mixx AWARDS 2020

casebook

iab polska

SPONSOR GŁÓWNY

SPONSORZY WSPIERAJĄCY

TVP
TELEWIZJA POLSKA
Biuro Reklamy

HAVAS
MEDIA GROUP

DIMAQ®

Drodzy Czytelnicy!

W 2020 roku, pierwszy raz w historii, konkurs IAB MIXX przeniósł się do wirtualnej rzeczywistości. Perturbacje wywołane globalną pandemią nie ominęły całego ekosystemu reklamowego, dlatego tym bardziej doceniamy każde zgłoszenie w 14. edycji IAB MIXX Awards – konkursu, w którym co roku promujemy najlepsze dokonania na polu kreatywności i efektywności w kampaniach cyfrowych. W tak trudnym dla wszystkich momencie chcieliśmy szczególnie docenić firmy, które wciąż mają wiele do powiedzenia i zaoferowania oraz pokazują, że relacja z konsumentami to zobowiązanie zarówno na dobre, jak i złe czasy.

Naszym celem jako organizatorów jest to, aby IAB MIXX Awards przyczyniał się do podnoszenia jakości działań na rynku reklamy internetowej w Polsce. Dlatego niezmiennie, dzięki obecności w jury najlepszych ekspertów na rynku, utrzymujemy wysoki poziom ocen zgłoszonych kampanii.

Internet jest dzisiaj medium reklamowym numer jeden, dlatego bardziej niż kiedyś musimy jako branża zintensyfikować działania, aby jakość ekosystemu reklamowego była jak najwyższa. Dbając o to na każdym etapie procesu, budujemy zaufanie, a to z kolei przekłada się na wymierne efekty dla nas wszystkich. Jak wynika z badania IAB Polska, w obliczu pandemii zaufanie internautów uległo zmianie w wielu obszarach. Równocześnie jednak konsumenci poszukują stabilnego oparcia, miejsca, do którego nadal mogą mieć zaufanie. Jednym z takich najbardziej stabilnych obszarów okazały się nasze ulubione marki, brandy, które znamy, lubimy, szanujemy i co najważniejsze – którym ufamy. Dla podmiotów z całego łańcucha reklamy cyfrowej oznacza to ogromną szansę, aby nie tylko udowodnić swoim klientom, że słusznie mają do nich zaufanie, ale przede wszystkim, aby pogłębić tę relację i uczynić ją jeszcze bardziej osobistą i trwałą.

Kampanie nagrodzone w 14. edycji konkursu zaskakiwały świeżymi pomysłami i realizacjami, ale przede wszystkim odpowiadały na aktualne potrzeby konsumentów. Jesteśmy dumni, że coraz więcej marek łączy kreatywność z budowaniem szczerej relacji z odbiorcami, przede wszystkim opartej na wzajemnym zaufaniu.

Przekazujemy w Wasze ręce piątą edycję naszego casebooka, który jest nie tylko źródłem inspiracji, ale również drogowskazem wyznaczającym kierunek rozwoju branży.

Zapraszamy do lektury!

Zarząd IAB Polska

WP lat 25
WP telewizja
RAZEM
#zmieniamyInternet
Martyna Wójcik-Smierska

Szanowni Państwo!

Przed Państwem najlepsze kampanie czternastej edycji konkursu IAB MIXX Awards. I tym razem można z pełnym przekonaniem powiedzieć, że była to wyjątkowa edycja i wyjątkowy rok.

W 2020 zmieniło się wszystko, od naszego prywatnego życia zaczynając, na zawodowym kończąc. W obu przypadkach digital stał się niezbędnym elementem codzienności: sprawdzaliśmy wiadomości, spotykaliśmy się z najbliższymi, pracowaliśmy zdalnie, a nawet przeprowadzaliśmy duże prezentacje przetargowe, siedząc w domu.

Zmienił się też konkurs IAB MIXX Awards. Po raz pierwszy obrady jury odbywały się zdalnie, a galę mogliśmy oglądać za pośrednictwem Facebooka. Sam konkurs również ewoluował – digital stał się tak powszechnym narzędziem, że w przypadku nagrodzonych kampanii nie mówimy już tylko o najlepszych kampaniach w digitalu, a po prostu o najlepszych kampaniach na rynku (bo trudno teraz o wybitną kampanię bez cyfrowego wsparcia). Aby otrzymać nagrodę, kampania musi być nie tylko kreatywna, nowatorsko wykorzystywać dane, wyróżniać się na poziomie planowania mediów i przynieść odpowiednie wyniki reklamodawcy – musi to wszystko osiągnąć, wykorzystując właśnie kanały digital w wyjątkowy sposób.

Dlatego tym większe gratulacje dla wszystkich zwycięzców i tym większa zachęta do zapoznania się z tym materiałem. Jury było surowe, bez taryfy ulgowej dla zranionego przecież przez kryzys rynku reklamowego, ale właśnie dzięki temu znajdą tu Państwo wyselekcjonowane przez najlepszych specjalistów kampanie, które mogą być inspiracją na kolejne, oby już normalniejsze lata, bo możemy być pewni, że rola digitalu w najbliższym czasie nie będzie mniejsza.

Przedstawione w publikacji kampanie wyznaczają trendy w wykorzystaniu mediów społecznościowych, contentu, gamingu czy influencerów, na które po prostu warto spojrzeć przed planowaniem własnych działań. Na szczególną uwagę zasługują kampanie nagrodzone złotem, dające odpowiedź na kluczowe post-covidowe pytanie: jak realnie pomagać społeczności, wiarygodnie budując swoją markę i jednocześnie dbając o wynik biznesowy organizacji. Pytanie, które w dobie dynamicznie zmieniającego się świata zadaje sobie coraz więcej przedsiębiorstw. Pytanie, na które jeśli znajdziemy dobrą odpowiedź, to zarówno my jako branża, jak i całe społeczeństwo za 10 lat będziemy w lepszym miejscu.

Serdecznie zachęcam do lektury, życząc wielu inspiracji na kolejne, może już spokojniejsze lata.

Filip Beźnicki
Przewodniczący Jury IAB MIXX Awards
Digital Strategy Director, Havas Media Group

Jury IAB MIXX Awards 2020

Filip Beźnicki
Przewodniczący Jury IAB MIXX Awards
Digital Strategy Director,
Havas Media Group

Maria Kuc-Jędrzejewska
Wiceprzewodnicząca Jury IAB MIXX Awards
Media Manager CEE,
JOHNSON & JOHNSON
DIMAQ professional

Rafał Oracz
Wiceprzewodniczący Jury IAB MIXX Awards
Board Director, Ad Next

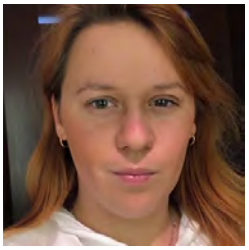
Anna Bielecka-Bochenko
Integrated Communication Manager,
KOMPANIA PIWOWARSKA
DIMAQ professional

Iwona Błońska-Orzoł
Dyrektor Departamentu Marketingu,
Santander

Grzegorz Borowiecki
Nadsztygar w agencji reklamowej
WUNDERTEAM

Marta Borówka
Manager Consumer Marketing, Mastercard

Aleksandra Bujnowska
Senior Digital Marketing & E-commerce Manager,
Philips Polska
DIMAQ professional



Agata Czech
Senior Digital Marketing Manager,
LEGO
DIMAQ trainer

Joanna Dering
Managing Director,
Kamikaze

Beata Dziwulska
Media Development Manager, Nestlé
DIMAQ professional

Anna Elwart
Managing Director,
Resolution
DIMAQ trainer

Jury IAB MIXX Awards 2020

Paweł Gala
CEO,
Wavemaker

Kamil Górecki
CEO, Co-Founder,
Fantasyexpo

Ania Gruszka
Chief Digital Officer,
CEO Reprise,
Mediabrands

Roman Grygierek
Prezes Zarządu,
INIS

Ania Iller
Branded Content
Manager,
Allegro

Marzena Kamińska
Managing Partner,
Up&More

Jacek Karolak
Business Director,
180heartbeats
+ Jung v Matt

Michał Kobierzewski
Executive
Creative Director,
OS3

Szymon Kosiński
Prezes Zarządu,
Grupa Sarigato

Maciej Kossowski
Dyrektor Zarządzający,
mediaPPG

Łukasz Kotliński
Dyrektor Kreatywny,
Isobar Polska
(Dentsu Aegis Network
Polska)

Wojciech Kowalczyk
Zastępca Dyrektora
w Biurze Reklamy,
TVP

Jury IAB MIXX Awards 2020

Adrianna Kubik
Business Director / Członek Zarządu, They.pl
DIMAQ professional

Szymon Kukanow
Managing Partner, PHD

Jakub Kwaczyński
Head of Strategy, GoldenSubmarine
DIMAQ professional

Marta Łysiak
Managing Director i Co-Founder agencji kreatywnej Labcon należącej do grupy komunikacyjnej Group One

Dariusz Maciołek
CMO, BNP Paribas

Łukasz Majewski
Head of PR & Communications, VMLY&R

Agnieszka Parfienowicz
Partner, Digital, Mindshare
DIMAQ trainer

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

Anna Rekus
Senior Manager CEE, Digital Content & Media, Visa

Martyna Redwan
Communication Manager, Ringier Axel Springer Polska
DIMAQ professional

Sylwia Snopkiewicz
Kierownik Działu Marketingu, Generali TU S.A, Generali Życie TU S.A.

Krzysztof Sobieszek
Business Transformation Practice Lead, Publicis Groupe

Jury IAB MIXX Awards 2020

Robert Stępniewski
Chief Executive Officer,
RS Media Solution,
Co-Founder Rebels
Media Group

Marzena Szkolak
Dyrektor Rozwoju
Marki, Gazeta.pl

Magda Szmilewska
Media Lead PL,BG,RO,
JustEatTakeaway.com
(Pyszne.pl)

Łukasz Szymański
Dyrektor Strategii
i Rozwoju Produktów
Natywnych,
Wirtualna Polska
Media

Krzysztof Świerczyński
Kierownik Działu
Zarządzania Produktem
Reklamowym,
Interia

Dominik Wałęga
CDO,
Havas Media Group

Olek Wandzel
CEO, Abstra

Ania Witecka
Head of Social
Media Team,
ING Bank Śląski

Adam Wysocki
CEO,
LVL UP MEDIA

Adam Zdeb
Creative Director,
Artegence

Kapituła IAB MIXX Awards 2020

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 Jaździński
CZŁOWIEK ROKU 2009 – NAGRODA ZA OSIĄGNIĘCIA ŻYCIOWE
Prezes Zarządu, Gremi Media SA

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

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

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

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

Michał Brański
CZŁOWIEK ROKU 2014
VP Strategy,
Wirtualna Polska Media

Barbara Sołtysińska
CZŁOWIEK ROKU 2015
Członek Rady Nadzorczej i Współzałożycielka
LifeTube i indaHash

Olgierd Cygan
CZŁOWIEK ROKU 2016
Przedsiębiorca,
Pomysłodawca Filmteractive Festival

Kapituła **IAB MIXX Awards 2020**

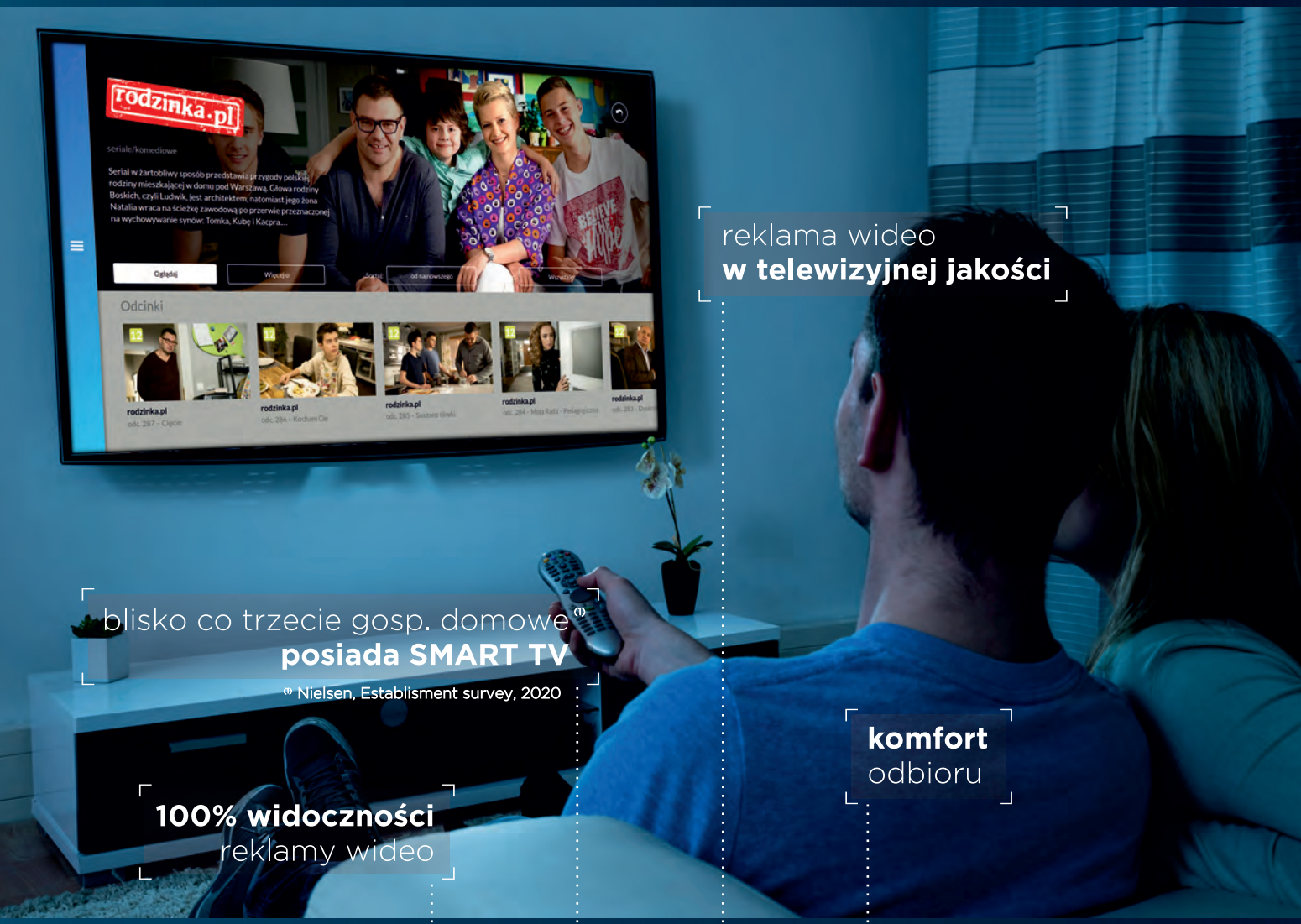
Piotr Ejdys
CZŁOWIEK ROKU 2017
CEO, CitiesAI

Joanna Pawlak
CZŁOWIEK ROKU 2018
Prezes Zarządu,
Wirtualna Polska Media

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

Włodzimierz Schmidt
CEO, IAB Polska

Robert Wielgo
CMO, IAB Polska



Siła VOD na dużym ekranie

SMART TV OTT – nowy produkt w ofercie

TVP VOD

brtvp.pl Biuro Reklamy TVP

TVP TELEWIZJA POLSKA Biuro Reklamy

Spis treści

Best Use of Social Media

Człowiek, który na wszystkim oszczędzał - 16
Żeby nie kusiło. Zostań w domu - 18
Jalapeño Challenge - 20
T-raperzy znad Wisły – Antysmog song - 22

Brand Awareness and Positioning

Dzień bez parawanu - 26
Hulaj z głową - 28
T-raperzy znad Wisły – Antysmog song - 30
Ty jesteś zmianą, a my bankiem zmieniającego się świata - 32
Tym, którzy… - 34

Commerce

Omnichannelowa aplikacja mobilna Multikina - 38
Jak kampanią w światowy dzień zwierząt podnieść sprzedaż największych marek jedzenia dla zwierząt o ponad 55%? - 40

Content Marketing

Hulaj z głową - 44
Moje miejsce zawsze z Legią - 46
T-raperzy znad Wisły – Antysmog song - 48
Łomża Swoją Drogą - 50

Cross Media Integration

Bank zielonych zmian - 54
Tym, którzy… - 56
Kampania proekologiczna „Czy potrzebujemy aż petycji od naszych dzieci?” - 58
Moje miejsce zawsze z Legią - 60

Data Driven & Precision Marketing

Wypożycz elektrycznego! – pierwszy w pełni elektryczny car-sharing w Polsce - 64
Audiobooki od bp - 66
Jak dane własne PKO Banku Polskiego pozwoliły osiągnąć czterocyfrowy ROI? - 68
Zbliża się koniec ważności ubezpieczenia komunikacyjnego? PKO Bank Polski ma dla Ciebie ofertę! - 70

Spis treści

Games & eSport

KFC na mapach CS:GO 2 - 74
Ghost Recon Breakpoint – Użyj i Ożyj - 76
Kobieca liga e-sportowa jako innowacyjny touchpoint w walce z hejtem! - 78
Play Polska Liga Mobilna – Zapłać z Play w sklepie Wargaming - 80

Innovation & Smart Solution

Dwie Arety - 84
Odcięci od świąt - 86
Display Chat Bot - 88
KITT 2020 - 90
Shake to Play - 92

Launch

Karnet Wszystkomający do CityFit - 96
„Wkręć się w zoodle i pożegnaj nudę w kuchni!” - 98
Wypożycz elektrycznego! – pierwszy w pełni elektryczny car-sharing w Polsce - 100

Limited Budget

RANO ZEBRANO i wyborczy #bazarek na Twitterze - 104
Korona Polskich Skałek - 106
Black Friday, czyli „Niech sprawdzą się w sporcie jeszcze raz” - 108
Trzy billboardy za Sieradzem - 110

Offline Digitizing

Dzień bez parawanu - 114
Symulakra – rzeźba tworzona przez siły miasta - 116
Mural dla służby zdrowia - 118
Trzy billboardy za Sieradzem - 120

Online Marketing with Influencer

#ZdalniDoPomocy - 124
„Kiedy znika brud, pojawiają się pomysły” - 126
KITT 2020 - 128

Spis treści

Performance Marketing

Zbliża się koniec ważności ubezpieczenia komunikacyjnego?
PKO Bank Polski ma dla Ciebie ofertę! - - - - - 132
Wypożycz elektrycznego! – pierwszy w pełni elektryczny car-sharing w Polsce - - - - - 134
365 dni testów Renault - - - - - 136
Jak dane własne PKO Banku Polskiego pozwoliły osiągnąć czterocyfrowy ROI? - - - - - 138
„Tailor-made" oferty z eSky - - - - - 140

Public Service, non-profit campaign & CSR

Graj i pomagaj z #PajacykBezPrzerwy - - - - - 144
Dzień na U - - - - - 146
Zmieniajmy na dobre - - - - - 148
Bez jaj – OLX wspiera równe szanse w pracy - - - - - 150

UX

Shake to Play - - - - - 154

Best in Show

Hulaj z głową - - - - - 158

Nagrody za dokonania

Agencja Roku: GONG - - - - - 162
Dom Mediowy Roku: MullenLowe MediaHub - - - - - 162
Reklamodawca Roku: ING Bank Śląski - - - - - 162
Człowiek Roku: Izabela Albrychiewicz - - - - - 163
Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań: Marcin Pery - - - - - 163

Efektywne działania w mediach społecznościowych, zarówno stricte komunikacyjne, jak i sprzedażowe.

Best Use of Social Media

- Człowiek, który na wszystkim oszczędzał
- Żeby nie kusiło. Zostań w domu
- Jalapeño Challenge
- T-raperzy znad Wisły – Antysmog song

Człowiek, który na wszystkim oszczędzał

Klient: ING Bank Śląski
Produkt: Konto oszczędnościowe
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: ING Bank Śląski, MullenLowe MediaHub
Zespół: Michał Bucholc, Edyta Maciejewska, Grzegorz Luft, Artur Karwala, Katarzyna Mierzwa, Agata Rabsztyn, Barbara Pasterczyk, Magdalena Horzela, Barbara Deszcz, Łukasz Król, Marcin Łyźniak, Witold Adamski, Adrian Kornacki, Aleksandra Gołębiewska, Milena Walczak-Kornacka

Koncepcja kampanii

By zwrócić uwagę młodych na temat oszczędzania, przekonaliśmy ich… że nie muszą oszczędzać. A na tym, co dla nich ważne, nawet nie powinni. Stworzyliśmy kampanię opartą o przejaskrawioną, ale przekonującą postać. Osobliwego freaka, którego każdy w naszej grupy docelowej mógłby mieć w znajomych – choć ten pewnie dużo by nie postował. Bohatera, który oszczędzał za bardzo.

Cele kampanii

Wysokie zaangażowanie użytkowników w kreacje.

Ponieważ młodzi nie są zainteresowani oszczędzaniem, zależało nam na wzbudzeniu zainteresowania tym tematem w sposób lekki i niestawiający barier wejścia. Celem było więc zaangażowanie w kreacje i wzbudzenia zainteresowania tematem w grupie 18-26 lat.

Wyzwanie

ING Bank Śląski konsekwentnie buduje wizerunek banku dla młodych. Idą za tym produkty dopasowane do ich stylu życia, ale i forma komunikacji właściwa ich językowi oraz zwyczajom. Tym razem wyzwaniem było przekonanie ich do oszczędzania. Podwójnym wyzwaniem. Dlaczego? Po pierwsze dlatego, że młodzi nie przepadają za bankami, a ponadto w ich świecie oszczędzanie to niepopularny zwyczaj. Jak więc bank, któremu z zasady trudno być lovebrandem, ma zachęcić młodych do czegoś, czego z zasady nie lubią robić? Trop strategiczny wyznaczyła komunikacja ATL-owa, oparta o hasło „Oszczędzaj, ale nie na tym, co ważne". Co jest ważne dla młodych?

Strategia

Jak pokazują badania IPSOS „Młodzi a miłość", nasza grupa docelowa stawia na uczucia i emocje. Na nasze szczęście bank w ogóle się z nimi nie kojarzy. Tym bardziej postanowiliśmy je wykorzystać. Tyle że wciąż musieliśmy opowiedzieć o... oszczędzaniu. Przecież nic nie jest tak daleko od emocji, jak odkładanie pieniędzy. Co innego wydawanie! Opowiedzieliśmy więc o tym, jak emocjonalne może być wydawanie oszczędności.

Tak powstał Joachim: człowiek, który oszczędzał na wszystkim. Na sobie i na innych, na emocjach i na waka-

cjach. Nawet na własnym imieniu, bo Joachim kazał mówić do siebie jak najoszczędniej: Jo. Nasz bohater, jak to oszczędny typ, nie miał wiele, ale miał w sobie mnóstwo uczuć. Tylko ktoś musiał je rozmrozić.

W tej kampanii udało się pokazać przewrotny, nieznany dotąd w kategorii finansowej język reklamowania produktu.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Zanim świat na dobre poznał Joachima, oddaliśmy mu profile ING Banku Śląskiego. Tak zaczęły się wyjątkowo oszczędne działania w social media, które od razu zaintrygowały odbiorców. Najpierw opublikowaliśmy oszczędny wpis, który składał się z najprostszego stwierdzenia faktu: „To jest oszczędny wpis" (ponad 3,5 tys. reakcji). Potem przyszedł czas na oszczędne cover photo i oszczędną zapowiedź filmu. Wszystko przy minimalnym użyciu środków i zachowawczej ekspresji w stylu Jo.

Na entuzjastyczne zaangażowanie fanów pod kolejnymi kreacjami reagowaliśmy oszczędną moderacją, jakże daleką od dotychczasowej wylewności moderatorów. Zamiast okrągłych wypowiedzi, same młodzieżowe skróty: kk (OK) czy UwU (uroczo, słodko).

Wszystko zmieniło się dzień przed Walentynkami. Opublikowaliśmy niespełna dwuminutowe, emocjonalne i oszczędne jednocześnie wideo online, w którym opowiedzieliśmy historię z gatunku komedii romantycznych. Joachimowi oszczędzanie weszło tak mocno, że skuszony promocyjną ofertą pojechał zimą na wakacje do letniego kurortu. I wszystko byłoby po jego myśli, gdyby nie to, że jezioro jednak nie było całkiem puste. Tak Jo poznał Joannę, amatorkę morsowania, w której zanurzył się, zadurzył bez reszty. Szybko zaczął bez opamiętania trwonić słowa i emocje, a wreszcie i wydawać oszczędności. Na to, co naprawdę ważne. Na miłość. Ten bezdyskusyjny argument chwycił za serca, a Jo(achim) i Jo(anna) zjednali sobie sympatię rzeszy internautów.

2. Media mix

Media mix dopasowany do specyfiki grupy docelowej.

100% – digital:

- wideo – 88%,
- display – 12%.

Rezultaty

Główna kreacja wideo zanotowała najwyższy poziom pełnych obejrzeń w grupie materiałów o długości powyżej 1 minuty. W stosunku do wcześniejszych kampanii marki opartych o materiały o charakterze storytellingowym, film „Człowiek, który na wszystkim oszczędzał" osiągnął najwyższy średni czas oglądania: 45,9 s.

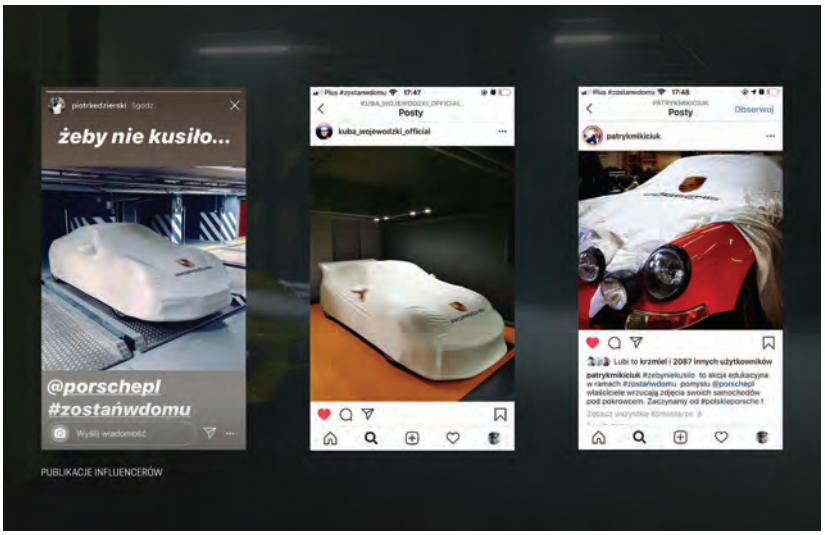
- Zasięg: 106% vs założenia.
- Wyświetlenia: 104% vs założenia.
- Kliknięcia: 291% vs założenia.
- Viewability: +22 p.p. vs założenia.

Podsumowanie

W tej kampanii udało się pokazać przewrotny, nieznany dotąd w kategorii finansowej język reklamowania produktu. Przy tym skutecznie wprowadzić do świata młodych produkt, który pozornie w ogóle tam nie pasował. No i wreszcie udowodnić, że przy angażującym contencie młodzi mogą polubić nawet bank.

Żeby nie kusiło. Zostań w domu

Klient: Porsche Polska
Marka: Porsche
Zgłaszający: PHD
Współzgłaszający: DDB Warszawa
Zespół: Marcin Trzepla, Michał Duliński, Krzysztof Mielcarek, Mariusz Sępek, Dorota Domeradzka, Patrycja Tąder, Katarzyna Dudzińska, Radosław Stolarczyk, Magdalena Stankiewicz



Koncepcja kampanii

Pandemia z dnia na dzień zmieniła nasze życie. Postanowiliśmy szybko odpowiedzieć na nową sytuację, a przy tym wzmocnić ważny społecznie przekaz „zostań w domu". Naszym celem było zbliżenie się do klientów i podtrzymanie kontaktu z nimi w tym trudnym czasie, a jednocześnie budowanie wyjątkowości marki Porsche. Dlatego kampania musiała mieć zarówno inteligentną, trafną kreację, jak i viralowy potencjał, który poniesie ją mimo niskiego budżetu i wyróżni spośród wielu kampanii nawiązujących do pandemii. Pomysł na kampanię był pomysłem lokalnym.

Cele kampanii

- Zasięg kampanii: 400 000 UU.
- Wyświetlenia: 1 454 555.
- Wzrost wskaźnika zapamiętywalności reklamy.
- Budowanie pozytywnego wizerunku i poczucia wyjątkowości marki wśród klientów Porsche.

Wyzwanie

Wyzwaniem kampanii było utrzymanie dialogu z klientami w czasie pandemii w inteligentny sposób, pozwalający na podkreślenie wyjątkowego charakteru marki. Potrzebą biznesową była wizerunkowa komunikacja z konsumentami w okresie ograniczonej możliwości korzystania z samochodów oraz znalezienie sposobu, aby przy małym budżecie kampanijnym komunikacja rozprzestrzeniła się jak najszerzej w krótkim czasie. Grupą docelową byli obecni i potencjalni klienci, fani i miłośnicy Porsche.

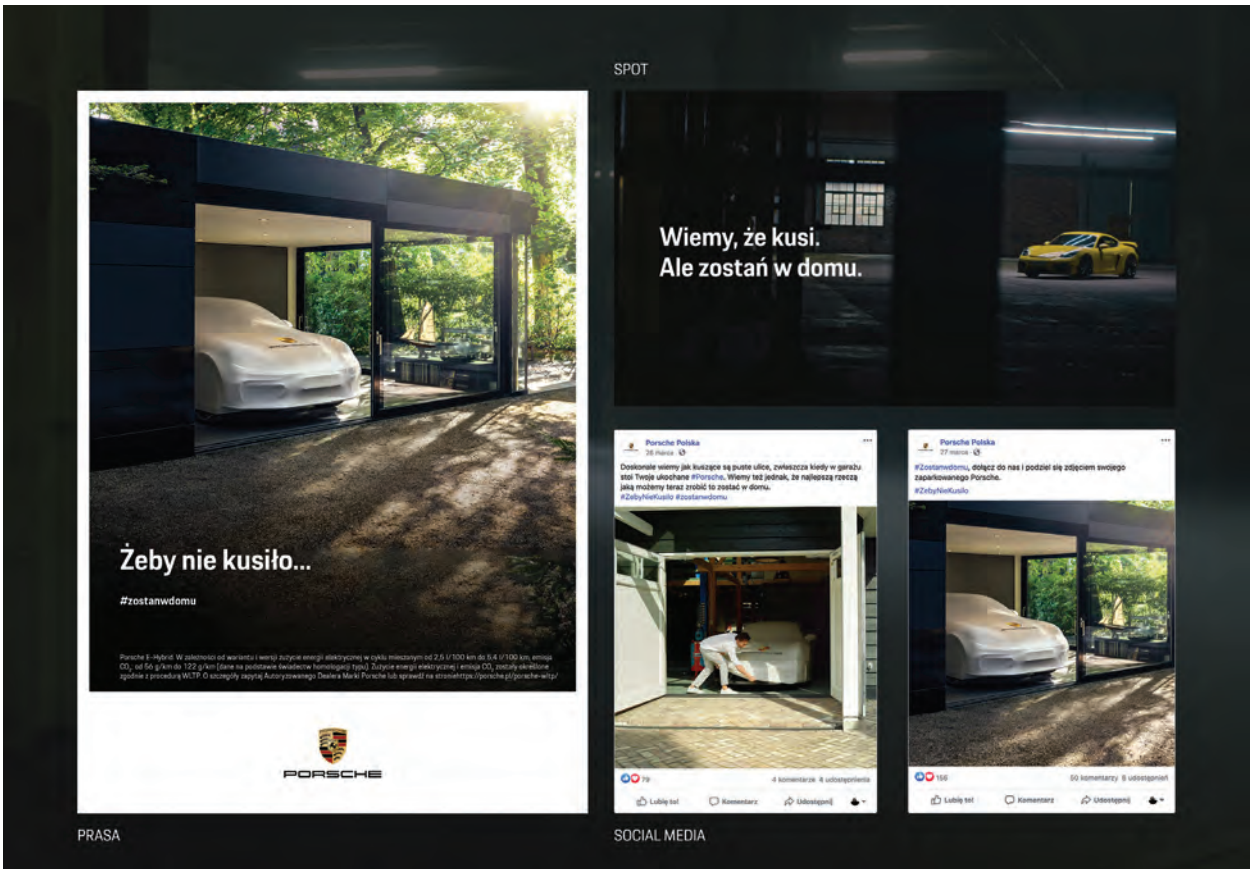
Strategia

Kampania bazowała na haśle „Żeby nie kusiło". Jazda sportowym Porsche po pustych ulicach w czasie pandemii wydawała się niezwykle kusząca – my promowaliśmy oparcie się tej pokusie i pozostanie w domu. W DNA marki Porsche leży czerpanie przyjemności z jazdy samochodem, tak samo jak i marek konkurencyjnych. Jednak inne marki motoryzacyjne mówiły „jesteśmy z Wami" – Porsche natomiast, opierając się na insighcie pragnienia radości z jazdy, powiedziało: wiemy, że chcecie jeździć (Porsche Was rozumie), ale wyjątkowo pokażcie zdjęcie swojego Porsche nie w podróży, ale zaparkowanego. Strategia ta pozwoliła na adekwatne nawiązanie do trudnej sytuacji, w jakiej się znaleźliśmy, jednocześnie zachęcając do aktywności konsumentów pragnących pokazać swoje ukochane Porsche.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Z dnia na dzień stworzyliśmy film (adaptacja istniejącego spotu Porsche 718 Cayman GT4), w którym pokazaliśmy najpierw puste miasto, a potem mężczyznę włączającego silnik swojego Porsche, które stoi w ogromnym hangarze. Wtedy pojawia się hasło: „Wiemy, że kusi. Zostań w domu". Kampania była uzupełniona serią grafik pokazujących schowane pod pokrowcem Porsche, nakłaniających do pozostawienia swojego auta w garażu lub zaparkowanego pod domem. Ponieważ liczyła się szybka reakcja na sytuację, w której się znaleźliśmy, wszystkie assety powstały na podsta-



wie istniejących już materiałów w ciągu kilku dni od wprowadzenia lockdownu. Dodatkowo w kanałach social media zachęcaliśmy właścicieli Porsche do dzielenia się zdjęciami swoich aut zaparkowanych w garażach. W ten sposób mogliśmy się nie tylko upewnić, że stosują się oni do zaleceń dotyczących bezpieczeństwa nas wszystkich, ale również promują wśród posiadaczy Porsche oraz aut innych marek ideę pozostania w domu.

Oprócz tego w ramach kampanii przesłaliśmy do wybranych właścicieli Porsche obrandowane pokrowce, pod którymi mogli schować swoje ukochane auto na czas pandemii. W przesyłce był także list zachęcający do przyłączenia się do akcji robienia zdjęć swoim samochodom i wspierania akcji #zostańwdomu.

2. Media mix

Ze względu na charakter kampanii oraz poziom budżetu (8000 zł) całość działań zaplanowana została w social mediach. Dodatkowo do akcji włączyli się znani właściciele marki Porsche, wzbudzając zainteresowanie prasy oraz fanów.

3. Innowacje

Innowacja komunikacyjna polegała na tym, że kampania nawoływała do pozostania w domu, podczas gdy produkt sam w sobie wykorzystywany jest do spędzania czasu poza domem.

W ciągu kilku dni od lockdownu stworzyliśmy kampanię o nowym znaczeniu strategiczno-kreatywnym, opartą w 100% na social mediach.

Rezultaty

W ciągu kilku dni od lockdownu stworzyliśmy kampanię o nowym znaczeniu strategiczno-kreatywnym, opartą w 100% na social mediach. Jej narracja wpisała się nie tylko w sytuację pandemii, ale przede wszystkim dzięki swojej przewrotności wspierała postrzeganie aut Porsche jako wyjątkowych i kuszących. Do akcji włączyli się właściciele Porsche z całej Polski, wśród nich Piotr Kędzierski, Patryk Mikiciuk i Kuba Wojewódzki, co zostało zauważone nie tylko przez fanów, ale również media. Inne rynki, na których obecny jest brand Porsche, zdecydowały się ją zaadaptować. W sumie w kampanii wygenerowano 1 523 795 wyświetleń (5% więcej niż estymowano), podczas gdy dotarcie było na poziomie 471 808 UU (18% więcej niż planowano). Estymowany wzrost wskaźnika zapamiętywalności reklamy wyniósł natomiast 10,53%. „Żeby nie kusiło" zostało uznane za jedną z najlepszych na świecie kampanii motoryzacyjnych miesiąca wg AdForum oraz wyróżnione w Polsce przez Wirtualne Media jako przykład jednej z najlepszych reakcji marek na pandemię.

Podsumowanie

Na ogólny sukces kampanii złożyło się kilka czynników, takich jak: szybka reakcja na trudną sytuację, oryginalny pomysł kreatywny podkreślający wyjątkowość marki oraz dobrze dobrane kanały mediowe biorące pod uwagę charakter kampanii i niski budżet.

Czas trwania kampanii

2 tygodnie

Budżet kampanii

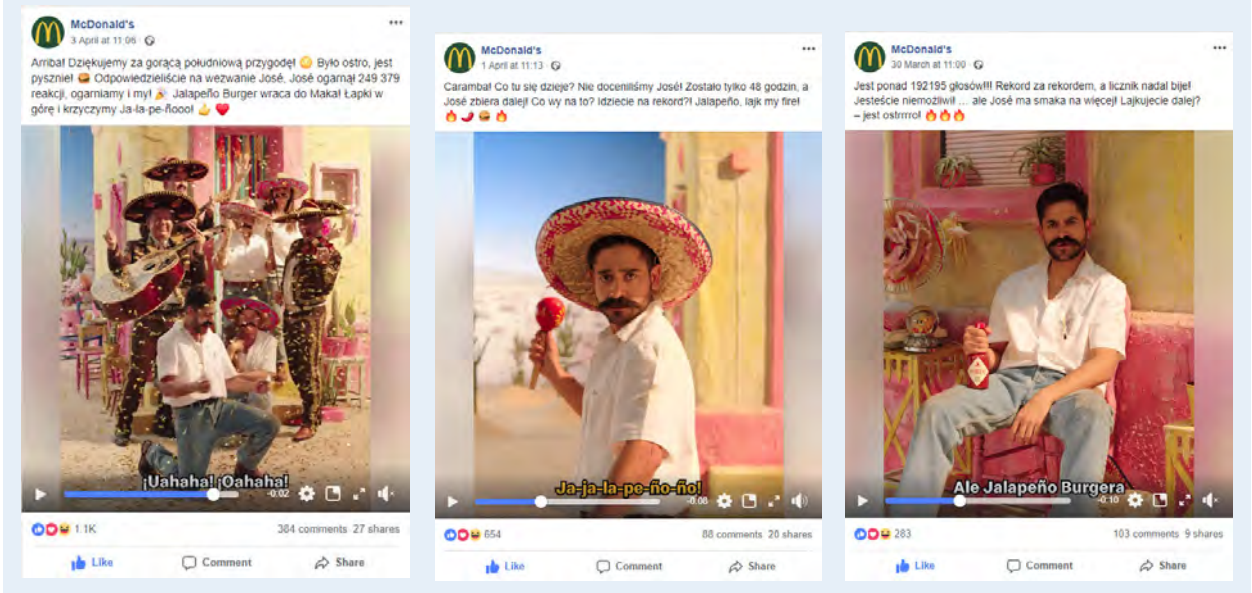
8000 zł

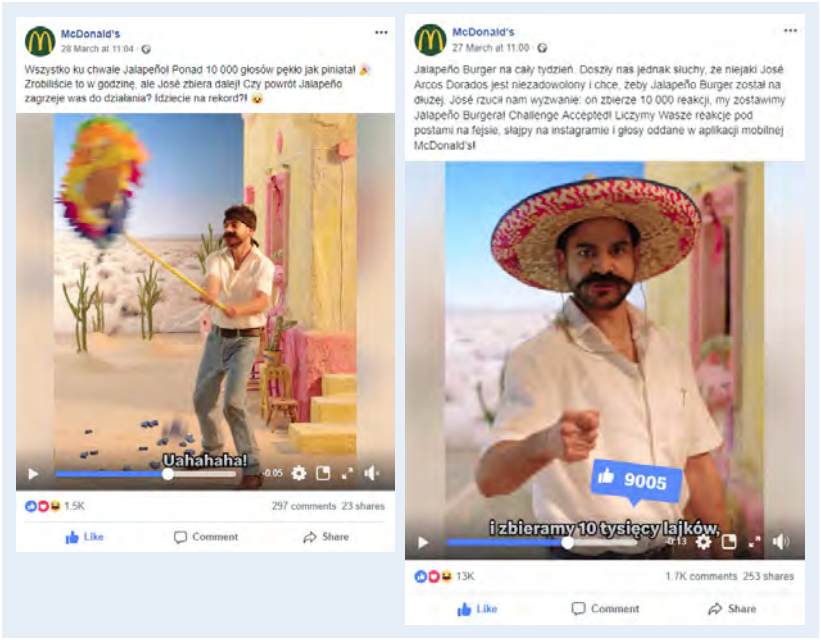
Jalapeño Challenge

Klient: McDonald's
Produkt: Jalapeño Burger
Zgłaszający: Isobar Polska
Współzgłaszający: OMD
Zespół:
Katarzyna Smolińska – art director
Paulina Weisgerber – art director
Konrad Białek – art director
Sonia Łukomska – copywriter
Joanna Biernacka – creative director
Łukasz Kotliński – deputy creative director
Hubert Gawroński – content creative
Ilya Makei – account manager
Jakub Leduchowski – senior account manager
Tomasz Nowak – reżyser
Filip Załuska – operator
Michał Zomer – scenografia
Sputnik Studio – produkcja

Koncepcja kampanii

McDonald's, podkreślając swój wizerunek prawdziwego lovebrandu, postanowił dać najlepszy przykład aktywnego dialogu z marki z konsumentem. W tym celu otworzył się na głos swoich fanów i podjął wyzwanie, które miało zdecydować o powrocie Jalapeño Burgera do stałej oferty. Marka wykorzystała kreację postaci Jose Arcos Doradosa, meksykańskiego amigo, który w 5 kreacjach filmowych rzucił marce wyzwanie i motywował konsumentów, aby Ci zaangażowali się w walkę o powrót Jalapeño Burgera do oferty. Zadaniem fanów i zarazem głównym kryterium sukcesu było zebranie 10 tysięcy głosów (komentarzy i reakcji) w aplikacji oraz pod postami na Instagramie i Face-





Założeniem naszego projektu była realizacja w kategorii QSR w pełni dająca możliwość posiadania realnego wpływu przez konsumentów na stałą ofertę marki.

booku. Tą kampanią McDonald's oddał inicjatywę dotyczącą tworzenia menu w ręce swoich klientów, w wyniku czego ich zaangażowanie i wspólna zabawa przełożyła się na wzmocnienie więzi pomiędzy marką i jej konsumentami.

Cele kampanii

Zebrać 10 tysięcy głosów, podczas tygodniowej akcji prowadzonej na kanałach marki.

Celem aktywacji było odnalezienie miłośników Jalapeño Burgera w social mediach i wezwanie ich do podjęcia próby przywrócenia ich ulubionego produktu do sprzedaży. Cel ten mógł być zrealizowany jedynie dzięki pozostawieniu 10 tysięcy głosów „za" w formie polubień lub komentarzy na kanałach social media oraz czynnego głosowania w aplikacji.

Wyzwanie

Wyzwanie stanowiła grupa docelowa kampanii, bo choć na forach i na kanałach McDonald's często pojawiały się głosy za przywróceniem burgera do menu, to grupa ta jest niezwykle wyczulona na komunikaty, jakie chce przekazać im marka, a w szczególności te, które mają na calu wymuszenie konkretnej czynności/reakcji użytkownika, który i tak jest już poirytowany brakiem jego ulubionego produktu w restauracji.

O co dokładnie chodzi? Burger Jalapeño był dostępny tylko czasowo w ofercie McDonald's. Nie mógł konkurować z takimi klasykami jak Big Mac czy Cheeseburger, ale szybko zdobył wierną grupę miłośników. W chwili, w której zniknął z menu, jego fani zaczęli protest w mediach społecznościowych oraz na forach takich jak wykop.pl. Prawie pod każdym postem na fanpage'u McDonald's pojawiły się zapytania o możliwość jego powrotu, a na Facebooku pojawiło się nawet wydarzenie „Żądamy powrotu Jalapeño", w którym wzięło udział ponad 50 tysięcy fanów.

Strategia

Zdecydowana większość działań marek z kategorii QSR wykorzystuje swoje social media wyłącznie do prezentacji produktów, ofert, promocji czy działań budujących jednostronną komunikację. Nie podejmują dialogu, który miałby widoczny wpływ na szerokie działania marki. Obserwują ich świat, ale nie partycypują. Marki natomiast boją się podjąć odważne ryzyko przełożenia odpowiedzialności za swoje produkty na świat online'u, który niejednokrotnie bywa nieobliczalny. Założeniem naszego projektu była realizacja w kategorii QSR w pełni dająca możliwość posiadania realnego wpływu przez konsumentów na stałą ofertę marki. Wykorzystaliśmy sentyment fanów Jalapeño Burgera i ich inicjatywę, odpowiedzieliśmy humorystyczną aktywacją, docierając zarówno do młodszych, jak i starszych odbiorców – okazując im nasze zaufanie i dając możliwość współtworzenia świata McDonald's.

Sposób realizacji

Stworzyliśmy 5 postów wideo na Facebooka. Nakręciliśmy je w studiu, w scenografii imitującej gorący, meksykański świat Jose Arcos Doradosa. To w nich nasz bohater namawiał do działania wszystkich fanów Jalapeño Burgera. Głosowanie na powrót kultowej kanapki umożliwiliśmy klientom w aplikacji McDonald's.

1. Kreacja

Wykorzystaliśmy kreację postaci Jose Arcos Doradosa, meksykańskiego amigo, który w 5 kreacjach filmowych rzucił marce wyzwanie i w zabawny sposób motywował konsumentów, aby ci ostro zaangażowali się w walkę o powrót Jalapeño Burgera do oferty.

2. Media mix

Cały budżet mediowy został przeznaczony na wsparcie postów na Facebooku oraz Stories na Instagramie.

Rezultaty

Potrzebną liczbę (10 tysięcy) głosów zebraliśmy zaledwie w jedną godzinę, a podczas całej 7-dniowej kampanii, osiągnęliśmy imponującą liczbę 249 500 głosów (chwilami nawet 20 głosów na sekundę). Cała akcja spotkała się z entuzjastycznym odbiorem fanów, których pozytywne opinie na temat Jalapeño Burgera widzimy do dziś na naszych kanałach.

Podsumowanie

W tej kampanii to klienci McDonald's mieli możliwość przywrócenia do menu produktu, za którym tak bardzo tęsknili. Tym samym mieli wpływ na zmianę menu w McDonald's.

T-raperzy znad Wisły – Antysmog song

Klient: OLX
Marka: Serwis ogłoszeniowy OLX
Zgłaszający: 23HEROES
Współzgłaszający: OLX, F25

Zespół 23HEROES:
Tomasz Łapa – creative director
Łukasz Pacanowski – creative director
Anna Prętka – senior account manager
Bogusław Piotrowski – art director
Rafał Jęczmionka – new business development manager

Zespół OLX:
Marcin Sienkowski – head of marketing
Paulina Rezmer – senior PR specialist
Michał Wiśniewski – senior social media specialist

Zespół F25:
Marcin Dworucha – managing director
Monika Wagner – producer
Stefan Stefański – line producer
Ola Gęca – production coordinator

Karol Moch – reżyser
Piotr Maciejowski – kompozytor
Sławomir Szczęśniak – artysta
Grzegorz Wasowski – artysta

Koncepcja kampanii

„Antysmog song" z T-raperami znad Wisły to kreatywna akcja w temacie smogu. To piosenka, która spodobała się tak bardzo, że spontanicznie trafiła na Listę Przebojów Trójki. To klip, który zobaczyło 10 mln osób. A do tego niepłatne emisje w TVN24 i Polsacie oraz buzz w sieci, który wywindował klip na 1 miejsce YouTube Ads Leaderboard.

Wyzwanie

W 2019 r. OLX borykał się z dużymi problemami wizerunkowymi, które wiązały się z konkretną grupą ogłoszeń. W serwisie nie brakowało ofert z tzw. „kopciuchami", czyli piecami niespełniającymi standardów emisyjnych, stanowiącymi źródło zanieczyszczeń powietrza. W dużej mierze problemem było polskie ustawodawstwo, niemogące dogonić zachodnich. OLX był wtedy marką na radarze organizacji ekologicznych i pojawiał się w mediach w niekorzystnym świetle.

Kiedy prawo w Polsce się zmieniło, OLX przystąpił do zdecydowanych działań. Dostosowanie regulaminu, uporządkowanie kategorii, usuwanie niezgodnych z zasadami ofert czy edukowanie klientów – to lista najważniejszych działań. Kiedy udało się posprzątać własny ogródek, w naturalny sposób pojawiła się potrzeba, by zrobić coś więcej, by tematowi edukacji i profilaktyki związanej ze smogiem nadać szerszy kontekst i dotrzeć z nim „pod strzechy".

Z tym przesłaniem chcieliśmy trafić do wszystkich. I choć brzmi to jak banał, to jednak odbiorcami działań OLX są naprawdę wszyscy, wszak z OLX korzystają zarówno warszawiacy jaki i grodziszowianie. Tworzenie komunikacji dla takiej grupy to wyzwanie tym większe, jeśli zdamy sobie sprawę z tematu, z jakim marka planowała się zmierzyć.

Cele kampanii

Zależało nam, by wygenerować jak największy zasięg i dyskusje, a w szczególności:

- dotarcie organiczne do minimum 1 miliona unikalnych użytkowników w serwisach YouTube i Facebook,
- wygenerowanie minimum 1 000 udostępnień na Facebooku,
- wygenerowanie minimum 10 000 reakcji na Facebooku,
- INI kampanii na poziomie 100 000.

Sposób realizacji

Szeroka grupa docelowa, wrażliwy społecznie temat i silna potrzeba edukacji społecznej to największe wy-

zwania, na jakie należało strategicznie odpowiedzieć. Ale marka OLX nie byłaby sobą, gdyby nie szukała czegoś więcej, czegoś, co pozwoli na tak zdefiniowane założenia spojrzeć z innej strony i znaleźć unikalną perspektywę.

Smog jest poważnym problemem. OLX o poważnych problemach mówi z humorem. Tak postanowiliśmy zrobić także i tym razem. Dzięki humorowi mogliśmy swobodniej napiętnować szkodliwe postawy, niektórym pogrozić palcem, a tym mniej świadomym pokazać skalę problemu i zagrożenia. Brzmi poważnie, bo takie jest, jednak dzięki humorowi mogliśmy całą sytuację przedstawić przystępnie i dowcipnie. Wszystko w myśl zasady ucząc – bawić, bawiąc – uczyć.

Zaczęliśmy tworzyć postaci, które mogłyby zostać bohaterami tekstu i całej kampanii. Zdecydowaliśmy się na pewne uproszczenia i stereotypizację postaci. Wszystko po to, by operować konkretem, jasnym przekazem, uderzać w punkt. Potrzebowaliśmy swego rodzaju typów idealnych, by móc zaadresować 3 kluczowe problemy: palenie śmieci i plastiku, zaprzestanie używania pieców starej generacji oraz palenie mokrym opałem. Kiedy wyklarował się strategiczny rys postaci, byliśmy gotowi, by całość ubrać w czadową (sic!) kreację.

Zaproszenie do projektu T-raperów znad Wisły było dla nas rzeczą naturalną. To gwarancja podejścia z humorem, z oczywistymi walorami edukacyjnymi. T-raperzy dostali od nas gotowy, zaakceptowany przez OLX tekst. Zawierał on wszystko, na czym nam zależało – zabawne postaci, dobrze zaakcentowane problemy i próbę poszukania pozytywnej puenty całej historii. Na naszą wersję panowie nałożyli swój „raperski" sznyt, sprawiając, że całość autentycznie nabrała charakteru nowego singla kultowego duetu. W warstwie muzycznej od początku zakładaliśmy użycie damskich wokali w refrenach i napisanie utworu z potencjałem na przebój. Tworząc podkład, staraliśmy się nawiązywać do oryginalnych pomysłów T-raperów, wpuszczając tu jednak sporo świeżego powietrza w postaci choćby flirtu z tzw. trapami. Wreszcie sam teledysk, który z jednej strony jest swego rodzaju tribute dla klipów T-raperów, z drugiej zaś pełen jest rozwiązań przepełnionych klimatem lat 90-tych i jego współczesnych inkarnacji.

