

mixxx
awards 2023

PERFECTLY
DIGITAL

casebook



iab.polska

SPONSORZY KATEGORII



PATRONI HONOROWI



PATRONI MEDIALNI



WSPÓŁPRACA PRAWNA



WSPÓŁPRACA



ORGANIZATOR





Od 25 lat
kształtujemy
polski rynek
reklamy cyfrowej

Sprawdź

25lat.iab.org.pl



Szanowni Państwo,

IAB MIXX Awards 2023 za nami, ale emocje wciąż żywe. To był niezwykły rok i... wyjątkowy konkurs. Pojawiły się w nim narzędzia, które mocno „namieszwały” na rynku digitalowym – sztuczna inteligencja jako nowa kategoria pokazała znaczenie nowoczesnych technologii oraz wciąż poszerzające się możliwości ich wykorzystania. AI pokazuje nam przyszłość, wspiera działania społeczne, ale też pomaga optymalizować kampanie. A to oznacza, że uczymy się mądrze ją wykorzystywać.

Konkurs pokazał, jak wiele polskich kampanii marketingowych skutecznie łączy innowacyjne technologie z głębokim zrozumieniem marki, jej wartości i odpowiedzialności. Jego laureaci wyróżnili się zarówno kreatywnością, jak i skuteczną realizacją celów biznesowych. Ale ten sukces jest mierzony nie tylko osiągniętymi wynikami finansowymi. To, co wyraźnie wyróżnia z doboru nagrodzonych kampanii – liczy się także to, aby być bliżej człowieka i jego problemów. Aby technologia służyła edukacji, oswojeniu trudnych tematów, pomagała budować dojrzałe i... zdrowsze społeczeństwo.

Jako Zarząd IAB Polska z radością prezentujemy Casebook MIXX Awards 2023, w którym

znajdziecie kampanie kształtujące przyszłość marketingu cyfrowego. Ta synergia kreatywności, nowoczesnych technologii oraz odpowiedzialności marek staje się areną innowacyjnej komunikacji marketingowej. Komunikacji, w której digital nie jest już traktowany jako uzupełnienie dla kanałów tradycyjnych. Obecnie to marketing tradycyjny często odgrywa rolę wsparcia dla dominujących strategii cyfrowych, a wiele kampanii prowadzonych jest wyłącznie w mediach elektronicznych. Potwierdzają to rosnące wydatki na reklamę online, a polski marketing internetowy umacnia swoją pozycję lidera innowacji i trendsettera o zasięgu wykraczającym poza granice kraju.

To powód do dumy, z tym większą radością zapraszamy do poznania wyjątkowych kampanii nagrodzonych w konkursie IAB MIXX Awards 2023. Działania marketingowe, które są skuteczne i etyczne, które wyznaczają trendy i kierunki przyszłych innowacji, które ustanawiają nowe standardy – warto się nimi zainspirować.

Życzymy owocnej lektury!

Włodzimierz Schmidt
Robert Wielgo
Zarząd IAB Polska

DIMAQ[®]

Odznaka Twojego profesjonalizmu w świecie digital marketingu!

Definiuje niezbędny poziom wiedzy i kwalifikacji specjalistów z obszaru marketingu cyfrowego oraz pozwala na jego porównywanie oraz ewaluację.

Zapewnia ciągły rozwój pracowników poprzez recertyfikację.

Sprawdź jaki poziom możesz wybrać:

DIMAQ Student – pierwszy krok w Twojej karierze marketingowej.

DIMAQ Basic – fundament Twojej kariery w marketingu cyfrowym.

DIMAQ Professional
– potwierdzenie Twojego doświadczenia w marketingu cyfrowym.

DIMAQ Employer
– potwierdzenie pracodawcy dbającego o kompetencje zespołu.



DIMAQ[®]
Digital Marketing Qualification

Jeśli chcesz uzyskać więcej informacji,
skontaktuj się z nami: kontakt@dimaq.eu

iab.polska

Dołącz do nas www.dimaq.pl



Pryzmat IAB MIXX Awards

Złotem w tym roku zdrowo sypnęło, bo aż siedem razy – to samo w sobie jest najlepszym podsumowaniem nastrojów zespołu jurorskiego, ale przede wszystkim odzwierciedla kondycję polskiego digitalu. Z jednej strony autentyczny kosmos nowych możliwości formy przekazu i dotarcia, a z drugiej – otwartość na niestandardowe podejście czy rozwiązania. Z trzeciej strony błyskotliwość, niebanalność i autentyczność, a z czwartej – dotknięcie ważnych, aktualnych problemów nas otaczających.

Tych stron w kampaniach IAB MIXX Awards 2023 jest tak wiele, że... aż przyszła mi na myśl okładka i treść „The Dark Side of The Moon” Pink Floyd. Dlatego, słuchając 50-letniego winyla w tle, podsumuję konkurs przez ten właśnie muzyczno-słowny pryzmat.

1-2: SPEAK TO ME / BREATHE

Kampania musi przemawiać i coś wnosić. Ewidentnie stajemy się, jako jej twórcy, odbiorcy i jurorzy, coraz bardziej „pozytywnie wybredni”. Dlatego musisz być autentyczny w przekazie. I oryginalny. I oddychać w rytmie odbiorcy. Takie są nagrodzone kampanie.

3: ON THE RUN

Ludzie, którzy uciekali do lepszego świata, a zatrzymali się na granicy, a którym lokalna społeczność z narażeniem pomagała – tkwili w ucieczce. I nagle wpada Ci do ręki telefon. I wszystko staje się inne. I teraz Ty jesteś tam, w tym świecie. Po trzykroć złoty „Telefon Anki” by Storytel.

4: TIME

Czas upływa, tchu coraz mniej i... *one day closer to death* – jak zachęcić do ruszenia wyobraźni wokół ubezpieczeń emerytalnych w angażujący sposób nauczyła nas bardzo inteligentnie i wcale nie aż tak sztucznie kampania ING.

5: THE GREAT GIG IN THE SKY

Tyle że nie na niebie, a w Robloxie ING. Wydarzenie, na które przyszło kilkadziesiąt tysięcy młodych ludzi. Wciągające. Poruszające. Aż tu nagle koniec – ale prawdziwa gra zaczęła się tam, gdzie wszyscy już by ją zakończyli. Ten *twist* zrobił *The Best Show in the Sky*.

6: MONEY

Jeżeli ktoś wymyślił ostatnio nowe Tamagotchi do robienia dobrych emocji i pieniędzy, to jest to Żabka. Milion użytkowników nie dość, że mocniej utożsało się z marką, to jeszcze galopująca lojalizacja i w konsekwencji wyższe



wydatki zarówno w realnym sklepie, jak i przeznaczone na wirtualne rzeczy dla ukochanego stwora nakręcały się wzajemnie. ŻABU... *it's a hit*.

7: US AND THEM

My i oni. Ich i nasze. Kampanie w ten czy inny sposób stojące przeciw swoistemu establishmentowi czy też zastanemu status quo. Prowokujące, a czasem na krawędzi prowokacji. Wciągająca lekcja seksedukacji we wnętrzach muzeum? Albo hakowanie lekcji HIT? Albo „prosto z mostu” styl przekazu ogłoszeń do pracy? I chociaż *after all we're only ordinary men*, to stare czasem trzeba (w)zburzyć. Albo my, albo oni.

8: ANY COLOUR YOU LIKE

IAB MIXX Awards jest jak przejście światła przez pryzmat naszych doświadczeń i wierzę, że wskazaliśmy dobre kolory naszej branży przy poszczególnych kampaniach. Czy zawsze dobrze wybraliśmy? Czy czegoś nie przeoczyliśmy? Zapewne tak! Ale każdy znajdzie we wskazanych przez nas kampaniach coś, co posłuży mu jako inspiracja. Każdy z Was niech sam oceni i przyzna swój kolor. *Any colour you like*.

9: BRAIN DAMAGE

Ten tytuł nieźle oddaje mój stan umysłu po wszystkich dyskusjach i zwrotach akcji z tak wymagającym i inspirującym składem jurorskim. Niejednokrotnie zmienialiśmy zdanie pod wpływem wiedzy innych. I za to Wam dziękuję! *You rearrrange me 'till I'm sane*.

10: ECLIPSE

Słowa zamykającego płytę utworu genialnie opisują, kim są twórcy kampanii i czego życzę zarówno im, jak i całej branży. *All that you touch...* niech zamienia się jak najczęściej w złoto. Na to już czekam podczas IAB MIXX Awards 2024.

Daniel Czok

Przewodniczący Jury IAB MIXX Awards 2023
Dyrektor Marketingu, LG Electronics Polska

JURY

IAB MIXX AWARDS 2023



Daniel Czok
Przewodniczący Jury,
Dyrektor Marketingu,
LG Electronics Polska



Anna Podskarbi
Wiceprzewodnicząca Jury,
New Business
& Marketing Director,
EssenceMediacom



Marek Roślan
Wiceprzewodniczący Jury,
Strategy Group Head,
Saatchi & Saatchi



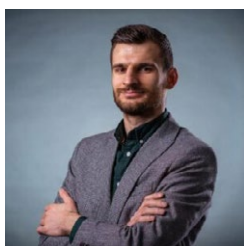
Wioleta Adamiec
Digital Manager,
Henkel Polska



Joanna Berlińska
Head of PR
& Communications,
Founder,
Lightscape sp. z o.o.



Ignacy Bochiński
Partner,
KERRIS



Michał Brewczyński
Senior Digital
Marketing North
& Media Manager CEE,
Philips Polska



Krzysztof Dumbal
Programmatic & Digital
Investment Director,
Havas Media



Marta Dunin
Customer Acquisition
Manager,
Netto Sp. z o.o.



Jacek Dymkowski
Managing Director
PL&CEE,
KINNESSO



**Dagmara
Gadomska**
General Manager,
Publicis Worldwide
Polska



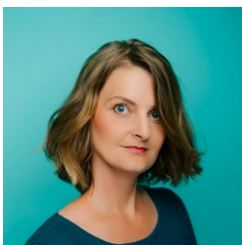
**Paweł
Gala**
CEO,
Wavemaker



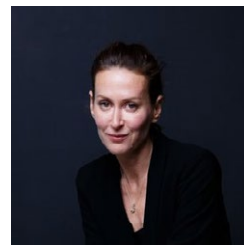
**Mateusz
Garbarczyk**
Strategy
& Innovation Manager,
Value Media



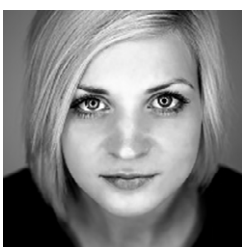
**Roman
Grygierek**
Prezes Zarządu,
INIS



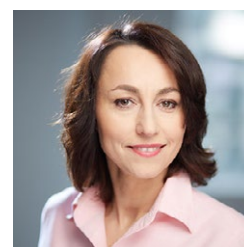
**dr Anna
Gumkowska**
Szeftowa GRUPY
ROBOCZEJ AI,
IAB Polska



**Agnieszka
Heidrich**
Strategy Director,
Dentsu creative (Isobar)



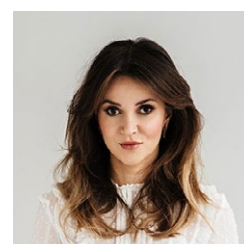
**Anna
Iller**
CMO, Board Member,
Super Menu by Anna
Lewandowska



**Iwona
Jarosińska-Opiela**
Brand Manager,
Bank BNP Paribas



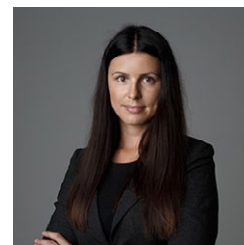
**Adam
Kaliszewski**
Director,
Head of Digital Practice,
Solski Communications



**Sylwia
Kaska**
Head of Sales,
Proxi.cloud sp. z o.o.



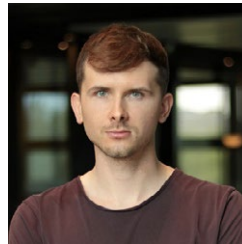
**Michał
Kawa**
Marketing Manager,
Lorenz



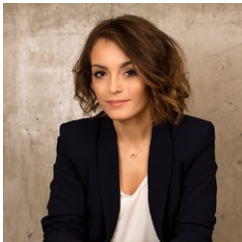
**Patrycja
Kościotowska**
Digital Strategy
& Innovation Director,
dentsu/iProspect



Wojciech Kowalczyk
Zastępca Dyrektora,
Biuro Reklamy TVP



Adam Kręgielewski
Head of Strategy
& Social Media,
Labcon (Group One)



Adrianna Kubik
Business Director
& Board Member,
They.pl



Barbara Kucharczyk
Digital Innovation
Team Manager,
Żabka Polska Sp. z o.o.



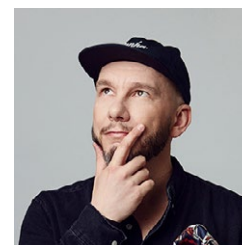
Maria Kuc-Jędrzejewska
Senior Media
Manager CE,
Kenvue



Agnieszka Kuczyńska-Pietrzyk
Media Manager EU,
Pepco



Beata Magdziarz
Chief Digital Officer,
Havas Media Network



Krzysztof Majkowski
Operational Excellence,
Creative
& Influence Lead,
YOTTA (Publicis)



Michał Małeckii
Kierownik Marketingu
B2C,
Wirtualna Polska Media



Marta Markowska
Koordynator ds.
sprzedaży digital,
mBank S.A.



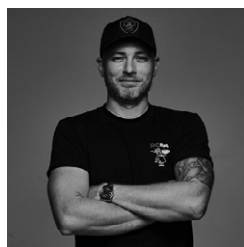
Jarosław Miszczak
CEO,
Bluerank



Aleksander Mroczek
Performance
Strategy Director,
IPG Mediabrands



Maciej Musiał
Senior Digital Project Manager IO, Adamed Pharma



Marek Myślicki
Chief Growth Officer, Stor9



Marcin Niemczyk
Doradca Zarządu, Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.



Dagmara Olchowik
Principal Analytical Consultant, Google



Aleksandra Pastwa
Digital Marketing Manager North&Eastern Europe, Unilever



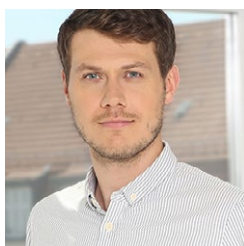
Tomasz Perkowski
Digital Investments Director, Mediahub



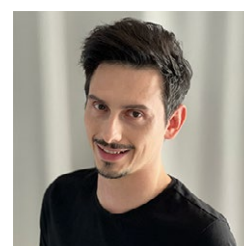
Agnieszka Pełta
Digital Strategy Director, OMD Group



Karolina Pietz Drapińska
Marketing & PR Director, Komputronik



Dawid Pożoga
Chief Marketing Officer, Displate



Tomasz Przeździecki
CEO, _game changer



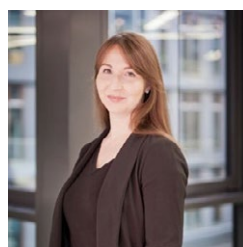
Damian Rezner
Dyrektor operacyjny (COO), Screen Network



Monika Rodriguez
Group Account Director, Sales&More SA



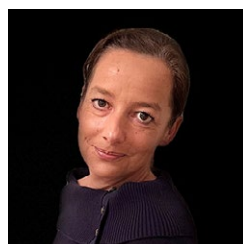
Anna Rodzik
 Director Media & Connections,
 The Coca-Cola Company

Magda Rokicka
 Head of Social Media,
 MediaOn




Sławomir Skowerski
 Content&Copy Lead,
 GoldenSubmarine

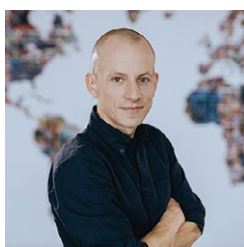
Magdalena Słoniewska
 Head of Marketing
 (VAN/VEPL),
 Mercedes-Benz Polska



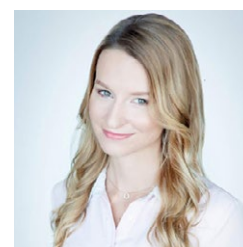
Krzysztof Sobieszek
 Agency Partnerships
 Lead, CEE,
 META



Konrad Sochan
 Biddable Media
 & Technology Director,
 Sigma



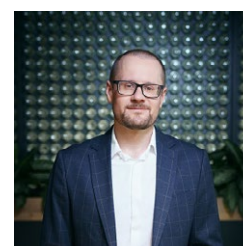
Tomasz Stanek
 Head of media
 & digital, PL&EE
 Hygiene w Reckitt,
 Reckitt (Hygiene Home)



Agata Struzik-Piasta
 Communication Partner,
 Roche Polska




Krzysztof Szatecki
 VP | Digital Aquisition Head
 | Strategy and Business
 Development Director,
 Bank Handlowy / Citibank



Michał Szczur
 Digital Activation Lead,
 Mindshare Poland



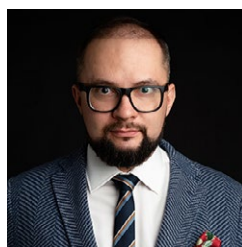

Artur Sztarbała
 Creative Director,
 Altavia Kamikaze + K2



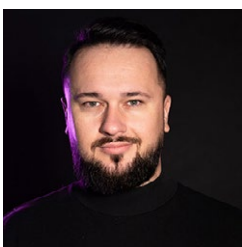
Zuzanna Śleszyńska
 Dyrektor kreatywna
 i współzałożycielka,
 Lettly



Krzysztof Świerczyński
Product development manager,
Polsat Media

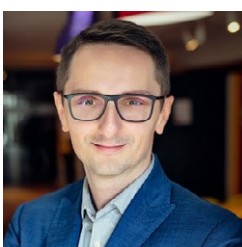
Hubert Świtalski
Business Director,
DoubleVerify



Roman Terelak
VP,
Space Cat Industries



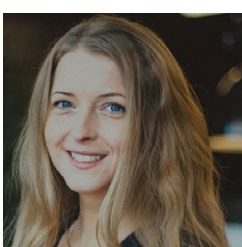
Łukasz Walczak
Członek Zarządu,
GetHero sp. z o.o.

Paweł Ważyński
Managing Director,
Resolution Poland
(OMD Group)



Rafał Wiewiórski
Ad Product & Solutions
Marketing Director,
Ringier Axel Springer
Polska

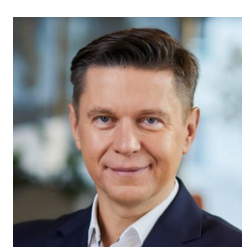
Anna Witecka
Head of Social Media Team,
ING Bank Śląski



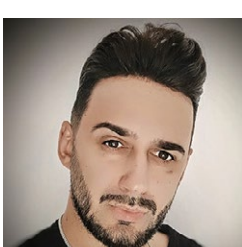

Marta Wojciechowska
Senior PR, Influencers
& Content Manager,
Grupa spółek DANONE




Piotr Wojtczak
Head of Digital Marketing,
Intermarché Polska

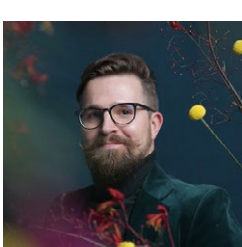
Bartosz Wysocki
Chief Revenue Officer,
Gazeta.pl – Agora



Dariusz Wyżga
Digital Manager,
MASPEX



Adam Zdeb
Creative Director,
Brain Warsaw



Maciej Leonard Żybuła
CEO,
Bees & Honey

KAPITUŁA

IAB MIXX AWARDS 2023



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



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



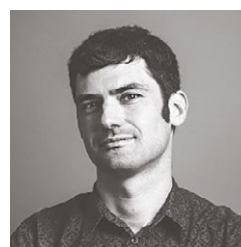
Tomasz Jązdżyński
CZŁOWIEK ROKU 2009
– NAGRODA
ZA OSIĄGNIĘCIA ŻYCIOWE
COO, Burda Media Polska



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



Anna Sakowicz
CZŁOWIEK ROKU 2011
General Manager YOTTA,
Członek Zarządu,
Publicis Groupe Poland



Dariusz Andrian
CZŁOWIEK ROKU 2013
Partner i CEO, VML Poland



Michał Wolniak
CZŁOWIEK ROKU 2013
President & Head of Advisory,
VML Poland



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



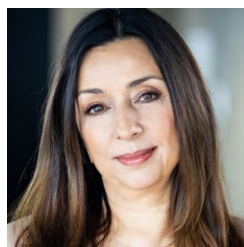
Barbara Sołtysińska
CZŁOWIEK ROKU 2015
CEO, indaHash,
Co-Founder, LifeTube



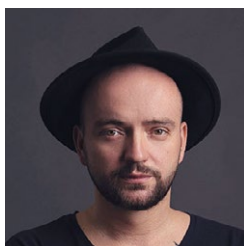
Olgierd Cygan
CZŁOWIEK ROKU 2016
CEO Future Company,
FilmInteractive Founder



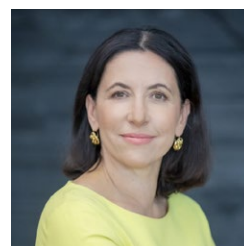
**Piotr
Ejdys**
CZŁOWIEK ROKU 2017
CEO, CitiesAI



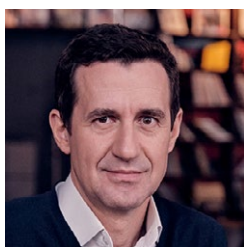
**Joanna
Pawlak**
CZŁOWIEK ROKU 2018
Prezes Zarządu,
Wirtualna Polska Media



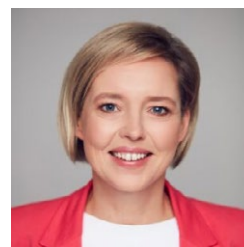
**Dawid
Szczepaniak**
CZŁOWIEK ROKU 2019
Chief Creative Officer/Partner,
VML Poland



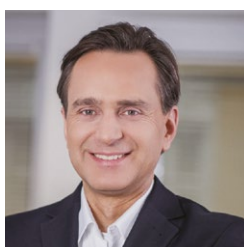
**Iza
Albrychiewicz**
CZŁOWIEK ROKU 2020
CEO,
GroupM Poland & CEE



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



**Magda
Kolenkiewicz**
CZŁOWIEK ROKU 2022
Członek Zarządu
Publicis Groupe Poland,
Dyrektor Generalna,
Starcom



**Włodzimierz
Schmidt**
CEO, IAB Polska



**Robert
Wielgo**
CMO, IAB Polska



SPIIS TREŚĆI

IAB MIXX AWARDS 2023 CASEBOOK

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

AI wspomaga poszukiwania zaginionych	19
Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.	22
Machine learning dla optymalizacji mediowej kampanii IKEA	25

BEST USE OF SOCIAL MEDIA

Chatwa Pisarzom	28
„Jak TO robić?” na Discord	30
Zhakowany koncert w Roblox	33
o.b.® SQUAD	36

BRAND AWARENESS & POSITIONING

Matura z WF-u	39
Wedel Smak Da!	41
Dove #detoxfeedu	43
Pierwsza duża kampania Ekstraklasy i od razu nie o piłce	46

COMMERCE

To co dobre, je po blisku!	49
Zwrot o Pomoc	51

CONSUMER EXPERIENCE

Telefon Anki	54
Zhakowany koncert w Roblox	56
Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.	59
Prowadź się Zdrowo	62

CONTENT MARKETING

Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.	65
Telefon Anki	68
Jak pisać SPOKO ogłoszenia o pracę?	70
Misja Kieszonkowe	73
Prawdziwe Historie DeLorean	75

DATA DRIVEN & PRECISION MARKETING

Pay [for] attention: Magenta Biznes	78
Performance z dostawą pod same drzwi!	80
Score Powered Audiences w kampanii remarketingowej Renault	82
Każde pokolenie ma swoją emigrację. Kampania EMIGRACJA XD.	85

DIGITAL PUBLIC RELATIONS

Ogarniam finanse. Edukacja finansowa zadłużonych konsumentów	89
Wystarczy słowo, by zacząć zmianę	92
Graj Legalnie – STS i Fortuna razem przeciwko szarej strefie	95
Słodkie Usprawiedliwienie	98

GAMES & ESPORT

Zhakowany koncert w Roblox	101
Żabu	104
Predator Games 2023	107
Wyraź siebie z Doritos	110

INNOVATION SOLUTION

Telefon Anki	114
The Art Of Sex Ed	116
Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.	118
Pay [for] attention: Magenta Biznes	121
Zhakowany koncert w Roblox	123

LAUNCH

Wyższy poziom chmury	127
Teoria Wielkiego BOOM	130

LIMITED BUDGET

Adopciaki znajdują nowe domy dzięki kampanii w wyszukiwarce	133
Chafwa Pisarzom	135
Woda Morska – Mi to rybka	137
25 godzina dla sportu	140
UFS: Szefie Kuchni, zainspiruj się!	142

MIXX FOR GOOD PURPOSE

#hakujemy_HiT	145
TU jestem	148
Intel Aktualizuje Bajki	150
Jednym głosem	152
Singielka z Twojej okolicy	155

OFFLINE DIGITIZING

The Art Of Sex Ed	159
AI wspomaga poszukiwania zaginionych	161
Żabu	164
Misja Kieszonkowe	167
Prowadź się Zdrowo	169

ONLINE MARKETING WITH INFLUENCER

Zhakowany koncert w Roblox	172
#JutrowPolsce	175
Dove #detoxfeedu	178
Launch Donutów GenZie	181

PERFORMANCE MARKETING

Elektroniczna rewolucja – jak odmłodziliśmy grupę docelową Komputronik	184
Maraton digitalowy – długofalowy performance dla 4FIZJO	187

BEST IN SHOW

Zhakowany koncert w Roblox	191
----------------------------------	-----

NAGRODY ZA DOKONANIA

Agencja Roku – GONG	195
Dom Mediowy Roku – Mediahub	195
Reklamodawca Roku – ING Bank Śląski	196
Człowiek Roku – Inga Songin	196
Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań – Maciej Gafcki	196

KATEGORIA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Kampanie, które wykorzystują zastosowania Artificial Intelligence do obszaru komunikacji z konsumentem. Doceniamy niestandardowe użycia AI: nastawione zarówno na efektywność, jak i dające konsumentom ciekawe lub wartościowe doświadczenia.

NAGRODZONE KAMPANIE



AI wspomaga poszukiwania zaginionych

Fundacja ITAKA – Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych

Screen Network, Fundacja ITAKA



Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.

ING Bank Śląski

GONG, Mediahub



Machine learning dla optymalizacji mediowej kampanii IKEA

IKEA Retail

Wavemaker Polska, IKEA Retail

Sponsor kategorii

Hybrid

AI wspomaga poszukiwania zaginionych

Klient: Fundacja ITAKA – Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych

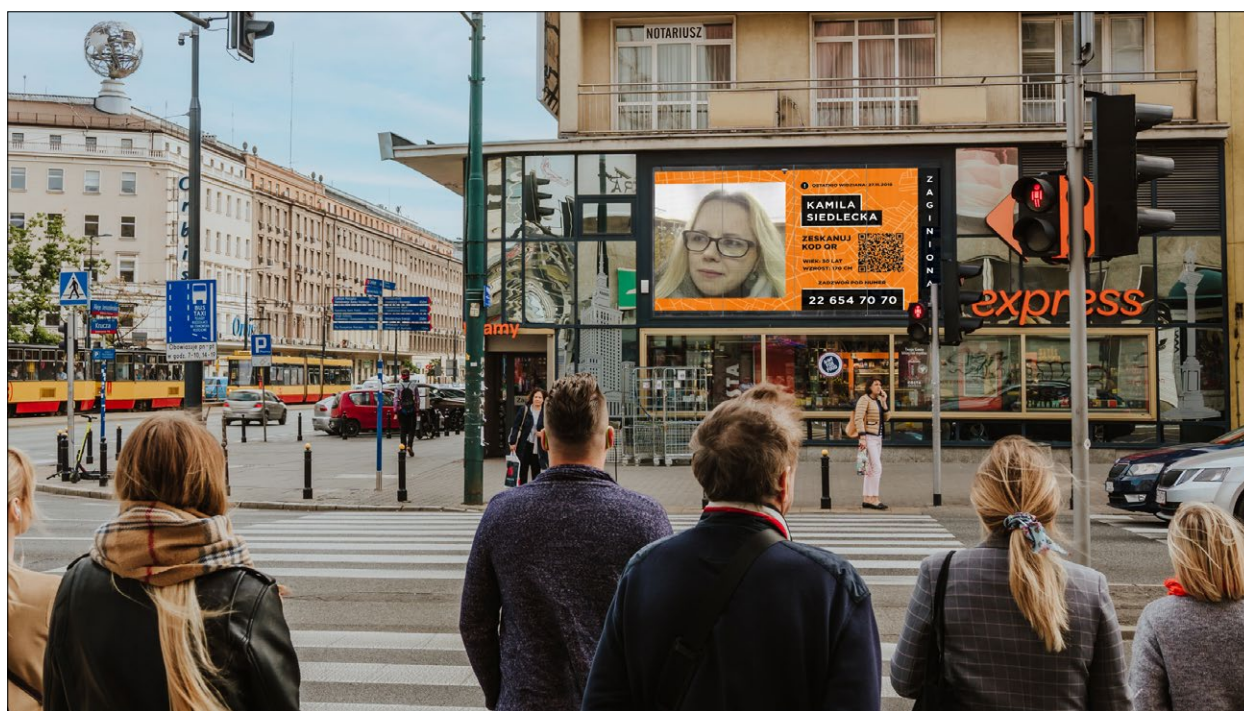
Zgłaszający: Screen Network

Współzgłaszający: Fundacja ITAKA

Zespół:

Screen Network: Damian Reznar, Aleksandra Strzelecka, Mateusz Zawadzki

Fundacja ITAKA: Izabela Jezierska-Świergiel



Koncepcja kampanii

W kampanii wykorzystano AI, aby „ożywić” statyczne zdjęcia osób zaginionych i zwiększyć szanse na ich odnalezienie. Zmieniono je w wideoportrety, na których zaginięni spoglądają na otoczenie, poruszają głowami. Akcja przyczyniła się do wzrostu liczby kontaktów z fundacją w sprawie zaginionych.

Cele kampanii

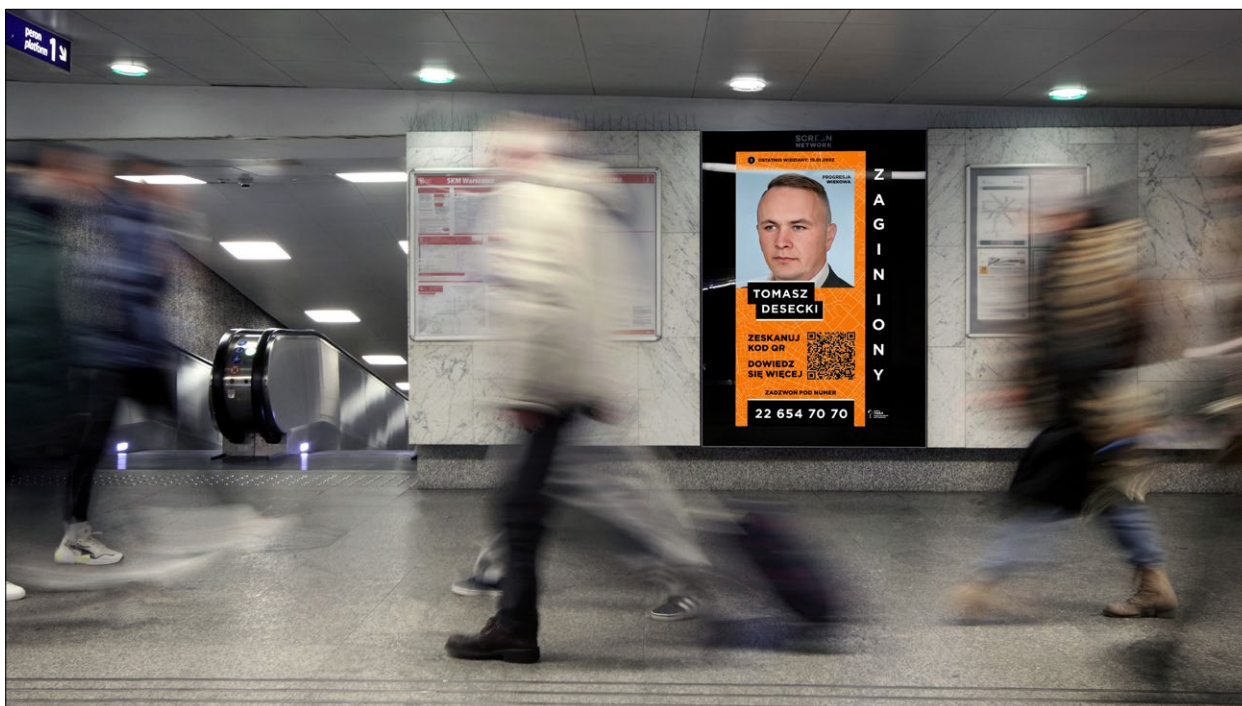
Celem akcji było zwrócenie uwagi opinii publicznej na problem zaginięć i pokazanie, że osoba z komunikatu o zaginięciu, to nie tylko zdjęcie. To człowiek, na którego czekają bli-

scy. Celem akcji było również dotarcie do osób, które widziały osoby zaginione i zachęcenie ich do kontaktu z fundacją.

Wyzwanie

W Polsce rocznie dochodzi do 13 tys. zaginięć, z czego ponad 2 tys. to dzieci i młodzież – wynika z danych KGP. Poza pracami w terenie, które realizuje policja, działania prowadzi również Fundacja ITAKA, która w poszukiwaniach wspiera rodziny zaginionych już od 23 lat. W czasie poszukiwań niezwykle istotną rolę odgrywa czas i zasięg informacji. Dlatego priorytetem fundacji jest dotarcie z komunikatem o osobie zaginionej do społeczeństwa. Szybsza publikacja





wizerunku daje większą szansę na dotarcie do potencjalnych świadków i szczęśliwe zakończenie poszukiwań. Wyzwanie stanowiło to, jak wyróżnić komunikat o zaginięciu spośród natłoku informacji, które trafiają do nas każdego dnia.

Założeniem było dotarcie do osób, które mogą posiadać informacje dotyczące zaginionych i zachęcenie ich do kontaktu z fundacją, a także zwrócenie uwagi opinii publicznej na problem zaginięć. Uświadomienie społeczeństwu, że osoba z komunikatu o zaginięciu to nie tylko zdjęcie. To człowiek, który ma swoje plany, marzenia. Człowiek, na którego czekają bliscy.

Strategia

Założeniem strategicznym było dotarcie do szerokiego przekroju społeczeństwa. Tak, aby trafić do potencjalnych informatorów – osób, które mogły widzieć osobę zaginioną. Dlatego do kampanii wybrano ekrany digital OOH zlokalizowane przy ruchliwych ulicach, ekrany na dworcach kolejowych, lotniskach czy galeriach handlowych. Wszędzie tam, gdzie mogły pojawić się osoby zaginione i gdzie codziennie przemierzają się tysiące osób, które mogą dysponować cennymi informacjami.

Wszystkie ekrany biorące udział w akcji dawały możliwość zarządzania emisją w czasie rzeczywistym. Dzięki temu komunikat o zaginięciu mógł pojawić się na nośnikach automatycznie, już po kilku minutach od otrzymania zgłoszenia. Emisja mogła również zostać natychmiast wstrzymana, gdy poszukiwania kończyły się sukcesem.

Głównym wyzwaniem było zwrócenie uwagi odbiorców na problem zaginięć i uświadomienie społeczeństwu, że osoba z komunikatu o zaginięciu to nie tylko kolejny plakat, ale prawdziwa osoba, która potrzebuje pomocy. Dlatego zdecydowano się na zmianę zwykłych zdjęć dołączanych do komunikatów na dynamiczne filmy-portrety. Filmy, na których zaginieni mrugają, rozglądają się po otoczeniu, patrzą wprost na przechodniów. Zabieg ten miał również lepiej pokazać, jak wygląda osoba zaginiona i ułatwić jej rozpoznanie przez potencjalnych świadków.

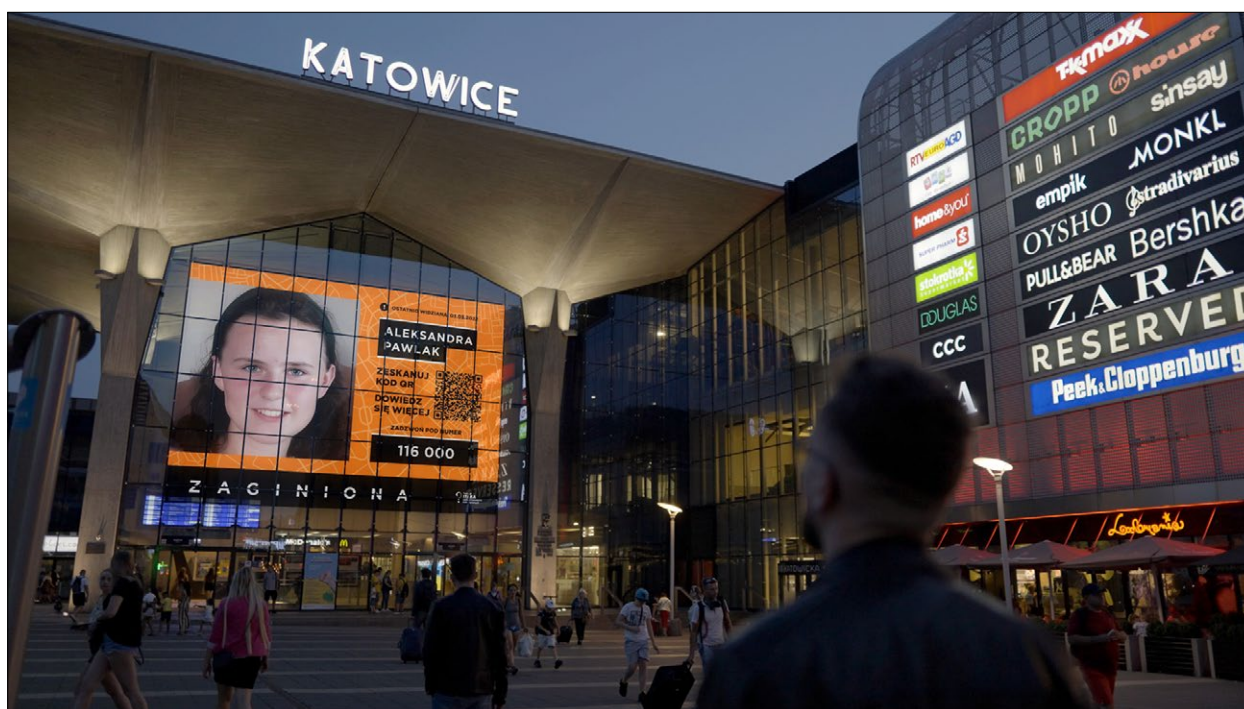
Sposób realizacji

1. Kreacja

Kreacja stworzona na potrzeby kampanii to cyfrowy plakat przedstawiający informacje o osobie zaginionej. Jej kluczowy element to zdjęcie osoby zaginionej. Aby przybliżyć odbiorcom, jak naprawdę wygląda osoba zaginiona, zdecydowano się na „poruszenie” statycznych zdjęć i zamienienie ich w filmowe portrety. Dzięki „ożywieniu” zdjęć przez AI osoby zaginione mrugają, poruszają głowami i spoglądają na otoczenie, prosząc przechodniów o pomoc.

Cyfrowy plakat powstał w oparciu o tradycyjne plakaty fundacji, które są drukowane od lat. Wyzwanie stanowiło zachowanie kluczowych informacji i stworzenie nowej kreacji, dopasowanej do wymogów medium. Czas kontaktu z ekranem digital OOH jest stosunkowo krótki, dlatego ograniczono ilość tekstu. Uwzględniono jedynie niezbędne informacje, tak aby osoby w przestrzeni miejskiej mogły się





z nimi zapoznać. Wszystkie szczegóły może sprawdzić na podstronie dedykowanej danej sprawie, do której kieruje kod QR stanowiący część spotu. To element cyfryzacji kampanii, który ma zachęcić odbiorców do działania.

2. Media mix

W kampanii wzięło udział ponad 20 000 ekranów digital OOH na terenie całej Polski. Spoty z wizerunkami osób zaginionych były emitowane na wszystkich formatach (zarówno indoor, jak i outdoor): od wielkoformatowych ekranów LED w centrach największych miast, przez telebimy przy ruchliwych drogach, aż po ekrany na dworcach kolejowych, lotniskach czy w galeriach handlowych. Wszędzie tam, gdzie mogły pojawić się osoby zaginione i świadkowie, którzy mogą przyczynić się do ich odnalezienia. Akcja trafiła do szerokiego grona odbiorców, różnicowanego demograficznie, psychologicznie i kulturowo.

3. Innowacje

W ramach akcji na ekranach digital OOH w całej Polsce wyświetlano cyfrowe plakaty z wizerunkami osób zaginionych. Kluczowy element spotów stanowiło zdjęcie osoby zaginionej. Dzięki AI statyczne fotografie zaginionych zamieniono w filmy, na których zaginieni mrugają, poruszają głowami i spoglądają na otoczenie. Aby osiągnąć taki efekt, zdjęcia osób zaginionych zostały przetworzone przez algorytm AI GAN zdolny do generowania obrazów. Algorytmowi udostępniono zdjęcie osoby zaginionej i film z inną osobą

poruszającą się w wybrany sposób jako wzór. Dzięki temu algorytm stworzył film wideo, w którym osoba ze zdjęcia wykonuje ruchy głową oraz prezentuje mimikę z wzorcowego filmu. Następnie materiał został poddany operacji SRGAN, który poprawił jakość otrzymanego w pierwszym kroku filmu. Zabieg ten miał uświadomić społeczeństwu, że osoba z komunikatu o zaginięciu to nie tylko zdjęcie – to prawdziwy człowiek, który potrzebuje pomocy.

Rezultaty

Spoty emitowane w ramach kampanii zostały wyświetlone ponad 12 mln razy. Akcja natychmiast spotkała się z ogromnym odzewem. Od pozytywnych komentarzy w sieci, przez liczne publikacje w mediach, po to co najważniejsze – kontakt w sprawie zaginionych. W trakcie trwania akcji fundacja odnotowała 134 kontakty w sprawie zaginionych. To wzrost o blisko 61% względem analogicznego okresu ubiegłego roku.

Efekt prac zaskoczył nie tylko pracowników fundacji, ale przede wszystkim rodziny zaginionych. Jedna z matek, kontaktując się z przedstawicielką fundacji, powiedziała: „Być może jest to ostatnia szansa na zobaczenia, jak moje dziecko się uśmiecha. Zachowam ten obraz w pamięci.”.

W czasie trwania kampanii spośród osób, które pojawiły się na ekranach, odnaleziono aż 9 zaginionych – całych i zdrowych.

Czas trwania kampanii

Wrzesień 2022 – czerwiec 2023

Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.

Klient: ING Bank Śląski

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Mediahub

Zespół:

ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Barbara Deszcz, Anna Witecka, Joanna Piętko, Anna Wójcik, Stanisław Kijowski, Joanna Majer-Skorupa

GONG: Michał Bucholc, Katarzyna Mierzwa, Adam Tokarski, Daria Solarz, Damian Oleśko, Natalia Hołowińska, Paulina Jaśkowska, Damian Czarnota, Dariusz Nojman, Maciej Garlicki, Paweł Dąbkowski, Agata Kopeć, Wojciech Rymaszewski, Damian Stebel, Paweł Pawlas, Jacek Saturnus, Ewelina Maj, Olga Rutkowska, Monika Poryszewska

Mediahub: Bartłomiej Stańczak, Marcin Nowicki, Jakub Szymański, Ksenia Woronowicz, Kalina Ogozewska

JA W PRZYSZŁOŚCI

Powered by AI & ING

WIZUALIZOWANIE EMERYTURY Z POMOCA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

TŁO:
Tylko 20% Polaków myśli o swoim życiu na emeryturze. Tymczasem szacuje się, że emerytura dzisiejszych dwudziestolatków będzie wynosić zaledwie ułamek ich ostatniej pensji. Sytuacja staje się coraz bardziej niepokojąca, bo polski system emerytalny może już wkrótce stać się niewydolny. Jedynym sposobem na godne życie w przyszłości jest oszczędzanie dodatkowych pieniędzy na koncie emerytalnym już dziś.

IDEA:
"Ja w przyszłości": Aplikacja napędzana sztuczną inteligencją, która generuje spersonalizowane zdjęcia Ciebie na emeryturze na podstawie opisu Twoich marzeń i planów.

REALIZACJA:
Z pomocą sztucznej inteligencji pokazaliśmy ludziom wizję ich życia na emeryturze. Wystarczyło zrobić zdjęcie i odpowiedzieć na pytanie: Co chcesz robić w przyszłości? Następnie wkraczała sztuczna inteligencja i zaczynała się magia.

Aby uzyskać sugestywny plastyczny obraz, podczyliśmy kilka algorytmów generatywnej sztucznej inteligencji w jedną aplikację. Jeden z nich był odpowiedzialny za postarzanie zdjęć użytkowników, inny generował futurystyczne światy na podstawie obrazów użytkowników. Kolejny algorytm został użyty do powiększenia zdjęć, tak aby można je było wydrukować w formacie plakatu i wyśłać jako przypomnienie, że przyszłość jest warta oszczędzania.

REZULTATY:

9 000
ZGŁOSZEŃ

38 000+
WYGENEROWANYCH
OBRAZÓW

55 000
REAKCJI
I KOMENTARZY

13,2 MLN
ZASIĘG KAMPANII

400% WIĘCEJ
ZGŁOSZEŃ NIŻ W INNYCH
AKTYWACJACH ING



prompt

Ja w przyszłości podróżujący przez dżunglę pełną dzikich zwierząt

Koncepcja kampanii

Pierwsza kampania w Polsce współtworzona przez autorsko połączone modele generatywnego AI, która odczarowała niechętnie podejmowany temat emerytury. Kampania nie tylko odniosła sukces sprzedażowy i marketingowy, ale też pozwoliła tysiącom Polaków zobaczyć swoją przyszłość, o którą warto zadbać.

Kampania jest oryginalnym, autorskim pomysłem.

Cele kampanii

1. Zaangażowanie wokół tematu oszczędzania na przyszłość KPI – liczba komentarzy powyżej średniej dla innych aktywacji ING.
2. Zmotywowanie do działania w nieatrakcyjnym dla grupy docelowej temacie KPI – co najmniej 2000 zgłoszeń w aktywacji.
3. Wzrost sprzedaży nowych produktów emerytalnych powyżej średniej dla ING za Q1 2020-2022.



Wyzwanie

Aż 80% Polaków w wieku 25-34 nie myśli o życiu na emeryturze. Produkty dedykowane do oszczędzania na emeryturę (III filar) posiada tylko 1,78% Polaków (IKZE) i 2,62% (IKE)¹.

Tymczasem statystyki dotyczące emerytur są ultrapessimistyczne. Skąd taka zła sytuacja? Temat emerytury nie ma dobrych konotacji. Po reformie w 2014 r. pozostało przekonanie o przejęciu naszych pieniędzy przez państwo.

Rynek jest konkurencyjny. Sprzedaż produktów III filaru oferują: 63 podmioty dla IKE i 48 dla IKZE. ING jako lider w oszczędzaniu od lat zachęca Polaków do odkładania, w tym na emeryturę.

W tej sytuacji największym wyzwaniem dla marki było skłonienie Polaków do pomyślenia o swojej przyszłości – emeryturze i jej zabezpieczeniu finansowym. Zaadresowanie tego wyzwania wymagało dostarczenia unikatowego doświadczenia z marką, które przełamie negatywną percepcję promowanej kategorii.

Strategia

Nie myślimy o swojej przyszłości. Zwłaszcza, gdy ma się 40, 30, a tym bardziej 20 lat. Przyszłość dla młodego pokolenia nie rysuje się w jasnych barwach, a wszechobecne w mediach pesymistyczne scenariusze tylko utrudniają myślenie o niej.

Strategia ING opierała się więc na przeformułowaniu myślenia Polaków o swojej przyszłości na emeryturze. Z odsuwanego w czasie i wywołującego negatywne skojarzenia etapu życia ING postanowiło zrobić temat intrygujący, ekscytujący i angażujący grupę docelową. Potrzebne więc były działania pozytywne i motywujące, by w ich efekcie Polacy uznali ING za partnera, który wspiera ich cele oszczędnościowe w dłuższej perspektywie. Tak powstała idea „Ja w przyszłości powered by AI”.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Korzystając z najnowocześniejszej generatywnej sztucznej inteligencji, stworzyliśmy aplikację „Ja w przyszłości powered by AI”, która umożliwiała Polakom tworzenie wizji ich emerytury. Użytkownicy mogli zobaczyć, jak będą wyglądać w przyszłości, robiąc rzeczy, które kochają.

W aktywacji wystarczyło dokończyć zdanie „W przyszłości będę...” i przesłać swoje zdjęcie. Połączyliśmy kilka modeli zamiany tekstu na obraz, a wygenerowane

przez AI obrazy były dopracowywane przez grafików i wysyłane do użytkowników w formie cyfrowej lub fizycznej. Tym samym daliśmy im motywację do oszczędzania, przypominając, że jest przyszłość, na którą warto odkładać.

Wszystkie materiały w kampanii, grafiki i wideo, zostały stworzone przy użyciu sztucznej inteligencji. Wygenerowane filmy, lektorzy i muzyka zostały stworzone przez algorytmy AI. Jako platformy komunikacyjne wykorzystaliśmy Facebook, YouTube, TikTok i Instagram.

W ramach akcji AI wykorzystano do stworzenia współczesnych wersji słynnych dzieł sztuki oraz do wizualizacji przyszłości polskich miast, które obiegły media.

„Ja w przyszłości” to pierwsza w Polsce aplikacja online, która na dużą skalę wykorzystywała narzędzia sztucznej inteligencji do wizualizacji naszego życia na emeryturze.

2. Media mix

Akcja była szeroko promowana w social mediach, na banerach display, w publikacjach na portalach horyzontalnych i poprzez influencerów.

Kampania została wsparta działaniami PR. Zyskała uwagę dziennikarzy i wielu twórców opinii, którzy na swoich profilach udostępniali wizualizację swojej przyszłości.

Kampania miała też swoją odstonę lokalną: AI stworzyło wizję największych polskich miast w przyszłości oraz kulturalną – algorytmy przeniosły w przyszłość sztukę największych klasyków malarstwa – tak powstały np. „Drony” Chełmońskiego czy „Astrodama z Łasiczką”.

Zwieńczeniem działań ING była komunikacja w Światowym Dniu Przyszłości (1.03), kiedy marka ponownie nawiązała do idei kampanii i przypominała o ważnej roli zabezpieczenia finansów na przyszłość.

3. Innowacje

„Ja w przyszłości” to pierwsza w Polsce aplikacja online, która na dużą skalę wykorzystywała narzędzia sztucznej inteligencji do wizualizacji naszego życia na emeryturze. Autorsko połączyliśmy modele AI (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion's Image-2-Image i Topaz), by pod okiem

¹ Źródło: Opracowanie własne, na podstawie danych KNF i GUS wg stanu na 31.12.2022





art directorów tworzyły materiały kampanijne do platform social mediowych i przetwarzały zgłoszenia w aktywacji.

W trakcie kampanii powstało ponad 30 000 obrazów! Kombinacja narzędzi AI tworzących obrazy, wideo, tekst, dźwięk, muzykę pozwoliła na stworzenie bardzo ciekawego contentu nie tylko na poziomie galerii prac użytkowników, ale też materiałów promujących kampanię, takich jak barwne spoty wideo zachęcające do wzięcia udziału w aktywacji.

Rezultaty

Ta pionierska kampania stała się najbardziej angażująca aktywacją skierowaną do osób pełnoletnich w historii ING, wokół najmniej angażującego Polaków tematu – emerytury.

Akcja była szeroko komentowana – ponad 55 tys. reakcji i 3,4 tys. komentarzy w social mediach. Idea kampanii była wyjątkowo chętnie podejmowana przez media i influencerów – ekwiwalent mediowy PR prawie 4-krotnie przewyższył nakłady.

Aktywacja „Ja w przyszłości” nie tylko trafiła do mediów, generując ponad 13 mln zasięgu, ale także przyniosła inne wymierne rezultaty. Wygenerowaliśmy ponad 30 tys. personalizowanych obrazów, a akcja przyniosła ponad 400% więcej zgłoszeń niż średnio inne aktywacje ING wymagające zgłoszenia na przestrzeni ostatnich 2 lat.

Wreszcie, sprzedaż produktów emerytalnych w ING wzrosła o 164% vs średnia za Q1 2020-2022 i była

Strategia ING opierała się więc na przeformułowaniu myślenia Polaków o swojej przyszłości na emeryturze.

o 69 p.p. wyższa względem dynamiki przyrostu sprzedaży nowych produktów emerytalnych na rynku (H1 2022-2023).

Podsumowanie

W Polsce nie jest łatwo mówić w pasjonujący sposób o emeryturze? Nie da się pozytywnie, nie strasząc, a motywując?

Kampania „Ja w przyszłości” nie tylko zainteresowała grupę docelową tematem oszczędzania na emeryturę, ale i zbudowała duże zaangażowanie wokół niego. A co najważniejsze, zmotywowała wielu ludzi do działania – wzięcia udziału w aktywacji i spojrzenia z optymizmem w przyszłość. Przełożyło się to na widoczną zmianę podejścia do długoterminowego oszczędzania. Efektem tego był znaczny wzrost sprzedaży produktów emerytalnych w ING, a tempo tego wzrostu znacznie wyprzedziło rynek.

Czas trwania kampanii

9.01-5.03.2023

Machine learning dla optymalizacji mediowej kampanii IKEA

Klient: IKEA Retail

Zgłaszający: Wavemaker Polska

Współzgłaszający: IKEA Retail

Zespół:

Wavemaker: Aneta Zawisłak, Bartłomiej Grzelec, Jarosław Paczek

IKEA: Olga Kustra-Kowalczyk, Małgorzata Kuczyńska, Robert Konik



Cele kampanii

Celem było, aby poprzez automatyzację optymalizacji kampanii osiągnąć korzystniejsze koszty emisji (obniżenie ich o co najmniej 25%). Wskaźniki, dla których przyjęliśmy dany cel, dotyczył emisji wideo i ich kosztów pełnego obejścia oraz kosztów widocznych wyświetleń.

Wyzwanie

W trakcie pandemii rynek meblarski odnotował widoczne wzrosty, co było naturalnym skutkiem tego, że ludzie mu-

sieli pozostać w domach, a więc zaczęli większą uwagę przykładać do tego, jak są one urządzone. Sprzyjała temu także sytuacja na rynku nieruchomości, na które był duży pobyt w danym okresie. W Polsce pojawiło się wielu nowych konkurentów oferujących nie tylko meble, ale także akcesoria i dodatki do mieszkań. IKEA, która do tej pory raczej kojarzona była z doświadczeniem zakupów stacjonarnych, znacząco zainwestowała w rozwój oferty online. Po pandemii nastąpiła gwałtowna zmiana i branża zaczęła notować spadki. Cytując artykuł z kwietnia 2023 roku z biz-



nes.gazetaprawna.pl: „W pierwszym kwartale 2023 roku sprzedaż różnych rodzajów mebli spadła o 30%. Dlatego potrzebna była bardziej efektywna komunikacja reklamowa, która przy jak najniższych kosztach osiągnie maksimum oczekiwanych rezultatów. Ważne było także, aby działania te nie generowały dodatkowej pracy wymaganej do wdrożenia usprawnień. Efekty miały przyjść szybko, sprawnie oraz przy uniknięciu skomplikowanych, czasochłonnych procesów. Jako wyzwanie możemy uznać także konieczność dysponowania odpowiednimi zasobami ludzkimi w celu przeprowadzenia optymalizacji oraz fakt, że prace te mogły odbywać się tylko w godzinach pracy zespołu.

Strategia

Jednymi z ważniejszych kanałów komunikacji marki są Programmatic oraz YouTube. Dążąc do osiągnięcia założonych celów, zdecydowaliśmy się wprowadzić zaawansowaną optymalizację działań opartą na automatyzacji. AI umożliwiła nam integrację ogromnej ilości danych, dostarczając rozwiązania uwzględniające szereg zmiennych, co pozwalała nam na egzekwowanie złożonych strategii aukcyjnych dostarczających lepsze wyniki w krótszym czasie.

Pierwszym wprowadzonym narzędziem był Copilot, nasze autorskie narzędzie, które wykorzystuje dane o największej wartości do realizacji celów biznesowych. Łączy wiele metryk przy budowie algorytmów optymalizacyjnych i identyfikuje modele zachowań często niedostrzegalne dla człowieka.

Copilot okazał się strzałem w dziesiątkę, ale jego ograniczeniem było inventory, na jakim mógł działać. Nie mogliśmy wykorzystać go na innej ważnej platformie komunikacyjnej, jaką jest YouTube. W związku z tym jako komplementarne narzędzie wprowadziliśmy Optimizera. Pobiera on dane (ustawienia kampanii i raporty z realizacji) z platformy reklamowej, następnie oblicza najlepsze optymalizacje i odpowiednio dostosowuje ustawienia kampanii, korzystając z funkcjonalności platformy reklamowej.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kreacje nie uległy zmianie w stosunku do tego, jak były przygotowywane przed wprowadzeniem narzędzi AI. Klucz w usprawnieniu działań leżał nie w kreacjach, a w samej optymalizacji emisji reklam. W ramach opisanych działań wykorzystywaliśmy formaty wideo.

2. Media mix

Podział inwestycji na działania z wykorzystaniem narzędzi AI prezentował się następująco:

- 91% budżetu na wsparcie w Programmatic Video z użyciem narzędzia Copilot,
- 9% budżetu na wsparcie w YouTube z użyciem narzędzia Optimizer.

3. Innowacje

Copilot to bazujące na machine learningu narzędzie pozwalające optymalizować kampanie programatyczne w oparciu o AI. Daje możliwość optymalizacji nie tylko pod podstawowe metryki mediowe, ale i customowe wskaźniki łączące kilka KPI-ów. Nadaje się odpowiednio wartości i wagi różnym źródłom danych, a następnie dynamicznie dostosowuje do nich wysokość bida. Optimizer jest niezależnym oprogramowaniem, które optymalizuje strategię bidowania przy zakupie reklam digital w modelu programatycznym. To zaawansowane narzędzie AI generuje automatycznie niestandardowe algorytmy licytacji i umożliwia osiąganie ponadprzeciętnych efektów z emisji oraz większej efektywności kosztowej, a także dzięki automatyzacji procesów mediowych, znacząco wspomaga codzienną pracę.

Rezultaty

Według danych porównujących wyniki osiągnięte bez narzędzi AI do rezultatów osiągniętych przy ich użyciu, obserwujemy wyraźne obniżenie kosztów. W przypadku Copilota koszty vCPM (dla standardu IAB) obniżyliśmy o 46%, a koszty CPV (Cost per Video Views 100%) o 47%. W przypadku Optimizera koszt CPV na YouTube zredukowaliśmy o 28%. Wszystko to osiągnęliśmy bez konieczności powiększania zespołu mediowego. Dodatkowo istniejący już zespół, czuwający nad realizacją kampanii, zaobserwował obniżenie czasu pracy spędzanego nad optymalizacją o około 25%. Wyniki te zostały obliczone poprzez uśrednienie kosztów osiągniętych przed wprowadzeniem narzędzi AI, a następnie uśredniono koszty z wszystkich działań prowadzonych za pomocą Copilota oraz Optimizera. Różnicę między jedną średnią a drugą odniesiono do pierwotnie osiągniętych stawek.

Podsumowanie

Przeprowadzone przez nas działania przy użyciu narzędzi AI udowodniły skuteczność tej stale rozwijającej się technologii. Widzimy, że w kwestii optymalizacji emisji w mediach warto zaufać sztucznej inteligencji. Obniżone koszty o 28-47% świadczą o tym, że zastosowane przez nas podejście było dobrym kierunkiem i warto je kontynuować w przyszłych kampaniach.



KATEGORIA

BEST USE OF SOCIAL MEDIA

Niestandardowe podejście do działań w mediach społecznościowych – zarówno komunikacyjne, jak i sprzedażowe. Doceniamy działania marek na poszczególnych platformach, a także wszelkie inne formy angażowania internautów.

NAGRODZONE KAMPANIE



Chałwa Pisarzom

Colian (Jutrzenka)

GONG, Colian



„Jak TO robić?” na Discord

Reckitt Benckiser (Durex)

OMD Group, DDB Warszawa, Reckitt Benckiser



Zhakowany koncert w Roblox

ING Bank Śląski

GONG, Game Changer, Mediahub



o.b.® SQUAD

JNTL Consumer Health Poland, będąca częścią Kenvue

Przestrzeń

Chatwa Pisarzom

Klient: Colian (Jutrzenka)

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Colian

Zespół:

GONG: Natalia Cichoń, Viola Nieszporek, Michał Bucholc, Piotr Stawowiak, Justyna Kwiecień, Katarzyna Mierzwa, Paulina Jąskowska, Natalia Hołowińska, Zuzanna Chrzanowska

Colian: Ewelina Haraburda

Familijne CHAŁWA PISARZOM!

KONTEKST

"Słuchajcie będzie z tego beka na pół internetu" napisał w poście na Facebooku Jakub Żulczyk żaląc się, że ze sklepów zniknęły jego ulubione wafelki. W maju Jutrzenka wycofała z produkcji Familijne Chałwowe, ale nie przypuszczała, że poważnie zagrozi to twórczości autora "Ślepnąc od świateł". W końcu cztery swoje ostatnie powieści (oraz "pierdyliard scenariuszy") napisał dzięki nim. Post Jakuba nie był wynikiem płatnej współpracy, tylko potrzeby serca, a Internet podał dalej.

IDEA

Co mogliśmy powiedzieć? Tylko jedno: CHAŁWA PISARZOM! Namówiliśmy Jutrzenkę, by ponownie uruchomiła linię produkcyjną chałwowych i wyprodukowała dla ich największego fana kilkoset paczek. A gdy tylko wafelki zjechały z taśmy, wystaliśmy je Jakubowi w specjalnie zaprojektowanej przesyłce i zrobiliśmy mu niespodziankę. Dario by tego lepiej nie zaplanował. Żulczyk zyskał słodkie paliwo do pisania na lata!

REZULTATY

Akcia błyskawicznie poniała się w Internecie i wywołała setki pozytywnych komentarzy. Do zdjęcia Jakuba z wafkami sam z siebie odniósł się znany z produktywności Remigiusz Mróz, komentowali je celebryci, influencerzy, aktywiści, a nawet polityk! Epilog? Po tym jak zrobiliśmy połowie Internetu smaka na chałwowe, dostaliśmy wiadomość od Jutrzenki, że Familijne Chałwowe wrócą do sklepów.

Jakub Żulczyk
15 lipca o 11:06

Mam te wafle, mogę robić. Familijne #współpraca

Remigiusz Mróz
Do chuja wafle, moje tempo pisania właśnie poczuło się zagrożone.
4 tyg. · Lubią to! · Odpowiedz 7,8 tys. ·

13 tys. · 932 komentarze · 72 udostępnienia

213% o tyle wzrosła liczba publikacji na temat Familijnych

17 000 zaangażowanych użytkowników

1,2 MLN organicznego zasięgu.

100% pozytywnego sentymentu!

MA SIĘ TEN KNOW-CHAŁWI!

Koncepcja kampanii

Chałwa Pisarzom – pomysł oryginalny, reakcja na sytuację wynikłą z wycofania wafelków chałwowych ze sklepów.

Cele kampanii

- Zapobiegnięcie kulturowej katastrofie, jaką byłaby blokada twórcza pisarza, scenarzysty – Jakuba Żulczyka.
- Przywrócenie produkcji chałwowych Familijnych.
- Odbudowa zainteresowania Familijnymi.

Wyzwanie

W maju 2022 roku Jutrzenka wycofała z produkcji chałwowy smak swojej flagowej marki – wafelki Familijne. Dalsza produkcja nie miała uzasadnienia biznesowego ze wzglę-

du na spadek zainteresowania tym smakiem, a marka nie miała budżetu, by to zainteresowanie odbudować. Smak chałwowy zniknąłby bez echa, gdyby nie jeden post.

Post wiernego fana, którego chałwowy smak Familijnych inspiruje do tworzenia książek i scenariuszy dla masy fanów w Polsce. Jakub Żulczyk opublikował post grozy na Facebooku, o tym jak kolosalną rolę w jego procesie twórczym odgrywa słodka przekąska – wafle Familijne od Jutrzenki o smaku chałwowym. I że bez nich trudno będzie mu coś napisać!

Naszym wyzwaniem stało się więc zapobiegnięcie kulturowej katastrofie, jaką byłaby blokada twórcza Jakuba Żulczyka.

Naszym core targetem był jeden człowiek – pisarz i scenarzysta Jakub Żulczyk. A mass targetem wszyscy fani jego i jego dzieł.



Grupa o ogromnym potencjale odbudowania zainteresowania i świadomości Familijnych od Jutrzenki.

Strategia

Czasami nasze ulubione warianty, smaki produktów znikają z rynku bezpowrotnie. Ich brak nas smuci, ale po czasie zapominamy, szukamy zastępników i zmieniamy preferencje. Ale gdy nasze zajęcie wymaga precyzyjnych rytuałów i przedmiotów, brak z pozoru błahego produktu grozi katastrofą.

Takim produktem dla Jakuba Żulczyka są Familijne o smaku chałwowym, których wycofanie mogło skończyć się tragedią – brakiem weny. Postanowiliśmy zareagować błyskawicznie. Namówiliśmy klienta do wznowienia produkcji.

Głównymi argumentami była możliwość wpisania się w kulturę i jej ochronę oraz duży potencjał zbudowania talkability o wafłach Familijnych od Jutrzenki z racji na popularność Jakuba Żulczyka.

Skoro nie wyobrażamy sobie świata bez dzieł Jakuba Żulczyka, a on nie wyobraża sobie tworzenia bez chałwowych Familijnych, to Chałwa Pisarzowi się po prostu należy.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Wszystko zaczęło się od jednego posta Jakuba Żulczyka, obok którego nie mogliśmy przejść obojętnie. Wynika z niego, że twórczość czołowego polskiego pisarza współczesnego jest zagrożona z powodu wycofania ze sklepów boostera jego weny – wafelków chałwowych. Mogliśmy powiedzieć tylko jedno: CHAŁWA PISARZOM! Namówiliśmy Jutrzenkę, by ponownie uruchomiła linię produkcyjną chałwowych i wyprodukowała dla swojego największego fana kilkaset paczek.

Następnie zapakowaliśmy je do specjalnie zaprojektowanych przesyłek nawiązujących do jego twórczości. Na każdym pudełku znalazło się nawiązanie do prozy Żulczyka w doodle'owym stylu Familijnych – prawdziwy easter egg dla fanów pisarza. Całość spięta była głównym hasłem „Chałwa Pisarzom”. Jakub Żulczyk otrzymał przesyłkę z ogromnym zapasem Familijnych chałwowych, zyskując paliwo do tworzenia na lata!

2. Media mix

W ramach współpracy z Jakubem Żulczykiem w digitalu opublikowaliśmy 1 post na Facebooku i 1 set Instastories.

W offline zrobiliśmy wysyłkę dedykowanych pudełek z wizerunkiem Jakuba Żulczyka zawierającymi limitowane wafle Familijne o smaku chałwowym.

3. Innowacje

W działaniach RTM nie sztuką jest szybko zareagować, sztuką jest szybka reakcja, która przynosi wymierne efekty. Nasz czujny social listening wykrył błyskawicznie zagrożenie dla polskiej kultury.

A nasza sprawczość tej katastrofie skutecznie zapobiegła, przywracając produkt na półki.

Rezultaty

Jakub Żulczyk otrzymał inspirację w postaci ogromnego zapasu Familijnych o smaku chałwowym.

Zainteresowanie Familijnymi wzrosło o 213%. W akcję zaangażowało się 17 000 użytkowników Facebooka, w tym zazdrosny pisarz Remigiusz Mróz.

Sentyment (nie licząc Mroza 😊) był pozytywny w 100%.

Akcja wygenerowała zasięg organiczny w wysokości 1,2 mln.

W działaniach RTM nie sztuką jest szybko zareagować, sztuką jest szybka reakcja, która przynosi wymierne efekty.

Produkcja smaku chałwowego Familijnych została wznowiona na potrzeby akcji, ale chałwowy smak powrócił też do sklepów.

Sprzedż wzrosła o 10% (przy spadającym wolumenie kategorii), wolumenowe udziały wzrosły do 30%. Familijne umocniły pozycję lidera w sklepach spożywczych średniej wielkości (MFS) – co trzecie sprzedane opakowanie to Familijne.

Podsumowanie

Kampania odświeżyła wizerunek marki w świadomości konsumentów. Wpisaliśmy markę w kulturę i ochronę tej kultury, zapobiegając blokadzie twórczej Jakuba Żulczyka, jednego z najpopularniejszych autorów. Konwersacją w nowoczesnych mediach pokazaliśmy, że wafelki Familijne to niekoniecznie przekąska rodem z lat 90. lub ze stołów starszych pań. To doskonała przekąska także dziś i to nie tylko dla pisarza Żulczyka, ale też dla Ciebie i dla mnie.

Czas trwania kampanii

15-31.07.2022



„Jak TO robić?” na Discord

Klient: Reckitt Benckiser (Durex)

Zgłaszający: OMD Group

Współzgłaszający: DDB Warszawa, Reckitt Benckiser

Zespół:

Reckitt Benckiser: Inga Songin, Karolina Wierzbička-Gajda, Katarzyna Bitowt-Zaczowska, Kamil Komarzynieć, Bogumiła Albrycht, Dominika Staszewska

OMD Group: Kamil Kochanowski, Agnieszka Kłębek, Leszek Trela, Paulina Krawczyk, Paulina Biłowska, Anna Szabelska

DDB Warszawa: Paulina Maćczak, Agata Niedźwiadek, Ada Kamienobrocka, Filip Śliwa, Aleksander Kalisz, Zuzanna Duchniewska



Koncepcja kampanii

Durex jest liderem kategorii prezerwatyw, a walka o satysfakcjonujący i bezpieczny seks leży w DNA marki. Ludzie młodzi stanowią aż 50% użytkowników prezerwatyw¹. Istotne dla marki było pozyskanie nowych klientów stawiających pierwsze kroki w życiu seksualnym, tj. młodych w wieku 16-24. Otworzyliśmy wirtualną przychodnię na platformie Discord, dając młodemu pokoleniu możliwość zadania anonimowych pytań związanych z edukacją seksualną.

¹ IPSOS, Badanie Durex Poland Brand Equity, N=856, kobiety i mężczyźni w wieku 16-49, użytkownicy kategorii „sexual well being”, którzy dokonali zakupu w ciągu ostatnich 12 m-cy, 8.2021

Cele kampanii

Rozpromowanie kanału na Discord jako źródła edukacji seksualnej młodych mierzone przez liczbę:

- użytkowników (KPI: 3000),
- wysłanych wiadomości (KPI: 5000),
- bezpośrednich pytań do ekspertów (KPI: 300) w 1 miesiącu kampanii.

Wyzwanie

Edukacja seksualna w Polsce znajduje się w opłakanym stanie! Organizacje non-profit alarmują, że podstawa



programowa naznaczona jest ideologicznie, a treści zawarte w oficjalnych podręcznikach zaprzeczają faktom i szerzą stereotypy. Ultrakonserwatywne organizacje wspólnie z rządem rozpoczęły zastraszanie edukatorów seksualnych widmem 3 lat więzienia za „pochwalanie lub propagowanie podejmowania przez małoletniego obcowania płciowego”². Młodzi oceniają lekcje WdŻ na dwóję, o dojrzewaniu i seksualności nie rozmawia się w domu³.

Durex jako lider postanowił to zmienić i zadbać o edukację seksualną młodych, budujących swoje zwyczaje zakupowe. Wyedukowanie młodych w zakresie bezpiecznego seksu zdefiniowaliśmy jako kluczowe wyzwanie marki, które przełoży się na wzrost penetracji produktu.

Strategia

Wyzwanie dla marki stanowiła grupa 16-24, otwarta na szybko zmieniające się trendy. To grupa rozpoczynająca swoją przygodę z seksem oraz najmniej świadoma zagrożeń płynących z ryzykownych zachowań seksualnych. By do nich dotrzeć, postanowiliśmy połączyć największe zjawisko popkulturowe – gaming oraz edukację seksualną. Nawiązaliśmy współpracę z edukatorkami seksualnymi z Grupy Ponton i pojawiliśmy się z merytoryczną wiedzą tam, gdzie szukają jej młodzi – w internecie, na Discordzie. Gaming to passion point naszej grupy docelowej, a my szukaliśmy przyjaznej przestrzeni, w której młodzi czują się naturalnie i komfortowo. Discord, gdzie użytkownicy anonimowo mogą porozmawiać na każdy temat, spełniał wszystkie te kryteria.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Główny punkt kampanii to dedykowany kanał na platformie Discord, na którym można było anonimowo i prywatnie zadać pytania edukatorkom z Grupy Ponton, a w specjalnych pokojach zapoznać się i podyskutować o eksperckich treściach lub porozmawiać z influencerami. Postawiliśmy na „edutainment”, kluczowym elementem promocji naszego kanału była współpraca z twórcami gamingowym i obecność na platformie streamingowej dla gamerów Twitch. Influencerzy wykorzystywali swoje social media: Instagram, własne kanały na Discordzie, Twitter. Działania wspieraliśmy w InStre-

amly na streamach u ponad 1000 streamerów, gdzie kreacje łączyły edukację seksualną oraz tropy znane ze świata gamingu. Na Twitch zaangażowani w kampanię twórcy przygotowali wielogodzinne, dedykowane streamy – zachęcali swoich fanów do zwrócenia uwagi na kwestię bezpiecznego seksu i zapraszali na Discord „Jak TO robić?”.

Wyedukowanie młodych w zakresie bezpiecznego seksu zdefiniowaliśmy jako kluczowe wyzwanie marki, które przełoży się na wzrost penetracji produktu.

2. Media mix

Młodzi nie znają świata bez internetu, stąd w paid mediach postawiliśmy wyłącznie na kanały online:

- influencerzy – 59% (Instagram, Twitter, Twitch),
- online video – 32% (InStreamly),
- online display – 6% (programmatic display),
- social media – 3% (FB/IG).

Wykorzystaliśmy gaming, który jest światem młodych. Ruch na kanał edukacyjny „Jak TO robić?” na Discordzie sprowadziliśmy za pośrednictwem platformy InStreamly, displayem, FB/IG oraz działaniami z influencerami. Wybraliśmy do współpracy twórców, którzy mają dobre relacje ze swoją społecznością. Content influencerów opisujący naszą akcję okazał się najbardziej zasięgowym działaniem w kampanii. W mediach własnych na Facebooku/Instagramie publikowane były posty wspierające komunikację kampanijną. W zakresie earned mediów launch kanału „Jak TO robić?” na Discordzie komunikowaliśmy do mediów marketingowych i branżowych.

3. Innowacje

Discord, który nie kojarzył się z edukacją seksualną, został przez nas zaadaptowany jako przestrzeń do otwarcia pierwszej, wirtualnej przychodni. Wykorzystaliśmy elementy platformy do stworzenia warunków, w których odwiedzający mogą czuć się swobodnie. Kanał „Jak TO robić?” stał się bezpiecznym miejscem, w którym

² Proponowany rozszerzony przepis art. 200b §4 według projektu nowelizacji przepisu art. 200b Kodeksu Karnego, <https://ponton.org.pl/stanowiska/stanowisko-grupy-ponton-w-sprawie-projektu-stop-pedofilii/>

³ Raport Grupy Ponton „WdŻ na dwóję”, metodologia: ankieta online, grupa: kobiety, mężczyźni, osoby niebinarne w wieku 13-22, n=10 730, 2020





młodzi ludzie rozmawiają z profesjonalnymi edukatorami, mogą anonimowo zadać oczywiste, wstydliwe oraz ratujące zdrowie pytania. Dzięki szytym na miarę rozwiązaniom, jak boty do cenzurowania treści czy system ticketów do zadawania pytań, podnieśliśmy jakość moderowania społeczności.

Rezultaty

W czasie miesięcznej kampanii zebraliśmy na Discordzie 3709 użytkowników (cel: 3000), którzy wystali 8814 wiadomości na czatach (cel: 5000) oraz zadali 425 bezpośrednich pytań do ekspertów (cel: 300)⁴.

W czasie kampanii nasz kanał odwiedziło ponad 8000 użytkowników.

Kampania wygenerowała 2,23 mln wyświetleń na kanałach zaangażowanych influencerów⁵. Osoby, które widziały kampanię, częściej deklarowały zakup prezerwatyw w ciągu ostatniego miesiąca (+11 p.p.) i częściej deklarowały użycie prezerwatywy w ciągu ostatniego miesiąca (+12 p.p.)⁶. Zmienił się wizerunek prezerwatyw wśród młodych, którzy widzieli kampanię, aż o 20 p.p. wzrósł wskaźnik „Używanie prezerwatyw jest cool” (61% po kontakcie z kampanią vs 41% bez kontaktu). Nasz kanał na Discordzie zaczął być rozpoznawalnym miejscem w sieci. Co dziesiąta osoba z naszej

Postawiliśmy na „edutainment”, kluczowym elementem promocji naszego kanału była współpraca z twórcami gamingowym i obecność na platformie streamingowej dla gamerów Twitch.

grupy docelowej, która miała styczność z kampanią, dowiedziała się o kanale na Discordzie⁷.

