" stanęliśmy więc przed wyzwaniem: jak przełamać barierę nie-polskiej produkcji będącej adaptacją polskiego literackiego dobra narodowego i ocieplić wizerunek marki wśród najwierniejszych fanów, którzy tylko czekają, by wyłapać każdą fałszywą nutę.

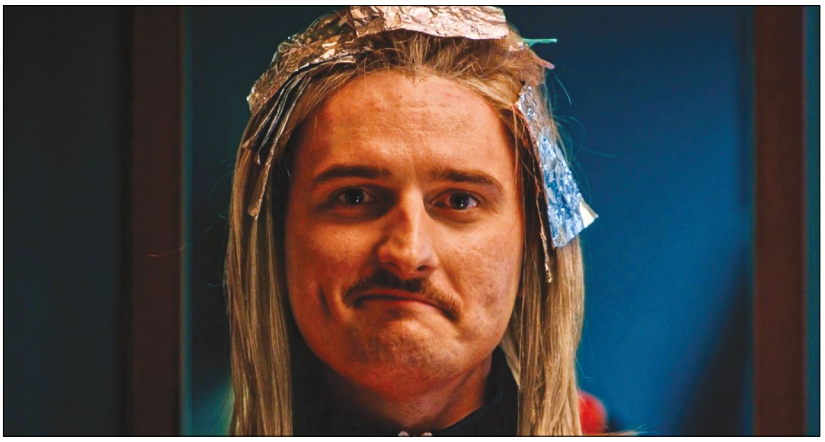
Strategia

Analiza komentarzy fanów w sieci dała nam pewność, że potrzebujemy kogoś, kto przemówi ich głosem. Głosem prawdziwego fana, pardon, psychofana sagi. Dzięki precyzyjnemu researchowi odkryliśmy go w osobie jednego z najbardziej lubianych artystów w Polsce – w Dawidzie Podsiadło. Dawid nie krył wcześniej swojej fascynacji światem wykreowanym przez Andrzeja Sapkowskiego. Spędził ponad 120 godzin, grając w Wiedźmina, znał wszystkie książki w szczegółach, a nawet miał za sobą cosplay'owy epizod. Razem z nim stworzyliśmy mockument pełen odwołań do przygód Geralta oraz niespodzianek dla każdego miłośnika przygód Białego Wilka.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Stworzyliśmy mockument, który zabrał widzów w zaskakujący, nawet dla najwierniejszych fanów, świat Dawida Podsiadło. Siła filmu nie polegała jednak wyłącznie na humorze, ale ukrytych dla fanów easter eggach i nieoczekiwanych cameo. W materiale gościnny udział miały inne postacie kojarzone z sagą



– Maciej Musiał, który zasłynął z wyjątkowo krótkiego epizodu w pierwszym sezonie serialu oraz Michał Żebrowski, aktor wcielający się w postać Geralta z Rivii w polskiej ekranizacji książek Andrzeja Sapkowskiego. Wideo z miejsca stało się hitem w sieci.

2. Media mix

Kampania nie uwzględniała budżetu mediowego. Mając na uwadze moc wizerunku Dawida i siłę insightu wziętego ze społeczności skupionych wokół uniwersum Wiedźmina w sieci, zdecydowaliśmy się na organiczne osadzenie assetu na Facebooku. Do dystrybucji materiału wykorzystaliśmy natywną funkcję cross-post, czyli współpublikacji contentu na kilku stronach Facebooka (Netflix, Dawid Podsiadło, Michał Żebrowski), co pozwoliło również na agregowanie ruchu w jednym miejscu. Dodatkowo publikacja została wsparta udostępnieniem Maćka Musiała. Później mówiono, że… nasz plan się opłacił, a wideo stało się głównym tematem w polskich social mediach.

Rezultaty

Mockument stał się najlepszym assetem Netflix na Facebooku w 2021 roku. W zaledwie jeden weekend wygenerował 3 miliony wyświetleń, 5 milionów zasięgu i ponad 100 tysięcy interakcji na samym Facebooku. Większość odbiorców (ok. 70%) obejrzało wideo do samego końca!

Pojawiło się również 180 publikacji w wiodących serwisach internetowych (m.in.: Wirtualna Polska, Gazeta.pl, Interia, Na Temat, Wprost, Radio Zet, RMF FM) oraz w popularnych portalach plotkarskich i lifestyle'owych (m.in. Noizz, Elle, Joe Monster, Pudelek, Plejada, Pomponik). Asset zaangażował w konwersację ponad 100 000 użytkowników, uzyskując 100% pozytywnych reakcji.

Dzięki wideo 2. sezon serialu „The Witcher" przez kolejne tygodnie utrzymywał się na pierwszym miejscu wśród najchętniej oglądanych seriali w Polsce. Marka została doceniona za współpracę z lokalnym twórcą – prawdziwym fanem i podbiła tym samym serca nawet najbardziej wymagających „witchermaniaków". Jednocześnie, poprzez uniwersalny charakter produkcji, trafiliśmy do widzów, którzy nie interesowali się wcześniej gatunkiem fantasy.

Podsumowanie

„WitcherManiac" z zabawnego filmu szybko przerodził się w swoistego rodzaju fenomen popkulturowy. Przy zerowym budżecie mediowym wideo dotarło do 5 milionów Polaków. A jego teksty – do mowy potocznej. To pokazało, że w Polsce jest zdecydowanie więcej maniaków Wiedźmina, niż sam Dawid.

Czas trwania kampanii

Kampania trwała około dwa tygodnie (17-30.12.2021).

Budżet kampanii

Budżet mediowy wyniósł 0 złotych.

Wszystko mi mówi Tymbark

Klient: Maspex
Marka: Tymbark
Zgłaszający: Starcom
Współzgłaszający: East Eventz, Panowie Programiści, Brainbox
Zespół:
Maspex: Karolina Buda, Urszula Czajka, Sebastian Herzyk, Anna Gębczyk, Mariusz Baczyński
Starcom: Milena Molska, Aneta Zarębska, Łukasz Chwałko, Mateusz Grabarczyk, Krystyna Rybicka, Paweł Świerk
East Eventz: Michał Fałat
Panowie Programiści: Adrian Hołota, Vladyslav Prosolupov, Damian Gonczar, Anna Wiśniewska, Rafał Małyszko
Brainbox: Krzysztof Korcala, Agnieszka Bąk, Kajetan Owczarek, Mariusz Zaniewski

Koncepcja kampanii

Wykorzystaliśmy muzyczny asset marki i stworzyliśmy na jego podstawie zupełnie nowe covery z 4 znanymi artystami. Udało nam się stworzyć dzięki nim muzyczny most miedzypokoleniowy. Udowodniliśmy też, że kreatywność i odpowiednio dopasowany content może zadziałać lepiej niż najlepszy spot TV. Pomysł był oryginalny.

Cele kampanii

Zbudowanie szerokiej świadomości i zaangażowanie młodszej grupy docelowej w zaprojektowane doświadczenie marki. Naszymi celami były założone ilości:

- unikalnych użytkowników na landing page'u,
- wygenerowanych zwrotek piosenki na landing page'u, z czego min. 30% z użyciem technologii deepfake,
- wygenerowanych wideo w ramach #challenge na TikToku.

Wyzwanie

Tymbark jest liderem kategorii SNN (soków, nektarów i napojów). W swoim portfolio posiada kilka submarek i dziesiątki wariantów wspólnie zaspokajających różne potrzeby różnych konsumentów. Tymbark musi być więc wiarygodny i atrakcyjny dla młodych, ale i odpowiedni na tradycyjne okazje, nie może więc alienować starszych konsumentów.

Pandemia miała silny i negatywny wpływ na sprzedaż kategorii i marki Tymbark. Wakacje 2021 były pierwszą od miesięcy okazją, żeby odrobić straty. Potrzebowaliśmy efektu wow, czegoś, co spozycjonuje Tymbark jako symbol tego oczekiwanego lata, zbuduje most między pokoleniami – przyciągnie młodych, ale i spodoba się rodzinom. Nie zwykłej kampanii wizerunkowej, tylko unikalnego doświadczenia, które odnowi relację marki z jej konsumentami. Wyzwaniem było stworzenie kampanii, która będzie autentycznym doświadczeniem dla szerokiej grupy docelowej i pozwoli odbić się sprzedażowo, mimo trwającej wciąż pandemii.

Strategia

Jest coś, co lubią wszyscy – to muzyka. Jedni słuchają mało, inni tylko czasami, a jeszcze inni cały czas. Ale w wakacje wszyscy słuchają więcej – lato to otwarte okna w samochodzie, radio na piknikowym stole i muzyczny hit, który nucą wszyscy, czy chcą czy nie, bo wpada w ucho. Muzyka ma bezapelacyjną moc łączenia pokoleń, na której bardzo nam zależało. Jak jednak wykreować muzyczny hit lata, który będzie się podobał każdemu? Postawiliśmy na wybitnych artystów oraz… nowoczesną technologię. Tymbark w świecie muzyki jest od zawsze. Ma też asset silnie kojarzony z marką, hit Skaldów „Wszystko mi mówi". Utwór w oryginalnej formie nie był jednak na czasie, szczególnie wśród młodych. Dlatego do współpracy zaprosiliśmy współczesnych, topowych artystów, którzy stworzyli własne aranżacje tej piosenki, każdą utrzymaną w ich własnym, niepowtarzalnym stylu. Dysponowaliśmy więc czterema wersjami tej samej piosenki – i tu wkroczyła technologia deepfake. Doświadczenie było absolutnie przełomowe – każdy odbiorca dostał taką wersję hitu, jaka najbardziej mu się podobała!

Sposób realizacji

1.Kreacja

Młodzi konsumenci są odporni na reklamy. Blokują je, skipują, generalnie – nie lubią. Jako lovebrand postanowiliśmy

więc stworzyć angażującą reklamę, którą pokochają. A mieliśmy do dyspozycji coś, co już kochali – muzyczny asset marki. Postanowiliśmy ukazać utwór w nowej, intrygującej odsłonie „dla każdego" oraz jako teledysk interaktywny „Wszystko mi mówi Tymbark". Chcieliśmy, by ludzie, bawiąc się, kreowali własny, unikalny content. Poprosiliśmy o nagranie nowych aranżacji sanah, Vito Bambino, Kwiat Jabłoni i Artura Rojka – twórców autentycznie cenionych przez naszą grupę docelową. Na landing page'u wszystkomimowi.pl zamieściliśmy interaktywny teledysk, rozgrywający się na okrągłej, obrotowej scenografii. Sam użytkownik wybierał, który z 4 artystów wykona każdą z 4 kolejnych zwrotek (256 wariacji teledysku). Co najważniejsze – mógł „wystąpić" z artystą. Wykorzystaliśmy do tego innowacyjną technologię deepfake. Wystarczyło zrobić selfie, aby w każdej zwrotce kilkukrotnie pojawić się jako tancerz na scenie. W ramach promocji zamieściliśmy na YouTube „nasz" teledysk, w którym każdy artysta śpiewa po zwrotce, a wszyscy spotykają się w wielkim finale.

2. Media mix

Wydatki mediowe w 86% realizowane były w digitalu, jedynym kanałem wspierającym było radio z 14% udziałem.

Kampania podzielona została na 2 części:

1) promocja teledysku z wykonaniem wszystkich artystów,
2) budowanie zaangażowania w młodszej grupie poprzez aktywację z interaktywnym teledyskiem.

Możliwość personalizacji teledysku wspieraliśmy też za pomocą #challenge na TikToku, posiłkując się wersją sanah. Wykorzystanie zróżnicowanych kanałów digitalowych umożliwiło nam zbudowanie szerokiego zasięgu i promocję naszego teledysku we wszystkich kategoriach użytkowników przy wykorzystaniu jego potencjału muzycznego.

3. Innowacje

Wykorzystaliśmy innowacyjną technologię deepfake jako integralną część interaktywnego teledysku. Znacząco pogłębił on doświadczenie użytkowników. Mogli „wystąpić" w personalizowanym teledysku, który w dodatku tworzyli sami – do woli miksując zwrotki sanah, Artura Rojka, Vito Bambino i Kwiatu Jabłoni (na aż 256 sposobów!). Dzięki technologii nadaliśmy teledyskowi nowoczesny wymiar dopasowany do segmentu grupy docelowej. Sprawiliśmy, że deepfake, atrakcyjny i znany młodszej grupie docelowej, po raz pierwszy trafił do polskiego projektu marketingowego tej skali.

Rezultaty

Landing page aktywacji odwiedziło prawe pół miliona UU, stworzyli oni łącznie ponad 2x więcej zwrotek piosenki niż założony KPI, z czego aż 41% zwrotek zostało wygenerowanych z użyciem technologii deepfake. Na TikToku internauci wygenerowali o 58% więcej wideo z użyciem hashtagu #wszystkomimowi, niż zakładaliśmy. Pobiliśmy tym samym ówczesny rekord TikToka w #challenge (!). Wszystkie wideo z naszym hashtagiem wygenerowały 177 milionów wyświetleń.

Podsumowanie

Cel był ambitny i złożony z uwagi na chęć zbudowania silnego doświadczenia marki i zaangażowania konsumentów w naszą aktywację. Wszystko nam mówiło, że się spodobało! Zalała nas fala próśb o udostępnienie solowych coverów na YouTube, Spotify i w radiu. Z zakurzonego nieco przeboju sprzed lat zrobiło się 5 mocnych hitów – wykonanie sanah w ciągu doby trafiło na kartę „na czasie" na YouTube, Artur Rojek dostał się do POP-listy RMF FM, a Vito Bambino zanucił utwór w programie Kuby Wojewódzkiego. 5 zmieniło się w… kilka milionów, bo użytkownicy udostępnili na YouTube solowe wersje, generując ponad 3 mln organicznych wyświetleń. Utwór w różnych dostępnych wersjach zaczął żyć własnym życiem, wybrzmiewać w UGC, na ślubach, koncertach, a nawet (organicznie) w radio. Sama aktywacja również cieszyła się większym zainteresowaniem niż się spodziewaliśmy!

Czas trwania kampanii

Sierpień – wrzesień 2021

Jaka parówa wariacie?!

Klient: Żabka Polska
Zgłaszający: CUKIER works
Współzgłaszający: Spark Foundry
Zespół:
Żabka Polska: Sebastian Szaraniec, Monika Wilkiewicz, Paulina Polichnowska-Korolik
CUKIER works: Filip Kniej, Łukasz Mazurek, Nastka Kozera, Luiza Korczyńska, Magda Zatorska, Piotr Dudek, Franciszek Horubała
Spark Foundry: Zuzanna Czubala, Łukasz Malinowski, Maciej Łucek

Koncepcja kampanii

Hot dog z Żabki? Standard – parówka, sos i bułka. Ale dla pokolenia Z to coś więcej – element popkultury. Postanowiliśmy to wykorzystać i stworzyć wyrazistą kampanię, która pozwoli nam się zbliżyć do młodych konsumentów. Oparliśmy się na rzeczach, które wiemy, że lubią – memy, rap i oczywiście – naszą kultową przekąskę – hot doga! W ten sposób udowodniliśmy, że nie tylko znamy się na smacznych połączeniach, ale także na internetowych trendach.

Cele kampanii

1. Wzrost sprzedaży hot dogów wśród młodych konsumentów. Hot dog to jeden z 10 najlepiej sprzedających się produktów w sieci Żabka – wzrost sprzedaży nawet o niewielki procent to wyzwanie przy tak dużej penetracji rynku.
2. Efektywne dotarcie z komunikacją do wymagającego pokolenia Z.
3. Wywołanie pozytywnego buzzu oraz zaangażowania wokół Żabki w social mediach.

Wyzwanie

Chcieliśmy zaistnieć w sieci i stać się viralem. Wiedzieliśmy, że nie możemy poprzestać na przesłankach produktowych. Zwłaszcza, że wypromowanie nowej, hotdogowej oferty w Żabce przy bardzo rozwiniętym rynku fast food było wyzwaniem samym w sobie.

Utrudnieniem był też czas – okres back to school – przepełniony sprzedażowymi i reklamowymi komunikatami. Jeżeli chcieliśmy się wyróżnić na ich tle, musieliśmy wyjść poza schemat.

Zależało nam na młodym targecie, który dotąd nie kojarzył Żabki z niestandardową digitalową komunikacją. Sprawa była więc jasna – jeśli chcemy wywołać konkretny szum i przekonać Gen Z do trialu, musimy mówić ich językiem.

Strategia

Kluczem była synchronizacja wartości marki i grupy docelowej. Chcieliśmy pokazać, że Żabka rozumie pokolenie Z. Najważniejsza była dla nas autentyczność przekazu – oparliśmy się więc na kodach znanych pokoleniu Z. Punktem wyjścia były memy i silna w tym targecie moda na cringe. Postawiliśmy na popularne w social mediach powiedzenie „Jaka parówa wariacie?". To mem, który na etapie budowania strategii miał swoje lata, ale był wciąż aktualny i trafiał w poczucie humoru młodych. Na potrzeby kampanii zmodyfikowaliśmy hasło, tworząc wersję „Jakie sosiwo wariacie?". Kolejnym ważnym elementem strategii było skupienie aktywacji na TikToku, współpraca ze znanym raperem (Wac Toja), a także wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz konkurs w Żappce. Dzięki temu pojawiliśmy się wszędzie tam, gdzie było to najbardziej naturalne i autentyczne dla naszego targetu.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Memy, rap i TikTok. Na podstawie krążącego w sieci zdjęcia sprzedawcy z podpisem „Jaka parówa wariacie?" stworzyliśmy zabawne, digitalowe wideo. Kasjer i kasjerka patrzą na nim prosto w kamerę i zaczepnie pytają: „Jakie sosiwo wariacie?". Ekran zalewa kalejdoskop apetycznych sosów, z którego wyrywa nas powtórzone przez bohaterów pytanie. Przewrotne i zabawne hasło „Jakie sosiwo wariacie?" znalazło się też na czerpiącym z rapowej estetyki KV. Całość dopełniła aktywacja z Wac Toja, w której postawiliśmy na kreatywność uczestników. Raper nawinął tekst ułożony przez AI z wersów zgłaszanych w queście w aplikacji Żappka. Teledysk do niego stworzyliśmy na podstawie nagrań zebranych na TikToku. Autorzy wykorzystanych nagrań i tekstów dostali od nas nagrody – bluzy z limitowanego dropu, hot dogi i… fame!

2. Media mix

Kluczową decyzją była rezygnacja z TV (dotychczas obowiązkowej w działaniach szerokozasięgowych) i skupienie się na digitalu. Na starcie towarzyszyło nam wsparcie radiowe podbijające świadomość mechanizmu Happy Hours (ok. 10% budżetu). Część on-goingową – 1,5 miesiąca zachęcania użytkowników do wypróbowania nowych wariantów hot dogów – wspierały działania aktywacyjne skupione na generowaniu UGC.

Wykorzystaliśmy szereg touchpointów, podążając za stylem życia generacji Z. Bardzo ważny był nie tylko dobór placementów, ale również samo targetowanie – dane z aplikacji Żappka pozwoliły nam precyzyjnie zdefiniować profil konsumenta. Sama aplikacja była również elementem komunikacji – to właśnie w niej użytkownicy brali udział w konkursach i walczyli o żabkowe gadżety.

3. Innowacje

Oprócz usprawnień mediowych (focus na media cyfrowe) kampania charakteryzowała się innowacyjną komunikacją – zamiast skupiać się na aspektach funkcjonalnych, całą akcję oparliśmy na memie i pokazaliśmy dystans oraz poczucie humoru. Bazując na insightach na temat Gen Z, uznaliśmy, że jedyny content, który ich pobudza, to ten stworzony przez nich samych. Włączyliśmy ich w proces twórczy – daliśmy swobodę, mówiliśmy ICH językiem, w ICH kanałach komunikacji, na temat ICH ulubionej przekąski.

Do tego dodaliśmy element sztucznej inteligencji, który przemówił do wyobraźni młodych odbiorców.

Bazując na insightach na temat Gen Z, uznaliśmy, że jedyny content, który ich pobudza, to ten stworzony przez nich samych.

Rezultaty

Całościowo kampania zwiększyła sprzedaż o 14%. W początkowej fazie sprzedaż wzrosła aż o 10 sztuk na sklep (vs 08.2021), co przełożyło się na pół miliona dodatkowych hot dogów w pierwszym tygodniu.

Pokazaliśmy świeże, odważne podejście. Dzięki temu (pomimo wyraźnie niższego budżetu niż przy innych akcjach Żabki) kampania została zobaczona i zapamiętana przez niemal 80% młodego targetu. Działania zostały bardzo dobrze ocenione wizerunkowo – 78% młodych wskazywało na jej wiarygodność, a 70% uważało za wyróżnialne. Marce udało się uniknąć efektu „obciachu" i skutecznie zakomunikować nową ofertę.

Kampania pokazała siłę TikToka – nasz hashtag challenge #mixujwariacie w ciągu 18 dni wygenerował 180,5 tysiąca materiałów nim oznaczonych, co przełożyło się na 307,5 mln odtworzeń. Zasięg aktywacji wyniósł niemal 6 mln UU. W tworzenie teledysku do utworu „Wariacie!!1?" (ponad 17 mln wyświetleń) zaangażowało się ponad 700 tiktokerów. O chwytliwości komunikacji świadczy również ok. 10-krotny wzrost popularności frazy „wariacie" w Google Trends.

Podsumowanie

Dopasowanie komunikatu i narzędzi do grupy docelowej pozwoliło efektywnie zbudować buzz i wyróżnić się na tle konkurencji. Udowodniliśmy, że świeże, odważne podejście naprawdę się opłaca i ma wpływ nie tylko na wzrost sprzedaży, ale również budowanie wiarygodności w młodszej grupie docelowej. Dzięki kampanii „Jakie sosiwo wariacie?" udało nam się przybliżyć markę młodym odbiorcom i sprawić, że dziś mogą się z nią w pełni identyfikować.

Receptura, czyli jak historia Wedla zamieniła się w serial

Klient: LOTTE Wedel
Marka: E.Wedel
Zgłaszający: Zenith
Współzgłaszający: Saatchi & Saatchi, LiquidThread, GoldenSubmarine, Walk PR, TVN Media
Zespół:
E.Wedel: Dominika Igielińska-Kluk, Marta Marocka
Zenith: Joanna Lenart
LiquidThread: Monika Zawadzka, Aleksandra Popławska
Saatchi & Saatchi: Marek Rosłan, Iwona Kowalczyk
Walk PR: Karina Durasiewicz
GoldenSubmarine: Aleksandra Bielecka, Beata Brauła
TVN: Marta Pasławska, Krzysztof Kwiatkowski

Koncepcja kampanii

„Receptura" to pierwszy w Polsce pełnometrażowy serial poświęcony marce, dostępny zarówno w TV, jak w streamingu – stworzony, by przekazać bogactwo historii Wedla z dala od zgiełku bloku reklamowego i „odmłodzić" wizerunek 170-letniej marki.

Cele kampanii

Istotna statystycznie poprawa wizerunku marki E.Wedel wśród osób mających kontakt z contentem w kierunku nowoczesności i dopasowania do młodego konsumenta (wskaźniki: marka uwielbiana przez młodych, marka ulubiona, nowoczesna, odważna oraz wyznacza trendy).

Wyzwanie

E.Wedel jest numerem 3 w kategorii słodyczy i – wyprzedzany jedynie przez Ferrero i Mondeleza – utrzymuje tę pozycję od wielu lat. Niestety, z roku na rok jest to coraz trudniejsze. Największy atut marki, jakim jest jej historia, zaczął być w pewnym momencie bardziej obciążeniem niż motorem napędowym. Dla wielu konsumentów, zwłaszcza tych młodszych, 170 lat historii marki kojarzy się z czymś przestarzałym i nieaktualnym. Niesłusznie, bo świat Wedla jest fascynujący, różnorodny i cały czas ewoluuje. Ale to bogactwo jest wyzwaniem komunikacyjnym: jak bowiem można w ramach standardowych formatów reklamowych opowiadać o przyjemnościowej misji marki, 170-tych urodzinach czy wyjątkowych składnikach, pozostając przy tym kulturowo adekwatnym zarówno dla starszych fanów marki, jak i młodszych konsumentów. Wreszcie – jak przebić się z tak złożonym komunikatem przez agresywną konkurencję? Aby skutecznie wytłumaczyć konsumentom, że dziedzictwo Wedlów to duch innowacyjności i postępu, przekładający się bezpośrednio na jakość produktów, musieliśmy wyjść z zatłoczonego i ograniczającego nas clutteru reklamowego.

Największy atut marki, jakim jest jej historia, zaczął być w pewnym momencie bardziej obciążeniem niż motorem napędowym.

Strategia

Zdecydowaliśmy się wykorzystać jeden z najmocniejszych i najbardziej unikalnych assetów komunikacyjnych brandu:

postać Jana Wedla, wnuka Karola, założyciela marki i głównego twórcy czekoladowego imperium Wedlów z XX-lecia międzywojennego. Jego historia stała się dla nas pretekstem do opowiedzenia w nienachalny sposób o marce i jej misji. Musieliśmy tylko zrobić to w atrakcyjny sposób, który przyciągnie zarówno młodszych konsumentów, jak i pozostanie interesującym dla tych starszych. W tym celu stworzyliśmy wysokobudżetowy serial najwyższej jakości, dla starszych dystrybuowany w tradycyjnej telewizji, a dla młodszych – w streamingu, tak by oba kanały wzajemnie się uzupełniały.

Sposób realizacji

Sześcioodcinkowa opowieść, wyprodukowany we współpracy z Grupą TVN – pełnometrażowy serial „Receptura", rozgrywa się równocześnie w okresie międzywojennym oraz w czasach dzisiejszych, co pozwoliło na wiarygodne eksponowanie marki w kontekście różnych epok. Czyniąc Jana Wedla jednym z bohaterów serialu, pozwoliliśmy widzom poznać historię marki w ramach wciągającej fabuły, a z kolei lokowanie produktu w scenach dziejących się współcześnie pokazywało nowoczesne oblicze słodyczy E.Wedel w nienachalny sposób.

Oprócz standardowych działań w ATL-u (promocja i emisja na antenie TVN) skupiliśmy się na dystrybucji serialu w kanałach digitalowych. Do zaangażowania w zbudowanie buzzu wokół produkcji przyczyniła się też oparta na mediach online'owych promocja konkursu jubileuszowego, gdzie wykorzystane zostały motywy z serialu, co zaowocowało liczbą ponad 3 tys. zgłoszeń.

Oprócz standardowych działań w ATL-u (promocja i emisja na antenie TVN) skupiliśmy się na dystrybucji serialu w kanałach digitalowych.

Rezultaty

1. Wśród widzów serialu „Receptura" znacząco poprawił się wizerunek marki E.Wedel na wskaźnikach, z którymi dotychczas marka był kojarzona w mniejszym stopniu: ocena Wedla jako marki uwielbianej przez młodych wzrosła +7 p.p., a jako marki ulubionej +6 p.p. Widzowie serialu ocenili markę E.Wedel jako znacznie bardziej odważną (+16 p.p.), nowoczesną (+11 p.p.) i wyznaczającą trendy (+9 p.p.), niż grupa kontrolna. Średni wzrost atrybutów wyniósł +12 p.p.
2. Zasięg serialu to aż 7,3 mln Polaków w wieku 16-49 lat!
3. Na serwisie player.pl widzowie serialu wygenerowali aż 2,2 mln odsłon, co wskazuje na idealne dobudowanie zasięgu wśród młodszych widzów internetowym kanałem dystrybucji contentu.
4. Serial został bardzo dobrze przyjęty przez widzów: na Filmwebie ocena „Receptury" to 7,2.
5. Wyniki działań PR również były bardzo dobre: wygenerowaliśmy aż 380 publikacji, w tym 268 w mediach internetowych.
6. Emisja każdego odcinka powodowała wzrost liczby wyszukiwań informacji na temat marki i jego założycieli w wyszukiwarce Google, a także 150% wzrost organicznego ruchu na wedel.pl.

Podsumowanie

Produkcja stała się lokomotywą jesiennej ramówki całego TVN-u. Połączyła dwie grupy wiekowe, oferując wciągającą opowieść „dla młodych" (główni bohaterowie to osoby młode, z problemami dla nich charakterystycznymi) i „starych" (bohaterowie drugoplanowi z pokolenia „rodziców" głównych postaci). „Receptura" była więc innowacyjnym branded contentem o relacji między pokoleniami, który łączył też pokolenia widzów (podobnie jak marka E.Wedel!).

Sztuka Kradzieży

Klient: Netflix
Zgłaszający: GONG
Zespół:
GONG: Michał Bucholc, Artur Karwala, Adam Tokarski, Tomasz Loska, Edyta Maciejewska, Katarzyna Rajchel, Justyna Kwiecień, Marta Skiba, Piotr Stawowiak, Łukasz Liszka, Natalia Cichoń, Teresa Skorupa
Wavemaker: Kamil Chwajol, Patrycja Gradkowska
MSL: Grzegorz Kuźnik
Muzeum Narodowe w Krakowie: Dagmara Marcinek, Karolina Łachman, Marta Młynarska
Netflix: Alecsandra Roman, Katarzyna Zagól-Sudomir
Whoman: Grzegorz Łach

Koncepcja kampanii

„Dama z gronostajem" autorstwa Leonarda da Vinci to najcenniejszy obraz w Polsce, wart ponad 300 milionów euro! Aby wypromować nowy sezon serialu Netflix „Lupin" o legendarnym złodzieju Arsènie Lupinie, dokonaliśmy skoku na największy polski skarb. Ukradliśmy Damie naszyjnik.

Cele kampanii

Kampania nie miała sztywnych KPI-owych założeń – wyzwaniem postawionym przez klienta było wywołanie efektu publikacji w ogólnopolskich mediach i zainicjowanie mierzalnej, zauważalnej dyskusji w mediach społecznościowych na temat produkcji.

Wyzwanie

W obecnych czasach, gdy premiera jednego serialu wyprzedza kolejną, bardzo trudno jest przykuć czymś uwagę potencjalnego widza. Z taktycznego punktu widzenia najważniejsze było osiągnięcie wysokiej oglądalności mierzonej tzw. trafieniem na listę Trending Poland, czyli najchętniej oglądanych seriali w Polsce. Oczywiście przekłada się to na większą liczbę subskrypcji, co w biznesowym ujęciu jest najważniejszym efektem naszych działań. Z tego właśnie powodu kampania skierowana była nie tylko do fanów serialu, ale także zaprojektowana została tak, aby zainteresować serialem także tych, którzy po prostu interesują się sztuką lub szukają rozrywki – w miejskiej przestrzeni (którą ożywiliśmy naszą akcją zarówno poprzez działania ambientowe, jak i outdoorowe), a także – a może nawet przede wszystkim – w digitalu, gdzie dyskusja, w której kulminacyjnym momencie pojawił się sam odtwórca tytułowej roli (Omar Sy), dostarczyła wielu pozytywnych wrażeń i emocji.

Strategia

Zależało nam, aby ludzie sami zaczęli szukać odpowiedzi na pytanie: „Kim jest Lupin?". Rozrywkowy charakter marki Netflix oraz klimat prowadzonych przez markę kampanii wymagał mocnego poczucia humoru, ale też czegoś, co dobrze odda charakter serialu. Połączyliśmy więc to, co stanowi DNA serialu: finezyjną kradzież, wysublimowaną intrygę, miłość do sztuki i wielkie pieniądze. Praca „Sztuka Kradzieży" wykorzystała standardowe nośniki w niestandardowy sposób. Siatka wielkoformatowa na Muzeum Narodowym oraz stojący przed nią outdoor stworzyły rodzaj zabawnego dialogu, w którym po pojawieniu się Damy bez naszyjnika Lupin „odpowiada", podpisując się pod tym na stojącym na pierwszym planie outdoorze. Kluczowe było połączenie świata „zewnętrznego" ze światem „digital": post Muzeum Narodowego prezentujący „Damę bez naszyjnika", odpowiedź profilu z Netflix, która podgrzała dyskusję, a finalnie post Omara – wisienka na torcie sprawiająca, że o akcji było głośno nie tylko w Polsce. To, że OOH stało się przyczynkiem do dyskusji w social mediach, to już znak naszych czasów, ale pokazuje on, że całe połączenie okazało się dla odbiorców ciekawe i angażujące.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Sprawienie, by obraz „Dama z gronostajem" po prostu „zniknął" z Muzeum wydawało nam się zbyt proste. Dlatego postanowiliśmy zrobić coś bardziej abstrakcyjnego i „ukradliśmy" Damie naszyjnik. Tak spreparowany obraz pojawił się oczywiście w Muzeum z adekwatnym podpisem „Dama z gronostajem, ale bez naszyjnika". Wiedzieliśmy jednak, że to za mało, by temat został dostrzeżony. Nie każdy w końcu odwiedza muzeum. Dlatego na ścianie muzeum wyeksponowaliśmy wielką replikę obrazu – pozbawionego naszyjnika – aby wzbudzić ciekawość gapiów. A gdy wszyscy

zastanawiali się: „Kto to zrobił?!", tuż przed Damą wyrósł wielki outdoor prezentujący postać Lupina z naszyjnikiem wraz z wymownym, tłumaczącym wszystko podpisem „Merci, Madame. Lupin.". Całość zintegrowana była równolegle z działaniami w kanałach digital: post z „Damą bez naszyjnika" pojawił się na profilu Muzeum Narodowego, następnie odniósł się do niego Netflix, a gdy emocje sięgały zenitu… całość skomentował odtwórca głównej roli – tytułowy Lupin (Omar Sy).

2. Media mix

80% budżetu skierowane było na działania „w realu", które tworzyły pretekst do całej komunikacji: trzeba było nawiązać współpracę z muzeum, stworzyć outdoor z „Damą bez naszyjnika" oraz replikę Damy w środku. Zaledwie 20% poświęcone zostało na wsparcie digital, a wszystko to możliwe było dzięki temu, że działania miały bardzo taktyczny charakter. W pierwszej fazie – która pełniła funkcję teasera – wykorzystane zostały: Twitter Muzeum Narodowego, Twitter Netflix oraz… Twitter Omara Sy. W drugiej fazie – tj. reveal – wykorzystane zostały kanały Facebooka oraz Instagrama Muzeum Narodowego oraz płatne publikacje w branżowych mediach, które zwróciły uwagę na akcję.

Z taktycznego punktu widzenia najważniejsze było osiągnięcie wysokiej oglądalności mierzonej tzw. trafieniem na listę Trending Poland, czyli najchętniej oglądanych seriali w Polsce.

Rezultaty

Lupin skradł nie tylko naszyjnik Damy, ale i uwagę wszystkich. Tematem „Damy z gronostajem" zainteresowały się od razu portale, takie jak: Onet, Gazeta.pl, Marketing przy kawie, K MAG, Love Kraków czy Wirtualne Media, o akcji pisali też influencerzy. Najważniejsze było jednak dla nas to, że wszyscy dzielili się zdjęciami nośnika OOH przedstawiającego postać Lupina i „Damy bez naszyjnika" w tle. Dzięki temu niemal każda wzmianka o akcji z Damą sprawiała, że na pierwszym planie był Lupin i promocja nowego serialu, co było naszym głównym celem komunikacyjnym. Crème de la crème całej akcji była odpowiedź na tweet Muzeum Narodowego, które wrzuciło OOH „Damy bez naszyjnika" z pytaniem: „Kto się na to połasił?". Netflix „podbił" pytanie, a odpowiedział na nie sam Omar Sy, superpopularny aktor grający Lupina. Tweet cieszył się rekordową popularnością nie tylko w Polsce. Last but not least: Lupin stał się serialem #1 na liście trending Netflix Polska, a to znaczy, że się udało.

- Zasięg: 2,5 miliona.
- Zaangażowanie: 10 000.
- Wzmianki w mediach społecznościowych: 150.
- Publikacje mediowe: 20.

Podsumowanie

„Sztuka Kradzieży" pokazała, że połączenie tradycyjnych, nieco skostniałych form, jakimi są nośniki OOH, może nabrać nowego wymiaru, gdy wykorzystamy je w niekonwencjonalny sposób, wpiszemy w lokalny kontekst, a przede wszystkim – w ciekawy sposób przeniesiemy wszystko w obszar social mediów, gdzie tego typu kampanie nabierają impetu. Połączenie „starego" z „nowym" pokazuje, że nawet znane od lat nośniki, jakimi są OOH, mogą w dobie wszechobecnego digitalu być kanwą do interesujących działań promocyjnych.

Działania online, których idea jest nierozerwalnie połączona z analizą danych i pomysł nie mógłby zaistnieć bez danych i ich interpretacji. Doceniamy spersonalizowanie komunikacji, wykorzystanie danych oraz technologii do poprawy efektywności.

DATA DRIVEN & PRECISION MARKETING

ICE CREAM NOW

Unilever Polska (Ice Cream NOW – Magnum i Ben&Jerry's)

Mindshare Polska

XIAOMI MI ELECTRIC SCOOTER 3

Xiaomi Technology (Polska)

Neptis, Mediacom Warszawa

KAMPANIA OMNICHANNEL 1ST PARTY DATA DLA SAMSUNG GALAXY S22

Samsung (Samsung Galaxy)

Leo Burnett, Samsung

Sponsor kategorii

Ice Cream NOW

Klient: Unilever Polska
Produkt: Ice Cream NOW (Magnum i Ben&Jerry's)
Zgłaszający: Mindshare Polska
Zespół:
Mindshare: Adrian Nawrocki, Justyna Kołodkiewicz
Unilever: Jakub Szustak, Tadeusz Kuchta, Natalia Pikulska

Cele kampanii

Nasze cele były jasno określone. Zależało nam na policzalnych zmianach, tak więc głównym KPI w kampanii było podwojenie sprzedaży w ujęciu wartościowym lodów via e-commerce w roku 2021 vs 2020. W drugiej kolejności skupiliśmy się na wzroście liczby zamówień w virtual stores o 50% vs 2020.

Wyzwanie

Przez ostatnie lata kategoria lodowa sukcesywnie rosła. Jednak w okresie pandemii powszechny lockdown spowodował stabilizację kategorii. W okresie maj 2020 – kwiecień 2021 wzrosła o zaledwie 1% vs analogiczny okres rok wcześniej. Ucierpiał również Unilever, którego biznes lodowy z powodu pandemii wyhamował – w 2020 r. spadek vs 2019 r.

Lody to też kategoria mocno sezonowa. 83% sprzedaży w 2020 miało miejsce w okresie kwiecień –wrzesień (wartość rynku lodowego poza sezonem wynosiła w 2020 prawie 436 mln zł, co daje 17% sprzedaży rocznej). Ten trend gracze bez wielkich sukcesów próbują przełamać od wielu lat, utrzymując zimą i jesienią wysoki poziom dystrybucji i prowadząc taktyczne kampanie ATL (2019 – Haagen-Dazs, 2020 – Froneri oraz Bracia Koral).

Pandemia przeniosła sposób dokonywania zakupów ze świata offline do online. Coraz częściej wybieraliśmy e-commerce także dla kategorii FMCG. Chcieliśmy dołączyć lody do rosnącego koszyka zakupów spożywczych online. Wyzwaniem była zmiana nawyków konsumentów związana z momentem zakupu, sezonowością i powodami spożywania lodów.

Ograniczenia związane z lockdownami (zakupy offline) zmieniliśmy w możliwość zamówienia lodów online tak, by otrzymać je szybko i z gwarancją prawidłowego zmrożenia. Zmieniliśmy tym samym pozycję lodów w menu konsumentów na codzienny deser, co miało zwiększyć częstotliwość zakupu. Dzięki unikalnej dystrybucji zakupów online wpłynęliśmy także na sezonowość konsumpcji.

Naszym celem było efektywne kosztowo dotarcie do osób potencjalnie zainteresowanych zakupem lodów, co przełożyło się na wiele czynników, które grupa docelowa powinna spełnić. Należało podejść do tego taktycznie, rozdzielając targetowanie na zasadzie warunkowania wszystkich jego elementów: geotargeting – na obszar dowozu LUB posiadanie aktywnych aplikacji partnerów I targetowanie godzinowe – emisja w czasie działania punktów sprzedaży I dane demograficzne i behawioralne – miłośnicy lodów oraz osoby zainteresowane kategorią food delivery.

