

CASEBOOK
AUDIO
2022

Wprowadzenie

Rynek audio online przeżywa aktualnie bardzo dynamiczny rozwój. Z jednej strony przybywa tu użytkowników zainteresowanych jakościowymi treściami w formie audio, z drugiej pojawiają się nowe podmioty dostarczające pożądaną przez nich content. Użytkownicy mają do dyspozycji wiele platform pozwalających na streaming muzyki, odbioru radia online, czy wreszcie do słuchania podcastów.

Jest to również przestrzeń, którą coraz chętniej eksplorują reklamodawcy. Reklama audio daje bowiem możliwość dotarcia do użytkowników w momentach, gdy są oni wyłączeni spod wpływu innych komunikatów reklamowych. Staje się dzięki temu niejako formatem premium, który może być wykorzystywany jako uzupełnienie mediamixu lub nawet zostać jego wiodącym elementem.

W niniejszej publikacji wraz z Grupą Roboczą Audio IAB zebraliśmy najbardziej inspirujące case studies oparte o różne formaty audio. Znajdziecie tu Państwo opisy kampanii programatycznych, niestandardowych, wykorzystujących podcasty jak i radia online.

To co nas jako ludzi związanych z audio cieszy najbardziej, to liczba zgłoszonych do tego raportu kampanii. Świadczy to o rosnącym zainteresowaniu branży reklamą audio, jak i o mnogości dostępnych rozwiązań reklamowych.

Adam Pachla

Head of Digital, Grupa RMF

Szef Grupy Roboczej Audio przy IAB Polska

Spis treści

Kampania zasięgowa

- 4 **Allegro** – Allegro SMART Student!
Audio Programmatic
- 5 **Allegro** – Allegro Black Week
Audio Programmatic
- 6 **Metro PROPERTIES Sp. z o.o.**
(Marka M1) – M1 Loteria
Audio Programmatic
- 7 **Metro PROPERTIES Sp. z o.o.**
(Marka M1) – M1 Czeladź Zakręć się
Audio Programmatic
- 8 **Metro PROPERTIES Sp. z o.o.**
(Marka M1) – M1 Czeladź Jarmark
Audio Programmatic
- 9 **Żabka** – Click & Collect
Audio Programmatic
- 10 **Kompania Piwowarska** – Captain Jack
Audio Direct

Kampania wizerunkowa

- 11 **Bank Gospodarstwa Krajowego** – Tarcza antykryzysowa dla przedsiębiorców
Podcast
- 12 **BDR Thermea, marka DeDietrich**
– Crossmediowa kampania audio
Crossmediowa kampania audio
- 13 **DOMOTEKA, Centrum wyposażenia wnętrz** – Rozmowy o luksusie
Podcast
- 14 **Electrolux** – Pierz, susz, noś dłużej
Audio Programmatic
- 15 **KLER** – Warszawa nie do poznania
Crossmediowa kampania audio

16 **Rocket JOBS** – Podcast – Czym jest generacja Z i czego chce od życia?
Podcast

17 **Samsung Memory** – Cykl podcastów MomenTY: inspirujące rozmowy o korzystaniu ze wszystkich chwil życia
Podcast

18 **mBank, Visa** – Współpraca Visa i mBanku z Martyną Wojciechowską
Podcast

20 **Kompania Piwowarska (marka Pilsner Urquell)** – Dedykowana seria podcastowa „The Originals”
Podcast

21 **Electrolux** – Podcast „Klimatyczne rozmowy”
Podcast

22 **McCormick, Kamis** – „Podcast Dobrze Przyprawiony”
Podcast

24 **Allegro** – „Prezent Sprofilowany”
Podcast

25 **Polski Standard Płatności Sp. z o.o. (BLIK)**
– Współpraca z podcasterami w ramach kampanii BLIKA „Twój numer ma moc”
Podcast

Kampania zasięgowo-wizerunkowa

26 **Dostawca elektroniki** – Kampania
Audio Multichannel
Audio Direct

Kampania performance

28 **Żabka** – Foodini
Audio Direct, Audio Programmatic, Podcast

allegro

Klient:

Allegro

Agencja:

Starcom

Temat/Tytuł:

Allegro SMART Student!

Branża: E-commerce

Czas trwania: 14.09-04.10.2020

Wprowadzenie:

Allegro Smart! to usługa, w której klient otrzymuje nielimitowaną liczbę dostaw na terenie całej Polski lub do tysięcy automatów paczkowych i punktów odbioru, a także bezpłatne zwroty przesyłek.

Smart! Week to trwające tydzień święto zakupów w Allegro, w ramach którego abonenci programu Allegro Smart! mogą cieszyć się wyjątkowymi promocjami oraz bonusami, pozwalającymi im oszczędzić często spore kwoty.

Cele kampanii:

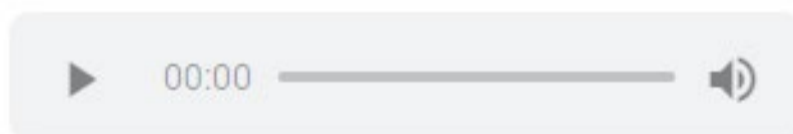
Celem kampanii było dotarcie z komunikatem o możliwościach usługi Allegro Smart! do możliwie największej liczby odbiorców, przy jednoczesnym uzyskaniu wysokiego wskaźnika HTR.

Mechanika kampanii:

Kampania digital audio wykorzystywała zakup programatyczny w głównej mierze Private Market Place (Preferred Deals). Kampania była podzielona na dwie strategie. Pierwsza zakładała targetowanie demograficzne w celu pozyskania nowych klientów, którzy chcieliby skorzystać z usługi Allegro Smart!.

Druga strategia polegała na wykorzystaniu danych 1-st party klienta, czyli użytkowników którzy zrobili zakupy na Allegro lub posiadają już usługę Allegro Smart!. Pierwsza część kampanii trwała dwa tygodnie. Podczas niej emitowany był pierwszy spot mówiący o możliwościach zakupów na Allegro i promujący usługę Allegro Smart!. Natomiast w ostatnim

tygodniu kampanii strategia działań była skupiona na wydarzeniu Smart Week z nowym dedykowanym spotem.

**Efekty**

- » Prawie 1 mln wyświetleń spotu audio
- » 943 790 pełnych odsłuchań spotu
- » HTR – 95,25%
- » Częstotliwość – 2,78
- » 2 089 kliknięć (CTR – 0,21%)

allegro

Klient:

Allegro

Agencja:

Starcom

Temat/Tytuł:

Allegro Black Week

Branża: E-commerce

Czas trwania: 15.11-29.11.2021

Wprowadzenie:

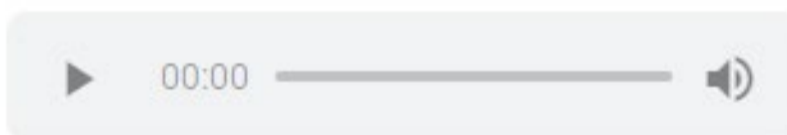
W czasie trwania kampanii na platformie Allegro trwał tzw. Black Week, podczas którego użytkownicy mogli liczyć na rabaty, które nieraz mogły osiągnąć nawet do -70%.

Cele kampanii:

Celem kampanii było dotarcie z komunikatem o trwającym na platformie Allegro tygodniu promocji (Black Week) do możliwie największej liczby odbiorców, przy jednoczesnym uzyskaniu wysokiego wskaźnika HTR.

Mechanika kampanii:

Kampania digital audio wykorzystywała zakup programatyczny w głównej mierze Private Market Place (Preferred Deals). Kampania była prowadzona przy pomocy działań na platformach radio online oraz streaming music. Podczas dwutygodniowych działań podzielonych na część „Smart” oraz „Generyczną” planowaliśmy dotrzeć z komunikatem zawartym w naszej kreacji do jak największej liczby odbiorców, jednocześnie dbając o to, by wysłuchali oni całości przekazu jaki niesiemy.

**Efekty**

- » 990 804 wyświetleń spotu audio
- » 943 790 pełnych odsłuchań spotu
- » Audibility – 96,63%
- » HTR – 95,25%
- » Częstotliwość – 2,78
- » 2 089 kliknięć (CTR – 0,21%)
- » Desktop – 9,28%, Mobile – 90,72%

**Klient:**

Metro PROPERTIES
Sp. z o.o. (Marka M1)

Agencja:

Metro Advertising sp. z o. o. /
Starcom

Temat/Tytuł:

M1 Loteria

Branża: Retail

Czas trwania: 7.10. –
6.11.2021 (bez 1.11.2021)

Wprowadzenie:

W skład portfolio klienta wchodzi dziewięć Centrów Handlowych M1, cztery parki handlowe i jeden obiekt biurowy – w sumie ponad 450 000 m² GLA. W ciągu roku zarządzane obiekty odwiedza przeszło 60 milionów klientów.