Rezultaty

„Antysmog song" to kolejny mocny krok marki OLX na drodze do budowania wizerunku szczerego i coraz silniej angażującego się społecznie brandu. A wszystko w konsekwentnie wypracowywanym stylu. Uważamy, że kampania była dużym osiągnięciem „jakościowym", ale za „Antysmogiem" przemawiają też liczby. I to jak przemawiają! Rezultaty akcji przerosły nasze oczekiwania. W niektórych wymiarach parokrotnie, w innych kilkunastokrotnie!

YouTube:
- ponad 1 700 000 wyświetleń
- 55 900 obejrzanych godzin
- 1 400 000 unikalnych wyświetlających
- 10 000 „łapek w górę" (95% like vs dislike)
- 906 komentarzy

Facebook:
- ponad 110 000 reakcji, komentarzy i udostępnień
- 6000 komentarzy
- 24 500 udostępnień wideo
- 7. najlepszy post polskiego Facebooka wg raportu Sotrendera (styczeń 2020)
- liczba odbiorców: 7 750 000

Facebook – kampania (13 postów):
- zasięg organiczny: 4 730 353
- INI (dane Sotrendera) łączne: 455 717
- łącznie zaangażowanych (dane Sotrendera): 61 610

Instagram:
- 3 701 652 wyświetleń
- 20 415 „serduszek"
- 479 komentarzy
- zapisano w kolekcji: 5 725

Poza tym:
- Nr 1 w zestawieniu YouTube Ads Leaderboard.
- Duży zasięg działań PR-owych (zasięg: 10 087 963 oraz 26 publikacji).
- Emisja w „Szkle kontaktowym" TVN24 i Polsat News.
- Lista Przebojów PR 3 (7 tygodni na liście, najwyższe miejsce – 14).

Na uwagę zasługuje działanie, które nie było przez nas planowane, a pojawiło się wskutek dużego sukcesu akcji. Ogromny boom w social mediach spowodował, że utwór nie tylko trafił do „Szkła kontaktowego" i Polsat News, ale także spontanicznie zawędrował do radiowej Trójki. Zaczęło się od gościnnych emisji, a skończyło na 7-tygodniowej obecności na Liście.

Podsumowanie

Liczby liczbami, ale ważniejsze jest coś innego. Patrzymy na ten projekt nie jak na piosenkę, teledysk czy akcję o znamionach społecznych – mamy tu do czynienia z komunikacją, która wymyka się książkowym definicjom, która łączy różne elementy marketingu i środki wyrazu, dając marce nową przestrzeń wypowiedzi.

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

Brand Awareness and Positioning

- Dzień bez parawanu
- Hulaj z głową
- T-raperzy znad Wisły – Antysmog song
- Ty jesteś zmianą, a my bankiem zmieniającego się świata
- Tym, którzy...

Dzień bez parawanu

Klient: Kompania Piwowarska
Marka: Tyskie
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: Kompania Piwowarska, Sputnik Studio, Zenith, Tailor Made PR
Zespół: Michał Bucholc, Bartek Gołębiowski, Karolina Lewicka, Łukasz Gutt, Piotr Gruba, Monika Poryszewska, Konrad Słonecki, Marta Bajtała, Małgorzata Opalska, Tomasz Loska, Tycjan Lewandowski, Małgorzata Dzisiewska, Mateusz Banach, Kornelia Stanisławska, Kamila Sucharzewska, Maciej Kuś, Jakub Michalski

Koncepcja kampanii

Poruszyliśmy najbardziej polaryzujący temat sezonu, jakim są parawany – zarówno w przestrzeni, jak i w naszym społeczeństwie, dzięki czemu wzmocniliśmy pozycjonowanie Tyskie jako marki zachęcającej do bycia razem ponad podziałami.

Wyzwanie i cel kampanii

Konsumenci są coraz bardziej wymagający wobec marek i coraz częściej oceniają je nie pod kątem tego, co mówią, ale tego, co faktycznie robią. Marka Tyskie konsekwentnie realizuje swoją rolę łącznika ludzi pomimo różnic poprzez platformę „Przejdźmy na TY". Wzywa tym samym do otwartości, dbania o relacje oraz poszukiwania tego, co nas łączy, a nie dzieli. Jako wzorzec polskiego i najbardziej demokratycznego piwa, ma mandat do tego, aby zachęcać Polaków do łączenia się mimo różnic.

Głównym celem było wzmocnienie świadomości pozycjonowania marki Tyskie jako marki zachęcającej do bycia razem ponad podziałami.

Strategia

W okresie wakacyjnym, czyli w najgorętszym sezonie dla marek piwnych, postanowiliśmy sprawdzić, jakie miejsca i sytuacje najbardziej polaryzują Polaków. Po pierwsze: liczba wyjazdów krajowych w Polsce wzrasta skokowo od lat. Co za tym idzie, podróże długookresowe (urlopowo-wakacyjne) zwiększają się: w 2018 roku wzrost wyniósł 4,5% w stosunku do poprzedniego roku. Natomiast 70% Polaków miało spędzić wakacje 2019 w Polsce, a ich najpopularniejszym kierunkiem były miejscowości położone nad polskim morzem.

Fraza „polskie morze" wpisana w wyszukiwarkę przykuwa wzrok zdjęciami szerokich, piaszczystych plaż, wydm i parawanów. To nasz – polski, swojski – fenomen na międzynarodową skalę. Dobitnie świadczą o tym liczby. Do roku 2015 słowo „parawaning" nie istniało. W cztery lata zjawisko grodzenia się nabrało takiej siły, że w 2019 roku o wspomnianym terminie słyszało już 69% internautów. A hasło „parawaning" trafiło do słowników i stało się częścią analiz językoznawców.

Marka Tyskie dostrzegła potencjał do przekucia palącego problemu, jakim bez wątpienia jest wytyczanie granic w przestrzeni ogólnodostępnej, w niestandardową akcję. Postanowiliśmy połączyć świat offline z online w formie eksperymentu

wideo. W rolach głównych wystąpili plażowicze ceniący ponad wszystko swoją prywatność. Na scenerię akcji wybraliśmy popołudnie na jednej z polskich plaż.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Na miejsce naszej niestandardowej akcji wybraliśmy jedną z wielu „zwyczajnych" polskich plaż. W miejscu, gdzie już za chwilę mieli pojawić się pionierzy, powstał parawan ponadprzeciętnych wymiarów. Jego celem było skupienie na sobie uwagi wszystkich wypoczywających. Gdy plaża wypełniła się po brzegi, odsłoniliśmy parawan. Na jego miejscu pojawił się nietypowy pop-up bar Tyskiego. Nietypowy, bo obowiązującą walutą był parawan – oddany w depozyt wymienia się na piwo. Na efekty akcji nie trzeba było długo czekać. W ciągu godziny plaża „oczyściła się" z kolorowych parawanów, zaś przy barze okoliczne stoliki zapełnili jeszcze przed chwilą odgrodzeni od siebie plażowicze.

Cały eksperyment udokumentowaliśmy, co wywołało żywą dyskusję. 60% komentujących po obejrzeniu filmu weszło w polemikę i wyraziło własną opinię w sprawie. Temat okazał się na tyle nośny, że na 35 tysięcy reakcji co siódma osoba udostępniła film na swoim profilu. Mimo że film trwał blisko trzy minuty, spośród 9 milionów wyświetleń aż 1 milion stanowiły wyświetlenia organiczne. Media także zainteresowały się naszą akcja. Materiał wraz z komentarzami i opiniami o problemie parawaningu pojawił się na łamach kilkudziesięciu tytułów.

2. Media mix

Jak tu obejrzeć blisko trzyminutowy film marki piwnej za jednym podejściem? Podeszliśmy do tego dwutorowo.

Problem, rozwinięcie oraz punkt kulminacyjny. Dobre kino wymaga skupienia, a chcieliśmy, żeby nasz prank był odbierany właśnie jak solidne kino akcji. Dlatego zamiast pakować się w ciągłą szarpaninę znaną z telewizyjnego bloku reklamowego, wyemitowaliśmy „Dzień bez parawanu" w najlepszej możliwie jakości, w kinie, tuż przed seansem filmowym. 68% budżetu skonsumowała reklama w kinie.

Głównym celem było wzmocnienie świadomości pozycjonowania marki Tyskie jako marki zachęcającej do bycia razem ponad podziałami.

Co jednak z tymi, którzy nie mają dość cierpliwości?

To miejsce dla digitalu. 32% budżetu pochlonęło wsparcie w digitalu, z czego 36% – social media, a 64% – artykuły sponsorowane.

Fragmenty filmu oraz dodatkowe materiały wideo z planu wykorzystaliśmy do wsparcia na Instagramie w formie kreatywnych kreacji. Dowcipnym, ale też zaczepnym tonem zwróciliśmy się do użytkowników, zachęcając ich do obejrzenia filmu oraz polemiki o problemie.

Rezultaty

1. Wzmocnienie świadomości pozycjonowania marki Tyskie jako marki zachęcającej do bycia razem ponad podziałami.

Osiągnięty: mimo polaryzującego tematu, 99,5% stanowiły reakcje pozytywne, a wideo stało się najczęściej udostępnianym filmem marki w historii. Chęć powtórzenia eksperymentu wyraziło ok. 30% komentujących. Wywołanie dyskusji publicznej – 60% komentujących po obejrzeniu filmu weszło w polemikę i wyraziło własną opinię w sprawie.

2. Wzrost interakcji z marką w kanałach social mediów pod materiałami związanymi z kampanią.

Osiągnięty: 35 tys. reakcji, co siódma osoba udostępnia film na swoim profilu. 3-minutowy film uzyskał wynik 9 milion wyświetleń. 1 milion wyświetleń stanowiły wyświetlenia organiczne.

3. Wzrosty na wskaźnikach wizerunkowych ważnych dla marki.

Osiągnięty: w sierpniu 2019 roku zanotowaliśmy wzrosty dla wymiarów:

- A brand with a sense of humour (+2,0% p.p.),
- Best Polish (+1,7% p.p.).

Hulaj z głową

Klient: ING Bank Śląski
Marka: ING Bank Śląski
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: ING Bank Śląski, MullenLowe MediaHub
Zespół: Barbara Pasterczyk, Anna Witecka, Beata Piątek, Arkadiusz Pilarski, Krzysztof Matlak, Małgorzata Rilling, Michał Bucholc, Adam Tokarski, Grzegorz Luft, Artur Karwala, Katarzyna Mierzwa, Paulina Jaśkowska, Damian Oleśko, Edyta Maciejewska, Agata Rabsztyn, Tomasz Orłowski, Olga Rutkowska, Adrian Kornacki, Milena Walczak-Kornacka, Aleksandra Gołębiewska

Koncepcja kampanii

Aby pobudzić myślenie o odpowiedzialnym korzystaniu z elektrycznych hulajnóg, wzbudziliśmy w ich użytkownikach pokłady empatii. Oddaliśmy głos poszkodowanym. Hulajnogom.

Cele kampanii

1. Umocnić wizerunek banku wspierającego postawy odpowiedzialne społecznie i proekologiczne, szczególnie w grupie młodych (18-26).
2. Wzmocnić znajomość spontaniczną marki.
3. Wywołanie zainteresowania i zaangażowanie akcją wśród Polaków w grupie docelowej.

Wyzwanie

Wraz z falą elektrycznych hulajnóg przyszła fala hejtu. Im więcej ludzi z nich korzystało, tym większy był problem porzucania pojazdów byle gdzie, jazdy po alkoholu, bez żadnych zasad bezpieczeństwa i poszanowania wspólnej przestrzeni miejskiej. Tematem hulajnóg zainteresowały się media i na naszych oczach te przydatne pojazdy stawały się czarną owcą miejskiego transportu. Wizerunkowo hulajnogi, choć same niczemu nie były winne, miały przehulane. A główni sprawcy problemu wciąż hulali bez głowy. Dlatego postanowiliśmy działać. Jako że sednem problemu nie były hulajnogi, tylko ludzie – młodzi mieszkańcy dużych miast – to do nich musieliśmy dotrzeć. Musieliśmy więc być innowacyjni i bawić, zamiast pouczać.

Strategia

Wiedzieliśmy, że nie zdobędziemy uwagi nudnymi wykładami na temat korzystania z hulajnóg – musieliśmy obudzić emocje, trafić w czuły punkt, by wzbudzić zainteresowanie. I tak pojawiła się myśl, by przemówiły… same hulajnogi! Kto lepiej jak nie one opowie o ich trudnym losie i zaapeluje o zdrowy rozsądek. Napisaliśmy więc historie, w których to hulajnogi mówią o swoich ciężkich przypadkach. O użyczenie swojego głosu uciemiężonym pojazdom poprosiliśmy osobę, której głos potrafi poruszyć najzimniejsze serca: Czesława Mozila. To był jednak dopiero początek całej akcji – w odwodzie czekali już eksperci, Kodeks Dobrych Praktyk i seria działań edukacyjnych, które miały jedno zadanie: uratować hulajnogi i tym samym uzdrowić sytuację na ulicach i chodnikach.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Stworzyliśmy film oparty o niecodzienną narrację, prowadzoną z perspektywy jadącej hulajnogi. Poruszał on podstawowe problemy związane z powtarzającymi się nagannymi zachowaniami ich użytkowników, a wszystko to przedstawione zostało w konwencji, w której hulajnoga opowiada o swoim ciężkim życiu terapeucie. Oczywiście leżąc na kozetce. Mieliśmy więc poruszające ob-

razy hulajnogi, którą jeżdżono we dwoje, porzucano na chodniku, wieszano na drzewie, a na końcu nawet… topiono. Wszystko kończyło się prostą puentą: Hulaj z głową.

Dodatkowo stworzyliśmy 6 krótszych kreacji wideo poświęconych konkretnym problemom. Mogliśmy zobaczyć m.in. hulajnogę na spotkaniu grupy AA opowiadającą o „jeździe na gazie, a właściwie na prądzie" czy poturbowaną hulajnogę u tajskiego masażysty. Formaty wideo kierowały na WWW akcji Hulaj z głową, gdzie promowaliśmy – powstały we współpracy z naszymi partnerami i ekspertami – Kodeks Dobrych Praktyk.

Wszystkie te działania ułożyliśmy w czasie tak, by szybko przejść od problemu do rozwiązania i chcieliśmy trafiać z pozytywnym przekazem do tych, którzy decydują o tym, jak postrzega się hulajnogi – a więc bezpośrednio do ich użytkowników.

2. Media mix

Osią kampanii digital były formaty wideo, które stanowiły 82% budżetu online.

Emisja była realizowana na następujących kanałach:

- YouTube – 43%,
- Facebook – 36%,
- serwisy VOD – 21%,
- display – pozostałe 18% budżetu online.

Do osiągnięcia większej wiarygodności aktywacji, wykorzystaliśmy hulajnogi w ramach współpracy z Blinkee – jako naturalny nośnik promujący idee naszych działań. Na szczególną uwagę w ramach działań onlnie zasługuje emisja w aplikacji Jakdojade.pl. Reklama była geotargetowana do miast oferujących usługę hulajnóg Blinkee (brandowanych przez ING) i oferowała alternatywny, ekologiczny transport, osobom szukającym informacji o komunikacji miejskiej – hulajnogi wyświetlały się jako alternatywna forma transportu. 64% wartości to online, 36% współpraca ambientowa z Blinkee.

Rezultaty

1. W szerokiej grupie Polaków (18-65) wzmocnienie pozycji lidera wśród banków na wskazaniach:
   - marka wspierająca postawy proekologiczne – wzrost o 11% (11.2019 – po kampanii vs 8.2018 – przed),
   - marka wspierająca postawy odpowiedzialne społecznie – wzrost o 5% (okresy j.w.).
2. W grupie młodych (18-26) objęcie pozycji lidera na wskazaniach:
   - marka wspierająca postawy proekologiczne – wzrost o 5%, TOP1 (11.2019 – po kampanii vs 8.2018 – przed),
   - marka wspierająca postawy odpowiedzialne społecznie – wzrost o 3% TOP1 (okresy j.w.).
3. Wzmocnienie znajomości spontanicznej marki:
   - w grupie szerokiej (18-65), wzrost o 4% (11.2019 – po kampanii vs 8.2018 – przed),
   - w grupie młodych (18-26) wzrost o 4% (okresy j.w.).
4. Bardzo duże zainteresowanie Polaków akcją:
   - 3,9 mln obejrzeń wideo na Facebooku, zasięg akcji na Facebooku 9,2 mln UU.
   - Ponad 1,7 mln wyświetleń wideo YouTube, przy średnim czasie oglądania 1,14 minuty (80% średni procent obejrzeń, rekord zaangażowania).
   - 75 tys. UU na stronie akcji Hulaj bez spalin z akceptowalnością cookiesów 57% (najwyższy wynik w historii kampanii ING).
5. Bardzo wysokie zaangażowanie pod publikowanym contentem wideo:
   - 12,9 tys. reakcji, 750 komentarzy, 3,3 tys. udostępnień wideo,
   - ponad 700 wzmianek w mediach, z czego ponad 90% pozytywnych opinii,
   - 28 700 osób skorzystało z kodów na darmową jazdę hulajnogami.
6. W listopadowym zestawieniu YouTube Ads Leaderboard nasze wideo zajęło 3. miejsce wśród najchętniej oglądanych i angażujących spotów reklamowych

Podsumowanie

Kampania, poprawiając los pojazdów, wpłynęła też na poprawę jakości przestrzeni publicznej. Umocniła przy tym pozycję ING jako lidera kategorii „Marka kształtująca postawy odpowiedzialne społeczne".

T-raperzy znad Wisły – Antysmog song

Klient: OLX
Marka: Serwis ogłoszeniowy OLX
Zgłaszający: 23HEROES
Współzgłaszający: OLX, F25

Zespół 23HEROES:
Tomasz Łapa – creative director
Łukasz Pacanowski – creative director
Anna Prętka – senior account manager
Bogusław Piotrowski – art director
Rafał Jęczmionka – new business development manager

Zespół OLX:
Marcin Sienkowski – head of marketing
Paulina Rezmer – senior PR specialist
Michał Wiśniewski – senior social media specialist

Zespół F25:
Marcin Dworucha – managing director
Monika Wagner – producer
Stefan Stefański – line producer
Ola Gęca – production coordinator

Karol Moch – reżyser
Piotr Maciejowski – kompozytor
Sławomir Szczęśniak – artysta
Grzegorz Wasowski – artysta

Koncepcja kampanii

„Antysmog song" z T-raperami znad Wisły to kreatywna akcja w temacie smogu. To piosenka, która spodobała się tak bardzo, że spontanicznie trafiła na Listę Przebojów Trójki. To klip, który zobaczyło 10 mln osób. A do tego niepłatne emisje w TVN24 i Polsacie oraz buzz w sieci, który wywindował klip na 1 miejsce YouTube Ads Leaderboard.

Wyzwanie

W 2019 r. OLX borykał się z dużymi problemami wizerunkowymi, które wiązały się z konkretną grupą ogłoszeń. W serwisie nie brakowało ofert z tzw. „kopciuchami", czyli piecami niespełniającymi standardów emisyjnych, stanowiącymi źródło zanieczyszczeń powietrza. W dużej mierze problemem było polskie ustawodawstwo, niemogące dogonić zachodnich. OLX był wtedy marką na radarze organizacji ekologicznych i pojawiał się w mediach w niekorzystnym świetle.

Kiedy prawo w Polsce się zmieniło, OLX przystąpił do zdecydowanych działań. Dostosowanie regulaminu, uporządkowanie kategorii, usuwanie niezgodnych z zasadami ofert czy edukowanie klientów – to lista najważniejszych działań. Kiedy udało się posprzątać własny ogródek, w naturalny sposób pojawiła się potrzeba, by zrobić coś więcej, by tematowi edukacji i profilaktyki związanej ze smogiem nadać szerszy kontekst i dotrzeć z nim „pod strzechy".

Z tym przesłaniem chcieliśmy trafić do wszystkich. I choć brzmi to jak banał, to jednak odbiorcami działań OLX są naprawdę wszyscy, wszak z OLX korzystają zarówno warszawiacy jaki i grodziszowianie. Tworzenie komunikacji dla takiej grupy to wyzwanie tym większe, jeśli zdamy sobie sprawę z tematu, z jakim marka planowała się zmierzyć.

Cele kampanii

Zależało nam, by wygenerować jak największy zasięg i dyskusje, a w szczególności:

- dotarcie organiczne do minimum 1 miliona unikalnych użytkowników w serwisach YouTube i Facebook,
- wygenerowanie minimum 1 000 udostępnień na Facebooku,
- wygenerowanie minimum 10 000 reakcji na Facebooku,
- INI kampanii na poziomie 100 000.

Sposób realizacji

Szeroka grupa docelowa, wrażliwy społecznie temat i silna potrzeba edukacji społecznej to największe wy-

zwania, na jakie należało strategicznie odpowiedzieć. Ale marka OLX nie byłaby sobą, gdyby nie szukała czegoś więcej, czegoś, co pozwoli na tak zdefiniowane założenia spojrzeć z innej strony i znaleźć unikalną perspektywę.

Smog jest poważnym problemem. OLX o poważnych problemach mówi z humorem. Tak postanowiliśmy zrobić także i tym razem. Dzięki humorowi mogliśmy swobodniej napiętnować szkodliwe postawy, niektórym pogrozić palcem, a tym mniej świadomym pokazać skalę problemu i zagrożenia. Brzmi poważnie, bo takie jest, jednak dzięki humorowi mogliśmy całą sytuację przedstawić przystępnie i dowcipnie. Wszystko w myśl zasady ucząc – bawić, bawiąc – uczyć.

Zaczęliśmy tworzyć postaci, które mogłyby zostać bohaterami tekstu i całej kampanii. Zdecydowaliśmy się na pewne uproszczenia i stereotypizację postaci. Wszystko po to, by operować konkretem, jasnym przekazem, uderzać w punkt. Potrzebowaliśmy swego rodzaju typów idealnych, by móc zaadresować 3 kluczowe problemy: palenie śmieci i plastiku, zaprzestanie używania pieców starej generacji oraz palenie mokrym opałem. Kiedy wyklarował się strategiczny rys postaci, byliśmy gotowi, by całość ubrać w czadową (sic!) kreację.

Zaproszenie do projektu T-raperów znad Wisły było dla nas rzeczą naturalną. To gwarancja podejścia z humorem, z oczywistymi walorami edukacyjnymi. T-raperzy dostali od nas gotowy, zaakceptowany przez OLX tekst. Zawierał on wszystko, na czym nam zależało – zabawne postaci, dobrze zaakcentowane problemy i próbę poszukania pozytywnej puenty całej historii. Na naszą wersję panowie nałożyli swój „raperski" sznyt, sprawiając, że całość autentycznie nabrała charakteru nowego singla kultowego duetu. W warstwie muzycznej od początku zakładaliśmy użycie damskich wokali w refrenach i napisanie utworu z potencjałem na przebój. Tworząc podkład, staraliśmy się nawiązywać do oryginalnych pomysłów T-raperów, wpuszczając tu jednak sporo świeżego powietrza w postaci choćby flirtu z tzw. trapami. Wreszcie sam teledysk, który z jednej strony jest swego rodzaju tribute dla klipów T-raperów, z drugiej zaś pełen jest rozwiązań przepełnionych klimatem lat 90-tych i jego współczesnych inkarnacji.

Rezultaty

„Antysmog song" to kolejny mocny krok marki OLX na drodze do budowania wizerunku szczerego i coraz silniej angażującego się społecznie brandu. A wszystko w konsekwentnie wypracowywanym stylu. Uważamy, że kampania była dużym osiągnięciem „jakościowym", ale za „Antysmogiem" przemawiają też liczby. I to jak przemawiają! Rezultaty akcji przerosły nasze oczekiwania. W niektórych wymiarach parokrotnie, w innych kilkunastokrotnie!

YouTube:
- ponad 1 700 000 wyświetleń
- 55 900 obejrzanych godzin
- 1 400 000 unikalnych wyświetlających
- 10 000 „łapek w górę" (95% like vs dislike)
- 906 komentarzy

Facebook:
- ponad 110 000 reakcji, komentarzy i udostępnień
- 6000 komentarzy
- 24 500 udostępnień wideo
- 7. najlepszy post polskiego Facebooka wg raportu Sotrendera (styczeń 2020)
- liczba odbiorców: 7 750 000

Facebook – kampania (13 postów):
- zasięg organiczny: 4 730 353
- INI (dane Sotrendera) łączne: 455 717
- łącznie zaangażowanych (dane Sotrendera): 61 610

Instagram:
- 3 701 652 wyświetleń
- 20 415 „serduszek"
- 479 komentarzy
- zapisano w kolekcji: 5 725

Poza tym:
- Nr 1 w zestawieniu YouTube Ads Leaderboard.
- Duży zasięg działań PR-owych (zasięg: 10 087 963 oraz 26 publikacji).
- Emisja w „Szkle kontaktowym" TVN24 i Polsat News.
- Lista Przebojów PR 3 (7 tygodni na liście, najwyższe miejsce – 14).

Na uwagę zasługuje działanie, które nie było przez nas planowane, a pojawiło się wskutek dużego sukcesu akcji. Ogromny boom w social mediach spowodował, że utwór nie tylko trafił do „Szkła kontaktowego" i Polsat News, ale także spontanicznie zawędrował do radiowej Trójki. Zaczęło się od gościnnych emisji, a skończyło na 7-tygodniowej obecności na Liście.

Podsumowanie

Liczby liczbami, ale ważniejsze jest coś innego. Patrzymy na ten projekt nie jak na piosenkę, teledysk czy akcję o znamionach społecznych – mamy tu do czynienia z komunikacją, która wymyka się książkowym definicjom, która łączy różne elementy marketingu i środki wyrazu, dając marce nową przestrzeń wypowiedzi.

Ty jesteś zmianą, a my bankiem zmieniającego się świata

Klient: BNP Paribas Bank Polska
Marka: BNP Paribas
Zgłaszający: Publicis
Współzgłaszający: Havas Media (Havas Media Group), Sales&More, Point of View, Feeders Agency

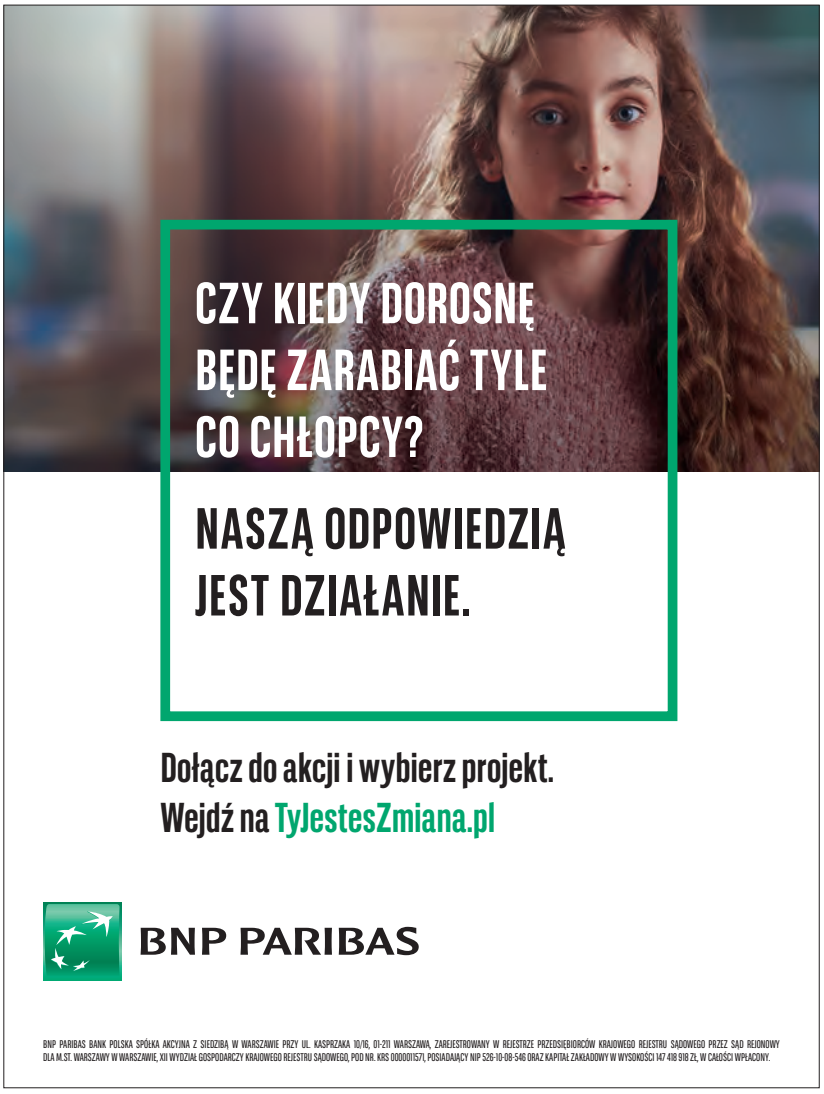
Cel kampanii

Zakomunikowanie pozycjonowania – bank zmieniającego się świata – i budowa bliskości emocjonalnej z marką poprzez osiągnięcie wzrostu na kluczowych wskaźnikach wizerunkowych.

Wyzwanie

BNP Paribas to marka, która mimo wieloletniej obecności na rynku borykała się z brakiem wyrazistego wizerunku będącego konsekwencją między innymi wielu fuzji i połączeń. Jej pozycjonowanie – bank zmieniającego się świata – było niezrozumiałe dla konsumentów. Marka nie wyróżniała się na rynku i była postrzegana z racji swojej identyfikacji wizualnej jako „jeszcze jeden zielony bank".

Aby BNP Paribas mógł skuteczniej walczyć o konsumenta z największymi bankami w Polsce, musiał zyskać najpierw wyrazisty, atrakcyjny wizerunek i związać się z wartościami ważnymi dla polskiego odbiorcy. W tym celu podjęliśmy decyzję o wykorzystaniu w komunikacji potencjału pozycjonowania marki jako banku zmieniającego się świata i pokazać, co to znaczy i jakie wartości za tym stoją. Musieliśmy pokazać wpływ marki na życie odbiorców, zbudować zaufanie do niej, przekonać, że rozumie ona współczesnych Polaków i potrafi być blisko spraw i emocji ważnych tu i teraz oraz porusza tematy, które mają wpływ na naszą przyszłość.



Kampanię skierowaliśmy szeroko – do „wszystkich ludzi dobrej woli", którzy czują się współodpowiedzialni za świat, w którym żyjemy.

Strategia

Wszyscy widzimy, że świat się zmienia. Jednak w powszechnej opinii nie są to zmiany na lepsze. Jak zatem mówić, że jesteśmy bankiem zmieniającego się świata, żeby uniknąć negatywnych skojarzeń? Zdecydowaliśmy, że nie chodzi o to, żeby dopasowywać się do zmieniających się okoliczności i podążać za zmianami w świecie. Chcemy być marką, która nie tylko dostrzega problemy, ale również działa. I właśnie do wspólnego działania na rzecz pozytywnej zmiany chcieliśmy zaprosić Polaków.

Słowa „Bądź zmianą, którą chcesz zobaczyć" przypisywane są Gandhiemu. Jednak często zamiast brać sprawy w swoje ręce, pozostajemy bierni. Od działania powstrzymuje nas przekonanie, że niewiele od nas zależy. Naszą kampanią chcieliśmy zmienić to nastawienie i przekonać, że każdy, kto włączy się do naszej akcji, może przyczynić się do zmiany, którą chce zobaczyć w świecie.

Sposób realizacji

BNP Paribas, bank zmieniającego się świata, chciał pokazać, że zmianą może być każdy. Ale jakich zmian chcemy? Co jest najważniejsze?

W naszej kampanii odwołaliśmy się do poczucia odpowiedzialności wobec przyszłych pokoleń. Dlatego oddaliśmy głos tym, których przyszłość najbardziej leży nam na sercu – dzieciom. W spocie internetowym i telewizyjnym oraz w social mediach dzieci i nastolatkowie zadawali trudne pytania dotyczące świata, który im zostawimy. Pytania, które dotyczyły tak ważnych tematów jak: równość, ekologia, prawa osób LGBT, edukacja, miejsca pracy dla młodych ludzi i rasizm. Naszą odpowiedzią było działanie.

Zaprosiliśmy znanych polskich aktywistów do zaproponowania projektów, które sprawią, że świat, który zostawimy naszym dzieciom, będzie lepszy. Do akcji dołączyły takie fundacje jak: Kosmos dla Dziewczynek, Ocalenie, Nasza Ziemia, Łąka, Social Wolves oraz Stowarzyszenie Lambda.

Stworzony na potrzeby kampanii landing page zostanzmiana.pl był w centrum wydarzeń. Informował o idei oraz zawierał propozycje projektów fundacji, na które można było oddać swój głos. W ten sposób zaangażowaliśmy konsumentów, zachęcając ich do głosowania na zmiany, które chcieliby wesprzeć. Dzięki temu każdy zyskiwał realny wpływ na rzeczywistość i stawał się zmianą. Finalnie projekty zebrały ponad 30 tysięcy głosów. Wsparliśmy finansowo 6 projektów, proporcjonalnie do liczby zdobytych głosów. Wszystkie zostały zrealizowane w 2019 r.

Podsumowanie

Po kampanii marka zanotowała wyraźne wzrosty na wskaźnikach wizerunkowych. Udowodniliśmy, że jesteśmy bankiem zaangażowanym społecznie, niestroniącym od trudnych i ważnych tematów oraz aktywnie wspierającym zmiany na lepsze. Kampania wzbudziła kontrowersje i wznieciła dyskusje. Ta kampania to nowy początek banku BNP Paribas, a kolejne działania pokazują i udowadniają, że jest to bank zmieniającego się świata i wspiera wszystkich tych, którzy chcą być zmianą.

Tym, którzy…

Klient: Grupa Maspex
Marka: Tymbark
Zgłaszający: Grupa Maspex
Idea kreatywna: Publicis
Zespół: Anna Barabasz-Sawińska, Michał Makowski, Karolina Buda, Barbara Piętoń, Anna Gębczyk, Justyna Brańka, Anna Skalska, Renata Bujanowska, Daniela Studzińska, Dagmara Witek-Kuśmider, Sławek Figura, Michał Filochowski, Michał Wilkowski, Łukasz Worobiej, Adam Miecznikowski

Koncepcja kampanii

W czasie gdy marki najsilniej walczą o konsumentów i reklamują produkty, Tymbark stworzył kampanię dotykającą emocji i uniwersalnych wartości. Dzięki zabiegowi słowno-graficznemu z wykorzystaniem części logotypu połączyliśmy bezpośrednio emocjonalny komunikat z naszą marką i zyskaliśmy wysoki poziom brandingu, pozostając jednocześnie wiarygodnymi dla odbiorców. Chcieliśmy stworzyć wielopoziomową kampanię, spójną we wszystkich mediach zarówno w przekazie, jak i formie graficznej. Udało się!

Wyzwanie

Święta Bożego Narodzenia to dla Tymbarku wyjątkowy czas ze względu na możliwość eksplorowania wartości bliskich marce oraz zwiększone zapotrzebowanie na produkty w dużej pojemności. W tym czasie przebicie się z komunikatem nie jest jednak łatwe – walczymy o uwagę konsumentów nie tylko z naszą bezpośrednią konkurencją z kategorii SNN, ale tak naprawdę ze wszystkimi markami, które chcą pojawić się w świątecznym koszyku zakupowym Polaków.

Tymbark w 2019 r. postawił na emocje i powrócił do sprawdzonej z poprzednich lat idei „Daj coś od siebie", która została dobrze przyjęta i była już kojarzona z marką. Skupiliśmy się jeszcze silniej na relacjach, a także drobnych codziennych gestach naszych bliskich.

Filarem grupy docelowej byli dorośli, którzy zajmują się przygotowywaniem świąt i są głównymi shopperami produktów do picia w dużej pojemności. Tymbark ma jednak w swoim portfolio produkty dla wszystkich grup docelowych, dlatego postanowiliśmy dotrzeć z naszym przekazem jak najszerzej – do starszych i młodszych (15+) w całej Polsce.

Cele kampanii

- Szerokozasięgowa kampania oparta na emocjach pokazująca, że dla marki ważne są ciepłe relacje między ludźmi.
- Spójność komunikatu we wszystkich kanałach zarówno w przekazie, jak i warstwie wizualnej.
- Utrzymanie pozycji lidera rynku SNN.
- Budowa społeczności na TikToku na kanale marki – działanie dla młodszej grupy docelowej.

Strategia

Komunikacja miała budować wizerunek marki Tymbark jako dbającej o relacje miedzy ludźmi, której bliskie są rodzinność, bycie razem i dbanie o drugą osobę. Chcieliśmy, by kampania inspirowała do dzielenia się tymi wartościami w życiu codziennym. Wyszliśmy od insightu, że przez nieustający pęd życia na co dzień nie mamy czasu, by się zatrzymać i zastanowić się nad tym, jak wiele robią dla nas nasi bliscy i otaczający nas ludzie. Chcieliśmy zwrócić uwagę na ich codzienne starania oraz drobne gesty. Święta to doskonały czas do dzielenia się dobrym słowem i wzajemnego doceniania – my jednak zachęcaliśmy, by doceniać naszych bliskich i „dawać coś od siebie" nie tylko od święta.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Idea kreatywna powstała w oparciu o logotyp marki. Chcąc zachęcić ludzi do zmiany, zaczęliśmy od siebie. Na czas świąt Tymbark zmienił swoje logo, by okazać wdzięczność TYM, którzy są z nami przez cały rok. Zabieg polegał na pozostawieniu pierwszej części logotypu – cząstki TYM. W miejsce jabłka, które jest z nami od zawsze, wstawiliśmy serce, które miało symbolizować ciepłe relacje. Ten zabieg graficzny towarzyszył nam we wszystkich działaniach kampanii i umożliwił stworzenie emocjonalnej komunikacji, spójnej we wszystkich kanałach z jednocześnie stałym elementem brandingu. Osią kampanii było hasło „TYM, którzy…",

będące inspiracją do doceniania starań otaczających nas osób. Po tej otwartej – możliwej do dostosowania do różnych aspektów życia części, zachęcaliśmy ludzi do działania za pomocą hasła „Daj coś od siebie. Nie tylko od święta".

2. Media mix

Kreacja była uniwersalna i łatwo adaptowalna na różne aspekty codziennego życia. Dlatego postanowiliśmy zadziałać szeroko i… kontekstowo. Kampania rozpoczęła się od spotu, który przedstawi znane nam wszystkim sytuacje z codziennego życia. W uniwersalnej historii każdy mógł odnaleźć siebie. Spot wzruszał i wywoływał pozytywne emocje, czego mogliśmy doświadczyć po szerokim odzewie na jego temat w internecie (komentarze, wzmianki o spocie w social mediach, publikacje o kampanii, obecność w rankingach najlepszych świątecznych reklam w mediach branżowych). Potem przyszedł czas na outdoor. Nie była to zwykła kampania, hasła zostały dopasowane do lokalizacji, by odbiorcy znaleźli inspirację do docenienia bliskich w codziennych miejscach i sytuacjach. Przy drogach umieściliśmy hasło „TYM, z którymi drogi są prostsze. DAJ COŚ OD SIEBIE. NIE TYLKO OD ŚWIĘTA". Na dworcach i przystankach nakłanialiśmy do podziękowania „TYM, którzy pomagają Ci dotrzeć do celu", w okolicach sklepów – „TYM, którzy zapełniają lodówkę". By być jeszcze bliżej codziennego życia, przygotowaliśmy warianty regionalne, bazujące na lokalnej gwarze. Nie mogło nas zabraknąć w naszym rodzimym Tymbarku.

Digital umożliwił precyzyjne dopasowanie komunikatu do odbiorców. Szeroki zasięg dały nam działania w social mediach oraz VOD będące rozszerzeniem historii spotu. W displayu postawiliśmy na kontekst poprzez hasła dopasowane do tematyki stron, przez co komunikaty sprawiały wrażenia przygotowanych dokładnie dla odbiorcy.

Na portalach filmowych umieściliśmy hasło „TYM, z którymi oglądasz dobre filmy", informacyjnych – „TYM, którzy wiedzą, co w trawie piszczy" itd. Łącznie przygotowaliśmy aż 124 kreacje dopasowane do 16 najpopularniejszych bloków tematycznych. W internecie mogliśmy też dotrzeć do młodych. Z Aniką Dąbrowską stworzyliśmy dedykowaną piosenkę, w której dosłownie wyśpiewaliśmy przekaz naszej kampanii. Utwór „Daj coś od siebie" został opublikowany na kanale piosenkarki oraz zasłynął na TikToku. Najwięksi polscy tiktokerzy dzielili się dobrymi uczynkami ze swoimi bliskimi w rytm piosenki, promując produkty i hasło marki. W kampanii SEM wspieraliśmy loterię sprzedażową oraz promocję świątecznych przepisów z produktami Tymbark.

Tymbark wzmocnił swój wizerunek marki, dla której ważne są ciepłe relacje między ludźmi.

3. Innowacje

Wyróżnikiem kampanii była modyfkacja głównego komunikatu i jego precyzyjne dopasowanie do miejsca i tematyki publikacji. Odbiorcy mogli doświadczyć tego przede wszystkim w outdoorze i kampanii display. Dzięki temu kreacje wyróżniały się, wywoływały uśmiech i inspirowały do działania, a marka pozostała blisko ludzi i towarzyszyła im w codziennym życiu. By dotrzeć do młodych w kreatywny sposób, wykorzystaliśmy potencjał TikToka. Działania z influencerami nie tylko przekazały ideę kampanii, ale także pozwoliły zbudować społeczność na naszym brandowym kanale w aplikacji. Każde z publikowanych przez tiktokerów wideo kierowało do naszego profilu, gdzie użytkownicy aplikacji mogli obejrzeć dalszą część historii. W ten sposób w ciągu kilku dni zbudowaliśmy ruch na nowym kanale i zyskaliśmy 24,6 tys. użytkowników.

Rezultaty

Kampania została bardzo dobrze odebrana i pozwoliła zrealizować zakładane cele. Tymbark wzmocnił swój wizerunek marki, dla której ważne są ciepłe relacje między ludźmi. Badanie komunikacji wykazało, że wg odbiorców kampania mówiła o rzeczach ważnych i zachęcała do doceniania bliskich. Dzięki spójności wizualnej zachowanej we wszystkich działaniach i stałym haśle bazującym na części logo – kampania wykazała się ponadprzeciętnym poziomem brandingu przy jednoczesnej wiarygodności marki w poruszanym temacie.

Komunikacja została zauważona i wywoływała emocje – sprawiając, że zwykli odbiorcy chętnie dzielili się nią w internecie.

Dzięki działaniom na TikToku młodzi nie tylko odczytali przekaz naszej kampanii, ale też zostali z nami na dłużej, obserwując nasz profil. W efekcie kampanii i narzędzi promocyjnych zrealizowaliśmy z nadwyżką cele sprzedażowe i umocniliśmy pozycję lidera w kategorii SNN. Kampania ma też efekt długofalowy – wypracowaliśmy platformę komunikacyjną, bazującą na części logotypu „TYM, którzy...", która doskonale sprawdziła się w przekazywaniu wartości bliskich marce i którą kontynuujemy w kolejnych kampaniach.

Czas trwania kampanii

18.11 – 31.12.2019

Skuteczne rozwiązania w e-commerce, m-commerce i e-retail zarówno online, jak i wykorzystujące nowe technologie w miejscach sprzedaży.

Commerce

Omnichannelowa aplikacja mobilna Multikina

Jak kampanią w światowy dzień zwierząt podnieść sprzedaż największych marek jedzenia dla zwierząt o ponad 55%?

Omnichannelowa aplikacja mobilna Multikina

Klient: Multikino
Produkt: Aplikacja mobilna
Zgłaszający: Infinity Group
Zespół: Grzegorz Perkowski, Mariusz Bednarko, Magdalena Jagodzik, Elżbieta Damulewicz, Krzysztof Kudraszow, Natalia Nazarko, Adam Todryk, Rafał Chościło, Andrzej Polech

Koncepcja kampanii

Sieci kinowe w Polsce zwiększyły sprzedaż online kilkukrotnie w ciągu ostatnich lat. W przypadku Multikina sprzedaż wzrosła z poziomu jednocyfrowego do blisko 40%. Tymczasem sprzedaż barowa w kinach (stanowiąca ważne źródło przychodów) nie uległa zmianie – mniej niż co trzeci klient kupuje przekąski podczas wizyty w kinie. Jednocześnie istniejące aplikacje sieci kinowych są w rzeczywistości okrojoną wersją serwisów www. Rosnący trend przenoszenia aktywności cyfrowej z desktopu na mobile wymagał pilnego działania ze strony Multikina. Koncepcja aplikacji powstała lokalnie i nie była powiązana z oddziałami Multikino Vue z innych krajów.

Cele kampanii

Naszym celem było połączenie ścieżek online i offline w jednej aplikacji kinowej w oparciu o główne potrzeby użytkowników kina.

W trzy miesiące od launchu aplikacji założyliśmy:

- minimum 80 tys. pobrań,
- minimum 10% sprzedaży online przez aplikację,
- minimum 20% zakładanych nowych kont.

Wyzwanie

W biznesie kinowym łatwiej jest zachęcić do częstszych wizyt stałych klientów niż pozyskać nowych. Dlatego nowa aplikacja Multikina musiała być skierowana przede wszystkim do ludzi, którzy często chodzą do kina. Chcieliśmy zaproponować im doświadczenie zakupowe lepsze od konkurencji. Postanowiliśmy także znaleźć partnera do komunikacji i sfinansowania części wydatków.

Multikino od lat współpracuje z Mastercardem. Strategie Mastercard i Multikina są w wielu punktach zbieżne – Multikino chciało zwiększyć wpływy z biletów i przekąsek, a Mastercard pokazać, że portfel Masterpass jest użytecznym rozwiązaniem.

Strategia

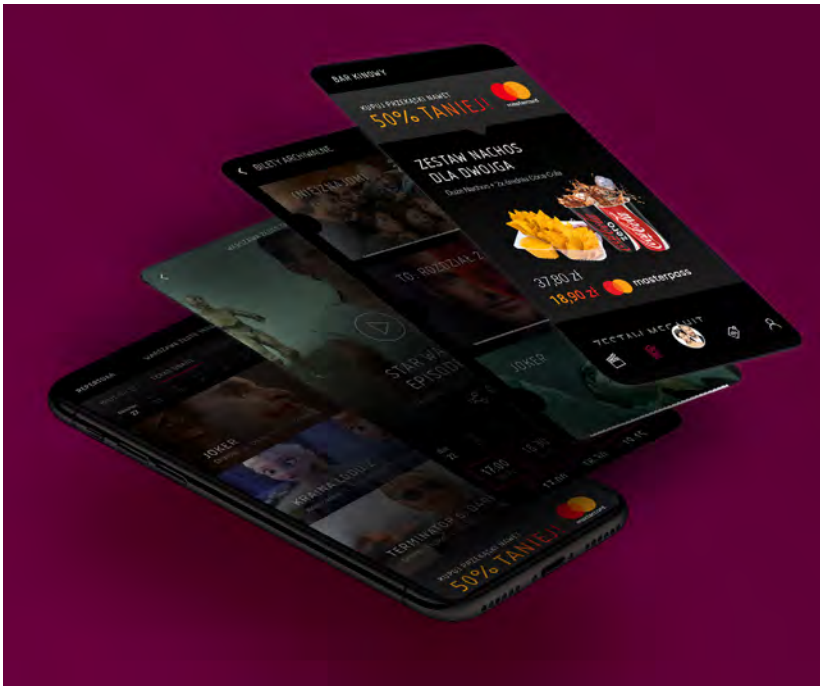
Multikino bada jakość doświadczenia kinowego. Po każdej wizycie w kinie klienci otrzymują ankietę – łącznie kilkadziesiąt tysięcy ankiet miesięcznie. Dzięki tym danym udało nam się stworzyć listę najbardziej pożądanych funkcjonalności.

Sprawdziliśmy, jak duże znaczenie mają dla klientów:

- łatwość zapoznania się z repertuarem,
- szybkość transakcji,
- łatwość dostępu do biletów, kuponów i voucherów,
- możliwość dzielenia się informacjami o filmach ze znajomymi,
- bieżąca informacja o ulubionych filmach,
- dostęp do oferty barowej,
- zniżki i promocje.

Oparcie się na faktach i omnichannelowa integracja pozwoliły zaproponować unikalne rozwiązanie.

Stworzona aplikacja jest zintegrowana z kontem użytkownika na Multikino.pl



oraz z kanałami offline i online. Użytkownicy otrzymują dostęp do wygodnego narzędzia, które ułatwia korzystanie z oferty Multikina i zapewnia dodatkowe korzyści, a Multikino – skuteczne rozwiązanie CVM, personalizacji i optymalizacji działań marketingowych.

Za pomocą aplikacji można przeglądać repertuar i kupić bilety, a także zamawiać przekąski w niższej cenie. Posiadacze kart Mastercard i portfela Masterpass mogą korzystać z dodatkowych benefitów. Funkcjonalność „Chcę zobaczyć" pozwala zaznaczać ulubione filmy i przypomina o premierach.

Aplikacja umożliwia zapisywanie biletów, zniżek i kart lojalnościowych w jednym miejscu. Dane są uporządkowane i łatwo dostępne, nawet gdy użytkownik nie ma dostępu do sieci.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kreacja odpowiadała strategii marki, która jako sieć kinowa przeszła transformację cyfrową i wprowadziła nowe produkty, zapewniając unikalne doznania użytkownikom. Działania promocyjne miały charakter informacyjny, komunikowały nową aplikację Multikina wraz z mocnym call to action, zachęcającym do instalacji.

Zarówno sama aplikacja, jak i działania promujące nowy system sprzedaży były budowane na insightach konsumenckich i bazowały na funkcjonalnościach i komforcie użytkowników.

W komunikacji wykorzystano język korzyści, stawiając na benefity (łatwość i szybkość zakupów przekąsek barowych poprzez integrację z portfelem Masterpass, promocje cenowe, alerty dotyczące premier), odpowiadające na potrzeby i integrujące doświadczenia użytkownika w jednym środowisku.

2. Media mix

Do promocji aplikacji w okresie listopad-styczeń użyto kanału internetowego (100% wydatków) oraz mediów własnych (ekran kinowy, emailingi, kampania we własnym serwisie www).

W ramach kampanii digitalowej użyto:

- targetowane Google Play Search Ads,
- Apple Search Ads,
- Google Search,
- targetowane kampanie na Facebooku,
- targetowane kampanie Programmatic (wspólnie z proxi clouds) skierowane do klientów odwiedzających galerie handlowe.

3. Innowacje

Aplikacja zawiera unikalne innowacje, które wyróżniają ją na tle innych tego typu rozwiązań. Są to:

- Funkcjonalność „Chcę zobaczyć" w formie swipe dostępna ze strony głównej aplikacji. Przesunięcie nadchodzących premier (na które bilety jeszcze nie są dostępne) w lewo lub w prawo dodaje lub usuwa film ze spersonalizowanej listy. Dwa dni przed premierą otrzymuje on mail z powiadomieniem, w dniu premiery – notyfikację, a 10 dni później (jeśli klient nie kupił biletu) ponowne przypomnienie.
- Integracja Masterpass jako natywnego rozwiązania portfelowego przy płatności kartą w aplikacji mobilnej (pierwsze takie wdrożenie w Polsce). Założenie portfela następuje w tle, użytkownik nie jest wypuszczany ze ścieżki sprzedażowej.

Rezultaty

Stworzyliśmy środowisko, w którym doświadczenia użytkowników przekładają się na rozwiązania webowe i aplikację. Klienci dostali dostęp do wygodnego i intuicyjnego narzędzia, ułatwiającego korzystanie z oferty Multikina i zapewniającego dodatkowe korzyści.

Podejście data driven oraz omnichannelowa integracja pozwoliły wykorzystać potencjał danych przetwarzanych w aplikacji.