Strategia

W ostatnich latach strach przed pandemią, coraz częstsze zakupy poprzez e-commerce, a także fakt, że chcemy mieć wszystko natychmiast, wpłynęły pozytywnie na kategorię żywności, ale nie na lody – nikt nie gwarantował bowiem ich wystarczająco szybkiego dowozu.

Zaadaptowaliśmy lokalnie globalny projekt, który pozwolił konsumentom bez obaw zamawiać lody z gwarancją, że dotrą szybko i będą zmrożone. Zaprosiliśmy do współpracy agregatory restauracji (dowóz do domu czy biura), sieci fast food i aplikacje q-commerce. Połączyliśmy je ze sobą, tworząc unikalny system natychmiastowego dowozu lodów. Dzięki temu zawalczyliśmy też z odwieczną sezonowością kategorii lodowej.

W celu zrealizowania kampanii z sukcesem, jaki odniosła, musieliśmy dopasować się na wielu płaszczyznach:

- lokalizacja – targetowanie geograficzne – dostosowywanie emisji do osób znajdujących się w obrębie obszaru dostaw, gdzie dostępna była usługa Ice Cream NOW (ICN),
- targetowanie godzinowe dostosowane do timingu otwarcia punktów ICN w danych lokalizacjach,
- dane behawioralne i demograficzne, dzięki czemu docieraliśmy do osób z największym potencjałem konwersji w danym miejscu i czasie,
- mobile – komunikacja wyłącznie do osób, które mają zainstalowane aplikacje do zamawiania jedzenia od naszych partnerów,
- optymalizacje kreacji – dostosowywanie komunikacji do zmieniających się promocji, targetowań i okazji, jak wydarzenia muzyczne, okolicznościowe itp.,
- uruchomienie strategii promocyjnej w restauracjach fast food oraz wzmocnienie jej o komunikację świadomościową, informując konsumentów, że lody są dostępne również w zestawach naszych partnerów w okazyjnych cenach,
- adaptacja oferty produktowej do zmieniających się trendów spędzania czasu w domu w trakcie pandemii – B&J Netflix&Chill.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Z uwagi na skomplikowaną komunikację naszym priorytetem było stworzenie kompleksowych komunikatów, które jednocześnie tłumaczyły idee oraz wzmacniały performance kampanii, w związku z tym w przypadku każdej kreacji obowiązkowo zadawaliśmy sobie następujące pytania: Co? Gdzie? Kiedy? oraz Dlaczego?:

- „Co?" – nacisk, żeby w każdej kreacji odpowiednio wyeksponować produkt.
- „Gdzie?" – Nacisk na to, aby stworzyć silne skojarzenie z konkretną platformą sprzedażową. Obowiązkowe wykorzystanie kolorów oraz KV nawiązujących do komunikacji partnera wraz z jego logiem, tak aby zbudować u konsumenta percepcję, że komunikacja płynie bezpośrednio od dostawcy i to on odpowiada za wysoką jakość dostarczanych lodów.
- „Kiedy?" – wykorzystanie okazji do podbicia komunikacji i sprzedaży w trakcie konkretnych wydarzeń w ciągu roku, takich jak: Walentynki, Dzień Dziecka, Halloween, Dzień Singla itd.
- „Dlaczego?" – obowiązkowa komunikacja benefitu (Kod rabatowy -XX%, Darmowa Dostawa, Zestawy 3za2). To pozwoliło zmaksymalizować penetrację usługi wśród użytkowników poszczególnych platform zakupowych. Dodatkowo każdorazowo umieszczaliśmy logo „Dostarczamy zmrożone" do naszych kreacji.

2. Media mix

Naturalnym kanałem dla e-commerce'u ze względu na miejsce sprzedaży jest digital. Dlatego też naturalnie ten kanał stał się domyślnym wyborem w splicie wydatków – 92%. Wsparliśmy także nasze działania za pomocą digitalowych screenów w galeriach handlowych w Warszawie, która jest najbardziej rozwiniętym miastem odnośnie sprzedaży oraz dystrybucji – 8% w splicie.

Kampania opierała się w początkowej fazie na test&learn. Niestety nie mieliśmy możliwości wpięcia kodów, więc nie mogliśmy dowiedzieć się, które kanały są najskuteczniejsze. Dlatego każdy z testowanych touchpointów (social, mobile, mailingi, gazetki itd.) dostał swój unikalny kod rabatowy, dzięki któremu mogliśmy sprawdzić obrót, jaki wygenerował.

Głównym touchpointem został social jako najbardziej efektywny. Zrealizowaliśmy także z częścią partnerów Facebook Collaborative Ads, co w połączeniu z danymi 1st party, przyniosło nam informacje o sprzedaży oraz znakomite wyniki ROAS. Używaliśmy danych 1st party pochodzących z DMP klienta, dzięki którym mogliśmy precyzyjniej trafiać do konsumentów wcześniej zainteresowanych naszą ofertą i mających kontakt z naszymi markami na stronach www. Wykluczyliśmy również najgorzej performujące lokalizacje z listy punktów dostaw i zastąpiliśmy je nowymi.

Istotnym narzędziem był również serwis Pepper.

Rezultaty

Głównym celem było podwojenie sprzedaży w ujęciu wartościowym lodów via e-commerce vs 2020. Rezultatem był 3,4-krotny wzrost sprzedaży vs wyniki z 2020. To prawie 2 razy więcej niż planowaliśmy.

Drugim postawionym przed nami celem był wzrost zamówień w virtual stores o 50%. Udało nam się osiągnąć wzrost o 133% w stosunku do liczby zamówień w 2020. Osiągnęliśmy go dzięki odpowiedniej strategii mediowej, komunikacyjnej oraz promocyjnej. Dzięki temu konsumenci dowiedzieli się o możliwości zamówień online, co wpłynęło na zmianę nawyków zakupowych oraz sezonowość.

Podsumowanie

Nawet najbardziej niekorzystne trendy można potraktować jako szanse dla kategorii. Udowodniliśmy, że z sukcesem można sprzedawać lody via e-commerce, przełamując sezonowość kategorii. 3,4-rotny wzrost sprzedaży, 46% sprzedaży poza sezonem przy 17% w tym samym okresie w total kategorii lodowej.

Czas trwania kampanii

1.01-31.12.2021

Budżet kampanii

400 000 – 600 000 zł

Xiaomi Mi Electric Scooter 3

Klient: Xiaomi Technology (Polska)
Marka: Xiaomi Mi Electric Scooter 3
Zgłaszający: Neptis
Współzgłaszający: Mediacom Warszawa
Zespół:
Neptis: Artur Bińczyk, Jan Semmler
Mediacom: Edyta Talach-Więch, Monika Sałyga

Koncepcja kampanii

Kampania miała na celu precyzyjne dotarcie do potencjalnych klientów marki. Osób, które na co dzień poruszają się po największych aglomeracjach w Polsce. Miała zachęcić do zmiany samochodu na elektryczną hulajnogę, która doskonale sprawdzi się w zakorkowanych punktach miasta, dając oszczędność czasu, pieniędzy i środowiska.

Cele kampanii

Celem kampanii było dotarcie do kierowców, którzy mogą zastąpić auto elektryczną hulajnogą. Wybierają oni trasy do 25 km i przemieszczają się w godzinach szczytu w najbardziej zakorkowanych miejscach w 10 największym miastach Polski.

Wyzwanie

Klient jest jednym z wiodących producentów hulajnóg elektrycznych. Zależało mu na pokazaniu się w otoczeniu city mobility. W tym transportu publicznego, car sharingu, taxi/uber oraz dotarcie do kierowców samochodów osobowych, którzy mogą zastąpić auto alternatywną formą transportu, która da mu swobodę poruszania się, bez polegania na osobach/podmiotach drugich i trzecich. Grupę docelową stanowiły osoby poruszające się na krótkich trasach w największych miastach w Polsce połączone z potrzebą przemieszczania się w godzinach szczytu. Do pracy i z pracy. W aplikacji Yanosik sprawdziliśmy liczbę użytkowników, którzy w ostatnim analogicznym okresie (30 dni) wybierali trasy do 25 km w 10 największych miastach w Polsce i byli widziani w obszarach o największym natężeniu ruchu.

> Kampania miała zachęcić do zmiany samochodu na elektryczną hulajnogę, która doskonale sprawdzi się w zakorkowanych punktach miasta.

Strategia

1. Bazując na danych historycznych, sprawdziliśmy liczbę potencjalnych kierowców, którzy wybierają się autami w trasy nie dłuższe niż 25 km.
2. Bazując na danych pobieranych przez aplikację Yanosik, wyznaczyliśmy godziny i miejsca, które są najbardziej zakorkowane. Braliśmy pod uwagę 10 największych miast w Polsce: Warszawa, Trójmiasto (jako aglomeracja), Szczecin, Bydgoszcz, Poznań, Wrocław, Kraków, Łódź, Lublin, Białystok. Łącznie 137 miejsc.
3. Dane unikalnych użytkowników pokonujących jednorazowo trasy do 25 km nałożyliśmy na godziny szczytu (8:00-10:00 i 16:00-18:00) oraz najbardziej zakorkowane miejsca w 10 największych miastach w Polsce i uzyskaliśmy realny potencjał kierowców, do których powinna trafić reklama Xiaomi Mi Electric Scooter 3.
4. Napisaliśmy specjalny algorytm, który pozwalał na emisję reklamy dla kierowców, którzy znaleźli się w wyznaczonych obszarach o największym natężeniu ruchu w godzinach szczytu w celu umożliwieniu serwerom emisji reklamy także dla nich w real-time, czyli kiedy ich prędkość z ostatnich 3 minut jest większa niż 1 km/h, ale nie przekracza 5 km/h.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Do realizacji kampanii wykorzystaliśmy 3 standardowe formy reklamowe,

Bazując na danych historycznych, sprawdziliśmy liczbę potencjalnych kierowców, którzy wybierają się autami w trasy nie dłuższe niż 25 km.

które targetowaliśmy w niestandardowy sposób.

1) Ekran startowy aplikacji emitowaliśmy dla użytkowników, którzy w poprzedzającym kampanię analogicznym okresie (30 dni) spełniali następujące warunki: wyznaczali trasy nie dłuższe niż 25 km, byli mieszkańcami 10 największych miast w Polsce, byli widziani w obszarach o największym natężeniu ruchu w godzinach szczytu.
2) Baner geotargetowany emitowaliśmy dla użytkowników historycznych, którzy spełniali następujące warunki: wyznaczali trasy nie dłuższe niż 25 km, byli mieszkańcami 10 największych miast w Polsce, byli widziani w obszarach o największym natężeniu ruchu w godzinach szczytu. A także dla kierowców, którzy w godzinach między 8-10 rano i 16-18 po południu pojawili się w 137 wyznaczonych miejscach o największym natężeniu ruchu, a ich prędkość z ostatnich 3 minut mieściła się w przedziale między 1km/h a 5 km/h.
3) Kampania audio, realizowana w 137 punktach o największym natężeniu ruchu w godzinach szczytu, dla wszystkich kierowców, którzy pojawili się w tym czasie w obrębie działania kampanii audio.

2. Media mix

Do realizacji kampanii wykorzystaliśmy wyłącznie własną aplikację Yanosik.

3. Innowacje

Innowacje, których nie używamy standardowo w kampaniach reklamowych: algorytm serwujący reklamę dla kierowców w wyznaczonym obszarze, których prędkość spełniała wyznaczone kryteria.

Rezultaty

W trakcie kampanii reklamowej dotarliśmy do następującej liczby aktywnych użytkowników spełniających założenia kampanii:

- Ekran startowy zobaczyło ponad 800 tys. unikalnych użytkowników.
- Kampania banerowa dotarła do 800 tys. unikalnych użytkowników.
- Średnia prędkość, przy jakiej użytkownicy klikami w banery, to 5,06 km/h.
- Z komunikatem audio spotkało się ponad 240 tys. unikalnych użytkowników.

Podsumowanie

Kampania pokazała, w jaki sposób można znaleźć miejsca styku z grupą docelową, która może zastąpić jej standardowe środki lokomocji służące do podróży z pracy i do pracy, na elektryczną alternatywę oferowaną przez markę Xiaomi.

Kampania omnichannel 1st party data dla Samsung Galaxy S22

Klient: Samsung
Marka: Samsung Galaxy
Zgłaszający: Leo Burnett
Współzgłaszający: Samsung
Zespół:
Leo Burnett: Aleksandra Mankiewicz, Monika Bieńkowska, Krzysztof Janeczek, Julia Chorąży, Agnieszka Gałkowska, Marek Wyżnikiewicz, Anna Jędryka, Karolina Maj, Artur Donica
Samsung: Maciej Medyński, Joanna Chacińska, Marta Trojanowska-Nabiałczyk

Koncepcja kampanii

Samsung zdecydował się na zdecydowanie mocniejsze wykorzystanie danych 1st party przy stworzeniu kampanii digital. Rozwiązanie to było oryginalnym pomysłem zainicjowanym przez klienta, a następnie zrealizowanym przez agencję.

Cele kampanii

Celem kampanii był wzrost sprzedaży serii Galaxy S22 oraz wzrost konwersji na sprzedaż już na etapie przedsprzedaży. Marce zależało również na efektywnym zbieraniu leadów związanych z zainteresowaniem premierą produktów oraz leadów w trakcie etapu przedsprzedaży.

Wyzwanie

Głównym wyzwaniem kampanii był wzrost wielkości segmentu tzw. hand-raisers (tj. leadów) o 20% vs zeszłoroczna kampania serii Galaxy S21. Jednocześnie marce zależało na wzroście współczynnika konwersji nastawionego na sprzedaż produktów w tej grupie. Zadanie to nie należało do prostych, ponieważ najczęściej w tego typu kampaniach omnichannel obydwa wspomniane czynniki wzajemnie się wykluczają. Ponadto trzeba było wziąć pod uwagę potrzebę efektywnego dotarcia do odbiorców oraz chęć ich ponownego zaangażowania wyłącznie przy pomocy tradycyjnych kanałów, takich jak email oraz push. W wyniku tych wyzwań, Samsung podjął decyzję o wprowadzeniu dodatkowej fazy komunikacyjnej tzw. „nurturing", której celem było wzbudzenie zainteresowania premierą oraz pozyskanie leadów potrzebnych do dalszych działań.

Strategia

Marka Samsung ma ściśle określoną ścieżkę komunikacyjną, dlatego zupełnie nowym rozwiązaniem było wprowadzenie fazy nurturing na jej sam początek. W ramach niej musieliśmy brać pod uwagę chęć dotarcia do klientów znajdujących się w strategicznych segmentach bazy CRM (tzn. obecni i starzy posiadacze smartfonów Samsung Galaxy oraz posiadacze smartfonów konkurencji). Podczas kampanii wykorzystaliśmy wszystkie dostępne kanały, w których mogliśmy bazować na danych 1st party. Wynika to z faktu, że Samsung przykłada dużą wagę do bezpieczeństwa przetwarzania danych zgodnie z GDPR. Dlatego projektując nasze kanały, musieliśmy brać pod uwagę to, że dane 1st party wykorzystywane są głównie w środowiskach, takich jak Meta oraz Google – czyli tam, gdzie marka ma automatyczne połączenie aktualizujące na bieżąco zgody marketingowe. Dzięki temu konkretny odbiorca kampanii może być na bieżąco włączany bądź wyłączany z komunikacji na danym jej etapie – i to jednocześnie we wszystkich kanałach (email/push/aplikacja Galaxy Members/Web Push/Facebook/Instagram/Google). Natomiast inne aktywności, które odbyły się w fazie teaser oraz presale, były dostępne tak samo dla wszystkich zebranych leadów z fazy nurturing.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Ze względu na fakt, że obecnie mailingi muszą być oparte na świadomie wyrażonej zgodzie, chcieliśmy, aby nasza kampania była możliwie jak najbardziej angażująca i dopasowana do preferencji odbiorców. Dlatego faza nurturing zakładała stworzenie mailingów o lifestyleowym charakterze i utrzymanych w klimacie love brand, co było możliwe dzięki wydarzeniu, które miało miejsce w trakcie trwania kampa-

nii – Walentynek. Dzięki wykorzystaniu danych 1st party mogliśmy również dopasować treść kreacji w paid search oraz w social mediach w fazie teaser. Natomiast faza presale skupiała się na ponownym dywersyfikowaniu treści reklam PPC oraz w social mediach, co było możliwe dzięki dokładnej wiedzy o hand-raisersach. W ten sposób byliśmy w stanie nakierować odbiorcę na informację o specjalnej ofercie w jego skrzynce mailowej (na którą wcześniej sam się zapisał). Dodatkowo dla fazy presale został przygotowany scenariusz automation na stronę marki, który mógł rozpoznawać poruszającego się po stronie hand-raisera. Dzięki temu wyskakiwało mu przypomnienie o ofercie specjalnej razem z przygotowanym unikalnym kodem rabatowym.

2. Media mix

Wybrane działania w ramach media mixu zostały zoptymalizowane pod pozyskanie leadów oraz tak przygotowane, aby mogły dotrzeć do właściwych segmentów w ramach bazy CRM.

Dlatego w kampanii zdecydowaliśmy się na:

- email do bazy wewnętrznej,
- powiadomienia push do bazy wewnętrznej (Samsung Unpacked),
- działania w aplikacji lojalnościowej Samsung Members,
- działania w mediach płatnych z wykorzystaniem danych 1st party z CRM: Google (programmatic; SEM) oraz Meta (Facebook/Instagram).

Wprowadzenie fazy nurturing pozwoliło nam na oznaczenie odbiorców w bazie poprzez specjalnie stworzony mailing. Dzięki temu treść reklam mogła być precyzyjniej dopasowana do określonego odbiorcy po to, aby zwiększyć prawdopodobieństwo konwersji w następnych etapach kampanii.

3. Innowacje

Dużą innowacją kampanii okazało się wysłanie mailingu do grupy hand-raiserów na 24 h przed premierą serii Galaxy S22, który zawierał kod będący ekskluzywnym dostępem do oferty specjalnej w ramach etapu przedsprzedaży. Co ważne, mailing ten nie zdradzał ani premierowego produktu ani zawartości oferty specjalnej. Taki ruch spowodował, że w dniu Galaxy Unpacked baza CRM – w tym głównie segment hand-raisers – wygenerowała ponad 60% więcej zamówień produktu w pierwszym dniu przedsprzedaży (2x wzrost udziału bazy CRM w 1. dniu przedsprzedaży vs zeszłoroczna kampania serii Galaxy S21).

Rezultaty

Wpływ wdrożenia fazy nurturing na liczbę zebranych leadów:

- Faza nurturing – wzrost liczby leadów na poziomie 109% z kampanii teaser w kanałach email oraz Samsung Members vs kampania Galaxy S21 w fazie teaser.
- Faza teaser – dzięki stale optymalizowanej omnichannelowej kampanii paid media zintegrowanej z działaniami owned media zostało zebrane o 72% więcej leadów vs kampania Galaxy S21.
- Faza przedsprzedaży – 35% wzrost konwersji w grupie hand-raisers przy jednoczesnym zwiększeniu się tej grupy o 72%.

Wysłanie mailingów w ramach fazy nurturing wpłynęło na:

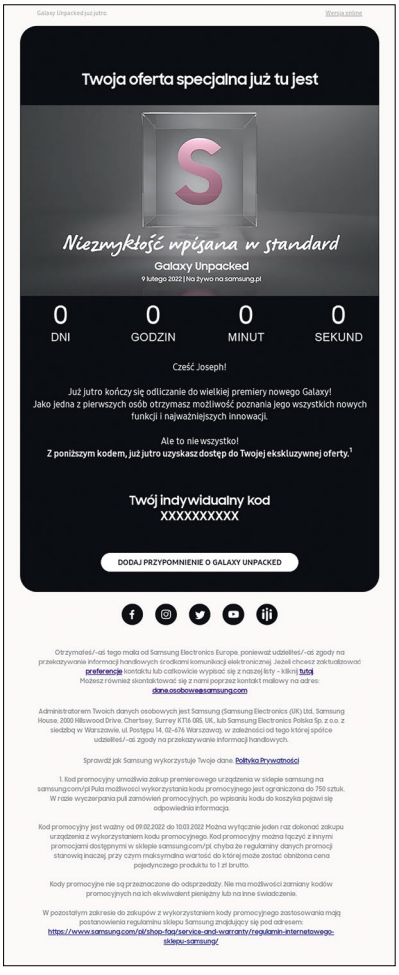
- Zwiększenie wzrostu zaangażowania o 30% w kanałach email CRM oraz w aplikacji lojalnościowej Samsung Members vs grupa kontrolna.
- Klienci, którzy otworzyli komunikację nurturing, o 5% częściej konwertowali na nowy model Galaxy S22 vs grupa kontrolna.
- Klienci, którzy kliknęli w komunikację nurturing, o 19% częściej konwertowali na nowy model Galaxy S22 vs grupa kontrolna.

Podsumowanie

Mocniejsze wykorzystanie danych 1st party oraz wdrożenie nowej fazy na początku ścieżki komunikacyjnej sprawiło, że na każdym etapie trwania kampanii dotarcie do jej odbiorców okazało się bardziej efektywne. Na tak dobre rezultaty złożyły się również odpowiednio dobrane kreacje pod konkretne segmenty bazy CRM, które znacząco wpłynęły na zwiększenie zaangażowania w przekaz kampanii.

Czas trwania kampanii

5.01-25.02.2022



Kampanie z obszaru public relations, które zostały zrealizowane w przestrzeni online. Doceniamy projekty ukierunkowane na budowanie dotarcia do grup docelowych marki w przestrzeni online na wszystkich etapach ścieżki zakupowej, stanowiące strategiczną całość i współgrające w sposób synergiczny z pozostałymi działaniami marki online.

DIGITAL PUBLIC RELATIONS

STS MECENASEM MURALU KAZIMIERZA GÓRSKIEGO

STS

STS

TRIBUTE TO FREDDIE MERCURY – FLASH MOB

Kino Polska TV (FilmBox Premium HD)

Flywheel Public Relations, Kino Polska TV

STS mecenasem muralu Kazimierza Górskiego

Klient: STS
Zgłaszający: STS
Zespół: Emilia Pyrz, Paweł Sikora

Koncepcja kampanii

Branża bukmacherska mierzy się z dużymi wyzwaniami w zakresie komunikacji, które wynikają z silnych regulacji prawnych. Są one skomplikowane i często nieznane pracownikom mediów lub mylnie przez nich interpretowane. Niewystarczająca znajomość przepisów wśród dziennikarzy czy wydawców skutkuje tym, że wielu z nich ma wątpliwości, w jaki sposób mogą informować o działaniach firm bukmacherskich. Często uważają, że w żadnym wypadku nie mogą legalnie wspominać o zakładach bukmacherskich, informować o aktywnościach niezwiązanych z ofertą, tym bardziej wymieniać marek z nazwy.

Sytuacji nie ułatwia również wizerunek branży. Mimo że stale się on poprawia, w oczach niektórych nadal sprowadza się do hazardu, sportowych freaków, smutnych panów w średnim wieku w zaciemnionych punktach i ustawionych meczów. Natomiast nie ma to pokrycia w rzeczywistości. Dlatego postanowiliśmy poszukać narzędzia, które pozwoliłoby nam zmienić to podejście i szeroko ulokować markę STS w „bezpiecznym" z punktu widzenia dziennikarzy czy wydawców kontekście.

Cele kampanii

- Budowanie wizerunku STS w kontekście sponsoringu reprezentacji Polski w piłce nożnej.
- Wywołanie dużego szumu medialnego – dotarcie do jak największej liczby osób z informacją o powstaniu muralu K. Górskiego – pojawienie się informacji o muralu w największych mediach.
- Stworzenie skalowalnego projektu, który będzie można kontynuować.

Wyzwanie

STS jest liderem branży bukmacherskiej w Polsce posiadającym około 50% udziałów w rynku. Sport od zawsze jest w DNA marki. Od 2014 roku firma jest sponsorem reprezentacji Polski w piłce nożnej i od lat świętuje ważne momenty w historii rodzimego sportu. W 2021 roku jednym z nich była 100. rocznica urodzin najwybitniejszego polskiego trenera w historii – Kazimierza Górskiego. Szukaliśmy sposobu, w jaki moglibyśmy uczcić tę rocznicę, nie robiąc niczego ad hoc, ale wpisując inicjatywę w długofalową strategię sponsoringu reprezentacji i wzmacniać wizerunek STS w kontekście sponsoringu reprezentacji Polski. Impulsem do działania były badania, z których wynikło, że znajomość sponsorów reprezentacji Polski wśród kibiców jest mała.

Zależało nam też na przypomnieniu sylwetki „Trenera Tysiąclecia" i promowaniu wśród warszawiaków i kibiców warszawskiej historii trenera. W połączeniu tych kontekstów widzieliśmy szansę „przebicia komunikacyjnego muru" i mocnego ulokowania marki.

Nie chcieliśmy też zawłaszczać tematu 100. urodzin K. Górskiego. Celem było godne uczczenie urodzin najwybitniejszego polskiego trenera w historii. Dlatego kluczowa była współpraca z zaufanymi partnerami. Znalezienie ich było bardzo ważnym strategicznym krokiem.

Strategia

- Postawiliśmy na kreatywne, ale jeszcze niewyeksploatowane narzędzie, jakim jest mural oraz na lokowanie STS jako mecenasa projektu, bez którego upamiętnienie K. Górskiego w taki sposób nigdy nie byłoby możliwe (wysokie koszty dla osób prywatnych czy NGO, akceptowalne dla STS).
- Zależało nam na stworzeniu miejsca „Instagram-friendly", aby móc dotrzeć do jak największej liczby osób, w tym do młodszego pokolenia, które nie pamięta sukcesów reprezentacji prowadzonej przez K. Górskiego.
- Nawiązaliśmy współpracę z Fundacją Kazimierza Górskiego, która od lat dba o dziedzictwo „Trenera Tysiąclecia". Za fundacją stoi m.in. Berenika Górska, wnuczka K. Górskiego. W inicjatywę zaangażowaliśmy też jej ojca, a syna trenera, Dariusza Górskiego.
- Realizację muralu powierzyliśmy z kolei doświadczonemu duetowi ar-

> Jako pierwsza firma z branży bukmacherskiej w Polsce wykorzystaliśmy mural jako narzędzie komunikacji, osiągając przy tym świetne wyniki.

tystycznemu Czary-Mury, który jest autorem wielu murali, m.in. Ryszarda Riedla czy Zofii Nałkowskiej.
- Stworzyliśmy projekt parasolowy, platformę komunikacji „Pamiętajmy o sportowcach", tak by w przyszłości móc realizować w jego zakresie kolejne działania i kontynuować budowanie wizerunku STS w kontekście reprezentacji Polski.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Najważniejszym narzędziem komunikacji muralu były media relacje. Rozpoczęły się one wraz ze startem malowania muralu przez artystów.

Pierwszym krokiem była wysyłka teaserowej informacji prasowej, której głównym przekazem był news o tym, że w Warszawie przy ul. Madalińskiego 49/51, w miejscu, w którym przez ponad 30 lat mieszkał Kazimierz Górski, powstaje mural z jego wizerunkiem.

Drugim krokiem była konferencja prasowa, podczas której oficjalnie odsłonięto mural.

W kolejnym kroku punktowo lokowaliśmy informację o muralu w mediach, a narratorką opowieści była Berenika Górska, wnuczka Kazimierza Górskiego. STS był nienachalnie pozycjonowany w tle.

2. Media mix
- Wszystkie działania digital PR zostały zrealizowane własnymi zasobami STS.
- Wszystkie publikacje zostały zrealizowane w ramach PR – działań bezpłatnych.
- Portale i wzmianki w social mediach stanowiły znaczny, największy odsetek wszystkich publikacji[1]:
  - social media (Facebook, Twitter, Instagram) – 805,
  - portale – 142,
  - TV – 44,
  - radio – 61,
  - prasa – 6.

3. Innowacje

Jako pierwsza firma z branży bukmacherskiej w Polsce wykorzystaliśmy mural jako narzędzie komunikacji, osiągając przy tym świetne wyniki.

Rezultaty
- 142 publikacje w mediach online (portale).
- 805 wzmianek w social mediach.
- Zasięg: 1 424 081.
- AVE: 893 666 zł[2].
- Na evencie odsłonięcia muralu pojawili się przedstawiciele największych mediów, w tym telewizji (Polsat, TVP Sport, TVP Info).
- O powstaniu muralu napisały/opowiedziały praktycznie wszystkie największe media, news w wielu miejscach pojawił się też na stronie głównej, np. na Onet.pl.
- Co niezwykle istotne, media nie wycinały informacji o mecenacie STS nad projektem, dzięki czemu wzmocniliśmy wizerunek marki w kontekście sponsoringu reprezentacji Polski.
- Ulica Madalińskiego 49/51 stała się chętnie odwiedzanym miejscem przez warszawiaków i turystów, o czym świadczą liczne zdjęcia z muralem w mediach społecznościowych, w tym publikacje znanych osób o dużych zasięgach.
- Nie spotkaliśmy się z żadną negatywną opinią na temat inicjatywy.

Podsumowanie

Pilotaż projektu „Pamiętajmy o sportowcach", opierający się na muralu Kazimierza Górskiego, wypadł świetnie, w związku z tym zgodnie z założeniami kontynuowaliśmy projekt. W 2022 roku zrealizowaliśmy dwa kolejne murale: Włodzimierza Lubańskiego w Gliwicach oraz Włodzimierza Smolarka w Łodzi. Oba najnowsze murale również przyniosły świetne efekty, porównywalne z pierwszą realizacją, co jest najlepszym dowodem na to, że projekt działa i będzie kontynuowany.

Czas trwania kampanii

19.10-30.11.2021

[1] Dane za IMM
[2] Jw.

Tribute to Freddie Mercury – flash mob

Klient: Kino Polska TV SA
Marka: FilmBox Premium HD
Zgłaszający: Flywheel Public Relations
Współzgłaszający: Kino Polska TV SA
Zespół:
Kino Polska: Barbara Pade, Agata Kwiatkowska, Patrycja Gałązka
Flywheel: Aga Jarecka, Karina Dudzińska, Ewa Gruczek-Rozwadowska, Iwona Cieśla

Koncepcja kampanii

Z okazji rocznicy 75. urodzin Freddiego w hołdzie dla Artysty postanowiliśmy nie tyle ożywić legendę, co stworzyć własną. Zaplanowanie emisji „Bohemian Rhapsody" na antenie FilmBox Premium HD na dzień 75. rocznicy urodzin Freddiego Mercury'ego sprawiło, że w wyjątkowy sposób content połączył się z kontekstem. Osią kampanii był organizowany na żywo flash mob, który zapewnił silną podstawę działaniom PR, w których zawierały się zarówno media relations, wysyłka informacji prasowej, jak i zaproszenie wybranych dziennikarzy na live w Krakowie. Wykorzystanie kanałów własnych FilmBox Premium HD – YouTube ze wsparciem Facebooka i Instagrama poprzez publikację wideo z wydarzenia już w 4 godziny po występie Michała Szpaka. Zaproszenie do współpracy influencera pozwoliło zyskać dodatkowe, silne kanały komunikacji z odbiorcami. Fani z całej Polski Michała Szpaka i Queen Symfonicznie mogli uczestniczyć w wydarzeniu podczas transmisji live zarówno na Instagramie artysty, jak i na Facebooku Orkiestry.

Cele kampanii

Zbudowanie świadomości kanału FilmBox PremiumHD (z pakietu FilmBox), podkreślenie rozrywkowego charakteru marki, promocja premiery „Bohemian Rhapsody" i media buzz wokół tytułu.

Wyzwanie

Kanał FilmBox Premium HD funkcjonuje na rynku, w którym o uwagę walczy prawie 200 kanałów. FilmBox Premium HD wchodzi w skład pakietu FilmBox dostępnego jedynie poprzez zakup odpowiedniego pakietu u operatora lub w serwisie FilmBox+, co znacząco wpływa na jego zasięg. Kluczowym segmentem dla tego kanału są zatem widzowie kablowo-satelitarni.

Założeniem kampanii było, aby poprzez wykorzystanie bardzo mocnego tytułu filmowego pokazać i zbudować wizerunek stacji FilmBox Premium HD jako kanału zapewniającego mocną ofertą rozrywkową. Podjęte działania miały pomóc wyróżnić się na tle konkurencji. Kampania miała zbudować świadomość marki FilmBox wśród potencjalnych widzów i być impulsem do zakupu pakietu lub subskrypcji oraz wygenerować buzz wokół premiery filmu „Bohemian Rhapsody".

Grupą docelową działań kampanii były kobiety i mężczyźni w wieku 30-55 lat, średnio wykształceni, mieszkańcy miejscowości pow. 50 tys. To miłośnicy filmu, spędzania czasu z ciekawym contentem w TV, o dochodach średnich i wyższych (ze względu na konieczność wykupienie pakietu FilmBox).

Strategia

Punktem wyjścia było zaplanowanie premiery filmu „Bohemian Rhapsody" na antenie FilmBox Premium HD na 5 września 2021 r., czyli dokładnie w 75. rocznicę urodzin Freddiego Mercury'ego. To pozwoliło nadać wyraźny kontekst działaniom PR wspieranym przez kanały własne social media i współpracę z influencerem. Freddie to ikona popkultury – Artysta, który porywał tłumy i potrafił zjednoczyć obcych sobie ludzi, by przez chwilę wszyscy śpiewali jednym głosem. Tego dnia postanowiliśmy oddać mu hołd, angażując lokalnego gwiazdora muzyki pop, często porównywanego do Freddiego i inspirującego się na co dzień muzyką zespołu Queen.

Połączyliśmy symbol ikony popkultury z wrośniętym w naturalny porządek dnia symbolem polskiego dziedzictwa kulturowego – hejnałem na rynku w Krakowie. Do współpracy zaprosiliśmy Michała Szpaka, który jak Freddie ma swobodę wyrażania siebie.

Działania składały się z części:

- offline – flash mob na rynku w Krakowie z udziałem Michała Szpaka,

Queen Symfonicznie oraz fanklubu Queen,
- online – transmisja live na Instagramie Michała Szpaka, wideo z wydarzenia zrealizowane i opublikowane na kanale YouTube FilmBoxa 4h po wydarzeniu, post na Facebooku i Instagramie na kanałach Queen Symfonicznie, komunikacja na grupach fanowskich Queen.

Wydarzeniu towarzyszyły działania PR: zaproszenie dziennikarzy na udział live w evencie oraz wysyłka informacji prasowej do mediów lokalnych i ogólnopolskich.

Nadawca odnotował przyrost subskrybentów pakietu FilmBox na poziomie +183%. Kampania umocniła pozycję kanału w TOP rekomendowanych kanałów filmowych i wykreowała buzz o pozytywnym charakterze.

Sposób realizacji

1. Kreacja

We współpracy z Michałem Szpakiem, zespołem Queen Symfonicznie oraz fanklubem Queen stworzyliśmy obchody urodzin Freddiego Mercury'ego. 5 września, tuż po hejnale mariackim, Michał Szpak wyszedł na taras Sukiennic, by wykonać legendarne „Ay-oh". Na jego wezwanie odpowiedział dźwięk trąbki od strony Kościoła Mariackiego. Po chwili dołączyły setki ludzi zgromadzonych na rynku oraz zespół Queen Symfonicznie, wykonując kultowe utwory Mercury'ego. Ważnym elementem działań była konieczność zachowania spontanicznego charakteru akcji. Realizacja musiała zamknąć się w tym jednym dniu, co stanowiło największe wyzwanie. Wydarzenie zostało udokumentowane i w ciągu 4 godzin od pojawienia się Michała na balkonie Sukiennic materiał opublikowano na kanale YouTube FilmBox Polska, by umożliwić przeżycie tych emocji fanom w całej Polsce. W informacji o akcji wysłanej do mediów zachęcano do dalszego świętowania poprzez oglądanie „Bohemian Rhapsody" w FilmBox Premium HD.

2. Media mix

Osią kampanii był flash mob na żywo, który zapewnił silną podstawę działaniom PR (media relations, wysyłka informacji prasowej, zaproszenie wybranych dziennikarzy do uczestnictwa w wydarzeniu w Krakowie). Kolejnym touchpointem było wykorzystanie kanałów własnych FilmBox Premium HD – przede wszystkim YouTube ze wsparciem Facebooka i Instagrama poprzez publikację wideo z wydarzenia już w 4h po występie Michała Szpaka. Tak szybka reakcja umożliwiła widzom i fanom wspólne przeżywanie występu. Zaproszenie do współpracy influencera pozwoliło zyskać dodatkowe, silne kanały komunikacji z odbiorcami. Fani Szpaka i Queen Symfonicznie uczestniczyli w wydarzeniu podczas live'a zarówno na Instagramie artysty, jak i na Facebooku Orkiestry, co zrobiło ponad 112 tys. użytkowników. Dzięki temu kampania była dostępna w całej Polsce. Działania PR oraz posty u influencerów nie były wspierane budżetem promocyjnym.

Rezultaty

1. Przyrost subskrybentów pakietu FilmBox na poziomie +183%. Umocniło to pozycję kanału FilmBox Premium HD w TOP rekomendowanych kanałów filmowych.
2. Wideo z akcji osiągnęło ponad 750 tys. obejrzeń na YouTube, z czego 200 tys. w 24h, osiągając 5. miejsce na karcie „na czasie" i 3,4 mln impresji.
3. Dwa posty opublikowane w social mediach (Facebook i Instagram) Michała Szpaka i Queen Symfonicznie osiągnęły łącznie ponad 303 tys. (organic reach), a live u influencerów oglądało ponad 112 tys. użytkowników. Wideo dotarło również poza granice Polski – zagraniczni youtuberzy opublikowali o nim swoje odcinki „My reaction to…".
4. Kampania wykreowała buzz o bardzo pozytywnym charakterze – ponad 70 publikacji, 711 745 AVE i 4 319 858 reachu.

> Założeniem kampanii było, aby poprzez wykorzystanie bardzo mocnego tytułu filmowego pokazać i zbudować wizerunek stacji FilmBox Premium HD jako kanału zapewniającego mocną ofertą rozrywkową.

Podsumowanie

Kampania przyniosła świetne rezultaty: przełożyła się na sprzedaż, ale i na świadomość marki. Widać, że dobre i kontekstowe zaangażowanie influencera przynosi efekty. Kampania zebrała same pozytywne komentarze oraz wygenerowała ogromne zainteresowanie w mediach. To pokazuje, że zawsze warto myśleć całościowo o potrzebach klientów.

Kampanie, które wykorzystują gry lub esport w komunikacji skierowanej do graczy. Doceniamy dopasowanie przekazu do grupy docelowej, umiejętność wykorzystania gier i esportu w niestandardowy sposób, a także precyzyjność, poprawność metodologiczną danych oraz istotność biznesową efektów.

GAMES & ESPORT

MIASTO ING W ROBLOX

ING Bank Śląski

GONG, Game Changer, MediaHub

WARKA PLANET OF GAMERS CUP 2022

Grupa Żywiec (Warka)

Gameset, 2012 Agency, Starcom, Frenzy, Grupa Żywiec

OLD SPICE PSIKA SPOCONYCH W FORTNITE

Procter & Gamble (Old Spice)

Feeders Agency, Tears of Joy

ROAD TO KATOWICE

STS

STS

Miasto ING w Roblox

Klient: ING Bank Śląski
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: Game Changer, MediaHub
Zespół:
ING Bank Śląski: Magdalena Horzela, Łukasz Król, Izabela Zięba-Praszkiewicz, Aneta Kabot
GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Dariusz Nojman, Damian Czarnota, Paweł Dąbkowski, Maciej Garlicki, Daria Solarz, Piotr Socha, Dorota Bysiecka, Olga Rutkowska, Monika Poryszewska, Aneta Lisicka
Game Changer: Tomasz Przeździecki, Karol Masalski
MediaHub: Andrzej Haczykowski, Oliwia Glegoła

Koncepcja kampanii

Miasto ING w Roblox to przestrzeń, w której młodzi gracze mogą ogarniać swoje pierwsze finanse. Zarabiają je na wykonywaniu zadań: pracują jako dostawcy, sprzątają miasto, wyprowadzają psy. A zarobione robuxy (waluta świata Roblox) mogą przeznaczyć na gadżety dla swojej postaci czy nawet odłożyć na mieszkanie. W ten sposób nie tylko dobrze się bawią, ale i edukują się finansowo.