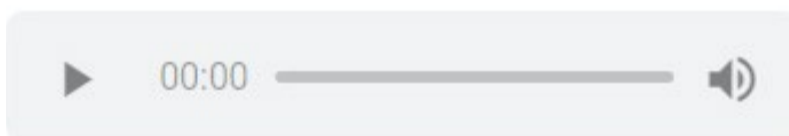
Centra Handlowe M1 to placówki skupiające pod jednym dachem zarówno sklepy wielkopowierzchniowe, jak i detaliczne oraz punkty usługowe.

Cele kampanii:

Celem kampanii było dotarcie z komunikatem (zaproszeniem do wydarzenia) do możliwie największej liczby konsumentów. Patrząc na badania grupa docelowa w głównej mierze korzystała z usług streamingowych, dlatego digital audio było najskuteczniejszym rozwiązaniem aby zapewnić zasięg kampanii.

Mechanika kampanii:

Połączyliśmy działania Google z działaniami programatycznymi na powierzchniach audio w głównej mierze Private Market Place (Preferred Deals). W celu dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców zastosowaliśmy targetowanie behawioralne, podzielone na trzy sekcje: zainteresowanych zakupami, chcącymi zakupić ubrania i akcesoria oraz osoby będące rodzicami bądź skupionymi na rodzinie. Prowadziliśmy komunikację na powierzchniach radio online oraz streaming music.

**Efekty**

- » 194 068 wyświetleń spotu audio
- » 153 228 pełnych odsłuchań spotu
- » Audibility – 78,96%
- » 97 kliknięć, CTR – 0,05%
- » Desktop – 22,84%, Mobile – 77,12%

**Klient:**

Metro PROPERTIES
Sp. z o.o. (Marka M1)

Agencja:

Metro Advertising sp. z o. o. /
Starcom

Temat/Tytuł:

M1 Czeladź Zakręć się

Branża: Retail

Czas trwania: 4.12 – 12.12.2021

Wprowadzenie:

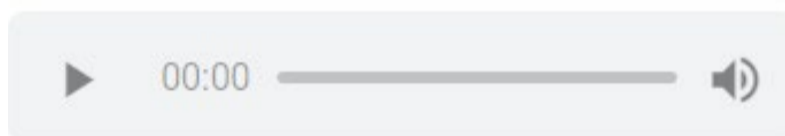
Pierwsze Centrum Handlowe M1 otwarto w 1997 roku w Czeladzi. Obecnie sieć M1 to 9 Centrów Handlowych działających na obszarze centralnej i południowej Polski (Bytom, Czeladź, Częstochowa, Kraków, Łódź, Marki, Poznań, Radom i Zabrze).

Cele kampanii:

Celem kampanii było zakomunikowanie użytkownikom o trwającej w Centrum Handlowym M1 w Czeladzi promocji, polegającej na możliwości otrzymania voucherów na zakupy.

Mechanika kampanii:

Połączyliśmy działania Google z działaniami programatycznymi na powierzchniach audio, w głównej mierze Private Market Place (Preferred Deals). W celu dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców zastosowaliśmy targetowanie audience oraz geotargetowanie na miasto Czeladź oraz okolice w promieniu 10 km.

**Efekty**

- » 223 120 wyświetleń spotu audio
- » 187 025 pełnych odsłuchań spotu
- » Audibility – 80,23%
- » Częstotliwość – 2,08
- » Kliki – 234, CTR – 0,10%
- » Desktop – 24,93%, Mobile – 74,96%

**Klient:**

Metro PROPERTIES
Sp. z o.o. (Marka M1)

Agencja:

Metro Advertising sp. z o. o. /
Starcom

Temat/Tytuł:

M1 Czeladź Jarmark

Branża: Retail

Czas trwania: 14.12. – 23.12.2021

Wprowadzenie:

Centrum handlowe M1 w Czeladzi w grudniu 2021 po raz kolejny zorganizowało jarmark świąteczny. Wszyscy odwiedzający jarmark mogli zapoznać się z ofertą i zakupić lokalne produkty żywnościowe.

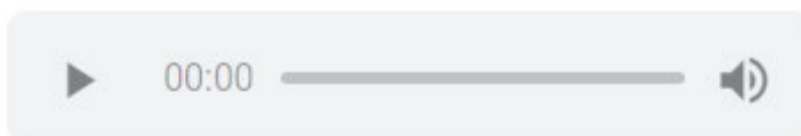
W ofercie można było znaleźć różne rodzaje mięsa i wędlin, przetwory warzywne, miody czy chleb. Oprócz produktów spożywczych na odwiedzających czekały także stoiska w wyrobami rękodzielniczymi.

Cele kampanii:

Celem kampanii było dotarcie z informacją o trwającym jarmarku świątecznym, by zachęcić klientów do wizyty w M1.

Mechanika kampanii:

Połączyliśmy działania Google z działaniami programatycznymi na powierzchniach audio w głównej mierze Private Market Place (Preferred Deals). W celu dotarcia do odpowiedniej grupy odbiorców zastosowaliśmy targetowanie behawioralne, podzielone na trzy sekcje: osoby robiące zakupy, osoby zainteresowane zakupami świątecznymi oraz zainteresowanych zakupem żywności. Ponadto każda emisja była geotargetowana na miasto Czeladź oraz okolice w promieniu 10 km.

**Efekty**

- » 154 028 wyświetleń spotu audio
- » 124 767 pełnych odsłuchań spotu
- » Audibility – 81%
- » Częstotliwość – 1,87
- » Kliki – 116 (CTR – 0,08%)
- » Desktop – 16,66%, Mobile – 83,31%

żabka

Klient:

Żabka

Agencja:

Spark Foundry

Temat/Tytuł:

Click & Collect

Branża: Retail

Czas trwania: 18.01-21.02.2021

Wprowadzenie:

Żabka wprowadziła usługę Click & Collect czyli zamów i odbierz. Poprzez aplikację mobilną Żappka można złożyć zamówienie i odebrać zakupione produkty w najbliższym lub wybranym przez siebie sklepie. Z usługi może skorzystać każdy posiadający aplikację Żappka. Jest to odpowiedź na potrzeby klientów, a także zmieniające się (zwłaszcza w dobie pandemii) warunki rynkowe.

Cele kampanii:

Kampania miała na celu przedstawienie klientom usługi Click & Collect i dotarcie z komunikatem do jak największej liczby osób.

Mechanika kampanii:

Kampania składała się z trzech rodzajów działań: display, video i audio. Część kampanii display i video była kierowana do osób mieszkających w miastach powyżej 20 tysięcy mieszkańców skupionych na rodzinie, gotujących dla niej, robiących zakupy w sklepach spożywczych oraz online, lubiących dobre jedzenie oraz mających ochotę na fast food. Oprócz tego odbiorcami komunikatu były osoby korzystające z aplikacji zakupowych, użytkownicy aplikacji i serwisów z dostawą do domu, takich jak: Uber Eats, Glovo, etc. Część działań audio natomiast była bardziej ogólna, czyli skierowana do osób w wieku 25-54 z miast powyżej 20 tysięcy mieszkańców. Kampania digital audio wykorzystywała zakup programatyczny w głównej mierze Private Market Place (Preferred Deals).



Efekty

- » Ponad 725 000 wyświetleń spotu audio
- » 700 000 pełnych odsłuchań spotu
- » +1,1% incremental reach vs plan
- » Częstotliwość 3,4
- » -7,2% cost per user vs plan
- » 1 129 klików, 0,16% CTR
- » 94% mobile, 6% desktop

Podsumowanie:

Założenia kampanii zostały zrealizowane ponad plan. Ponad 97% osób odsłuchało spotu do końca.

**Klient:**

Kompania Piwowarska

Agencja:

Zenith

Temat/Tytuł:

Captain Jack

Branża: FMCG

Czas trwania: 01.03-23.05.2021

Wprowadzenie:

Kompania Piwowarska łączy pasję i doświadczenie z nowoczesnymi technologiami. Wszystko po to, by móc warzyć najlepsze piwa. Doceniają je miłośnicy złotego trunku w Polsce i za granicą. W ofercie Kompanii Piwowarskiej znajdują się najchętniej wybierane przez Polaków piwa z alkoholem i bez alkoholu. Captain Jack jest piwem o smaku rumu, inspirowanym pirackim światem. Dostępne w siedmiu wariantach: Captain Jack Original, Pirate Orange, Cuba Libre, Exotic Daiquiri, Caribbean Sour, Party Lime, Mojito.

Cele kampanii:

Celem kampanii było dotarcie do szerokiego grona odbiorców z komunikatem konkursowym i przedstawienie nowego smaku piwa Captain Jack – Cuba Libre, inspirowanego znanym drinkiem. Nagrodą w konkursie był zapas piwa dla całej załogi oraz 1000 zł.