Podsumowanie

By skutecznie wyedukować młodych i zwiększyć wśród nich penetrację prezerwatyw, oparliśmy kampanię na edutainment i influencerach gamingowych. Zamiast moralizować, oddaliśmy głos twórcom i z ich pomocą popularyzowaliśmy merytoryczną wiedzę. Stworzyliśmy bezpieczną przestrzeń na Discordzie i zbudowaliśmy tam społeczność, w której można anonimowo zadać każde pytanie związane z seksualnością.

Czas trwania kampanii

01-28.02.2023

⁴ Źródło: dane influencerów, dane Discord

⁵ Jw.

⁶ Badanie, Yotta, 2023. Porównanie osób, które widziały kampanię do osób, które nie miały z nią styczności

⁷ Jw.

Zhakowany koncert w Roblox

Klient: ING Bank Śląski

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Game Changer, Mediahub

Zespół:

ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Anna Witecka, Magdalena Michalczak, Izabela Zięba-Praszkiewicz, Stanisław Kijowski, Łukasz Król

GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Monika Poryszewska, Olga Rutkowska, Dariusz Nojman, Damian Czarnota, Paweł Dąbkowski, Maciej Garlicki, Dorota Bysiecka, Daria Solarz

Game Changer: Karol Masalski, Tomasz Przeździecki

Mediahub: Bartłomiej Stańczak, Marcin Nowicki, Jakub Szymański, Ksenia Woronowicz



Koncepcja kampanii

Pomysł oryginalny. Drugi sezon gry edukacyjnej „Miało ING w Roblox”, w którym do edukacji po raz kolejny wykorzystaliśmy rozrywkę. Tym razem wzniesiliśmy ją na nowy poziom. W grze zorganizowaliśmy koncert popularnością dorównujący koncertowi Dawida Podsiadły na Stadionie Narodowym. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może pojawić się w najmniej oczekiwanym momen-

cie. Kiedy na scenie zamiast Paliona pojawił się haker, zaczęła się prawdziwa zgamifikowana edukacja. W pościgu za hakerem gracze musieli rozwiązywać zadania, które uczyły ich, jak być bezpiecznym w sieci.

Cele kampanii

1. Misja: edukacja dzieci jak być bezpiecznym w sieci – a większość nie lubi się uczyć. Mierzone liczbą wejść i czasem spędzonym w grze, z marką.



2. Wywołanie dyskusji w social mediach, mierzone liczbą komentarzy vs najchętniej komentowana akcja dla TG 13-17.
3. Wzmocnienie pozycji wizerunkowej w TG 13-17.

Wyzwanie

Banki coraz częściej zwracają się do najmłodszych konsumentów. Już ponad połowa dzieci w wieku 13-17 lat posiada konta bankowe i banki coraz częściej zwracają się właśnie do nich. 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. Wyzwaniem dla ING było wzmocnienie swojej pozycji wizerunkowej wśród nastolatków w zgodzie z brand equity marki, ale przede wszystkim w zgodzie z zajawkami i stylem życia nastolatków.

Strategia

Gdy zastanawialiśmy się nad kolejnym sezonem gry, sięgnęliśmy do badań i odkryliśmy dużą potrzebę edukacji z zakresu cyberbezpieczeństwa.

Badanie przeprowadzone na zlecenie ING w grupie 7-17 lat wskazuje, że:

- najczęstszym naruszeniem bezpieczeństwa jest namawianie do kliknięcia w podejrzany link – 21% to dotknęło, 31% nie może tego wykluczyć;
- kradzież wirtualnej waluty czy przedmiotów dotknęła 7% młodych graczy, a co dziesiąty wskazuje, że to mogło mieć miejsce;
- co dziesiąta osoba deklaruje, że ktoś kiedyś przejął jej konto w grze lub aplikacji, a kolejne 12% nie może tego wykluczyć;
- co bardzo istotne, ponad połowa badanych chce wiedzieć, jak się bronić.

W obliczu tak realnych zagrożeń i potrzeby edukacji, przygotowaliśmy kolejną odsłonę „Miasta ING” w Roblox. Głównym celem i wyzwaniem było wzbudzenie zainteresowania tematyką cyberbezpieczeństwa u młodych osób, a także wsparcie rodziców w edukacji w tym zakresie.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Zorganizowaliśmy koncert idola nastolatków – Paliona. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może

pojawić się w najmniej oczekiwanym momencie. Ponad 55 tys. dzieciaków szalało na koncercie swojego idola. Setki tysięcy więcej na streamach. I kiedy emocje sięgnęły zenitu, nagle muzyka umilkła, a zamiast Paliona na scenie pojawił się haker. Internet wrzał od komentarzy. Jednocześnie wystartowała nowa misja w grze: pościg za hakerem, który przejął całe miasto.

Realizowaliśmy kampanię na platformach socialowych (TikTok, Instagram i Facebook oraz w mniejszym stopniu na YouTube).

Dzieciaki wyruszyły w pogoń, po drodze rozwiązując kolejne questy, które przybliżały je do schwytania hakera: równocześnie uczyły się, jak ustawiać silne hasła, rozpoznawać scam, rozwiązywały quizy o cyberzagrożeniach i współpracowały. Dodatkowo motywował je leaderboard i nagroda w postaci odznaki „Cyber Security”, o którą zacięcie walczyły. Haker nie miał większych szans. Młodzi gracze mają za to wiedzę i posiadli dobre nawyki z cyberbezpieczeństwa, które pomagają im się chronić w necie.

2. Media mix

Na budżet kampanii składały się: budżet mediowy i honoraria twórców.

Kampania mediowa: Oparliśmy się w niej wyłącznie na działaniach digitalowych (100%). Realizowaliśmy kampanię na platformach socialowych (TikTok, Instagram i Facebook oraz w mniejszym stopniu na YouTube). Wiodącymi platformami były Facebook i Audience Network, na które zaplanowaliśmy 45% budżetu. Środki te przeznaczaliśmy zarówno na materiały wideo, jak i na posty zapowiadające koncert w Robloxie. Kolejne 22% budżetu przeznaczaliśmy na emisję materiałów statycznych i wideo na Instagramie. Dla lepszego dotarcia wykorzystaliśmy również reklamy na wiodących platformach wideo – TikTok i YouTube, na które przeznaczaliśmy odpowiednio 17% i 15% budżetu. Taki media mix pozwolił nam efektywnie dotrzeć do naszej grupy docelowej.





Kanały influencerów: Akcję promowaliśmy na kanałach Paliona, Miss Agi, Dizowskiego i Farella. W sumie było 26 publikacji na YouTube, Instagramie i TikToku.

Komunikacja w kanałach własnych: Dedykowana strona na ing.pl oraz podstrony produktowe, informacja prasowa, komunikacja wewnętrzna, komunikacja do klientów (rodziców nastolatków) w systemie bankowości internetowej, informacja o karcie z awatarami influencerów w procesie zamówienia karty.

3. Innowacje

Kontynuując pionierskie podejście do komunikacji do młodych, po efektywnym i efektownym debiucie na platformie Roblox, w tym roku jako pierwsza marka finansowa w Polsce zorganizowaliśmy koncert na polskim Robloxie z udziałem idola nastolatków – Paliona (udział wzięło ponad 55 000 uczestników w samej grze i setki tysięcy więcej na streamach).

Rezultaty

Nowa odsłona Miasta ING w Roblox zaangażowała odbiorców w świat marki na niespotykanym dotąd poziomie. Udało nam się stworzyć grę, która dała dzieciakom nie tylko oryginalną rozrywkę, ale i niezbędną edukację.

Na koncercie bawiło się ponad 55 000 fanów. Ponad 130 000 dzieci wykonało w grze zadania, które uczyły je, jak być bardziej bezpiecznymi online. Koncert poniósł się szerokim echem UGC – 5,5 mln odsłon

Nowa odsłona Miasta ING w Roblox zaangażowała odbiorców w świat marki na niespotykanym dotąd poziomie.

relacji, 18 tys. komentarzy. 1 mln graczy dało Miastu ING Top 1 polskich gier w Robloxie, mimo ogromnego klateru gier o czysto rozrywkowym charakterze. Dzięki temu udało nam się znacząco zwiększyć spontaniczną znajomość marki wśród młodych osób w wieku 13-17 lat. Znaczący wzrost nastąpił również na wskaźniku „Bank dla młodych, takich jak ja”.

Podsumowanie

Sukces kolejnego sezonu „Miasta ING” pokazuje, że nawet tak trudny temat jak cyberbezpieczeństwo, podany w ciekawy i angażujący sposób oraz dostosowany do percepcji najmłodszych może spełniać ważną rolę edukacyjną. Rok temu jako pierwszy bank w Polsce weszliśmy na platformę Roblox. Teraz jako pierwsi w Polsce zorganizowaliśmy tam koncert... i zhakowaliśmy go, by uczyć graczy, jak być bezpiecznym w sieci. Daliśmy grającym rozrywkę i solidną dawkę wiedzy.

Czas trwania kampanii

26.01-30.06.2023

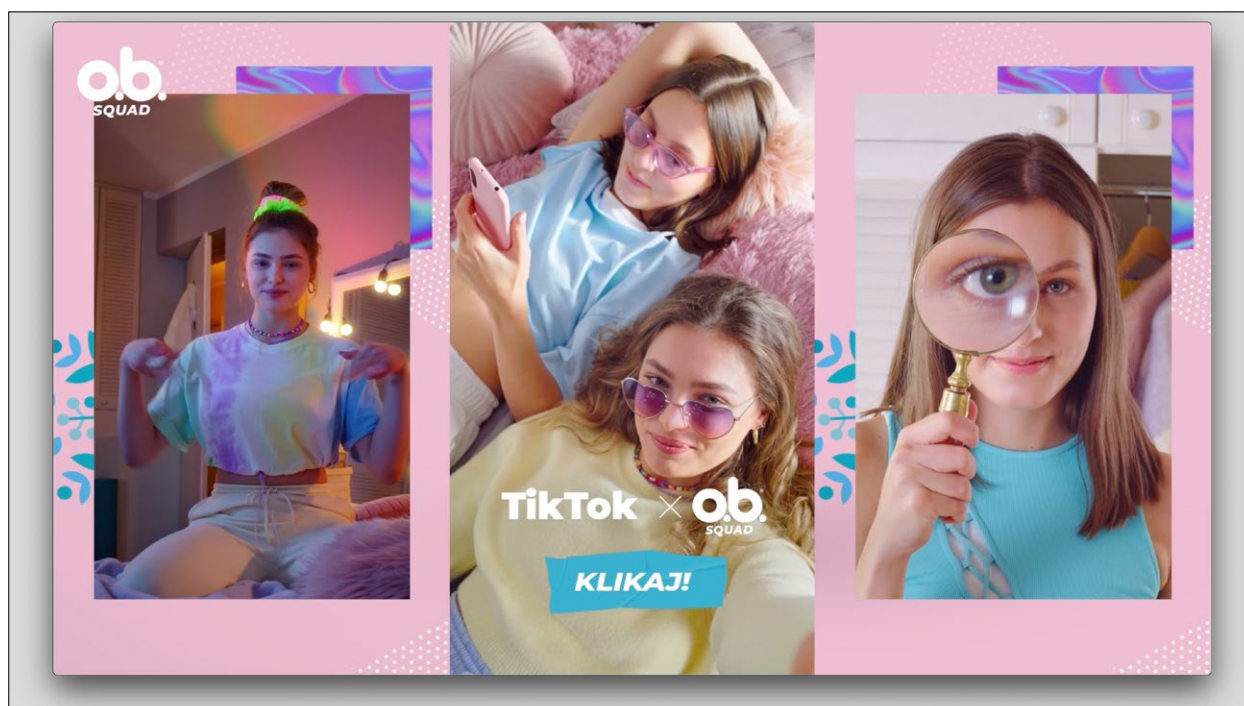
o.b.® SQUAD

Klient: JNTL Consumer Health Poland, będąca częścią Kenvue

Zgłaszający: Przestrzeń

Zespół:

Aleksandra Kielbasińska, Ela Konopińska-Dudek, Krystian Wojtkowski, Anna Kukowska, Ewa Pniak, Magdalena Kaczanowska, Anna Kordus



Koncepcja kampanii

W Polsce menstruacja to wciąż tabu. O tym trudnym temacie opowiedzieliśmy w sposób, który starszym wydaje się nieodpowiedni, ale dla młodych jest bliski i autentyczny: językiem TikToka, memów i lipsyncu.

Cele kampanii

Wzrost konsumentek w wieku 15-19 o +13% w 2022 (vs spadek -7% w 2021). Cel zakładał odrobienie strat z ubiegłego roku i powiększenie wzrostu zgodnego z dynamiką poprzednich lat.

Wyzwanie

Nastolatki 15-19 to kluczowa grupa o.b.®. Jako lider kategorii marka edukowała i przełamwała menstruacyjne tabu, skutecznie rekrutując do kategorii najmłodsze konsumentki, w szczególności w latach 2016-2019.

Jednak pandemia przyniosła znaczącą zmianę. Nastolatki zostały zamknięte w domach ze swoimi problemami i wątpliwościami dotyczącymi menstruacji. Bez dostępu do koleżanek (TOP1 źródło informacji o okresie), sięgały po produkty, które miały w domu – podpaski, z których najczęściej korzystały ich mamy.

Powrót do postpandemicznej rzeczywistości był brutalny. Kiedy kategoria w 2021 odradzała się po spadkach, liczba gospodarstw domowych z konsumentkami 15-19 spadła aż o 12 tys. (-7%).

W 2022 stanęliśmy przed WYZWANIEM: jak zwrócić się do nastolatek, aby ponownie oswoić je z tamponami i przekonać do o.b.®?

Strategia

Dla nastolatek miesięczka wciąż jest trudnym tematem obciążonym niepewnością. Wsparcia w trudnym te-



macie tabu poszukują w internecie, coraz częściej na TikToku. Tam odnajdują poczucie wspólnych doświadczeń i odczuć z innymi dziewczynami, które budują wzajemne zaufanie („Spokojnie, też tak mam!”).

Aby zwrócić się do nastolatek w bliski i autentyczny sposób, założyliśmy o.b.® SQUAD. To edukacyjny format contentowy tworzony przez dziewczyny dla dziewczyn. Jest współprowadzony przez 2 twórcynie tiktokowe. W ramach dedykowanego kanału dziewczyny poruszały 9 kluczowych tematów dotyczących okresu i tamponów, które powstały na bazie najpopularniejszych wątków internetowych dyskusji.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kampania miała charakter całorocznych działań always-on. Komunikacja trwała od stycznia do grudnia 2022 i była realizowana w ramach kanałów socialowych: na TikToku, Mecie (FB+IG), Snapchacie i YouTube.

Hubem edutainmentowych działań był kanał o.b.® SQUAD na TikToku, na którym opublikowaliśmy łącznie 24 filmy edukacyjne o menstruacji i tamponach (wspierane mediowo). Publikowany content miał głównie charakter edukacyjny. Budował narrację o kategorii, której o.b.® jest liderem, ale część treści zawierała również lokowanie produktów dedykowanych nastolatkom (dopasowanych do grupy pod względem chłonności, rozmiaru i ceny).

Równolegle do działań na TikToku publikowaliśmy edukacyjne treści na Facebooku i Instagramie w formatach dostosowanych do obu platform, m.in. karuzele i statyki z infografikami jako uzupełnienie wideo. Premierze każdego z 24 odcinków towarzyszyła także cykliczna kampania wideo na YouTube, która przypominała o formacie o.b.® SQUAD i zachęcała do zapoznania się z całą serią filmów.

2. Media mix

Z uwagi na młodą grupę docelową 15-19 i charakter komunikacji (strategia always-on), 100% budżetu zostało przeznaczone na działania online.

Budżet social mediowy został podzielony pomiędzy trzy kluczowe kanały: TikTok, Meta (FB+IG) i Snapchata, z niewielką przewagą TikToka, który stanowił najważniejszy kanał i hub całej komunikacji. Media były targetowane na nastolatki do 17 r.ż. Content na każdym kanale był dostosowany do platformy, dlate-

go nawet w przypadku overlapów w grupie docelowej treści nie powielaly tych samych informacji, ale uzupełniały się.

3. Innowacje

Do tej pory edukacyjne treści o.b.® publikowane były na YouTube w formie kilkuminutowych vlogów. Jednak pandemia zmieniła sposób konsumpcji tego typu treści przez nastolatki. Znużone długimi formatami edukacyjnymi, kojarzącymi się z nudnymi e-lekcjami, sięgały po krótki edutainment coraz popularniejszy właśnie na TikToku, który stał się głównym narzędziem kampanii.

O tematach trudnych, często naznaczonych społecznym tabu można opowiadać w sposób lekki i angażujący młodą widownię.

Rezultaty

Najwyższy wskaźnik użytkowniczek 15-19 w historii marki: kobiety 15-19 to była najdynamiczniej rosnącą grupą konsumentką o.b.® w 2022 z wynikiem +21,2% vs ubiegły rok (8,2 p.p. ponad cel). W ciągu zaledwie roku zrekrutowała 34 tys. nowe konsumentki (197 tys. total). To o 60% więcej niż w 5 latach 2016-2021.

Dodatkowo, osiągnęliśmy wolumenowy wzrost sprzedaży 2 razy wyższy niż kategoria menstrual, w której znajdują się podpaski. Aż 72% wzrostu sprzedaży o.b.® stanowił hero produkt kampanii dedykowany najmłodszym użytkowniczkom.

Podsumowanie

O tematach trudnych, często naznaczonych społecznym tabu można opowiadać w sposób lekki i angażujący młodą widownię. Porzuciliśmy typową edukacyjną narrację „gadających głów” na rzecz krótkich form: tańca, lipsynca, memów i edutainmentu prześląkniętego tiktokowymi trendami. To przełożyło się na najwyższą liczbę userów 15-19 w historii o.b.®.

Czas trwania kampanii

Rok 2022

KATEGORIA

BRAND AWARENESS AND POSITIONING

Kampanie, których celem jest zbudowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie. Doceniamy spójność i synergię prowadzonych działań, które mogą dotyczyć zarówno nowych marek, jak również ożywienia i repozycjonowania tych już istniejących.

NAGRODZONE KAMPANIE

Matura z WF-u

Decathlon Polska

Przestrzeń, EssenceMediacom

Wedel Smak Da!

E.Wedel

Zenith, Saatchi & Saatchi, GoldenSubmarine, Walk PR

Dove #detoxfeedu

Unilever (Dove)

Mindshare Polska, Unilever, That One Agency, YellowCups

Pierwsza duża kampania Ekstraklasy i od razu nie o piłce

Ekstraklasa

GONG, Ekstraklasa, Media Republic

Sponsor kategorii



Matura z WF-u

Klient: Decathlon Polska

Zgłaszający: Przestrzeń

Współzgłaszający: EssenceMediacom

Zespół:

Piotr Żarczyński, Tomasz Wiśniewski, Mateusz Cukierski, Tomasz Misiukiewicz, Karolina Kałużna, Aleksandra Kiełbasińska, Agata Lenartowicz, Anita Wasiak



Koncepcja kampanii

Polskie dzieci tyją najszybciej w Europie, a plaga zwolnień z WF-u tylko pogłębia skalę zjawiska. Dla polskiego szkolnictwa WF to przedmiot drugiej kategorii. Na serio traktujemy tylko przedmioty maturalne, dlatego zaproponowaliśmy, aby i WF dołączył do tej puli. To rozpoczęło ogólnopolską dyskusję, która ujawniła wszystkie bolączki i deficyty, z jakimi od lat boryka się wychowanie fizyczne.

Cele kampanii

Przywrócenie odpowiedniej rangi sportu w szkołach. Tak, aby wreszcie chciało się na nim być.

Wyzwanie

Polskie dzieci tyją najszybciej w Europie, a plaga zwolnień z WF-u tylko pogłębia skalę zjawiska. Skąd tak duża niechęć do przedmiotu? Aż 63% młodzieży 9-17 uważa, że zajęcia z WF-u są zwyczajnie nudne i nieatrakcyjne. Trudno im się dziwić. Brak infrastruktury, sprzętu i szkoleń dla nauczycieli to tylko wierzchołek długiej listy problemów.

Wyzwaniem kampanii było przełamanie bariery traktowania WF-u jak przedmiotu drugiej kategorii, ignorowanego przez system edukacji i społeczeństwo.

Strategia

Aby przywrócić wychowaniu fizycznemu należytą rangę, wykorzystaliśmy kontekst egzaminów maturalnych. Matura to egzamin dojrzałości, do którego wszyscy podchodzą na serio. Uczniowie przygotowują się przez lata, rodzice inwestują w korepetycje, a szkoły wdrażają rozszerzone programy nauczania. Wychowanie fizyczne także powinno korzystać z tych przywilejów, dlatego – jako Decathlon – postulowaliśmy o wprowadzenie MATURY Z WF-u. W Polsce można zdawać egzamin z religii i języka kaszubskiego, więc dlaczego wychowanie fizyczne stanowi wyjątek?

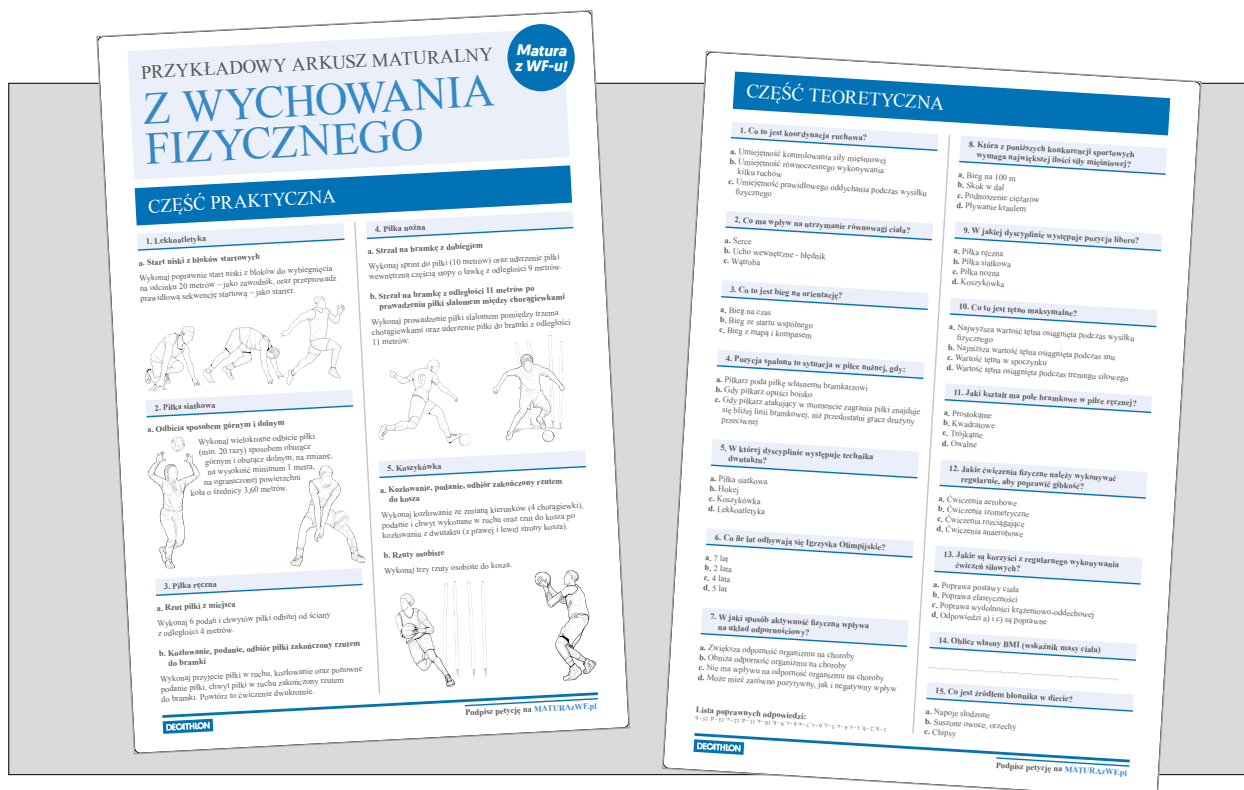
Sposób realizacji

1. Kreacja

Na kilka dni przed rozpoczęciem matury 2023 w „Gazecie Wyborczej” opublikowaliśmy próbny arkusz maturalny z zadaniami z WF-u, który rozpoczął akcję propagowania wychowania fizycznego w polskich szkołach. W tym celu utworzyliśmy petycję do Ministerstwa Edukacji, która była promowana przez sportowców, celebrytów i influencerów.

Równocześnie z działaniami świadomościowymi, udowadnialiśmy, jak bardzo aktywność fizyczna





wpływa na nasze życie. Z ambasadorami Decathlonu udzielaliśmy korepetycji ze sportu, a w czasie eventów realizowaliśmy próbne egzaminy. Każdy – w tym przede wszystkim dorośli (!) – mógł na własnej skórze przekonać się, czy zda maturę

2. Media mix

Kampania stanowiła synergię pomiędzy działaniami płatnymi a buzzem PR-owym, jaki te działania wywołały.

W ramach kampanii mediowej postawiliśmy na zasięgowe działania wizerunkowe oparte na manifeście kampanii emitowanym jako digital video oraz content socialowy. Manifest targetowaliśmy do osób, którym bliskie są sprawy młodych: rodziców, nauczycieli, a także samych zainteresowanych, czyli uczniów i studentów.

Nośny temat przełożył się na zainteresowanie mediów. Publikacje dotyczące pomysłu wprowadzenia matury z WF wręcz załaty portale ogólnopolskie, zapewniając nam dodatkowy zasięg na poziomie 11,4 mln o łącznej wartości AVE 3,26 mln.

Aby poruszyć najbardziej aktywnych społecznie odbiorców, zrealizowaliśmy digitalową kampanię performance'ową kierującą do e-petycji (social/display).

Uzupełnieniem media mixu był outdoor w miastach studenckich i murale w popularnych warszawskich miejscówkach dla młodych.

Rezultaty

Zrealizowaliśmy cel kampanii: z sukcesem zainteresowaliśmy opinię publiczną tematem jakości WF-u w polskich szkołach.

- 14 000 000 odbiorców kampanii digitalowej.
- 3 000 000 wyświetleń treści influencerskich.
- 1 000 publikacji mediowych z AVE wynoszącym 3,3 mln zł.
- 167 000 wizyt na stronie akcji.
- 25 000 podpisów pod petycją.
- 17 000 poruszonych dzieciaków w ramach zajęć wspólorganizowanych przez Decathlon.
- Tysiące komentarzy entuzjastów pomysłu pod artykułami PR-owymi i w social mediach.
- JEDEN najważniejszy komentarz ministra edukacji, który zobowiązał się do rozwoju pomysłu nadania WF-owi wyższej rangi w polskich szkołach.

Podsumowanie

Wykorzystaliśmy synergię mediów i pozyskanego buzzu do propagowania ważnej społecznie idei „Matury z WF-u”. Za pomocą połączonych działań online/offline dotarliśmy do 14 mln odbiorców, a siła społeczności w social mediach napędziła ich do działania. Poruszyliśmy ważny temat usportowienia dzieci, wywołaliśmy falę dyskusji w komentarzach i wśród influencerów. To przełożyło się na 25 tys. podpisanych petycji i zajęcie stanowiska przez ministerstwa sportu i edukacji.

Czas trwania kampanii

Maj 2023



Wedel Smak Da!

Klient: E.Wedel

Zgłaszający: Zenith

Współzgłaszający: Saatchi & Saatchi, GoldenSubmarine, Walk PR

Zespół:

Zenith: Natalia Matulaniec, Joanna Falkowska, Małgorzata Zajac, Mikołaj Eksztejn, Marta Rosiecka

Saatchi & Saatchi: Marek Roslan, Iwona Kowalczyk, Agnieszka Nowak-Dadas, Adam Czartoryski, Dagmara Grzanka

GoldenSubmarine: Dorota Bubka, Magda Szklarczyk, Sylwia Rząca, Jan Leśnikowski, Piotr Ochocki

Walk PR: Aleksandra Żukiewicz, Justyna Kiełtyka

E.Wedel: Karolina Zagórska, Roksana Kossowska, Anna Górka, Katarzyna Kowalczyk, Krzysztof Bogacz

EKOSYSTEM KAMPANII STYCZEŃ-MARZEC

STARSI
40+



TV/VOD
30"/15"



FB/IG
6"



DZIAŁANIA PR



BRANDED CONTENT
HUB Z PRZEPISAMI



W ZALEŻNOŚCI OD GRUPY DOCELOWEJ POKAZYWALIŚMY RÓŻNE
OBLICZA GOTOWANIA Z WEDLOWSKĄ CZEKOLADĄ!

MŁODSI
<39



YT/VOD
30"/15"



FB/IG/TIK TOK
15" KLIP + 6" (PRODUCT DEMO)



TIK TOK
DZIAŁANIA Z INFLUENCERAMI



SPOTIFY
30"



Wyzwanie

W 2022 r. zanotowaliśmy dynamiczny spadek sprzedaży czekolad Wedla, podczas gdy kategoria rosła. Największe straty zanotowały gorzkie czekolady, które są corem Wedla. Podczas pandemii w związku ze zmianą zachowań konsumenckich ten kluczowy dla nas segment był w dobrej kondycji, jednak wraz ze zniesieniem obostrzeń kategoria gorzkich czekolad zaczęła spadać, a my traciliśmy dwucyfrowo na kluczowym SKU Gorzka 64%. Zaobserwowaliśmy też groźne dla nas umacnianie się marek własnych oraz widmo zbliżającej się podwyżki cen w związku ze wzrostem cen surowców – było to dodatkowym impulsem do zmiany naszej strategii.

Prócz niepewnej sytuacji rynkowej stanęliśmy w obliczu wyzwań związanych z naszą grupą docelową. Prawie połowa konsumentów Wedla to osoby w wieku powyżej 55 lat. Pozyskanie młodych jest od lat kluczowym wyzwaniem marki Wedel. Jednak zamiast znów walczyć o młodych w segmencie czekolad mlecznych, po raz pierwszy postanowiliśmy przyciągnąć ich do czekolady, która jest naszą siłą – czekolady gorzkiej. Jednak jej profil smakowy jest dystansujący, młodzi mówią, że do jej smaku trzeba dojrzeć. Poszukiwaliśmy rozwiązania, które zapewniłoby skuteczne dotarcie do dotychczasowych konsumentów oraz dynamiczną rekrutację młodych.



Strategia

„Nie wszyscy są fanami gorzkiej czekolady, ale kto nie lubi brownie?” ta obserwacja, stała się punktem wyjścia do nowej komunikacji. Chociaż do smaku gorzkiej trzeba „dorosnąć”, to jednak dodaje ona smaku w kuchni, a podjadanie jej to przyjemność DLA KAŻDEGO! Naszym odkryciem było, że w postpandemicznej rzeczywistości jednym z trendów także wśród młodych stało się gotowanie!

Zidentyfikowaliśmy gotowanie jako wspólny mianownik łączący dwie grupy („młodych” i „starszych”). Pokazaliśmy, że gorzka czekolada sprawdza się w kuchni nie tylko do gotowania. Bo świetną zabawą i przyjemnością jest jej podjadanie, dzięki czemu każdy może się do niej przekonać. Hasło kampanii „Wedel Smak Da” podkreśla, że nikt nie ma w homecookingu lepszych kompetencji niż E.Wedel – lider w kategorii czekolad gorzkich oraz ekspert od słodkiej przyjemności.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Chcąc dotrzeć do dwóch skrajnie różnych grup docelowych, musieliśmy zmienić standardowy sposób planowania kampanii. Zastosowaliśmy dualizm na poziomie touchpointów oraz narracji, przy zachowaniu spójności strategicznej. Dwa niezależne, ale komplementarne streamy pozwoliły na zmianę sposobu myślenia o czekoladzie gorzkiej tak, by lojalizować starszych i zachęcać do niej młodszych użytkowników. Pierwszy stream był kierowany do osób 40+. Szerokozasięgowe i emocjonalne wideo pokazujące, że gotowanie z czekoladą jest przyjemne. Gorzka w kuchni pięknie pachnie, a co więcej – można ją podjadać, dzięki czemu cały proces ma lepszy smak. Głównym touchpointem była TV, VOD oraz działania contentowe i PR z przepisami w roli głównej. Druga odnoga komunikacji skierowana została do młodych. Współpracując z idolem pokolenia Z i Y – rapperem RAU (który zasłynął kawałkiem „Jak Makłowicz”) stworzyliśmy serię materiałów dedykowanych do digitalu. W klipie „Wedel Smak Da”, emitowanym na YouTube i w VOD, kruszyliśmy, podjadaliśmy, łamaliśmy czy topiliśmy czekoladę, oblizując przy tym naczynia, brudząc twarz i ręce. Wszystko w otoczeniu gifów, pikseli i 90-tych grafik. Chwytny kawałek ze spotu trafił też na Spotify. Platformy Meta zalaliśmy contentem nietypowych beauty shotów czekoladowych. Na TikToku współpracowaliśmy z influencerami realizującymi zaskakujące przepisy. Sushi czy pizza z czekoladą? Młodzi to pokochali! A wyniki kampanii to potwierdzają.

2. Media mix

Naszym zadaniem było stworzenie kampanii, która wiarygodnie, a do tego spójnie przekonywałaby do czekolad gorzkich dwie różne grupy, które charakteryzują nie tylko różne preferencje smakowe, a także sposób konsumpcji kanałów. Było to dodatkowym impulsem do podjęcia decyzji o zmianie dotychczasowej strategii mediowej. Digital urósł do roli wiodącego w kampanii medium stanowiącego oś komunikacji w Q1 2023.

Naszym zadaniem było stworzenie kampanii, która wiarygodnie, a do tego spójnie przekonywałaby do czekolad gorzkich dwie różne grupy.

Rezultaty

- Nie tylko odwróciliśmy spadkowy trend sprzedaży SKU nr 1 tabliczek czekoladowych Wedel – Gorzka 64%, ale powiększyliśmy sprzedaż o 1/3 względem Q1 2022, mimo znaczącego wzrostu ceny i przy stabilnym poziomie dystrybucji.
- Kampania wpłynęła na wynik całego segmentu tabliczkowego Wedla, który w Q1 2023 urósł +9% względem Q1 2022, podczas gdy cała kategoria tabliczek w analogicznym okresie osiągnęła wzrost tylko +3%.
- Wzrosła świadomość – wskaźnik TOM Wedla w grupie 18-55 osiągnął +6 p.p. w trakcie trwania kampanii, co jest rzadkością, bo po świętach zawsze spadał!
- Nasz tiktokowy spot został uznany przez platformę jako przykład doskonale dobranej do medium reklamy i prezentowany jako BEST PRACTICES.

Podsumowanie

W kategorii należącej do czekolad mlecznych i nadziewanych my – wbrew dynamice rynku – postawiliśmy na „zwykłą” czekoladę gorzką. Czekoladę, która jest sercem Wedla – marki wybieranej przez osoby starsze. Udowodniliśmy, że da się rozkochać konsumentów w swoim „nudnym” core’owym produkcie, mówiąc językiem relevantnym dla obydwu grup docelowych i osiągając przy tym spektakularne wyniki. To po prostu kampania taka, że palce lizać!

Dove #detoxfeedu

Klient: Unilever (Dove)

Zgłaszający: Mindshare Polska

Współzgłaszający: Unilever, That One Agency, YellowCups

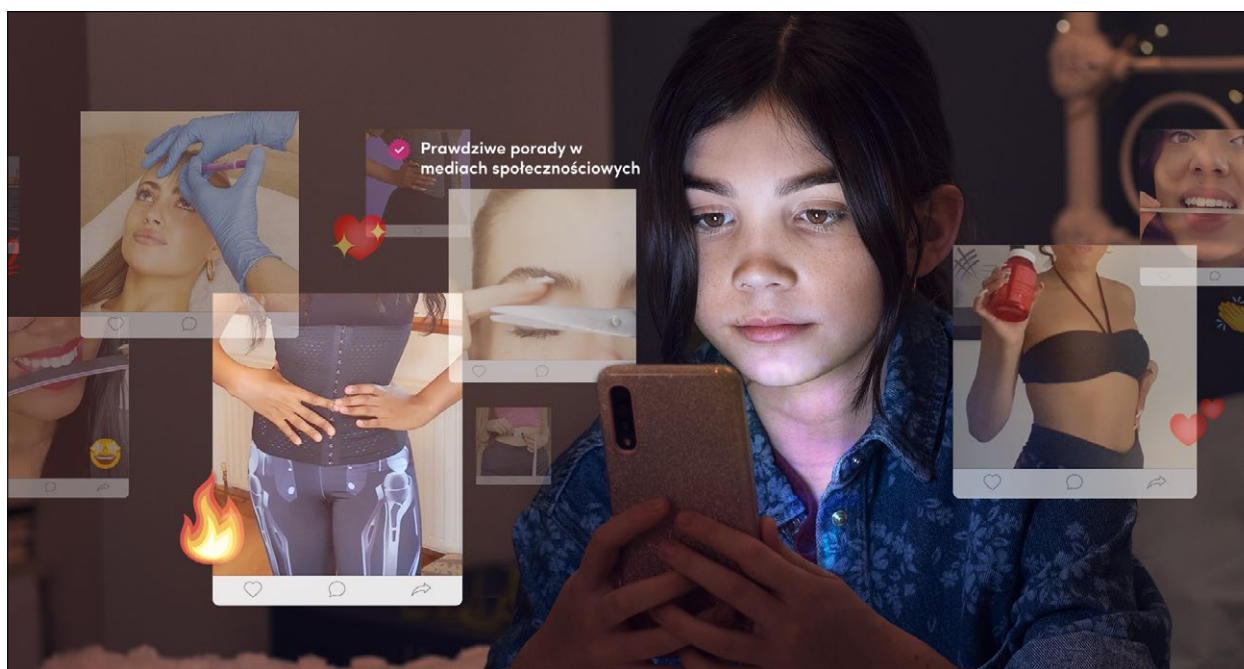
Zespół:

Unilever: Joanna Chyba, Tadeusz Kuchta, Nikodem Witkowski

Mindshare: Katarzyna Ganc, Paulina Trzeciak, Anna Dobrowolska

That One Agency: Bartosz Bulak, Michał Kisielewski, Michał Szydło

YellowCups: Joanna Szałas



Konceptcja kampanii

W segmencie FMCG, gdzie aktywnych jest wiele marek, trudno osiągnąć przewagę nad konkurencją. Niezwykle istotne jest więc posiadanie spójnego z wizją marki „purpose”, które wzmacnia więzi z konsumentem. Marka Dove od lat wspiera kobiety i dziewczynki w budowaniu pewności siebie, dlatego wraz z influencerami stworzyliśmy zlokalizowaną kampanię #detoxfeedu, wskazującą na problem negatywnego wpływu toksycznych treści w social mediach na kondycję psychiczną nastolatek.

Cele kampanii

Postawiliśmy sobie ambitne cele – wzrost na atrybutach o min. 5 p.p.:

- Dove dba o edukację młodzieży w zakresie poczucia własnej wartości.
- Walczy z toksycznymi treściami w social mediach negatywnie wpływającymi na pewność siebie nastolatek.

Wyzwanie

„Jesteś głodna? Napij się wody! Chcesz się pozbyć cellulitu? Owiń się folią spożywczą!” – to słyszają nastolatki przeglądające social media. Te porady mają przybliżyć je do upragnionego celu: bycia jak influencerzy, bo jak wynika z badań, aż 67% dziewcząt chciałoby wyglądać jak osoby, które obserwują. W rzeczywistości takie treści są niezwykle toksyczne, wpływają negatywnie na samoocenę nastolatek oraz niszczą ich zdrowie psychiczne.



Marka Dove od lat prowadzi program Dove Self-Esteem, który wspiera dziewczynki i kobiety w budowaniu ich samoakceptacji, dlatego naturalnym krokiem było podjęcie tego tematu. Posiadanie jasno określonego „purpose”, spójnego z wizją marki, jest dziś bardzo istotne – pozwala na zbudowanie więzi z konsumentami i wyróżnienie się na tle innych. Takie działania są więc kluczowe w segmencie FMCG, gdzie lojalność użytkowników jest niska, a liczba konkurentów wysoka.

Wyzwaniem było znalezienie odpowiedniej drogi do stworzenia komunikacji zgodnej z DNA marki i budującej atrybuty, które długofalowo przywiążą konsumentów, a zarazem korespondującej z problemem toksycznego wpływu social mediów na nastolatki. Odpowiedzią była kampania #detoxfeedu, której celem było zwiększenie świadomości zjawiska oraz podjęcie realnych wspierających nastolatki i ich rodziców, by potrafili identyfikować toksyczne treści i dać im „unfollow”. Przeprowadzone przez nas badania pokazują, że rodzice mogą mieć duży wpływ na doświadczenia dziewcząt z social mediami, dlatego komunikację kierowaliśmy głównie do nich.

Strategia

1/3 nastolatek przyznaje, że wyidealizowany obraz piękna prezentowany w social mediach wpływa negatywnie na ich samoocenę i postrzeganie własnego ciała. Zdecydowana większość z nich jest obecna codziennie na 5 platformach społecznościowych, gdzie są bombardowane szkodliwymi treściami.

Tworząc plan działania, postanowiliśmy być blisko istoty problemu, dlatego przemówiliśmy głosem influencerów. To oni, generując content, często stają się „twarzą” toksycznych treści. Aktywność skupiliśmy głównie w digitalu, czyli u źródła problemu.

Dobór nazwisk był kluczowy – zaangażowaliśmy osoby przełamujące wizerunek stereotypowo mogący kojarzyć się z filtrami, naturalne, spójne z komunikacją marki, by była ona perswazyjna. W oparciu o narzędzia i desk research przygotowaliśmy listę 16 osób: rozpoznawalnych celebrytek, by budować zasięg, mniejszych influencerów reprezentujących różne kategorie, by generować zaangażowanie, i psychologów, by zapewnić wiarygodność.

Dywersyfikowaliśmy platformy i formaty, by realizować założenia: TikTok pomógł nam dotrzeć bezpośrednio do nastolatków, a Instagram rozszerzył gru-

pę o rodziców. Używaliśmy Instastories, gdy zależało nam na trafficu, postów na feedzie, kiedy celem była długa żywotność treści, a instagramowych reelsów do efektywnego budowania zasięgu.

Aby jak najdłużej utrzymać uwagę, kampanię podzieliliśmy na 3 fazy:

- teaser – by zaciekawić,
- reveal – by uświadomić,
- engagement – by zaangażować.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Na podstawie zdobytego know-how wiedzieliśmy, że skuteczność kampanii zwiększy wykorzystanie siły wizerunku ambasaderek w naszych kreacjach. To był strzał w 10! Treści na Facebooku, Instagramie, TikTku

Posiadanie jasno określonego „purpose”, spójnego z wizją marki, jest dziś bardzo istotne – pozwala na zbudowanie więzi z konsumentami i wyróżnienie się na tle innych.

i YouTube były bardzo chętnie oglądane! By nie odwracać uwagi od najważniejszego, w komunikacji nie pokazywaliśmy produktów, a w każdym ze stworzonych lokalnie materiałów mówiliśmy o jednym – negatywnym wpływie toksycznych treści w social mediach na nastolatki.

Kampanię podzieliliśmy na 3 fazy:

- Teaser – zaczęliśmy od tajemniczych publikacji na profilach 3 celebrytek zapowiadających wprowadzenie nowego produktu, „DetoxF”, dzięki któremu kobiety poczują się „lżej, piękniej i zdrowiej”. Celem tego zabiegu było zszokowanie odbiorców, gdyż twórczynie na co dzień są niezwykle naturalne.
- Reveal – kilka dni później celebrytki rozwiłtały zagadkę, zapraszając followersów na www wyczekiwanego produktu. DetoxF, czyli #DetoxFeedu – to właśnie rozwiązanie, które pozwala kobietom w każdym wieku poczuć się lżej, piękniej i zdrowiej! Od tego momentu zaczęliśmy szeroko zakrojoną kampanię.
- Engagement – chcieliśmy działać, więc zachęcaliśmy do podpisywania petycji popierającej ozna-





czenie retuszowanych reklam. Takie rozwiązanie pomogłoby zdjąć presję idealnego wyglądu z młodych osób.

2. Media mix

Poruszany problem ma źródło w digitalu, dlatego aktywności online stanowiły główny filar komunikacji, na który przeznaczaliśmy 61% budżetu, a pozostałe 39% – na kampanię TV.

W obrębie online najwięcej zainwestowaliśmy w kluczową dla nas współpracę z influencerami, których dodatkowo zaprosiliśmy do „Dzień Dobry TVN” oraz Onet Rano, by opowiedzieli szerzej o #detoxfeedu. Zrealizowaliśmy 34 publikacje, które wygenerowały 5,3 mln wyświetleń.

Pod kątem przekazu szczególne ważne były social media (Meta, TikTok, YouTube), ponieważ to tutaj użytkownicy są zasypywani toksycznymi treściami – przeznaczaliśmy więc na nie zasadniczą część budżetu.

Ponadto we współpracy z topowym wydawcą stworzyliśmy pakiet świadczeń budujących zasięg.

Rezultaty

Rezultaty przewyższyły nasze oczekiwania:

- Marka dba o edukację dzieci i młodzieży w zakresie poczucia własnej wartości i pewności siebie +8 p.p. (160%).
- Dove walczy z toksycznymi treściami w social mediach, negatywnie wpływającymi na pewność siebie nastolatków – wzrost o 5 p.p. (100%).

Zgodnie z naszymi założeniami pożądane rezultaty osiągnęliśmy przede wszystkim dzięki zastosowanej strategii działań z influencerami. Materiały z ich wizerunkiem osiągały świetne rezultaty, a ich publikacje 2 razy przekroczyły estymacje wyświetleń. Ostatecznym dowodem ich efek-

tywności są wyniki badań, gdzie widzimy znaczną różnicę w budowaniu atrybutu „Marka pozytywnie wpływa na moją pewność siebie” w przypadku tych osób, które widziały kampanię z influencerami, a tych, którzy zobaczyli tylko globalne materiały – aż 11 p.p.

Cała kampania zanotowała wysoki, 73% AdRecall.

Tworząc plan działania, postanowiliśmy być blisko istoty problemu, dlatego przemówiliśmy głosem influencerów.

Podsumowanie

Zlokalizowane materiały oraz „purpose” są kluczem do efektywnej i zapamiętywalnej kampanii.

Pierwsza duża kampania Ekstraklasy i od razu nie o piłce

Klient: Ekstraklasa

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Ekstraklasa, Media Republic

Zespół:

Ekstraklasa: Marcin Mikulski, Katarzyna Napiórkowska

GONG: Grzegorz Luft, Monika Poryszewska, Justyna Kwiecień, Natalia Hołowińska, Viola Nieszporek

Media Republic: Kuba Adamus, Michał Siniarski, Marek Rolf

SPOTKAJMY SIĘ
#NaStadionie

KIELCE
W drodze na stadion

Dokładnie to. Piłka to rozrywka, mecz to pretekst do spotkań i wspólnego przeżywania.
Tomek

KAROLA:*
ZGUBIŁEM NUMER
SPOTKAJMY SIĘ W SEKTORZE
NA #POGLEG

Ekstraklasa zbliża ludzi ❤️
Zuza

JAK PRZEKONALIŚMY KIBICÓW PIŁKARSKICH, NIE MÓWIĄC O PIŁCE

WYZWANIE

Mimo budowania i modernizowania kolejnych nowoczesnych stadionów, frekwencja na meczach Ekstraklasy pozostawia wiele do życzenia. Wciąż żywy jest stereotyp rodem z lat dziewięćdziesiątych i postrzeganie stadionów jako miejsc niebezpiecznych. Do tego poziom piłkarski rozgrywek, na tle topowych lig europejskich, nie zachęca mniej zagorzałych kibiców do wydawania pieniędzy na bilety.

KREACJA

Zaproponowaliśmy kibicom piłkarskim totalnie niepiłkarskie argumenty. Emocjonalne, turystyczne, nawet matrymonialne, ale przede wszystkim - towarzyskie. Stworzyliśmy ideę "Spotkajmy się #NaStadionie", w ramach której przekonaliśmy, że spotkanie piłkarskie wychodzi daleko poza linie boiska i może być okazją do wielu nieoczywistych spotkań. A jednemu z takich spotkań zgodnie kibicowała cała Polska.

REZULTATY

+22,6% WZROST FREKWENCJI NA STADIONACH EKSTRAKLASY

+60 PUBLIKACJI, RÓWNIEŻ W MEDIACH POZASPORTOWYCH

+117 000 REAKCJI, NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCA KAMPANIA W HISTORII MARKI

Koncepcja kampanii

Kampania: Spotkajmy się #NaStadionie

Pierwsza duża kampania Ekstraklasy i prawie brak w niej piłki nożnej? A czemu nie. W kraju, w którym wszyscy zna ją się na piłce, udało nam się przekonać kibiców piłkarskich totalnie niepiłkarskimi argumentami. A wraz z odejściem do lamusa stereotypów przyszedł wzrost frekwencji.

Cele kampanii

Poprawa wizerunku meczu na stadionie Ekstraklasy, aby mecz nie był zarezerwowany tylko dla grupy najzagorzalszych kibiców, ale stał się wydarzeniem atrakcyjnym dla każdego. Pozytywna zmiana sentymentu ma zwiększyć frekwencję na stadionach klubów ESA.



Wyzwanie

Przełamanie stereotypów z lat 90. i przekonanie, że stadion to bezpieczne miejsce na wartościowe przeżycia. Core target: „ciekawi świata” w wieku 18-35 lat, gotowi na nowe doświadczenia i towarzyskie spotkania.

Strategia

Insight: W trakcie meczu kamery koncentrują się na boisku, przez co często pomijają fascynujące przeżycia poza nim. Zaproponowaliśmy spojrzenie na mecz jako na wielowymiarowe doświadczenie.

Strategię, ryzykownie, zbudowaliśmy na totalnie niepiłkarskich argumentach. Emocjonalnych, turystycznych, nawet matrymonialnych, ale przede wszystkim – towarzyskich. Idea „Spotkajmy się #NaStadionie” przekonuje, że stadion to miejsce nie tylko dla kibiców, ale dla wszystkich, oferując nieoczywiste spotkania. Pokazaliśmy, że wolne miejsca na ekstraklasowych stadionach są dla każdego, kto szuka niezapomnianych chwil.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Głównym assetem kampanii Ekstraklasy było wideo online, do którego głosu użyczył raper, a poza sceną także kibic, Oskar z duetu PRO8L3M. „To, co widzisz na twarzy ziomka obok i na barkach typu przed tobą” – zaczyna wymieniać Oskar, mówiąc o tym, co liczy się na stadionie. Opowiedzieliśmy o grupie znajomych, która na miejsce swojego spotkania wybrała właśnie stadion i tam przeżyła pełną paletę emocji. Zresztą, to był tylko początek ich wspólnej przygody. „Bo nawet po ostatnim gwizdku – spotkanie trwa” – puentuje raper.

Kontynuując poszerzanie perspektywy myślenia o meczu, do współpracy zaprosiliśmy także influencerów podróżniczych. Zrealizowali oni materiały z miast klubów Ekstraklasy, w których opowiadali o tym, co warto zobaczyć i przeżyć w drodze na stadion. Z kolei finałowym touchpointem kampanii był... karton. W trakcie jednego z ligowych meczów na stadionie pokazał się kibic, który rozpaczliwie szukał poznanej na mieście dziewczyny. Ich historię żył cały internet. Niedługo później spotkali się, oczywiście, #NaStadionie.

2. Media mix

W strategicznym planie połączyliśmy różnorodne kanały, wykorzystując dane behawioralne, aby dotrzeć do grupy docelowej. Skupiliśmy się na efektywnej ścieżce zakupo-

wej sprzedaży biletów na mecze, łącząc ogólnopolskie i regionalne podejścia.

Za generowanie efektu świadomościowego na poziomie ogólnopolskim odpowiadała część wideo kampanii z wykorzystaniem spotów o różnych długościach oraz działania programmatic display na dużych formatach.

W strategicznym planie połączyliśmy różnorodne kanały, wykorzystując dane behawioralne, aby dotrzeć do grupy docelowej.

Efekt został wzmocniony poprzez social media w postaci działań na platformach Meta oraz TikTok. Procent budżetu: 64%.

Za zejście na niższe poziomy ścieżki decyzyjnej odpowiadał programmatic display na mniejszych formatach, wzmocniony działaniami w Meta, a całość działań domykała aktywność w wyszukiwarce zarówno na poziomie ogólnych, jak i dopasowanych słów kluczowych, a także remarketing, maksymalizując efekt sprzedażowy. Procent budżetu: 28,5%.

Dopełnieniem kampanii były działania regionalne realizowane poprzez akcje geotargetowane wzmocniające przekaz o odbywających się najbliższych meczach w programmatic display. Działania te były silniejsze w dniach meczowych. Procent budżetu: 7,5%.

3. Innowacje

Realizując wyznaczone cele, użyliśmy innowacyjnej perspektywy myślenia o meczu na stadionie. Spojrzeliśmy na mecz zdecydowanie szerzej – jako na kompleksowe, wielowymiarowe doświadczenie towarzyskie, dostarczające uczestnikowi szeregu benefitów pozasportowych. I do przyjęcia takiej właśnie poszerzonej perspektywy zachęcaliśmy odbiorców.

Rezultaty

Wzrost frekwencji na stadionach Ekstraklasy o 22,6% (estymacja: +20%) potwierdził skuteczność kampanii. 60+ publikacji w sieci, osiągając łącznie 2 mln odbiorców. Ponad 117 000 reakcji w social mediach, kampania stała się najbardziej angażującą w historii Ekstraklasy. Skuteczność przekazu potwierdzają liczne pozytywne świadectwa wśród kibicowskiej społeczności.

KATEGORIA

COMMERCE

Kampanie, które w innowacyjny sposób podchodzą do zakupów cyfrowych, oferując kupującemu wyjątkowe doświadczenie zakupowe. Nowe modele biznesowe tworzące unikalną wartość dla konsumenta, optymalizację ścieżki konsumenta zwiększającą zarówno jego zaangażowanie, jak i działania łączące rozwiązania cyfrowe ze sprzedażą offline.

NAGRODZONE KAMPANIE



To co dobre, je po blisku!

Kaufland Polska

The Media Insight, Finecast, Ancymony Schulz



Zwrot o Pomoc

Answear.com, Można Zwariować

Feeders Agency

To co dobre, je po blisku!

Klient: Kaufland Polska

Zgłaszający: The Media Insight

Współzgłaszający: Finecast, Ancymony Schulz

Zespół:

The Media Insight: Bartłomiej Orzechowski, Tomasz Niedziela, Milena Duszota, Aleksandra Maciak

Finecast: Maciej Olenderczyk, Daria Ogonowska, Paweł Sikorski

Ancymony Schulz: Kris Gońda, Marcin Reizer, Szczepan Barański, Maciej Urbanek, Katarzyna Kantner



Koncepcja kampanii

W kategorii masowej komunikacji stworzyliśmy dedykowane dla Śląska spoty wideo. Dzięki zaangażowaniu gwaroznawcy precyzyjnie wybraliśmy miasta, w których wciąż używa się lokalnego dialektu i stworzyliśmy spoty wideo, w których po śląsku promowaliśmy regionalne produkty.

Cele kampanii

Celem kampanii było przetestowanie, czy dopasowanie języka w spocie wideo do śląskiej gwary wpłynie na wzrost sprzedaży produktów regionalnych na Śląsku.

Wyzwanie

W otoczeniu konkurencji Kaufland plasuje się jako stosunkowo nieduża sieć handlowa, konkurująca

z takimi hegemonami jak Biedronka czy Lidl. Liczba sklepów Kaufland jest kilkukrotnie niższa od liczby sklepów liderów kategorii, a co za tym idzie – odległość od miejsca zamieszkania do sklepów Kaufland jest znacznie dłuższa niż do sklepów konkurencyjnych brandów. Wpływa to także na fakt, że Kaufland nie jest traktowany jako sklep pierwszego wyboru. Co więcej, dysponuje znacznie niższym budżetem reklamowym niż liderzy, tacy jak Biedronka czy Lidl, przez co wzrasta trudność przebicia się przez ogromny clutter reklamowy kategorii. Musimy zatem działać nieszablonowo.

Myśląc o kampanii regionalnej, chcieliśmy dotrzeć do osób hołdujących tradycji i mocno identyfikujących się z lokalnymi korzeniami. W pierwszym kro-



ku przeanalizowaliśmy, w których obszarach Polski zachowało się używanie lokalnej gwary i sprawdziliśmy, jaki potencjał w mieszkańcach mają poszczególne obszary. Następnym etapem było zestawienie otrzymanych wyników z liczbą sklepów Kaufland w tych regionach.

Kolejnym wyzwaniem było wykreowanie komunikacji, która pozwoli odebrać reklamę jako autentyczną przez wskazaną grupę docelową. Prawidłowe wykorzystanie lokalnej gwary było kluczowe. Błąd w interpretacji mowy czy doboru produktów lokalnych mógłby być odebrany negatywnie przez mieszkańców, co wpłynęłoby na skuteczność kampanii. Jako istotne wskazaliśmy także zachowanie równowagi między tradycją a nowoczesnością tak, aby nie stracić zainteresowania młodszej części grupy docelowej.

Strategia

Strategia kampanii opierała się na dwóch kluczowych elementach.

Pierwszym było stworzenie unikalnego komunikatu, umożliwiającego przebicie się przez silniejsze konkurencyjne kampanie. Dzięki gwaroznawcy, zatrudnionemu specjalnie na potrzeby projektu oraz w konsultacji z pracownikami lokalnych sklepów, precyzyjnie wybraliśmy 22 miasta, gdzie gwara śląska wciąż jest „żywa”. Kluczowy był autentyczny przekaz, który wpasowywał się w lokalną kulturę. W ramach kampanii zostało stworzonych pięć dedykowanych spotów wideo promujących regionalne produkty. Namówiliśmy klienta, by wykorzystać w komunikacji lokalny język i w ten sposób przyciągnąć uwagę do naszej marki oraz wyróżnić się na tle konkurentów. Kampanie zaplanowaliśmy na 5 tygodniowych flightów, w których co tydzień wykorzystywaliśmy inną kopię spotu, zachęcając do zapoznania się z kolejnymi regionalnymi produktami, a tym samym zwiększając prawdopodobieństwo zaspokojenia gustu kulinarnego każdego odbiorcy w regionie.

Drugim etapem było wyselekcjonowanie najbardziej celowych z punktu widzenia kampanii kanałów umożliwiających dotarcie tylko do mieszkańców wybranych miast. Wykorzystanie telewizji adresowalnej umożliwiło nam emisję kampanii na ogólnopolskich kanałach, między innymi takich jak: TVN, TVN7, TTV, a także na platformach VOD: TVP VOD, Player, Rakuten itp. W celu poszerzenia zasięgu zaplanowaliśmy również emisje na ekranach komputerów i urządzeń mobilnych, zakupioną w modelu programatycznym na inventory TVN oraz Polsat.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Tworząc „lokalną komunikację”, skoncentrowaliśmy się na aspektach językowych i produktowych, unikając przy tym odwołań do kulturowej symboliki, tak by nie naruszyć wrażliwości narodowości śląskiej oraz uniknąć nieporozumień w jej interpretacji. Poprzez użycie w spotach gwary śląskiej stworzyliśmy unikalną komunikację i jednocześnie sprawiliśmy, że marka stała się bliższa mieszkańcom. W zachowaniu spójności z marką istotny wpływ miało inkorporowanie charakterystycznych haseł reprezentujących markę Kaufland, tj. „Gdzie wielki wybór regionalnych produktów mam?” oraz „Idę tam, gdzie wszystko mam.”, które również zostały przetłumaczone na gwara śląską. Taka egzekucja kreatywna była najlepszym wyborem, ponieważ umożliwiała łączenie specyficznych elementów kulturowych z identyfikacją marki, a przy tym utrzymanie spójności komunikacyjnej.

2. Media mix

100% budżetu przeznaczony na działania digital.

W podziale budżetu digitalowego priorytetowo uwzględniliśmy analizę potencjału każdego kanału w kontekście kampanii i celów marketingowych. Nadrzędnym celem było osiągnięcie jakościowego dotarcia do odbiorców. Kładąc nacisk na emisję na dużym ekranie, w pełni wysyciliśmy dostępny potencjał telewizji adresowalnej (ATV), lokując finalnie na te działania 27 tys. zł. Pozostała część budżetu została przeznaczona na VOD jako na medium, które przy bardzo precyzyjnym targetowaniu, kluczowym dla tej kampanii pozwoliło nam nadbudować zasięg kampanii ATV.

3. Innowacje

Zaangażowanie gwaroznawcy i pracowników lokalnych sklepów umożliwiło dogłębne zrozumienie kultury i preferencji regionu, co przełożyło się na trafniejsze przekazy i większą autentyczność, a także pozwoliło na precyzyjne określenie miejsc emisji spotu.

Spoty wideo stworzone w oparciu o komunikację w lokalnej gwarze oraz skupienie się na regionalnych produktach podkreślało unikalność komunikatu i budowało więź z lokalną społecznością.

Zastosowanie telewizji adresowalnej dającej możliwości emisji spotów na telewizorze na kanałach ogólnopolskich, ale widocznych tylko dla mieszkańców określonych miast.

Zwrot o Pomoc

Klient: Answear.com, Można Zwariować

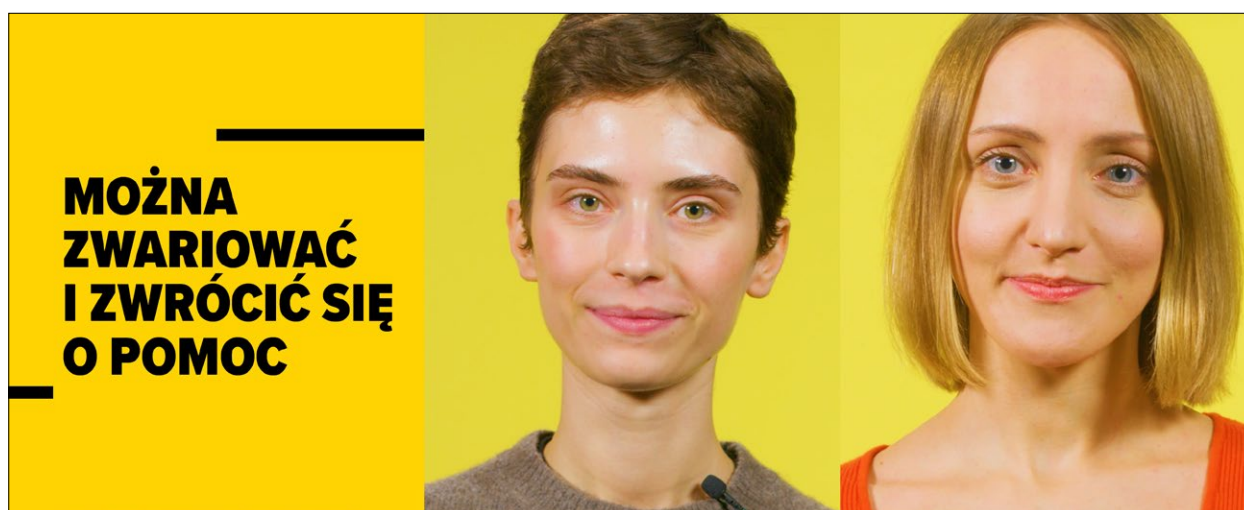
Zgłaszający: Feeders Agency

Zespół:

Feeders Agency: Łukasz Szczybelski, Jakub Sagan, Olek Malinowski, Julia Cogianu, Monika Braksal, Bodo Kaniewski, Paweł Szlęk, Joanna Sagan, Adam Sierociński, Zuzanka Gałczyńska, Magda Trzebieniak, Vladi Kravets, Zuzanna Mielczarska, Basia Kropidłowska

Można Zwariować: Cleo Ćwiek, Ania Cyklińska

Answear.com: Anna Szvec, Anna Maria Kobiela, Katarzyna Kaczmarczyk



Dbanie o swój dobrostan psychiczny, zwłaszcza po latach pandemii, jest jedną z najbardziej palących kwestii. Answear.com jako jeden z pierwszy e-commerce'ów modych poruszył ten temat, co przełożyło się na liczne „Zwroty o Pomoc”.

Cele kampanii

Celem było działanie CSR na rzecz pomocy psychologicznej i dalsze budowanie wizerunku marki answear.com w duchu nowego pozycjonowania „lifespiration starts here” (inspirowanie do dbania o swój dobrostan psychiczny również zawiera się pod pojęciem „lifespiracji”).

Wyzwanie

25% osób w Polsce¹ w czasie dorosłego życia miała, ma lub będzie mieć jakąś formę zaburzeń

psychicznych. Wiele z nich nie wie, jak prosić o pomoc.

Strategia

Polki i Polacy często korzystają z zakupów jako sposobu radzenia sobie z emocjami. Produkty zwracają, korzystając z formularza zwrotu, a co zrobić z emocjami?

Sposób realizacji

1. Kreacja

W Światowy Dzień Walki z Depresją zamówienia z answear.com zostały wysłane w innej, dedykowanej przesyłce. Wykorzystując naturalny UX paczek e-commerce, umieściliśmy dodatkowy formularz zwrotu. Tym razem był to „Zwrot o Pomoc”. Każdy, kto z niego skorzystał, dostawał dostęp do darmowej pomocy psychologicznej oraz materiałów

¹ Dane wg badania przeprowadzonego przez Instytut Psychiatrii i Neurologii (IPiN)



answear. x MOŻNA ZWARIOWAĆ NA

MOŻNA ZWARIOWAĆ I ZWRÓCIĆ SIĘ O POMOC

PROBLEM
Co czwarty Polak lub Polka w czasie dorosłego życia miał, ma lub będzie mieć jakąś formę zaburzeń psychicznych. Wielu z nich nie wie, jak zwrócić się o pomoc.

INSIGHT
Osoby z zaburzeniami psychicznymi często korzystają z zakupów jako sposobu radzenia sobie z emocjami. Część zamówionych produktów oddają używając formularza zwrotu.

ROZWIĄZANIE
Z okazji Światowego Dnia Walki z Depresją zamówienia z Answear.com zostały wysłane w limitowanych przesyłkach. Wykorzystując UX paczek e-commerce umieściliśmy dodatkowy formularz zwrotu. Tym razem był to Zwrot o Pomoc. Każdy, kto z niego skorzystał, dostawał dostęp do darmowej pomocy psychologicznej oraz materiałów przygotowanych przez specjalistki z fundacji Można Zwariować. Dzięki temu dostawał potrzebne narzędzia, które tłumaczyły, jak krok po kroku, zwrócić się o pomoc.

W ciągu zaledwie 3 dni wysłaliśmy 7500 paczek z Answear.com, które wygenerowały 10165178 wyświetleń materiałów edukacyjnych od Fundacji Można Zwariować. Wszystko przełożyło się na liczne zwroty o pomoc do specjalistek i specjalistów.

10 mln wyświetleń
7500 wysłanych paczek

SPECJALNIE ZAPROJEKTOWANE PACZKI ANSWEAR.COM
FORMULARZE ZWRÓTU O POMOC
EDUKACYJNE FILMY FUNDACJI MOŻNA ZWARIOWAĆ

kazadi official
Zaluję, że gdy bym nastolatką i nie rozumiałam do końca tego co się ze mną dzieje i co czuję, nie miałam się do kogo zwrócić. Dziśną obrak takim inicjatywom jak ta #answear - stigmatyzacji i wykluczeniu mówimy stanowcze i głośne NIE!

interia KOBIECA.PL zwierciadło NOZZ WP KOBIECA ELLE bliober MARKETER+ RAPORT CER22 LOMINI & PARTNERS

przygotowanych przez specjalistki i specjalistów z fundacji Można Zwariować.

2. Media Mix

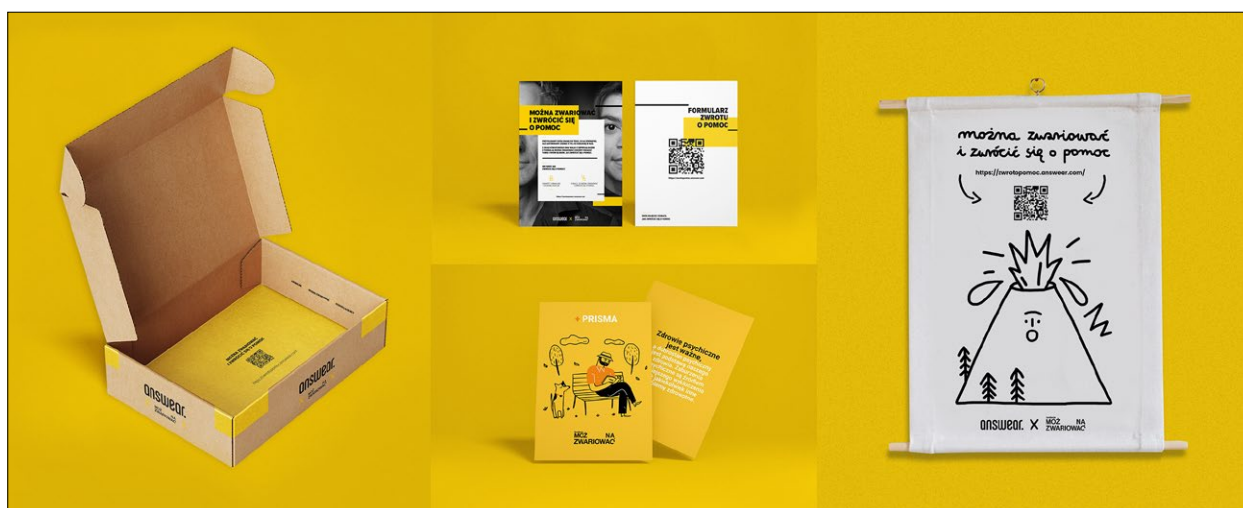
Dedykowana przesyłka, ulotki (Zwrot o Pomoc), strona www, materiały edukacyjne od specjalistek i specjalistów z fundacji Można Zwariować, wsparcie influencerów.

3. Innowacje

W ciągu zaledwie 3 dni do osób zamawiających z answear.com trafiło ponad 7 500 paczek z dostępem do darmowej pomocy psychologicznej oraz materiałów edukacyjnych

Celem było działanie CSR na rzecz pomocy psychologicznej i dalsze budowanie wizerunku marki answear.com w duchu nowego pozycjonowania „lifespisation starts here”.

przygotowanych przez specjalistki i specjalistów z fundacji Można Zwariować. Materiały były wyświetlone ponad 10 mln razy i przełożyły się na liczne zwroty o pomoc do osób zawodowo zajmujących się wsparciem psychologicznym. Answear.com już planuje kolejną odstonę kampanii.



KATEGORIA

CONSUMER EXPERIENCE

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

NAGRODZONE KAMPANIE

Telefon Anki

Storytel

TWIN. collective, Panowie Programiści

Zhakowany koncert w Roblox

ING Bank Śląski

GONG, Game Changer, Mediahub

Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.

ING Bank Śląski

GONG, Mediahub

Prowadź się Zdrowo

Sanofi (Essentiale)

PHD, Publicis Worldwide Poland

Sponsor kategorii

questpass »
make people **pay attention**

Telefon Anki

Klient: Storytel

Zgłaszający: TWIN. collective

Współzgłaszający: Panowie Programiści

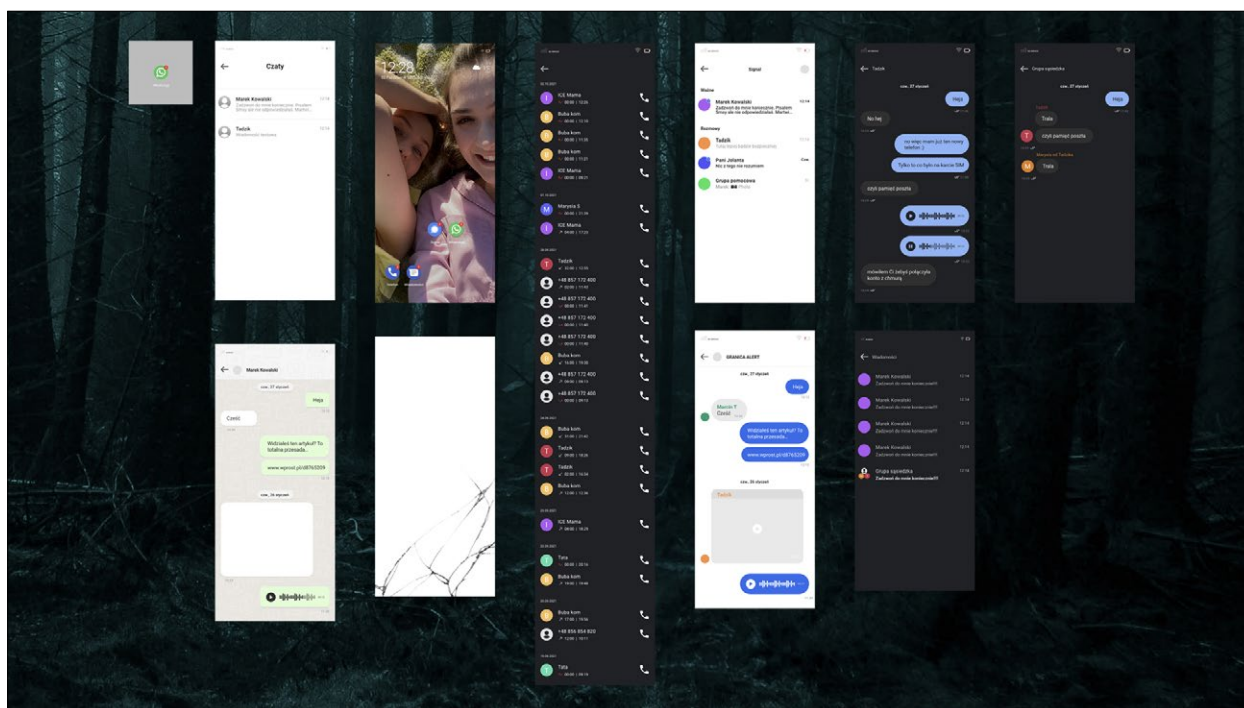
Zespół:

Freelance Creative Directors: Alek Frydrych, Adam Smereczyński

TWIN. collective: Mateusz Felsmann, Mateusz Kawęczyński, Agnieszka Kurek

Storytel: Klaudia Chruściel, Izabela Markowska, Justyna Zarejko, Kasia Gargol

Panowie Programiści: Iwona Popowczak, Karolina Gębicka, Kamil Sudół, Anna Reichenbach, Ola Krawczyk, Weronika Romaniuk, Adrian Klimek, Rafał Małyszko, Grzegorz Szymborski, Adrian Hołota



Cele kampanii

Promocja audioreportażu Zona, dostępnego na platformie streamingowej audio: Storytel.

Wyzwanie

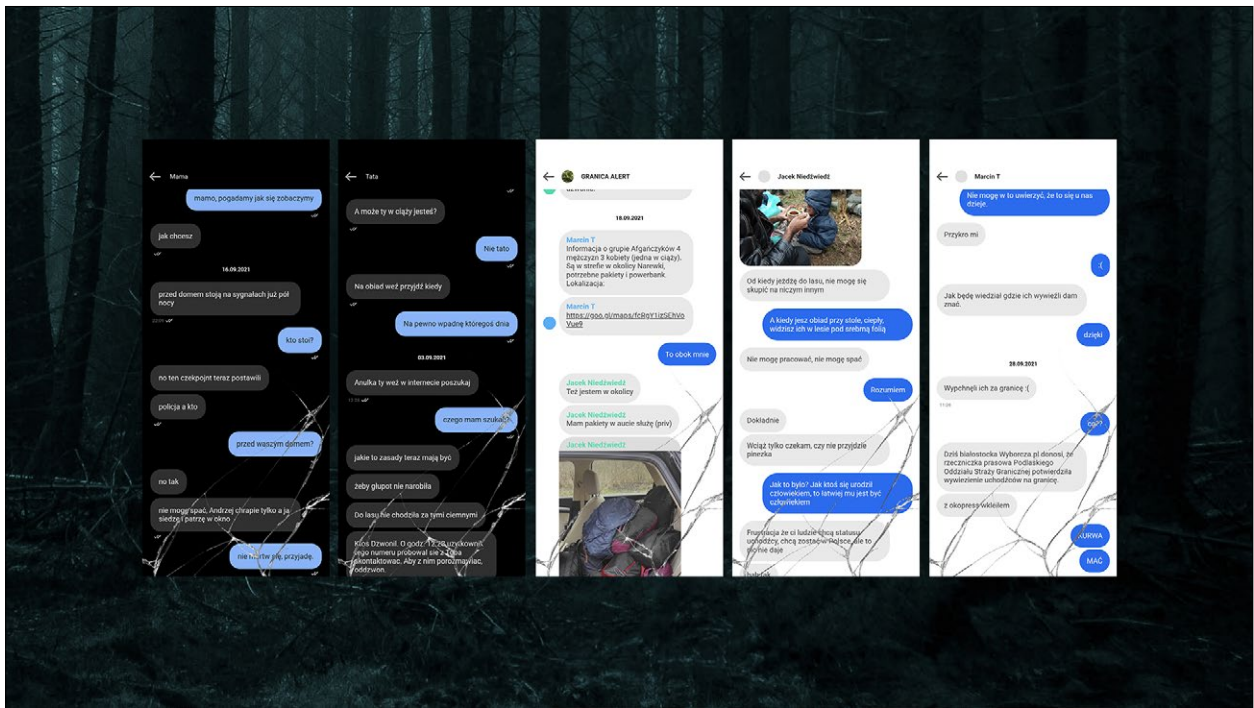
Mijał już rok od pamiętnych wydarzeń z Usnarza Górnego. Temat kryzysu na granicy z Białorusią nie był już dla dziennikarzy atrakcyjny. Zwłaszcza po wybuchu wojny w Ukrainie. Potrzebowaliśmy nietypowego sposobu, by zaangażować słuchaczy i media w historię o mieszkańcach strefy zamkniętej przy granicy z Białorusią. Już sam temat audioreportażu był bardzo trudny, bo społeczeństwo było w temacie uchodźców mocno spolaryzowane.