Cele kampanii

- Wzmocnienie wizerunku w grupie docelowej 13-17:
  – „Bank dla młodych" o 4 p.p.
  – „Pomaga lepiej zarządzać pieniędzmi" o 4 p.p.
- Engagement – 150 000 graczy, średni czas gry > 5 minut.
- Talkability – 5000 komentarzy w social mediach, 90% pozytywny sentyment.
- 20-procentowy wzrost sprzedaży kont Mobi wśród 13-17.
- 3000 zamówionych w realu kart.

Wyzwanie

ING od lat z sukcesami buduje wizerunek oparty o siłę racjonalnych argumentów, stabilność i rozsądek – w efekcie jest kojarzony ze zdroworozsądkowym podejściem do finansów i ofertą poważnych produktów dla dorosłych Polaków. To skutecznie oddziałuje na rodziców, ale mniej na młodzież. Na dodatek bank konkuruje z dwoma silnymi graczami na rynku kont dla nastolatków: mBankiem oraz PKO BP.

W tej sytuacji wyzwaniem dla ING jest wzmocnić swoją pozycję wizerunkową wśród młodych, jednocześnie komunikując się w zgodzie z brand equity marki.

> ING to marka, która od lat stawia na edukację finansową, zależało nam więc na tym, by młodzi gracze mogli spędzać czas pożytecznie, jednocześnie dobrze się bawiąc.

Strategia

Współczesnym nastolatkom coraz trudniej poznać wartość pieniędzy. Rozwój płatności cyfrowych sprawia, że banknoty i monety przestają być namacalne, a stają się numerkami w telefonie. Do tego dochodzi niewystarczająca edukacja finansowa w szkołach oraz liczne manipulacje w internecie. NFT, kryptowaluty, liczne scamy i znajomi w obłędnie drogich ubraniach, na które podobno można zarobić w pięć minut. Jak pomóc nastolatkom zrozumieć realia finansowe i nie zanudzić ich przy tym?

Paradoksalnie droga do skutecznej edukacji finansowej prowadzi przez cyfrowy świat, dobrze znany nastolatkom. Nie chcieliśmy odwracać ich uwagi od tego, co lubią, wyciągać ich z naturalnego środowiska, dlatego to my, jako marka, weszliśmy w przestrzeń ich powszechnej pasji, jaką jest gaming. Stworzyliśmy metaversum, w którym nie tylko edukacja przeplatała się z rozrywką, ale też przenikały się światy online i offline: specjalne karty dostępne w metaverseowej placówce ING gracze mogli wybrać w galerii Mojej Karty do swojego prawdziwego Konta Mobi dla młodych w ING.

Sposób realizacji

1. Kreacja

ING to marka, która od lat stawia na edukację finansową, zależało nam więc na tym, by młodzi gracze mogli spędzać czas pożytecznie, jednocześnie dobrze się bawiąc. Jako pierwszy bank w Polsce wykorzystaliśmy abstrakcyjną platformę Roblox, ale zasady pozostały bardzo życiowe, bowiem w naszej grze w pięć minut można zarobić, co najwyżej, na gąbkę.

Przedstawiamy Miasto ING w Roblox. Tu spacją się skacze, a kartą się płaci.

Gra uczy szacunku do zarobionego pieniądza, zdobytego poprzez czaso-

chłonne zlecenia, m.in. wyprowadzanie psów, mycie okien i samochodów, segregacja śmieci. Gracze mogą oszczędzać, by kupić w grze mieszkanie, inwestować w gadżety zwiększające efektywność ich pracy i zarobki albo wydać wszystko na ciuchy i imprezy. Tworząc Miasto ING, zbudowaliśmy nastolatkom platformę wchodzenia, a nawet wjeżdżania – na hulajnogach – w dorosłość. A pomogli nam w tym sami nastolatkowie, bowiem przy kodowaniu gry współpracowaliśmy z szesnastoletnim developerem, a grę testowały najpierw dzieciaki pracowników agencji i klienta. Wspólnie uruchomiliśmy również pierwsze w Polsce konto tiktokowe instytucji finansowej.

Z kolei rozwój gry przebiegał przy wsparciu ulubionych graczy grupy docelowej, takich jak m.in. Farell czy Dżejdżejka, z którymi fani nie tylko wspólnie ogarniali zadania, ale też mogli zamówić karty płatnicze zaprojektowane przez internetowych twórców. Dzięki tym kartom młodzi gracze nie tracili kontaktu ze światem marki nawet wtedy, kiedy tracili dostęp do wi-fi.

2. Media mix

W splicie mediowym postawiliśmy na najpopularniejsze wśród nastolatków media społecznościowe – TikTok, Facebook, Instagram i Snapchat, na które przeznaczyliśmy niewiele ponad 100 tys. zł brutto. Ponad 15 tys. zł brutto przeznaczyliśmy na tygodniową emisję na portalu Librus.pl, czyli szkolnym dzienniku elektronicznym, który odwiedzają zarówno uczniowie, jak i ich rodzice. Te kanały zapewniły nam wysycenie grupy docelowej. Dodatkowo wykorzystaliśmy format wideo z nagrodą wyświetlany w grach mobilnych (12 tys. zł brutto), dzięki któremu użytkownicy dokładnie zapoznawali się z całą treścią przekazu.

3. Innowacje

W kategorii finansowej jeszcze nikt w Polsce nie wszedł do świata młodych przez Roblox – najpopularniejszą grę w przestrzeni metaverse. Młodzi gracze spędzili w świecie marki mnóstwo wartościowego czasu, udało nam się dać młodym rozrywkę, która edukuje, i edukację, która bawi. Marka towarzyszyła młodym, ale edukacyjne komunikaty od marki nie przysłoniły rozrywkowego charakteru i ciekawego doświadczenia. Nie zanudziliśmy młodych, pozwoliliśmy im bawić się i pozostać graczami.

ING również jako pierwsza marka bankowa w Polsce odpalił w czasie kampanii kanał na TikToku. Błyskawicznie zyskał popularność w grupie docelowej i stał się idealnym medium wspierającym akcję, pozwalając na precyzyjną komunikację i interakcję z młodymi odbiorcami.

Rezultaty

- Brand equity – utrzymanie pozycji TOP2 w grupie docelowej, wzrosty na atrybutach wizerunkowych w TG 13-17:
  – „Bank dla młodych takich jak ja" +5 p.p.
  – „Pomaga lepiej zarządzać swoimi pieniędzmi" +7 p.p.
- Engagement – 278 000 graczy (185% KPI), średni czas gry – 9 minut (180% KPI)
- Talkability – 7600 komentarzy w social mediach (152% KPI) – najbardziej angażująca kampania w historii banku.
- Produkt – wzrost sprzedaży kont Mobi dla młodych 13-17 o 42% w stosunku do średniej z analogicznych okresów (marzec-maj) z lat ubiegłych (2019-2021).
- 4700 zamówionych kart (156% KPI).

Jako pierwszy bank w Polsce wykorzystaliśmy abstrakcyjną platformę Roblox, ale zasady pozostały bardzo życiowe, bowiem w naszej grze w pięć minut można zarobić, co najwyżej, na gąbkę.

Podsumowanie

Skuteczność kampanii i popularność wśród najmłodszych klientów sprawiły, że już pracujemy nad nowym sezonem Miasta ING w Roblox. Najbardziej grywalna i rozrywkowa edukacja finansowa w Polsce zyska nowy, bardzo aktualny temat przewodni, ale nie zmieni się najważniejsze: niezawodnymi betatesterami gry pozostaną dzieciaki członków zespołu klienta i agencji.

Czas trwania kampanii

24.02-30.06.2022

Warka Planet of Gamers Cup 2022

Klient: Grupa Żywiec
Marka: Warka
Zgłaszający: Gameset
Współzgłaszający: 2012 Agency, Starcom, Frenzy, Grupa Żywiec
Zespół:
Grupa Żywiec: Marcin Filipiak, Marcin Drożyński, Mariusz Brzeziński, Piotr Rusak
2012 Agency: Barbara Niedziela, Maciej Marasek, Krzysztof Kiełpiński, Mirek Tyszkiewicz, Tomasz Ślusarski, Sławomir Klimkowski, Paweł Mazurkiewicz
Gameset: Piotr Bombol, Michał Kołodziej, Anna Rezner, Martyna Adamus, Karolina Szymczak, Artur Nalepko, Bartosz Semegin
Starcom: Magda Borys, Monika Szufladowicz, Piotr Zadrożny, Grzegorz Ciejka
Frenzy: Ewa Celjowska, Marcin Kilar, Marcin Kuźma, Paweł Radomyski, Michał Szafruga

Cele kampanii

Warka Planet of Gamers Cup w 2022 roku miał umocnić pozycję marki zbudowaną w grupie 18-34. Wyznaczyliśmy ambitne cele przy tym samym budżecie: min. 25% większy zasięg kampanii i oglądalność streamu finałowego vs 2021 oraz ugruntowanie pozycji piwnej marki nr 1 w gamingu.

Wyzwanie

W 2021 roku Warka, by utrzymać dobre wyniki sprzedażowe i dynamikę wzrostu, musiała zawalczyć o młodych konsumentów. Nie tylko zbudować rezonujący z nimi wizerunek, ale znaleźć skuteczny sposób dotarcia do grupy niekonsumującej mediów tradycyjnych. Marka zdecydowała o wejściu w obszar gamingu i stworzeniu platformy komunikacji Warka Planet of Gamers. Startem platformy był turniej POG Cup, który okazał się gigantycznym sukcesem – imponujące zasięgi, zdobycie rozpoznawalności piwa nr 1 w gamingu i prawie 50% wzrost penetracji w grupie docelowej.

W roku 2022 wyzwaniem było obronienie tytułu piwnej marki nr 1 w gamingu i utrzymanie zainteresowania turniejem. Musieliśmy znaleźć sposób, aby stał się cyklicznym formatem, do którego konsumenci powracają i którego wyczekują. Wydarzeniem silnie budującym obecność marki w tym demand space. To wszystko przy tym samym budżecie.

Strategia

Zaczęliśmy od wnikliwej analizy czynników sukcesu 1. edycji i tego, co możemy zoptymalizować. Rozpoczęliśmy od zmiany gier. Zrezygnowaliśmy z tytułów kojarzonych z profesjonalnymi rozgrywkami na rzecz gier „kanapowych", łączących pokolenia graczy. Zastąpiliśmy niszową grę Outriders znanym od lat Tekkenem, dodaliśmy wyścigi samochodowe i zabawne gry platformowe. Aby nie stracić zainteresowania zagorzałych gamerów, w turnieju został kultowy CS:GO (naszą rozgrywkę w tę grę oglądało w szczycie 40 tys. osób, podczas gdy w ten sam weekend Polską Ligę Esportową – 2,2 tys. osób). Po drugie, inaczej rozłożyliśmy akcenty w media mixie. Postawiliśmy mocniej na wideo (szczególnie Twitcha) do budowania świadomości turnieju. Do kanałów stricte gamingowych dodaliśmy też komunikację w portalach horyzontalnych, a całość uzupełniliśmy o touchpointy offline. Po trzecie, Warka jako pierwsza alkoholowa marka znalazła swoje miejsce na IEM Katowice. Po czwarte, zaprosiliśmy do turnieju nowych twórców, zmieniając klucz doboru – postawiliśmy mocniej na twórców livestreamingowych względem youtuberów (3-krotny wzrost organicznych wyświetleń streamu finałowego vs 2021).

Sposób realizacji

1. Kreacja

Druga edycja turnieju odbyła się pod hasłem obrony tytułu przez zwycięzcę poprzednich rozgrywek – Pago. Kampanię rozpoczęliśmy od fazy teaserowej, w której Pago na livestreamie pokazał „pogróżki" od nowych rywali. Jako odpowiedź wysłał do autorów przesyłki kreatywne i wyzwał ich na pojedynek. Fazę reveal rozpoczęliśmy od największego eventu gamingowego w Polsce – IEM Katowice, podczas którego wyemitowaliśmy trailer turnieju, gdzie influencerzy zostali przedstawieni jako bohaterowie świata gier. Od tego momentu twórcy: Pago, Xayoo, Leh, Lachu, Tyris,

Brunecia rozpoczęli publikację autorskich materiałów promujących turniej. Kampanię prowadziliśmy też w kanałach własnych marki, a także poprzez zasięgową kampanię display i OLV. Ponownie przeprowadziliśmy streaming na najwyższym poziomie z udziałem topowych komentatorów polskiej sceny esportu i gamingu. Przebieg rozgrywek można było oglądać na stronie www.planetofgamers.pl, na kanale Planet of Gamers na YouTube, jako wydarzenie na Facebooku, na kanałach uczestników oraz na YouTubie i Twitchu Polsat Games.

2. Media mix

Wsparcie mediowe prowadzone było w 100% online wg rozkładu:

- OLV – 18%,
- display – 27%,
- Facebook – 22%,
- Instagram – 7%,
- Snapchat – 3%,
- YouTube – 15%,
- Twitch – 8%.

Osią komunikacji była współpraca z twórcami. Z jednej strony uzyskaliśmy szereg natywnych publikacji organicznych, z drugiej powstał bogaty materiał komercyjny, któremu nadaliśmy skale w odpowiednich momentach (storytelling/budowanie napięcia). Działaniami mediowymi realizowaliśmy dwa cele: wzrost świadomości wydarzenia i zwiększenie liczby uczestników livestreamu. Rozszerzyliśmy grupę celową na ALL18-34 (vs M18-34 w 2021). Równolegle kierowaliśmy komunikacje do użytkowników zainteresowanych gamingiem (segmenty), zabezpieczyliśmy obecność w kluczowych serwisach gamingowych (Twitch, Eurogamer, IGN) i wdrożyliśmy in-Game Ads (współpraca z Bidstack). Stworzyliśmy też wydarzenie na Facebooku (transmisja live). Około 17% budżetu dedykowanego social mediom poświęciliśmy na działania wspierające traffic (linkowanie do strony, dołączenie do wydarzenia i livestreamu). W dniu eventu zaplanowaliśmy dniówki na stronie głównej portali horyzontalnych i Masthead Video na YouTube. Livestream zaszyty był w kreacjach, co maksymalizowało potencjał zasięgowy i zwiększało szanse dołączenia do wydarzenia.

Statystyki:

- OLV – 9,1 mln UU,
- display – 12,5 mln UU,
- Facebook/Instagram – 6,7 mln UU,
- Snapchat – 0,9 mln UU,
- YouTube Masthead – 2,1 mln UU.

Rezultaty

Planet of Gamers Cup 2022 osiągnął to, co wydawało się niemożliwe. Jako jedna z nielicznych marek zrealizowaliśmy drugą edycję projektu gamingowego, a ponadto osiągnęliśmy dużo lepsze wyniki. Przy tym samym budżecie! Stream turnieju wygenerował 1 419 000 wyświetleń, czyli 3 razy więcej niż w 2021 roku! Materiały publikowane przez twórców wygenerowały 10 673 000 impresji, czyli o 51% więcej niż w 2021 roku! Aż 37% graczy w Polsce słyszało o turnieju (+9 p.p. vs 2021), z czego 54% go oglądało. Prawie połowa z oglądających (44%) oglądała też turniej zeszłoroczny.[1]

Markę Warka kojarzy wciąż ponad 50% grupy docelowej. W kluczowej grupie młodych graczy 18-34 osiągnęliśmy znaczące wzrosty na skojarzeniu marki z gamingiem vs 2021 rok, m.in. „dostarcza nowe formy rozrywki w gamingu" (+8 p.p.), „współpracuje z ciekawymi postaciami gamingu" (+9 p.p.), „działania tej marki wyróżniają się" (+11 p.p.), „marka wyznacza trendy" (+6 p.p.). Udało się nam też obronić pozycję lidera piwnej marki w gamingu mimo aktywności konkurentów. Warka jest silniej kojarzona m.in. z ciekawymi inicjatywami gamingowymi – 39% (vs Lech 36%, Łomża 33%) czy współpracą ze znanymi gamerami – 40% (vs Lech 35%, Łomża 29%). Co najważniejsze, stworzyliśmy kultowy projekt – aż 54% grupy docelowej twierdzi, że czeka na kolejne edycje.

[1] Dane wizerunkowe: IQS, Efektywność działań gamingowych Warka, Post test 04.2022 vs Post test 04.2021, N=800 M18-34 w każdej fali

Old Spice psika spoconych w Fortnite

Klient: Procter & Gamble
Marka: Old Spice
Zgłaszający: Feeders Agency
Współzgłaszający: Tears of Joy
Zespół:
Feeders Agency: Jakub Sagan, Barbara Kropidłowska, Paweł Szlęk, Monika Braksal, Agata Patoła, Vladi Kravets
Procter & Gamble: Tomasz Serwotka, Aleksandra Atlabachew, Karolina Osińska
Tears of Joy: Adam Sułkowski, Kamil Michalczyk
Youtuber & Gamer: Jacob

Koncepcja kampanii

Wykorzystaliśmy grę Fortnite w nowy sposób – hackując item dostępny tam od dłuższego czasu. Dzięki temu udało się zaangażować młodych, a na streamach po naszej aktywacji zaczęli mówić na sprey w grze – Old Spice!

Cele kampanii

Celem Old Spice było zainteresowanie młodych chłopaków w wieku 16-24 nową linią dezodorantów, wykorzystując do tego niereklamowe podejście. Młodzi są ślepi na displaye i standardową reklamę, dlatego musieliśmy do nich dotrzeć tam, gdzie już spędzają dużo czasu i to w natywny, nieinwazyjny sposób.

Wyzwanie

Głównym wyzwaniem było dotarcie do młodych w jak najmniej inwazyjny, ale też angażujący sposób, czyli natu-

ralnie wpisać się w ich świat. Sam rynek dezodorantów jest zdominowany przez duże marki, tj. Nivea, Rexona i Adidas, które działają także w wielu innych segmentach produktowych, przez co są bardziej rozpoznawalne (kremy, kosmetyki, ubrania itd.). Old Spice jest challengerem rynku, prowadząc aktywną rekrutację użytkowników wśród konsumentów liderów kategorii. Stąd także strategiczna decyzja, by dotrzeć do młodszej grupy docelowej, by ich pierwszym dezodorantem był właśnie Old Spice.

Głównym wyzwaniem było dotarcie do młodych w jak najmniej inwazyjny, ale też angażujący sposób, czyli naturalnie wpisać się w ich świat.

Sposób realizacji

Aby organicznie wpisać się w świat ulubionej gry młodych, a zarazem najpopularniejszej gry na swiecie, wykorzystaliśmy przedmiot dostępny w grze, który przypomina dezodorant (spray w grze służy do przywracania HP/zdrowia). Podczas streamu zamiast walczyć z najlepszymi graczami w Polsce (spoconymi), psikaliśmy ich sprayem. Akcję rozpoczęliśmy podczas streamu na Twitchu jednego z największych polskich profesjonalnych gamerów/streamerów Jacoba. Młodzi gracze z całej Polski mieli szansę popsikać spoconych, najlepszych polskich progamerów w ramach wspólnej zabawy. Najlepsi „psikacze" wygrywali zestawy Old Spice od Jacoba. Łącznie w grze wzięło udział 300 graczy i 5-ciu spoconych proplayerów Fortnite. Całość była transmitowana na Twitchu jednego z najbardziej znanych polskich gamerów – Jacoba.

W kampaniach gamingowych warto stawiać na big idea – dokładnie tak, jak w każdym innym medium.

Strategia

Gen Z spędza sporą część czasu, oglądając streamy na Twitchu lub grając w Fortnite. W Fortnite posługują się slangiem, w tym określeniem „spocony" zarezerwowanym dla graczy, którzy za bardzo angażują się w grę, zwykle wygrywają i robią niesamowite rzeczy. Społeczność czasem ma z nich bekę, nazywając ich „spoceńcami". Postanowiliśmy wykorzystać ten fakt, by pokazać, że choć jesteś spocony w Fortnite, to w realu możesz pachnieć Old Spicem.

Rezultaty

Stream na Twitchu zobaczyło 41 tys. widzów z naszej docelowej target grupy – pokolenia Z. W samej akcji uczestniczyło ponad 300 młodych, losowo wybranych graczy. Popsikaliśmy 5-ciu najlepszych polskich progamerów Fortnite. Akcją zainteresowały się największe polskie gamingowe/techowe portale (CD Action, Spidersweb, IGN, lubiegrac.pl) i oczywiście fani Fortnite, teraz też fani Old Spice. Po akcji wielu streamerów zaczęło nazywać spray w Fortnite: Old Spice.

Podsumowanie

W kampaniach gamingowych warto stawiać na big idea – dokładnie tak, jak w każdym innym medium. Gracze są już zmęczeni brandowanymi turniejami czy sponsorowanymi streamami i oczekują czegoś extra. A mało co jest tak extra, jak pomysł oparty na prawdziwym insighcie.

Czas trwania kampanii

Maj – czerwiec 2022

Road to Katowice

Klient: STS
Zgłaszający: STS
Zespół: Paweł Rabantek, Piotr Falęcki, Witold Kraszyna, Bartłomiej Juda, Piotr Balicki

Koncepcja kampanii

„Road to Katowice" to unikatowa i oryginalna na rynku bukmacherskim aktywacja oparta na grywalizacji, która nigdy wcześniej nie była używana przez konkurencję w Polsce.

Cele kampanii

- Przedstawienie klientowi portfolio bukmacherskiego wszystkich produktów STS.
- Zwiększenie przychodów firmy na produkcie esportowym.
- Zwiększenie liczby rejestracji klientów esportowych.
- Zmniejszenie kosztu pozyskania klienta.

Wyzwanie

1. Co roku w Katowicach odbywa się najbardziej prestiżowy turniej w Polsce, a także na świecie – IEM Katowice. Kampanie esportowe z okazji IEM w lutym na stałe weszły do świata esportowego, a my od 4 lat jesteśmy w ich centrum. Aby jako lider rynku bukmacherskiego pozostać unikatowym, ciekawym i innowacyjnym, w tym roku musieliśmy przedstawić miłośnikom esportu coś zupełnie nowego, co wcześniej nie zawitało u żadnego z bukmacherów w Polsce.
2. Aktywacja była częścią kampanii „Twój Świat, Twoja Wygrana", która zakłada pokazanie kibicom, że są nieodłącznym elementem świata esportowego, a ich wartości i angaż czasowy jest tak samo ważny jak profesjonalnych zawodników, więc posiadają doświadczenie i wiedzę, którą mogą przekuć w zysk. „Road to Katowice" pokazywała, że aby wygrać nagrody, wystarczy po prostu grać. Naszym celem było miękkie wprowadzenie nowych osób do kategorii z wykorzystaniem celebryty podczas najważniejszego wydarzenia esportowego w roku w Polsce. Wykorzystaliśmy do tego zarówno reklamy outdoor, jak i online. Nie trzeba mieć specjalistycznej wiedzy, aby wziąć udział w aktywacji i walczyć o nagrody główne.
3. Na podstawie badań ustaliliśmy, że grupą docelową są zarabiający, ustabilizowani finansowo mężczyźni w wieku 18-39 lat, mieszkający w Polsce, w miastach powyżej 50 tys. ludności, którzy interesują się gamingiem i esportem. Grupa ta najchętniej sięga po nowe doświadczenia, rozwija swoje pasje, poszukuje bodźców stymulujących przyjemność. Ich motywacją do gry u bukmachera jest chęć zarobienia pieniędzy na drobne przyjemności, ale brakuje im wiary we własne umiejętności i boją się utraty dużych pieniędzy.

Strategia

1. Insight: Zaangażowanie w esport zajmuje istotną część mojego życia. Inwestuję swój czas i uwagę w grę, oglądanie rozgrywek i interakcję na streamach. Obecnie jest to dla mnie rozrywka, ale chciałbym, aby moje zaangażowanie w hobby zwróciło się również materialnie.
2. Na podstawie badań ilościowych i jakościowych jako główny kierunek komunikacji wybraliśmy zestawienie na równi wartości kibiców i profesjonalnych graczy. Bazowaliśmy na wspólnej pasji konsumowania esportu obu grup, stawiając fana w miejscu zawodników. Nagrodą główną aktywacji był udział w wydarzeniu IEM Katowice oraz przeżycie podczas niego dnia z celebrytą, który kiedyś jako zawodnik to wydarzenie wygrał.
3. Obrana przez nas idea kreatywna i opracowany na jej podstawie sposób komunikacji spowodowały zmniejszenie bariery niepewności własnej wiedzy u konsumentów, co z kolei zaskutkowało pozyskaniem przez nas nowych klientów esportowych, zmniejszeniem kosztów depozytu oraz zmniejszeniem kosztu postawionego zakładu.

Sposób realizacji

1. Kreacja

W kreacjach zestawiamy świat esportowy ze światem rzeczywistym. Dzięki obecności i zbieraniu doświadczenia w pierwszym świecie, w drugim możesz czerpać zysk.

Wszyscy fani są częścią świata esportowego i wszyscy fani mogą wygrywać. W kreacjach i komunikacji zestawiamy na równi amatorów i profesjonalistów. Nie liczy się to, w jaki sposób jesteś zaangażowany w świat esportu, znaczenie ma tylko to, że jesteś jego częścią.

Wyzbywamy się stereotypowych różnic między celebrytami a „zwykłymi" fanami. Podkreślamy, że możliwość zysku z pasji do esportu jest niezależna od tego, czym zajmujesz się w życiu codziennym.

2. Media mix

Rozkład budżetu:
- akwizycja – 43%,
- retencja – 11%,
- wizerunek – 46%.

Ponad 30 linii kreatywnych przygotowanych pod performance na nasze kanały i programmatic. Wyróżniającym się elementem był niewątpliwie outdoor w postaci billboardów widocznych

w centrum Katowic z wykorzystaniem jednego z najpopularniejszych esportowców w Polsce – Wiktora „TaZa" Wojtasa i modeli na uprzednio zrobionej sesji zdjęciowej. Do kampanii outdoorowej należały także formaty CLP w najbardziej ruchliwych miejscach w Katowicach oraz MobiJety jeżdżące po trasach w okolicy areny Spodka, w której rozgrywany był IEM Katowice.

Warta podkreślenia jest również współpraca z 15 influencerami taktycznymi oraz największymi redakcjami esportowymi w Polsce. Głównym jej celem było zwiększenie zasięgów kampanii w mediach społecznościowych. Ich precyzyjny dobór miał na celu pełną penetrację target grupy oraz jej poszerzenie o osoby, które w mniejszym stopniu interesują się esportem.

3. Innowacje

Grywalizacja:

Aktywacja polegała na wykonaniu 20 zadań bukmacherskich związanych z IEM Katowice. W kategorii nikt do tej pory nie korzystał z takiego rozwiązania. Nagrodziliśmy użytkowników:

- bonusami pieniężnymi – do monetyzowania swojej wiedzy,
- laptopami gamingowymi – do realizacji swojej pasji,
- biletami na IEM – do przeżycia niezapomnianych chwil w Katowicach oraz spędzenia jednego dnia podczas eventu z legendą i byłym zwycięzcą IEM – Wiktorem „TaZem" Wojtasem.

Komunikacja:

Użycie tradycyjnych nośników w postaci billboardów jest niepraktykowane w świecie esportu. Outdoor nadawał wiarygodności kampanii i prestiżu IEM-u, bardzo dobrze rezonując zarówno z kibicami, jak i zawodnikami biorącymi udział w wydarzeniu. Jako jedyni na start aktywacji przy okazji IEM zdecydowaliśmy się na siatki wielkoformatowe w centrum miasta. Do tego dodaliśmy formaty CLP w najbardziej ruchliwych miejscach w Katowicach oraz MobiJety.

> Długotrwałe angażowanie klientów i pozwolenie im na wykorzystanie swojej wiedzy turniejowej w celu przełożenia jej na materialny zysk to motyw, który nadal kontynuujemy w komunikacji marki.

Rezultaty

- Osoby zapisane do akcji: +210% w stosunku do KPI.
- Koszt pozyskania klienta esportowego – luty 2022 vs luty 2021: spadek o 40,9%.
- Koszt depozytu – luty 2022 vs luty 2021: spadek o 39,88%.
- Koszt postawionego zakładu – luty 2022 vs luty 2021: spadek o 89%.
- Średni zasięg organiczny na profilach STS Esport – luty 2022 vs styczeń-czerwiec 2022: wzrost o 407%.

Podsumowanie

Akcję oceniamy bardzo dobrze. Feedback od użytkowników o wykorzystanym w niej motywie grywalizacji również był pozytywny. Dzięki temu nadal korzystamy z tego systemu w innych akcjach promocyjnych. Długotrwałe angażowanie klientów i pozwolenie im na wykorzystanie swojej wiedzy turniejowej w celu przełożenia jej na materialny zysk to motyw, który nadal kontynuujemy w komunikacji marki.

Czas trwania kampanii

1-27.02.2022

Budżet kampanii

100 000 – 250 000 zł

Rozwiązania, produkty oraz technologie wykraczające poza powszechnie stosowane w Polsce modele działań w digital marketingu. Doceniamy nie tylko innowacyjność realizacji, ale także dopasowanie do strategii działań online i realizację założonych dla niej celów.

INNOVATION & SMART SOLUTION

MIASTO ING W ROBLOX

ING Bank Śląski

GONG, Game Changer, MediaHub

NIEWIDZIALNY ETAT – KALKULATOR WARTOŚCI NIEPŁATNEJ PRACY W DOMU

Agora (Gazeta.pl)

Gazeta.pl

PIERWSZA KAMPANIA ADDRESSABLE TV W POLSCE

Kaufland Polska

The Media Insight, GroupM, TVN Media

BOMBAY SAPPHIRE „WYJDŹ POZA RAMY. STIR CREATIVITY."

Bacardi Martini Polska (Bombay Sapphire)

Labcon, Game Changer, OMD Media Direction

NOŚ DŁUŻEJ – INTERNETOWY BUTIK Z MODĄ CYRKULARNĄ ELECTROLUX

Electrolux (Electrolux PerfectCare)

Cut The Mustard, Zenith, Electrolux

Sponsor kategorii

Open MOBI

Miasto ING w Roblox

Klient: ING Bank Śląski
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: Game Changer, MediaHub
Zespół:
ING Bank Śląski: Magdalena Horzela, Łukasz Król, Izabela Zięba-Praszkiewicz, Aneta Kabot
GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Dariusz Nojman, Damian Czarnota, Paweł Dąbkowski, Maciej Garlicki, Daria Solarz, Piotr Socha, Dorota Bysiecka, Olga Rutkowska, Monika Poryszewska, Aneta Lisicka
Game Changer: Tomasz Przeździecki, Karol Masalski
MediaHub: Andrzej Haczykowski, Oliwia Glegoła

Koncepcja kampanii

Miasto ING w Roblox to przestrzeń, w której młodzi gracze mogą ogarniać swoje pierwsze finanse. Zarabiają je na wykonywaniu zadań: pracują jako dostawcy, sprzątają miasto, wyprowadzają psy. A zarobione robuxy (waluta świata Roblox) mogą przeznaczyć na gadżety dla swojej postaci czy nawet odłożyć na mieszkanie. W ten sposób nie tylko dobrze się bawią, ale i edukują się finansowo.

Cele kampanii

- Wzmocnienie wizerunku w grupie docelowej 13-17:
  – „Bank dla młodych" o 4 p.p.
  – „Pomaga lepiej zarządzać pieniędzmi" o 4 p.p.
- Engagement – 150 000 graczy, średni czas gry > 5 minut.
- Talkability – 5000 komentarzy w social mediach, 90% pozytywny sentyment.
- 20-procentowy wzrost sprzedaży kont Mobi wśród 13-17.
- 3000 zamówionych w realu kart.

Wyzwanie

ING od lat z sukcesami buduje wizerunek oparty o siłę racjonalnych argumentów, stabilność i rozsądek – w efekcie jest kojarzony ze zdroworozsądkowym podejściem do finansów i ofertą poważnych produktów dla dorosłych Polaków. To skutecznie oddziałuje na rodziców, ale mniej na młodzież. Na dodatek bank konkuruje z dwoma silnymi graczami na rynku kont dla nastolatków: mBankiem oraz PKO BP.

W tej sytuacji wyzwaniem dla ING jest wzmocnić swoją pozycję wizerunkową wśród młodych, jednocześnie komunikując się w zgodzie z brand equity marki.

Strategia

Współczesnym nastolatkom coraz trudniej poznać wartość pieniędzy. Rozwój płatności cyfrowych sprawia, że banknoty i monety przestają być namacalne, a stają się numerkami w telefonie. Do tego dochodzi niewystarczająca edukacja finansowa w szkołach oraz liczne manipulacje w internecie. NFT, kryptowaluty, liczne scamy i znajomi w obłędnie drogich ubraniach, na które podobno można zarobić w pięć minut. Jak pomóc nastolatkom zrozumieć realia finansowe i nie zanudzić ich przy tym?

Paradoksalnie droga do skutecznej edukacji finansowej prowadzi przez cyfrowy świat, dobrze znany nastolatkom. Nie chcieliśmy odwracać ich uwagi od tego, co lubią, wyciągać ich z naturalnego środowiska, dlatego to my, jako marka, weszliśmy w przestrzeń ich powszechnej pasji, jaką jest gaming. Stworzyliśmy metaversum, w którym nie tylko edukacja przeplatała się z rozrywką, ale też przenikały się światy online i offline: specjalne karty dostępne w metaverseowej placówce ING gracze mogli wybrać w galerii Mojej Karty do swojego prawdziwego Konta Mobi dla młodych w ING.

Sposób realizacji

1. Kreacja

ING to marka, która od lat stawia na edukację finansową, zależało nam więc na tym, by młodzi gracze mogli spędzać czas pożytecznie, jednocześnie dobrze się bawiąc. Jako pierwszy bank w Polsce wykorzystaliśmy abstrakcyjną platformę Roblox, ale zasady pozostały bardzo życiowe, bowiem w naszej grze w pięć minut można zarobić, co najwyżej, na gąbkę.

Przedstawiamy Miasto ING w Roblox. Tu spacją się skacze, a kartą się płaci.

Gra uczy szacunku do zarobionego pieniądza, zdobytego poprzez czasochłonne zlecenia, m.in. wyprowadzanie psów, mycie okien i samochodów, segregacja śmieci. Gracze mogą oszczędzać, by kupić w grze mieszkanie, inwestować w gadżety zwiększające efektywność ich pracy i zarobki albo wydać wszystko na ciuchy i imprezy. Tworząc Miasto ING, zbudowaliśmy nastolatkom platformę wchodzenia, a nawet wjeżdżania – na hulajnogach – w dorosłość. A pomogli nam w tym sami nastolatkowie, bowiem przy kodowaniu gry współpracowaliśmy z szesnastoletnim developerem, a grę testowały najpierw dzieciaki pracowników agencji i klienta. Wspólnie uruchomiliśmy również pierwsze w Polsce konto tiktokowe instytucji finansowej.

Z kolei rozwój gry przebiegał przy wsparciu ulubionych graczy grupy docelowej, takich jak m.in. Farell czy Dżejdżejka, z którymi fani nie tylko wspólnie ogarniali zadania, ale też mogli zamówić karty płatnicze zaprojektowane przez internetowych twórców. Dzięki tym kartom młodzi gracze nie tracili kontaktu ze światem marki nawet wtedy, kiedy tracili dostęp do wi-fi.

2. Media mix

W splicie mediowym postawiliśmy na najpopularniejsze wśród nastolatków media społecznościowe – TikTok, Facebook, Instagram i Snapchat, na które przeznaczyliśmy niewiele ponad 100 tys. zł brutto. Ponad 15 tys. zł brutto przeznaczyliśmy na tygodniową emisję na portalu Librus.pl, czyli szkolnym dzienniku elektronicznym, który odwiedzają zarówno uczniowie, jak i ich rodzice. Te kanały zapewniły nam wysycenie grupy docelowej. Dodatkowo wykorzystaliśmy format wideo z nagrodą wyświetlany w grach mobilnych (12 tys. zł brutto), dzięki któremu użytkownicy dokładnie zapoznawali się z całą treścią przekazu.

3. Innowacje

W kategorii finansowej jeszcze nikt w Polsce nie wszedł do świata młodych przez Roblox – najpopularniejszą grę w przestrzeni metaverse. Młodzi gracze spędzili w świecie marki mnóstwo wartościowego czasu, udało nam się dać młodym rozrywkę, która edukuje, i edukację, która bawi. Marka towarzyszyła młodym, ale edukacyjne komunikaty od marki nie przysłoniły rozrywkowego charakteru i ciekawego doświadczenia. Nie zanudziliśmy młodych, pozwoliliśmy im bawić się i pozostać graczami.

ING również jako pierwsza marka bankowa w Polsce odpalił w czasie kampanii kanał na TikToku. Błyskawicznie zyskał popularność w grupie docelowej i stał się idealnym medium wspierającym akcję, pozwalając na precyzyjną komunikację i interakcję z młodymi odbiorcami.

> ING to marka, która od lat stawia na edukację finansową, zależało nam więc na tym, by młodzi gracze mogli spędzać czas pożytecznie, jednocześnie dobrze się bawiąc.

Rezultaty

- Brand equity – utrzymanie pozycji TOP2 w grupie docelowej, wzrosty na atrybutach wizerunkowych w TG 13-17:
  – „Bank dla młodych takich jak ja" +5 p.p.
  – „Pomaga lepiej zarządzać swoimi pieniędzmi" +7 p.p.
- Engagement – 278 000 graczy (185% KPI), średni czas gry – 9 minut (180% KPI)
- Talkability – 7600 komentarzy w social mediach (152% KPI) – najbardziej angażująca kampania w historii banku.
- Produkt – wzrost sprzedaży kont Mobi dla młodych 13-17 o 42% w stosunku do średniej z analogicznych okresów (marzec-maj) z lat ubiegłych (2019-2021).
- 4700 zamówionych kart (156% KPI).

Podsumowanie

Skuteczność kampanii i popularność wśród najmłodszych klientów sprawiły, że już pracujemy nad nowym sezonem Miasta ING w Roblox. Najbardziej grywalna i rozrywkowa edukacja finansowa w Polsce zyska nowy, bardzo aktualny temat przewodni, ale nie zmieni się najważniejsze: niezawodnymi betatesterami gry pozostaną dzieciaki członków zespołu klienta i agencji.

Czas trwania kampanii

24.02-30.06.2022

Niewidzialny Etat – kalkulator wartości niepłatnej pracy w domu

Klient: Agora S.A.
Marka: Gazeta.pl
Zgłaszający: Gazeta.pl
Zespół:
Gazeta.pl: Karolina Deling-Jóźwik, Monika Paczka, Wiktoria Beczek, Marta Kondrusik, Katarzyna Nowak, Joanna Biszewska, Rafał Madajczak, Jan Wąsiński, Eliza Leonkiewicz
Ficturo: Paulina Jarosz, Marta Makowska
Dare IT: Aleksandra Bis

Koncepcja kampanii

Niewidzialny Etat to nowatorskie pokazanie nierówności i sytuacji kobiet na rynku pracy w Polsce. Tworząc intuicyjne narzędzie do wyliczania wynagrodzeń za prowadzenie domu i prace opiekuńcze (dalej: „kalkulator"), wypełniamy Deklarację Programową Gazeta.pl i naszą codzienną misję, którą jest poruszanie ważnych problemów społecznych.

Cele kampanii

Chcieliśmy poruszyć z innej perspektywy temat pracy opiekuńczej i pozostałych form nieodpłatnej pracy w domu, która wciąż spada głównie na kobiety, wypychając je z rynku pracy. Naszym celem było dotarcie z kalkulatorem do jak najszerszego grona oraz zainicjowanie debaty.

Wyzwanie

Pranie, zmywanie, sprzątanie, zajmowanie się dziećmi i osobami potrzebującymi opieki... To wszystko zajmuje czas, który łatwo przeliczyć na wynagrodzenie – ale nikt tego nie robi, gdy w grę wchodzą prywatne gospodarstwa domowe, a tymi obowiązkami zajmują się przede wszystkim kobiety. Postanowiliśmy nazwać tę pracę pracą i policzyć jej wartość razem z userkami i userami.