Mechanika kampanii:

Kampania audio promowała 30 sekundowy spot z towarzyszącym banerem przedstawiającym wszystkie smaki piwa Captain Jack. Spot był emitowany w serwisach streamingowych i w radiu online. Kampania zakładała dotarcie do użytkowników powyżej 18 roku życia. Dotarcie polegało na targetowaniu behawioralnym związanym z zainteresowaniami osób młodych, imprezujących, często wychodzących ze znajomymi oraz organizujących domówki.

**Efekty**

- » Ponad 900 000 wyświetleń spotu audio
- » Ponad 800 000 pełnych odsłuchań spotu
- » +135% Incremental Reach vs plan
- » Częstotliwość dotarcia na poziomie 3,22
- » -35% Cost per user vs plan
- » Ponad 900 klików i CTR na poziomie 0,10%
- » 32% dotarcia do użytkowników na urządzeniach mobilnych i 67% na desktopie

Podsumowanie

Wskaźnik pełnych obejrzeń w kampanii wyniósł 94,94%, tj. o ponad 14 p.p niż zakładał plan. Kampania została zrealizowana pod względem pełnych odsłuchań. Najwięcej pełnych odsłuchań zostało odnotowanych na desktopie. Najwyższy wynik HTR został osiągnięty na tablecie.

**Klient:**

Bank Gospodarstwa Krajowego

Wydawca:

Grupa ZPR Media

Temat/Tytuł:

Tarcza antykryzysowa dla przedsiębiorców

Branża: Finanse

Czas trwania: 01.04-30.04.2020

Wprowadzenie:

Cykl podcastów poświęconych programom pomocy publicznej, jakie Bank Gospodarstwa Krajowego uruchomił dla przedsiębiorców w związku z pandemią COVID-19. Wspólnie z ekspertami BGK stworzono 5 podcastów poświęconych tematyce:

- » Gwarancje de minimis – Jak utrzymać płynność finansową firmy (ekspert Robert Kasprzak)
- » Pożyczki unijne (ekspert Paweł Chorąży)
- » Gwarancje biznesmax (ekspert Piotr Natkański)
- » Pożyczki dla ekonomii społecznej (ekspert Aleksandra Kwiatkowska)

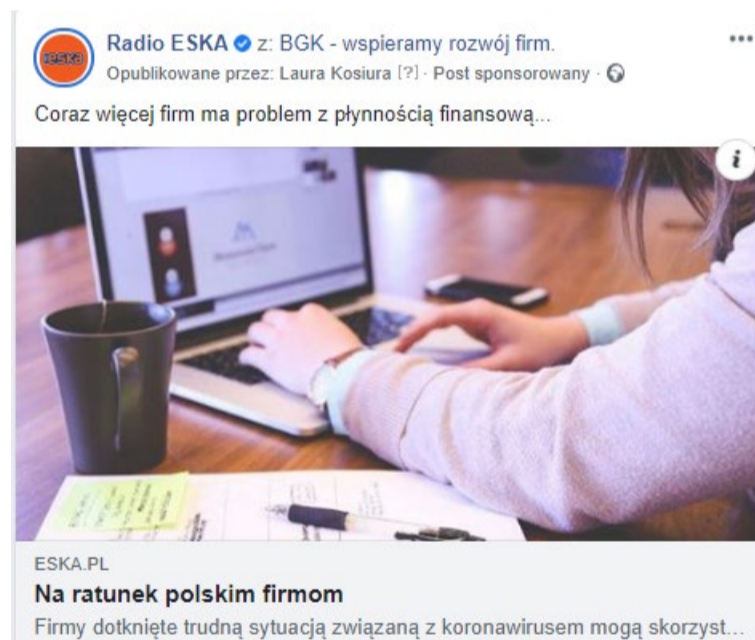
Cele kampanii:

- » budowanie wizerunku marki BGK jako instytucji pomagającej przedsiębiorcom w czasie pandemii COVID-19
- » dotarcie do jak największej liczby przedsiębiorców i zachęcenie ich do skorzystania z programów

Mechanika kampanii:

- » produkcja podcastów prezentujących uruchomione przez BGK programy: co zyskuje przedsiębiorca i jak się do niego zgłosić
- » osadzenie i kontekstowa dystrybucja podcastów w treściach redakcyjnych i dedykowanych poświęconych sytuacji finansowej polskich przedsiębiorców w dobie pandemii na serwisach informacyjnych (se.pl, eska.pl, eskarock.pl, radiowawa.pl, voxfm.pl, radioplus.pl) oraz budowlanych (murator-dom.pl, muratorplus.pl) Grupy ZPR Media

- » szerokie działania promocyjne podcastów z wykorzystaniem fragmentów odcinków na:
 - * antenie radiowej: Radio ESKA, Radio Eska ROCK, Radio VOX FM, Radio Wawa
 - * serwisach internetowych Grupy ZPR Media
 - * fanpage'u Radio ESKA, Se.pl, Eska ROCK, Radio Wawa, VOX FM, Murator-dom, Muratorplus

**Efekty**

- » blisko 500 000 użytkowników na wszystkich treściach zawierających podcasty
- » ponad 1,9 mln – zasięg postów na Facebooku'u promujących podcasty

Podsumowanie

Działania multichannelowe pozwoliły na dotarcie do szerokiego grona mikroprzedsiębiorców i małych firm z branż.

**Klient:**

BDR Thermea,
marka DeDietrich

Wydawca:

Grupa EUROZET

Temat/Tytuł:

Crossmediowa kampania audio

Branża: Budownictwo

Czas trwania: 01.08-30.11.2021

Wprowadzenie:

Marka DeDietrich prowadzi swoje działania komunikacyjne opierając je o narzędzia wizerunkowe i zasięgowe. Nadrzędnym priorytetem jest dotarcie do osób będących w procesie decyzyjnym w wyznaczonym okresie w ciągu roku.

Cele kampanii:

- » budowanie wizerunku marki jako eksperta w zakresie termomodernizacji w ramach programu Czyste Powietrze
- » zbudowanie komplementarnego przekazu i zasięgu łączącego kanał online i offline (radio + audio online)

Mechanika kampanii:

- » Połączenie różnych punktów styku użytkownika z przekazem i różnorodnych form reklamowych w warstwie audio, content i sponsoring.
- » Kampania audio online emitowana w playerach: radiozet.pl, player.meloradio.pl, player.chillizet.pl, player.antyradio.pl oparta została o spot emitowany na antenach radia FM z rotującymi planszami graficznymi, które dodają warstwy wizualnej w komunikacji audio.
- » W oparciu o artykuł natywny z promocją na fanpage Radia ZET pozycjonujemy markę jako eksperta w swojej kategorii produktowej oraz partnera dostarczającego aktualną wiedzę z zakresu dofinansowania do projektów termomodernizacyjnych.
- » Sponsoring pogody w radiozet.pl jest narzędziem dodatkowo budującym zasięg i częstotliwość komunikatu w czasie kampanii.

**Efekty**

- » 890 000 odsłon 30” spotu audio w playerach online Eurozet
- » Średni LTR dla wszystkich flightów na poziomie 85% (dochodzący nawet do 93% per flight)
- » 153% realizacji celu zasięgowego w części contentowej kampanii
- » Dotarcie do 100% unikalnych użytkowników kategorii Wiadomości w radiozet.pl w ramach sponsoringu widgetu pogodowego – ok. 15 mln UU

Podsumowanie

Wykorzystując potencjał audio online połączony z rozwiązaniami contentowymi i zasięgowymi zbudowaliśmy wysoki zasięg w okresie wzmożonego procesu decyzyjnego w kategorii produktowej.

Połączyliśmy w kampanii narzędzia reklamowe realizujące cele postawione przez Klienta zarówno w warstwie wizerunkowej jak i zasięgowej.