Jako marka znana z poruszających, ale głównie fikcyjnych historii, chcieliśmy siłą historii wrócić do rozmowy o strefie zamkniętej, bo mimo ciszy w mediach w lasach nadal giną ludzie, a aktywiści są ścigani i karani.

Strategia

Ponieważ sam temat przeszedł już typowy medialny cykl życia, a artykułów o samych uchodźcach napisano dziesiątki – do wypromowania historii o Polakach mieszkających w strefie potrzebowaliśmy nowej propozycji dla słuchacza. Z rozmów z wolontariuszami nieustannie przebiegało się jedno narzędzie: telefon komórkowy – używany do przesyłania „pinów” z lokalizacją kolejnych grup uchodźczych, do szybkiego kontak-





tu, do poszukiwania informacji o pierwszej pomocy, do tłumaczenia języków zupełnie obcych dla mieszkańców Podlasia.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Uznaliśmy, że format treści zawartych w telefonie będzie miał charakter zbliżony do charakteru reportażu – będzie pokazywał wycinek świata i wydarzeń, ale interpretację pozostawi odbiorcy. W ten sposób marka nie będzie „sprzedawała” własnej narracji oraz oceny sytuacji i być może zachęci do wysłuchania reportażu „Zona” kogoś więcej niż osoby już „przekonane”. Specjalnie zaprojektowana strona mobilna od pierwszej sekundy wymusza pełny ekran na telefonie widza. Twoja tapeta, Twoje aplikacje – ich miejsce zastępuje tapeta Anny ze zdjęciem sprzed kryzysu i jej aplikacje, których z czasem musiała używać nie do czatowania, ale do ratowania życia. W rozmowach SMS-owych z rodziną widać, jak konserwatywny ojciec, ogłupiony rządową propagandą, odsuwa się od Ciebie, gdy słyszy, że idziesz do lasu, by pomagać. Którzy znajomi udzielają Ci wsparcia, a którzy wątpią w sens Twoich działań. Historia w przeglądarce pokazuje desperackie poszukiwania sposobów na odkażanie ran czy sposobów na radzenie sobie z hipotermią. Wszystko tam jest, wystarczy tylko stuknąć palcem, tak jak robi się to na co dzień. Ale tym razem jest inaczej. Tym razem to nie jest Twój telefon. Do prasy i influencerów wysłaliśmy ponad 50 prawdziwych, używanych telefonów z tą samą treścią co w wersji online doświadczenia. Aby przeżycie było jeszcze bardziej poruszające, telefony zostały ręcznie zniszczone, tak aby przypominały telefon znaleziony w lesie.

2. Media mix

Kampania na Facebooku i Instagramie, e-PR, wysyłki kreatywne, influencer marketing, owned media (newslettery, komunikacja w aplikacji).

3. Innowacje

W wersji online połączyliśmy przemyślany UX, wymuszenie pełnego ekranu czy PWA (dla iOS), a w wersji offline – antydatowanie oraz edycje kopii zapasowych połączeń telefonicznych i wiadomości tekstowych oraz kilka skryptów, które pozwoliły nam edytować szyfrowane wiadomości w aplikacji Signal. Innowacyjne jest podejście do touchpointu oraz storytelling: nieliniarna narracja i połączenie treści wykreowanych na potrzeby kampanii z materiałami reporterskimi.

Rezultaty

Audioreportaż „Zona” na platformie Storytel był #1 w kategorii non-fiction przez ponad miesiąc.

- Wzrost liczby pobrań aplikacji Storytel o 12%.
- Wzrost świadomości marki o 2%.

Dzięki zainteresowaniu mediów o reportażu dowiedziało się blisko 1 mln osób.

Jedna z kluczowych postaci organizujących pomoc dla uchodźców na miejscu (w strefie zamkniętej) powiedziała nam po wszystkich „(...) przeglądam telefon Anki i muszę to robić z przerwami. To jest takie dziwne zobaczyć się z innej perspektywy. Widzę mój telefon, widzę moje konwersacje, widzę siebie w Ance. Widzę ostatni rok mojego życia w telefonie, kurwa. Masakra. Szacun.”.

Zhakowany koncert w Roblox

Klient: ING Bank Śląski

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Game Changer, Mediahub

Zespół:

ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Anna Witecka, Magdalena Michalczak, Izabela Zięba-Praszkiewicz, Stanisław Kijowski, Łukasz Król

GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Monika Poryszewska, Olga Rutkowska, Dariusz Nojman, Damian Czarnota, Paweł Dąbkowski, Maciej Garlicki, Dorota Bysiecka, Daria Solarz

Game Changer: Karol Masalski, Tomasz Przeździecki

Mediahub: Bartłomiej Stańczak, Marcin Nowicki, Jakub Szymański, Ksenia Woronowicz



Koncepcja kampanii

Pomysł oryginalny. Drugi sezon gry edukacyjnej „Miało ING w Roblox”, w którym do edukacji po raz kolejny wykorzystaliśmy rozrywkę. Tym razem wznieśliśmy ją na nowy poziom. W grze zorganizowaliśmy koncert popularnością dorównujący koncertowi Dawida Podsiadły na Stadionie Narodowym. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może pojawić się w najmniej oczekiwanym momen-

cie. Kiedy na scenie zamiast Paliona pojawił się haker, zaczęła się prawdziwa zgamifikowana edukacja. W pościgu za hakerem gracze musieli rozwiązywać zadania, które uczyły ich, jak być bezpiecznym w sieci.

Cele kampanii

1. Misja: edukacja dzieci jak być bezpiecznym w sieci – a większość nie lubi się uczyć. Mierzone liczbą wejść i czasem spędzonym w grze, z marką.



2. Wywołanie dyskusji w social mediach, mierzone liczbą komentarzy vs najchętniej komentowana akcja dla TG 13-17.
3. Wzmocnienie pozycji wizerunkowej w TG 13-17.

Wyzwanie

Banki coraz częściej zwracają się do najmłodszych konsumentów. Już ponad połowa dzieci w wieku 13-17 lat posiada konta bankowe i banki coraz częściej zwracają się właśnie do nich. 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. Wyzwaniem dla ING było wzmocnienie swojej pozycji wizerunkowej wśród nastolatków w zgodzie z brand equity marki, ale przede wszystkim w zgodzie z zajawkami i stylem życia nastolatków.

Strategia

Gdy zastanawialiśmy się nad kolejnym sezonem gry, sięgnęliśmy do badań i odkryliśmy dużą potrzebę edukacji z zakresu cyberbezpieczeństwa.

Badanie przeprowadzone na zlecenie ING w grupie 7-17 lat wskazuje, że:

- najczęstszym naruszeniem bezpieczeństwa jest namawianie do kliknięcia w podejrzany link – 21% to dotknęło, 31% nie może tego wykluczyć;
- kradzież wirtualnej waluty czy przedmiotów dotknęła 7% młodych graczy, a co dziesiąty wskazuje, że to mogło mieć miejsce;
- co dziesiąta osoba deklaruje, że ktoś kiedyś przejął jej konto w grze lub aplikacji, a kolejne 12% nie może tego wykluczyć;
- co bardzo istotne, ponad połowa badanych chce wiedzieć, jak się bronić.

W obliczu tak realnych zagrożeń i potrzeby edukacji, przygotowaliśmy kolejną odsłonę „Miasta ING” w Roblox. Głównym celem i wyzwaniem było wzbudzenie zainteresowania tematyką cyberbezpieczeństwa u młodych osób, a także wsparcie rodziców w edukacji w tym zakresie.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Zorganizowaliśmy koncert idola nastolatków – Paliona. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może

pojawić się w najmniej oczekiwanym momencie. Ponad 55 tys. dzieciaków szalało na koncercie swojego idola. Setki tysięcy więcej na streamach. I kiedy emocje sięgnęły zenitu, nagle muzyka umilkła, a zamiast Paliona na scenie pojawił się haker. Internet wrzał od komentarzy. Jednocześnie wystartowała nowa misja w grze: pościg za hakerem, który przejął całe miasto.

Głównym celem i wyzwaniem było wzbudzenie zainteresowania tematyką cyberbezpieczeństwa u młodych osób, a także wsparcie rodziców w edukacji w tym zakresie.

Dzieciaki wyruszyły w pogoń, po drodze rozwiązując kolejne questy, które przybliżały je do schwytania hakera: równocześnie uczyły się, jak ustawiać silne hasła, rozpoznawać scam, rozwiązywały quizy o cyberzagrożeniach i współpracowały. Dodatkowo motywował je leaderboard i nagroda w postaci odznaki „Cyber Security”, o którą zacięcie walczyły. Haker nie miał większych szans. Młodzi gracze mają za to wiedzę i posiadli dobre nawyki z cyberbezpieczeństwa, które pomagają im się chronić w necie.

2. Media mix

Na budżet kampanii składały się: budżet mediowy i honoraria twórców.

Kampania mediowa: Oparliśmy się w niej wyłącznie na działaniach digitalowych (100%). Realizowaliśmy kampanię na platformach socialowych (TikTok, Instagram i Facebook oraz w mniejszym stopniu na YouTube). Wiodącymi platformami były Facebook i Audience Network, na które zaplanowaliśmy 45% budżetu. Środki te przeznaczaliśmy zarówno na materiały wideo, jak i na posty zapowiadające koncert w Robloxie. Kolejne 22% budżetu przeznaczaliśmy na emisję materiałów statycznych i wideo na Instagramie. Dla lepszego dotarcia wykorzystaliśmy również reklamy na wiodących platformach wideo – TikTok i YouTube, na które przeznaczaliśmy odpowiednio 17% i 15% budżetu. Taki media mix pozwolił nam efektywnie dotrzeć do naszej grupy docelowej.





Kanały influencerów: Akcję promowaliśmy na kanałach Paliona, Miss Agi, Dizowskiego i Farella. W sumie było 26 publikacji na YouTube, Instagramie i TikToku.

Komunikacja w kanałach własnych: Dedykowana strona na ing.pl oraz podstrony produktowe, informacja prasowa, komunikacja wewnętrzna, komunikacja do klientów (rodziców nastolatków) w systemie bankowości internetowej, informacja o karcie z awatarami influencerów w procesie zamówienia karty.

3. Innowacje

Kontynuując pionierskie podejście do komunikacji do młodych, po efektywnym i efektownym debiucie na platformie Roblox, w tym roku jako pierwsza marka finansowa w Polsce zorganizowaliśmy koncert na polskim Robloxie z udziałem idola nastolatków – Paliona (udział wzięło ponad 55 000 uczestników w samej grze i setki tysięcy więcej na streamach).

Rezultaty

Nowa odsłona Miasta ING w Roblox zaangażowała odbiorców w świat marki na niespotykanym dotąd poziomie. Udało nam się stworzyć grę, która dała dzieciakom nie tylko oryginalną rozrywkę, ale i niezbędną edukację.

Na koncercie bawiło się ponad 55 000 fanów. Ponad 130 000 dzieci wykonało w grze zadania, które uczyły je, jak być bardziej bezpiecznymi online. Koncert poniósł się szerokim echem UGC – 5,5 mln odsłon

Nowa odsłona Miasta ING w Roblox zaangażowała odbiorców w świat marki na niespotykanym dotąd poziomie.

relacji, 18 tys. komentarzy. 1 mln graczy dało Miastu ING Top 1 polskich gier w Robloxie, mimo ogromnego klateru gier o czysto rozrywkowym charakterze. Dzięki temu udało nam się znacząco zwiększyć spontaniczną znajomość marki wśród młodych osób w wieku 13-17 lat. Znaczący wzrost nastąpił również na wskaźniku „Bank dla młodych, takich jak ja”.

Podsumowanie

Sukces kolejnego sezonu „Miasta ING” pokazuje, że nawet tak trudny temat jak cyberbezpieczeństwo, podany w ciekawy i angażujący sposób oraz dostosowany do percepcji najmłodszych może spełniać ważną rolę edukacyjną. Rok temu jako pierwszy bank w Polsce weszliśmy na platformę Roblox. Teraz jako pierwsi w Polsce zorganizowaliśmy tam koncert... i zhakowaliśmy go, by uczyć graczy, jak być bezpiecznym w sieci. Daliśmy grającym rozrywkę i solidną dawkę wiedzy.

Czas trwania kampanii

26.01-30.06.2023

Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.

Klient: ING Bank Śląski

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Mediahub

Zespół:

ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Barbara Deszcz, Anna Witecka, Joanna Piętko, Anna Wójcik, Stanisław Kijowski, Joanna Majer-Skorupa

GONG: Michał Bucholc, Katarzyna Mierzwa, Adam Tokarski, Daria Solarz, Damian Oleśko, Natalia Hołowińska, Paulina Jąskowska, Damian Czarnota, Dariusz Nojman, Maciej Garlicki, Paweł Dąbkowski, Agata Kopeć, Wojciech Rymaszewski, Damian Stebel, Paweł Pawlas, Jacek Saternus, Ewelina Maj, Olga Rutkowska, Monika Poryszewska

Mediahub: Bartłomiej Stańczak, Marcin Nowicki, Jakub Szymański, Ksenia Woronowicz, Kalina Ogozewska

JA W PRZYSZŁOŚCI

Powered by AI & ING

WIZUALIZOWANIE EMERYTURY Z POMOCĄ SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

TŁO:
Tylko 20% Polaków myśli o swoim życiu na emeryturze. Tymczasem szacuje się, że emerytura dzisiejszych dwudziestolatków będzie wynosić zaledwie ułamek ich ostatniej pensji. Sytuacja staje się coraz bardziej niepokojąca, bo polski system emerytalny może już wkrótce stać się niewydolny. Jedynym sposobem na godne życie w przyszłości jest oszczędzanie dodatkowych pieniędzy na koncie emerytalnym już dziś.

IDEA:
"Ja w przyszłości": Aplikacja napędzana sztuczną inteligencją, która generuje spersonalizowane zdjęcia Ciebie na emeryturze na podstawie opisu Twoich marzeń i planów.

REALIZACJA:
Z pomocą sztucznej inteligencji pokazaliśmy ludziom wizję ich życia na emeryturze. Wystarczyło zrobić zdjęcie i odpowiedzieć na pytanie: Co chcesz robić w przyszłości? Następnie wkraczała sztuczna inteligencja i zaczynała się magia.

Aby uzyskać sugestywny plastyczny obraz, podczyliśmy kilka algorytmów generatywnej sztucznej inteligencji w jedną aplikację. Jeden z nich był odpowiedzialny za postarzanie zdjęć użytkowników, inny generował futurystyczne światy na podstawie obrazów użytkowników. Kolejny algorytm został użyty do powiększenia zdjęć, tak aby można je było wydrukować w formacie plakatu i wyśłać jako przypomnienie, że przyszłość jest warta oszczędzania.

REZULTATY:

9 000
ZGŁOSZEŃ

38 000+
WYGENEROWANYCH
OBRAZÓW

55 000
REAKCJI
I KOMENTARZY

13,2 MLN
ZASIĘG KAMPANII

400% WIĘCEJ
ZGŁOSZEŃ NIŻ W INNYCH
AKTYWACJACH ING



prompt

Ja w przyszłości podróżujący przez dżunglę pełną dzikich zwierząt

Koncepcja kampanii

Pierwsza kampania w Polsce współtworzona przez autorsko połączone modele generatywnego AI, która odczarowała niechętnie podejmowany temat emerytury. Kampania nie tylko odniosła sukces sprzedażowy i marketingowy, ale też pozwoliła tysiącom Polaków zobaczyć swoją przyszłość, o którą warto zadbać.

Kampania jest oryginalnym, autorskim pomysłem.

Cele kampanii

1. Zaangażowanie wokół tematu oszczędzania na przyszłość KPI – liczba komentarzy powyżej średniej dla innych aktywacji ING.
2. Zmotywowanie do działania w nieatrakcyjnym dla grupy docelowej temacie KPI – co najmniej 2000 zgłoszeń w aktywacji.
3. Wzrost sprzedaży nowych produktów emerytalnych powyżej średniej dla ING za Q1 2020-2022.



Wyzwanie

Aż 80% Polaków w wieku 25-34 nie myśli o życiu na emeryturze. Produkty, dedykowane do oszczędzania na emeryturę (III filar) posiada tylko 1,78% Polaków (IKZE) i 2,62% (IKE)¹.

Tymczasem statystyki dotyczące emerytur są ultrapessimistyczne. Skąd taka zła sytuacja? Temat emerytury nie ma dobrych konotacji. Po reformie w 2014 r. pozostało przekonanie o przejęciu naszych pieniędzy przez państwo.

Rynek jest konkurencyjny. Sprzedaż produktów III filaru oferują: 63 podmioty dla IKE i 48 dla IKZE. ING jako lider w oszczędzaniu, od lat zachęca Polaków do odkładania, w tym na emeryturę.

W tej sytuacji największym wyzwaniem dla marki było skłonienie Polaków do pomyślenia o swojej przyszłości – emeryturze i jej zabezpieczeniu finansowym. Zaadresowanie tego wyzwania wymagało dostarczenia unikatowego doświadczenia z marką, które przełamie negatywną percepcję promowanej kategorii.

Strategia

Nie myślimy o swojej przyszłości. Zwłaszcza, gdy ma się 40, 30, a tym bardziej 20 lat. Przyszłość dla młodego pokolenia nie rysuje się w jasnych barwach, a wszechobecne w mediach pesymistyczne scenariusze tylko utrudniają myślenie o niej.

Strategia ING opierała się więc na przeformułowaniu myślenia Polaków o swojej przyszłości na emeryturze. Z odsuwanego w czasie i wywołującego negatywne skojarzenia etapu życia ING postanowiło zrobić temat intrygujący, ekscytujący i angażujący grupę docelową. Potrzebne więc były działania pozytywne i motywujące, by w ich efekcie Polacy uznali ING za partnera, który wspiera ich cele oszczędnościowe w dłuższej perspektywie. Tak powstała idea „Ja w przyszłości powered by AI”.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Korzystając z najnowocześniejszej generatywnej sztucznej inteligencji, stworzyliśmy aplikację „Ja w przyszłości powered by AI”, która umożliwiała Polakom tworzenie wizji ich emerytury. Użytkownicy mogli zobaczyć, jak będą wyglądać w przyszłości, robiąc rzeczy, które kochają.

W aktywacji wystarczyło dokończyć zdanie „W przyszłości będę...” i przesłać swoje zdjęcie. Połączyliśmy kilka modeli zamiany tekstu na obraz, a wygenerowane

przez AI obrazy były dopracowywane przez grafików i wysyłane do użytkowników w formie cyfrowej lub fizycznej. Tym samym daliśmy im motywację do oszczędzania, przypominając, że jest przyszłość, na którą warto odkładać.

Wszystkie materiały w kampanii, grafiki i wideo, zostały stworzone przy użyciu sztucznej inteligencji. Wygenerowane filmy, lektorzy i muzyka zostały stworzone przez algorytmy AI. Jako platformy komunikacyjne wykorzystaliśmy Facebook, YouTube, TikTok i Instagram.

W ramach akcji AI wykorzystano do stworzenia współczesnych wersji słynnych dzieł sztuki oraz do wizualizacji przyszłości polskich miast, które obiegły media.

Kampania nie tylko odniosła sukces sprzedażowy i marketingowy, ale też pozwoliła tysiącom Polaków zobaczyć swoją przyszłość, o którą warto zadbać.

2. Media mix

Akcja była szeroko promowana w social mediach, na banerach display, w publikacjach na portalach horyzontalnych i poprzez influencerów.

Kampania została wsparta działaniami PR. Zyskała uwagę dziennikarzy i wielu twórców opinii, którzy na swoich profilach udostępniali wizualizację swojej przyszłości.

Kampania miała też swoją odstonę lokalną: AI stworzyło wizję największych polskich miast w przyszłości oraz kulturalną – algorytmy przeniosły w przyszłość sztukę największych klasyków malarstwa – tak powstały np. „Drony” Chełmońskiego czy „Astrodama z Łasiczką”.

Zwieńczeniem działań ING była komunikacja w Światowym Dniu Przyszłości (1.03), kiedy marka ponownie nawiązała do idei kampanii i przypominała o ważnej roli zabezpieczenia finansów na przyszłość.

3. Innowacje

„Ja w przyszłości” to pierwsza w Polsce aplikacja online, która na dużą skalę wykorzystywała narzędzia sztucznej inteligencji do wizualizacji naszego życia na emeryturze. Autorsko połączyliśmy modele AI (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion's Image-2-Image i Topaz), by pod okiem

¹ Źródło: Opracowanie własne, na podstawie danych KNF i GUS wg stanu na 31.12.2022





art directorów tworzyły materiały kampanijne do platform social mediowych i przetwarzały zgłoszenia w aktywacji.

W trakcie kampanii powstało ponad 30 000 obrazów! Kombinacja narzędzi AI tworzących obrazy, wideo, tekst, dźwięk, muzykę pozwoliła na stworzenie bardzo ciekawego contentu nie tylko na poziomie galerii prac użytkowników, ale też materiałów promujących kampanię, takich jak barwne spoty wideo zachęcające do wzięcia udziału w aktywacji.

Rezultaty

Ta pionierska kampania stała się najbardziej angażująca aktywacją skierowaną do osób pełnoletnich w historii ING, wokół najmniej angażującego Polaków tematu – emerytury.

Akcja była szeroko komentowana – ponad 55 tys. reakcji i 3,4 tys. komentarzy w social mediach. Idea kampanii była wyjątkowo chętnie podejmowana przez media i influencerów – ekwiwalent mediowy PR prawie 4-krotnie przewyższył nakłady.

Aktywacja „Ja w przyszłości” nie tylko trafiła do mediów, generując ponad 13 mln zasięgu, ale także przyniosła inne wymierne rezultaty. Wygenerowaliśmy ponad 30 tys. personalizowanych obrazów, a akcja przyniosła ponad 400% więcej zgłoszeń niż średnio inne aktywacje ING wymagające zgłoszenia na przestrzeni ostatnich 2 lat.

Wreszcie, sprzedaż produktów emerytalnych w ING wzrosła o 164% vs średnia za Q1 2020-2022 i była

Z odsuwanego w czasie i wywołującego negatywne skojarzenia etapu życia ING postanowiło zrobić temat intrygujący, ekscytujący i angażujący grupę docelową.

o 69 p.p. wyższa względem dynamiki przyrostu sprzedaży nowych produktów emerytalnych na rynku (H1 2022-2023).

Podsumowanie

W Polsce nie jest łatwo mówić w pasjonujący sposób o emeryturze? Nie da się pozytywnie, nie strasząc, a motywując?

Kampania „Ja w przyszłości” nie tylko zainteresowała grupę docelową tematem oszczędzania na emeryturę, ale i zbudowała duże zaangażowanie wokół niego. A co najważniejsze, zmotywowała wielu ludzi do działania – wzięcia udziału w aktywacji i spojrzenia z optymizmem w przyszłość. Przełożyło się to na widoczną zmianę podejścia do długoterminowego oszczędzania. Efektem tego był znaczny wzrost sprzedaży produktów emerytalnych w ING, a tempo tego wzrostu znacznie wyprzedziło rynek.

Czas trwania kampanii

9.01-5.03.2023



Prowadź się Zdrowo

Klient: Sanofi (Essentiale)

Zgłaszający: PHD

Współzgłaszający: Publicis Worldwide Poland

Zespół:

Sanofi: Aleksandra Rybarska, Aleksandra Muchowska, Dorota Jaworska, Katarzyna Wielgus

PHD: Andrzej Kowalewicz, Xymena Zamerska, Diana Datsiuk, Katarzyna Szulc, Kateryna Voitenko

Publicis: Dagmara Witek-Kuśmider, Bartek Bielecki, Artur Korycki, Diana Świątek, Jerzy Kurczak

Koncepcja kampanii

Mężczyźni w Polsce żyją 8 lat krócej niż kobiety, głównie dlatego że nie dbają świadomie o zdrowie, w tym o swoją wątrobę. Sanofi to duża firma farmaceutyczna, która posiada w portfolio leki na regenerację wątroby. Jako Sanofi przez wiele lat budowaliśmy świadomość, jak ważnym organem jest wątroba i jak o nią dbać. Jako firma odpowiedzialna społecznie i aktywna na polu propagowania dbania o zdrowie poprzednimi kampaniami podwyższyliśmy świadomość istnienia stłuszczenia wątroby wśród Polaków. Postanowiliśmy wyjść poza typowe dla tej kategorii kampanie i przeprowadzić komunikację, która da naszej grupie wyjątkowe doświadczenie.

Cele kampanii

Zachęcenie mężczyzn do zadbania o zdrowie w 3 krokach kampanii:

- awareness – edukacja o roli wątroby i jej wpływie na jakość życia,
- consideration – wykonanie testu wątroby online, który w pięciu krokach ocenia ryzyko stłuszczenia wątroby,
- testowanie offline – przebadanie wątroby w mobilnym gabinecie.

Wyzwanie

Wyzwaniem było zwrócić uwagę mężczyzn w wieku 40-60 lat na swoje zdrowie, a szczególnie na stan zdrowia wątroby oraz podjęcie akcji w kierunku jej diagnozy. Mężczyźni w Polsce żyją 8 lat krócej niż kobiety, co wynika z zaniebdywania przez nich stanu zdrowia. Profilaktyczne badania i troska o zdrowie kłóci się z osadzonym w starszych pokoleniach wizerunkiem męskości. Chcieliśmy zmienić to postrzeżenie i dotrzeć do grupy docelowej z komunikatem, który zmieniłby ich podejście do dbania o zdrowie.

Strategia

Nasza strategia opierała się na wzbudzeniu zaangażowania emocjonalnego, o które bardzo trudno w męskim targacie. Koncept kampanii zestawia miłość mężczyzn do samochodów wraz z profilaktyką i dbaniem o zdrowie wątroby.

Skupiliśmy się na silnym zainteresowaniu motoryzacją oraz na tym, że mężczyźni często dbają o stan swoich samochodów bardziej niż o swoje zdrowie. Ten poziom zaangażowania chcieliśmy przełożyć na doświadczenia związane z profilaktyką dbania o wątrobę.

Naszym celem było zbudowanie świadomości na temat ryzyka poprzez dostarczenie prostego, intuicyjnego testu online zlokalizowanego na naszej stronie www. W kolejnej fazie kampanii zorganizowaliśmy możliwość fizycznego testu wątroby w mobilnych gabinetach zlokalizowanych w 16 miastach w całej Polsce.

Sposób realizacji

Stworzyliśmy ekosystem oparty na wielokanałowym dotarciu do konsumenta. Wyzwaniem było stworzenie planu, który zaadresuje niskie zaangażowanie mężczyzn w obszarze profilaktyki zdrowia.

Zdefiniowane wyzwania zaadresowaliśmy na kilku płaszczyznach:

1. Multikanałowa kampania adresująca poszczególne fazy kampanii adekwatnymi kreacjami, zachęcającymi do badania online wątroby, zmiany nawyków dla jej zdrowia oraz do badania w mobilnych gabinetach.
2. Zaangażowanie znanych nazwisk ze świata rajdów i wyścigów samochodowych, które swoim autorytetem zwracały uwagę na problem i wzmacniały przekaz.
3. Aspirujące i estetyczne assety, które skupiając się na pięknie świata samochodów i motoryzacji, naturalnie przyciągnęły i zainteresowały grupę docelową.





4. Jasny call to action połączony z narzędziami maksymalizującymi prawdopodobieństwo wykonania testu.
5. Obecność na portalach motoryzacyjnych i okołosamochodowych – dzięki temu zabiegowi naturalnie pojawiliśmy się na ścieżce konsumenta z przekazem o potrzebie badania.
6. Prosty i intuicyjny test wątroby online, którego wykonanie zajmowało średnio mniej niż 2 minuty.
7. Zaprojektowana w maksymalnie przystępny sposób faza testowania offline. Dwa mobilne gabinety wyruszyły do 16 miast w Polsce.

1. Media mix

Budując komunikację, nie tylko zadbaliśmy o wiarygodność przekazu, ale też dobraliśmy touchpointy tak, by nasza grupa docelowa w niewymuszony sposób sama chciała dowiedzieć się więcej o swoim zdrowiu. Konsument został przeprowadzony przez każdy etap kampanii dzięki dobranym do poszczególnych faz kreacjom i touchpointom.

Assejty wideo z ambasadorkami kampanii emitowane w TV oraz digitalu były motorem napędowym hubu contentowego prowadziszdrowo.pl.

Wykorzystanie zaszytego w spocie TV QR kodu odsyłającego na LP kampanii nie tylko połączyło świat offline

i online, ale istotnie przełożyło się na przekierowanie ruchu na stronę www.

Komunikacja radiowa w drive time wygenerowała wzrosty ruchu na stronie i większą liczbę wypełnionych testów online. Do zbudowania skali, a szczególnie zasięgu inkrementalnego wykorzystaliśmy szeroką kampanię displayową. Ścieżkę konsumencką domykaliśmy również bardzo dobrze zabezpieczonym kanałem SEM.

W media mixie znalazła się również telewizja śniadaniowa (DDTVN), Onet Rano oraz youtuberzy motoryzacyjni (Zacharoff i Patryk Mikiciuk) i twórcy na TikToku z wyzwaniem „Weź starego na warsztat”. Fundacje: Truckers Life oraz Youngtimers Warsaw spierały nas poprzez ich digitalowe kanały komunikacji (www, social media).

2. Innowacje

Multikanalowy ekosystem kampanii oraz zonglowanie przekazem pomiędzy wyselekcjonowanymi, kontekstowymi kanałami dotarcia (online & offline) przyniosło oczekiwany rezultat i poskutkowało zaktywizowaniem bardzo wymagającej grupy docelowej. To wszystko przełożyło się na spójną komunikację oraz konwersje w obu środowiskach.

Rezultaty

- Awareness – kampania dotarła do ponad 30 mln Polaków, z czego do 7,7 mln mężczyzn w wieku 30-59. Odnotowaliśmy wzrost deklaracji przeprowadzenia badania wątroby u mężczyzn 40-60 o 9 p.p. (czyli o 4 p.p. więcej) oraz wzmianek o wątrobie o 39% i wzrost liczby mężczyzn wypowiadających się w sieci o wątrobie o 31%.
- Consideration – w trakcie sześciomiesięcznej kampanii wypełniono 75,5 tys. testów (+51% vs target).
- Testowanie offline – zainteresowanie z online przeniosło się również na footfall offline – w mobilnych gabinetach diagnostycznych przebadaliśmy 5 399 wątrób (+170% vs poprzedni flight kampanii).

Podsumowanie

Znacznie przekroczyliśmy zakładane cele kampanii, tworząc faktyczny buzz nie tylko w ramach kategorii, ale też w targecie, do którego najbardziej chcieliśmy dotrzeć.

Czas trwania kampanii

26.10.2022–15.04.2023

KATEGORIA

CONTENT MARKETING

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.

NAGRODZONE KAMPANIE

Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.

ING Bank Śląski

GONG, Mediahub

Telefon Anki

Storytel

TWIN. collective, Panowie Programiści

Jak pisać SPOKO ogłoszenia o pracę?

portal pracy rocketjobs.pl

portal pracy RocketJobs.pl, F25 Production House

Misja Kieszonkowe

Bank BNP Paribas

Publicis Worldwide Poland, Garden of Words Group, Havas Media

Prawdziwe Historie DeLorean

OTOMOTO

MADOGZ

Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.

Klient: ING Bank Śląski

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Mediahub

Zespół:

ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Barbara Deszcz, Anna Witecka, Joanna Piętko, Anna Wójcik, Stanisław Kijowski, Joanna Majer-Skorupa

GONG: Michał Bucholc, Katarzyna Mierzwa, Adam Tokarski, Daria Solarz, Damian Oleśko, Natalia Hołowińska, Paulina Jaśkowska, Damian Czarnota, Dariusz Nojman, Maciej Garlicki, Paweł Dąbkowski, Agata Kopeć, Wojciech Rymaszewski, Damian Stębel, Paweł Pawlas, Jacek Saturnus, Ewelina Maj, Olga Rutkowska, Monika Poryszewska

Mediahub: Bartłomiej Stańczak, Marcin Nowicki, Jakub Szymański, Ksenia Woronowicz, Kalina Ogoszewska



Konceptcja kampanii

Pierwsza kampania w Polsce współtworzona przez autorsko połączone modele generatywnego AI, która oczarowała niechętnie podejmowany temat emerytury. Kampania nie tylko odniosła sukces sprzedażowy i marketingowy, ale też pozwoliła tysiącom Polaków zobaczyć swoją przyszłość, o którą warto zadbać.

Kampania jest oryginalnym, autorskim pomysłem.

Cele kampanii

1. Zaangażowanie wokół tematu oszczędzania na przy-

szłość KPI – liczba komentarzy powyżej średniej dla innych aktywacji ING.

2. Zmotywowanie do działania w nieatrakcyjnym dla TG temacie KPI – co najmniej 2000 zgłoszeń w aktywacji.
3. Wzrost sprzedaży nowych produktów emerytalnych powyżej średniej dla ING za Q1 2020-2022.

Wyzwanie

Aż 80% Polaków w wieku 25-34 nie myśli o życiu na emeryturze. Produkty, dedykowane do oszczędzania na emeryturę (III filar) posiada tylko 1,78% Polaków (IKZE) i 2,62% (IKE)¹.

¹ Źródło: Opracowanie własne, na podstawie danych KNF i GUS wg stanu na 31.12.2022





Temat emerytury nie ma dobrych konotacji. Po reformie w 2014 r. pozostało przekonanie o przejęciu naszych pieniędzy przez państwo.

Rynek jest konkurencyjny. Sprzedaż produktów III filaru oferują: 63 podmioty dla IKE i 48 dla IKZE. ING jako lider w oszczędzaniu, od lat zachęca Polaków do odkładania, w tym na emeryturę.

W tej sytuacji największym wyzwaniem dla marki było skłonienie Polaków do pomyślenia o swojej przyszłości – emeryturze i jej zabezpieczeniu finansowym. Zaadresowanie tego wyzwania wymagało dostarczenia unikatowego doświadczenia z marką, które przełamie negatywną percepcję promowanej kategorii.

Strategia

Wiele osób w wieku 40, 30, a tym bardziej 20 lat nie myśli o swojej przyszłości. Wszzechobecne w mediach pesymistyczne scenariusze tylko utrudniają myślenie o niej.

Strategia ING opierała się więc na przeformułowaniu myślenia Polaków o swojej przyszłości na emeryturze. Z odsuwanego w czasie i wywołującego negatywne skojarzenia etapu życia ING postanowiło zrobić temat intrygujący, ekscytujący i angażujący TG. Potrzebne więc były działania pozytywne i motywujące, by w ich efekcie Polacy uznali ING za partnera, który wspiera ich cele oszczędnościowe w dłuższej perspektywie.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kampanię rozpoczął cykl materiałów wideo, „Porozmawiajmy o przyszłości finansowej” przygotowanych z Tomaszem Jaroszkim, blogerem finansowym. Rozmowy traktowały o przyszłości z różnej perspektywy: finanso-

Strategia ING opierała się więc na przeformułowaniu myślenia Polaków o swojej przyszłości na emeryturze.

wej (z ekspertem ING Danielem Szewieczkiem), psychologicznej (z psycholożką Marią Rotkiel), biznesowej (z przedsiębiorczynią Agnieszką Maciejowską). Zachęcały do podejmowania działań z myślą o przyszłości tu i teraz. Rozmowa z futurologiem Kacprem Nosarzewskim była mostem do dalszych działań.

Korzystając z najnowocześniejszej generatywnej sztucznej inteligencji, stworzyliśmy aplikację „Ja w przyszłości powered by AI”. Użytkownicy mogli wykreować wizję ich emerytury, zobaczyć siebie w odległej przyszłości, robiących rzeczy, które kochają. W aktywacji wystarczyło dokończyć zdanie „W przyszłości będę...” i przesać swoje zdjęcie. Połączyliśmy kilka modeli zamiany tekstu na obraz, a wygenerowane przez AI obrazy były dopracowywane przez grafików i wysyłane do użytkowników w cyfrowej lub fizycznej formie. Tym samym daliśmy im motywację do oszczędzania, przypominając, że jest przyszłość, o którą warto zadbać. Stworzyliśmy też uwspółcześnione wersje słynnych dzieł sztuki i wizualizację przyszłości polskich miast, które obiegiły media.

2. Media mix

Akcja była szeroko promowana w social mediach, na banerach display, w publikacjach na portalach horyzontalnych i poprzez influencerów.

Kampania została wsparta działaniami PR. Zyskała uwagę dziennikarzy i wielu twórców opinii, którzy na swoich profilach udostępniali wizualizację swojej przyszłości.

Kampania miała też swoją odśłonę lokalną: AI stworzyło wizję największych polskich miast w przyszłości oraz kulturalną – algorytmy przeniósł w przyszłość sztukę największych klasyków malarstwa – tak powstały np. „Drony” Chełmońskiego czy „Astrodama z Łasiczką”.

Zwieńczeniem działań ING była komunikacja w Światowym Dniu Przyszłości (1.03), kiedy marka ponownie nawiązała do idei kampanii i przypominała o ważnej roli zabezpieczenia finansów na przyszłość.





3. Innowacje

„Ja w przyszłości” to pierwsza w Polsce aplikacja online, która na dużą skalę wykorzystywała narzędzia sztucznej inteligencji do wizualizacji naszego życia na emeryturze. Autorsko połączyliśmy modele AI (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion’s Image-2-Image i Topaz), by pod okiem art directorów tworzyły materiały kampanijne do platform social mediowych i przetwarzały zgłoszenia w aktywacji.

W trakcie kampanii powstało ponad 30 000 obrazów! Kombinacja narzędzi AI tworzących obrazy, wideo, tekst, dźwięk, muzykę pozwoliła na stworzenie bardzo ciekawego contentu nie tylko na poziomie galerii prac użytkowników, ale też materiałów promujących kampanię, takich jak barwne spoty wideo zachęcające do wzięcia udziału w aktywacji.

Rezultaty

Ta pionierska kampania stała się najbardziej angażująca aktywacją skierowaną do osób pełnoletnich w historii ING, wokół najmniej angażującego Polaków tematu – emerytury.

Akcja była szeroko komentowana – ponad 55 tys. reakcji i 3,4 tys. komentarzy w social mediach. Idea kampanii była wyjątkowo chętnie podejmowana przez

„Ja w przyszłości” to pierwsza w Polsce aplikacja online, która na dużą skalę wykorzystywała narzędzia sztucznej inteligencji do wizualizacji naszego życia na emeryturze.

media i influencerów – ekwiwalent mediowy PR prawie 4-krotnie przewyższył nakłady.

Aktywacja wygenerowała w mediach ponad 13 mln zasięgu, ale także przyniosła inne wymierne rezultaty. Wygenerowaliśmy ponad 30 tys. personalizowanych obrazów, a akcja przyniosła ponad 400% więcej zgłoszeń niż średnio inne aktywacje ING wymagające zgłoszenia na przestrzeni ostatnich 2 lat.

Wreszcie, sprzedaż produktów emerytalnych w ING wzrosła o 164% vs średnia za Q1 2020-2022 i była o 69 p.p. wyższa względem dynamiki przyrostu sprzedaży nowych produktów emerytalnych na rynku (H1 2022-2023).

Podsumowanie

W Polsce nie jest łatwo mówić w pasjonujący sposób o emeryturze? Nie da się pozytywnie, nie strasząc, a motywując?

Kampania „Ja w przyszłości” nie tylko zainteresowała grupę docelową tematem oszczędzania na emeryturę, ale i zbudowała duże zaangażowanie wokół niego. A co najważniejsze, zmotywowała wielu ludzi do działania – wzięcia udziału w aktywacji i spojrzenia z optymizmem w przyszłość. Przełożyło się to na widoczną zmianę podejścia do długoterminowego oszczędzania. Efektem tego był znaczny wzrost sprzedaży produktów emerytalnych w ING, a tempo tego wzrostu znacznie wyprzedziło rynek.

Czas trwania kampanii

9.01-5.03.2023

Telefon Anki

Klient: Storytel

Zgłaszający: TWIN. collective

Współzgłaszający: Panowie Programiści

Zespół:

Freelance Creative Directors: Alek Frydrych, Adam Smereczyński

TWIN. collective: Mateusz Felsmann, Mateusz Kawęczyński, Agnieszka Kurek

Storytel: Klaudia Chruściel, Izabela Markowską, Justyna Zarejko, Kasia Gargol

Panowie Programiści: Iwona Popowczak, Karolina Gębicka, Kamil Sudół, Anna Reichenbach, Ola Krawczyk, Weronika Romaniuk, Adrian Klimek, Rafał Małyszko, Grzegorz Szymborski, Adrian Hołota



Cele kampanii

Promocja audioreportażu Zona, dostępnego na platformie streamingowej audio: Storytel.

Wyzwanie

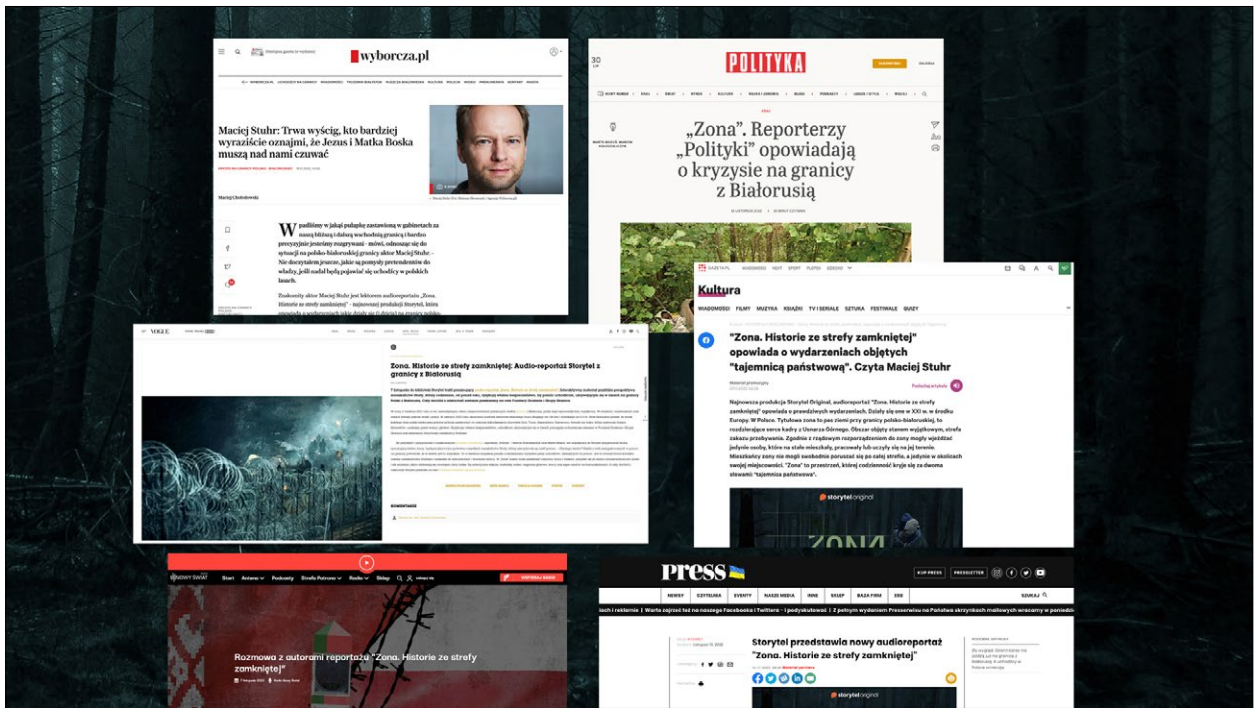
Mijał już rok od pamiętnych wydarzeń z Usnarza Górnego. Temat kryzysu na granicy z Białorusią nie był już dla dziennikarzy atrakcyjny. Zwłaszcza po wybuchu wojny w Ukrainie. Potrzebowaliśmy nietypowego sposobu, by zaangażować słuchaczy i media w historię o mieszkańcach strefy zamkniętej przy granicy z Białorusią. Już sam temat audioreportażu był bardzo trudny, bo społeczeństwo było w temacie uchodźców mocno spolaryzowane.

Jako marka znana z poruszających, ale głównie fikcyjnych historii, chcieliśmy siłą historii wrócić do rozmowy o strefie zamkniętej, bo mimo ciszy w mediach w lasach nadal giną ludzie, a aktywiści są ścigani i karani.

Strategia

Ponieważ sam temat przeszedł już typowy medialny cykl życia, a artykułów o samych uchodźcach napisano dziesiątki – do wypromowania historii o Polakach mieszkających w strefie potrzebowaliśmy nowej propozycji dla słuchacza. Z rozmów z wolontariuszami nieustannie przebijało się jedno narzędzie: telefon komórkowy – używany do przesyłania „pinów” z lokalizacją kolejnych grup uchodźczych, do szybkiego kontak-





tu, do poszukiwania informacji o pierwszej pomocy, do tłumaczenia języków zupełnie obcych dla mieszkańców Podlasia.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Uznaliśmy, że format treści zawartych w telefonie będzie miał charakter zbliżony do charakteru reportażu – będzie pokazywał wycinek świata i wydarzeń, ale interpretację pozostawi odbiorcy. W ten sposób marka nie będzie „sprzedawała” własnej narracji oraz oceny sytuacji i być może zachęci do wysłuchania reportażu „Zona” kogoś więcej, niż osoby już „przekonane”. Specjalnie zaprojektowana strona mobilna od pierwszej sekundy wymusza pełny ekran na telefonie widza. Twoja tapeta, Twoje aplikacje – ich miejsce zastępuje tapeta Anny ze zdjęciem sprzed kryzysu i jej aplikacje, których z czasem musiała używać nie do czatowania, ale do ratowania życia. W rozmowach SMS-owych z rodziną widać, jak konserwatywny ojciec, oglupiony rządową propagandą, odsuwa się od Ciebie, gdy słyszy, że idziesz do lasu, by pomagać. Którzy znajomi udzielają Ci wsparcia, a którzy wątpią w sens Twoich działań. Historia w przeglądarce pokazuje desperackie poszukiwania sposobów na odkażanie ran czy sposobów na radzenie sobie z hipotermią. Wszystko tam jest, wystarczy tylko stuknąć palcem, tak jak robi się to na co dzień. Ale tym razem jest inaczej. Tym razem to nie jest Twój telefon. Do prasy i influencerów wysłaliśmy ponad 50 prawdziwych, używanych telefonów z tą samą treścią co w wersji online doświadczenia. Aby przeżycie było jeszcze bardziej poruszające, telefony zostały ręcznie zniszczone, tak aby przypominały telefon znaleziony w lesie.

2. Media mix

Kampania na Facebooku i Instagramie, e-PR, wysyłki kreatywne, influencer marketing, owned media (newslettery, komunikacja w aplikacji).

3. Innowacje

W wersji online połączyliśmy przemyślany UX, wymuszenie pełnego ekranu czy PWA (dla iOS), a w wersji offline – antydatowanie oraz edycje kopii zapasowych połączeń telefonicznych i wiadomości tekstowych oraz kilka skryptów, które pozwoliły nam edytować szyfrowane wiadomości w aplikacji Signal. Innowacyjne jest podejście do touchpointu oraz storytelling: nieliniarna narracja i połączenie treści wykreowanych na potrzeby kampanii z materiałami reporterskimi.

Rezultaty

Audioreportaż „Zona” na platformie Storytel był #1 w kategorii non-fiction przez ponad miesiąc.

- Wzrost liczby pobrań aplikacji Storytel o 12%.
- Wzrost świadomości marki o 2%.

Dzięki zainteresowaniu mediów o reportażu dowiedziało się blisko 1 mln osób.

Jedna z kluczowych postaci organizujących pomoc dla uchodźców na miejscu (w strefie zamkniętej) powiedziała nam po wszystkich „(...) przeglądam telefon Anki i muszę to robić z przerwami. To jest takie dziwne zobaczyć się z innej perspektywy. Widzę mój telefon, widzę moje konwersacje, widzę siebie w Ance. Widzę ostatni rok mojego życia w telefonie, kurwa. Masakra. Szacun.”.

Jak pisać SPOKO ogłoszenia o pracę?

Klient: portal pracy rocketjobs.pl

Zgłaszający: portal pracy rocketjobs.pl

Współzgłaszający: F25 Production House

Zespół:

rocketjobs.pl: Artur Leśniak, Zuzanna Tomaszewska, Agata Borek, Ewelina Kaszuba, Mania Piotrowska, Artur Lamali

F25 Production House: Tomasz Dubiel



Koncepcja kampanii

Kampania „[Jak pisać SPOKO ogłoszenia o pracę?](#)” to autorski projekt portalu pracy rocketjobs.pl zwracający uwagę na problem niewłaściwie sformułowanych ogłoszeń o pracę.

Cele kampanii

Celem kampanii było wywarcie wpływu na pracodawców i uświadomienie im potrzeb kandydatów dotyczących właściwie skonstruowanych ogłoszeń o pracę. Zakładaliśmy wygenerowanie min. 5 mln zasięgu w ciągu trwania kampanii, 50 tys. reakcji i komentarzy, uplasowanie się min. 1 posta kampanijnego w rankingu Sotrender Facebook Trends i przynajmniej 1,5 mln zasięgu dla publikacji PR.

Wyzwanie

Rocketjobs.pl jest stosunkowo nowym jobboardem na rynku zdominowanym przez dużych graczy. Jako challenger na tym rynku musimy wyróżnić się zarówno formą komunikacji, jak i jakością – dawać realną wartość odbiorcy. Nie jest łatwo content edukacyjny B2B przedstawić w intrygujący sposób, co było wyzwaniem, które realizując wspólnie z naszymi użytkownikami, zrealizowaliśmy perfekcyjnie. Jako marka z dużymi ambicjami, w odróżnieniu od konkurencji, proponujemy alternatywę w postaci odmiennego pozycjonowania i niestandardowych, świeżych działań komunikacyjnych.

Kampania wynika z potrzeby pracodawców do zatrudniania wartościowych pracowników, na drodze do czego





niejednokrotnie stają źle napisane ogłoszenia rekrutacyjne. Kandydaci o pracę często są wręcz poirytowani tym, co w nich znajdują. Zwracają uwagę na używanie sztamkowych wyrażań, obowiązki mylone z benefitami czy brak konkretnych wymagań. Jako jobboard chcieliśmy rozwiązać ten problem. Zainspirowani komentarzami naszych użytkowników wyszliśmy z inicjatywą do pracodawców, tworząc nieco kontrowersyjny spot wideo. Powstała także specjalna platforma edukacyjna [jakpisacsposkooogloszeniaoprace.pl](https://www.jakpisacsposkooogloszeniaoprace.pl) z poradami popartymi komentarzami naszych fanów z social mediów oraz wewnętrznymi danymi portalu.

Jako jobboard będący pomostem pomiędzy kandydatami i pracodawcami nieustannie staramy się zbliżać te dwie grupy, edukując je w zakresie wzajemnych potrzeb i oczekiwań.

Strategia

Nic bardziej nie wkurza kandydata czy kandydatki i nie rujnuje efektów rekrutacji jak źle napisane ogłoszenie.

Kampania wynika z potrzeby pracodawców do zatrudniania wartościowych pracowników, na drodze do czego niejednokrotnie stają źle napisane ogłoszenia rekrutacyjne.

Od niego zaczyna się przygoda zawodowa w każdej firmie – taki insight posłużył nam do stworzenia kampanii [jakpisacsposkooogloszeniaoprace.pl](https://www.jakpisacsposkooogloszeniaoprace.pl). Strategia zakładała wykorzystanie szerokiego wachlarza możliwości, jakie daje ekosystem kanałów Meta, a także TikToka, własny magazyn contentowy – [RocketSpace.pl](https://www.RocketSpace.pl) oraz działania PR-owe. Odwołaliśmy się w nich do trzech głównych konstruktów świata naszej marki: społeczności, kultury internetu i języka cyfrowego. Wykorzystaliśmy siłę mediów społecznościowych i komentarze fanów [rocketjobs.pl](https://www.rocketjobs.pl) do opowiedzenia historii o negatywnych reakcjach kandydatów na sztamkowe ogłoszenia rekrutacyjne. Na ich podstawie stworzyliśmy prowokacyjny klip wideo, w którym odwołaliśmy się do konstrukcji mema. Jego główna bohaterka Julka – kandydatka starająca się o pracę – stała się główną twarzą kampanii i ulubienicą fanów [rocketjobs.pl](https://www.rocketjobs.pl). Zarówno na etapie pozyskiwania insightów, jak i właściwej komunikacji kampanii głównym wyznacznikiem działań było zaangażowanie naszej online'owej społeczności, np. poprzez memy, grafiki czy konkursy służące nawiązaniu interakcji z użytkownikami.

Sposób realizacji

1. Kreacja

W ramach kampanii powstały dwa główne assety, które pozwoliły na budowanie zaangażowania w mediach społecznościowych – spot wideo oraz landing page z treściami edukacyjnymi. W 60-sekundowym klipie wideo, którego główną bohaterką jest Julka – młoda, charyzmatyczna kandydatka, w przewrotny i ironiczny sposób pokazujemy reakcje na SPOKO i NIE SPOKO ogłoszenie o pracę. Klip ma prostą i bezpośrednią formę, głęboko osadzoną w kulturze i estetyce internetu.





Drugą osią kampanii, na której osadzone są aktywności social mediowe, jest strona www.jakpisacspokogloszeniaoprace.pl – pełna wskazówek i rekomendacji dla pracodawców opartych na insightach od społeczności oraz wewnętrznych danych portalu. Znajdziemy na niej między innymi sekcję [7 grzechów głównych rekrutera](#) – opartą na komentarzach naszych użytkowników z social mediów, [SPOKO porady od kandydatów w formie wideo](#). Ponadto przygotowaliśmy wzorcowe ogłoszenie o pracę, które umieszczone zostało również na naszym jobboardzie oraz serię artykułów eksperckich powstałych we współpracy z naszymi specjalistami ds. HR.

2. Media mix

Cały budżet kampanijny został przeznaczony na działania digital, na które składały się aktywności w mediach społecznościowych (42% budżetu), media płatne (35% budżetu) i współpraca z influencerami, na którą przeznacziliśmy 23% użytych środków.

Kampanii towarzyszyły działania PR, dzięki którym udało się wygenerować 3 181 399 zasięgu oraz [publikacja artykułów](#) w naszym magazynie contentowym RocketSpace.pl.

3. Innowacje

Innowacyjne podejście do kampanii przejawiało się w wykorzystaniu opinii i komentarzy członków naszej [społeczności social mediowej](#) do stworzenia kampanii. Zarówno jako inspiracja, źródło insightów i pomysł na temat, jak i dosłownie, w samym procesie kreacji – screeny komentarzy użytkowników naszych social mediach przewijaly się na assetach graficznych, formatach wideo, memach i grafikach, uzasadniając i uwiarygadniając nasz

przekaz. Innowacyjność polegała również na wykorzystaniu możliwości mediów społecznościowych do zrealizowania równocześnie kampanii B2B i B2C.

Rezultaty

W ciągu tylko dwóch tygodni treści kampanijne wygenerowały ponad 8,6 mln wyświetleń w mediach społecznościowych (172% realizacji celu) oraz niemal 200 tys. reakcji i komentarzy (400% realizacji celu). 2 posty na Facebooku marki zostały wyróżnione w rankingu Sotrender Facebook Trends Grudzień 2022, a [konto instagramowe rocketjobs.pl](#) uplasowało się w tym czasie wśród 10 najlepszych profili w Polsce.

Publikacje PR dotyczące kampanii zaowocowały zasięgiem na poziomie 3 181 399 oraz 34,8 tys. AVE (212% realizacji celu).

Kampania wpłynęła znacząco na postrzeganie i świadomość marki.

Poza wygenerowaniem nowych leadów podkreśliła konsekwentnie kreowany wizerunek rocketjobs.pl jako marki nowoczesnej, progresywnej, która ma odwagę w swojej komunikacji poruszać tematy budzące napięcie, szczególnie na linii kandydat–pracodawca.

Podsumowanie

Kampania spotkała się z żywym zainteresowaniem odbiorców, poruszane przez nas tematy trafiły w napięcie społeczne. Dostawaliśmy też świetny feedback od naszych klientów, a temat pisania SPOKO ogłoszeń stał się przedmiotem oferowanych przez nas szkoleń i webinarów, które cieszyły się dużą frekwencją.

Misja Kieszonkowe

Klient: Bank BNP Paribas

Zgłaszający: Publicis Worldwide Poland

Współzgłaszający: Garden of Words Group, Havas Media

Zespół:

BNP Paribas: Agnieszka Konarzewska, Justyna Pietrewicz-Dąbrowska, Małgorzata Witkowska

Publicis: Agnieszka Mazurek, Reata Bujanowska, Daniela Studzińska, Justyna Pyzik

Garden of Words: Ewelina Dekarz, Aleksandra Lisowska

Havas Media: Michał Zawadzki

INSIGHT
Szkoła pomija temat edukacji finansowej, rodzicom trudno rozmawiać z dziećmi o pieniądzach bez pomocnych narzędzi, a dzieci zostają bez odpowiedzi na swoje pytania. To rodzi stres, napięcia i frustracje.

ROZWIĄZANIE
Zdiagnozowaliśmy najpilniejsze bóle rodziców związane z finansowym aspektem wychowania dzieci i oddaliśmy głos kapitulie ekspertów z dziedziny ekonomii, psychologii i pedagogiki. Z ich pomocą rodzice otrzymali eksperckie odpowiedzi i podpovedzi dotyczące edukacji finansowej, nauczyciele - wysokojakościowe materiały do lekcji w szkołach, a dzieci - nie tylko fun, angażujące aktywności online i Konto Samodzielniaka, ale przede wszystkim praktyczną wiedzę budującą samodzielność finansową.

EFEKTY

- 1492 nauczycieli zaangażowanych w program
- 44 760 dzieci wzięło udział w programie
- 43% wyższy poziom wiedzy dzieci na temat finansów
- 49% wzrost wizerunku Banku BNP Paribas na atrakcję „Bank, który dba o edukację finansową”

Koncepcja kampanii

„Misja Kieszonkowe” to kampania, która wypełniła lukę w systemie edukacyjnym, dostarczając dzieciom, rodzicom i nauczycielom wartościowe i angażujące treści na temat finansów.

Wyzwanie

Wiedza finansowa potrzebna jest każdemu. Dzięki niej możemy podejmować racjonalne decyzje. Niestety, w szkołach brakuje systemowej edukacji finansowej. Wprowadzanie dzieci w finanse stanowi problem i dla nauczycieli, i dla rodziców. Różne podmioty przygotowują swoje programy. Jednak wiele z nich przechodzi bez

echa, bo są zbyt abstrakcyjne i oderwane od codzienności. Jako bank zmieniającego się świata postanowiliśmy to zmienić – chcieliśmy stworzyć praktyczny program, który wniesie realną zmianę.

Cele kampanii

- Zaangażowanie w program 1000 nauczycieli i edukacja finansowa min. 28 000 dzieci.
- Zwiększenie poziomu wiedzy dzieci na temat finansów mierzone ankietą przed i po programie o min. 25%.
- Wzmocnienie wizerunku Banku BNP Paribas na atrakcję „Bank, który dba o edukację finansową” o co najmniej 30%.



Strategia

W naszym podejściu zainicjowaliśmy wykorzystanie kieszonkowego jako narzędzia edukacyjnego. Stworzyliśmy osadzony w codzienności, stawiający na praktykę Program „Misja Kieszonkowe” – ciekawe i potrzebne kompendium wiedzy, porad, wskazówek, w jaki sposób za pomocą kieszonkowego uczyć dzieci finansów. Postawiliśmy na praktykę i dawanie wszechstronnego wsparcia wychowawczego, wpisując treści edukacyjne w kontekst życiowych sytuacji i rodzicielskich napięć.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Realizacja „Misji Kieszonkowe” odbywała się dwutorowo: dom i szkoła, w obu strumieniach zaproponowaliśmy atrakcyjne i współgrające ze sobą treści offline i online. Content hubem była strona misjakieszonkowe.pl, na której umieściliśmy pogrupowane w sekcje treści dla rodziców, nauczycieli i dzieci. Do naszej misji zaprosiliśmy kapitułę ekspertów, którzy w formie krótkich minipodcastów dzielili się praktycznymi poradami.

Do wejścia na stronę zachęcaliśmy w **kampanii społecznej**, dla której punktem wyjścia były autentyczne pytania, wątpliwości i frustracje rodziców związane z kieszonkowym i podejściem dzieci do pieniędzy. W formatach online wideo i display, odbijając się od wychowawczych napięć, podpowiadaliśmy to, co rodzice chcieliby wiedzieć o kieszonkowym, ale boją się zapytać, zachęcając w ten sposób do wejścia na naszą stronę. Drugim filarem naszych działań był **program edukacyjny w szkołach** – stworzyliśmy wyróżniający się holistycznym podejściem do finansów oraz naciskiem na praktykę i uczenie otwartego, wrażliwego rozmawiania o pieniądzach program realizowany podczas zajęć szkolnych. Przygotowaliśmy bogaty content obejmujący: scenariusze lekcji, materiały dydaktyczne, starterpack dla nauczycieli oraz konkurs dla szkół.

2. Media mix

Struktura wydatków:

- digital – 54%,
- prasa – 10%,
- direct marketing – 36%.

Dobór mediów był uzasadniony celem, jakim było budowanie wysokojakościowego zasięgu wśród nauczycieli i rodziców dzieci szkolnych. Branżowa prasa i digitalowe rozwiązania idealnie sprawdziły się do tego typu kampanii. Direct marketing był kluczowy w bezpośrednim kontakcie. Zrealizowaliśmy wysyłkę pakietów startowych o programie, listy przewodnie o misji programu, kontakt telefoniczny z proaktywną rekrutacją przez call center, mailingi zapraszające, road show z osobistą prezentacją programu w wybranych 140 szkołach.

Struktura wydatków w kanałach komunikacji online:

- display – 49%,
- social media – 29%,
- online wideo – 22%.

Aby zbudować wysokojakościowy zasięg w grupie rodziców i nauczycieli, postanowiliśmy działać dwutorowo: poprzez tematyczne portale oraz przez precyzyjne targetowanie behawioralne w social mediach. Współprace contentowe z największymi portalami realizowały cel edukacyjny kampanii.

Media własne: Hubem akcji była dedykowana strona misjakieszonkowe.pl, na której były zebrane wszystkie materiały oraz informacje związane z akcją. Poza tym byliśmy obecni na własnych kanałach social mediów.

Przeprowadzono również komunikację wewnętrzną do osób zatrudnionych w banku.

Rezultaty

1. W naszym programie wzięło udział aż 51 720 uczniów z klas I-VI, co daje 185% realizacji planu oraz zaangażowało się aż 1724 nauczycielek i nauczycieli, co stanowi 172% realizacji planu.
2. Nasza akcja przełożyła się na zwiększenie poziomu wiedzy dzieci na temat finansów, co potwierdziliśmy ankietą wśród uczennic i uczniów przed i po programie. Po programie dzieci udzieliły średnio o 43% więcej prawidłowych odpowiedzi niż przed programem. Oprócz tego pozyskaliśmy w ankiecie ewaluacyjnej bardzo wysokie oceny jakości merytorycznej i atrakcyjności materiałów dydaktycznych przez nauczycieli, którzy uznali program za wartościowe dopełnienie programu nauczania.
3. „Misja Kieszonkowe” przełożyła się również na wzmocnienie wizerunku Banku BNP Paribas. Atrybut „Bank, który dba o edukację finansową” wzrósł o 49% w marcu 2023 r. w porównaniu do stycznia 2022 (Ipsos Brand Health Tracking). Wzrost tego parametru był efektem dużego zaangażowania w kampanię – z materiałami na stronie www zapoznało się prawie 100 tys. osób, a content edukacyjny zaspokajał potrzebę pogłębienia wiedzy i odpowiadał na realne pytania, co zatrzymywało na stronie odwiedzających na dłużej. Kampania dotarła do 5,5 mln UU.

Podsumowanie

„Misja Kieszonkowe” to przykład skutecznego działania z obszaru edukacji finansowej. Do tego trudnego tematu podeszliśmy łącząc świat offline z online, dostarczając angażujący content. Dzięki niemu wyposażyliśmy w wiedzę ponad 51,7 tys. uczniów, a z naszymi materiałami zapoznało się prawie 100 tys. osób.

Prawdziwe Historie DeLorean

Klient: [OTOMOTO](#)

Zgłaszający: [MADOGZ](#)

Zespół:

[OTOMOTO](#): Patrycja Pawłowska, Artur Wyrzykowski, Łukasz Juskowiak

[MADOGZ](#): Paweł Ostrowski, Janusz Wróblewski, Tomasz Pastuszka, Klaudia Karkulowska, Angelika Puczyńska, Urszula Mitura



Koncepcja kampanii

Prawdziwe Historie to platforma social media OTOMOTO – czołowego serwisu handlu samochodami online.

Prawdziwe Historie z założenia budowały zaufanie do marki, a jej najważniejszymi kampaniami były te bożonarodzeniowe.

Świąteczna kampania z Wartburgiem 353 z końca 2021 roku okazała się wielokrotnie nagradzana i stała się benchmarkiem dla kolejnych Prawdziwych Historii.

W kolejnym 2022 roku kampania z DeLoreanem miała powtórzyć sukces tej z Wartburgiem.

Cele kampanii

Celem było przebicie wyników kampanii Prawdziwe Historie: Wartburg z 2021 (najbardziej viralowej kampanii marki).

- KPI#1: liczba interakcji > 7100.
- KPI#2: średni cost-per-view (CPV) < 0,08 zł.
- KPI#3: zasięg skumulowany > 9,3 mln.
- KPI#4: liczba publikacji w mediach > 500.

Wyzwanie

Prawdziwe Historie: jej pierwsza odsłona (Wartburg 353) w grudniu 2021 roku była najbardziej viralową kampanią marki. Rok później, w jeszcze trudniejszym otoczeniu,



chcieliśmy powtórzyć jej sukces. Tym razem w kampanii z DeLoreanem.

Format wymagał od nas bardzo specyficznej pracy.

Za każdym ogłoszeniem auta na OTOMOTO stoi historia jego właściciela. Podstawowym założeniem Prawdziwych Historii jest obserwacja, że za każdym używanym autem stoi ujmująca ludzka historia.

Sprzedawany na OTOMOTO samochód jest pretekstem do opowiedzenia o życiu, emocjach i relacjach. Historie nie są wcześniej skryptowane, wypowiedane zdania są fragmentami przeprowadzonych wywiadów.

Wyzwaniem było więc odkrycie idealnej świątecznej historii.

Strategia

Odnalezienie odpowiedniej historii to research setek ogłoszeń na OTOMOTO oraz wstępne wywiady z dzieciątkami sprzedających. Aby wyróżnić się z clutteru świątecznych reklam, zrezygnowaliśmy z kliszowych elementów: dzieci, kolacji, choinki, sztucznego śniegu. Zamiast tego skupiliśmy się poszukiwaniu uniwersalnej prawdy, która podczas świąt nam umyka. W nowej kampanii poszukiwaliśmy historii wieloletniej romantycznej miłości dwojga ludzi, znaczącej dużo więcej niż fizyczne prezenty pod choinką.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Ostatecznie udało nam się dotrzeć do autentycznego pasjonata, jego żony i prawdziwej motoryzacyjnej perłki... samochodu DeLorean – kultowego wehikułu czasu z filmowego hitu: „Powrót do przyszłości”. Ta Prawdziwa Historia przyciąga ikonicznym samochodem, ale finalnie przypomina o ponadczasowej, wielkiej miłości. Realizując kampanię, wdrożyliśmy wszystkie kluczowe wnioski z poprzednich edycji – esencją kampanii był absolutny autentyzm postaci i miejsc udookumentowany wideoreportażem.

2. Media mix

Realizując Prawdziwą Historię DeLoreana, wdrożyliśmy wszystkie kluczowe wnioski z poprzednich kampanii, które przyczyniły się do ich sukcesu.

Autentyczne ogłoszenie z OTOMOTO – każdy sprzedawca był wdzwaniany, udzielał wstępnego wywiadu oraz godził się na dokumentację historii auta.

Wideoreportaż (ok 2 min) – forma dodatkowo podkreśliła autentyczność opowiadanej historii.

Prawdziwi bohaterowie, lokacje i przedmioty – wszystko, co odbiorca widzi na ekranie: właściciel auta, pomieszczenia czy okoliczne plenery są w 100% prawdziwe. Nie ma tu aktorów czy pomieszczeń wykreowanych w studio.

Spot był emitowany w kanałach Facebook, Instagram, TikTok oraz YouTube.

Dodatkowo kampania została wzmocniona działaniami PR, które obejmowały dystrybucję profilowanych komunikatów prasowych i press packów do redakcji, wywiady, współpracę redakcyjną z wybranymi portalami oraz dodatkowe aktywacje, takie jak specjalny odcinek popkulturowego podcastu – Podcastex.

Podstawowym założeniem Prawdziwych Historii jest obserwacja, że za każdym używanym autem stoi ujmująca ludzka historia.

Rezultaty

Kampania przekroczyła wszystkie ambitne KPI (oparte o wyniki kampanii z Wartburgiem) o kilkanaście-kilkadziesiąt procent. Zarówno na poziomie liczby interakcji (+31%), jak i zasięgów oraz kosztów ekspozycji, czyli pośredniej miary zaangażowania w wideo.

- KPI#1: liczba interakcji > 7100 – wyniki: 9310 (131%).
- KPI#2: średni cost-per-view (CPV) < 0,08 zł – wyniki: 0,05 (mniej o 38%).
- KPI#3: zasięg skumulowany (FB, YT, TikTok) > 9,3 mln – wyniki: 10,4 mln (111%).
- KPI#4: liczba publikacji w mediach (PR) > 500 – wyniki: 621 (124%).

Podsumowanie

Zakup samochodu to prawie najbardziej stresująca decyzja konsumencka w życiu. Decyzja, o której nie chce się myśleć w czasie świąt. Dlatego też stworzenie viralowej, a jednocześnie podkreślającej główną usługę OTOMOTO kampanii świątecznej wydaje się wzorcowym przykładem komunikacyjnego warsztatu.

Czas trwania kampanii

Grudzień 2022

KATEGORIA

DATA DRIVEN & PRECISION MARKETING

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

NAGRODZONE KAMPANIE

Pay [for] attention: Magenta Biznes

T-Mobile

Mindshare Polska, GroupM

Performance z dostawą pod same drzwi!

Barbora.pl

Resolution (OMD Group)

Score Powered Audiences w kampanii remarketingowej Renault

Renault Polska

OMD Group, Media&Leads Polska, Renault Polska

Każde pokolenie ma swoją emigrację. Kampania EMIGRACJA XD.

CANAL+ Polska

Havas Media, CANAL+ Polska, Havas Data Business Intelligence

Sponsor kategorii



GAZETA.PL

Pay [for] Attention: Magenta Biznes

Klient: T-Mobile

Zgłaszający: Mindshare Polska

Współzgłaszający: GroupM

Zespół:

Marcin Śmiechowicz, Oskar Murawski, Maciej Kozioł, Żaneta Szysz, Dorian Szymański

Cele kampanii

- Zwiększenie świadomości marki wśród przedsiębiorców (Top of Mind).
- Zwiększenie poziomu rekomendacji/rozważania marki wśród przedsiębiorców, poprzez zwiększenie postrzegania T-Mobile jako marki oferującej „najlepszą ofertę dla biznesu”.

Wyzwanie

Główne wyzwania:

- Spadająca efektywność kampanii (Viewable Reach, Clicks, Successfull Clicks, Cost per Successfull Clicks).
- Bardzo podobne strategie digitalowe (split mediowy).

Od ponad 2 lat T-Mobile konsekwentnie promuje ofertę Magenta Biznes w oparciu o benefit prawdziwie nielimitowanego internetu. Korzyść ofertowana przez T-Mobile wciąż oceniana jest jako bardzo atrakcyjna, co przekłada się na dwucyfrowe wzrosty sprzedaży. Pomimo satysfakcjonujących wyników, efektywność Magenta Biznes zaczęła mocno spadać. Systematycznie spadały zarówno wskaźniki świadomościowe (ToM, AdRecall) jak i performance'owe (Viewable Reach, Clicks, Successfull Clicks, Cost per Successfull Clicks). Naszym zadaniem było zwiększenie efektywności kampanii Magenta Biznes w ekstremalnie konkurencyjnej kategorii stosującej te same strategie digitalowe.

Strategia

Od 2012 spada efektywność kampanii reklamowych (-36% w ciągu 8 lat). Dlatego klienci coraz uważniej przyglądają się każdej złotówce, oczekują lepszej kwantyfikacji swoich celów i ich jasnego przełożenia na biz-

nes. Branża tymczasem optymalizuje plany w oparciu o mnóstwo nieporównywalnych wskaźników (GRP, VTR, completion rate), które są trudno przekładalne na biznes. Nie ma 1 waluty, którą możemy się posługiwać. Cały czas szukamy złotego środka między optymalizacją zasięgu i kosztu, tymczasem problem efektywności leży gdzie indziej. Według badań¹ do każdego z nas dociera dziennie ponad 90 minut przekazu reklamowego – z czego tylko ok. 9 minut spotyka się z realną uwagą. Biorąc pod uwagę głównie wyzwania marki oraz kampanii (spadająca efektywność, rosnąca konkurencja, stały budżet), uznaliśmy, że optymalizacja pod uwagę będzie najlepszym rozwiązaniem.

Sposób realizacji

1. Kreacja

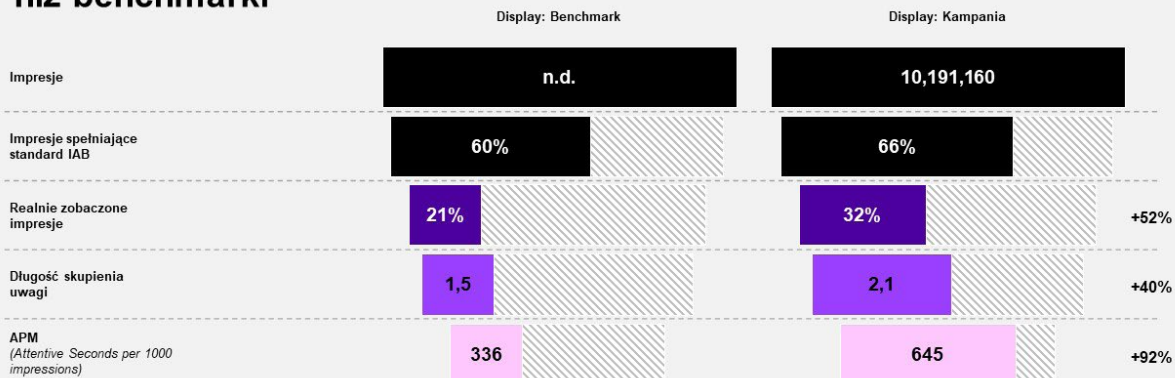
Postawiliśmy na sprawdzonych dostawców danych, którzy posiadają największe panele eye-trackingowe oraz algorytmy pozwalający ocenić, jak kampania i kreacja performują pod kątem uwagi.

1. Podzieliliśmy kampanię na dwa 2-tygodniowe okresy: przed i po optymalizacji.
2. Przez pierwsze 2 tygodnie kampania optymalizowana była jedynie pod viewability.
3. Kolejnym krokiem było przeanalizowanie informacji o kanałach, formatach i domenach, które mają największy i najmniejszy wskaźnik uwagi: aCPM (koszt 1000 sekund realnej uwagi konsumenta). Następnie usunęliśmy 10% najgorzej performujących domen, zwiększyliśmy udział mobile (60% wyższy wskaźnik aCPM vs desktop) i całkowicie wyłączyliśmy nieefektywne formaty reklamowe. Dodatkowo, za pomocą dedykowanego narzędzia zopty-

¹ The Challenge of Attention, Ebiquty 2021



Kampania T-Mobile miała **większą uwagę** niż benchmarki



Źródło: Kampania T-Mobile Business 2023, Mindshare



mBank x Mindshare • Spotkanie inspiracyjne 2023

malizowaliśmy kreację pod kątem łatwości i szybkości zapoznania się z komunikatem.

- Po wprowadzeniu zmian do kreacji i media planu włączyliśmy kampanię na kolejne 2 tygodnie.
- Na koniec wykonaliśmy badanie opinii na reprezentatywnej próbie 600 przedsiębiorców, którzy mieli kontakt z reklamą w pierwszym i drugim okresie kampanii.