Prowadzenie domu i inne związane z tym czynności traktuje się w Polsce jako oczywistość, a nie pracę, która ma policzalną wartość. Nie uwzględnia się jej w oficjalnych statystykach PKB, jakby była bez znaczenia lub nie istniała. Jak więc wycenić taką „niewidzialną" pracę, która często zajmuje więcej czasu niż praca etatowa? Chcieliśmy to pokazać – i umocnić nasz wizerunek marki akcentującej kwestie równouprawnienia.

W Gazeta.pl wielokrotnie inicjowaliśmy tematy związane z seksizmem i nierównościami płci, w tym temat salary gap, często sięgając wtedy po nieszablonowe pomysły i projekty. Statystyki ukazują, że w Polsce ogromna większość na „niewidzialnym etacie" domowym to kobiety. W tym sensie traktowaliśmy tę kwestię jako kluczową z perspektywy dyskryminacji płci – nierównego położenia i szans.

Z naszym kalkulatorem wynagrodzeń za obowiązki domowe chcieliśmy trafić do wszystkich użytkowników, żeby mogli poznać wartość własnoręcznie wykonywanej „niewidzialnej" pracy. Targetem były nie tylko kobiety, lecz także mężczyźni – aby mogli uświadomić sobie skalę zjawiska i zobaczyć, gdzie sami się odnajdą w widełkach niewidzialnego etatu.

Strategia

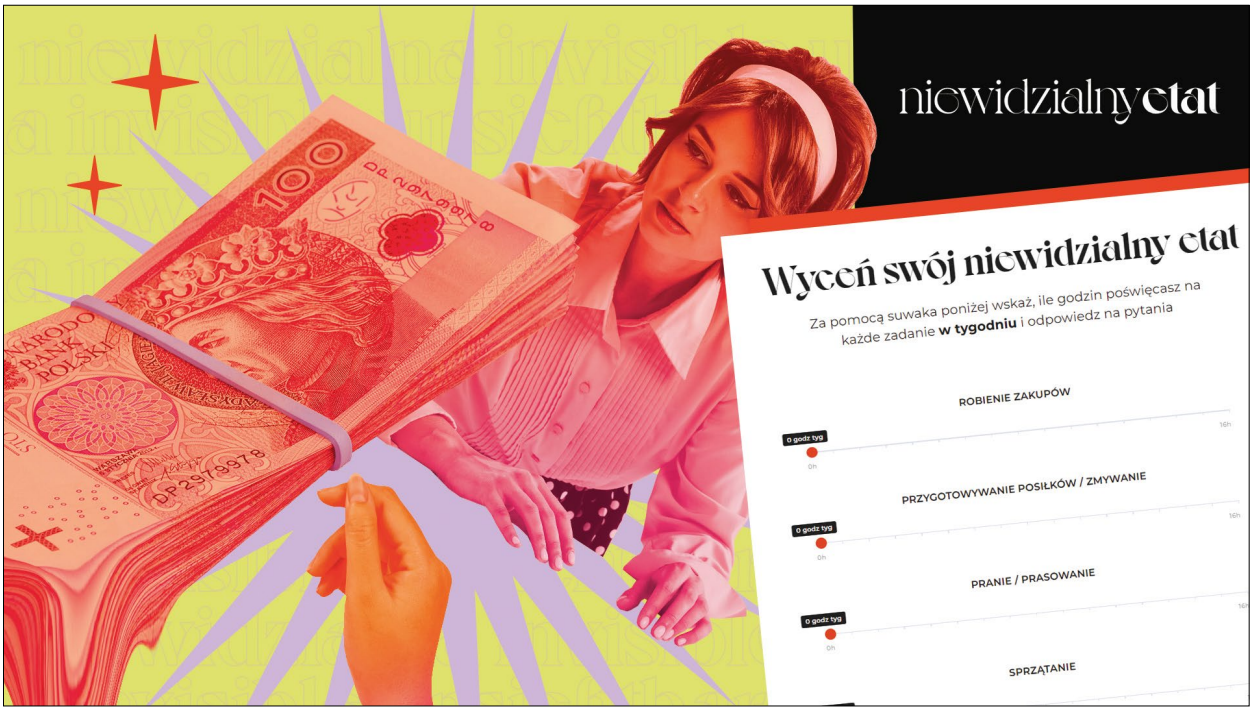
Istotą całego projektu był pomysł, żeby „coś, o czym każdy wie i co czuje" skonkretyzować i uwydatnić za pomocą wymiernych liczb – żeby każdy mógł za pomocą policzalnego narzędzia dostrzec, w jakim stopniu dotyczy to również jego.

Wykorzystaliśmy nowoczesne możliwości przekazu i interakcji z odbiorcami: stronę www o wysokiej estetyce i usability. Umieściliśmy na niej nasze koronne narzędzie: interaktywny kalkulator wynagrodzeń za niepłatną pracę, wyliczaną samodzielnie przez użytkownika.

Nasze narzędzie obudowaliśmy wysokiej jakości pogłębionymi artykułami dziennikarek Gazeta.pl, które miały przedstawić szerszy kontekst europejski i ukazać sam temat niepłatnej pracy z różnych perspektyw.

To wszystko miało stworzyć podwaliny pod ogólnokrajową debatę nad kwestią traktowania niepłatnych obowiązków, których wartość może być nawet tego rzędu, co wskaźnik PKB.

Stronę z kalkulatorem dodatkowo promowaliśmy w social mediach, radiu i kinie.



aut. Marta Kondrusik

Sposób realizacji

1. Kreacja

Najważniejsze było opracowanie mechaniki kalkulatora wynagrodzeń i stworzenie jak najprostszego narzędzia. Przyjęliśmy założenie o jednolitej stawce godzinowej za każdy rodzaj czynności, by łatwo uzyskać szacunkową wartość wykonywanej pracy w domu. Jest ona wyliczana orientacyjnie i własnoręcznie przez każdego poprzez zwykłe przesuwanie suwaków na skali godzinowej.

Zaproponowana przez Aleksandrę Bis strona www.niewidzialnyetat.pl łączy w sobie jakość graficzną z użytkowością. Zaprojektowane przez graficzkę Martę Kondrusik nowoczesne kreacje są ważnym elementem wizualnym kampanii, ilustrują każdy z pogłębionych artykułów autorstwa Wiktorii Beczek, Joanny Biszewskiej, Anny Kality i Katarzyny Nowak.

2. Media mix

W budżecie projektu 75% środków przeznaczono na działania digital, w tym na stworzenie strony z kalkulatorem, a pozostały budżet – na kampanie promocyjne w serwisach Facebook i LinkedIn.

Motorem napędowym były media własne: ekspozycja na stronie głównej Gazeta.pl, link w stopce setek artykułów na Kobieta.Gazeta.pl, media społecznościowe i płatna kampania tamże, info prasowe w mediach branżowych, profile naszych dziennikarek i dziennikarzy. Dużą rolę odegrały też media zewnętrzne, m.in. spoty w kinach i pięciu stacjach radiowych.

3. Innowacje

Jako pierwsi w Polsce oddaliśmy głos każdej użytkowniczce i użytkownikowi, aby wypowiedzieli się za pomocą liczb. Każdy określał wartość swojego „niewidzialnego etatu" poprzez przesuwanie suwaków z liczbą godzin przy różnych kategoriach obowiązków domowych. Dzięki inkluzywności czytelników i czytelniczek chętnie korzystali oni z opcji udostępnienia swoich wyliczeń na prywatnych profilach socialmediowych, co wydatnie przyczyniło się do „viralizacji" kalkulatora.

Nikt dotąd nie udostępnił narzędzia pozwalającego wycenić codzienne obowiązki.

My jako pierwsi pokazaliśmy też, że wartość takiej pracy da się zmierzyć.

Rezultaty

Dzięki spójnej promocji uzyskaliśmy prawie 20 mln odsłon tekstów dziennikarskich o tematyce niewidzialnego etatu. Sama kampania w sieci miała ponad 3 mln zasięgu. Informację o kalkulatorze komentowali i udostępniali na swoich profilach społecznościowych ludzie mediów, politycy, społecznicy i wiele osób, które czuły, że same są na takim niewidzialnym etacie.

Poruszenie przełożyło się na 400 tysięcy wizyt na stronie www.niewidzialnyetat.pl, w tym na 300 tysięcy wyliczonych niewidzialnych etatów za pomocą naszego kalkulatora.

Pełna w naszej ocenie spójność akcji ze strategią marki Gazeta.pl pozwala mówić o wydatnym umocnieniu wizerunku Gazeta.pl jako portalu na nowe czasy, innowacyjnego i nieobojętnego, upominającego się o prawa dyskryminowanych grup, inicjującego ważne debaty społeczne.

Każda kolejna osoba, która dzięki kalkulatorowi dostrzeże „niewidzialną" pracę w domu i zmieni swoje podejście do jej wykonawców, to nasze małe zwycięstwo.

Podsumowanie

„Niewidzialny etat" okazał się takim sukcesem, że wciąż planujemy follow-upy, które należy uznawać za integralną część całej kampanii. Dzięki tej akcji wiemy, że warto doceniać naszych użytkowników i użytkowniczki, dawać im narzędzia, a nie gotowe odpowiedzi. Jeśli będą nowoczesne i poręczne, też będą docenione, mogą nawet stać się mentalnym gamechangerem. Tak budujemy wizerunek Gazeta.pl jako tej, która wypełnia własną Deklarację Programową i zmienia rzeczywistość.

Czas trwania kampanii

Uruchomienie 26 maja 2022 (Dzień Matki).

Pierwsza kampania addressable TV w Polsce

Klient: Kaufland Polska
Zgłaszający: The Media Insight
Współzgłaszający: GroupM, TVN Media
Zespół:
Kaufland: Małgorzata Goss, Paulina Katana
The Media Insight: Milena Duszota, Tomek Niedziela
Finecast: Maciej Olenderczyk
TVN: Maciej Ziąbrowski

Koncepcja kampanii

Po latach intensywnych prac udało się w końcu zrealizować w Polsce pierwszą kampanię addressable TV. Mieszkańcy Starachowic, Białegostoku i Koszalina mogli zobaczyć w tradycyjnych blokach reklamy telewizyjnej dedykowane spoty promujące otwarcie w tych miastach nowych sklepów sieci Kaufland.

Cele kampanii

Celem kampanii było skuteczne dotarcie do mieszkańców Starachowic, Białegostoku i Koszalina z dedykowanymi dla tych miast spotami reklamy wideo z wykorzystaniem tradycyjnej telewizji.

Wyzwanie

Największym ograniczeniem telewizji (szczególnie w porównaniu do internetu) jest brak możliwości precyzyjnego kierowania komunikatu reklamowego do węższych grup docelowych. Możemy analizować konsumpcję poszczególnych stacji czy programów przez konsumentów, ale to nie to samo co praktyczny audience buying, który znamy na co dzień z internetu. W telewizji linearnej każdy widz ogląda dokładnie taką samą reklamę. Największym wyzwaniem kampanii było odwzorowanie mechanizmu, który znamy z online'u w tradycyjnej telewizji, by precyzyjnie geotargetować spoty promujące otwarcie nowych sklepów sieci Kaufland.

Strategia

Wykorzystaliśmy potencjał grupy TVN, danych GroupM i technologii Finecast, by

na ekranach telewizorów w poszczególnych gospodarstwach domowych emitować spersonalizowane spoty. W ramach ogólnopolskiej kampanii telewizyjnej postanowiliśmy poinformować mieszkańców Koszalina, Starachowic i Białegostoku o otwarciu nowych sklepów w tych miastach. Połączyliśmy powierzchnię bloków reklamowych TVN, TVN7 oraz TTV z danymi geolokalizacyjnymi gospodarstw domowych, wyposażonych w smart TV. Mieszkańcy wybranych miast mieli możliwość zobaczenia dedykowanych dla nich spotów z planszą końcową komunikującą specjalne oferty i zniżki obowiązujące w trakcie pierwszych dni otwarcia nowych sklepów w tychże miastach.

Sposób realizacji

1. Kreacja

By poinformować o nowych lokalizacjach oraz unikalnej ofercie związanej z uruchomieniem nowych placówek, zostały stworzone dedykowane spoty wideo. Na planszach końcowych i w obszarze voice over podkreślaliśmy otwarcie nowych marketów: „Teraz w Białymstoku nowy market". Analogiczne komunikaty emitowaliśmy widzom w Koszalinie i Starachowicach.

Pokazaliśmy, że można komunikować ogólnopolską ofertę jednocześnie dywersyfikując komunikat na poszczególne miasta. Otworzyliśmy drzwi klientom działającym regionalnie, dla których linearna telewizja była do tej pory medium zbyt masowym i nieefektywnym kosztowo. Dzięki addressable TV pokonaliśmy kluczową barierę wejścia na rynek reklamy telewizyjnej i pokazaliśmy potencjał synergii między mediami offline i online.

Dzięki addressable TV pokonaliśmy kluczową barierę wejścia na rynek reklamy telewizyjnej i pokazaliśmy potencjał synergii między mediami offline i online.

2. Media mix

100% budżetu zostało wykorzystane na kampanię w stacjach TVN, TVN7 i TTV.

3. Innowacje

Dzięki wykorzystaniu zaawansowanej technologii otworzyliśmy zupełnie nowy rozdział realizacji kampanii telewizyjnych.

Rezultaty

Kampania addressable TV dotarła do ponad 5 tys. gospodarstw domowych z Koszalina, Starachowic i Białegostoku. To niewielka skala w porównaniu do zasięgów ogólnopolskich kampanii, ale udało się wyciągnąć cenne wnioski. Kampanię udało się zrealizować zgodnie z założeniami, co zachęca do dalszego skalowania, szczególnie w perspektywie dołączenia dodatkowych wydawców.

Koszt dotarcia do tysiąca widzów z precyzyjnie określonej geograficznie grupy docelowej był ponad 5 razy niższy niż w ramach telewizji linearnej. Precyzja przełożyła się na większą efektywność. Na bazie przykładów z rynków, na których podobne rozwiązania funkcjonują od lat, spodziewamy się dynamicznego wzrostu zainteresowania klientów tą technologią i rosnących wydatków w jej obszarze.

Bombay Sapphire „Wyjdź poza ramy. Stir creativity.”

Klient: Bacardi Martini Polska
Marka: Bombay Sapphire
Zgłaszający: Labcon
Współzgłaszający: Game Changer, OMD Media Direction
Zespół:
Labcon: Krzysztof Żukowski, Paweł Woźnica, Aleksandra Krajewska, Przemysław Piekarski, Adam Kręgielewski, Dominika Matyszewska, Katarzyna Bąba, Aleksandra Miernik, Anna Balcerowska, Joanna Kulig, Emilia Stasiak-Witkowska, Marta Łysiak, Weronika Poskart, Agnieszka Byczot
Game Changer: Tomasz Przeździecki, Karol Masalski
OMD Media Direction: Michał Wawrzyniewicz
Bacardi Martini Polska: Agnieszka Węgrzyn, Yuliya Martsinovich

Koncepcja kampanii

Przy użyciu technologii w innowacyjny sposób przełamaliśmy konwencję w influencer marketingu, powołując do życia Szafira – napędzanego sztuczną inteligencją wirtualnego influencera Bombay Sapphire, który sam tworzy sztukę.

Cele kampanii

1. Stworzenie kampanii relewantnej dla środowiska kreatywnego – twórców i odbiorców sztuk wizualnych (core target Bombay Sapphire).
2. Pogłębienie relacji marki z grupą docelową.
3. Jak najpełniejsze przekazanie myśli globalnej platformy kreatywnej marki – „Stir creativity”.

Wyzwania

Bombay Sapphire to marka ginu, która od 2018 roku na całym świecie buduje swoją komunikację w oparciu o sztukę.

Kampania „Zamieszaj w sztuce. Stir creativity” (2021) była pierwszą lokalną kampanią marki. Podjęte w jej ramach działania pozwoliły uplasować Bombay Sapphire w świecie sztuki, nie zbudowały silnej więzi między marką i jej odbiorcami. Na drodze do osiągnięcia celów zdefiniowaliśmy następujące wyzwania:

1. Marka (jako abstrakcyjny twór złożony z symboli i wartości) może mówić wiele o kreatywności, ale sama, nie posiadając „portfolio”, nie jest „uczestnikiem” świata kreatywnego. Przez to także nie jest autorytetem dla grupy docelowej (ani dla osób, które tworzą, ani takich, które podziwiają sztukę).
2. Pobudzanie kreatywności, zapisane w globalnej platformie marki, to coś więcej niż mówienie o sztuce czy organizowanie pretekstów do jej tworzenia – to przede wszystkim inspirowanie konsumentów i zachęcanie do przekraczania własnych ograniczeń. Tego zabrakło we wcześniejszych działaniach.
3. Dotychczasowe aktywności mogły być dla odbiorców zbyt „mainstreamowe”, mając na uwadze dość wyszukanego konsumenta ginu Bombay Sapphire.

Strategia

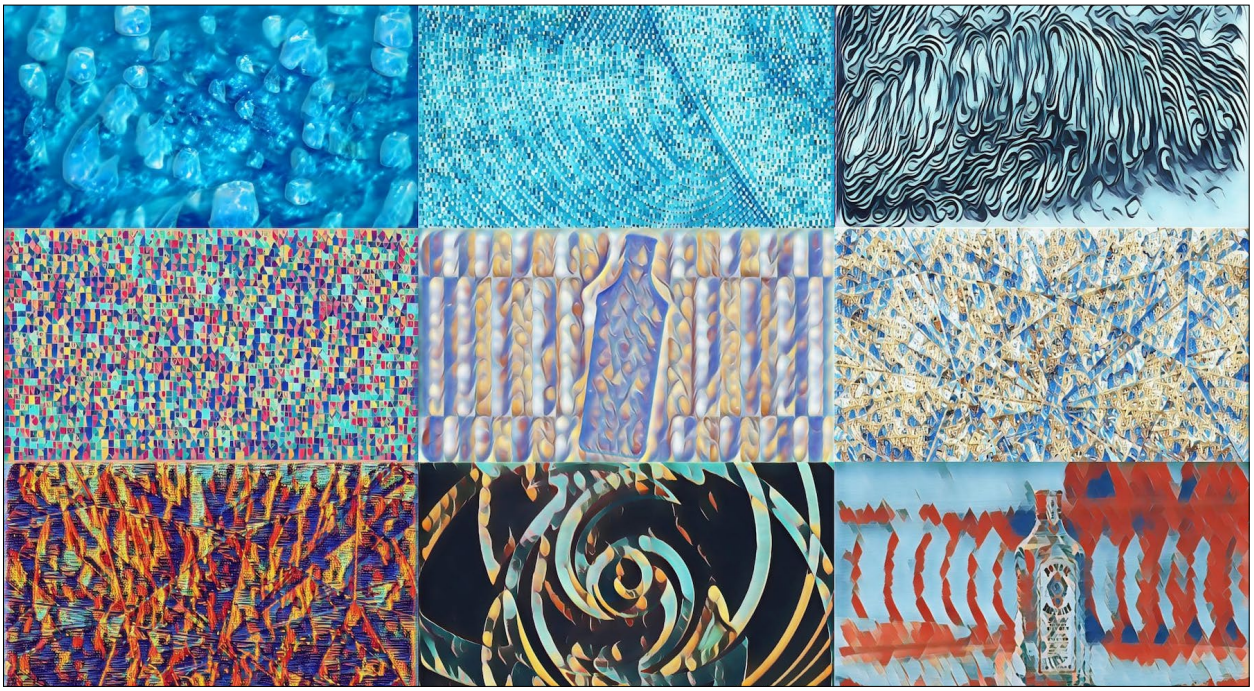
Szukając najlepszego dla marki rozwiązania, uznaliśmy, że wcześniejszym działaniom zabrakło wiarygodnego ambasadora. Kogoś, kto mógłby w komunikacji podzielić się swoimi doświadczeniami, pojawić się na evencie, „rzucić” odbiorcom kreatywne wyzwanie czy poprowadzić z nimi warsztaty.

Kategoria sztuk wizualnych jest jednak bardzo szeroka (grafika, malarstwo, digital design, graffiti etc.), a do tego każda z tych dziedzin posiada własne, polaryzujące autorytety. Dodatkowo „ławka” twórców o większych zasięgach (z tych kategorii) pozostaje dość krótka. Co za tym idzie, każdy z potencjalnych ambasadorów byłby dla marki pewnym „kompromisem”.

Rozwiązanie znaleźliśmy w wypracowanej przez nas idei kampanii i zdefiniowanej wraz z jej wprowadzeniem nowej roli działań marki.

Naszą ideę oparliśmy na insighcie, że każdy z nas ma w sobie artystę – wyjątkowy punkt widzenia, unikalną perspektywę i indywidualny styl ekspresji. Wielu z nas brakuje jednak odwagi, inspiracji czy środków wyrazu, by pokazać światu swoje artystyczne „ja”. Brak przekonania o swojej wyjątkowości i kreatywności sprawia, że kryjemy swoje talenty głęboko w środku. Mówiąc inaczej, blokują nas „ramy”, które sami sobie narzucamy.

Poprzez ideę kreatywną „Wyjdź poza ramy. Stir creativity.” postanowiliśmy



przekonać odbiorców naszej kampanii, że warto się przełamać – pokonać ograniczające nas wyobrażenia związane z byciem „artystą" i po prostu zacząć tworzyć. Dojrzałych artystów chcieliśmy z kolei motywować do wychodzenia poza ramy własnych doświadczeń – tego, co dotychczas w procesie twórczym mogło ich blokować.

Aby nasz przekaz mógł być wiarygodny, wyszliśmy poza ramy świata sztuki, odczarowując „mit" artysty i na nowo definiując postać twórcy. W ten sposób powstał Szafir – wirtualny artysta i sztuczna inteligencja tworząca obrazy w oparciu o algorytmy „state-of-the-art".

Sposób realizacji

1. Kreacja

Do powołania Szafira zaprosiliśmy czwórkę „realnych" artystów – Monikę i Tomka Trzupek, Adę Zielińską oraz Augustynkę, którzy wychodząc poza ramy dotychczasowych form współprac komercyjnych, przygotowali dla nas prace graficzne, którymi „nakarmiliśmy" algorytmy AI.

Żeby prace AI móc w ogóle tytułować sztuką, musieliśmy osiągnąć bardzo wysoki poziom twórczy kreacji Szafira. Do tego celu wraz z dr. hab. J. Kurkiem z Katedry Sztucznej Inteligencji SGGW stworzyliśmy zaawansowane algorytmy uczenia głębokiego, odnoszące się m.in. do tekstur, kolorów, sposobu przedstawiania rzeczy na grafikach czy crossowania stylu prac. Algorytmy operowały na bazie ponad 3500 wyjściowych obrazów, stworzonych we współpracy z wymienionymi wcześniej artystami.

Szafir to także artysta o wyrazistej osobowości, który komunikuje się z odbiorcami za pośrednictwem swojego kanału na Instagramie. Tutaj publikuje swoje prace, dzieli się przemyśleniami, dyskutuje z innymi artystami oraz zachęca followersów do wychodzenia poza własne ramy/ograniczenia, motywując ich do poszukiwania twórczego natchnienia.

Wirtualnego artystę Bombay Sapphire można było poznać na żywo podczas multisensorycznej wystawy w ArtBox Experience w Fabryce Norblina, gdzie wystąpił obok realnych twórców, którzy mieli udział w jego stworzeniu.

2. Media mix

100% budżetu mediowego zostało przeznaczone na działania w social mediach (środowisko Meta).

3. Innowacje

Koncepcja kampanii stała się podstawą dla zupełnie nowego formatu współpracy z influencerami (realnymi twórcami), którzy w naszym pomyśle byli nie tylko „tubą zasięgową" czy nośnikiem idei, ale integralną częścią całej koncepcji kreatywnej.

Od strony technologicznej „silnik" AI Szafira bazuje na dwóch algorytmach – NTS i GAN. Wszystkie prace w ich bazie zostały pogrupowane zgodnie z kategoriami oddającymi „składniki" marki Bombay Sapphire (kolory, kształty, smaki, składniki roślinne, sposoby kreatywnej ekspresji). Dzięki tak zdefiniowanej metodologii każda praca Szafira jest inna, ale wszystkie składają się na niepodrabialny styl wirtualnego artysty marki.

Rezultaty

Powołanie do życia wirtualnego influencera dało marce możliwość długofalowego angażowania odbiorców w oparciu o różnego rodzaju kreatywne, niestandardowe działania, np. możliwość uzupełnienia algorytmu Szafira nowymi pracami czy opcję poddania działaniom algorytmów kolejnych obrazów.

Szafira na żywo (podczas eventu) poznało ponad 650 osób, a za pośrednictwem płatnych działań na Instagramie docierał w miesiącu do nawet 2 000 000 odbiorców (dane z czerwca 2022).

Podsumowanie

Tworząc od podstaw wirtualnego artystę, który „maluje" obrazy, umocniliśmy pozycję marki w środowisku twórców i odbiorców sztuki, otwierając przy tym zupełnie nowy rozdział w kreatywnej historii Bombay Sapphire.

Czas trwania kampanii

24.05-15.10.2022

Noś dłużej – internetowy butik z modą cyrkularną Electrolux

Klient: Electrolux
Marka: Electrolux PerfectCare
Zgłaszający: Cut The Mustard
Współzgłaszający: Zenith, Electrolux
Zespół:
Cut The Mustard: Kuba Kiraga, Przemysław Tymiński, Karolina Wierzbicka, Jakub Kowalik, Maciej Kraska, Oliwia Domańska, Jakub Walczak, Krzysztof Chałupczak
Zenith: Alicja Pawlina, Marta Górka, Agnieszka Hawryluk

Koncepcja kampanii

Stworzenie przez Electrolux internetowego butiku z modą cyrkularną i zaangażowanie w promocję zamkniętego obiegu mody.

Cele kampanii

Wzrost świadomości marki i cech jej sprzętów dużego AGD jako powszechnie kojarzonych z ekologią i wpływem na środowisko, a co za tym idzie wzrost sprzedaży i utrzymanie pozycji lidera w kategorii sprzętów pralniczych.

Wyzwanie

Od 2015 Electrolux deptał po piętach 2 głównym graczom w kategorii, przejmując w 2018 pozycję lidera, zaś w 2019 notując bolesny spadek na 3. miejsce. Rok 2020 ponownie przyniósł marce pozycję lidera w kategorii. Planem na 2021 było utrzymanie pozycji lidera, co, jak wiedzieliśmy dzięki doświadczeniom z 2019, nie zawsze bywa łatwe, jak również zwiększenie przewagi nad dwoma głównymi konkurentami.

Co więcej, kategoria pralnictwa nie należy do najłatwiejszych w kontekście komunikacji – branża skupia się na stricte produktowych i sprzedażowych komunikatach. Jednak zdając sobie sprawę z faktu, że nasze produkty towarzyszą konsumentom w codziennym życiu, postanowiliśmy, by również nasza komunikacja zbliżyła się do tematyki ważnej dla każdego z naszych aktualnych i potencjalnych klientów. Dlatego postawiliśmy na ekologię, którą powiązaliśmy z popularnym, ale kontrowersyjnym w tym kontekście tematem mody. Dlaczego kontrowersyjnym? Ponieważ przemysł modowy to druga po petrochemii najbardziej szkodliwa dla środowiska branża.

Główne wyzwanie, przed którym stanęliśmy, było przekonanie konsumentów, że sprzęty pralnicze marki Electrolux to nie tylko najlepsze rozwiązanie w kontekście pomocy w codziennym domowych czynnościach, ale również najbardziej optymalne rozwiązanie w kontekście tak ważnej dla nas wszystkich ochrony planety przed skutkami kryzysu ekologicznego. W jaki sposób? Otóż sposobem okazało się wydłużenie cyklu życia ubrań: przez zwiększenie liczby użyć, którą zapewnia odpowiednia pielęgnacja; oraz przez zwiększenie liczby użytkowników konkretnego ubrania, dzięki uczestnictwie w modzie cyrkularnej.

Strategia

Żeby sprzedawać pralki i suszarki, ludzie muszą używać ubrań. Z perspektywy marki Electrolux kwestia związana z nieekologicznością mody zdawała się problematyczna w kontekście jej biznesu.

Zdaliśmy sobie jednak sprawę, że tak naprawdę nie jesteśmy częścią tego problemu, za to możemy być częścią rozwiązania. Electrolux nie produkuje ubrań – ale za to pierze je i suszy. Dzięki naszym pralkom i suszarkom ubrania mogą służyć znacznie dłużej, co umożliwia ograniczenie zakupu nowych, a tym samym redukcję swojego śladu węglowego.

Z drugiej strony – moda to część współczesnego stylu życia. Jak więc być modnym i jednocześnie nie szkodzić planecie?

Wystarczy być modną – cyrkularnie. Właśnie dlatego „moda cyrkularna" stała się kluczowym elementem tegorocznej kampanii „Pierz, susz, noś dłużej".

E-commerceowy butik stał się dla nas wytrychem, dzięki któremu temat mody cyrkularnej na stałe wpisał się w szeroki

plan proekologicznej komunikacji kategorii pralnictwa marki Electrolux.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Wejście w e-commerce nie było dla Electroluxa niczym nowym – marka od lat funkcjonuje w digitalowym środowisku sprzedaży. Jednak w ramach tej kampanii e-commerce nie był traktowany jako platforma sprzedaży, lecz jako narzędzie promocji, które przełamywało temat tabu dla kategorii pralniczej – mówiliśmy wprost o szkodliwości przemysłu modowego dla naszej planety, jednocześnie dając proste i przystępne rozwiązanie, które nie wymagało drastycznej zmiany stylu życia.

We współpracy z marką „Ubrania do Oddania" otworzyliśmy „Noś dłużej" – pierwszy w Polsce butik internetowy z modą cyrkularną.

W spocie telewizyjnym opowiedzieliśmy historię dżinsowej kurtki, pokazując jej drogę przez kolejne pokolenia właścicielek – aż do butiku internetowego nosdluzej.pl.

Stworzyliśmy również stacjonarny butik oraz nadmorską strefę „Noś dłużej" – miejsce edukacji, spotkań i paneli dyskusyjnych na temat mody cyrkularnej.

Wspólnie z Tomaszem Ossolińskim zorganizowaliśmy pierwszy w Polsce pokaz mody cyrkularnej, gdzie każda kreacja stworzona została z materiałów z drugiego obiegu.

Będąc partnerem Festiwalu Filmów Fabularnych w Gdyni, stworzyliśmy ambientową instalację – używając ubrań z drugiego obiegu, odtworzyliśmy kostiumy z kultowych filmów, a filmowe gwiazdy zaprezentowały się na czerwonym dywanie w kreacjach z drugiego obiegu.

Ważnym aspektem były również praktyczne działania: kolejna edycja aktywacji cashback, której wymogiem było oddanie używanych ubrań przywróconych do modowego obiegu.

2. Media mix

W ramach kampanii digitalowej korzystaliśmy z formatów: display, audio, social, wideo, videostreaming, współpraca z influencerami. W przypadku social mediów korzystaliśmy z własnych mediów (Facebook, Instagram, YouTube), byliśmy również obecni w social mediach partnerów: Ubrania do Oddania, FPFF Gdynia oraz na kanałach instagramowych influencerów i artystów takich jak: Tomasz Ossoliński, Malwina Wędzikowska, Anna Czartoryska-Niemczycka, Ada Fijał, Magdalena Popławska.

Przeprowadziliśmy videostreaming w kanałach marki z pierwszego pokazu mody w popandemicznej rzeczywistości prosto z plaży Brzeźno w Gdańsku z promocją streamingu w kanałach marki czy na Instagramie Vogue.

Relacja z pokazu mody pojawiła się w tradycyjnych i digitalowych tytułach mediowych takich jak: Vogue, Elle, K MAG, Zwierciadło, Pudelek, Viva, Gala.

Relację z wydarzenia można było zobaczyć w DDTVN oraz w „Co za tydzień".

Spot TV promował zarówno produkt, jak i butik cyrkularny online.

Rezultaty

Internetowy butik z modą cyrkularną stał się dla marki nowym, dodatkowym touchpointem, dzięki któremu Electrolux dotarł z komunikatem i produktem do odbiorców, którzy wcześniej zdawali się być nieosiągalni.

Wyraźnie wzrosły również wskaźniki wizerunkowe marki:

- 13% wzrostu w aspekcie postrzegania marki jako dbającej o środowisko,
- 12% wzrostu na wskaźniku „marka innowacyjna".

A co najważniejsze dla marki – Electrolux pozostał niekwestionowanym liderem sprzedaży w kategorii pralnictwa w 2021 r.

Podsumowanie

Stworzenie przez Electrolux internetowego butiku z modą cyrkularną i zaangażowanie w promocję zamkniętego obiegu mody sprawiło, że miliony konsumentów nie tylko zapoznało się z ideą mody cyrkularnej, ale w przystępny sposób mogło wprowadzić ją do swojego życia, kojarząc się na stałe z marką.

Działania komunikacyjne towarzyszące wprowadzeniu na rynek nowego produktu, usługi, marki, rozwiązań, technologii. Doceniamy nośność idei, spójne wykorzystanie narzędzi komunikacji oraz efekt zmierzony odpowiednio dla danego celu.

LAUNCH

TAK SIĘ SKŁADA, ŻE TYMBARK WPROWADZIŁ CRAZY FUN!

Maspex (Tymbark – Crazy Fun)

Hand Made, Maspex, Starcom

WITCHERMANIAC

Netflix (Wiedźmin)

GONG

SZTUKA KRADZIEŻY

Netflix

GONG

OYONO NOC – ZGŁĘBIA NATURĘ SNU

M.C.M. Klosterfrau (Oyono Noc)

Chromatique, Media On

Tak się składa, że Tymbark wprowadził Crazy Fun!

Klient: Maspex
Marka: Tymbark – Crazy Fun
Zgłaszający: Hand Made
Współzgłaszający: Maspex, Starcom
Zespół:
Hand Made: Natalia Bałuk, Kamila Gałecka, Magda Ludwig, Agnieszka Trzeciak, Daria Sobczak, Paweł Weremiuk, Mateusz Świerkowski
Autor muzyki: Blady Kris
Maspex: Leszek Organista, Karolina Zagórska

Koncepcja kampanii

Autorska kampania została oparta na animacji, wskazującej na wyjątkową właściwość produktu, czyli możliwość łączenia ze sobą puszek i tworzenia różnych kombinacji emoji.

Kampania miała być próbą zdobycia nowej kategorii, gdzie królują silne marki i energetyki. Niszowy budżet dodatkowo był bodźcem do starannego doboru mediów i nieszablonowego pomysłu na wejście w rynek. Wiedzieliśmy, że musimy promować produkt w maksymalnie autentycznej i nienachalnej dla tej grupy formie, dlatego postawiliśmy na ich naturalne środowisko – digital.

Cele kampanii

Celem komunikacyjnym było dotarcie, z pomocą mediów digital, do młodej grupy docelowej (13-18 lat) z informacją o nowości produktowej oraz jej właściwościach – możliwością składania i łączenia ze sobą elementów grafiki (emotek) na puszkach. Celem biznesowym był wzrost sprzedaży przez rozszerzenie oferty napojów gazowanych Tymbark on-the-go.

Wyzwanie

Tymbark tradycyjnie kojarzony jest z napojami niegazowanymi. Przed launchem Tymbark Crazy Fun w kategorii napojów w puszkach funkcjonował jedynie Tymbark Gazzzowany. Nowe 4 warianty smakowe miały zająć nowe obszary w kategorii i tym razem docierać do młodszej młodzieży. Tym samym miała to być próba zdobycia nowej kategorii, gdzie królują napoje funkcjonalne i energetyki, a dodatkowo młodsza grupa docelowa (13 -18 lat) nie pozwalała na konkurowanie na zasadach kategorii. Biznesowo jednak była dla marki szansą na rozszerzenie udziałów.

Koncept produktu był bardzo mocno powiązany z formatem opakowania: szata graficzna opiera się na używanych przez młodzież żółtych emotkach, które można w dowolny sposób ze sobą łączyć i układać, tworząc zupełnie nowe i indywidualne kombinacje, dzięki czemu produkt wprost wpisuje się w DNA marki Tymbark – „kochaj życie".

Strategia

Aby dotrzeć do młodych z nowym produktem, potrzebowaliśmy zasięgowej komunikacji, która miała ilustrować i zachęcać do samodzielnej zabawy produktem w autentyczny i dopasowany do młodych sposób. Niewielki budżet przeznaczony na promocję nowego eksperymentu w portfolio był dodatkowym wyzwaniem.

Wyszliśmy z założenia, że nasza grupa nie boi się eksperymentowania. Szuka nowych rzeczy, lubi być zaskakiwana. Ważniejsze jest dla nich przeżywanie niż posiadanie. Żyją tu i teraz – bez myślenia o konsekwencjach. Osoby z generacji Z to ludzie, którzy są zawsze online. Wiele czasu spędzają na rozmowie i zabawach przez komunikatory wykorzystujące głównie emotki. Ten specyficzny kod komunikacyjny ułatwia im wyrażanie własnych emocji i przeżyć. Prosty insight, że w życiu liczą się dobra zabawa i konkretny moment, został dokładnie przełożony na formaty i media.

Ponieważ ta specyficzna grupa docelowa jest odporna na klasyczną reklamę, potrzebowaliśmy czegoś, co wzbudzi ich sympatię i będzie im towarzyszyło online. Postawiliśmy na nienachalny format teledysku w formie animacji, który sam w sobie miał spełniać kilka zadań: ilustrować zasadę działania emotek na puszkach, prezentować smaki, budować apetyczność, zapewniać wyrazistość komunikacyjną i być dopasowanym do szybkich i krótkich ekspozycji w środowisku digital.

Postanowiliśmy być obecni na ulubionych platformach młodych w sieci (TikTok, Instagram, YouTube, Spotify) oraz zapewnić im wszystko, co lubią i czego szukają: muzykę, zabawę, gry oraz challenge.

Sposób realizacji

1. Kreacja

We współpracy z artystą, Bladym Krisem, stworzyliśmy dźwiękonaśladowczą piosenkę opartą na beatboxie. Utwór bazował na treściach produktowych, podbijając nazwy wariantów napoju oraz eksponując typowe dla kategorii napojów gazowanych dźwięki. Ich włączenie pozwoliło na osiągnięcie efektu synestezji, gdzie za sprawą słuchu aktywowaliśmy zmysł smaku, a tym samym ślinianki naszych konsumentów. Nasi fani pokochali utwór tak bardzo, że poza oryginalną wersją 30", na ich prośbę dodaliśmy na YouTube jej 2-godzinny loop. Otwarta kompozycja hitu i dedykowanego klipu zbudowały spójność i rozpoznawalność produktu, a możliwość generowania licznych przeformatowań zapewniała, że nie były one nudne. Kampania objęła formaty audio i wideo – od 6" do 45" wykorzystane w social mediach. Cały czas towarzyszyliśmy konsumentom w ich ulubionych zajawkach, inspirując do dalszej zabawy z marką.

2. Media mix

Ze względu na dopasowanie do grupy docelowej, całość kampanii realizowana była w digitalu. W tym celu wykorzystywaliśmy szerokozasięgowe Video Online, składające się z YouTube i platform VOD, gdzie emitowaliśmy muzyczne wideo w różnych długościach. Dodatkowe wsparcie realizowane było za pomocą social mediów: Facebook, YouTube, Snapchat i TikTok, gdzie oprócz budowania świadomości włączaliśmy również widzów do wspólnej zabawy (minigra w aplikacji Post Sticker i Messenger). Jako uzupełnienie działań wykorzystaliśmy Digital Audio i Spotify, które idealnie wpasowały się w muzyczne zainteresowania grupy docelowej i specyfikę naszej reklamy. Wyraziste wideo i chwytliwa muzyka przełożyły się na bardzo pozytywny odbiór i spontaniczny buzz wewnątrz grupy. Do kampanii zostali również zaangażowani znani influencerzy, którzy w dużej mierze pełnili rolę liderów opinii.