Efekty od połowy października 2019 r. do połowy marca 2020 r.:

- 15% całej sprzedaży online,
- konwersja ponad 10% (w serwisie www nieco ponad 5%),
- 58% zapisów do „Chcę zobaczyć" (przy dziesięć razy mniejszym ruchu w aplikacji w porównaniu do strony www),
- co druga transakcja z zestawem barowym (przez www co piąta),
- 25% nowych przez aplikację,
- 100 tys. pobrań.

Podsumowanie

Wdrożenie aplikacji mobilnej Multikina pokazuje, że nie ma odwrotu od trendu łączenia kanałów online i offline w ramach rozwiązań mobilnych. Klienci nie traktują intuicyjnych, omnichannelowych narzędzi jako czegoś „ekstra" – stają się one oczywistym i wymaganym standardem. Dlatego jedyną sensowną rekomendacją na przyszłość wydaje się jeszcze ściślejsza integracja różnych środowisk, z których korzysta klient. Tylko łatwe, spersonalizowane i omnichannelowa podejście ma rację bytu na wymagającym rynku drugiej dekady XXI wieku.

Jak kampanią w światowy dzień zwierząt podnieść sprzedaż największych marek jedzenia dla zwierząt o ponad 55%?

Klient: MARS POLSKA
Marka: Pedigree i Whiskas
Zgłaszający: LVL UP MEDIA
Współzgłaszający: Mars Polska, MediaCom Warszawa, BBDO, Bluecloud Interactive
Zespół: Michał Wawrzyniak, Karolina Masek, Błażej Gałkiewicz, Natalia Chrościcka, Adam Wysocki

Rynek karm dla zwierząt w internecie jest opanowany przez marki specjalistyczne i weterynaryjne, a karmy specjalistyczne stanowią aż 80% sprzedaży. Trudno więc sprzedawać marki kierowane do szerokiego odbiorcy jak Pedigree i Whiskas. Dodatkowo rynek, który rośnie rok do roku o 46% nagle osłabł do poziomu 15%, a my zaczynamy kampanię. Mimo to mamy wzrost o 55% i ROI 7,5! (ROI rozumiane jako koszt mediów, obsługi i kreacji, bez kosztów produkcji, w stosunku do wygenerowanego obrotu).

Cele kampanii

Postawiliśmy przed sobą 2 cele:

- Wzrost sprzedaży wartościowej Pedigree i Whiskas w okresie kampanii (09.09-20.10.2020).
- Wzrost udziału marek w rynku karm dla zwierząt w okresie kampanii (09.09-20.10.2020).

Wyzwanie

Rynek karm dla zwierząt w polskim e-commerce jest bardzo konkurencyjny i dojrzały. Obroty sięgają rocznie setek milionów złotych, a prym wiodą marki weterynaryjne i postrzegane jako specjalistyczne.

Ponadto na marketplace'ach, takich jak Allegro, karmy rosną bardzo dynamicznie, mając wzrosty rok do roku po 46%, więc tym trudniej utrzymać się na powierzchni.

Przygotowując kampanię, mieliśmy nadzieję, że uda nam się zwiększyć sprzedaż, widząc tak duże wzrosty. Jak na nieszczęście, w czasie trwania kampanii dynamika mocno wyhamowała, przyrost obrotów sprzedaży karm osiągnął zaledwie 15%.

Naszą grupą docelową oczywiście byli właściciele psów i kotów. Kierując komunikację do nich, z zabawnym gratisem w postaci skarpetek Pedigree i Whiskas, liczyliśmy, że ich zaintrygujemy i pokażemy bliskość do naszego pupila.

Strategia

Strategia w działaniach e-commerce wymagała bardzo dokładnego przy-

gotowania całego procesu sprzedażowego i komunikacji. W pierwszej kolejności wybraliśmy produkty i oferty, które były w stanie zbudować sprzedaż e-commerce'ową i odpowiadały na potrzeby klientów. Do wyselekcjonowanych ofert opracowaliśmy strategię cenową, tak by być atrakcyjnym, ale też nie przeinwestowywać w rabatach. Dalej wybraliśmy smaczek, intrygujący prezent, który z punktu widzenia kosztów nie stanowił dużego udziału.

Kupując zestaw promocyjny, można było otrzymać od Pedigree i od Whiskas skarpetki dla właściciela pupila. Warto dodać, że nasza komunikacja w e-commerce była spójna z szerszą ideą kreatywną, już przetestowaną w czasie kampanii realizowanej w ubiegłym roku.

Produkty zostały wprowadzone do wybranych e-retailerów, którzy cechowali się mocną pozycją na Allegro oraz mieli doskonałe oceny przez kupujących.

Mediaplan zawierał mix sprawdzonych we wcześniejszych działaniach formatów, ale też zdecydowaliśmy się na wykorzystanie formatu wideo, co było dość ryzykowne przy wyśrubowanych celach sprzedażowych.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kreacje e-commerce, zwłaszcza na Allegro, rządzą się swoimi prawami. Muszą być proste, przedstawiać benefity produktowe, wykorzystywać CTA Allegro. Skupiliśmy się więc w nich na pokazaniu produktów, ich atrakcyjności oraz przykuwającego uwagę gratisu. Szukaliśmy jednak czegoś nowego, stąd wykorzystanie nowych formatów Allegro z wideo. Podejście kreatywne było spójne z innymi działaniami mediowymi na przetestowanej rok wcześniej platformie komunikacyjnej.

2. Media mix

Budżet był alokowany w digitalu, kampania obejmowała szereg mediów zasięgowych i tematycznych. W ramach marketplace'u mieliśmy mix formatów zasięgowych, odsłonowych oraz sprzedażowych. Formaty zasięgowe miały za zadanie zbudować widoczność oferty i pokazać, że nowa oferta pojawiła się na rynku. Całość była dopełniona działaniami odsłonowymi, z targetowaniem po grupach celowych, kontekstowym w kategoriach i behawioralnych.

Przy układaniu mediaplanu bardzo ważne było takie wybranie czasu emisji oraz dni, by skupić się na pikach sprzedażowych. Zaplanowanie w ten sposób kampanii i jej realizacja była możliwa dzięki własnym, unikalnym narzędziom analitycznym, które na podstawie danych historycznych przewidują ruch oraz sprzedaż na poszczególnych formatach reklamowych. W ślad za tym szła strategia bidowania i obecności na formatach czysto sprzedażowych jak Allegro Ads i Premium Ads.

Cały proces był wspierany przez kolejne narzędzie analityczne LVL UP Stock Raport, które na bieżąco analizuje stany magazynowe naszych produktów oraz raportuje spadające aukcje, tak by sprawnie alokować budżet na produkty będące w ciągłej sprzedaży, a nie kierować ruch na puste półki. Dzisiaj, aby osiągnąć wynik w e-commerce, cały proces musi być perfekcyjny.

3. Innowacje

Innowacją w tej kampanii są wspomniane wyżej formaty reklamowe, wykorzystywane po raz pierwszy na Allegro oraz unikalne narzędzia analityczne, bez których taki wynik nie mógłby być nie tylko zrealizowany, ale i przekroczony.

Rezultaty

1) Rynek wzrósł w czasie kampanii jedynie o 15% (do wartości 24 mln zł), a my w tym czasie odnotowaliśmy wzrost sprzedaży Whiskas i Pedigree:
   - na całym Allegro - o 47%,
   - u wybranych e-retailerów - o 55%.
2) ROI kampanii (tylko w czasie jej trwania): 4,51.
3) Założenia sprzedażowe przekroczyliśmy o 130%.

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

Content Marketing

- Hulaj z głową
- Moje miejsce zawsze z Legią
- T-raperzy znad Wisły – Antysmog song
- Łomża Swoją Drogą

Hulaj z głową

Klient: ING Bank Śląski
Marka: ING Bank Śląski
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: ING Bank Śląski, MullenLowe MediaHub
Zespół: Barbara Pasterczyk, Anna Witecka, Beata Piątek, Arkadiusz Pilarski, Krzysztof Matlak, Małgorzata Rilling, Michał Bucholc, Adam Tokarski, Grzegorz Luft, Artur Karwala, Katarzyna Mierzwa, Paulina Jaśkowska, Damian Oleśko, Edyta Maciejewska, Agata Rabsztyn, Tomasz Orłowski, Olga Rutkowska, Adrian Kornacki, Milena Walczak-Kornacka, Aleksandra Gołębiewska

Koncepcja kampanii

Content znaleźliśmy dosłownie na ulicy. O porzucane hulajnogi potykali się wszyscy, ale problemem na taką skalę nie zajął się nikt. Abstrakcyjna historia hulajnogi na kozetce budziła sympatię – i empatię.

Cele kampanii

1. Wywołanie zainteresowania akcją wśród Polaków w grupie docelowej.
2. Wysokie zaangażowanie odbiorców w kreacje wideo.
3. Wzrosty kluczowych wskaźników oraz osiągnięcie pozycji lidera w grupie młodych (18-26) wśród banków wspierających postawy proekologiczne oraz postawy odpowiedzialne społecznie.

Wyzwanie

Wraz z falą elektrycznych hulajnóg przyszła fala hejtu. Im więcej ludzi z nich korzystało, tym większy był problem porzucania pojazdów byle gdzie, jazdy po alkoholu, bez żadnych zasad bezpieczeństwa i poszanowania wspólnej przestrzeni miejskiej. Tematem hulajnóg zainteresowały się media i na naszych oczach te przydatne pojazdy stawały się czarną owcą miejskiego transportu. Wizerunkowo hulajnogi, choć same w sobie niczemu winne, miały przehulane. A główni sprawcy problemu wciąż hulali bez głowy. Dlatego postanowiliśmy działać. Jako że sednem problemu nie były hulajnogi, tylko ludzie – młodzi mieszkańcy dużych miast – to do nich musieliśmy dotrzeć. Musieliśmy więc być innowacyjni i bawić, zamiast pouczać.

Strategia

Wiedzieliśmy, że nie zdobędziemy uwagi nudnymi wykładami na temat korzystania z hulajnóg – musieliśmy obudzić emocje, trafić w czuły punkt, by wzbudzić zainteresowanie. I tak pojawiła się myśl, by przemówiły… same hulajnogi! Kto lepiej jak nie one opowie o ich trudnym losie i zaapeluje o zdrowy rozsądek. Napisaliśmy więc historie, w których to hulajnogi mówią o swoich ciężkich przypadkach. O użyczenie swojego głosu uciemiężonym pojazdom poprosiliśmy osobę, której głos potrafi poruszyć najzimniejsze serca: Czesława Mozila. To był jednak dopiero początek całej akcji – w odwodzie czekali już eksperci, Kodeks Dobrych Praktyk i seria działań edukacyjnych, które miały jedno zadanie: uratować hulajnogi i tym samym uzdrowić sytuację na ulicach i chodnikach.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Stworzyliśmy film oparty o niecodzienną narrację, prowadzoną z perspektywy jadącej hulajnogi. Poruszał

on podstawowe problemy związane z powtarzającymi się nagannymi zachowaniami ich użytkowników, a wszystko to przedstawione zostało w konwencji, w której hulajnoga opowiada o swoim ciężkim życiu terapeucie. Oczywiście leżąc na kozetce. Mieliśmy więc poruszające obrazy hulajnogi, którą jeżdżono we dwoje, porzucano na chodniku, wieszano na drzewie, a na końcu nawet… topiono. Wszystko kończyło się prostą puentą: Hulaj z głową.

Dodatkowo stworzyliśmy 6 krótszych kreacji wideo poświęconych konkretnym problemom. Mogliśmy zobaczyć m.in. hulajnogę na spotkaniu grupy AA opowiadającą o „jeździe na gazie, a właściwie na prądzie" czy poturbowaną hulajnogę u tajskiego masażysty. Formaty wideo kierowały na www akcji Hulaj z głową, gdzie promowaliśmy – powstały we współpracy z naszymi partnerami i ekspertami – Kodeks Dobrych Praktyk.

Wszystkie te działania ułożyliśmy w czasie tak, by szybko przejść od problemu do rozwiązania i chcieliśmy trafiać z pozytywnym przekazem do tych, którzy decydują o tym, jak postrzega się hulajnogi – a więc bezpośrednio do ich użytkowników.

Stworzyliśmy film oparty o niecodzienną narrację, prowadzoną z perspektywy jadącej hulajnogi.

2. Media mix

Osią kampanii digital były formaty wideo, które stanowiły 82% budżetu online. Emisja była realizowana na następujących kanałach:

- YouTube – 43%,
- Facebook – 36%,
- serwisy VOD – 21%,
- display – pozostałe 18% budżetu online.

Do osiągnięcia większej wiarygodności aktywacji, wykorzystaliśmy hulajnogi w ramach współpracy z Blinkee – jako naturalny nośnik promujący idee naszych działań. Na szczególną uwagę w ramach działań onlnie zasługuje emisja w aplikacji Jakdoajde.pl. Reklama była geotargetowana do miast oferujących usługę hulajnóg blinkee (brandowanych przez ING) i oferowała alternatywny, ekologiczny transport, osobom szukającym informacji o komunikacji miejskiej – hulajnogi wyświetlały się jako alternatywna forma transportu. 64% wartości to online, 36% współpraca ambientowa z Blinkee.

Rezultaty

1. Bardzo duże zainteresowanie Polaków akcją.
   - 3,9 mln obejrzeń wideo na Facebooku, zasięg akcji na Facebooku 9,2 mln UU.
   - Ponad 1,7 mln wyświetleń wideo YouTube, przy średnim czasie oglądania 1,14 minuty (średni procent obejrzeń filmu na poziomie 80% – co stanowi rekord zaangażowania pod dotychczas publikowanymi filmami).
2. Bardzo wysokie zaangażowanie pod publikowanym contentem wideo:
   - 12,9 tys. reakcji,
   - 750 komentarzy,
   - 3,3 tys. udostępnień wideo.

Wideo wywołało żywą i merytoryczną dyskusję w social mediach m.in. o odpowiedzialnym korzystaniu z pojazdów elektrycznych. Ponad 700 wzmianek w mediach, z czego ponad 90% procent z nich to opinie pozytywne. 28 700 osób w 28 miastach skorzystało z kodów na darmową jazdę hulajnogami elektrycznymi.

3. Osiągnięcie pozycji lidera w grupie młodych (18-26) wśród banków w kategorii marka kształtująca „Postawy proekologiczne" i „Postawy odpowiedzialne społecznie".
   - „Postawy proekologiczne" wzrost o 5% (11.2019 – po kampanii vs 8.2018 – przed).
   - „Postawy odpowiedzialne społecznie" wzrost o 3% (j.w.).
4. W listopadowym (11.2019) YouTube Ads Leaderborad zestawieniu najchętniej oglądanych reklam na YouTube nasze wideo zajęło 3. miejsce wśród najchętniej oglądanych i angażujących spotów reklamowych.

Podsumowanie

Kampania, poprawiając los pojazdów, wpłynęła też na poprawę jakości przestrzeni publicznej. Umocniła przy tym pozycję ING jako lidera kategorii „Marka kształtująca postawy odpowiedzialne społeczne".

Moje miejsce zawsze z Legią

Klient: Grupa Żywiec
Marka: Królewskie
Zgłaszający: Twin
Współzgłaszający: Just, Starcom
Zespół: Mateusz Felsmann, Agnieszka Kurek, Michał Rudek, Mateusz Kawęczyński, Karol Tymiński, Maciej Frankowski, Tomasz Ptak, Marcin Gawęcki, Cesar Puebla, Monika Więch, Joanna Nowik, Ksenia Aliferka, Anna Godzisz, Barbara Rychel, Mariusz Brzeziński

Cele kampanii

Zwiększenie rotacji piwa Królewskie w punktach sprzedaży (w stosunku do analogicznego okresu za rok poprzedni) i umocnienie pozycji lidera w województwie mazowieckim.

Wyzwanie

Konkurowanie o uwagę konsumenta z ogólnopolskimi markami, w okresie wzmożonych działań aktywacyjnych.

Połączenie wątku sportowego (sponsoring klubu sportowego) i dzielnicowego (wieloletnia strategia komunikacji marki) w jednej komunikacji w przestrzeni loterii konsumenckie.

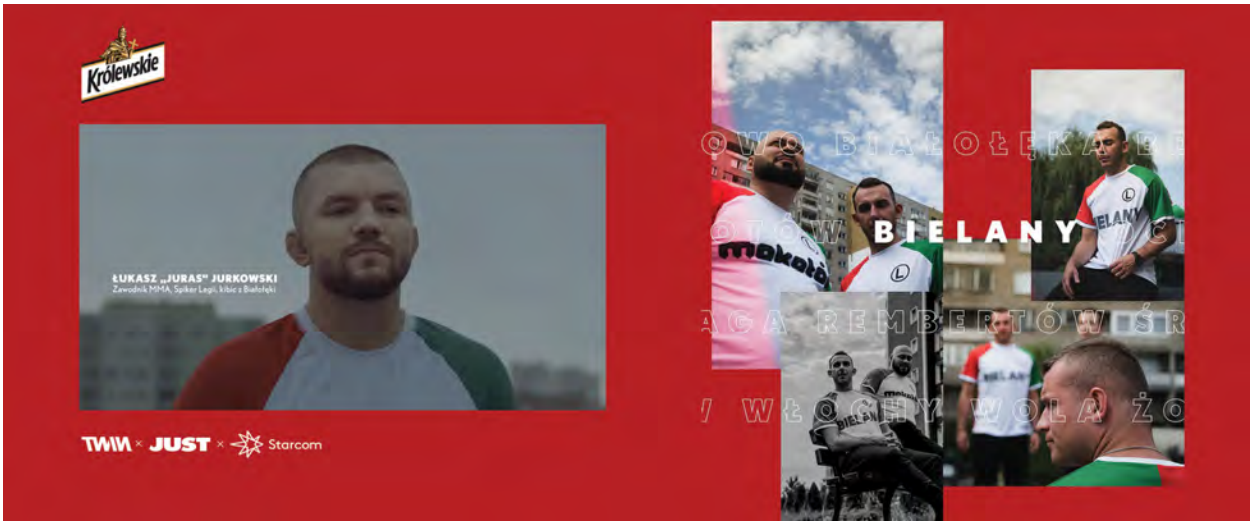
Strategia

Oczywistym sposobem na zwiększenie rotacji piwa Królewskie w punktach sprzedaży było przeprowadzenie loterii konsumenckiej. Jednak dysponując regionalnym budżetem, nie mogliśmy konkurować z ogólnopolskimi markami za pomocą typowo sprzedażowych komunikatów.

Królewskie nie jest jednak jedyną marką organizującą loterię w tym okresie – musi konkurować z markami dysponującymi kampaniami o ogólnopolskim zasięgu. Szukaliśmy sposobu na wzbogacenie i wyróżnienie naszej kampanii promocyjnej. Dlatego na przekór kategorii postawiliśmy na zintegrowaną kampanię opartą na przemyślanej dystrybucji jakościowego i emocjonalnego contentu o charakterze wizerunkowym.

Królewskie jako „oficjalne piwo nieoficjalnej Warszawy" od lat realizuje swoje działania poprzez motywy i treści dedykowane poszczególnym dzielnicom. Aby zwiększyć emocjonalny potencjał kampanii, postanowiliśmy to podejście połączyć z wątkiem sportowym – sponsoring klubu Legia.

Tak powstał koncept: Moje miejsce zawsze z Legią.



Sposób realizacji

1. Kreacja

Pierwszym krokiem było znalezienie odpowiedniego „głosu" dla naszej kampanii. Kogoś, kto łączy w sobie warszawskość oraz miłość do Legii. Nie bez znaczenia było również to, by taka osoba była dobrze rozpoznawalna, co pozwoli na budowanie większego zasięgu dla komunikacji. Wybór padł na duet Juras & Kucza.

- Juras – spiker Legii, zawodnik MMA, uwielbiany w środowisku Legii, znany w całej Warszawie.
- Kucza – fotograf Legii, obecny na każdym meczu. Jego zdjęcia pierwszego zespołu goszczą w większości relacji meczowych.

Najważniejszym narzędziem marketing miksu kampanii, budującym emocjonalny „pull" był 3-minutowy dokument. W filmie ambasadorzy ubrani w promocyjne koszulki – będące nagrodami w loterii – opowiadali o swojej relacji z klubem.

Najważniejszym narzędziem marketing miksu kampanii, budującym emocjonalny „pull" był 3-minutowy dokument.

Królewskie jako „oficjalne piwo nieoficjalnej Warszawy" od lat realizuje swoje działania poprzez motywy i treści dedykowane poszczególnym dzielnicom.

Film odsyłał do landing page'a loterii, na którym zaprezentowaliśmy każdy z 18 specjalnie zaprojektowanych wzorów koszulki. Koszulki prezentowane były zarówno w formie interaktywnego modelu 3D, jak i sesji zdjęciowej wykonanej w kultowych dla poszczególnych dzielnic miejscówkach. Bohaterami sesji byli prawdziwi kibice, wyłonieni z castingu przeprowadzonego na fan page'u marki.

Kampanie wspieraliśmy w social mediach i display (głównie mobile) za pomocą zróżnicowanych i geotaragetowanych kreacji. Wykorzystaliśmy również kanały właśnie ambasadorów.

W offline główny ciężar komunikacji spoczął na OOH i POS, gdzie na nośnikach znalazły się hasła nawiązujące do ich lokalizacji.

2. Media mix

Podział pomiędzy display a social został określony na podstawie dostosowania do potencjałów, możliwych do osiągnięcia i realizowania kampanii w najbardziej efektywny sposób. Największy udział w kampanii miały działania display oraz YouTube. Dodatkowo wykorzystaliśmy kanały własne Jurasa, Kuczy oraz Legii Warszawa.

Rezultaty

Rezultaty sprzedażowe:

- Dwucyfrowy wzrost średniej rotacja w punkcie sprzedaży vs analogiczny okres w poprzednim roku.
- Umocnienie się na pozycji lidera pod względem udziałów wolumenowych i wartościowych w województwie mazowieckim.

Zmiany zachowań konsumentów:

- Wzrost liczby zweryfikowanych kodów loteryjnych o 13%.
- Wzrost liczby wydanych nagród I stopnia o 20%.

Podsumowanie

Kampania pokazała, że za pomocą jakościowego i bliskiego grupie docelowej contentu można realizować cele sprzedażowe, a przemyślana dystrybucja angażujących treści wpływa na zwiększenie efektywności bez zwiększania budżetu mediowego.

T-raperzy znad Wisły – Antysmog song

Klient: OLX
Produkt: Serwis ogłoszeniowy OLX
Zgłaszający: 23HEROES
Współzgłaszający: OLX, F25

Zespół 23HEROES:
Tomasz Łapa – creative director
Łukasz Pacanowski – creative director
Anna Prętka – senior account manager
Bogusław Piotrowski – art director
Rafał Jęczmionka – new business development manager

Zespół OLX:
Marcin Sienkowski – head of marketing
Paulina Rezmer – senior PR specialist
Michał Wiśniewski – senior social media specialist

Zespół F25:
Marcin Dworucha – managing director
Monika Wagner – producer
Stefan Stefański – line producer
Ola Gęca – production coordinator

Karol Moch – reżyser
Piotr Maciejowski – kompozytor
Sławomir Szczęśniak – artysta
Grzegorz Wasowski – artysta

Koncepcja kampanii

„Antysmog song" z T-raperami znad Wisły to kreatywna akcja w temacie smogu. To piosenka, która spodobała się tak bardzo, że spontanicznie trafiła na Listę Przebojów Trójki. To klip, który zobaczyło 10 mln osób. A do tego niepłatne emisje w TVN24 i Polsacie oraz buzz w sieci, który wywindował klip na 1 miejsce YouTube Ads Leaderboard.

Wyzwanie

W 2019 r. OLX borykał się z dużymi problemami wizerunkowymi, które wiązały się z konkretną grupą ogłoszeń. W serwisie nie brakowało ofert z tzw. „kopciuchami", czyli piecami niespełniającymi standardów emisyjnych, stanowiącymi źródło zanieczyszczeń powietrza. W dużej mierze problemem było polskie ustawodawstwo, niemogące dogonić zachodnich. OLX był wtedy marką na radarze organizacji ekologicznych i pojawiał się w mediach w niekorzystnym świetle.

Kiedy prawo w Polsce się zmieniło, OLX przystąpił do zdecydowanych działań. Dostosowanie regulaminu, uporządkowanie kategorii, usuwanie niezgodnych z zasadami ofert czy edukowanie klientów – to lista najważniejszych działań. Kiedy udało się posprzątać własny ogródek, w naturalny sposób pojawiła się potrzeba, by zrobić coś więcej, by tematowi edukacji i profilaktyki związanej ze smogiem nadać szerszy kontekst i dotrzeć z nim „pod strzechy".

Z tym przesłaniem chcieliśmy trafić do wszystkich. I choć brzmi to jak banał, to jednak odbiorcami działań OLX są naprawdę wszyscy, wszak z OLX korzystają zarówno warszawiacy jaki i grodziszowianie. Tworzenie komunikacji dla takiej grupy to wyzwanie tym większe, jeśli zdamy sobie sprawę z tematu, z jakim marka planowała się zmierzyć.

Cele kampanii

Zależało nam, by wygenerować jak największy zasięg i dyskusje, a w szczególności:

- dotarcie organiczne do minimum 1 miliona unikalnych użytkowników w serwisach YouTube i Facebook,
- wygenerowanie minimum 1 000 udostępnień na Facebooku,
- wygenerowanie minimum 10 000 reakcji na Facebooku,
- INI kampanii na poziomie 100 000.

Sposób realizacji

Szeroka grupa docelowa, wrażliwy społecznie temat i silna potrzeba edukacji społecznej to największe wy-

zwania, na jakie należało strategicznie odpowiedzieć. Ale marka OLX nie byłaby sobą, gdyby nie szukała czegoś więcej, czegoś, co pozwoli na tak zdefiniowane założenia spojrzeć z innej strony i znaleźć unikalną perspektywę.

Smog jest poważnym problemem. OLX o poważnych problemach mówi z humorem. Tak postanowiliśmy zrobić także i tym razem. Dzięki humorowi mogliśmy swobodniej napiętnować szkodliwe postawy, niektórym pogrozić palcem, a tym mniej świadomym pokazać skalę problemu i zagrożenia. Brzmi poważnie, bo takie jest, jednak dzięki humorowi mogliśmy całą sytuację przedstawić przystępnie i dowcipnie. Wszystko w myśl zasady ucząc – bawić, bawiąc – uczyć.

Zaczęliśmy tworzyć postaci, które mogłyby zostać bohaterami tekstu i całej kampanii. Zdecydowaliśmy się na pewne uproszczenia i stereotypizację postaci. Wszystko po to, by operować konkretem, jasnym przekazem, uderzać w punkt. Potrzebowaliśmy swego rodzaju typów idealnych, by móc zaadresować 3 kluczowe problemy: palenie śmieci i plastiku, zaprzestanie używania pieców starej generacji oraz palenie mokrym opałem. Kiedy wyklarował się strategiczny rys postaci, byliśmy gotowi, by całość ubrać w czadową (sic!) kreację.

Zaproszenie do projektu T-raperów znad Wisły było dla nas rzeczą naturalną. To gwarancja podejścia z humorem, z oczywistymi walorami edukacyjnymi. T-raperzy dostali od nas gotowy, zaakceptowany przez OLX tekst. Zawierał on wszystko, na czym nam zależało – zabawne postaci, dobrze zaakcentowane problemy i próbę poszukania pozytywnej puenty całej historii. Na naszą wersję panowie nałożyli swój „raperski" sznyt, sprawiając, że całość autentycznie nabrała charakteru nowego singla kultowego duetu. W warstwie muzycznej od początku zakładaliśmy użycie damskich wokali w refrenach i napisanie utworu z potencjałem na przebój. Tworząc podkład, staraliśmy się nawiązywać do oryginalnych pomysłów T-raperów, wpuszczając tu jednak sporo świeżego powietrza w postaci choćby flirtu z tzw. trapami. Wreszcie sam teledysk, który z jednej strony jest swego rodzaju tribute dla klipów T-raperów, z drugiej zaś pełen jest rozwiązań przepełnionych klimatem lat 90-tych i jego współczesnych inkarnacji.

Rezultaty

„Antysmog song" to kolejny mocny krok marki OLX na drodze do budowania wizerunku szczerego i coraz silniej angażującego się społecznie brandu. A wszystko w konsekwentnie wypracowywanym stylu. Uważamy, że kampania była dużym osiągnięciem „jakościowym", ale za „Antysmogiem" przemawiają też liczby. I to jak przemawiają! Rezultaty akcji przerosły nasze oczekiwania. W niektórych wymiarach parokrotnie, w innych kilkunastokrotnie!

YouTube:
- ponad 1 700 000 wyświetleń
- 55 900 obejrzanych godzin
- 1 400 000 unikalnych wyświetlających
- 10 000 „łapek w górę" (95% like vs dislike)
- 906 komentarzy

Facebook:
- ponad 110 000 reakcji, komentarzy i udostępnień
- 6000 komentarzy
- 24 500 udostępnień wideo
- 7. najlepszy post polskiego Facebooka wg raportu Sotrendera (styczeń 2020)
- liczba odbiorców: 7 750 000

Facebook – kampania (13 postów):
- zasięg organiczny: 4 730 353
- INI (dane Sotrendera) łączne: 455 717
- łącznie zaangażowanych (dane Sotrendera): 61 610

Instagram:
- 3 701 652 wyświetleń
- 20 415 „serduszek"
- 479 komentarzy
- zapisano w kolekcji: 5 725

Poza tym:
- Nr 1 w zestawieniu YouTube Ads Leaderboard.
- Duży zasięg działań PR-owych (zasięg: 10 087 963 oraz 26 publikacji).
- Emisja w „Szkle kontaktowym" TVN24 i Polsat News.
- Lista Przebojów PR 3 (7 tygodni na liście, najwyższe miejsce – 14).

Na uwagę zasługuje działanie, które nie było przez nas planowane, a pojawiło się wskutek dużego sukcesu akcji. Ogromny boom w social mediach spowodował, że utwór nie tylko trafił do „Szkła kontaktowego" i Polsat News, ale także spontanicznie zawędrował do radiowej Trójki. Zaczęło się od gościnnych emisji, a skończyło na 7-tygodniowej obecności na Liście.

Podsumowanie

Liczby liczbami, ale ważniejsze jest coś innego. Patrzymy na ten projekt nie jak na piosenkę, teledysk czy akcję o znamionach społecznych – mamy tu do czynienia z komunikacją, która wymyka się książkowym definicjom, która łączy różne elementy marketingu i środki wyrazu, dając marce nową przestrzeń wypowiedzi.

Łomża Swoją Drogą

Klient: Van Pur S.A. / Łomża
Marka: Łomża
Zgłaszający: Lulu Production
Współzgłaszający: MediaCom Warszawa
Zespół: Maciej Dymalski, Magdalena Rzepka, Katarzyna Paszczuk, Elwira Faluszewska-Myszka, Marcin Klimczak, Rafał Sobczyński, Olga Cerkaska, Bartosz Cerkaski

Koncepcja kampanii

Swoją Drogą to projekt, którego misją jest kreowanie pozytywnych postaw społecznych poprzez pokazanie, że warto pozostać sobą, być wiernym swoim wartościom – czyli iść SWOJĄ DROGĄ. Projekt jest serią dokumentów zrealizowanych przez różnych utalentowanych reżyserów.

Cele kampanii

1) Wyróżnienie marki wśród komunikacji kategorii.
2) Zdobycie własnego terytorium dialogu z konsumentem.
3) Wzmocnienie postrzegania marki w takich obszarach jak: autentyczność, niezależność, regionalna polska marka oraz wspierająca osoby realizujące swoje wybory życiowe, pasje – podążające swoją drogą.

Wyzwanie

Repozycjonowanie marki, która na tle dużych koncernów wydaje znacznie mniej na komunikację, ma niższe udziały i słabszą pozycję handlową. Zmiana postrzegania marki kojarzonego z wypoczynkiem, a tym samym poszerzenie obszaru i potencjalnych okoliczności do spożycia Łomży. Grupa docelowa, do której kierowana była kampania, to osoby mające pasje, swoje własne cele i marzenia, za którymi wytrwale podążają, niezależne w swoich wyborach. Wyodrębniono 2 główne segmenty naturalni & indywidualiści, które pozwalają najbardziej efektywnie oddzielić się od masowej komunikacji głównych graczy na rynku.

Strategia

Główne założenie repozycjonowania marki to dać konsumentom poczucie odrębności, autentyczności – postępując w zgodzie ze sobą i będąc autentycznym, jest się w pełni szczęśliwym. Dlatego marka wspiera takie postawy oraz inspiruje innych do działania i życia w zgodzie z sobą.

Podejście to daje mnogość sytuacji, przy których marka może towarzyszyć konsumentowi. Głównym elementem kampanii jest seria 7 filmów dokumentalnych jako hołd złożony przez markę osobom, które wyznają te same wartości i znajdują satysfakcję w podążaniu swoją drogą, często mimo wielkich przeciwności. Formuła dokumentu narzuca to, co jest ważne dla marki – autentyczność, prawdę i podążanie drogą bohatera filmu. Do projektu zaangażowano uznanych polskich reżyserów. Zrealizowano filmy różnorodne w formie, sposobie opowieści historii bohaterów reprezentujących różne obszary aktywności (sport, muzyka, sztuka) oraz podejścia do swojej życiowej pasji.

Projekt zrealizowano we współpracy z Onet.pl – główną platformą komunikacji online w Polsce, jednocząc twórców dających autorską wizję każdego odcinka: znanych bohaterów jako autentyczne postaci przedstawiające swoją historię sukcesu oraz wartości łączące bohaterów i markę. Filmy osadzone w systemie medialnym partnera były podstawą do generowania treści kontekstowych dotyczących filmów, bohaterów czy też reżyserów.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Główny format (filmy dokumentalne) dobrano tak, aby zarówno poprzez przekaz, dobór bohatera oraz twórcy budować istotne dla marki atrybuty.

Twórcy dostali wyjątkową swobodę pracy. Nie narzucono im stylu czy też form przekazu, jakie musieliby stosować. Każdy z nich zrealizował różne

Filmy pozwalały w naturalny sposób tworzyć i dystrybuować dodatkowy kontent wokół nich.

swoje „autorskie" filmy – określając wyzwanie „projektem reżyserskim". Zaangażowaliśmy reżyserów znanych nie tylko z dokumentów, ale również filmów fabularnych czy reklamowych. Za kamerą stanęli Grzegorz Jankowski, nominowana do Oskara Aneta Kopacz, duet Jakubowska-Gronowski oraz Michał Materna.

W filmach przedstawiono dwóch bohaterów, którzy pozornie są daleko od siebie, ale ich spotkanie dało pretekst do opowiedzenia historii. Byli ciekawi siebie, chcieli poznać swoje światy, zrozumieć motywacje drugiej osoby. Podążaliśmy za nimi, czasami zabieraliśmy ich w podróż – wybrzeże Bałtyku, góry czy też pustynie Maroka.

Filmy zaistniały w przestrzeni kulturalnej. Stały się inspiracją, podstawą dyskusji na forach społeczności, których dotyczyły. Film „Tylko krew" o Adamie Kownackim był szeroko komentowany w mediach sportowych oraz wśród fanów boksu. To samo dotyczy filmów, których bohaterami byli Maciek Rutkowski czy też Krzysztof Materna.

Filmy pozwalały w naturalny sposób tworzyć i dystrybuować dodatkowy kontent wokół nich (making of, wywiady z twórcami, materiały o bohaterach i inne treści wspierające projekt). Przy tych działaniach marka z dumą komunikowała się jako „partner serii dokumentów".

2. Media mix

Budżet projektu został równomiernie podzielony pomiędzy produkcję filmów a ich dystrybucję w mediach wraz z kampanią wspierającą. 100% budżetu mediowego zostało ulokowane w digitalu, z czego: 52% przeznaczono na stworzenie Content Hubu na największej platformie online jaką jest Onet (www.swojadroga.onet.pl). Działania w Onecie były wsparte materiałami redakcyjnymi w zależności od tematyki filmu: OnetSport, Kultura, etc. Każdy odcinek miał swoją emisję live na stronie głównej Onetu.

48% budżetu zainwestowano w zasięgową kampanię wspierającą w social mediach, online video i display. Wykorzystano mix spójnych kreatywnie formatów budujących świadomość projektu wspieranego przez markę Łomża, jak również kierujących na content hub.

3. Innowacje

Wyzwanie artystyczne – filmy realizowane przez różnych utalentowanych reżyserów, którzy mogli tworzyć według swojej wizji i stylu. Otrzymaliśmy klasyczne dokumenty, w których kamera podąża za bohaterem, filmy łączące technikę analogową oraz animacje czy też produkcje w kinowej stylistyce. Naturalnie ten projekt zyskał miano „projektu reżyserskiego".

Marka w tle – marka nie była głównym bohaterem filmów ani komunikacji wokół nich. Łomża ograniczyła product placement do minimum. Dzięki temu kontakt z filmami przełożył się w największym stopniu na wzrost atrybutu dotyczącego autentyczności, jak również pozostałych kluczowych wskaźników marki.

Jakość i tematyka – niektóre z tych filmów mocno zaistniały w przestrzeni filmowej, kulturalnej oraz w społecznościach których dotyczyły. „Tylko krew" był szeroko komentowany w większości mediów o boksie. Zgłoszony do Krakowskiej Fundacji Filmowej został wybrany jako film festiwalowy.

Rezultaty

- Wzrost atrybutu „Jest autentyczna, niczego nie udaje" do poziomu 22% (vs 13% w grupie kontrolnej).
- Wzrost atrybutu „Jest polską marką" do poziomu 43% (vs 37% jw.).
- Wzrost atrybutu „Dla osób, które są niezależne" do poziomu 22% (vs 16% jw.)
- Wzrost atrybutu „Dla osób, które realizują swoje pasje" do poziomu 16% (vs 12% jw.)

Został osiągnięty wysoki poziom zaangażowania emocjonalnego w kontent – prawie 2,5 wyższy niż benchmark reklamy w bloku reklamowym (badanie Content Efficiency Check zrealizowane przez firmę Neuroidea).

Z marki „jednej z wielu" (2018 Meaningful index = 102) Łomża stała się w 2019 marką bliższą konsumentom piwa niż Żywiec, Tyskie i Lech, osiągając pozycję #2 w kategorii (wyniki BrandZ, Kantar VI 2019). W 2019 nastąpiło odbicie od trendu stagnacji/lekkiego spadku – wzmocnienie siły marki (Power Brand), czyli jej zdolności do generowania udziałów rynkowych (wyniki BrandZ, Kantar VI 2019).

Podsumowanie

Unikalna forma komunikacji branded content, jaką jest wykorzystanie filmów dokumentalnych w przestrzeni online, z sukcesem wpłynęła na pozytywne postawy społeczne spójne z wartościami marki. Z marki „jednej z wielu" Łomża stała się bliższa konsumentom piwa, osiągając pozycję #2 w kategorii. Wzrosła siła marki, czyli jej zdolności do generowania udziałów rynkowych (BrandZ, Kantar 2019). Zanotowano wzrost atrybutów kluczowych w budowaniu wizerunku marki.

Kampanie, które wykorzystują wiele kanałów komunikacji, w tym digital, do prowadzenia zintegrowanych działań reklamowych. Doceniamy spójność i synergię prowadzonych działań, które w rezultacie dają wyraźnie lepszy efekt niż suma różnych działań prowadzonych w różnych kanałach.

Cross Media Integration

Bank zielonych zmian

Tym, którzy...

Kampania proekologiczna „Czy potrzebujemy aż petycji od naszych dzieci?”

Moje miejsce zawsze z Legią

Bank zielonych zmian

Klient: BNP Paribas Bank Polska
Marka: BNP Paribas
Zgłaszający: Publicis
Współzgłaszający: Havas Media (Havas Media Group), Sales&More, Point of View, VMLY&R Poland, Feeders Agency

Cele kampanii

- Wzrost spontanicznej znajomości marki.
- Wzrost rozważania banku.
- Wzrost parametrów wizerunkowych na kluczowych wymiarach.
- Wzrost sprzedaży kont osobistych.

Wyzwanie

Jednym z największych problemów współczesnego świata jest degradacja środowiska naturalnego i jej negatywny wpływ na warunki życia ludzkości. Potrzebna jest natychmiastowa zmiana, aby przeciwdziałać skutkom zmian klimatu. Dlatego zdecydowaliśmy, że kolejnym obszarem, w którym osadzimy komunikację BNP Paribas jako banku zmieniającego się świata, będzie ekologia. Tym bardziej że bank od wielu lat angażuje się na rzecz środowiska, nie finansując inwestycji węglowych, za to intensywnie wspierając alternatywne źródła energii.

Wyzwaniem pozostało znalezienie sposobu, aby temat ekologii, który nie jest spontanicznie łączony z finansami, ale coraz częściej wykorzystywany w komunikacji wielu marek, wykorzystać do budowania wizerunku marki oraz zainteresować produktami bankowymi.

Strategia

Insight: Punktem wyjścia do stworzenia naszej komunikacji była obserwacja, że Polacy są świadomi zagrożeń związanych ze zmianami klimatycznymi, jednak postrzegają je jako długotrwały proces i relatywnie rzadko odnoszą je do skali lokalnej i siebie samych.

Naszą kampanią „Zmiany klimatu kosztują" pokazaliśmy, że bank może mówić o ekologii w innowacyjny i prowokacyjny sposób.

Big Idea: Upalne lato 2019, susza a w konsekwencji wysokie ceny warzyw i owoców stały się bezpośrednią inspiracją do stworzenia naszej big idea. Globalne ocieplenie stało się faktem i jeśli ktoś jeszcze tego nie zauważył, to dotyczy nas i naszych portfeli. Naszą big idea podsumowaliśmy jednym wiele mówiącym zdaniem: Zmiany klimatu kosztują.

Sposób realizacji

Komunikat został podzielony na dwie fazy.

W fazie teaserowej uwypukliliśmy problem, wykorzystując spot telewizyjny przypominający produktowe reklamy supermarketów, ale z absurdalnie wysokimi, szokującymi cenami. Była to oferta specjalnie stworzonego na potrzeby kampanii wirtualnego marketu Zieleniak2040.pl. Powstało również interaktywne stoisko z warzywami i owocami w Carrefour. W obydwóch miejscach eksponowaliśmy zwracające uwagę wysokie ceny oraz informowaliśmy o ich przyczynach - zmianach klimatu oraz sposobach, w jakich możemy im przeciwdziałać.

W drugiej fazie komunikowaliśmy konkretne inicjatywy banku na rzecz ochrony środowiska, a także zaprosiliśmy konsumentów do wspólnego stworzenia Ogrodów Tlenowych

Zmiany klimatyczne zmienią ceny. Wybieraj ekologicznie.
BankZielonychZmian.pl

BNP PARIBAS

Prezentowane ceny żywności mają charakter hipotetyczny, oznacza to, że taka sytuacja może, ale nie musi nastąpić w przyszłości. BNP Paribas Bank Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, przy ul. Kasprzaka 10/16, 01-211 Warszawa

– konkretnej inicjatywy na rzecz przeciwdziałania globalnemu ociepleniu. Za każde nowe konto lub kredyt zasadziliśmy drzewo tlenowe.

Akcja była szeroko komunikowana w TV, kinie, OOH, w social mediach oraz w innych kanałach digitalowych Na potrzeby kampanii reveal został stworzony minisite BankZielonychZmian.pl, który zawierał obszerny kontent edukacyjny.

W mediach online postawiliśmy mocno na innowacyjne akcje specjalne z portalem Onet.pl. W cyklu programów „Zielone Gwiazdy" znane osobistości poruszały w formie quizu tematykę ekologii. W akcji „Czysta poczta" zachęcaliśmy do usuwania starych maili.

Wśród działań dodatkowych towarzyszących kampanii na szczególną uwagę zasługuje również wewnętrzna kampania edukacyjna skierowana do pracowników banku, promująca zachowania proekologiczne

Podsumowanie

Naszą kampanią „Zmiany klimatu kosztują" pokazaliśmy, że bank może mówić o ekologii w innowacyjny i prowokacyjny sposób. Jako pierwsi zwróciliśmy uwagę na codzienne koszty zmian klimatycznych, które przez wysokie ceny mogą dotknąć bezpośrednio każdego z nas. Dzięki oryginalnemu insightowi i idei osiągnęliśmy ambitne cele wizerunkowe i sprzedażowe, a przede wszystkim pomogliśmy planecie.

Tym, którzy...

Klient: Grupa Maspex
Marka: Tymbark
Zgłaszający: Grupa Maspex
Idea kreatywna: Publicis
Zespół: Anna Barabasz-Sawińska, Michał Makowski, Karolina Buda, Barbara Piętoń, Anna Gębczyk, Justyna Brańka, Anna Skalska, Renata Bujanowska, Daniela Studzińska, Dagmara Witek-Kuśmider, Sławek Figura, Michał Filochowski, Michał Wilkowski, Łukasz Worobiej, Adam Miecznikowski

Koncepcja kampanii

W czasie gdy marki najsilniej walczą o konsumentów i reklamują produkty, Tymbark stworzył kampanię dotykającą emocji i uniwersalnych wartości. Dzięki zabiegowi słowno-graficznemu z wykorzystaniem części logotypu połączyliśmy bezpośrednio emocjonalny komunikat z naszą marką i zyskaliśmy wysoki poziom brandingu, pozostając jednocześnie wiarygodnymi dla odbiorców. Chcieliśmy stworzyć wielopoziomową kampanię, spójną we wszystkich mediach zarówno w przekazie, jak i formie graficznej. Udało się!

Wyzwanie

Święta Bożego Narodzenia to dla Tymbarku wyjątkowy czas ze względu na możliwość eksplorowania wartości bliskich marce oraz zwiększone zapotrzebowanie na produkty w dużej pojemności. W tym czasie przebicie się z komunikatem nie jest jednak łatwe – walczymy o uwagę konsumentów nie tylko z naszą bezpośrednią konkurencją z kategorii SNN, ale tak naprawdę ze wszystkimi markami, które chcą pojawić się w świątecznym koszyku zakupowym Polaków.

Tymbark w 2019 r. postawił na emocje i powrócił do sprawdzonej z poprzednich lat idei „Daj coś od siebie", która została dobrze przyjęta i była już kojarzona z marką. Skupiliśmy się jeszcze silniej na relacjach, a także drobnych codziennych gestach naszych bliskich.

Filarem grupy docelowej byli dorośli, którzy zajmują się przygotowywaniem świąt i są głównymi shopperami produktów do picia w dużej pojemności. Tymbark ma jednak w swoim portfolio produkty dla wszystkich grup docelowych, dlatego postanowiliśmy dotrzeć z naszym przekazem jak najszerzej – do starszych i młodszych (15+) w całej Polsce.

Cele kampanii

- Szerokozasięgowa kampania oparta na emocjach pokazująca, że dla marki ważne są ciepłe relacje między ludźmi.
- Spójność komunikatu we wszystkich kanałach zarówno w przekazie, jak i warstwie wizualnej.
- Utrzymanie pozycji lidera rynku SNN.
- Budowa społeczności na TikToku na kanale marki – działanie dla młodszej grupy docelowej.

Strategia

Komunikacja miała budować wizerunek marki Tymbark jako dbającej o relacje miedzy ludźmi, której bliskie są rodzinność, bycie razem i dbanie o drugą osobę. Chcieliśmy, by kampania inspirowała do dzielenia się tymi wartościami w życiu codziennym. Wyszliśmy od insightu, że przez nieustający pęd życia na co dzień nie mamy czasu, by się zatrzymać i zastanowić się nad tym, jak wiele robią dla nas nasi bliscy i otaczający nas ludzie. Chcieliśmy zwrócić uwagę na ich codzienne starania oraz drobne gesty. Święta to doskonały czas do dzielenia się dobrym słowem i wzajemnego doceniania – my jednak zachęcaliśmy, by doceniać naszych bliskich i „dawać coś od siebie" nie tylko od święta.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Idea kreatywna powstała w oparciu o logotyp marki. Chcąc zachęcić ludzi do zmiany, zaczęliśmy od siebie. Na czas świąt Tymbark zmienił swoje logo, by okazać wdzięczność TYM, którzy są z nami przez cały rok. Zabieg polegał na pozostawieniu pierwszej części logotypu – cząstki TYM. W miejsce jabłka, które jest z nami od zawsze, wstawiliśmy serce, które miało symbolizować ciepłe relacje. Ten zabieg graficzny towarzyszył nam we wszystkich działaniach kampanii i umożliwił stworzenie emocjonalnej komunikacji, spójnej we

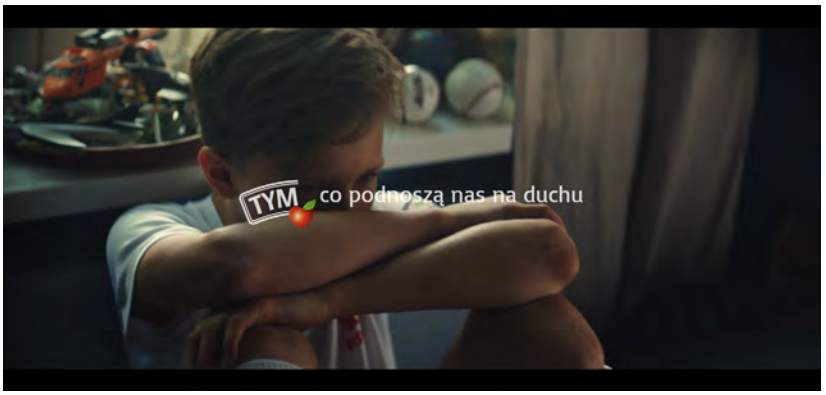
wszystkich kanałach z jednocześnie stałym elementem brandingu. Osią kampanii było hasło „TYM, którzy…", będące inspiracją do doceniania starań otaczających nas osób. Po tej otwartej – możliwej do dostosowania do różnych aspektów życia części, zachęcaliśmy ludzi do działania za pomocą hasła „Daj coś od siebie. Nie tylko od święta".

2. Media mix

Kreacja była uniwersalna i łatwo adaptowalna na różne aspekty codziennego życia. Dlatego postanowiliśmy zadziałać szeroko i… kontekstowo. Kampania rozpoczęła się od spotu, który przedstawiam znane nam wszystkim sytuacje z codziennego życia. W uniwersalnej historii każdy mógł odnaleźć siebie. Spot wzruszał i wywoływał pozytywne emocje, czego mogliśmy doświadczyć po szerokim odzewie na jego temat w internecie (komentarze, wzmianki o spocie w social mediach, publikacje o kampanii, obecność w rankingach najlepszych świątecznych reklam w mediach branżowych). Potem przyszedł czas na outdoor. Nie była to zwykła kampania. Hasła zostały dopasowane do lokalizacji, by odbiorcy znaleźli inspirację do docenienia bliskich w codziennych miejscach i sytuacjach. Przy drogach umieściliśmy hasło „TYM, z którymi drogi są prostsze. DAJ COŚ OD SIEBIE. NIE TYLKO OD ŚWIĘTA". Na dworcach i przystankach nakłanialiśmy do podziękowania „TYM, którzy pomagają Ci dotrzeć do celu", w okolicach sklepów – „TYM, którzy zapełniają lodówkę". By być jeszcze bliżej codziennego życia, przygotowaliśmy warianty regionalne, bazujące na lokalnej gwarze. Nie mogło nas zabraknąć w naszym rodzimym Tymbarku.

Digital umożliwił precyzyjne dopasowanie komunikatu do odbiorców. Szeroki zasięg dały nam działania w social mediach oraz VOD będące rozszerzeniem historii spotu. W displayu postawiliśmy na kontekst poprzez hasła dopasowane do tematyki stron, przez co komunikaty sprawiały wrażenia przygotowanych dokładnie dla odbiorcy.

Na portalach filmowych umieściliśmy hasło „TYM, z którymi oglądasz dobre filmy", informacyjnych – „TYM, którzy wiedzą, co w trawie piszczy" itd. Łącznie



przygotowaliśmy aż 124 kreacje dopasowane do 16 najpopularniejszych bloków tematycznych. W internecie mogliśmy też dotrzeć do młodych. Z Aniką Dąbrowską stworzyliśmy dedykowaną piosenkę, w której dosłownie wyśpiewaliśmy przekaz naszej kampanii. Utwór „Daj coś od siebie" został opublikowany na kanale piosenkarki oraz zasłynął na TikToku. Najwięksi polscy tiktokerzy dzielili się dobrymi uczynkami ze swoimi bliskimi w rytm piosenki, promując produkty i hasło marki. W kampanii SEM wspieraliśmy loterię sprzedażową oraz promocję świątecznych przepisów z produktami Tymbark.