2. Media mix

100% digital.

3. Innowacje

Jako pierwsi w Polsce przeprowadziliśmy multitochpointową (video: connected TV i YouTube, display) optymalizację kampanii pod wskaźnik uwagi (aCPM).

Wykorzystaliśmy do tego dane z 2 paneli eye-trackingowych oraz algorytm pozwalający z dużą dokładnością ocenić uwagę poświęconą reklamie, uwzględniając ponad 30 czynników, m.in.:

- 1) kanał,
- 2) format,
- 3) domenę,
- 4) kontekst wyświetlenia reklamy (clutter, umiejscowienie, scrolling).

Dokonałiśmy pełnej optymalizacji, uwzględniając zarówno efektywność media splitu, jak i kreacji, by zmaksymalizować poziom uwagi i długość skupienia uwagi.

Po raz pierwszy w Polsce zweryfikowaliśmy wpływ kampanii, wykorzystując do tego unikalną metodę matchowania

odbiorców z bazą panelistów IPSOS, co pozwoliło dotrzeć z kwestionariuszem do konkretnych osób wystawionych na nieoptymalizowaną i zoptymalizowaną wersję kampanii.

Rezultaty

Efekty marketingowe:

- Top of Mind +21%
- Consideration +5%
- Recommendation +16%
- „T-Mobile ma najlepszą ofertę dla biznesu” +31%

Efekty performance'owe:

- Viewability +10%
 - Clicks +53%
 - Successfull Clicks +58%
 - Cost per Successfull Click -31%
- Efekty związane z optymalizacją pod uwagę:
- % kontaktów wzrokowych z reklamą +22%
 - Avg. View Time + 39%
 - aCPM (koszt 1000 sekund uwagi) -24%

Podsumowanie

Jako pierwsi w Polsce:

- 1) przeprowadziliśmy multi-touchpointową optymalizację kampanii pod wskaźnik uwagi;
- 2) dokonałiśmy pełnej optymalizacji, uwzględniając zarówno media, jak i kreację;
- 3) zweryfikowaliśmy wpływ kampanii na marketingowe KPI, wykorzystując unikalną metodologię stworzoną z IPSOS.

Performance z dostawą pod same drzwi!

Klient: Barbora.pl

Zgłaszający: Resolution (OMD Group)

Zespół:

Maja Mosakowska, Agnieszka Warzec, Katarzyna Jarnutowska, Arkadiusz Parzyszek, Damian Kozłowski



- Liczba nowych klientów – +35 tys.
- Utrzymanie poziomu ROAS powyżej 350%.

Wyzwanie

Największym wyzwaniem strategicznym, było utrzymanie stabilnego wzrostu (przychód, koszyk, klienci) w niestabilnych realiach ekonomicznych. Dodatkową barierą było geograficzne ograniczenia kampanii i tym samym grupy celowej, ponieważ Barbora świadczy usługi tylko w 6 największych miastach w Polsce takich jak: Warszawa, Łódź, Wrocław.

Strategia

Filar I – Produkt

Postużyliśmy się danymi GUS, a dokładnie danymi koszyka inflacyjnego. Badaliśmy wzrost cen dla produktów codziennego użytku: chemia domowa, nabiał, cukier itd. Serwis Barbora.pl zapewniła znaczące obniżki cen dla tych grup, a promocje pogrupował w atrakcyjnie brzmiące komunikaty, których używaliśmy w komunikacji. Aby utrzymać marżowość i wartości koszyka, powstała druga grupa promocji ZIELONY TYDZIEŃ / KATEGORIALNA / WEEK.

Filar II – Klient

Inflacja zmieniła zachowania konsumenckie – faktor lojalności przestał obowiązywać. Poszukując najlepszych cen, skakaliśmy z e-commerce'owego kwiatka na kwiatek. Aby mieć lepszą kontrolę nad kampanią, podzieliśmy użytkowników na 4 kategorie:

- 1) Light – odwiedzili witrynę, pozostali bez zakupu;
- 2) Warm – zakup sporadyczny;
- 3) Hot – zakup powtarzalny, odnawianie koszyka i klienci z najwyższą wartością koszyka;

Koncepcja kampanii

Barbora.pl rozpoczęła swoją działalność w Polsce w 2021 roku – w momencie ekstremalnego rozwoju branży e-commerce, rynku, który od 2019 do końca 2021 roku urosł łącznie o 54%!¹ Oczwistym jest to, że do tak dynamicznego wzrostu kategorii przyczyniła się pandemia COVID-19 oraz era post-pandemicznego wzrostu konsumpcji. Niestety, po czasach tłustych przychodzi moment na lata chude, czego początkiem była wojna w Ukrainie, a w jej następstwie także galopująca inflacja. Tempo wzrostu przychodów branży e-commerce znacząco wyhamowało do 13,4% rok do roku². Popyt konsumpcyjki zmalał w przeciwieństwie do liczby podmiotów e-grocery.

Cele kampanii

- Liczba transakcji – +20%.
- Przychód – +20%.

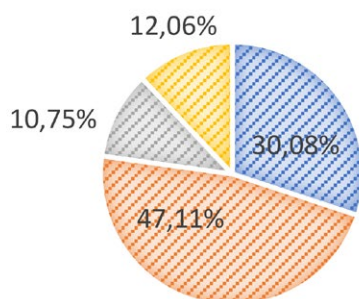
¹ Źródło: PwC

² Jw.



SPLIT

■ PAID SOCIAL ■ GOOGLE ■ PROGRAMMATIC ■ AFILIACJA



4) Potencjal – bez znajomości marki.

Do każdej grupy przypisaliśmy odpowiedni budżet, komunikację i narzędzia.

Nowych klientów poszukiwaliśmy za pomocą:

- kampanii SEM w oparciu o generyczne słowa kluczowe: „tanie zakupy”, „tani olej”, „tani cukier” / **zaspokojenie potrzeb zakupowych**,
- kampanii Lookalike i Similar Audience budowanej na bazie klientów sklepu / **kampania w oparciu o algorytm doboru**,
- poprzez kampanię display z targetowaniem behawioralnym i deklaratywnym (np. rodzice małych dzieci, osoby często przemierzające się, osoby w wieku szkolnym) i kierowanie komunikacji z dedykowanym asortymentem / **kampania w oparciu o zmienne behawioralne**.

Filar III – Miejsce

Barbora.pl świadczy swoje usługi w 6 miastach. Musieliśmy uwzględnić ścisłą geolokalizację (kody pocztowe). Testowaliśmy także innowacyjne rozwiązania, kierując kampanie na obszary miejskie ze słabo rozbudowaną infrastrukturą (np. niewielka ilość sklepów, duże natężenie ruchu i korki, nowe osiedla).

Sposób realizacji

Wykorzystując dane GUS, postawiliśmy na klarowne kreacje, eksponując korzyści: niska cena, promocje, darmowa i szybka dostawa – dążąc do zwiększenia sprzedaży.

Kreacje kontekstowe (długi weekend, lokalne smaki, grill) dodatkowo wzmocniły kampanię, prezentując całą ofertę.

Testy A/B:

Kampania barbora.pl opierała się na wielu zmiennych, idealna do testów A/B. Kreacje i segmenty uwzględniały zachowania użytkowników. Kampania zawierała 350 reklam,

80% osiągało cele, 20% poszukiwało potencjału.

Feed produktowy:

Ekspozycja produktów była kluczowa. Zoptymalizowaliśmy feed pod różne kanały, szczególnie kampanie w Google i Meta. Feed google'owy wykorzystał custom label, automatycznie wybierając produkty z rabatem. Feed Meta grupował produkty według kategorii i promocji, dostosowując je do zmian w ofercie.

Nakładki na produkty z komunikatem, np. „Supercena!” czy „Darmowa dostawa”, znacząco zwiększyły konwersje.

Media mix

Meta

Rozbudowana struktura kampanii w środowisku Meta wymagała od nas wielowymiarowej optymalizacji. Feed produktowy pogrupowaliśmy na segmenty (np. aktualne promocje, bestsellers, produkty świeże, parenting), a następnie emitowaliśmy reklamy do dedykowanej grupy odbiorców.

W kampanii produktowej używaliśmy nakładek, aby zwiększyć ich widoczność i uwagę użytkowników.

Google

Oprócz standardowych narzędzi, użyliśmy zaawansowanych możliwości znakowania feedu, po to aby filtrować i nadawać priorytet produktom promocyjnym, co było kluczowe dla strategii opartej o koszyk inflacyjny GUS.

Afiliacja

W afiliacji współpracowaliśmy zarówno z sieciami, jak i wydawcami bezpośrednimi. Skupiliśmy się również na mechanizmach antyfraudowych.

Programmatic

Emisja kontekstowa (po słowach kluczowych oraz treściach artykułów) – wybierając najbardziej jakościowe platformy i tematykę artykułów.

Rezultaty

Mimo dysponowania mniejszym budżetem mediowym:

- zwiększyliśmy liczbę transakcji +60% rok do roku, zwiększając jednocześnie średnią wartość koszyka +15%,
- wzrost przychodów +84%,
- conversion rate +27,5%,
- ROAS 411.

Score Powered Audiences w kampanii remarketingowej Renault

Klient: Renault Polska

Zgłaszający: [OMD Group](#)

Współzgłaszający: Media&Leads Polska, Renault Polska

Zespół:

OMD: Iwona Żywna, Martyna Komoń, Anna Łubińska, Agnieszka Nogowska, Ewelina Gontarz

Renault Polska: Łukasz Głowala, Magdalena Porazińska, Katarzyna Bielawska

ZETA: Marc-Henri Guannel, Benjamin Styger

Media&Leads Polska: Tomasz Przybyłowicz



Koncepcja kampanii

W kampanii wykorzystaliśmy algorytmiczny scoring on-site do działań off-site, który w Polsce jest nadal mało

popularnym rozwiązaniem. Przeprowadzone działania wykazały się wysoką efektywnością, szczególnie oczekiwaną w trudnym dla branży, inflacyjnym okresie.



Cele kampanii

Celem kampanii było zwiększenie głębokich konwersji – w tym wypełnienie formularza online – w kampanii remarketingowej o 10%.

Wyzwanie

Rok 2022 i 2023 to okres galopującej inflacji, który spowodował drastyczne zmiany na rynku motoryzacyjnym. Osoby planujące zakup auta podchodziły do tej decyzji jeszcze ostrożniej niż zwykle – sprawdzały jednocześnie wiele różnych ofert i marek samochodów. W związku z powyższym użytkownicy, którzy wyrazili wstępne zainteresowanie marką Renault, chociażby poprzez wejście na stronę www, nabrali dla nas jeszcze większego znaczenia. Nie mogliśmy ich stracić.

Dodatkowo był to okres trwającej dyskusji o cookieless. Renault jako marka zaawansowana digitalowo i reprezentująca kategorię, w której dane stanowią podstawę komunikacji (szczególnie te z dołu lejka), musiała postawić na efektywne i nowoczesne rozwiązanie, które będzie dopasowane do potrzeb potencjalnych klientów oraz pozwoli skutecznie przenieść własne dane na poziom kampanii reklamowej.

Strategia

Skupiliśmy się na działaniach remarketingowych i zadziałaliśmy w najbardziej zaawansowany, dostępny na rynku sposób. Wykorzystaliśmy scoring do segmentacji first-party data, czyli punktację użytkowników opartą na sygnałach pozostawianych przez nich na stronie www.renault.pl. Ponadto użyliśmy scoringu użytkowników zbieranych on-site i możliwości targetowania innych narzędzi, co miało zwiększyć prawdopodobieństwo konwersji z działań off-site.

Większość podejść scoringowych opartych na regułach wykorzystuje skalę nominalną. Scoring ZETA GLOBAL, oparty na ogromnym, zastrzeżonym zbiorze danych i opatentowanej sztucznej inteligencji, wykorzystuje skalę ilorazową, która dostarcza informacji o kolejności, dokładnej wartości między punktami danych oraz zera bezwzględne, co pozwala na zastosowanie szerokiego zakresu statystyk. Po przypisaniu oceny algorytm punktacji tworzy first-party data segmenty użytkowników na podstawie oceny poziomu ich zaangażowania w serwisie www marki – Low, Medium i High.

Co więcej, działania z wykorzystaniem scoringu są najczęściej wykorzystywane jedynie do optymalizacji on-site'owego customer journey. My poszliśmy o krok

dalej i wykorzystaliśmy go w działaniach off-site w takich narzędziach jak: programmatic, search, social media.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Zastosowane w kampanii kreacje uwzględniały dopasowanie do customer journey na dole lejka konwersji. Prezentowały one pojedyncze modele. Pozwoliło to docierać z dopasowaną komunikacją remarketingową do osób wykazujących zainteresowanie poszczególnymi modelami Renault.

Skupiliśmy się na działaniach remarketingowych i zadziałaliśmy w najbardziej zaawansowany, dostępny na rynku sposób.

W kampanii dysponowaliśmy trzema rodzajami kreacji zróżnicowanymi pod kątem etapu na ścieżce decyzyjnej. Każda z reklam była optymalizowana pod konwersje rozumiane jako wykonanie głębokiej akcji – zakończenie konfiguracji, pobranie broszury itp. bądź wysłanie formularza z zapytaniem o ofertę lub jazdę próbną.

2. Media mix

Ze względu na wykorzystane rozwiązania technologiczne w działaniach mediowych skupiliśmy się na remarketingu w ekosystemie digitalowym. Zrealizowaliśmy wdrożenie, w którym nie poziom budżetu ani kreacje, a efektywność grup docelowych była kluczową zmienną badaną. Wykorzystanie segmentów scoringowych first-party data w podziale na: Low, Medium i High pierwotnie zaplanowane było dla kanału programmatic. Jednak ze względu na obiecujące wstępne wyniki, zakres ich użycia został rozszerzony i dopasowany do wymagań kanałów: Programmatic, Search, Social.

Optymalizacja części analizowanych kampanii pod głębsze konwersje na stronie www (lead) dodatkowo powodowało przyrosty bazy danych (efekt kuli śnieżnej), co było i jest kluczowe w kontekście wyzwania





cookielessowego. Jednocześnie, tam gdzie było to możliwe, skracaliśmy ścieżkę konwersji, wykorzystując np. format leadowy w ekosystemie Mety, co dodatkowo zasilano jakościowymi danymi algorytmy w tym środowisku.

Wykorzystanie segmentów Low, Medium i High pozwoliło rozbudować consumer journey użytkowników serwisu marki pochodzących zarówno ze źródeł paid media, jak i non-paid media, a następnie dotrzeć do najbardziej zainteresowanych interakcją z marką w kanale online, przy korzystnych stawkach.

3. Innowacje

Innowacje, których nie używaliśmy do tej pory standardowo w kampaniach reklamowych – scoring ZETA GLOBAL do segmentacji first-party data wykorzystujący skalę ilorazową, która dostarcza informacji o kolejności, dokładnej wartości między punktami danych oraz zera bezwzględne, co pozwala na zastosowanie szerokiego zakresu statystyk. Po przypisaniu oceny algorytm punktacji tworzy segmenty użytkowników na podstawie oceny poziomu ich zaangażowania w serwisie www marki: Low, Medium i High.

Rezultaty

Całościowy monitoring wyników, bieżąca optymalizacja dzięki kompleksowemu pomiarowi od wyświetlenia reklamy przez pozostawienie leada i konwersję na sprzedaż,

były możliwe dzięki bliskiej współpracy dostawcy technologii, domu mediowego i klienta. Wykorzystanie segmentów ZETA GLOBAL przez OMD Group przełożyło się średnio (vs inne historyczne dane własne) na:

- o 14% wyższy CR,
- o 28% niższy CPCPR,
- o 17% niższy CPC.

Tym samym osiągnęliśmy o 41% lepszy efekt niż pierwotnie estymowane CR na poziomie 10%.

Podsumowanie

Wykorzystanie danych już posiadanych przez klienta (first-party data) i wysegmentowanych przez partnera technologicznego (scoring ZETA GLOBAL) pozwoliło prowadzić efektywnościową komunikację online do użytkowników, którzy wykazywali już (duże) zainteresowanie produktem, jednak nie ignorując przy tym potencjalnych klientów z niskimi wynikami scoringowymi. Zrealizowaliśmy wdrożenie, w którym skupienie się nie na kreacji, a na efektywności grup docelowych przyniosło wyższy niż zakładany wynik. Sięgnięcie po dane first-party, wykorzystywane do tej pory jedynie do optymalizacji on-site'owego customer journey, w działaniach off-site przyczyniło się do zmniejszenia luki pomiędzy posiadanymi i wykorzystywanymi danymi, a także zwiększyło gotowość marki do działań w post-cookie'sowym otoczeniu reklamowym.

Każde pokolenie ma swoją emigrację. Kampania EMIGRACJA XD.

Klient: CANAL+ Polska

Zgłaszający: Havas Media

Współzgłaszający: CANAL+ Polska, Havas Data Business Intelligence

Zespół:

Havas Media: Piotr Kociszewski, Michał Zawadzki, Maciej Bieńkowski, Mateusz Kaczmarek

CANAL+ Polska: Piotr Józwiak, Paweł Kawecki, Katarzyna Szczepanik, Katarzyna Paszczuk, Agata Mularczyk, Kevin Pluskota



Koncepcja kampanii

Dla każdej stacji telewizyjnej oraz platformy streamingowej produkcje oryginalne to jedno z kluczowych narzędzi walki o widza. Rosnąca konkurencja ze strony platform VOD powoduje, że coraz trudniej złapać uwagę odbiorców. Przy launchu nowej produkcji serwisu CANAL+ online – „Emigracji XD” wykorzystaliśmy zaawansowane podejście analitycz-

ne, znane do tej pory głównie ze świata kampanii sprzedażowych. Naszym KPI była nie tylko konwersja, ale i oglądalność oraz pozyskanie nowych abonentów. Dzięki połączeniu dwóch modeli statystycznych (ekonometria i atrybucja) zdefiniowaliśmy najefektywniejszy media mix oraz dostarczyliśmy odpowiedni komunikat na każdym etapie ścieżki decyzyjnej widza.



Cele kampanii

1. Przyciągnięcie jak największej liczby widzów w TV i online.
2. Podniesienie ROI mediowego o co najmniej 10%.
3. Obniżenie kosztu konwersji online w czasie trwania kampanii o co najmniej 50%.

Wyzwanie

Widownia produkcji serialowo-telewizyjnych masowo migruje do digitalu. Według Statista Polish Consumer Report z sierpnia 2022 – 46% konsumentów w Polsce zakupiło content digital video w ostatnich 12 miesiącach. Głównym motywatorem był swobodny dostęp do treści w serwisach streamingowych. Budżety reklamowe w tej kategorii również rosną. Według AdExpert, Nielsen, porównując H1 2022 vs H2 2021 wydatki wzrosły o 43%.

W Polsce rocznie powstaje ok. 80 tylko polskich produkcji filmowych i serialowych. W tym otoczeniu walka o czas widza jest coraz trudniejsza. CANAL+ online jest marką stosunkową nową w kategorii streamingu internetowego. Jej świadomość wspomagana wynosiła przed startem kampanii ~10%. Największe marki z tej kategorii: Netflix i HBO osiągały wynik na poziomie 50-80%. CANAL+ online w Polsce posiada lokalny content, taki jak serial „Emigracja XD”. W tym samym czasie Netflix czy Disney dysponują rozpoznawalnymi globalnie produkcjami.

Serial „Emigracja XD” promowany w kampanii to nowa produkcja CANAL+ na podstawie bestsellorowej książki Malcolma XD. To historia dwóch chłopaków, którzy zostają zmuszeni do opuszczenia swojego miasteczka i wyjazdu zarobkowego do Londynu. Serial idealnie nadawał się do promowania serwisu CANAL+ online.

Strategia

Zarządzanie danymi to nie tylko najważniejszy trend w zakupie mediów, ale też istotny element strategiczny, który ma coraz częstsze zastosowanie przy planowaniu mediów. Strategia data-driven i wykorzystanie szerokiego portfolio produktów analitycznych pozwoliły nam na efektywną ocenę mediów i zastosowanie odpowiedniej strategii. Launch kolejnej produkcji był idealnym momentem na wykorzystanie podejścia data-driven.

W celu zbudowania strategii kampanii wykorzystaliśmy wyniki dwóch modelowań statystycznych:

1. Ekonometrii – Advanced MMM (Marketing Mix Modelling), która szacuje wpływ poszczególnych mediów na KPI. Jednym z nowatorskich ruchów była całkowita rezygnacja z TV i wzmocnienie OOH oraz digitalu.
2. Modelowania atrybucji data-driven metodą łańcuchów Markowa. Modelowanie w obrębie kanałów digitalowych, które rezygnuje z podejścia last-click i szacuje bliski realnemu wpływ każdego kanału, z którym użytkownik miał kontakt w sieci. Eliminowaliśmy w trakcie trwania kampanii nieefektywne kanały na rzecz tych, które przynosiły więcej użytkowników na platformę za każdą wydaną złotówkę w kampanii.

Sposób realizacji

1. Kreacja

W OOH wykorzystaliśmy copy podbijające komediowość historii emigracyjnej podróży. W przestrzeni miejskiej – „co przystanek to odjazd”, na warszawskim lotnisku przed halą wylotów – „odlot gwarantowany”, przed odprawą – „nadbagaż humoru gwarantowany”, w boxach na rzeczy do przeskanowania – „przeświecimy Twoje poczucie humoru”, a na stadionowych bandach Ekstraklasy – „tylu przewrotek nigdzie nie zobaczysz”. Dodatkowo utrzymaliśmy ten komunikat dzięki komunikacji digitalowej z analogicznymi hasłami.

2. Media mix

O „Emigracji XD” mówiliśmy za pośrednictwem kanałów własnych oraz mediów zewnętrznych, wykorzystując szereg kreatywnych narzędzi.

Poza wynikającą z modelowania inwestycją w outdoor (70%) w precyzyjnie wybranych lokalizacjach, sięgnęliśmy również po bardziej niestandardowe rozwiązania, takie jak chociażby kampania na lotnisku Okęcie z kontekstowym przekazem („odlot gwarantowany”). W digitalu skoncentrowaliśmy się na 3 obszarach:

- Digital display (20% budżetu) – kampania obejmowała zarówno działania szeroko zasięgowe, jak i nakierowane na sprzedaż.
- Social media (5%) – wybrane scenki z serialu na kanałach social mediów, podkreślające brawurowość komedii i nietuzinkowość bohaterów.
- Influencer marketing (5%) – twórcy znani z humorystycznego contentu, z grupą docelową w wieku 16-39 lat.



Launch serialu „EMIGRACJA XD” w oparciu o strategię data-driven

Serial **EMIGRACJA XD** promowany w kampanii to nowy serial produkcji CANAL+ na podstawie bestsellerowej książki Mateo Alcazar. To historia dwóch chłopaków, którzy zostają zmuszeni do opuszczenia swojego miasteczka i wyjazdu zarobkowego do Londynu. Serial idealnie nadawał się do wsparcia platformy streamingowej **CANAL+ online**.

Budżet:
3 000 000 – 4 000 000 PLN

Czas trwania:
01.03.2023 – 23.04.2023

Dlaczego kampania powinna wygrać w tej kategorii?

Ze względu na wykorzystanie w kampanii **dwóch modeli statystycznych (Ekonometria + Atrybucja)** w celu ustalenia strategii działania i weryfikacji wyników kampanii.

Wyniki tych modeli analizowały wpływ reklamy na każdym etapie lejka, od świadomości po performance. **Łączyły pod pełnym parasolem analityki działania Havas Media Network, wewnętrzne działania klienta oraz pracę agencji Sales&More.**

Analiza data-driven pokazała **efektywny media mix** (między innymi rezygnację z TV) oraz optymalizowała kampanie w trakcie jej trwania.

Dzięki takiemu podejściu wszystkie **cele kampanii zostały zrealizowane wysoko poza zakładane KPI.**

Strategia

Wyniki modelowania pozwoliły na oszacowanie optymalnego media mixu. Jednym z nowatorskich ruchów była całkowita rezygnacja z TV i wzmocnienie OOH oraz Digitalu. Była to słuszna decyzja, która zwiększyła mediowy ROI o 30%. Potem w trakcie kampanii optymalizowano ją co tydzień modelowaniem atrybucji data-driven.

Ekonometria + Atrybucja

Optimalny media split

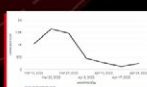
Social Influencerzy

Digital Display

OOH

HAVAS

Optymalizacja działań digital



Kreacja

Innowacyjna kreacja OOH wykorzystująca chociażby **lotnisko Chopina w Warszawie**. Wzmocnienie i kontynuacja w Digital



Wyniki

Obejrzania serialu	Realizacja >105%
Użytkownicy na platformie	Wzrost >27%
Mediowy ROI	Wzrost 30%
Koszt konwersji	Redukcja 90%

3. Innowacje

Główną innowacją było wykorzystanie metod statystycznych, takich jak ekonometria i atrybucja do modelowania oglądalności serialu i efektywnego media mix. Zaowocowało to istotnymi i rewolucyjnymi zmianami w splicie mediowym. Rezygnacja z TV i wzmocnienie OOH oraz digitalu to decyzja podyktowana analizami data-driven.

Dodatkowo wykorzystano kreatywne wzmocnienie planowanej kampanii OOH na lotnisku Warszawa Okęcie. Pasażerowie mogli widzieć reklamę serialu, wrzucając swoje rzeczy do tacek prześwietlających przed odprawą. Widniało na nich hasło: „Przeświełtlimy Twoje poczucie Humoru”.

Rezultaty

Zrealizowaliśmy wszystkie zakładane cele kampanii.

1. Serial „EmigracjaXD” zdobył historycznie najwyższy wynik oglądalności.
2. Podniesiono ROI mediowy o 30% za sprawą efektywniejszego media splitu wynikającego z podejścia data-driven.
3. Obniżyliśmy koszt konwersji w digitalu w trakcie trwania kampanii o 90%.

Podsumowanie

Aktualne otoczenie gospodarcze wymaga strategicznego i optymalnego podejścia do kampanii mediowych. Dlatego każda wydana złotówka w kampanii miała być

Dzięki połączeniu dwóch modeli statystycznych (ekonometria i atrybucja) zdefiniowaliśmy najefektywniejszy media mix oraz dostarczyliśmy odpowiedni komunikat na każdym etapie ścieżki decyzyjnej widza.

ulożona jak najefektywniej. Badania ekonometryczne i modelowanie atrybucji były prowadzone dla marki CANAL+ online od dłuższego czasu. Przeprowadziliśmy dodatkowe fale przed startem kampanii, co pozwoliło na zaimplementowanie nowego, efektywnego media mixu. Zrezygnowaliśmy ze wsparcia TV na rzecz OOH i digitalu. Następnie badanie atrybucji prowadziliśmy raz w tygodniu w trakcie trwania kampanii dla optymalizacji mediów i komunikacji. Takie podejście pozwoliło na realizację wszystkich celów kampanii powyżej oczekiwań.

Czas trwania kampanii

1.03-23.04.2023

Budżet kampanii

3 000 000 – 4 000 000 zł

KATEGORIA

DIGITAL PUBLIC RELATIONS

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.

NAGRODZONE KAMPANIE

Ogarniam finanse. Edukacja finansowa zadłużonych konsumentów

Intrum

Intrum, Lightscape

Wystarczy słowo, by zacząć zmianę

Bank BNP Paribas

Point of View, Havas Media

Graj Legalnie

– STS i Fortuna razem przeciwko szarej strefie

STS

STS, Fortuna

Słodkie Usprawiedliwienie

E.Wedel

GoldenSubmarine, Walk PR, Zenith

Ogarniam finanse. Edukacja finansowa zadłużonych konsumentów

Klient: [Intrum](#)

Zgłaszający: [Intrum](#)

Współzgłaszający: [Lightscape](#)

Zespół:

[Intrum:](#) Agnieszka Surowiec

[Lightscape:](#) Joanna Berlińska, Agnieszka Jagusiak, Katarzyna Bil



Koncepcja i cele kampanii

Celem kampanii było zwiększenie wiedzy zadłużonych na temat roli firm windykacyjnych w wyjściu z długów oraz dotarcie ww. grupy z przekazem dotyczącym możliwości spłaty zaległego zadłużenia we współpracy z Intrum.

Ważnym założeniem było również wsparcie działań biznesowych Intrum – wzrost o min. 30% rok do roku spraw pomyślnie rozstrzygniętych (całkowita bądź czę-

ściowa spłata zadłużenia) vs wszystkie sprawy obsługiwane przez Intrum.

Kampania jest w pełni oryginalną koncepcją, tzn. nie jest adaptacją innego projektu/kampanii globalnej.

Wyzwanie

W Polsce ze spłatą długów nie radzi sobie prawie 3 mln osób. Blisko co 10. konsument nie płaci na czas. Co 3. osoba w ciągu ostatniego roku nie zapłaciła



w terminie przynajmniej 1 rachunku. Tyle samo z nas przyznaje, że pożyczka pieniądze, by opłacić rachunki. Co 4. osoba notowana w KRD, czyli ponad 586 tys. dłużników, „posiada” co najmniej 3 wierzycieli.

Według prognoz sytuacja naszych finansów będzie się dalej pogarszać. Jednym z głównych powodów naszych problemów jest brak wiedzy na temat finansów. 75% Polaków wskazuje na braki w tym obszarze. Nie wiemy, jak się zachować, gdy kontaktuje się z nami windykacja. Nie zdajemy sobie sprawy z faktu, że to szansa na ustalenie dogodnego planu spłaty i wyjście z problemów finansowych. W efekcie odsetki od długu rosną, a nasza sytuacja finansowa się pogarsza.

Biorąc pod uwagę wyzwanie, przed którym stało Intrum i główne potrzeby grupy docelowej – osób zadłużonych, wyłoniliśmy następujące cele kampanii:

- Zwiększenie wiedzy osób zadłużonych na temat windykacji i wsparcia oferowanego przez Intrum w wyjściu z długów, świadomości dotyczącej marki: zwiększenie Impactu o 50% vs 2021 r., organiczne uplasowanie w mediach online i offline min. 7 tys. publikacji, organiczne uplasowanie contentu w TOP 10 wyszukiwań Google na wytypowane frazy – min. 50 fraz o łącznym potencjale 2 mln.
- Zachęcenie osób zadłużonych do podjęcia kontaktu z Intrum (wsparcie pracy działu Call Center Intrum): zwiększenie liczby odebranych połączeń i w efekcie zwiększenie ilości spraw obsługiwanych przez Intrum zakończonych spłatą – wzrost min. 30%.

Strategia

1. Zaczęliśmy od zebrania i analizy informacji o osobach zadłużonych (warsztaty z pracownikami Call Center, analiza danych z CRM i raportów zewnętrznych na temat zadłużenia społeczeństwa).
2. Analizując ww. dane, wytypowaliśmy 3 grupy docelowe kampanii:
 - Mężczyźni – główna grupa – stanowią 61% wszystkich nierzetelnych dłużników w Polsce i przeważają wśród multidłużników.
 - Kobiety stanowią 39%, odgrywają także kluczową rolę w podejmowaniu decyzji finansowych w rodzinach.
 - Młodsza generacja konsumentów: osoby do 35. roku życia stanowią 1/4 zadłużonych. Zadłużają się w najszybszym tempie.

3. Sprawdziliśmy, gdzie i jakich informacji szukają osoby zadłużone.
4. W efekcie zdefiniowaliśmy „punkty styku” – miejsca, gdzie grupa docelowa szuka informacji o windykacji.

Zwiększyliśmy świadomość dotyczącą brandu i wiedzę na temat roli firm windykacyjnych oraz możliwości spłaty zaległego zadłużenia ze wsparciem Intrum.

5. Ustaliliśmy kluczowe komunikaty i przekaz.
6. Opracowaliśmy content: dopasowany do potrzeb i stylu komunikacji grup docelowych, zoptymalizowany na wytypowane frazy, newsowy, atrakcyjny dla mediów oraz użyteczny dla odbiorców.
7. Uplasowaliśmy content w wytypowanych mediach internetowych i tradycyjnych dzięki działaniom media relations.
8. W trakcie kampanii na bieżąco analizowaliśmy skuteczność działań (m.in. widoczność contentu w wyszukiwarce) i decydowaliśmy o kolejnych działaniach.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Opracowaliśmy łącznie 50 materiałów contentowych na potrzeby działań digital media relations. Były to materiały tekstowe wzbogacone zdjęciami i infografikami.

Główny przekaz: Intrum oferuje wsparcie w spłacie zaległego zadłużenia. Firmy windykacyjne pomagają spłacić zaległe zadłużenie. Nie warto unikać windykatora, ponieważ to prowadzi do pogorszenia sytuacji finansowej i wzrostu długu. Warto postawić na polubowną spłatę zaległego zadłużenia i uniknąć sytuacji, kiedy jest ona nakazana przez sąd.

2. Media mix

Dokonaliśmy wyboru mediów na podstawie analiz: źródła i kanały, w których zadłużeni szukają informacji, informacje na temat mediów – publikowane tema-



Analizując dane o osobach zadłużonych, wytypowaliśmy 3 kluczowe grupy targetowe kampanii:



Mężczyźni

- Stanowią 61,2% wszystkich nierzetelnych dłużników w Polsce, 1,63 mln osób.
- Przeważają wśród multidualników. Zapożyczają się też na dużo wyższe kwoty. Do oddania mają niemal trzy razy więcej (16 mld zł) niż kobiety (5,8 mld zł).
- Stanowią 64% wszystkich osób zadłużonych, których sprawami zajmuje się Intrum.
- Główna grupa kredytobiorców, osoby podejmujące decyzje finansowe w rodzinie.



Kobiety

- Stanowią 38,8% wszystkich nierzetelnych dłużników w Polsce, 1,03 mln osób.
- Stanowią 36% wszystkich osób zadłużonych, których sprawami zajmuje się Intrum.
- Mimo iż nie są główną grupą kredytobiorców, odgrywają bardzo ważną rolę, jeżeli chodzi o podejmowanie decyzji finansowych w rodzinie, w praktyce to kobiety w polskich domach zarządzają budżetem.

Młodsza generacja konsumentów

- Osoby do 35. r. życia stanowią 1/4 wszystkich konsumentów, którzy mają zaległe długi.
- Polacy poniżej 35. roku życia są zadłużeni na 6 mld zł. Jeszcze w sierpniu 2020 r. osoby poniżej 35 r. ż. miały do spłaty 5,55 mld zł. W ciągu zaledwie roku ich nieregulowane zobowiązania, notowane w KRD wzrosły aż o 0,5 mld zł. Zwiększyła się też liczba dłużników z 631 tys. do 650 tys. – grupa społeczna, która zadłuża się w najszybszym tempie.
- Młode kobiety rzadziej popadają w długi. Z danych KRD wynika, że wśród młodszych dłużników stanowią one ok. 36 proc.



2

ty, ruch na portalach, liczba komentarzy, użytkowników, dotarcie itp.

Media internetowe:

- ogólnoinformacyjne, zasięgowe i opiniotwórcze, np.: Onet.pl, Interia.pl, Wp.pl;
- wysokozasięgowe, np.: Fakt.pl, Superbiz.se.pl – szerokie dotarcie, powszechna znajomość;
- ogólnoinformacyjne, lokalne, np. dzienniki lokalne Polska Press – Dziennik Łódzki.pl, Poranny.pl, – bliskie życiu, znajome, opisują lokalne problemy;
- poradnikowe/lifestylowe, np. Wmeskimkregu.pl, Obcasz.pl, Senior.pl – dopasowane do potrzeb grup docelowych.

Media tradycyjne: działania w kanale online uzupełniłyśmy obecnością w mediach tradycyjnych, np. Polskie Radio, Super Express, Fakt, Dziennik Łódzki.

3. Innowacje

Innowacja kampanii leży w wykorzystaniu Visibly, autorskiego narzędzia agencji Lightscape, do stworzenia contentu – przeszło 50 materiałów poradnikowych skierowanych do osób zadłużonych – który był plasowany w kanale online. Visibly pozwala na tworzenie contentu, który jest widoczny w sieci przez długi czas (dłuższy niż ten w przypadku tradycyjnych działań media relations) i trafia w potrzeby odbiorcy.

Rezultaty i podsumowanie

Zwiększyliśmy świadomość dotyczącą brandu i wiedzę na temat roli firm windykacyjnych oraz możliwości spłaty zaległego zadłużenia ze wsparciem Intrum:

- IMPACT (szacowane dotarcie informacji o marce): 58 mln (2022) vs 13 mln (2021) – 2. miejsce, wzrost z 5. miejsca – wzrost o 442%;
- SIŁA MARKI: 136 tys. (2022) vs 32,7 tys. (2021) – 2. miejsce, wzrost z 3. miejsca – wzrost o 416%;
- LICZBA PUBLIKACJI: przeszło 10,2 tys. publikacji online i w prasie z ponad 13 mln zł AVE, zasięg medialny 12 mln;
- uplasowaliśmy w sposób organiczny materiały poradnikowe na 125 fraz w wynikach TOP 10 wyszukiwań Google, całkowite dotarcie na frazy: 3,5 mln.

Konwersja, wpływ na działalność Intrum: 41%, czyli o 580 000 wzrosła liczba spraw zakończonych sukcesem (całkowita bądź częściowa spłata zadłużenia) obsługiwanych przez Intrum!

Czas trwania kampanii

Kampania rozpoczęła się w styczniu 2022 r., ale jej zasadniczy okres trwania przypada na kwiecień 2022 – czerwiec 2023.

¹ Źródła: Dane własne Intrum (w tym raporty European Payment Report 2021, European Consumer Payment Report 2021), badanie „TOP Marka 2022”, BIG InfoMonitor, Krajowy Rejestr Długów, Hootsuite, Instytut Monitorowania Mediów, Visibly (platforma Lightscape)

Wystarczy słowo, by zacząć zmianę

Klient: Bank BNP Paribas

Zgłaszający: Point of View

Współzgłaszający: Havas Media

Zespół:

Point of View: Mariusz Majewski, Sebastian Nowaczyński, Elżbieta Żaczek, Krzysztof Tabor

BNP Paribas Polska: Dariusz Maciołek, Agnieszka Konarzewska, Iwona Wojtaszewska, Marek Zaborowski, Błażej Kobus

Havas Media: Adam Biegalski, Michał Zawadzki, Beata Orkwiszewska, Michał Fronckiel, Dagmara Jakubowska

MX35: Paweł Ziemilski, Mateusz Wajda

Natalia Wrońska-Pietrzak



Koncepcja kampanii

Od lat Bank BNP Paribas angażuje się w działania na rzecz włączania, różnorodności i równości, aby wspierać budowanie społeczeństwa wolnego od uprzedzeń i stereotypów. Podejmujemy wiele inicjatyw na rzecz równouprawnienia płci i dlatego zaangażowaliśmy się we wspieranie feminatywów, bo każda dyskryminacja zaczyna się od języka.

Cele kampanii

Wzbudzenie merytorycznej dyskusji dotyczącej potrzeby i zasadności używania feminatywów w języku polskim poprzez organiczne zaangażowanie konsumentek i konsumentów do dyskusji.

Wyzwanie

Nikogo nie dziwi sprzątaczką czy woźną, ale już prezesa lub chirurżką często budzą skrajne emocje –



śmiech, lekceważenie lub agresję. Jeszcze niedawno każde publiczne użycie feminatywów spotykało się z głosami krytyki. Gdy Joanna Mucha nazwała się ministrami sportu, wywołała burzę. Podobna fala hejtu spotkała postankę Magdę Biejał, gdy zapowiedziała, że będzie gościnią w programie TVP. Poseł PiS Dominik Tarczyński napisał wtedy: „Końcówkę wsadź sobie w mózg albo w brudne buty, może pomoże.”

W dyskusjach pojawiały się pytania: „Po co zmieniać język?”, „Po co wprowadzać trudne do wymówienia słowa?”. Brakowało w przestrzeni publicznej materiałów edukacyjnych wyjaśniających, jaką rolę pełnią feminatywy, dlaczego warto ich używać i jak poprawnie je tworzyć.

Kampania skierowana była głównie do osób w wieku 25-49, aktywnych zawodowo, mężczyzn i kobiet, mieszkańców miast, otwartych na nowości i zmiany. Ważną grupą byli dla nas także rodzice, którzy są na etapie edukacji swoich dzieci. Jedną z istotnych podgrup były osoby opiniotwórcze, aktywne zawodowo i entuzjastycznie nastawione do feminatywów, aby wspólnie z nimi budować koalicję na rzecz używania feminatywów i poszerzyć zasięg naszej społecznej kampanii.

Strategia

W języku polskim dominują formy męskie, co sprawia, że kobiety często stają się niewidoczne i znikają w codziennej narracji. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez nas wśród dzieci w wieku 9-13 lat w całej Polsce. W grupach, które prosiliśmy o narysowanie „naukowca”, jedynie 20% dzieci rysowało kobiety. Gdy jednak poprosiliśmy inne grupy o narysowanie „osoby zajmującej się nauką”, udział kobiet w rysunkach wzrósł aż do 42%!¹ Potwierdziliśmy zatem, że używanie jedynie męskich nazw zawodów wpływa znacząco na percepcję dzieci, kształtuje ich postrzeganie świata i może determinować przyszłe wybory.

Dlatego skoncentrowaliśmy się na działaniach edukacyjnych. Chcieliśmy wyjaśnić znaczenie feminatywów i spopularyzować je. Całość działań spięliśmy pod hasłem „Wystarczy słowo, by zacząć zmiany”. Zmianę zaczęliśmy też od siebie – umożliwiając wszystkim kobietom pracującym w banku oficjalne stosowanie żeńskich nazw zawodów.

Badania wykorzystaliśmy jako kluczowy element budujący świadomość dla ich używania. By przeła-

mac bariery w stosowaniu feminatywów, stworzyliśmy słownik żeńskich nazw zawodów, który ułatwia posługiwanie się nimi. Zachęcaliśmy do korzystania z niego i współtworzenia go, by zaangażować użytkowników/uczestników. Aby rozpocząć masową i merytoryczną rozmowę o feminatywach i tym samym zmienić poziom dyskusji na ten temat, zaplanowaliśmy działania, których celem było pozyskanie ambasaderek/ambasadorów akcji, którzy wsparliby naszą inicjatywę.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Ideą kampanii było pokazanie, że naprawdę „Wystarczy słowo, by zacząć zmiany”. Dlatego zaczęliśmy zmianę od języka i słów, których używamy. W badaniu udowodnili-

Aby ograniczyć bariery w stosowaniu feminatywów, stworzyliśmy największy internetowy słownik żeńskich nazw zawodów – aktywnie rozwijany przez użytkowniczki /użytkowników.

śmy, jak istotne jest stosowanie feminatywów. Przygotowaliśmy spot, który pokazywał badania i w prosty oraz autentyczny sposób przedstawiał wpływ feminatywów.

Aby zainicjować dyskusję na ten temat, zwróciliśmy się do influencerów/influencerów, którzy bezpłatnie przystąpili do akcji po otrzymaniu okazjonalnej bluzy promującej feminatywy (specjalnie zaprojektowanej na potrzeby akcji). Nawiązaliśmy tylko 1 płatną współpracę – Janina Bąk.

Największa dyskusja toczyła się na LinkedIn, gdzie kilkaset opiniotwórczych, aktywnych zawodowo osób, korzystając z hashtagu #wspieramfeminatywy, spontanicznie dołączyło do akcji. Publikowali oni swoje przemyślenia i angażowali się w dyskusje pod postami, generując kilka tysięcy komentarzy pod nimi.

Aby ograniczyć bariery w stosowaniu feminatywów, stworzyliśmy [największy internetowy słownik żeńskich nazw zawodów](#) – aktywnie rozwijany przez użytkowniczki/użytkowników.

¹ Badanie „Jak język kształtuje rzeczywistość”, wykonane w lutym 2022 r. na zlecenie Banku BNP Paribas przez firmę Difference; n=248 dzieci w wieku 9-13 lat





2. Media mix

Kampania była oparta o mix mediów digitalowych i offline'owych. Digital stanowił 77% całych wydatków, a działania offline'owe oparte były o kino i stanowiły 23%.

Wykorzystując potencjał mediów społecznościowych, wzbudziliśmy oczekiwane zaangażowanie w naszej grupie docelowej. W wyniku tych działań oraz komunikacji pracowniczek i pracowników Banku BNP Paribas zyskaliśmy organicznie setki ambasaderek/ambasadorów akcji #wspieramfeminatywy, szczególnie na LinkedIn.

Do kampanii powstała strona wystarczyslowo.pl. Bank informował też o kampanii w swoich kanałach social mediowych.

Uzupełnieniem tych działań były współprace contentowe, które wzmocniły merytoryczną część kampanii oraz kampania display, mailingi i spoty wideo (także w kinie), które poszerzyły zasięg akcji.

3. Innowacje

Stworzyliśmy największy internetowy słownik feminatywów, aby ograniczyć bariery w ich stosowaniu. Jest to jedyne powszechnie dostępne miejsce, gdzie można sprawdzić, jak poprawnie brzmi żeńska nazwa zawodu i przeczytać uzasadnienie językoznawczynie. Słownik był aktywnie współtworzony przez użytkowniczki/użytkowników, którzy mogli zgłaszać nazwy zawodów, których brakowało w słowniku. Zgłoszenia były następnie opracowywane przez językoznawczynię i dodawane do bazy słów.

Dzięki temu słownik powiększył się w trakcie kampanii ponad 2,5-krotnie, zwiększając liczbę dostępnych zawodów do ponad 1100. Słownik jest ciągle rozwijany – w Q2 2023 dodaliśmy deklinację do każdego zawodu.

Rezultaty

Dostarczyliśmy rzetelne argumenty na temat feminatywów i zasady ich stosowania, a kampania na niespotykaną dotąd skalę zaangażowała ludzi na LinkedIn, gdzie organicznie wsparło nas kilkaset ambasaderek/ambasadorów.

Stworzyliśmy z internautkami/internautami największy w Polsce słownik online żeńskich nazw zawodów. Odnotowaliśmy ponad 100 tys. wejść na landing page.

Wyniki naszych badań i wnioski zostały wykorzystane w oficjalnym poradniku dla nauczycieli i nauczycielek przygotowanym przez Urząd m.st. Warszawa i wydany w 2023 r., promującym język równościowy w szkołach.

Podsumowanie

Dyskryminacja zaczyna się od języka, dlatego zaczęliśmy na niespotykaną dotąd w Polsce skalę merytoryczną dyskusję o feminatywach. Zbudowaliśmy organicznie silną koalicję z internautkami/internautami w social mediach, bo słowo ma znaczenie. Im więcej feminatywów w użyciu, tym więcej prezesek czy naukowiec w życiu.

Graj Legalnie – STS i Fortuna razem przeciwko szarej strefie

Klient: STS

Zgłaszający: STS

Współzgłaszający: Fortuna

Zespół:

STS: Paulina Laby, Paweł Sikora

Fortuna: Maciej Koprowicz



Koncepcja kampanii

„Graj legalnie” była pionierską kampanią w skali Europy. Organizowało ją dwóch największych legalnych bukmacherów: STS i Fortuna, którzy na co dzień ze sobą konkurują. Celem była poprawa świadomości graczy dotyczącej istnienia nielegalnych bukmacherów. Projekt wpisano w strategię działań CSR obu firm. Koncepcja kampanii realizowana była na podstawie pomysłu oryginalnego.

Cele kampanii

- Nagłośnienie i ponowne zwrócenie uwagi na problem szarej strefy w zakładach wzajemnych.

- Uświadomienie graczy i kibiców sportowych w zakresie istnienia legalnych i nielegalnych operatorów i szarej strefy.
- Edukacja graczy w zakresie poprawy świadomości dotyczącej istnienia nielegalnych bukmacherów.

Wyzwanie

Według badań zleconych przez STS i Fortunę firmom EY Polska oraz CX Stream szara strefa w Polsce wynosi 45% całego rynku bukmacherskiego, a Polacy nie mają wystarczającej świadomości, że istnieją nielegalnie działający bukmacherzy tworzący szarą strefę.



48% graczy nie wie, że wymogiem dla takiej działalności jest uzyskanie zezwolenia Ministerstwa Finansów. W związku z powyższym STS i Fortuna szukały sposobu, by możliwie efektywnie i nieszablonowo, a zarazem zasięgowo (organicznie) dotrzeć do graczy zakładów bukmacherskich z przekazami kampanijnymi. Dlatego też jako liderzy rynku zdecydowaliśmy się zorganizować wspólną akcję edukującą graczy w zakresie poprawy niskiej świadomości dotyczącej istnienia nielegalnych bukmacherów oraz społeczeństwa na temat zagrożeń płynących z korzystania z ich usług.

Strategia

W celu osiągnięcia jak najlepszego efektu działań dla akcji pod hasłem „Graj legalnie” opracowaliśmy rozbudowany mediaplan działań komunikacyjnych skupiający się przede wszystkim na relacjach z mediami, komunikacji w mediach społecznościowych oraz zmianie brandingu meczowego sponsorowanych przez STS i Fortunę klubów. Akcja celowo została zaplanowana na 32. kolejną PKO Bank Polski Ekstraklasę, gdyż to właśnie wtedy rozgrywano najważniejsze spotkania, które skupiały wokół siebie najwięcej kibiców (osób grających w zakładach bukmacherskich).

Skoncentrowanie kampanii na jednym weekendzie sprawiło, że akcja miała potencjał do zyskania dużego zainteresowania kibiców, co mogłoby się nie udać, gdyby była ona rozciągnięta w czasie. W działaniach uwzględniono stworzenie dedykowanego landing page’a, na którym znalazły się najważniejsze informacje na temat organizatorów akcji, celu kampanii, a także najważniejsze liczby dotyczące szarej strefy, które pozwoliły wyraźnie zobrazować skalę problemu.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Głównym narzędziem, które wykorzystaliśmy w kampanii, była zmiana brandingu obu marek na strojach i bandach LED sponsorowanych przez nie drużyn Ekstraklasę na logotyp akcji „Graj legalnie”. Najbardziej widoczne zmiany wizualne dotyczyły Lecha Poznań, gdzie STS zniknął z frontu trykotów „Kolejorza” oraz Legii Warszawa i Miedzi Legnica, gdzie znak Fortuny znajdujący się z tyłu koszulek zastąpiło hasło „Graj legalnie”. Pozostałe drużyny logotypy sponsorów na rękawkach zakryły opaskami z logo akcji. Ponadto, przed rozpoczęciem meczów zawodnicy wybiegli na rozgrzewkę w okolicznościowych koszulkach. W trakcie

meczów zmianie uległa także komunikacja na bandach obwodowych LED. Cały czas zarezerwowany dla STS i Fortuny został przeznaczony na promowanie kampanii. Taka sama sytuacja miała miejsce na bandach LED podczas rozgrywek Fortuna 1. Ligi, gdzie sponsorem tytularnym rozgrywek pozostaje Fortuna. Analizy przeprowadzone przez Instytut Monitorowania Mediów na zlecenie STS i Fortuny pokazały, że tylko w trakcie 3 wybranych do badania spotkań potencjalnie utracone AVE przez bukmacherów wyniosło 114 192 zł. Przez okres akcji obie firmy korzystały ze wspólnie wypracowanego key visualu, na podstawie którego publikowane były posty w mediach społecznościowych STS i Fortuny informujące o kampanii. Dodatkowo każdy ze sponsorów zaangażował w działania social mediowe sponsorowane przez siebie drużyny.

Kampania „Graj legalnie” była pionierską w skali Europy akcją, która zjednoczyła dwie największe firmy bukmacherskiej w Polsce.

2. Media mix

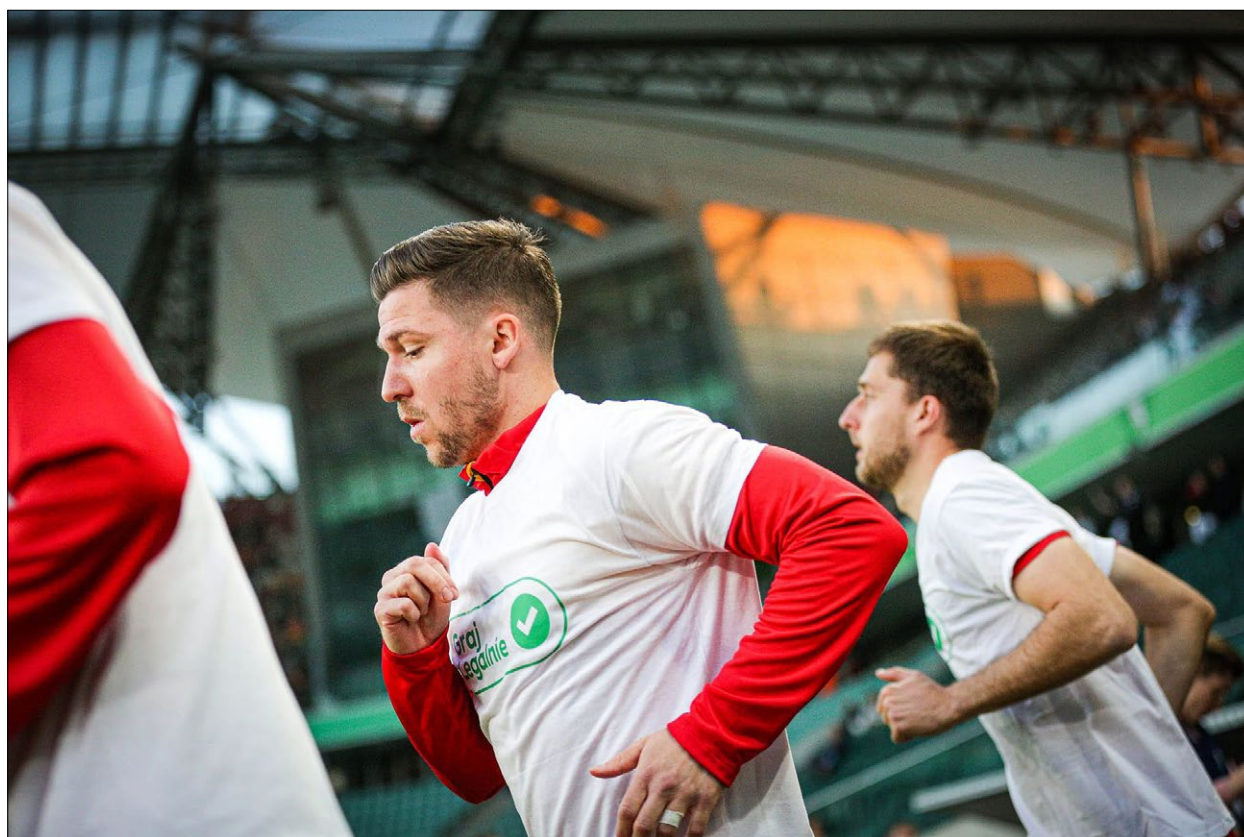
Wszystkie działania digital PR zostały zrealizowane własnymi zasobami STS i Fortuny. Wszystkie publikacje zostały zrealizowane w ramach PR – działań bezpłatnych. Portale i wzmianki w social mediach stanowiły znaczny, największy odsetek wszystkich publikacji.

- Social media (Facebook, Twitter, Instagram) – 72,
- portale – 109,
- TV – 1,
- radio – 1,
- prasa – 1.

3. Innowacje

Akcja „Graj legalnie” została zainaugurowana wiadomiami prezesów dwóch największych firm bukmacherskich w Polsce: Mateusza Juroszka oraz Konrada Komarczuka. Po raz pierwszy w historii udzielili oni wspólnych wywiadów dla „Pulsu Biznesu” oraz Radia TOK FM. Pionierska akcja „Graj legalnie” nagłaśniająca problem szarej strefy w Polsce odbiła się szerokim echem w polskich mediach, a materiał opisujący akcję został wyemitowany w głównym wydaniu „Wydarzeń” w otwartym kanale Polsatu 12 maja





2023 o godzinie 19:20. Kampanią zainteresowały się także topowe media sportowe w Polsce na czele z „Przeglądem Sportowym”, SportowymiFaktami Wp.pl i Sport.pl oraz wiodące zagraniczne zajmujące się tematem hazardu, np. SBC News czy EGR. Opublikowano w nich obszernie materiały na temat akcji, podkreślono jej innowacyjność oraz niebanalny charakter. Ponadto zwrócono uwagę na to, iż w kampanię „Graj legalnie” zaangażował się lider rynku – STS oraz wicelider Fortuna.

Rezultaty

- Kampania „Graj legalnie” była pionierską w skali Europy akcją, która zjednoczyła dwie największe firmy bukmacherskiej w Polsce, o czym pisały zarówno topowe media polskie, jak i zagraniczne.
- Kampania odbyła się w kanałach online i offline. Poprzez przeniesienie akcji na stadiony kibice i gracze obstawiający rezultaty meczów mogli uzyskać szerszy obraz i spojrzenie na problem szarej strefy w Polsce.
- Od 10 do 15 maja 2023 roku wygenerowaliśmy 109 bezpłatnych publikacji medialnych dotyczących szarej strefy (zasięg: 1 965 917 mln, AVE: ponad 599 tys. zł);
- Wśród ww. publikacji znajdują się publikacje zarówno prasowe, jak i internetowe (teksty) oraz nagrania radiowe.

Poprzez przeniesienie akcji na stadiony, kibice i gracze obstawiający rezultaty meczów mogli uzyskać szerszy obraz i spojrzenie na problem szarej strefy w Polsce.

- Do najważniejszych mediów, które zamieszczały nasze komunikaty, należą: „Puls Biznesu”, Radio Tok FM oraz Polsat, a także Sport.pl, „Przegląd Sportowy” czy SportoweFakty Wp.pl.
- Od 10 do 15 maja 2023 roku wygenerowaliśmy 72 bezpłatne publikacje w social mediach dotyczące szarej strefy (zasięg: 604 752 tys.).

Podsumowanie

Badanie przeprowadzone ponownie przez CX Stream w czerwcu 2023 roku pokazało wzrost świadomości internautów o 4 p.p. w zakresie działalności bukmacherów bez licencji na terenie Polski, na co wpływ mogła mieć akcja „Graj legalnie”.

Czas trwania kampanii

10-15.05.2023

Słodkie Usprawiedliwienie

Klient: E.Wedel

Zgłaszający: GoldenSubmarine

Współzgłaszający: Walk PR, Zenith

Zespół:

GoldenSubmarine: Dorota Bubka, Piotr Stasiak, Sławomir Skowerski, Patrycja Niewiadomska, Mateusz Reich, Piotr Ochocki

Walk PR: Justyna Kiełtyka, Aleksandra Żukiewicz, Matylda Żemajtis



Cele kampanii

Zwrócenie uwagi na pogarszającą się kondycję zdrowia psychicznego dzieci przy okazji zbliżającego się ich święta. Stworzenie gotowego narzędzia dla pracodawców i pracowników, dzięki któremu mogli zrobić krok ku polepszeniu tej sytuacji.

Wyzwanie

W dobie ogromnego kryzysu zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży chcieliśmy przypomnieć, że czas spędzany z dzieckiem ma ogromne znaczenie dla prawidłowego rozwoju i poczucia bezpieczeństwa emocjonalne-

go najmłodszych. Jako czołowy producent słodczy, które z okazji Dnia Dziecka dajemy dzieciakom, zwróciliśmy uwagę na to, że to właśnie wspólny, jakościowy czas jest najlepszym i najstodszym prezentem.

Strategia

Głównym medium akcji został profil CEO E.Wedel, Macieja Hermana, który bezpośrednio zwrócił się do decydentów, szefów, prezesów, HR-owców oraz pracowników i zachęcił do wypełniania Słodkiego Usprawiedliwienia z dziećmi i wprowadzania akcji w firmach.



Osobisty wpis i niestandardowe wykorzystanie social mediów wygenerowało bardzo pozytywne przyjęcie i pozwoliło na dotarcie z ważnym komunikatem do niemal 60 tys. pracowników polskich firm (zainteresowanie akcją spontanicznie wyrazili pracownicy ponad 50 firm we wpisach, komentarzach i udostępnieniach postu).

Ze względu na temat związany z pracą wybór LinkedIn jako medium zdominowanego przez narrację okołopracową, w której wciąż mało przestrzeni na work-life balance i rolę rodziny, okazał się sukcesem. Przy bardzo ograniczonym budżecie mediowym zdecydowaliśmy się na zawężone i mocno celowane działania – wykorzystaliśmy prosty mechanizm działania LinkedIn, w którym każdy prywatny wpis, reakcja czy nawet komentarz są widoczne dla wszystkich z sieci kontaktów i dodatkowo podbijane w powiadomieniach. Tyle wystarczyło, żeby akcja odbiła się szerokim echem, a zasięg zdecydowanie przerósł nasze oczekiwania.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Stworzyliśmy Słodkie Usprawiedliwienie – dokument, który dziecko wypełniało, żeby 1 czerwca jego rodzic mógł wziąć wolne lub wyjść z pracy wcześniej. Wspólnie zastanawiali się, co chcą wtedy robić razem. Pochylenie się nad potrzebami dziecka i nadanie jego decyzjom sprawczości to pierwszy krok w dbaniu o jego zdrowie psychiczne, wspaniały pretekst do rozmowy i budowania więzi. Zwróciliśmy uwagę, że niewielkie zmiany mogą mieć wielki wpływ na poczucie bezpieczeństwa najmłodszych.

Postawiliśmy na bardzo proste rozwiązanie kreatywne i lekki komunikat skierowany do najmłodszych i ich rodziców. Zamiast straszyć, daliśmy narzędzie, które było pretekstem do wspólnego spędzenia czasu w przyjemny sposób i do zastanowienia się nad rolą dorosłych w świecie dzieci.

2. Media mix

Chcieliśmy, przy bardzo ograniczonym czasie i budżecie mediowym zainteresować tematem i akcją jak największą liczbę polskich pracodawców, aby nadać Słodkiemu Usprawiedliwieniu moc i impet. Dlatego głównym kanałem komunikacji stał się LinkedIn, gdzie CEO E.Wedel, Maciej Herman zwrócił się we wpisie bezpośrednio do innych prezesów, szefów i decydentów i zaapelował o dołączenie do akcji. Słodkie Usprawiedliwienie można było pobrać ze strony www.slodkie-usprawiedliwienie.pl, gdzie zwróciliśmy uwagę na problem zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży i podkreślaliśmy wagę czasu i uwagi, jaką rodzice powinni poświęcać swoim dzieciom.

Stworzyliśmy Słodkie Usprawiedliwienie – dokument, który dziecko wypełniało, żeby 1 czerwca jego rodzic mógł wziąć wolne lub wyjść z pracy wcześniej.

Nieprzypadkowo na główne medium komunikacji wybraliśmy miejsce zdominowane przez narrację okołopracową, w której rzadko jest przestrzeń i czas dla najmłodszych. A launch akcji w Dzień Dziecka, w którym dzieciom poświęcamy najwięcej uwagi, dodatkowo naturalnie wzmocnił nasz komunikat i pozwolił na wprowadzenie realnych zmian w wielu polskich firmach.

3. Innowacje

Wykorzystanie profilu CEO marki celem nadania kampanii wiarygodności i bezpośredniego zachęcenia szefów innych firm do dołączenia do akcji i akceptowania Słodkiego Usprawiedliwienia w Dzień Dziecka.

Rezultaty

Przy niewielkim wsparciu mediowym i za pośrednictwem JEDNEGO wpisu CEO E.Wedel na LinkedIn zainteresowaliśmy akcją szefów, pracowników i HR-owców ponad 50 firm, co dało możliwość dotarcia z komunikatem do niemal 60 tysięcy zatrudnionych w nich pracowników. Słodkie Usprawiedliwienie spotkało się z entuzjastycznym przyjęciem (w sumie ponad 130 udostępnień, ponad 10 300 pozytywnych reakcji i 1500 komentarzy).

Wprowadzano je w firmach odgórnie i oddolnie – niekiedy sami pracownicy sugerowali swoim szefom dołączenie do akcji. Niektóre firmy wprowadzały własne wersje usprawiedliwienia, inne ściągały przygotowany na stronie template lub prosiły nas o przygotowanie innej wersji językowej. Celowane działania umożliwiły wygenerowanie ponad 1 mln wyświetleń akcji.

KATEGORIA

GAMES & ESPORT

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

NAGRODZONE KAMPANIE



Zhakowany koncert w Roblox

ING Bank Śląski

GONG, Game Changer, Mediahub



Żabu

Żabka Polska

180heartbeats + Jung v Matt, Żabka Polska



Predator Games 2023

Acer Polska (Predator)

Fantasyexpo, Acer Polska



Wyraź siebie z Doritos

PepsiCo (Doritos)

OMD Media Direction, inStreamly, all for one – a41.gg, DRUM Polska

Zhakowany koncert w Roblox

Klient: ING Bank Śląski

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Game Changer, Mediahub

Zespół:

ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Anna Witecka, Magdalena Michalczak, Izabela Zięba-Praszkiewicz, Stanisław Kijowski, Łukasz Król

GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Monika Poryszewska, Olga Rutkowska, Dariusz Nojman, Damian Czarnota, Paweł Dąbkowski, Maciej Garlicki, Dorota Bysiecka, Daria Solarz

Game Changer: Karol Masalski, Tomasz Przeździecki

Mediahub: Bartłomiej Stańczak, Marcin Nowicki, Jakub Szymański



Koncepcja kampanii

Pomysł oryginalny. Drugi sezon gry edukacyjnej „Miało ING w Roblox”, w którym do edukacji po raz kolejny wykorzystaliśmy rozrywkę. Tym razem wznieśliśmy ją na nowy poziom. W grze zorganizowaliśmy koncert popularnością dorównujący koncertowi Dawida Podsiadły na Stadionie Narodowym. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może pojawić się w najmniej oczekiwanym momen-

cie. Kiedy na scenie zamiast Paliona pojawił się haker, zaczęła się prawdziwa zgamifikowana edukacja. W pościgu za hakerem gracze musieli rozwiązywać zadania, które uczyły ich, jak być bezpiecznym w sieci.

Cele kampanii

1. Misja: edukacja dzieci jak być bezpiecznym w sieci – a większość nie lubi się uczyć. Mierzone liczbą wejść i czasem spędzonym w grze, z marką.



2. Wywołanie dyskusji w social mediach, mierzone liczbą komentarzy vs najchętniej komentowana akcja dla TG 13-17.
3. Wzmocnienie pozycji wizerunkowej w TG 13-17.

Wyzwanie

Banki coraz częściej zwracają się do najmłodszych konsumentów. Już ponad połowa dzieci w wieku 13-17 lat posiada konta bankowe i banki coraz częściej zwracają się właśnie do nich. 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. Wyzwaniem dla ING było wzmocnienie swojej pozycji wizerunkowej wśród nastolatków w zgodzie z brand equity marki, ale przede wszystkim w zgodzie z zajawkami i stylem życia nastolatków.

Strategia

Gdy zastanawialiśmy się nad kolejnym sezonem gry, sięgnęliśmy do badań i odkryliśmy dużą potrzebę edukacji z zakresu cyberbezpieczeństwa.

Badanie przeprowadzone na zlecenie ING w grupie 7-17 lat wskazuje, że:

- najczęstszym naruszeniem bezpieczeństwa jest namawianie do kliknięcia w podejrzany link – 21% to dotknęło, 31% nie może tego wykluczyć;
- kradzież wirtualnej waluty czy przedmiotów dotknęła 7% młodych graczy, a co dziesiąty wskazuje, że to mogło mieć miejsce;
- co dziesiąta osoba deklaruje, że ktoś kiedyś przejął jej konto w grze lub aplikacji, a kolejne 12% nie może tego wykluczyć;
- co bardzo istotne, ponad połowa badanych chce wiedzieć, jak się bronić.

W obliczu tak realnych zagrożeń i potrzeby edukacji, przygotowaliśmy kolejną odsłonę „Miasta ING” w Roblox. Głównym celem i wyzwaniem było wzbudzenie zainteresowania tematyką cyberbezpieczeństwa u młodych osób, a także wsparcie rodziców w edukacji w tym zakresie.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Zorganizowaliśmy koncert idola nastolatków – Paliona. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może

pojawić się w najmniej oczekiwanym momencie. Ponad 55 tys. dzieciaków szalało na koncercie swojego idola. Setki tysięcy więcej na streamach. I kiedy emocje sięgnęły zenitu, nagle muzyka umilkła, a zamiast Paliona na scenie pojawił się haker. Internet wrzał od komentarzy. Jednocześnie wystartowała nowa misja w grze: pościg za hakerem, który przejął całe miasto.

Wyzwaniem dla ING było wzmocnienie swojej pozycji wizerunkowej wśród nastolatków w zgodzie z brand equity marki, ale przede wszystkim w zgodzie z zajawkami i stylem życia nastolatków.

Dzieciaki wyruszyły w pogoń, po drodze rozwiązując kolejne questy, które przybliżały je do schwytania hakera: równocześnie uczyły się, jak ustawiać silne hasła, rozpoznawać scam, rozwiązywały quizy o cyberzagrożeniach i współpracowały. Dodatkowo motywował je leaderboard i nagroda w postaci odznaki „Cyber Security”, o którą zacięcie walczyły. Haker nie miał większych szans. Młodzi gracze mają za to wiedzę i posiadli dobre nawyki z cyberbezpieczeństwa, które pomagają im się chronić w necie.

2. Media mix

Na budżet kampanii składały się: budżet mediowy i honoraria twórców.

Kampania mediowa: Oparliśmy się w niej wyłącznie na działaniach digitalowych (100%). Realizowaliśmy kampanię na platformach socialowych (TikTok, Instagram i Facebook oraz w mniejszym stopniu na YouTube). Wiodącymi platformami były Facebook i Audience Network, na które zaplanowaliśmy 45% budżetu. Środki te przeznaczaliśmy zarówno na materiały wideo, jak i na posty zapowiadające koncert w Robloxie. Kolejne 22% budżetu przeznaczaliśmy na emisję materiałów statycznych i wideo na Instagramie. Dla lepszego dotarcia wykorzystaliśmy również reklamy na wiodących platformach wideo – TikTok i YouTube, na które przeznaczaliśmy odpowiednio 17% i 15% budżetu. Taki media mix pozwolił nam efektywnie dotrzeć do naszej grupy docelowej.





Kanały influencerów: Akcję promowaliśmy na kanałach Paliona, Miss Agi, Dizowskiego i Farella. W sumie było 26 publikacji na YouTube, Instagramie i TikToku.

Komunikacja w kanałach własnych: Dedykowana strona na ing.pl oraz podstrony produktowe, informacja prasowa, komunikacja wewnętrzna, komunikacja do klientów (rodziców nastolatków) w systemie bankowości internetowej, informacja o karcie z awatarami influencerów w procesie zamówienia karty.

3. Innowacje

Kontynuując pionierskie podejście do komunikacji do młodych, po efektywnym i efektownym debiucie na platformie Roblox, w tym roku jako pierwsza marka finansowa w Polsce zorganizowaliśmy koncert na polskim Robloxie z udziałem idola nastolatków – Paliona (udział wzięło ponad 55 000 uczestników w samej grze i setki tysięcy więcej na streamach).

Rezultaty

Nowa odsłona Miasta ING w Roblox zaangażowała odbiorców w świat marki na niespotykanym dotąd poziomie. Udało nam się stworzyć grę, która dała dzieciakom nie tylko oryginalną rozrywkę, ale i niezbędną edukację.

Na koncercie bawiło się ponad 55 000 fanów. Ponad 130 000 dzieci wykonało w grze zadania, które uczyły je, jak być bardziej bezpiecznymi online. Koncert poniósł się szerokim echem UGC – 5,5 mln odsłon

Nowa odsłona Miasta ING w Roblox zaangażowała odbiorców w świat marki na niespotykanym dotąd poziomie.

relacji, 18 tys. komentarzy. 1 mln graczy dało Miastu ING Top 1 polskich gier w Robloxie, mimo ogromnego klateru gier o czysto rozrywkowym charakterze. Dzięki temu udało nam się znacząco zwiększyć spontaniczną znajomość marki wśród młodych osób w wieku 13-17 lat. Znaczący wzrost nastąpił również na wskaźniku „Bank dla młodych, takich jak ja”.

Podsumowanie

Sukces kolejnego sezonu „Miasta ING” pokazuje, że nawet tak trudny temat jak cyberbezpieczeństwo, podany w ciekawy i angażujący sposób oraz dostosowany do percepcji najmłodszych może spełniać ważną rolę edukacyjną. Rok temu jako pierwszy bank w Polsce weszliśmy na platformę Roblox. Teraz jako pierwsi w Polsce zorganizowaliśmy tam koncert... i zhakowaliśmy go, by uczyć graczy, jak być bezpiecznym w sieci. Daliśmy grającym rozrywkę i solidną dawkę wiedzy.

Czas trwania kampanii

26.01-30.06.2023

Żabu

Klient: Żabka Polska

Zgłaszający: 180heartbeats + Jung v Matt

Współzgłaszający: Żabka Polska

Zespół:

180heartbeats: Daniel Czapiewski, Krzysztof Ćwirko, Szymon Gregorczyk, Anna Jędryka, Marek Kaleta, Jacek Karolak, Magdalena Kotlarska, Paweł Nowak, Anna Ocipińska, Paweł Rehlis, Michał Sęk, Emilian Storta, Miłosz Wlazło, Joanna Wojtach, Joanna Bauer

Żabka Polska: Anna Graczyk, Sebastian Szaraniec, Jarosław Serebnicki

Żabu 

mobilny skok po zakupy

1,3 mln unikalnych postaci Żabu
30 mln wydanych punktów lojalnościowych (żappsów)
**Wzrost ARPU (Average Revenue per User) graczy Żabu o 15-40%!
 Zasięg PR 3,77 mln, AVE ponad 690 tys. PLN**

Problem	Idea	
Do tej pory większość klientów używała aplikacji Żappka jedynie przy kasie, aby zeskanować kod i uzyskać punkty. A i to nie zawsze...	Fenomen Tamagotchi ma już niemal 30 lat. Pamiętają ją obecni 40-50 latkowie, ale moda nie przeminęła. Na bazie tej inspiracji powstał pomysł wprowadzenia wirtualnej postaci w aplikacji Żappka – opieka nad własną maskotką	Jest dla ludzi atrakcyjna, zrozumiała, a jednocześnie świeża bo żadna marka w Polsce do tej pory nie wprowadziła takiej opcji do swojej aplikacji.
Rozwiązanie		
Żabu to wirtualna żaba, którą gracz hoduje w aplikacji Żappka. Własciciel codziennie do niej zagląda i dba o jej dobrostan: karmi ją, kąpie, zapewnia rozrywkę i wypoczynek. Gracz kupuje też Żabu modne ubranka, wykonuje razem z nim różne misje i zdobywa medale za osiągnięcia. Dzięki dobrej opiece, klient awansuje na kolejne poziomy gry i zdobywa kupony do realizacji w sklepach Żabki.	Żabu to pierwsza na europejskim rynku retail gra łącząca opiekę nad wirtualną postacią z zakupami w świecie fizycznym. Za sprawą Żabu, aplikacja Żappka jest od ponad pół roku o wiele częściej włączana przez użytkowników. Przekłada się to wyraźnie na lepszą znajomość oferty Żabki oraz częstsze zakupy w sieci.	

*Dane z okresu styczeń-lipiec 2023.

żabka

Koncepcja kampanii

Żabu to pierwsza na europejskim rynku retail gra łącząca opiekę nad wirtualną postacią z zakupami w świecie fizycznym. Gracz może opiekować się Żabu w grze, ale też poprzez zakupy produktów w Żabce. A opiekując się Żabu, wygrywa kupony do Żabki – mechanizm motywujący jednocześnie do grania i zakupów.

Cele kampanii

Cel 1: Częstsze, o większej wartości zakupy w Żabce (min. +10% ARPU).

Cel 2: Redempcja punktów lojalnościowych (żappsów) w grze, a nie tylko „przy kasie” (10 mln żappsów wydanych w grze).

Cel 3: 1 mln unikalnych klientów ze swoją spersonalizowaną postacią w grze Żabu.

Wyzwanie

1. Żabka to sieć blisko 10 000 sklepów dostępnych pod ręką niemal dla każdego. Żabka motywuje klientów do korzystania z dedykowanej aplikacji Żappka – to narzędzie komunikacji z klientami i zbierania informacji o ich zakupach. To mobilne „konto użytkownika” do ekosystemu Żabki. Niestety, wielu klientów używa jej tylko przy kasie, aby zeskanować kod i uzyskać punkty, i to nie przy każdej transakcji.
2. Poszukiwaliśmy sposobu na zwiększenie atrakcyjności marki Żabka i zachęcenia do częstszego korzystania z Żappki. Chcieliśmy zbudować pozazakupowe do-



świadczenie, które jednocześnie będzie motywować do zakupów poprzez zwiększenie sentymentu konsumentów i dać okazję do wykorzystania żappków, czyli wewnętrznej waluty Żappki.

3. Potrzebowaliśmy dodać atrakcyjności samej Żappce – czegoś ciekawego zarówno dla młodych, jak i starszych klientów, aby częściej korzystali z Żappki.

Kluczowa grupa to ludzie ok 18-25 lat – mają już własne zarobki i robią częste zakupy, a przywiązanie ich do marki na tym etapie życia pomoże utrzymać ich jako klientów w przyszłości.