Dzięki oparciu komunikatu audio o graficzne elementy KV marki umacnialiśmy pozycję DeDietrich jako firmy specjalizującej się w programie Czyste Powietrze, ważnej dla Polaków decydujących się na termomodernizację nieruchomości.

domoteka ::

Klient:

DOMOTEKA,
Centrum wyposażenia wnętrz

Wydawca:

Grupa ZPR Media

Temat/Tytuł:

Rozmowy o luksusie
Branża: Wnętrza i aranżacje
Czas trwania: 01.01-31.01.2021

Wprowadzenie:

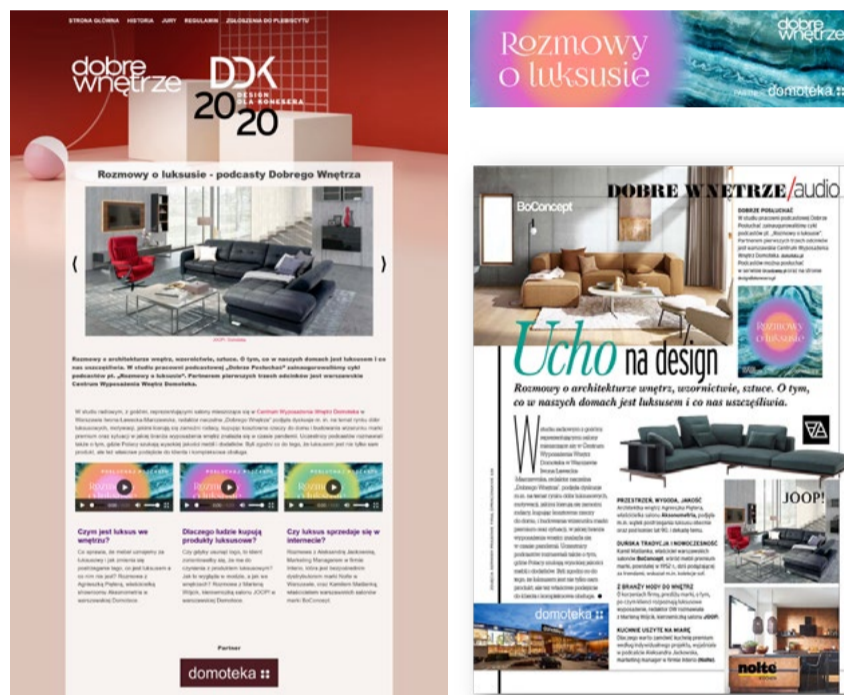
Cykl podcastów „Rozmowy o luksusie” w ramach plebiscytu „Design dla Konesera”, w których redaktor naczelna „Dobrego Wnętrza” – Iwona Ławecka rozmawia z gośćmi na temat designu, architektury, sztuki oraz roli jaką dobra luksusowe pełnią w naszym życiu. O wnętrzach polskich i zagranicznych, o tym jak mieszkamy, co nam pomaga wieść wygodne życie, co sprawia nam przyjemność, i co nas uszczęśliwia.

Cele kampanii:

- » budowanie wizerunku marki premium i prezentacja Centrum Wyposażenia Wnętrz DOMOTEKA, jego wystawców (BoConcept, Aksonometria, JOOP!, Nolte) oraz ich bogatej oferty produktów premium
- » kształtowanie i budowanie świadomości konsumentów o produktach luksusowych

Mechanika kampanii:

- » produkcja cyklu podcastów z wybranymi markami dostępnymi w DOMOTECE, prezentująca szeroki wachlarz dostępnych produktów w Centrum
- » osadzenie i kontekstowa dystrybucja podcastów w treściach premium poświęconych wyposażeniu wnętrz na serwisie Urzadzamy.pl, Designdlakonesera.pl
- » promocja działań na fanpage’u Dobre Wnętrze, Urzadzamy.pl, a także w Magazynie Dobre Wnętrze oraz serwisie Urzadzamy.pl



Efekty

- » ponad 15 500 odtworzeń podcastów
- » ponad 11 000 wyświetleń treści poświęconych tematyce podcastów

Podsumowanie

Poszerzenie świadomości konsumentów na temat marki DOMOTEKA i jej bogatej oferty dóbr luksusowych. Dotarcie do bardzo wyselekcjonowanego grona odbiorców, którzy zainteresowani są produktami luksusowymi. Rozszerzenie znaczenia wyrażenia „produktu luksusowego” rozumianego nie tylko jako przedmiotu wykonanego z produktów o najlepszej jakości, ale również jako kompleksową obsługę klienta na najwyższym poziomie.

**Klient:**

Electrolux

Agencja:

Zenith

Temat/Tytuł:

Pierz, susz, noś dłużej

Branża: Elektronika RTV i AGD

Czas trwania: 19.07-15.08.2021

Wprowadzenie:

Marka Electrolux, realizując globalną misję, której nieodzowną częścią jest zrównoważony rozwój i troska o planetę, wprowadziła nową odsłonę kampanii z cyklu „Pierz, susz, noś dłużej”, którą była letnia, proekologiczna aktywność promująca dbanie o ubrania i działania na rzecz ochrony środowiska. Na gdańskiej plaży Brzeźno od 23 lipca do 17 sierpnia uruchomiona została Strefa Electrolux i specjalny cyrkularny butik, którego otwarcie zainaugurował pokaz mody cyrkularnej Tomasza Ossolińskiego.

Cele kampanii:

Celem kampanii było dotarcie z komunikatem (zaproszeniem na wydarzenie) do możliwie największej liczby konsumentów, patrząc na badania grupa docelowa w głównej mierze korzystała z usług streamingowych, dlatego digital audio było najskuteczniejszym rozwiązaniem aby zapewnić widoczność i zasięg kampanii.

Mechanika kampanii:

Kampania audio była częścią kampanii wizerunkowej „Pierz, susz, noś dłużej”. W jej skład wchodziły między innymi działania digital audio emitowane w serwisach streamingowych, radio online, a także na YouTube, gdzie po raz pierwszy został wykorzystany format YouTube Audio Ad i emitowany był zarówno przy podcastach jak i muzyce. Kampania digital audio wykorzystywała zakup programatyczny w głównej mierze Private Market Place (Preferred Deals).



W kampanii Digital Audio wykorzystano targetowanie behawioralne – działania kierowane były do osób zainteresowanych modą, podróżowaniem, spędzaniem czasu z rodziną, uczestnictwem w wydarzeniach na żywo, a także do osób poszukujących informacji na temat atrakcji w Trójmieście.

Efekty

- » Ponad 460 000 wyświetleń spotu audio
- » 480 000 pełnych odsłuchań spotu
- » + 456% Incremental reach vs plan
- » Częstotliwość 1,86
- » - 82% Cost per user
- » 83 kliki i 0,02% CTR
- » Udział 28% desktop 72% mobile

Podsumowanie

Kampania po raz pierwszy wykorzystywała nowy format YouTube Audio Ads w zakupie programatycznym.

KLER

Klient:

KLER

Wydawca:

Grupa RMF

Temat/Tytuł:

Warszawa nie do poznania

Branża: Meble/
Wyposażenie wnętrz

Czas trwania: 20.10-13.11.2021

Wprowadzenie:

Dzięki szeroko zakrojonym działaniom promocyjnym firma KLER skutecznie wypromowała swój zmodernizowany salon w Warszawie wykorzystując wiele nowoczesnych narzędzi komunikacji radiowej i internetowej. W wyniku kampanii na antenach RMF MAXX Warszawa i RMF Classic Warszawa oraz w portalach RMFon.pl i RMF24.pl udało się utrwalić wizerunek marki KLER jako sprawdzonego partnera w urządzeniu mieszkań i domów.

Cele kampanii:

Promocja zmodernizowanego salonu KLER w Warszawie przy ul. Puławskiej 436.

Mechanika kampanii:

- » W obu stołecznych stacjach lokalnych Grupy RMF – RMF MAXX Warszawa i RMF Classic Warszawa, nadano specjalne, 3-minutowe rozmowy ze Sławomirem Frydrychem, przedstawicielem marki KLER w Warszawie, który opowiadał o historii oraz o metamorfozie salonu meblowego przy ul. Puławskiej. Wywiady te były wyemitowane w specjalnych, ekskluzywnych blokach reklamowych. Dodatkowo w RMF MAXX czterokrotnie wyemitowano specjalne, minutowe skróty rozmów – w pasmach popołudniowych, w blokach reklamowych z pozycjonowaniem na 1. miejscu.
- » W RMF Classic marka przez tydzień sponserowała audycję „Classic Design” poświęconą architekturze i sztuce użytkowej. W ramach programu pojawiły się rozmowy z Katarzyną Tederko, projektantką wnętrz z salonu KLER, o nowych trendach w projektowaniu wnętrz. Wejście zostało oznaczone zgodnie z zasadami

lokowania produktu.

- » W RMF MAXX KLER został sponsorem cyklu audycji „Dookoła designu”, zachęcającej do poznania sztuki, designu, projektowania, urządzania się.
- » Dodatkowo na słuchaczy RMF Classic czekał konkurs „Wnętrza przyszłości”, w którym do wygrania były vouchery o wartości 1,5 tys. zł do wykorzystania w salonie KLER.
- » Działania niestandardowe na obu antenach wspierała kampania spotowa oraz obecność na stronach rozgłośni – rmfclassic.pl i rmfmaxx.pl.
- » Na potrzeby akcji RMF Digital wyprodukował dedykowany podcast pt. „Warszawa nie do poznania”. Podcast trwał 31 minut i był rozwinięciem cyklu rozmów ze Sławomirem Frydrychem z firmy KLER znanych z anten RMF MAXX i RMF Classic. Podcast zamieszczony był w serwisie RMF ON, oraz na zewnętrznych platformach, m.in. Spotify i Google Podcasts.
- » Ponadto cała akcja była wsparta kampanią promocyjną zrealizowaną na witrynach Grupy RMF. Opierała się ona na formatach displayowych, zachęcających do wysłuchania podcastu, oraz na artykule sponsorowanym „Warszawa, Puławska 436 – spektakularna metamorfoza Salonu KLER” opublikowanym w serwisie RMF24.pl.