Wyróżnikiem kampanii była modyfikacja głównego komunikatu i jego precyzyjne dopasowanie do do miejsca i tematyki publikacji.

3. Innowacje

Wyróżnikiem kampanii była modyfikacja głównego komunikatu jego precyzyjne dopasowanie do do miejsca i tematyki publikacji. Odbiorcy mogli doświadczyć tego przede wszystkim w outdoorze i kampanii display. Dzięki temu kreacje wyróżniały się, wywoływały uśmiech i inspirowały do działania, a marka pozostała blisko ludzi i towarzyszyła im w codziennym życiu. By dotrzeć do młodych w kreatywny sposób, wykorzystaliśmy potencjał TikToka. Działania z influencerami nie tylko przekazały ideę kampanii, ale także pozwoliły zbudować społeczność na naszym brandowym kanale w aplikacji. Każde z publikowanych przez tiktokerów wideo kierowało do naszego profilu, gdzie użytkownicy aplikacji mogli obejrzeć dalszą część historii. W ten sposób w ciągu kilku dni zbudowaliśmy ruch na nowym kanale i zyskaliśmy 24,6 tys. użytkowników.

Rezultaty

Kampania została bardzo dobrze odebrana i pozwoliła zrealizować zakładane cele. Tymbark wzmocnił swój wizerunek marki, dla której ważne są ciepłe relacje między ludźmi. Badanie komunikacji wykazało, że wg odbiorców kampania mówiła o rzeczach ważnych i zachęcała do doceniania bliskich. Dzięki spójności wizualnej zachowanej we wszystkich działaniach i stałym haśle bazującym na części logo – kampania wykazała się ponadprzeciętnym poziomem brandingu przy jednoczesnej wiarygodności marki w poruszanym temacie.

Komunikacja została zauważona i wywoływała emocje – sprawiając, że zwykli odbiorcy chętnie dzielili się nią w internecie.

Dzięki działaniom na TikToku młodzi nie tylko odczytali przekaz naszej kampanii, ale też zostali z nami na dłużej, obserwując nasz profil. W efekcie kampanii i narzędzi promocyjnych zrealizowaliśmy z nadwyżką cele sprzedażowe i umocniliśmy pozycję lidera w kategorii SNN. Kampania ma też efekt długofalowy – wypracowaliśmy platformę komunikacyjną, bazującą na części logotypu „TYM, którzy...", która doskonale sprawdziła się w przekazywaniu wartości bliskich marce i którą kontynuujemy w kolejnych kampaniach.

Czas trwania kampanii

18.11 – 31.12.2019

Kampania proekologiczna „Czy potrzebujemy aż petycji od naszych dzieci?”

Klient: ING Bank Śląski
Marka: ING Bank Śląski
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: ING Bank Śląski, MullenLowe MediaHub, Brain
Zespół: Michał Bucholc, Edyta Maciejewska, Adam Tokarski, Olga Rutkowska, Paulina Jaśkowska, Grzegorz Luft, Adrian Kornacki, Krzysztof Matlak, Małgorzata Rilling, Damian Oleśko, Milena Walczak-Kornacka, Barbara Pasterczyk, Anna Witecka, Beata Piątek, Arkadiusz Pilarski

Cele kampanii

1. Umocnić pozycję lidera na wskazaniach „bank, który wspiera postawy odpowiedzialne społecznie i proekologiczne” – szeroka grupa.
2. Zdobyć pozycję lidera w ww. wskazaniach w grupie młodych (18-26).
3. Zbudować zaangażowanie odbiorców w materiałach wideo i kreacjach social media.

Wyzwanie

Już 21% Polaków oczekuje od marki bycia ekologiczną, a kolejne 20% zaangażowania społecznego[1]. Klienci banków mają w tym obszarze duże oczekiwania: 44% internautów chciałoby, aby bank angażował się w inicjatywy społeczne, a 60% twierdzi, że takie zaangażowanie banku zwiększa zaufanie oraz skłonność do skorzystania z jego usług[2].

W obliczu zbliżającego się kryzysu klimatycznego trend eko w komunikacji marek nasilił się w latach 2018-2019. Zwłaszcza w social mediach marki z wielu branż udowadniały, co robią dla środowiska. Często jednak coraz bardziej wyedukowani konsumenci odbierali te działania jako greenwashing. Naszym wyzwaniem było więc umocnienie pozycji lidera banku odpowiedzialnego społecznie i wspierającego postawy proekologiczne pomimo rosnącej ilości komunikacji CSR konkurencji.

Strategia

Barierą w przyjęciu postaw proekologicznych jest dość powszechne przekonanie, że perspektywa kryzysu środowiska jest odległa i bezpośrednio nas nie dotyczy. Dlatego aby wytrącić dorosłych z „bezrefleksyjnego” konsumowania i przekonania, że problem środowiska dotyczy odległych, przyszłych pokoleń, zdramatyzowaliśmy problem. Pokazaliśmy, że to już przyszłość ich dzieci. Zaoferowaliśmy też realne wsparcie dla dwóch grup docelowych kampanii:

1) tym, którzy chcą wybierać ekoprodukty i rozwiązania, zaoferowaliśmy ekofinsowanie (ekopożyczkę oraz ekokredyt hipoteczny) bez prowizji,
2) tym, którzy chcą zmienić swoje nawyki, szczególnie młodszym z miast zaproponowaliśmy darmowe jazdy na hulajnogach i skuterach elektrycznych. Wiedzieliśmy, że jeżeli zachęcamy do korzystania z elektrycznych hulajnóg, musimy to zrobić odpowiedzialnie, bo już przed kampanią wiele negatywnych opinii dotyczących hulajnóg pojawiało się w mediach. Kluczem było znalezienie takiej formy, aby skutecznie dotrzeć do grupy docelowej, głównie młodych ludzi.

Sposób realizacji

1. Kreacja

W telewizyjnym spocie reklamowym dzieci w zabawny, ale zdecydowany sposób składają petycję dorosłym, wskazując w niej problemy, które powinny być jak najszybciej rozwiązane: redukcja plastiku, oszczędzanie wody czy jazda bez spalin. Dodatkowo, do zmiany nawyków ING zachęcało w spocie o jeździe bez spalin – sharingu pojazdów elektrycznych. Aby to ułatwić każdy – nie tylko klienci ING – mógł odebrać 30 minut jazdy gratis u partnera akcji blinkee.city. Pojazdy: 2 tys. hulajnóg i 1,5 tys. skuterów były dostępne w 28 miastach. Podczas Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu, wraz partnerami, ING stworzyło kodeks dobrych praktyk sharingu.

Jednocześnie ogromny problem Polacy, głównie młodzi, mają z niewłaściwym korzystaniem z hulajnóg, dlatego uzupełnieniem 30 minut jazdy gratis był kontent, który zaadresował wszystkie problemy, z jakimi spotykamy się w miastach. Głos oddaliśmy samej hulajnodze. Stworzyliśmy film oparty o niecodzienną narrację, prowadzoną z perspektywy kozetki. Formaty wideo kierowały na www akcji Hulaj z głową, gdzie promowaliśmy Kodeks Dobrych Praktyk. Zachęcaliśmy do hulania bez spalin, ale bezpiecznie.

2. Media mix

Kampania miała charakter zintegrowany i obejmowała szeroki mix mediów:

- TV – 70%,
- kino – 5%,

- internet – 21%,
- ambient – 4%.

Do integracji mediów z przekazem kampanii wykorzystaliśmy hulajnogi w ramach współpracy z Blinkee – jako naturalny nośnik promujący idee naszej aktywności. Osią kampanii digital były formaty wideo, które stanowiły 82% budżetu online. Emisja była realizowana na następujących kanałach:

- YouTube – 43%,
- Facebook – 36%,
- serwisy VOD – 21%,
- display – pozostałe 18% budżetu online.

3. Innowacje

Na szczególną uwagę w ramach działań online zasługuje emisja w aplikacji Jakdojade.pl. Reklama była geotargetowana do miast oferujących usługę hulajnóg Blinkee (brandowanych przez ING) i oferowała alternatywny, ekologiczny transport, osobom szukającym informacji o komunikacji miejskiej – hulajnogi wyświetlały się jako alternatywna forma transportu.

Rezultaty

1. Wzmocnienie pozycji lidera wśród banków w kategorii marka kształtująca „Postawy proekologiczne" i „Postawy odpowiedzialne społecznie".
   - „Postawy proekologiczne" wzrost o 11% (11.2019 – po kampanii vs 8.2018 – przed)
   - „Postawy odpowiedzialne społecznie" wzrost o 5% (j.w.).
2. Bardzo duże zainteresowanie Polaków akcją:
   - 3,9 mln obejrzeń wideo na Facebooku,
   - zasięg akcji (Facebook) 9,2 mln UU,
   - 75 tys. UU na stronie akcji Hulaj bez spalin z akceptowalnością cookiesów 57% (najwyższy wynik w historii kampanii ING).
3. Bardzo wysokie zaangażowanie:
   - 12,9 tys. reakcji, 750 komentarzy, rekordowy wynik 3,3 tys. udostępnień wideo,
   - ponad 700 wzmianek w internecie, z czego ponad 90% procent pozytywnych opinii,
   - wideo wywołało żywą i merytoryczną dyskusję na temat hulajnóg w social mediach,
   - ponad 28 700 osób w 28 miastach skorzystało z kodów na darmową jazdę
4. Dodatkowo osiągnięcie pozycji lidera dla rozważania pożyczki w ING – rekordowy wynik, wzrost o 18% (11.2019 vs 08.2019).

Podsumowanie

Kampania umocniła pozycję ING jako lidera w kategorii marek kształtujących „Postawy proekologiczne" i „Postawy odpowiedzialne społecznie".

Zintegrowane działania w TV, kinach, online i offline przyniosły rekordowe rezultaty i wywołały szeroką dyskusję m.in. o odpowiedzialnym korzystaniu z ecosharingu.

Zintegrowane działania w TV, kinach, online i offline przyniosły rekordowe rezultaty i wywołały szeroką dyskusję m.in. o odpowiedzialnym korzystaniu z ecosharingu.

Przypisy:
[1] Raport Love 4 Brands, Luty 2019, Mobile Institute
[2] Bankowość społeczna Raport 2017, Mobile Insitute

Moje miejsce zawsze z Legią

Klient: Grupa Żywiec
Marka: Królewskie
Zgłaszający: Twin
Współzgłaszający: Just, Starcom
Zespół: Mateusz Felsmann, Agnieszka Kurek, Michał Rudek, Mateusz Kawęczyński, Karol Tymiński, Maciej Frankowski, Tomasz Ptak, Marcin Gawęcki, Cesar Puebla, Monika Więch, Joanna Nowik, Ksenia Aliferka, Anna Godzisz, Barbara Rychel, Mariusz Brzeziński

Cele kampanii

Zwiększenie rotacji piwa Królewskie w punktach sprzedaży (w stosunku do analogicznego okresu za rok poprzedni) i umocnienie pozycji lidera w województwie mazowieckim.

Wyzwanie

Konkurowanie o uwagę konsumenta z ogólnopolskimi markami w okresie wzmożonych działań aktywacyjnych.

Połączenie wątku sportowego (sponsoring klubu sportowego) i dzielnicowego (wieloletnia strategia komunikacji marki) w jednej komunikacji w przestrzeni loterii konsumenckiej.

Strategia

Oczywistym sposobem na zwiększenie rotacji piwa Królewskie w punktach sprzedaży było przeprowadzenie loterii konsumenckiej. Jednak dysponując regionalnym budżetem, nie mogliśmy konkurować z ogólnopolskimi markami za pomocą typowo sprzedażowych komunikatów.

Królewskie nie jest jednak jedyną marką organizującą loterię w tym okresie – musi konkurować z markami dysponującymi kampaniami o ogólnopolskim zasięgu. Szukaliśmy sposobu na wzbogacenie i wyróżnienie naszej kampanii promocyjnej. Dlatego na przekór kategorii postawiliśmy na zintegrowaną kampanię opartą na przemyślanej dystrybucji jakościowego i emocjonalnego contentu o charakterze wizerunkowym.

Królewskie jako „oficjalne piwo nieoficjalnej Warszawy" od lat realizuje swoje działania poprzez motywy i treści dedykowane poszczególnym dzielnicom. Aby zwiększyć emocjonalny potencjał kampanii, postanowiliśmy to podejście połączyć z wątkiem sportowym – sponsoring klubu Legia.

Tak powstał koncept: Moje miejsce zawsze z Legią.

Podział pomiędzy display a social został określony na podstawie dostosowania do potencjałów, możliwych do osiągnięcia i realizowania kampanii w najbardziej efektywny sposób.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Pierwszym krokiem było znalezienie odpowiedniego „głosu" dla naszej kampanii. Kogoś, kto łączy w sobie warszawskość oraz miłość do Legii. Nie bez znaczenia było również to, by taka osoba była dobrze rozpoznawalna, co pozwoli na budowanie większego zasięgu dla komunikacji. Wybór padł na duet Juras & Kucza.

- Juras – spiker Legii, zawodnik MMA, uwielbiany w środowisku Legii, znany w całej Warszawie.
- Kucza – fotograf Legii, obecny na każdym meczu. Jego zdjęcia pierwszego zespołu goszczą w większości relacji meczowych.

Najważniejszym narzędziem marketing miksu kampanii, budującym emocjonalny „pull" był 3-minutowy dokument. W filmie ambasadorzy ubrani w promocyjne koszulki – będącymi nagrodami w loterii – opowiadali o swojej relacji z klubem.

Film odsyłał do landing page'a loterii, na którym zaprezentowaliśmy każdy z 18 specjalnie zaprojektowanych wzorów koszulki. Koszulki prezentowane były zarówno w formie interaktywnego modelu 3D, jak i sesji zdjęciowej wykonanej w kultowych dla poszczególnych dzielnic miejscówkach. Bohaterami sesji byli prawdziwi kibice, wyłonieni z castingu przeprowadzonego na fan page'u marki.

Kampanie wspieraliśmy w social mediach i display (głównie mobile) za pomocą zróżnicowanych i geotargetowanych kreacji. Wykorzystaliśmy również kanały właśnie ambasadorów.

W offline główny ciężar komunikacji spoczął na OOH i POS, gdzie na nośnikach znalazły się hasła nawiązujące do ich lokalizacji.

2. Media mix

Podział pomiędzy display a social został określony na podstawie dostosowania do potencjałów, możliwych do osiągnięcia i realizowania kampanii w najbardziej efektywny sposób. Największy udział w kampanii miały działania display oraz YouTube. Dodatkowo wykorzystaliśmy kanały własne Jurasa, Kuczy oraz Legii Warszawa.

Rezultaty

Rezultaty sprzedażowe:

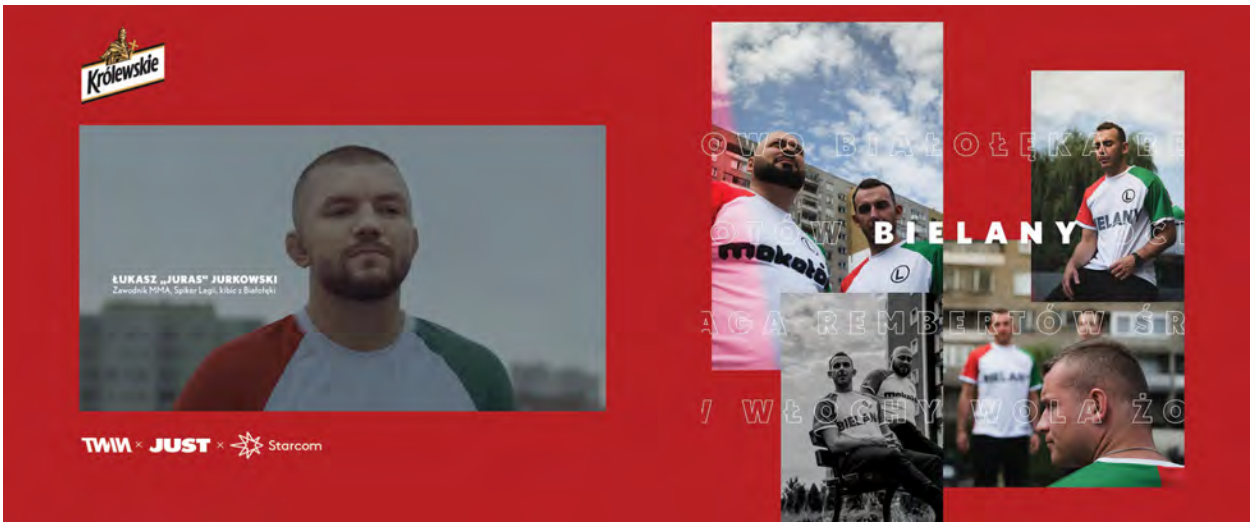
- Dwucyfrowy wzrost średniej rotacja w punkcie sprzedaży vs analogiczny okres w poprzednim roku.
- Umocnienie się na pozycji lidera pod względem udziałów wolumenowych i wartościowych w województwie mazowieckim.

Zmiany zachowań konsumentów:

- Wzrost liczby zweryfikowanych kodów loteryjnych o 13%.
- Wzrost liczby wydanych nagród I stopnia o 20%.

Podsumowanie

Kampania pokazała, że za pomocą jakościowego i bliskiego grupie docelowej contentu można realizować cele sprzedażowe, a przemyślana dystrybucja angażujących treści wpływa na zwiększenie efektywności bez zwiększania budżetu mediowego.



Działania online, których idea jest nierozerwalnie połączona z analizą danych i pomysł nie mógłby zaistnieć bez danych i ich interpretacji. Doceniamy innowacyjne podejście do komunikacji z użytkownikiem, działania mające na celu spersonalizowanie komunikacji, wykorzystanie danych oraz technologii do poprawy efektywności, jak również działania analityczne wspierające ocenę skuteczności.

Data Driven & Precision Marketing

Wypożycz elektrycznego!
– pierwszy w pełni elektryczny car-sharing w Polsce

Audiobooki od bp

Jak dane własne PKO Banku Polskiego pozwoliły osiągnąć czterocyfrowy ROI?

Zbliża się koniec ważności ubezpieczenia komunikacyjnego? PKO Bank Polski ma dla Ciebie ofertę!

Wypożycz elektrycznego! – pierwszy w pełni elektryczny car-sharing w Polsce

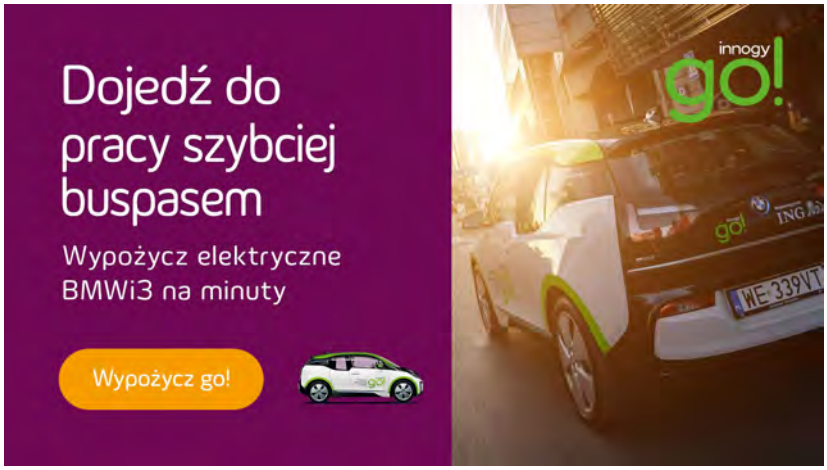
Klient: innogy Polska
Marka: innogy go!
Zgłaszający: Cube Group
Współzgłaszający: Agencja Warszawa
Zespół: Jacek Major, Agnieszka Świderska, Natalia Mot, Agnieszka Kamińska, Katarzyna Leki, Jacek Fabianowicz, Angelika Gołębiewska

Koncepcja kampanii

Launch pierwszego w Warszawie całkowicie elektrycznego car-sharingu. Kampania była tworzona od zera dla usługi wchodzącej na rynek.

Start pierwszego, w pełni elektrycznego car-sharingu w Warszawie to odpowiedź na potrzebę ograniczania smogu i wzrostu świadomości ekonomii współdzielenia. Choć na rynku była duża konkurencja usług przewozowych (Uber, Bolt, FreeNow, taxi) i car-sharingowych opartych na aplikacji, to Warszawa nie miała jednak car-sharingu opartego o samochody elektryczne.

W momencie startu kampanii obecne były 3 firmy oferujące auta spalinowe lub hybrydowe.



Cele kampanii

3 etapy:

1) Maksymalizacja zasięgu i instalacji aplikacji innogy go!
2) Maksymalizacja liczby zarejestrowanych użytkowników.
3) Maksymalizacja liczby przejazdów wśród zarejestrowanych użytkowników.

Wyzwanie

Kluczowym wyzwaniem było przekonanie użytkowników do zmiany wybranej już usługi lub środka komunikacji na nową aplikację. Celem naszej kampanii było pobranie aplikacji innogy go!, rejestracja i wypożyczenie samochodu na minuty.

Wyzwaniem w działaniach były m.in. duża konkurencja w search i display na lokalne frazy oraz dostosowanie komunikacji do zmiennych warunków np. pogody.

Zdefiniowaliśmy nową grupę docelową. Jej założenia zostały opracowane na bazie programu pilotażowego wśród warszawiaków w okresie 21.02 – 4.04.2018, w którym wzięło udział 1500 użytkowników. Kampania została skierowana do mieszkańców Warszawy i okolic.

Strategia

Kampania została podzielona na 3 etapy, odpowiadające ścieżce zakupowej użytkowników:

1) Maksymalizacja zasięgu i liczby instalacji aplikacji innogy go!
2) Maksymalizacja liczby rejestracji wśród użytkowników, którzy pobrali aplikację.
3) Maksymalizacja liczby przejazdów wśród tych, którzy zarejestrowali się w aplikacji.

Efektywna komunikacja bazowała na zainteresowaniach i intencjach użytkowników. Pozyskiwaliśmy dane, by wiedzieć jak najwięcej na temat użytkowników i dla każdej grupy określić jej cel – dlaczego w pierwszej kolejności może być zainteresowana naszą usługą.

Komunikacja zawsze przebiegała w określonym kontekście, by dotrzeć do użytkowników, którzy w danej chwili mogli potrzebować naszej usługi.

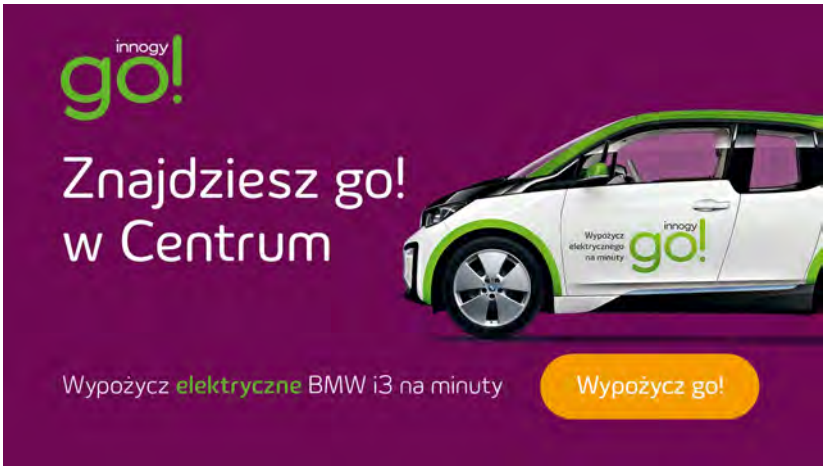
Przyglądaliśmy się ścieżce użytkowników, bazując zarówno na online'owych, jak i offline'owych touchpointach, aby dostosowywać story w kampanii, być gotowym na komunikację real-time pasującą do etapu na ścieżce użytkownika i zmieniających się potrzeb.

Za pomocą autorskiego rozwiązania Customer Data Platform (CDP) łączącego dane pochodzące z różnych

źródeł i budujące ujednolicone profile użytkowników zebraliśmy dane o zarejestrowanych osobach, o autach i ich lokalizacji, o pogodzie. W ten sposób zbudowaliśmy profile, które posłużyły nam do wydzielenia najbardziej optymalnych segmentów użytkowników, do których kierowaliśmy spersonalizowaną, real-timeową komunikację dostosowaną do czynników:

- zewnętrznych (pogoda),
- wewnętrznych (dostępność i lokalizacja aut)
- oraz behawioralnych (np. kiedy wypożyczają auto i w jakim celu).

Kluczowym wyzwaniem było przekonanie użytkowników do zmiany wybranej już usługi lub środka komunikacji na nową aplikację.



Sposób realizacji

1. Kreacja

Wcześniej wymienione czynniki decydowały o automatycznym doborze wyświetlanej użytkownikowi kreacji.

Dzięki zebraniu wszystkich danych w jednym miejscu (CDP) ujednolicona komunikacja mogła trafiać do użytkownika poprzez wszystkie możliwe kanały: Programmatic, Facebook, mailing i pushe w aplikacji. W kreacjach data-driven mechanizm dopasowujący kreację do segmentu oparty był o feed opracowany w Google Studio, gdzie znajdowały się wszystkie kombinacje grafik, copy, CTA, które finalnie były widoczne na kreacji; dane z profilu użytkownika posiadane przez system emisyjny (np. aktualna lokalizacja) oraz segmenty zbudowane w CDP będące wynikiem analiz zachowania klientów.

Dzięki wykorzystaniu danych oraz kreacjom data-driven (spersonalizowane, wielowariacyjne komunikaty real-time) mogliśmy wykorzystać skuteczne algorytmy AI DV360 i Facebook.

Poprzez pełną integrację tych trzech elementów cały proces został w pełni zautomatyzowany.

2. Media mix

Pierwszy etap to budowanie maksymalnego zasięgu i instalacji przez Google Universal App Campaign (60% budżetu tego etapu), skupiając się na najniższym koszcie. Pozyskaliśmy też dane na temat tego, jaka komunikacja najlepiej się sprawdza. Ze względu na szerokie dotarcie przy precyzyjnym targetowaniu, wykorzystaliśmy Facebook, Instagram i Programmatic.

Na etapie 2 i 3 skupiliśmy się na kanałach pozwalających na precyzyjne wykorzystanie danych o użytkownikach i wykorzystanie kreacji dynamicznych, a także tych najbardziej efektywnych kosztowo. Ograniczyliśmy media mix i rozdzieliliśmy budżet pomiędzy GUAC, Facebook i DV360.

Kanały digital wykorzystane w kampanii: paid search, Google Universal App Campaign, Programmatic, display i wideo: Facebook, Messenger, YouTube, Instagram, Programmatic, mobile in-app banners, native display ads, mailing, powiadomienie push, SMS/MMS, afiliacja, aplikacja własna marki.

3. Innowacje

Mechanizm data-driven dopasowujący kreację do segmentu oparty był o:

- feed opracowany w Google Studio, gdzie znajdowały się wszystkie kombinacje grafik, copy, CTA, które finalnie były widoczne na kreacji;
- dane z profilu użytkownika posiadane przez system emisyjny (np. aktualna lokalizacja),
- segmenty zbudowane w CDP będące wynikiem analiz zachowania klientów.

Podejście to wymagało od nas zbudowania wielu wariantów komunikacji.

Wiedząc, że użytkownik był zarejestrowany w aplikacji, pokazywaliśmy mu komunikację związaną z wynajmem auta. Bazując na informacji o lokalizacji użytkownika, wyświetlaliśmy kreację z nazwą dzielnicy, w której się aktualnie znajdował. Jednocześnie sprawdzaliśmy, ile gotowych do wypożyczenia aut znajduje się we wskazanej okolicy i tę informację również umieszczaliśmy na tej samej grafice.

Wykorzystaliśmy algorytmy AI DV360 i Facebook.

Rezultaty

Cele ustalone przez klienta w danym okresie miały prowadzić do zbudowania marki wśród użytkowników i wykształcenia w nich nawyków korzystania z usługi innogy go!

Cele kampanii zostały znacząco przekroczone!

W ciągu 12 miesięcy wygenerowaliśmy następujące efekty:

1) Instalacje aplikacji: 176% realizacji celu.
2) Rejestracje w aplikacji: 128% realizacji celu.
3) Użytkownicy powracający: 185% realizacji celu.

Podsumowanie

Innogy go! na stałe wpisała się w krajobraz Warszawy i zwyczaje mieszkańców, którzy regularnie korzystają z elektrycznych samochodów na minuty. Użytkownicy wybierają usługę innogy go! zamiast konkurecyjnych car-sharingów lub usług przewozowych. Liczba wypożyczających stale rośnie.

Audiobooki od bp

Klient: bp
Marka: bp
Zgłaszający: Mindshare Polska
Współzgłaszający: Justtag Group, mSpark
Zespół: Sylwia Kubecka, Beata Miecznikowska, Szymon Smolski, Paulina Sobczak

Koncepcja kampanii

Stacje paliw narzekają na nielojalność klientów – my to wykorzystaliśmy. Wyselekcjonowaliśmy osoby, które korzystają z wielu stacji benzynowych i skusiliśmy ich ofertą bp – darmowymi audiobookami, których słucha się właśnie w aucie. W ciągu miesiąca kampanii pozyskaliśmy ponad 6,2 tys. nowych klientów.

Masowa kampania online stwarzała ryzyko dotarcia z przekazem do osób, które w ogóle nie odwiedzają stacji paliw lub tankują tylko na wybranych.

Cele kampanii

Celem kampanii było zwiększenie liczby osób tankujących paliwo na stacjach bp. Zachętą była promocja, w której za każde 25 litrów zatankowanego paliwa bp oferowało darmowe audiobooki.

Wyzwanie

Rynek stacji paliw jest bardzo konkurencyjny, a lojalność klientów – niska. Orlen i Lotos to niekwestionowani liderzy wydatków reklamowych, z największymi budżetami na ATL i BTL. Marki te podkreślają w komunikacji polskie korzenie. Budują świadomość i wiarygodność marki poprzez sponsoringi wydarzeń kulturalnych i sportowych. Bp, dysponując znacznie mniejszymi budżetami reklamowymi, chcąc skutecznie rywalizować z liderami rynku, stale musi szukać rozwiązań niestandardowych. Ceny paliw na stacjach utrzymują się na podobnym poziomie, a w miastach, w bezpośrednim sąsiedztwie, zawsze jest kilka konkurencyjnych stacji do wyboru. O sukcesie kampanii przesądza zatem skuteczna komunikacja skierowana do klientów nielojalnych wobec konkretnych stacji paliw.

Musieliśmy odpowiedzieć na trzy kluczowe wyzwania:

1) Jak efektywnie wykorzystać niewielki budżet uniemożliwiający szeroką, zasięgową kampanię, by skutecznie zachęcić do tankowania na stacjach bp na bardzo konkurencyjnym rynku?
2) Jak dotrzeć do nielojalnych klientów stacji paliw?
3) Jak uzasadnić, że wzrost ruchu na stacjach bp to efekt działań mediowych?

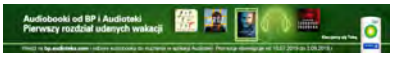
Strategia

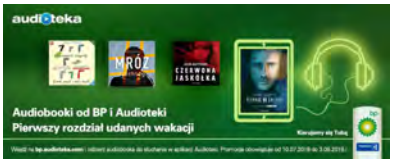
Masowa kampania online stwarzała ryzyko dotarcia z przekazem do osób, które w ogóle nie odwiedzają stacji paliw lub tankują tylko na wybranych. Idealnym narzędziem realizacji kampanii stał się zatem mobile proximity marketing. Dzięki analizie danych mobilnych byliśmy w stanie odpowiedzieć na wyzwanie dotyczące zawężenia grupy docelowej do nielojalnych klientów stacji paliw. Integracja z popularnymi aplikacjami mobilnymi pozwoliła nam przeanalizować zachowanie ponad 2,5 mln użytkowników. Panel w anonimowy sposób identyfikuje schematy zachowań użytkowników i tworzy ich szczegółowy profil offline. Sieci wi-fi oraz sygnały GPS, odbierane przez użytkowników panelu, pozwoliły nam zatem określić, kto odwiedza stacje paliw, jak często to robi oraz z jakich konkretnych marek stacji paliw korzysta. W ten sposób byliśmy w stanie zidentyfikować przedstawicieli naszej grupy docelowej – osoby nielojalne wobec konkretnej marki stacji paliw. Następnie sprostaliśmy kolejnym wyzwaniom – przeprowadziliśmy ogólnopolską kampanię o niewielkim budżecie (priorytetyzując intensywność komunikacji w kluczowej grupie docelowej ponad koszt maksymalizacji zasięgu), określiliśmy efekt podjętych działań w generowaniu ruchu na stacjach paliw bp.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Użytkownicy smartfonów nie lubią czekać – są przyzwyczajeni do szybkiej konsumpcji treści, scrollowania. Nasze kreacje musiały się emitować szybko, by zwiększyć szanse na osiągnięcie optymalnych wskaźników viewability i na skuteczną i efektywną kampanię. Z drugiej strony – media mobilne cechują się mniejszym clutterem reklamowym. Dlatego po-





stawiliśmy na lekkie, proste kreacje, które szybko pojawiały się na ekranach smartfonów.

Stworzyliśmy serię statycznych, dużych kreacji mobilnych z zielonym tłem (kolorem naturalnie kojarzonym z marką bp), wyróżniających się pośród aplikacji i witryn mobilnych. Na tle umieściliśmy okładki popularnych audiobooków, które objęte były promocją. Podkreśliliśmy w ten sposób szeroką ofertę audiobooków w promocji – od thrillerów, przez kryminały, po lektury dla dzieci. Copy „Audiobooki od bp i Audioteki. Pierwszy rozdział udanych wakacji" oraz umieszczone logotypy jasno przekazywały charakter promocji oraz marki za nią odpowiedzialne. W efekcie naszej pracy powstał layout, który bez konieczności stosowania ciężkich, animowanych kreacji sprawnie i skutecznie przekazywał najważniejsze informacje na temat kampanii.

O sukcesie kampanii przesądza zatem skuteczna komunikacja skierowana do klientów nielojalnych wobec konkretnych stacji paliw.

2. Media mix

Bp wspierało kampanię działaniami w radiu (kampania spotowa, naturalny punkt styku z kierowcami) oraz innymi działaniami zasięgowymi w internecie (działania programmatic, kampania na portalach horyzontalnych). Jedynie działania wykorzystujące dane mobilne były nastawione na precyzyjne dotarcie do grupy docelowej i pozwalały nam oszacować inkrementalny wpływ tych działań na realizację celu kampanii. Analizując efekt ROPO/foot fall rate braliśmy pod uwagę tylko tych użytkowników, do których dotarliśmy w ramach działań proximity. W ten sposób określiliśmy wpływ kampanii proximity marketing na budowanie ruchu na stacjach bp.

Rezultaty

- Kampania dotarła do ponad 1,75 mln starannie wyselekcjonowanych użytkowników – aktualnych klientów bp, klientów konkurencji oraz osób zainteresowanych książkami.
- W trakcie kampanii odnotowaliśmy prawie 170 000 wizyt na stacjach bp.
- Średni wskaźnik konwersji post-view online-to-offline wyniósł ponad 6%.
- Analogiczny wskaźnik w grupie klientów konkurencji wyniósł 8%.
- Kampania przełożyła się na pozyskanie 6 231 nowych klientów bp.

Jak dane własne PKO Banku Polskiego pozwoliły osiągnąć czterocyfrowy ROI?

Klient: PKO Bank Polski
Produkt: Pożyczka konsolidacyjna i gotówkowa
Zgłaszający: Havas Media (Havas Media Group)
Współzgłaszający: PKO Bank Polski
Zespół: Patryk Korus, Tomasz Lulek, Monika Gujska, Norbert Mazur, Paweł Gierasiński, Monika Kowalska, Olga Borkowska, Adam Giermanowski, Radosław Zięba, Michał Frąckiel, Bartłomiej Przybysz, Rafał Stawarz, Jakub Radgowski

Koncepcja kampanii

Zwykła kampania nastawiona na zysk to za mało, aby osiągnąć ambitne cele sprzedażowe banku dla pożyczki gotówkowej. Dlatego stworzono innowacyjny model doboru odbiorców oparty na machine learningu, który precyzyjnie wybrał grupę celową w internecie pod kątem sprzedażowym. Dzięki temu osiągnięto wzrost sprzedaży (ilościowo i wolumenowo) o ok. 350%.

Cele kampanii

Celem kampanii pożyczki konsolidacyjnej oraz gotówkowej było:

- wsparcie w realizacji celów sprzedażowych w obszarze pożyczek i kredytów gotówkowych w IV kwartale 2019 r.,
- ukształtowanie sprzedaży pożyczki gotówkowej (w czasie trwania kampanii) na poziomie nie niższym niż minimalny zakładany poziom sprzedażowy na dany kwartał,
- utrzymanie pozytywnego ROI obliczonego na bazie wygenerowanej sprzedaży i kosztów kampanii internetowej.

Wyzwanie

Przeprowadzenie kampanii podyktowane było głównie potrzebą wsparcia realizacji celów sprzedażowych w obszarze kredytów gotówkowych. Kredyt gotówkowy jest najsilniej reklamowanym przez banki i instytucje finansowe produktem. Na jego reklamę w 2018 roku banki i parabanki przeznaczyły ponad 1,1 mld zł (kwota nie uwzględnia rabatów udzielanych przez media), co stanowiło ponad 60% wszystkich ich wydatków w kategorii produktów detalicznych.

Wyzwaniem była maksymalizacja sprzedaży pożyczki gotówkowej w najbardziej kalorycznej grupie klientów. Uwzględnienie i właściwe wyważenie czynników wpływających na decyzję o podjęciu kredytu umożliwiło precyzyjne określenie grupy celowej, która z założenia jest bardziej skłonna do skorzystania z oferty banku.

Strategia

PKO Bank Polski to lider w segmencie pożyczek gotówkowych. Marka o ugruntowanej pozycji, której klientami jest ponad 10 mln Polaków. Wizerunek banku o ponad 100-letniej historii w znacznej mierze kształtuje tradycja, która jednak w zestawieniu z typową dla fintechów i firm pożyczkowych dynamiką może być obciążeniem.

Kategoria pożyczkowa jest mocno zatłoczona komunikacyjnie. Dla tych, którzy chcą się wyróżnić, kluczowy jest dobór narzędzi, bycie z przekazem w odpowiednim czasie i dotarcie do odpowiedniego odbiorcy. Na rynku dominuje utarty schemat kreacji i logika budowania rozbujałego konsumpcjonizmu, gdzie pożyczka jest albo rozwiązaniem problemu, albo narzędziem umożliwiającym konsumpcję.

Dla optymalizacji kampanii i uzyskania zakładanego poziomu sprzedaży oraz ROI, zdecydowano się uruchomić zaawansowany model doboru odbiorców, oparty na machine learningu i sztucznej inteligencji. Dzięki temu udało się dotrzeć z kampanią tylko do osób najbardziej skłonnych do wzięcia pożyczki gotówkowej. W efekcie, zoptymalizowano budżet kampanii internetowej oraz osiągnięto większą sprzedaż w kanale digital.

Sposób realizacji

W kreacjach wprost pokazano lekkość bytu. Postaci w reklamie są ukazane w slow motion, pokazano zbliżenia na twarz, ukazując na nich błogość i zadowolenie. Jest to zabieg rzadko wykorzystywany w reklamach, ale dobrze sprawdzający się w formatach do internetu – widz podświadomie najpierw zwraca uwagę na twarz. To zapewniło rozpoznawalność w pierwszej sekundzie narracji.

Głównym kanałem przekazu reklamowego pożyczki gotówkowej był intrenet. Bank zrealizował kampanię zasięgową, zakup programatyczny, działania w social mediach i na platformie VOD (spoty 6", 15", 30"), wykorzystał również wyszukiwarkę Google. Działania w oparciu o dane własne skupiały się głównie na kampanii w wyszukiwarce Google, sieci reklamowej Google Ads oraz na formatach reklamowych dostępnych na Facebooku. Kampania miała wsparcie reklamowe w TV.

W kampanii wykorzystano własny model doboru grupy celowej oparty na machine learningu i sztucznej in-

W kampanii wykorzystano własny model doboru grupy celowej oparty na machine learningu i sztucznej inteligencji.

teligencji. W pierwszej fazie model był „uczony" poprzez wskazanie celu – sprzedaż pożyczki. Na podstawie wygenerowanych historycznie zmiennych i określonego targetu budowano modele do zastosowania w kampanii.

Po stworzeniu właściwego modelu zasilono go terabajtami danych: z systemów internetowych oraz z wybranych systemów bankowych. Na tej podstawie zbudowane zostały dziesiątki tysięcy zmiennych opisujących ruch klienta. Z modelu codziennie otrzymywano prawdopodobieństwo zakupu pożyczki. Pozwoliło to na posortowanie klientów i emisję kampanii do kalorycznej grupy.

Po analizie dostępnych danych możliwe było wyznaczenie kontekstu, w jakim porusza się użytkownik i spersonalizowanie kreacji. W ciągu dnia wielokrotnie sprawdzano, czym użytkownik interesuje się w danym momencie i wyznaczano odpowiednie zakupowe konteksty, a dzięki grupom kontrolnym możliwe było policzenie upliftu kampanii.

Rezultaty

Model doboru grupy celowej wykorzystujący dane własne zoptymalizował działania reklamowe i wsparł osiągnięcie celu sprzedażowego kampanii. Zastosowanie modelu machine learningu umożliwiło targetowanie klientów biorących o 330% więcej pożyczek niż losowa próba klientów banku. Całkowity efekt prowadzenia kampanii to ok. 350% wzrost sprzedaży (ilościowo i wolumenowo) w stosunku do losowej grupy kontrolnej. Całkowity ROI w kampanii wyniósł ponad 4000% (ROI = dodatkowo wygenerowany wolumen sprzedaży * rentowność / koszt kampanii).

Podsumowanie

Wynik znacząco przekracza wszelkie estymacje przed kampanią, co potwierdziło założenie, że wsparcie kampanii internetowej własnymi danymi zwiększa jej skuteczność i sprzedaż.

Zbliża się koniec ważności ubezpieczenia komunikacyjnego? PKO Bank Polski ma dla Ciebie ofertę!

Klient: PKO Bank Polski
Produkt: Ubezpieczenie komunikacyjne
Zgłaszający: Havas Media (Havas Media Group)
Współzgłaszający: PKO Bank Polski
Zespół: Patryk Korus, Tomasz Lulek, Monika Gujska, Norbert Mazur, Paulina Budrewicz, Magdalena Kazimierczuk, Agnieszka Morawska, Adam Giermanowski, Radosław Zięba, Michał Frąckiel, Bartłomiej Przybysz, Grzegorz Kot

Koncepcja kampanii

Założenia koncepcyjne projektu:

- zastosowanie algorytmu doboru grupy celowej kampanii umożliwia sprawdzenie terminu, w którym kończy się polisa ubezpieczeniowa klientowi banku,
- model w oparciu o test A/B pokazuje skuteczność dynamicznego targetowania.

Cele kampanii

Ze względu na ambitne cele sprzedażowe banku dotyczące ubezpieczeń komunikacyjnych kampania miała za zadanie:

- zwiększyć sprzedaż produktu w kanałach zdalnych banku,
- potwierdzić tezę, że testowanie kilku komunikatów poprawia skuteczność kampanii,
- podnieść sprzedaż względem grupy kontrolnej o minimum 40%.

Wyzwanie

Wyzwaniem dla banku jest konkurowanie w obszarze sprzedaży ubezpieczeń z wyspecjalizowanymi firmami oraz znacząca rola agentów ubezpieczeniowych. Z badań przeprowadzonych przez EY („Jak Polacy kupują ubezpieczenia") wynika, że klienci kupują ubezpieczenia poprzez kanały tradycyjne i nawet jeżeli szukają ubezpieczenia w internecie, to i tak zakupu dokonują u agenta (66% sprzedaży ubezpieczeń zamyka się w kanale tradycyjnym).

Strategia

Ubezpieczenia komunikacyjne są najczęściej kupowanymi ubezpieczeniami majątkowymi w Polsce. Są produktem obowiązkowym dla każdego posiadacza auta i muszą być odnawiane co roku. Według analiz banku ponad 2/3 jego klientów to kierowcy. Daje to ogromne możliwości sprzedażowe. W kampaniach ubezpieczeń komunikacyjnych położono nacisk na to, co dla klientów cyfrowych jest w tym obszarze najważniejsze: wygodzie, zakupie w pełni online, porównaniu ofert kilku ubezpieczycieli w jednym miejscu, możliwości opłacenia składki bezpośrednio ze swojego konta od razu podczas zakupu.

Koncepcja komunikacji produktu w internecie bazowała na doświadczeniach i potrzebach klienta. W każdej edycji kampanii była dopasowywana do aktualnej strategii komunikacji produktu w kanałach wewnętrznych banku (strona internetowa, reklamy w serwisie internetowym i aplikacji mobilnej).

Sposób realizacji

100% budżetu kampanii ulokowano w działaniach internetowych w związku z tym, że zakup produktu oferowany był w kanale internetowym banku i dotycząca go kampania została dedykowana wyłącznie klientom z dostępem do systemu transakcyjnego.

Wykorzystano możliwość emisji do klientów w reklamach na Facebooku, w wyszukiwarce Google oraz w Programmaticu.

Działania na wszystkich platformach reklamowych były zawężone do segmentów zawierających listy zanonimizowanych klientów banku.

Ubezpieczenie komunikacyjne to produkt, który wymaga kontaktu z klientem w odpowiednim czasie, dlatego najlepiej byłoby znać datę wygaśnięcia trwającej polisy.

Nie jest ona bankowi znana, ale na podstawie różnych informacji o kliencie istnienie możliwość wytypowania potencjalnych terminów, a następnie wyboru najbardziej prawdopodobnego. W tym celu użyty został specjalny model uczenia maszynowego. Jego etapy to:

1. Eksploracja i analiza danych klienta – poszukiwanie śladów aktywności związanej z motoryzacją, zwłaszcza w kontekście ubezpieczenia.
2. Budowa zmiennych do modelowania – na podstawie zebranych danych tworzone są zdefiniowane uprzednio zmienne.
3. Wytypowanie dat i obliczenie prawdopodobieństw – za pomocą dedy-

Działania na wszystkich platformach reklamowych były zawężone do segmentów zawierających listy zanonimizowanych klientów banku.

kowanego, wcześniej wypróbowanego modelu klasyfikacyjnego.

4. Wybór daty o najwyższym wyniku – na kilka tygodni przed wytypowaną przez model datą klient zostaje objęty kampanią. Takie podejście pozwoliło jednocześnie wybrać odpowiednią grupę klientów oraz optymalny moment włączenia jej do kampanii.

Rezultaty

PKO Bank Polski nieustannie podejmuje nowe wyzwania, śmiało poruszając się na rynku technologicznym. Dzięki temu z sukcesem udaje mu się budować i rozwijać nowoczesne usługi dostosowane do aktualnych wyzwań rynku i oczekiwań klientów, o czym świadczą wyniki kampanii.

W grupie objętej działaniami osiągnięto sprzedaż o 1429% wyższą niż w losowej grupie kontrolnej. Dzięki zastosowaniu modelu dotarto do grupy wykazującej o 618% większą skłonność do kupna ubezpieczenia komunikacyjnego niż losowa próbka klientów banku. Dodatkowo test A/B wykazał, że poprzez jedną z wersji komunikacji osiągnięto 2 razy wyższą sprzedaż (kreacja A – uplift 51%, kreacja B – 49%).

Podsumowanie

Polisy ubezpieczenowe nadal nie są powszechnie dostępne w bankach. Ten trend zmienia PKO Bank Polski, koncentrując się na wzmacnianiu relacji z dotychczasowymi klientami, pozyskiwaniu nowych, dążeniu do zapewnienia im najwyższej jakości usług i jak najszerszej oferty produktów adekwatnych do ich potrzeb i ambicji. Ponieważ doświadczenie klienta jest kluczowe, bank stara się, aby jego produkty były łatwo dostępne i wywoływały pozytywne skojarzenia, co dzięki dynamicznemu targetowaniu kampanii ubezpieczeń komunikacyjnych zostało osiągnięte.

Kampania wzmocniła markę PKO Banku Polskiego jako podstawowego dostawcy usług bancassurance, będącego blisko swoich klientów, dostarczającego im wartościowe i kompleksowe rozwiązania, aby w jednym miejscu – wygodnie – mogli załatwić wszystkie swoje sprawy finansowe.

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.

Games & eSport

KFC na mapach CS:GO 2

Ghost Recon Breakpoint – Użyj i Ożyj

Kobieca liga e-sportowa
jako innowacyjny touchpoint
w walce z hejtem!

Play Polska Liga Mobilna
– Zapłać z Play w sklepie Wargaming

KFC na mapach CS:GO 2

Klient: AmRest
Marka: KFC
Zgłaszający: Fantasyexpo
Zespół: Bartosz Urbańczyk, Szymon Dyjach, Krzysztof Stypułkowski

Koncepcja kampanii

KFC na mapach CS:GO 2 to innowacyjne podejście do komunikacji, w którym wykorzystano jedną z najpopularniejszych gier na świecie, by dotrzeć do grupy graczy i fanów e-sportu. Nikt wcześniej nie dostosował tak naturalnie środowiska gamerów do działań marketingowych.

Cele kampanii

Celem kampanii było jak największe dotarcie do grupy docelowej – graczy i fanów e-sportu – poprzez stworzenie dedykowanych serwerów do gry ze spersonalizowanymi mapami. Określone były KPI – zaangażowanie minimum 11 000 graczy (liczba graczy zaangażowanych w poprzedni projekt) oraz ROI na poziomie minimum 150%.

Wyzwanie

Sieć restauracji KFC w Polsce otworzono blisko 25 lat temu, głównymi konkurentami marki są PizzaHut, McDonald's, Burger King. Do tej pory żaden konkurent nie prowadził długofalowych działań dedykowanych graczom i fanom e-sportu, a jedynie krótkie akcje promocyjne. Sieć restauracji KFC stanęła przed wyzwaniem stworzenia strategii aktywizacji środowiska gamingowego.

Głównym wyzwaniem marki było dotarcie do licznej oraz specyficznej grupy, którą jest społeczność graczy i fanów e-sportu.

Założeniem kampanii było precyzyjne dotarcie poprzez dedykowane działania. Wszystkie aktywacje miały wyznaczone 3 cele strategiczne":

- zwiększyć świadomość marki w środowisku gamingowym,
- stworzyć przewagę nad konkurencją,
- mieć istotny impakt prosprzedażowy.

Według raportu Newzoo na świecie jest aktualnie ponad 2,5 mld graczy, z czego aż 1,3 mld to osoby, które grają na platformie PC. Wśród nich codziennie blisko 1 mln osób gra w CS:GO. Gra stanowi również podstawę zawodowych turniejów e-sportowych, chętnie konsumowanych przez fanów e-sportu. Najsilniejszą reprezentację ma grupa wiekowa 25-34 oraz 35-46 lat, czyli osoby, które podejmują samodzielne i świadome decyzje zakupowe. Na trzecim miejscu plasuje się grupa 19-24 lata, w której kształtują się nawyki i komunikacja właśnie z nią jest szalenie cenna dla marek ze względu na jej motyw edukacyjny.

Grupę docelową (graczy i fanów e-sportu) podzielono na mniejsze grupy: heavy e-sports (osoby konsumujące treści związane z e-sportem), casual gamers (osoby grające w grę CS:GO) oraz new players (osoby interesujące się ogólnie e-sportem i grami bez wyraźnych preferencji).

Strategia

Fundamentalnymi zagadnieniami, jakie pojawiły się przy opracowywaniu strategii, były pytania, gdzie można spotkać graczy, z jakich mediów korzystają, jakie mają zwyczaje oraz jak się z nimi komunikować. Język graczy jest dość specyficzny i niezrozumiały dla przeciętnego użytkownika internetu, dlatego kwe-

stie związane z komunikacją miały priorytetowe znaczenie.