Autorska kampania została oparta na animacji, wskazującej na wyjątkową właściwość produktu, czyli możliwość łączenia ze sobą puszek i tworzenia różnych kombinacji emoji.

Rezultaty

Głównym celem wprowadzenia było zwiększenie sprzedaży gazowanych napojów w małych pojemnościach od Tymbarku. Gdy cała kategoria napojów gazowanych odnotowała spadek, to Tymbark po launchu Crazy Fun (w tym ciągle nowym dla siebie segmencie) odnotował wzrost o 10 p.p. i tym samym uplasował się w TOP3 napojów gazowanych w puszkach w Polsce.

Dotarcie do jak największej liczby TG 13-18 oraz zainteresowanie ich nowością został spełniony w kilku kanałach – influencerzy opublikowali łącznie 21 filmów na TikToku, 17 postów na Instagramie i 17 Instastory, same reakcje konsumentów wyniosły 955 591, to wszystko dało łączną liczbę aż 5 767 711 wyświetleń i przełożyło się na realizację kampanii na poziomie aż 190%.

O dobrym doborze mediów świadczą imponujące liczby: ponad 14 milionów wyświetleń na YouTube, ponad 6 milionów impresji na TikToku i dokładnie 1 416 585 odsłuchań na Spotify. Instagram i Facebook wspólnie wygenerowały ponad 35 milionów wyświetleń.

Cel komunikacyjny zainteresowania samymi właściwościami puszek i utworem został osiągnięty również przez buzz wśród konsumentów – własne filmiki na TikToku czy prośba o 2-godzinną wersję utworu muzycznego na YouTube.

Podsumowanie

W pełni autorska kampania – od stworzenia nowych nazw przez Tymbark, przez muzykę Bladego Krisa aż do animacji stworzonej przez Hand Made, osadzona w naturalnym środowisku grupy docelowej (digital) dała dużo satysfakcji zarówno klientowi, twórcom. jak również konsumentom.

Czas trwania kampanii

Czerwiec – sierpień 2021

WitcherManiac

Klient: Netflix
Produkt: Wiedźmin
Zgłaszający: GONG
Zespół:
GONG: Piotr Stawowiak, Michał Bucholc, Konrad Słonecki, Karolina Antczak, Paulina Grochowska, Szymon Demirkol, Teresa Skorupa, Katarzyna Rajchel, Ewa Wieczorek, Marta Skiba, Edyta Maciejewska
Netflix: Alecsandra Roman, Alex Cullen, Łucja Dzierżak, Agata Burdzy
Artysta & Management: Dawid Podsiadło, Maciej Woć

Koncepcja kampanii

„Później mówiono, że człowiek ten nadszedł od południa, od strony… Dąbrowy Górniczej."

Wiedźmin to nasz skarb narodowy. Dlatego, tuż przed premierą 2. sezonu serialu na Netflix, postanowiliśmy zrobić coś wyjątkowego – mockument o największym fanie Wiedźmina. Szczęśliwym trafem okazał się nim być jeden z najbardziej lubianych artystów w Polsce – Dawid Podsiadło. Wideo dorównało popularnością najsławniejszym balladom Jaskra.

Cele kampanii

Celem postawionym przez klienta było dotarcie do fanów uniwersum Wiedźmina i przełamanie ich krytycznego nastawienia do „zachodniej" ekranizacji oraz osiągnięcie KPI:

1. Wyświetlenia – min. 500 000.
2. Liczba wzmianek w sieci / media cover – min. 10.
3. Sentyment – min. 80% pozytywnej konwersacji.

Wyzwanie

Gdy Polacy mają powód do dumy, potrafią żyć wybranym tematem całym narodem. Mieliśmy „małyszomanię", „kubicomanię", „stochomanię". Po sukcesie gry i premierze serialowej adaptacji opowieści o Białym Wilku do świadomości Polaków wdarła się „wiedźminomania".

Analiza komentarzy fanów w sieci dała nam pewność, że potrzebujemy kogoś, kto przemówi ich głosem. Głosem prawdziwego fana, pardon, psychofana sagi.

Wiedźmin taktowany jest przez Polaków jako świętość. Już przy pierwszym sezonie fani z uporem maniaka weryfikowali nawiązania do książkowego oryginału, analizowali motywy słowiańskie, polowali na ukryte easter eggi. Każda nowa interpretacja oryginału budziła spore emocje, w większości negatywne. Z okazji premiery 2. sezonu „The Witcher" stanęliśmy więc przed wyzwaniem: jak przełamać barierę nie-polskiej produkcji będącej adaptacją polskiego literackiego dobra narodowego i ocieplić wizerunek marki wśród najwierniejszych fanów, którzy tylko czekają, by wyłapać każdą fałszywą nutę.

Strategia

Analiza komentarzy fanów w sieci dała nam pewność, że potrzebujemy kogoś, kto przemówi ich głosem. Głosem prawdziwego fana, pardon, psychofana sagi. Dzięki precyzyjnemu researchowi odkryliśmy go w osobie jednego z najbardziej lubianych artystów w Polsce – w Dawidzie Podsiadło. Dawid nie krył wcześniej swojej fascynacji światem wykreowanym przez Andrzeja Sapkowskiego. Spędził ponad 120 godzin, grając w Wiedźmina, znał wszystkie książki w szczegółach, a nawet miał za sobą cosplay'owy epizod. Razem z nim stworzyliśmy mockument pełen od-

wołań do przygód Geralta oraz niespodzianek dla każdego miłośnika przygód Białego Wilka.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Stworzyliśmy mockument, który zabrał widzów w zaskakujący, nawet dla najwierniejszych fanów, świat Dawida Podsiadło. Siła filmu nie polegała jednak wyłącznie na humorze, ale ukrytych dla fanów easter eggach i nieoczekiwanych cameo. W materiale gościnny udział miały inne postacie kojarzone z sagą – Maciej Musiał, który zasłynął z wyjątkowo krótkiego epizodu w pierwszym sezonie serialu oraz Michał Żebrowski, aktor wcielający się w postać Geralta z Rivii w polskiej ekranizacji książek Andrzeja Sapkowskiego. Wideo z miejsca stało się hitem w sieci.

2. Media mix

Kampania nie uwzględniała budżetu mediowego. Mając na uwadze moc wizerunku Dawida i siłę insightu wziętego ze społeczności skupionych wokół uniwersum Wiedźmina w sieci, zdecydowaliśmy się na organiczne osadzenie assetu na Facebooku. Do dystrybucji materiału wykorzystaliśmy natywną funkcję cross-post, czyli współpublikacji contentu na kilku stronach Facebooka (Netflix, Dawid Podsiadło, Michał Żebrowski), co pozwoliło również na agregowanie ruchu w jednym miejscu. Dodatkowo publikacja została wsparta udostępnieniem Maćka Musiała. Później mówiono, że… nasz plan się opłacił, a wideo stało się głównym tematem w polskich social mediach.

Dzięki wideo 2. sezon serialu „The Witcher" przez kolejne tygodnie utrzymywał się na pierwszym miejscu wśród najchętniej oglądanych seriali w Polsce.

Rezultaty

Mockument stał się najlepszym assetem Netflix na Facebooku w 2021 roku. W zaledwie jeden weekend wygenerował 3 miliony wyświetleń, 5 milionów zasięgu i ponad 100 tysięcy interakcji na samym Facebooku. Większość odbiorców (ok. 70%) obejrzało wideo do samego końca!

Pojawiło się również 180 publikacji w wiodących serwisach internetowych (m.in.: Wirtualna Polska, Gazeta.pl, Interia, Na Temat, Wprost, Radio Zet, RMF FM) oraz w popularnych portalach plotkarskich i lifestyleowych (m.in. Noizz, Elle, Joe Monster, Pudelek, Plejada, Pomponik). Asset zaangażował w konwersację ponad 100 000 użytkowników, uzyskując 100% pozytywnych reakcji.

Dzięki wideo 2. sezon serialu „The Witcher" przez kolejne tygodnie utrzymywał się na pierwszym miejscu wśród najchętniej oglądanych seriali w Polsce. Marka została doceniona za współpracę z lokalnym twórcą – prawdziwym fanem i podbiła tym samym serca nawet najbardziej wymagających „witchermaniaków". Jednocześnie, poprzez uniwersalny charakter produkcji, trafiliśmy do widzów, którzy nie interesowali się wcześniej gatunkiem fantasy.

Podsumowanie

„WitcherManiac" z zabawnego filmu szybko przerodził się w swoistego rodzaju fenomen popkulturowy. Przy zerowym budżecie mediowym wideo dotarło do 5 milionów Polaków. A jego teksty – do mowy potocznej. To pokazało, że w Polsce jest zdecydowanie więcej maniaków Wiedźmina, niż sam Dawid.

Czas trwania kampanii

Kampania trwała około dwa tygodnie (17-30.12.2021).

Budżet kampanii

Budżet mediowy wyniósł 0 złotych.

Sztuka Kradzieży

Klient: Netflix
Zgłaszający: GONG
Zespół:
GONG: Michał Bucholc, Artur Karwala, Adam Tokarski, Tomasz Loska, Edyta Maciejewska, Katarzyna Rajchel, Justyna Kwiecień, Marta Skiba, Piotr Stawowiak, Łukasz Liszka, Natalia Cichoń, Teresa Skorupa
Wavemaker: Kamil Chwajol, Patrycja Gradkowska
MSL: Grzegorz Kuźnik
Muzeum Narodowe w Krakowie: Dagmara Marcinek, Karolina Łachman, Marta Młynarska
Netflix: Alecsandra Roman, Katarzyna Zagól-Sudomir
Whoman: Grzegorz Łach

Koncepcja kampanii

„Dama z gronostajem" autorstwa Leonarda da Vinci to najcenniejszy obraz w Polsce, wart ponad 300 milionów euro! Aby wypromować nowy sezon serialu Netflix „Lupin" o legendarnym złodzieju Arsènie Lupinie, dokonaliśmy skoku na największy polski skarb. Ukradliśmy Damie naszyjnik.

Cele kampanii

Kampania nie miała sztywnych KPI-owych założeń – wyzwaniem postawionym przez klienta było wywołanie efektu publikacji w ogólnopolskich mediach i zainicjowanie mierzalnej, zauważalnej dyskusji w mediach społecznościowych na temat produkcji.

Wyzwanie

W obecnych czasach, gdy premiera jednego serialu wyprzedza kolejną, bardzo trudno jest przykuć czymś uwagę potencjalnego widza. Z taktycznego punktu widzenia najważniejsze było osiągnięcie wysokiej oglądalności mierzonej tzw. trafieniem na listę Trending Poland, czyli najchętniej oglądanych seriali w Polsce. Oczywiście przekłada się to na większą liczbę subskrypcji, co w biznesowym ujęciu jest najważniejszym efektem naszych działań. Z tego właśnie powodu kampania skierowana była nie tylko do fanów serialu, ale także zaprojektowana została tak, aby zainteresować serialem także tych, którzy po prostu interesują się sztuką lub szukają rozrywki – w miejskiej przestrzeni (którą ożywiliśmy naszą akcją zarówno poprzez działania ambientowe, jak i outdoorowe), a także – a może nawet przede wszystkim – w digitalu, gdzie dyskusja, w której kulminacyjnym momencie pojawił się sam odtwórca tytułowej roli (Omar Sy), dostarczyła wielu pozytywnych wrażeń i emocji.

> Połączyliśmy więc to, co stanowi DNA serialu: finezyjną kradzież, wysublimowaną intrygę, miłość do sztuki i wielkie pieniądze.

Strategia

Zależało nam, aby ludzie sami zaczęli szukać odpowiedzi na pytanie: „Kim jest Lupin?". Rozrywkowy charakter marki Netflix oraz klimat prowadzonych przez markę kampanii wymagał mocnego poczucia humoru, ale też czegoś, co dobrze odda charakter serialu. Połączyliśmy więc to, co stanowi DNA serialu: finezyjną kradzież, wysublimowaną intrygę, miłość do sztuki i wielkie pieniądze. Praca „Sztuka Kradzieży" wykorzystała standardowe nośniki w niestandardowy sposób. Siatka wielkoformatowa na Muzeum Narodowym oraz stojący przed nią outdoor stworzyły rodzaj zabawnego dialogu, w którym po pojawieniu się Damy bez naszyjnika Lupin „odpowiada", podpisując się pod tym na stojącym na pierwszym planie outdoorze. Kluczowe było połączenie świata „zewnętrznego" ze światem „digital": post Muzeum Narodowego prezentujący „Damę bez naszyjnika", odpowiedź profilu z Netflix, która podgrzała dyskusję, a finalnie post Omara – wisienka na torcie sprawiająca, że o akcji było głośno nie tylko w Polsce. To, że OOH stało się przyczynkiem do dyskusji w social mediach, to już znak naszych czasów, ale pokazuje on, że całe połączenie okazało się dla odbiorców ciekawe i angażujące.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Sprawienie, by obraz „Dama z gronostajem" po prostu „zniknął" z Muzeum wydawało nam się zbyt proste. Dlatego postanowiliśmy zrobić coś bardziej abstrakcyjnego i „ukradliśmy" Damie naszyjnik. Tak spreparowany obraz pojawił

się oczywiście w Muzeum z adekwatnym podpisem „Dama z gronostajem, ale bez naszyjnika". Wiedzieliśmy jednak, że to za mało, by temat został dostrzeżony. Nie każdy w końcu odwiedza muzeum. Dlatego na ścianie muzeum wyeksponowaliśmy wielką replikę obrazu – pozbawionego naszyjnika – aby wzbudzić ciekawość gapiów. A gdy wszyscy zastanawiali się: „Kto to zrobił?!", tuż przed Damą wyrósł wielki outdoor prezentujący postać Lupina z naszyjnikiem wraz z wymownym, tłumaczącym wszystko podpisem „Merci, Madame. Lupin.". Całość zintegrowana była równolegle z działaniami w kanałach digital: post z „Damą bez naszyjnika" pojawił się na profilu Muzeum Narodowego, następnie odniósł się do niego Netflix, a gdy emocje sięgały zenitu… całość skomentował odtwórca głównej roli – tytułowy Lupin (Omar Sy).

2. Media mix

80% budżetu skierowane było na działania „w realu", które tworzyły pretekst do całej komunikacji: trzeba było nawiązać współpracę z muzeum, stworzyć outdoor z „Damą bez naszyjnika" oraz replikę Damy w środku. Zaledwie 20% poświęcone zostało na wsparcie digital, a wszystko to możliwe było dzięki temu, że działania miały bardzo taktyczny charakter. W pierwszej fazie – która pełniła funkcję teasera – wykorzystane zostały: Twitter Muzeum Narodowego, Twitter Netflix oraz… Twitter Omara Sy. W drugiej fazie – tj. reveal – wykorzystane zostały kanały Facebooka oraz Instagrama Muzeum Narodowego oraz płatne publikacje w branżowych mediach, które zwróciły uwagę na akcję.

Połączenie „starego" z „nowym" pokazuje, że nawet znane od lat nośniki, jakimi są OOH, mogą w dobie wszechobecnego digitalu być kanwą do interesujących działań promocyjnych.

Rezultaty

Lupin skradł nie tylko naszyjnik Damy, ale i uwagę wszystkich. Tematem „Damy z gronostajem" zainteresowały się od razu portale, takie jak: Onet, Gazeta.pl, Marketing przy kawie, K MAG, Love Kraków czy Wirtualne Media, o akcji pisali też influencerzy. Najważniejsze było jednak dla nas to, że wszyscy dzielili się zdjęciami nośnika OOH przedstawiającego postać Lupina i „Damy bez naszyjnika" w tle. Dzięki temu niemal każda wzmianka o akcji z Damą sprawiała, że na pierwszym planie był Lupin i promocja nowego serialu, co było naszym głównym celem komunikacyjnym. Crème de la crème całej akcji była odpowiedź na tweet Muzeum Narodowego, które wrzuciło OOH „Damy bez naszyjnika" z pytaniem: „Kto się na to połasił?". Netflix „podbił" pytanie, a odpowiedział na nie sam Omar Sy, superpopularny aktor grający Lupina. Tweet cieszył się rekordową popularnością nie tylko w Polsce. Last but not least: Lupin stał się serialem #1 na liście trending Netflix Polska, a to znaczy, że się udało.

- Zasięg: 2,5 miliona.
- Zaangażowanie: 10 000.
- Wzmianki w mediach społecznościowych: 150.
- Publikacje mediowe: 20.

Podsumowanie

„Sztuka Kradzieży" pokazała, że połączenie tradycyjnych, nieco skostniałych form, jakimi są nośniki OOH, może nabrać nowego wymiaru, gdy wykorzystamy je w niekonwencjonalny sposób, wpiszemy w lokalny kontekst, a przede wszystkim – w ciekawy sposób przeniesiemy wszystko w obszar social mediów, gdzie tego typu kampanie nabierają impetu. Połączenie „starego" z „nowym" pokazuje, że nawet znane od lat nośniki, jakimi są OOH, mogą w dobie wszechobecnego digitalu być kanwą do interesujących działań promocyjnych.

Oyono Noc – zgłębia naturę snu

Klient: M.C.M. Klosterfrau
Produkt: Oyono Noc
Zgłaszający: Chromatique
Współzgłaszający: Media On
Zespół:
Chromatique: Julian Pęksa, Ewa Lach-Moore, Kuba Pęksa, Hubert Galas, Paulina Śron, Magda Dobek, Sambor Mordalski, Jakub Chilimończyk, Iza Kędziora, Beata Kurek, Yurii Stanishevskyi, Michał Wróblewicz
Media On: Kuba Starzyk, Piotr Chrzanowski, Kamila Łucek

Koncepcja kampanii

Kategoria preparatów na sen jest zatłoczona, a produkty wykazują duże podobieństwa między sobą – na poziomie opakowania, składu, działania i obietnicy. I to, co je łączy, to rozczarowanie użytkowników. Bo bez zmiany wieczornych nawyków i pracy nad higieną snu same tabletki ziołowe nie zdziałają zbyt wiele.

Jednocześnie kategoria ta intensywnie się rozwija i jest mocno doinwestowana przez silnych graczy. W 2021 kategoria wydała 308 mln zł na działania reklamowe. W 2022, gdy do gry wchodziło Oyono Noc, na arenie było 13 graczy, a telewizja i radio pozostawały dominującymi mediami w kategorii – blisko 98% wydatków alokowanych było w tych głównych mediach.

Mieliśmy do dyspozycji globalną komunikację do adaptacji oraz niewielki budżet na launch – niecały procent tego, czym dysponuje kategoria. Nie było mowy o zasięgowych działaniach TV czy radio. Konieczne było alokowanie budżetu kampanii w działania online i takie przygotowanie adaptacji kreacji, by wykorzystać możliwości do maksimum.

Cele kampanii

Naszym celem było wprowadzenie i zbudowanie świadomości nowej marki wśród preparatów wspomagających zasypianie tak, by trafić do TOP 10 w świadomości. Budowaliśmy też preferencję zakupu – minimum to obecność w kategorii „jeden z kilku, który wezmę pod uwagę przy kolejnym zakupie".

Wyzwanie

Po preparaty wspomagające zasypianie sięgają osoby, które cierpią na problemy ze snem spowodowane stresem, przebodźcowaniem, brakami w wieczornej rutynie, pracujące na zmiany czy odczuwające jet lag. To, co ich łączy, to poszukiwanie skutecznego środka na sen.

Strategia

Skupiliśmy się na prostym insighcie – jak nie śpisz, to siedzisz w sieci i scrollujesz. A rano mimo niewyspania musisz pojawić się w pracy. Tak powstała nocna i dzienna odsłona kreacji. Nocą szeptaliśmy o innowacyjnej tabletce i jej składnikach, kołysaliśmy do snu playlistą i przeszkadzaliśmy w bezmyślnym scrollowaniu obietnicą spokojnego snu z Oyono. Rano natomiast pokazywaliśmy, jak dołączyć do grupy wysypiających się osób, edukując z poprawy nawyków i higieny snu oraz podsuwając buttony „KUP TERAZ" kierujące do Oyono w aptekach.

Nasza strategia zakładała emisję reklam Oyono głównie w godzinach nocnych i na urządzeniach mobilnych (przeznaczyliśmy na to ponad 50% budżetu mediowego). Poza tym reklamy Oyono były emitowane w pasmach wczesnoporannych (15% budżetu mediowego) w celu dotarcia do osób niewyspanych. Pozostała część została przeznaczona na kampanię search i działania remarketingowe do osób, które miały styczność z nocną lub poranną odsłoną kampanii. Całość spinała dedykowana playlista z muzyką relaksacyjną na serwisie Spotify dostępna również na stronie www.jakzasnac.pl.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Adaptując globalny KV, postawiliśmy na podbicie tego, czym nasz produkt się wyróżnia – innowacyjnej, trzywarstwowej tabletki, której składniki aktywne uwalniają się w różnym czasie, wspierając w ten sposób sen przez całą noc. Rozwinęliśmy motyw potrójnego księżyca z opakowania, wykorzystując go w animowanych spotach i kreacjach social mediowych oraz dodając do niego graficzne elementy związane z fazową naturą snu. Połączyliśmy tę warstwowość i stopniowe uwalnianie się składników z fazami snu – zaburzonymi na początku, uspokojonymi

i hipnotycznie usypiającymi oglądającego pod koniec emisji. Kreacje nocne utrzymane były w spokojnym, ciemnym stylu z neonowymi elementami, w których lektor łagodnie szeptał o zaletach Oyono, a supery rozświetlały ekran kluczową informacją. Dzienne odsłony – jasne i dynamiczne, uzupełnione zostały o sugestywne i impaktowe wsparcie sprzedaży.

Postawiliśmy na mocne claimy – Oyono miało zgłębiać naturę snu, działając już po 10 minutach i uwalniać składniki do 8h. Trójfazowa tabletka wspierała więc poszczególne fazy snu, by cykl snu nie był dłużej zaburzony.

2. Media mix

100% budżetu trafiło do digitalu. Szukaliśmy w internecie niewyspanych ludzi, budując wśród nich świadomość innowacyjnej nowości.

Budżet został podzielony na budujące świadomość działania wideo oraz zasięgowy display z wykorzystaniem kanałów: YouTube, Facebook / Instagram oraz wideo i display programmatic. Całość została wsparta działaniami w wyszukiwarce Google oraz remarketingiem. Dodatkowo stworzona została lista na serwisie Spotify z muzyką ułatwiającą zasypianie oraz strona jakzasnac.pl.

Większość budżetu było przeznaczone na emisję spotów w godzinach nocnych, natomiast działania displayowe były wykorzystywane głównie rano. Dzięki temu docieraliśmy do osób, które nie mogły zasnąć w nocy i wzmacnialiśmy komunikat, gdy były niewyspane przed południem.

> Dzięki emisji komunikacji reklamowej głównie w godzinach nocnych i na urządzenia mobilne skutecznie dotarliśmy do osób mających problem z zaśnięciem.

3. Innowacje

Dzięki emisji komunikacji reklamowej głównie w godzinach nocnych i na urządzenia mobilne skutecznie dotarliśmy do osób mających problem z zaśnięciem. Dodatkowo oddzielna linia kreatywna emitowana w godzinach porannych utrwalała świadomość marki Oyono Noc i kierowała do zakupu. Dedykowana lista z muzyką relaksacyjną na Spotify pomogła w budowaniu preferencji marki Oyono Noc.

Rezultaty

Wynik – spektakularny i mocno przekraczający cele kampanii. Zbudowaliśmy brand awareness i wprowadziliśmy markę do TOP 10 – Oyono Noc jest na 6. miejscu w kategorii (top of mind). Świadomość wspomagana po niespełna 6 miesiącach działań to już 34% oraz genialny wynik w preferencji zakupu – 82% badanych wskazało nasz suplement jako pierwszy, który weźmie pod uwagę przy kolejnych zakupach, aż 96% weźmie go pod uwagę jako jeden z kilku. Jest to najlepszy wynik w kategorii dystansujący wszystkich pozostałych graczy. Oyono Noc buduje bardzo dobry profil wizerunkowy na tle konkurentów, generując wskaźniki w kluczowych dla marki aspektach:

- +7% poprawia jakość snu,
- +5% produkt skuteczny,
- +5% produkt nowoczesny.[1]

Co ważne – wyniki te osiągnęliśmy samym digitalem i niewielkim jak na kategorię budżetem (0,7% share of voice w okresie trwania kampanii).

Podsumowanie

To, co pracowało w tej kampanii, to dobrze dobrany insight konsumencki, decyzja o postawieniu w komunikacji na zalety produktu i sprytnie dobrane media z priorytetem na emisje nocne i w mobile. Te działania są kontynuowane przy kolejnych odsłonach działań, które uzupełniamy o nowe materiały wideo poszerzające komunikację zalet produktowych w sprawdzony, animacyjny sposób.

[1] Dane pochodzą z raportu Tracking marek leków OTC na problemy ze snem, 03.2022, Zymetria

Sprytne kampanie, w których liczy się pomysł, a nie budżet. To zarówno pomysły, które w niebanalny sposób są zaadaptowane na cyfrowych punktach styku konsumenta z marką, jak i projekty, które przy wykorzystaniu nowoczesnych, wręcz eksperymentalnych rozwiązań i technologii, trafiają w punkt przy ograniczonym budżecie.

LIMITED BUDGET

DOROŚLIŚMY DO ADOPCJI... ZWIERZAKÓW

ING Bank Śląski (konto Mobi dla nastolatków)

MOSQI.TO

SZTUKA KRADZIEŻY

Netflix

GONG

ZABIERZ DOBRĄ PŁYTĘ W PODRÓŻ Z VOLVO

Volvo Car Poland

Mindshare Polska, Grey Worldwide, White Bits

PRZYSNACKI CHRUPAĆ WOLNO... GŁOŚNO W SIECI!

Intersnack (Przysnacki)

GoldenSubmarine

Sponsor kategorii

ENGAGE DATA

Dorośliśmy do adopcji... zwierzaków

Klient: ING Bank Śląski
Produkt: Konto Mobi dla nastolatków
Zgłaszający: MOSQI.TO
Zespół:
MOSQI.TO: Tomasz Soluch, Maciej Wiśniewski, Adam Rżanek, Bartłomiej Sulerz, Magdalena Szmidt
ING Bank Śląski: Magdalena Horzela, Łukasz Król, Izabela Zięba-Praszkiewicz

Koncepcja kampanii

W czasie pandemii polskie rodziny adoptowały ponad 100 000 zwierzaków[1]. Z badań wynika, że 48% gospodarstw domowych ma psa, a 80% respondentów wierzy, że dzieci powinny wychowywać się wśród zwierząt [2].

Postanowiliśmy wesprzeć każdą ze stron tego procesu: dzieciaki, rodziców, no i zwierzęta. Miał nam w tym pomóc poradnik adopcyjny, dla wszystkich którzy mają zwierzaka z adopcji albo o nim marzą.

Kampania była oryginalnym pomysłem agencji.

Cele kampanii

- Przybliżyć ING Bank Śląski Młodym (13-17) i najlepiej otworzyć im konta Mobi.
- Oddać w ich ręce pierwszą, a przez to najważniejszą kartę płatniczą.
- Zrobić „coś pozytywnego", co jednocześnie wesprze dzieci i rodziców w ważnych rodzinnych decyzjach.

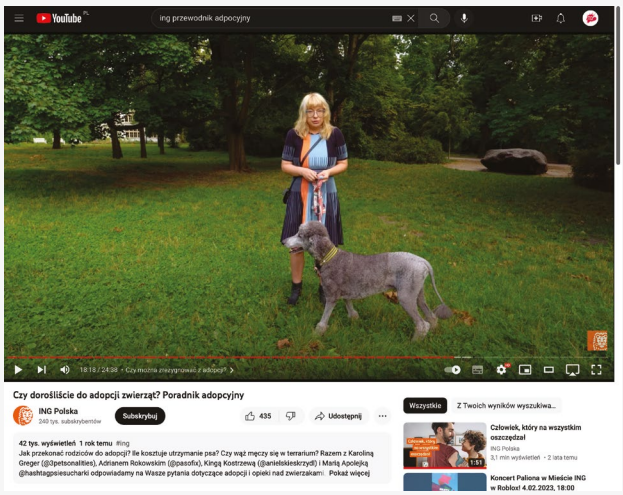
Wyzwanie

ING Bank Śląski do niedawna był postrzegany jako bank „moich starych". Tymczasem naszym zadaniem było dotrzeć do nastolatków z możliwie pozytywnym przekazem.

[1] Raport roczny Głównego Lekarza Weterynarii
[2] Badanie „TNS Zwierzęta w polskich domach" przeprowadzono w 2017 roku na grupie 1 000 Polaków powyżej 15. roku życia

YouTube

PRZEWODNIK ADOPCYJNY



WYNIKI

- Karta z pieskami **nr 1 wśród kart dla Młodych** w wieku 13-17
- Debiut ING na TikToku obejrzano **2 000 000 razy - 163 dni :)**
- Przewodnik na YT **obejrzano ponad 42 000 razy** (bez komercyjnej kampanii).
- **blisko 40% więcej kont Mobi** otwartych w trakcie akcji
- **1gr - koszt dotarcia** do jednego młodego użytkownika
- **ING zrobiło dla Młodych coś z Młodymi**! Fajne uczucie! 😍

1. Kreacja
Kreacje tworzyli wspólnie z nami influencerzy. Nie ingerowaliśmy, tylko czuwaliśmy nad tym, co powstaje. Każdy z nich opublikował od 3 do 4 postów lub tiktoków.

Produktem końcowym był całkiem poważny poradnik adopcyjny.

Istotnym elementem aktywacji było również zaprojektowanie, a następnie wybór kart, które miały być dostępne wraz z kontem.

Karty były wybierane przez Młodych w głosowaniu. Ostatecznie w ING dostępne są 4 karty z pieskami, kotami, alpakami oraz kundelkiem.

2. Media mix
100% budżetu zostało wydane w digitalu i było przeznaczone na wsparcie akcji w kanałach infuencerów. Dodatkowym wsparciem była obecność w kanałach własnych ING Banku Śląskiego (Instagram, Facebook, YouTube).

Rezultaty

Karta z pieskami stała się nr 1 wśród kart dla Młodych w wieku 13-17. Miała być tylko kartą do miesięcznego DROP-u, tymczasem utrzymuje się na podium już wiele miesięcy. Podczas akcji tę kartę dzieci wybierały chętniej niż inne.

Sprzedano blisko 40% kont Mobi więcej w czasie trwania akcji.

Debiut ING na TikToku obejrzano 2 000 000 razy (163 dni), a wciągu 24 godzin od zapowiedzi na TikToku zebraliśmy ponad 650 pytań.

Przewodnik na YouTubie obejrzano ponad 44 000 razy (bez komercyjnej kampanii).

Strategia

Dzieci i rodzice boją się wyzwań związanych z nowym członkiem rodziny, mają wiele pytań, na które nikt im nie odpowiada. Postanowiliśmy pomóc – zbierając pytania od nich na platformach, na których czują się swobodnie i udzielając im odpowiedzi.

Sposób realizacji

Jeśli mówić do młodych, to głównie na TikToku…

Do akcji zaprosiliśmy 3 tiktokerów, którzy mają „zajawkę na zwierzęta". Równolegle akcję wspierała merytorycznie właścicielka najbardziej znanego pudla w Polsce w kanałach „Psich Sucharków".

Podsumowanie

Kampania ośmieliła dzieciaki do bliższej znajomości z ING.

Czas trwania kampanii

Sierpień 2021

Sztuka Kradzieży

Klient: Netflix
Zgłaszający: GONG
Zespół:
GONG: Michał Bucholc, Artur Karwala, Adam Tokarski, Tomasz Loska, Edyta Maciejewska, Katarzyna Rajchel, Justyna Kwiecień, Marta Skiba, Piotr Stawowiak, Łukasz Liszka, Natalia Cichoń, Teresa Skorupa
Wavemaker: Kamil Chwajol, Patrycja Gradkowska
MSL: Grzegorz Kuźnik
Muzeum Narodowe w Krakowie: Dagmara Marcinek, Karolina Łachman, Marta Młynarska
Netflix: Alecsandra Roman, Katarzyna Zagól-Sudomir
Whoman: Grzegorz Łach

Koncepcja kampanii

„Dama z gronostajem" autorstwa Leonarda da Vinci to najcenniejszy obraz w Polsce, wart ponad 300 milionów euro! Aby wypromować nowy sezon serialu Netflix „Lupin" o legendarnym złodzieju Arsènie Lupinie, dokonaliśmy skoku na największy polski skarb. Ukradliśmy Damie naszyjnik.

Cele kampanii

Kampania nie miała sztywnych KPI-owych założeń – wyzwaniem postawionym przez klienta było wywołanie efektu publikacji w ogólnopolskich mediach i zainicjowanie mierzalnej, zauważalnej dyskusji w mediach społecznościowych na temat produkcji.

Wyzwanie

W obecnych czasach, gdy premiera jednego serialu wyprzedza kolejną, bardzo trudno jest przykuć czymś uwagę potencjalnego widza. Z taktycznego punktu widzenia najważniejsze było osiągnięcie wysokiej oglądalności mierzonej tzw. trafieniem na listę Trending Poland, czyli najchętniej oglądanych seriali w Polsce. Oczywiście przekłada się to na większą liczbę subskrypcji, co w biznesowym ujęciu jest najważniejszym efektem naszych działań. Z tego właśnie powodu kampania skierowana była nie tylko do fanów serialu, ale także zaprojektowana została tak, aby zainteresować serialem także tych, którzy po prostu interesują się sztuką lub szukają rozrywki – w miejskiej przestrzeni (którą ożywiliśmy naszą akcją zarówno poprzez działania ambientowe, jak i outdoorowe), a także – a może nawet przede wszystkim – w digitalu, gdzie dyskusja, w której kulminacyjnym momencie pojawił się sam odtwórca tytułowej roli (Omar Sy), dostarczyła wielu pozytywnych wrażeń i emocji.

Strategia

Zależało nam, aby ludzie sami zaczęli szukać odpowiedzi na pytanie: „Kim jest Lupin?". Rozrywkowy charakter marki Netflix oraz klimat prowadzonych przez markę kampanii wymagał mocnego poczucia humoru, ale też czegoś, co dobrze odda charakter serialu. Połączyliśmy więc to, co stanowi DNA serialu: finezyjną kradzież, wysublimowaną intrygę, miłość do sztuki i wielkie pieniądze. Praca „Sztuka Kradzieży" wykorzystała standardowe nośniki w niestandardowy sposób. Siatka wielkoformatowa na Muzeum Narodowym oraz stojący przed nią outdoor stworzyły rodzaj zabawnego dialogu, w którym po pojawieniu się Damy bez naszyjnika Lupin „odpowiada", podpisując się pod tym na stojącym na pierwszym planie outdoorze. Kluczowe było połączenie świata „zewnętrznego" ze światem „digital": post Muzeum Narodowego prezentujący „Damę bez naszyjnika", odpowiedź profilu z Netflix, która podgrzała dyskusję, a finalnie post Omara – wisienka na torcie sprawiająca, że o akcji było głośno nie tylko w Polsce. To, że OOH stało się przyczynkiem do dyskusji w social mediach, to już znak naszych czasów, ale pokazuje on, że całe połączenie okazało się dla odbiorców ciekawe i angażujące.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Sprawienie, by obraz „Dama z gronostajem" po prostu „zniknął" z Muzeum wydawało nam się zbyt proste. Dlatego postanowiliśmy zrobić coś bardziej abstrakcyjnego i „ukradliśmy" Damie naszyjnik. Tak spreparowany obraz pojawił się oczywiście w Muzeum z adekwatnym podpisem „Dama z gronostajem, ale bez naszyjnika". Wiedzieliśmy jednak, że to za mało, by temat został dostrzeżony. Nie każdy w końcu odwiedza muzeum. Dlatego na ścianie muzeum wyeksponowaliśmy wielką replikę obrazu – pozbawionego naszyjnika – aby wzbudzić ciekawość gapiów. A gdy wszyscy zastanawiali się: „Kto to zrobił?!", tuż przed Damą wyrósł wielki outdoor prezentujący postać Lupina z naszyjnikiem wraz

z wymownym, tłumaczącym wszystko podpisem „Merci, Madame. Lupin.". Całość zintegrowana była równolegle z działaniami w kanałach digital: post z „Damą bez naszyjnika" pojawił się na profilu Muzeum Narodowego, następnie odniósł się do niego Netflix, a gdy emocje sięgały zenitu… całość skomentował odtwórca głównej roli – tytułowy Lupin (Omar Sy).

2. Media mix

80% budżetu skierowane było na działania „w realu", które tworzyły pretekst do całej komunikacji: trzeba było nawiązać współpracę z muzeum, stworzyć outdoor z „Damą bez naszyjnika" oraz replikę Damy w środku. Zaledwie 20% poświęcone zostało na wsparcie digital, a wszystko to możliwe było dzięki temu, że działania miały bardzo taktyczny charakter. W pierwszej fazie – która pełniła funkcję teasera – wykorzystane zostały: Twitter Muzeum Narodowego, Twitter Netflix oraz… Twitter Omara Sy. W drugiej fazie – tj. reveal – wykorzystane zostały kanały Facebooka oraz Instagrama Muzeum Narodowego oraz płatne publikacje w branżowych mediach, które zwróciły uwagę na akcję.

Rezultaty

Lupin skradł nie tylko naszyjnik Damy, ale i uwagę wszystkich. Tematem „Damy z gronostajem" zainteresowały się od razu portale, takie jak: Onet, Gazeta.pl, Marketing przy kawie, K MAG, Love Kraków czy Wirtualne Media, o akcji pisali też influencerzy. Najważniejsze było jednak dla nas to, że wszyscy dzielili się zdjęciami nośnika OOH przedstawiającego postać Lupina i „Damy bez naszyjnika" w tle. Dzięki temu niemal każda wzmianka o akcji z Damą sprawiała, że na pierwszym planie był Lupin i promocja nowego serialu, co było naszym głównym celem komunikacyjnym. Crème de la crème całej akcji była odpowiedź na tweet Muzeum Narodowego, które wrzuciło OOH „Damy bez naszyjnika" z pytaniem: „Kto się na to połasił?". Netflix „podbił" pytanie, a odpowiedział na nie sam Omar Sy, superpopularny aktor grający Lupina. Tweet cieszył się rekordową popularnością nie tylko w Polsce. Last but not least: Lupin stał się serialem #1 na liście trending Netflix Polska, a to znaczy, że się udało.

> Rozrywkowy charakter marki Netflix oraz klimat prowadzonych przez markę kampanii wymagał mocnego poczucia humoru, ale też czegoś, co dobrze odda charakter serialu.

- Zasięg: 2,5 miliona.
- Zaangażowanie: 10 000.
- Wzmianki w mediach społecznościowych: 150.
- Publikacje mediowe: 20.

Podsumowanie

„Sztuka Kradzieży" pokazała, że połączenie tradycyjnych, nieco skostniałych form, jakimi są nośniki OOH, może nabrać nowego wymiaru, gdy wykorzystamy je w niekonwencjonalny sposób, wpiszemy w lokalny kontekst, a przede wszystkim – w ciekawy sposób przeniesiemy wszystko w obszar social mediów, gdzie tego typu kampanie nabierają impetu. Połączenie „starego" z „nowym" pokazuje, że nawet znane od lat nośniki, jakimi są OOH, mogą w dobie wszechobecnego digitalu być kanwą do interesujących działań promocyjnych.

Zabierz dobrą płytę w podróż z Volvo

Klient: Volvo Car Poland
Marka: Volvo
Zgłaszający: Mindshare Polska
Współzgłaszający: Grey Worldwide, White Bits
Zespół:
Volvo Car Poland: Łukasz Borak
White Bits: Rafał Bortniczuk, Maciej Sawicki, Katarzyna Biała, Dawid Szypulski
Grey: Magdalena Zalewska, Dorota Rzeszutek
Mindshare: Maciej Świątek, Katarzyna Lewandowska

Koncepcja kampanii

Bezpieczne auto? Większość osób pomyśli o Volvo. To efekt marki budowanej konsekwentnie, przez lata. Volvo jest pionierem w dziedzinie mobilności i bezpieczeństwa. To marka, która na pierwszym miejscu stawia człowieka. Widać to w komunikacji, która jest bardziej o ludziach i środowisku niż o autach.