Efekty

- » Podcast „Warszawa nie do poznania” cieszył się bardzo dużą popularnością. Stronę z podcastem odwiedziło ponad 9 tys. użytkowników, którzy wygenerowali ponad 10 tys. odsłon.
- » Całość działań w Internecie wygenerowała olbrzymi zasięg – prawie 0,9 mln odsłon z logo marki KLER i ponad 0,4 mln osób w zasięgu kampanii digital.

**Klient:**

Rocket JOBS

Agencja/Wydawca:

Starcom / gazeta.pl

Temat/Tytuł:

Podcast – Czym jest generacja Z i czego chce od życia?

Branża: HR

Czas trwania: 2 tygodnie w Q1 2022

Wprowadzenie:

Podcast jest częścią kampanii społecznej „Rozmowy o pracy. GenZ pokolenie pracy przyszłości.” Jej główną osią jest przekaz związany ze zmianami na rynku pracy. Ta kampania to celebrowanie wartości, które leżą u podstaw marki RocketJobs.pl, czyli nowoczesnego podejścia do pracy, różnorodności i inkluzywności wśród pracowników.

Cele kampanii:

Akcja miała na celu uświadomienie jak duża transformacja dokonała się w ostatnim czasie na rynku pracy. Pokazanie pracodawcom jak różne jest podejście, oczekiwania i potrzeby ludzi, którzy właśnie wkraczają w aktywność zawodową. Głównym celem jest edukacja i budowanie świadomości wzajemnych potrzeb i pokazanie na tym tle marki Rocket Jobs. Cel brandingowy – świadomość, rozpowszechnienie, zrozumienie.

Mechanika kampanii:

Stworzyliśmy niezwykle merytoryczny i jakościowy podcast w postaci PORADNIKA, który składał się z trójgłosu. Zderzyliśmy pokolenie Zet z głosem pracodawców i wymiarem społecznym. Z jednej strony rozmowa miała odsłaniać faktyczne priorytety pokolenia Zet i pokazać wyzwania na rynku pracy z jakimi mierzą się przedstawiciele tego pokolenia, a z drugiej strony miała umożliwić zrozumienie ich oczekiwań i podejścia do pracy. Klientowi zależało, aby nawiązać do akcji, do emitowanych spotów, do wypowiedzi młodych ludzi. Podcast został osadzony w otoczeniu treści longformowych na weekend.gazeta.pl oraz w serwisach streamingowych.

**Efekty**

- » player podcastowy umieszczony na serwisie weekend.gazeta.pl
- » czas trwania kampanii: 2 tygodnie
- » gwarancja odsłuchań 10.000
- » realizacja odsłuchań: 12.683

Podsumowanie

Realizacja i tematyka podcastu wpisała się w deklarację programową gazeta.pl w której zwracamy uwagę na młode pokolenie (nastolatków, dwudziestolatków) – chcemy pomagać, wspierać i angażować się w ważne dla tego pokolenia sprawy.

Podcast dzięki poradnikowej, wspierającej roli zyskał wizerunek contentu eksperckiego i wysokie uznanie merytoryczne. Marka została w rozmowie osadzona w bardzo delikatny, natywny sposób, co też podkreśliło doświadczenie zaproszonych gości. Kampania wsparła się jakościowymi artykułami, które dopełniły całokształt całej kampanii.

SAMSUNG Memory

Klient:

Samsung Memory

Agencja/Wydawca:

Starcom / gazeta.pl

Temat/Tytuł:

Cykl podcastów MomenTY:
inspirujące rozmowy o korzystaniu ze wszystkich chwil życia

Branża: Technologia/Fotografia

Czas trwania: 6 tygodni w Q1 2022

Wprowadzenie:

Życie to ulotne momenty. Od nas zależy, ile i jakie z nich zapamiętamy, oraz które chwile przeżyjemy z pełną świadomością. Jak w takim układzie dostrzec te najważniejsze? Jak rozpoznać prawdziwe szczęście, pasję? Jak łapać chwilę i nie przeoczyć ważnych momentów? Razem z marką Samsung MEMORY stworzyliśmy cykl rozmów o momentach. Czym są, jak o nie dbać, jak je pielęgnować i jak być niezawodnym w ich zabezpieczeniu? Rozmawialiśmy o momentach w różnych perspektywach – z punktu widzenia samorealizacji, pasji, rodziny, sfery zawodowej.

Cele kampanii:

Seria podcastów promowała nową serię kart SAMSUNG MEMORY micro SD i Full SD. Kampania miała uświadamiać, że karty sprawdzają się w różnych momentach i w różnych celach. Kampania podkreśliła niezawodność i pewność użytkowania.

Mechanika kampanii:

Stworzyliśmy cykl podcastów – 30-40-minutowych rozmów, które stały się odniesieniem do tego, jak nie zapomnieć o naszych momentach. Jak je celebrować i jak do nich wracać – m.in. przez wspomnienia, fotografię i video. Do rozmów zaprosiliśmy gości, którzy pokazali korzystanie z kart w zupełnie różnych okolicznościach – w pracy, podczas uprawiania sportu, realizując pasje. Podcasty zostały osadzone w otoczeniu bardzo jakościowych treści premium na serwisie weekend.gazeta.pl oraz w popularnych serwisach streamingowych.



Efekty

- » player podcastowy umieszczony na serwisie weekend.gazeta.pl
- » czas trwania kampanii: 6 tygodni
- » gwarancja odsłuchań: 15.000
- » realizacja odsłuchań: 23.000

Podsumowanie

Kampania idealnie wpasowała się w czas tak zwanego „porządkowania życia i nowych postanowień” na początku roku. Pokazanie rozmów – bardzo lekkie i natywne osadzenie w nich marki klienta, wzbudziło przekonanie i zaufanie do treści prezentowanych w podcaście. Dobre i jakościowe otoczenie contentowe mocno wsparło wydźwięk całej kampanii. Wyjście na zewnątrz na dodatkowe serwisy streamingowe rozszerzyło zakres dotarcia i grupę docelową.

**Klient:**

mBank, Visa

Agencja:

LiquidThread

Temat/Tytuł:Współpraca Visa i mBanku
z Martyną Wojciechowską

Branża: Finanse

Czas trwania: 01.04-31.07.2021

Wprowadzenie:

Współpraca mBanku i Visa w ramach podcastu „Dalej” stanowiła naturalne rozwinięcie relacji obydwu marek z Martyną Wojciechowską. Gwiazda programów podróżniczych od kilku lat jest ich ambasadorką, a przy okazji startu swojego podcastu i kanału na YouTube przygotowała dedykowaną, siedmioodcinkową miniserię skupiającą się na wartościach bliskich jej samej, ale i odbiorcom produktów partnerów – karty Visa Świat Intensive i mKonta Intensive – ludziom aktywnym, ciekawym świata, rozwijającym swoje pasje i chcącym od życia więcej.

Cele kampanii:

Promocja bankowych produktów premium – karty Visa Świat Intensive oraz mKonta Intensive – za pomocą wysokiej jakości contentu w postaci podcastu.

Mechanika kampanii:

Podcast to świetny kanał dotarcia do grupy wymagających odbiorców karty Visa Świat Intensive i mKonta Intensive, którzy swoje wysokie oczekiwania kierują nie tylko w kierunku marek finansowych, ale też do dostawców contentu. Poszukują oni wysokiej jakości, pogłębionych treści, które coraz rzadziej oferowane są przez tradycyjne, szerokozasięgowe media.



Seria została zaprojektowana tak, by motywem przewodnim każdego ze stworzonych w ramach partnerstwa odcinków były wartości cenione przez samą prowadzącą oraz istotne z punktu widzenia grupy celowej obu marek – takie jak „Ciekawość”, „Przygoda”, „Odwaga” czy „Pasja”. Każdy z epizodów rozpoczynał osobisty wstęp Martyny, w którym prezentowała swoje spojrzenie na dane słowo-klucz, dzieliła się wspomnieniami czy faktami, o których nie mogli wiedzieć nawet najwierniejsi fani. W drugiej części jej przemyślenia konfrontowane były z gościem – osobą, w której dokonaniach czy drodze życiowej dana wartość odegrała szczególną rolę. Gośćmi odcinków byli chociażby Elżbieta Dzikowska („Ciekawość”), Krzysztof Wielicki („Odwaga”), członkini olimpijskiego Team Visa Amelia Bródka („Pasja”) czy Angelika Chrapkiewicz-Gądek („Wytrwałość”).