Strategia

1. Podczas badań użytkownicy aplikacji Żappka wysoko ocenili koncept dodania do aplikacji aktywacji w postaci gry (85% uczestników). Uznaliśmy też, że taka gra pozwoli na nieskończone możliwości aktywacji dla klientów, a także dostawców Żabki. Osadzona w retro gamingowej konwencji tamagotchi otwierała na to doświadczenie zarówno starsze pokolenia (nostalgia), jak też młode (na fali mody retro na lata 80. i 90.).
2. Przeprowadzone zostały kolejne badania konceptu oraz proponowane postaci. Postawiliśmy na formę 3D, ponieważ jest to rozwiązanie najbardziej innowacyjne i pozwalające na przeniesienie postaci poza ekran telefonu, np. osadzanie postaci w projektach Augmented Reality czy animacjach.
3. Kolejnym krokiem było zaplanowanie opcji personalizacji oraz elementów grywalizacji. Użytkownicy decydują o tym, jak wygląda i w co jest ubrane ich Żabu. Nagradzani są zaś za opiekowanie się i zadowolenie ich Żabu – umiejętne wykorzystanie reguły konsekwencji i wytworzenia nawyku codziennego odwiedzania i opiekowania się wirtualną postacią.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Efektom analiz i prac kreatywnych było Żabu – gra hybrydowa łącząca świat wirtualny z zakupami w świecie fizycznym. Dzięki zakupom w Żabce gracze mogą dbać o swoją wirtualną postać, a z kolei za dobre wyniki w grze mogą wygrać digitalowe kupony do realizacji w placówkach Żabki i firmach partnerskich, takich jak Coca Cola czy Legimi.

Codziennie zakupy z Żabu dostarczają teraz więcej emocji, a klienci Żabki zyskali dodatkowy powód do częstszego uruchamiania aplikacji Żappka.

Poprawianie parametrów Żabu wymaga codziennego dbania o postać, ale możemy ją dodatkowo uszczęśliwiać

– wystać do kina na filmy „Żarbie” lub „Żabbenheimer” albo na koncert „Żabie Granie”, nakarmić eliksirem Rozkwit Żabu Duchy, wyperfumować „Żabel nr 5” lub wystać do Spa „Lilia Wodna”.

Zaopiekowane Żabu awansuje na kolejne poziomy, na których na gracza czekają nagrody.

Czyli: zakupy w Żabce = szczęśliwsze Żabu. Szczęśliwsze Żabu = awans postaci na kolejne poziomy i nagrody dla użytkowników w postaci kuponów na produkty Żabki i partnerów.

Żabu to pierwsza na europejskim rynku retail gra łącząca opiekę nad wirtualną postacią z zakupami w świecie fizycznym.

2. Media mix

Gra promowana była przez banner w aplikacji żappka, pushe i e-mailing do użytkowników Żappki, informacje w kanałach social media Żabki oraz kampanię online w dwóch slotach (grudzień 2022 i lipiec 2023).

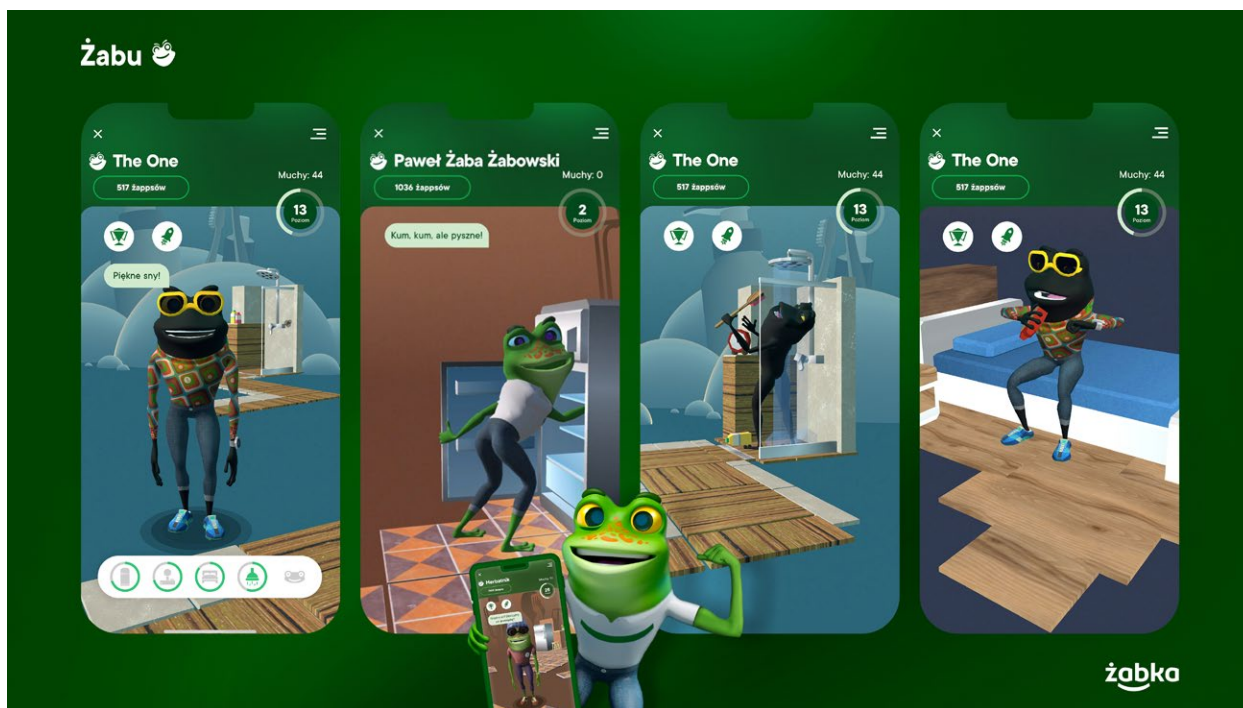
Dodatkowo, wdrożono scenariusze marketing automation w ramach komunikacji direct aplikacji Żappka w celu zwiększania redempcji punktów lojalnościowych (żappków) w grze. Użytkownicy, którzy nie skorzystali z Żabu lub przestali je odwiedzać, otrzymują odpowiednie przypomnienia poprzez e-mail & push.

3. Innowacje

Żabu to unikatowa mechanika gry, w której zakupy w sklepie fizycznym wpływają na postać w grze i odwrotnie – rozwijanie wirtualnej postaci daje graczom benefity do odebrania w sklepach fizycznych, online oraz w sklepach partnerów. To pierwsza taka mechanika wdrożona w sieci retail w Europie.

Innowacją technologiczną, a jednocześnie dużym wyzwaniem była integracja modułu stworzonego w oparciu o silnik Unity3D z systemem CRM wykorzystywanym przez Żabkę (Synerise). Wszystkie dane związane z obsługą postaci (Żabu) są przetwarzane przez całkowicie customowy back-end, zbudowany na rozwiązaniach/usługach MS Azure. Dane są następnie synchronizowane z kontami użytkowników w systemie Synerise. System Synerise odpowiada także za automatyzację wielu procesów dotyczących Żabu, np. wszystkie procesy związane z zakupami w sklepach Żabka, które mają wpływ na punkty w grze (Muchy) czy realizację misji oraz wyzwań.





Ponadto, na potrzeby szybkiego i niezawodnego osadzenia kodu modułu Żabu w aplikacji głównej (Żappka) stworzyliśmy od podstaw dedykowane modułowi SDK (zarówno dla systemu iOS, jak i Android).

Rezultaty

W okresie styczeń–lipiec 2023 średnia liczba wizyt w sklepie wśród graczy Żabu, po wejściu przez nich w grę, wzrosła o 21%, a ich ARPU (Average Revenue per User) wzrosło o 15,81%. W przypadku graczy najbardziej zaangażowanych (tych, którzy osiągnęli najwyższy poziom w grze) ARPU wzrosło nawet o 40%.

Redempcja punktów lojalnościowych (żapsów): w okresie styczeń–lipiec 2023 gracze otrzymali 15 mln żapsów jako nagrody w grze, ale jednocześnie łącznie wydali prawie 30 mln żapsów w grze na zakup 750 000 wirtualnych przedmiotów dla swoich postaci.

Oznacza to, że gra pomogła „spalić” punkty lojalnościowe w wirtualnej grze zamiast na żywo w sklepie Żabka.

Dodatkowy efekt PR: marka Żabka po raz kolejny zaskoczyła rynek świeżym podejściem i dała swoim fanom coś innowacyjnego. O Żabu ukazały się 186 informacje PR, które dotarły do 3,77 mln osób. Nowa funkcjonalność zachęciła 1,3 mln unikalnych klientów do stworzenia swojej postaci Żabu (w okresie styczeń–lipiec 2023).

W lipcu 2023 zostały też uruchomione nowe funkcjonalności, m.in. misje Żabu, czyli zadania specjalne polegające na nagradzaniu zakupów konkretnych produktów w Żabce. Aktualnie dostępne misje związane są zakupem

Marka Żabka po raz kolejny zaskoczyła rynek świeżym podejściem i dała swoim fanom coś innowacyjnego.

kawy, wizytami w sklepach Nano czy zakupem zdrowych produktów z kategorii Porcja DobreGo.

Podsumowanie

Żabu to nowa funkcjonalność, która zachęciła do częstszego korzystania z aplikacji Żappka – w efekcie udało się nam zmotywować klientów do wydawania w aplikacji wirtualnych punktów – żapsów, a także wydawania prawdziwych pieniędzy dzięki częstszym wizytom w sklepach.

Czas trwania kampanii

Od grudnia 2022 do chwili obecnej (w danych ograniczamy się do pierwszej fazy projektu, czyli do lipca 2023 włącznie).

Budżet kampanii

Rozkład budżetu działań digital:

- Facebook – 25,45%,
- YouTube – 23,63%,
- Chatbot FB – 18,18%,
- Instagram – 13,56%,
- Discord – 7,27%.

[Zobacz film o kampanii.](#)

Predator Games 2023

Klient: [Acer Polska \(Predator\)](#)

Zgłaszający: Fantasyexpo

Współzgłaszający: [Acer Polska](#)

Zespół:

[Acer Polska:](#) Łukasz Łopuszyński, Jeremi Rybak, Filip Bekas, Karolina Małagowska, Krzysiek Cieślik

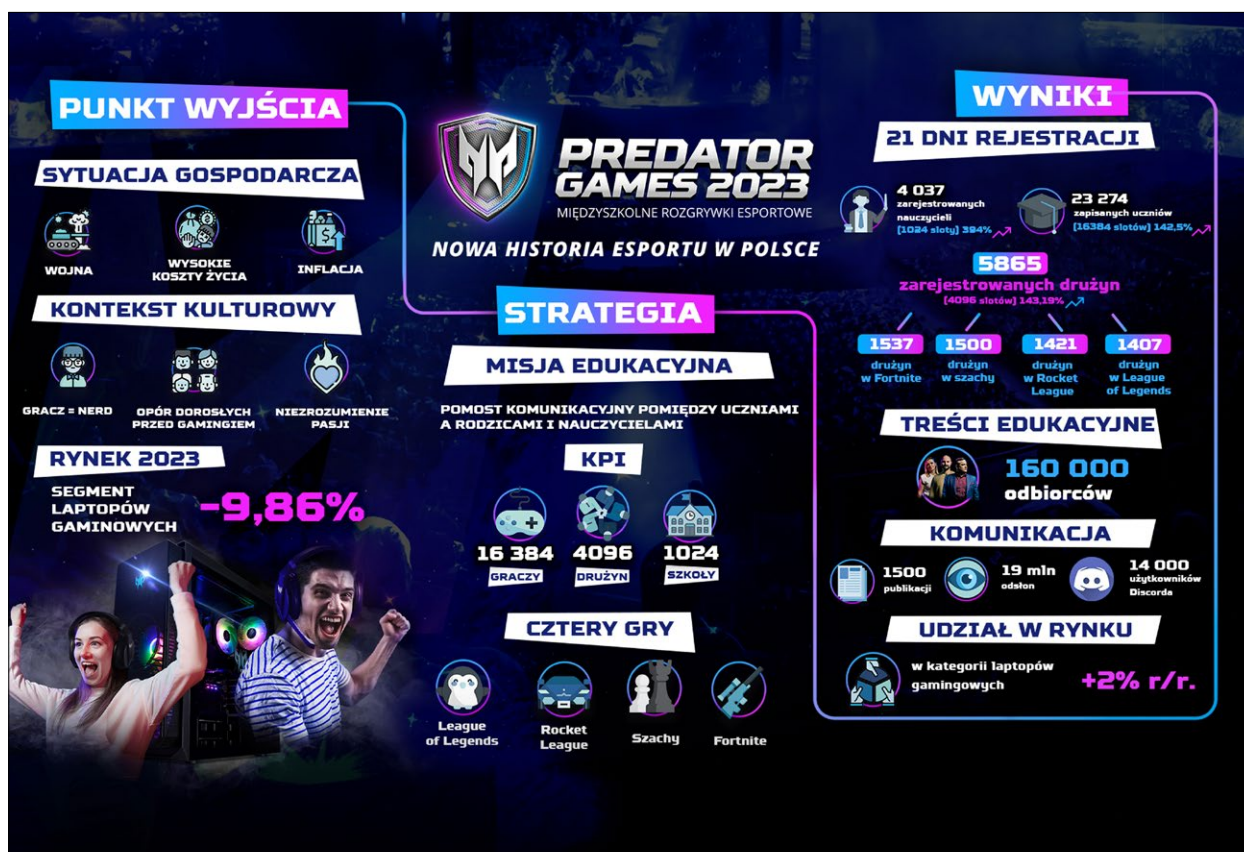
[WEIRE Fantasy \(Fantasyexpo\):](#) Justyna Oracz, Radosław Kwiatkowski, Bartosz Semegin

[Gam3rs X \(Fantasyexpo\):](#) Angelika Kobierska, Bartosz Wilczek, Filip Jakubowski

[Melmak Agencja Marketingowa:](#) Adam Kalinowski, Marcin Gutowski, Radosław Grotek

[Węc:](#) Katarzyna Pilawa, Łukasz Krawczyk, Szymon Tyszkowski, Dawid Nowak, Marcin Surmacz

[Stelmaszak.com:](#) Adam Stelmaszak



Cele kampanii

Celem projektu było stworzenie międzypokoleniowego mostu w zakresie zrozumienia gamingu i esportsu. Jako narzędzie został wybrany międzyszkolny turniej, który łączył elementy pasji, edukacji i rywalizacji oraz szeroko akceptowalną i wspieraną formą kultury w środowisku szkolnym.

Wyzwanie

Od kwietnia 2022 roku cały rynek komputerów osobistych notował zauważalne spadki. W 2023 było to już -12%. Segment laptopów gamingowych, kluczowej kategorii dla Acer Polska, zapikował -9,86%. Wpłynęły na to zewnętrzne czynniki obiektywnie niezależne. Wojna, inflacja i rosnące koszty życia sięgnęły głęboko



do portfeli decydentów zakupowych – rodziców, finansujących sprzęt gamingowy swoich dzieci. Dodatkowym powodem odmowy zakupu było niezrozumienie i uznanie gamingu za bezużyteczny lub chroniczna alergią na słyszane z pokoju nastolatka „nie mogę, bo gram z kolegami/koleżankami”, potwierdzająca w ich przekonaniu tezę, że gry komputerowe to wyłącznie strata czasu. Sytuacji nie pomagał powszechny wizerunek wylogowanego z życia gamera. NERDA! Żeby zatrząść ziemią i poradzić sobie z wyzwaniem tego kalibru, trzeba byłoby mieć wielomilionowe budżety. Takich Acer na ten projekt nie miał. Dodatkowo rodzice dzieci grających w gry często sprzeciwiają się ich pasji, co wynika z braku zrozumienia i znajomości tego świata. Team Acer postanowił więc, że poszuka sposobu na to, jak wyrzucić narracyjny „stolik”. By rodzice dostrzegli w gamingu coś wartościowego dla swoich dzieci, a młodzież nabrała zdrowych nawyków, co zmieni dynamikę domowych nastrojów. Taką szansę Acer dostrzegł w semiprofesjonalizacji tego sportu, bo od 2019 roku esport jest właśnie dyscypliną sportową. Jednak młodzież nie miała gdzie sprawdzać swoich umiejętności – turniejów esportowych dla szkół nie było, były zarezerwowane wyłącznie dla pół- i profesjonalistów. Acer postanowił zorganizować międzyszkolne rozgrywki esportowe przeznaczone dla szkół podstawowych i średnich. Pierwszy sezon zakładał udział 1024 (KPI) placówek szkolnych, które musiały wystawić 16 osobowe reprezentacje. Wyzwaniem projektu było dotarcie do nauczycieli i uczniów oraz przekonanie ich do udziału w projekcie, a także dostarczenie szkołom know-how w zakresie gamingu i supportu podopiecznych w tych rozgrywkach.

Strategia

Platformą strategiczną projektu, a zarazem trzonem komunikacyjnym stał się turniej Predator Games, który zawierał w sobie wszystko, co najlepsze w esporcie, jednocześnie normalizując podejście do gamingu wśród dorosłych. Nazwa nawiązywała do flagowych produktów gamingowych Acer. Idea turnieju zakładała udział reprezentacji szkolnych złożonych z uczniów-graczy w 4 tytuły gier: Fortnite, League of Legends, Rocket League oraz szachy. Dobór tytułów nie był przypadkowy, a wynikał z dostosowania ich do wieku uczestników (PEGI), a przede wszystkim zostały dobrane na podstawie umiejętności, jakie kształtują i które mogą przysłużyć się w przyszłości. Ponadto projekt miał spełniać

misję edukacyjną i zaważyć o zbudowanie pomostu pomiędzy uczniami-graczami a ich rodzicami i nauczycielami, by ci stali się kibicami swoich podopiecznych poprzez zrozumienie ich pasji. Filarami kampanii było budowanie wśród młodzieży zdrowych nawyków treningowych i edukacja z udziałem ekspertów oraz influencerów gamingowych, a także pokazanie opiekunom tego, że gaming to dla ich dzieci szansa na zdobycie cyfrowych kompetencji przyszłości.

Celem projektu było stworzenie międzypokoleniowego mostu w zakresie zrozumienia gamingu i esportu.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Identyfikacja wizualna oraz nazwa bezpośrednio nawiązywała do flagowych produktów gamingowych Acer – marki Predator, by zwiększyć świadomość na temat rozwiązań technologicznych firmy. Kreacja i komunikacja projektu była złożona i wielokanałowa, ponieważ musiała dotrzeć do trzech grup docelowych: nastoletnich graczy, rodziców i nauczycieli. Centrum stanowiła strona www, na której znalazły się kluczowe informacje o turniejach. Głównym filarem były materiały edukacyjne przygotowane przez ekspertów i osadzone na stronie www w formie artykułów i wideo. Do współpracy przy projekcie zaprosiliśmy performance coach esportu, fizjoterapeutę oraz trenera esportowego. Materiały edukacyjne zawierały kilka bloków tematycznych:

- 1) leksykon gier (informacje o zasadach rozgrywki oraz korzyściach płynących z tych dyscyplin),
- 2) praca w esporcie (przybliżająca młodzieży i dorosłym możliwości kariery w esporcie nieograniczające się tylko do gracza),
- 3) fizjoterapia (ergonomia stanowiska gracza oraz jak nie stracić zdrowia w esporcie),
- 4) psychologia (rola psychologa w drużynie esportowej oraz jak radzić sobie ze stresem),
- 5) esport (rady trenera dla lidera drużyny oraz jak osiągnąć sukces w esporcie).

Dodatkowym elementem projektu była Akademia Casterów, której celem było pokazanie ścieżki komentatora esportowego oraz wyłonienie młodych talentów kome-



tatorskich. By gracze mogli poczuć się jak prawdziwi esportowcy, zaplanowaliśmy finał LAN-owy, którego oprawa przypominała profesjonalne turnieje.

2. Media mix

Ze względu na różnorodne grupy docelowe oraz chęć kontynuacji projektu komunikacja opierała się na wielu kanałach, nie tylko digitalowych. Budżet komunikacyjny stanowił 60% budżetu projektowego, a 80% tej puli stanowiły działania digitalowe.

Głównym hubem komunikacyjnym była strona www. Wsparciem i bardzo endemicznym miejscem komunikacji był Discord, gdzie pojawiały się informacje od administracji rozgrywek oraz ogłoszenia projektu. Istotną rolę odegrali influencerzy gamingowi, ambasadory, który informowali o projekcie swoje społeczności. Influencerzy dopasowani byli tematycznie do gier oraz wieku graczy.

Komunikację uzupełniały kanały social mediowe Acer/Predator, gdzie podejmowane były różne wątki – zarówno turniejowe, jak i edukacyjne. By dotrzeć do szerokiego grona, prowadzona była komunikacja w mediach zewnętrznych na każdym etapie turnieju (zapisy, eliminacje, finały).

Inauguracja projektu odbyła się na konferencji prasowej zorganizowanej z CRPK. Z kolei event finałowy (offline) był szeroko komunikowany w mediach mainstreamowych. Transmisje rozgrywek finałowych można było oglądać na stronie głównej Onet, WP oraz na antenie Polsat Games, na kanałach Twitch influencerów, którzy komentowali rozgrywki finałowe oraz na YouTube i Twitch Acer/Predator.

W trakcie trwania projektu prowadzona była kampania edukacyjna za pośrednictwem mediów parentingowych i ogólnopolskich, w których przybliżane były elementy gamingu i pokazywanie ich przez pryzmat korzyści wynikających z tej pasji.

3. Innowacje

„Przestań grać w gry, tylko wzrok psujesz.” – to słyszą młodzi gracze. Napięcia i rosnący mur uprzedzeń. Acer, producent laptopów gamingowych Predator, w czasie największych spadków rynkowych od czasów pandemii, uruchomił przełomowy format wspierający tę kategorię – Predator Games 2023 i zawałczył o odbudowanie mostu porozumienia międzypokoleniowego. Celem było stworzenie największego turnieju międzyszkolnego w Polsce, okazało się, że to największy w Europie międzyszkolny turniej esportowy, w którym reprezentacje

szkół walczyły o nagrody dla nich, a kibicowali im rodzice. Ze względu na osadzenie w kontekście gospodarczym, w gronie partnerów turnieju Predator Games 2023 naturalnie znaleźli się: Minister Edukacji i Nauki, Centrum GovTech, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych i SPIDOR, a także sponsor generalny – PKO Bank Polski oraz sponsorzy: Intel, Microsoft, Media Expert, Vulcan 35, którzy współfinansowali projekt.

W trakcie trwania projektu prowadzona była kampania edukacyjna za pośrednictwem mediów parentingowych i ogólnopolskich, w których przybliżane były elementy gamingu i pokazywanie ich przez pryzmat korzyści wynikających z tej pasji.

Rezultaty

Liczba slotów dla szkół przewidzianych w pierwszym sezonie wynosiła 1024 placówki, co przekładało się na 4096 drużyn oraz 16 384 graczy. Zainteresowanie turniejem przeszło najśmielsze oczekiwania. Przez 21 dni rejestracji w systemie zapisało się 4 037 nauczycieli (szkół), którzy zgłosili 23 274 uczniów tworzących reprezentacje szkolne składające się z czterech drużyn. W sumie w systemie rozgrywek Predator Games powstało: 1537 drużyn w Fortnite, 1500 drużyn w szachy, 1421 drużyn w Rocket League, 1407 drużyn League of Legends. Pula nagród wyniosła 3 360 000 zł.

KPI zapisów został przekroczony blisko czterokrotnie. Liczba publikacji przekroczyła 1500, a komunikaty na temat turnieju miały ponad 19 mln odśton. Treści edukacyjne zyskały ponad 160 000 odbiorców. Serwis Discord, który stał się sercem społeczności, w szczytowym momencie zgromadził ponad 14 tys. użytkowników. Podbicie szturmem serc przedstawicieli grupy docelowej (w tym rodziców) przyniosło sukces sprzedażowy. Market share w kategorii laptopów gamingowych wzrósł o 2% r/r. Zainteresowanie kontynuacją sponsoringu kolejnej edycji potwierdzili partnerzy strategiczni: PKO Bank Polski i Centrum GovTech.

Wyraź siebie z Doritos

Klient: PepsiCo (Doritos)

Zgłaszający: OMD Media Direction

Współzgłaszający: inStreamly, all for one – a41.gg, DRUM Polska

Zespół:

OMD Media Direction: Jakub Skłodowski, Maciej Gołąbowski

PepsiCo: Karina Bielecka, Monika Meriaux, Ewa Doligalska, Aneta Pańkowska

inStreamly: Szymon Kubiak, Katarzyna Ejdys-Kalwasińska, Bartłomiej Matuszowicz

all for one: Daria Rupniewska, Dorian Baziak

DRUM Polska: Katarzyna Ryndziewicz, Dominika Kamińska



Konceptcja kampanii

Kampania „Wyraź siebie z Doritos” umiejętnie połączyła kreatywność z gamingiem oraz współpracę z rozrywką. Poprzez wykorzystanie nowego silnika Unreal Engine 5 dla Fortnite w miesiąc po jego premierze marka RTM-owo zaangażowała społeczność twórców i graczy, podkreślając swoje trójkątne DNA.

Cele kampanii

1. Zwiększenie świadomości brandu Doritos w Polsce.
2. Zbudowanie pozytywnych skojarzeń wokół trójkątnego kształtu przekąski.

3. Wspieranie kreatywności w grupie docelowej – jako sposobu na wyrażanie siebie.

Wyzwanie

Doritos to dynamicznie rosnący lider kategorii chipsów Tortilla w Polsce, ale wciąż z niską spontaniczną świadomością i penetracją. Kultowa na innych rynkach przekąska zbudowała swoją rozpoznawalność m.in. wokół kształtu trójkąta.

Doritos w Polsce zatem stoi przed wyzwaniem przekonania konsumentów do tego, że w świecie pełnym kótek (tradycyjnych chipsów), należy odważyć się być trójkątem.





Wyrażanie siebie to kluczowy element w budowaniu wizerunku marki. To wyzwanie dla grupy docelowej, aby przełamać autopilota (w wyborze przekąsek) i zbudować nowe nawyki zakupowe. Jednocześnie zmiana utartych schematów wymaga odwagi. Za budowanie nawyków odpowiadają early adopters, którzy próbują nowych rzeczy przed wszystkimi.

Wiedzieliśmy, że droga do właściwego pozycjonowania to ustanowienie trójkąta jako synonimu śmiałości, indywidualności i doskonałego smaku.

Strategia

W obliczu niskiej spontanicznej świadomości marki Doritos w Polsce głównym celem było wzmocnienie jej pozycji poprzez wykorzystanie unikalnej cechy – trójkątnego kształtu nachosów.

Mając na uwadze, że młodzi konsumenci pragną indywidualności i śmiałych wyborów, zdecydowaliśmy, że najlepszym sposobem na zwrócenie ich uwagi będzie wejście w świat, który kochają – gaming.

Wraz z rosnącym trendem w kierunku ekonomii twórców i najnowszymi osiągnięciami technologicznymi młodzi gracze nie są już ograniczeni do biernego konsumowania życia i gier. Dzięki narzędziom od deweloperów sami mogą tworzyć własne doświadczenia growe. Najwięksi producenci typu Roblox czy Epic Games (twórca Fortnite) rozwijają swoje produkty, tak aby ułatwiać tworzenie user generated content.

Wyszliśmy z założenia, że early adopters, których potrzebujemy do przełamania przekąskowego autopilota, to content creatorzy. To osoby, które wyznaczają trendy, adaptują technologie i przełamują schematy.

Finalnie postanowiliśmy odpowiedzieć na pytanie „Jak wyrazić siebie w grach (i wybrać trójkąt na przekąskę)?”.

Tak powstał koncept: Wyraż się z Doritos! Połączenie trójkątnego DNA Doritos (1. intensywny smak, 2. mocne chrupnięcie, 3. ikoniczny kształt trójkąta) z pasją młodych ludzi do gier, w szczególności Fortnite – gry o ogromnej popularności i potencjale twórczym.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Doritos RTM-owo (real-time marketingowo) rzuciło wyzwanie polskiej społeczności Fortnite w Unreal Engine 5 zaledwie miesiąc po premierze edytora. Zadaniem było stworzenie kreatywnej mapy inspirowanej kształtem trójkąta Doritos, pula nagród wynosiła 20 tys. zł.

Gracze stworzyli swoje mapy, które najpierw zostały poddane pod głosowanie społeczności. 5 najlepszych map, w serii transmisji na żywo, zostało rozegranych przez jury – największych influencerów Fortnite.

Kapituła Twórców przygotowała content wideo o pięciu najlepszych mapach, podkreślając genialność pomysłów, gameplay i omawiając wybór.

Każda z map była w pełni grywalna i dostępna dla publiczności, dlatego festiwal fortnite'owej kreacji przerosł się w festiwal grania customów. Wszystko w duchu „For Gamers. By Gamers”.

2. Media mix

Platforma konkursowa została umieszczona na dedykowanym landing page'u. Strona umożliwiła wgrywanie zgło-



Wyraź siebie z Doritos

Realizacja Kampanii:

- Gamingowy Real Time Marketing**
Doritos wykorzystał nowy edytor Fortnite na Unreal Engine 5 w miesiąc po jego premierze!
- User Generated Content**
Gracze zostali zaproszeni do stworzenia kreatywnych map inspirowanych kształtem trójkąta Doritos. Twórcy rywalizowali o nagrody o łącznej wartości 20 000 złotych.
- Interakcje**
Ocena map poprzez głosowanie społeczności, jak i przez jury złożone z topowych polskich influencerów Fortnite.

Wyniki Kampanii:

Kampania „Wyraź siebie z Doritos” to gamingowa celebrowanie kreatywności i współpracy.

- 1 800 000 wyświetleń treści influencerów oraz transmisji na żywo
- Ponad 100 000 reakcji
- 100 unikalnych map zgłoszonych przez graczy do konkursu
- wzrost Net Revenue marki Doritos w całej Polsce w Maju +61% vs Maj 2022 (raport finansowy PepsiCo)

Cele:

- 1.** Zwiększenie świadomości brandu Doritos w Polsce
- 2.** Zbudowanie pozytywnych skojarzeń wokół trójkątnej przekąski
- 3.** Wspieranie kreatywności jako sposobu na wyrażanie siebie

Zródło: raport finansowy PepsiCo

szeń, a na późniejszym etapie – głosowanie. Budżet nie pozwolił na szerokie płatne media, dlatego główny ciężar komunikacyjny spoczywał na content creatorach. Twórcy angażowali społeczność przez wszystkie swoje kanały: YouTube, Twitch, TikTok, Facebook, Instagram, Discord.

Dodatkowo, oprócz ambasadorów zostali zaangażowani mikrostreamerzy, którzy dzięki technologii inStreamly mogli precyzyjnie targetować się tylko na widzów Fortnite na YouTube i Twitch.

3. Innowacje

Poprzez kampanię „Wyraź siebie z Doritos” pozwoliliśmy społeczności gamingowej na dosłowne wyrażenie swojej kreatywności, umiejętności i wrażliwości poprzez technologię. Wykorzystaliśmy do tego edytor Unreal Engine 5 dla Fortnite miesiąc po jego premierze, co skutkowało idealnym RTM-em.

Było to największe wdrożenie user generated content tego typu w Polsce, a także pierwsze jakiegokolwiek wdrożenie marketingowe w naszym kraju z wykorzystaniem Unreal Engine 5 dla Fortnite.

RTM-owy timing i właściwie dobrany tytuł do grupy docelowej sprawił, że projekt cieszył się olbrzymią popularnością, gdyż społeczność Fortnite była szalenie ciekawa, jakie możliwości customów oferuje nowy silnik edytora.

Podsumowanie

Marka Doritos zainspirowała ponad 100 twórców do pracy przez dziesiątki godzin, aby finalnie zgłosić do konkursu swoje własne doświadczenia (mapy) Fortnite. Zostawiliśmy im wiele swobody twórczej, dlatego projekty

były niesamowicie zróżnicowane. Jedne skupiały się na maksymalnym testowaniu skilla, inne opowiadały ciekawą historię, a jeszcze inne zachwycały designem.

W głosowaniu oddano ponad 2 500 głosów, a same mapy odwiedziło ponad 20 tys. graczy.

Finalnie powstało 50 publikacji oraz 7 streamów, w których branding Doritos był kontekstowo dopasowany przez integrację z technologią inStreamly.

Content łącznie wygenerował 1,8 mln wyświetleń i ponad 100 tys. reakcji

Najważniejsze jednak, że marce udało się zbudować fun wokół trójkątnej przekąski. Gracze mogli doświadczyć mocy trójkąta online, żeby potem spróbować produktu offline.

Doritos, wspierając twórców map, udowodnił, że rozumie, dokąd prowadzi przyszłość creators economy w gamingu.

Z perspektywy wyników biznesowych działania skierowane do kluczowej target grupy Doritos w segmencie gamingu wzmocniły całościowe wyniki marki:

- Wzrost penetracji kwartalnej marki Doritos Q2'23 vs Q2'22 +0,6 p.p. w całej Polsce w kategorii Tortilla Chips (wg GFK HH PepsiCo Salty Snacks Market in Poland). Wzrost ten jest dwukrotnie szybszy niż wzrost całej kategorii tortilla chipsów w tym okresie.
- Wzrost wartości sprzedaży (przychodu netto) marki Doritos w całej Polsce maj 2023 +61% vs maj 2022 (wewnętrzny raport finansowy PepsiCo).

Czas trwania kampanii

14.04-28.05.2023

KATEGORIA

INNOVATION SOLUTION

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.

NAGRODZONE KAMPANIE

Telefon Anki

Storytel

TWIN. collective, Panowie Programiści

The Art Of Sex Ed

Reckitt Benckiser (Durex)

VML, OMD Group

Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.

ING Bank Śląski

GONG, Mediahub

Pay [for] attention: Magenta Biznes

T-Mobile

Mindshare Polska, GroupM

Zhakowany koncert w Roblox

ING Bank Śląski

GONG, Game Changer, Mediahub

Sponsor kategorii



SARIGATO
グループ GROUP

Telefon Anki

Klient: Storytel

Zgłaszający: TWIN. collective

Współzgłaszający: Panowie Programiści

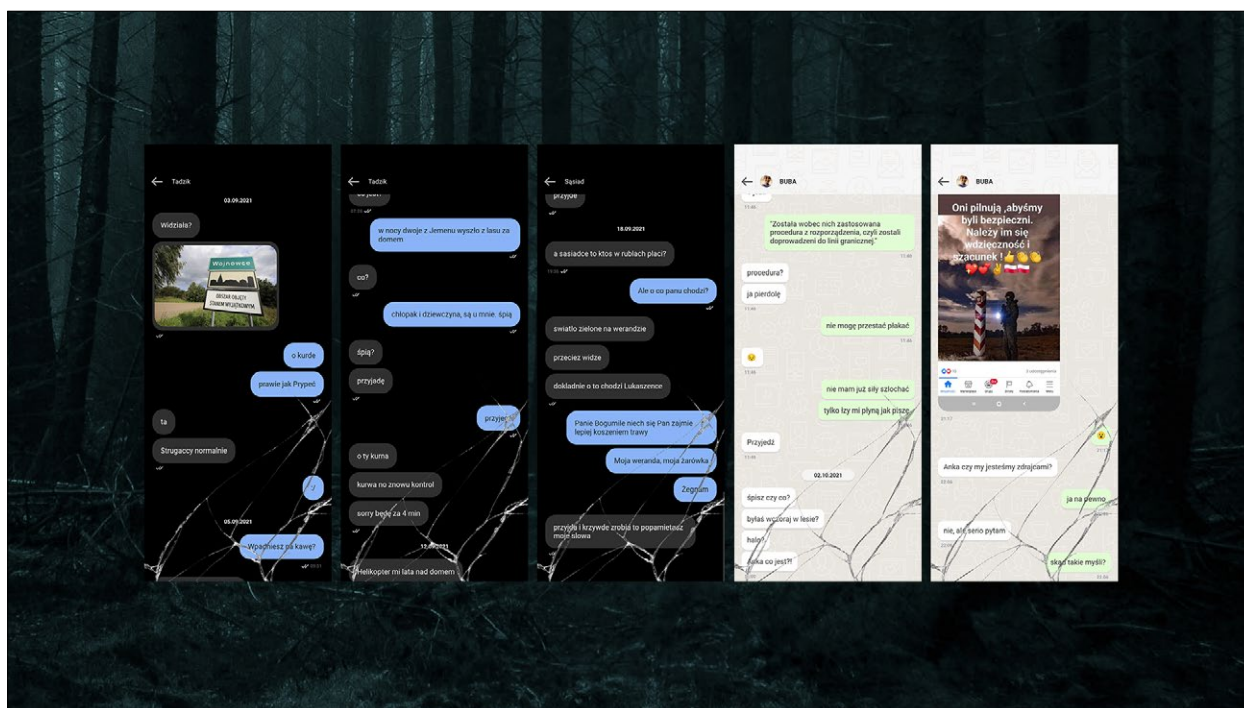
Zespół:

Freelance Creative Directors: Alek Frydrych, Adam Smereczyński

TWIN. collective: Mateusz Felsmann, Mateusz Kawęczyński, Agnieszka Kurek

Storytel: Klaudia Chruściel, Izabela Markowska, Justyna Zarejko, Kasia Gargol

Panowie Programiści: Iwona Popowczak, Karolina Gębicka, Kamil Sudół, Anna Reichenbach, Ola Krawczyk, Weronika Romaniuk, Adrian Klimek, Rafał Małyszko, Grzegorz Szymborski, Adrian Hołota



Cele kampanii

Promocja audioreportażu Zona, dostępny na platformie streamingowej audio: Storytel.

Wyzwanie

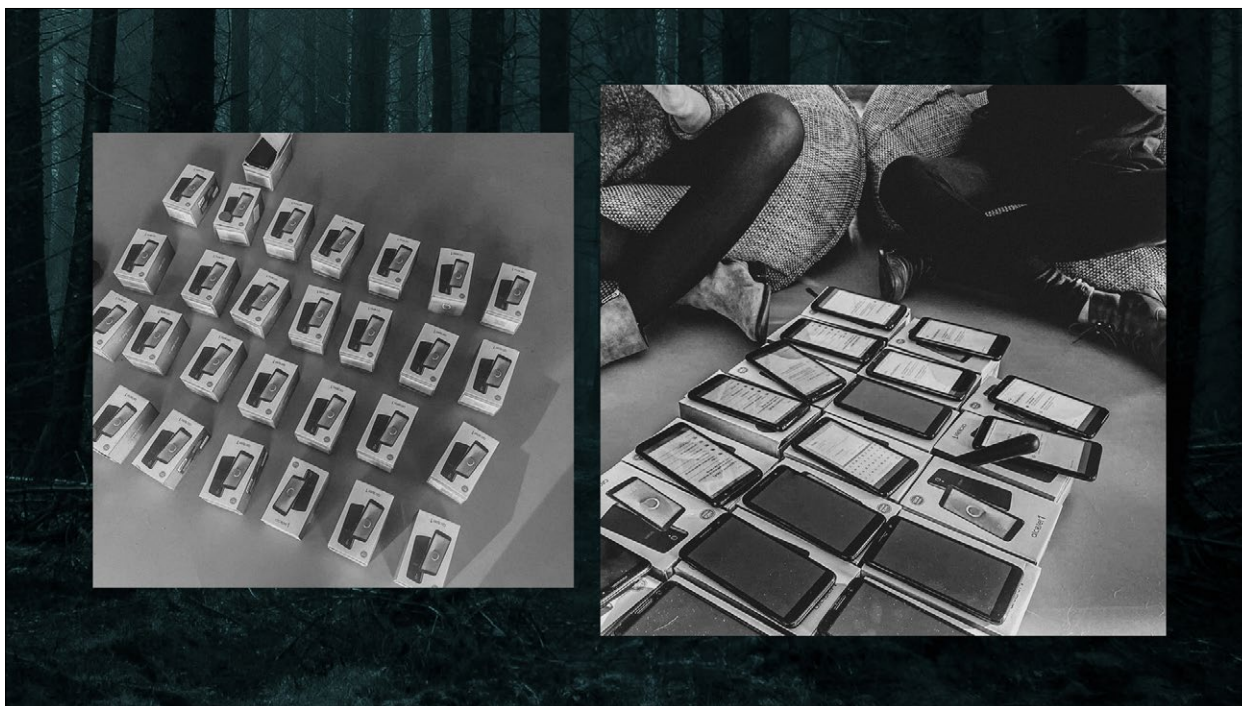
Mijał już rok od pamiętnych wydarzeń z Usnarza Górnego. Temat kryzysu na granicy z Białorusią nie był już dla dziennikarzy atrakcyjny. Zwłaszcza po wybuchu wojny w Ukrainie. Potrzebowaliśmy nietypowego sposobu, by zaangażować słuchaczy i media w historię o mieszkańcach strefy zamkniętej przy granicy z Białorusią. Już sam temat audioreportażu był bardzo trudny, bo społeczeństwo było w temacie uchodźców mocno spolaryzowane.

Jako marka znana z poruszających, ale głównie fikcyjnych historii, chcieliśmy siłą historii wrócić do rozmowy o strefie zamkniętej, bo mimo ciszy w mediach w lasach nadal giną ludzie, a aktywiści są ścigani i karani.

Strategia

Ponieważ sam temat przeszedł już typowy medialny cykl życia, a artykułów o samych uchodźcach napisano dziesiątki – do wypromowania historii o Polakach mieszkających w strefie potrzebowaliśmy nowej propozycji dla słuchacza. Z rozmów z wolontariuszami nieustannie przebiegało się jedno narzędzie: telefon komórkowy – używany do przesyłania „pinów” z lokalizacją kolejnych grup uchodźczych, do szybkiego kontak-





tu, do poszukiwania informacji o pierwszej pomocy, do tłumaczenia języków zupełnie obcych dla mieszkańców Podlasia.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Uznaliśmy, że format treści zawartych w telefonie będzie miał charakter zbliżony do charakteru reportażu – będzie pokazywał wycinek świata o wydarzeń, ale interpretację pozostawi odbiorcy. W ten sposób marka nie będzie „sprzedawała” własnej narracji oraz oceny sytuacji i być może zachęci do wysłuchania reportażu „Zona” kogoś więcej, niż osoby już „przekonane”. Specjalnie zaprojektowana strona mobilna od pierwszej sekundy wymusza pełny ekran na telefonie widza. Twoja tapeta, Twoje aplikacje – ich miejsce zastępuje tapeta Anny ze zdjęciem sprzed kryzysu i jej aplikacje, których z czasem musiała używać nie do czatowania, ale do ratowania życia. W rozmowach SMS-owych z rodziną widać, jak konserwatywny ojciec, ogłupiony rządową propagandą, odsuwa się od Ciebie, gdy słyszy, że idziesz do lasu, by pomagać. Którzy znajomi udzielają Ci wsparcia, a którzy wątpią w sens Twoich działań. Historia w przeglądarce pokazuje desperackie poszukiwania sposobów na odkażanie ran czy sposobów na radzenie sobie z hipotermią. Wszystko tam jest, wystarczy tylko stuknąć palcem, tak jak robi się to na co dzień. Ale tym razem jest inaczej. Tym razem to nie jest Twój telefon. Do prasy i influencerów wysłaliśmy ponad 50 prawdziwych, używanych telefonów z tą samą treścią co w wersji online doświadczenia. Aby przeżycie było jeszcze bardziej poruszające, telefony zostały ręcznie zniszczone, tak aby przypominały telefon znaleziony w lesie.

2. Media mix

Kampania na Facebooku i Instagramie, e-PR, wysyłki kreatywne, influencer marketing, owned media (newslettery, komunikacja w aplikacji).

3. Innowacje

W wersji online połączyliśmy przemyślany UX, wymuszenie pełnego ekranu czy PWA (dla iOS), a w wersji offline – antydatowanie oraz edycje kopii zapasowych połączeń telefonicznych i wiadomości tekstowych oraz kilka skryptów, które pozwoliły nam edytować szyfrowane wiadomości w aplikacji Signal. Innowacyjne jest podejście do touchpointu oraz storytelling: nieliniarna narracja i połączenie treści wykreowanych na potrzeby kampanii z materiałami reporterskimi.

Rezultaty

Audioreportaż „Zona” na platformie Storytel był #1 w kategorii non-fiction przez ponad miesiąc.

- Wzrost liczby pobrań aplikacji Storytel o 12%.
- Wzrost świadomości marki o 2%.

Dzięki zainteresowaniu mediów o reportażu dowiedziało się blisko 1 mln osób.

Jedna z kluczowych postaci organizujących pomoc dla uchodźców na miejscu (w strefie zamkniętej) powiedziała nam po wszystkim „(...) przeglądam telefon Anki i muszę to robić z przerwami. To jest takie dziwne zobaczyć się z innej perspektywy. Widzę mój telefon, widzę moje konwersacje, widzę siebie w Ance. Widzę ostatni rok mojego życia w telefonie, kurwa. Masakra. Szacun.”.

The Art Of Sex Ed

Klient: Reckitt Benckiser (Durex)

Zgłaszający: VML

Współzgłaszający: OMD Group

Zespół:

VMLY: Dawid Szczepaniak, Kamila Klasa, Patrycja Rusnak, Adam Caban, Anna Klamecka, Aldona Borecka, Łukasz Jach-Bartha, Beata Mikłas, Maciej Pitulej, Jędrzej Hugo-Bader

Reckitt Benckiser: Inga Songin, Katarzyna Bitowt-Zaczowska, Kamil Komarzynec, Karolina Wierzbicka-Gajda

OMD Group: Kamil Kochanowski, Agnieszka Kłębek, Paulina Biłowicka, Zbigniew Hanszke, Anna Szabelska

Fundacja na Rzecz Kobiet i Planowania Rodziny: Katarzyna Banasiak-Marszałek

TŁO
Ultraconservatywny Minister Edukacji dąży do tego, aby **uniemożliwić zewnętrznym, bezstronnym organizacjom prowadzenie zajęć edukacji seksualnej w szkołach.**
Ministerstwo preferuje, aby młodzież uczyła się tradycyjnych wartości. W tym celu **oferuje dofinansowania placówkom, które zdecydują się na organizację wycieczek szkolnych do miejsc kultury i dziedzictwa narodowego, takich jak muzea.**

IDEA
Durex, marka z edukacją seksualną w swoim DNA, postanowił **zamienić 100 najpopularniejszych obrazów z muzeów w całej Polsce w wiarygodne źródła edukacji seksualnej.**
W ten sposób najbardziej znane dzieła sztuki w kraju **stały się touchpointami edukującymi młodzież o zdrowiu, świadomej zgodzie, seksie, okresie i seksualności.**

PETYCJA RZĄDOWA
Do: Senatorowie i Senatrici, Posłowie i Posłanki Sejmu RP, Członkowie Komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży, członkowie Parlamentarnego Zespołu ds. Edukacji Seksualnej
Walcz z nami o rzetelną edukację seksualną w szkołach!
2 520 z 3 000 podpisów

OBECNOŚĆ W MEDIACH
ZNAJME WSZYSTKIM OBRAZY MOŻĄ NIE TYLKO UWRAZLIWIĆ MŁODYCH LUDZI I POSZERZAĆ ICH HORYZONTY, ALE TAKŻE DOSTARCZAĆ IM SPRAWOZDANIĘ I PRZYSTĘPNE PODANEJ WIEDZY O SEKSUALNOŚCI.
ŹRÓDŁO WIEDZY PODANE W NAJAKĄ PRZYSTĘPNEJ I CIĘŻKIEJ FERMIE.
WYSTARZYCI NAKIEROWAĆ TELEFON NA OBRAZ I... WSZYSTKO JEST JASNE.
Noć

WSPARCIE INFLUENCERSKIE
Ultra useful support
I LOVE THIS APP!!
Stawajcie się z nami!
This is 10/10, strongly recommend you to use this app!!

WYNIKI
19 MLN ZASĘGU, W TYM PRAWIE 15,5 MLN W RAMACH EARNEU MEDIA
1630 PODPISÓW PETYCJI W PIERWSZYM TYGODNIU
400 000 WYSWIETLEŃ APLIKACJI W PIERWSZYCH 3 TYGODNIACH
3'37" ŚREDNIA DŁUGOŚĆ SESJI NA STRONIE

Koncepcja kampanii

Kampania w innowacyjny sposób połączyła świat offline i online, zamieniając dzieła sztuki w angażujące medium edukacyjne. Dzięki rozwiązaniu 2 mln nastolatków odwiedzających polskie muzea w każdym semestrze zyskało dostęp do rzetelnej edukacji seksualnej, której nie dostarcza polski system szkolnictwa.

Celem kampanii było dotarcie do polskich nastolatków tam, gdzie pojawiają się naturalnie w trakcie roku szkolnego zgodnie z realizowanym programem oraz wypełnienie luki systemowej (braku rzetelnej edukacji seksualnej) będącej efektem upolitycznienia edukacji w Polsce.

Wyzwanie

Brak rzetelnej edukacji seksualnej w Polsce to fakt. Już trzeci rok z rzędu Polska zajmuje ostatnie miejsce w Atlasie Antykoncepcyjnym w Europie, a liczba przypadków HIV podwoiła się w naszym kraju w ciągu ostatniej dekady. Jednocześnie minister edukacji, reprezentujący ultraconservatywne poglądy, wprowadza zakaz niezależnej edukacji seksualnej w szkołach, pozostawiając młodych ludzi bez dostępu do wiedzy, która decyduje o ich zdrowiu i życiu w kluczowym momencie dorastania. W tym samym czasie polski rząd dotuje wycieczki do muzeów, promując konserwatywne wartości i patriotyzm.



Durex, którego misją jest zapewnienie rzetelnej, inkluzywnej edukacji seksualnej, połączył siły z Pontonem – niezależną organizacją edukatorów seksualnych – aby dotrzeć do nastolatków w Polsce i edukować ich w zakresie bezpiecznego seksu oraz zdrowia seksualnego.

Strategia

Minister edukacji chce zakazać rzetelnej edukacji seksualnej w szkołach, jednocześnie promując wycieczki do muzeów? Żaden problem, zapewnimy narzędzie do nauczania nastolatków o zdrowiu i bezpiecznym seksie właśnie tam. Dzięki temu innowacyjnemu rozwiązaniu nastolatki mogą uzyskać dostęp do wiarygodnych treści, których nie mogą zapewnić im szkoły.

Komunikat zbudowaliśmy na prowokacyjnym przesłaniu „Tego nie powiedzą Ci w szkole”, odwołującym się do buntowniczego ducha młodzieży.

Aby skutecznie dotrzeć do grupy docelowej, zastosowaliśmy mix mediowy odpowiadający specyfice konsumpcji treści przez tę właśnie grupę. Wszystkie rozwiązania zostały stworzone w oparciu o minimalizowanie bariery wejścia – brak logowania, pobierania aplikacji czy zakładania konta.

W drugim etapie kampanii chcieliśmy przekuć zainteresowanie tematem w praktyczne działanie, dlatego wraz z Fundacją Ponton umieściliśmy w sieci petycję, której celem było zwrócenie uwagi na konieczność wprowadzenia do szkół rzetelnej edukacji seksualnej, także tej realizowanej przez niezależne organizacje.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Durex znalazł sposób na ominięcie ograniczeń polskiego systemu edukacji, zamieniając 100 obrazów z kluczowych polskich muzeów w nośniki edukacji seksualnej. Dzięki wykorzystaniu rozszerzonej rzeczywistości dostarczyliśmy kontekstowo powiązane treści edukacyjne w nowy i interaktywny sposób, zachowując styl komunikacji charakterystyczny dla młodej generacji (emotikony, krótkie, merytoryczne treści). Rozwiązanie było dostępne dla wszystkich, bez konieczności pobierania aplikacji. Odwiedzając stronę kampanii, kierując kamerą na obraz i skanując go, każdy uczeń mógł skorzystać z treści w prosty i angażujący sposób. W ten sposób lekcje muzealne, mające na celu nauczanie konserwatywnych wartości, dla 2 mln nastolatków odwiedzających muzea w każdym semestrze stały się okazją, aby uzyskać dostęp do rzetelnej edukacji seksualnej.

2. Media mix

W kampanii wykorzystano touchpointy dopasowane do mediów konsumowanych przez młodą generację jako kluczową target grupę: platformy social mediów, takie jak: TikTok (współpraca z twórcami), Instagram oraz – pomocniczo – Facebook. Policy wybranych platform – Snapchat, TikTok – uniemożliwiły emisję formatów kampanijnych oraz redukowały zasięg publikacji influencerskich (shadow ban), co było dodatkowym wyzwaniem pod kątem trafienia do naszej target grupy. Do strony kampanii prowadziliśmy także z platform takich jak Brainly (platforma edukacyjna), regularnie odwiedzanych przez nastolatków, oraz nośników OOH.

3. Innowacje

Z pomocą aplikacji webowej zamieniliśmy tradycyjne nośniki (dzieła sztuki) w nowoczesne, interaktywne i angażujące źródła wiedzy. Wykorzystując rozszerzoną rzeczywistość dostępną dla użytkowników z poziomu przeglądarki, sprawiliśmy, że 100 najbardziej znanych obrazów w Polsce stało się interaktywnymi touchpointami oferującymi rzetelną edukację seksualną.

Zależało nam, aby rozwiązanie było na maksa użyteczne – apka dostępna jest bez pobierania, a wszystko, czego potrzebuje użytkownik, to smartfon z kamerą i dostępem do sieci.

Po włączeniu aplikacji na obrazach pojawiają się emoji i „ukryte” ciekawostki związane z seksualnością.

Największym wyzwaniem było pomieszczenie w jednej aplikacji webowej aż 100 obrazów. W tym celu podzieliliśmy obrazy na sceny, które wczytywaliśmy wraz ze znacznikami, korzystając z lokalizacji użytkownika.

Wzięliśmy też pod uwagę użytkowników, którzy nie mogą odwiedzić muzeów. Z aplikacji z powodzeniem można korzystać, skanując ilustracje z podręczników lub innych reprodukcji.

Rezultaty

Kampania dotarła do ponad 19 mln osób w ciągu pierwszych tygodni, z czego aż 15 477 207 w ramach earned media. Pomimo zablokowanych materiałów i shadow bana na TikToku trafiliśmy aż do połowy populacji 15-18-latków w Polsce (ponad 920 tys.).

Aplikacja zanotowała 402 079 wyświetleń w ciągu pierwszych trzech tygodni ze średnią 21 stron na sesję i imponującym czasem 3 minut i 37 sekund eksploracji treści.

Kampania skutecznie zaangażowała użytkowników do działania – petycja dotycząca edukacji seksualnej zgromadziła 1630 podpisów w ciągu pierwszego tygodnia.

Temat zainteresował media, w tym „Dzień Dobry TVN”, które stworzyło bezpłatny materiał o naszej aplikacji.

Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.

Klient: ING Bank Śląski

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Mediahub

Zespół:

ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Barbara Deszcz, Anna Witecka, Joanna Piętko, Anna Wójcik, Stanisław Kijowski, Joanna Majer-Skorupa

GONG: Michał Bucholc, Katarzyna Mierzwa, Adam Tokarski, Daria Solarz, Damian Oleśko, Natalia Hołowińska, Paulina Jąskowska, Damian Czarnota, Dariusz Nojman, Maciej Garlicki, Paweł Dąbkowski, Agata Kopeć, Wojciech Rymaszewski, Damian Stebel, Paweł Pawlas, Jacek Saternus, Ewelina Maj, Olga Rutkowska, Monika Poryszewska

Mediahub: Bartłomiej Stańczak, Marcin Nowicki, Jakub Szymański, Ksenia Woronowicz, Kalina Ogozewska

JA W PRZYSZŁOŚCI

Powered by AI & ING

WIZUALIZOWANIE EMERYTURY Z POMOCĄ SZTUCZNEJ INTELIGENCJI

TŁO:
Tylko 20% Polaków myśli o swoim życiu na emeryturze. Tymczasem szacuje się, że emerytura dzisiejszych dwudziestolatków będzie wynosić zaledwie ułamek ich ostatniej pensji. Sytuacja staje się coraz bardziej niepokojąca, bo polski system emerytalny może już wkrótce stać się niewydolny. Jedynym sposobem na godne życie w przyszłości jest oszczędzanie dodatkowych pieniędzy na koncie emerytalnym już dziś.

IDEA:
"Ja w przyszłości": Aplikacja napędzana sztuczną inteligencją, która generuje spersonalizowane zdjęcia Ciebie na emeryturze na podstawie opisu Twoich marzeń i planów.

REALIZACJA:
Z pomocą sztucznej inteligencji pokazaliśmy ludziom wizję ich życia na emeryturze. Wystarczyło zrobić zdjęcie i odpowiedzieć na pytanie: Co chcesz robić w przyszłości? Następnie wkraczała sztuczna inteligencja i zaczynała się magia.

Aby uzyskać sugestywny plastyczny obraz, podczyliśmy kilka algorytmów generatywnej sztucznej inteligencji w jedną aplikację. Jeden z nich był odpowiedzialny za postarzanie zdjęć użytkowników, inny generował futurystyczne światy na podstawie obrazów użytkowników. Kolejny algorytm został użyty do powiększenia zdjęć, tak aby można je było wydrukować w formacie plakatu i wyśłać jako przypomnienie, że przyszłość jest warta oszczędzania.

REZULTATY:

9 000
ZGŁOSZEŃ

38 000+
WYGENEROWANYCH
OBRAZÓW

55 000
REAKCJI
I KOMENTARZY

13,2 MLN
ZASIĘG KAMPANII

400% WIĘCEJ
ZGŁOSZEŃ NIŻ W INNYCH
AKTYWACJACH ING



prompt

Ja w przyszłości podróżujący przez dżunglę pełną dzikich zwierząt

Koncepcja kampanii

Pierwsza kampania w Polsce współtworzona przez autorsko połączone modele generatywnego AI, która odczarowała niechętnie podejmowany temat emerytury. Kampania nie tylko odniosła sukces sprzedażowy i marketingowy, ale też pozwoliła tysiącom Polaków zobaczyć swoją przyszłość, o którą warto zadbać.

Kampania jest oryginalnym, autorskim pomysłem.

Cele kampanii

1. Zaangażowanie wokół tematu oszczędzania na przyszłość KPI – liczba komentarzy powyżej średniej dla innych aktywacji ING.
2. Zmotywowanie do działania w nieatrakcyjnym dla grupy docelowej temacie KPI – co najmniej 2000 zgłoszeń w aktywacji.
3. Wzrost sprzedaży nowych produktów emerytalnych powyżej średniej dla ING za Q1 2020-2022.



Wyzwanie

Aż 80% Polaków w wieku 25-34 nie myśli o życiu na emeryturze. Produkty, dedykowane do oszczędzania na emeryturę (III filar) posiada tylko 1,78% Polaków (IKZE) i 2,62% (IKE)¹.

Tymczasem statystyki dotyczące emerytur są ultrapessimistyczne. Skąd taka zła sytuacja? Temat emerytury nie ma dobrych konotacji. Po reformie w 2014 r. pozostało przekonanie o przejęciu naszych pieniędzy przez państwo.

Rynek jest konkurencyjny. Sprzedaż produktów III filaru oferują: 63 podmioty dla IKE i 48 dla IKZE. ING jako lider w oszczędzaniu, od lat zachęca Polaków do odkładania, w tym na emeryturę.

W tej sytuacji największym wyzwaniem dla marki było skłonienie Polaków do pomyślenia o swojej przyszłości – emeryturze i jej zabezpieczeniu finansowym. Zaadresowanie tego wyzwania wymagało dostarczenia unikatowego doświadczenia z marką, które przełamie negatywną percepcję promowanej kategorii.

Strategia

Nie myślimy o swojej przyszłości. Zwłaszcza, gdy ma się 40, 30, a tym bardziej 20 lat. Przyszłość dla młodego pokolenia nie rysuje się w jasnych barwach, a wszechobecne w mediach pesymistyczne scenariusze tylko utrudniają myślenie o niej.

Strategia ING opierała się więc na przeformułowaniu myślenia Polaków o swojej przyszłości na emeryturze. Z odsuwanego w czasie i wywołującego negatywne skojarzenia etapu życia ING postanowiło zrobić temat intrygujący, ekscytujący i angażujący grupę docelową. Potrzebne więc były działania pozytywne i motywujące, by w ich efekcie Polacy uznali ING za partnera, który wspiera ich cele oszczędnościowe w dłuższej perspektywie. Tak powstała idea „Ja w przyszłości powered by AI”.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Korzystając z najnowocześniejszej generatywnej sztucznej inteligencji, stworzyliśmy aplikację „Ja w przyszłości powered by AI”, która umożliwiała Polakom tworzenie wizji ich emerytury. Użytkownicy mogli zobaczyć, jak będą wyglądać w przyszłości, robiąc rzeczy, które kochają.

W aktywacji wystarczyło dokończyć zdanie „W przyszłości będę...” i przesłać swoje zdjęcie. Połączyliśmy kilka modeli zamiany tekstu na obraz, a wygenerowane

przez AI obrazy były dopracowywane przez grafików i wysyłane do użytkowników w formie cyfrowej lub fizycznej. Tym samym daliśmy im motywację do oszczędzania, przypominając, że jest przyszłość, na którą warto odkładać.

Wszystkie materiały w kampanii, grafiki i wideo, zostały stworzone przy użyciu sztucznej inteligencji. Wygenerowane filmy, lektorzy i muzyka zostały stworzone przez algorytmy AI. Jako platformy komunikacyjne wykorzystaliśmy Facebook, YouTube, TikTok i Instagram.

W ramach akcji AI wykorzystano do stworzenia współczesnych wersji słynnych dzieł sztuki oraz do wizualizacji przyszłości polskich miast, które obiegły media.

„Ja w przyszłości” to pierwsza w Polsce aplikacja online, która na dużą skalę wykorzystywała narzędzia sztucznej inteligencji do wizualizacji naszego życia na emeryturze.

2. Media mix

Akcja była szeroko promowana w social mediach, na banerach display, w publikacjach na portalach horyzontalnych i poprzez influencerów.

Kampania została wsparta działaniami PR. Zyskała uwagę dziennikarzy i wielu twórców opinii, którzy na swoich profilach udostępniali wizualizację swojej przyszłości.

Kampania miała też swoją odstonę lokalną: AI stworzyło wizję największych polskich miast w przyszłości oraz kulturalną – algorytmy przeniosły w przyszłość sztukę największych klasyków malarstwa – tak powstały np. „Drony” Chełmońskiego czy „Astrodama z Łasiczką”.

Zwieńczeniem działań ING była komunikacja w Światowym Dniu Przyszłości (1.03), kiedy marka ponownie nawiązała do idei kampanii i przypominała o ważnej roli zabezpieczenia finansów na przyszłość.

3. Innowacje

„Ja w przyszłości” to pierwsza w Polsce aplikacja online, która na dużą skalę wykorzystywała narzędzia sztucznej inteligencji do wizualizacji naszego życia na emeryturze. Autorsko połączyliśmy modele AI (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion's Image-2-Image i Topaz), by pod okiem

¹ Źródło: Opracowanie własne, na podstawie danych KNF i GUS wg stanu na 31.12.2022





art directorów tworzyły materiały kampanijne do platform social mediowych i przetwarzały zgłoszenia w aktywacji.

W trakcie kampanii powstało ponad 30 000 obrazów! Kombinacja narzędzi AI tworzących obrazy, wideo, tekst, dźwięk, muzykę pozwoliła na stworzenie bardzo ciekawego contentu nie tylko na poziomie galerii prac użytkowników, ale też materiałów promujących kampanię, takich jak barwne spoty wideo zachęcające do wzięcia udziału w aktywacji.

Rezultaty

Ta pionierska kampania stała się najbardziej angażująca aktywacją skierowaną do osób pełnoletnich w historii ING, wokół najmniej angażującego Polaków tematu – emerytury.

Akcja była szeroko komentowana – ponad 55 tys. reakcji i 3,4 tys. komentarzy w social mediach. Idea kampanii była wyjątkowo chętnie podejmowana przez media i influencerów – ekwiwalent mediowy PR prawie 4-krotnie przewyższył nakłady.

Aktywacja „Ja w przyszłości” nie tylko trafiła do mediów, generując ponad 13 mln zasięgu, ale także przyniosła inne wymierne rezultaty. Wygenerowaliśmy ponad 30 tys. personalizowanych obrazów, a akcja przyniosła ponad 400% więcej zgłoszeń niż średnio inne aktywacje ING wymagające zgłoszenia na przestrzeni ostatnich 2 lat.

Wreszcie, sprzedaż produktów emerytalnych w ING wzrosła o 164% vs średnia za Q1 2020-2022 i była

Kampania „Ja w przyszłości” nie tylko zainteresowała grupę docelową tematem oszczędzania na emeryturę, ale i zbudowała duże zaangażowanie wokół niego.

o 69 p.p. wyższa względem dynamiki przyrostu sprzedaży nowych produktów emerytalnych na rynku (H1 2022-2023).

Podsumowanie

W Polsce nie jest łatwo mówić w pasjonujący sposób o emeryturze? Nie da się pozytywnie, nie strasząc, a motywując?

Kampania „Ja w przyszłości” nie tylko zainteresowała grupę docelową tematem oszczędzania na emeryturę, ale i zbudowała duże zaangażowanie wokół niego. A co najważniejsze, zmotywowała wielu ludzi do działania – wzięcia udziału w aktywacji i spojrzenia z optymizmem w przyszłość. Przełożyło się to na widoczną zmianę podejścia do długoterminowego oszczędzania. Efektem tego był znaczny wzrost sprzedaży produktów emerytalnych w ING, a tempo tego wzrostu znacznie wyprzedziło rynek.

Czas trwania kampanii

9.01-5.03.2023

Pay [for] Attention: Magenta Biznes

Klient: T-Mobile

Zgłaszający: Mindshare Polska

Współzgłaszający: GroupM

Zespół:

Marcin Śmiechowicz, Oskar Murawski, Maciej Kozioł, Żaneta Szysz, Dorian Szymański

Cele kampanii

- Zwiększenie świadomości marki wśród przedsiębiorców (Top of Mind).
- Zwiększenie poziomu rekomendacji/rozważania marki wśród przedsiębiorców, poprzez zwiększenie postrzegania T-Mobile jako marki oferującej „najlepszą ofertę dla biznesu”.

Wyzwanie

Główne wyzwania:

- Spadająca efektywność kampanii (Viewable Reach, Clicks, Successfull Clicks, Cost per Successfull Clicks).
- Bardzo podobne strategie digitalowe (split mediowy).

Od ponad 2 lat T-Mobile konsekwentnie promuje ofertę Magenta Biznes w oparciu o benefit prawdziwie nielimitowanego internetu. Korzyść ofertowana przez T-Mobile wciąż oceniana jest jako bardzo atrakcyjna, co przekłada się na dwucyfrowe wzrosty sprzedaży. Pomimo satysfakcjonujących wyników, efektywność Magenta Biznes zaczęła mocno spadać. Systematycznie spadały zarówno wskaźniki świadomościowe (ToM, AdRecall) jak i performance'owe (Viewable Reach, Clicks, Successfull Clicks, Cost per Successfull Clicks). Naszym zadaniem było zwiększenie efektywności kampanii Magenta Biznes w ekstremalnie konkurencyjnej kategorii stosującej te same strategie digitalowe.

Strategia

Od 2012 spada efektywność kampanii reklamowych (-36% w ciągu 8 lat). Dlatego klienci coraz uważniej przyglądają się każdej złotówce, oczekują lepszej kwantyfikacji swoich

celów i ich jasnego przełożenia na biznes. Branża tymczasem optymalizuje plany w oparciu o mnóstwo nieporównywalnych wskaźników (GRP, VTR, completion rate), które są trudno przekładalne na biznes. Nie ma 1 waluty, którą możemy się posługiwać. Cały czas szukamy złotego środka między optymalizacją zasięgu i kosztu, tymczasem problem efektywności leży gdzie indziej. Według badań¹ do każdego z nas dociera dziennie ponad 90 minut przekazu reklamowego – z czego tylko ok. 9 minut spotyka się z realną uwagą. Biorąc pod uwagę głównie wyzwania marki oraz kampanii (spadająca efektywność, rosnąca konkurencja, stały budżet), uznaliśmy, że optymalizacja pod uwagę będzie najlepszym rozwiązaniem.

Sposób realizacji

1. Kreacja

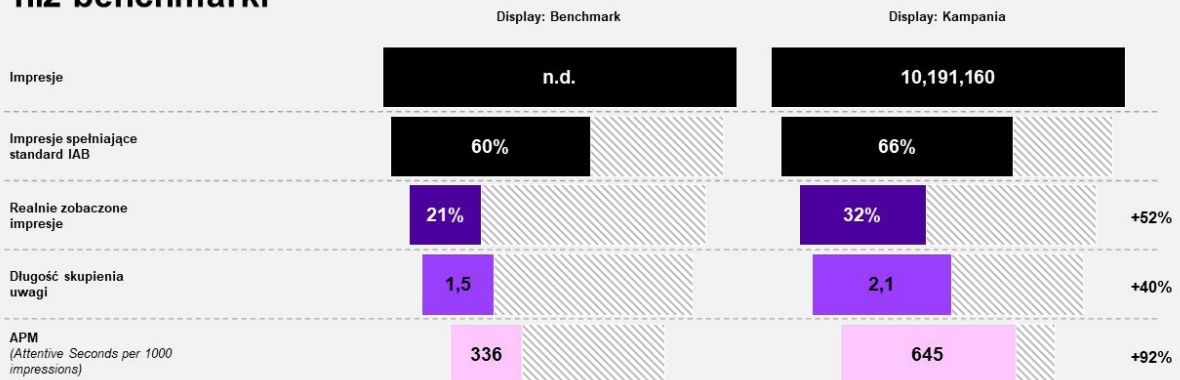
Postawiliśmy na sprawdzonych dostawców danych, którzy posiadają największe panele eye-trackingowe oraz algorytmy pozwalający ocenić, jak kampania i kreacja performują pod kątem uwagi.

1. Podzieliliśmy kampanię na dwa 2-tygodniowe okresy: przed i po optymalizacji.
2. Przez pierwsze 2 tygodnie kampania optymalizowana była jedynie pod viewability.
3. Kolejnym krokiem było przeanalizowanie informacji o kanałach, formatach i domenach, które mają największy i najmniejszy wskaźnik uwagi: aCPM (koszt 1000 sekund realnej uwagi konsumenta). Następnie usunęliśmy 10% najgorzej performujących domen, zwiększyliśmy udział mobile (60% wyższy wskaźnik aCPM vs desktop) i całkowicie wyłączyliśmy nieefektywne formaty reklamowe. Dodatkowo, za pomocą dedykowanego narzędzia zopty-

¹ The Challenge of Attention, Ebiquty 2021



Kampania T-Mobile miała **większą uwagę** niż benchmarki



Źródło: Kampania T-Mobile Business 2023, Mindshare



mBank x Mindshare • Spotkanie inspiracyjne 2023

malizowaliśmy kreację pod kątem łatwości i szybkości zapoznania się z komunikatem.

- Po wprowadzeniu zmian do kreacji i media planu włączyliśmy kampanię na kolejne 2 tygodnie.
- Na koniec wykonaliśmy badanie opinii na reprezentatywnej próbie 600 przedsiębiorców, którzy mieli kontakt z reklamą w pierwszym i drugim okresie kampanii.

2. Media mix

100% digital.

3. Innowacje

Jako pierwsi w Polsce przeprowadziliśmy multitochpointową (wideo: connected TV i YouTube, display) optymalizację kampanii pod wskaźnik uwagi (aCPM).

Wykorzystaliśmy do tego dane z 2 paneli eye-trackingowych oraz algorytm pozwalający z dużą dokładnością ocenić uwagę poświęconą reklamie, uwzględniając ponad 30 czynników, m.in.:

- 1) kanał,
- 2) format,
- 3) domenę,
- 4) kontekst wyświetlenia reklamy (clutter, umiejscowienie, scrolling).

Dokonałiśmy pełnej optymalizacji, uwzględniając zarówno efektywność media splitu, jak i kreacji, by zmaksymalizować poziom uwagi i długość skupienia uwagi.

Po raz pierwszy w Polsce zweryfikowaliśmy wpływ kampanii, wykorzystując do tego unikalną metodę matchowania

odbiorców z bazą panelistów IPSOS, co pozwoliło dotrzeć z kwestionariuszem do konkretnych osób wystawionych na nieoptymalizowaną i zoptymalizowaną wersję kampanii.

Rezultaty

Efekty marketingowe:

- Top of Mind +21%
- Consideration +5%
- Recommendation +16%
- „T-Mobile ma najlepszą ofertę dla biznesu” +31%

Efekty performance'owe:

- Viewability +10%
- Clicks +53%
- Successfull Clicks +58%
- Cost per Successfull Click -31%

Efekty związane z optymalizacją pod uwagę:

- % kontaktów wzrokowych z reklamą +22%
- Avg. View Time + 39%
- aCPM (koszt 1000 sekund uwagi) -24%

Podsumowanie

Jako pierwsi w Polsce:

- 1) przeprowadziliśmy multi-touchpointową optymalizację kampanii pod wskaźnik uwagi;
- 2) dokonałiśmy pełnej optymalizacji, uwzględniając zarówno media, jak i kreację;
- 3) zweryfikowaliśmy wpływ kampanii na marketingowe KPI, wykorzystując unikalną metodologię stworzoną z IPSOS.

Zhakowany koncert w Roblox

Klient: ING Bank Śląski

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Game Changer, Mediahub

Zespół:

ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Anna Witecka, Magdalena Michalczak, Izabela Zięba-Praszkiewicz, Stanisław Kijowski, Łukasz Król

GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Monika Poryszewska, Olga Rutkowska, Dariusz Nojman, Damian Czarnota, Paweł Dąbkowski, Maciej Garlicki, Dorota Bysiecka, Daria Solarz

Game Changer: Karol Masalski, Tomasz Przeździecki

Mediahub: Bartłomiej Stańczak, Marcin Nowicki, Jakub Szymański, Ksenia Woronowicz



Koncepcja kampanii

Pomysł oryginalny. Drugi sezon gry edukacyjnej „Miało ING w Roblox”, w którym do edukacji po raz kolejny wykorzystaliśmy rozrywkę. Tym razem wznieśliśmy ją na nowy poziom. W grze zorganizowaliśmy koncert popularnością dorównujący koncertowi Dawida Podsiadły na Stadionie Narodowym. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może pojawić się w najmniej oczekiwanym momen-

cie. Kiedy na scenie zamiast Paliona pojawił się haker, zaczęła się prawdziwa zgamifikowana edukacja. W pościgu za hakerem gracze musieli rozwiązywać zadania, które uczyły ich, jak być bezpiecznym w sieci.

Cele kampanii

1. Misja: edukacja dzieci jak być bezpiecznym w sieci – a większość nie lubi się uczyć. Mierzone liczbą wejść i czasem spędzonym w grze, z marką.



2. Wywołanie dyskusji w social mediach, mierzone liczbą komentarzy vs najchętniej komentowana akcja dla TG 13-17.
3. Wzmocnienie pozycji wizerunkowej w TG 13-17.

Wyzwanie

Banki coraz częściej zwracają się do najmłodszych konsumentów. Już ponad połowa dzieci w wieku 13-17 lat posiada konta bankowe i banki coraz częściej zwracają się właśnie do nich. 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. Wyzwaniem dla ING było wzmocnienie swojej pozycji wizerunkowej wśród nastolatków w zgodzie z brand equity marki, ale przede wszystkim w zgodzie z zajawkami i stylem życia nastolatków.

Strategia

Gdy zastanawialiśmy się nad kolejnym sezonem gry, sięgnęliśmy do badań i odkryliśmy dużą potrzebę edukacji z zakresu cyberbezpieczeństwa.

Badanie przeprowadzone na zlecenie ING w grupie 7-17 lat wskazuje, że:

- najczęstszym naruszeniem bezpieczeństwa jest namawianie do kliknięcia w podejrzany link – 21% to dotknęło, 31% nie może tego wykluczyć;
- kradzież wirtualnej waluty czy przedmiotów dotknęła 7% młodych graczy, a co dziesiąty wskazuje, że to mogło mieć miejsce;
- co dziesiąta osoba deklaruje, że ktoś kiedyś przejął jej konto w grze lub aplikacji, a kolejne 12% nie może tego wykluczyć;
- co bardzo istotne, ponad połowa badanych chce wiedzieć, jak się bronić.

W obliczu tak realnych zagrożeń i potrzeby edukacji, przygotowaliśmy kolejną odsłonę „Miasta ING” w Roblox. Głównym celem i wyzwaniem było wzbudzenie zainteresowania tematyką cyberbezpieczeństwa u młodych osób, a także wsparcie rodziców w edukacji w tym zakresie.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Zorganizowaliśmy koncert idola nastolatków – Paliona. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może

pojawić się w najmniej oczekiwanym momencie. Ponad 55 tys. dzieciaków szalało na koncercie swojego idola. Setki tysięcy więcej na streamach. I kiedy emocje sięgnęły zenitu, nagle muzyka umilkła, a zamiast Paliona na scenie pojawił się haker. Internet wrzał od komentarzy. Jednocześnie wystartowała nowa misja w grze: pościg za hakerem, który przejął całe miasto.

Gdy zastanawialiśmy się nad kolejnym sezonem gry, sięgnęliśmy do badań i odkryliśmy dużą potrzebę edukacji z zakresu cyberbezpieczeństwa.