Aby dotrzeć do graczy i fanów e-sportu zaangażowano najpopularniejszych streamerów CS:GO – aktywnie działających komentatorów rozgrywek lub byłych graczy. Wybór padł na twórców związanych z ambasadorem marki – Sajem, czyli Izakiem, Pago i Lehem, którzy prywatnie się przyjaźnią. Zaowocowało to bardzo dobrym przyjęciem w tak hermetycznej grupie, jaką są fani CS'a.

Gracze grają, więc dla nich przygotowano dedykowane serwery oraz spersonalizowane mapy, na których zaimplementowano podprogowe grafiki w formie graffiti. Dzięki temu gracze poruszali się na mapach, na których grali na co dzień, w znanym sobie środowisku. Fani e-sportu czerpią przyjemność z oglądania gry innych, dlatego też wszystkie rozgrywki były transmitowane w serwisie Twitch, a do promocji tych treści zaangażowano influencerów gamingowych, którzy mają autorytet w społeczności. Takie działanie spotęgowało popularność akcji, ponieważ gracze mogli zagrać ze swoimi idolami, a widzowie dostali emocjonujące widowiska, które dostarczało im wielu wrażeń. Stworzono też dedykowany produkt – Kubełek gamera 1337 (liczby 1337 nie są przypadkowe – w nomenklaturze graczy oznaczają one „ELITE", czyli gracza na wysokim poziomie umiejętności i oznaczały skład: 1 x nóżka, 3 x hot&spicy strips, 3 x frytki i 7 x hot wings). Do tej pory nikt nie stworzył tak spersonalizowanego i dostępnego w wybranych okolicznościach produktu dla tej grupy.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Akcja KFC na mapach CS:GO 2 była kontynuacją przyjętej strategii marki na rok 2019. Do jej realizacji przygotowano landing page – gameonkfc.pl, który był spójny z identyfikacją wizualną marki. Głównym aspektem kampanii i czołowymi kreacjami były grafiki w formie grafitii wewnątrz gry. Kreacje miały jednoznacznie nawiązywać do samej gry, produktów serwowanych w restauracjach KFC oraz ambasadorów akcji. Operując na przykładzie, na mapach można było zobaczyć graffiti z kubełkiem, a przy nim napis „full" lub „skrzydełka" i napis „eco" – co w żargonie graczy CS:GO oznacza pełen zakup ekwipunku (full) lub zakup ekonomiczny (eco). Na mapach znalazły się także sylwetki influencerów w charakterystycznych krawatach bolo, kreacje z kubełkiem gamera 1337 oraz nawiązujące do marki komunikaty – „nie rozbrajaj bomby głodny" czy „kevlar clutch frag". Ponadto na mapach można było znaleźć ukryte kody dające rabat 25% na zamówienia online. Na graczy codziennie czekały wyzwania (mogli zagrać w nich z influencerami), które swoją nazwą nawiązywały bezpośrednio do marki oraz do środowiska gry Counter Strike, a były to: „Najedz się fragów", „Celuj jak Colonel", „Żyj jak Longer" oraz „Hot jak panierka". Nagrodą w wyzwaniach były vouchery KFC.

2. Media mix

58% budżetu przeznaczono na wynajem serwerów, przygotowanie i implementację grafik, administrację oraz stworzenie strony WWW. Pozostałe 42% budżetu przeznaczono na współpracę z influencerami.

3. Innowacje

Innowacyjność KFC na mapach CS:GO 2 to implementacja komunikatów promocyjnych klienta w środowisko gry w sposób organiczny. Dzięki temu zabiegowi gracze i widzowie pozostawali w dobrze znanym otoczeniu, które było dostosowane do osiągnięcia wyznaczonych celów kampanii. W sumie przygotowano 40 serwerów i spersonalizowano 11 najpopularniejszych map, na których ukryte były „podprogowe" graffiti.

Sieć restauracji KFC stanęła przed wyzwaniem stworzenia strategii aktywizacji środowiska gamingowego.

Rezultaty

Akcja KFC na mapach 2 została bardzo pozytywnie odebrana w społeczności, którą bardzo ciężko zadowolić i niejednokrotnie aktywacje w ich kierunku spotykają się z negatywnym odbiorem i hejtem. W sumie na specjalnie przygotowanych mapach oraz serwerach zagrało 25 623 graczy (KPI 11 000). Wpisy w mediach społecznościowych zdobyły 3937 pozytywnych reakcji oraz 452 681 unikalnych wyświetleń treści. Ponadto transmisje rozgrywek na kanałach Twitch zaangażowanych streamerów (4 kanały Twitch czołowych influencerów gamingowych) osiągnęły łącznie 171 845 wyświetleń, a łączny czas spędzony na transmisjach to 50 900 godzin. Wszystkie te działania wygenerowały istotny ruch w restauracjach sieci – Kubełek Gamera 1337 w trakcie kampanii zamawiany był co 4 minuty.

Ghost Recon Breakpoint – Użyj i Ożyj

Klient: Ubisoft
Marka: Ubisoft
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: Mindshare Polska
Zespół: Michał Bucholc, Adam Tokarski, Krzysztof Filipczyk, Dariusz Nojman, Jacek Ryniecki, Hubert Hatlas

Cele kampanii

1. Wywołanie buzzu o grze Ghost Recon Breakpoint przy minimalnym nakładzie produkcyjnym.
2. Zbudowanie zaangażowania porównywalnego lub większego w stosunku do globalnego trailera emitowanego w tym samym czasie.
3. Zwrócenie uwagę na główny wyróżnik gry – innowacyjny system leczenia bohatera.

Wyzwanie

W segmencie gier komputerowych typu shooter (zarówno FPP, jak i TPP) panuje spora rywalizacja. Mimo starań producentów gry z tego segmentu odbierane są jako dość schematyczne i podobne do siebie. To dlatego tak ważne jest bycie pierwszym i pokazanie swoich wyróżników.

Kampanie promujące duże, globalne tytuły również prowadzone są według utartego schematu – powstaje tłumaczenie zwiastuna gry, wydawca udostępnia filmy z rozgrywki, a kopie gry wysyłane są do recenzentów.

Wyzwanie polegało na podjęciu rękawicy, by przy minimalnym budżecie produkcyjnym (uwzględniającym jedynie zlokalizowanie trailera i przemontowanie na potrzeby różnych formatów), stworzyć kampanię inną, która podkreśli unikalność tytułu i trafi idealnie do polskiego odbiorcy. Bo jak stworzyć coś nowego, mając do dyspozycji jedynie film promujący grę?

Strategia

Brief: Stworzenie wyróżniającej się kampanii – takiej, o której gracze sami będą mówić – dla nowej gry Ghost Recon Breakpoint. Zwrócenie uwagi na innowacyjny system zadawania i leczenia ran w grze, niespotykany dotąd w kategorii „strzelanek".

Tło: Polska to kraj, który znajduje się w czołówce niechlubnego rankingu konsumpcji leków OTC w Europie. Reklamy kolejnych cudownych leków i suplementów diety atakują nas nawet z szafy. Regulacje prawne wymusiły stworzenie całego gatunku reklamy, który porusza się w sztywnych ramach wyznaczonych przez przepisy.

Insight: Wszyscy „kochamy" reklamy leków OTC (bez recepty), więc co lepiej opowie o nowym systemie leczenia w grze, jeśli nie one?

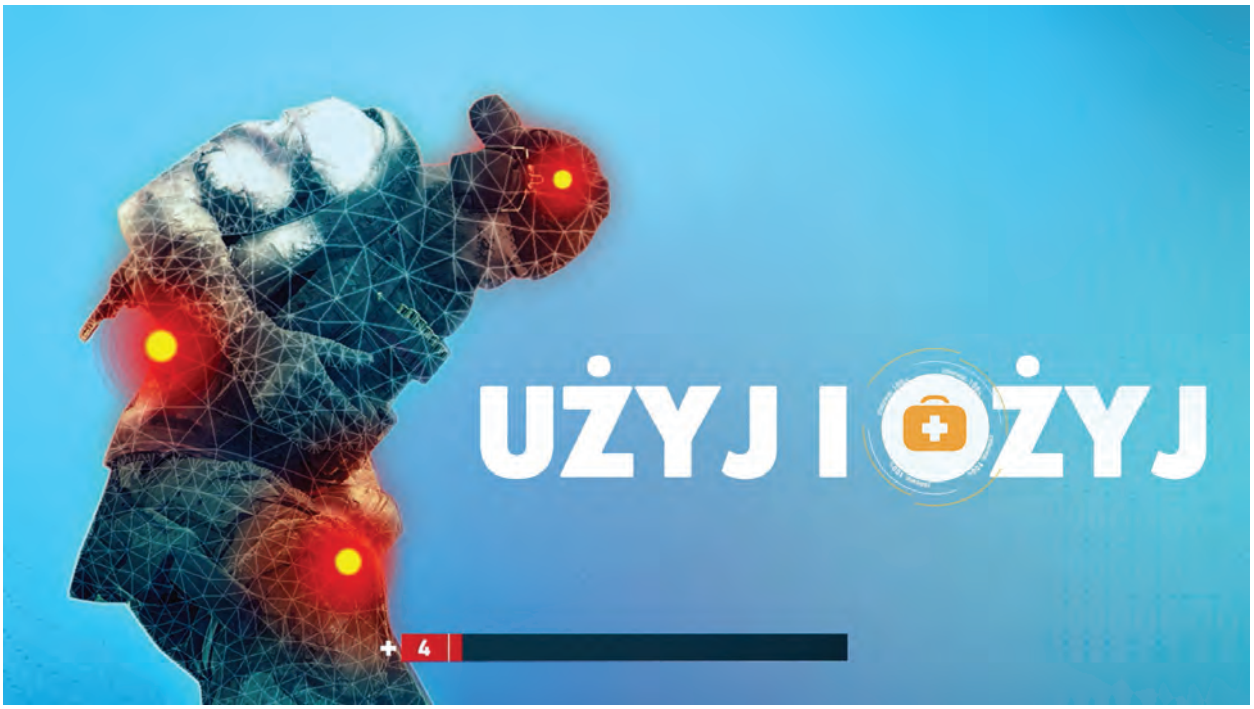
Pomysł: Opowiedzenie o innowacyjnym systemie leczenia w grze, tak jak opowiada się w Polsce o nowych lekach, czyli w ramach gatunku „reklama OTC". Mamy więc problem i rozwiązanie – z klasyką gatunku w formie tzw. demo produktu – oraz dramatyzację ulgi.

A to wszystko u progu sezonu przeziębieniowego.

1. Kreacja

Mając do dyspozycji jedynie globalny zwiastun gry, przerobiliśmy go tak, by wyglądał jak reklama leku. Zamiast twardego, męskiego głosu lektora (typowego dla reklamy takiej gry), pojawił się ciepły kobiecy głos nawiązujący do… stresującej pracy żołnierza specjalnego jednostki Ghost Recon. Ból w plecach po postrzale

Mając do dyspozycji jedynie globalny zwiastun gry, przerobiliśmy go tak, by wyglądał jak reklama leku.



czy trafieniu granatem został przedstawiony jak typowy „punkt bólu" w reklamie OTC. Ale z pomocą przychodził nowy system leczenia, który szybko stawiał gracza na nogi. Był też oczywiście „disclaimer" zachęcający do tego, by przed użyciem broni skonsultować się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek…

Żadna kampania OTC nie mogłaby się obyć bez reklamy radiowej, więc stworzyliśmy reklamę „Skaleczenie", która opowiadała o skaleczeniu granatem odłamkowym. Reklama pojawiła się w porannych blokach reklamowych rozgłośni internetowych i na Spotify. Całość uzupełniła taktyczna kampania OOH w centrum Warszawy, która na pierwszy rzut oka wyglądała jak typowa reklama leku przeciwbólowego, ale dotyczyła specyficznego bólu – po dźgnięciu nożem. Wszystkie działania spajaliśmy humorystycznym hasłem inspirowanym rynkiem OTC – UŻYJ I OŻYJ.

Kampania została dostrzeżona przez dziennikarzy, blogerów, influencerów – a przede wszystkim przez samych graczy, wywołując na ich twarzy uśmiech. Docenili poczucie humoru i dystans, pojawiło się też bardzo wiele komentarzy, że kampania jest dużo lepsza niż… sama gra.

2. Media mix

1. 70% wideo i audio online w podziale:
- 20% Facebook,
- 30% YouTube,
- 35% Video Audio Programmatic,
- 15% SEM.

2. 30% OOH (Citylight)

Kampania została dostrzeżona przez dziennikarzy, blogerów, influencerów – a przede wszystkim przez samych graczy.

Rezultaty

Cel 1: Osiągnięty – wywołanie buzzu o grze Ghost Recon Breakpoint przy minimalnym nakładzie produkcyjnym.

Film – będący głównym nośnikiem kreacji – był chętnie udostępniany. Kampania przykuła też uwagę influencerów (np. Artura Kurasińskiego) i dziennikarzy, którzy doceniali jej humor i dystans.

Cel 2: Osiągnięty – zbudowanie zaangażowania porównywalnego lub większego w stosunku do globalnego trailera emitowanego w tym samym czasie.

Dla porównania skuteczności kampanii nasze kreacje „OTC" były emitowane w tym samym czasie co globalny trailer gry (LAUNCH). Dodatkowo budżet na kampanię „OTC" był wielokrotnie mniejszy (220 000 LAUNCH vs 50 000 OTC) – naszą akcję traktowaliśmy jako eksperyment.

Mimo tego wyniki kampanii OTC były porównywalne lub lepsze:
- prawie 10 razy więcej udostępnień kampanii OTC na Facebooku (348 vs 36),
- podobna liczba reakcji (około 1000),
- bardzo wysoki odsetek obejrzeń do końca w przypadku obu kampanii (73% Programmatic, 54% YouTube).

Cel 3: Osiągnięty – zwrócenie uwagę na główny wyróżnik gry – innowacyjny system leczenia bohatera.

Duża część dyskusji skupiona była właśnie wokół nowego systemu leczenia, który był ważnym elementem całej linii kreatywnej. Została ona przekierowana na pozytywne aspekty związane z nowymi funkcjonalnościami. Również do „systemu leczenia" odnosili się recenzenci gry w swoich artykułach, co pozwoliło maksymalnie wyeksponować jej nowe funkcjonalności.

Podsumowanie

Przy lokalizacji globalnych kreacji warto szukać lokalnych „smaczków". Nasza akcja pokazała, że niewielkim kosztem można zmienić narrację kampanii promocyjnej i zwrócić uwagę coraz bardziej wymagającego konsumenta gamingu.

Czas trwania kampanii

1-15.10.2019

Budżet kampanii

50 000 – 75 000 zł

Kobieca liga e-sportowa jako innowacyjny touchpoint w walce z hejtem!

Klient: The Coca-Cola Company
Marka: Sprite
Zgłaszający: MediaCom Warszawa
Współzgłaszający: ESL GAMING POLSKA
Zespół: Julia Mardeusz, Bartosz Węgłowski, Alicja Gołębiewska, Aleksandra Zwierzyńska, Karolina Walczyk, Urszula Kurek, Sonia Szuba

Koncepcja kampanii

Marka Sprite jako pionier w angażowaniu się w działania związane z e-sportem, w ramach swojej ogólnoświatowej akcji dedykowanej walce z nienawiścią, lokalnie postanowiła skupić się właśnie na społeczności e-sportowej, w której, tak jak i w innych dziedzinach, zauważalna jest dyskryminacja ze względu na płeć, i pomóc dziewczynom podbić polskie środowisko e-sportu!

Cele kampanii

Celem projektu było przede wszystkim przełamanie stereotypowego myślenia o podejściu do e-sportu jako o dyscyplinie zarezerwowanej stricte dla męskiej części populacji, przy jednoczesnym wsparciu zawodniczek w profesjonalizacji ich umiejętności.

Wyzwanie

W dzisiejszych czasach hejt to zjawisko rozrastające się na coraz większą skalę, a internet stał się placem zabaw dla hejterów. Wiele osób i organizacji próbuje z tym walczyć, lecz niestety obraźliwych komentarzy i wyzwisk wciąż nie brakuje. Właściwie każda informacja, każdy post może uruchomić lawinę negatywnych komentarzy. Słowa potrafią mocno zranić i na długo zachwiać pewność siebie, zwłaszcza wśród młodych ludzi, a hejt, którego doświadczają, może bardzo mocno odbić się na ich psychice i prowadzić do negatywnych skutków.

Według badań Kantar TNS przeprowadzonych na zlecenie klienta, ponad połowa młodych Polaków (16-19 lat) doświadczyła hejtu w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Jeszcze więcej osób przyznaje, że osobiście używało stwierdzeń noszących znamiona hejtu. Przedmiotem nienawistnych komentarzy bardzo często są zainteresowania i hobby. Środowisko e-sportowe jest mocno zdominowane przez mężczyzn, co widać chociażby na trybunach największych imprez e-sportowych. Kobieca scena e-sportowa jest o wiele młodsza niż męska, profesjonalizacja nadal jest na niższym poziomie, stąd perspektywy rozwoju dla kobiet są mniejsze. To wszystko sprawia, że grające kobiety są o wiele łatwiejszym celem ataków hejterów.

Strategia

Wyżej opisany insight, oparty na wynikach badań Kantar TNS, bezpośrednio posłużył do zdefiniowania grupy docelowej, a tym samym do jasnego wyznaczenia strategii postępowania i tworzenia angażującego contentu dostosowanego i odpowiadającego na potrzeby target grupy. Dodatkowo, jasne zdefiniowanie grupy docelowej wyjawiło jeszcze jeden bardzo ważny problem społeczny, czyli fakt, że kobiety każdego dnia stawiają czoła dyskryminacji ze względu na płeć. W ramach globalnej kampanii „I love you hater", mającej na celu walkę z hejtem, Sprite postanowił skoncentrować się na tej społeczności i pomóc dziewczętom w podboju polskiego środowiska e-sportowego! Marka, we współpracy z ESL Polska, postanowiła stworzyć turniej dedykowany wyłącznie kobietom.

Sposób realizacji

Powołana przez markę liga ESL Sprite Mistrzostwa Kobiet to pierwsza żeńska liga w CS'a na tak dużą skalę w Polsce, która pokazała, że bez względu na płeć e-sport jest otwarty dla każdego. W puli nagród znalazło się aż 30 000 zł, co w historii żeńskich rozgrywek w Polsce było jak dotychczas najwyższą kwotą, a same rozgrywki odbywały się na tej samej scenie co rozgrywki męskiego CS:GO. Ponadto marka jako sponsor tytularny wydarzenia po raz kolejny podkreśliła swoją obecność w świecie e-sportu, skutecznie docierając do grupy docelowej, która jest bardzo wyczulona na standardowe komunikaty reklamowe. Aktywacji towarzyszyły działania dodatkowe, takie jak: spoty reklamowe w przerwach transmisji, działania PR czy ekspozycja logotypu na belkach i w studio podczas eventu finałowego w Katowicach, na który przybyły rzesze fanów. Powstała seria dedykowanych materiałów wideo, w których zawodniczki związane z polską sceną e-sportową szczerze wypowiadały się o sytuacji kobiet w e-sporcie oraz o sposobach radzenia sobie z dotykającym je hejtem.

Świat e-sportu osadzony jest w digitalu, dlatego oczywistym jest trafianie z komunikatem w medium sportu. Kampania była w 100% osadzona w digitalu – w tym na media własne (social media) klienta zostało przeznaczone 5% całego budżetu. ESL w ramach współpracy przygotował wsparcie w social mediach oraz stronę dedykowaną turniejowi. Ważnym elementem było również przedstawienie nagrody, która wynosiła 30 000 zł.

Stworzenie pierwszej tak profesjonalnej ligi kobiecej w Polsce – ESL Sprite Mistrzostwa Kobiet – od samego początku miało na celu walkę ze stereotypami oraz pokazanie, że gry i świat e-sportu nie są wyłącznie dla mężczyzn. Działanie marki otworzyło nowe perspektywy profesjonalizacji i rozwoju umiejętności kobiet w e-sporcie. Projekt pozwolił wygenerować dodatkowy, mocny kontent, który wsparł całą kampanię „I love you hater".

Rezultaty

Przeprowadzone działania spotkały się z dużym zainteresowaniem środowiska e-sportu i mediów. W mediach pojawiło się 145 publikacji prasowych związanych z wydarzeniem. Transmisje wyświetlono ponad 2 200 000 razy, a sam finał obejrzało 21 300 unikalnych użytkowników – na rynku do tej pory nie istniały żadne benchmarki oglądalności takiej ligi. Najważniejszym wskaźnikiem sukcesu jest jednak fakt, że projekt został uznany za przełomowy przez osoby wywodzące się ze świata e-sportu, a zawodniczki nie przestają pytać o kolejny sezon rozgrywek. Po ogłoszeniu ligi w sieci zawrzało – pojawiły się liczne głosy i komentarze, które poparły działania marki, a po opublikowaniu wideo z komentarzami hejterów na kanałach marki, hejt ucichł! Ponadto projekt otrzymał nominację w popularnym plebiscycie e-sportowym w kategorii Turniej Roku.

Podsumowanie

Sprite jako pionier w świecie e-sportu postanowił nie tylko w nim uczestniczyć, ale przede wszystkim wspierać środowisko gamingowe, skupiając się na e-sportowej lidze kobiecej. Marka po raz kolejny udowadnia, że warto inwestować w nowe działania, które dają młodym ludziom moc do działania i życia w zgodzie z samym sobą oraz by nie rezygnować z pasji. Sprite podkreśla swoją obecność w obszarach najbardziej istotnych dla młodych ludzi, tj. rozrywce elektronicznej i e-sporcie jako miejscach, gdzie przejawy hejtu wynikające ze stereotypów dotyczących roli kobiet były również zauważane.

Play Polska Liga Mobilna – Zapłać z Play w sklepie Wargaming

Klient: Play
Zgłaszający: MediaCom Warszawa
Współzgłaszający: Fantasyexpo
Zespół Play: Justyna Borkowska, Aleksandra Nitecka
Zespół MediaCom Warszawa: Karol Masalski, Joanna Janczyk, Aleksandra Czajkowska
Zespół Fantasyexpo: Krzysztof Stypułkowski, Justyna Oracz, Kamil Górecki

Koncepcja kampanii

Mając wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu aktywnych i niestandardowych kampanii marketingowych skierowanych do graczy, marka Play nawiązała współpracę z deweloperem gier Wargaming i udostępniła metodę płatności Zapłać z Play w sklepie Wargaming.net. Dzięki skutecznej komunikacji na profilach social media w trakcie transmisji live oraz poprzez statyczne kreacje display osiągnięto wyniki, które przerosły oczekiwania wszystkich osób zaangażowanych w projekt.

Cele kampanii

Celem kampanii było wypromowanie i skomercjalizowanie wśród graczy (w znanym dla nich i często wykorzystywanym kanale komunikacji) usługi Zapłać z Play w sklepie Wargaming. Zaplanowano ROI na poziomie minimum 10% oraz zwiększenie wartości średniej transakcji przynajmniej o 25%.

Wyzwanie

Z badania Polish Gamers Research 2019 wynika, że osoby w wieku 16-34 stanowią aż 56% wszystkich graczy w Polsce, a tych jest ponad 16 mln. W 2019 roku Ypulse potwierdziło, że u osób w wieku 18-24 lat jednym z najpopularniejszych hobby jest gaming. Najchętniej oglądani influencerzy na polskim YouTube to gracze, a gaming stał się popularnym zainteresowaniem.

Od 2016 roku Play prowadzi komunikację skierowaną do graczy pod parasolem komunikacyjnym #GamersGonnaPlay. Dotychczas była to współpraca z topowymi influencerami i streamerami gamingowymi w Polsce czy tytularne partnerstwo przy profesjonalnej Polskiej Lidze Esportowej.

Play stanął przed wyzwaniem stworzenia nowego i niestandardowego na rynku kanału komunikacji swoich usług w naturalnym dla graczy środowisku. W 2019 roku powstała PLAY Polska Liga Mobilna dedykowana graczom, którzy wykorzystują do tego celu urządzenia mobilne. Jest to pierwsza w Polsce regularna liga dedykowana tej grupie gamerów, która idealnie komponuje się z ofertą operatora. Rozwinięciem tego było stworzenie dedykowanej usługi, która byłaby przez nich pożądana – Zapłać z Play w sklepie Wargaming.

Strategia

Założeniem projektu było wdrożenie platformy, która da graczom możliwość integracji i rywalizacji oraz pozwoli komunikować przeznaczone dla nich produkty i usługi.

W ramach PLAY Polskiej Ligi Mobilnej (PPLM) można było zagrać w takie gry jak: Brawls Stars, Clash Royale

i World of Tanks Blitz. Transmisje ligi były dostępne na platformach Twitch.tv, YouTube oraz Facebook, co zmaksymalizowało dotarcie. Celem biznesowym było połączenie świata graczy mobilnych z ofertą Play: usługą internetu mobilnego, telefonami czy usługi „Zapłać z Play", które są wykorzystywane przez posiadaczy smartfonów.

Mając doświadczenie w kontekście ofert i komunikacji prowadzonych w ramach #GamersGonnaPlay, marka dostrzegła potencjał w usłudze Zapłać z Play. To alternatywa dla płatności kartą czy przelewu internetowego. Opłaty za Zakupy Mobilne można dopisać do rachunku w Play lub zapłacić z bieżących środków w Play na Kartę.

W efekcie nawiązano współpracę z firmą Wargaming – deweloperem gier mobilnych i desktopowych takich jak: World of Tanks, World of Tanks Blitz, World of Warships. Dzięki partnerstwu transakcje dokonane w sklepie

Wargaming.net (np. za wirtualne waluty in-game, pojazdy premium), użytkownik będący klientem Play może doliczyć do swojej faktury u operatora. Nie musi podawać danych karty do rachunku bankowego – wystarczy numer telefonu w Play.

Dodatkowym kanałem komunikacji do graczy byli influencerzy gamingowi, z którymi Play współpracuje na stałe.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Przygotowano dwie linie kreatywne – pod kątem social mediów ligi i innych kanałów. Elementem wspólnym dla obu linii było wykorzystanie logo PLAY Polska Liga Mobilna, które tym samym uwzględnia oficjalne logo marki Play. W kreacjach wykorzystano również logo – World of Tanks Blitz lub dewelopera Wargaming. Tło w obu liniach stanowiły zdjęcia z charakterystycznymi czołgami, które społeczności gamingowej od razu kojarzyły się z grą World of Tanks.

Kreacje publikowane na kanałach social media PPLM nawiązywały kolorystyką do marki Play. Copy zostało napisane charakterystycznym dla wszystkich publikacji na kanałach PPLM fontem Bangers. W każdej kreacji wykorzystywano hasło CTA – Zapłać z Play, które kojarzy się graczom z możliwością doliczenia swoich płatności w sklepie Wargaming.net do rachunku w Play. W stopce dodane było logo #GamersGonnaPlay.

Kreacje, które zostały opublikowane na platformie Twitch, w trakcie transmisji nawiązywały bardziej do standardowych formatów display marki Play. Wykorzystana została charakterystyczna ramka, font Roboto oraz blob w kształcie gwiazdki, nawiązujący do okresu świątecznego, w którym komunikowana była usługa.

2. Media mix

Komunikację usługi Zapłać z Play z partnerem Wargaming podzielono na dwa filary – komunikacja w ramach kanałów PPLM oraz komunikacja u influencerów, z którymi Play współpracuje długofalowo w ramach platformy #GamersGonnaPlay.

Stworzenie ligi mobilnej oraz zaangażowanie innych wydawców gier pozwoliło zoptymalizować koszty kampanii przy współpracy z Wargaming. Dzięki temu budżet kampanii w ramach ligi mobilnej wyniósł 30% całości budżetu poświęconego lidze.

Założeniem projektu było wdrożenie platformy, która da graczom możliwość integracji i rywalizacji oraz pozwoli komunikować przeznaczone dla nich produkty i usługi.

Aby wzmocnić zasięg komunikacji, influencerzy, z którymi Play stale współpracuje – Sitr0x, Manoyek, Karolek i Disowskyy – wyjaśnili na swoich kanałach social media, na czym dokładnie polega usługa.

W ogólnym podziale kosztów kampanii, na influencerów przeznaczonych zostało 55% budżetu, zaś na ligę mobilną 45%. Różnica jest uzasadniona – influencerzy mają ogromne zasięgi i siłę perswazji i są „celebrytami" dla młodszej grupy wiekowej.

Rezultaty

W sumie w ramach komunikacji na kanałach social media ligi mobilnej, transmisji oraz przy wsparciu influencerów Play osiągnęliśmy 800 000 wyświetleń oraz ponad 75 000 interakcji. Komunikacja została przyjęta pozytywnie – 98% komentarzy było pozytywnych.

Dzięki komunikacji osiągnięto zwrot z inwestycji na poziomie 320%, co przełożyło się na ROI na poziomie 3,2! Średnia wartość transakcji w sklepie Wargaming.net – per klient – wzrosła aż o 700% w stosunku do innych transakcji w usłudze Zapłać z Play.

Podsumowanie

To niebywały sukces, który udało się udokumentować dzięki stworzeniu nowoczesnego kanału, który skutecznie angażował i docierał z komunikacją do wyselekcjonowanej grupy docelowej. Po raz kolejny udowodniono, że gracze w Play mają lepiej – #GamersGonnaPlay.

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

Innovation & Smart Solution

- Dwie Arety
- Odcięci od świąt
- Display Chat Bot
- KITT 2020
- Shake to Play

Dwie Arety

Klient: BNP Paribas Bank Polska
Produkt: Karta Otwarta na eŚwiat
Zgłaszający: Feeders Agency
Zespół: Mateusz Krasuski, Błażej Kobus, Łukasz Szczybelski, Kuba Sagan, Aga Nowak-Dadas, Jagoda Gizińska, Adam Czartoryski, Agnieszka Łapa, Marcin Kocik, Jakub Orłowski, Karolina Kozakiewicz, Joanna Błaszczyk, Dariusz Maciołek

Koncepcja kampanii

Kampania miała na celu zwrócenie uwagi na bezpieczeństwo w sieci oraz promocję produktu – Karty Otwartej na eŚwiat, wraz z którą klienci otrzymują dedykowany pakiet zawierający atrakcyjne cyberubezpieczenie, zapewniające ochronę danych w internecie.

Wykorzystując technologię deepfake, zhakowaliśmy InstaStories Arety Szpury, która nagle zaczęła sławić plastik i zakupoholizm. W ten sposób zwróciliśmy uwagę młodych na współczesne zagrożenia dotyczące kradzieży tożsamości w sieci.

Jako bank zmieniającego się świata, BNP Paribas po raz kolejny udowodnił, że potrafi szybko reagować także na poziomie produktu na zachodzące zmiany i nowe zagrożenia.

Cele i wyzwania kampanii

Na świecie obserwujemy coraz więcej przestępstw z wykorzystaniem ogólnodostępnych algorytmów, które w łatwy sposób są w stanie ukraść czyjąś tożsamość. Skutek takich przestępstw to dezinformacja, utrata dobrego imienia i wiele innych zagrożeń.

BNP Paribas stworzyło produkt ubezpieczeniowy, który chroni przed kradzieżą tożsamości w sieci. Naszym zadaniem było dotrzeć z nim do świadomości młodej grupy docelowej, która jest szczególnie narażona na niebezpieczeństwa czyhające w sieci.

Naszym zadaniem było dotrzeć z produktem do świadomości młodej grupy docelowej, która jest szczególnie narażona na niebezpieczeństwa czyhające w sieci.

Strategia

Technologia deepfake jest na tyle ogólnodostępna, że można ją wykorzystywać nie tylko do cyberprzestępstw, ale także w bardzo obrazowy sposób zwiększyć świadomości na temat kradzieży tożsamości w internecie.

Zdecydowaliśmy się nawiązać współpracę ze znaną i lubianą ekoinfluencerką, Aretą Szpurą, ze względu na jej wyrazisty wizerunek, ale także na spójność ze strategią banku (jako Bank Zielonych Zmian BNP Paribas bardzo mocno angażuje się w inicjatywy na rzecz środowiska). Chcąc dotrzeć do młodej grupy odbiorców, skupiliśmy się na działaniach na Instagramie (kanały influencerki oraz banku), wspierając je komunikatami w mediach (Noizz, portale technologiczne i branżowe).

W ciągu jednego dnia wywołaliśmy szum i oburzenie fanów przyzwyczajonych do tego, że Areta promuje postawy, które mają uratować świat, a nie go niszczyć. Do akcji włączyły się media, które publikowały wzmianki na temat tego, co dziwnego dzieje się z Aretą. Gdy wyjawiliśmy, że była to akcja BNP Paribas, ludzie gratulowali pomysłu, a zainteresowanie ubezpieczeniem „Cyber Pomoc" oferowanym przez BNP Paribas znacząco wzrosło.

Sposób realizacji

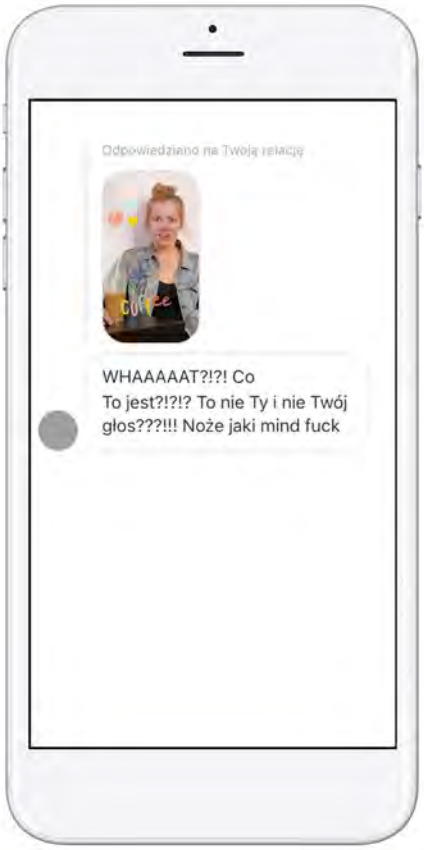
Jako pierwszy bank w Polsce wykorzystaliśmy technologię deepfake, aby zwrócić uwagę na bezpieczeństwo w sieci. Hakując InstaStories ekoinfluencerki Arety Szpury, która nagle zaczęła sławić plastik i zakupoholizm, zwróciliśmy uwagę młodych na współczesne zagrożenia w internecie. Przy okazji, w kreatywny sposób, promowaliśmy produkt banku – Kartę Otwartą na eŚwiat z cyberubezpieczeniem. Udowodniliśmy, że jako bank zmieniającego się świata potrafimy szybko reagować na zachodzące zmiany i nowe zagrożenia.

Czas trwania kampanii

Wrzesień – październik 2019

W INTERNECIE
ŁATWO MOŻESZ
STRACIĆ TWARZ

Odpowiedziano na Twoją relację
Coooo przecież to dzięki tobie kupiłam twoją książkę i zmieniłam swoje myślenie


Odpowiedziano na Twoją relację
WHAAAAAT?!?! Co To jest?!?!? To nie Ty i nie Twój głos???!!! Noże jaki mind fuck

Odcięci od świąt

Klient: Stowarzyszenie mali bracia Ubogich
Zgłaszający: OLX
Współzgłaszający: BBDO
Zespół: Halina Szydłowska, Kaja Armata, Kamil Redestowicz, Marcin Mioduski, Rafał Pniewski, Radek Miklaszewski, Grzegorz Sulich, Łukasz Kapłun

Koncepcja kampanii
Pomysł oryginalny.

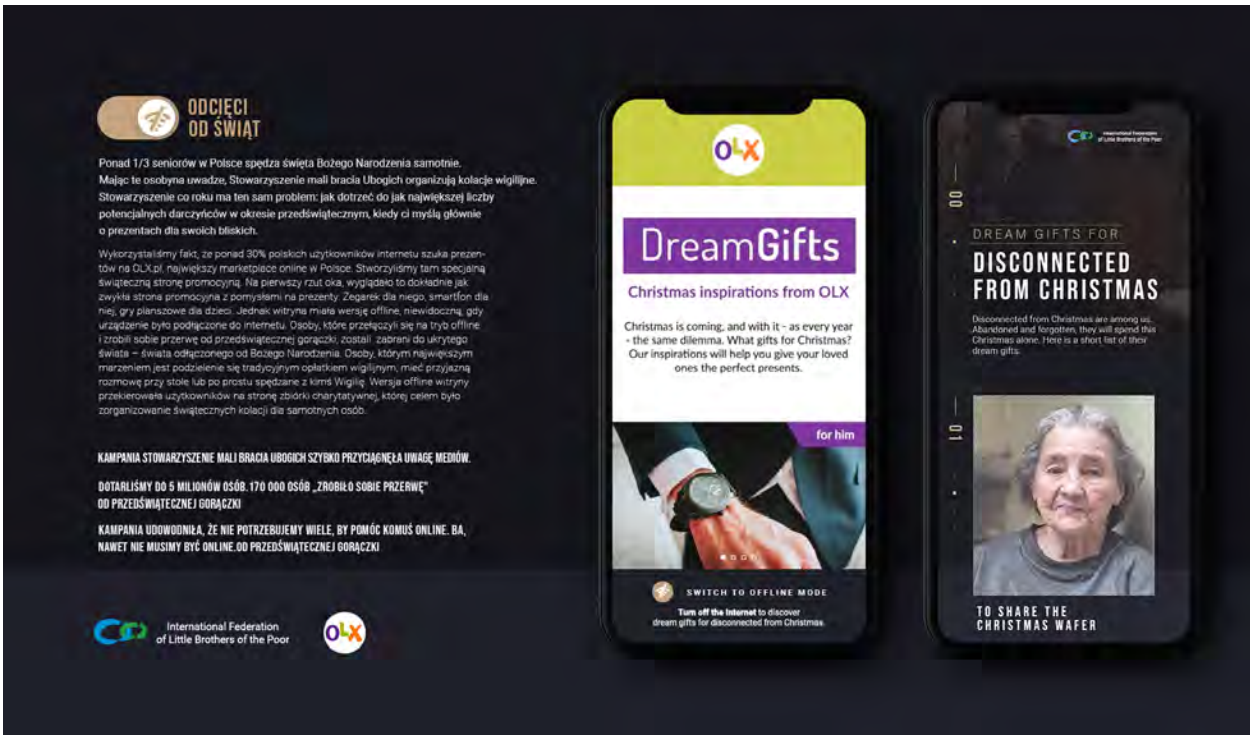
Cele kampanii
Przypomnienie internautom o ludziach starszych i samotnych podczas przedświątecznych zakupów w sieci.

Wyzwanie
Efektywnie wykorzystać technologię, zachęcając użytkowników internetu, aby z tej technologii zrezygnowali.

Strategia
W Polsce nawet 1/3 seniorów spędza święta samotnie. Z myślą o nich Stowarzyszenie mali bracia Ubogich organizuje wspólne kolacje wigilijne. Problem stowarzyszenia jest co roku ten sam: jak dotrzeć do darczyńców w przedświątecznej gorączce zakupów, kiedy zamiast o potrzebujących myślimy o kupnie prezentów dla bliskich. Wykorzystaliśmy fakt, że ponad 30% internautów szuka świątecznych prezentów na olx.pl – największym serwisie ogłoszeniowym w Polsce i to właśnie tam postanowiliśmy stworzyć świąteczną podstronę z wyjątkowym przesłaniem.

Wykorzystaliśmy fakt, że ponad 30% internautów szuka świątecznych prezentów na olx.pl

Sposób realizacji
1. Kreacja
Stworzyliśmy stronę http://olxwymarzonyprezent.pl/, która na pierwszy rzut oka wyglądała jak klasyczna podstrona z upominkowymi inspiracjami. Miała ona jednak swoją



offlineową wersję – niewidoczną, gdy urządzenie było podłączone do internetu. Wyłączając internet i odcinając się chociaż na chwilę od świątecznej gorączki, trafiało się do ukrytego świata odciętych od świąt. Ludzi, dla których wymarzonymi prezentami nie są materialne przedmioty, ale możliwość podzielenia się z kimś opłatkiem, złożenia świątecznych życzeń czy zwykła, serdeczna rozmowa przy świątecznym stole. Offlineowa wersja strona odsyłała do zbiórki stowarzyszenia, której celem była organizacja kolacji wigilijnych.

2. Media mix

Digital display.

3. Innowacje

Strona http://olxwymarzonyprezent.pl/ na pierwszy rzut oka wyglądała jak klasyczna podstrona z upominkowymi inspiracjami. Miała ona jednak swoją offlineową wersję – niewidoczną, gdy urządzenie było podłączone do internetu.

Rezultaty

Prawie PIĘĆ MILIONÓW (4 992 463) internautów miało kontakt z naszą akcją. CTR reklam kierujących na stronę wynosiły 3,48% i były niemal 10 razy lepsze niż średnie CTR polskich, digitalowych kampanii. 170 000 osób odcięło się od świątecznej gorączki, odwiedzając naszą stronę. Szacowana wartość kampanii, która powstała przy 0 zł budżecie, wynosi 85000 – 100 000 zł.

Czas trwania kampanii

19-27.12.2019

Budżet kampanii

0 zł

Display Chat Bot

Klient: Atopik Polska
Marka: Atopik
Zgłaszający: Open Mobi

Koncepcja kampanii

Pionierska kampania z wykorzystaniem autorskiego formatu reklamowego agencji, dostępnego obecnie poprzez platformę adQuery. Połączenie zalet reklamy display z funkcjonalnością chatu i bota. Dotarcie do wybranej grupy odbiorców poprzez reklamę, która nie tylko skraca dystans między marką a klientem, ale dosłownie przekonuje do produktu i marki.

Cele kampanii

Zwiększenie świadomości marki i wzrost sprzedaży – wzrost liczby transakcji z kanału mobile w czasie trwania kampanii o 5%.

Test możliwości i zaangażowania użytkowników w ramach autorskiego formatu reklamowego agencji, CTR powyżej 0,2% (klasyczny display dla tej kategorii produktu).

Wyzwanie

Rynek kosmetyków naturalnych w Polsce jest trudny, wysoce konkurencyjny i bardzo intensywnie się rozrasta. Silną konkurencją dla Atopik stanowią polskie marki ze względu na rosnący trend wsparcia lokalnych produktów i marek.

Atopik jest na polskim rynku młodą marką, działa na nim od niespełna roku, a jej produkty plasują się na półce kosmetyków luksusowych. Główne kanały sprzedaży: firmowy sklep internetowy oraz targi branżowe dla konsumentów.

Produkty Atopik pozycjonowane są jako dermokosmetyki do skóry wrażliwej, nieuczulające i w 100% naturalne, odpowiednie dla osób z atopowym zapaleniem skóry oraz innymi podrażnieniami skórnymi.

Osoby sięgające po tego typu kosmetyki są z natury nieufne w stosunku do nowości i przed dokonaniem zakupu chcą jak najwięcej dowiedzieć się o ich właściwościach, a w miarę możliwości przetestować ich działanie. Chętnie korzystają z możliwości kontaktu i dopytania o produkty poprzez infolinię oraz rozmowę z konsultantem na czacie.

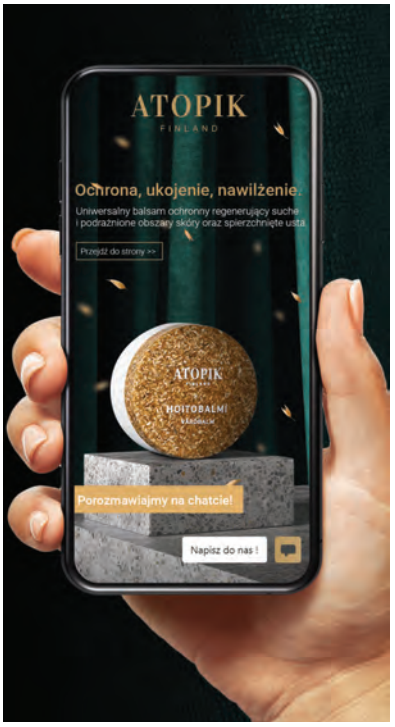
Z uwagi na specyfikę promowanego produktu (naturalne składniki, biodegradowalne opakowanie) oraz jego cenę kampania skierowana została do kobiet 30+, mieszkających w dużych miastach i prowadzących proekologiczny styl życia.

Strategia

Była to pierwsza kampania digitalowa przeprowadzona przez Atopik Polska na taką skalę. Agencja odpowiadała za kompleksową strategię – od przygotowania kreacji, przez dobranie odpowiedniego formatu, po emisję i jej optymalizację. Jako benchmarki wykorzystane zostały kampanie dla podobnych kategorii produktowych, które w przeszłości realizowała agencja.

Z analizy zachowań klientów marki wynikało, że osoby pierwszy raz stykające się z Atopik bardzo często korzystają z rozmowy z konsultantem na czacie lub dzwonią na infolinię. Taka forma kontaktu skraca dystans i dostarcza pełniejszej informacji o produkcie w wygodny dla klienta sposób, co przekłada się na sprzedaż. Ponadto, w dobie social mediów jest również najbardziej naturalna dla użytkownika przyzwyczajonego do otrzymywania odpowiedzi tu i teraz.

Dostępne formaty reklamowe nie były przystosowane do tego typu kontaktu z odbiorcą bezpośrednio na kreacji. Stąd powstał pomysł na stwo-



rzenie nowego, autorskiego narzędzia – Display Chat Bot i za zgodą klienta przeprowadzenia kampanii testowej z jego wykorzystaniem.

W ten sposób udało się uzyskać atrakcyjną wizualnie reklamę, która dosłownie przekonuje.

Display Chat Bot przybliża produkt na kilka sposobów:

- poprzez samą kreację,
- umożliwiając dopytanie o niego w oknie czatu,
- umożliwiając jego zakup bezpośrednio z wyświetlanego w oknie czatu linka.

Odbiorca mógł więc od razu poznać najważniejsze cechy produktu, a rozmowa prowadzona w formie czatu skróciła dystans między nim i marką.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Stworzyliśmy prostą i estetyczną kreację, która nie była przeładowana informacjami, za to skłaniała do ich uzyskania poprzez komunikator połączony z kreacją.

Na potrzeby kampanii przygotowane zostały dwie części kreacji:

- pierwsza, wyświetlana automatycznie – centralnym punktem był promowany produkt oraz zaproszenie do skorzystania z czatu z konsultantem marki,
- druga, pojawiająca się dopiero po kliknięciu w pole czatu – widoczny krótki opis produktu i duże okienko komunikatora.

Grafika przygotowana została na bazie materiałów od klienta. Zarówno za kreację, jak i wykorzystane rozwiązania technologiczne (czat jako integralna część kreacji; bot) odpowiadała agencja.

Stworzyliśmy prostą i estetyczną kreację, która nie była przeładowana informacjami, za to skłaniała do ich uzyskania poprzez komunikator połączony z kreacją.

2. Media mix

Kampania Display Chat Bot była jedyną prowadzoną w tym czasie kampanią przez Atopik. Budżet w całości został przeznaczony na emisję reklamy na urządzeniach mobilnych ze względu na możliwość precyzyjnego dotarcia z komunikatem (targetowanie: płeć, wiek, lokalizacja i zainteresowania).

3. Innowacje

Wykorzystanie nowego, autorskiego formatu reklamowego agencji – Display Chat Bot. Połączyliśmy w nim zalety reklamy online, m.in. możliwość targetowania, dostosowania formatu do emisji na urządzeniach mobilnych i desktopowych, różnorodność kreacji, bezpośrednie przekierowanie na landing page, z funkcjonalnością chatbota – czyli skróceniem dystansu między konsumentem a marką, szybkim udzielaniem informacji i poprowadzeniem go określoną ścieżką zakupową.

Na potrzeby kampanii opracowaliśmy z klientem scenariusze konwersacji, które miał prowadzić bot. Dodatkowo w czasie trwania kampanii nasz konsultant pozostawał w stałym kontakcie z przedstawicielem marki. W ten sposób w razie pojawienia się pytań, które nie zostały uwzględnione w schematach konwersacji, mógł udzielać na nie odpowiedzi na bieżąco i uzupełniać bazę odpowiedzi dla bota.

Opracowana technologia pozwala na zaadaptowanie rozwiązania w kolejnych kampaniach z innymi klientami.

Rezultaty

Kampania w ciągu 5 dni uzyskała ponad pół miliona wyświetleń, ponad 20 tys. kliknięć (CTR 4,02% – dla porównania standardowy display ma CRT 0,2%) oraz ponad 10 tys. interakcji z botem. Dotarła do prawie co czwartej kobiety znajdującej się w grupie docelowej klienta (23% target grupy). Sprzedaż kosmetyków Atopik wzrosła o 8%, a więc o 3 punkty procentowe więcej niż KPI wyznaczony przez klienta. Sprzedawał się nie tylko produkt promowany na kreacji, ale także inne produkty marki.

Podsumowanie

Kampania potwierdziła skuteczność testowanego formatu reklamowego. Display Chat Bot pozwolił na dotarcie do wyselekcjonowanej grupy odbiorców, a nowatorski sposób promocji marki i możliwość wejścia z nią w interakcję z poziomu reklamy przełożyła się na sprzedaż. Nie tylko udało się osiągnąć zakładany przez klienta cel sprzedażowy, lecz także przekroczyć go prawie dwukrotnie.

Czas trwania kampanii

18-22.02.2020

KITT 2020

Klient: Mastercard
Marka: Aukcje Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy
Zgłaszający: Isobar Polska
Współzgłaszający: Mastercard, Carat Polska
Zespół:
Robert Kubicki – creative group head
Kamil Borowski – senior art director
Łukasz Kotliński – creative director
Boryslaw Georgijew – team leader motion design
Anna Nowak – account manager
Michał Pęczalski – creative technologist
Rafał Zagórny – creative technologist
Klaudia Celej – content creative
Joanna Żochowska – junior graphic designer
Maciej Gawlikowski – senior strategy planner
Anna Trybuszewska – group account manager
Danuta Olczyk – account manager
Claudia Mainella – senior communications planner
Patrycja Pachnik – group account director
Magdalena Nowakowska-Pietrzak – senior paid social/ programmatic specialist

Koncepcja kampanii

Mastercard już po raz ósmy zaangażował się w Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Podobnie jak rok temu, we współpracy z Braćmi Collins przygotował prawdziwy rarytas dla fanów motoryzacji. W ramach tegorocznej aukcji Allegro dla WOŚP można było wylicytować samochód KITT z serialu „Knight Rider". Celem agencji było zmaksymalizowanie zainteresowania aukcją i stworzenie narracji wpisującej licytację KITT-a w szerszy kontekst pomagania potrzebującym. Zależało nam na tym, żeby poprzez nietypową kampanię influencerską upodobnić się do celebrytów/influencerów, którzy z roku na rok zaczęli coraz liczniej angażować się w działania dla WOŚP. W ramach wsparcia ofertują już nie tylko przedmioty osobiste, ale również spotkania połączone z różnymi nietypowymi atrakcjami. Przy pomocy naszego bohatera KITT-a chcieliśmy zmniejszyć dystans jako marka, zbudować większe zainteresowanie wśród odbiorców i pokazać się z perspektywy partnera WOŚP.

Cele kampanii

Celem naszych działań było dalsze budowanie wśród grupy celowej świadomości, że Mastercard wspiera WOŚP. Za cel kampanii obrano także zaangażowanie internautów, które miało się przełożyć na realizacje celu „biznesowego" – uzyskanie jak największej kwoty z licytacji i realne wsparcie Orkiestry.

Wyzwanie

W walce w słusznej sprawie wsparcie „zwykłego" influencera to za mało. Zwłaszcza że tegoroczne aukcje Allegro dla WOŚP wspierane były przez całe rzesze influencerów. Dlatego sięgnęliśmy po superbohatera. Przywróciliśmy go do służby i na powrót ustawiliśmy w blasku fleszy. KITT, legendarny samochód z serialu „Knight Rider", był nie tylko przedmiotem aukcji, ale i jej rzecznikiem, bohaterem, idealnie dobranym influencerem.

Strategia

Serialowy KITT był nie tylko samochodem. Był prawdziwym partnerem w walce ze złem, wspólnie ze swym kierowcą Michaelem Knightem niosąc pomoc potrzebującym. Miał niezwykłe zdolności, nieugiętą wolę i chęć pomagania. W swoich najlepszych czasach był prawdziwym superbohaterem. I jak każdy superbohater cieszył się superpopularnością.