Klimatyczne rozmowy prowadzone w kameralnym studiu dopełniała unikalna atmosfera bliskości między prowadzącą a gościem. Istotnym elementem doboru gości była relacja między prowadzącą

a zaproszoną osobą. Wpływało to na emocjonalny ładunek rozmowy i skłaniało do wyznań.

W ramach aktywności marki pojawiały się jako partnerzy odcinków – billboardy obecne na wstępie oraz na końcu każdego z nich. Dodatkowo w studiu znajdowały się motywy kolorystyczne związane z partnerami.

Efekty

1 mln wyświetleń na YouTube, „Kreatura 2021” w kategorii „Podcast szyty na miarę”. Pozytywny oddźwięk odcinków w social media.

Podsumowanie

Miniseria opublikowana na starcie szeroko komentowanego kanału Martyny Wojciechowskiej pozwoliła wzmocnić więź obu marek z ambasadorką, a ponadto pozwolił na dotarcie do wymagającej grupy docelowej za pomocą doskonale dopasowanego, jakościowego contentu prezentowanego przez bardzo wiarygodną prowadzącą.

**Klient:**

Kompania Piwowarska
(marka Pilsner Urquell)

Agencja:

LiquidThread / Zenith

Temat/Tytuł:

Dedykowana seria podcastowa
„The Originals”

Branża: FMCG

Czas trwania: od 11.2021

Wprowadzenie:

Pilsner Urquell, czyli absolutny prekursor piw typu pils, był dotąd obecny w podcastach jako partner niezależnych twórców. Dedykowana seria nawiązująca do wartości marki to kolejny krok w jej aktywnościach contentowych. Gospodarzem serii został znany dziennikarz Tomasz Raczek, który prowadzi rozmowy ze znanymi postaciami, których łączy pozycja pioniera w swojej dziedzinie. Podcast jest emitowany na stronach Onetu, a także na YouTube i platformach audio, np. Spotify.

Cele kampanii:

Celem kampanii jest podkreślenie atrybutów marki, w szczególności jej oryginalności i pionierstwa w świecie piwnym, za pomocą interesujących treści. Seria wywiadów z postaciami oryginalnymi w swoich dziedzinach pokrywa się z głównym przekazem, jakim marka chce się dzielić. Podcast z kolei to format zyskujący coraz szerszą publiczność, dopasowany szczególnie do grupy docelowej marki – osób ceniących jakościowe treści.

Mechanika kampanii:

Na potrzeby kampanii powstał dedykowany minisite z hasłem marki w nazwie (nicniepobijeoryginalu.onet.pl) i oparty na jej identyfikacji wizualnej, agregujący odcinki podcastu i inne elementy kampanii. Na stronie ukazują się: quizy, artykuły, infografiki osadzone w historii i wartościach marki. Kluczowymi publikacjami są odcinki podcastu, w których gospodarz, Tomasz Raczek, prowadzi rozmowy z zaproszonymi gośćmi, pokazując ich historię i pionierskość w danej dziedzinie. Wśród zaproszonych znaleźli się Czesław Lang, Krystyna Czubówna, Mariusz Szczygieł, Chris Niedenthal,



Beata Pawlikowska, Krzysztof Cugowski, Andrzej Seweryn, Andrzej Mleczek, Wojciech Mann, Robert Korzeniowski, a także tapster (ambasador marki), który opowiadał o swoim wyjątkowym i nieznanym szerzej zawodzie. Do treści prowadzą natywne zajawki dostępne w ramach serwisów grupy Onetu.

W studiu dominują barwy marki – zielony i złoty, a na ścianie widnieje logotyp serii – neon inspirowany logotypem marki. Marka prezentowana jest jako partner przy każdym odcinku na jego początku oraz na końcu.

Efekty

Wyświetlenia na poziomie blisko 300% estymowanych wartości. Wzrosty we wszystkich kluczowych atrybutach wizerunkowych marki zanotowane w badaniu po pierwszej serii. Pozytywny odbiór serii w komentarzach w social media.

Podsumowanie

Podcast „The Originals” spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem widzów, a jednocześnie okazał się niezwykle trafną metodą osiągnięcia celów wizerunkowych marki. Jakościowy content nie tylko współgra z pozycjonowaniem marki, ale także wpłynął na wzrosty w kluczowych atrybutach wizerunkowych.

**Klient:**

Electrolux

Agencja:LiquidThread / Zenith
/ Cut The Mustard**Temat/Tytuł:**

Podcast „Klimatyczne rozmowy”

Branża: AGD

Czas trwania: 01.01-28.02.2021

Wprowadzenie:

Skala wyzwań stojących przed naszą planetą może wydawać się niemożliwa do sprostania, ale wspólnie wciąż możemy odmienić jej los. Podcast „Klimatyczne rozmowy” powstał z myślą o tych, którzy chcą chronić planetę, jednak nie wiedzą od czego zacząć. Poprzez podcast marka Electrolux udowodniła, że nie potrzeba wielkich czynów, by dokonać wielkich zmian.

Cele kampanii:

Podcast „Klimatyczne rozmowy” powstał w ramach platformy komunikacyjnej „Pierz, susz, noś dłużej” marki Electrolux, w której podejmowane były działania mające zachęcać do dłuższego użytkowania ubrań i tym samym lepszego zadbania o naszą planetę. Ośmiodcinkowa seria została stworzona w celu zwiększenia świadomości na temat ekologicznych wyzwań, które przed nami stoją oraz zaprezentowania firmy Electrolux jako marki odpowiedzialnej społecznie, dbającej o środowisko i wspierającej świadomą konsumpcję. Wykorzystanie podcastu pozwoliło na naturalne i wiarygodne osadzenie marki w medium, w którym użytkownicy szukają wartościowych i edukacyjnych treści.

Mechanika kampanii:

Podcast prowadziła Ania Pięta, aktywistka społeczna, ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju w modzie oraz twórczyni podcastu „Muda Talks”. Rozmawiała z zaproszonymi gośćmi na temat ekologii, ochrony środowiska, konsumpcjonizmu oraz o tym, co my - pojedyncze jednostki i gospodarstwa domowe możemy zrobić, aby za pomocą małych kroków i zmiany codziennych nawyków zmniejszyć swój ślad



węglowy i tym samym dbać o planetę Ziemię. Do odcinków Ania zaprosiła charyzmatycznych gości, m.in. klimatologów, osoby związane z tematyką zrównoważonego rozwoju, a także osoby znane i lubiane, którym dbanie o środowisko i działania proekologiczne nie są obce, tj.: Aretę Szpurę, Kasię Wągrowską, Zbigniewa Karaczuna, Tomasza Ossolińskiego czy Tomasza Bociana z projektu „Ubrania Do Oddania”.

Efekty

Podczas trwania kampanii zrealizowaliśmy ponad 150 000 odsłuchów odcinków „Klimatycznych rozmów”, a z racji na ponadczasowy charakter rozmów liczba odsłuchów ciągle rośnie.

Podsumowanie

„Klimatyczne rozmowy” to pierwszy podcast marki poruszający tematy środowiskowe, z uniwersalną i wartościową dla słuchaczy treścią. Projekt został bardzo dobrze przyjęty przez odbiorców, którzy chętnie udostępniali informacje o podcaście.

KAMIS

Klient:

McCormick, Kamis

Agencja:

Starcom / LiquidThread

Temat/Tytuł:

„Podcast Dobrze Przyprawiony”

Branża: FMCG

Czas trwania: 01.10-30.11.2020

Wprowadzenie:

Pod koniec 2020 roku marka Kamis uruchomiła serie lifestylowych audycji o tytule „Podcast dobrze przyprawiony”. Marka jako jedna z pierwszych zdecydowała się na stworzenie brandowego podcastu, dostrzegając możliwości płynące z tego medium.

Cele kampanii:

Celem podcastu była edukacja słuchaczy na temat unikalnych sposobów pozyskiwania przypraw i ziół oraz przedstawienie możliwości ich wykorzystania we własnej kuchni. Podcast jako medium towarzyszące doskonale wpisywał się w ideę „słuchania do gotowania”.

Mechanika kampanii:

Na podcast złożyło się siedem 30-minutowych odcinków, w których gospodarz cyklu – dziennikarz, krytyk kulinarny i miłośnik gotowania Paweł Loroach nie tylko rozmawiał, ale też wspólnie gotował ze swoimi gośćmi.

Punktem wyjścia do rozmowy oraz gotowania był bohater odcinka – jedna z siedmiu przypraw lub ziół marki Kamis.

Każda z rozmów przepelniona była ciekawostkami związanymi z uprawą ziół i przypraw, dając możliwość naturalnego odniesienia do jakości marki Kamis, ale też historiami i doświadczeniami gości.