Dzieciaki wyruszyły w pogoń, po drodze rozwiązując kolejne questy, które przybliżały je do schwytania hakera: równocześnie uczyły się, jak ustawiać silne hasła, rozpoznawać scam, rozwiązywały quizy o cyberzagrożeniach i współpracowały. Dodatkowo motywował je leaderboard i nagroda w postaci odznaki „Cyber Security”, o którą zacięcie walczyły. Haker nie miał większych szans. Młodzi gracze mają za to wiedzę i posiadli dobre nawyki z cyberbezpieczeństwa, które pomagają im się chronić w necie.

2. Media mix

Na budżet kampanii składały się: budżet mediowy i honoraria twórców.

Kampania mediowa: Oparliśmy się w niej wyłącznie na działaniach digitalowych (100%). Realizowaliśmy kampanię na platformach socialowych (TikTok, Instagram i Facebook oraz w mniejszym stopniu na YouTube). Wiodącymi platformami były Facebook i Audience Network, na które zaplanowaliśmy 45% budżetu. Środki te przeznaczaliśmy zarówno na materiały wideo, jak i na posty zapowiadające koncert w Robloxie. Kolejne 22% budżetu przeznaczaliśmy na emisję materiałów statycznych i wideo na Instagramie. Dla lepszego dotarcia wykorzystaliśmy również reklamy na wiodących platformach wideo – TikTok i YouTube, na które przeznaczaliśmy odpowiednio 17% i 15% budżetu. Taki media mix pozwolił nam efektywnie dotrzeć do naszej grupy docelowej.





Kanały influencerów: Akcję promowaliśmy na kanałach Paliona, Miss Agi, Dizowskiego i Farella. W sumie było 26 publikacji na YouTube, Instagramie i TikToku.

Komunikacja w kanałach własnych: Dedykowana strona na ing.pl oraz podstrony produktowe, informacja prasowa, komunikacja wewnętrzna, komunikacja do klientów (rodziców nastolatków) w systemie bankowości internetowej, informacja o karcie z awatarami influencerów w procesie zamówienia karty.

3. Innowacje

Kontynuując pionierskie podejście do komunikacji do młodych, po efektywnym i efektownym debiucie na platformie Roblox, w tym roku jako pierwsza marka finansowa w Polsce zorganizowaliśmy koncert na polskim Robloxie z udziałem idola nastolatków – Paliona (udział wzięło ponad 55 000 uczestników w samej grze i setki tysięcy więcej na streamach).

Rezultaty

Nowa odsłona Miasta ING w Roblox zaangażowała odbiorców w świat marki na niespotykanym dotąd poziomie. Udało nam się stworzyć grę, która dała dzieciakom nie tylko oryginalną rozrywkę, ale i niezbędną edukację.

Na koncercie bawiło się ponad 55 000 fanów. Ponad 130 000 dzieci wykonało w grze zadania, które uczyły je, jak być bardziej bezpiecznymi online. Koncert poniósł się szerokim echem UGC – 5,5 mln

Udało nam się stworzyć grę, która dała dzieciakom nie tylko oryginalną rozrywkę, ale i niezbędną edukację.

odstón relacji, 18 tys. komentarzy. 1 mln graczy dało Miastu ING Top 1 polskich gier w Robloxie, mimo ogromnego klateru gier o czysto rozrywkowym charakterze. Dzięki temu udało nam się znacząco zwiększyć spontaniczną znajomość marki wśród młodych osób w wieku 13-17 lat. Znaczący wzrost nastąpił również na wskaźniku „Bank dla młodych, takich jak ja”.

Podsumowanie

Sukces kolejnego sezonu „Miasta ING” pokazuje, że nawet tak trudny temat jak cyberbezpieczeństwo, podany w ciekawy i angażujący sposób oraz dostosowany do percepcji najmłodszych może spełniać ważną rolę edukacyjną. Rok temu jako pierwszy bank w Polsce weszliśmy na platformę Roblox. Teraz jako pierwsi w Polsce zorganizowaliśmy tam koncert... i zhakowaliśmy go, by uczyć graczy, jak być bezpiecznym w sieci. Daliśmy grającym rozrywkę i solidną dawkę wiedzy.

Czas trwania kampanii

26.01-30.06.2023

KATEGORIA

LAUNCH

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.



NAGRODZONE KAMPANIE



Wyższy poziom chmury

Microsoft

Live Age, Microsoft



Teoria Wielkiego BOOM

Froneri Polska (Kaktus Boom)

UM, KINESSO, TikTok, SPIN OFF

Wyższy poziom chmury

Klient: [Microsoft](#)

Zgłaszający: [Live Age](#)

Współzgłaszający: [Microsoft](#)

Zespół:

Microsoft: [Kamila Cichocka](#), [Anna Klimczuk](#), [Joanna Duda](#), [Maciej Bandurski](#)

Live Age: [Marceli Wójcik](#), [Dorota Wojtczak](#), [Dominik Górka](#)



Koncepcja kampanii

„Wyższy poziom chmury” to najważniejsza, najbardziej kompleksowa i wielowymiarowa kampania B2B Microsoft podczas 30-letniej obecności marki w Polsce. Jej przesłanką było otwarcie pierwszego w Polsce i CEE regionu przetwarzania danych, co oznacza podłączenie Polski do największej zaufanej infrastruktury chmurowej na świecie. Zaś fundamentem komunikacji było zbudowanie wiarygodnego customer advocacy. Kampania skierowana była do biznesu i sektora publicznego.

Cele kampanii

Celem kampanii było wzmocnienie zaangażowania lokalnego biznesu w wykorzystanie najnowszych rozwiązań technologicznych, takich jak chmura, AI, analityka danych oraz cały ekosystem Microsoft, do budowania od-

porności w niepewnych czasach. Równocześnie, bazując na wysokim poziomie zaufania (stały, ponad 40% udział w rynku), marce zależało na wzmocnieniu wizerunku w obszarze innowacyjności (poziom bazowy: 40%).

Wyzwanie

Kampanie B2B często bywają agresywne, skupione wokół produktu/brandu, skierowane na performance. Microsoft szukał innego podejścia. Z naszych obserwacji i doświadczenia wynikało, że bardziej niż przekaz marketingowy odbiorców angażują autentyczne treści. Trend ten wzmocniają social media, w których rządzi wiarygodność.

Dodatkowo, wg indeksu DESI Polska jest na odległym, 24. miejscu wśród państw członkowskich UE pod względem rozwoju gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfro-



wego (DESI 2022), dlatego konieczne stało się budowanie społeczności polskich innowatorów.

Strategia

Kluczem jakościowych kampanii B2B jest dziś dialog i słuchanie rynku, włączanie odbiorców w kreację i budowanie takiego zaangażowania, które pozwoli im realnie partycypować w tworzeniu treści i promocji kampanii. Na tej podstawie obraliśmy strategię budowania wiarygodnego customer advocacy, dlatego całkowicie oddaliśmy przestrzeń mediową kampanii w ręce klientów – Innowatorów Polskiej Doliny Cyfrowej. To ich inspiracyjne historie w pełni wypełniły przekaz kampanii.

Dobór klientów nie był przypadkowy. Aby wzmocnić wizerunek marki w obszarze innowacji, do kampanii zaprosiliśmy liderów swoich branż. Firmy takie jak Żabka, Nest Bank, VeloBank, Inter Cars, Polpharma i wiele innych dzieliły się historiami o wyzwaniach i sukcesach związanych z transformacją cyfrową, pokazując rynkowi na własnym przykładzie, że otwarcie regionu przetwarzania danych Microsoft daje zupełnie nowe możliwości i szanse. Kształt komunikatów w kampanii zaadresował także KPI w postaci wywołania dyskusji o roli chmury obliczeniowej w kreowaniu innowacji, zapewnieniu odporności i wzroście wśród polskich organizacji.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Siłą tej koncepcji było przede wszystkim zaangażowanie klientów. Stawiając w centrum ich i ich doświadczenia, dobraliśmy takie środki przekazu, które najlepiej służyły opowiadaniu historii. Dlatego oparliśmy kampanię na innowacyjnych formatach takich jak: podcasty, wideocasty, fireside chaty czy merytoryczne dyskusje. Weszliśmy we współpracę z wiarygodnymi dziennikarzami i influencerami biznesowymi, mającymi szerokie grono odbiorców i ugruntowaną pozycję na rynku. Wspólne serie podcastów wyprodukowaliśmy z Jarosławem Kuźniarem („Technologicznie”), Jowitą Michalską („Digitalks”), Polityką Insight, CyberDefence24 („Prosto o Cyber” i „Elektryfikacja”). Wyniki pokazały, że odcinki „Technologicznie” produkowane w kooperacji z Microsoft, których bohaterami były inspiracyjne marki, miały słuchalność na takim samym poziomie jak odcinki redakcyjne. Świadczy to dobitnie o ich wysokiej wartości merytorycznej dla odbiorców.

Dzięki oddaniu głosu klientom zyskaliśmy w zamian ich ogromne zaangażowanie w kampanię, poczucie współautorstwa, chęć dalszego, natywnego dzielenia się powstałymi materiałami – co znacznie zwiększyło nie tylko wiarygodność, ale i zasięg kampanii.

Od strony wizualnej oprawę kampanii oparliśmy na autorskim projekcie graficznym w 4 nowoczesnych, równolegle stosowanych odstonach kolorystycznych.

2. Media mix

Zintegrowana kampania „Wyższy poziom chmury” połączyła działania marketingowe i komunikacyjne. Tworzyła ją różnorodność formatów, wielopoziomowe działania w social mediach, customer i employee advocacy, komunikacja wewnętrzna oraz dwa wielkie wydarzenia dla mediów i biznesu: launch podczas EKG w Katowicach i duże spotkanie B2B dla klientów i partnerów.

Aby zaadresować kampanię wielokanałowo, do jak najszerszej części rynku, zaprosiliśmy do dzielenia się doświadczeniami klientów z różnych sektorów (motoryzacja, farmacja, bankowość i finanse, sektor publiczny i wiele innych). Projektując całościowe ścieżki dotarcia do różnych sektorów i klientów, dobieraliśmy właściwe, odpowiednio zdywersyfikowane media i kanały. Podobnego zróżnicowania dokonaliśmy na poziomie eventowym: najpierw launch z udziałem premiera, skierowany do najważniejszych mediów i największych klientów, uczestniczących w EKG (dzięki temu komunikat z komercyjnego wszedł na poziom ogólnogospodarczy). Potem spotkanie B2B dla ponad 650 przedstawicieli różnych branż, z różnorodnym programem i przykładami inspiracji z wielu sektorów.

Z perspektywy budżetowej około połowę budżetu przeznaczyliśmy na działania i kooperacje mediowe, drugą połowę na wspieranie relacji bezpośrednich w drodze event marketingu (2 wydarzenia). W realizacji i finalnym zasięgu kampanii ogromną rolę odegrały także działania niebudżetowe: PR, employee advocacy oraz organiczne dzielenie się treściami przez zaangażowanych klientów i partnerów.

3. Innowacje

Największą innowacją było nowe podejście do projektowania kampanii B2B, w którym odeszliśmy od fokusowania się na performance i C2A. Zamiast tego zbudowaliśmy realne zaangażowanie klientów. Do realizacji tych działań dobraliśmy innowacyjne formaty mediowe – w miejsce mediów tradycyjnych zdecydowaliśmy się na merytoryczne serie podcastów wyprodukowane z wiarygodnymi dziennikarzami i influencerami, ponieważ najlepiej służyły opowiadaniu historii i doświadczeń naszych klientów.

Rezultaty

Ponad 3-miesięczna kampania B2B osiągnęła bardzo satysfakcjonujące rezultaty, co potwierdza trafność obranej strategii:





- 60 klientów podzieliło się swoimi historiami w kampanii;
- osiągnięto 21 mln zasięgu kampanii w mediach digitalowych oraz 7,5 mln zasięgu w social mediach;
- ponad 400 publikacji w mediach;
- ponad 100 różnorodnych formatów w kampanii;
- ponad 4100 uczestników podczas 2 hybrydowych wydarzeń oraz ponad 30 strategicznych spotkań na poziomie C-level;
- 14 partnerów strategicznych kampanii – zaangażowanie i zwiększanie zasięgu kampanii;
- 212% wzrost wzmianek o firmie w mediach w podobnym okresie rok do roku, z czego 97% pozytywnych i neutralnych.

Te wyniki przełożyły się na realne wzrosty w następujących obszarach:

1. Skuteczność wizerunkowa – odnotowano wzrost obecności medialnej o 212% (r/r), zaś postrzeganie marki jako innowacyjnej wzrosło z 40% do 47%, a zaufanie biznesu do marki wzrosło dodatkowo z 42% do 49% (H1 do H2 roku fiskalnego MSFT 23, czyli lipiec-grudzień 2022 do styczeń-czerwiec 2023¹).
2. Skuteczność biznesowa: wzrost zaangażowania firm w wykorzystywanie technologii chmurowych. Opublikowany w finalnym momencie kampanii Monitor transformacji cyfrowej 2023 KPMG, stworzony we współpracy z Microsoft, wykazał 5-proc. wzrost wykorzystania w firmach chmury obliczeniowej w stosunku do poprzedniej edycji badania – stosuje ją obecnie 68% respondentów.

¹ Źródło: wewnętrzne badania rynku mediowego Microsoft

Podsumowanie

„Wyższy poziom chmury” to koncept, w którym pierwszoplanowe role odegrali klienci i partnerzy firmy. Dobrane środki przekazu (głównie serie wideo- i podcastów) idealnie służyły opowiadaniu historii. Autentyczne przykłady prezentowane przez liderów innowacji stanowiły wiarygodny i jakościowy content odbierany przez grupę docelową jako pomoc i inspiracja, a nie reklama. Do tego skutecznie wzmocniły sentyment marki w obszarze innowacji, co dodatkowo wspomaga rozwój chmury Microsoft w Polsce.

Czas trwania kampanii

Kampania trwała od 26 kwietnia do końca czerwca 2023. Za jej koncept i przygotowanie razem z zespołem Microsoft odpowiadała agencja komunikacji Live Age. Od strony PR projekt obsługiwała agencja dfusion communication, za płatne działania w mediach odpowiadała agencja Harmonic, zaś kampanie w social mediach realizował Carat. Liniję graficzną kampanii oraz wszystkie multimedia na zlecenie Live Age przygotował multimedia art director Adam Nyk, ICONYK.

[Czytaj więcej.](#)

[Czytaj więcej.](#)

Teoria wielkiego BOOM

Klient: Froneri Polska (Kaktus Boom)

Zgłaszający: UM

Współzgłaszający: KINESSO, TikTok, Spin Off

Zespół:

Froneri: Kamila Żmijewska, Agnieszka Cisto

TikTok: Kamila Rumowska, Beata Bogusz, Piotr Stochmański

UM: Agnieszka Barańska, Paweł Skibiński

KINESSO: Mateusz Musiał, Paulina Goździk

Spin Off: Gabriela Lisiecka, Maciej Maciejewski



Koncepcja kampanii

Zaangażowanie partnera – platformy TikTok, która gromadzi wielu idoli grupy docelowej, pozwoliło nam połączyć dwie pasujące do siebie marki, które w DNA mają młodość, zabawę i wyrażanie siebie. I przyniosło marce Kaktus Boom bezprecedensowy sukces i pierwsze miejsce rankingach sprzedaży wśród nowości całego rynku FMCG.

Cele kampanii

1. Utrzymanie udziałów wartościowych i ilościowych oraz obrona pozycji lidera.

2. Ograniczenie wzrostu udziałów lodów Ekipa.
3. Efektywny biznesowo launch: wysoka pozycja w rankingu nowości i wskaźnik rotacji przewyższający głównego konkurenta.
4. Wzrost zaangażowania konsumentów.

Wyzwanie

Do 2021 roku pozycja Kaktusa w kategorii lodów wodnych na patyku była bardzo mocna. Co roku marka zdobywała coraz wyższy udział w rynku, umacniając swoją pozycję. W 2021 roku pojawił się nowy konkurent – lody Ekipa, które weszły na rynek z ogromną siłą, zagrażając pozycji



marki Kaktus. Stało się jasne, że Kaktus musi znaleźć równie atrakcyjną dla młodego konsumenta odpowiedź. Niestety, ograniczony budżet marketingowy nie pozwalał na tak dużą skalę wsparcia influencerskiego, jaką miały lody Ekipa. Potrzebowaliśmy innego rozwiązania.

Problemem nadal pozostawała pandemia, która mogła negatywnie wpłynąć na wprowadzanie nowości rynkowej. Odbiła się ona na wynikach całej kategorii, która w porównaniu rok do roku 2022 vs 2021 spadła ilościowo o dalsze 7%. Jednocześnie rosnąca inflacja, wojna w Ukrainie i problemy z dostępnością surowców sprawiły, że ceny stale rosły, zwiększając w tym samym okresie wartość kategorii o 7%. Był to trudny moment na wprowadzanie nowości.

Grupa docelowa Kaktusa to osoby w wieku 13-24 lata (core 13-16 lat) – Gen Z, dla których świat wirtualny jest naturalnym żywiołem. Zabiegają o uwagę i popularność w social mediach, prezentując siebie i swoje życie. Ich idolami są influencerzy, których aktywność i rekomendacje przekładają się również na ich decyzje konsumenckie.

Strategia

Do współpracy zaprosiliśmy partnera: TikTok, platformę która gromadzi wielu idoli grupy docelowej i która daje szansę wyrazić się każdemu. Tak powstał nowy produkt – Kaktus z kolorową polewą z efektem „Boom”, na którego opakowaniu po raz pierwszy na świecie pojawiło się logo TikToka.

Ta strategia miała na celu połączenie dwóch pasujących do siebie marek, które w DNA mają młodość, zabawę i wyrażanie siebie. Pozwoliła nam również na dużo mocniejsze i efektywniejsze wykorzystanie komunikacji przez TikToka.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Komunikację dostosowaną do charakteru i treści TikTok oparliśmy na kilku filarach:

- współpracy z influencerami,
- kampanii zasięgowej na TikToku i YouTube,
- zaangażowaniu odbiorców w zabawę formatem Branded Effect.

2. Media mix

Zdecydowaliśmy się na prowadzenie kampanii w dwóch najbardziej dopasowanych do grupy docelowej kanałach komunikacji: TikTok (81% SOS) oraz YouTube (19% SOS).

3. Innowacje

Kluczową innowacją było nie tylko przeniesienie launchu produktowego do social mediów i skoncentrowanie go

na jednej wybranej platformie, ale fakt, że platforma po raz pierwszy w historii przeniosła się również na produkt. Stworzyliśmy tym samym model współpracy, który przyniósł ogromny sukces produktowy nowego wariantu.

Rezultaty

Cel 1: Kaktus nie tylko efektywnie obronił swoje udziały oraz pozycję lidera w kategorii lodów na patyku, ale przy spadającej kategorii wygenerował ogromne wzrosty (+16,1%).

Kluczową innowacją było nie tylko przeniesienie launchu produktowego do social mediów i skoncentrowanie go na jednej wybranej platformie, ale fakt, że platforma po raz pierwszy w historii przeniosła się również na produkt.

Cel 2: Znacząco ograniczyliśmy udziały lodów Ekipa.

Cel 3: Ten launch był jednym z największych sukcesów w historii marki. Lody Kaktus Boom zajęły 1 miejsce w rankingu sprzedaży nowości lodowych i 1 miejsce w rankingu sprzedaży nowości całego rynku FMCG. Na rotacji, najważniejszym wskaźniku w kategoriach FMCG, osiągnęliśmy ponad 5 razy lepsze wyniki od lodów Ekipy już w lutym 2022.

Cel 4: TikTok istotnie zaangażował i wsparł budowę marki w kluczowej grupie. Badanie efektywności kampanii na TikToku wskazało wzrost Ad Recall o 23,5% (był o 139% wyższy niż benchmarki TikTok). Wskaźnik Favorability wzrósł o 3,9%, co oznacza, że użytkownicy polubili partnerstwo obu marek. Kampania BE wygenerowała o 28% więcej Branded Effect Video Creations i o 122% więcej Branded Effect Video Views niż polskie benchmarki.

Podsumowanie

Zapewniliśmy marce Kaktus bezprecedensowy sukces. Kaktus Boom dzięki współpracy z TikTok oraz świetnemu wsparciu na platformie i szerzej w digitalu stał się numerem 1 wśród nowości lodowych 2022 roku oraz numerem 1 w rankingach sprzedaży wśród nowości całego rynku FMCG!

Czas trwania kampanii

Luty – sierpień 2022

KATEGORIA

LIMITED BUDGET

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.

NAGRODZONE KAMPANIE

Adopciaki znajdują nowe domy dzięki kampanii w wyszukiwarce

Nestlé (Purina & Adopciaki)

KINESSO, UM

Chałwa Pisarzom

Colian (Jutrzenka)

GONG, Colian

Woda Morska – Mi to rybka

Synoptis Pharma (Apteo Woda Morska)

Pomarańcza

25. godzina dla sportu

Decathlon Polska

Przestrzeń

UFS: Szefie Kuchni, zainspiruj się!

Unilever (Unilever Food Solutions)

Mindshare Polska, Unilever Food Solutions, GroupM

Adopciaki znajdują nowe domy dzięki kampanii w wyszukiwarce

Klient: Nestlé (Purina & Adopciaki)

Zgłaszający: KINESSO

Współzgłaszający: UM

Zespół:

Nestlé: Dominik Olech

Fundacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt – Viva: Anna Zielińska

KINESSO: Aleksander Mroczek, Jakub Nykowski, Mikołaj Sieklucki

UM: Jan Wanke, Piotr Kozłowski

Setup Shop | Consulting & Management: Agnieszka Wichracka-Kuźma, Elżbieta Malczyk

Koncepcja kampanii

Mimo ostrożnej selekcji i wsparcia oferowanego przez serwis adopcyjny Adopciaki.pl nie każdy, kto adoptował psa lub kota, okazuje się w praktyce gotowy na wyzwania związane z opieką nad czworonogiem i część zwierząt musi wrócić do schroniska.

Szukanie psa lub kota do adopcji zwykle zaczyna się od wyszukiwarki Google. Naszym wyzwaniem była optymalizacja kampanii w taki sposób, aby jak najwięcej zwierząt znalazło nowe domy na stałe. Musieliśmy więc zapewnić odpowiednio dużą liczbę konwersji, dbając jednocześnie o ich jakość i dotarcie do osób, które odpowiedzialnie i świadomie podchodzą do adopcji.

Cele kampanii

Wygenerowanie 4000 konwersji zdefiniowanych jako dotarcie do 2. kroku ankiety wypełnianej przez osoby zainteresowane adopcją.

Zwiększenie jakości konwersji, a w efekcie zmniejszenie liczby nieudanych adopcji kończących się powrotem zwierząt do schroniska (w 2021 nie udało się 35% adopcji).

Wyzwanie

Adopciaki.pl to serwis adopcyjny, którego celem jest znalezienie nowych właścicieli dla psów i kotów.

Cieszysz się dużym zainteresowaniem i spełnia swoją misję, jednak – choć proces adopcji obejmuje kilka kroków, w tym

ankietę przedadopcyjną, rozmowy i spotkania, a po adopcji opiekunowie mogą liczyć również na wsparcie specjalistów – nie wszystkie adopcje kończą się sukcesem. Mimo najlepszych chęci, nie każdy okazuje się w praktyce gotowy na wyzwania związane z opieką nad czworonogiem i część zwierząt po jakimś czasie wraca do schronisk i domów tymczasowych. W 2021 roku ponad 1/3 spośród 816 adoptowanych zwierząt musiała ponownie szukać nowego domu.

Grupą docelową naszych działań byli użytkownicy, którzy wyszukują w Google frazy związane z adopcją zwierząt dotyczące zarówno bezpośrednio adopcji, jak i kwestii szerszej związanych z tematem.

Przy stale rosnących stawkach CPC wygenerowanie 4000 konwersji w ramach budżetu, który nie przekraczał 50 000 zł, także było wyzwaniem.

Strategia

Nasze działania w poprzednich latach skupiały się na generowaniu ruchu na stronie adopciaki.pl i przynosiły świetne efekty w postaci dużej liczby wysłanych ankiet przedadopcyjnych i samych adopcji. Nie optymalizowaliśmy jednak kampanii pod kątem konwersji.

W 2022 roku skupiliśmy się na zwiększeniu jakości adopcji poprzez:

- dotarcie do osób poważnie i odpowiedzialnie podchodzących do adopcji – staranne wyselekcjonowa-



ADOPCIAKI ZNAJDUJĄ NOWE DOMY

Dzięki kampanii w wyszukiwarce zwiększyliśmy jakość konwersji, a wraz z nią liczbę udanych adopcji, odmieniając życie kilkuset psów i kotów oraz ich nowych opiekunów ❤️



nie grupy odbiorców, ich segmentację i personalizację komunikacji,

- zmianę ankiety przedadopcynnej w taki sposób, by stała się narzędziem do wyselekcjonowania prawdziwie zdeterminowanych osób, w pełni świadomych odpowiedzialności związanej z adopcją zwierzęcia,
- optymalizację kampanii pod kątem konwersji.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Znacznie wydłużyliśmy ankietę przedadopcynną – ma 28 kroków (poprzednia miała 5), by tylko zdeterminowani, w pełni świadomi odpowiedzialności związanej z adopcją użytkownicy docierali do ostatniego etapu.

Konwersję zdefiniowaliśmy jako dotarcie do 2. kroku ankiety (optymalizacja pod kątem ostatniego kroku wiązała się z wydłużeniem czasu, jakiego algorytm kampanii potrzebuje na nauczenie się przyjętej strategii).

Użytkowników posegmentowaliśmy według wyszukiwanych przez nich słów kluczowych i kierowaliśmy do nich spersonalizowaną komunikację.

Znacząco ograniczyliśmy aktywność w okresie Bożego Narodzenia – w ubiegłych latach w tym okresie nasze kampanie generowały dużo konwersji i adopcji, ale aż 37% adoptowanych wtedy zwierząt ponownie wracało do schronisk.

2. Media mix

100% budżetu przeznaczyliśmy na kampanię w wyszukiwarce, dzieląc go na:

- kampanie brandowe i brandowo-produktowe – 7%,
- kampanie non-brandowe (ogólne słowa kluczowe, infor-

- macyjne słowa kluczowe, frazy kluczowe) – 48%,
- kampanie remarketingowe – 45%.

3. Innowacje

Aby zmniejszyć liczbę nieudanych adopcji, poszliśmy na przekór trendom w upraszczaniu formularza konwersji i rozbudowaliśmy go bardzo mocno, dodając kolejne kroki.

Rezultaty

Kampania w okresie od kwietnia do grudnia 2022 wygenerowała 4249 konwersji – o 6% więcej, niż założony cel (4000 konwersji).

Nasza strategia przyniosła oczekiwane podniesienie jakości leadów. W porównaniu do wyników kampanii z analogicznego okresu rok wcześniej wygenerowaliśmy mniej konwersji – 657 adopcji (rok wcześniej było ich 816), ale – co najistotniejsze – liczba nieudanych adopcji spadła aż o 76%. W 2022 roku na 657 adopcji nie udało się 66 (10%), a rok wcześniej na 816 adopcji fiaskiem zakończyło się 286 (35%).

Finalnie, w 2022 roku pomogliśmy 591 zwierzętom, które znalazły kochający dom.

Podsumowanie

Dzięki kampanii w wyszukiwarce zwiększyliśmy jakość konwersji, a wraz z nią liczbę udanych adopcji, odmieniając życie kilkuset psów i kotów oraz ich nowych opiekunów.

Czas trwania kampanii

1.04-31.12.2022

Budżet kampanii

Poniżej 50 tys. zł

Chałwa Pisarzom

Klient: Colian (Jutrzenka)

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Colian

Zespół:

GONG: Natalia Cichoń, Viola Nieszporek, Michał Bucholc, Piotr Stawowiak, Justyna Kwiecień, Katarzyna Mierzwa, Paulina Jąskowska, Natalia Hołowińska, Zuzanna Chrzanowska

Colian: Ewelina Haraburda

Familijne CHAŁWA PISARZOM!

KONTEKST

"Słuchajcie będzie z tego beka na pół internetu" napisał w poście na Facebooku Jakub Żulczyk żaląc się, że ze sklepów zniknęły jego ulubione wafelki. W maju Jutrzenka wycofała z produkcji Familijne Chałwowe, ale nie przypuszczała, że poważnie zagrozi to twórczości autora "Ślepnąc od świateł". W końcu cztery swoje ostatnie powieści (oraz "pierdyliard scenariuszy") napisał dzięki nim. Post Jakuba nie był wynikiem płatnej współpracy, tylko potrzeby serca, a Internet podał dalej.

IDEA

Co mogliśmy powiedzieć? Tylko jedno: CHAŁWA PISARZOM! Namówiliśmy Jutrzenkę, by ponownie uruchomiła linię produkcyjną chałwowych i wyprodukowała dla ich największego fana kilkoset paczek. A gdy tylko wafelki zjechały z taśmy, wystaliśmy je Jakubowi w specjalnie zaprojektowanej przesyłce i zrobiliśmy mu niespodziankę. Dario by tego lepiej nie zaplanował. Żulczyk zyskał słodkie paliwo do pisania na lata!

REZULTATY

Akcia błyskawicznie poniała się w Internecie i wywołała setki pozytywnych komentarzy. Do zdjęcia Jakuba z wafłami sam z siebie odniósł się znany z produktywności Remigiusz Mróz, komentowali je celebryci, influencerzy, aktywiści, a nawet polityk! Epilog? Po tym jak zrobiliśmy połowie Internetu smaka na chałwowe, dostaliśmy wiadomość od Jutrzenki, że Familijne Chałwowe wrócą do sklepów.

Jakub Żulczyk
15 lipca o 11:06

Mam te wafle, mogę robić. Familijne #współpraca

Remigiusz Mróz
Do chuja wafle, moje tempo pisania właśnie poczuło się zagrożone.
4 tyg. · Lubią to · Odpowiedź 7,8 tys. ·

932 komentarze · 72 udostępnienia

13 tys.

213% o tyle wzrosła liczba publikacji na temat Familijnych

17 000 zaangażowanych użytkowników

1,2 MLN organicznego zasięgu.

100% pozytywnego sentymentu!

MA SIĘ TEN KNOW-CHAŁWI!

Koncepcja kampanii

Chałwa Pisarzom – pomysł oryginalny, reakcja na sytuację wynikłą z wycofania wafelków chałwowych ze sklepów.

Cele kampanii

- Zapobiegnięcie kulturowej katastrofie, jaką byłaby blokada twórcza pisarza, scenarzysty – Jakuba Żulczyka.
- Przywrócenie produkcji chałwowych Familijnych.
- Odbudowa zainteresowania Familijnymi.

Wyzwanie

W maju 2022 roku Jutrzenka wycofała z produkcji chałwowy smak swojej flagowej marki – wafelki Familijne. Dalsza produkcja nie miała uzasadnienia biznesowego ze wzglę-

du na spadek zainteresowania tym smakiem, a marka nie miała budżetu, by to zainteresowanie odbudować. Smak chałwowy zniknąłby bez echa, gdyby nie jeden post.

Post wiernego fana, którego chałwowy smak Familijnych inspiruje do tworzenia książek i scenariuszy dla masy fanów w Polsce. Jakub Żulczyk opublikował post grozy na Facebooku, o tym jak kolosalną rolę w jego procesie twórczym odgrywa słodka przekąska – wafle Familijne od Jutrzenki o smaku chałwowym. I że bez nich trudno będzie mu coś napisać!

Naszym wyzwaniem stało się więc zapobiegnięcie kulturowej katastrofie, jaką byłaby blokada twórcza Jakuba Żulczyka.

Naszym core targetem był jeden człowiek – pisarz i scenarzysta Jakub Żulczyk. A mass targetem wszyscy fani jego i jego dzieł.



Grupa o ogromnym potencjale odbudowania zainteresowania i świadomości Familijnych od Jutrzenki.

Strategia

Czasami nasze ulubione warianty, smaki produktów znikają z rynku bezpowrotnie. Ich brak nas smuci, ale po czasie zapominamy, szukamy zastępników i zmieniamy preferencje. Ale gdy nasze zajęcie wymaga precyzyjnych rytuałów i przedmiotów, brak z pozoru błahego produktu grozi katastrofą.

Takim produktem dla Jakuba Żulczyka są Familijne o smaku chałwowym, których wycofanie mogło skończyć się tragedią – brakiem weny. Postanowiliśmy zareagować błyskawicznie. Namówiliśmy klienta do wznowienia produkcji.

Głównymi argumentami była możliwość wpisania się w kulturę i jej ochronę oraz duży potencjał zbudowania talkability o wafelkach Familijnych od Jutrzenki z racji na popularność Jakuba Żulczyka.

Skoro nie wyobrażamy sobie świata bez dzieł Jakuba Żulczyka, a on nie wyobraża sobie tworzenia bez chałwowych Familijnych, to Chałwa Pisarzowi się po prostu należy.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Wszystko zaczęło się od jednego posta Jakuba Żulczyka, obok którego nie mogliśmy przejść obojętnie. Wynika z niego, że twórczość czołowego polskiego pisarza współczesnego jest zagrożona z powodu wycofania ze sklepów boostera jego weny – wafelków chałwowych. Mogliśmy powiedzieć tylko jedno: CHAŁWA PISARZOM! Namówiliśmy Jutrzenkę, by ponownie uruchomiła linię produkcyjną chałwowych i wyprodukowała dla swojego największego fana kilkaset paczek.

Następnie zapakowaliśmy je do specjalnie zaprojektowanych przesyłek, nawiązujących do jego twórczości. Na każdym pudełku znalazło się nawiązanie do prozy Żulczyka w doodle'owym stylu Familijnych – prawdziwy easter egg dla fanów pisarza. Całość spięta była głównym hasłem „Chałwa Pisarzom”. Jakub Żulczyk otrzymał przesyłkę z ogromnym zapasem Familijnych chałwowych, zyskując paliwo do tworzenia na lata!

2. Media mix

W ramach współpracy z Jakubem Żulczykiem w digitalu opublikowaliśmy 1 post na Facebooku i 1 set Instastories.

W offline zrobiliśmy wysyłkę dedykowanych pudełek z wizerunkiem Jakuba Żulczyka zawierającymi limitowane wafle Familijne o smaku chałwowym.

3. Innowacje

W działaniach RTM nie sztuką jest szybko zareagować, sztuką jest szybka reakcja, która przynosi wymierne efekty. Nasz czujny social listening wykrył błyskawicznie zagrożenie dla polskiej kultury.

A nasza sprawczość tej katastrofie skutecznie zapobiegła, przywracając produkt na półki.

Rezultaty

Jakub Żulczyk otrzymał inspirację w postaci ogromnego zapasu Familijnych o smaku chałwowym.

Zainteresowanie Familijnymi wzrosło o 213%. W akcję zaangażowało się 17 000 użytkowników Facebooka, w tym zazdrosny pisarz Remigiusz Mróz.

Sentyment (nie licząc Mroza 😊) był pozytywny w 100%.

Akcja wygenerowała zasięg organiczny w wysokości 1,2 mln.

Kampania odświeżyła wizerunek marki w świadomości konsumentów.

Produkcja smaku chałwowego Familijnych została wznowiona na potrzeby akcji, ale chałwowy smak powrócił też do sklepów.

Sprzedaż wzrosła o 10% (przy spadającym wolumenie kategorii), wolumenowe udziały wzrosły do 30%. Familijne umocniły pozycję lidera w sklepach spożywczych średniej wielkości (MFS) – co trzecie sprzedane opakowanie to Familijne.

Podsumowanie

Kampania odświeżyła wizerunek marki w świadomości konsumentów. Wpisaliśmy markę w kulturę i ochronę tej kultury, zapobiegając blokadzie twórczej Jakuba Żulczyka, jednego z najpopularniejszych autorów. Konwersacją w nowoczesnych mediach pokazaliśmy, że wafelki Familijne to niekoniecznie przekąska rodem z lat 90. lub ze stołów starszych pań. To doskonała przekąska także dziś i to nie tylko dla pisarza Żulczyka, ale też dla Ciebie i dla mnie.

Czas trwania kampanii

15-31.07.2022

Woda Morska – Mi to rybka

Klient: Synoptis Pharma (Woda morska marki APTEO)

Zgłaszający: Pomarańcza

Zespół:

Pomarańcza: Michał Michalik, Sandra Wojciechowska, Katarzyna Kęska, Agnieszka Lech, Hubert Rosielewski

Synoptis Pharma: Katarzyna Drzewiczak, Żaneta Bilińska

To jest wyrób medyczny. Używaj go zgodnie z instrukcją używania lub etykietą.

Cele kampanii

- Cel strategiczny: budowanie świadomości marki oraz pozytywnych skojarzeń z marką.
 - Cel taktyczny: zbudowanie zasięgów i społeczności w kanałach social mediów.
 - Cel biznesowy: wzrost sprzedaży sell-in i sell-out.
- Social media – miesięczne KPI:
- 700 000 wyświetleń,
 - 400 000 zasięg,
 - 50% zaangażowanie użytkowników,
 - min. 300 fanów.

Wyzwanie

Woda morska marki APTEO dzięki dystrybucji, atrakcyjnej ofercie i dobrej jakości, plasowała się na 5-6 miejscu pod względem ilości sprzedaży do pacjenta, konkurując z silnymi markami (Marimer, Disnemar, Sterimar i Purinasin), które – w przeciwieństwie do APTEO – prowadziły szerokie działania promocyjne, także w TV oraz w on-line. Kategoria silnie odczuła pandemię, odnotowując spadki sprzedaży i ekspansję marek własnych, których sell-out wzrósł 2022 vs 2021 o 33 p.p., osiągając 17% udział w sprzedaży.



Za główne wyzwanie komunikacyjne postawiliśmy sobie przełamanie schematycznej komunikacji konkurencji, pomimo generycznego charakteru produktu pozbawionego wyraźnego USP. Punktem wyjścia były dla nas ilustracje rybek przedstawionych na opakowaniu i oczekiwanie klienta, by w świadomości konsumenta budować link „Woda morska” – ta z rybkami.

Opisane zmiany skłoniły APTEO do rozpoczęcia w drugiej połowie 2022 roku działań komunikacyjnych, których celem było zbudowanie świadomości marki, odróżnienie się od konkurentów oraz próba przeciwdziałania negatywnym trendom rynkowym w sprzedaży.

Grupa docelowa: Matka, heavy userka mediów społecznościowych, obserwująca trendy parentingowe, szukająca inspiracji, nowoczesna klasa średnia. Core target: kobiety z pokolenia millenialsów (25-34 lata), które pomimo pewnych rozbieżności demograficznych i psychograficznych łączy wspólny rdzeń zachowań, potrzeb i nawyków zakupowych.

Strategia

Opieka nad dzieckiem to ogromne wyzwanie i poświęcenie. Wybór tego, co najlepsze dla dziecka, bywa stresujący i czasochłonny, a niepokój o zdrowie malucha to jedna z najtrudniejszych emocji, jakich doświadcza rodzic.

Centralnym punktem strategii była odpowiedź na potrzeby core targetu kampanii oparta o zrozumienie najsilniejszych napięć społecznych w tej grupie: obawa przed byciem niewystarczająco dobrą matką, strach przed cyfryzacją dzieci, nadmiar bodźców, poczucie samotności w nowej roli i potrzeba zrozumienia – poszukiwanie wspólnoty doświadczeń, kryzys autorytetów, sprzeciw wobec idealnej wizji instagramowego macierzyństwa oraz zmieniających się oczekiwań wobec marek i ich produktów: klarowna komunikacja, zaangażowanie społeczne, prostota i naturalność składów, jasne pochodzenie.

Strategia i idea kreatywna pod parasolowym hasłem „Mi to rybka” dąży do zmniejszenia społecznej presji, odrzucenia nierealnej wizji idealnego macierzyństwa, rozluźnienia najsilniejszych napięć i konfliktów.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Postanowiliśmy odejść od powszechnego w social mediach doradzania „jak żyć”, od nadęcia i mądrzenia,

bo woda morska nie jest przecież antidotum na wszystkie problemy. Zatkany nos i katar będą się zdarzać, ale to nie koniec świata, choć potrafi skutecznie utrudnić życie dzieciom i rodzicom, na co odpowiadamy rozwiązaniem produktowym.

Działania komunikacyjne oparliśmy na 3 filarach:

1. Zaangażowanej społecznie, unikalnej w tej kategorii komunikacji, w której poprzez kreatywne zabawy, edukacyjne posty zrealizowane z psychologką dziecięcą uczymy maluchy (i przy okazji rodziców) tolerancji i otwartości na różnorodność poprzez analogie do różnorodnego świata rybek. Rybki mają różne noski (np. ryba-piła), co czyni je wyjątkowymi. Nie inaczej jest wśród dzieci.

Strategia i idea kreatywna pod parasolowym hasłem „Mi to rybka” dąży do zmniejszenia społecznej presji odrzucenia nierealnej wizji idealnego macierzyństwa, rozluźnienia najsilniejszych napięć i konfliktów.

2. Emocjonalnej komunikacji lifestylowej, opartej bezpośrednio o przeżycia i uczucia początkujących rodziców (poczucie zagubienia, zaniepokojenia, niepewności) oraz na wyzwaniach codziennego życia z przedszkolakiem.
3. Komunikacji produktowej, w której oprócz benefitów racjonalnych odpowiadamy na związane z kategorią produktową wątpliwości, wspierając zatroskane mamy.

2. Media mix

Ideę kampanii wdrożyliśmy, uruchamiając nowy, dedykowany profil na Facebooku, w którym poza bieżącą komunikacją zrealizowaliśmy aktywację konkursową dla mam i dzieci opartą na motywie „różnorodności” nosków. Nagrodami w konkursie były pluszowe morskie stworki uszyte na podstawie rysunków dzieci. Działania w social mediach wsparte były współpracami z psychologką (Aleksandra Salwa), blogerką farmaceutyczną (Matka Aptekarka) oraz twórczynią treści rozwojowych (Kreatywne Macierzyństwo).





Wsparcie mediowe social mediów skonsumowało 80% budżetu.

Wizerunek marki oraz źródło wiedzy dla tych, którzy chcieliby pogłębić wiedzę stanowi strona www zawierająca informacje produktowe oraz content stanowiący rozszerzenie komunikacji w social mediach: autorskie materiały kreatywne i artykuły merytoryczne.

Wsparcie strony skonsumowało 20% budżetu mediowego.

Rezultaty

Dane sprzedażowe:

W drugiej połowie 2022 roku, kluczowym okresie kampanii, przy malejącym dla kategorii wód morskich sell-in (2 p.p. H2 2022 vs H2 2021), wody morskie od APTEO osiągnęły wzrost +6 p.p.

Nieznacznie rosnący sell-out kategorii (+1 p.p. H2 2022 vs H2 2021) wyprzedziliśmy, uzyskując ponadproporcjonalny wzrost +2 p.p.

W przeciwieństwie do głównych konkurentów brandowych (Marimer, Disnemar, Sterimar), którzy utracili swoje udziały rynkowe (przeciętnie -2 p.p.) na rzecz tańszych marek własnych sieci aptek, wody morskie od APTEO utrzymały swoją pozycję rynkową¹.

Social media i www:

Znacznie przekroczyliśmy wszystkie KPI kampanii, realizując m.in. średniomiesięcznie 1 050 126 wyświetleń (150% celu), zaangażowanie użytkowników na poziomie

¹ Źródło: Pex Pharma Sequence sp. z o.o.

² Źródło: Menadżer reklam Meta, SoTrender, Google Analytics, SEO

Działania w social mediach wsparte były współpracami z psychologką, blogerką farmaceutyczną oraz twórczynią treści rozwojowych.

niemal 250% (ok. 500% celu) oraz pozyskując ponad 450 fanów miesięcznie (co stanowi 152% celu). Na landing page'u w okresie kampanii zarejestrowaliśmy niemal 13 000 użytkowników i 15 500 sesji².

Podsumowanie

Zaplanowane rozwiązania zrealizowały wszystkie KPI oraz odpowiedziały na potrzeby grupy docelowej, co potwierdza rosnące organiczne zaangażowanie na profilu FB w działaniach prowadzonych w 2023 roku. Planowanie kampanii na kolejne lata potwierdziło otwartość założeń strategicznych i konceptu, umożliwiając atrakcyjny rozwój komunikacji w zaplanowanych liniach.

Kampania została również dostrzeżona w organizowanym przez Synoptis Pharma wewnętrznym plebiscycie na Projekt Marketingowy Roku 2022, zdobywając główną nagrodę.

Czas trwania kampanii

29.08.2022-27.04.2023

25. godzina dla sportu

Klient: Decathlon Polska

Zgłaszający: Przestrzeń

Zespół:

Krystian Wojtkowski, Emilia Ławrowska, Tomasz Misiukiewicz, Karolina Kałużna



WYZWANIE:
Czas, a w zasadzie jego brak to dla 46% Polaków główny powód, dla którego nie uprawiają sportu.

INSIGHT:
Nawet minimalna ilość aktywności ma ogromny wpływ na nasze zdrowie i samopoczucie. Już 1 godzina ćwiczeń tygodniowo minimalizuje ryzyko groźnych chorób nawet o 17%.

IDEA:
25 GODZINA DLA SPORTU. Podczas zmiany czasu i 25-godzinnej doby zachęciliśmy ludzi, by – zamiast spać o godzinę dłużej – dodatkową godzinę przeznaczyli na sport.

REALIZACJA:
Nawiązaliśmy współpracę z Marcinem Lewandowskim – medalistą w biegu na 1500 metrów – który w nocy z 29 na 30 października o godz. 2:00 zorganizował godzinny trening biegowy, który skończył się... również o 2:00. Marcin zachęcał do wspólnego biegu na swoich social mediach. W ramach social video promującego akcję, motywowaliśmy do aktywności fizycznej i wywołałliśmy dyskusję o tym, na co faktycznie poświęcamy swój czas na co dzień.

WYNIKI:
1 godzina dla sportu zamieniła się w 1667 godzin oglądanej reklamy, przez 825 tysięcy odbiorców, którzy łącznie wygenerowali 1.2 miliona wyświetleń

Koncepcja kampanii

Wykorzystanie dla sportu zmiany czasu z letniego na zimowy i dodatkowej godziny, która pojawia się w życiu każdego Polaka.

Cele kampanii

- Wzmocnienie wizerunku marki dbającej o kondycję i samopoczucie Polaków.
- Wzbudzenie dyskusji o problemie braku czasu w codziennym życiu oraz o tym, jak nasz czas pożytkujemy.

Wyzwanie

Aż 46% Polaków przyznaje, że nie uprawia żadnego sportu, ponieważ brakuje im do tego czasu¹. A nawet minimalna ilość aktywności ma ogromny wpływ na na-

sze zdrowie i samopoczucie. Już 1 godzina ćwiczeń tygodniowo minimalizuje ryzyko groźnych chorób nawet o 17%².

Strategia

W ramach akcji wykorzystaliśmy kontekst zmiany czasu z letniego na zimowy, by zachęcić Polaków do biegania zamiast spania o godzinę dłużej. Tego dnia doba trwała 25h.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Podczas zmiany czasu i 25-godzinnej doby zachęciliśmy ludzi, by – zamiast spać o godzinę dłużej – dodatkową godzinę przeznaczyli na sport.

¹ Eurobarometr, 2022

² British Journal of Sports Medicine



Nie tylko zaktywizowaliśmy część Polaków, ale rozczęliśmy dyskusję o tym, na co poświęcamy swój czas. I czy na pewno jedna gratisowa godzina to jedyny sposób, by zadbać o swoją kondycję i zdrowie.

Nawiązaliśmy współpracę z Marcinem Lewandowskim – medalistą w biegu na 1500 metrów, który w nocy z 29 na 30 października o godz. 2:00 zorganizował godzinny trening biegowy, który skończył się... również o 2:00.

Marcin zachęcał do wspólnego biegu na swoich social mediach. W ramach social video promującego akcję motywowaliśmy do aktywności fizycznej i wywołaliśmy dyskusję o tym, na co faktycznie poświęcamy swój czas na co dzień.

2. Media mix

Tak punktowa akcja wymagała punktowego podejścia do mediów. Wykorzystaliśmy własne kanały social mediów i kanały naszego influencera.

3. Innowacje

Niestandardowe wykorzystanie czasu.

Podczas zmiany czasu i 25-godzinnej doby zachęciliśmy ludzi, by – zamiast spać o godzinę dłużej – dodatkową godzinę przeznaczyli na sport.

Rezultaty

1 godzina dla sportu zamieniła się w 1667 godzin oglądanej reklamy przez 825 tys. odbiorców, którzy łącznie wygenerowali 1,2 miliona wyświetleń.

Podsumowanie

W zalewie powtarzalnych RTM-ów wyszliśmy poza schemat kolejnego śmiesznego posta na Facebooku. Przy niewielkim budżecie dotarliśmy do 825 tys. odbiorców i uzyskaliśmy nie tylko internetowy splendor, ale przede wszystkim motywację do regularnego uprawiania sportu przez społeczność Decathlonu.

UFS: Szefie Kuchni, zainspiruj się!

Klient: Unilever (Unilever Food Solutions)

Zgłaszający: Mindshare Polska

Współzgłaszający: Unilever Food Solutions, GroupM

Zespół:

Adrian Nawrocki, Aleksander Glezman, Jakub Dziedzic, Adrian Bobla, Michał Jarosz, Aleksandra Pastwa, Julia Filipiak, Olivia Klimczak, Mateusz Piłat, Tomasz Burclaf



Konceptcja kampanii

Strategia dopasowana do precyzyjnie zidentyfikowanych potrzeb grupy docelowej dała wymierne wyniki pomimo trudnej sytuacji ekonomicznej wywołanej pandemią i wysoką inflacją.

Osiągnęliśmy imponujący wynik, generując znaczną liczbę wartościowych leadów przy bardzo efektywnym koszcie za pozyskany kontakt oraz wyższy niż zakładany wzrost obrotu.

Cele kampanii

Zdobycie minimum 1000 jakościowych leadów firm z branży HoReCa przy koszcie CPL max 100 zł.

¹ Źródła: <https://www.unileverfoodsolutions.pl/>; Raport PMR: wzrost cen utrudni odbudowę rynku HoReCa; <https://markethub.pl/rynek-HoReC-a-w-polsce/>

Wyzwanie

Unilever Food Solutions oferuje różnorodne produkty dla branży gastronomicznej, w tym towary marek: Knorr, Hellmann's czy The Vegetarian Butcher. Branża HoReCa w ostatnich latach przeżywa ciężkie chwile.

1) 2020-2021 czas pandemii koronawirusa oraz lockdown miał destrukcyjny wpływ na branżę, powodując falę upadających działalności (20% lokali w Polsce).

2) Wzrost cen w Polsce – coraz więcej konsumentów decyduje się na ograniczenie wydatków w sferze HoReCa. Według wyników badania PMR 66% badanych ograniczyło wizyty w lokalach gastronomicznych, a 63% rzadziej zamawia jedzenie na wynos.

3) Przedsiębiorcy działający na rynku HoReCa zmagają się z wysokimi kosztami utrzymania lokali oraz zatrudnienia pracowników, wzrostem cen energii oraz produktów.

Trudne czasy dla branży HoReCa są wyzwaniem również dla producentów – w tym UFS. Musieliśmy dotrzeć do osób decyzyjnych w szeroko pojętej branży gastronomicznej. Grupa docelowa jest niewielka i selektywna. Dlatego też kluczowa dla całej kampanii była precyzja.¹

Strategia

Produkty UFS kierowane są przede wszystkim do szefów kuchni ceniących wysoką jakość. Nie sprzyja to aktualnej sytuacji branży HoReCa, która przeżywa trudny czas i w której poszukuje się oszczędności. Musieliśmy wyróżnić się w inny sposób.

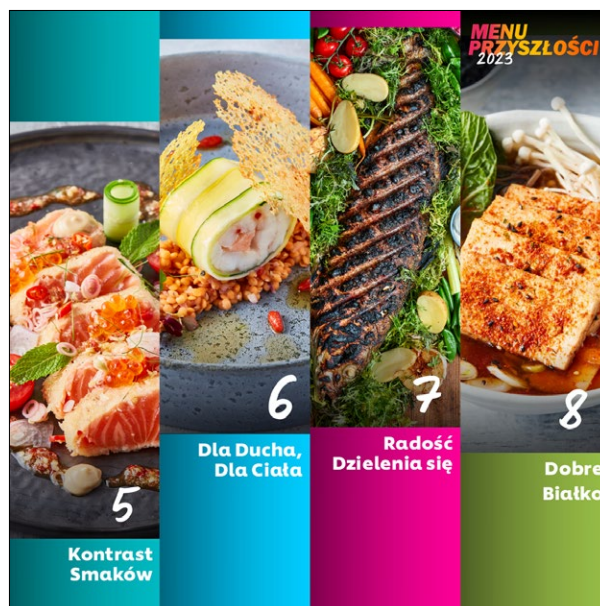


Na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród klientów zidentyfikowane zostały ich dwie główne potrzeby:

- 1) szkolenia dla kucharzy oraz managerów, aby rozwijać ich kompetencje,
- 2) ciągłe poszukiwanie inspiracji kulinarnych.

Opracowaliśmy dopasowane komunikaty dla grupy docelowej:

- 1) szkoleniowe – przekierowujące na platformę Akademię UFS z najnowszymi szkoleniami online dla szefów kuchni, w tym kursy kulinarne i zarządzanie restauracją,
- 2) inspirujące – w formie formularzy do pobrania e-booków z inspirującymi przepisami wykorzystującymi produkty UFS i odpowiadającymi aktualnym trendom.



Osiągnęliśmy imponujący wynik, generując znaczną liczbę wartościowych leadów przy bardzo efektywnym koszcie za pozyskany kontakt.

pobrać w formie e-booków. W copy podkreślaliśmy inspiracyjny i efektowny charakter publikowanych w niej przepisów.

2. Media mix

Naturalnym wyborem dla naszej kampanii było wykorzystanie ekosystemu Mety. Atrakcyjność kosztowa oraz pozytywne doświadczenia na podstawie podobnych projektów, łatwość budowania precyzyjnych segmentów oraz szerokie możliwości optymalizacyjne to główne przyczyny podjęcia takiej decyzji. Używaliśmy różnych form targetowania, w tym danych 1st party, look-a-like, zainteresowań i profesji.

Rezultaty

Osiągnęliśmy imponujący wynik, generując znaczną liczbę wartościowych leadów przy bardzo efektywnym koszcie za pozyskany kontakt. Cytując klienta: „Kluczem do sukcesu było jasne określenie celów biznesowych i przełożenie ich na cele oraz taktykę mediową w kampanii digital. Dzięki kreatywnemu zastosowaniu reklamy dostosowanej do zainteresowań i zachowań danego użytkownika udało się uzyskać niższy koszt za leada oraz sprowadzić jakościowy ruch na stronę.”

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kampania oparta była na social mediach, więc skorzystaliśmy z formatów łączących grafiki nawiązujące do kulinarnego charakteru kampanii, z atrakcyjnym copy skierowanym do profesjonalistów.

Zastosowaliśmy dwie linie kreatywne:

- 1) Linia #AkademiaUFS zachęcała do rejestracji na darmowe, dedykowane szkolenia online dla szefów kuchni. Podkreślaliśmy różnorodny charakter szkoleń – od doboru sprzętu kulinarnego, przez techniki gotowania i różne rodzaje kultur jedzenia, kończąc na marketingu i zdrowym odżywianiu. W copy umieściliśmy informację o długości trwania darmowych szkoleń wynoszącej aż 500 minut.
- 2) Linia #InspiracyjneEbooki pokazywała zawartość książek kulinarnych, które można było za darmo

KATEGORIA

MIXX FOR GOOD PURPOSE

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, a także akcje CSR i edukacyjne prowadzone przez biznes.

NAGRODZONE KAMPANIE

#hakujemy_HiT

Gazeta.pl

180heartbeats + Jung v Matt, Gazeta.pl, Panowie Programiści

TU jestem

Pomagam.pl

Feeders Agency, Fabryka Marketingu

Intel Aktualizuje Bajki

Intel

Monday Group

Jednym głosem

Stowarzyszenie Otwarte Klatki

Labcon, Value Media, SalesTube, Adshares

Singielka z Twojej okolicy

Schronisko Na Paluchu im. Jana Lityńskiego

Saatchi & Saatchi, Performics, Zenith, LiquidThread, Prodigious, Double Espresso

Sponsor kategorii

DIMAQ[®]

#hakujemy_HiT

Klient: Gazeta.pl

Zgłaszający: 180heartbeats + Jung v Matt

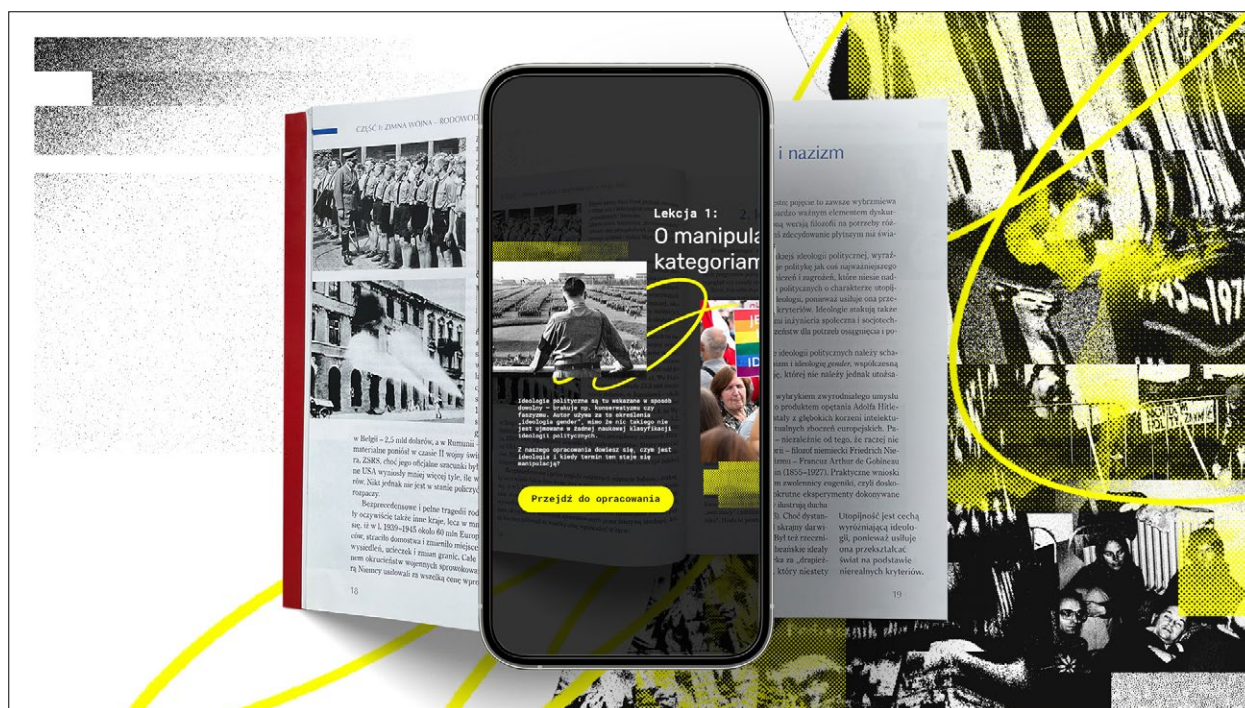
Współzgłaszający: Gazeta.pl, Panowie Programiści

Zespół:

Gazeta.pl: Janek Wąsiński, Marta Radziak-Kucharska, Karolina Deling-Jóźwik, Magdalena Rudnik, Marta Janiszewska

180heartbeats + JUNG v. MATT: Kamil Kuć, Adrian Zwierzyński, Katarzyna Czarnecka, Jagoda Prętnicka-Markiewicz, Marcin Mokierów-Czołowski, Magdalena Kotlarska, Marcin Gregorczyk, Michał Sęk

Panowie Programiści: Adrian Hołota, Iwona Popowczak, Karina Głódź, Michał Olejniczak, Vladyslav Prosolupov, Grzegorz Szymborski, Anna Raichenbach



Koncepcja kampanii

W akcji #hakujemy_HiT zamieniliśmy stygmatyzujące, homofobiczne i tendencyjne treści z podręcznika do HiT w lekcje krytycznego myślenia. Zachęciliśmy też uczniów do podważania narzucanego im światopoglądu oraz daliśmy im narzędzia do weryfikacji faktów i ochrony przed wszechobecną manipulacją.

Cele kampanii

Nadrzędny cel projektu #hakujemy_HiT to promowanie krytycznego myślenia i wielości narracji wśród uczniów. Inicjatywa powstała w odpowiedzi

na kontrowersje związane z podręcznikiem HiT. Stworzyliśmy przestrzeń do analizowania informacji, odróżniania faktów od opinii i tworzenia własnych interpretacji.

Wyzwanie

#hakujemy_HiT to odpowiedź na próbę wdrukowania polskim uczniom subiektywnego i tendencyjnego światopoglądu w formie szkolnego podręcznika, jednak nasza akcja ma o wiele szerszy wymiar.

W dzisiejszym świecie uczniowie są narażeni na manipulację i dezinformację nie tylko w podręcznikach,



ale we wszystkich kanałach komunikacji, zwłaszcza w social mediach. Dlatego głównym celem naszej akcji było wyposażenie uczniów w narzędzia krytycznego myślenia, które pozwolą im się odnaleźć w świecie deepfake'ów i dezinformacji.

Podręcznik Roszkowskiego był jedynie przykładem, na którym pokazaliśmy uczniom, jak mogą być manipulowani i jak mogą się przed taką manipulacją bronić. Inicjatywa #hakujemy_HiT ma podnieść świadomość nauczycieli, rodziców i uczniów w zakresie krytycznego podejścia do informacji. W rezultacie praca ta ma na celu promowanie odpowiedzialności w edukacji i budowanie społeczeństwa świadomego i umiejącego analizować informacje.

Strategia

Akcję oparliśmy na zbiorze badań i insightów dotyczących Gen Z. „Zetki” to pokolenie digital native, żyjące w cyfrowym świecie i świetnie się w nim poruszające. Z łatwością wychwytuje manipulacje takie jak „fake” i samo potrafi się nimi posługiwać (deepfake przebojem weszły do branży rozrywkowej). Jednak ich „cyfrowa wrażliwość” i uważność na niuanse nie przenosi się do świata tradycyjnych nośników. O powierzchownym i mniej krytycznym stosunku do treści możemy wnioskować na podstawie wyników badań dotyczących zmniejszonego u „Zetek” attention span. Z drugiej strony ostatnie trendy takie jak #booktok wskazują na rosnącą w tym pokoleniu popularność książek. Mamy więc pokolenie, które zwróciło się ku książkom, ale urodziło się w świecie digital. Postanowiliśmy im pokazać, że zjawiska, które świetnie rozpoznają w „swoim świecie”, są szczególnym zagrożeniem tam, gdzie ich się nie spodziewają.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Od 1 września 2023 w klasach pierwszych liceum ogólnokształcącego, technikum i branżowej szkoły I stopnia miejsce przedmiotu Wiedza o Społeczeństwie zajęła Historia i Teraźniejszość. Jednocześnie we wrześniu Ministerstwo Edukacji dopuściło autorski podręcznik „Historia i teraźniejszość. Podręcznik dla liceów i techników” pod redakcją Wojciecha Roszkowskiego.

Informacje oraz tezy zawarte w tym podręczniku są tendencyjne, nadmiernie upraszczają złożone zjawiska, a fakty są podawane w zmanipulowany sposób.

Dlatego razem z Gazeta.pl przy współpracy z Panami Programistami zainicjowaliśmy kampanię #hakujemy_HiT.

Zamieniliśmy najbardziej zindoktrynowany podręcznik w podręcznik uczący krytycznego myślenia. Wykryliśmy w tym celu narzędzie, które każdy uczeń ma w swojej kieszeni, czyli telefon komórkowy.

Stworzyliśmy filtr WEB AR, który w czasie rzeczywistym lokalizował i zaznaczał najbardziej zmanipulowane fragmenty. W ten sposób uczniowie mogli poznać mechanizm każdej manipulacji i sprawdzić, jak można rzetelnie omawiać poruszane w podręczniku tematy. Filtr nie wymagał instalowania żadnych aplikacji i mógł go używać każdy uczeń ze smartfonem i dostępem do internetu.

Stworzyliśmy przestrzeń do analizowania informacji, odróżniania faktów od opinii i tworzenia własnych interpretacji.

Wszystkie treści zostały opracowane we współpracy z uznanymi autorytetami ze świata nauki i edukacji. Uczniowie i nauczyciele mogli korzystać z filtra w momencie, w którym podręcznik trafił do szkół.

2. Media mix

#hakujemy_HiT to zintegrowany internetowy ekosystem, który był dopasowany do grupy docelowej akcji. Osią działań był landing page z filtrem WEB AR, który analizuje treść podręcznika „Historia i Teraźniejszość” i w czasie rzeczywistym podkreśla manipulacje oraz kontrowersyjne fragmenty. Filtr zachęca użytkowników do interakcji z tymi fragmentami i prowadzi do opisów zawartych w nich manipulacji. Filtr jest zintegrowany ze stroną internetową, na której każda manipulacja została zamieniona w Lekcję Krytycznego Myślenia. Wszystkie treści zostały przygotowane przez powołany przez nas zespół niezależnych ekspertów z dziedziny historii i metodyki. Ruch na stronę generowany był kampanią display targetowaną na uczniów, do których trafił podręcznik Roszkowskiego. Akcja była wspierana w social mediach przez influencerów (Babka od histy, nauczyciel roku 2018 Przemysław Staroń) oraz na kanałach NGO (Wolna Szkoła).



GAZETA.PL
Prezentuje

#hakujemy _HiT

Problem:

W 2022 roku minister edukacji przedstawił polskim uczniom nowy podręcznik i nowy podręcznik Historia i Geografia. Było to jedyny oficjalnie zaakceptowany przez ministerstwo podręcznik i miał trafić do szkół.

Autor podręcznika nazwał ruch black life matters karykaturą, dawał protezów wymuszając tak zwaną polityczną poprawność, porównując tenizm do fałszywej, wywołując podziwienie w kościele oraz raził dzieci poczuciem metod, in vitro hodowlą.

Aczy można zmierzyć treść książki, która została wydrukowana?

Ten podręcznik stygmatyzuje dzieci inwity, LGBTQ+ i feministki

Narzuca jednoznaczna interpretacja i ocenie niektórych wydarzeń

Podręcznik do HiT - u jest groźny dla procesu edukacji.

Idea:

Stworzyliśmy filtr web AR, który podkreśla w czasie rzeczywistym manipulacje w podręczniku. Uczniowie mogą zobaczyć i ocenić sposoby, w których opisywane wydarzenia zostały zmanipulowane.

W ten sposób zamieniliśmy najwięksię manipulacje z podręcznika do HiT w Lekcję Krytycznego Myślenia.

Ekwiwalent mediowy

2 550 000 złotych

Ponad **200 000** zeskanowanych stron podręcznika

Ponad **100 000** odsłon lekcji krytycznego myślenia

Jak to działa:

01. Podkreślenie manipulacji w czasie rzeczywistym.
02. Wyświetlenie ich mechanizmu.
03. Pokazanie, jak można rzetelnie rozprawy omawiane w podręczniku zagadnienia.

Podręcznik do "HiT" można zhakować. Wystarczy użyć smartfona, by odkryć zmanipulowane treści

NOZZ

3. Innowacje

Opracowaliśmy poświęcony akcji landing page z filtrem WEB AR. Filtr pozwalał przeglądać podręcznik, korzystając z aparatu w telefonie i w czasie rzeczywistym obserwować, jak podkreślają się zmanipulowane fragmenty i komentarze dotyczące użytych manipulacji. Technologia WEB AR nie wymagała instalowania dodatkowego oprogramowania i mógł z niej korzystać każdy posiadacz smartfona. Dzięki temu nasze narzędzie było dostępne i dopasowane do wymagań uczniów będących natywnymi użytkownikami mobile. Content filtra połączony był z contentem na stronie akcji i kierował do Lekcji Krytycznego Myślenia. Dodatkowo wraz ze startem akcji uruchomiona została kampania display targetowania na uczniów, która kierowała ruch na naszą stronę. Inicjatywa #hakujemy_HiT opiera się na wykorzystaniu technologii, interaktywności i różnorodnych perspektyw, aby wspierać krytyczne myślenie i zachęcać do aktywnego podejścia do weryfikacji faktów i źródeł.

Rezultaty

Edukacja: Odnotowaliśmy ponad 200 000 zeskanowanych stron i ponad 100 000 odsłon Lekcji Krytycznego Myślenia. Oznacza to, że młodzi ludzie zdobyli umiejętność analizowania informacji, rozpoznawania manipulacji i odróżniania

Uczniowie mieli możliwość zobaczenia różnych punktów widzenia i zrozumienia, że historia może być opowiedziana z wielu perspektyw.

faktów od opinii. Wzrosła ich zdolność do samodzielnego myślenia i twórczego podejścia do nauki.

Podniesienie świadomości: Inicjatywa zwróciła uwagę społeczeństwa na kwestię manipulacji i uproszczeń w podręcznikach szkolnych. Uczniowie, nauczyciele i rodzice zyskali większą świadomość potrzeby krytycznego myślenia i wielości narracji.

Alternatywne perspektywy: Inicjatywa dostarczyła alternatywne interpretacje i informacje, które uzupełniły treść podręcznika. Uczniowie mieli możliwość zobaczenia różnych punktów widzenia i zrozumienia, że historia może być opowiedziana z wielu perspektyw.

Łączenie społeczności: Projekt zaangażował społeczność na różnych płaszczyznach, m.in. poprzez udostępnianie fragmentów podręcznika na Instagramie. Dzięki temu powstała interaktywna przestrzeń do dyskusji, wymiany opinii i refleksji.

Ekwiwalent mediowy projektu wyniósł 2 500 000 zł.

TU jestem

Klient: Pomagam.pl

Zgłaszający: Feeders Agency

Współzgłaszający: Fabryka Marketingu

Zespół:

Feeders Agency: Luke Kołakowski, Paweł Szlęk, Monika Braksal, Bodo Kaniewski, Jakub Sagan, Łukasz Szczybelski

Fabryka Marketingu: Luiza Kot, Marcin Siekierski

Pomagam.pl: Dobrosława Gogłóza, Natalia Zdrojewska, Emilia Niemiec

Le Pont: Monika Marszałek, Kamila Kończak

Vladi Kravets, Max Gronowski, Adam Sierociński



Co tu dużo mówić, jeden billboard pomagam.pl nadał sens bezsensownie wydanym 26 mln zł na pytanie „Gdzie są TE dzieci?”. Jedna, tuż obok powieszona odpowiedź od Zuzi i pomagam.pl przełożyła się na ekwiwalent mediowy 1,5 mln zł, dotarcie do 5 mln odbiorców oraz 30% wzrostu wpał na portalu.

Cel kampanii

Wzrost świadomości portalu pomagam.pl i otwartych na nim zbiórek (główny nacisk na pomoc dzieciom).

Wyzwanie

Fundacja Nasze Dzieci wydała ponad 26 mln zł na ogólnopolską kampanię billboardową z hasłem „Gdzie są TE dzieci?”. Pytanie wywołało ogromny szum medialny, który nie pomógł ani jednemu dziecku. Dodatkowo kampania ta miała miejsce w czasie gorących dyskusji na temat zmian w prawie aborcyjnym, dlatego przekaz był tym bardziej kontrowersyjny. Czy da się więc na tak postawione pytanie odpowiedzieć dobrem?





Strategia

Nie ma złych pytań, gdy zna się dobre odpowiedzi. Polskę zalały billboardy warte 26 mln zł z pytaniem „Gdzie są TE dzieci?”. W kraju, w którym mamy najbardziej restrykcyjne prawo aborcyjne, łamane są prawa kobiet, a rząd odbiera świadczenia i nadzieje dzieciom z niepełnosprawnościami, potrzebna była odpowiedź. Postanowiliśmy przekierować dyskusję z tematu spadającego wskaźnika urodzeń na dzieci, które już TU są i potrzebują natychmiastowej pomocy.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Pomagam.pl powiesiło JEDEN billboard tuż obok pytania „Gdzie są TE dzieci?” (przy Al. Niepodległości w Warszawie). Na billboardzie widniała Zuzia cierpiąca na rzadką chorobę układu oddechowego. Jej odpowiedź była jednocześnie prosta i poruszająca: „TU jestem”. Na kreacji znajdował się też QR kod z linkiem do zbiórki na pomagam.pl. W ten sposób Zuzia zwróciła uwagę na fakt, że zamiast wydawać ogromne pieniądze na kampanię poruszającą problem spadku urodzeń, może warto przekazać je na dzieci, które już TU są i potrzebują pomocy.

2. Media mix

Billboard, digital PR, user generated content.

Jedna odpowiedź, jeden billboard za 2 tys. zł zmienił się w wielką dyskusję i wywołał szum medialny, który zamienił się na wpłaty na portalu pomagam.pl.

3. Innowacje

Kontekstowo powieszony billboard „TU jestem” tuż obok „Gdzie są TE dzieci?”. Być może jako medium samo w sobie nie jest to żadną innowacją (było wiele kampanii OOH „rozmawiających” z konkurencją), ale tu innowacją jest treść – pomagam.pl pokazało że MOŻNA i TRZEBA odpowiadać na tego typu kampanie i zwracać uwagę na niegospodarne wydawanie pieniędzy, gdy tylu chorym dzieciom brakuje środków na leczenie.

Rezultaty

Jedna odpowiedź, jeden billboard za 2 tys. zł zmienił się w wielką dyskusję i wywołał szum medialny, który zamienił się na wpłaty na portalu pomagam.pl. „TU jestem” wygenerował 5 mln zasięgu, ponad 1,5 mln zł ekwiwalentu mediowego, podwyższając wpłaty na platformie pomagam.pl o 30%!

Intel Aktualizuje Bajki

Klient: Intel

Zgłaszający: Monday Group

Zespół:

Monday Group: Adam Kozłowski, Martyna Zaremska, Ewelina Superson, Zuzanna Wiechowska, Monika Wojciechowska-Boruta, Eliza Ryglewicz, Łukasz Bury, Rafał Pajęczek

Intel: Aleksandra Bojanowska, Katarzyna Przedpeńska, Katarzyna Cichocka, Irina Ledyaeva, Dominika Arendt, Daria Rutkiewicz, Kseniya Petukhova, Sławomir Jankowski

Koncepcja kampanii

Najwięcej programistek odchodzi z zawodu jeszcze w przedszkolu... Kodowanie dziewczynek, żeby myślały jak Kopciuszek, nie zaowocuje przyszłymi Adami Lovelace. Wiedzieliśmy, że aby coś zmienić, musimy sięgnąć do źródła problemu.

Zmiana sytuacji kobiet w IT zaczyna się od zmiany komunikatów, którymi otaczamy przedszkolaki – zarówno dziewczynki, jak i chłopcy. Zanim świat przekona dziewczynki, że nie są tak mądre jak chłopcy, a chłopcy, że dziewczyny nie nadają się do informatyki, postanowiliśmy wykorzystać to, co jest im najbliższe – bajki!

Cele kampanii

Jako wskaźniki sukcesu przyjęliśmy liczby związane z dotarciem naszych materiałów edukacyjnych i książki

do dzieci oraz z zainteresowaniem odbiorców naszymi warsztatami.

Chcieliśmy, aby nasza książka i materiały dotarły do 15 026 dzieci w całej Polsce, a warsztatami zainteresowało się 416 placówek przedszkolnych.

Wyzwanie

Stereotypy płciowe dotyczące zainteresowań docierają do dziewczynek już od najmłodszych lat. Często znacznie chętniej przypisujemy chłopcom zainteresowanie tematem technologii, uznając, że dziewczynki nie pasują do komputerów i robotów. Przekonania te zostają z dziećmi na całe życie, w efekcie czego wśród studentów kierunków nowotechnologicznych na polskich uczelniach w 2015 kobiety stanowiły 15% studentów i odsetek



ten w ciągu 5 lat wzrósł jedynie o 1%. Ten wynik utrzymuje się do teraz.

Strategia

Wybraliśmy cztery klasyczne bajki, których głównymi bohaterkami są kobiety, a następnie je zaktualizowaliśmy. Zachowując formułę oryginału, wprowadziliśmy do opowieści nowe technologie, dzięki którym bohaterki radzą sobie z przeciwnościami losu samodzielnie – bez pomocy książąt czy wróżek. Pokazaliśmy, że księżniczki też potrafią kodować, budować roboty i że nie zawsze marzą o pójściu na bal. Czasem marzą o studiach na uczelni technicznej. Bo jak powiedziała kiedyś Marian Wright Edelman: „Nie możesz być tym, czego nie widzisz.”

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kamieniem węgielnym projektu była seria warsztatów dla dzieci, scenariusze lekcji dla opiekunów oraz książka „Bajki Zaktualizowane”. Napisana wspólnie z inżynierami z firmy Intel książka zawierała uaktualnione bajki: Kopciuszek – programistka, Jaś i Małgosia – hakerzy, Roszpunka – inżynierka oraz Królewna Śnieżka – konstruktorka. Projekt zainaugurowaliśmy konferencją prasową zorganizowaną na Politechnice Warszawskiej i publikacją animowanego spotu, którego narratorką była ambasadorka projektu – aktywistka Janina Daily. Za pomocą bajkowej narracji opisywał on problem i zachęcał do odwiedzenia strony internetowej projektu, na której dostępne były wszystkie materiały do pobrania za darmo: „Bajki Zaktualizowane” w formacie PDF i audiobook, scenariusze lekcji, karty pracy i kolorowanki. Przedszkolom oferowano również zapisy na warsztaty dla dzieci prowadzone przez fundację i inżynierów Intela. W ciągu dwóch miesięcy fazy głównej projektu przeprowadzono warsztaty w 12 grupach przedszkolnych w Gdańsku i Warszawie.