Postanowiliśmy zatem, że nie będziemy szukać nowego właściciela KITT-a. To sam KITT będzie szukać nowego partnera w walce w słusznej sprawie. Kogoś, kto na nowo stworzy team „KITT i jego kierowca". Kto biorąc udział w aukcji, będzie dokładnie znał jej cele i rolę Mastercard, a nie tylko szukał „fajnego samochodu".

Dlatego w naszej kampanii oddaliśmy głos samemu KITT-owi. Naszą grupą docelową byli przede wszystkim fani motoryzacji i fani szeroko pojmowanego „retro" – to do nich zwracał się KITT.

Sposób realizacji

Pod hasłem „Razem walczymy w słusznej sprawie" rozpoczęliśmy kampanię informującą o przywróceniu KITT-a do służby. W spotach i postach wideo przywróciliśmy mu głos legendarnego lektora serialu Knight Rider – Mirosława Utty. Jego głosem KITT informował o celach aukcji, wartości pomagania potrzebującym i chęci pracy z nowym kierowcą.

A potem, dzięki współczesnym technologiom, odzyskał również

Naszą grupą docelową byli przede wszystkim fani motoryzacji i fani szeroko pojmowanego „retro" – to do nich zwracał się KITT.

swoją „duszę". Stworzyliśmy KITT-a, z którym można porozmawiać. KITT mógł sięgać do zasobów Wikipedii, przeszukiwać internet i na tej podstawie odpowiadać na większość pytań. Wydewelopowany na bazie otwartych źródeł sztucznej głosowej inteligencji miał w swoim DNA pomaganie innym i specjalnie zaprogramowane zdolności dostępne tylko dla osoby, która wygrała aukcję WOŚP i została nowym Knight Riderem. KITT stał się osobowością. Udzielał wywiadów i wchodził w interakcję z fanami. Z racji swoich umiejętności był gościem programów śniadaniowych, streamów live, bohaterem artykułów prasowych i internetowych. Jednym słowem, stał się influencerem.

Media mix

Cały budżet mediowy został przeznaczony na wsparcie postów na kampanię na Facebooku. Została ona podzielona na dwie części – kampanię zasięgową oraz kampanię, której z celem było generowania ruchu na stronie. W kampanii wykorzystano formaty Page Post Photo/Video Ad zarówno wideo 15", jak i 30".

Rezultaty

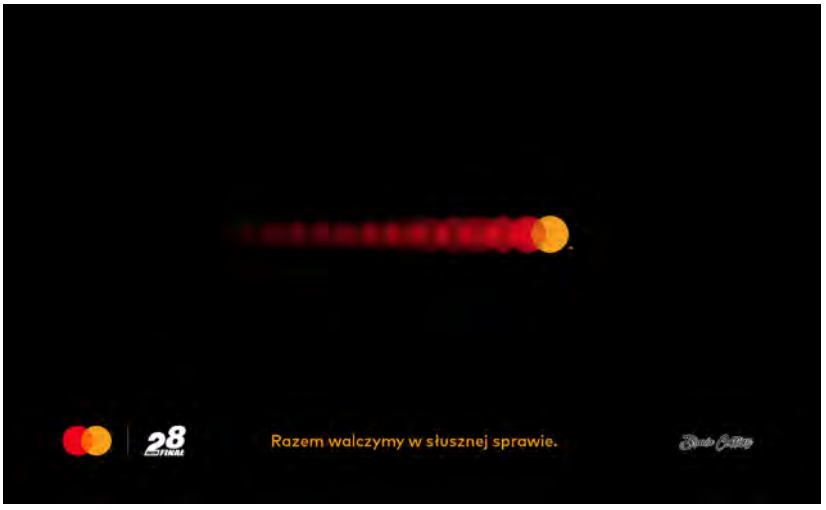
Kampania z KITT-em w roli influencera dotarła łącznie do 3,9 miliona osób i wygenerowała ponad 15 milionów wyświetleń. Oznacza to, że wszystkie reklamy dotarły do 33% naszej grupy docelowej.

Zainteresowanie akcją było ogromne. Wzmianki na temat licytacji KITT-a pojawiały się w mediach społecznościowych i na portalach horyzontalnych. W ten sposób wygenerowaliśmy dotarcie do kolejnych 4,3 mln potencjalnych odbiorców i AVE na poziomie 1,79 miliona złotych.

O sukcesie świadczy także fakt, że aukcja KITT-a została wyświetlona 208 477 razy i była to druga najczęściej wyświetlana aukcja podczas 28. edycji WOŚP.

Podsumowanie

Najważniejszy i najbardziej wymierny rezultat naszej kampanii to kwota, jaką udało się pozyskać Mastercard i przekazać Orkiestrze. Dzięki naszym działaniom dokładnie 186 100 zł trafiło na konto fundacji i zostało przekazane na wsparcie dziecięcej medycyny zabiegowej. Była to druga najdroższa aukcja. Wyprzedziliśmy tutaj m.in. Roberta Lewandowskiego, Bogusława Lindę, a nawet Olgę Tokarczuk, która licytowała replikę medalu noblowskiego.



Shake to Play

Klient: Play
Produkt: Aplikacja Play24
Zgłaszający: Plej
Współzgłaszający: Play, MediaCom Warszawa
Zespół: Bart Biały, Maciej Kraska, Jakub Kowalik, Marta Małachowska, Patryk Trzaska, Lena Obernikhina, Michał Piwowarczyk, Wojtek Portnicki, Nina Hajdorowicz, Piotr Palarczyk, Katarzyna Wiśnios, Justyna Borkowska, Agnieszka Mamos, Michał Suchocki, Karol Masalski, Aleksandra Nitecka, Anna Lewczuk, Wojtek Walczak

Koncepcja kampanii

Play to operator z najlepiej ocenianą przez użytkowników aplikacją do obsługi konta i lider na rynku w angażujących konsumentów działaniach online, dostarczający wielowymiarowe doświadczenia digitalowe, również w aplikacji Play24.

Na takim podłożu powstał koncept Shake to Play mający na celu pozyskanie nowych i lojalizację obecnych użytkowników Play24 poprzez zapewnienie im wyjątkowych, wyróżniających się na tle konkurencji doświadczeń w aplikacji. Komunikację kampanii kierowaliśmy do digital natives, którzy na co dzień są mobile first, korzystają z wielu aplikacji, gdzie prawie każda z nich jest po to, aby utrzymać użytkownika i zachęcić do stałego korzystania oraz oferować benefity.

Cele kampanii

Biznesowy: Wyróżnienie się innowacyjną mechaniką zaimplementowaną w Play24. Pozyskanie nowych i lojalizacja obecnych użytkowników Play24.

Komunikacyjny: Dopasowanie mechaniki i komunikacji w kanałach online do specyfiki grupy digital natives. Wysoki zasięg kampanii przy niskim budżecie.

Wyzwanie

1) Dostarczenie rozwiązań, które sprostają wysokim oczekiwaniom konsumentów pod kątem zapewnienia im wyjątkowych i kompleksowych doświadczeń w aplikacji oraz w całym ekosystemie online'owym.
2) Sposób podejścia do działań lojalizujących jako wyróżnik dla marki i driver dla konsumentów. Wyróżnienie się na tle działań lojalnościowych w aplikacjach innych marek oraz trafienie do digital natives oprócz benefitów (darmowe gigabajty) z angażującym, prostym pomysłem, do którego chce się wracać.
3) Zmiana percepcji aplikacji Play24 z aplikacji, w której realizuje się tylko „podstawowe czynności", związane z obsługą konta na aplikację codziennego użytku, której używają różni ludzie do tego, aby dostawać atrakcyjne benefity.

Naszym celem było stworzenie nawyku regularnego korzystania z aplikacji wśród naszych użytkowników.

Strategia

Mówiąc o lojalizacji w aplikacji, najczęściej wyobrażamy sobie konkretne benefity, które miałyby zachęcać użytkowników do regularnego korzystania z aplikacji (im więcej, tym lepiej). Przy Shake to Play postawiliśmy na digitalowe doświadczenia naszych konsumentów oraz nietypowy sposób uzyskania benefitu. Działania komunikacyjne zostały dostosowane do prostoty i atrakcyjności mechaniki zaimplementowanej w Play24. Zachowaliśmy dzięki temu spójność doświadczeń we wszystkich punktach styku użytkownika z marką.

Naszym celem było stworzenie nawyku regularnego korzystania z aplikacji wśród naszych użytkowników. Dlatego w podejściu strategicznym przy planowaniu kampanii postawiliśmy na 3 kluczowe aspekty:

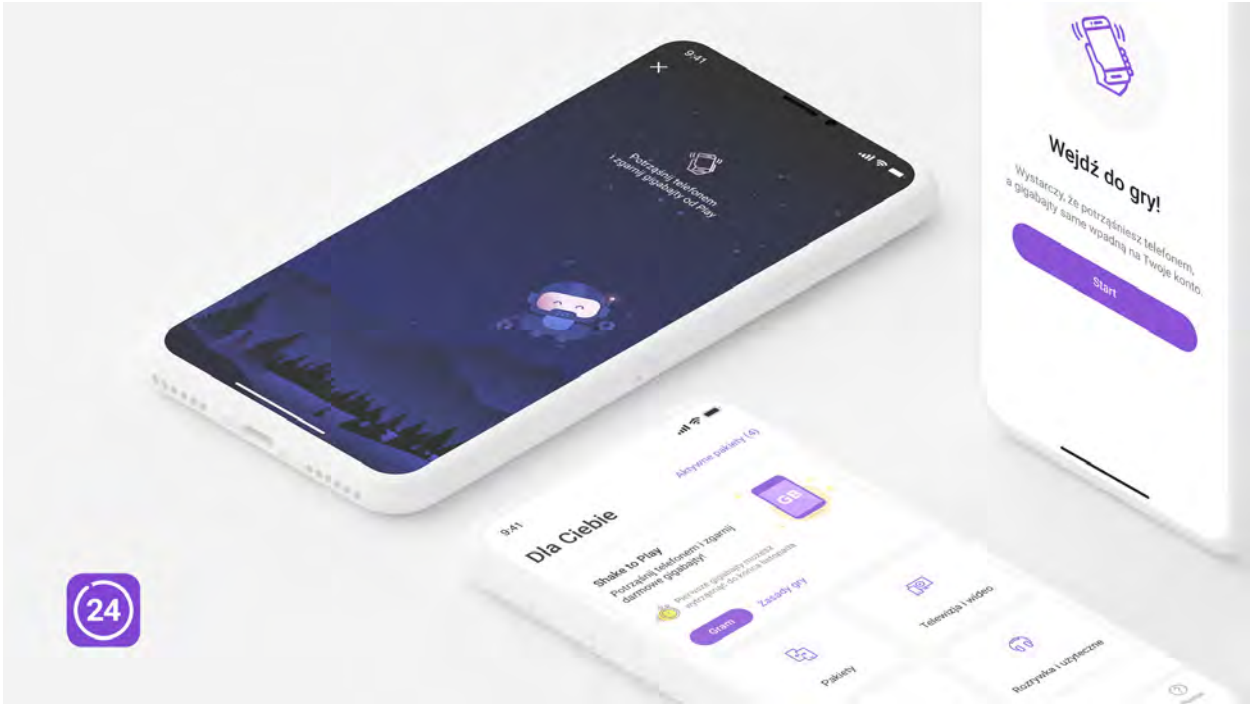
- prosty mechanizm aktywacji (obierania benefitów),
- angażująca i mobilizująca komunikacja,
- precyzyjne targetowanie kampanii.

Wychodząc z powyższych założeń, stworzyliśmy prostą grę działającą w środowisku aplikacji, w której w łatwy sposób można otrzymać dodatkową paczkę internetu mobilnego. Do rozgrywki zachęcał unikatowy mechanizm działania, przejrzyste reguły oraz fakt, że każdy gracz biorący udział w zabawie wygrywa.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Ze względu na profil naszej grupy docelowej postanowiliśmy skoncentrować się na dynamicznej formie kreacji. W działaniach promocyjnych Shake to



Play skorzystaliśmy ze wsparcia influencerów z Team Play oraz stworzonych przez nich nagrań (opartych na czynności potrząsania telefonem). Prostota i dynamika mechaniki została zawarta bezpośrednio w kreacjach, pozwalając zachować nam spójność doświadczeń dla konsumentów Play.

Opierając naszą komunikację na „wytrząsaniu" gigabajtów, zaprezentowaliśmy mechanikę w sposób nietypowy i angażujący.

Messenger), 6% budżetu stanowiło video bumper na YouTube.

Ze względu na niskie koszty odtworzeń video bumperów na YouTube (osiągnięte dzięki bardzo efektywnemu dopasowaniu produktu, kreacji i grupy docelowej), nie było potrzeby przekierowania większego budżetu na ten kanał.

W ramach wyjściowego budżetu uzyskaliśmy zadowalające wolumeny, zrealizowaliśmy 603 596 pełnych odtworzeń spotów na YouTube.

Wstrząsnęliśmy tematem lojalizacji klientów w aplikacji w naszej kategorii! Stworzyliśmy nietypowe doświadczenie w obrębie digitalu dla najbardziej wymagającej grupy docelowej – digital natives.

2. Media mix

100% budżetu zostało przeznaczone na działania digital.

Ze względu na charakter komunikacji i mechanizm udziału w akcji postawiliśmy na silną obecność w social mediach, dzięki której mogliśmy dotrzeć do dokładnie sprecyzowanych grup odbiorców, wykorzystać potencjał danych własnych i trafić do naszych klientów z komunikacją w ich naturalnym środowisku.

94% budżetu zostało wykorzystane na działania prowadzone w środowisku Facebooka (w tym Instagram oraz

3. Innowacje

Wykorzystanie natywnej funkcji telefonu (żyroskopu) w akcji promocyjnej mającej na celu lojalizację konsumentów (wrażenie wytrząsania gigabajtów z telefonu).

Rezultaty

Cele biznesowe:

- Dzięki swojej prostocie i atrakcyjności ponad 1 000 000 użytkowników zagrało w Shake to Play.
- 77% użytkowników zagrało w grę więcej niż raz.

Cele komunikacyjne:

- Osiągnęliśmy dwukrotnie lepsze wyniki odtworzeń na spotach bumperowych na YouTube w porównaniu z innymi spotami bumperowymi z tego okresu (okres świąt Bożego Narodzenia).
- 47% niższy CPI w porównaniu ze średnim CPI za 2019 r.
- Za pośrednictwem kanałów social mediowych dotarliśmy do 2 738 683 użytkowników.

Podsumowanie

Wstrząsnęliśmy tematem lojalizacji klientów w aplikacji w naszej kategorii! Stworzyliśmy nietypowe doświadczenie w obrębie digitalu dla najbardziej wymagającej grupy docelowej – digital natives. Ponad 1 000 000 użytkowników zagrało w Shake to Play. Udowodniliśmy, że dobry i bardzo prosty koncept, dostarczający unikalnego doświadczenia konsumentom, może być wyjątkowo atrakcyjny dla naszych docelowych odbiorców. Zmieniliśmy postrzeganie aplikacji Play24 z aplikacji do realizacji codziennych spraw, w aplikację, w której dzieje się coś atrakcyjnego. Blisko 15 000 konsumentów zainstalowało aplikację Play24 w wyniku prowadzonych działań kampanijnych przy relatywnie niewielkim budżecie kampanii.

Czas trwania kampanii

13.11 – 31.12.2019

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

Launch

- Karnet Wszystkomający do CityFit
- „Wkręć się w zoodle i pożegnaj nudę w kuchni!”
- Wypożycz elektrycznego! – pierwszy w pełni elektryczny car-sharing w Polsce

Karnet Wszystkomający do CityFit

Klient: CityFit
Marka: CityFit
Zgłaszający: CityFit
Zespół: Małgorzata Roszak-Sygocka, Karolina Bałaban, Jakub Zięba, Robert Popielas, Piotr Bisek

Koncepcja kampanii

Kampania wprowadzała na rynek karnet z umową roczną. Dla sieci, która do tej pory sprzedawała w modelu one-shot (bez umowy terminowej), oznaczało to nowy model sprzedaży.

Chcieliśmy zwiększyć stabilność biznesową firmy, uniezależnić się od promocji konkurencji oraz wydłużyć cykl życia klienta na sezonowym rynku fitness.

Nasze otoczenie konkurencyjne stanowią dostawcy usług sportowych oraz innych usług „czasu wolnego". Standardem na rynku fitness stają się oferty bez umów terminowych. CityFit był pionierem tego typu karnetów w Polsce, a teraz wyszliśmy z produktem zgoła odmiennym.

Inaugurację poprzedziła analiza zachowań klientów, której wyniki przekonały nas do stworzenia oferty wydłużającej cykl życia klubowicza.

Kampania skierowana była do nowych użytkowników – zwłaszcza osób, które wcześniej nie trenowały na siłowni. Wg Deloitte z usług klubów fitness korzysta zaledwie 8% Polaków. Postanowiliśmy wykorzystać potencjał osób, które nie ćwiczą na siłowni, odpowiednio poszerzając grupę docelową. Musieliśmy zbudować w nich potrzebę, zmierzyć się z obawami towarzyszącymi pierwszej wizycie, by finalnie przekonać ich do podjęcia długoterminowej współpracy.

Nie prowadziliśmy sprzedaży bezpośredniej, jedynie online na cityfit.pl. Ważne było zoptymalizowanie ścieżki zakupu i przygotowanie CRM do obsługi nowego produktu.

Cele kampanii

Sprzedaż nowego produktu oraz zmaksymalizowanie jego procentowego udziału w sprzedaży ogółem (co wiązało się z wydłużeniem średniego okresu życia klienta), a także zwiększenie sprzedaży przez rozszerzenie grupy użytkowników o osoby nietrenujące.

Strategia

Karnet Wszystkomający w pełni zaspakaja potrzeby użytkownika klubu fitness. Chcieliśmy odpowiedzieć na obawy debiutantów, obudowując produkt usługami dodatkowymi (dieta, zajęcia wprowadzające, analiza składu ciała, konsultacje z trenerem). To miało dodatkowo przekonać do podjęcia 12-miesięcznego zobowiązania. Karnet dostępny był w cenie promocyjnej 9,95 zł/pierwszy miesiąc, co łącznie daje średnio 669,90 zł/12 miesięcy.

Targetując kampanię, wyszliśmy poza krąg zainteresowanych treningiem, dodatkowo docierając do osób poszukujących diet. Zastosowaliśmy lead generation, w którym oferowaliśmy darmową wejściówkę dla przetestowania naszych usług. Pozyskane leady były wykorzystane w 2. etapie kampanii. To pozwoliło na precyzyjne targetowanie i personalizację oferty.

Zaimplementowaliśmy nową odsłonę strony www i flow sprzedażowego, upraszczając proces zakupu. Opieraliśmy się na badaniach UX na grupie dotychczasowych i nowych użytkowników.

Nawiązaliśmy współpracę z Antkiem i Małgorzatą Królikowskimi, którzy wzięli udział w metamorfozie. Postawiliśmy na osoby niekojarzone z fitnessem, aby pokazać, że CityFit jest miejscem dla każdego. Akcja była relacjonowana w social mediach bohaterów oraz „Dzień Dobry TVN", „Pytanie na Śniadanie" oraz media z segmentu people, co znacząco zwiększyło zasięg akcji.

Na naszych kanałach publikowaliśmy artykuły poradnikowe, metamorfozy oraz podcasty z ekspertami.

Targetując kampanię, wyszliśmy poza krąg zainteresowanych treningiem, dodatkowo docierając do osób poszukujących diet.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kreacja nawiązywała do dotychczasowego stylu komunikacji, co ułatwiało identyfikację marki. KV wzbogaciliśmy o element dymu, który zwiększał atrakcyjność materiałów animowanych (m.in. banery animowane, animacje na YouTube oraz w komunikacji miejskiej). Kompleksowość produktu podkreśliliśmy nazwą (Karnet Wszystkomający) oraz usługami dodatkowymi wylistowanymi w komunikatach.

2. Media mix

Digital – 70%:
- Facebook i Instagram – 16%,
- AdWords – 25%,
- YouTube – 11%,
- banery GDN – 10%,
- Spotify – 5%,
- portale fitness – 4%.

Offline – 30%:
- outdoor – 19%,
- komunikacja miejska – 6%,
- radio – 4%.

Kluczowym kanałem był online – zarówno ze względu na fakt, że tam realizowana jest nasza sprzedaż, jak i profil klienta. Mierzalność efektów kampanii pozwoliła nam na uzyskanie danych na temat nowych użytkowników. Zastosowaliśmy nowe formaty – animacje online, które przykuwały uwagę i odróżniały naszą kreację od reklam konkurencji. Kampania offline stanowiła 30% media mix i służyła budowaniu świadomości.

Kampanię wspieraliśmy w mediach własnych: podcast, social media oraz na kanałach naszych influencerów.

Rezultaty

- Kampania influencerska: 22 publikacje, AVE 330 000 zł, zasięg 1,7 mln (wygenerowane bez dodatkowego budżetu).
- Kampania lead generation: 4916 leadów/7 dni.
- Koszty konwersji: online: 14,50 zł, online + offline: 26,22 zł.
- 81% osób wchodzących z kampanii na stronę to byli nowi użytkownicy.

Realizacja KPI:
- 244% wzrost sprzedaży karnetów w stosunku do analogicznego okresu w poprzedzającym roku.
- Sprzedaż wszystkich nowych karnetów na poziomie 120% KPI w pierwszym miesiącu.
- 84% udział Karnetu Wszystkomającego w strukturze sprzedaży ogółem w pierwszym miesiącu (KPI wynosił 50%).
- 52% udział osób, które wcześniej nie trenowały na siłowni w strukturze klientów ogółem (KPI wynosił 30%).

ROI 2235% (wyniki sprzedaży z pierwszego miesiąca liczone w skali 12 miesięcy trwania umowy).

Podsumowanie

Kampania osiągnęła wszystkie założone cele. Pozyskaliśmy nowych klientów (z czego znaczną część stanowiły osoby, które wcześniej nie trenowały w klubie fitness) w liczbie przekraczającej założenia oraz przekonaliśmy zdecydowaną większość z nich do związania się z nami na okres minimum 12 miesięcy. Karnet Wszystkomający stanowi najpopularniejszy produkt w ofercie CityFit.

„Wkręć się w zoodle i pożegnaj nudę w kuchni!”

Klient: Philips
Produkt: Zoodler
Zgłaszający: Carat Polska
Zespół: Marta Jankowska-Dłubak, Elwira Tańska, Jagoda Olak, Jakub Opas, Magdalena Kosińska, Igor Ślebioda, Szymon Jóźwiak

Koncepcja kampanii

W spadającej, silnie zdominowanej przez konkurencję kategorii blenderów trwale odwróciliśmy spadkowy trend Philips, tworząc nową okazję użycia produktu. Lokalnie wymyśliliśmy unikalną nazwę Zoodler, nawiązującą do jego przewagi funkcjonalnej i bazującą na konsumenckiej potrzebie poszukiwania zdrowych inspiracji kulinarnych.

Cele kampanii

- Wzrost wartości sprzedaży Philips w całej kategorii blenderów ręcznych o 40% w okresie kampanii (kwiecień-czerwiec 2019) w porównaniu do analogicznego okresu w roku poprzednim.
- Wzrost wartości sprzedaży Philips w całej kategorii blenderów ręcznych o 30% w okresie roku (styczeń-grudzień 2019) w porównaniu do analogicznego okresu w roku poprzednim.
- Flagowy model Zoodler Philips w top 5 najlepiej sprzedających się modeli blenderów ręcznych w 2019 roku (najlepiej sprzedający się model Philips zajmował w 2018 roku miejsce w 3. dziesiątce).
- Wzrost intencji zakupowej w kobiecej grupie docelowej, mierzony wskaźnikiem Brand Lift YouTube o 10%.

Wyzwanie

Philips w kategorii blenderów ręcznych nie był marką pierwszego ani nawet drugiego wyboru – udziały wartościowe w marcu 2019 roku, przed startem kampanii, wynosiły 2,3%. W 2018 roku cały rynek spadał wartościowo o 14,7% rok do roku, trend spadkowy utrzymywał się także w pierwszych miesiącach 2019 roku. Do kwietnia 2019 spadający rynek blenderów ręcznych nie miał wyróżniającego się wsparcia reklamowego. Urządzenia nie różniły się od siebie technologicznie, a rzadka komunikacja była bardzo generyczna, oparta głównie na mocy silnika i dodatkowych akcesoriach.

Wyzwaniem dla Philips było wprowadzenie na ten spadający rynek urządzenia, którego wygląd z pozoru nie różni się znacznie od standardowego blendera ręcznego, a cena rekomendowana jest ponad 2,5 razy wyższa niż średnia w kategorii.

Niski budżet mediowy kampanii dodatkowo nie ułatwiał wprowadzenia na rynek produktu klasy premium i znającego wzrostu udziału wartościowego Philips.

Wyróżnikiem Philips okazało się być akcesorium do tworzenia warzywnych lub owocowych dań, funkcjonujące do tej pory jako odrębne urządzenie nazywane spiralizerem. Możliwości kulinarne, jakie ono dawało, stały się dla nas inspiracją dla stworzenia strategii komunikacji.

Strategia

Warzywa są postrzegane jako nudny, pozbawiony smaku element diety. Pomysły na ich przygotowanie szybko się wyczerpują, dlatego konsumenci nieustannie poszukują nowych przepisów, inspiracji i rozwiązań, które pomogą im przełamać rutynę w zdrowym gotowaniu. Tymczasem my mieliśmy produkt dostarczający pomysły na zadziwiające kształtem i fakturą dania z warzyw, których zarówno

jedzenie, jak i przygotowanie jest zdecydowanie bardziej ekscytujące.

Nazwaliśmy produkt w sposób, który zainteresuje konsumenta i od razu przykuje uwagę do przewagi urządzenia. Inspiracją dla nazwy Zoodler było połączenie słów „zucchini" i „noodle" – w kulinarnym intrenecie funkcjonujących niszowo jako „zoodle". Zoodlami nazwaliśmy w komunikacji wszystkie dania ze spiralnych wstążek warzywnych.

Zachęcaliśmy do eksperymentowania w kuchni, pokazując sposoby na „zoodlowanie" oraz prezentując pełne spektrum możliwości urządzenia– „zoodluj, blenduj, miksuj!".

Postanowiliśmy być blisko świata internetowych kulinarnych inspiracji, stawiając głównie na social media i wideo, dając zachętę do wprowadzenia zdrowej odmiany w codziennej kuchni. Utrwalaliśmy świadomość nowego produktu Philips oraz możliwości tworzenia zoodli.

Dedykowany landing page był źródłem informacji o produkcie oraz prostych i zdrowych przepisów.

Dodatkowo reklama wsparta była product placementem w TV z udziałem influencerów kulinarnych.

Uzupełnieniem komunikacji była dwutygodniowa kampania radiowa, wzmacniająca istotnie świadomość nazwy Zoodler.

Każdy klient po zakupie i rejestracji blendera otrzymywał mailing oraz unikatowe przepisy.

Sposób realizacji

1. Kreacja

„Wkręć się w zoodle i pożegnaj nudę w kuchni!" – idea kampanii i kreacje wykorzystujące copy, opierały się na zabawie słowem „wkręć" – z jednej strony podkreślającym funkcjonalność Zoodlera, a z drugiej zachęcającym do wciągnięcia się w zdrowe kulinarne eksperymenty.

2. Media mix

W ramach kanału digital wykorzystane zostały poniższe touchpointy, które pochłonęły wskazane udziały w całościowym budżecie kampanii:

- social media (Facebook + Instagram) – 61% budżetu,
- wideo online – 35% budżetu,
- direct mailing – 4% budżetu.

Kampania digital została wsparta flightem radiowym oraz lokowaniem produktu w TVN Style.

Zachęcaliśmy do eksperymentowania w kuchni, pokazując sposoby na „zoodlowanie".

Rezultaty

- Wzrost wartości sprzedaży Philips o 58%. Wzrost ten jednoznacznie udowodnił bezpośrednią skuteczność naszej kampanii.
- Wzrost wartości sprzedaży Philips o 63% rok do roku, z czego ponad 50% stanowił wprowadzony do sprzedaży model Zoodler. Oznaczało to wzrost wartości sprzedaży o 2,1 mln zł, czym odwróciliśmy spadkowy trend z roku poprzedniego. Dodatkowo wartościowy udział sprzedaży Philips w kategorii blenderów ręcznych wzrósł w tym samym okresie z 4,4% do 6,9%.
- Zoodler ze sprzedażą na poziomie 3,18 mln zł zajął 4 miejsce wg wartości sprzedaży poszczególnych modeli. W kategorii sklasyfikowano łącznie dla wszystkich marek ponad 80 modeli.
- Wzrost deklarowanej chęci zakupu – YouTube Brand Lift +14,4% w grupie kobiecej.

Podsumowanie

Skutecznie dotarliśmy do kluczowego segmentu grupy docelowej, w dużym stopniu decydującego o zakupie blendera dla gospodarstwa domowego i osiągnęliśmy długotrwały efekt sprzedażowy, wykraczający poza ramy czasowe kampanii.

Wypożycz elektrycznego! – pierwszy w pełni elektryczny car-sharing w Polsce

Klient: innogy Polska
Marka: innogy go!
Zgłaszający: Agencja Warszawa
Współzgłaszający: innogy Polska, Cube Group
Zespół:
Rafał Pawłowski – art director
Agnieszka Kamińska – kierownik projektów, dział car-sharing
Agnieszka Kostelecka – strategy director
Michał Sadowski – creative director
Katarzyna Grzeszczak – account director
Ewa Pniak – copywriter

Koncepcja kampanii

Wprowadzenie na rynek pierwszego, elektrycznego car-sharingu w Warszawie. Działania podzieliliśmy na 3 etapy i 3 cele (odpowiadające ścieżce zakupowej użytkowników) na 12 miesięcy. To, na co postawiliśmy, to ultraspersonalizowana, wielowariacyjna, kontekstowa, real-timeowa i superskuteczna kampania, którą realizowaliśmy dzięki danym i AI!

Cele kampanii

- Maksymalizacja zasięgu i liczby instalacji aplikacji.
- Maksymalizacja liczby zarejestrowanych użytkowników, którzy pobrali aplikację.
- Maksymalizacja liczby przejazdów wśród zarejestrowanych użytkowników.

Wyzwanie

Polska jest krajem, w którym transport sharing dynamicznie się rozwija. Innogy Polska w kwietniu udostępniła usługę innogy go!, dzięki której możliwy był pierwszy taki wynajem aut elektrycznych na minuty.

Strategia

Celem kampanii było wprowadzenie marki innogy go! na rynek, a także zbudowanie świadomości nowej usługi wśród mieszkańców stolicy. Prowadzone działania mają również zachęcić mieszkańców do skorzystania z usługi – na początku przez ofertę specjalną, w której pierwsze 15 minut jazdy kosztuje użytkownika tylko 1 grosz.

Naszym targetem byli głównie mężczyźni, fani motoryzacji, nowych technologii, ceniący komfort, design, ekologię, dojeżdżający do pracy, klienci konkurencji. Dodatkowo, określiliśmy „why" dla każdej grupy (złoty krąg Simona Sinka).
Dokładne narzędzia jakich użyliśmy w poszczególnych etapach to:

- Etap 1: maksymalizacja zasięgu i liczby instalacji aplikacji – Google Universal App Campaigns (UAC), Google Search, Facebook, Programmatic, afiliacja.
- Etap 2: maksymalizacja liczby zarejestrowanych użytkowników, którzy pobrali aplikację – Google UAC, Facebook, Programmatic.
- Etap 3: maksymalizacja liczby przejazdów wśród zarejestrowanych – Google UAC, Facebook, Programmatic.

Sposób realizacji

1. Naszą komunikację podzieliliśmy na 4 obszary:

- FUN (auta ciche, szybkie, komfortowe, premium)
- EXPERIENCE (intuicyjna aplikacja i dostępność, bez spalin i hałasu)
- COMFORT (dedykowane strefy parkowania, jazda buspasem)
- PRICE (pierwszy przejazd)

2. Personalizacja kreacji:
Dzięki zebraniu odpowiednich danych stworzyliśmy kilkanaście segmentów według charakterystycznych cech użytkowników. Na bazie tych segmentów konstruowaliśmy bardziej spersonalizowaną komunikację z wykorzystaniem rozwiązań data-driven – kreacji dynamicznych wykorzystujących informacje o użytkowniku do personalizacji przekazu reklamowego.

Dla wcześniej stworzonych segmentów użytkowników zintegrowanych w ramach CDP stworzyliśmy dedykowaną komunikację (treść i grafika).

Cały proces został w pełni zautomatyzowany i nie wymagał żadnych prac po uruchomieniu emisji. Mechanizm dopasowujący kreację do segmentu oparty był o feed opracowany w Google Studio. Wykorzystaliśmy również dane dotyczące m.in. aktualnej pogody, liczby samochodów w danej dzielnicy czy lokalizacji użytkowników oraz pojazdów.

Głównym celem kampanii w okresie kwiecień – czerwiec było zbudowanie jak największego zasięgu i pozyskanie jak największej liczby instalacji.

Kluczowym kanałem był Google Universal App Campaign. Ten typ kampanii pozwolił nam na rotowanie nie tylko kreacji statycznych w sieci reklamowej i Google Play, ale także tekstów reklamowych i wideo.

Dzięki zebraniu odpowiednich danych, stworzyliśmy kilkanaście segmentów według charakterystycznych cech użytkowników.

Następne kanały wybraliśmy ze względu na możliwość szerokiego dotarcia – Facebook, Instagram i Programmatic.

Poza typową kampanią zasięgową działaliśmy w tych kanałach performance'owo, wracając do użytkowników, którzy reagowali na kampanię zasięgową i zachęcaliśmy do instalacji aplikacji. Kanały poza Google były najważniejsze w budowaniu bazy użytkowników, których mogliśmy aktywizować w następnych etapach.

Poza odsłoną digitalową była też kontekstowa kampania w Warszawie.

Podsumowanie

Udało nam się osiągnąć zakładane cele i to z nawiązką. W poszczególnych etapach, korzystaliśmy z różnych rozwiązań:

- Etap 1: maksymalizacja zasięgu i liczby instalacji aplikacji.
  - Google UAC – poznawaliśmy najskuteczniejszą komunikację i mogliśmy stworzyć komunikację data-driven i zbudować solidną bazę użytkowników do aktywacji na później.
  - Facebook i Programmatic – działaliśmy tu też performance'owo na tych, którzy reagowali na kampanię zasięgową. Szukaliśmy lookalike'ów tych, którzy już zostali użytkownikami aplikacji.
- Etap 2: maksymalizacja liczby zarejestrowanych użytkowników, którzy pobrali aplikację – dzięki danym i listom użytkowników docieraliśmy do tych, którzy pobrali aplikację, ale nie zarejestrowali się.
- Etap 3: maksymalizacja liczby przejazdów wśród zarejestrowanych – aktywizowaliśmy użytkowników dzięki zbudowanym profilom i personalizacji komunikacji. Kluczowy: Programmatic i ultradopasowane kreacje data-driven.

Wprowadzając w Warszawie pierwszą aplikację do wynajmu samochodów elektrycznych, w rok wygenerowaliśmy:

- 176% zakładanego celu instalacji,
- 128% zakładanego celu rejestracji,
- 185% zakładanego celu liczby użytkowników wypożyczających.

Średnie koszty w mediach płatnych dla 3 etapów:

- koszt instalacji to -27% zakładanej kwoty,
- koszt rejestracji to -10% zakładanej kwoty,
- koszt wypożyczenia -41% zakładanej kwoty,

Czas trwania kampanii

Kwiecień 2019

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

Limited Budget

RANO ZEBRANO i wyborczy #bazarek na Twitterze

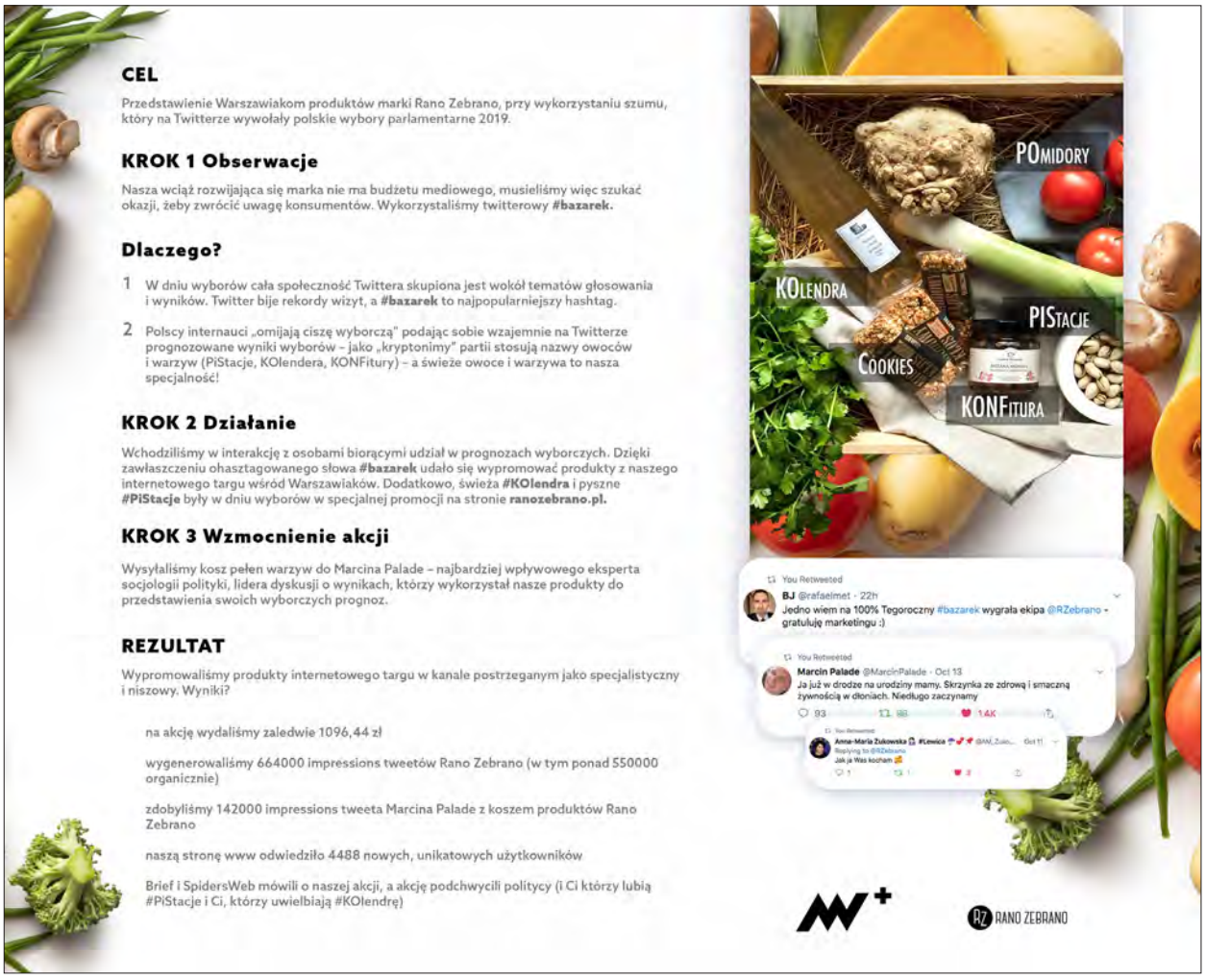
Korona Polskich Skałek

Black Friday, czyli „Niech sprawdzą się w sporcie jeszcze raz”

Trzy billboardy za Sieradzem

RANO ZEBRANO i wyborczy #bazarek na Twitterze

Klient: Rano Zebrano
Marka: Rano Zebrano
Zgłaszający: Agencja Warszawa
Zespół: Agnieszka Kostelecka, Mikołaj Demiński



Koncepcja kampanii

Wykorzystując fenomen twitterowego #bazarku, fakt, że w tym dniu cała społeczność skupiona jest wokół tematu wyborów, wchodziliśmy w interakcję z osobami czynnie biorącymi udział w prognozach wyborczych. Dzięki zawłaszczeniu ohasztagowanego słowa #bazarek udało się wypromować produkty z naszego internetowego targu wśród warszawiaków w tak nieoczywistym miejscu jak Twitter.

Cele kampanii

Przedstawienie warszawiakom naszych produktów, wykorzystując szum wokół wyborów parlamentach na Twitterze, a co za tym idzie – dotarcie do jak największej liczby potencjalnych klientów z Warszawy i okolic.

Wyzwanie

Wzrost świadomości marki, a co za tym idzie – liczby osób robiących zakupy na naszym internetowy targu (osoby z Warszawy i okolic).

Strategia

Grupa docelowa to osoby o wyższym potencjalne zakupowym, świadome trendów społecznych i konsumenckich, co jest spójne z profilem użytkownika Twittera. Nasza wciąż rozwijająca się marka nie posiada budżetu medialnego, musieliśmy więc szukać okazji, żeby zbudować „attention" i zaskoczyć konsumenta.

W taki sposób postanowiliśmy wykorzystać zjawisko #bazarku na Twitterze, żeby promować produkty z naszego bazarku wśród warszawiaków?

Tweetowaliśmy przez cały wyborczy weekend w tematach związanych z #bazarkiem, wykorzystując popularność tego hashtagu. Dodatkowo świeża #KOlendra i pyszne #PiStacje były w dniu wyborów w specjalnej promocji na stronie ranozebrano.pl (-15% na hasło: 84zar3k).

Wysyłaliśmy też kosz pełen warzyw do Marcina Palade – najbardziej wpływowego eksperta socjologii polityki, którzy wykorzystał nasze produkty do przedstawienia swoich wyborczych prognoz, na które internauci co roku czekają. W powyborczy poniedziałek wprowadziliśmy specjalne ceny KOlendry i PiStacji – zgodne z ostatecznym wynikiem tych produktów.

Udało nam się udowodnić, że niewielki budżet i tak nieoczywisty kanał, jakim jest Twitter, może też być efektywnym medium promocji produktów.

Rezultaty

Na kampanię wydaliśmy w sumie 1096 złotych i 44 grosze (a ta kwota w całości zwróciła się dzięki zamówieniom od nowo pozyskanych klientów). Tak właśnie wygraliśmy wybory na Twiterze:

- wygenerowaliśmy 664 000 impressions tweetów Rano Zebrano, w tym ponad 550 000 organicznie,
- 142 000 impressions tweeta Marcina Palade z koszem produktów Rano Zebrano (oraz 10 000 interakcji, 1400 polubień i 193 share'y przy tym tweecie),
- 4488 nowych unikalnych użytkowników odwiedziło stronę ranozebrano.pl,
- weszliśmy w interakcję z politykami, naszą akcję spontanicznie doceniła np. rzeczniczka Lewicy, której zaproponowaliśmy wysyłkę pysznych POmidorów (na pożarcie),
- o naszej małej marce i spontanicznej akcji napisali też Brief i SpidersWeb.

Podsumowanie

Udało nam się udowodnić, że niewielki budżet i tak nieoczywisty kanał, jakim jest Twitter – kanał postrzegany jako specjalistyczny i niszowy – może też być efektywnym medium promocji produktów.

Czas trwania kampanii

13 października 2019 (dzień wyborów)

Budżet kampanii

1096 zł i 44 gr

Korona Polskich Skałek

Klient: Decathlon Polska
Marka: Simond by Decathlon
Zgłaszający: Neon Shake
Współzgłaszający: MullenLowe MediaHub
Zespół: Krzysztof Gońka, Jan Adamiec, Łukasz Maścianica, Magda Marcinkowska, Anita Nowak, Maciej Dziedzic, Damian Tomczyk, Tomasz Napierała, Tomasz Kurek, Jakub Stanek, Juli Sulyma, Piotr Marchewka, Anna Jezierska, Olena Konoplianko, Marek Fordoński, Michał Ślemp

Koncepcja kampanii

Himalaiści mają Koronę Himalajów i Karakorum, miłośnicy wędrówek Koronę Gór Polski. Trudno w to uwierzyć, ale wspinacze do niedawna nie posiadali swojej własnej Korony. Decathlon postanowił to zmienić – stworzył z nimi i dla nich Koronę Polskich Skałek, czyli listę najważniejszych dróg wspinaczkowych w kraju. Dzięki temu zjednał sobie ich sympatię i zaistniał w ich świadomości jako producent jakościowego sprzętu.

Cele kampanii

- Zaistnienie w świadomości klientów jako producent jakościowego sprzętu do wspinaczki.
- Zwiększenie sprzedaży produktów Simond by Decathlon o 40% względem poprzednich kwartałów.
- Osiągnięcie zasięgu akcji – przynajmniej 100 000 regularnych wspinaczy oraz zaangażowanie w akcję przynajmniej 3 000 osób.

Wyzwanie

Decathlon nie prowadził wcześniej dodatkowych działań komunikacyjnych związanych ze wspinaczką. Chciał wykorzystać otwarcie sezonu 2019 do zaistnienia w świadomości wspinaczy i przekonać ich do produktów swojej marki Simond.

Decydujący głos oddaliśmy wspinaczom. Dzięki temu poczuli się dostrzeżeni i docenieni.

Od początku walczyliśmy o uwagę osób regularnie uprawiających wspinaczkę indoorową i outdoorową. Niestety do tej pory tacy konsumenci szukali sprzętu głównie w specjalistycznych sklepach i pomijali Decathlon.

To bardzo hermetyczne środowisko – kiedy wspinacz raz zaufa danej marce, trudno namówić go do innej, zwłaszcza kojarzonej z marketem sportowym. W końcu od jakości sprzętu zależą nie tylko wyniki, ale i bezpieczeństwo.

Chcąc sprostać wyzwaniu, musieliśmy zacząć od przyciągnięcia uwagi wspinaczy do marki Simond by Decathlon, a następnie pokazać, że ich rozumiemy i jesteśmy częścią ich świata.

Strategia

Zidentyfikowaliśmy brakujący element w świecie wspinaczki – nikt do tej pory nie wytyczył kanonu dróg! Postanowiliśmy zbudować niestandardową aktywację wokół tej luki. Tak powstała idea stworzenia Korony Polskich Skałek, czyli listy 10 najważniejszych dróg wspinaczkowych w kraju.

Decydujący głos oddaliśmy wspinaczom. Dzięki temu poczuli się dostrzeżeni i docenieni. To oni zgłaszali i uzasadniali kandydatury miejsc, które ich zdaniem powinny stworzyć Koronę.

Doskonale wiedzieliśmy, że bezpieczeństwo jest najważniejsze dla wspinaczy. Jednak nie mówiliśmy wprost o sprzęcie – zamiast tego skojarzyliśmy go z bezpieczeństwem, a nawet realnie na nie wpłynęliśmy. Zadeklarowaliśmy, że za każde zgłoszenie przekażemy 5 zł na rzecz Inicjatywy Środowisk Wspinaczkowych „Nasze Skały", a dokładnie na odnowę i wymianą punktów asekuracyjnych w polskich skałkach.

Idea zaangażowała wspinaczy – w zaledwie 14 dni głos zabrało ponad 1400 osób, które zgłosiło 986 dróg, a na poprawę bezpieczeństwa trafiło 10 000 zł. Oddając głos, wspinacze nie tylko realnie wpłynęli na bezpieczeństwo, ale również dostali nagrodę – e-przewodnik po Koronie.

Od początku chcieliśmy, żeby Korona była chętnie zdobywana. Na dobry początek zorganizowaliśmy konkurs. Poprosiliśmy wspinaczy, by wysyłali nam zdjęcia ze zdobywania dróg. Autorzy najciekawszych propozycji otrzymali sprzęt Simond by Decathlon.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Na potrzeby akcji przygotowaliśmy dedykowany landing page, na którym zbieraliśmy zgłoszenia. Strona zawierała informacje o marce i porady wideo dotyczące bezpiecznej wspinaczki. Przygotowaliśmy je we współpracy z szanowaną Szkołą Wspinaczki Kilimanjaro.

Na stronę kierowała kampania digitalowa, w social mediach komunikaty influencerów oraz e-mailingi do zainteresowanych wspinaczką. Każdy format zawierał autorską kreację ze zdjęciem z bazy Decathlon. Korzystaliśmy z języka charakterystycznego dla grupy docelowej.

Podsumowaniem akcji był e-przewodnik. Zawierał autorskie ilustracje każdej drogi wraz z opisem, współrzędnymi oraz uzasadnieniami wspinaczy. Został pobrany przez ok. 2500 osób. Przewodnik wydaliśmy również w wersji drukowanej – był dostępny bezpłatnie w sklepach Decathlon w całej Polsce.

2. Media mix

Na budżet Korony Polskich Skałek składały się koszty kampanii digital (31%) oraz pozostałe koszty, m.in. kreacji, obsługi, produkcji i nagród (69%).

Budżet kampanii digital podzieliliśmy w następujący sposób:

- social media – 87,5%,
- display – 12,5%.

Do komunikacji wybraliśmy kanały umożliwiające dotarcie do wąskiej, specyficznej grupy docelowej – osób zainteresowanych wspinaczką.

W social mediach udało nam się dotrzeć do niemal 245 000 unikalnych użytkowników, a w działaniach display dodatkowo do ok. 360 000. Łącznie dotarliśmy do 60% osób z grupy docelowej.

Ponadprzeciętnie skuteczny był również post promujący konkurs: średni CTR dla modelu CPC mieści się w przedziale <0,9%; 1,5%>, to CTR naszego postu wynosił 3,28% – działał ponaddwukrotnie lepiej.

Prowadziliśmy także działania public relations i współpracowaliśmy barterowo z influencerami. W efekcie dotarliśmy do ok. 100 000 osób.

3. Innowacje

Zidentyfikowaliśmy brakujący element w świecie wspinaczki – nikt do tej pory nie wytyczył kanonu dróg! Postanowiliśmy zbudować niestandardową aktywację wokół tej luki. Tak powstała idea wspólnego stworzenia Korony Polskich Skałek, czyli listy 10 najważniejszych dróg wspinaczkowych w kraju.

Rezultaty

Akcja przyniosła ponad 45-procentowy wzrost sprzedaży produktów Simond by Decathlon w trzecim kwartale 2019 r. (lipiec-wrzesień). Dla porównania średni wzrost dla tych samych produktów w Europie wynosił wówczas 10,6%.

Uzyskany procentowy wzrost w trzecim kwartale 2019 r. był większy niż w poprzednich kwartałach 2019 i 2018 r., co było rezultatem oczekiwanym w briefie. Dla porównania: Q2 2019: 27,90%, Q3 2018: 30,14%, Q2 2018: 30,32%.

ROI = 9:1. Wartość sprzedaży inkrementalnej (w stosunku do analogicznego okresu 2018 roku) dla kategorii wspinaczka w Decathlon przekroczyła 9-krotność wartości inwestycji w akcję Korona Polskich Skałek.

Zasięg przekroczył oczekiwane 100 000 regularnych wspinaczy, z tego w akcję Korona Polskich Skałek udało się zaangażować ponad 4 000 (czyli o ponad tysiąc więcej niż założenia przedstawione w briefie).

Podsumowanie

Mimo niewielkiego budżetu przeprowadziliśmy pionierską i ambitną kampanię, której efekty na stałe zapisały się w kanonie polskiej wspinaczki. Wpłynęliśmy na bezpieczeństwo w skałkach i zyskaliśmy uznanie branży – Polski Związek Alpinizmu określił akcję jako „unikatową", „popularyzującą wspinaczkę" i „wpływającą na poprawę bezpieczeństwa". Przy tym udało nam się przyciągnąć do Decathlon nową kategorię konsumentów, którą przekonaliśmy do zalet produktów marki.

Czas trwania kampanii

24.05 – 28.06.2019

Black Friday, czyli „Niech sprawdzą się w sporcie jeszcze raz”

Klient: Decathlon Polska
Marka: Decathlon
Zgłaszający: Przestrzeń
Współzgłaszający: MullenLowe MediaHub
Zespół: Krystian Wojtkowski, Anna Końska, Paweł Jasiński, Ewelina Skwarko, Anna Jezierska, Olena Konoplianko, Marek Fordoński, Michał Ślemp, Krzysztof Gońka

Koncepcja kampanii

„Niech sprawdzą się w sporcie raz jeszcze” – czyli akcja no waste zamiast wyprzedaży w Black Friday przeprowadzona wyłącznie na kanale Facebookowym, przy niemal zerowym budżecie.