Dlatego stając przed zadaniem stworzenia koncepcji nowej kampanii produktowej dla płyty podsilnikowej Volvo Car Poland, po raz kolejny ruszyliśmy na poszukiwanie insightów, które pomogą nam dotrzeć do użytkowników aut. Efekt? Oparliśmy narrację na skojarzeniach muzycznych, a hasło „Zabierz dobrą płytę w podróż z Volvo" zyskało nowe brzmienie.

Cele kampanii

Celem kampanii był wzrost sprzedaży aluminiowej płyty osłaniającej silnik o 30% w stosunku do analogicznego okresu w ubiegłym roku. Wartość celu wynikała ze stabilnej (niezmiennej) sprzedaży w latach poprzednich bez wsparcia mediowego oraz tego, iż taki wzrost pokrywał koszty kampanii. Biorąc pod uwagę bardzo ograniczony budżet mediowy, osiągnięcie tego celu było ambitnym zadaniem!

Wyzwanie

Wyzwaniem była sprzedaż w digitalu produktu, który:

a) nie jest seksowny (powiedzmy wprost: jest nieciekawy!),
b) nie jest akcesorium pierwszego wyboru,
c) nie jest dla klienta nawet widoczny.

Płyta podłogowa osłaniająca silnik to techniczne akcesorium, o którym kierowca raczej nie myśli w pierwszej kolejności przy doposażaniu swojego auta. Nasze dane sprzedażowe pokazują, że użytkownicy Volvo zazwyczaj rozważają zakup haka, bagażnika na rowery, boxa dachowego czy maty do bagażnika. Jak zatem zakomunikować produkt, którym jest osłona silnika, tak by zwykły kierowca w ogóle zainteresował się jego reklamą? I dalej – jak skłonić go do jego zakupu w autoryzowanym salonie Volvo, a nie w licznych, tańszych i nieautoryzowanych serwisach?

Z charakteru promowanego produktu wynikało kolejne wyzwanie, czyli mocno ograniczony budżet na działania płatne. Musieliśmy znaleźć odpowiedź na kolejne kluczowe pytanie: jak przy ograniczonym budżecie skutecznie dotrzeć do naszej grupy docelowej, którą byli mężczyźni, w wieku 30-55 lat, posiadający oczywiście samochód Volvo.

Strategia

Pierwszym kluczowym wskaźnikiem sukcesu kampanii było efektywne wykorzystanie ograniczonego budżetu. W tym celu precyzyjnie określiliśmy grupę docelową: posiadaczy Volvo w wieku 30-55 lat. Na tej podstawie wybraliśmy kanały mediowe owned, dzięki którym w największym stopniu mogliśmy dotrzeć do posiadaczy samochodów marki Volvo bez dużych nakładów finansowych. W trakcie kampanii skorzystaliśmy z postów na profilach Facebooka/Instagrama marki Volvo, które były wspierane małymi budżetami z puli wsparcia ongoingowego profilu.

Ze względu na bardzo dobry odbiór kampanii zdecydowaliśmy się na dodatkowe działania płatne, by maksymalnie wykorzystać jej potencjał sprzedażowy. Stąd inwestycja w reklamy na platformach społecznościowych Meta oraz TikTok.

W obu placementach precyzyjnie targetowaliśmy kampanię do core naszej grupy celowej: mężczyźni w wieku 30-55, zainteresowani motoryzacją, off-roadem, akcesoriami samochodowymi i oczywiście marką Volvo. Wykorzystanie TikToka pozwoliło na rozwinięcie idei kreatywnej w formę wideo z dużym impactem wykorzystywanego podkładu muzycznego. Dzięki niemu wykorzystaliśmy maksymalnie potencjał idei kreatywnej i wywołaliśmy większy buzz wokół promowanej oferty.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kluczowym elementem sukcesu kampanii była odpowiednia kreacja. Płyta podłogowa to „nudny", techniczny i niewidoczny produkt. Z racji ograniczonego budżetu na media, kreacja musiała się wyróżniać i przyciągać uwagę, by dopiero w dalszych etapach przekierować na aspekty funkcjonalne i praktyczne. Bardzo ważne było więc opowiedzenie o produkcie w sposób interesujący i angażujący.

Kampania odbyła się na wiosnę. Wykorzystaliśmy więc kontekst nadchodzących wakacyjnych wyjazdów po bezdrożach, przy których produkt ma praktyczne zastosowanie. Gdy kamienie czy żwir pryskają spod kół, płyta wydaje dźwięki miłe dla ucha, a samochód jest perfekcyjnie chroniony.

Tak powstała idea „Zabierz dobrą płytę w podróż".

Komunikację oparliśmy o insight – uczucie zaniepokojenia, gdy coś mocno uderza w podwozie auta podczas wyjazdów. Produkt to rozwiązanie: płyta zabezpiecza silnik, miskę olejową i skrzynię biegów. A skoro płyta, to opowiedzieliśmy o niej w kontekście mocno muzycznym. Pokazaliśmy, że muzyka i wymagające drogi mają ze sobą wiele wspólnego. Hasło kampanii przełożyliśmy na kreacje do social mediów, oparte na kontekście podróży i pasujących do nich gatunkach muzycznych.

„Kiedy hip hop na wybojach – hard rock może uderzyć w podwozie."

„Na hardcorowych drogach – BACH! to klasyka."

„Wybieraj tracki, jakie chcesz."

2. Media mix

Budżet został wydany w 100% na digital, 100% social media (Meta, TikTok), ze względu na możliwość precyzyjnego targetowania kampanii. W ramach mediów własnych prowadziliśmy również komunikację w autoryzowanych salonach sprzedaży samochodów marki Volvo.

3. Innowacje

To idea kreatywna! O bardzo technicznym, nudnym i niewidocznym produkcie byliśmy w stanie opowiedzieć w angażujący, atrakcyjny, zrozumiały sposób. I efektywny z punktu widzenia klienta.

Rezultaty

Cel kampanii przekroczyliśmy aż o 54 p.p., osiągając wzrost sprzedaży aluminiowych płyt ochronnych silnika na poziomie 84% (przy zakładanych 30%). ROI dla tego projektu wyniósł 210%.

Marka Volvo zawłaszczyła reklamowo tę kategorię produktową, budując oryginalną i kreatywną komunikację trafiającą do kierowców w sposób zrozumiały i przystępny w okresie, gdy zakup tego akcesorium (przez wakacyjnymi podróżami) był pożądany.

Celem kampanii był wzrost sprzedaży aluminiowej płyty osłaniającej silnik o 30% w stosunku do analogicznego okresu w ubiegłym roku.

Podsumowanie

Po raz kolejny udowodniliśmy moc trafnego insightu, który w przełożeniu na kreacje pozwolił zrealizować i przekroczyć cele kampanii (84% wzrost sprzedaży). Przy kampanii produktowej, poza sprzedażą, stworzyliśmy też narrację, która zwróciła uwagę i były czymś zupełnie nowym w branży automotive.

Czas trwania kampanii

1.04-30.06.2022

Przysnacki chrupać wolno... głośno w sieci!

Klient: Intersnack
Marka: Przysnacki
Zgłaszający: GoldenSubmarine
Zespół:
Intersnack: Tobiasz Jaskuła, Iga Nosalska
GoldenSubmarine: Gabi Benesz, Piotr Stasiak, Sławek Skowerski, Jakub Kwaczyński, Natalia Nurek, Karolina Gruca, Karolina Bąkowska, Wiktor Dzik
Zenith: Radosław Tulpatowicz, Marcin Arkuszewski

Koncepcja kampanii

Wykorzystaliśmy popularny, wciąż niewykorzystany przez konkurentów, trend ASMR jako narzędzie do pozycjonowania marki wokół relaksującej przyjemności. I zaprosiliśmy konsumentów do multisensorycznego doświadczania produktów w digitalu.

Cele kampanii

Wzmocnienie pozycjonowania marki Przysnacki w obszarze relaksującej przyjemności. Dotarcie do targetu 18-34, a w szczególności: zrealizowanie zasięgu kampanii na poziomie 4 500 000, wzrost na wymiarze „relaksująca przyjemność" o 6 p.p., zaangażowanie fanów marki w socialowej aktywacji konkursowej.

Wyzwanie

W 2021, ze względów biznesowych i strategicznych, marka Przysnacki przeszła relaunch oparty na dwóch założeniach: porzuceniu ludowej estetyki i folkowego charakteru oraz ewolucji tożsamości marki i jeszcze mocniejszym skojarzeniu z naturalnością i relaksem. W tym celu przeprowadzono gruntowny

lifting identyfikacji wizualnej, radykalnie zmieniono packaging design i powstała nowa platforma komunikacyjna „Przysnacki. Chrupać Wolno". Wyzwaniem stało się dotarcie z komunikacją do konsumentów w środowisku digital. Jak atrakcyjnie i wiarygodnie przedstawić wielozmysłową przyjemność z jedzenia chrupek, prażynek i chipsów przez ekran smartfona lub komputera?

Strategia

Jako jedna z pierwszych marek FMCG w Polsce wykorzystaliśmy ASMR łączący w sobie esencjonalne triggery dźwiękowe i wizualne, które przez niektórych opisywane są wręcz jako... masaż mózgu. Dzięki ASMR mogliśmy podkreślić wyjątkowy dźwięk chrupania Przysnacków, który obok smaku jest jednym z głównych assetów w całej kategorii. Na tej bazie stworzyliśmy unikalną, digitalową kampanię, skupiającą się na relaksujących i przyjemnościowych wrażeniach sensorycznych, jaką dają produkty marki Przysnacki.

Sposób realizacji

Zaprosiliśmy internautów do doświadczenia i zgłębiania przyjemności, jaką doznajemy, spędzając leniwie czas z ulubionymi przekąskami. Podstawą kampanii było hero wideo, nagrane z udziałem ambasadorki akcji – Martyny z kanału

> Zaprosiliśmy internautów do doświadczenia i zgłębiania przyjemności, jaką doznajemy, spędzając leniwie czas z ulubionymi przekąskami.

Szepcząca w sieci ASMR. Ponad 6-minutowy film to kreatywny zapis relaksującego doświadczenia dźwięków chrupania rozmaitych produktów marki Przysnacki. Skrócone wersje nagrania z Martyną trafiły na YouTube oraz na Facebooka w formie reklam 6" i 15". Do akcji zaprosiliśmy również 5 twórców z TikToka, by zaprezentowali swoim fanom nagrane przez siebie autorskie podejścia do hasła „Przysnacki chrupać wolno".

Wykorzystaliśmy też medium, które skupia się na smakowaniu dźwiękowych przyjemności – platformę Spotify. Tam, oprócz specjalnie nagranych szepcząco-chrupiących reklam audio ASMR, stworzyliśmy również playlistę wprowadzającą odbiorców w nastrój relaksu i komfortu. Do jej współtworzenia zaprosiliśmy potem samych użytkowników w ramach aktywacji konkursowej, w której do wygrania były zestawy „Wolnego Chrupania": stylowe koce + głośniki JBL + produkty marki Przysnacki.

Rezultaty

Kampania zrealizowała wszystkie zakładane KPI mediowe – całkowity zasięg kampanii wyniósł 5 105 534, co stanowi 60% grupy docelowej 18-34 wg Mediapanel. W lutym, w trakcie trwania kampanii, zanotowaliśmy wzrosty świadomości top of mind (+3 p.p. vs styczeń 2022) i na wskaźniku „marka, która pozwala mi się zrelaksować i odprężyć" (wzrost aż o +10,3 p.p. vs styczeń 2022). Co ważne, kampania AMSR była w tamtym czasie jedynym działaniem, które wprost adresowało ten wskaźnik w komunikacji marki, co świadczy o sukcesie i bezpośrednim wpływie kampanii na wyniki. Porównując analogiczne okresy (luty 2022 vs luty 2021) na wskaźniku „marka, która pozwala mi się zrelaksować i odprężyć" również zanotowaliśmy wzrost o 6,5 p.p.

Podsumowanie

ASMR stało się świetnym narzędziem do budowania i wzmacniania pozycjonowania marki Przysnacki wokół relaksującej przyjemności. O tym, że Przysnacki Chrupać wolno... było głośno w sieci!

Budżet kampanii

100 000 – 250 000 zł

Kampanie, które inspirują do działań altruistycznych lub zmiany zachowania w imię wyższego dobra. Takie, które realizują cele o znaczeniu społecznym. Działania pro bono, kreacje zrealizowane w imieniu organizacji non-profit i agend rządowych, jak również akcje CSR i edukacyjne prowadzone przez biznes.

MIXX FOR GOOD PURPOSE

PIERWSZA POMOC LUDZKOŚCI

Bank BNP Paribas i Polski Czerwony Krzyż

VMLY&R, Havas Media, Warsaw Witches Association

ŻUBR POWIĘKSZA BIEBRZAŃSKI PARK NARODOWY

Kompania Piwowarska (Żubr)

Zenith, Huta 19 im. Joachima Fersengelda

CZĘSTO DOBRE DŁUŻEJ. POPATRZ-POWĄCHAJ-POSMAKUJ.

Too Good To Go

Too Good To Go, Dynamo Films

TELEFON ZAUFANIA MŁODYCH – RESERVED X FUNDACJA ITAKA

Reserved

Reserved, Fundacja ITAKA

Sponsor kategorii DIMAQ®

Pierwsza Pomoc Ludzkości

Klient: Bank BNP Paribas i Polski Czerwony Krzyż

Zgłaszający: VMLY&R

Współzgłaszający: Havas Media, Warsaw Witches Association

Zespół:

VMLY&R: Jaime Mandelbaum, Dawid Szczepaniak, Piotr Osiński, Adam Sierociński, Antoni Kamiński, Zbigniew Marczak, Anna Klamecka, Mateusz Cukierski, Agnieszka Winnik-Jaworska, Łukasz Majewski, Szymon Ślęzak, Magdalena Dzieniesiewicz, Agata Szybilska-Czech, Karolina Abramowicz, Antoni Ciszewski, Małgorzata Słychań, Claire Charruau, Jennifer Aston

Warsaw Witches Association: Krzysztof Kiziewicz, Maciej Szupica, Jakub Burakiewicz, Tomasz Marjan Naruszewicz, Marta Berens, Stanisław Prokopczuk

BNP Paribas: Dariusz Maciołek, Małgorzata Wasiuk, Agnieszka Paczulska, Aleksandra Lecka-Maniak, Marek Zaborowski

PCK: Michał Mikołajczyk, Honorata Krzywoń, Małgorzata Szukała, Agnieszka Skura

Havas Media: Renata Wasiak-Sosnowska, Małgorzata Węgierek, Dagmara Jakubowska, Michał Fronckiel

Koncepcja kampanii

Pierwsza Pomoc Ludzkości to kurs pierwszej pomocy uczący tolerancji, który pomaga kursantom nie tylko zdobyć potrzebną wiedzę z zakresu CPR, ale także zmierzyć się z ich własnymi uprzedzeniami.

Wykorzystano w nim stworzone specjalnie na tę okazję fantomy, do złudzenia przypominające prawdziwych ludzi, którzy na co dzień spotykają się z dyskryminacją.

Zdecydowaliśmy się skonfrontować Polki i Polaków z ich uprzedzeniami, tworząc wyjątkowe doświadczenie, które zachęca do zmiany postaw.

Cele kampanii

Status społeczny, wyznawana religia czy orientacja seksualna nie powinny nas powstrzymywać przed udzieleniem pierwszej pomocy. Celem kampanii „Pierwsza Pomoc Ludzkości" było dotrzeć do jak najszerszego grona Polek i Polaków i wywołać dyskusję na temat naszych uprzedzeń wobec odmienności. Dzięki kampanii chcieliśmy zmienić społeczne postawy i sprawić, by nasze obawy nie

powstrzymywały nas od udzielenia pierwszej pomocy – szczególnie w sytuacji kryzysowej, gdzie liczy się każda sekunda.

Wyzwanie

Badania wskazują, iż tylko 19% Polek i Polaków jest pewnych, że potrafi prawidłowo udzielić pierwszej pomocy. Jednak brak umiejętności to nie jedyna bariera. Skrzyżowanie poziomu uprzedzeń w polskim społeczeństwie z brakiem wiedzy i umiejętności w niesieniu pierwszej pomocy mogą mieć tragiczne konsekwencje.

Jednak prawdą jest, że najbardziej boimy się tego, czego nie znamy. Jesteśmy jednym z najbardziej homogenicznych społeczeństw w Europie, z jedynie 2% udziałem mniejszości. Mimo iż 80% badanych nigdy nie miało styczności z wyznawcą islamu, nastawienie do nich jest negatywne. W 2021 roku zostaliśmy krajem z najgorszym nastawieniem wobec osób LGBTQ+ w ramach Unii Europejskiej.

Nasze uprzedzenia często są irracjonalne, niepoparte faktycznymi doświadczeniami. I często słabną lub nawet znikają, gdy zweryfikujemy swoje lęki w bezpośrednim kontakcie.

Strategia

Zdecydowaliśmy się skonfrontować Polki i Polaków z ich uprzedzeniami, tworząc wyjątkowe doświadczenie, które zachęca do zmiany postaw.

> Na poziomie insightu dotknęliśmy trudnego tematu uprzedzeń, z których często nie zdajemy sobie sprawy.

Sposób realizacji

Na poziomie insightu dotknęliśmy trudnego tematu uprzedzeń, z których często nie zdajemy sobie sprawy. Dlatego kluczowe na poziomie egzekucji kreatywnej było stworzenie warunków do konfrontacji bohaterów z ich otwartością na różnorodność.

Wybraliśmy troje bohaterów reprezentujących odmienności: Khedi – muzułmankę, uchodźczynię z Czeczenii, Grzegorza – osobę w kryzysie bezdomności oraz „Leona" Grzegorza – osobę genderqueer i stworzyliśmy wzorowane na nich hiperrealistyczne fantomy.

Zdecydowaliśmy, iż formatem najlepiej odpowiadającym na założoną w strategii potrzebę konfrontacji będzie eksperyment społeczny. Zrealizowaliśmy go w formie szkolenia – 24 osoby uczyły się ratować życie. Uczestnicy – dokonując resuscytacji na kampanijnych fantomach – konfrontowali się ze swoimi uprzedzeniami, musieli przełamać swoje lęki, niechęć, obrzydzenie. Na zakończenie mieli okazję spotkać się z osobami stojącymi za fantomami i posłuchać ich wzruszających historii. Dzięki temu dostrzegli, że warto ratować każde życie, nie kierując się uprzedzeniami.

Eksperyment został opublikowany jako główny materiał kampanijny. Razem z filmem prezentującym poprawną pozycję boczną ustaloną został włączony do zestawu materiałów edukacyjnych PCK.

Rezultaty

Budowanie otwartego społeczeństwa i zwiększanie tolerancji jest celem długofalowym. Kampania wywołała jednak oczekiwaną, szeroką dyskusję na temat narodowych uprzedzeń oraz konieczności ratowania każdego życia.

W ciągu pierwszych tygodni kampanii dotarliśmy do ponad 6 mln osób. Wygenerowaliśmy dyskusję o tolerancji, różnorodności i pierwszej pomocy na indywidualnych profilach w social mediach na poziomie 800 wzmianek, otrzymując dodatkowo ponad 2 mln zasięgu.

Zaangażowane w dyskusję portale informacyjne, znane osobistości i ikony kultury, wygenerowały 112 wzmianek w mediach i ponad milion zł earned media w ciągu dwóch pierwszych tygodni trwania kampanii.

Kampania wpłynęła na zachowania odbiorców: 32% uczestników badania zadeklarowało wzrost chęci udzielenia pierwszej pomocy niezależnie od odmienności ofiary po obejrzeniu filmu głównego.[1]

Ważne dla nas są też realne zmiany – Grzegorz, osoba w kryzysie bezdomności, pierwowzór jednego z fantomów, otrzymał pracę.

[1] Źródło: Badanie ilościowe Biostat, n=501 osób.

Żubr powiększa Biebrzański Park Narodowy

Klient: Kompania Piwowarska
Marka: Żubr
Zgłaszający: Zenith
Współzgłaszający: Huta 19 im. Joachima Fersengelda
Zespół:
Kompania Piwowarska: Urszula Czerniawska-Kapeluch, Michał Szczerba, Kamila Sucharzewska, Justyna Werner, Tycjan Lewandowski
Zenith: Maksym Stala, Piotr Górski, Robert Borowski, Dominika Sadlak
Huta 19: Darek Rzontkowski, Justyna Sztengreber, Martyna Cecerko, Anna Dudek, Marta Spychalska

Koncepcja kampanii

Fundusz Żubra w roku 2021 zdecydował się przeprowadzić akcję, która wydawała się niemożliwa – powiększanie największego polskiego parku narodowego. Zaangażowanie w ten projekt pozwoliło porwać serca Polaków, przykuć uwagę do problemu, ale również przełamać napięcia towarzyszące ochronie przyrody.

Cele kampanii

Aktywacja miała nie tylko poprawić sytuację parku narodowego, ale też wpłynąć na postawy społeczne użytkowników marki. Zależało nam, aby jak największy odsetek żubrowiczów, którzy nie są główną grupą komunikacji ekologicznych inicjatyw, zadeklarował, że ochrona zwierząt i przyrody jest dla nich ważna.

Wyzwania

Aby zatrzymać „erozję" target grupy i dotrzeć do nowych odbiorców, którzy odnajdą w piwnej marce coś więcej niż tylko piwo – Żubr postawił w kampanii nacisk na swoje przyrodnicze DNA. Jednak ochrona przyrody jest od paru lat w Polsce tematem „politycznym" i antagonizującym społeczeństwo. Wyzwaniem dla marki Żubr i prowadzonych pod parasolem Funduszu Żubra akcji CSR było i jest podejmowanie działań, które rozwiążą realne problemy przyrodnicze oraz „zintegrują", a nie ponownie podzielą Polaków.

> Konsumenci marki Żubr to w dużej mierze konserwatywni Polacy ze wsi i małych miejscowości, mężczyźni, w wieku około 35-70 lat.

Konsumenci marki Żubr to w dużej mierze konserwatywni Polacy ze wsi i małych miejscowości, mężczyźni, w wieku około 35-70 lat. Nie są pierwszym wyborem marek ekologicznych i oczywistą grupą docelową takiej komunikacji. Szukaliśmy więc sposobu, aby wzbudzić ich zainteresowanie tymi kwestiami w sprytny sposób – podjąć się edukacji i uwrażliwić ich na problemy polskiej przyrody, która wbrew pozorom bywa im bardzo bliska z racji miejsca zamieszkania czy hobby.

Przeznaczając środki na wykup gruntów, nie mogliśmy pozwolić sobie na wysokobudżetową kampanię reklamową. Dodatkowym wyzwaniem stała się więc maksymalizacja zasięgu i impaktu kampanii przy ograniczonych możliwościach budżetowych.

Strategia

Strategię kampanii oparliśmy na insighcie, który odkryliśmy w trakcie prac nad kampanią – aż 40% terenów Biebrzańskiego Parku Narodowego znajdowało się bowiem w rękach prywatnych, przez co nie mogły być należycie chronione. Dlatego w sierpniu 2021 Fundusz Żubra zdecydował się pomóc parkowi w ochronie terenów bezcennych dla zagrożonych gatunków zwierząt, przekazując darowiznę na wykup 250 000 m^2 działek. Nie mogąc pozwolić sobie na milionową kampanię reklamową, postawiliśmy w 100% na digital, głównie działania w socialu i PR. W osiągnięciu

Udało się wpłynąć na postawy społeczne, których zmiana zweryfikowana została w dedykowanym badaniu ilościowym IQS.

szerokiego publicity kluczową rolę odegrała bliska współpraca z influencerami, którzy jako pierwsi napisali o akcji.

Sposób realizacji

Akcja wykupu gruntów przez Fundusz Żubra była wspierana wyłącznie w mediach online, z czego komunikacja display stanowiła 73% budżetu, a na social media przeznaczone zostało 27%. Naszych partnerów poprosiliśmy o wsparcie w wyjaśnieniu trudnych do przyswojenia kwestii przyrodniczych przy użyciu języka internetu (memy, ilustracje). Mówienie lekkim językiem, wprost i na zasadach partnerstwa pozwoliło nam uspołecznić inicjatywę, a jednocześnie pozostawić ją w tonie charakterystycznym dla całej komunikacji marki. Do osiągnięcia tego celu zdecydowaliśmy się na współpracę z influencerami: Donald.pl, Make Life Harder, Wiedza Bezużyteczna, Suchar Codzienny.

Rezultaty

Aktywacja miała na celu przede wszystkim poprawić sytuację Biebrzańskiego Parku Narodowego – zgodnie z planem Fundusz Żubra wykupił 250 000 m^2 gruntów znajdujących się w prywatnych rękach i przekazał je parkowi, dzięki czemu zagrożone gatunki są lepiej chronione.

Udało się wpłynąć na postawy społeczne, których zmiana zweryfikowana została w dedykowanym badaniu ilościowym IQS. Zależało nam, aby jak największy odsetek żubrowiczów, którzy co do zasady nie są główną grupą komunikacji ekologicznych inicjatyw, zadeklarował, że ochrona zwierząt i przyrody jest dla nich ważna. Po kampanii potwierdziło to 58% (zdecydowanie) i 33% (raczej) core targetu. Odsetek core targetu, który ocenił nasze zaangażowanie dobrze lub bardzo dobrze, to łącznie 91% – o 10 p.p. więcej niż w 2020.

Akcja pozytywnie przełożyła się też na intencje zakupowe wśród żubrowiczów. Po aktywacji zanotowaliśmy wzrost wskaźnika „Intencja zakupowa" w core target o 12 p.p. rok do roku.

Podsumowanie

Na temat akcji pojawiło się 360 organicznych wzmianek, publikacje nie reklamowe o kampanii zostały wyświetlone ponad 5 mln razy.

Za pośrednictwem kampanii przeszliśmy od mówienia o zwierzętach i ich ratowaniu (storytelling), do ich faktycznej ochrony (storydoing), dając powód do szerokiej dyskusji o problemie w mediach i potwierdzając, że takie działanie jest realnie potrzebne.

Często dobre dłużej. Popatrz-powąchaj-posmakuj.

Klient: Too Good To Go
Zgłaszający: Too Good To Go
Współzgłaszający: Dynamo Films
Zespół: Magda Marzec, Maria Zakrzewska, Tomasz Baranowski, Leszek Dąbrowski, Katarzyna Bryłka, Julia Kubica, Magda Piotrowska, Maciek Maciantowicz, Grzegorz Waliczek, Aleksandra Słocińska, Kalina Gajewska, Kuba Smokowski, Adam Lauk, Iwo Rachwał, Julian Bladowski

Koncepcja kampanii

Ponad 1/3 jedzenia jest marnowana – to 79 ton na sekundę! To tak, jakby wracając ze sklepu z 3 torbami jedną zostawiać przed drzwiami i o niej zapominać. Takie działanie nie pozostaje bez wpływu na otaczający nas świat zarówno z perspektywy społecznej, środowiskowej, jak i biznesowej. Sam problem jest na tyle duży, że potrafi przytłoczyć. Chcieliśmy więc zająć się jego fragmentem, czyli marnowaniem ze względu na niezrozumienie daty ważności. Chcieliśmy, aby nasza kampania oprócz działań edukacyjnych dawała konkretne narzędzia konsumentom, które w prosty sposób pomogą im marnować mniej.

Cele kampanii

- 20 sygnatariuszy paktu przeciw marnowaniu żywności i 60 produktów wytypowanych do zmiany etykiety na start kampanii.
- 1000 publikacji w mediach z przekazem kampanii.
- 500 tys. wyświetleń hero klipu.

Wyzwanie

Misją Too Good To Go jest ograniczenie marnowania jedzenia na świecie i w Polsce, a także edukowanie partnerów i użytkowników na temat szkodliwych skutków wyrzucania jedzenia.

Choć na temat działalności Too Good To Go pojawiają się średnio 22 publikacje i wpisy dziennie[1], temat marnowania jedzenia przez daty nie był dotychczas szeroko podnoszony w mediach, a aż 10% marnowania w UE ma swoje źródło właśnie w niezrozumieniu znakowania produktów spożywczych[2]. Z kolei prawie połowa Polaków (43%) uważa, że sformułowania „należy spożyć do" i „najlepiej spożyć przed" oznaczają to samo[3].

Sprawy nie ułatwia język polski. Nazewnictwo dat „najlepiej"/„należy" może z łatwością się pomylić. Naszym zadaniem było zwrócenie uwagi na ten niesmaczny i trudny problem. Jednocześnie chcieliśmy to zrobić w apetyczny sposób, tak by każdy uwierzył, że jedzenie po terminie oznaczone „najlepiej spożyć przed" może być równie smakowite, jak to dopiero co wyprodukowane.

Naszym celem było też to, by podpowiedzieć, jak za pomocą wzroku, węchu i smaku można sprawdzić, czy produkt rzeczywiście nadaje się do wyrzucenia, bo jest „często dobry dłużej".

Odbiorcą kampanii miała więc zostać jak najbardziej szeroka grupa, w szczególności osoby pełnoletnie, konsumujące mainstreamowe media, takie jak TVN czy onet.pl. Kolejną grupą, do której szczególnie chcieliśmy skierować komunikat, były kobiety, które wg badań konsumenckich częściej niż mężczyźni podejmują decyzje zakupowe.

Strategia

By dotrzeć bezpośrednio do klientów w sklepach i ułatwić im rozróżnianie dat, Too Good To Go zawiązało międzynarodową koalicję partnerów: producentów i retailerów, którzy na opakowaniach produktów oznaczonych datą minimalnej trwałości, czyli „najlepiej spożyć przed", wprowadzili specjalne oznaczenie – piktogramy, które zachęcają do wykorzystywania swoich zmysłów w ocenie świeżości produktu. Na nich znalazł się napis „Często dobre dłużej. Sprawdź zanim wyrzucisz. Popatrz-powąchaj-posmakuj" i ikonki obrazujące wzrok, węch i smak. Będą przypominać o tych trzech prostych krokach, by z łatwością rozróżnić produkty nadające się do wyrzucenia.

By zwiększyć zasięg działań, przeprowadziliśmy również kampanię in-store we wszystkich sklepach sieci Auchan w Polsce. Przy półkach z żywnością „często dobrą dłużej" pojawiły się wskazówki w formie plakatów i wideo nawiązujące do założeń kampanii.

Dodatkowo nawiązaliśmy współpracę z gwiazdami gastronomii, czyli Magdą Gessler i Michelem Moranem, znanym warszawskim restauratorem Aleksandrem Baronem i autorką bestsellerów kulinarnych i edukatorką ekologiczną Sylwią Majcher. Duet Gessler i Moran w specjalnym klipie i na swoich kanałach pokazywali, jak w łatwy sposób użyć własnych zmysłów i „popatrzeć, powąchać i posmakować", nim wyrzuci się jedzenie, wykorzystując w ten sposób szeroki zasięg digital.

Z kolei zwyciężczyni i uczestniczka 9. edycji MasterChef Aleksandra Juszkiewicz i Joanna Mrozek wyruszyły w trasę z wyjątkową, interaktywną instalacją

[1] Instytut Monitorowania Mediów, 2021
[2] Flash Eurobarometer 425: Food Waste & Date Marking, 2015
[3] Badanie PROM, IOŚ-PIB i SGGW, listopad 2020 r.

w kształcie gigantycznego jogurtu, gdzie można było na własne oczy, język i nos przekonać się, jak sprawdzić produkty „po dacie". Instalacja objechała największe miasta w Polsce, a gotowane na żywo potrawy z produktów po terminie pokazywały przechodniom, że takie jedzenie może być równie smaczne. Wszystkim działaniom towarzyszyła również komunikacja PR podzielona na media ogólnoinformacyjne, lifestyle, B2B i regionalne.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kreacja główna kampanii miała na celu pokazać w apetyczny sposób trudny problem marnowania jedzenia. Jako główny motyw kampanii wybraliśmy proste formy nawiązujące do podstawowych zmysłów: wzroku (oko), węchu (nos) i smaku (język). W ten sposób chcieliśmy zachęcić ludzi do jedzenia produktów po terminie, o ile oczywiście spełniają odpowiednie warunki – wyglądają, pachną i smakują nadal dobrze. By ośmielić widzów do gotowania i wybierania takich produktów, zaprosiliśmy do współpracy przy wideo autorytety znane z najwyższej jakości używanych przez siebie produktów i niezwykłych kulinarnych talentów: Magdę Gessler oraz Michela Morana. Gwiazdy nagrały klip, gdzie gotowały na żywo i częstowały przechodniów pysznymi potrawami, pokazując w ten sposób, że jedzenie po terminie może być równie apetyczne i wspaniałe. Przy okazji edukowali widzów, mówiąc, by „popatrzeć, powąchać, posmakować" i sprawdzić, nim się wyrzuci. Oswajaniu strachu przed zepsutym jedzeniem służył też przeskalowany jogurt, który był outdoorową instalacją interaktywną wydzielającą zapach (zepsutego i dobrego jedzenia) oraz prezentującą sposoby odróżniania jedzenia zdatnego do spożycia od tego, które należy wyrzucić. To przy nim odbywały się pokazy gotowania realizowane przez znanych kucharzy.

2. Media mix

Założeniem kampanii było jak najszersze dotarcie do mainstreamowej publiczności, która śledzi takie programy, jak MasterChef czy Kuchenne Rewolucje i jest (nawet biernie) zainteresowana tematem gotowania. Dobierając kanały kampanii, mieliśmy również na uwadze poszczególne elementy, które chcieliśmy wypromować, czyli np. promocję w mediach regionalnych instalacji z jogurtem z pomocą bezkosztowych działań PR. Największą część budżetu pochłonęła produkcja klipu z gwiazdami, który był osią komunikacyjną całej kampanii.

- Produkcja wideo z udziałem gwiazd – 40%.
- Instalacja digital – 20%.
- Konferencja prasowa – 20%.
- Wparcie mediowe, w tym kampania digital i TV placement – 20%.

3. Innowacje

Zaprosiliśmy mieszkańców Warszawy, Krakowa i Katowic do odwiedzenia gigantycznego jogurtu, który, by ograniczyć marnowanie jedzenia, poddał testom zmysły wszystkich śmiałków. Niecodzienna konstrukcja kryła w sobie praktyczną wiedzę dotyczącą niemarnowania żywności. W okienkach jogurtu można było zobaczyć, jak jedzenie zmienia swoje właściwości. W ostatnim okienku śmiałkowie byli odsyłani do gotujących uczestniczek MasterChef, gdzie nie zabrakło pysznych dań, którymi mogli poczęstować się wszyscy gotowi stanąć do walki z marnowaniem żywności. Przechodnie pod okiem Oli Juszkiewicz i Joanny Mrozek nauczyli się poprawnego rozumienia dat ważności i przekonali się, że jedzenie jest „często dobre dłużej".

Rezultaty

- 26 z 20 założonych sygnatariuszy paktu.
- 108 produktów wytypowanych do zmiany etykiet z 60 planowanych.
- Prawie 800 tys. wyświetleń klipu na YouTube z planowanych 500 tys.
- Ponad 1100 publikacji artykułów, z planowanych 500, 4 wejścia w TV.

Podsumowanie

Kampania zrealizowała swój cel – pomogła konsumentom ograniczyć skalę marnowania we własnych domach, otworzyła też wiele dyskusji po stronie producentów, którzy już po kampanii zgłaszali się ze swoimi produktami, na których chcieli mieć oznaczenia ułatwiające zrozumienie daty minimalnej trwałości.

Telefon Zaufania Młodych – Reserved x Fundacja ITAKA

Klient: Reserved
Zgłaszający: Reserved
Współzgłaszający: Fundacja ITAKA
Zespół:
Fundacja ITAKA: Izabela Jezierska-Świergiel
Reserved: Agata Sawicka, Małgorzata Bruska, Rafał Gruszkiewicz, Kamila Zdebik, Anna Dobrzańska, Patrycja Kostyła, Adam Babinek, Maciek Czarnecki

Koncepcja kampanii

W odpowiedzi na narastający w pandemii problem pogorszenia zdrowia psychicznego młodych, który zauważyli influencerzy współtworzący kolekcję „RE. DESIGN This collection was curated by Polish Gen Z", narodził się pomysł akcji charytatywnej. Reserved nawiązało współpracę z Fundacją ITAKA, przeznaczając 300 tys. zł na stworzenie Telefonu Zaufania Młodych. Pomysł na kampanię jest oryginalny.

Cele kampanii

Celem było stworzenie pakietu z darmową pomocą psychologiczną. Komunikacja miała dotrzeć do przedstawicieli pokolenia Z – wskaźnikiem sukcesu była liczba osób, które skorzystają z Antydepresyjnego Telefonu Zaufania.

Wyzwanie

Projekt kolekcji „RE.DESIGN This collection was curated by Polish Gen Z" miał na celu dotarcie do przedstawicieli generacji Z z ofertą produktową poprzez stworzenie kolekcji przez ambasadorów tej generacji. Podczas intensywnej pracy nad produktami, która zbiegła się z wybuchem globalnej pandemii, w kuluarach projektowych pojawiły się rozmowy na temat kondycji psychicznej rówieśników ambasadorów. Widząc realną potrzebę pomocy, marka Reserved postanowiła zareagować konkretnym pakietem pomocowym i wypracować mechanizm wsparcia.

Wyzwaniem było przeprowadzenie promocji antydepresyjnego telefonu zaufania w taki sposób, aby nie łączyć jej bezpośrednio z kampanią sprzedażową produktu. Chcieliśmy uniknąć kojarzenia celów sprzedażowych marki z celem społecznym.

Strategia

Przedstawiciele pokolenia Z często nie posiadają własnych funduszy na wsparcie swojego zdrowia psychicznego, nie mogą samodzielnie podejmować decyzji o zapisaniu się do specjalisty lub sięgnąć po profesjonalną pomoc. Według badań Instytutu Psychiatrii i Neurologii w Warszawie ok. 20% młodzieży w Polsce ma objawy depresyjne.

Podstawą akcji stał się antydepresyjny telefon zaufania. Zależało nam na tym, aby pomoc była udzielona przez wykwalifikowanych specjalistów – postanowiliśmy zawęzić obszar komunikacji i pakietu pomocowego do depresji i stanów depresyjnych. Telefon miał zapewniać łatwość komunikacji oraz anonimowość. Czat i telefon zapewniały anonimowość pomocy, a ten pierwszy był najbardziej intuicyjną formą wsparcia.

Mechanizm działania Telefonu Zaufania Młodych był otwarty na modyfikacje, stąd natychmiastowa decyzja o utworzeniu dodatkowych godzin dla osób mówiących w językach: ukraińskim i rosyjskim po wybuchu wojny w Ukrainie.

W kampanii chcieliśmy użyć generowanego zasięgu nie tylko do promocji telefonu, ale także do zwrócenia uwagi na kwestię zdrowia psychicznego młodzieży i stworzyć dodatkowe miejsca do dyskusji na ten temat (media i twórcy internetowi).

Strategia komunikacji zakładała dotarcie do młodych przez platformy, których najczęściej używają – z tego względu opierała się na działaniach online we współpracy z twórcami internetowymi.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Do realizacji Telefonu Zaufania Młodych zaprosiliśmy Fundację ITAKA. Na uruchomienie linii, finansowanie fundacji i promocję przeznaczyliśmy podczas pierwszej części kampanii 300 tys. zł. Linia była czynna od poniedziałku do soboty w godzinach 11:00–21:00. Zapewniliśmy możliwość rozmowy z psychologiem na czacie oraz cyklu spotkań online, dzięki czemu można dogłębnie zbadać problem bez obciążenia finansowego.

Kreacje promocyjne zostały przygotowane zgodnie z estetyką Gen Z. Insight wyszedł od twórców kolekcji RE.DESIGN, chcieliśmy więc symbolicznie zastosować buźki z ubrań projektu @ zuzaok. W komunikacji postawiliśmy na kolor Gen Z – yellow. Promocję akcji rozpoczęliśmy od publikacji na kanałach społecznościowych twórców kolekcji RE.DESIGN. Na stronie Stop Depresji powstała dedykowana zakładka.