Równolegle prowadziliśmy również intensywne działania PR (płatne oraz klasyczne). Tym sposobem znaleźliśmy się w największych ogólnopolskich mediach oraz w social mediach influencerów związanych z tematyką parentingową i technologiczną. Udało nam się również uzyskać patronaty dla naszej książki od mediów takich jak: Spiderweb, Mamadu oraz Zawsze Pomorze.

2. Media mix

Działania digitalowe wynosiły 61% wszystkich działań w projekcie. Działania podjęte poza digitałem to: patronaty medialne (24%) oraz konferencja prasowa (15%).

Budżet w ramach działań digitalowych został podzielony następująco:

- social media – 64%,
- online wideo – 26%,
- display – 10%.

Naszym najważniejszym punktem styku były działania podejmowane przez Janinę Daily w jej social mediach. W trakcie trwania kampanii przygotowała dla nas 3 posty Facebook/Instagram oraz szereg stories na swoim Instagramie. Pojawiła się

Zanim świat przekona dziewczynki, że nie są tak mądre jak chłopcy, a chłopców, że dziewczyny nie nadają się do informatyki, postanowiliśmy wykorzystać to, co jest im najbliższe – bajki!

również na konferencji, która pozwoliła nam nagłośnić temat kampanii wśród mediów i influencerów. Dzięki patronatom medialnym projekt „Intel Aktualizuje Bajki” zaistniał na portalach takich jak: Mamadu, SpidersWeb oraz Zawsze Pomorze.

Rezultaty

Zasięg projektu to ponad 19 mln UU; materiały ze strony pobrało ponad 3 tys. osób; na warsztaty zgłoszono ponad 400 przedszkoli. „Bajki Zaktualizowane” dotarły do ponad 28 000 dzieci. Informacje o projekcie były rozpowszechniane przez media klasyczne i digitalowe oraz influencerów. Rowery miejskie Veturilo udostępniły nam za darmo swoją powierzchnię reklamową. Fundacja sprzedaje fizyczną wersję książki, dochód przeznaczając na działania statutowe oraz kontynuuje prowadzenie warsztatów.

Podsumowanie

Kampania „Intel Aktualizuje Bajki” udowodniła, że temat dziewczynek w technologii jest coraz ważniejszy dla rodziców i nauczycieli. Zauważają oni nierówność reprezentacji płciowej w tej branży i chcą walczyć ze stereotypami, które są jej powodem. Nasz projekt nie tylko zapoczątkował tę dyskusję na szeroką skalę, ale również realnie wsparł rodziców i nauczycieli. Fundacja IT Girls kontynuuje prowadzenie lekcji na podstawie naszych materiałów oraz prowadzi sprzedaż papierowej wersji naszej książki, z której dochód wspiera fundację w kolejnych działaniach na rzecz dziewczyn w IT.

Jednym głosem

Klient: Stowarzyszenie Otwarte Klatki

Zgłaszający: Labcon

Współzgłaszający: Value Media, SalesTube, Adshare

Zespół:

Marta Łysiak, Adam Kręgielewski, Anna Balcerowska, Aleksandra Miernik, Monika Domańska, Weronika Poskart, Agata Woźniak, Mateusz Skrycki, Rafał Chobot, Monika Dobaj



Koncepcja kampanii

W budżecie shootu wideo zrealizowaliśmy wielowątkową kampanię z zaangażowaniem znanych twarzy, produkcją dwóch spotów, szerokimi działaniami PR oraz mediami, a także odnogą w metaversie. Oddając głos cierpiącym zwierzętom, trafiliśmy do serc Polaków, o czym świadczą wyniki kampanii.

Cele kampanii

Zebranie jak największej liczby podpisów Polek i Polaków pod internetową petycją do Ministra Rolnictwa z wezwaniem o poparcie unijnego zakazu hodowli zwierząt w klatkach.

Wyzwanie

„Koniec Epoki Klatkowej” to Europejska Inicjatywa Obywatelska organizacji Compassion In World

Farming wzywająca do zakazu używania klatek w hodowli zwierząt gospodarskich. Na jej podstawie Komisja Europejska zadeklarowała opublikowanie wniosku ustawodawczego, do którego przyjęcia potrzebna jest m.in. zgoda ministrów rolnictwa państw UE, w tym Polski.

Stowarzyszenie Otwarte Klatki od początku związania się europejskiej inicjatywy prowadziło

W naszej kampanii postanowiliśmy przemówić w imieniu zwierząt pozbawionych głosu o ich godne życie.



zbiórkę podpisów pod lokalną, internetową petycją, mającą na celu wywarcie społecznej presji na polskim ministrze.

Petycja od momentu powstania (13.04.2022) była promowana przez Stowarzyszenie na własnych kanałach social media oraz za pośrednictwem wolontariuszy. W ten sposób przez rok (do momentu startu naszej kampanii) udało się zebrać 34 350 podpisów.

Organizacji zależało, aby znacząco przyspieszyć tempo zbiórki, tak by wykorzystując kontekst wyborczy, po wakacjach w 2023 roku złożyć petycję w ministerstwie.

Strategia

Podchodząc do strategii wiedzieliśmy, że:

- dotychczasowe działania stowarzyszenia w obszarze promocji petycji osiągnęły już duży stopień wysycenia – mediana dziennej liczby podpisów w kolejnych „flightach” przypominających o zbiórce spadała (dane własne Stowarzyszenia);
- zdecydowana większość Polaków (ponad 70%) opowiada się za zakazem trzymania zwierząt hodowlanych w klatkach, a 2/3 uważa, że polskie Ministerstwo Rolnictwa powinno poprzeć unijny zakaz¹. Wrażliwość na cierpienie nie ma zatem barw politycznych i jest wśród Polaków powszechna (w przeciwieństwie do oceny działań „ekstremalnych” aktywistów zwierzęcych).

W naszej kampanii nie musieliśmy więc przekonywać odbiorców do idei zakazu hodowli zwierząt w klatkach. Potrzebowaliśmy dotrzeć z informacją o istnieniu petycji do masowego odbiorcy, aby poprzez włączający, inkluzywny przekaz zachęcić go do poparcia – pozostawienia na stronie swojego podpisu.

Insight: Zwierzęta w hodowlach klatkowych cierpią każdego dnia, ale nikt tego nie słyszy, bo nie mają głosu (nie potrafią mówić i nie mają, jak o tym opowiedzieć).

Big idea: JEDNYM GŁOSEM.

W naszej kampanii postanowiliśmy przemówić w imieniu zwierząt pozbawionych głosu o ich godne życie. JEDNYM GŁOSEM z krowami, maciorami, kurami, przepiórkami i królikami hodowanymi w klatkach, a także wspólnie – JEDNYM GŁOSEM z aktorami, celebrytami, influencerami oraz popularnymi tytułami mediowymi. JEDNYM GŁOSEM ponad

podziałami – weganie z „mięsożercami”. JEDNYM GŁOSEM w digitalu, offlinie i metawersie. Tak, aby JEDNYM GŁOSEM (podpisem pod petycją) wspólnie zakończyć epokę klatkową.

Spoty stanowiły podstawę lokowania informacji o kampanii w mediach, a znane „twarze” zagwarantowały nam ich zainteresowanie.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Osią komunikacji były działania z influencerami/celebrytami (wszyscy zaangażowani pro bono).

Powstały dwa spoty wideo:

- **spot**, w którym L. Gessler, B. Bielenia, T. Raczek, A. Woźniak-Starak, A. Dereszowska, Z. Kołodziejczyk i R. Maślak przemawiają głosem zwierząt, opowiadając ich historie;
- **spot** na Dzień Matki, w którym wystąpiły znane mamy: K. Sokołowska, M. Winiarska, Z. Zborowska-Wrona, E. Pazura, J. Opozda i M. Mrozowska. Opowiadając o doświadczeniach swojego macierzyństwa, przemówiły w imieniu mam-zwierząt, którym dzieci są odbierane tuż po urodzeniu.

Zorganizowaliśmy także konferencję prasową, gdzie JEDNYM GŁOSEM o chowie klatkowym mówiły osoby występujące w spotach i przedstawiciele Stowarzyszenia.

Bohaterowie spotów byli jednocześnie zaangażowani w ich udostępnianie na platformach społecznościowych. Stali się także twarzami kampanii w digitalu oraz OOH.

Uzupełnieniem działań influencerskich była akcja „nominowana się” do przemówienia JEDNYM GŁOSEM w imieniu zwierząt, dzięki której w kampanię udało nam się „wciągnąć” m.in.: Maffashion, Mery Spolsky, Magdę Linette, Bovską czy Oskara Cymśa.

Kampanię przenieśliśmy również do metawersu, dając użytkownikom możliwość doświadczenia „efektu” podpisywania petycji – uwalniania zwierząt z klatek.

¹ Źródło: Biostat dla Otwartych Klatek, 05/2022





2. Media mix

W podejściu do mediów zależało nam, aby budżet na działania przeznaczyć w jak największym stopniu na świadczenia, których nie byliśmy w stanie w pełni pozyskać pro bono.

80% budżetu paid media przeznaczyliśmy na digital (m.in. promocję spotów, artykuły sponsorowane i mailingi).

Darmowe świadczenia wynegocjowaliśmy m.in. z Agorą, Bonnier, OLX, Spider's Web, Grupą RMF czy Filmwebem (promocja spotu, display, artykuły natywne). Za pośrednictwem sieci Performers, Sarigato i Only smart wysłaliśmy bezpłatnie 1 337 436 maili.

Z dużą zniżką (za 10 000 zł) kupiliśmy nośniki OOH w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Łodzi, Wrocławiu i Katowicach.

3. Innowacje

W ramach kampanii stworzyliśmy w Decentralandzie wirtualną fermę, na której użytkownik mógł zapoznać się z problemem chowu klatkowego i podpisać petycję popierającą jego zakaz. To pierwszy raz, kiedy Otwarte Klatki zdecydowały się zaistnieć w przestrzeni metawersu.

Wchodząc na fermę, gracz słyszy voiceover z głównego spotu kampanii, w którym aktorzy i celebryci „odgrywają rolę” cierpiących zwierząt. Podchodząc do każdego ze zwierząt w budynku fermy użytkownik poznaje jego historie – te również zaczerpnięte są z tekstów spotu. Z tego miejsca gracz może przejść na stronę i zostawić podpis pod petycją, a następnie wypuścić zwierzęta z klatek.

Naszą kampania jest dowodem na to, że komunikacja społeczna nie musi być polaryzująca, aby była skuteczna. Najważniejsze jednak, aby wciąż poruszała odbiorców.

Rezultaty

- Liczba zebranych podpisów pod petycją – 82 544.
- Estymowany zasięg publikacji mediowych (IMM) – 937 705.
- AVE PR (IMM) – 4 698 442 zł.

Wyniki digital media:

- Liczba wyświetleń – 15 971 167.
- Liczba przejść na stronę www z petycją – 87 848.

Duży impakt działań pomógł nam przekonać markę Lush do włączenia się w kampanię – cały dochód ze sprzedaży produktów-cegiełek Lush Charity Pot w czasie trwania naszej kampanii po raz pierwszy w historii został przekazany na rzecz polskiej organizacji pożytku publicznego – Otwartych Klatek.

Podsumowanie

Naszą kampania jest dowodem na to, że komunikacja społeczna nie musi być polaryzująca, aby była skuteczna. Najważniejsze jednak, aby wciąż poruszała odbiorców.

Singielka z Twojej okolicy

Klient: [Schronisko Na Paluchu im. Jana Lityńskiego](#)

Zgłaszający: [Saatchi & Saatchi](#)

Współzgłaszający: [Performics](#), [Zenith](#), [LiquidThread](#), Prodigious, [Double Espresso](#)

Zespół:

[Saatchi & Saatchi](#): Piotr Młynek, Antonina Napiórkowska, Katarzyna Cafus, Gabriela Gilowska, Albert Kalinowski

[Schronisko na Paluchu](#): Patrycja Jarosz

[Zenith](#): Karolina Denis

[Performics](#): Mateusz Płatnerz

[Double Espresso](#): Beata Wymysłowska

[LiquidThread](#): Anna Góreczna

Koncepcja kampanii

Wyróżniająca się komunikacja zachęcała młodych do zostania wolontariuszem w Schronisku Na Paluchu. Przełamaliśmy kody kategorii, wykorzystując język internetowych pop-upów i modną stylistykę systemów operacyjnych z lat 90. Zaadresowaliśmy potrzeby samotnych młodych, oferując im możliwość wybrania się na spacer z singlami, którzy tylko czekają na ich czas i zainteresowanie

Cele kampanii

Głównym celem kampanii była rekrutacja jak największej liczby wolontariuszy dla Schroniska Na Paluchu. Jest to wyzwanie ze względu na wysoki próg wejścia i skomplikowane regulaminy, które wiążą się z rekrutacją wolontariuszy. W Schronisku Na Paluchu wolontariat nie jest jedynie dodatkowym elementem funkcjonowania schroniska – jest jego sercem i wizytówką.

Bez wolontariuszy realizacja wielu zadań byłaby niemożliwa, w szczególności gdy w schronisku znajduje się obecnie ok. 750 psów. Każdy z psów wymaga codziennych spacerów, socjalizacji, nauki oraz wsparcia przy poszukiwaniu nowego domu. Te wszystkie zadania są realizowane przez wolontariuszy, których liczba po pandemii drastycznie spadła, a liczba psów wzrosła.

Wyzwanie

Komunikacja większości schronisk opiera się na „smutnych pieskach”. Mimo że Schronisko Na Paluchu w dużej mierze stara się podejść do komunikacji

Komunikacja większości schronisk opiera się na „smutnych pieskach”. Mimo że Schronisko Na Paluchu w dużej mierze stara się podejść do komunikacji w sposób nowoczesny, to nadal treści te giną w ogromie komunikatów w internecie.

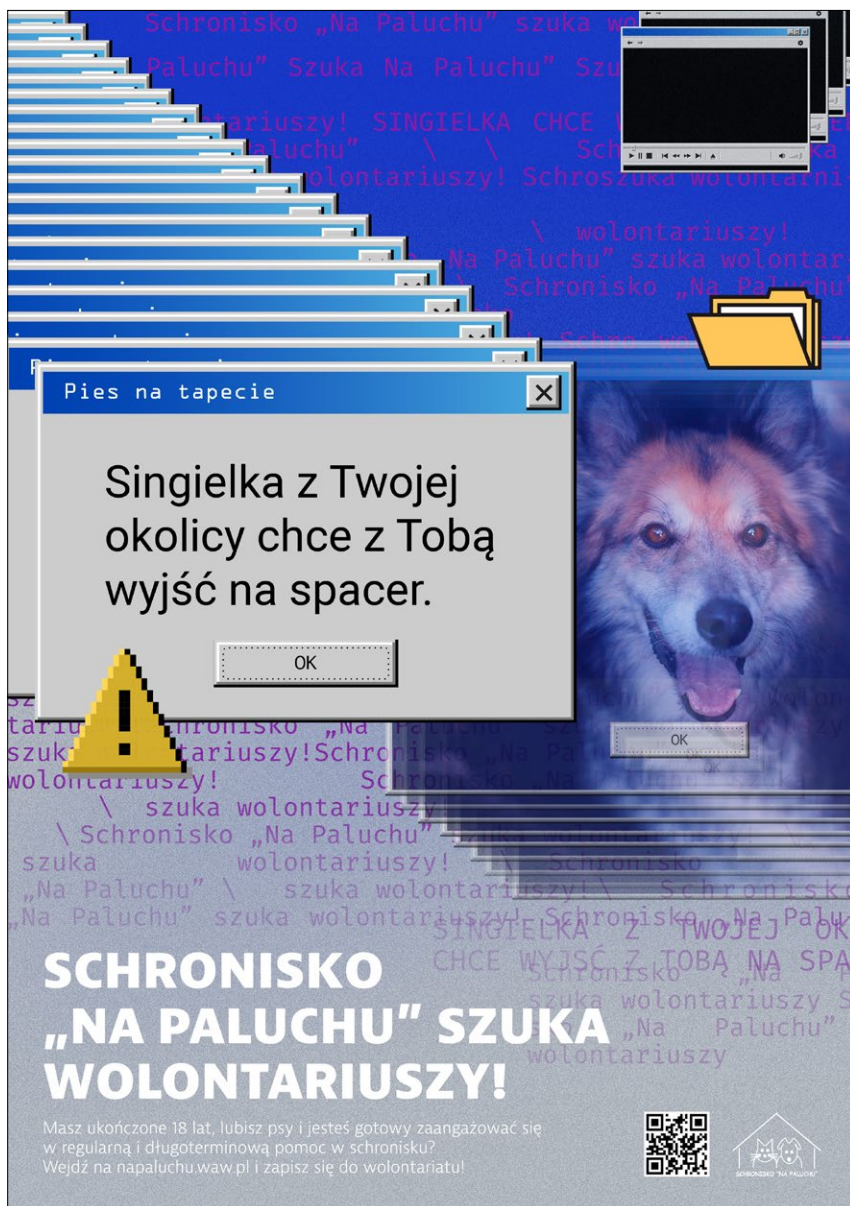
w sposób nowoczesny, to nadal treści te giną w ogromie komunikatów w internecie. Strategia komunikacji, jaką zastosowaliśmy, to przełamanie języka kategorii: mówienie językiem internetowych związków i relacji. Odejście od typowej dla kategorii martyrologii i wykorzystanie form atrakcyjnych zarówno wizualnie, jak i komunikacyjnie dla grupy docelowej.

Wybór grupy docelowej był oczywisty. Szukaliśmy osób pełnoletnich, młodych i energicznych, a przede wszystkim posiadających czas w dni robocze pomiędzy godziną 10 a 18. Studenci warszawskich uczelni spełniali wszystkie założenia. Dodatkowo to także w dużej mierze przedstawiciele Gen Z – społecznie zaangażowani idealisci, gotowi poświęcić czas dla idei, w którą wierzą.

Strategia

Zdiagnozowaliśmy i zdefiniowaliśmy grupę docelową, która spełniała wszystkie warunki – studentów warszawskich uczelni. Naszej uwadze nie umknę-





Sposób realizacji 1. Kreacja

Ideą kreatywną naszej pracy było stworzenie niestandardowej i odważnej kampanii, która przełamuje kody kategorii i w nietypowy sposób zwraca uwagę na problem samotnych zwierząt w schronisku. Łącząc charakterystyczną stylistykę i komunikat rodem z pikantnych portali erotycznych z minionych lat, chcieliśmy przekonać młodych ludzi do nawiązania „kontaktu” z podopiecznymi Schroniska Na Paluchu i zaangażowania się w podjęcie wolontariatu. Bazowaliśmy na obserwacji, która współcześnie mogła być im bliska: w serwisach randkowych często pojawiają się „reklamy” w formie pop-up’ów, w charakterystyczny sposób zachęcające do zapoznania się z samotnymi, chętnymi do nawiązania kontaktu osobami. Komunikat uatrakcyjniła stylistyka komputerowych systemów operacyjnych z lat 90., bowiem wśród zdefiniowanej przez nas grupy docelowej (Gen Z) zauważalny jest

ty także problemy, z którymi mierzą się oni na co dzień – jak wynika z badania przeprowadzonego w ramach projektu społecznego „MindGenic AI”, aż 60% z nich czuje się po prostu... samotnie. Zadzaliśmy sobie pytanie: co tak naprawdę ich ekscytuje i jest dla nich motorem do działania? Co może pozytywnie wpłynąć na ich samopoczucie i dać im możliwość nawiązania nowej relacji? Już wtedy wiedzieliśmy, że nie są to zardzewiałe kraty, smutne psy i rozpacz bijąca od komunikatu. Postanowiliśmy wyjść im naprzeciw i zacząć mówić do nich natywnym internetowym językiem, który jest dla nich atrakcyjny, przykuwa ich uwagę i wzbudza w nich ciekawość, czyli językiem charakterystycznym dla internetowych pop-up’ów rodem z portali randkowych i erotycznych.

wzrost popularności oraz chęć inspirowania się modą i trendami z minionych dekad. Miała ona na celu przykucie uwagi, wzbudzenie ciekawości i wywołanie przyjemnego uczucia nostalgii wśród

Ideą kreatywną naszej pracy było stworzenie niestandardowej i odważnej kampanii, która przełamuje kody kategorii i w nietypowy sposób zwraca uwagę na problem samotnych zwierząt w schronisku.



odbiorców. W efekcie stworzyliśmy przejrzysty i przyciągający uwagę komunikat, który wywołał zabawne skojarzenia, wzbudził ciekawość, a przede wszystkim – zachęcił odbiorców do podjęcia wolontariatu.

2. Media mix

Stworzyliśmy serię spójnych wizualnie treści digitalowych, DOOH oraz OOH, które operowały chwytliwym i żartobliwym hasłem: „Singielka z Twojej okolicy chce z Tobą wyjść na spacer”. Chcieliśmy, by komunikat dobrze rezonował ze zdefiniowaną grupą docelową, wobec czego postawiliśmy duży nacisk na komunikację w kanałach internetowych najbardziej popularnych i najczęściej wykorzystywanych przez przedstawicieli Gen Z – na TikToku, Instagramie oraz YouTube. Równoległe z publikacją materiałów statycznych i animowanych w owych kanałach podjęliśmy współpracę z rozpoznawalnymi i lubianymi influencerami, popularnymi wśród użytkowników z Generacji Z, m.in. z Julią Kosterą, Natalią Sisik i Bulsjarzem. Ponadto zorganizowaliśmy wysyłkę mailingu, której adresatami byli odbiorcy z Warszawy, a także wyemitowaliśmy zestaw animowanych materiałów digitalowych na wybranych stronach www oraz w warszawskich tramwajach i autobusach. Dodatkowo, na terenie warszawskich uczelni oraz w miejscach odwiedzanych przez grupę docelową rozwiesiliśmy plakaty, które dostarczały garść wskazówek dotyczących podjęcia wolontariatu za pomocą dedykowanego kodu QR przekierowującego do strony www Schroniska Na Paluchu. Wszelkie treści stworzone na potrzeby kampanii wyemitowaliśmy w okresie od 20.03.2023 do 4.05.2023.

3. Innowacje

Projekt ma potencjał odmienić istniejące kierunki w komunikacji stosowanej przez schroniska dla zwierząt oraz fundacje pomocowe. Przez skupienie się na jasnym, spójnym i przyciągającym uwagę przekazie, zamiast na tradycyjnych, nacechowanych emocjonalnie treściach, może stać się inspiracją do zmiany podejścia w komunikacji tego typu organizacji. Może to prowadzić do zwiększania kreatywności oraz skuteczności w angażowaniu odbiorców i mobilizowaniu ich do podejmowania działań społecznie ważnych i potrzebnych. W przypadku schroniska kluczową grupą są młodzi ludzie, któ-

rzy dysponują odpowiednią ilością czasu i energii, które mogą poświęcić na działania wolontariackie.

Projekt ma potencjał odmienić istniejące kierunki w komunikacji stosowanej przez schroniska dla zwierząt oraz fundacje pomocowe.

Skierowanie komunikacji bezpośrednio do nich, za pomocą stylistyki, która jest dla nich atrakcyjna i zrozumiała, może zwiększyć skuteczność działań schroniska oraz korzystnie wpłynąć na jego codzienne funkcjonowanie.

Rezultaty

„Singielka z Twojej okolicy” przyczyniła się do zwiększenia liczby wolontariuszy w schronisku, co bezpośrednio wpływa na jakość życia psów – na ten moment Schronisko Na Paluchu odnotowało aż 50% wzrost liczby podpisanych umów wolontariackich względem tego samego okresu z poprzedniego roku. Dzięki temu wolontariusze mogą zapewnić zwierzętom więcej uwagi i opieki, co może przyspieszyć ich adopcję oraz poprawić ich dobrostan.

Ponadto, współprace z influencerami, przeprowadzone w trakcie trwania kampanii, przyniosły efekty, które przyniosły nasze oczekiwania. Prezentują się one następująco:

1. TikTok: 601 576 wyświetleń oraz 41 891 reakcji.
2. Instagram: 67 300 wyświetleń oraz 4698 reakcji.
3. YouTube: 57 930 wyświetleń oraz 4137 reakcji.

Co w rezultacie dało nam 726 806 wyświetleń oraz 50 726 reakcji w powyższych kanałach komunikacji!

Podsumowanie

W czasach ogromnego szumu komunikacyjnego warto wykorzystać odważne formy, aby zainteresować odbiorcę. Ważne jest również dokładne zdefiniowanie grupy docelowej i skupienie się na jej problemach oraz sposobie komunikacji.

Czas trwania kampanii

20.03-4.05.2023

KATEGORIA

OFFLINE DIGITIZING

Innowacyjne kampanie łączące świat offline i online. Rozwiązania, w których oba światy zostały umiejętnie i efektywnie połączone. Docenimy kreatywne kampanie i rozwiązania techniczne, w których w angażujący i skuteczny sposób oba kanały wzajemnie się przenikały.

NAGRODZONE KAMPANIE

The Art Of Sex Ed

Reckitt Benckiser (Durex)

VML, OMD Group

AI wspomaga poszukiwania zaginionych

Fundacja ITAKA – Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych

Screen Network, Fundacja ITAKA

Żabu

Żabka Polska

180heartbeats + Jung v Matt, Żabka Polska

Misja Kieszonkowe

Bank BNP Paribas

Publicis Worldwide Poland, Garden of Words Group, Havas Media

Prowadź się Zdrowo

Sanofi (Essentiale)

PHD, Publicis Worldwide Poland

Sponsor kategorii



The Art Of Sex Ed

Klient: Reckitt Benckiser (Durex)

Zgłaszający: VML

Współzgłaszający: OMD Group

Zespół:

VMLY: Dawid Szczepaniak, Kamila Klasa, Patrycja Rusnak, Adam Caban, Anna Klamecka, Aldona Borecka, Łukasz Jach-Bartha, Beata Mikłas, Maciej Pitulej, Jędrzej Hugo-Bader

Reckitt Benckiser: Inga Songin, Katarzyna Bitowt-Zaczowska, Kamil Komarzyniec, Karolina Wierzbicka-Gajda

OMD Group: Kamil Kochanowski, Agnieszka Kłębek, Paulina Biłowicka, Zbigniew Hanszke, Anna Szabelska

Fundacja na Rzecz Kobiet i Planowania Rodziny: Katarzyna Banasiak-Marszałek

TŁO
Ultraconservatywny Minister Edukacji dąży do tego, aby uniemożliwić zewnętrznym, bezstronnym organizacjom prowadzenie zajęć edukacji seksualnej w szkołach.
Ministerstwo preferuje, aby młodzież uczyła się tradycyjnych wartości. W tym celu oferuje dofinansowania placówkom, które zdecydowały się na organizację wycieczek szkolnych do miejsc kultury i dziedzictwa narodowego, takich jak muzea.

IDEA
Durex, marka z edukacją seksualną w swoim DNA, postanowił zamienić 100 najpopularniejszych obrazów z muzeów w całej Polsce w wiarygodne źródła edukacji seksualnej.
W ten sposób najbardziej znane dzieła sztuki w kraju stały się touchpointami edukującymi młodzież o zdrowiu, świadomej zgodzie, seksie, okresie i seksualności.

PETYCJA RZĄDOWA
Do: Senatorowie i Senatorki, Posłowie i Posłanki Sejmu RP, Członkowie Komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży, członkowie Parlamentarnego Zespołu ds. Edukacji Seksualnej
Walcz z nami o rzetelną edukację seksualną w szkołach!
2 500 13 000
Czytelnicy i użytkownicy aplikacji edukacyjnej w szkołach

OBECNOŚĆ W MEDIACH
ZNAJME WSZYSTAKIM OBRAZY MOŻĄ NIE TYLKO UWRAZLIWIĆ MŁODYCH LUDZI I POSZERZAĆ ICH HORYZONTY, ALE TAKŻE DOSTARCZAĆ IM SPRAWOZDANIĘ I PRZYSTĘPNE PODANEJ WIEDZY O SEKSUALNOŚCI.
ŹRÓDŁO WIEDZY PODANE W NAJAKĄ PRZYSTĘPNEJ I CIĘKAWEJ FERMIE.
Noć

WSPARCIE INFLUENCERSKIE
I LOVE THIS APP!!
WYSTARCZY MAKIEROWAĆ TELEFON NA OBRAZ I... WSZYSTKO JEST JASNE.

WYNIKI
19 MLN ZASĘGU, W TYM PRAWIE 15,5 MLN W RAMACH EARNEU MEDIA
1630 PODPISÓW PETYCJI W PIERWSZYM TYGODNIU
400 000 WYSWIETLEŃ APLIKACJI W PIERWSZYCH 3 TYGODNIACH
3'37" ŚREDNIA DŁUGOŚĆ SESJI NA STRONIE

Koncepcja kampanii

Kampania w innowacyjny sposób połączyła świat offline i online, zamieniając dzieła sztuki w angażujące medium edukacyjne. Dzięki rozwiązaniu 2 mln nastolatków odwiedzających polskie muzea w każdym semestrze zyskało dostęp do rzetelnej edukacji seksualnej, której nie dostarcza polski system szkolnictwa.

Celem kampanii było dotarcie do polskich nastolatków tam, gdzie pojawiają się naturalnie w trakcie roku szkolnego zgodnie z realizowanym programem oraz wypełnienie luki systemowej (braku rzetelnej edukacji seksualnej) będącej efektem upolitycznienia edukacji w Polsce.

Wyzwanie

Brak rzetelnej edukacji seksualnej w Polsce to fakt. Już trzeci rok z rzędu Polska zajmuje ostatnie miejsce w Atlasie Antykoncepcyjnym w Europie, a liczba przypadków HIV podwoiła się w naszym kraju w ciągu ostatniej dekady. Jednocześnie minister edukacji, reprezentujący ultraconservatywne poglądy, wprowadza zakaz niezależnej edukacji seksualnej w szkołach, pozostawiając młodych ludzi bez dostępu do wiedzy, która decyduje o ich zdrowiu i życiu w kluczowym momencie dorastania. W tym samym czasie, polski rząd dotuje wycieczki do muzeów, promując konserwatywne wartości i patriotyzm.



Durex, którego misją jest zapewnienie rzetelnej, inwazyjnej edukacji seksualnej, połączył siły z Pontonem – niezależną organizacją edukatorów seksualnych – aby dotrzeć do nastolatków w Polsce i edukować ich w zakresie bezpiecznego seksu oraz zdrowia seksualnego.

Strategia

Minister edukacji chce zakazać rzetelnej edukacji seksualnej w szkołach, jednocześnie promując wycieczki do muzeów? Żaden problem, zapewnimy narzędzie do nauczania nastolatków o zdrowiu i bezpiecznym seksie właśnie tam. Dzięki temu innowacyjnemu rozwiązaniu nastolatki mogą uzyskać dostęp do wiarygodnych treści, których nie mogą zapewnić im szkoły.

Komunikat zbudowaliśmy na prowokacyjnym przesłaniu „Tego nie powiedzą Ci w szkole”, odwołującym się do buntowniczego ducha młodzieży.

Aby skutecznie dotrzeć do grupy docelowej, zastosowaliśmy mix mediowy odpowiadający specyfice konsumpcji treści przez tę właśnie grupę. Wszystkie rozwiązania zostały stworzone w oparciu o minimalizowanie bariery wejścia – brak logowania, pobierania aplikacji czy zakładania konta.

W drugim etapie kampanii chcieliśmy przekuć zainteresowanie tematem w praktyczne działanie, dlatego wraz z Fundacją Ponton umieściliśmy w sieci petycję, której celem było zwrócenie uwagi na konieczność wprowadzenia do szkół rzetelnej edukacji seksualnej, także tej realizowanej przez niezależne organizacje.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Durex znalazł sposób na ominięcie ograniczeń polskiego systemu edukacji, zamieniając 100 obrazów z kluczowych polskich muzeów w nośniki edukacji seksualnej. Dzięki wykorzystaniu rozszerzonej rzeczywistości dostarczyliśmy kontekstowo powiązane treści edukacyjne w nowy i interaktywny sposób, zachowując styl komunikacji charakterystyczny dla młodej generacji (emotikony, krótkie, merytoryczne treści). Rozwiązanie było dostępne dla wszystkich, bez konieczności pobierania aplikacji. Odwiedzając stronę kampanii, kierując kamerą na obraz i skanując go, każdy uczeń mógł skorzystać z treści w prosty i angażujący sposób. W ten sposób lekcje muzealne, mające na celu nauczanie konserwatywnych wartości, dla 2 mln nastolatków odwiedzających muzea w każdym semestrze stały się okazją, aby uzyskać dostęp do rzetelnej edukacji seksualnej.

2. Media mix

W kampanii wykorzystano touchpointy dopasowane do mediów konsumowanych przez młodą generację jako kluczową target grupę: platformy social mediów, takie jak: TikTok (współpraca z twórcami), Instagram oraz – pomocniczo – Facebook. Policy wybranych platform – Snapchat, TikTok – uniemożliwiły emisję formatów kampanijnych oraz zredukowały zasięg publikacji influencerskich (shadow ban), co było dodatkowym wyzwaniem pod kątem trafienia do naszej target grupy. Do strony kampanii prowadziliśmy także z platform takich jak Brainly (platforma edukacyjna), regularnie odwiedzanych przez nastolatków, oraz nośników OOH.

3. Innowacje

Z pomocą aplikacji webowej zamieniliśmy tradycyjne nośniki (dzieła sztuki) w nowoczesne, interaktywne i angażujące źródła wiedzy. Wykorzystując rozszerzoną rzeczywistość dostępną dla użytkowników z poziomu przeglądarki, sprawiliśmy, że 100 najbardziej znanych obrazów w Polsce stało się interaktywnymi touchpointami oferującymi rzetelną edukację seksualną.

Zależało nam, aby rozwiązanie było na maksa użyteczne – apka dostępna jest bez pobierania, a wszystko, czego potrzebuje użytkownik, to smartfon z kamerą i dostępem do sieci.

Po włączeniu aplikacji na obrazach pojawiają się emoji i „ukryte” ciekawostki związane z seksualnością.

Największym wyzwaniem było pomieszczenie w jednej aplikacji webowej aż 100 obrazów. W tym celu podzieliliśmy obrazy na sceny, które wczytywaliśmy wraz ze znacznikami, korzystając z lokalizacji użytkownika.

Wzięliśmy też pod uwagę użytkowników, którzy nie mogą odwiedzić muzeów. Z aplikacji z powodzeniem można korzystać, skanując ilustracje z podręczników lub innych reprodukcji.

Rezultaty

Kampania dotarła do ponad 19 mln osób w ciągu pierwszych tygodni, z czego aż 15 477 207 w ramach earned media. Pomimo zablokowanych materiałów i shadow bana na TikToku trafiliśmy aż do połowy populacji 15-18-latków w Polsce (ponad 920 tys.).

Aplikacja zanotowała 402 079 wyświetleń w ciągu pierwszych trzech tygodni ze średnią 21 stron na sesję i imponującym czasem 3 minut i 37 sekund eksploracji treści.

Kampania skutecznie zaangażowała użytkowników do działania – petycja dotycząca edukacji seksualnej zgromadziła 1630 podpisów w ciągu pierwszego tygodnia.

Temat zainteresował media, w tym „Dzień Dobry TVN”, które stworzyło bezpłatny materiał o naszej aplikacji.



AI wspomaga poszukiwania zaginionych

Klient: Fundacja ITAKA – Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych

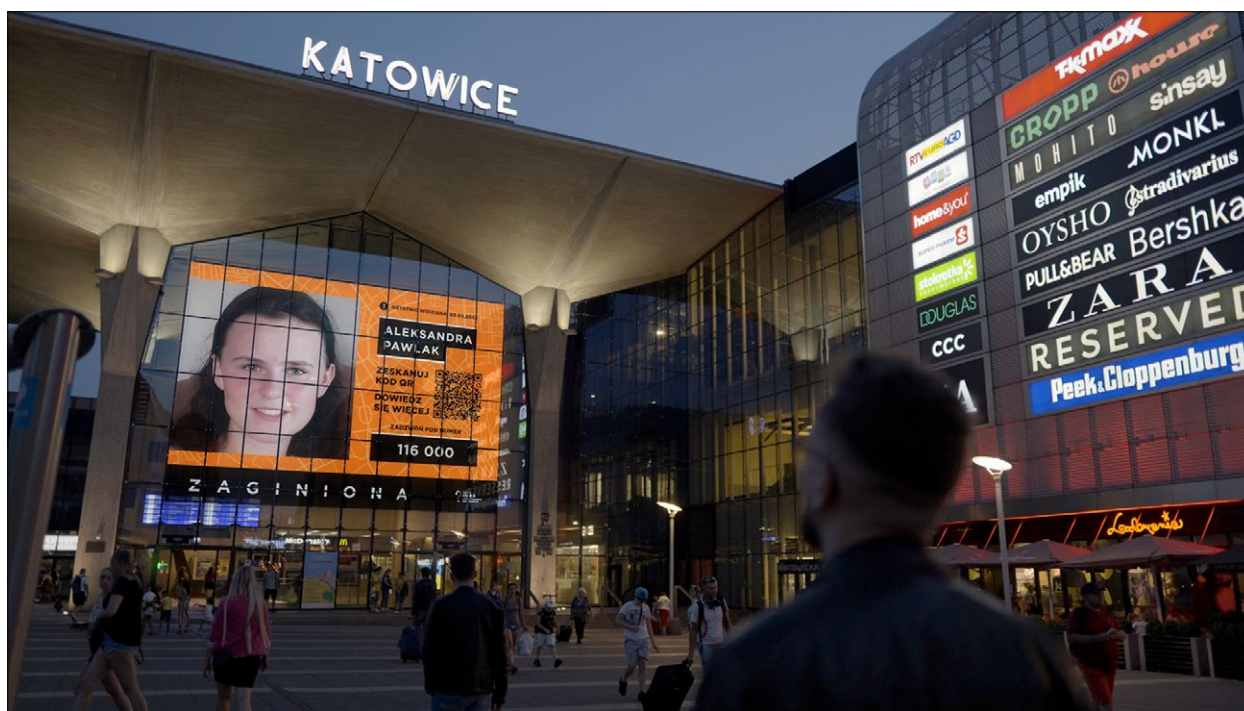
Zgłaszający: Screen Network

Współzgłaszający: Fundacja ITAKA

Zespół:

Screen Network: Damian Rezner, Aleksandra Strzelecka, Mateusz Zawadzki

Fundacja ITAKA: Izabela Jezierska-Świergiel



Koncepcja kampanii

„AI wspomaga poszukiwania zaginionych” to pierwsza w historii polskiego rynku kampania społeczna łącząca ekrany DOOH położone w przestrzeni miejskiej i AI. Dzięki sztucznej inteligencji „ożywiliśmy” statyczne zdjęcia osób zaginionych, zwiększając szanse na ich odnalezienie.

Cele kampanii

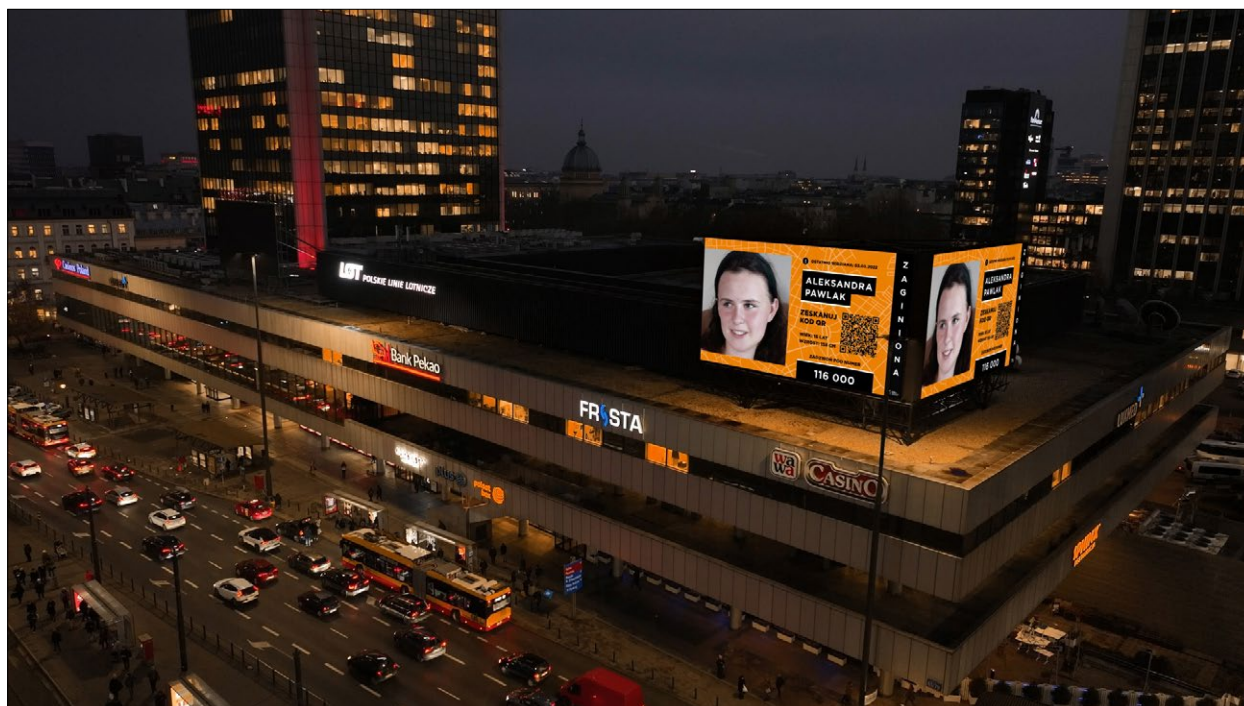
Celem akcji było zwrócenie uwagi opinii publicznej na problem zaginięć i pokazanie, że osoba z komunikatu o zaginięciu, to nie tylko zdjęcie. To człowiek, na któ-

rego czekają bliscy. Celem akcji było również dotarcie do osób, które widziały osoby zaginione i zachęcenie ich do kontaktu z fundacją.

Wyzwanie

W Polsce rocznie dochodzi do 13 tys. zaginięć, z czego ponad 2 tys. to dzieci i młodzież – wynika z danych KGP. Poza pracami w terenie, które realizuje policja, działania prowadzi również Fundacja ITAKA, która w poszukiwaniach wspiera rodziny zaginionych już od 23 lat. W czasie poszukiwań niezwykle istotną rolę odgrywa czas i zasięg informacji. Dlatego priory-





tetem fundacji jest dotarcie z komunikatem o osobie zaginionej do społeczeństwa. Szybsza publikacja wizerunku daje większą szansę na dotarcie do potencjalnych świadków i szczęśliwe zakończenie poszukiwań. Wyzwaniem stanowiło to, jak wyróżnić komunikat o zaginięciu spośród natłoku informacji, które trafiają do nas każdego dnia.

Założeniem było dotarcie do osób, które mogą posiadać informacje dotyczące zaginionych i zachęcenie ich do kontaktu z fundacją, a także zwrócenie uwagi opinii publicznej na problem zaginięć. Uświadomienie społeczeństwu, że osoba z komunikatu o zaginięciu to nie tylko zdjęcie. To człowiek, który ma swoje plany, marzenia. Człowiek, na którego czekają bliscy.

Strategia

Założeniem strategicznym było dotarcie do szerokiego przekroju społeczeństwa. Tak, aby trafić do potencjalnych informatorów – osób, które mogły widzieć osobę zaginioną. Dlatego do kampanii wybrano ekrany digital OOH zlokalizowane przy ruchliwych ulicach, ekrany na dworcach kolejowych, lotniskach czy galeriach handlowych. Wszędzie tam, gdzie mogły pojawić się osoby zaginione i gdzie codziennie przemierzają się tysiące osób, które mogą dysponować cennymi informacjami.

Wszystkie ekrany biorące udział w akcji dawały możliwość zarządzania emisją w czasie rzeczywistym. Dzięki temu komunikat o zaginięciu mógł pojawić się na nośnikach automatycznie, już po kilku minutach od otrzymania zgłoszenia. Emisja mogła również zostać natychmiast wstrzymana, gdy poszukiwania kończyły się sukcesem.

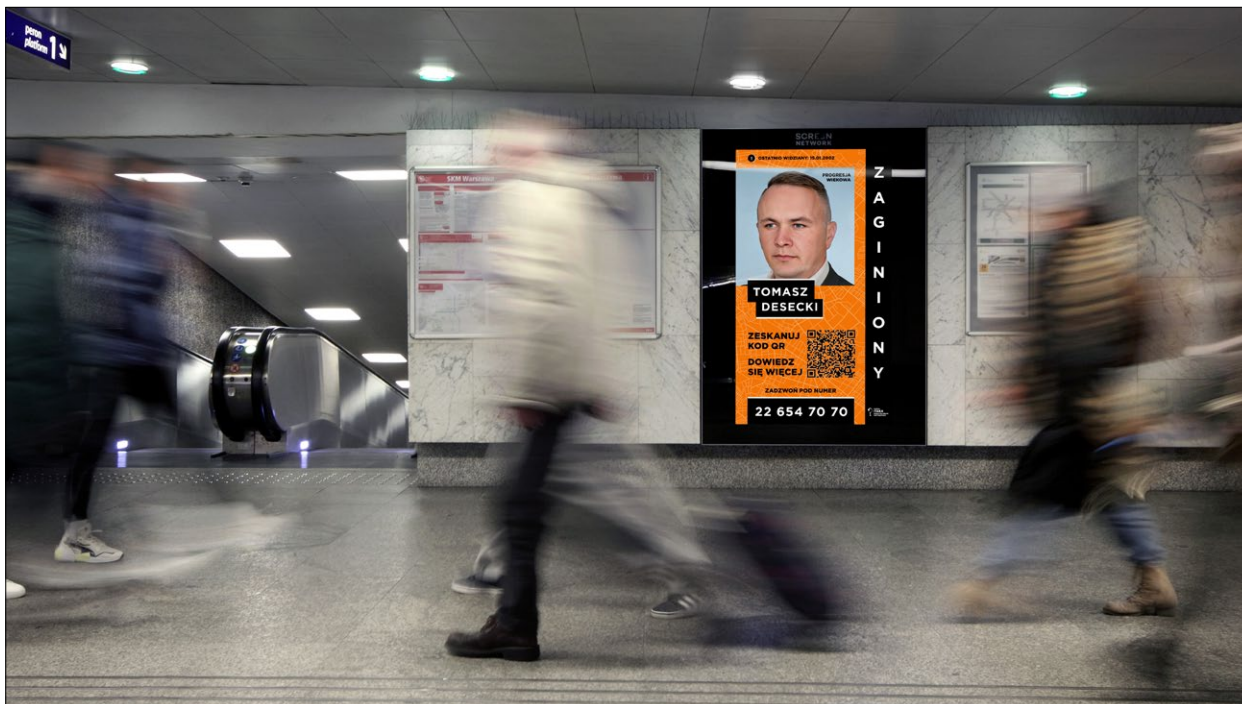
Głównym wyzwaniem było zwrócenie uwagi odbiorców na problem zaginięć i uświadomienie społeczeństwu, że osoba z komunikatu o zaginięciu to nie tylko kolejny plakat, ale prawdziwa osoba, która potrzebuje pomocy. Dlatego zdecydowano się na zmianę zwykłych zdjęć dołączanych do komunikatów na dynamiczne filmy-portrety. Filmy, na których zaginieni mrugają, rozglądają się po otoczeniu, patrzą wprost na przechodniów.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kreacja stworzona na potrzeby kampanii to cyfrowy plakat przedstawiający informacje o osobie zaginionej. Powstała w oparciu o tradycyjne plakaty fundacji, które są drukowane od lat. Wyzwaniem stanowiło zachowanie kluczowych informacji i stworzenie nowej kreacji dopasowanej do wymogów medium. Czas kontaktu z ekranem digital OOH jest stosunkowo krótki, dlatego ograniczono ilość tekstu. Uwzględniono jedynie niezbędne informacje, tak aby osoby w przestrzeni miejskiej mo-





gły się z nimi zapoznać. Wszystkie szczegóły może sprawdzić na podstronie dedykowanej danej sprawie, do której kieruje kod QR stanowiący część spotu. To element cyfryzacji kampanii, który ma zachęcić odbiorców do działania.

2. Media mix

W kampanii wzięło udział ponad 20 tys. ekranów digital OOH na terenie całej Polski. Spoty z wizerunkami osób zaginionych były emitowane na wszystkich formatach DOOH (zarówno indoor, jak i outdoor): od wielkoformatowych ekranów LED w centrach największych miast, przez telebimy przy ruchliwych drogach, aż po ekrany na dworcach kolejowych, lotniskach czy w galeriach handlowych. Wszędzie tam, gdzie mogły pojawić się osoby zaginione i świadkowie, którzy mogą przyczynić się do ich odnalezienia.

3. Innowacje

Kluczowy element kreacji stanowiły zdjęcia osób zaginionych, którzy poruszali głowami, spoglądali na otoczenie. Aby osiągnąć taki efekt, zdjęcia osób zaginionych zostały przetworzone przez algorytm AI GAN zdolny do generowania obrazów. Algorytmowi udostępniono zdjęcie osoby zaginionej i film z inną osobą, poruszającą się w wybrany sposób jako wzór. Dzięki temu algorytm stworzył film wideo, w którym osoba ze zdjęcia wykonuje ruchy głową oraz prezen-

tuje mimikę ze wzorcowego filmu. Dodatkowo dzięki sprzężeniu ekranów digital OOH z systemem geolokalizacji możliwe było zagęszczenie emisji w zależności od obszaru, na którym ostatnio widziano zaginioną osobę.

Rezultaty

Spoty emitowane w ramach kampanii zostały wyświetlone ponad 12 mln razy. Akcja natychmiast spotkała się z ogromnym odzewem. Od pozytywnych komentarzy w sieci, przez liczne publikacje w mediach, po to co najważniejsze – kontakt w sprawie zaginionych. W trakcie trwania akcji fundacja odnotowała 134 kontakty w sprawie zaginionych. To wzrost o blisko 61% względem analogicznego okresu ubiegłego roku.

Efekt prac zaskoczył nie tylko pracowników fundacji, ale przede wszystkim rodziny zaginionych. Jedna z matek, kontaktując się z przedstawicielką fundacji, powiedziała: „Być może jest to ostatnia szansa na zobaczenia, jak moje dziecko się uśmiecha. Zachowam ten obraz w pamięci.”

W czasie trwania kampanii, spośród osób, które pojawiły się na ekranach, odnaleziono aż 9 zaginionych – całych i zdrowych.

Czas trwania kampanii

Wrzesień 2022 – czerwiec 2023

Żabu

Klient: Żabka Polska

Zgłaszający: 180heartbeats + Jung v Matt

Współzgłaszający: Żabka Polska

Zespół:

180heartbeats: Daniel Czapiewski, Krzysztof Ćwirko, Szymon Gregorczyk, Anna Jędryka, Marek Kaleta, Jacek Karolak, Magdalena Kotlarska, Paweł Nowak, Anna Ocipińska, Paweł Rehlis, Michał Sęk, Emilian Storta, Miłosz Wlazło, Joanna Wojtach, Joanna Bauer

Żabka Polska: Anna Graczyk, Sebastian Szaraniec, Jarosław Serebnicki

Żabu 

mobilny skok po zakupy

1,3 mln unikalnych postaci Żabu
30 mln wydanych punktów lojalnościowych (żappsów)
**Wzrost ARPU (Average Revenue per User) graczy Żabu o 15-40%!
 Zasięg PR 3,77 mln, AVE ponad 690 tys. PLN**

Problem	Idea	
Do tej pory większość klientów używała aplikacji Żappka jedynie przy kasie, aby zeskanować kod i uzyskać punkty. A i to nie zawsze...	Fenomen Tamagotchi ma już niemal 30 lat. Pamiętają ją obecni 40-50 latkowie, ale moda nie przeminęła. Na bazie tej inspiracji powstał pomysł wprowadzenia wirtualnej postaci w aplikacji Żappka – opieka nad własną maskotką	Jest dla ludzi atrakcyjna, zrozumiała, a jednocześnie świeża bo żadna marka w Polsce do tej pory nie wprowadziła takiej opcji do swojej aplikacji.
Rozwiązanie		
Żabu to wirtualna żaba, którą gracz hoduje w aplikacji Żappka. Własciciel codziennie do niej zagląda i dba o jej dobrostan: karmi ją, kąpie, zapewnia rozrywkę i wypoczynek. Gracz kupuje też Żabu modne ubranka, wykonuje razem z nim różne misje i zdobywa medale za osiągnięcia. Dzięki dobrej opiece, klient awansuje na kolejne poziomy gry i zdobywa kupony do realizacji w sklepach Żabki.	Żabu to pierwsza na europejskim rynku retail gra łącząca opiekę nad wirtualną postacią z zakupami w świecie fizycznym. Za sprawą Żabu, aplikacja Żappka jest od ponad pół roku o wiele częściej włączana przez użytkowników. Przekłada się to wyraźnie na lepszą znajomość oferty Żabki oraz częstsze zakupy w sieci.	

*Dane z okresu styczeń-lipiec 2023.

żabka

Koncepcja kampanii

Żabu to pierwsza na europejskim rynku retail gra łącząca opiekę nad wirtualną postacią z zakupami w świecie fizycznym. Gracz może opiekować się Żabu w grze, ale też poprzez zakupy produktów w Żabce. A opiekując się Żabu, wygrywa kupony do Żabki – mechanizm motywujący jednocześnie do grania i zakupów.

Cele kampanii

Cel 1: Częstsze, o większej wartości zakupy w Żabce (min. +10% ARPU).

Cel 2: Redempcja punktów lojalnościowych (żappsów) w grze, a nie tylko „przy kasie” (10 mln żappsów wydanych w grze).

Cel 3: 1 mln unikalnych klientów ze swoją spersonalizowaną postacią w grze Żabu.

Wyzwanie

1. Żabka to sieć blisko 10 000 sklepów dostępnych pod ręką niemal dla każdego. Żabka motywuje klientów do korzystania z dedykowanej aplikacji Żappka – to narzędzie komunikacji z klientami i zbierania informacji o ich zakupach. To mobilne „konto użytkownika” do ekosystemu Żabki. Niestety, wielu klientów używa jej tylko przy kasie, aby zeskanować kod i uzyskać punkty, i to nie przy każdej transakcji.
2. Poszukiwaliśmy sposobu na zwiększenie atrakcyjności marki Żabka i zachęcenia do częstszego korzystania z Żappki. Chcieliśmy zbudować pozazakupowe do-



świadczenie, które jednocześnie będzie motywować do zakupów poprzez zwiększenie sentymentu konsumentów i dać okazję do wykorzystania żappców, czyli wewnętrznej waluty Żappki.

3. Potrzebowaliśmy dodać atrakcyjności samej Żappce – czegoś ciekawego zarówno dla młodych, jak i starszych klientów, aby częściej korzystali z Żappki.

Kluczowa grupa to ludzie ok 18-25 lat – mają już własne zarobki i robią częste zakupy, a przywiązanie ich do marki na tym etapie życia pomoże utrzymać ich jako klientów w przyszłości.

Strategia

1. Podczas badań użytkownicy aplikacji Żappka wysoko ocenili koncept dodania do aplikacji aktywacji w postaci gry (85% uczestników). Uznaliśmy też, że taka gra pozwoli na nieskończone możliwości aktywacji dla klientów, a także dostawców Żabki. Osadzona w retro gamingowej konwencji tamagotchi otwierała na to doświadczenie zarówno starsze pokolenia (nostalgia), jak też młode (na fali mody retro na lata 80. i 90.).
2. Przeprowadzone zostały kolejne badania konceptu oraz proponowane postaci. Postawiliśmy na formę 3D, ponieważ jest to rozwiązanie najbardziej innowacyjne i pozwalające na przeniesienie postaci poza ekran telefonu, np. osadzanie postaci w projektach Augmented Reality czy animacjach.
3. Kolejnym krokiem było zaplanowanie opcji personalizacji oraz elementów grywalizacji. Użytkownicy decydują o tym, jak wygląda i w co jest ubrane ich Żabu. Nagradzani są zaś za opiekowanie się i zadowolenie ich Żabu – umiejętne wykorzystanie reguły konsekwencji i wytworzenia nawyku codziennego odwiedzania i opiekowania się wirtualną postacią.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Efektom analiz i prac kreatywnych było Żabu – gra hybrydowa łącząca świat wirtualny z zakupami w świecie fizycznym. Dzięki zakupom w Żabce gracze mogą dbać o swoją wirtualną postać, a z kolei za dobre wyniki w grze mogą wygrać digitalowe kupony do realizacji w placówkach Żabki i firmach partnerskich, takich jak Coca Cola czy Legimi.

Codziennie zakupy z Żabu dostarczają teraz więcej emocji, a klienci Żabki zyskali dodatkowy powód do częstszego uruchamiania aplikacji Żappka.

Poprawianie parametrów Żabu wymaga codziennego dbania o postać, ale możemy ją dodatkowo uszczęśliwiać

– wystać do kina na filmy „Żarbie” lub „Żabbenheimer” albo na koncert „Żabie Granie”, nakarmić eliksirem Rozkwit Żabu Ducha, wyperfumować „Żabel nr 5” lub wystać do Spa „Lilia Wodna”.

Zaopiekowane Żabu awansuje na kolejne poziomy, na których na gracza czekają nagrody.

Czyli: zakupy w Żabce = szczęśliwsze Żabu. Szczęśliwsze Żabu = awans postaci na kolejne poziomy i nagrody dla użytkowników w postaci kuponów na produkty Żabki i partnerów.

Żabu to pierwsza na europejskim rynku retail gra łącząca opiekę nad wirtualną postacią z zakupami w świecie fizycznym.

2. Media mix

Gra promowana była przez banner w aplikacji żappka, pushe i e-mailing do użytkowników Żappki, informacje w kanałach social media Żabki oraz kampanię online w dwóch slotach (grudzień 2022 i lipiec 2023).

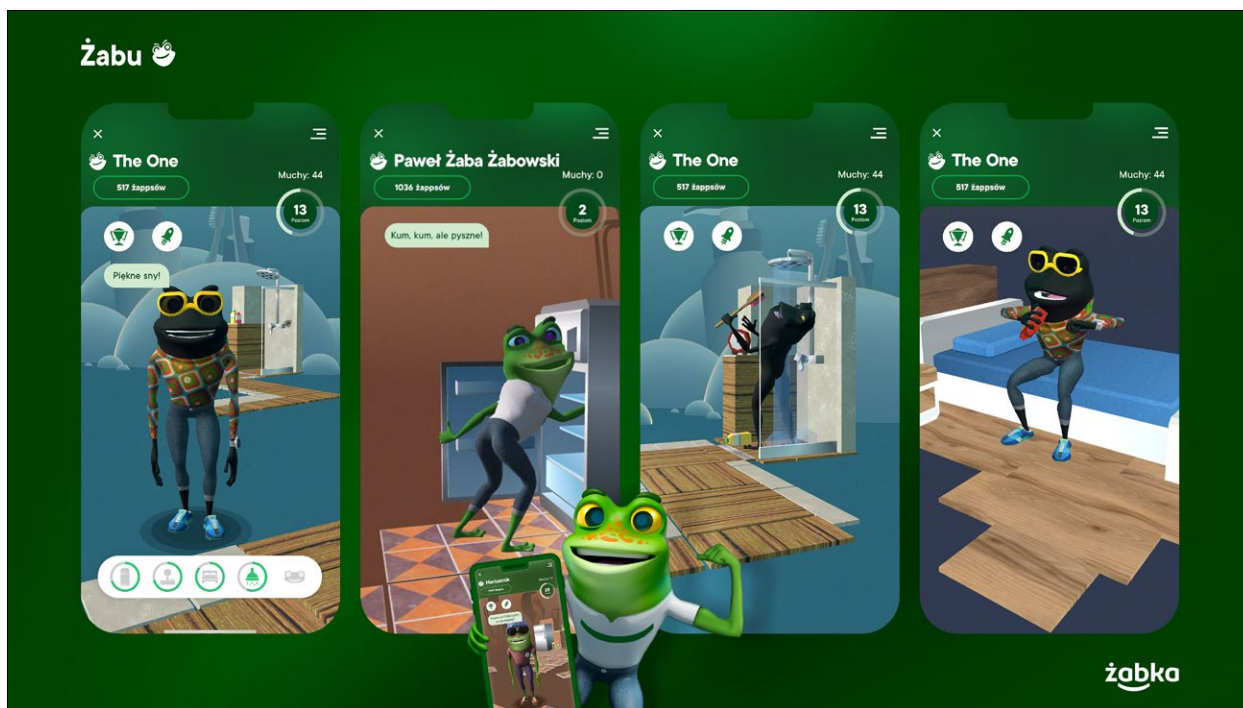
Dodatkowo, wdrożono scenariusze marketing automation w ramach komunikacji direct aplikacji Żappka w celu zwiększania redempcji punktów lojalnościowych (żappców) w grze. Użytkownicy, którzy nie skorzystali z Żabu lub przestali je odwiedzać, otrzymują odpowiednie przypomnienia poprzez e-mail & push.

3. Innowacje

Żabu to unikatowa mechanika gry, w której zakupy w sklepie fizycznym wpływają na postać w grze i odwrotnie – rozwijanie wirtualnej postaci daje graczom benefity do odebrania w sklepach fizycznych, online oraz w sklepach partnerów. To pierwsza taka mechanika wdrożona w sieci retail w Europie.

Innowacją technologiczną, a jednocześnie dużym wyzwaniem była integracja modułu stworzonego w oparciu o silnik Unity3D z systemem CRM wykorzystywanym przez Żabkę (Synerise). Wszystkie dane związane z obsługą postaci (Żabu) są przetwarzane przez całkowicie customowy back-end, zbudowany na rozwiązaniach / usługach MS Azure. Dane są następnie synchronizowane z kontami użytkowników w systemie Synerise. System Synerise odpowiada także za automatyzację wielu procesów dotyczących Żabu, np. wszystkie procesy związane z zakupami w sklepach Żabka, które mają wpływ na punkty w grze (Muchy) czy realizację misji oraz wyzwań.





Ponadto, na potrzeby szybkiego i niezawodnego osadzenia kodu modułu Żabu w aplikacji głównej (Żappka) stworzyliśmy od podstaw dedykowane modułowi SDK (zarówno dla systemu iOS, jak i Android).

Rezultaty

W okresie styczeń–lipiec 2023 średnia liczba wizyt w sklepie wśród graczy Żabu, po wejściu przez nich w grę, wzrosła o 21%, a ich ARPU (Average Revenue per User) wzrosło o 15,81%. W przypadku graczy najbardziej zaangażowanych (tych, którzy osiągnęli najwyższy poziom w grze) ARPU wzrosło nawet o 40%.

Redempcja punktów lojalnościowych (żapsów): w okresie styczeń–lipiec 2023 gracze otrzymali 15 mln żapsów jako nagrody w grze, ale jednocześnie wydali prawie 30 mln żapsów w grze na zakup 750 000 wirtualnych przedmiotów dla swoich postaci.

Oznacza to, że gra pomogła „spalić” punkty lojalnościowe w wirtualnej grze zamiast na żywo w sklepie Żabka.

Dodatkowy efekt PR: marka Żabka po raz kolejny zaskoczyła rynek świeżym podejściem i dała swoim fanom coś innowacyjnego. O Żabu ukazały się 186 informacje PR, które dotarły do 3,77 mln osób. Nowa funkcjonalność zachęciła 1,3 mln unikalnych klientów do stworzenia swojej postaci Żabu (w okresie styczeń–lipiec 2023).

W lipcu 2023 zostały też uruchomione nowe funkcjonalności, m.in. misje Żabu, czyli zadania specjalne polegające na nagradzaniu zakupów konkretnych produktów w Żabce. Aktualnie dostępne misje związane są zakupem kawy, wizytami w sklepach Nano

Codzienne zakupy z Żabu dostarczają teraz więcej emocji, a klienci Żabki zyskali dodatkowy powód do częstszego uruchamiania aplikacji Żappka.

czy zakupem zdrowych produktów z kategorii Porcja DobreGo.

Podsumowanie

Żabu to nowa funkcjonalność, która zachęciła do częstszego korzystania z aplikacji Żappka – w efekcie udało się nam zmotywować klientów do wydawania w aplikacji wirtualnych punktów – żapsów, a także wydawania prawdziwych pieniędzy dzięki częstszym wizytom w sklepach.

Czas trwania kampanii

Od grudnia 2022 do chwili obecnej (w danych ograniczamy się do pierwszej fazy projektu, czyli do lipca 2023 włącznie).

Budżet kampanii

Rozkład budżetu działań digital:

- Facebook – 25,45%,
- YouTube – 23,63%,
- Chatbot FB – 18,18%,
- Instagram – 13,56%,
- Discord – 7,27%.

[Zobacz film o kampanii.](#)

Misja Kieszonkowe

Klient: Bank BNP Paribas

Zgłaszający: Publicis Worldwide Poland

Współzgłaszający: Garden of Words Group, Havas Media

Zespół:

BNP Paribas: Agnieszka Konarzewska, Justyna Pietrewicz-Dąbrowska, Małgorzata Witkowska

Publicis: Agnieszka Mazurek, Reata Bujanowska, Daniela Studzińska, Justyna Pyzik

Garden of Words: Ewelina Dekarz, Aleksandra Lisowska

Havas Media: Michał Zawadzki

INSIGHT
Szkoła pomija temat edukacji finansowej, rodzicom trudno podejmować temat bez pomocnych narzędzi, co rodzi stres, napięcie i frustrację, a dzieci zostają bez odpowiedzi na swoje pytania.

ROZWIĄZANIE
„Misja Kieszonkowe” w skuteczny sposób wypełnia lukę w szkolnej edukacji finansowej, dając rodzicom, uczniom i nauczycielom angażujący i wysokojakościowy content, do którego mogli dotrzeć online i offline. Specjalnie powołana kapituła ekspertów pomogła udzielić odpowiedzi na najtrudniejsze pytania i zarekomendowała wysokość kieszonkowego. Dzieci otrzymały interaktywne gry i zabawy oraz Konto Samodzielniaka. W kampanii połączyliśmy działania w szkołach i komunikację do rodziców i dzieci przez kanały digital i social media.

EFEKTY

1492 nauczycieli zaangażowanych w program	44 760 dzieci wzięło udział w programie	43% wyższy poziom wiedzy dzieci na temat finansów	49% wzrost wizerunku Banku BNP Paribas na atrakcyjne „Bank, który dba o edukację finansową”
---	---	---	---

Koncepcja kampanii

„Misja Kieszonkowe” to kampania, która wypełniła lukę w systemie edukacyjnym, dostarczając dzieciom, rodzicom i nauczycielom wartościowe i angażujące treści na temat finansów.

Wyzwanie

Wiedza finansowa potrzebna jest każdemu. Dzięki niej możemy podejmować racjonalne decyzje. Niestety, w szkołach brakuje systemowej edukacji finansowej. Wprowadzanie dzieci w finanse stanowi problem i dla nauczycieli, i dla rodziców. Różne podmioty przygotowują swoje programy. Jednak wiele z nich przechodzi bez

echa, bo są zbyt abstrakcyjne i oderwane od codzienności. Jako bank zmieniającego się świata postanowiliśmy to zmienić – chcieliśmy stworzyć praktyczny program, który wniesie realną zmianę.

Cele kampanii

- Zaangażowanie w program 1000 nauczycieli i edukacja finansowa min. 28 000 dzieci.
- Zwiększenie poziomu wiedzy dzieci na temat finansów mierzone ankietą przed i po programie o min. 25%.
- Wzmocnienie wizerunku Banku BNP Paribas na atrakcyjne „Bank, który dba o edukację finansową” o co najmniej 30%.



Strategia

W naszym podejściu zainicjowaliśmy wykorzystanie kieszonkowego jako narzędzia edukacyjnego. Stworzyliśmy osadzony w codzienności, stawiający na praktykę Program „Misja Kieszonkowe” – ciekawe i potrzebne kompendium wiedzy, porad, wskazówek, w jaki sposób za pomocą kieszonkowego uczyć dzieci finansów. Postawiliśmy na praktykę i dawanie wszechstronnego wsparcia wychowawczego, wpisując treści edukacyjne w kontekst życiowych sytuacji i rodzicielskich napięć.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Realizacja „Misji Kieszonkowe” odbywała się dwutorowo: dom i szkoła, w obu strumieniach zaproponowaliśmy atrakcyjne i współgrające ze sobą treści offline i online. Content hubem była strona misjakieszonkowe.pl, na której umieściliśmy pogrupowane w sekcje treści dla rodziców, nauczycieli i dzieci. Do naszej misji zaprosiliśmy kapitułę ekspertów, którzy w formie krótkich minipodcastów dzielili się praktycznymi poradami.

Do wejścia na stronę zachęcaliśmy w **kampanii społecznej**, dla której punktem wyjścia były autentyczne pytania, wątpliwości i frustracje rodziców związane z kieszonkowym i podejściem dzieci do pieniędzy. W formatach online wideo i display, odbijając się od wychowawczych napięć, podpowiadaliśmy to, co rodzice chcieliby wiedzieć o kieszonkowym, ale boją się zapytać, zachęcając w ten sposób do wejścia na naszą stronę. Drugim filarem naszych działań był **program edukacyjny w szkołach** – stworzyliśmy wyróżniający się holistycznym podejściem do finansów oraz naciskiem na praktykę i uczenie otwartego, wrażliwego rozmawiania o pieniądzach program realizowany podczas zajęć szkolnych. Przygotowaliśmy bogaty content obejmujący: scenariusze lekcji, materiały dydaktyczne, starterpack dla nauczycieli oraz konkurs dla szkół.

2. Media mix

Struktura wydatków:

- digital – 54%,
- prasa – 10%,
- direct marketing – 36%.

Dobór mediów był uzasadniony celem, jakim było budowanie wysokojakościowego zasięgu wśród nauczycieli i rodziców dzieci szkolnych. Branżowa prasa i digitalowe rozwiązania idealnie sprawdziły się do tego typu kampanii. Direct marketing był kluczowy w bezpośrednim kontakcie. Zrealizowaliśmy wysyłkę pakietów startowych o programie, listy przewodnie o misji programu, kontakt telefoniczny z proaktywną rekrutacją przez call center, mailingi zapraszające, road show z osobistą prezentacją programu w wybranych 140 szkołach.

Struktura wydatków w kanałach komunikacji online:

- display – 49%,
- social media – 29%,
- online wideo – 22%.

Aby zbudować wysokojakościowy zasięg w grupie rodziców i nauczycieli, postanowiliśmy działać dwutorowo: poprzez tematyczne portale oraz przez precyzyjne targetowanie behawioralne w social mediach. Współprace contentowe z największymi portalami realizowały cel edukacyjny kampanii.

Media własne: Hubem akcji była dedykowana strona misjakieszonkowe.pl, na której były zebrane wszystkie materiały oraz informacje związane z akcją. Poza tym byliśmy obecni na własnych kanałach social mediów.

Przeprowadzono również komunikację wewnętrzną do osób zatrudnionych w banku.

Rezultaty

1. W naszym programie wzięło udział aż 51 720 uczniów z klas I-VI, co daje 185% realizacji planu oraz zaangażowało się aż 1724 nauczycielek i nauczycieli, co stanowi 172% realizacji planu.
2. Nasza akcja przełożyła się na zwiększenie poziomu wiedzy dzieci na temat finansów, co potwierdziliśmy ankietą wśród uczennic i uczniów przed i po programie. Po programie dzieci udzieliły średnio o 43% więcej prawidłowych odpowiedzi niż przed programem. Oprócz tego pozyskaliśmy w ankiecie ewaluacyjnej bardzo wysokie oceny jakości merytorycznej i atrakcyjności materiałów dydaktycznych przez nauczycieli, którzy uznali program za wartościowe dopełnienie programu nauczania.
3. „Misja Kieszonkowe” przełożyła się również na wzmocnienie wizerunku Banku BNP Paribas. Atrybut „Bank, który dba o edukację finansową” wzrósł o 49% w marcu 2023 r. w porównaniu do stycznia 2022 (Ipsos Brand Health Tracking). Wzrost tego parametru był efektem dużego zaangażowania w kampanię – z materiałami na stronie www zapoznało się prawie 100 tys. osób, a content edukacyjny zaspokajał potrzebę pogłębienia wiedzy i odpowiadał na realne pytania, co zatrzymywało na stronie odwiedzających na dłużej. Kampania dotarła do 5,5 mln UU.

Podsumowanie

„Misja Kieszonkowe” to przykład skutecznego działania z obszaru edukacji finansowej. Do tego trudnego tematu podeszliśmy łącząc świat offline z online, dostarczając angażujący content. Dzięki niemu wyposażyliśmy w wiedzę ponad 51,7 tys. uczniów, a z naszymi materiałami zapoznało się prawie 100 tys. osób.



Prowadź się Zdrowo

Klient: Sanofi (Essentiale)

Zgłaszający: PHD

Współzgłaszający: Publicis Worldwide Poland

Zespół:

Sanofi: Aleksandra Rybarska, Aleksandra Muchowska, Dorota Jaworska, Katarzyna Wielgus

PHD: Andrzej Kowalewicz, Xymena Zamerska, Diana Datsiuk, Katarzyna Szulc, Kateryna Voitenko

Publicis: Dagmara Wiitek-Kuśmider, Bartek Bielecki, Artur Korycki, Diana Świątek, Jerzy Kurczak

Koncepcja kampanii i wyzwania

Stłuszczenie wątroby może dotyczyć nawet 25% Polaków, a świadomość na temat problemu jest wciąż bardzo niska. W grupie ryzyka znajdują się przede wszystkim mężczyźni, których trudno nakłonić do regularnej profilaktyki i badań. Mężczyźni w Polsce żyją średnio 8 lat krócej niż kobiety, jednocześnie choroby wątroby znajdują się w pierwszej dziesiątce przyczyn zgonów w Polsce.

Wyzwaniem było zwrócić uwagę mężczyzn w wieku 40-60 lat na swoje zdrowie, a szczególnie na stan zdrowia wątroby oraz podjęcie akcji w kierunku jej diagnozy. Chcieliśmy zmienić to postrzeganie i dotrzeć do grupy docelowej z komunikatem, który zmieniłby ich podejście do dbania o zdrowie.

Strategia

Na tak zdefiniowane wyzwanie odpowiedzią miało być przekonanie mężczyzn do wykonania testu stanu wątroby – zarówno w środowisku online (poprzez krótki test na stronie www), jak i offline (w mobilnych gabinetach medycznych odwiedzających miasta w całej Polsce).

Bazując na przewrotnym insightcie, że mężczyźni dbają o swoje samochody bardziej niż o zdrowie, stworzyliśmy zintegrowaną, wielokanałową kampanię, której głównym celem jest zainspirowanie i zmotywowanie męskiego targetu do podjęcia pierwszego kroku w trosce o zdrowie i przebadanie swojej wątroby.

Nasza strategia opierała się na wzbudzeniu zaangażowania emocjonalnego, o które bardzo trudno w męskim targacie. Koncept kampanii zestawia miłość mężczyzn do samochodów z profilaktyką i dbaniem o zdrowie.

Cele kampanii

Zachęcenie mężczyzn do zadbania o zdrowie w 3 krokach kampanii:

- awareness – edukacja o roli wątroby i jej wpływie na jakość życia,
- consideration – wykonanie testu wątroby online, który w pięciu krokach ocenia ryzyko stłuszczenia wątroby,
- testowanie offline – przebadanie wątroby w mobilnym gabinecie.

Sposób realizacji

Zbudowanie świadomości na temat ryzyka poprzez dostarczenie prostego, intuicyjnego testu online zlokalizowanego na naszej stronie www. W kolejnej fazie kampanii zorganizowaliśmy możliwość fizycznego testu wątroby w mobilnych gabinetach zlokalizowanych w 16 miastach w całej Polsce.

Kampania została zrealizowana w duchu 360 – od telewizji jako najbardziej szerokoasięgowego medium, digitalu budującego zaangażowanie, po radio wzmacniające przekaz i zachęcające do zdiagnozowania wątroby.

Aby kampania miała szansę przebić się w gąszczu komunikacji i zainteresować nasz target, kluczowe było trzymanie się konceptu motoryzacyjnego. W kampanii digital wykorzystaliśmy targetowanie kontekstowe przy treściach o otomotoryzacyjnych, by zwiększyć szansę na zaciekawienie odbiorców i konwersję.

1. Media mix

Dobór mediów i touchpointów odzwierciedlał etapy ścieżki konsumenckiej. Stąd połączenie istotnej dla tej grupy telewizji i radia wraz z contentem otomotoryzacyjnym w digitalu.

Assety wideo z ambasadorami kampanii emitowane w TV oraz digitalu były motorem napędowym hubu contentowego prowadziszdrowo.pl.

Wykorzystanie zaszytego w spocie TV QR kodu odsyłającego na LP kampanii nie tylko połączyło świat of-



fline i online, ale istotnie przełożyło się na przekierowanie ruchu na stronę www.