Gością pierwszego odcinka była Magda Grzebyk, autorka najpopularniejszego kulinarnego bloga „Krytyka Kulinarna”, która opowiedziała



o tradycyjnych, polskich daniach, w których majeranek odgrywa istotną rolę. Podcasterka kryminalna i Ślązaczka Justyna Mazur wprowadziła w słuchaczy w opowieści z dzieciństwa, odtwarzając jej ulubione danie – zabieleny barszcz czerwony z ziemniakami i dodatkiem ziela angielskiego. Z kolei YouTuberka i dziennikarka Justyna Kozłowska pozwoliła słuchaczom zanurzyć się w świat cynamonu przyrządzając placki bananowe. Podróżniczka i autorka bloga „Szpilki w plecaku” – Ewa Chojnowską-Lesiak zdradziła, dlaczego Azja pachnie pieprzem, a influencerka Natalia Kusiak wprowadziła tajniki kuchni roślinnej z bazylią w roli głównej. Rozgrzewające i pełne indyjskiej kurkumy danie zaserwowała finalistka Master Chefa

Kinga Paruzel. A Maciej Wawryniuk, mistrz kuchni marki Kamis pomiędzy serwowaniem meksykańskich tacosów opowiedział o trendach w gotowaniu i kształtowaniu polskiego gustu kulinarnego.

Wszystkie przepisy na przygotowywane przez gości dania słuchacze mogli znaleźć na stronie internetowej marki Kamis.

Efekty

W czasie trwania kampanii podcast odnotował ponad 32 000 odsłuchów, zyskując pozytywny odbiór wśród słuchaczy.

Podsumowanie

Dobór gości oraz lifestylowa formuła podcastu zostały bardzo dobrze odebrane przez słuchaczy. A formuła odcinków, oparta o przyjemne ASMRowe dźwięki kuchni i przygotowania dań, nie tylko podkreśliła jakość oraz intensywność przypraw i ziół marki Kamis, ale też oddziaływała na zmysły słuchaczy.

allegro

Klient:

Allegro

Agencja:

Starcom / LiquidThread

Temat/Tytuł:

„Prezent Sprofilowany”

Branża: E-commerce

Czas trwania:

1 miesiąc na przełomie 11/12.2020

Wprowadzenie:

Za każdym z naszych ulubionych prezentów stoi historia, a za nią czas z bliską osobą. Stworzyliśmy serię podcastów, której celem było zainspirowanie słuchaczy do wsłuchania się w potrzebny bliskich przed decyzją o zakupie świątecznych podarków. W ten sposób chcieliśmy podkreślić, że najlepszy prezent, który możemy dać bliskiej osobie to wspólne spędzenie czasu.

Cele kampanii:

Promocja kalkulatora świątecznego Allegro, pomagającego znaleźć właściwy prezent dopasowany nie tylko do osoby, ale też czasu, który chcemy z nią spędzić.

Mechanika kampanii:

Mini-seria trzech dedykowanych podcastów, w której zawodowy profiler sądowy Jan Gołębiowski poprzez zadawanie pytań gościom – Annie Dereszowskiej, Łukaszowi Grassowi oraz Odecie Moro stworzył portret psychologiczny obdarowywanej osoby, a następnie pomagał dobrać odpowiedni prezent. Gość nie mógł zdradzić tożsamości osoby, dla której szukali prezentu aż do końca odcinka.

Odcinki zostały osadzone na stronach Onetu, platformach podcatserkich oraz landing page Allegro.

**Efekty**

Podczas trwania kampanii odcinki zostały wyświetlone ponad 131 tys. razy, co stanowi 131% estymowanych wartości.

Podsumowanie

Poprzez nietypową formułę podcastu zwróciliśmy uwagę na istotę kampanii Allegro, czyli wsłuchiwanie się w potrzeby drugiej osoby.

**Klient:**

Polski Standard Płatności
Sp. z o.o. (BLIK)

Agencja:

Spark Foundry

Temat/Tytuł:

Współpraca z podcasterami
w ramach kampanii BLIKA
„Twój numer ma moc”

Branża: Finanse

Czas trwania: 01.02-30.04.2022

Wprowadzenie:

BLIK od kilku lat włącza działania audio do swoich kampanii. Podobnie było w przypadku kampanii „Twój numer ma moc”, do której zaangażowaliśmy 7 podcasterów z różnych kategorii.

Cele kampanii:

Kampania miała na celu uświadomienie, że każdy numer telefonu ma magiczną moc – moc natychmiastowego wysyłania i odbierania przelewów do i od swoich znajomych. Poprzez współpracę z podcasterami pokazaliśmy, że za każdą historią kryje się jakiś numer oraz zachęciliśmy do rejestracji numerów w aplikacji bankowej, w usłudze Przelew na telefon BLIK.

Mechanika kampanii:

Aby przekazać założenia kampanii w szerokim ujęciu tematycznym do współpracy zaangażowaliśmy twórców podcastowych reprezentujących różne kategorie: sport, true-crime, lifestyle, popkultura. Podcasterzy przedstawili temat kampanii w dedykowanych odcinkach, segmentach tematycznych czy prerollach nawiązujących do hasła kampanii „Twój numer ma moc”.

Każdy z podcasterów miał inny pomysł na przekazanie założeń kampanii. I tak Karolina Sobańska zaprosiła do odcinka numerolożkę, Grabari i Irene z podcastu „Dyskoteki, chłopaki i ogólnie takie takie” porozmawiali o swoim zamiłowaniu do horoskopów oraz magii – również tej w postaci pojawiania się pieniędzy na kontach.

Podcast „Napisy Końcowe” został poświęcony popkulturowym wróżbom, fatum i przewidywaniu przyszłości. Natomiast „Budnik i Pokrzywiński” oraz Konrad z podcastu „Historie



z Boiska” opowiedzieli o znaczeniu numerów startowych w sporcie.

Z każdego podcastu wybrzmiało: Twój numer ma moc, jeśli go zarejestrujesz w aplikacji bankowej w usłudze Przelew na telefon BLIK.

Efekty

Kampania z udziałem podcasterów wygenerowała 238 763 łącznych odsłuchów, odnotowując aż 155,55 % realizacji celu.

Podsumowanie

Dzięki podjęciu współpracy z podcasterami reprezentującymi różnorodne kategorie podcastów nie tylko pokazaliśmy, jak magiczne jest robienie przelewów oraz ich otrzymywanie, ale zachęciliśmy odbiorców do rejestrowania numerów w usłudze Przelew na telefon BLIK. Kampania cieszyła się pozytywnym odbiorem słuchaczy, o czym świadczą liczne pozytywne komentarze dotyczące odcinków.

Klient:

Dostawca elektroniki

Agencja:

Stream Extension

Temat/Tytuł:

Kampania Audio Multichannel

Branża: Elektronika

Czas trwania: Kampania ciągła

Wprowadzenie:

Klient, jako globalny dostawca elektroniki, poszukiwał kanałów dotarcia do potencjalnych nabywców w Polsce oraz możliwości zwiększenia sprzedaży w największych krajach europejskich. Zarekomendowaliśmy niestandardowo, aby klient zainwestował w kampanię digital audio cross channel na największych muzycznych platformach streamingowych w Europie oraz w Polsce, a dodatkowo na powierzchniach serwisów internetowych precyzyjnie dobranych do określonego targetu. Stosujemy ciągły monitoring skuteczności zastosowanych rozwiązań oraz intensywną optymalizację efektywności wykorzystanych kanałów zarówno mobilnych, jak i desktopowych; ale również optymalizację formatów oraz kreacji.

Cele kampanii:

- » Działania zasięgowe nastawione na ugruntowanie pozycji marki w branży na nowych rynkach europejskich oraz w Polsce.
- » Działania zasięgowe nastawione na dotarcie do jak największej liczby potencjalnych klientów na nowych rynkach europejskich oraz w Polsce.
- » Działania performance nastawione na wzrost liczby zamówień na nowych rynkach europejskich.

Mechanika kampanii:

Opis działania:

- » Dywersyfikacja kanałów komunikacji (branding i performance).
- » Wykorzystanie najnowszych form reklamy online (RTB, Direct advertising, Audience targeting).
- » Ciągła analityka oraz optymalizacja prowadzonych działań

Zastosowana strategia:

- » Szerokie dotarcie do konkretnej grupy docelowej niestandardowo: za pomocą spotu audio z planszą klikalną, emitowanego w formacie audio oraz video oraz reklamy natywnej w podcastach.
- » Komunikacja skierowana tylko do właściwych osób – osób zainteresowanych produktami i usługami klienta.
- » Kanały, pozwalające precyzyjnie i przy optymalnych kosztach dotrzeć do ściśle określonej grupy docelowej: muzyczne platformy streamingowe oraz serwisy tematyczne, które mogły zapewnić jak największy zasięg komunikacji na jakościowej powierzchni reklamowej.