Ważnym elementem kampanii były działania z mediami:

- cykl artykułów na Noizz.pl, m.in. z psycholożką linii Telefonu Zaufania Młodych oraz wywiad z przedstawicielem Gen Z o wpływie roku spędzonego w domu na zdrowie psychiczne,
- seria podcastów „LetZ talk" w Newonce,
- popularny serwis dla generacji Gen Z Hypetalk stworzył na swoje kanały grafiki edukacyjne.

Podczas Ogólnoświatowego Dnia Walki z Depresją edukowaliśmy w mediach i newsletterze marki. W związku z wybuchem wojny w Ukrainie uruchomiliśmy dodatkowe dyżury linii dla mówiących po ukraińsku i rosyjsku.

2. Media mix

300 tys. zł przekazaliśmy na całościowe działania Fundacji ITAKA: uruchomienie strony internetowej, wynagrodzenia ekspertów oraz promocję telefonu przez Fundację.

Dodatkowy budżet przeznaczyliśmy na dotarcie do generacji Z. Ze względu na specyfikę grupy docelowej kampania odbyła się w 100% online.

Media mix został podzielony na 3 główne kanały dotarcia:

1. Media własne marki Reserved (Instagram, Facebook, podcasty, dedykowany newsletter).
2. Social media ambasadorów Gen Z (Instagram Stories) oraz wykorzystanie potencjału ich własnych kanałów skierowanych do szerszej grupy odbiorców Gen Z – partnerstwo z Pokojem Dziennym, Hypetalkiem.
3. Platformy partnerów mediowych, w tym strony www, Instagram, Facebook i radio, m.in. Vogue.pl, Elle.pl, Glamour.pl, Newonce, Noizz, K MAG, Wysokie Obcasy, Nowy Marketing, Plotek, F5.
4. Działania dodatkowe we współpracy z partnerami: podcasty Newonce „LetZ Talk" i Magdy Mołek w partnerstwie z Reserved „Z pokolenia na pokolenie – Po co mi terapia?".
5. Media społecznościowe Fundacji ITAKA oraz dedykowana projektowi zakładka.

3. Innowacje

Innowacją było samo podejście do realizacji kampanii społecznej przez markę komercyjną: odpowiedzieliśmy na problem zgłoszony przez młode pokolenie w projekcie związanym z tworzeniem kolekcji oraz bez wsparcia sprzedaży kolekcji wykorzystaliśmy zasięgi i moc sprawczą Gen Z do promocji akcji charytatywnej. Wyróżniała nas szybkość reakcji na problem społeczny i jednocześnie niełączenie tego z celami komercyjnymi, biznesowymi i sprzedażowymi marki.

Rezultaty

Za pośrednictwem linii odbyły się 8323 rozmowy, 2588 konsultacji na czacie i 815 sesji porad online. Średni czas rozmowy wynosił 40 minut.

W ramach rozszerzonych działań w związku z wybuchem wojny w Ukrainie przeprowadzono 37 rozmów w językach: ukraińskim i rosyjskim w okresie marzec – maj. Średni czas rozmowy na dodatkowej linii wsparcia wyniósł 30 min.

Statystyki akcji przekroczyły nasze prognozy, co pokazuje, jak bardzo potrzebna była tego typu akcja. W związku z tym jako marka Reserved zdecydowaliśmy o przedłużeniu działań Telefonu Zaufania Młodych z Fundacją ITAKA o kolejny rok.

Zasięg organiczny postów promujących akcję na Facebooku Reserved wyniósł 3 448 837.

Specjalny cykl artykułów na platformie Noizz przeczytało łącznie 42 456 osób. Średni czas spędzony na artykułach – 4 min 19 s. Zasięg kampanii w social mediach Noizz wyniósł 250 tys. odbiorców. Engagement rate 3% (średnia mediów wg Noizz – 1%).

Podcasty w Newonce dotarły do 22 tys. osób, a social media osiągnęły zasieg ponad 1 mln. Mimo że Newonce radio komunikacją standardowo trafia do osób z grupy wiekowej 25-34, to w kampanii udało nam się dotrzeć w 63% do odbiorców w grupie 18-22.

Akcja charytatywna od początku nie miała pełnić celów biznesowo-sprzedażowych marki, natomiast jej rezultatem było wpłynięcie na wizerunek marki Reserved, której charytatywne działanie zostało bardzo dobrze ocenione przez klientów, dziennikarzy i influencerów.

Podsumowanie

Ze względu na dużą liczbę potrzebujących działanie Telefonu Zaufania Młodych zostało przedłużone o kolejny rok – do maja 2023 roku. Była to kampania mająca wpływ na podjęcie kolejnych działań związanych z angażowaniem się w sprawy ważne społecznie.

Influencer to osoba mająca wpływ na swoją społeczność poprzez treści publikowane w social mediach lub w cyfrowych platformach dystrybucji treści. Doceniamy kampanie, w których kluczowym elementem jest udział influencera i dzięki temu realizują cele marki w sposób efektywny i unikatowy.

ONLINE MARKETING WITH INFLUENCER

WITCHERMANIAC

Netflix (Wiedźmin)

GONG

LIVE #MATCHMYHAIRCHALLENGE

Henkel Polska (Schwarzkopf LIVE)

Henkel Polska, GetHero

XPS REVOLT BY BRODKA

Dell Technologies i Intel Corporation (Dell XPS on Intel Evo)

Papaya, MediaHub

WARKA PLANET OF GAMERS CUP 2022

Grupa Żywiec (Warka)

Gameset, 2012 Agency, Starcom, Frenzy, Grupa Żywiec

WitcherManiac

Klient: Netflix
Produkt: Wiedźmin
Zgłaszający: GONG
Zespół:
GONG: Piotr Stawowiak, Michał Bucholc, Konrad Słonecki, Karolina Antczak, Paulina Grochowska, Szymon Demirkol, Teresa Skorupa, Katarzyna Rajchel, Ewa Wieczorek, Marta Skiba, Edyta Maciejewska
Netflix: Alecsandra Roman, Alex Cullen, Łucja Dzierżak, Agata Burdzy
Artysta & Management: Dawid Podsiadło, Maciej Woć

Koncepcja kampanii

„Później mówiono, że człowiek ten nadszedł od południa, od strony… Dąbrowy Górniczej."

Wiedźmin to nasz skarb narodowy. Dlatego, tuż przed premierą 2. sezonu serialu na Netflix, postanowiliśmy zrobić coś wyjątkowego – mockument o największym fanie Wiedźmina. Szczęśliwym trafem okazał się nim być jeden z najbardziej lubianych artystów w Polsce – Dawid Podsiadło. Wideo dorównało popularnością najsławniejszym balladom Jaskra.

Cele kampanii

Celem postawionym przez klienta było dotarcie do fanów uniwersum Wiedźmina i przełamanie ich krytycznego nastawienia do „zachodniej" ekranizacji oraz osiągnięcie KPI:

1. Wyświetlenia – min. 500 000.
2. Liczba wzmianek w sieci / media cover – min. 10.
3. Sentyment – min. 80% pozytywnej konwersacji.

Wyzwanie

Gdy Polacy mają powód do dumy, potrafią żyć wybranym tematem całym narodem. Mieliśmy „małyszomanię", „kubicomanię", „stochomanię". Po sukcesie gry i premierze serialowej adaptacji opowieści o Białym Wilku do świadomości Polaków wdarła się „wiedźminomania". Wiedźmin taktowany jest przez Polaków jako świętość. Już przy pierwszym sezonie fani z uporem maniaka weryfikowali nawiązania do książkowego oryginału, analizowali motywy słowiańskie, polowali na ukryte easter eggi. Każda nowa interpretacja oryginału budziła spore emocje, w większości negatywne. Z okazji premiery 2. sezonu „The Witcher" stanęliśmy więc przed wyzwaniem: jak przełamać barierę nie-polskiej produkcji będącej adaptacją polskiego literackiego dobra narodowego i ocieplić wizerunek marki wśród najwierniejszych fanów, którzy tylko czekają, by wyłapać każdą fałszywą nutę.

Strategia

Analiza komentarzy fanów w sieci dała nam pewność, że potrzebujemy kogoś, kto przemówi ich głosem. Głosem prawdziwego fana, pardon, psychofana sagi.

Dzięki precyzyjnemu researchowi odkryliśmy go w osobie jednego z najbardziej lubianych artystów w Polsce – w Dawidzie Podsiadło. Dawid nie krył wcześniej swojej fascynacji światem wykreowanym przez Andrzeja Sapkowskiego. Spędził ponad 120 godzin, grając w Wiedźmina, znał wszystkie książki w szczegółach, a nawet miał za sobą cosplay'owy epizod. Razem z nim stworzyliśmy mockument pełen odwołań do przygód Geralta oraz niespodzianek dla każdego miłośnika przygód Białego Wilka.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Stworzyliśmy mockument, który zabrał widzów w zaskakujący, nawet dla najwierniejszych fanów, świat Dawida Podsiadło. Siła filmu nie polegała jednak wyłącznie na humorze, ale ukrytych dla fanów easter eggach i nieoczekiwanych cameo. W materiale gościnny udział miały inne postacie kojarzone z sagą – Maciej Musiał, który zasłynął z wyjątkowo krótkiego epizodu w pierwszym sezonie serialu oraz Michał Żebrowski, aktor wcielający się w postać Geralta z Rivii w polskiej ekranizacji książek Andrzeja Sapkowskiego. Wideo z miejsca stało się hitem w sieci.

2. Media mix

Kampania nie uwzględniała budżetu mediowego. Mając na uwadze moc wizerunku Dawida i siłę insightu wziętego ze społeczności skupionych wokół uniwersum Wiedźmina w sieci, zdecydowaliśmy się na organiczne osadzenie assetu na Facebooku. Do dystrybucji materiału wykorzystaliśmy natywną funkcję cross-post, czyli współpublikacji contentu na kilku stronach Facebooka (Netflix, Dawid Podsiadło, Michał Żebrowski), co pozwoliło również na agregowanie ruchu w jednym miejscu. Dodatkowo publikacja została wsparta udostępnieniem Maćka Musiała. Później mówiono, że… nasz plan się opłacił, a wideo stało się głównym tematem w polskich social mediach.

Rezultaty

Mockument stał się najlepszym assetem Netflix na Facebooku w 2021 roku. W zaledwie jeden weekend wygenerował 3 miliony wyświetleń, 5 milionów zasięgu i ponad 100 tysięcy interakcji na samym Facebooku. Większość odbiorców (ok. 70%) obejrzało wideo do samego końca!

Pojawiło się również 180 publikacji w wiodących serwisach internetowych (m.in.: Wirtualna Polska, Gazeta.pl, Interia, Na Temat, Wprost, Radio Zet, RMF FM) oraz w popularnych portalach plotkarskich i lifestyleowych (m.in. Noizz, Elle, Joe Monster, Pudelek, Plejada, Pomponik). Asset zaangażował w konwersację ponad 100 000 użytkowników, uzyskując 100% pozytywnych reakcji.

Dzięki wideo 2. sezon serialu „The Witcher" przez kolejne tygodnie utrzymywał się na pierwszym miejscu wśród najchętniej oglądanych seriali w Polsce. Marka została doceniona za współpracę z lokalnym twórcą – prawdziwym fanem i podbiła tym samym serca nawet najbardziej wymagających „witchermaniaków". Jednocześnie, poprzez uniwersalny charakter produkcji, trafiliśmy do widzów, którzy nie interesowali się wcześniej gatunkiem fantasy.

Podsumowanie

„WitcherManiac" z zabawnego filmu szybko przerodził się w swoistego rodzaju fenomen popkulturowy. Przy zerowym budżecie mediowym wideo dotarło do 5 milionów Polaków. A jego teksty – do mowy potocznej. To pokazało, że w Polsce jest zdecydowanie więcej maniaków Wiedźmina, niż sam Dawid.

Czas trwania kampanii

Kampania trwała około dwa tygodnie (17-30.12.2021).

Budżet kampanii

Budżet mediowy wyniósł 0 złotych.

LIVE #matchmyhairchallenge

Klient: Henkel Polska
Marka: Schwarzkopf LIVE
Zgłaszający: Henkel Polska
Współzgłaszający: GetHero
Zespół:
Henkel Polska: Monika Banaś-Jankowska, Gracjan Duda, Aleksandra Żółkowska, Aleksandra Kuziuk
GetHero: Magdalena Wysocka, Mikołaj Białek, Jakub Biegaj

Koncepcja kampanii

Farby do włosów to bardzo lojalna kategoria. Niezwykle trudno jest zachęcić konsumenta do zmiany farby, tym bardziej markom o niskiej świadomości.

Głównymi barierami przed farbowaniem włosów jest obawa przed ich zniszczeniem oraz tym, jak będę wyglądać w nowym kolorze. LIVE zlikwidował tę barierę, zachęcając i angażując młodą grupę użytkowników do zabawy kolorami na TikToku bez konieczności ściągania czasochłonnych aplikacji.

Dodatkowym bodźcem do działań dla marki LIVE były odwoływane festiwale i imprezy masowe, które co roku w znacznym stopniu przyczyniały się do wzrostu sprzedaży produktów do farbowania włosów. Nasze obawy potwierdzały dane i prognozy wskazujące na spadek rynku -20% w stosunku do poprzedniego roku.

Cele kampanii

- Zwiększenie świadomość marki.
- Zachęcenie młodych do śmiałego farbowania włosów.
- Umocnienie pozycji lidera w rynku farb dla młodych.
- Minimalizacja zakładanego spadku kategorii -20%.

Wyzwanie

Marka LIVE od wielu lat wspiera młodych w dążeniu do wyrażania siebie i podkreślania swojej wyjątkowości. Lato stanowi kluczowy okres w kategorii farb do włosów, szczególnie w młodszej grupie konsumentów, którą możemy określić słowami: „zmiana", „wyraź siebie", „zabawa", „wolność i swoboda": hasła idealnie pasujące do opisu Gen Z! Grupa ta szczególnie dotkliwie odczuła okres pandemii, w którym imprezy masowe poszły w niepamięć.

Wszyscy konsumenci kategorii „koloryzacja" obawiają się zmiany koloru włosów. Jedną z barier jest brak szybkiej możliwości wizualizacji i sprawdzenia, jak będę się czuć i wyglądać w nowym kolorze włosów. W związku z tym działania LIVE skoncentrowaliśmy w 100% na digitalu poprzez wykorzystanie platformy TikTok. Wszystko to przy współpracy z twórcami internetowymi natywnymi dla platformy i grupy docelowej.

Strategia

Farbowanie włosów to zawsze jest stres… „Czy nowy kolor będzie mi pasował, jak będę się w nim czuć?" W swojej strategii kampania LIVE #matchmyhairchallenge miała rozwiać wątpliwości dotyczące nowego koloru włosów, jednocześnie pozwalając w błyskawiczny sposób sprawdzić, czy kolor ten jest odpowiedni i czy dobrze się w nim czujesz.

Postawiliśmy na TikTok – popularny kanał komunikacji grupy docelowej i jego Branded Effect oraz #challenge. Stworzyliśmy filtr, który w formie zabawy wizualizował nowy kolor włosów bez konieczności ściągania aplikacji typu Virtual Try On. Całą akcję wspieraliśmy przy pomocy popularnych infuencerów, działając jednocześnie na YouTubie oraz Twitchu z udziałem grupy gamerów z całej Polski. Kampania, którą pokochały miliony młodych ludzi, już po kilku dniach uzyskała niespodziewany efekt viralowy.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Osią działania LIVE była likwidacja bariery wejścia do kategorii farb do włosów poprzez zachęcenie i zaangażowanie młodej grupy użytkowników do zabawy kolorami, w pełnym zakresie digitalowym, poprzez wykorzystanie platformy, jaką jest TikTok. Kluczowe było zaprezentowanie szerokiej gamy dostępnych odcieni, wykorzystując stworzony filtr, który nie tylko pozwalał na szybką i łatwą wizualizację siebie w nowym kolorze włosów, ale przede wszystkim dawał nieskończoną możliwość eksperymentowania i zabawy, której podczas pandemicznego okresu

brakowało wszystkim nastolatkom.

2. Media mix
W ramach kampanii wykorzystaliśmy 3 podstawowe narzędzia:

- zaangażowanie influencerów – natywnych dla platformy, którzy uwiarygodnili challenge oraz zachęcili użytkowników do testowania filtra AR. Dodatkowym elementem było wsparcie reklamowe przekazywanych przez nich treści;
- filtr AI/ Branded Effect – element „zabawy" oraz zaangażowania pozwalający widzom zmienić swój wygląd przy pomocy prawdziwych kolorów z palety Schwarzkopf LIVE;
- #challenge – angażujący użytkowników, namawiający do nagrywania swoich tiktoków z wykorzystaniem filtra AI i stawiający na dodatkową viralowość UGC.

3. Innowacje
Wykorzystaliśmy szeroko komunikowaną unikatowość marki LIVE, by stworzyć wirtualny filtr przy wykorzystaniu Branded Effectu dostępnego na platformie TikTok. Wspomniane filtry, pozwalające na zabawę kolorami włosów, były i są dostępne w różnych aplikacjach czy komunikatorach, jednak żaden z nich nie był wykorzystywany przez markę do komunikacji aktualnej palety kolorów dostępnych w ramach jednej linii produktowej. Jednocześnie filtr umożliwiał zabawę oraz rzeczywiste przetestowanie produktu na swoich aktualnych włosach i fryzurze, pozwalając użytkownikom na pozostanie w jednej aplikacji.

Całą akcję wspieraliśmy przy pomocy popularnych infuencerów, działając jednocześnie na YouTubie oraz Twitchu z udziałem grupy gamerów z całej Polski.

Rezultaty

Rok 2021 był wyjątkowo trudny dla całej kategorii koloryzacji włosów. Zmagaliśmy się z pandemią i jej negatywnymi skutkami: zamknięcie salonów fryzjerskich, odwołanie imprez masowych, które driveowały rynek. Prognozowaliśmy znaczny spadek rynku -20%.

Działania LIVE podjęte w tymże roku zdecydowanie pozwoliły na wzmocnienie pozycji numer jeden na rynku farb dla młodzieży oraz na zminimalizowaniu zakładanego spadku kategorii w okresie letnim z -20% do -3%.

Wykorzystanie zmieniających kolor włosów filtrów reprezentujących paletę odcieni LIVE zwiększyły świadomość marki o +6,6 p.p. wśród grupy badanych osób. Dodatkowo zainicjowane kroki przyczyniły się do wzrostu sprzedaży o +22,3% (czerwiec-sierpień 2021 vs czerwiec-sierpień 2020), wzrostu udziałów rynkowych o +0,9 p.p. (czerwiec-sierpień 2021 vs czerwiec-sierpień 2020) oraz +0,4p.p. (2021 vs 2020).

Ponad 40 tys. użytkowników stworzyło wideo kreacje w ramach #matchmyhairchallenge prowadzonego na TikToku, co poskutkowało ogromnymi liczbami wyświetleń ich filmików – 195 mln (w okresie czerwiec-sierpień 2021) oraz niesamowitym engagement na poziomie 13,3%.

Podsumowanie

Kampania LIVE okazała się sukcesem. Wykorzystaliśmy nie tylko wizerunek influencerów, ale przede wszystkim daliśmy młodym użytkownikom możliwość wirtualnego przetestowania i zobaczenia siebie w zupełnie nowym i niecodziennym kolorze włosów. Postawienie na komunikację w 100% digitalową na TikToku pozwoliło na skuteczne dotarcie do grupy docelowej, co zaprocentowało odniesionymi sukcesami.

Czas trwania kampanii

23.06-27.08.2021

XPS Revolt by Brodka

Klient: Dell Technologies i Intel Corporation
Produkt: Dell XPS on Intel Evo
Zgłaszający: Pakaya
Współzgłaszający: MediaHub
Zespół:
Pakaya: Joanna Papużyńska, Katarzyna Czajkowska-Więcaszek, Paulina Imiołek-Szałda, Marta Mróz, Adrian Kowiński, Marcin Magrej
MediaHub: Tomasz Perkowski, Martyna Knosala
Papaya: Monika Brodka, Przemek Dzienis, Nikodem Chabior, Piotr Uznański, Mikołaj Dobber, Anna Szczęsny, Andrzej Sobolewski, Michał Bielecki, Kasia Biały, Tymek Pieszka, Weronika Orłow
Laureaci XPS Revolt: Aleksandra Ołdak, Błażej Dolot, Paweł Giza, Witek Gretzyngier, Alicja Wróblewicz

Koncepcja kampanii

Zorganizowaliśmy eksperyment twórczy: powierzyliśmy przygotowanie spotu XPS niezależnym artystom, bez ingerowania w wizję. Efekt był niewiadomą do końca. Wszystkim kierowała Brodka debiutująca jako dyrektorka artystyczna i reżyserka. Werbowała twórców do teamu, by potem z ich prac wykreować sci-fiowy spot. Efekt? Pierwsza crowdsourcingowa reklama.

Cele kampanii

- Pokazać (najlepiej też w działaniu), że XPS to wszechstronny laptop dla twórców.
- Dotrzeć do artystów z wiarygodnym przekazem za pomocą wyróżniającej i angażującej aktywacji.
- Poprawić wizerunek linii XPS jako sprzętu z wyższej półki dla kreatywnych i zbliżyć go do wizerunku lidera rynku.

Wyzwanie

Pierwsza w Polsce kampania wizerunkowa Dell B2C to jednocześnie kooperacja z marką Intel. Celem działań było przedstawienie laptopa Dell XPS on Intel Evo jako maszyny, która sprosta najtrudniejszym kreatywnym zadaniom.

Grupa docelowa: Przedstawiciele zawodów kreatywnych (np. projektanci, graficy, programiści), studenci kierunków artystycznych i informatycznych, osoby wykonujące wolny zawód.

Cel: Dotrzeć do kreatywnych z wiarygodnym przekazem. Stworzyć wyróżniającą się komunikację i angażującą aktywność.

Ograniczenia: Budżet oraz bardzo wymagająca grupa.

Chcieliśmy pokazać, że znamy potrzeby twórców, wiemy, jakiego sprzętu wymagają, a XPS to narzędzie dla nich. Ważne było, by się wyróżnić, przykuć uwagę wymagającego, artystycznego oka. Zapewnić im doświadczenie, które zapamiętają. Zaangażować w działanie, dać szansę na pracę z wyjątkowym twórcą, którego szanują. Stworzyć scenę dla ich twórczości i środków wyrazu. Scenę na tyle dużą, by warto się zaangażować w działanie.

Strategia

Dell jest powszechnie znany, jednak konsumentom trudno jednoznacznie wskazać cechy czy korzyści (brak wcześniejszych działań wizerunkowych). Wizerunek rynkowego lidera jest lepszy, głównie w takich aspektach jak: „warto za niego zapłacić więcej", elegancki design, niezawodność czy innowacyjność (wg Nielsen IQ).

Kampanię XPS została skierowana do twórców, którzy są sceptyczni wobec reklamy i „komercji". Dużo już widzieli. Sami na co dzień zajmują się kreowaniem. Kluczowe w działaniu do nich jest więc autentyczność, świeżość i kreatywna egzekucja.

Sytuacja wymagała nieszablonowej komunikacji i odważnego działania. Postanowiliśmy podjąć ryzyko i zrobić coś tak awangardowego, że zyska uznanie twórców.

Nie mogliśmy tego zrobić sami, potrzebowaliśmy artysty. Osoby znanej z poszukiwań twórczych, z jednej strony awangardowej, z drugiej – rozpoznawalnej i cenionej.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Jak dotrzeć do twórców z informacją, że XPS jest stworzony dla nich? Oddać głos artystom i pozwolić im opowiedzieć o produkcie językiem sztuki.

Zorganizowaliśmy prawdziwy eksperyment i oddaliśmy przygotowanie spotu reklamowego niezależnym artystom. Bez ingerowania w wizję i proces. Efekt był niewiadomą do samego końca. Jednak nie efekt, a doświadczenie konsumenta i unikalne wrażenia były dla nas kluczowe.

Wszystkim kierowała Brodka, która werbowała twórców do swojego teamu. Zadebiutowała jako dyrektorka artystyczna i reżyserka reklamy. Daliśmy twórcom prawdziwą (nie deklaratywną) wolną rękę. Etapy kampanii:

1. Intrygujący, futurystyczny teaser z Brodką-awatarem, który zapraszał twórców do udziału.

2. 6 tygodni rekrutacji i wyłonienie najlepszych.
3. Stworzenie abstrakcyjnej impresji wideo na temat XPS-a pod przewodnictwem Brodki.

Otrzymaliśmy odjechany spot, który wyszedł spod ręki artystów, pozytywnie i szeroko komentowany w grupie.

2. Media mix

Całą kampanię przeprowadzono w mediach online (komunikat skierowany do digitalowych twórców). Główny kanał promocji spotów reklamowych: YouTube. Pierwsza wersja wideo promująca konkurs otrzymała 11,1% budżetu, drugi spot o różnych długościach stworzony na podstawie nagrodzonych prac wsparty był 18,2% budżetu. W social mediach (25,1% budżetu) wykorzystane zostały i formaty statyczne i wideo oparte na spocie głównym. Na Facebooku i Instagramie (23,3% budżetu) reklamy widoczne były wśród stories oraz na feedzie, na TikToku (1,8% budżetu) zastosowane zostało video in-feed. Kampania display obejmowała Google (6,4% budżetu) oraz programmatic (3,8% budżetu). Budowę zasięgu wśród grupy docelowej wsparły audycje Bolesne Poranki i Tygodnik w Newonce Radio poprowadzone z uczestnictwem Brodki (22% budżetu). Świadomość na temat konkursu zwiększyły także artykuły sponsorowane: 1 na Noizz z bannerem (5,7% budżetu), 2 na WhiteMAD.pl (7,1% budżetu). Organiczne pozycjonowanie strony docelowej XPS Revolt wzmocnione zostało poprzez płatną kampanię search (0,6% budżetu).

3. Innowacje

- Pierwszy tak abstrakcyjny spot produktowy, efekt eksperymentu twórczego wielu artystów i pracy społeczności.
- Prace pozyskaliśmy crowdsourcingowo, co ważne stanowiły clue wideo, nie dodatek.
- Brodka aktywnie promowała twórców na swoich kanałach social mediowych i linkowała do ich profili.
- Debiutanci i nieznani zostali równoprawnymi współautorami oficjalnego spotu produktowego globalnych marek.
- Powierzyliśmy piosenkarce kierownictwo artystyczne i reżyserię, umożliwiając jej debiut w branży reklamowej, dzięki czemu otrzymaliśmy niecodzienny spot oraz świeżą komunikację, docenioną przez grupę docelową.
- Brodka w roli debiutantki motywowała innych debiutantów, pokazując, że z odpowiednim narzędziem tworzyć może każdy.

Rezultaty

- 1405 prac konkursowych, liczba przekraczająca szacunki (140% KPI).
- Aż 3 500 000 pełnych odtworzeń wideo.
- 8 na 10 badanych oceniło spot jako oryginalny, wyróżniający się, inspirujący. 78% deklaruje, że zobaczywszy spot, kojarzy markę Dell z kreatywnością.
- Znaczące wzrosty wizerunkowe: badanie Nielsen IQ wykonane przed i po kampanii pokazało, że wizerunek linii XPS zbliżył się pod wpływem kampanii do lidera. Kluczowe przewagi wizerunkowe XPS to parametry sprzętu 89% (vs 60% przed kampanią), wydajność 84% (vs 58%) i design 82% (vs 60%) oraz korzystny stosunek jakości do ceny aż 87% (vs 60%).
- Znaczący wzrost w obszarze linia dla osób kreatywnych 82% (vs 54%).
- Wizerunek Dell wzrósł na wymiarach „marka dla osób kreatywnych" 69% (vs 53%) i „marka, za której laptopy warto zapłacić więcej" 64% (vs 47%).
- O wysokim zaangażowaniu świadczy obniżenie kosztu promocji postów Brodki o 40,7% względem planu.

Podsumowanie

Zmieniliśmy standard produkcji reklamowej. Pokazaliśmy, że marka, podejmując ryzyko, otrzymuje autentyczną komunikację i wymykający się jakimkolwiek ramom wideo, a działanie jest docenione przez odbiorców, co przełożyło się na znaczące wzrosty wizerunkowe.

Warka Planet of Gamers Cup 2022

Klient: Grupa Żywiec
Marka: Warka
Zgłaszający: Gameset
Współzgłaszający: 2012 Agency, Starcom, Frenzy, Grupa Żywiec
Zespół:
Grupa Żywiec: Marcin Filipiak, Marcin Drożyński, Mariusz Brzeziński, Piotr Rusak
2012 Agency: Barbara Niedziela, Maciej Marasek, Krzysztof Kiełpiński, Mirek Tyszkiewicz, Tomasz Ślusarski, Sławomir Klimkowski, Paweł Mazurkiewicz
Gameset: Piotr Bombol, Michał Kołodziej, Anna Rezner, Martyna Adamus, Karolina Szymczak, Artur Nalepko, Bartosz Semegin
Starcom: Magda Borys, Monika Szufladowicz, Piotr Zadrożny, Grzegorz Ciejka
Frenzy: Ewa Celjowska, Marcin Kilar, Marcin Kuźma, Paweł Radomyski, Michał Szafruga

Cele kampanii

Warka Planet of Gamers Cup w 2022 roku miał umocnić pozycję marki zbudowaną w grupie 18-34. Wyznaczyliśmy ambitne cele przy tym samym budżecie: min. 25% większy zasięg kampanii i oglądalność streamu finałowego vs 2021 oraz ugruntowanie pozycji piwnej marki nr 1 w gamingu.

Wyzwanie

W 2021 roku Warka, by utrzymać dobre wyniki sprzedażowe i dynamikę wzrostu, musiała zawalczyć o młodych konsumentów. Nie tylko zbudować rezonujący z nimi wizerunek, ale znaleźć skuteczny sposób dotarcia do grupy niekonsumującej mediów tradycyjnych. Marka zdecydowała o wejściu w obszar gamingu i stworzeniu platformy komunikacji Warka Planet of Gamers. Startem platformy był turniej POG Cup, który okazał się gigantycznym sukcesem – imponujące zasięgi, zdobycie rozpoznawalności piwa nr 1 w gamingu i prawie 50% wzrost penetracji w grupie docelowej.

W roku 2022 wyzwaniem było obronienie tytułu piwnej marki nr 1 w gamingu i utrzymanie zainteresowania turniejem. Musieliśmy znaleźć sposób, aby stał się cyklicznym formatem, do którego konsumenci powracają i którego wyczekują. Wydarzeniem silnie budującym obecność marki w tym demand space. To wszystko przy tym samym budżecie.

Strategia

Zaczęliśmy od wnikliwej analizy czynników sukcesu 1. edycji i tego, co możemy zoptymalizować. Rozpoczęliśmy od zmiany gier. Zrezygnowaliśmy z tytułów kojarzonych z profesjonalnymi rozgrywkami na rzecz gier „kanapowych", łączących pokolenia graczy. Zastąpiliśmy niszową grę Outriders znanym od lat Tekkenem, dodaliśmy wyścigi samochodowe i zabawne gry platformowe. Aby nie stracić zainteresowania zagorzałych gamerów, w turnieju został kultowy CS:GO (naszą rozgrywkę w tę grę oglądało w szczycie 40 tys. osób, podczas gdy w ten sam weekend Polską Ligę Esportową – 2,2 tys. osób). Po drugie, inaczej rozłożyliśmy akcenty w media mixie. Postawiliśmy mocniej na wideo (szczególnie Twitcha) do budowania świadomości turnieju. Do kanałów stricte gamingowych dodaliśmy też komunikację w portalach horyzontalnych, a całość uzupełniliśmy o touchpointy offline. Po trzecie, Warka jako pierwsza alkoholowa marka znalazła swoje miejsce na IEM Katowice. Po czwarte, zaprosiliśmy do turnieju nowych twórców, zmieniając klucz doboru – postawiliśmy mocniej na twórców livestreamingowych względem youtuberów (3-krotny wzrost organicznych wyświetleń streamu finałowego vs 2021).

Sposób realizacji

1. Kreacja

Druga edycja turnieju odbyła się pod hasłem obrony tytułu przez zwycięzcę poprzednich rozgrywek – Pago. Kampanię rozpoczęliśmy od fazy teaserowej, w której Pago na livestreamie pokazał „pogróżki" od nowych rywali. Jako odpowiedź wysłał do autorów przesyłki kreatywne i wyzwał ich na pojedynek. Fazę reveal rozpoczęliśmy od największego eventu gamingowego w Polsce – IEM Katowice, podczas którego wyemitowaliśmy trailer turnieju, gdzie influencerzy zostali przedstawieni jako bohaterowie świata gier. Od tego momentu twórcy: Pago, Xayoo, Leh, Lachu, Tyris, Brunecia rozpoczęli publikację

autorskich materiałów promujących turniej. Kampanię prowadziliśmy też w kanałach własnych marki, a także poprzez zasięgową kampanię display i OLV. Ponownie przeprowadziliśmy streaming na najwyższym poziomie z udziałem topowych komentatorów polskiej sceny esportu i gamingu. Przebieg rozgrywek można było oglądać na stronie www.planetofgamers.pl, na kanale Planet of Gamers na YouTube, jako wydarzenie na Facebooku, na kanałach uczestników turnieju oraz na YouTubie i Twitchu Polsat Games.

2. Media mix

Wsparcie mediowe prowadzone było w 100% online wg rozkładu:

- OLV – 18%,
- display – 27%,
- Facebook – 22%,
- Instagram – 7%,
- Snapchat – 3%,
- YouTube – 15%,
- Twitch – 8%.

Osią komunikacji była współpraca z twórcami. Z jednej strony uzyskaliśmy szereg natywnych publikacji organicznych, z drugiej powstał bogaty materiał komercyjny, któremu nadaliśmy skale w odpowiednich momentach (storytelling/budowanie napięcia). Działaniami mediowymi realizowaliśmy dwa cele: wzrost świadomości wydarzenia i zwiększenie liczby uczestników livestreamu. Rozszerzyliśmy grupę celową na ALL18-34 (vs M18-34 w 2021). Równolegle kierowaliśmy komunikacje do użytkowników zainteresowanych gamingiem (segmenty), zabezpieczyliśmy obecność w kluczowych serwisach gamingowych (Twitch, Eurogamer, IGN) i wdrożyliśmy in-Game Ads (współpraca z Bidstack). Stworzyliśmy też wydarzenie na Facebooku (transmisja live). Około 17% budżetu dedykowanego social mediom poświęciliśmy na działania wspierające traffic (linkowanie do strony, dołączenie do wydarzenia i livestreamu). W dniu eventu zaplanowaliśmy dniówki na stronie głównej portali horyzontalnych i Masthead Video na YouTube. Livestream zaszyty był w kreacjach, co maksymalizowało potencjał zasięgowy i zwiększało szanse dołączenia do wydarzenia.

Statystyki:

- OLV – 9,1 mln UU,
- display – 12,5 mln UU,
- Facebook/Instagram – 6,7 mln UU,
- Snapchat – 0,9 mln UU,
- YouTube Masthead – 2,1 mln UU.

Rezultaty

Planet of Gamers Cup 2022 osiągnął to, co wydawało się niemożliwe. Jako jedna z nielicznych marek zrealizowaliśmy drugą edycję projektu gamingowego, a ponadto osiągnęliśmy dużo lepsze wyniki. Przy tym samym budżecie! Stream turnieju wygenerował 1 419 000 wyświetleń, czyli 3 razy więcej niż w 2021 roku! Materiały publikowane przez twórców wygenerowały 10 673 000 impresji, czyli o 51% więcej niż w 2021 roku! Aż 37% graczy w Polsce słyszało o turnieju (+9 p.p. vs 2021), z czego 54% go oglądało. Prawie połowa z oglądających (44%) oglądała też turniej zeszłoroczny.[1]

Markę Warka kojarzy wciąż ponad 50% grupy docelowej. W kluczowej grupie młodych graczy 18-34 osiągnęliśmy znaczące wzrosty na skojarzeniu marki z gamingiem vs 2021 rok, m.in. „dostarcza nowe formy rozrywki w gamingu" (+8 p.p.), „współpracuje z ciekawymi postaciami gamingu" (+9 p.p.), „działania tej marki wyróżniają się" (+11 p.p.), „marka wyznacza trendy" (+6 p.p.). Udało się nam też obronić pozycję lidera piwnej marki w gamingu mimo aktywności konkurentów. Warka jest silniej kojarzona m.in. z ciekawymi inicjatywami gamingowymi – 39% (vs Lech 36%, Łomża 33%) czy współpracą ze znanymi gamerami – 40% (vs Lech 35%, Łomża 29%). Co najważniejsze, stworzyliśmy kultowy projekt – aż 54% grupy docelowej twierdzi, że czeka na kolejne edycje.

[1] Dane wizerunkowe: IQS, Efektywność działań gamingowych Warka, Post test 04.2022 vs Post test 04.2021, N=800 M18-34 w każdej fali

Kampanie, których celem jest wygenerowanie akcji takiej jak sprzedaż lub inny rodzaj konwersji, w tym wykorzystanie mechanizmów marketingu w wyszukiwarkach, e-mail marketingu, pozycjonowania, reklamy kontekstowej, remarketingu oraz wszelkich narzędzi wsparcia sprzedaży.

PERFORMANCE MARKETING

ORANGE FLEX – CZYLI PERFORMANCE NA EMOCJONALNYCH BENEFITACH

Orange Polska (Orange Flex)

Value Media, SalesTube, GONG

IDZIE BURZA, NADCHODZI THOR W CINEMA CITY

Cinema City Polska (Thor)

Feeders Agency

MOC MOŻLIWOŚCI Z KONTEM JAKIE CHCĘ

Santander Bank Polska (Konto osobiste – Konto Jakie Chcę)

Sales & More, Studio Digital 1, Santander Bank Polska

NAUKA CZY „PROSTE TRICKI"? O WIARYGODNOŚCI, DIETETYCE I SEO

SuperMenu

SalesTube

Sponsor kategorii Taboola

Orange Flex – czyli performance na emocjonalnych benefitach

Klient: Orange Polska
Produkt: Orange Flex
Zgłaszający: Value Media
Współzgłaszający: SalesTube, GONG
Zespół:

Value Media: Iga Wachowicz, Anna Czapska, Mateusz Garbarczyk, Jakub Lenczewski, Marta Jastrzębowska, Marta Osińska

SalesTube: Patrycja Kościołowska, Patryk Tomżyński, Agnieszka Dobrenko, Patryk Słowicki, Kamila Fedyk, Milena Kwiecień, Piotr Kowalczyk

GONG: Michał Bucholc, Katarzyna Mierzwa, Konrad Słonecki, Justyna Sokołowska, Damian Czarnota, Jan Czogała, Maciej Garlicki, Justyna Kwiecień, Tomasz Orłowski, Olga Rutkowska, Karol Masalski, Tomasz Przeździecki

Orange Polska: Aleksandra Matysiak, Małgorzata Wróbel, Maciej Żulewski, Olga Sierpień-Gonera, Szymon Biela, Marcin Staranowicz

Koncepcja kampanii

Orange Flex tworzy własną kategorię wśród usług telekomunikacyjnych. Nie jest to prepaid – nie trzeba przecież nic doładowywać. Ani abonament – nie ma umów i długookresowych zobowiązań. Czym więc jest?

To „oferta komórkowa w modelu subskrypcyjnym". W zależności od potrzeb możemy zwiększyć lub zmniejszyć pakiet. Albo go wyłączyć. Możemy też okresowo dokupić video pass czy gaming pass. A wszystko spięte aplikacją.

Głównym wyzwaniem było przebicie się do świadomości ludzi z benefitami Flexa – elastycznością (zero zobowiązań, zmieniam, kiedy chcę) i wygodą (zero papierologii, wszystko w apce).

Kampania zarówno od strony kreatywnej, jak i planowania mediów została w pełni wypracowana lokalnie.

Cele kampanii

1. 50% wzrost rejestracji w aplikacji Orange Flex (miesięcznie) vs ostatnie 6 miesięcy przed kampanią.
2. 50% wzrost aktywacji pakietu Orange Flex (miesięczne) vs ostatnie 6 miesięcy przed kampanią.