Komunikacja radiowa w drive time wygenerowała wzrosty ruchu na stronie i większą liczbę wypełnionych testów online. Do zbudowania skali, a szczególnie zasięgu inkrementalnego wykorzystaliśmy szeroką kampanię displayową. Ścieżkę konsumencją domykaliśmy również bardzo dobrze zabezpieczonym kanałem SEM.

W media mixie znalazła się również telewizja śniadaniowa Onet Rano oraz youtuberzy motoryzacyjni, twórcy na TikToku z wyzwaniem „Weź starego na warsztat”. Fundacje: Truckers Life oraz Youngtimers Warsaw wspierały nas poprzez ich digitalowe kanały komunikacji (www, social media).

Split mediów został dowożony w proporcjach 40% SOS dla digitalu vs 60% offline (TV, radio, TV śniadaniowa), co było unikalnym rozwiązaniem pod kątem wybranej grupy docelowej silnie konsumującej offline.

2. Innowacje

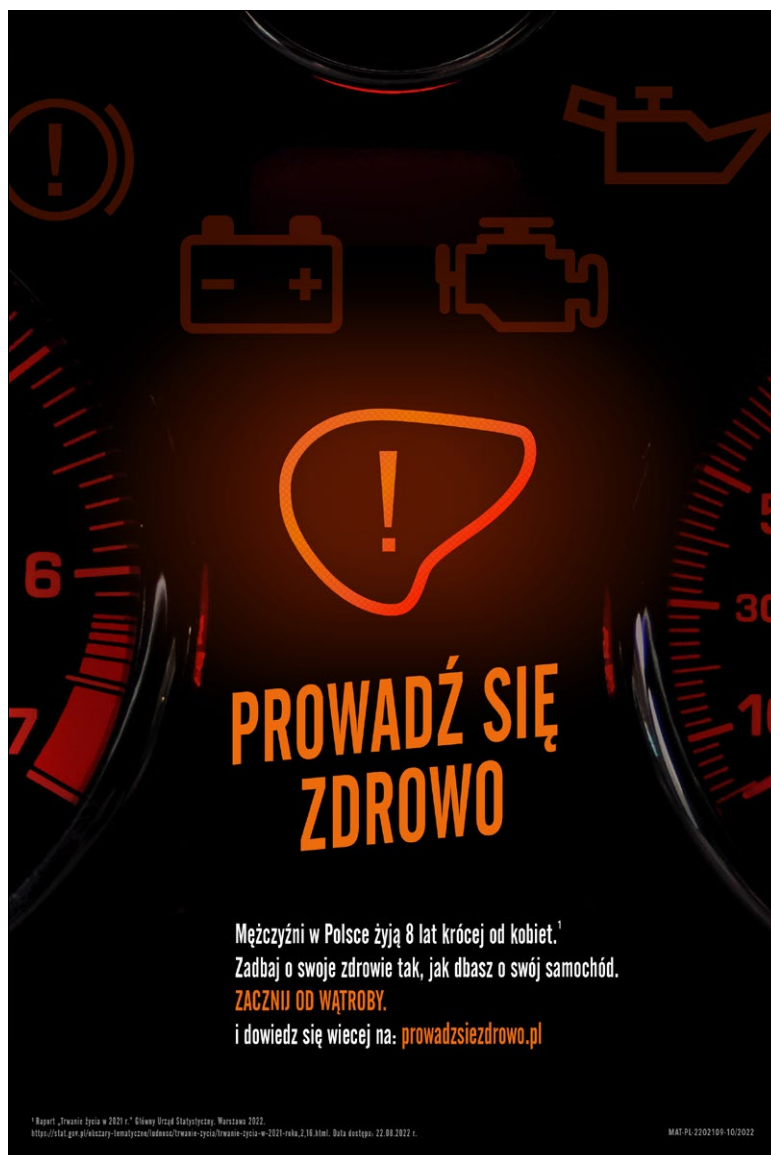
Multikanałowy ekosystem kampanii oraz zonglowanie przekazem pomiędzy wyselekcjonowanymi, kontekstowymi kanałami dotarcia (online & offline) przyniosło oczekiwany rezultat i poskutkowało zaktywizowaniem bardzo wymagającej grupy docelowej.

Przewrotne połączenie świata motoryzacji z dbaniem o zdrowie okazało się przemówić do mężczyzn i zachęcić ich do sprawdzenia stanu swojej wątroby.

Kierowcy rajdowi jako twarze kampanii online & offline, wykorzystanie kodu QR w spocie TV, wyzwanie rzucone przez twórców na TikToku czy przekształcenie stacji kontroli pojazdów w miejsca przeprowadzania badań wątroby to jedne z niestandardowych zabiegów skutecznie budujących zaangażowanie, które było głównym celem naszej kampanii.

Rezultaty

- Awareness – kampania dotarła do ponad 30 mln Polaków, z czego do 7,7 mln mężczyzn w wieku 30-59. Odnotowaliśmy wzrost deklaracji przeprowadzenia badania wątroby u mężczyzn 40-60 o 9 p.p. (czyli o 4 p.p. więcej) oraz wzmianek o wątrobie o 39%



PROWADŹ SIĘ ZDROWO

Mężczyźni w Polsce żyją 8 lat krócej od kobiet.¹
Zadbaj o swoje zdrowie tak, jak dbasz o swój samochód.
ZACZNIJ OD WĄTROBY.
i dowiedz się więcej na: prowadziszdrowo.pl

¹ Raport „Zdrowie Polacy w 2021 r.”, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2022.
https://stat.gov.pl/konieczny-fenomen/indusozdrwane-spycia/trwane-spycia-w-2021-roku_2,16.html. Data dostępu: 22.08.2022 r.

MMF-PL-2302169-10/2022

i wzrost liczby mężczyzn wypowiadających się w sieci o wątrobie o 31%.

- Consideration – w trakcie sześciomiesięcznej kampanii wypełniono 75,5 tys. testów (+51% vs target).
- Testowanie offline – zainteresowanie z online przeniosło się również na footfall offline – w mobilnych gabinetach diagnostycznych przebadaliśmy 5 399 wątrób (+170% vs poprzedni flight kampanii).

Podsumowanie

Znacznie przekroczyliśmy zakładane cele kampanii, tworząc faktyczny buzz nie tylko w ramach kategorii, ale też w targecie, do którego najbardziej chcieliśmy dotrzeć.

Czas trwania kampanii

26.10.2022-15.04.2023

KATEGORIA

ONLINE MARKETING WITH INFLUENCER

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.

NAGRODZONE KAMPANIE



Zhakowany koncert w Roblox

ING Bank Śląski

GONG, Game Changer, Mediahub



#JutrowPolsce

Agora, Stowarzyszenie Miłość Nie Wyklucza

MullenLowe Warsaw



Dove #detoxfeedu

Unilever (Dove)

Mindshare Polska, Unilever, That One Agency, YellowCups



Launch Donutów GenZie

Stokson (Dooti Donuts)

GetHero, Trzask! Studio, AdHeads

Zhakowany koncert w Roblox

Klient: ING Bank Śląski

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Game Changer, Mediahub

Zespół:

ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Anna Witecka, Magdalena Michalczak, Izabela Zięba-Praszkiewicz, Stanisław Kijowski, Łukasz Król

GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Monika Poryszewska, Olga Rutkowska, Dariusz Nojman, Damian Czarnota, Paweł Dąbkowski, Maciej Garlicki, Dorota Bysiecka, Daria Solarz

Game Changer: Karol Masalski, Tomasz Przeździecki

Mediahub: Bartłomiej Stańczak, Marcin Nowicki, Jakub Szymański, Ksenia Woronowicz



Koncepcja kampanii

Pomysł oryginalny. Drugi sezon gry edukacyjnej „Miało ING w Roblox”, w którym do edukacji po raz kolejny wykorzystaliśmy rozrywkę. Tym razem wznieśliśmy ją na nowy poziom. W grze zorganizowaliśmy koncert popularnością dorównujący koncertowi Dawida Podsiadły na Stadionie Narodowym. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może pojawić się w najmniej oczekiwanym momen-

cie. Kiedy na scenie zamiast Paliona pojawił się haker, zaczęła się prawdziwa zgamifikowana edukacja. W pościgu za hakerem gracze musieli rozwiązywać zadania, które uczyły ich, jak być bezpiecznym w sieci.

Cele kampanii

1. Misja: edukacja dzieci jak być bezpiecznym w sieci – a większość nie lubi się uczyć. Mierzone liczbą wejść i czasem spędzonym w grze, z marką.



2. Wywołanie dyskusji w social mediach, mierzone liczbą komentarzy vs najchętniej komentowana akcja dla TG 13-17.
3. Wzmocnienie pozycji wizerunkowej w TG 13-17.

Wyzwanie

Banki coraz częściej zwracają się do najmłodszych konsumentów. Już ponad połowa dzieci w wieku 13-17 lat posiada konta bankowe i banki coraz częściej zwracają się właśnie do nich. 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. Wyzwaniem dla ING było wzmocnienie swojej pozycji wizerunkowej wśród nastolatków w zgodzie z brand equity marki, ale przede wszystkim w zgodzie z zajawkami i stylem życia nastolatków.

Strategia

Gdy zastanawialiśmy się nad kolejnym sezonem gry, sięgnęliśmy do badań i odkryliśmy dużą potrzebę edukacji z zakresu cyberbezpieczeństwa.

Badanie przeprowadzone na zlecenie ING w grupie 7-17 lat wskazuje, że:

- najczęstszym naruszeniem bezpieczeństwa jest namawianie do kliknięcia w podejrzany link – 21% to dotknęło, 31% nie może tego wykluczyć;
- kradzież wirtualnej waluty czy przedmiotów dotknęła 7% młodych graczy, a co dziesiąty wskazuje, że to mogło mieć miejsce;
- co dziesiąta osoba deklaruje, że ktoś kiedyś przejął jej konto w grze lub aplikacji, a kolejne 12% nie może tego wykluczyć;
- co bardzo istotne, ponad połowa badanych chce wiedzieć, jak się bronić.

W obliczu tak realnych zagrożeń i potrzeby edukacji, przygotowaliśmy kolejną odsłonę „Miasta ING” w Roblox. Głównym celem i wyzwaniem było wzbudzenie zainteresowania tematyką cyberbezpieczeństwa u młodych osób, a także wsparcie rodziców w edukacji w tym zakresie.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Zorganizowaliśmy koncert idola nastolatków – Paliona. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może

pojawić się w najmniej oczekiwanym momencie. Ponad 55 tys. dzieciaków szalało na koncercie swojego idola. Setki tysięcy więcej na streamach. I kiedy emocje sięgnęły zenitu, nagle muzyka umilkła, a zamiast Paliona na scenie pojawił się haker. Internet wrzał od komentarzy. Jednocześnie wystartowała nowa misja w grze: pościg za hakerem, który przejął całe miasto.

W pościgu za hakerem gracze musieli rozwiązywać zadania, które uczyły ich, jak być bezpiecznym w sieci.

Dzieciaki wyruszyły w pogoń, po drodze rozwiązując kolejne questy, które przybliżały je do schwytania hakera: równocześnie uczyły się, jak ustawiać silne hasła, rozpoznawać scam, rozwiązywały quizy o cyberzagrożeniach i współpracowały. Dodatkowo motywował je leaderboard i nagroda w postaci odznaki „Cyber Security”, o którą zacięcie walczyły. Haker nie miał większych szans. Młodzi gracze mają za to wiedzę i posiadli dobre nawyki z cyberbezpieczeństwa, które pomagają im się chronić w necie.

2. Media mix

Na budżet kampanii składały się: budżet mediowy i honoraria twórców.

Kampania mediowa: Oparliśmy się w niej wyłącznie na działaniach digitalowych (100%). Realizowaliśmy kampanię na platformach socialowych (TikTok, Instagram i Facebook oraz w mniejszym stopniu na YouTube). Wiodącymi platformami były Facebook i Audience Network, na które zaplanowaliśmy 45% budżetu. Środki te przeznaczaliśmy zarówno na materiały wideo, jak i na posty zapowiadające koncert w Robloxie. Kolejne 22% budżetu przeznaczaliśmy na emisję materiałów statycznych i wideo na Instagramie. Dla lepszego dotarcia wykorzystaliśmy również reklamy na wiodących platformach wideo – TikTok i YouTube, na które przeznaczaliśmy odpowiednio 17% i 15% budżetu. Taki media mix pozwolił nam efektywnie dotrzeć do naszej grupy docelowej.





Kanały influencerów: Akcję promowaliśmy na kanałach Paliona, Miss Agi, Dizowskiego i Farella. W sumie było 26 publikacji na YouTube, Instagramie i TikToku.

Komunikacja w kanałach własnych: Dedykowana strona na ing.pl oraz podstrony produktowe, informacja prasowa, komunikacja wewnętrzna, komunikacja do klientów (rodziców nastolatków) w systemie bankowości internetowej, informacja o karcie z awatarami influencerów w procesie zamówienia karty.

3. Innowacje

Kontynuując pionierskie podejście do komunikacji do młodych, po efektywnym i efektownym debiucie na platformie Roblox, w tym roku jako pierwsza marka finansowa w Polsce zorganizowaliśmy koncert na polskim Robloxie z udziałem idola nastolatków – Paliona (udział wzięło ponad 55 000 uczestników w samej grze i setki tysięcy więcej na streamach).

Rezultaty

Nowa odsłona Miasta ING w Roblox zaangażowała odbiorców w świat marki na niespotykanym dotąd poziomie. Udało nam się stworzyć grę, która dała dzieciakom nie tylko oryginalną rozrywkę, ale i niezbędną edukację.

Na koncercie bawiło się ponad 55 000 fanów. Ponad 130 000 dzieci wykonało w grze zadania, które uczyły je, jak być bardziej bezpiecznymi online. Koncert poniósł się szerokim echem UGC – 5,5 mln odsłon relacji, 18 tys. komentarzy. 1 mln graczy dało Miastu ING Top 1 polskich gier w Robloxie, mimo ogromnego klateru gier o czysto

Sukces kolejnego sezonu „Miasta ING” pokazuje, że nawet tak trudny temat jak cyberbezpieczeństwo, podany w ciekawy i angażujący sposób oraz dostosowany do percepcji najmłodszych może spełniać ważną rolę edukacyjną.

rozrywkowym charakterze. Dzięki temu udało nam się znacząco zwiększyć spontaniczną znajomość marki wśród młodych osób w wieku 13-17 lat. Znaczący wzrost nastąpił również na wskaźniku „Bank dla młodych, takich jak ja”.

Podsumowanie

Sukces kolejnego sezonu „Miasta ING” pokazuje, że nawet tak trudny temat jak cyberbezpieczeństwo, podany w ciekawy i angażujący sposób oraz dostosowany do percepcji najmłodszych może spełniać ważną rolę edukacyjną. Rok temu jako pierwszy bank w Polsce weszliśmy na platformę Roblox. Teraz jako pierwsi w Polsce zorganizowaliśmy tam koncert... i zhakowaliśmy go, by uczyć graczy, jak być bezpiecznym w sieci. Daliśmy grającym rozrywkę i solidną dawkę wiedzy.

Czas trwania kampanii

26.01-30.06.2023

#JutrowPolsce

Klient: Agora, Stowarzyszenie Miłość Nie Wyklucza

Zgłaszający: MullenLowe Warsaw

Zespół:

MullenLowe Warsaw: Kinga Grzelewska, Marcin Nowak, Anna Rozwadowska, Łukasz Wdowicz, Anna Stawska, Rafał Lampasiak, Dawid Rakowski, Magdalena Łukasiuk

Agora: Magdalena Karpińska, Rafał Madajczak

Koncepcja kampanii

Jutro w Polsce to kolejna odsłona kampanii na rzecz praw społeczności LGBTQ+ w Polsce realizowana z Agora S.A. i Stowarzyszeniem Miłość Nie Wyklucza. Kampania wpisuje się w misję koncernu, której istotnym elementem jest promowanie równości i przeciwdziałanie wykluczeniom. Są to wartości, które przyświecają również naszemu (jako agencji MullenLowe Warsaw) rozumieniu odpowiedzialności społecznej w działalności biznesowej. Koncept kampanii jest oryginalny i wykorzystuje specyfikę medialnych platform należących do Agora S.A., a także zakłada jak najszerze zaangażowanie influencerów i kanałów social mediów.

Cele kampanii

Stworzyliśmy pierwszą w Polsce patriotyczną kampanię społeczną na rzecz praw społeczności LGBTQ+. W Polsce rządzonej przez prawicę patriotyzm stał się bronią ideologiczną. Postanowiliśmy odzyskać tę narrację patriotyczną i zaważyć o pełnoprawne miejsce społeczności LGBTQ+ w naszej wspólnocie.

Wyzwanie

Nasza narodowa tożsamość tworzona jest od wieków przez wszystkich Polaków, a narodowe dziedzictwo to efekt różnorodności polskiego społeczeństwa. Polska jest Polską tylko wtedy, kiedy jest w niej miejsce dla



wszystkich. Wykluczając bądź próbując usunąć z niej jakąś grupę społeczną, czynimy ją niekompletną. Nie ma patriotyzmu bez głosu społeczności LGBT+. W Polsce rządzonej przez skrajną prawicę stał się on bronią ideologiczną wymierzoną w osoby LGBT+. Polska traktuje osoby LGBT+ najgorzej w całej Europie – wynika z rankingu ILGA-Europe. Choć w społeczeństwie polskim rośnie poparcie dla równości małżeńskiej oraz innych praw osób LGBT+, to dotychczasowa władza próbowała zahamować czy wręcz cofnąć pozytywne zmiany. Postanowiliśmy odebrać narrację patriotyczną skrajnej prawicy i pokazać, że osoby LGBT+ mają pełne prawo być członkami naszej wspólnoty. Bo żeby Polska była Polską, musi być w niej miejsce dla osób LGBT+.

Strategia

W kontrze do homofobicznych i transfobicznych wiadomości w polskich mediach chcieliśmy pokazać Polskę, w którą wierzymy i w której chcemy żyć. Pragniemy dobrych newsów dla społeczności LGBT+, a także Polski równej i tolerancyjnej dla nas wszystkich. Zmiana świadomości nie jest możliwa bez uruchomienia wyobraźni. Dlatego zdecydowaliśmy się opublikować wyjątkowe newsy, które pozwoliły czytelnikom wyobrazić sobie, jak w przyszłości będzie wyglądać Polska przyjazna osobom LGBT+. Stworzyliśmy naszą wizję tego, jak będzie wyglądało JUTRO W POLSCE.

Sposób realizacji

1. Kreacja

W dniu Parady Równości w Warszawie (25.06.2022) Gazeta.pl, „Gazeta Wyborcza”, Wyborcza.pl i WysokieObcasy.pl opublikowały wyjątkowe newsy. Pozwoliły wyobrazić sobie, jak będzie wyglądać Polska przyjazna osobom LGBT+. Przeniosły nas w przyszłość – mogliśmy śledzić pierwszą wizytę Prezydentki RP z małżonką w Madrycie, zobaczyć materiał o Miesiącu Dumy w TVP, dowiedzieć się, że jesteśmy w czołówce krajów respektujących prawa LGBT+ i inne. W artykułach z przyszłości zobaczyliśmy też postarzone o 10-20 lat twarze 45 znanych osób. Wystąpiły one z własnym przekazem o równości w niedalekiej Polsce. Chcieliśmy, by tęcze newsy rozeszły się jak najszerzej. Dlatego na stronie jutrowpolsce.pl zebraliśmy wszystkie i każdy w łatwy sposób mógł wybrać ulubiony i podzielić się w social mediach. Chcieliśmy, by media pokazywały nasze wymarzone jutro w Polsce. Artykuły zachęcały do podpisania petycji Stowarzyszenia Miłość Nie Wyklu-

cza – z postulatami LGBT. Wyborcza wydrukowała też „jedynekę z przyszłości” i wstępniak o akcji.

2. Media mix

- Media Agory S.A.: Gazeta Wyborcza, Gazeta.pl, Plotek.pl, WysokieObcasy.pl.
- Landing Page: <https://jutrowpolsce.pl/>
- Social media: profile mediów Agora S.A. oraz Stowarzyszenia Miłość Nie Wyklucza: Facebook, Instagram, LinkedIn.
- Ponad 50 influencerów.

3. Innowacje

Kilkadziesiąt wpływowych osób życia publicznego zaangażowało się w tworzenie newsów z przyszłości – tęczego jutra w Polsce. Na swoich profilach oprócz własnych nagłówków ze swoimi postarzonymi zdjęciami „z przyszłości” promowały też inne newsy z przyszłości. Pojawiały się osobiste, emocjonalne komentarze, a niektóre osoby dodawały własne równościowe postulaty. W sieci dołączyli do nich inni użytkownicy i newsy z równej i tęczej Polski zalały polski internet. Kiedy do akcji wkroczyli influencerzy, nasza idea zgodnie z naszą intencją zaczęła żyć własnym życiem.

Rezultaty

Jednodniowa kampania uzyskała 9,2 mln kontaktów z odbiorcami w całym kraju poprzez media cyfrowe, społecznościowe i prasę. Ekwiwalent medialny wyniósł 135 tys. euro.

23,7% wzrost – w ciągu zaledwie jednego dnia – liczby podpisów pod petycją Stowarzyszenia Miłość Nie Wyklucza, zawierającą podstawowe postulaty społeczności LGBTQA+.

Tylko w Dniu Parady Równości zanotowaliśmy 20 tysięcy wizyt na jutrowpolsce.pl z Gazeta.pl.

Internet zalały pozytywne komentarze – ponad 90% było pozytywnych i neutralnych.

Niezwykle wysoki poziom realnych użytkowników (real users) – 70%. Dotarliśmy z przekazem kampanii nie tylko do mieszkańców Warszawy, ale także Poznania, Krakowa, Wrocławia, Gdańska czy mniejszych miejscowości, takich jak Zakopane.

Podsumowanie

Kampania i ogromne oddolne zaangażowanie influencerów oraz odbiorców pokazały, że można skutecznie promować i utrwalać równościową narrację oraz postawy. Nasze działanie jest elementem społecznej zmiany, jaka dokonuje się





w Polsce. A portale informacyjne należące do Agora S.A. na stałe wpisały się w proces poszerzania obszaru równości w Polsce.

Czas trwania kampanii

24-25.06.2022 (jednodniowa kampania w Dniu Parady Równości w Warszawie).

Dove #detoxfeedu

Klient: Unilever (Dove)

Zgłaszający: Mindshare Polska

Współzgłaszający: Unilever, That One Agency, YellowCups

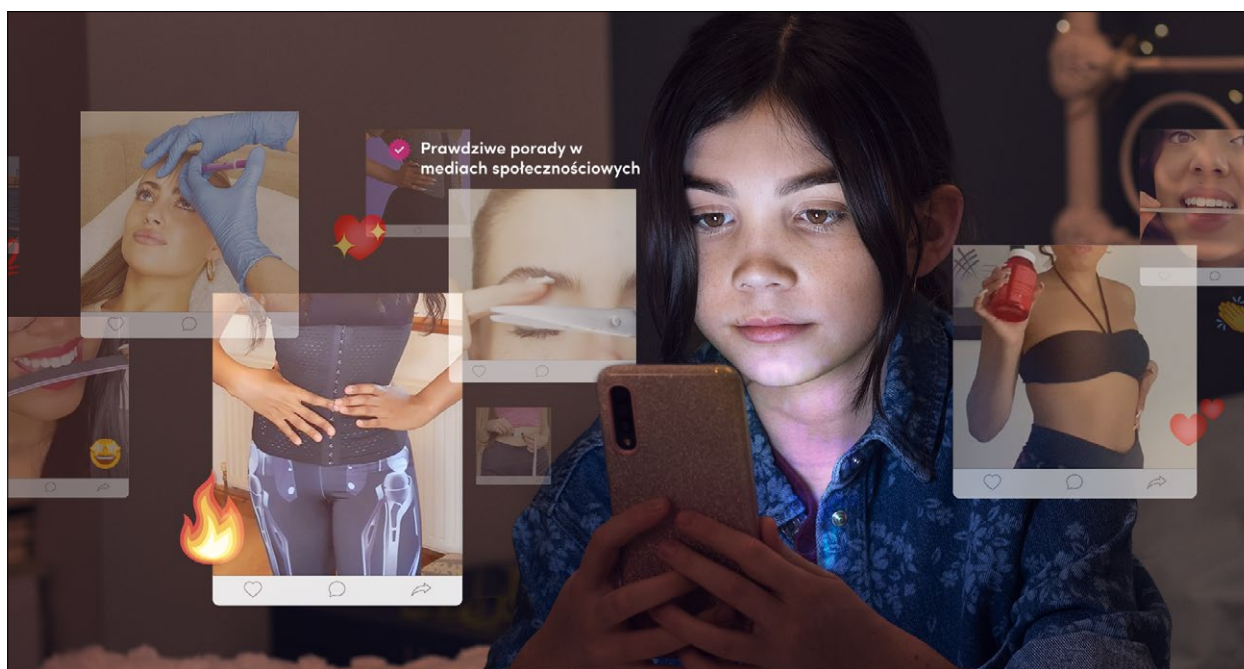
Zespół:

Unilever: Joanna Chyba, Tadeusz Kuchta, Nikodem Witkowski

Mindshare: Katarzyna Ganc, Paulina Trzeciak, Anna Dobrowolska

That One Agency: Bartosz Bulak, Michał Kisielewski, Michał Szydło

YellowCups: Joanna Szałas



Koncepcja kampanii

W segmencie FMCG, gdzie aktywnych jest wiele marek, trudno osiągnąć przewagę nad konkurencją. Niezwykle istotne jest więc posiadanie spójnego z wizją marki „purpose”, które wzmacnia więzi z konsumentem. Marka Dove od lat wspiera kobiety i dziewczynki w budowaniu pewności siebie, dlatego wraz z influencerami stworzyliśmy zlokalizowaną kampanię #detoxfeedu, wskazującą na problem negatywnego wpływu toksycznych treści w social mediach na kondycję psychiczną nastolatek.

Cele kampanii

Postawiliśmy sobie ambitne cele – wzrost na atrybutach o min. 5 p.p.:

- Dove dba o edukację młodzieży w zakresie poczucia własnej wartości.
- Walczy z toksycznymi treściami w social mediach negatywnie wpływającymi na pewność siebie nastolatek.

Wyzwanie

„Jesteś głodna? Napij się wody! Chcesz się pozbyć cellulitu? Owiń się folią spożywczą!” – to słyszą nastolatki przeglądające social media. Te porady mają przybliżyć je do upragnionego celu: bycia jak influencerzy, bo jak wynika z badań, aż 67% dziewcząt chciałoby wyglądać jak osoby, które obserwują. W rzeczywistości takie treści są niezwykle toksyczne, wpływają negatywnie na samoocenę nastolatek oraz niszczą ich zdrowie psychiczne.



Marka Dove od lat prowadzi program Dove Self-Esteem, który wspiera dziewczynki i kobiety w budowaniu ich samoakceptacji, dlatego naturalnym krokiem było podjęcie tego tematu. Posiadanie jasno określonego „purpose”, spójnego z wizją marki, jest dziś bardzo istotne – pozwala na zbudowanie więzi z konsumentami i wyróżnienie się na tle innych. Takie działania są więc kluczowe w segmencie FMCG, gdzie lojalność użytkowników jest niska, a liczba konkurentów wysoka.

Wyzwaniem było znalezienie odpowiedniej drogi do stworzenia komunikacji zgodnej z DNA marki i budującej atrybuty, które długofalowo przywiążą konsumentów, a zarazem korespondującej z problemem toksycznego wpływu social mediów na nastolatki. Odpowiedzią była kampania #detoxfeedu, której celem było zwiększenie świadomości zjawiska oraz podjęcie realnych wspierających nastolatki i ich rodziców, by potrafili identyfikować toksyczne treści i dać im „unfollow”. Przeprowadzone przez nas badania pokazują, że rodzice mogą mieć duży wpływ na doświadczenia dziewcząt z social mediami, dlatego komunikację kierowaliśmy głównie do nich.

Strategia

1/3 nastolatek przyznaje, że wyidealizowany obraz piękna prezentowany w social mediach wpływa negatywnie na ich samoocenę i postrzeganie własnego ciała. Zdecydowana większość z nich jest obecna codziennie na 5 platformach społecznościowych, gdzie są bombardowane szkodliwymi treściami.

Tworząc plan działania, postanowiliśmy być blisko istoty problemu, dlatego przemówiliśmy głosem influencerów. To oni, generując content, często stają się „twarzą” toksycznych treści. Aktywność skupiliśmy głównie w digitalu, czyli u źródła problemu.

Dobór nazwisk był kluczowy – zaangażowaliśmy osoby przełamujące wizerunek stereotypowo mogący kojarzyć się z filtrami, naturalne, spójne z komunikacją marki, by była ona perswazyjna. W oparciu o narzędzia i desk research przygotowaliśmy listę 16 osób: rozpoznawalnych celebrytek, by budować zasięg, mniejszych influencerów reprezentujących różne kategorie, by generować zaangażowanie, i psychologów, by zapewnić wiarygodność.

Dywersyfikowaliśmy platformy i formaty, by realizować założenia: TikTok pomógł nam dotrzeć bezpośrednio do nastolatków, a Instagram rozszerzył gru-

pę o rodziców. Używaliśmy Instastories, gdy zależało nam na trafficu, postów na feedzie, kiedy celem była długa żywotność treści, a instagramowych reelsów do efektywnego budowania zasięgu.

Aby jak najdłużej utrzymać uwagę, kampanię podzieliliśmy na 3 fazy:

- teaser – by zaciekawić,
- reveal – by uświadomić,
- engagement – by zaangażować.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Na podstawie zdobytego know-how wiedzieliśmy, że skuteczność kampanii zwiększy wykorzystanie siły wizerunku ambasaderek w naszych kreacjach. To był strzał w 10! Treści na Facebooku, Instagramie,

Posiadanie jasno określonego „purpose”, spójnego z wizją marki, jest dziś bardzo istotne – pozwala na zbudowanie więzi z konsumentami i wyróżnienie się na tle innych.

TikToku i YouTube były bardzo chętnie oglądane! By nie odwracać uwagi od najważniejszego, w komunikacji nie pokazywaliśmy produktów, a w każdym ze stworzonych lokalnie materiałów mówiliśmy o jednym – negatywnym wpływie toksycznych treści w social mediach na nastolatki.

Kampanię podzieliliśmy na 3 fazy:

- Teaser – zaczęliśmy od tajemniczych publikacji na profilach 3 celebrytek zapowiadających wprowadzenie nowego produktu, „DetoxF”, dzięki któremu kobiety poczują się „lżej, piękniej i zdrowiej”. Celem tego zabiegu było zszokowanie odbiorców, gdyż twórczynie na co dzień są niezwykle naturalne.
- Reveal – kilka dni później celebrytki rozwiktały zagadkę, zapraszając followersów na www wyczekiwanego produktu. DetoxF, czyli #DetoxFeedu – to właśnie rozwiązanie, które pozwala kobietom w każdym wieku poczuć się lżej, piękniej i zdrowiej! Od tego momentu zaczęliśmy szeroko zakrojoną kampanię.
- Engagement – chcieliśmy działać, więc zachęcaliśmy do podpisywania petycji popierającej ozna-





czanie retuszowanych reklam. Takie rozwiązanie pomogłoby zdjąć presję idealnego wyglądu z młodych osób.

2. Media mix

Poruszany problem ma źródło w digitalu, dlatego aktywności online stanowiły główny filar komunikacji, na który przeznaczaliśmy 61% budżetu, a pozostałe 39% – na kampanię TV.

W obrębie online najwięcej zainwestowaliśmy w kluczową dla nas współpracę z influencerami, których dodatkowo zaprosiliśmy do „Dzień Dobry TVN” oraz Onet Rano, by opowiedzieli szerzej o #detoxfeedu. Zrealizowaliśmy 34 publikacje, które wygenerowały 5,3 mln wyświetleń.

Pod kątem przekazu szczególnie ważne były social media (Meta, TikTok, YouTube), ponieważ to tutaj użytkownicy są zasypywani toksycznymi treściami – przeznaczaliśmy więc na nie zasadniczą część budżetu.

Ponadto we współpracy z topowym wydawcą stworzyliśmy pakiet świadczeń budujących zasięg.

Rezultaty

Rezultaty przewyższyły nasze oczekiwania:

- Marka dba o edukację dzieci i młodzieży w zakresie poczucia własnej wartości i pewności siebie +8 p.p. (160%).
- Dove walczy z toksycznymi treściami w social mediach, negatywnie wpływającymi na pewność siebie nastolatków – wzrost o 5 p.p. (100%).

Zgodnie z naszymi założeniami pożądane rezultaty osiągnęliśmy przede wszystkim dzięki zastosowanej strategii działań z influencerami. Materiały z ich wizerunkiem osiągały świetne rezultaty, a ich publikacje 2 razy przekroczyły estymacje wyświetleń. Ostatecznym dowodem ich efek-

tywności są wyniki badań, gdzie widzimy znaczną różnicę w budowaniu atrybutu „Marka pozytywnie wpływa na moją pewność siebie” w przypadku tych osób, które widziały kampanię z influencerami, a tych, którzy zobaczyli tylko globalne materiały – aż 11 p.p.

Marka Dove od lat prowadzi program Dove Self-Esteem, który wspiera dziewczynki i kobiety w budowaniu ich samoakceptacji, dlatego naturalnym krokiem było podjęcie tego tematu.

Podsumowanie

Zlokalizowane materiały oraz „purpose” są kluczem do efektywnej i zapamiętywalnej kampanii.

Launch Donutów GenZie

Klient: Stokson (Dooti Donuts)

Zgłaszający: GetHero

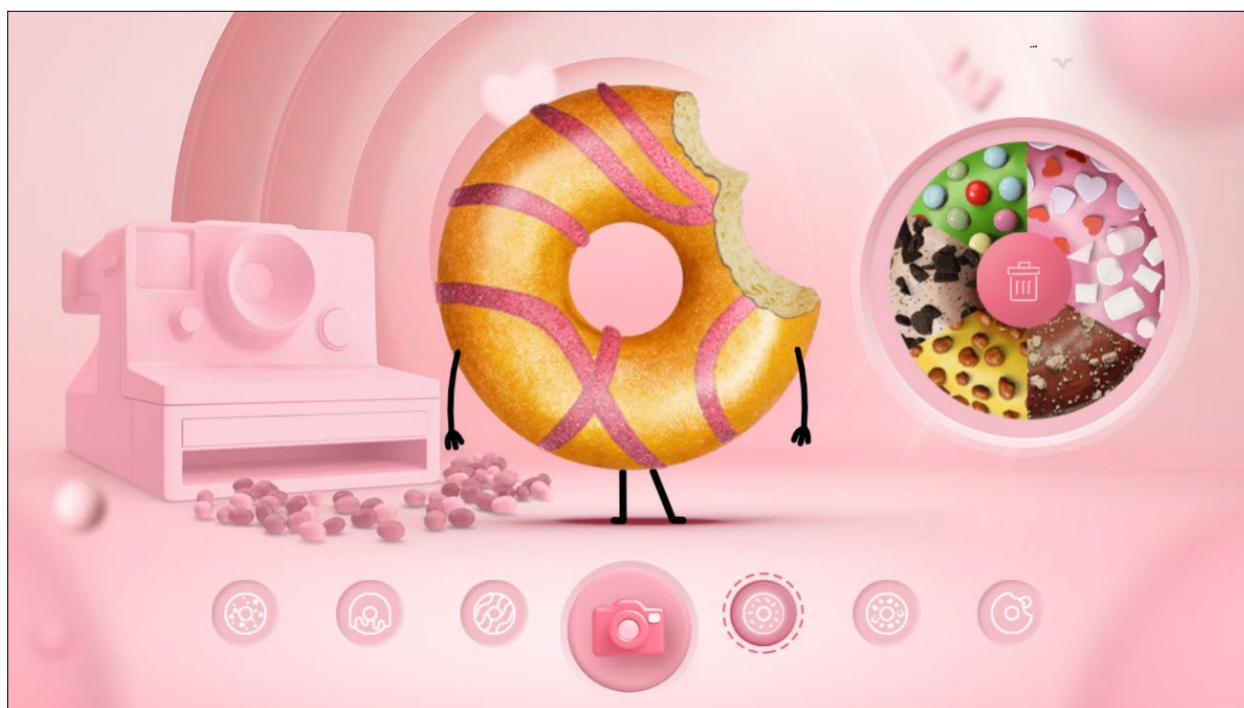
Współzgłaszający: Trzask! Studio, AdHeads

Zespół:

GetHero: Mikołaj Białek, Adrian Pokrywka, Karol Sado, Mateusz Dobrzański

Trzask! Studio: Piotr Bielecki, Łukasz Urban, Weronika Bielecka

AdHeads: Bogdan Mieczkowski



Cele kampanii

Pierwszym celem klienta było wygenerowanie buzzu i internetowej dyskusji wokół marki Dooti Donuts. Drugim – przekierowanie zainteresowania na stronę internetową marki lub na jej profile w mediach społecznościowych.

KPI niezbędne do osiągnięcia tego celu zostały określone jako:

- min. 4 mln wyświetleń materiałów z lokowaniem produktu;
- min. 1 mln zasięgu w mediach społecznościowych.

Wyzwanie

Brand Dooti Donuts, który gra pierwsze skrzypce w tej kampanii, jest znany ze swojego social mediowego rodo-

wodu. Jego odbiorcy to niemal wyłącznie przedstawiciele Pokolenia Z i Pokolenia Alfa. W ostatnich latach marka zdążyła zdobyć ich zaufanie oraz przyzwyczaić publikę do tego, że doskonale rozumie jej potrzeby i styl życia. Miała też na koncie liczne współprace z influencerami i przygotowywała się do wypuszczenia na rynek nowego produktu influencerskiego – Donuta GenZie.

Jednak tym razem jej przedstawicielom zależało na czymś więcej. To nie miał być kolejny produkt influencerski – zamiast tego chcieli stworzyć unikatowy brand experience, który będzie napędzany dyskusją o nowym donucie. Nie mieli też na myśli żadnego konkretnego rozwiązania – postawili przed nami zadanie opracowania pomysłu i wcielenia go w życie.



Strategia

Pracując nad koncepcją, zauważyliśmy, że dotychczas marka mocno stawiała na obecność w świecie swoich konsumentów – głównie poprzez aktywną i zaangażowaną obecność w mediach społecznościowych. Postanowiliśmy więc odwrócić ten wektor i tym razem zaprosić „Zetki” oraz „Alfy” do świata Dooti Donuts.

Nasz pomysł zakładał stworzenie dla nich dedykowanej przestrzeni, w której – pod sztandarem marki – będą mogli wyrazić siebie, ale przede wszystkim dobrze się bawić i dać upust swojej kreatywności. W końcu uniwersalne dla tej grupy zachowania i tendencje to ekspresja, indywidualizm, kreatywność w wyrażaniu siebie i zamiłowanie do personalizacji wszystkiego, co możliwe.

Do stworzenia ekscytującego brand experience chcieliśmy wykorzystać flagowy (i całkiem wdzięczny) produkt, jakim są kolorowe i różnorodne donuty. Kluczowe zadanie zamierzaliśmy powierzyć influencerom – jako reprezentanci i idole pokolenia mieli nie tylko uwiarygodnić brand i wzmocnić jego widoczność, ale samemu wejść do świata marki i zainspirować innych do pójścia w ich ślady.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Postanowiliśmy „ożywić” donuty i nadać im wyraziste osobowości, aby mogły wchodzić w interakcję z publicznością marki. Następnie zamknęliśmy je w interaktywnym Kreatorze Donutów, który pozwalał zaprojektować całkowicie autorskie postacie. Wybierając rodzaj ciasta, smak nadzienia, kolor polewy, formę dekoracji czy kształt dodatków, fani marki zyskali pełną dowolność w kreowaniu własnych produktów. Donuty zaś na bieżąco komentowały wszystkie decyzje (lub bezczynność) użytkowników – zaskakując i mocno personalizując brand experience swoim humorem i zadziornością.

Kreator Donutów odzwierciedlał też kreatywny proces, który miała już za sobą uwielbiana przez nasz target grupa GenZie. Końcem maja ich oficjalny produkt pojawił się we wszystkich polskich Biedronkach i był punktem wyjścia do promocji Kreatora. Przekaz był bardzo prosty – skoro my (influencerzy) stworzyliśmy własnego donuta, Wy też możecie to zrobić!

Marka zorganizowała z tej okazji konkurs i zobowiązała się wyprodukować 8 najciekawszych projektów donutów w limitowanych wersjach. Kampania ruszyła w Światowy Dzień Donuta, a podekscytowani własnym projektem twórcy nieustannie zachęcali fanów do zabawy na TikToku, Instagramie, YouTube, Twitterze i Twitchu.

2. Media mix

Budżet klienta został w pełni wykorzystany na działania digital. Około 65% przeznaczaliśmy na wynagrodzenie Twórców z grupy GenZie, którzy stworzyli dla nas łącznie blisko 50 materiałów w 8 formatach (Instagram: Post, Reels, Stories, YouTube: Video Shorts, TikTok Video, Twitter Post, Twitch Stream).

Pozostałe 35% budżetu wykorzystaliśmy do stworzenia Kreatora Donutów i zaimplementowania go na stronie internetowej marki. Elementem kampanii były również drobne działania PR (informacje prasowe, media relations), które nie wymagały dodatkowych środków.

3. Innowacje

Kreator Donutów jest unikatowym narzędziem, które zostało stworzone od podstaw na potrzeby kampanii Donuta GenZie. Do jego przygotowania został wykorzystany innowacyjny silnik animowania i sterowania postaciami, który w zróżnicowany sposób reagował na decyzje i wybory użytkownika. Dzięki temu możliwe było „ożywienie” wszystkich okrągłych bohaterów!

Rezultaty

W dniu premiery stronę Kreatora Donutów odwiedziło ponad 100 tys. osób, a w trakcie całej kampanii użytkownicy zaprojektowali ponad 130 tys. autorskich donutów. Głównym źródłem ruchu na stronie było blisko 50 materiałów promocyjnych stworzonych przez członków GenZie, które wygenerowały aż 11 mln organicznych odstón. Odpowiedni buzz w sieci zapewniły też dodatkowe (bezpłatne!) publikacje na profilach 64 innych twórców, którym dostarczyliśmy PR boxy ze świeżymi donutami w przeddzień premiery.

Na TikToku i Twitterze pojawiło się też kilkaset organicznych testów, recenzji i treści UGC. Tak szerokie działania sprawiły, że informacje o nowych donutach docierały do konsumentów z wielu źródeł, budując świadomość marki i zainteresowanie produktem. Bawiąc się Kreatorem, „Zetki” i „Alfy” dopisywały historie i życiorysy do swoich donutów, wzajemnie je „zapoznając” i publikując zdjęcia projektów na Instagramie. Marka wykorzystwała też Kreator Donutów na żywo – w formie aktywacji na strefach eventowych i festiwalowych w pięciu największych miastach Polski, które odwiedziło dodatkowe kilkanaście tysięcy osób.

Podsumowanie

Stworzyliśmy kampanię sztyłą na miarę, która wygenerowała ogromny buzz wokół marki i stała się jej najsukuteczniejszą akcją marketingową w historii. Dzięki niej widzowie i konsumenci mogli przeżyć unikatowy brand experience i wejść do świata marki, idąc po śladach swoich internetowych idoli.

KATEGORIA

PERFORMANCE MARKETING

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.

NAGRODZONE KAMPANIE

Elektroniczna rewolucja

– jak odmłodziliśmy grupę docelową Komputronik

Komputronik

Sales & More, Brand Kolektyw

Maraton digitalowy

– długofalowy performance dla 4FIZJO

4FIZJO

PromoTraffic

Sponsor kategorii

Taboola

Elektroniczna rewolucja – jak odmłodziliśmy grupę docelową Komputronik

Klient: Komputronik

Zgłaszający: Sales & More

Współzgłaszający: Brand Kolektyw

Zespół:

Komputronik: Karolina Pietz-Drapińska, Paulina Pytel, Jakub Rogalski, Agnieszka Piechnicka

Sales & More: Adrian Lewandowski, Jarosław Czepi-Ogły, Bartek Kaszyca, Paulina Koc, Mateusz Józwicki, Łukasz Podsiedlik

Brand Kolektyw: Patrycja Dzieciela, Paweł Michaluk, Małgorzata Wódczak, Malwina Kowalczyk, Dominika Gromadzka, Zuza Jaromin



Cele kampanii

Uzyskanie w roku finansowym 2022/23 w grupie wiekowej 18-24 wg Google Analytics:

- wzrostu liczby unikalnych użytkowników sklepu online o 10% rok do roku,
- wzrostu wartości przychodów w sklepie online o 20% rok do roku,
- najwyższej konwersji spośród wszystkich grup wiekowych.

Wyzwanie

Badanie rynkowe zrealizowane przez instytut badawczy IPC w 2021 dla Komputronik pokazało, że marka jest postrzegana jako nieatrakcyjna, nudna dla młodego użytkownika. Jej personifikacją był „starszy, samotny, flegmatyczny pan w szlafroku, którego nikt nie pamięta”. Młodzi użytkownicy są dla nas istotną grupą docelową, ponieważ nawet w obliczu trudnej



sytuacji gospodarczej nastroje zakupowe wśród młodych użytkowników są na ogół bardziej pozytywne niż w innych segmentach¹. Użytkownicy 25-44 pozostawali naszą główną grupą generującą 52% przychodów, a zwrot w kierunku 18-24 był inwestycją na przyszłość.

Wnioski z badań jakościowych pokrywały się także z analizami ruchu w sklepie, które pokazywały nam, że najmłodszy segment wg GA ma najniższą konwersję na sprzedaż. Na początku 2022 sytuacja gospodarcza była nieprzewidywalna ze względu na rosnącą inflację, wojnę, ograniczone łańcuchy dostaw i wciąż globalnie trwającą pandemię.

Wyzwaniem był również kurczący się rynek e-commerce, na którym w postcovidowej rzeczywistości ubyło 10% internautów (wg Gemius Mediapanel), w wyniku otwarcia galerii i związanego z tym powrotu konsumentów do stacjonarnej formy zakupów.

W następstwie silnej konkurencji spadały również udziały rynkowe Komputronik, a nasza pozycja jako dystrybutora elektroniki była zagrożona w oczach producentów – warunki handlowe (oferta, dostępność produktów) często ustalane są na podstawie zasięgu rynkowego danego elektromarketu (mierzonego chociażby Mediapanelem Gemiusa). Najwięksi gracze na rynku zwiększali swoje udziały kosztem mniejszych podmiotów.

Strategia

Strategię oparliśmy na repozycjonowaniu marki do młodszej grupy docelowej.

Główną grupę, do której zwróciliśmy się w kampanii, stanowili nowi użytkownicy w wieku 15-25, a poboczną nowi użytkownicy w wieku 25-44. Skupiliśmy się na przedstawicielach tzw. Pokolenia C (od „connected”), a więc na osobach będących niemal przez cały czas online, dorastających w dobie powszechnego dostępu do internetu i elektroniki, co czyni ich biegłymi technologicznie, zorientowanymi na media społecznościowe. Przedstawiciele naszego targetu są wymagającymi klientami sklepów z elektroniką. Komputronik natomiast jest doceniany za profesjonalizm i obsługę (bardzo dobre oceny na Opineo, Ceneo). Dlatego kluczowe według nas było wykreowanie doświadczenia użytkownika z marką i zakupami w Komputronik.

¹ <https://www.pwc.co.uk/industries/retail-consumer/insights/consumer-sentiment-survey-autumn-21.html>

Strategię realizowaliśmy w 4 obszarach:

1. Komunikacja: nowy claim „Radość z technologii” oraz nowe kreacje. Zabawne i wciągające treści na temat promowanych kategorii produktów w trakcie sezonowych wydarzeń (BTS, Black Weeks, święta).
2. Media z uwzględnieniem serwisów User Generated Content oraz influencerów. Placements, które pozwalały na lokowanie brandu w treściach chętnie konsumowanych przez grupę docelową: influencerzy, audio, wideo, serwisy newsowe z dniówkami.

Big idea sprowadzała się do hasła: „Radość z technologii” – egzekucją tego konceptu była przede wszystkim większa obecność emocji w komunikacji prosprzedażowej.

3. Percepcja przekazu poprzez branded content: stworzenie i promocja trendbooka o technologiach w WP Tech oraz kalendarza adwentowego z promocjami w OLX na dostosowanym do tego landing page’u OLX. Live shopping: eventy z zakupami na żywo połączone z doradztwem i rozrywką, emitowane na fanpage’u Komputronik oraz streamowane na slotach reklamowych WP.pl.

4. Odbiór popytu: rozwiązania smartbiddingowe Google oraz remarketing do młodych użytkowników.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Big idea sprowadzała się do hasła: „Radość z technologii” – egzekucją tego konceptu była przede wszystkim większa obecność emocji w komunikacji prosprzedażowej. W kampaniach sezonowych pojawiły się zatem wizerunki ludzi, a klimat kreacji stał się lżejszy i został wzbogacony o humor. W ten sposób marka Komputronik zaczęła tworzyć komunikaty atrakcyjniejsze dla młodszej grupy docelowej, z większym potencjałem na zaangażowanie i traffic kierowany do sklepu. Każda kampania ugruntowywała pozycję marki Komputronik jako jedynej w kategorii odznaczającej się wizerunkiem pełnym pozytywnych (i nie tylko) emocji. Nowa big idea pozwoliła także na egzekucje kreatywne odchodzące od stereotypów (np. gracz to nie zawsze mężczyzna, choć taki wize-





runek gracza przeważa w komunikacji kategorii elektro). Humor i lekkość pozwolił także na zabawę konwencją – Komputronik stworzył m.in. kampanię „Back to school”, zachęcającą do wyluzowania i przedłużenia sobie wakacyjnego odpoczynku – egzekucją tego pomysłu było żartobliwe odwrócenie znanych każdemu rodzicielskich reprimend, np. „Ciągłe tylko lekcje i lekcje. Pogratłbyś trochę” lub: „Jaka znów szkoła? Marsz do pokoju i grać!”.

2. Media mix

Komputronik jest marką działającą na rynku elektroniki jako retailer, dlatego mając na uwadze pozycję sklepów na ścieżce zakupowej użytkownika, nasze działania były ukierunkowane na dotarcie do grupy docelowej oraz nakłonieniu jej do rozważania zakupów w Komputronik. Dobierając narzędzia, staraliśmy się na pierwszym etapie ścieżki zakupowej użytkowników docierać w miejsca, w których konsumują rozrywkę, by na tym tle zaprezentować hasło komunikacji „Radość z technologii”, tj. wideo, social media, projekty mediowe w serwisach takie jak: live shoppingi, podcasty, kalendarz adwentowy w OLX. Dopetnialiśmy te działania, prowadząc kampanie zasięgowe na wielkoformatowych dniówkach i display zasięgowym oraz w Meta. Wykorzystując w działaniach płatnych współpracy influencerskie Komputronik, optymalizowaliśmy kampanie pod konwersję, dzięki temu wyniki były lepsze niż w standardowych kampaniach. W działaniach paid search obok kampanii produktowych zaczęliśmy kolportować informacje, dzielił się wiedzą, pozycjonowaliśmy się jako eksperci od

Komputronik zaczął tworzyć komunikaty atrakcyjniejsze dla młodszej grupy docelowej, z większym potencjałem na zaangażowanie i traffic kierowany do sklepu.

technologii, promowaliśmy pomoc ekspertów w salonach oraz publikowaliśmy rankingi i recenzje produktowe. Ostatnimi narzędziami do odbioru popytu na ścieżce zakupowej klientów, którymi egzekwowaliśmy strategię, były kampanie produktowe w paid search, Meta Ads Adv Shopping+ oraz programmatic retargeting.

Rezultaty

W okresie maj 2022 – grudzień 2022 uzyskaliśmy w grupie 18-24 (w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej):

- wzrost użytkowników +22%,
- wzrost przychodów +69%,
- wzrost liczby transakcji +45%,
- poprawa konwersji +15% (CR 0,97% vs 0,84%).

Dodatkowym efektem był wzrost udziału w ruchu (wg Gemius Mediapanel) w kategorii elektromarketów online do 5,6% w grudniu 2022 vs 3,7% kwietniu 2022. Ponadto zanotowaliśmy nominalny wzrost ruchu wg Gemius Mediapanel: w kwietniu 2022 1,4 mln RU (przed kampanią) vs 2,6 mln RU w grudniu 2022 (+85% na koniec kampanii).

Maraton digitalowy – długofalowy performance dla 4FIZJO

Klient: 4FIZJO

Zgłaszający: PromoTraffic

Zespół:

PromoTraffic: Diana Młodzińska, Aleksandra Winczura, Kamila Bieńkowska, Marcin Marć, Marta Żak, Paulina Urbańska, Weronika Ladzińska, Jakub Gac

4FIZJO: Mateusz Oniśk, Adam Grybalow



Koncepcja kampanii

Kampania dla marki 4FIZJO to przepis na długofalowe działania skutkujące stabilnym wzrostem na niestabilnym rynku. Branża produktów sportowych i fizjoterapeutycznych charakteryzuje się wysoką świadomością odbiorców i dużą konkurencyjnością. Sezonowość produktów, uznawanych często jako „nie pierwszej potrzeby”, wymaga szybkich reakcji na zmiany ekonomiczne, a wysoka konkurencyjność – budowania

świadomości marki i lojalizacji, która pozwoli na stabilny wzrost biznesu. Kampania jest pomysłem oryginalnym.

Cele kampanii

Planując cele, postawiliśmy przede wszystkim na:

- wzrost biznesu i rozpoznawalności marki – fokus na działania brandowe, które są niezbędne w budowaniu marki,



- wykorzystanie pełnej ścieżki zakupowej klienta – działania sprzedażowe i obecność na każdym etapie ścieżki zakupowej,
- utrzymanie ROAS-u na poziomie 700%.

Wyzwanie

4FIZJO to e-commerce oferujący artykuły sportowe i fizjoterapeutyczne, obecny na rynku od 5 lat, tworzony z miłości do fizjoterapii i prowadzony przez profesjonalistów. Odbiorcy szczególną uwagę przywiązują do jakości produktów i specjalistycznej wiedzy dystrybutora. Nie od dziś wiadomo, że aspekt zdrowotny odgrywa kluczową rolę w życiu każdego z nas. Jak więc wybić się wśród marek i zdobyć zaufanie konsumentów?

Przez lata wypracowaliśmy wspólnie mechanizm, który pozwala na intensywny rozwój mimo zawałów rynkowych. Wiedzę branżową zespołu 4FIZJO połączyliśmy z doświadczeniem marketerów Promo-Traffic. Stanęliśmy przed wyzwaniem intensywnego skalowania i opracowania skutecznych działań marketingowych, odpowiadających na potrzeby wymagającej i świadomej grupy docelowej.

Założenia biznesowe były jasne – utrzymać 700% ROAS. Tylko czy to wystarczy? Biznes musi rosnąć, dlatego wiedzieliśmy, że współpraca i myślenie long term będzie tu kluczowe. Doświadczenie i wiedza nas nie zawiodły. Ostatni rok pokazał, że to strategiczna synergia działań, wzmacnia biznes i ma ogromny wpływ na wynik sprzedażowy marki. Wyzwaniem w branży jest sezonowość i utrzymanie stałego wzrostu sklepu przy rosnącej konkurencji. Stanęliśmy więc do maratonu, wiedząc, że przed nami intensywne miesiące.

Strategia

Jak dotrzeć do odbiorców? Kluczem stała się szczegółowa analiza oraz wdrożenie strategii uszczelnionego lejka zakupowego. Istotną rolę odegrało połączenie działań płatnych i organicznych, dlatego zespół rozwijał również działania SEO i contentowe.

4FIZJO to 7 głównych kategorii i ponad 700 produktów. Szeroki asortyment produktowy nie ułatwiał więc zadania opracowania person. Analizę oparliśmy na danych pozyskanych z TGI (Target Group Index). W ten sposób powstała strategia oparta aż na 14 różnych personach.

Kluczem do sukcesu stało się opracowanie sprężonych kampanii marketingowych dla każdej grupy person.

Nie mogliśmy zapomnieć o sezonowości produktów w sklepie i dostosowania działań do pory roku.

Towarzyszyliśmy więc odbiorcom na każdym etapie lejka. ToFu to Programmatic i Facebook Ads, MoFu to search i kampania produktowa, natomiast doFu to połączenie remarketingu i działań marketing automation.

Kluczem do sukcesu stało się opracowanie sprężonych kampanii marketingowych dla każdej grupy person.

Projektując pełnowymiarowy remarketing, wykorzystaliśmy spersonalizowane grafiki, a na subskrybentów czekał indywidualny ciąg komunikacji mailowej. Za pozyskanie nowych użytkowników odpowiadały kampanie programatyczne.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Na podstawie TGI przeanalizowaliśmy odpowiedzi 20 009 respondentów w wieku 15-75 lat. Ustaliliśmy 6 segmentów odbiorców (m.in. turystyka, osoby z problemami ortopedycznymi). Każdy z segmentów analizowaliśmy pod kątem wielu czynników, które wpłynęły na stworzenie person.

Działania kreatywne to współpraca z zespołem klienta. Kreacje i komunikaty zostały dopasowane do person. Wykorzystaliśmy pełną możliwość dostosowania statycznych formatów reklamowych zarówno do kampanii programatycznych, jak i Facebook Ads. Całość działań wspierana była przez posty organiczne w mediach społecznościowych marki oraz przez kampanie mailingowe.

2. Media mix

Całość budżetu mediowego przeznaczona została na kanały digitalowe.

Procentowy podział rocznego budżetu wyglądał następująco:

- programmatic – 5,28%,
- Google Ads – 86,11%,
- Facebook Ads – 4,62%,





- SEO – 3,99%,
 - marketing automation – zasoby własne.
- Głównym kanałem stały się kampanie Google Ads, które obejmowały działania w wyszukiwarce oraz kampanie produktowe.

3. Innowacje

Niestandardowym podejściem do działań była szczegółowa analityka kampanii PPC, programmatic oraz SEO. Na bieżąco analizowaliśmy potencjał kategorii produktowych na podstawie płatnych działań oraz wprowadziliśmy autorskie rozwiązanie: SEO-we drzewo kategorii oraz statusy, które pozwoliły na pełen monitoring kategorii wzrostowych i spadających. Połączenie kanałów organicznych i płatnych pozwoliło na optymalizację kosztów działań. Wykorzystaliśmy szereg narzędzi i strategii. Porównywaliśmy szczegółowo dane z Google Analytics 3 i 4, wykorzystaliśmy różne typy kampanii PLA, Performance Max oraz Search, analizę feedu produktowego i różnorodne narzędzia. Wykorzystane strategie PPC to m.in. podział i szczegółowa analiza produktów oraz związana z nimi optymalizacja wydatków reklamowych. Działania SEO to suma analiz z Ahrefs, Semuto oraz zasobów Google. Całość to synergia wiedzy, nieszablonowego myślenia i technologii.

Rezultaty

Podczas rozpoczęcia współpracy z marką cel był jeden: rosnąć przy utrzymaniu ROAS-u z działań PPC na poziomie 700%.

- Wyniki kampanii rok do roku były następujące:
- ROAS PPC (mierzony w Google Analytics) – 728%,
 - ROAS Total – 1060,48%,
 - ROAS bez kampanii programmatic – 1119,60%,
 - +28,45% wzrost widoczności w TOP 3,
 - +156,66% wzrost widoczności w TOP 10,
 - +75,22% wzrost sesji organicznych,
 - +200% wzrost przychodów w sklepie total,
 - +53% wzrost bazy kontaktów w newsletterze,
 - +83% wzrost świadomości marki, zasięg i rozpoznawalność,
 - +290% wzrost przychodów z kanału marketing automation.

Podsumowanie

Współpraca między 4FIZJO i PromoTraffic to przykład skutecznej, długofalowej strategii rozwoju w branży e-commerce. Dywersyfikacja i równoczesna synergia kanałów digitalowych jest najlepszym sposobem, by zachować stabilny wzrost biznesu, nawet w branżach, których sezonowość naraża wyniki na wahania. Nieustanna analityka i oparcie działań o odpowiednio zweryfikowaną grupę odbiorców sprawia natomiast, że bierzemy udział w zawodach, do których jesteśmy naprawdę dobrze przygotowani.

Czas trwania kampanii

1.06.2022-30.06.2023

KATEGORIA

BEST IN SHOW

Tytuł Best in Show w IAB MIXX Awards 2023 otrzymała kampania, która uzyskała nagrodę w kategoriach konkursowych, a jedną z tych nagród była złota statuetka.

Zhakowany koncert w Roblox

ING Bank Śląski

GONG, Game Changer, Mediahub

Zhakowany koncert w Roblox

Klient: ING Bank Śląski

Zgłaszający: GONG

Współzgłaszający: Game Changer, Mediahub

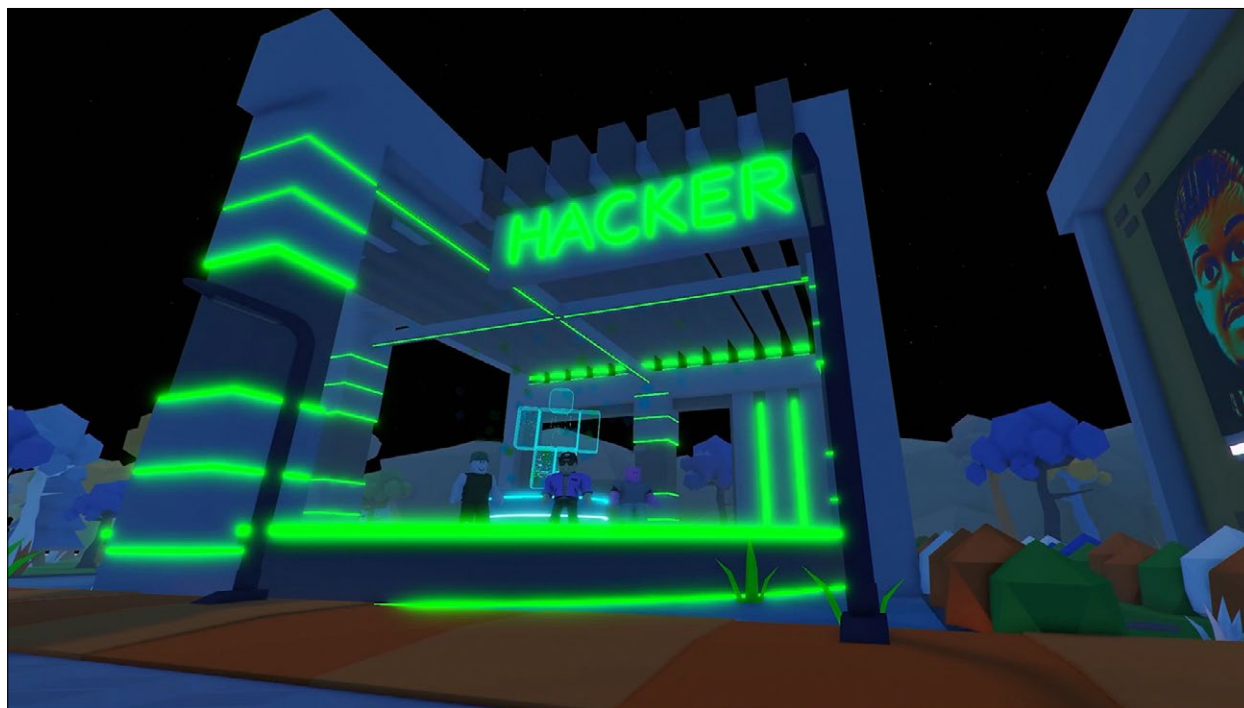
Zespół:

ING Bank Śląski: Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Anna Witecka, Magdalena Michalczak, Izabela Zięba-Praszkiewicz, Stanisław Kijowski, Łukasz Król

GONG: Michał Bucholc, Grzegorz Luft, Monika Poryszewska, Olga Rutkowska, Dariusz Nojman, Damian Czarnota, Paweł Dąbkowski, Maciej Garlicki, Dorota Bysiecka, Daria Solarz

Game Changer: Karol Masalski, Tomasz Przeździecki

Mediahub: Bartłomiej Stańczak, Marcin Nowicki, Jakub Szymański, Ksenia Woronowicz



Koncepcja kampanii

Pomysł oryginalny. Drugi sezon gry edukacyjnej „Miało ING w Roblox”, w którym do edukacji po raz kolejny wykorzystaliśmy rozrywkę. Tym razem wzniesiliśmy ją na nowy poziom. W grze zorganizowaliśmy koncert popularnością dorównujący koncertowi Dawida Podsiadły na Stadionie Narodowym. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może pojawić się w najmniej oczekiwanym momen-

cie. Kiedy na scenie zamiast Paliona pojawił się haker, zaczęła się prawdziwa zgamifikowana edukacja. W pościgu za hakerem gracze musieli rozwiązywać zadania, które uczyły ich, jak być bezpiecznym w sieci.

Cele kampanii

1. Misja: edukacja dzieci jak być bezpiecznym w sieci – a większość nie lubi się uczyć. Mierzone liczbą wejść i czasem spędzonym w grze, z marką.



2. Wywołanie dyskusji w social mediach, mierzone liczbą komentarzy vs najchętniej komentowana akcja dla TG 13-17.
3. Wzmocnienie pozycji wizerunkowej w TG 13-17.

Wyzwanie

Banki coraz częściej zwracają się do najmłodszych konsumentów. Już ponad połowa dzieci w wieku 13-17 lat posiada konta bankowe i banki coraz częściej zwracają się właśnie do nich. 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. Wyzwaniem dla ING było wzmocnienie swojej pozycji wizerunkowej wśród nastolatków w zgodzie z brand equity marki, ale przede wszystkim w zgodzie z zajawkami i stylem życia nastolatków.

Strategia

Gdy zastanawialiśmy się nad kolejnym sezonem gry, sięgnęliśmy do badań i odkryliśmy dużą potrzebę edukacji z zakresu cyberbezpieczeństwa.

Badanie przeprowadzone na zlecenie ING w grupie 7-17 lat wskazuje, że:

- najczęstszym naruszeniem bezpieczeństwa jest namawianie do kliknięcia w podejrzany link – 21% to dotknęło, 31% nie może tego wykluczyć;
- kradzież wirtualnej waluty czy przedmiotów dotknęła 7% młodych graczy, a co dziesiąty wskazuje, że to mogło mieć miejsce;
- co dziesiąta osoba deklaruje, że ktoś kiedyś przejął jej konto w grze lub aplikacji, a kolejne 12% nie może tego wykluczyć;
- co bardzo istotne, ponad połowa badanych chce wiedzieć, jak się bronić.

W obliczu tak realnych zagrożeń i potrzeby edukacji, przygotowaliśmy kolejną odsłonę „Miasta ING” w Roblox. Głównym celem i wyzwaniem było wzbudzenie zainteresowania tematyką cyberbezpieczeństwa u młodych osób, a także wsparcie rodziców w edukacji w tym zakresie.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Zorganizowaliśmy koncert idola nastolatków – Paliona. A potem go zhakowaliśmy, by w ten sposób uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może

pojawić się w najmniej oczekiwanym momencie. Ponad 55 tys. dzieciaków szalało na koncercie swojego idola. Setki tysięcy więcej na streamach. I kiedy emocje sięgnęły zenitu, nagle muzyka umilkła, a zamiast Paliona na scenie pojawił się haker. Internet wrzał od komentarzy. Jednocześnie wystartowała nowa misja w grze: pościg za hakerem, który przejął całe miasto.

W pościgu za hakerem gracze musieli rozwiązywać zadania, które uczyły ich, jak być bezpiecznym w sieci.

Dzieciaki wyruszyły w pogoń, po drodze rozwiązując kolejne questy, które przybliżały je do schwytania hakera: równocześnie uczyły się, jak ustawiać silne hasła, rozpoznawać scam, rozwiązywały quizy o cyberzagrożeniach i współpracowały. Dodatkowo motywował je leaderboard i nagroda w postaci odznaki „Cyber Security”, o którą zacięcie walczyły. Haker nie miał większych szans. Młodzi gracze mają za to wiedzę i posiadli dobre nawyki z cyberbezpieczeństwa, które pomagają im się chronić w necie.

2. Media mix

Na budżet kampanii składały się: budżet mediowy i honoraria twórców.

Kampania mediowa: Oparliśmy się w niej wyłącznie na działaniach digitalowych (100%). Realizowaliśmy kampanię na platformach socialowych (TikTok, Instagram i Facebook oraz w mniejszym stopniu na YouTube). Wiodącymi platformami były Facebook i Audience Network, na które zaplanowaliśmy 45% budżetu. Środki te przeznaczaliśmy zarówno na materiały wideo, jak i na posty zapowiadające koncert w Robloxie. Kolejne 22% budżetu przeznaczaliśmy na emisję materiałów statycznych i wideo na Instagramie. Dla lepszego dotarcia wykorzystaliśmy również reklamy na wiodących platformach wideo – TikTok i YouTube, na które przeznaczaliśmy odpowiednio 17% i 15% budżetu. Taki media mix pozwolił nam efektywnie dotrzeć do naszej grupy docelowej.





Kanały influencerów: Akcję promowaliśmy na kanałach Paliona, Miss Agi, Dizowskiego i Farella. W sumie było 26 publikacji na YouTube, Instagramie i TikToku.

Komunikacja w kanałach własnych: Dedykowana strona na ing.pl oraz podstrony produktowe, informacja prasowa, komunikacja wewnętrzna, komunikacja do klientów (rodziców nastolatków) w systemie bankowości internetowej, informacja o karcie z awatarami influencerów w procesie zamówienia karty.

3. Innowacje

Kontynuując pionierskie podejście do komunikacji do młodych, po efektywnym i efektownym debiucie na platformie Roblox, w tym roku jako pierwsza marka finansowa w Polsce zorganizowaliśmy koncert na polskim Robloxie z udziałem idola nastolatków – Paliona (udział wzięło ponad 55 000 uczestników w samej grze i setki tysięcy więcej na streamach).

Rezultaty

Nowa odsłona Miasta ING w Roblox zaangażowała odbiorców w świat marki na niespotykanym dotąd poziomie. Udało nam się stworzyć grę, która dała dzieciakom nie tylko oryginalną rozrywkę, ale i niezbędną edukację.

Na koncercie bawiło się ponad 55 000 fanów. Ponad 130 000 dzieci wykonało w grze zadania, które uczyły je, jak być bardziej bezpiecznymi online. Koncert poniósł się szerokim echem UGC – 5,5 mln odsłon relacji, 18 tys. komentarzy. 1 mln graczy dało Miastu ING Top 1 polskich gier w Robloxie, mimo ogromnego klateru gier o czysto

Sukces kolejnego sezonu „Miasta ING” pokazuje, że nawet tak trudny temat jak cyberbezpieczeństwo, podany w ciekawy i angażujący sposób oraz dostosowany do percepcji najmłodszych może spełniać ważną rolę edukacyjną.

rozrywkowym charakterze. Dzięki temu udało nam się znacząco zwiększyć spontaniczną znajomość marki wśród młodych osób w wieku 13-17 lat. Znaczący wzrost nastąpił również na wskaźniku „Bank dla młodych, takich jak ja”.

Podsumowanie

Sukces kolejnego sezonu „Miasta ING” pokazuje, że nawet tak trudny temat jak cyberbezpieczeństwo, podany w ciekawy i angażujący sposób oraz dostosowany do percepcji najmłodszych może spełniać ważną rolę edukacyjną. Rok temu jako pierwszy bank w Polsce weszliśmy na platformę Roblox. Teraz jako pierwsi w Polsce zorganizowaliśmy tam koncert... i zhakowaliśmy go, by uczyć graczy, jak być bezpiecznym w sieci. Daliśmy grającym rozrywkę i solidną dawkę wiedzy.

Czas trwania kampanii

26.01-30.06.2023

KATEGORIA

NAGRODY ZA DOKONANIA

■ AGENCJA ROKU

GONG

■ DOM MEDIOWY ROKU

MEDIAHUB

■ REKLAMODAWCA ROKU

ING BANK ŚLĄSKI

■ CZŁOWIEK ROKU

INGA SONGIN

■ NAGRODA SPECJALNA IAB POLSKA ZA CAŁOKSZTAŁT DOKONAŃ

MACIEJ GAŁECKI

AGENCJA ROKU

GONG



Agencja GONG po raz kolejny udowodniła swoją zdolność do łączenia efektywności biznesowej z niebanalną kreatywnością. Korzystając ze zintegrowanych działań w dziedzinach technologii, reklamy i rozrywki, dostarcza klientom wartościowe rozwiązania biznesowe, przy jednoczesnym zachowaniu kluczowych wartości – pasji, odwagi i partnerstwa w tworzeniu kultury pracy pełnej zaangażowania i wspólnego dążenia do celu.

ZDOBYTE WYRÓŻNIENIA I NAGRODY:

„Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.” dla ING Bank Śląski

- złoto w kategorii Content Marketing
- srebro w kategorii Artificial Intelligence
- brąz w kategorii Consumer Experience
- brąz w kategorii Innovation Solution

„Zhakowany koncert w Roblox” dla ING Bank Śląski

- złoto w kategorii Games & Esport
- srebro w kategorii Best Use Of Social Media
- srebro w kategorii Consumer Experience
- srebro w kategorii Online Marketing With Influencer
- brąz w kategorii Innovation Solution

„Chałwa Pisarzom” dla Colian (Jutrzenka)

- srebro w kategorii Best Use of Social Media
- brąz w kategorii Limited Budget

„Pierwsza duża kampania Ekstraklasy i od razu nie o piłce” dla Ekstraklasa

- brąz w kategorii Brand Awareness & Positioning

DOM MEDIOWY ROKU

MEDIAHUB

M E D / A H U B

Dom mediowy Mediahub udowadnia, że niezmiennie można mieć świeże, innowacyjne, a przede wszystkim efektywne pomysły na komunikację w mediach. Od lat jego kampanie znacząco wpływają na wyniki biznesowe klientów oraz inspirują branżę swoimi rozwiązaniami reklamowymi. Mediahub to dom mediowy, który świetnie wykorzystuje swoje kompetencje – wiedzę, doświadczenie, nowatorskie podejście oraz kreatywność zespołu. Dowodem tego są tegoroczne sukcesy konkursowe.

ZDOBYTE WYRÓŻNIENIA I NAGRODY:

„Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.” dla ING Bank Śląski

- złoto w kategorii Content Marketing
- srebro w kategorii Artificial Intelligence
- brąz w kategorii Consumer Experience
- brąz w kategorii Innovation Solution

„Zhakowany koncert w Roblox” dla ING Bank Śląski

- złoto w kategorii Games & Esport
- srebro w kategorii Best Use Of Social Media
- srebro w kategorii Consumer Experience
- srebro w kategorii Online Marketing With Influencer
- brąz w kategorii Innovation Solution



REKLAMODAWCA ROKU

ING BANK ŚLĄSKI



ING Bank Śląski po raz kolejny udowadnia, że kreatywność i innowacyjność mogą iść w parze z efektywnością biznesową. Konsekwentnie od lat buduje swój wizerunek i inspirowanie, by robić swoje. Doskonale rozumie zmieniające się trendy i potrzeby konsumentów, a sztuczną inteligencję łączy z prawdziwymi insightami. I w końcu to marka, która zaskoczyła własny koncert, by pokazać młodym, jak bezpiecznie poruszać się w sieci i nie dać się zaskoczyć.

ZDOBYTE WYRÓŻNIENIA I NAGRODY:

„Ja w przyszłości. Powered by AI & ING.”

- złoto w kategorii Content Marketing
- srebro w kategorii Artificial Intelligence
- brąz w kategorii Consumer Experience
- brąz w kategorii Innovation Solution

„Zhakowany koncert w Roblox”

- złoto w kategorii Game & Esport
- srebro w kategorii Best Use of Social Media
- srebro w kategorii Consumer Experience
- srebro w kategorii Online Marketing with Influencer
- brąz w kategorii Innovation Solution

CZŁOWIEK ROKU

INGA SONGIN

Nagroda za wybitny leadership w dziedzinie marketingu, niekwestionowane sukcesy biznesowe marek z portfolio, którym zarządza, a przede wszystkim za odwagę w tworzeniu przełomowych, nieszablonowych kampanii mających realny wpływ na pozytywne zmiany społeczne w obszarze edukacji seksualnej młodych Polek i Polaków.



NAGRODA SPECJALNA IAB POLSKA ZA CAŁOKSZTAŁT DOKONAŃ

MACIEJ GAŁECKI

Nagroda specjalna IAB Polska za całokształt dokonań to uznanie dla osoby, która od firmy stworzonej na łódzkim blokowisku rozrosła się do ponad 100-osobowej agencji notującej przychody na poziomie kilkudziesięciu milionów złotych rocznie oraz mającej na koncie ponad 50 nagród branżowych i biznesowych. Ambicją nagrodzonego było rośnięcie szybciej niż rynek i stałe rozszerzanie zakresu świadczonych usług, nierzadko o nowości w branży. To osoba, która ponad wszystko ceni sobie transparentność zarówno w relacji z pracownikami, jak i z klientami.



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 1999 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 jakiegokolwiek 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 2023 w celu wykorzystania w niniejszej publikacji.

Warszawa 2024

ISBN 978-83-940808-7-7

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