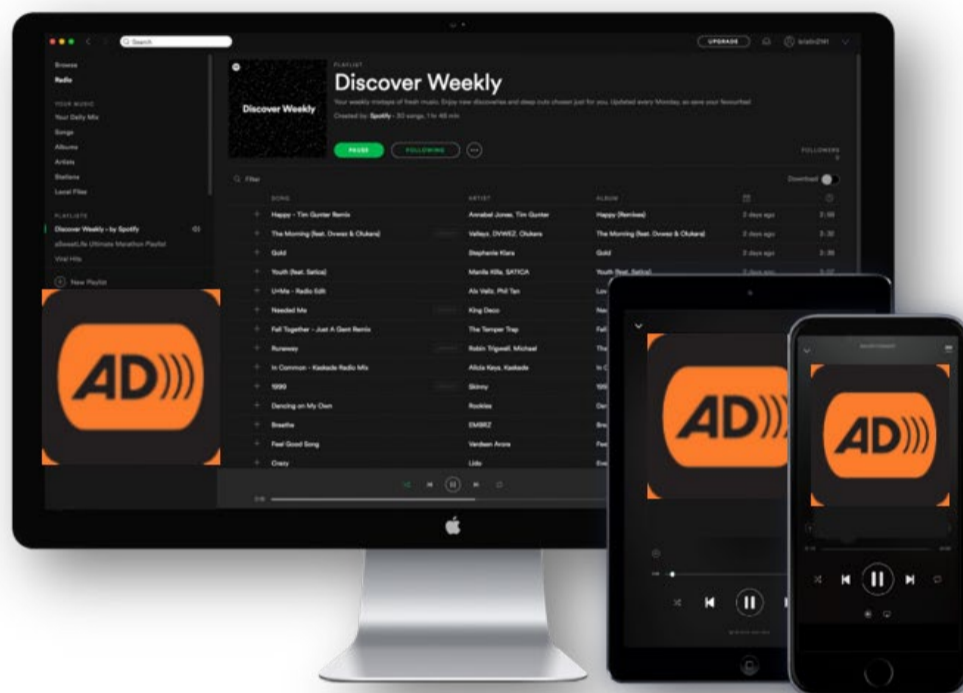
Rozwiązania:

- » Działanie na dwóch pierwszych etapach ścieżki pozyskania nabywcy.
- » Komunikacja kierowana do ściśle określonego odbiorcy.
- » Wykorzystane formaty:
 - * Audio z planszą klikalną, przy czym formaty plansz dostosowane były do urządzeń, na których są emitowane reklamy (desktop, mobile) oraz do wykorzystanej powierzchni reklamowej (www, app) (cel performance).
 - * Zapowiedzi sponsorskie przy prestiżowych, zasięgowych podcastach dobranych tematycznie, emisja w 3 największych krajach europejskich oraz przy podcastach dobranych tematycznie w Polsce (cel wizerunkowy).
 - * Reklama natywna w podcastach dobranych tematycznie w Polsce (cel wizerunkowy).
 - * Audio 30” pre/mid/postroll przy podcastach zasięgowych dobranych tematycznie, emisja w 3 największych krajach europejskich oraz przy podcastach dobranych tematycznie w Polsce (cel wizerunkowy).

» Część powierzchni reklamowej została zakupiona w modelu RTB, który jest jednym z najszybciej rozwijających się trendów reklamy zarówno w Polsce jak i na świecie. W kampanii wykorzystaliśmy kilka dostępnych technologii jednocześnie, miksując je i optymalizując kampanię na bieżąco. Pozwoliło to na precy-

zyjne dotarcie do grupy docelowej w czasie rzeczywistym, a także na obniżenie kosztów kampanii.

» Obok emisji kierowanej na witryny tematyczne, wykorzystaliśmy audience targeting, tzn. emitowaliśmy reklamy do ściśle określonej grupy potencjalnych nabywców.



Efekty

- » Działanie: wzrost odwiedzin na LP Klienta o 81% Y/Y.
- » Rozważanie: maj' 2022 – +0,80% – średni CTR dla planszy towarzyszącej powyżej średniej, (średni CTR wg Google Ads Industry Benchmarks na GDN wynosi obecnie 0,57%).
- » Zmiana konsumpcji kampanii na różnych urządzeniach. Stopniowe zmiany w sposobie konsumpcji kampanii przez odbiorców na rzecz urządzeń mobilnych, głównie smartfonów. Spadek CTR miesiąc do miesiąca na desktop (-0,01%), connected TV (-0,02%), na tabletach (-0,15%) na rzecz stałego wzrostu CTR miesiąc do miesiąca średnio o 0,17% na smartfonach (źródło: DV360' 2022).

Podsumowanie

Znaczna dywersyfikacja kanałów dotarcia oraz łączenie celu brandingowego oraz performance często może być ryzykowne. Niemniej nasze działania potwierdzają skuteczność takiej strategii. W kampanii wykorzystujemy głównie format audio z towarzyszącą planszą klikalną dostosowywaną do urządzeń odbiorczych oraz dostępnej powierzchni reklamowej. Wielomiesięczne, ciągłe działania potwierdzają skuteczność kampanii audio, co potwierdza reklamodawca w ocenie kampanii. Działania nasze potwierdzają również coraz większe znaczenie kanału mobilnego w komunikacji digital. Również poprzez dynamiczne stosowanie podziału budżetu na poszczególne kanały i wydawców, zagwarantowaliśmy klientowi bezpieczeństwo budżetu reklamowego. A poprzez możliwość dynamicznego włączania do projektu zasięgowych i jakościowych powierzchni reklamowych zapewniamy dotarcie do nowych użytkowników, co z kolei pozwala zwiększać skalę sprzedaży.

żabka

Klient:

Żabka

Agencja:

Spark Foundry

Temat/Tytuł:

Foodini

Branża: Retail

Czas trwania: 14.04-11.05.2021

Wprowadzenie:

Żabka w kwietniu 2021 r. rozpoczęła dedykowaną kampanię dla marki Foodini. Koncepcja kreatywna zakładała wykorzystanie konwencji głosu sumienia, której uosobieniem staje się nasz osobisty „anioł” i „diabeł”. Foodini rozwiązuje ten odwieczny konflikt. Produkty marki, czyli smoothies z warzyw i owoców to przekąska, która jest zarówno smaczna jak i zdrowa, dlatego są mocne argumenty do skuszenia odbiorców i namówienia ich do oddania się przyjemności bez wyrzutów sumienia.

Cele kampanii:

Celem kampanii był wzrost sprzedaży produktów oraz budowanie świadomości i zainteresowania marką.

Mechanika kampanii:

Całość działań była bardzo rozbudowana i składała się z emisji display, video, YouTube, audio oraz formatów niestandardowych.

Część display i video kampanii kierowana była do osób w wieku 18-44, mieszkających w miastach powyżej 100 tysięcy mieszkańców. Kampania była targetowana do smakoszy, osób miewających apetyt na fast food, entuzjastów social mediów, osób zainteresowanych sportem i fitnesssem oraz lubiących aktywności na świeżym powietrzu. Część audio natomiast kierowana była jedynie demograficznie (wiek 18-44), tak aby trafić do osób młodszych, które częściej słuchają muzyki i podcastów. Miało to na celu wzmocnienie zasięgu i częstotliwości kampanii online. Kampania audio wykorzystywała zakup programatyczny w głównej mierze Private Market Place (Preferred Deals).

**Efekty**

- » Ponad 850 000 wyświetleń spotu audio
- » 780 000 pełnych odsłuchań spotu
- » Częstotliwość 1,7
- » 494 kliki i 0,06% CTR
- » Udział: 35% desktop 64% mobile

Podsumowanie

Kampania digital audio jest świetnym rozwiązaniem jeśli chcemy zwiększyć inventory mające podnieść świadomość użytkowników korzystających z Internetu w innych okolicznościach niż kampanie display czy video (najczęściej podczas słuchania muzyki czy podcastów).

IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 240 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe, oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 1999 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club i Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.

iab.org.pl

Grupa Robocza Audio IAB Polska

Grupa powstała w 2022 w wyniku wyodrębnienia z wcześniej istniejącej już Grupy Audiowideo. Grupę tworzą przedstawiciele wydawców radiowych, portali, domów mediowych oraz eksperci zajmujący się rozwojem rynku audio w internecie. Głównym celem Grupy jest edukacja rynku w zakresie reklamy audio online. Przedmiotem naszych zainteresowań są radio internetowe, serwisy streamingowe, podcasty oraz technologia umożliwiająca monetyzację contentu audio. Chcemy dostarczać wiedzę nt. użytkowników tego rynku oraz motywacji marek inwestujących w tą formę reklamy. Szefem Grupy jest Adam Pachla, Grupa RMF, a Zastępcami Izabella Mazur-Cieślar, Grupa RMF i Konrad Drzewiński, Onnetwork.