Wyzwanie

Orange Flex to wciąż innowacyjny produkt w kategorii telekomów, lecz owa innowacyjność to nie tylko błogosławieństwo, ale i brzemię.

Mimo stosunkowo wysokiej świadomości, potencjalni klienci często nie są w stanie powiązać Flexa z unikalnymi benefitami, które oferuje. Siłą rzeczy patrzą na niego przez „stary" pryzmat oferty na kartę lub abonamentu. Musieliśmy więc przebić się z unikalnymi benefitami i samą ideą subskrypcyjności Orange Flex do ludzi, dla których byłyby one najbardziej istotne.

Strategia

Powiedzmy szczerze: gdy myślimy o kampanii performance, mającej w krótkiej perspektywie dostarczyć konwersje, utożsamiamy ją często z bardzo racjonalnymi benefitami – cena, raty 0%, promocja na start. Oczywiście można to uznać za uproszczenie, ale i kształtujący ostatnie lata dyskurs o efektywności mediów Les Binet, pisał, że w taktycznych kampaniach sprzedażowych „creativity has little to no impact", a benefity emocjonalne rezerwował dla długofalowych działań wizerunkowych.

Problem w tym, że takie podejście nie zmieniłoby wiele w sytuacji Flexa. Ludzie dalej nie widzieliby różnicy między Flexem a prepaidem/abonamentem. I dalej porównywali ofertę Flexa przez pryzmat cena/GB.

A to, co wyróżnia Flexa, to właśnie benefity emocjonalne. Po pierwsze elastyczność zmiany planów dająca poczucie swobody i braku uwiązania. Po drugie wygoda użytkowania, czyli aktywacja i za-

rządzanie z poziomu aplikacji, zdejmująca „z barków" irytujące i nieraz stresujące procedury ze świata telekomunikacji – podpisywanie umów, call center czy wizyty w salonach.

W komunikacji musieliśmy więc przesunąć akcenty w z benefitów racjonalnych na emocjonalne, które są esencją Flexa. Ale i myśląc o touchpointach, potrzebowaliśmy przełamania schematu i wyjścia poza „bezpieczny standard". Oczywiście sprawdzone działania, jak display, afiliacja czy wideo, stanowiły fundament. Natomiast by trafić do młodej Generacji Flex, musieliśmy eksplorować kanały niekojarzące się na pierwszy rzut oka ze „światem perfo" – jak TikTok i Twitch.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Generacja Flex lubi dopasowywać rzeczywistość do siebie, naginać ją do swoich potrzeb i aktualnej sytuacji życiowej. Po prostu lubią wygodę i szybkie rozwiązania. Jak na TikToku – klik i zmiana. Dlatego w kreacji postanowiliśmy zastosować tiktokowe patenty na zobrazowanie wygody i elastyczności oferty Orange Flex. Posługując się prostymi zabiegami montażowymi, pokazaliśmy, jak każdego dnia Generacja Flex nagina zasady współczesnego świata do siebie. Zmienia plany komórkowe tak prosto jak outfity. Nie musi trzymać w domach wielostronicowych umów, bo wszystko ma w apce Flexa. Krótko mówiąc, pokazaliśmy Flex bez zobowiązań na miarę dzisiejszych czasów i potrzeb.

> Orange Flex to wciąż innowacyjny produkt w kategorii telekomów, lecz owa innowacyjność to nie tylko błogosławieństwo, ale i brzemię.

Wszystkie linie przygotowaliśmy w formatach dopasowanych do YouTube (15') TikToka (6'), Twitcha, oraz całego spektrum placementów displayowych.

2. Media mix

Podział budżetu total:

- budżet online – 65%,
- budżet offline – 35%.

Podział budżetu digital:

- video programmatic – 25%,
- TikTok – 13%,
- display (programmatic, direct, rich media) – 30%,
- affiliate network – 22%,
- Twitch – 10%.

3. Innowacje

Innowacją w komunikacji (jeśli chodzi o kategorię usług telefonii komórkowej) było przesunięcie w kampanii performance, mającej realizować KPI sprzedażowe, akcentów z benefitów racjonalnych (GB, cena, słuchawka) na rzecz emocjonalnych – elastyczność, wygoda.

Innowacją w touchpointach było silne wykorzystanie gamingu – z Flexem byliśmy obecni na ponad 400 kanałach na Twitchu. Inną innowacją było przetestowanie – z sukcesem – kampanii na TikToku w modelu efektywnościowym CPI – rozliczanej za pobraną aplikację.

Rezultaty

W okresie trwania kampanii (marzec – czerwiec 2022) dostarczyliśmy średnio:

1. +55% rejestracji w aplikacji Orange Flex miesięcznie vs ostatnie 6 miesięcy / +70% vs analogiczny okres rok do roku.
2. +83% aktywacji pakietu Orange Flex miesięcznie vs ostatnie 6 miesięcy / +99,7% vs analogiczny okres przed rokiem.

Warto zauważyć, że w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim wzrósł CR z instalacji na rejestrację, oraz z rejestracji na aktywację usługi. Kampania nie opierała się więc na tanim generowaniu instalacji, ale przyciągała użytkowników realnie zainteresowanych ofertą.

Podsumowanie

Planując kampanię performance, nie musimy skupiać się w pierwszym rzędzie na benefitach racjonalnych, jak cena czy promocja. Generacja Flex bardziej doceniła benefity emocjonalne – elastyczność i wygodę. Podobnie szukając punktów styku mających na celu generowanie konwersji, warto wyjść poza „bezpieczny standard" i eksplorować kanały jak Twitch czy TikTok.

Idzie burza, nadchodzi Thor w Cinema City

Klient: Cinema City Polska
Marka: Thor
Zgłaszający: Feeders Agency
Zespół:
Cinema City: Katarzyna Opertowska, Iwona Marczewska
Feeders Agency: Jakub Sagan, Barbara Kropidłowska, Julia Coganianu, Anna Królewicz, Małgorzata Działa, Anna Pasić

Koncepcja kampanii

Dzięki kontekstowemu podejściu do działań performance (warunki pogodowe oraz lokalizacja odbiorców) zrealizowaliśmy kampanię promującą seanse filmu „Thor: Miłość i grom" w Cinema City. W zależności od tego, czy na danym obszarze panuje burza czy świeci słońce – odbiorcy widzieli inne rodzaje kreacji.

Cele kampanii

Celem kampanii było jak najszersze dotarcie z komunikatem o seansach nowego Thora w Cinema City. Budując awareness i tworząc wyróżnialną komunikację, mogliśmy zawalczyć o większy market share na rynku multipleksów (czyli sprzedaż biletów).

Wyzwanie

Stworzenie wyróżnialnej komunikacji wokół megapremiery, jaką jest „Thor: Miłość i grom". Każda kolejna część Thora gromadziła więcej widzów w kinach, a nam zależało, by jak największa ich część obejrzała film w Cinema City. Tworząc komunikację wokół tego typu premier, największym wyzwaniem jest stworzenie reklamy, która świat danego filmu linkuje z kinem. Chodzi o to, by nie stworzyć komunikacji promującej sam film, tylko zlinkować świat Thora i Cinema City. Dodatkowo kina, które decydują się na najbardziej wyróżnialne podejście do komunikacji danych tytułów, zyskują na koniec najwięcej widzów.

Strategia

Premiera filmu „Thor: Miłość i grom" odbyła się 8 lipca. Niemniej nasze działania budujące hype wokół nowego filmu MCU budowaliśmy już od końca maja na profilach social media Cinema City. Tworzyliśmy memy, wrzucaliśmy nowinki ze świata filmu. Widząc, jak duże jest zaangażowanie tym tytułem na naszych kanałach, postanowiliśmy zrobić coś więcej i jeszcze lepiej związać świat filmu ze światem kina. Lipiec w Polsce wg danych

meteorologicznych jest miesiącem z największą ilością opadów i burz. Z drugiej strony mamy Thora, boga piorunów, który wykorzystuje swoją moc do walki ze złem. Naszym założeniem było połączenie tych dwóch faktów w jednej komunikacji i w razie burzy czy letnich upałów skierowanie odbiorców do zadaszonych i klimatyzowanych sal Cinema City.

Sposób realizacji

Stworzyliśmy targetowane kreacje, które rotowały w zależności od panującej na danym obszarze pogody. „Nadchodzi burza, bóg piorunów przybywa. Zobacz go na własne oczy w Cinema City!" – to kreacja, która pojawiała się, gdy nadchodziły opady lub burza. „Słoneczna pogoda, bóg piorunów relaksuje się. Ty też zrelaksuj się w Cinema City!" – to kreacja, która była wyświetlana w trakcie słonecznej pogody. Nasz pomysł miał pokonać barierę tzw. „banner blindness", ponieważ przekaz był w 100% dostosowany do użytkownika, który był na danej stronie. Dodatkowo kreacje pokazywały zalety oglądania filmu w Cinema City. Wsparcie mediowe ruszyło pod koniec czerwca, by zbudować jak największe dotarcie przed premierą Thora.

Stworzyliśmy targetowane kreacje, które rotowały w zależności od panującej na danym obszarze pogody.

Rezultaty

KPI 985 tys. wyświetleń został zrealizowany w niemal 100%. Kreatywne podejście do promocji filmu i odważna decyzja klienta, by zamiast standardowej komunikacji premierowej zdecydować się na innowacje, przyniosła Cinema City największy market share wśród wszystkich multipleksów na polskim rynku – wynosił on aż 39%. Osiągnęliśmy zatem zakładany cel budowania awarenessu i skierowania jak największej liczby widzów do Cinema City.

Podsumowanie

Performance marketing nie musi być nudny! Wykorzystując dostępne technologie dotarcia do odbiorców i format display, można w kreatywny sposób sprzedać nawet boga piorunów.

Czas trwania kampanii

Maj – lipiec 2022

Moc możliwości z Kontem Jakie Chcę

Klient: Santander Bank Polska
Produkt: Konto osobiste – Konto Jakie Chcę
Zgłaszający: Sales & More
Współzgłaszający: Studio Digital 1, Santander Bank Polska
Zespół:
Santander Bank Polska: Łukasz Gąsiorowski, Monika Suwińska
Sales & More: Monika Rodriguez, Kinga Mech, Artur Mazurek, Andrzej Paszkiewicz, Bartosz Salamon
Studio Digital 1: Chrystian Sasim

Tak jak wielu marketerów, również i my stawiamy przed sobą co roku ambitne cele sprzedażowe, od kilku lat zaś przebijaliśmy je, co stawiało nam poprzeczkę coraz wyżej i wyżej. Sytuacja na rynku bankowości nie pomagała – gdyż jest od lat jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków.

Wybór ścieżki dotarcia do klienta przez internet był dla nas oczywisty – ale też trudny do wybicia się z ogromnego clutteru. W naszych działaniach kampanijnych mierzyliśmy się również z tym, że mieliśmy mocno wysycony odbiór popytu z mediów stricte performance'owych, czyli afiliacji oraz searchu. Dlatego też, aby kontynuować strategię wzrostu biznesu, zdecydowaliśmy się na zaczerpnięcie z potencjału medium bardzo zasięgowego, lecz totalnie nieperformance'owego… czyli YouTube. Z analizy atrybucji wynikało również, że nasz użytkownik ma wiele punktów styku z przekazem na różnych portalach, platformach czy na urządzeniach przed dokonaniem konwersji. Zatem naszym najważniejszym zadaniem było to, aby efektywnie dotrzeć tylko do takich osób, które będą skłonne założyć konto bankowe i zrobią to właśnie w „naszym" banku.

Cele kampanii

Wzrost liczby wniosków o nowe konto w banku Santander o 20% więcej m/m. Cel został postawiony w dość newralgicznym momencie – tuż po wybuchu wojny w Ukrainie – zatem w czasie wielce niesprzyjającym dla budowania biznesu szczególnie w sektorze finansowym.

> W trakcie prowadzonych działań walczyliśmy o utrzymanie pozycji TOP3 w czasie bardzo niesprzyjającym budowaniu biznesu (w czasie wybuchu wojny w Ukrainie).

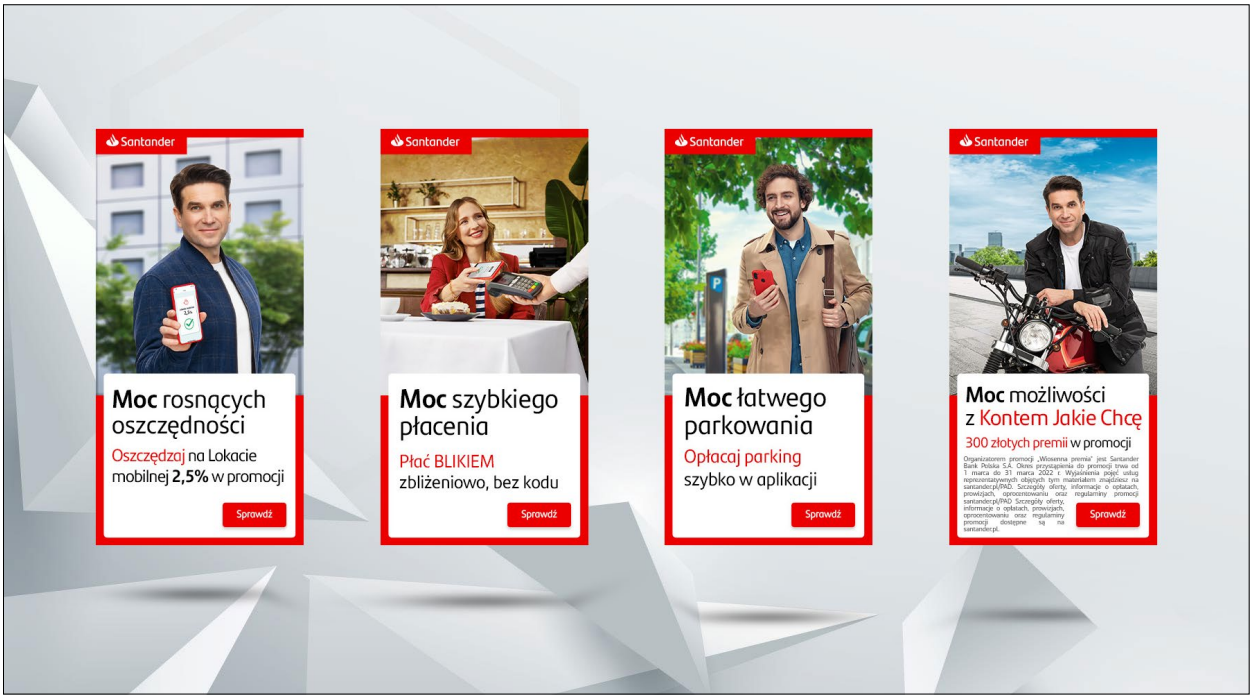
Wyzwanie

Rynek osobistych kont bankowych jest skoncentrowany wokół 3 graczy. W trakcie prowadzonych działań walczyliśmy o utrzymanie pozycji TOP3 w czasie bardzo niesprzyjającym budowaniu biznesu (w czasie wybuchu wojny w Ukrainie).

Strategia

Ze względu na bardzo szeroką grupę docelową w trakcie całej kampanii testowaliśmy wiele segmentów w zależności od jej miejsca na ścieżce customer journey. Wyznaczaliśmy do testów brzegowe KPI, aby trzymać się efektywnego kosztu za pozyskanego usera. Na tej podstawie wyodrębniliśmy 4 główne segmenty grupy docelowej: Technology, Family, Lifestyle, Business, które były dla nas drogowskazem do przygotowania komunikacji oraz linii kreatywnych.

Zdecydowaliśmy się również wykorzystać poznane insighty o naszej grupie docelowej do rozszerzenia komunikacji o portale horyzontalne – lecz kupowane znowu w modelu bliskim performance'owi. Wykorzystaliśmy do tego programmatic private deal – wykorzystując informacje o poznanych TG i emitując znowu dedykowany im przekaz. Pozwoliło nam to szybką optymalizację kosztową jeszcze w trakcie kampanii – i reagowanie na realne potrzeby usera. Dzięki czemu mieliśmy sytuacje win-win: klient banku dostawał odpowiedź na swoją realną potrzebę, którą



Ze względu na bardzo szeroką grupę docelową w trakcie całej kampanii testowaliśmy wiele segmentów w zależności od jej miejsca na ścieżce customer journey.

odkryliśmy dzięki szerokim testom, my zaś obserwowaliśmy wzrost wyników sprzedażowych przy optymalizacji kosztowej za media.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Komunikację dopasowaliśmy ściśle do grupy docelowej, która została określona „na nowo" i podzielona na cztery segmenty (Technology, Family, Lifestyle, Business). Od momentu pracy nad copywritingiem zaczęliśmy do klienta mówić jego własnym językiem, a nie jak do tej pory – jednym do wszystkich klientów. Każdy segment pozwalał określić potencjalne potrzeby i dostosować do niego pretekst sprzedażowy.

2. Media mix:

Digital 100%: display, YouTube, programmatic.

Rezultaty

Dzięki kampanii udało się:

- Zwiększyć wolumen wniosków na całości kampanii przy zachowaniu kosztu pozyskania, a nawet będąc poniżej KPI o 7%.
- Kampania na YouTube wygenerowała o 45% więcej wniosków niż kampanie w displayu i była trzecim największym medium w dostarczaniu wniosków w środowisku Google.
- Zwiększyć zainteresowanie brandem – wzrost wyszukiwań o 21%.

Podsumowanie

Obrany przez nas kierunek testowania hipotez, grup docelowych był strzałem w dziesiątkę. Dzięki czemu na bieżąco dobieraliśmy odpowiedni komunikat do userów, co pozwoliło nam efektywnie prowadzić nowego klienta banku na customer journey.

Nauka czy „proste tricki”? O wiarygodności, dietetyce i SEO

Klient: SuperMenu
Zgłaszający: SalesTube
Zespół: Dariusz Jurek, Mariusz Jędrzejczyk, Ewa Kosowska, Weronika Izmajłowicz

Koncepcja kampanii

Kategoria diet pudełkowych jest obecna na polskim rynku od około dekady. Przez ten czas rozwinęła się z niszowej oferty dla najbogatszych mieszkańców miast do powszechnej usługi. Z cateringów korzystało już prawie 40% Polaków, a na rynku działa ponad 850 firm.

Marka SuperMenu zaczynała więc od zera w bardzo konkurencyjnym środowisku. Musieliśmy zyskać wiarygodność i przebić się do świadomości osób, które są w kategorii bądź do niej wchodzą. Naszą szansą było wykorzystanie kluczowego podczas researchu diet pudełkowych punktu styku – wyszukiwarki Google.

Cele kampanii

1. Stać się najsilniejszą marką cateringową w wyszukiwarce – sukces mierzony widocznością w organicznych wynikach oraz share of search.
2. Wzrost jakościowego trafficu (wizyty zakończone interakcją z contentem) z działań SEO.
3. Wzrost przychodu z działań SEO.

Wyzwanie

Nie dysponowaliśmy budżetami reklamowymi pozwalającymi konkurować „w górze lejka” z liderami kategorii – opcja walki na SOV o top of mind nie wchodziła w grę.

Naszą szansą było maksymalne wykorzystanie potencjału kluczowego digitalowego kanału – wyszukiwarki. Nie bez powodu mówi się, że najpopularniejszym lekarzem pierwszego kontaktu na świecie jest Dr Google. I założymy się też, że jest przy tym najpopularniejszym dietetykiem.

> Naszą szansą było maksymalne wykorzystanie potencjału kluczowego digitalowego kanału – wyszukiwarki.

Musieliśmy więc trafić z ofertą SuperMenu do ludzi, którym już zakiełkowała w głowie myśl o zmianie modelu żywienia – czy to przez chęć zrzucenia wagi, czy po prostu żywienia się zdrowiej w zabieganym świecie. Naszą ambicją było (oczywiście nie bez własnego interesu) pomóc im w dojściu do tego, czego właściwie w kwestii diety potrzebują.

Strategia

Żyjemy w czasach fake newsów, gdy w gąszczu szumu informacyjnego i szemranych pseudoekspertów bardzo trudno wyłuskać rzetelną informację opartą na wiedzy naukowej. I to ten problem musieliśmy zaadresować.

Naszą strategia opierała się na trzech filarach:

1. Tworzyć content przydatny ludziom w trakcie poszukiwania dla siebie nowego modelu żywienia.
2. Tworzyć content wiarygodny, mający ZAWSZE oparcie w naukowych źródłach.
3. Tworzyć content tak, by jego wiarygodność docenił algorytm Google. Dlatego kluczem było działanie zgodnie z wytycznymi E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness / Eksperckość, Autorytet, Zaufanie). Pozwoliło to wejść do specjalnej kategorii stron, które Google rankuje jako YMYL (Your Money, Your Life) – czyli tych podających informacje mogące wpłynąć istotnie na życie i finanse odbiorców, zwłaszcza w kategorii zdrowotnej.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Treści na stronie zostały przygotowane we współpracy z magistrem dietetyki z wieloletnim doświadczeniem w branży. Powstało kilkanaście artykułów, użytecznych dla odbiorców i atrakcyjnych w oczach wyszukiwarki internetowej. Nasze treści były pisane w oparciu o literaturę naukową – trzymano pieczę nad tym, aby każda in-

Kluczem było działanie zgodnie z wytycznymi E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness / Eksperckość, Autorytet, Zaufanie).

formacja, która występowała w treściach, była zgodna z wiedzą naukową. Każdy artykuł był opatrzony źródłami odsyłającymi do konkretnych pozycji. Literatura naukowa wykorzystywana do tworzenia treści to głównie książki Państwowego Zakładu Wydawnictw Lekarskich (PZWL) oraz „Normy żywienia dla populacji polskiej i ich zastosowanie" wydane przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego, Państwowy Zakład Higieny w 2020.

2. Media mix

W ramach opisywanych działań 100% budżetu zostało przeznaczone na działania digital, w tym kompleksową obsługę SEO, wdrożenie oraz monitorowanie wyników kampanii.

Budżet w ramach opisywanych działań został podzielony następująco:

- 60% – content,
- 20% – link building,
- 20% – technical SEO.

Działania SEO nie były jedyną aktywnością reklamową w tym okresie – równolegle miała miejsce regularna kampania performance nieobjęta zgłoszeniem (i niemająca wpływu na raportowane rezultaty związane stricte z efektywnością SEO).

3. Innowacje

Innowacje w optymalizacji SEO: wszystkie treści były pisane w taki sposób, by wyszukiwarka Google z większym prawdopodobieństwem agregowała je na Google News oraz Google Discovery.

Innowacje w tworzeniu contentu: wszystkie treści w serwisie Super Menu zostały stworzone w oparciu o aktualne badania naukowe i informacje podane przez najważniejsze instytucje światowe i krajowe regulujące kwestie zdrowia i żywienia m.in.:

- WHO (World Health Organization) – Światowa Organizacja Zdrowia;
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) – Organizacja Narodów Zjednoczonych do Spraw Wyżywienia i Rolnictwa;
- Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego;
- Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej;
- Instytut Żywności i Żywienia.

Rezultaty

1. W momencie kampanii byliśmy nr 1 wśród marek w organicznych wynikach dla frazy „dieta" – prześcignęliśmy nawet Wikipedię, a wyżej był jedynie NFZ.
2. Spektakularny wzrost widoczności:
   - TOP 3 – 1 360 fraz (14 900%),
   - TOP 10 – 4 209 fraz (11 150%),
   - TOP 50 – 16 729 fraz (2 419%).
3. Jakościowy traffic (wizyty zakończone interakcją z contentem na stronie) z działań SEO wzrósł 5-krotnie.
4. Przychód (last-click) z działań SEO wzrósł o 30%.

Podsumowanie

Dzięki strategii SEO, której fundamentem były zweryfikowane w źródłach naukowych treści, udało się zyskać na wiarygodności zarówno w oczach użytkowników, jak i algorytmu Google. Pozwoliło to zbudować pozycję nr 1 w organicznych wynikach wyszukiwarki oraz istotnie zwiększyć zarówno liczbę jakościowych wizyt, jak i przychód z działań SEO.

Tytuł Best in Show w IAB MIXX Awards 2022 otrzymała kampania, która uzyskała nagrodę w kategoriach konkursowych, a jedną z tych nagród była złota statuetka.

BEST IN SHOW

MIASTO ING W ROBLOX

ING Bank Śląski

GONG, Game Changer, MediaHub

Miasto ING w Roblox

Klient: ING Bank Śląski
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: Game Changer, MediaHub
Zespół:
ING Bank Śląski: Magdalena Horzela, Łukasz Król, Izabela Zięba-Praszkiewicz, Aneta Kabot
GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Dariusz Nojman, Damian Czarnota, Paweł Dąbkowski, Maciej Garlicki, Daria Solarz, Piotr Socha, Dorota Bysiecka, Olga Rutkowska, Monika Poryszewska, Aneta Lisicka
Game Changer: Tomasz Przeździecki, Karol Masalski
MediaHub: Andrzej Haczykowski, Oliwia Glegoła

Koncepcja kampanii

Miasto ING w Roblox to przestrzeń, w której młodzi gracze mogą ogarniać swoje pierwsze finanse. Zarabiają je na wykonywaniu zadań: pracują jako dostawcy, sprzątają miasto, wyprowadzają psy. A zarobione robuxy (waluta świata Roblox) mogą przeznaczyć na gadżety dla swojej postaci czy nawet odłożyć na mieszkanie. W ten sposób nie tylko dobrze się bawią, ale i edukują się finansowo.

Cele kampanii

- Wzmocnienie wizerunku w grupie docelowej 13-17:
  – „Bank dla młodych" o 4 p.p.
  – „Pomaga lepiej zarządzać pieniędzmi" o 4 p.p.
- Engagement – 150 000 graczy, średni czas gry > 5 minut.
- Talkability – 5000 komentarzy w social mediach, 90% pozytywny sentyment.
- 20-procentowy wzrost sprzedaży kont Mobi wśród 13-17.
- 3000 zamówionych w realu kart.

Wyzwanie

ING od lat z sukcesami buduje wizerunek oparty o siłę racjonalnych argumentów, stabilność i rozsądek – w efekcie jest kojarzony ze zdroworozsądkowym podejściem do finansów i ofertą poważnych produktów dla dorosłych Polaków. To skutecznie oddziałuje na rodziców, ale mniej na młodzież. Na dodatek bank konkuruje z dwoma silnymi graczami na rynku kont dla nastolatków: mBankiem oraz PKO BP.

W tej sytuacji wyzwaniem dla ING jest wzmocnić swoją pozycję wizerunkową wśród młodych, jednocześnie komunikując się w zgodzie z brand equity marki.

Strategia

Współczesnym nastolatkom coraz trudniej poznać wartość pieniędzy. Rozwój płatności cyfrowych sprawia, że banknoty i monety przestają być namacalne, a stają się numerkami w telefonie. Do tego dochodzi niewystarczająca edukacja finansowa w szkołach oraz liczne manipulacje w internecie. NFT, kryptowaluty, liczne scamy i znajomi w obłędnie drogich ubraniach, na które podobno można zarobić w pięć minut. Jak pomóc nastolatkom zrozumieć realia finansowe i nie zanudzić ich przy tym?

Paradoksalnie droga do skutecznej edukacji finansowej prowadzi przez cyfrowy świat, dobrze znany nastolatkom. Nie chcieliśmy odwracać ich uwagi od tego, co lubią, wyciągać ich z naturalnego środowiska, dlatego to my, jako marka, weszliśmy w przestrzeń ich powszechnej pasji, jaką jest gaming. Stworzyliśmy metaversum, w którym nie tylko edukacja przeplatała się z rozrywką, ale też przenikały się światy online i offline: specjalne karty dostępne w metaverseowej placówce ING gracze mogli wybrać w galerii Mojej Karty do swojego prawdziwego Konta Mobi dla młodych w ING.

Sposób realizacji

1. Kreacja

ING to marka, która od lat stawia na edukację finansową, zależało nam więc na tym, by młodzi gracze mogli spędzać czas pożytecznie, jednocześnie dobrze się bawiąc. Jako pierwszy bank w Polsce wykorzystaliśmy abstrakcyjną platformę Roblox, ale zasady pozostały bardzo życiowe, bowiem w naszej grze w pięć minut można zarobić, co najwyżej, na gąbkę.

Przedstawiamy Miasto ING w Roblox. Tu spacją się skacze, a kartą się płaci.

Gra uczy szacunku do zarobionego pieniądza, zdobytego poprzez czasochłonne zlecenia, m.in. wyprowadzanie psów, mycie okien i samochodów, segregacja śmieci. Gracze mogą oszczędzać, by kupić w grze mieszkanie, inwestować w gadżety zwiększające efektywność ich pracy i zarobki albo wydać wszystko na ciuchy i imprezy. Tworząc Miasto ING, zbudowaliśmy nastolatkom platformę wchodzenia, a nawet wjeżdżania – na hulajnogach – w dorosłość. A pomogli nam w tym sami nastolatkowie, bowiem przy kodowaniu gry współpracowaliśmy z szesnastoletnim developerem, a grę testowały najpierw dzieciaki pracowników agencji i klienta. Wspólnie uruchomiliśmy również pierwsze w Polsce konto tiktokowe instytucji finansowej.

Z kolei rozwój gry przebiegał przy wsparciu ulubionych graczy grupy docelowej, takich jak m.in. Farell czy Dżejdżejka, z którymi fani nie tylko wspólnie ogarniali zadania, ale też mogli zamówić karty płatnicze zaprojektowane przez internetowych twórców. Dzięki tym kartom młodzi gracze nie tracili kontaktu ze światem marki nawet wtedy, kiedy tracili dostęp do wi-fi.

2. Media mix

W splicie mediowym postawiliśmy na najpopularniejsze wśród nastolatków media społecznościowe – TikTok, Facebook, Instagram i Snapchat, na które przeznaczyliśmy niewiele ponad 100 tys. zł brutto. Ponad 15 tys. zł brutto przeznaczyliśmy na tygodniową emisję na portalu Librus.pl, czyli szkolnym dzienniku elektronicznym, który odwiedzają zarówno uczniowie, jak i ich rodzice. Te kanały zapewniły nam wysycenie grupy docelowej. Dodatkowo wykorzystaliśmy format wideo z nagrodą wyświetlany w grach mobilnych (12 tys. zł brutto), dzięki któremu użytkownicy dokładnie zapoznawali się z całą treścią przekazu.

3. Innowacje

W kategorii finansowej jeszcze nikt w Polsce nie wszedł do świata młodych przez Roblox – najpopularniejszą grę w przestrzeni metaverse. Młodzi gracze spędzili w świecie marki mnóstwo wartościowego czasu, udało nam się dać młodym rozrywkę, która edukuje, i edukację, która bawi. Marka towarzyszyła młodym, ale edukacyjne komunikaty od marki nie przysłoniły rozrywkowego charakteru i ciekawego doświadczenia. Nie zanudziliśmy młodych, pozwoliliśmy im bawić się i pozostać graczami.

ING również jako pierwsza marka bankowa w Polsce odpalił w czasie kampanii kanał na TikToku. Błyskawicznie zyskał popularność w grupie docelowej i stał się idealnym medium wspierającym akcję, pozwalając na precyzyjną komunikację i interakcję z młodymi odbiorcami.

> ING to marka, która od lat stawia na edukację finansową, zależało nam więc na tym, by młodzi gracze mogli spędzać czas pożytecznie, jednocześnie dobrze się bawiąc.

Rezultaty

- Brand equity – utrzymanie pozycji TOP2 w grupie docelowej, wzrosty na atrybutach wizerunkowych w TG 13-17:
  – „Bank dla młodych takich jak ja" +5 p.p.
  – „Pomaga lepiej zarządzać swoimi pieniędzmi" +7 p.p.
- Engagement – 278 000 graczy (185% KPI), średni czas gry – 9 minut (180% KPI)
- Talkability – 7600 komentarzy w social mediach (152% KPI) – najbardziej angażująca kampania w historii banku.
- Produkt – wzrost sprzedaży kont Mobi dla młodych 13-17 o 42% w stosunku do średniej z analogicznych okresów (marzec-maj) z lat ubiegłych (2019-2021).
- 4700 zamówionych kart (156% KPI).

Podsumowanie

Skuteczność kampanii i popularność wśród najmłodszych klientów sprawiły, że już pracujemy nad nowym sezonem Miasta ING w Roblox. Najbardziej grywalna i rozrywkowa edukacja finansowa w Polsce zyska nowy, bardzo aktualny temat przewodni, ale nie zmieni się najważniejsze: niezawodnymi betatesterami gry pozostaną dzieciaki członków zespołu klienta i agencji.

Czas trwania kampanii

24.02-30.06.2022

Nagrody za działania, które stanowią drogowskaz dla branży i podnoszą poprzeczkę w dziedzinie marketingu interaktywnego.

NAGRODY ZA DOKONANIA

AGENCJA ROKU
GONG

DOM MEDIOWY ROKU
Starcom

REKLAMODAWCA ROKU
ING Bank Śląski

CZŁOWIEK ROKU
Magda Kolenkiewicz

NAGRODA SPECJALNA IAB POLSKA ZA CAŁOKSZTAŁT DOKONAŃ
Małgorzata Węgierek

AGENCJA ROKU GONG

Agencja GONG pokazała w tym roku, jak połączyć biznesową skuteczność z ponadprzeciętną kreatywnością. Wykorzystując działania z obszaru technologii, reklamy i rozrywki, dostarcza biznesom swoich klientów realną wartość, zachowując przy tym to, co najważniejsze – kulturę pracy pełną pasji, odwagi i partnerskiego działania ramię w ramię ze swoimi interesariuszami.

ZDOBYTE WYRÓŻNIENIA I NAGRODY:

„Miasto ING w Roblox" dla ING Bank Śląski
– złoto w kategorii Consumer Experience
– złoto w kategorii Innovation & Smart Solution
– srebro w kategorii Games & eSport

„WitcherManiac" dla Netflix Wiedźmin
– złoto w kategorii Content Marketing
– srebro w kategorii Launch
– srebro w kategorii Online Marketing with Influencer

„Pociąg Tyskiego w Żywcu"
dla Kompania Piwowarska (Tyskie)
– srebro w kategorii Best Use of Social Media

„Dla Was nie ma rzeczy nie do pomyślenia"
dla ING Bank Śląski
– srebro w kategorii Brand Awareness & Positioning

„Sztuka Kradzieży" dla Netflix
– srebro w kategorii Limited Budget
– brąz w kategorii Launch
– wyróżnienie w kategorii Content Marketing

„Orange Flex – czyli performance na emocjonalnych
benefitach" dla Orange Polska (Orange Flex)
– srebro w kategorii Performance Marketing

DOM MEDIOWY ROKU Starcom

Starcom to agencja mediowa o consultingowym i mocno wiedzowym profilu, w którym priorytetem jest stworzenie najlepszego na rynku produktu strategicznego w obszarze omnichannel. Jako lider integruje wszystkie obszary digitalu i kompetencji, w tym również commerce, performance, data i rozwiązania technologiczne. Starcom szczególną wagę przykłada do mierzenia wpływu inwestycji mediowych i roli poszczególnych mediów/touchpointów digitalowych na sprzedaż i equity marki. Dba o wykorzystanie rozwiązań digitalowych nie tylko jako kolejnych kanałów dystrybucji standardowego przekazu marki, ale ich ogromnego potencjału w budowaniu zaangażowania konsumenta dzięki rozwiązaniom contentowym, z obszaru social mediów i influencer marketingu.

ZDOBYTE WYRÓŻNIENIA I NAGRODY:

„Wszystko mi mówi Tymbark" dla Maspex (Tymbark)
– złoto w kategorii Content Marketing
– srebro w kategorii Consumer Experience

„Warka Planet of Gamers Cup 2022" dla Grupa Żywiec (Warka)
– srebro w kategorii Games & eSport
– wyróżnienie w kategorii Online Marketing with Influencer

„Tak się składa, że Tymbark wprowadził Crazy Fun!"
dla Maspex (Tymbark – Crazy Fun)
– srebro w kategorii Launch

„Znani z Warszawy" dla Grupa Żywiec (Piwo Królewskie)
– brąz w kategorii Brand Awareness & Positioning

REKLAMODAWCA ROKU ING Bank Śląski

ING Bank Śląski jest marką, która konsekwentnie od lat buduje swój wizerunek i inspiruje, by robić swoje. Zaskakuje innowacyjnymi pomysłami i śmiało wchodzi w świat technologii. Digital i narzędzia cyfrowe skutecznie łączy z trafnymi insightami, a wszystko to w niezwykle kreatywny i wyróżniający ją na rynku sposób. Bank doskonale odczytuje potrzeby młodych konsumentów zarówno w Metaverse, jak i w realnym świecie.

ZDOBYTE WYRÓŻNIENIA I NAGRODY:

„Miasto ING w Roblox"
– złoto w kategorii Consumer Experience
– złoto w kategorii Innovation & Smart Solution
– srebro w kategorii Games & eSport

„Dla Was nie ma rzeczy nie do pomyślenia"
– srebro w kategorii Brand Awareness & Positioning

„Dorośliśmy do adopcji… zwierzaków :)"
– srebro w kategorii Limited Budged

CZŁOWIEK ROKU Magda Kolenkiewicz

Od 20 lat z sukcesem zaangażowana w rozwój branży reklamowej w Polsce i na świecie. Jej profesjonalizm i konsekwencja pozwoliły osiągać coraz bardziej ambitne cele zarządzanej przez nią agencji mediowej Starcom. Swoim działaniem od lat udowadnia, że przemyślana i skuteczna strategia komunikacji marketingowej jest jedną z głównych składowych budujących sukcesy biznesowe marek i ich portfolio produktowych. Jej oczkiem w głowie jest długofalowe budowanie equity i siły marek zarówno przez spójną i konsekwentną strategię, innowacyjne i unikatowe na rynku rozwiązania, jak i wykorzystanie aktualnych trendów w komunikacji, a w działaniach digitalowych – tworzenie i współtworzenie angażujących i wpływających na percepcję marki treści. Będąc dyrektorką generalną Starcom, odpowiedzialna jest za sukces największej na polskim rynku agencji mediowej zarządzającej budżetami klientów o wartości przekraczającej miliard złotych rocznie.

NAGRODA SPECJALNA IAB POLSKA ZA CAŁOKSZTAŁT DOKONAŃ

Małgorzata Węgierek

Nagroda specjalna IAB Polska za całokształt dokonań to uznanie dla osoby, która od lat udowadnia, że rozumie trendy i zmiany zachodzące na rynku i w społeczeństwie, co sprawia, że agencja, którą zarządza, jest zaufanym i strategicznym partnerem w biznesie, budującym wartość firm i klientów. Jej ogromnym atutem jest sprawne łączenie zarządzania biznesem z działalnością na rzecz rozwoju i standaryzacji branży reklamowej i mediowej oraz przykładanie wyjątkowej wagi do jakości komunikacji marketingowej i jej innowacyjności.

O IAB Polska
Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska to organizacja zrzeszająca ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Misją IAB Polska jest wspieranie działalności uczestników rynku komunikacji marketingowej oraz popularyzacja internetu jako efektywnego medium poprzez działania promocyjne, badawcze, edukacyjne i ochronę prawną.

Związek propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe (np. program QUALID). Organizacja przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy badanie IAB Polska/PwC AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych.

IAB Polska jest także organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (IAB MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (m.in. Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów Związku jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej, Business Center Club i Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.

© Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

Wszystkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie lub rozpowszechnianie w jakiejkolwiek formie części lub całości niniejszej publikacji bez zgody wydawcy jest zabronione.
Materiały dotyczące poszczególnych kampanii zostały dostarczone przez podmioty zgłaszające udział tych kampanii w IAB MIXX Awards 2022 w celu wykorzystania w niniejszej publikacji.

Warszawa 2023

ISBN 978-83-940808-6-0

Wydawca:
Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa
www.iab.org.pl

Redakcja: Ewa Ziętek-Maciejczyk

Projekt publikacji oraz opracowanie graficzne: Grzegorz Sztank

Druk i oprawa: fajne.work

ISBN 978-83-940808-6-0