Zamiast w Black Friday zachęcać po prostu do kupowania kolejnych, nowych produktów – zachęciliśmy, owszem, do kupowania, ale w duchu no waste.

Cele i wyzwania kampanii

Demokratyzacja sportu – to główna misja Decathlon, dlatego jedną z zasad marki są stałe niskie ceny przez cały rok. Oznacza to, że sklepy nigdy nie prowadzą okresowych promocji czy obniżek cen. Ceny są niskie zawsze.

To duża zaleta, ale nie w sytuacji, gdy w kalendarzu marketingowym pojawia się szczególne wydarzenie – Black Friday.

W dniu, w którym konkurencja startuje z promocjami, Decathlon ma związane ręce.

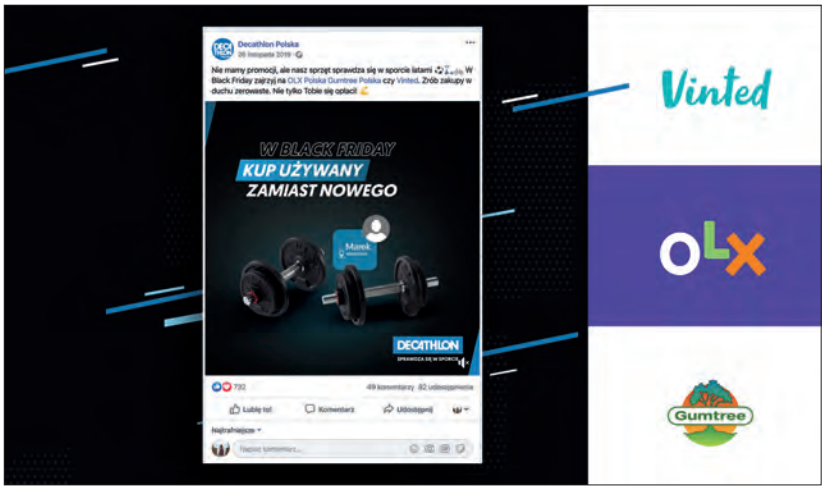
Strategia

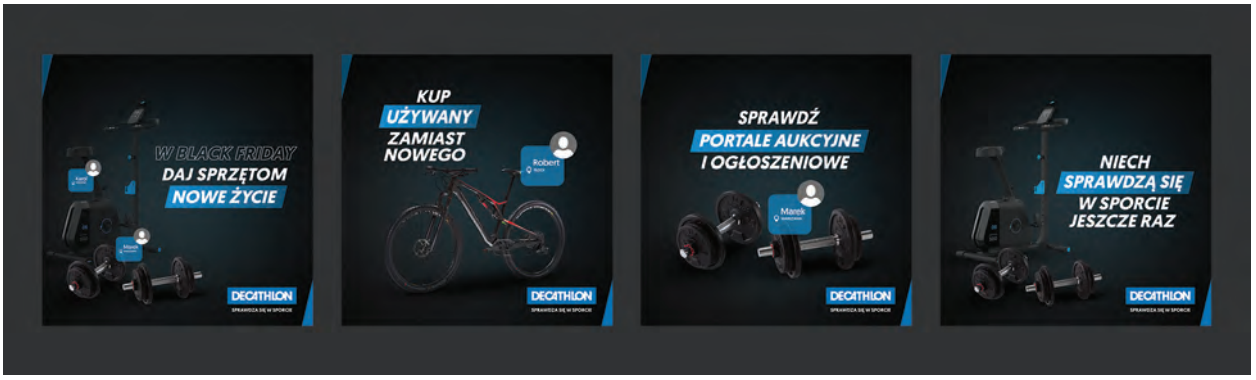
Decathlon postanowił zadziałać tego dnia wizerunkowo i wprost opowiedzieć o atrakcyjnych cenach każdego dnia (u nas Black Friday jest codziennie) oraz wysokiej jakości produktów.

Co jednak ważne, komunikacja nie mogła korzystać z określeń konotujących „downmarketowość"(tanio, niskie ceny itd.).

Kampania oczywiście musiała też być spójna z nową platformą marki – „Sprawdza się w sporcie". Od 2019 roku Decathlon zmienia z nią postrzeganie własnej marki. Widziany do tej pory głównie przez pryzmat wielkopowierzchniowego, marketowego sklepu, teraz buduje swoją pozycję jako marka znająca się na sporcie, wspierająca sportowców poprzez:

- zaangażowanie,
- innowacyjne podejście,
- podkreślenie, że produkty od Decathlon dają radę w sporcie niezależnie od stopnia zaawansowania.





Sposób realizacji

1. Kreacja

Zamiast w Black Friday zachęcać po prostu do kupowania kolejnych, nowych produktów – zachęciliśmy, owszem, do kupowania, ale w duchu no waste.

Wystartowaliśmy z komunikacją, w której zamiast promować ofertę Decathlon, zachęcaliśmy do zakupu sportowego sprzętu tej marki, ale wystawionego przez użytkowników na portalach zewnętrznych (OLX, Vinted i GumTree). Czyli do zakupu z drugiej ręki.

Komunikację spięliśmy hasłem: „Niech sprawdzą się w sporcie jeszcze raz", a przy okazji podkreśliliśmy, że sprzęt kupiony w Decathlon jest jakościowy i służy przez lata.

2. Media mix

Komunikacja w całości skoncentrowana została w social mediach i skierowana do zaangażowanych nabywców, którzy w ostatnim okresie wchodzą w interakcję z reklamą CTA, a dodatkowo ich zainteresowania obejmują sport i rekreację na świeżym powietrzu.

Całkowity koszt mediowy to 26 850 zł netto.

Rezultaty

Łącznie uzyskaliśmy zasięg na poziomie 1,657 mln użytkowników, ponad 12,5 tysiąca kliknięć i 239 pozytywnych interakcji z postami. Dodatkowo, mimo że akcja nie miała celu sprzedażowego, wartość wygenerowanych transakcji wyrównała poniesioną inwestycję.

Akcja zdobyła także bardzo pozytywny odezw zarówno wśród konsumentów, jak i środowiska mediowo-reklamowego.

Podsumowanie

Niewielka akcja skupiona wyłącznie na social mediach i postach dzięki idei oraz przekazowi, jaki stał za nią, stała się szeroko komentowanym działaniem i przyniosła mnóstwo pozytywnych reakcji. Promowanie sprzętu, za który bezpośrednio do Decathlon nie wpłynie ani złotówka, wyraźnie pokazało dystans marki do samej siebie, a także w sprytny, nienachalny sposób podkreśliło jakość i trwałość sprzętu Decathlon.

Uzyskaliśmy zasięg 1,657 mln użytkowników, ponad 12,5 tysiąca kliknięć i 239 pozytywnych interakcji z postami. Mimo że akcja nie miała celu sprzedażowego, wartość wygenerowanych transakcji wyrównała poniesioną inwestycję.

Trzy billboardy za Sieradzem

Klient: naTemat.pl
Marka: naTemat.pl
Zgłaszający: naTemat.pl
Zespół: Michał Mańkowski, Mateusz Trusewicz, Michał Gąsior, Stefan Ronisz, Maciej Stanik

Cel kampanii

Nasze KPI były proste i konkretne. Chcieliśmy stworzyć akcję, która stanie się viralem i bez dodatkowej promocji poniesie się w sieci, zwróci uwagę na dany temat i zagwarantuje nam buzz oraz publikacje branżowe, a także wizerunek marki, które robi fajne i nieszablonowe rzeczy.

Wyzwanie

Jako Grupa naTemat mieliśmy doświadczenie w akcjach viralowych. Rok wcześniej wyświetliliśmy film o Polsce na Times Square z okazji 100-lecia odzyskania niepodległości. Wiedzieliśmy, że w tym roku chcemy spróbować powtórzyć ten sukces. Jesteśmy wydawcą średniej wielkości, nie mamy gigantycznych budżetów marketingowych, dlatego wiedzieliśmy, że musimy wygrać pomysłem, który zrobi wrażenie, a niekoniecznie będzie strasznie drogi. Musieliśmy postawić na skalę i nieoczywiste połączenie digitalu z offlinem.

Doświadczenie pokazuje nam, że na sukces akcji w online ogromny wpływ ma działanie w offline. Wiedzieliśmy, że musimy zlokalizować w rocznym kalendarzu Polski wydarzenie, o którym będzie głośno i od którego się odbijemy, dzięki czemu będzie trampoliną dla zwiększenia naszych zasięgów. Postawiliśmy na wybory parlamentarne, które w tamtym okresie były bardzo ważne.

Wyzwaniem było zrobienie tej akcji ze smakiem, tak by wypaść jako medium możliwie neutralnie, nie opowiadając się po żadnej stronie politycznego sporu (tak by nie pozbawić się w ten sposób potencjalnych odbiorców). A jednocześnie nie chcieliśmy zrobić tego w kolejny nudny sposób znanych już kampanii profrekwencyjnych. Chcieliśmy pokazać się jako nowoczesne medium, które o poważnych i starych sprawach potrafi opowiedzieć w nowoczesny i atrakcyjny sposób.

Grupą docelową był każdym Polak uprawniony do głosowania, dlatego że celem kampanii było zwrócenie uwagę na to, jak ważne jest, by w każdych wyborach, niezależnie od poglądów, frekwencja była jak największa.

Strategia

Na początku musieliśmy zmapować wydarzenie, o którym będzie głośno w skali ogólnopolskiej. Dzięki temu automatycznie podepniemy się pod temat, o którym mówią wszyscy. Postawiliśmy na wybory parlamentarne, na które każdy wydawca zawsze przygotowuje coś specjalnego. Brzmi jak slogan, ale w naTemat staramy się szukać sprytnego obejścia każdego ważnego tematu, żeby naświetlić go z innej, oryginalnej perspektywy. Tak było i tym razem.

Był to rok, w którym głośno było o oscarowym filmie „Trzy billboardy za Ebbing, Missouri". Postanowiliśmy wykorzystać tę kreację jako popkulturowe nawiązanie i postawiliśmy trzy gigantyczne billboardy na pustym polu przy uczęszczanej trasie S8. Co jak co, ale trzy ogromny czerwone billboardy pośrodku niczego muszą zrobić wrażenie.

Chcieliśmy znaleźć miejsce bez żadnego clutteru reklamowego. Na początku szukaliśmy gotowych billboardów, ale finalnie po kilku miesiącach poszukiwań doszliśmy do wniosku, że jeśli ma wyjść idealnie, musimy postawić je własnoręcznie tam, gdzie chcemy i jak chcemy w myśl zasady – albo grubo, albo wcale. Celowo poszliśmy z tym „w Polskę", nie w żadne duże miasto. Często uczęszczana trasa, z boku pole i brak innych reklam.

Skoro wiedzieliśmy już, co chcemy zrobić, musieliśmy ustalić komunikat. Zdecydowaliśmy, że skoro akcja będzie trwała miesiąc, musimy podzielić ją na dwa etapy. Pierwszy, gdy tak naprawdę nie będzie wiadomo, o co chodzi z tymi billboardami, a będzie wyglądało, jakby postawiła je prywatna osoba (to zawsze pomaga w potencjale viralowości). Drugi, gdy ujawnimy, kto stoi za akcją i jaki dokładnie był jej cel. W pierwszym etapie musieliśmy napompować balonik ciekawości, by w drugim go... nie przebić, ale wypuścić w górę, zwracając uwagę na temat i autora.

Kreacja

11 września, miesiąc przed wyborami, na trasie S8 za Sieradzem pojawiły się trzy wielkie, czerwone billboardy, które układały się w jeden enigmatyczny, komunikat, „Zostawiłeś mnie draniu, ale jakbyś zmienił zdanie, czekam tam gdzie zawsze".

To wystarczyło, by w internecie zaczęło roić się od domysłów. Zdjęcia trafiły na kilkanaście popularnych fanpage'y na Facebooku, były naTwitterze, doczekały się także kilku publikacji w serwisach internetowych. Wpadły też na Kwejka i Demotywatory. Ba, doceniły je nawet oficjalne profile miasta

Sieradza i Łodzi. Doczekały się też memowych przeróbek.

Najwięcej „zamieszania" zrobiły właśnie na profilach lokalnych i... filmowych, gdzie internauci szybko znaleźli – bądź co bądź zamierzone – nawiązanie do oscarowego filmu „Trzy billboardy za Ebbing, Missouri". Pomysłów było sporo, a niektóre z nich nas zaskoczyły. Od porzuconej kobiety trop szybko słusznie poszedł w stronę kampanii społecznej. Zdecydowanie najwięcej głosów dotyczyło akcji... ekologicznej. Porzuconą miała być plastikowa butelka. Inna teoria internautów mówiła o porzucaniu psów. A jeszcze inna o... powrocie do wiary.

Po 3 tygodniach, gdy sytuacja była już napompowana, zdecydowaliśmy się ujawnić dodatkowy tekst na ostatnim billboardzie. Cały komunikat to: „Zostawiłeś mnie draniu, ale jakbyś zmienił zdanie, czekam tam gdzie zawsze: na wyborach. Polska".

Porzuconą jest tutaj Polska, która ciągle czeka. Draniem – obojętny wyborca, który nie głosuje, a może wrócić, jeśli tylko zechce.

Media mix

100% budżetu wydaliśmy na offline, ale koszt postawienia billboardów trzeba zapisać po stronie digitalu, bo billboardy były dla nas jedynie contentem do zarejestrowania foto/wideo do publikacji w internecie.

Pierwszym etapem był post na Wykopie zwracający uwagę internautów na te billboardy. A potem już poszło. Temat podłapały serwisy filmowe i lokalne, a także różne nie tylko popkulturowe profile na Facebooku. O sprawie napisaliśmy też w naTemat.

Doświadczenie pokazuje nam, że na sukces akcji w online ogromny wpływ ma działanie w offline.

Główny punkt to jednak ujawnienie całej treści billboardów i pokazanie, że to redakcja naTemat stoi za całą akcją, a rozwiązaniem zagadki jest właśnie zachęcenie wszystkich Polaków do wzięcia udziału w wyborach.

Najważniejszym elementem było opublikowanie w naszych kanałach sesji zdjęciowej oraz filmu „making of", który pokazuje samo stawianie billboardów, a także moment ich odkrycia. Jednocześnie opublikowaliśmy też artykuł i manifest, w którym wyjaśniliśmy, dlaczego to zrobiliśmy.

W tym samym czasie zaplanowaliśmy publikacje prasowe, a także odezwaliśmy się do części podmiotów, które wcześniej o tym pisały, by zaspokoić ich ciekawość.

Rezultaty

- 1,25 mln odsłon treści redakcyjnych w naTemat.
- 700 tys. zasięgu akcji na Facebooku.
- 112 tys. odsłon wideo na YouTube.
- 67 tys. odsłon wideo na Facebooku.
- Niezliczona ilość pozytywnych komentarzy. „Jest w tym energia. Aż chce się iść. Brawo!!!". I dokładnie o taki efekt nam chodziło.

Napisały o nas m.in. Wirtualne Media, Nowy Marketing, Marketing przy Kawie, Polska Zachwyca, NaEkranie, Publicrelations.pl, Sieradz.naszemiasto.

Jest też wątek prawno-humorystyczny. Gdy okazało się, jaki jest cel całej akcji, skontaktowała się z nami GDDKiA, która stwierdziła bezpodstawnie, że musimy usunąć te billboardy. Zrobili to jednak dopiero, gdy ujawniliśmy, że to naTemat stoi za akcją i chodzi o zwiększenie frekwencji. Wcześniej nie było z nimi żadnego problemu. Billboardy oczywiście stały zgodnie z planem do dnia wyborów.

Czas trwania kampanii

11.09 – 13.10.2019

Budżet kampanii

10 000 – 50 000 zł

Kampanie, które łączą aktywności świata offline i online.

Offline Digitizing

- Dzień bez parawanu
- Symulakra – rzeźba tworzona przez siły miasta
- Mural dla służby zdrowia
- Trzy billboardy za Sieradzem

Dzień bez parawanu

Klient: Kompania Piwowarska
Marka: Tyskie
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: Kompania Piwowarska, Sputnik Studio, Zenith, Tailor Made PR
Zespół: Michał Bucholc, Bartek Gołębiowski, Karolina Lewicka, Łukasz Gutt, Piotr Gruba, Monika Poryszewska, Konrad Słonecki, Marta Bajtała, Małgorzata Opalska, Tomasz Loska, Tycjan Lewandowski, Małgorzata Dzisiewska, Mateusz Banach, Kornelia Stanisławska, Kamila Sucharzewska, Maciej Kuś, Jakub Michalski

Koncepcja kampanii

Spotkaliśmy się z naszą grupą docelową, tam gdzie można się na nią natknąć w lecie, na jednej z publicznych plaż, co pozwoliło nam wejść w konwersację na temat ważnego problemu, jakim są parawany. W efekcie udało nam się dotrzeć do milionów Polaków: zarówno online, jak i offline podczas kinowych seansów.

Wyzwanie i cel kampanii

Konsumenci są coraz bardziej wymagający wobec marek i coraz częściej oceniają je nie pod kątem tego, co mówią, ale tego, co faktycznie robią. Marka Tyskie konsekwentnie realizuje swoją rolę łącznika ludzi pomimo różnic poprzez platformę „Przejdźmy na TY". Wzywa tym samym do otwartości, dbania o relacje oraz poszukiwania tego, co nas łączy, a nie dzieli. Jako wzorzec polskiego i najbardziej demokratycznego piwa, ma mandat do tego, aby zachęcać Polaków do łączenia się mimo różnic.

Za cel postawiliśmy sobie wywołanie dyskusji i płynnego przeniesienia go ze świata offline do online i na odwrót.

Strategia

W okresie wakacyjnym, czyli w najgorętszym sezonie dla marek piwnych, postanowiliśmy sprawdzić, jakie miejsca i sytuacje najbardziej polaryzują Polaków. Po pierwsze: liczba wyjazdów krajowych w Polsce wzrasta skokowo od lat. Co za tym idzie, podróże długookresowe (urlopowo-wakacyjne) zwiększają się: w 2018 roku wzrost wyniósł 4,5% w stosunku do poprzedniego roku. Natomiast 70% Polaków miało spędzić wakacje 2019 w Polsce, a ich najpopularniejszym kierunkiem były miejscowości położone nad polskim morzem.

Fraza „polskie morze" wpisana w wyszukiwarkę przykuwa wzrok zdjęciami szerokich, piaszczystych plaż, wydm i parawanów. To nasz – polski, swojski – fenomen na międzynarodową skalę. Dobitnie świadczą o tym liczby. Do roku 2015 słowo „parawaning" nie istniało. W cztery lata zjawisko grodzenia się nabrało takiej siły, że w 2019 roku o wspomnianym terminie słyszało już 69% internautów. A hasło „parawaning" trafiło do słowników i stało się częścią analiz językoznawców.

Marka Tyskie dostrzegła potencjał do przekucia palącego problemu, jakim bez wątpienia jest wytyczanie granic w przestrzeni ogólnodostępnej, w niestandardową akcję. Postanowiliśmy połączyć świat offline z online w formie eksperymentu wideo. W rolach głównych wystąpili plażowicze ceniący ponad wszystko swoją prywatność. Na scenerię akcji wybraliśmy popołudnie na jednej z polskich plaż.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Na miejsce naszej niestandardowej akcji wybraliśmy jedną z wielu „zwyczajnych" polskich plaż. W miejscu, gdzie już za chwilę mieli pojawić się pionierzy, powstał parawan ponadprzeciętnych wymiarów. Jego celem było skupianie na sobie uwagi wszystkich wypoczywających. Gdy plaża wypełniła się po brzegi, odsłoniliśmy parawan. Na jego miejscu pojawił się nietypowy pop-up bar Tyskiego. Nietypowy, bo obowiązującą walutą był parawan – oddany w depozyt wymienia się na piwo. Na efekty akcji nie trzeba było długo

czekać. W ciągu godziny plaża „oczyściła się" z kolorowych parawanów, zaś przy barze okoliczne stoliki zapełnili jeszcze przed chwilą odgrodzeni od siebie plażowicze.

Cały eksperyment udokumentowaliśmy, co wywołało żywą dyskusję. 60% komentujących po obejrzeniu filmu weszło w polemikę i wyraziło własną opinię w sprawie. Temat okazał się na tyle nośny, że na 35 tysięcy reakcji, co siódma osoba udostępniła film na swoim profilu. Mimo że film trwał blisko trzy minuty, spośród 9 milionów wyświetleń aż 1 milion stanowiły wyświetlenia organiczne. Media także zainteresowały się naszą akcja. Materiał wraz z komentarzami i opiniami o problemie parawaningu pojawił się na łamach kilkudziesięciu tytułów.

2. Media mix

Jak tu obejrzeć blisko trzyminutowy film marki piwnej za jednym podejściem? Podeszliśmy do tego dwutorowo.

Problem, rozwinięcie oraz punkt kulminacyjny. Dobre kino wymaga skupienia, a chcieliśmy, żeby nasz prank był odbierany właśnie jak solidne kino akcji. Dlatego zamiast pakować się w ciągłą szarpaninę znaną z telewizyjnego bloku reklamowego, wyemitowaliśmy „Dzień bez parawanu" w najlepszej możliwie jakości, w kinie, tuż przed seansem filmowym. 68% budżetu pochłonęła reklama w kinie.

Marka Tyskie konsekwentnie realizuje swoją rolę łącznika ludzi pomimo różnic poprzez platformę „Przejdźmy na TY".

Co jednak z tymi, którzy nie mają dość cierpliwości?

To miejsce dla digitalu. 32% budżetu pochłonęło wsparcie w digitalu, z czego 36% – social media, a 64% – artykuły sponsorowane.

Fragmenty filmu oraz dodatkowe materiały wideo z planu wykorzystaliśmy do wsparcia na Instagramie w formie kreatywnych kreacji. Dowcipnym, ale też zaczepnym tonem zwróciliśmy się do użytkowników, zachęcając ich do obejrzenia filmu oraz polemiki o problemie.

Rezultaty

1. Wzmocnienie świadomości pozycjonowania marki Tyskie jako marki zachęcającej do bycia razem ponad podziałami.

Osiągnięty: mimo polaryzującego tematu, 99,5% stanowiły reakcje pozytywne, a wideo stało się najczęściej udostępnianym filmem marki w historii. Chęć powtórzenia eksperymentu wyraziło ok. 30% komentujących. Wywołanie dyskusji publicznej – 60% komentujących po obejrzeniu filmu weszło w polemikę i wyraziło własną opinię w sprawie.

2. Wzrost interakcji z marką w kanałach social mediów pod materiałami związanymi z kampanią.

Osiągnięty: 35 tys. reakcji, co siódma udostępnia film na swoim profilu. 3-minutowy film uzyskał wynik 9 milion wyświetleń. 1 milion wyświetleń stanowiły wyświetlenia organiczne.

3. Wzrosty na wskaźnikach wizerunkowych ważnych dla marki.

Osiągnięty: w sierpniu 2019 roku zanotowaliśmy wzrosty dla wymiarów:

- A brand with a sense of humour (+2,0% p.p.)
- Best Polish (+1,7% p.p.)

Symulakra – rzeźba tworzona przez siły miasta

Klient: Screen Network
Zgłaszający: Screen Network
Współzgłaszający: panGenerator

Koncepcja kampanii

Symulakra to unikalny na skalę światową projekt łączący sztukę, digital OOH, big data oraz technologię image recognition. Jej kształt zmieniał się w czasie rzeczywistym w oparciu o dane pobierane z różnych źródeł. Projekt skutecznie połączył przestrzeń miejską z jej cyfrowym odpowiednikiem.

Cele kampanii

Naszym punktem wyjścia była chęć oswojenia odbiorców ze wciąż relatywnie mało znanym medium, jakim jest Digital Out of Home i jego zaawansowanymi możliwościami. Postanowiliśmy oddać głos SZTUCE. By zademonstrować wachlarz możliwości ekranów DOOH i siłę ich oddziaływania, stworzyliśmy Symulakrę.

Wyzwanie

Wyzwaniem dla projektu było stworzenie takiego dzieła, które oddawałoby spektrum możliwości technologii Digital Out of Home w ramach przyjaznego dla mieszkańców miasta. Chcieliśmy uwzględnić zarówno real time marketing, jak i wykorzystanie baz danych oraz technologię image recognition i dane możliwe do uzyskania dzięki telefonom komórkowym. Tak narodziła się Symulakra. Źródeł inspiracji szukać trzeba we francuskiej filozofii Jeana Baudrillarda. To jemu zawdzięczamy pojęcie „symulakrum", które oznacza obraz będący symulacją pozorującą rzeczywistość albo tworzącą własną realność. Cały proces powstania dzieła trwał około 6 miesięcy i zaangażowanych w niego było wiele osób, od grafików przez programistów.

Strategia

Digital Out of Home działa w oparciu o najnowszą technologię. A ta niesie za sobą olbrzymie możliwości i wywiera wpływ na każdą dziedzinę naszego życia. Postanowiliśmy przybliżyć mieszkańcom Warszawy możliwości ekranów digitalowych za pośrednictwem sztuki. Symulakrę można było zobaczyć i stać się jej częścią na znanym warszawskim placu – Placu Unii Lubelskiej. Chodziło o pokazanie całkiem nowego wykorzystania ekranów i ich funkcji spajających miasto z niewidzialnymi danymi cyfrowymi (które również są jego częścią). Artyści z grupy panGenerator pokazali, jak skonsumować ich potencjał. Nowe nośniki cyfrowe w przestrzeni miejskiej pozwalają zaistnieć nowym formom sztuki. W projekcie Symulakry strategią była eksploracja innowacyjna narzędzi twórczej ekspresji, tworząca rzeźbę w przestrzeni publicznej, która w przeciwieństwie do swoich tradycyjnych odpowiedników jest formą dynamiczną i podlegającą ciągłym zmianom pod wpływem miejskiego ruchu,

przepływów danych, a także – co bardzo istotne – angażująca mieszkańców do bezpośrednich interakcji.

Sposób realizacji

Co wieczór na ogromnej kurtynie LED wyświetlany był obraz, który zmieniał się w zależności od dostępności tworzywa, jakim były dostępne dane. Daną było natężenie ruchu – tego rzeczywistego (rejestracja wszystkich samochodów i przechodniów poruszających się przed ekranem przez computer vision) oraz wirtualnego, generowanego przez smartfony osób obecnych na placu. Na oczach przechodniów i kierowców wirtualne cząsteczki odpowiadające pojazdom na placu formowały bryłę naszej Symulakry. Dodatkowo rzeźba reagowała również na dane demograficzne (wykorzystanie technologii geo-fence umożliwiającej rozpoznanie profili demograficznych osób korzystających aktywnie z aplikacji mobilnych w bezpośrednim sąsiedztwie ekranu). Tak pomyślane dzieło można było kształtować także za pomocą mobilnej strony internetowej symulakra.com. Rzeczywiste i wirtualne uczestnictwo każdej osoby w przestrzeni miejskiej znajdowało swoje odbicie na wielkim ekranie, który przetworzył dane na ruchomy obraz. Efekt przeszedł najśmielsze oczekiwania.

Na oczach przechodniów i kierowców wirtualne cząsteczki odpowiadające pojazdom na placu formowały bryłę naszej Symulakry.

Rezultaty

Codziennie cyfrowa rzeźba tworzyła się w oparciu o dane około 19 tys. osób znajdujących się w obrębie placu. Udało się nam dotrzeć z przekazem do ponad 2,5 mln! Liczba publikacji na temat Symulakry przekroczyła nasze oczekiwania. Pojawiliśmy się zarówno w najpopularniejszych programach telewizyjnych, jak również w wielu artykułach. Dzięki połączeniu sztuki, computer vision, danych z telefonów komórkowych i spektakularnej kurtyny LED udało się stworzyć wyjątkowe miejsce na mapie Warszawy, gdzie mieszkańcy mogli uczestniczyć w akcie tworzenia wirtualnej rzeźby. Stworzyliśmy miejską galerię sztuki, którą codziennie odwiedzały setki osób! Sprawiliśmy, że DOOH wyszedł poza sztampowe ramy reklamy, spopularyzowaliśmy go i pokazaliśmy jego niecodzienne możliwości.

Podsumowanie

Stworzenie Symulakry wymagało kompetencji interdyscyplinarnych, takich jak m.in. design czy programowanie creative coding, czyli wykorzystanie kodu do działań o charakterze artystycznym. Rzeźba pokazała medium Digital Out Of Home z zupełnie innej strony. Jako łącznika między światem cyfrowym i rzeczywistym odzwierciedlającego przestrzeń, w jakiej się codziennie poruszamy.

Czas trwania kampanii

1.11.2019 – 28.02.2020

Budżet kampanii

Budżet projektu zawierał koszt stworzenia wirtualnej rzeźby bazującej na image recgonition, koszt emisji na kurtynie LED oraz wykorzystania danych geo-fence (dostawca: Selectivv).

Budżet nie zawierał kosztów promocji. Dzięki swojej unikatowości i innowacyjności wiedza o Symulakrze rozprzestrzeniała się wirusowo, a osiągnięty zasięg udało się wygenerować w 100% organicznie.

Mural dla służby zdrowia

Klient: naTemat.pl
Marka: naTemat.pl
Zgłaszający: naTemat.pl
Zespół: Michał Mańkowski, Michał Gąsior, Mateusz Trusewicz, Stefan Ronisz, Piotr Rodzik

Cel kampanii

Koronawirus zdominował media. Marki podpinały się pod temat, a wydawcy chcieli się wyróżnić, gdy wszyscy pisali o tym samym.

Nasze KPI były proste:

1) zrobić virala, który wygeneruje buzz,
2) zlokalizować emocję u Polaków i zwrócić uwagę na problem,
3) zaistnieć w świadomości internautów i branży.

Wyzwanie

W niepewnych czasach, w których dominował tylko jeden temat: koronawirus, chcieliśmy dać internautom trochę oddechu od negatywnych informacji. Jednocześnie wyzwaniem było zrobienie tego ze smakiem, bo temat jest delikatny (choroba i śmierć) i łatwo przekroczyć cienką granicę.

Jako Grupa naTemat mieliśmy doświadczenie w akcjach viralowych sprzed lat (wyświetlenie filmu o Polsce na Times Square z okazji 100-lecia odzyskania niepodległości, postawienie profrekwencyjnych „Trzech billboardów za Sieradzem"). Wiedzieliśmy, że w tym roku chcemy spróbować powtórzyć te sukcesy. Każda z naszych poprzednich akcji udawała nam się dzięki pomysłowi, a nie dużemu budżetowi. I chcieliśmy, by tak było i tym razem, bo jesteśmy wydawcą średniej wielkości, a nie gigantem, choć właśnie z gigantami chcemy się mierzyć.

Na początku roku myśleliśmy, że zrobimy dużą akcję na Euro 2020, ale pandemia zweryfikowała nasze plany i wymagała spontanicznego działania „na już". Pewne było, że większość wydawców będzie próbowała ugrać coś wizerunkowego dla siebie. Kwestią otwartą pozostawało, kto i w jaki sposób to starcie wygra.

Wyzwaniem było dotarcie do internautów reprezentujących każdy światopogląd, niezależnie od wieku, płci, miejsca zamieszkania. Uważaliśmy, że to sprawa „ponad podziałami" i taką akcję chcieliśmy stworzyć, zwracając uwagę na problem niedofinansowania służby zdrowia.

Precyzyjnie zlokalizowaliśmy uniwersalną emocję, która wtedy wybrzmiewała z nastrojów Polaków, a jednocześnie dawała potencjał do szerszego poniesienia się. Była nią wdzięczność dla służby zdrowia i ich bohaterstwo. Widzieliśmy, że podobne rzeczy dzieją się za granicą, więc chcieliśmy mieć też w ten ruch polski wkład. Jednocześnie nauczeni doświadczeniem wiedzieliśmy, że sukces w digitalu zagwarantuje odpowiednie połączenie offline'u, który wykorzystamy jako środek do zrobienia buzzu w onlinie.

Strategia

Nasz insight był prosty: zrobić coś, co nie może pozostać niezauważone i wyróżnia się na tle tysięcy materiałów o koronawirusie, które powstają w mediach każdego dnia.

Na początku dokładnie prześledziliśmy emocje, jakie panowały wśród polskich internautów. Musieliśmy zlokalizować taką, która jest bezpieczna w tym drażliwym temacie, a jednocześnie daje największy potencjał viralowy, bo dotyczy każdego. To dość szybko doprowadziło nas do służby zdrowia, która bohatersko walczy na pierwszym froncie pandemii, a jednocześnie pozwala zwrócić uwagę na problem jej niedofinansowania i tego, jak pracują w trudnych warunkach za często śmieszne pieniądze.

Paradoksalnie w digitalu efekt „WOW" najlepiej uzyskuje się, wychodząc do offline'u, bo to pokazuje wysiłek. Stworzenie czegoś namacalnego w outdoorze jest środkiem do „podpalenia" digitalu, gdzie rozgrywa się właściwa kampania. I tak właśnie zrobiliśmy.

Nie chcieliśmy po prostu wyświetlić reklamy, baneru czy filmu. Skoro służba zdrowia walczy bohatersko w wyjątkowych okolicznościach, zasługuje też na coś wyjątkowego. Dlatego padło na mural, najwyższą formę street artu, gdzie całość powstaje odręcznie.

Znaleźliśmy jedną z największych i najbardziej rozpoznawalnych ścian muralowych w Warszawie, która okazała się wolna „od już" i ją zarezerwowaliśmy na nasz mural. Znaleźliśmy firmę (Goodlooking Studio), która jest w stanie zrealizować nasz koncept od ręki i... zrobiliśmy to.

Prace od pomysłu do finału (odsłonięcia) trwały dwa tygodnie.

W akcjach z przeszłości początkowe ukrycie autora akcji nam pomagało, ale tutaj zdecydowaliśmy się ujawnić od razu. Wraz z postawieniem ostatniej kropli farby i zdjęciem rusztowania, w naszych mediach miała miejsce seria publikacji (tekst/foto/wideo) pokazujących mural i przesłanie, które za nim idzie. Zsynchronizowaliśmy to z publikacjami w social mediach i po kilku-

dziesięciu minutach mieliśmy virala, który poniósł się samoczynnie.

Kreacja

Pierwszym i głównym elementem była ok. 200-metrowa ściana przy ul. Tamka 37, którą udało nam się znaleźć dostępną praktycznie z dnia na dzień. Szczęście nam sprzyjało, bo zazwyczaj trzeba czekać tygodniami, a tutaj nie było na to czasu. Komunikat, który chcieliśmy przekazać, był prosty i zamykający się w jednym zdaniu: „nie każdy bohater nosi pelerynę". Bohaterami naturalnie jest cała służba zdrowia, która walczy z koronawirusem.

Zatrudniliśmy agencję malarską Goodlooking Studio, która zajęła się realizacją muralu na podstawie naszego briefu. Na projekcie graficznym postawiliśmy na grupy najbardziej kojarzone ze służbą zdrowia tj. pielęgniarki, lekarzy, ratowników medycznych, ale to tylko kreacja, która była metaforą dla całej służby niezależnie od wieku czy faktycznej profesji.

Spontaniczne zdjęcia internautów z malowania muralu pojawiały się w interencie, zanim jeszcze nastąpiło jego oficjalne odsłonięcie.

Żeby podbić wrażenie wdzięczności społeczeństwa, na samym muralu pojawiło się także to społeczeństwo, które stoi i z podziwem patrzy na medyków. Wraz z nimi stał tam także Superman – największy popkulturowy synonim superbohatera, który miał podbić wydźwięk bohaterstwa.

Ostatnim elementem było osadzenie tego w polskich realiach, tak by akcja była wyjątkowa dla naszego rynku. Dlatego też wisienką na torcie było namalowanie medyków w konturach mapy Polski wraz z maseczkami. Tak by nawiązanie do koronawirusa było oczywiste, choć to słowo się w tej kreacji nie pojawia.

Media mix

100% budżetu wydaliśmy na wynajęcie ściany i namalowanie muralu, ale na dobrą sprawę ten koszt powinno zapisać się do digitalu, ponieważ mural był dla nas jedynie kontentem do zarejestrowania zdjęć i filmów do późniejszej publikacji w internecie (naTemat, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), gdzie odbywała się właściwa emisja i pożądany efekt. Online zapłacił za offline, z którego skorzystał... online.

Zrobiliśmy sesję zdjęciową, nasza ekipa wideo była obecna przy powstawaniu muralu od samego początku, dzięki czemu mogliśmy nagrać materiał pokazujący cały proces w klimacie „making of". Napisaliśmy mocny statement, w którym wyjaśniliśmy, dlaczego robimy całą akcję (niedofinansowanie służby zdrowia, która pracuje teraz w skrajnych warunkach) i... kliknęliśmy „publikuj". Równocześnie wystartowała komunikacja w social mediach Grupy naTemat oraz nasze interakcje z internautami pod ich postami.

Nie musieliśmy wydawać ani złotówki na płatną promocję w social mediach. Wszystko poszło samoczynnie, nawet jeszcze zanim oficjalnie wystartowaliśmy. Spontaniczne zdjęcia internautów z malowania muralu pojawiały się w interencie, zanim jeszcze nastąpiło jego oficjalne odsłonięcie.

Rezultaty

Treści redakcyjne w naTemat.pl miały 150 tys. odsłon. Post na Facebooku miał 105 tys. organicznego zasięgu i 2,5 tys. udostępnień.

Manifest o muralu wdzięczności przeczytało 90 tys. osób, które wygenerowały 56 tys. interakcji na Facebooku, co jest wynikiem rzadko spotykanym u wydawców.

Trafiliśmy na główną stronę Wykopu. O akcji naTemat napisały m.in. Wirtualne Media, Press, NowyMarketing, Wirtualna Polska, Antyradio, Warszawa.pl, Marketing przy Kawie, RMF FM, Interia czy media designerskie. Pojawiliśmy się w „Dzień dobry TVN", które spod muralu realizowało poranne pasmo pogodowe, a jeden z twórców wystąpił na żywo i opowiadał o akcji. Agencja fotograficzne Agencja Gazeta, East News czy Forum zrobiły dedykowane sesje muralowi.

Za granicą nasz mural pokazały lub opisały media i profile z wielu krajów m.in: włoskie, węgierskie, greckie, islandzkie, estońskie, norweskie, czeskie, a nawet chińskie czy indyjskie.

Odezwała się do nas kobieta, która na swój koszt zrobiła dedykowaną serię pocztówek ze zdjęciem muralu, które rozsyła na cały świat. Akcję podawali dalej liderzy opinii z wielu dziedzin m.in. Magda Cielecka, Maja Ostaszewska, Barbara Kurdej-Szatan, Lara Gessler, Maffashion, Monika Olejnik, a nawet Donald Tusk.

Na Twitterze udostępniały ją dalej państwowe instytucje m.in. anglojęzyczny profil KPRM czy ambasady RP np. w Belgii, Chorwacji, Peru, Argentynie, Afryce, Malezji, Armenii, Irlandii.

Ale przede wszystkim robili to masowo zwykli internauci niezależnie do światopoglądu.

Czas trwania kampanii

1-30.04.2020

Budżet kampanii

10 000 – 50 000 zł

Trzy billboardy za Sieradzem

Klient: naTemat.pl
Marka: naTemat.pl
Zgłaszający: naTemat.pl
Zespół: Michał Mańkowski, Mateusz Trusewicz, Michał Gąsior, Stefan Ronisz, Maciej Stanik

Cel kampanii

Nasze KPI były proste i konkretne. Chcieliśmy celowo użyć działań w offline, by zrobić virala w online, łącząc te dwa światy. Zwrócić uwagę na pewien problem, zyskać publikacje branżowe i wizerunek marki, która myśli nieszablonowo i robi akcje, które robią różnicę.

Wyzwanie

Jako Grupa naTemat mieliśmy doświadczenie w akcjach viralowych. Rok wcześniej wyświetliliśmy film o Polsce na Times Square z okazji 100-lecia odzyskania niepodległości. Wiedzieliśmy, że w tym roku chcemy spróbować powtórzyć ten sukces. Jesteśmy wydawcą średniej wielkości, nie mamy gigantycznych budżetów marketingowych, dlatego wiedzieliśmy, że musimy wygrać pomysłem.

Doświadczenie pokazuje nam, że na sukces akcji w online ogromny wpływ ma działanie w offline, dlatego od początku planowaliśmy, jak tradycyjną formę reklamową znaną od lat wykorzystać do działania w nowoczesnym digitalu. Wiedzieliśmy, że musimy zlokalizować w rocznym kalendarzu Polski wydarzenie, o którym będzie głośno i od którego się odbijemy, dzięki czemu będzie trampoliną dla zwiększenia naszych zasięgów. Postawiliśmy na wybory parlamentarne, które w tamtym okresie były bardzo ważne.

Wyzwaniem było zrobienie tej akcji ze smakiem, tak by wypaść jako medium możliwie neutralnie, nie opowiadając się po żadnej stronie politycznego sporu (tak by nie pozbawić się w ten sposób potencjalnych odbiorców). A jednocześnie nie chcieliśmy zrobić tego w kolejny nudny sposób znanych już kampanii profrekwencyjnych, które często powstają właśnie na takich billboardach. Chcieliśmy pokazać się jako nowoczesne medium, które o poważnych i starych sprawach potrafi opowiedzieć w nowoczesny i atrakcyjny sposób.

Grupą docelową był każdym Polak uprawniony do głosowania, dlatego że celem kampanii było zwrócenie uwagę na to, jak ważne jest, by w każdych wyborach, niezależnie od poglądów, frekwencja była jak największa.

Strategia

Na początku musieliśmy zmapować wydarzenie, o którym będzie głośno w skali ogólnopolskiej. Dzięki temu automatycznie podepniemy się pod temat, o którym mówią wszyscy. Postawiliśmy na wybory parlamentarne, na które każdy wydawca zawsze przygotowuje coś specjalnego. Brzmi jak slogan, ale w naTemat staramy się szukać sprytnego obejścia każdego ważnego tematu, żeby naświetlić go z innej, oryginalnej perspektywy. Tak było i tym razem.

Był to rok, w którym głośno było o oscarowym filmie „Trzy billboardy za Ebbing, Missouri". Postanowiliśmy wykorzystać tę kreację jako popkulturowe nawiązanie i postawiliśmy trzy gigantyczne billboardy na pustym polu przy uczęszczanej trasie S8. Co jak co, ale trzy ogromne czerwone billboardy pośrodku niczego muszą zrobić wrażenie.

Chcieliśmy znaleźć miejsce bez żadnego clutteru reklamowego. Na początku szukaliśmy gotowych billboardów, ale finalnie po kilku miesiącach poszukiwań doszliśmy do wniosku, że jeśli ma wyjść idealnie, musimy postawić je własnoręcznie tam, gdzie chcemy i jak chcemy w myśl zasady – albo grubo, albo wcale. Celowo poszliśmy z tym „w Polskę", nie w żadne duże miasto. Często uczęszczana trasa, z boku pole i brak innych reklam.

Skoro wiedzieliśmy już, co chcemy zrobić, musieliśmy ustalić komunikat. Zdecydowaliśmy, że skoro akcja będzie trwała miesiąc, musimy podzielić ją na dwa etapy. Pierwszy, gdy tak naprawdę nie będzie wiadomo, o co chodzi z tymi billboardami, a będzie wyglądało, jakby postawiła je prywatna osoba (to zawsze pomaga w potencjale viralowości). Drugi, gdy ujawnimy, kto stoi za akcją i jaki dokładnie był jej cel. W pierwszym etapie musieliśmy napompować balonik ciekawości, by w drugim go... nie przebić, ale wypuścić w górę, zwracając uwagę na temat i autora.

Kreacja

11 września, miesiąc przed wyborami, na trasie S8 za Sieradzem pojawiły się trzy wielkie, czerwone billboardy, które układały się w jeden enigmatyczny, komunikat, „Zostawiłeś mnie draniu, ale jakbyś zmienił zdanie, czekam tam gdzie zawsze". To wystarczyło, by w internecie zaczęło roić się od domysłów. Zdjęcia trafiły na kilkanaście popularnych fanpage'y na Facebooku, były na Twitterze, doczekały się także kilku

publikacji w serwisach internetowych. Wpadły też na Kwejka i Demotywatory. Ba, doceniły je nawet oficjalne profile miasta Sieradza i Łodzi. Doczekały się też memowych przeróbek.

Najwięcej „zamieszania" zrobiły właśnie na profilach lokalnych i... filmowych, gdzie internauci szybko znaleźli – bądź co bądź zamierzone – nawiązanie do oscarowego filmu „Trzy billboardy za Ebbing, Missouri". Pomysłów było sporo, a niektóre z nich

Wyzwaniem było zrobienie tej akcji ze smakiem, tak by wypaść jako medium możliwie neutralnie, nie opowiadając się po żadnej stronie politycznego sporu.

Porzuconą jest tutaj Polska, która ciągle czeka. Draniem – obojętny wyborca, który nie głosuje, a może wrócić, jeśli tylko zechce.

nas zaskoczyły. Od porzuconej kobiety trop szybko słusznie poszedł w stronę kampanii społecznej. Zdecydowanie najwięcej głosów dotyczyło akcji... ekologicznej. Porzuconą miała być plastikowa butelka. Inna teoria internautów mówiła o porzucaniu psów. A jeszcze inna o... powrocie do wiary.

Po 3 tygodniach, gdy sytuacja była już napompowana, zdecydowaliśmy się ujawnić dodatkowy tekst na ostatnim billboardzie. Cały komunikat to: „Zostawiłeś mnie draniu, ale jakbyś zmienił zdanie, czekam tam gdzie zawsze: na wyborach. Polska".

Media mix

100% budżetu wydaliśmy na offline, ale koszt postawienia billboardów trzeba zapisać po stronie digitalu, bo billboardy były dla nas jedynie contentem do zarejestrowania foto/wideo do publikacji w internecie.

Pierwszym etapem był post na Wykopie zwracający uwagę internautów na te billboardy. A potem już poszło. Temat podłapały serwisy filmowe i lokalne, a także różne nie tylko popkulturowe profile na Facebooku. O sprawie napisaliśmy też w naTemat.

Główny punkt to jednak ujawnienie całej treści billboardów i pokazanie, że to redakcja naTemat stoi za całą akcją, a rozwiązaniem zagadki jest właśnie zachęcenie wszystkich Polaków do wzięcia udziału w wyborach.

Najważniejszym elementem było opublikowanie w naszych kanałach sesji zdjęciowej oraz filmu „making of", który pokazuje samo stawianie billboardów, a także moment ich odkrycia. Jednocześnie opublikowaliśmy, też artykuł i manifest, w którym wyjaśniliśmy dlaczego to zrobiliśmy.

W tym samym czasie zaplanowaliśmy publikacje prasowe, a także odezwaliśmy się do części podmiotów, które wcześniej o tym pisały, by zaspokoić ich ciekawość.

Rezultaty

- 1,25 mln odsłon treści redakcyjnych w naTemat.
- 700 tys. zasięgu akcji na Facebooku.
- 112 tys. odsłon wideo na YouTube.
- 67 tys. odsłon wideo na Facebooku.
- Niezliczona ilość pozytywnych komentarzy. „Jest w tym energia. Aż chce się iść. Brawo!!!". I dokładnie o taki efekt nam chodziło.

Napisały o nas m.in. Wirtualne Media, Nowy Marketing, Marketing przy Kawie, Polska Zachwyca, NaEkranie, Publicrelations.pl, Sieradz.naszemiasto.

Jest też wątek prawno-humorystyczny. Gdy okazało się, jaki jest cel całej akcji, skontaktowała się z nami GDDKiA, która stwierdziła bezpodstawnie, że musimy usunąć te billboardy. Zrobili to jednak dopiero, gdy ujawniliśmy, że to naTemat stoi za akcją i chodzi o zwiększenie frekwencji. Wcześniej nie było z nimi żadnego problemu. Billboardy oczywiście stały zgodnie z planem do dnia wyborów.

Czas trwania kampanii

11.09 – 13.10.2019

Budżet kampanii

10 000 – 50 000 zł

Kampanie, które dzięki współpracy z celebrytą, online/social ambasadorem lub influencerem realizują cele marki w sposób efektywny i unikatowy.

Online Marketing with Influencer

#ZdalniDoPomocy

„Kiedy znika brud, pojawiają się pomysły”

KITT 2020

#ZdalniDoPomocy

Klient: ING Bank Śląski
Marka: ING Bank Śląski
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: ING Bank Śląski, MullenLowe MediaHub
Zespół: Barbara Pasterczyk, Anna Witecka, Magdalena Horzela, Katarzyna Piątek, Marcin Łyźniak, Łukasz Król, Michał Bucholc, Edyta Maciejewska, Adam Tokarski, Paulina Jaśkowska, Jan Czogała, Milena Walczak-Kornacka, Adrian Kornacki, Justyna Augustyniak, Aleksandra Gołębiewska

Koncepcja kampanii

Cyfrowe wykluczenie seniorów stało się dużym wyzwaniem. Angażując influencerów do akcji #zdalnidopomocy, porwaliśmy młodych Polaków do pomocy seniorom w ogarnianiu finansów online.

Cele kampanii

1. Wzrost aktywności osób starszych w korzystaniu z usług bankowości internetowej/mobilnej ING.
2. Wzrost na wskaźniku wizerunkowym „Umożliwia mi realizowanie moich życiowych celów" (booster młodych, TG: 18-26).
3. Wzrost znajomości wspomaganej reklam ING w internecie w młodej grupie (18-26).

Wyzwanie

Wszyscy musieliśmy się zmierzyć z sytuacją, w której nagle wyostrzyły się zjawiska, z którymi tak naprawdę mieliśmy do czynienia już wcześniej. Jednym z nich było cyfrowe wykluczenie osób starszych. O ile młodzi doskonale sobie radzili w „nowej" rzeczywistości – rozmawiając na wideocallach ze znajomymi, zamawiając jedzenie z Uber Eats czy kupując online w swoich ulubionych sklepach – wiele starszych osób zostało zaskoczonych sytuacją: z nieopłaconymi rachunkami, niekupionymi lekami i pustą lodówką zostali pozostawieni sami sobie.

ING Bank Śląski – bank który od zawsze mówi, że „liczą się ludzie" – postanowił zwrócić się o pomoc do młodych, zakorzenionych w digitalowym świecie, dla których wszystkie nowinki online są w zasadzie „natywne", nie znają świata bez płatności online i smartfonów. To w nich była cała nadzieja, że uda się naprawdę pomóc tym, którzy naprawdę tego potrzebują. Bo dotrzeć do nich mogli tylko ich bliscy i rodziny.

Musieliśmy uświadomić młodym, że mają w sobie moc, by pomagać. A starsi tej pomocy potrzebują.

Strategia

Insight: Młodzi lubią pomagać i czuć się potrzebni – szczególnie przyjemne jest przekazanie swojej wiedzy starszym, a nie ma nic przyjemniejszego niż odkrycie przed babcią i dziadkiem, że „internet to nie jakieś głupoty, tylko najlepszy wynalazek ludzkości".

Idea: Młodzi i „zdalni" ruszają z pomocą starszym w ogarnianiu świata online, aby ruszyła lawina zdalnego pomagania najbliższym.

Założenia: Wiedzieliśmy, że do starszych osób z pomocą mogą dotrzeć tylko ich najbliższe rodziny. Pozostało pytanie: jak nakłonić młodych do pomocy? W tym celu potrzebne były autorytety, ale dla młodych są to youtuberzy i influencerzy, którzy dzieląc się swoim życiem na kanałach, pokazują, co warto robić, a czego nie. Dlatego zwróciliśmy się do najbardziej znanych youtuberów – starając się zaadresować różne obszary zainteresowań potencjalnych widzów – a następnie zaczęliśmy tworzenie drużyny #zdalnychdopomocy. Zależało nam, by nie skończyło się na słowach i by influencerzy udowodnili, że nasza akcja to więcej niż słowa – żeby pokazali, jak pomagają własnym bliskim i dali przykład naśladowcom. Przyjęliśmy, że młodzi będą chętnie naśladować swoich idoli, a wywołany tym buzz i dobra energia sprawi, że o akcji zaczną mówić nie tylko młodzi, ale też starsi, wdzięczni za pomoc i okazane zainteresowanie. Aby akcja była w pełni skuteczna, założyliśmy, że potrzebujemy jeszcze odpowiednich narzędzi, dlatego ING stworzyło poradnik i tutoriale, które miały pomóc młodym w uczeniu starszych.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Musieliśmy uświadomić młodym, że mają w sobie moc, by pomagać. A starsi tej pomocy potrzebują. Chcieliśmy im pokazać, że do pomocy wystarczy im wykorzystanie tego, w czym czują się najlepiej, czyli możliwości świata online. Tak powstała akcja „Zdalni do pomocy", w której topowi influencerzy zachęcali swoich fanów do niesienia pomocy starszym – do robienia im zakupów, opłacania rachunków i bankowości internetowej. Wszystko po to, by mogli bezpiecznie pozostać w swoich domach. W ramach akcji stworzyliśmy krótki spot – „odezwę"

do młodych, w którym influencerzy zachęcali do pomagania. Stworzyli też filmy na własnych kanałach, pokazując jak pomagają bliskim. ReZi rozmawiający „po ślonsku" ze swoją babcią, Ada Skon tłumacząca babci, by robić zakupy z domu, Naruciak pokazujący na InstaStories, jak dzwoni do dziadka. Sceny pokazujące rodzinę influencerów, coś, czego zwykle nie robią, sprawiły, że o akcji zrobiło się głośno. Akcja nabrała rozpędu, porywając do działania nie tylko młodsze pokolenie, ale – co bardzo nas ucieszyło – aktywizując starszych, którzy chętnie uczyli się „nowego".

2. Media mix

Głównym medium kampanii było wideo, które miało największy potencjał poniesienia idei akcji, wykorzystując siłę zaproszonych do współpracy influencerów.

- Wideo – 90%
- Display direct – 5%
- Display Programmatic – 4%
- Social media (post) – 1%

Rezultaty

1. Wzrost aktywności osób starszych w korzystaniu z usług bankowości internetowej/mobilnej ING.

Cel osiągnięty: Wśród najstarszych wiekowo klientów zarejestrowaliśmy wzrost aktywności w korzystaniu z usług bankowości mobilnej ING. Najwyższy wzrost odnotowaliśmy w grupie 55-60 (+1,13 p.p.) i kolejno w grupach 50-55 (+1,5 p.p.), 65+ (+0,85 p.p.), do 50 roku życia (+0,7 p.p.).[1]

2. Wzrost na wskaźniku wizerunkowym „Umożliwia mi realizowanie moich życiowych celów" (booster młodych, TG: 18-26).

Cel osiągnięty: +5 p.p. na wskaźniku „Umożliwia mi realizowanie moich życiowych celów".[2]

3. Wzrost znajomości wspomaganej reklam ING w internecie w młodej grupie (18-26).

Cel osiągnięty: Nie tylko odnotowaliśmy tendencję wzrostową znajomości reklam w grupie młodych (+8 p.p.), ale też uzyskaliśmy największy przyrost na tle pozostałych marek.[3]

4. Zaangażowanie w akcje, buzz, wywołanie dyskusji wokół problemu mierzone ilością wyświetleń, komentarzy i pozytywnych opinii.

Cel osiągnięty: Akcja „Zdalni do pomocy" była najbardziej angażującą akcją na Facebooku w historii ING. Wywołała falę dyskusji i pozytywnych komentarzy, aktywizując zarówno młodszą, jak i starszą grupę. Łącznie filmy zebrały 21 milionów wyświetleń, prawie 10 000 komentarzy i 98% pozytywnych opinii.

Podsumowanie

Czasem ograniczenia tworzą możliwości. Tak było w przypadku tej kampanii. Bariery produkcyjne i ówczesny nurt komunikacji marek, w którym trudno było się wyróżnić, zamieniliśmy w kreatywne wyzwanie. Proste środki znów okazały się najskuteczniejsze.

Przypisy:
[1] Źródło: Dane własne, ING
[2] Źródło: Booster młodych (badanie przeprowadzone na grupie 18-26)
[3] Źródło: Badanie miesięczne ATP CAWI (próba reprezentatywna, 400 badanych)

„Kiedy znika brud, pojawiają się pomysły”

Klient: Reckitt Benckiser
Marka: Cillit Bang
Zgłaszający: Chromatique Creative Agency
Zespół: Julian Pęksa, Ewa Lach-Moore, Kuba Pęksa, Paulina Szymańska, Kuba Chilimończyk, Magda Poturalska, Beata Kurek, Iza Kędziora, Anastasia Guzyi, Yurii Stanishevskiy, Marianna Laensitalo, Weronika Dąbrowska, Magdalena Szajda, Małgorzata Prochenka, Piotr Zawada, Marcin Rzadkiewicz, Kuba Lorenz

Koncepcja kampanii

Cillit Bang to marka środków do czyszczenia domu znanych ze swojej skuteczności w usuwaniu trudnych zanieczyszczeń. Sama kategoria home&hygiene nie należy do łatwych jeśli chodzi o budowanie brand love czy zaangażowania konsumentów. Skojarzenia ograniczone są do kuchni, łazienki i codziennych czynności porządkowych, czyli zero funu. Mieliśmy przełamać rutynę i poszukać takiego wyeksponowania produktu, które przełoży się bezpośrednio na wzrost preferencji marki.

Cele kampanii

Wciąż kupujemy za dużo i na krótko. Trudno jest nam zmienić przyzwyczajenia, co przekłada się na stale rosnącą ilość śmieci. Cillit Bang szukał sposobu na to, by wykorzystać swoją skuteczność w działaniu dla dobra środowiska i zaistnieć w świadomości konsumentów pozytywnie. Kampania celowana była przede wszystkim na brand equity i awareness. Dodatkowo budowaliśmy wzrost preferencji marki w grupie docelowej. Ważne było także zdefiniowanie charytatywnego celu i uszycie takiej mechaniki, która oprócz komunikacji marki spełniała też cel społeczny, by za pomocą jednego budżetu osiągnąć dwie korzyści – komercyjną i nie.

Wyzwanie

Grupę docelową, choć zróżnicowaną pod względem etapu życia, łączyło jedno – to osoby, które chcą się czuć dobrze w swoim mieszkaniu. Dom jest wyrazem ich osobowości, urządzany z dużą dbałością o detale. Komunikowaliśmy się z millenialsami, którzy w swoim pierwszym mieszkaniu uczą się, jak o nie dbać, oraz z rodzinami z małymi dziećmi, którym codzienne życie stawia niejedno porządkowe wyzwanie. Obie grupy motywuje to samo – by mój dom był czysty bez wysiłku i przyjemny do mieszkania. Obie grupy zmagają się z trudnym brudem, a dla tego rodzaju zabrudzeń właśnie dedykowany jest Cillit Bang.

Strategia

Nasz insight: ponad 300 kg – tyle śmieci produkuje rocznie każdy z nas. A będzie tego tylko więcej. Czy jest więc coś, co każdy z nas może zrobić? Świadomość ekologiczna u konsumentów rośnie, wiemy, że nasze nawyki powinny się zmienić. Szukaliśmy więc sprytnego sposobu na to, by Cillit Bang stał się marką kojarzoną z odpowiedzialnością za środowisko i pozytywnie zaistniał w świadomości konsumentów.

Doszliśmy do wniosku, że dla naszego targetu ważną motywacją jest, aby sprzątanie szło łatwo i przyjemnie. Z drugiej strony ważny jest dla nich indywidualny styl, jaki wyrażają, urządzając swoje wnętrza. Coraz częściej wybierają meble czy dodatki, które są odzwierciedleniem ich gustu. Ma być wygodnie, prosto, ale oryginalnie, po mojemu, nawet jeśli oznacza to samodzielne wykonanie elementów aranżacji. Ten trend postanowiliśmy wykorzystać.

Kluczowy jednak w planowanych działaniach był aspekt środowiskowy. Jeśli chodzi o ochronę środowiska, sprawdzają się małe kroki. To strategia, która ma szanse pociągnąć za sobą naprawdę duże zmiany. Każdy z nas może ich dokonać, decydując się na zmianę codziennych nawyków. Problem nadmiernej produkcji śmieci jest na tyle duży, że nie wystarczą rozwiązania systemowe. Zaproponowaliśmy więc level up – UPCYCLING. Bo przecież każdy z nas, zanim coś wyrzuci, może zastanowić się, czy to na pewno śmieć. Czasem wystarczy dobry środek usuwający najtrudniejsze zabrudzenia i odrobina inspiracji. A te chcieliśmy pomóc wcielić w życie. W ten sposób zainspirowaliśmy konsumentów do zmiany postaw.

Doszliśmy do wniosku, że dla naszego targetu ważną motywacją jest, aby sprzątanie szło łatwo i przyjemnie.

W ramach naszych działań powstały przedmioty, które zyskały nową wartość. Postanowiliśmy na nich zarobić, a zdobyte środki przeznaczyć na pomoc tym, dla których problemem nie jest brudna kuchnia, a jej brak.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Cillit Bang inspirował, by małymi krokami zmieniać swoje przyzwyczajenia i ograniczyć ilość śmieci. Uwagę widzów skupiliśmy na wystawianiu gratów, pokazując, jakie skarby można znaleźć wśród przedmiotów przeznaczonych na śmietnik. Do udziału w kampanii zaprosiliśmy znanego z telewizyjnych programów wnętrzarskich Dominika Strzelca. Jego umiejętności majsterkowania pozwoliły nam stworzyć inspirujące realizacje. Poprosiliśmy Dominika, by wziął na warsztat znalezione podczas objazdu wystawek śmieci i w krótkich filmach pokazał ich metamorfozę w oryginalne przedmioty do domu. W każdej realizacji ważną rolę odgrywał Cillit Bang, bo zgodnie z hasłem kampanii – „Kiedy znika brud, pojawiają się pomysły".

2. Media mix

Cele kampanii skierowane były na wizerunek oraz budowaliśmy preferencję marki podczas zakupów. Wykorzystane zostały narzędzia digitalowe oraz obecność in-store, ze zdecydowanym wskazaniem na to pierwsze.

Główny nośnik komunikacji to spot z emisją w VOD i YouTube. Po przeklikaniu konsument trafiał na inspiracyjne tutoriale z udziałem Dominika, w których widział kluczowe etapy tworzenia przedmiotów. Następnie mógł kupić jedną z upcyclingowanych rzeczy i wspomóc charytatywny cel kampanii – wyposażenie placówki będącej pod opieką stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce. Zbieraliśmy dla niej środki na nowy sprzęt AGD. Komunikowaliśmy się też przez social media, zachęcając widzów do wsparcia naszej akcji, a konwersję wspierał Programmatic. Dodatkowe zasięgi udało się wygenerować ze współpracy z influencerami, do których została dostarczona ogromna paczka z produktami Cillit Bang i solidną garścią inspiracji.

Całość działań spinał landing page na Allegro.Charytatywni. To tam kierowany był konsument, który mógł kupić upcyclingowane przedmioty i wspomóc w ten sposób stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce. Landing wsparł promocję aukcji upcyclingowanych przedmiotów i mocno wyeksponował produkt, co pozwoliło na wysoką synergię działań i świetne efekty kampanii.

Podsumowanie i rezultaty

To, co tę kampanię wyróżnia, to dobrze przygotowany background strategiczny i udany dobór ambasadora odnajdującego się w nadanej mu roli. Wykorzystaliśmy nośne insighty, co pozwoliło zbudować nam content, który się klikał. Trafiliśmy w trendy – zarówno związane z dbaniem o środowisko, jak i z DIY, w których mogliśmy wyeksponować produkt. Skuteczność Cillit Bang mogła zostać „udomowiona" bez zmiany jej postrzegania. Zanotowaliśmy 8,6 mln impresji i dotarliśmy do 3,6 mln UU. To 21% ponad przyjęty KPI. Zaangażowaliśmy influencerów, osiągając kolejnych 74 000 impresji. Widzowie chcieli dowiedzieć się więcej… co cieszyło nas podwójnie, bo kierowaliśmy ich na Allegro.Charytatywni. Prócz satysfakcji ze sfinansowania niezbędnego dla dzieciaków wyposażenia, zanotowaliśmy też znaczący wzrost preferencji marki w badaniu Brand Lift o +6,4%.

KITT 2020

Klient: Mastercard
Marka: Aukcje Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy
Zgłaszający: Isobar Polska
Współzgłaszający: Mastercard
Zespół:
Robert Kubicki – creative group head
Kamil Borowski – senior art director
Łukasz Kotliński – creative director
Boryslaw Georgijew – team leader motion design
Anna Nowak – account manager
Michał Pęczalski – creative technologist
Rafał Zagórny – creative technologist
Klaudia Celej – content creative
Joanna Żochowska – junior graphic designer
Maciej Gawlikowski – senior strategy planner
Anna Trybuszewska – group account manager
Danuta Olczyk – account manager
Claudia Mainella – senior communications planner
Patrycja Pachnik – group account director
Magdalena Nowakowska-Pietrzak – senior paid social/ programmatic specialist

Koncepcja kampanii

Mastercard już po raz ósmy zaangażował się w Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Podobnie jak rok temu, we współpracy z Braćmi Collins przygotował prawdziwy rarytas dla fanów motoryzacji. W ramach tegorocznej aukcji Allegro dla WOŚP można było wylicytować samochód KITT z serialu „Knight Rider". Celem agencji było zmaksymalizowanie zainteresowania aukcją i stworzenie narracji wpisującej licytację KITT-a w szerszy kontekst pomagania potrzebującym. Zależało nam na tym, żeby poprzez nietypową kampanię influencerską upodobnić się do celebrytów/ influencerów, którzy z roku na rok zaczęli coraz liczniej angażować się w działania dla WOŚP. W ramach wsparcia ofertują już nie tylko przedmioty osobiste, ale również spotkania połączone z różnymi nietypowymi atrakcjami. Przy pomocy naszego bohatera

KITT-a chcieliśmy zmniejszyć dystans jako marka, zbudować większe zainteresowanie wśród odbiorców i pokazać się z perspektywy partnera WOŚP.

Cele kampanii

Celem naszych działań było dalsze budowanie wśród grupy celowej świadomości, że Mastercard wspiera WOŚP. Za cel kampanii obrano także zaangażowanie internautów, które miało się przełożyć na realizacje celu „biznesowego" – uzyskanie jak największej kwoty z licytacji i realne wsparcie Orkiestry.

Wyzwanie

W walce w słusznej sprawie wsparcie „zwykłego" influencera to za mało. Zwłaszcza że tegoroczne aukcje Allegro dla WOŚP wspierane były przez całe rzesze influencerów. Dlatego sięgnęliśmy po superbohatera. Przywróciliśmy go do służby i na powrót ustawiliśmy w blasku fleszy. KITT, legendarny samochód z serialu „Knight Rider", był nie tylko przedmiotem aukcji, ale i jej rzecznikiem, bohaterem, idealnie dobranym influencerem.

Strategia

Serialowy KITT był nie tylko samochodem. Był prawdziwym partnerem w walce ze złem, wspólnie ze swym kierowcą Michaelem Knightem niosąc pomoc potrzebującym. Miał niezwykłe zdolności, nieugiętą wolę i chęć pomagania. W swoich najlepszych czasach był prawdziwym

superbohaterem. I jak każdy superbohater cieszył się supepopularnością.

Postanowiliśmy zatem, że nie będziemy szukać nowego właściciela KITT-a. To sam KITT będzie szukać nowego partnera w walce w słusznej sprawie. Kogoś, kto na nowo stworzy team „KITT i jego kierowca". Kto biorąc udział w aukcji, będzie dokładnie znał jej cele i rolę Mastercard, a nie tylko szukał „fajnego samochodu".

A potem, dzięki współczesnym technologiom, odzyskał również swoją „duszę". Stworzyliśmy KITT-a, z którym można porozmawiać. KITT mógł sięgać do zasobów Wikipedii, przeszukiwać internet i na tej podstawie odpowiadać na większość pytań. Wydewelopowany na bazie otwartych źródeł sztucznej głosowej inteligencji miał w swoim DNA pomaganie innym i specjalnie zaprogramowane zdolności dostępne tylko dla osoby, która wygrała aukcję WOŚP i została nowym Knight Riderem. KITT stał się osobowością. Udzielał wywiadów i wchodził w interakcję z fanami. Z racji swoich umiejętności był gościem programów śniadaniowych, streamów live, bohaterem artykułów prasowych i internetowych. Jednym słowem, stał się influencerem.

Najważniejszy i najbardziej wymierny rezultat naszej kampanii to kwota, jaką udało się pozyskać Mastercard i przekazać Orkiestrze.

Dlatego w naszej kampanii oddaliśmy głos samemu KITT-owi. Naszą grupą docelową byli przede wszystkim fani motoryzacji i fani szeroko pojmowanego „retro" – to do nich zwracał się KITT.

Sposób realizacji

Pod hasłem „Razem walczymy w słusznej sprawie" rozpoczęliśmy kampanię informującą o przywróceniu KITT-a do służby. W spotach i postach video przywróciliśmy mu głos legendarnego lektora serialu Knight Rider – Mirosława Utty. Jego głosem KITT informował o celach aukcji, wartości pomagania potrzebującym i chęci pracy z nowym kierowcą.

Media mix

Cały budżet mediowy został przeznaczony na wsparcie postów na kampanię na Facebooku. Została ona podzielona na dwie części – kampanię zasięgową oraz kampanię, której z celem było generowania ruchu na stronie. W kampanii wykorzystano formaty Page Post Photo/Video Ad zarówno wideo 15", jak i 30".

Rezultaty

Kampania z KITT-em w roli influencera dotarła łącznie do 3,9 miliona osób i wygenerowała ponad 15 milionów wyświetleń. Oznacza to, że wszystkie reklamy dotarły do 33% naszej grupy docelowej.

Zainteresowanie akcją było ogromne. Wzmianki na temat licytacji KITT-a pojawiały się w mediach społecznościowych i na portalach horyzontalnych. W ten sposób wygenerowaliśmy dotarcie do kolejnych 4,3 mln potencjalnych odbiorców i AVE na poziomie 1,79 miliona złotych.

O sukcesie świadczy także fakt, że aukcja KITT-a została wyświetlona 208 477 razy i była to druga najczęściej wyświetlana aukcja podczas 28. edycji WOŚP.

Podsumowanie

Najważniejszy i najbardziej wymierny rezultat naszej kampanii to kwota, jaką udało się pozyskać Mastercard i przekazać Orkiestrze. Dzięki naszym działaniom dokładnie 186 100 zł trafiło na konto fundacji i zostało przekazane na wsparcie dziecięcej medycyny zabiegowej. Była to druga najdroższa aukcja. Wyprzedziliśmy tutaj m.in. Roberta Lewandowskiego, Bogusława Lindę, a nawet Olgę Tokarczuk, która licytowała replikę medalu noblowskiego.

Celem kampanii jest wygenerowanie akcji takiej jak sprzedaż lub inny rodzaj konwersji, w tym wykorzystanie mechanizmów marketingu w wyszukiwarkach, e-mail marketingu, pozycjonowania, reklamy kontekstowej, remarketingu oraz wszelkich narzędzi wsparcia sprzedaży.

Performance Marketing

Zbliża się koniec ważności ubezpieczenia komunikacyjnego? PKO Bank Polski ma dla Ciebie ofertę!

Wypożycz elektrycznego! – pierwszy w pełni elektryczny car-sharing w Polsce

365 dni testów Renault

Jak dane własne PKO Banku Polskiego pozwoliły osiągnąć czterocyfrowy ROI?

„Tailor-made" oferty z eSky

Zbliża się koniec ważności ubezpieczenia komunikacyjnego? PKO Bank Polski ma dla Ciebie ofertę!

Klient: PKO Bank Polski
Produkt: Ubezpieczenie komunikacyjne
Zgłaszający: Havas Media (Havas Media Group)
Współzgłaszający: PKO Bank Polski
Zespół: Patryk Korus, Tomasz Lulek, Monika Gujska, Norbert Mazur, Paulina Budrewicz, Magdalena Kazimierczuk, Agnieszka Morawska, Adam Giermanowski, Radosław Zięba, Michał Frąckiel, Bartłomiej Przybysz, Grzegorz Kot

Koncepcja kampanii

Założenia koncepcyjne projektu:

- zastosowanie algorytmu doboru grupy celowej kampanii umożliwia sprawdzenie terminu, w którym kończy się polisa ubezpieczeniowa klientowi banku,
- model w oparciu o test A/B pokazuje skuteczność dynamicznego targetowania.

Cele kampanii

Ze względu na ambitne cele sprzedażowe banku dotyczące ubezpieczeń komunikacyjnych kampania miała za zadanie:

- zwiększyć sprzedaż produktu w kanałach zdalnych banku,
- potwierdzić tezę, że testowanie kilku komunikatów poprawia skuteczność kampanii,
- podnieść sprzedaż względem grupy kontrolnej o minimum 40%.

Wyzwanie

Wyzwaniem dla banku jest konkurowanie w obszarze sprzedaży ubezpieczeń z wyspecjalizowanymi firmami oraz znacząca rola agentów ubezpieczeniowych. Z badań przeprowadzonych przez EY („Jak Polacy kupują ubezpieczenia") wynika, że klienci kupują ubezpieczenia poprzez kanały tradycyjne i nawet jeżeli szukają ubezpieczenia w internecie, to i tak zakupu dokonują u agenta (66% sprzedaży ubezpieczeń zamyka się w kanale tradycyjnym).

Strategia

Ubezpieczenia komunikacyjne są najczęściej kupowanymi ubezpieczeniami majątkowymi w Polsce. Są produktem obowiązkowym dla każdego posiadacza auta i muszą być odnawiane co roku. Według analiz banku ponad 2/3 jego klientów to kierowcy. Daje to ogromne możliwości sprzedażowe. W kampaniach ubezpieczeń komunikacyjnych położono nacisk na to, co dla klientów cyfrowych jest w tym obszarze najważniejsze: wygodzie, zakupie w pełni online, porównaniu ofert kilku ubezpieczycieli w jednym miejscu, możliwości opłacenia składki bezpośrednio ze swojego konta od razu podczas zakupu.

Koncepcja komunikacji produktu w internecie bazowała na doświadczeniach i potrzebach klienta. W każdej edycji kampanii była dopasowywana do aktualnej strategii komunikacji produktu w kanałach wewnętrznych banku (strona internetowa, reklamy w serwisie internetowym i aplikacji mobilnej).

Sposób realizacji

100% budżetu kampanii ulokowano w działaniach internetowych w związku z tym, że zakup produktu oferowany był w kanale internetowym banku i dotycząca go kampania została dedykowana wyłącznie klientom z dostępem do systemu transakcyjnego.

Wykorzystano możliwość emisji do klientów w reklamach na Facebooku, w wyszukiwarce Google oraz w Programmaticu.

Działania na wszystkich platformach reklamowych były zawężone do segmentów zawierających listy zanonimizowanych klientów banku.

Ubezpieczenie komunikacyjne to produkt, który wymaga kontaktu z klientem w odpowiednim czasie, dlatego najlepiej byłoby znać datę wygaśnięcia trwającej polisy.

Nie jest ona bankowi znana, ale na podstawie różnych informacji o kliencie istnienie możliwość wytypowania potencjalnych terminów, a następnie wyboru najbardziej prawdopodobnego. W tym celu użyty został specjalny model uczenia maszynowego. Jego etapy to:

1. Eksploracja i analiza danych klienta – poszukiwanie śladów aktywności związanej z motoryzacją, zwłaszcza w kontekście ubezpieczenia.
2. Budowa zmiennych do modelowania – na podstawie zebranych danych tworzone są zdefiniowane uprzednio zmienne.

Koncepcja komunikacji produktu w internecie bazowała na doświadczeniach i potrzebach klienta.

3. Wytypowanie dat i obliczenie prawdopodobieństw – za pomocą dedykowanego, wcześniej wypróbowanego modelu klasyfikacyjnego.
4. Wybór daty o najwyższym wyniku – na kilka tygodni przed wytypowaną przez model datą klient zostaje objęty kampanią. Takie podejście pozwoliło jednocześnie wybrać odpowiednią grupę klientów oraz optymalny moment włączenia jej do kampanii.

Rezultaty

PKO Bank Polski nieustannie podejmuje nowe wyzwania, śmiało poruszając się na rynku technologicznym. Dzięki temu z sukcesem udaje mu się budować i rozwijać nowoczesne usługi dostosowane do aktualnych wyzwań rynku i oczekiwań klientów, o czym świadczą wyniki kampanii.

W grupie objętej działaniami osiągnięto sprzedaż o 1429% wyższą niż w losowej grupie kontrolnej. Dzięki zastosowaniu modelu dotarto do grupy wykazującej o 618% większą skłonność do kupna ubezpieczenia komunikacyjnego niż losowa próbka klientów banku. Dodatkowo test A/B wykazał, że poprzez jedną z wersji komunikacji osiągnięto 2 razy wyższą sprzedaż (kreacja A – uplift 51%, kreacja B – 49%).

Podsumowanie

Polisy ubezpieczenowe nadal nie są powszechnie dostępne w bankach. Ten trend zmienia PKO Bank Polski, koncentrując się na wzmacnianiu relacji z dotychczasowymi klientami, pozyskiwaniu nowych, dążeniu do zapewnienia im najwyższej jakości usług i jak najszerszej oferty produktów adekwatnych do ich potrzeb i ambicji. Ponieważ doświadczenie klienta jest kluczowe, bank stara się, aby jego produkty były łatwo dostępne i wywoływały pozytywne skojarzenia, co dzięki dynamicznemu targetowaniu kampanii ubezpieczeń komunikacyjnych zostało osiągnięte.

Kampania wzmocniła markę PKO Banku Polskiego jako podstawowego dostawcy usług bancassurance, będącego blisko swoich klientów, dostarczającego im wartościowe i kompleksowe rozwiązania, aby w jednym miejscu – wygodnie – mogli załatwić wszystkie swoje sprawy finansowe.

Wypożycz elektrycznego! – pierwszy w pełni elektryczny car-sharing w Polsce

Klient: innogy Polska
Marka: innogy go!
Zgłaszający: Cube Group
Współzgłaszający: Agencja Warszawa
Zespół: Jacek Major, Agnieszka Świderska, Natalia Mot, Agnieszka Kamińska, Katarzyna Leki, Jacek Fabianowicz, Angelika Gołębiewska

Koncepcja kampanii

Start pierwszego w pełni elektrycznego car-sharingu w Warszawie to odpowiedź na potrzebę ograniczania smogu i wzrostu świadomości ekonomii współdzielenia. Kampania została stworzona od zera.

W momencie startu kampanii obecne były 3 firmy oferujące auta spalinowe lub hybrydowe.

Zdefiniowaliśmy nową grupę docelową. Jej założenia zostały opracowane na bazie programu pilotażowego wśród warszawiaków w okresie 21.02 – 4.04.2018. Kampania została skierowana do mieszkańców Warszawy i okolic.

W kampanii odwoływaliśmy się do trendów: sharing economy oraz ekologistyki miejskiej dotyczącej minimalizacji zagrożeń wywołujących presję na środowisko przyrodnicze i antropogeniczne, czyli emisji spalin i poziom hałasu, za które w głównej mierze odpowiadają w miastach samochody.

Cele kampanii

Cele zostały podzielone na 3 etapy i 12 miesięcy:

1) Maksymalizacja zasięgu i instalacji aplikacji innogy go!
2) Maksymalizacja liczby zarejestrowanych użytkowników.
3) Maksymalizacja liczby przejazdów wśród zarejestrowanych użytkowników.

Wyzwanie

Kluczowym wyzwaniem było przekonanie użytkowników do zmiany wybranej już usługi lub środka komunikacji na rynkową nowość – elektryczny samochód innogy go!

Zmierzyliśmy się m.in. z dużą konkurencją w search i display na lokalne frazy oraz dostosowaniem komunikacji do zmiennych warunków, np. pogody.

Celem było wykazanie rentowności projektu i osiągnięcie założonych przez innogy Polska celów.

Strategia

Wykorzystaliśmy profilowanie i zaawansowaną formę dostosowywania treści (dynamiczne kreacje data-driven, czyli spersonalizowane, wielowariacyjne komunikaty real-time), które dały nam ultraspersonalizowaną komunikację.

Od pierwszego etapu pozyskiwaliśmy jak największą bazę użytkowników. W autorskiej CDP połączyliśmy dane offline oraz online, dane o użytkowniku na ścieżce oraz cechach takich jak: kiedy wypożycza auto, po co, skąd i dokąd, a następnie połączyliśmy je w profil użytkownika. Na tej podstawie użytkownik był automatycznie przypisywany do optymalnych segmentów i równocześnie uruchamiany był scenariusz dopasowanej komunikacji w postaci kombinacji dedykowanych kreacji, copy i CTA.

Wspólnie wyznaczaliśmy cele krótkoterminowe w miesięcznych mediaplanach, biorąc pod uwagę szereg zmiennych, jak liczba instalacji/rejestracji/wynajmów, a także koszty jednostkowe dla każdego z celów. W zależności od celu biznesowego na danym etapie kampanii zmienialiśmy podejście do prowadzenia działań i ustawialiśmy priorytety na odpowiednie cele w aplikacji. Na bieżąco tworzyliśmy segmenty użytkowników na podstawie własnej analizy danych, a także insightów od klienta. Wspólnie tworzyliśmy komunikację data-driven dopasowaną do segmentów użytkowników.

W komunikacji podkreślaliśmy:

- FUN (ciche, szybkie i komfortowe samochody klasy premium);
- EXPERIENCE (intuicyjna aplikacja i dostępność);
- COMFORT (dedykowane strefy parkowania, możliwość jazdy buspasem etc.)
- PRICE (wprowadziliśmy pierwszy przejazd za 1 grosz, płatność za minuty, nie kilometry, parkowanie za darmo etc.)

- USP (Warszawa nie miała car-sharingu opartego o samochody elektryczne. Innogy go! to zmieniło!)

Sposób realizacji

1. Kreacja

Dzięki autorskiemu CDP dostosowaliśmy kreacje do czynników: zewnętrznych (pogoda), wewnętrznych (dostępność i lokalizacja aut) oraz behawioralnych (etap na ścieżce zakupowej użytkownika oraz preferencje dotyczące wynajmu samochodu, miejsca na mapie odwiedzane przez użytkowników). Te czynniki decydowały o automatycznym doborze wyświetlanej użytkownikowi kreacji.

Ujednolicona komunikacja mogła trafiać do użytkownika poprzez wszystkie możliwe kanały: Programmatic, Facebook, mailing i pushe w aplikacji. W kreacjach data-driven mechanizm dopasowujący kreację do segmentu oparty był o feed opracowany w Google Studio, gdzie znajdowały się wszystkie kombinacje grafik, copy, CTA, które finalnie były widoczne na kreacji; dane z profilu użytkownika posiadane przez system emisyjny (np. aktualna lokalizacja) oraz segmenty zbudowane w CDP będące wynikiem analiz zachowania klientów.

Dzięki wykorzystaniu danych oraz kreacjom data-driven (spersonalizowane, wielowariacyjne komunikaty real-time) mogliśmy wykorzystać skuteczne algorytmy AI DV360 i Facebook.

Poprzez pełną integrację tych trzech elementów cały proces został w pełni zautomatyzowany.

Kluczowym wyzwaniem było przekonanie użytkowników do zmiany wybranej już usługi lub środka komunikacji na rynkową nowość.

2. Media mix

Pierwszy etap to budowanie maksymalnego zasięgu i instalacji przez Google Universal App Campaign (60% budżetu tego etapu), skupiając się na najniższym koszcie. Pozyskaliśmy też dane na temat tego, jaka komunikacja najlepiej się sprawdza. Ze względu na szerokie dotarcie przy precyzyjnym targetowaniu wykorzystaliśmy Facebook, Instagram i Programmatic.

Na etapie 2 i 3 skupiliśmy się na kanałach pozwalających na precyzyjne wykorzystanie danych o użytkownikach i wykorzystanie kreacji dynamicznych, a także tych najbardziej efektywnych kosztowo. Ograniczyliśmy media mix i rozdzieliliśmy budżet pomiędzy GUAC, Facebook i DV360.

Kanały digital wykorzystane w kampanii: paid search, Google Universal App Campaign, Programmatic, Display i wideo: Facebook, Messenger, YouTube, Instagram, Programmatic, mobile in-app banners, native display ads, mailing, powiadomienie push, SMS/MMS, afiliacja, aplikacja własna marki.

Kanały klienta digital + offline: link building, Facebook, Instagram, YouTube, mailing graficzny, aplikacja własna marki, spoty radiowe, e-maile, nośniki w przestrzeni miejskiej, PR.

Rezultaty

W ciągu 12 miesięcy wygenerowaliśmy następujące efekty:

1) Instalacje aplikacji: 176% realizacji celu.
2) Rejestracje w aplikacji: 128% realizacji celu.
3) Użytkownicy powracający: 185% realizacji celu.

Podsumowanie

Innogy go! na stałe wpisała się w krajobraz Warszawy i zwyczaje mieszkańców, którzy regularnie korzystają z elektrycznych samochodów na minuty. Użytkownicy wybierają usługę innogy go! zamiast konkurecyjnych car-sharingów lub usług przewozowych.

Kampania udowodniła, że oparcie działań na danych zbieranych i analizowanych w dedykowanym CDP przynosi bardzo dobre rezultaty i pozwala na dopasowanie kreacji do zmiennych warunków.

Czas trwania kampanii

Okres opisywany w case study: 3 kwietnia 2019 r. do 30 kwietnia 2020 r., ale kampania trwa nadal.

365 dni testów Renault

Klient: Renault Polska
Marka: Renault
Zgłaszający: OMD
Zespół: Ewelina Gontarz, Iwona Żywna, Michał Szaszkiewicz, Paulina Zalewska, Magdalena Szpyt , Aleksandra Jastrzębska

Koncepcja kampanii

Ogólnokrajowa, całoroczna akcja „365 dni testów Renault" to wypracowana lokalnie koncepcja, która pozwoliła zderzyć obiegową opinię o marce z osobistym jej doświadczeniem. Do udziału zapraszaliśmy osoby z różnych grup społecznych i o różnych potrzebach, aby przetestowały rozwiązania Renault Easy Life podczas nietypowej, bo 24-godzinnej jazdy próbnej bez sprzedawcy, jednym z trzech modeli: Renault Kadjar, Renault Megane i Renault Clio, dostępnych w sieci salonów w Polsce.

Cele kampanii

Odwrócenie spadkowego trendu sprzedaży, wzrost ruchu w salonach oraz pozyskanie użytkowników na jazdy próbne w ramach akcji i – pośrednio – nowych klientów, ale także budowa zaufania do marki i poprawa jej wizerunku.

Całość działań przyczyniła się do odbudowania zaufania do marki Renault i poprawy jej wizerunku.

Wyzwanie

Badania wskazywały, że wyniki sprzedaży Renault w 2018 były związane z utrwalonymi przekonaniami o niskiej jakości aut i ich „francuskości".

Klienci często podejmują decyzje o wyborze modelu na bazie informacji zamieszczonych na stronie marki, opinii innych użytkowników i rankingów online. Jednak kluczowym momentem w procesie zakupu samochodu niezmiennie jest jazda próbna wybranym modelem samochodu, dlatego jest ona celem biznesowym większości wiodących marek motoryzacyjnych.

Kupowanie samochodu dotychczas wiązało się z procesem zakupowym nacechowanym dużą dawką emocji, a długi proces podejmowania decyzji w środowisku internetowym związany z racjonalnym porównywaniem niejako odziera potencjalnego klienta z tej dawki pozaracjonalnych doświadczeń.

Strategia

Na insight „Często nie zastanawiam się nad swoimi przekonaniami, dopóki ktoś bliski nie pokaże mi, że sprawy się mają inaczej niż bezmyślnie powielałem" odpowiedziano, dając możliwość jak najlepszego doświadczenia samochodu marki Renault – osobiście lub zaczerpnięcia z doświadczenia bliskiego lidera opinii.

Osobiste doświadczenia wzmocnione zostały przez nowatorskie podejście do wrażeń z jazdy próbnej bez sprzedawcy, co pozwalało wypróbować auto w realiach naszego życia i w taki sposób, jak chcemy.

Doświadczenia marki jeszcze przed umówieniem jazdy testowej budowa-

liśmy dzięki ekosystemowi natywnych wideo relacji i recenzji influencerów docierając do różnorodnych grup klientów, o odmiennych potrzebach i poszukujące różnych udogodnień (np. rodzice, podróżnicy, sportowcy, a nawet właściciele psów i kotów). Pozwoliło to na uwidocznienie, że marka znakomicie zaspokaja oczekiwania, a także pozyskanie zapisów na jazdy testowe.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Koncept kreatywny oparty był o stworzoną przez influencerów kreację, w naturalny sposób wpisującą się w charakter ich kanałów, powstałą bez ingerencji Renault, co miało wpływ na wysokie zasięgi i zaangażowanie wśród followersów. Poza mediami własnymi influencerów kontent był publikowany na dedykowanym kampanii landing page'u.

Równolegle w promocji wykorzystany został generyczny/brandowy komunikat zachęcający do zapisu na jazdę w ramach akcji, za stworzenie którego odpowiadała agencja Publicis Poland.

2. Media mix

Aby dotrzeć do właściwych odbiorców w najlepszym dla nich czasie i miejscu, przygotowaliśmy precyzyjne Digital Customer Journey, a działania optymalizowane były pod pozyskanie leadów.

Koncept kreatywny oparty był o stworzoną przez influencerów kreację, w naturalny sposób wpisującą się w charakter ich kanałów.

Alokacja budżetów pomiędzy kanałami była efektem wyników historycznych kampanii, bieżącej optymalizacji oraz dostępnych materiałów kreatywnych.

Zastosowaliśmy segmentowanie zgodne ze strategią Marketing to Individual, a skupienie się na digitalu zagwarantowało nieodraczanie akcji.

3. Innowacje

Podejście „Video Performance" czyli doświadczenie marki jeszcze przed umówieniem jazdy testowej budowaliśmy dzięki ekosystemowi natywnych wideo relacji i recenzji różnych influencerów, docierając do różnorodnych grup klientów o odmiennych potrzebach i poszukujące różnych udogodnień. A nawet 24h jazda testowa, bez sprzedawcy, pozwalała wypróbować auto w realiach naszego życia i w taki sposób, jak chcemy.

Rezultaty

Zrealizowaliśmy 119% celu pozyskiwania leadów na www, tym samym było to 10 razy więcej leadów niż zapisów na „zwykłe" jazdy próbne z równoległych aktywności.

Podjęte działania pozwoliły na obniżenie kosztu pozyskania leada:

- 83,7 razy niższy CPL z kampanii na YouTube,
- 43,4 razy niższy CPL z kampanii SEA,
- 39,4 razy niższy CPL z kampanii display,
- 38,1 razy niższy CPL z mailingu.

Na koniec 2019 r., czyli jeszcze w czasie trwania akcji, marka Renault odnotowała wzrost sprzedaży, a sama akcja przyczyniła się do poprawy opinii o marce. Testy Renault Megane i Renault Kadjar wpłynęły na zmianę opinii na lepsze o całej marce kolejno u 62% i 58% wśród uczestników akcji, którzy jeżdżą na co dzień autami innych marek.

Podsumowanie

Całość działań przyczyniła się do odbudowania zaufania do marki Renault i poprawy jej wizerunku. Ale także i przede wszystkim realizacji celów biznesowych marki, w tym: odwrócenia negatywnego trendu sprzedaży, wzrostu ruchu w salonach oraz pozyskanie użytkowników na jazdy próbne w ramach akcji i – pośrednio – nowych klientów.

Jak dane własne PKO Banku Polskiego pozwoliły osiągnąć czterocyfrowy ROI?

Klient: PKO Bank Polski
Produkt: Pożyczka konsolidacyjna i gotówkowa
Zgłaszający: Havas Media (Havas Media Group)
Współzgłaszający: PKO Bank Polski
Zespół: Patryk Korus, Tomasz Lulek, Monika Gujska, Norbert Mazur, Paweł Gierasiński, Monika Kowalska, Olga Borkowska, Adam Giermanowski, Radosław Zięba, Michał Frąckiel, Bartłomiej Przybysz, Rafał Stawarz, Jakub Radgowski

Koncepcja kampanii

Zwykła kampania nastawiona na zysk to za mało, aby osiągnąć ambitne cele sprzedażowe banku dla pożyczki gotówkowej. Dlatego stworzono innowacyjny model doboru odbiorców oparty na machine learningu, który precyzyjnie wybrał grupę celową w internecie pod kątem sprzedażowym. Dzięki temu osiągnięto wzrost sprzedaży (ilościowo i wolumenowo) o ok. 350%.

Cele kampanii

Celem kampanii pożyczki konsolidacyjnej oraz gotówkowej było:

- wsparcie w realizacji celów sprzedażowych w obszarze pożyczek i kredytów gotówkowych w IV kwartale 2019 r.,
- ukształtowanie sprzedaży pożyczki gotówkowej (w czasie trwania kampanii) na poziomie nie niższym niż minimalny zakładany poziom sprzedażowy na dany kwartał,
- utrzymanie pozytywnego ROI obliczonego na bazie wygenerowanej sprzedaży i kosztów kampanii internetowej.

Wyzwanie

Przeprowadzenie kampanii podyktowane było głównie potrzebą wsparcia realizacji celów sprzedażowych w obszarze kredytów gotówkowych. Kredyt gotówkowy jest najsilniej reklamowanym przez banki i instytucje finansowe produktem. Na jego reklamę w 2018 roku banki i parabanki przeznaczyły ponad 1,1 mld zł (kwota nie uwzględnia rabatów udzielanych przez media), co stanowiło ponad 60% wszystkich ich wydatków w kategorii produktów detalicznych.

Wyzwaniem była maksymalizacja sprzedaży pożyczki gotówkowej w najbardziej kalorycznej grupie klientów. Uwzględnienie i właściwe wyważenie czynników wpływających na decyzję o podjęciu kredytu umożliwiło precyzyjne określenie grupy celowej, która z założenia jest bardziej skłonna do skorzystania z oferty banku.

Strategia

PKO Bank Polski to lider w segmencie pożyczek gotówkowych. Marka o ugruntowanej pozycji, której klientami jest ponad 10 mln Polaków. Wizerunek banku o ponad 100-letniej historii w znacznej mierze kształtuje tradycja, która jednak w zestawieniu z typową dla fintechów i firm pożyczkowych dynamiką może być obciążeniem.

Kategoria pożyczkowa jest mocno zatłoczona komunikacyjnie. Dla tych, którzy chcą się wyróżnić, kluczowy jest dobór narzędzi, bycie z przekazem w odpowiednim czasie i dotarcie do odpowiedniego odbiorcy. Na rynku dominuje utarty schemat kreacji i logika budowania rozbujałego konsumpcjonizmu, gdzie pożyczka jest albo rozwiązaniem problemu, albo narzędziem umożliwiającym konsumpcję.

Dla optymalizacji kampanii i uzyskania zakładanego poziomu sprzedaży oraz ROI, zdecydowano się uruchomić zaawansowany model doboru odbiorców, oparty na machine learningu i sztucznej inteligencji. Dzięki temu udało się dotrzeć z kampanią tylko do osób najbardziej skłonnych do wzięcia pożyczki gotówkowej. W efekcie, zoptymalizowano budżet kampanii internetowej oraz osiągnięto większą sprzedaż w kanale digital.

Sposób realizacji

W kreacjach wprost pokazano lekkość bytu. Postaci w reklamie są ukazane w slow motion, pokazano zbliżenia na twarz, ukazując na nich błogość i zadowolenie. Jest to zabieg rzadko wykorzystywany w reklamach, ale dobrze sprawdzający się w formatach do internetu – widz podświadomie najpierw zwraca uwagę na twarz. To zapewniło rozpoznawalność w pierwszej sekundzie narracji.

Głównym kanałem przekazu reklamowego pożyczki gotówkowej był intrenet. Bank zrealizował kampanię zasięgową, zakup programatyczny, działania w social mediach i na platformie VOD (spoty 6", 15", 30"), wykorzystał również wyszukiwarkę Google. Działania w oparciu o dane własne skupiały się głównie na kampanii w wyszukiwarce Google, sieci reklamowej Google Ads oraz na for-

Model doboru grupy celowej wykorzystujący dane własne zoptymalizował działania reklamowe i wsparł osiągnięcie celu sprzedażowego kampanii.

matach reklamowych dostępnych na Facebooku. Kampania miała wsparcie reklamowe w TV.

W kampanii wykorzystano własny model doboru grupy celowej oparty na machine learningu i sztucznej inteligencji. W pierwszej fazie model był „uczony" poprzez wskazanie celu – sprzedaż pożyczki. Na podstawie wygenerowanych historycznie zmiennych i określonego targetu budowano modele do zastosowania w kampanii.

Po stworzeniu właściwego modelu zasilono go terabajtami danych: z systemów internetowych oraz z wybranych systemów bankowych. Na tej podstawie zbudowane zostały dziesiątki tysięcy zmiennych opisujących ruch klienta. Z modelu codziennie otrzymywano prawdopodobieństwo zakupu pożyczki. Pozwoliło to na posortowanie klientów i emisję kampanii do kalorycznej grupy.

Po analizie dostępnych danych możliwe było wyznaczenie kontekstu, w jakim porusza się użytkownik i spersonalizowanie kreacji. W ciągu dnia wielokrotnie sprawdzano, czym użytkownik interesuje się w danym momencie i wyznaczano odpowiednie zakupowe konteksty, a dzięki grupom kontrolnym możliwe było policzenie upliftu kampanii.

Rezultaty

Model doboru grupy celowej wykorzystujący dane własne zoptymalizował działania reklamowe i wsparł osiągnięcie celu sprzedażowego kampanii. Zastosowanie modelu machine learningu umożliwiło targetowanie klientów biorących o 330% więcej pożyczek niż losowa próba klientów banku. Całkowity efekt prowadzenia kampanii to ok. 350% wzrost sprzedaży (ilościowo i wolumenowo) w stosunku do losowej grupy kontrolnej. Całkowity ROI w kampanii wyniósł ponad 4000% (ROI = dodatkowo wygenerowany wolumen sprzedaży * rentowność / koszt kampanii).

Podsumowanie

Wynik znacząco przekracza wszelkie estymacje przed kampanią, co potwierdziło założenie, że wsparcie kampanii internetowej własnymi danymi zwiększa jej skuteczność i sprzedaż.

„Tailor-made” oferty z eSky

Klient: eSky.pl
Zgłaszający: eSky.pl
Zespół: Marcin Kobylec, Justyna Stępień, Rafał Owczorz, Szymon Adamus

Koncepcja kampanii

Branża turystyczna w Polsce w znaczącym stopniu różni się od rynku amerykańskiego. U nas największymi graczami są tradycyjne biura podróży, z kolei w USA zdecydowanymi liderami rynku są OTA, czyli tzw. internetowe biura podróży. eSky.pl to polskie internetowe biuro podróży, które posiada w swojej ofercie ponad 950 linii lotniczych, oferty noclegów w 1,3 mln hoteli, wynajem samochodów, a także ubezpieczenia turystyczne. Szeroka oferta produktowa pozwala klientowi zaplanować podróż od A do Z w ramach jednego serwisu.

Idąc za trendem głębokiej personalizacji oferty kierowanej do klientów, firma eSky.pl w działaniach performance marketing postawiła na machine learning oraz analizę big data, która pozwala na maksymalne spersonalizowanie oferty podróżniczej do oczekiwań i zainteresowań klientów. Kampania „Tailor-made” oferty eSky pozwoliła udoskonalić proces automatyzacji performance marketingu, co przełożyło się na realizację założonych KPI pod kątem wzrostu sprzedaży i cross-sellingu.

Cele kampanii

Celem kampanii jest zwiększenie sprzedaży w kanałach Web i App poprzez zbudowanie ofert „tailor-made” na każdym etapie komunikacji z klientem.

Target: wzrost sprzedaży w kanałach Web i App (+40% rok do roku).

Wyzwanie

eSky.pl jest OTA (online travel agency) – internetowym biurem podróży, umożliwiającym planowanie swojej podróży od A do Z w ramach jednego serwisu (lot, nocleg, ubezpieczenie, wynajem samochodu). Obecnie firma działa na ponad 50 rynkach na 5 kontynentach: w Europie, Ameryce Południowej i Północnej, w Afryce (RPA), Azji Północnej oraz Australii i Oceanii. Konkurencja i jej nasilenie różni się w zależności od rynku. Pod kątem globalnym jednym z największych konkurentów jest Expedia. Oprócz bezpośredniej konkurencji (OTA) firma eSky konkuruje również z wyszukiwarkami lotów (np. SkyScanner czy Kayak), hoteli (np. Booking.com) oraz z tradycyjnymi touroperatorami (np. TUI, Itaka). W ofercie swej eSky posiada loty realizowane przez ponad 950 linii lotniczych, oferty noclegów w 1,3 mln hoteli i innych obiektów.

Każdy klient chce perfekcyjnie zaplanować swoją podróż – znaleźć optymalny cenowo lot, hotel w najlepszej lokalizacji, ubezpieczenie. Sam proces decyzyjny przed zakupem jest długi, wymaga konsultacji z rodziną czy z osobami, które będą współpodróżnikami.

Wyzwaniem jest wygenerowanie ofert „tailor-made” i komunikacja w odpowiednim czasie i miejscu na różnych urządzeniach. W tym celu istotne jest pozyskanie pełnych preferencji użytkownika, dobór optymalnej oferty spośród milionów opcji za pomocą unikalnych algorytmów, a następnie przy pomocy różnych kanałów dotarcie do klienta w odpowiednim momencie.

Badamy aktywność klienta na każdym etapie, każdy ślad cyfrowy jest zapisywany i analizowany automatycznie.

Strategia

Insight: eSky, znając Twoje potrzeby i preferencje, zaproponuje najlepszą dla Ciebie ofertę podróży.

Analiza Data-Driven: Badamy aktywność klienta na każdym etapie, każdy ślad cyfrowy jest zapisywany i analizowany automatycznie. Proces rozpoczyna się od kampanii m.in. Google Ads, skąd użytkownik przechodzi na stronę eSky i otrzymuje wyniki wyszukiwania dla określonego kierunku oraz dat. Proces zakupowy w przypadku podróży jest dłuższy, najczęściej transakcja nie jest finalizowana przy pierwszej wizycie. W tym celu uru-

Idąc za trendem głębokiej personalizacji oferty kierowanej do klientów, firma eSky.pl w działaniach performance marketing postawiła na machine learning oraz analizę big data.

chomiono marketing automation & CRM do zapisania pełnej aktywności użytkownika, by na tej podstawie rozpocząć dalsze etapy komunikacji.

Personalizacja: W pierwszej kolejności za pomocą zaawansowanych algorytmów spośród milionów połączeń lotniczych system wybiera optymalne dla użytkownika oraz dodatkowo loty alternatywne, jeśli są tańsze (np. z pobliskiego lotniska lub daty +/- 3 dni).

Algorytm sprawdza możliwości komunikacji i rozpoczyna wysyłkę:

- Web Push z dynamicznie dobraną ofertą spersonalizowaną oraz kolejno, w określonych odstępach czasu, z alternatywami lotami (zawiera także zdjęcie kierunku),
- e-mail, który zawiera wyszukiwany oraz alternatywne loty,
- App Push (Android + iOS) dla użytkowników aplikacji eSky,
- powiadomienia poprzez Facebook Messengera.

Bazując na wcześniejszej aktywności, system dobiera odpowiedni i optymalny czas wysyłki.

Machine learning – oferta „tailor made": Po zakupie lotu, korzystając z danych, które posiadamy, rozpoczynamy komunikację dla pozostałych produktów: hotele w miejscu i czasie podróży, ubezpieczenie (indywidualne lub rodzinne), wynajem samochodu. Specjalny algorytm dobiera najbardziej atrakcyjne oferty. Jest to bardzo ważne w sytuacji, gdy jest bardzo wiele możliwości i ich manualne sortowanie zajęłoby zbyt wiele czasu.

Cały proces jest w pełni zautomatyzowany, co pozwala na prowadzenie opisanej komunikacji w ponad 50 krajach świata, strefach czasowych oraz zróżnicowanych oczekiwaniach klientów (kulturowe i zakupowe).

Sposób realizacji

1. Kreacja

Mailingi w ramach kampanii są zbudowane na podstawie szablonu zawierającego spersonalizowane oferty wraz z elementami animacji. Z kolei Web i App Push oparte są na szablonie zawierającym dynamicznie dopasowane zdjęcia kierunków. Szablony pozwalają na dopasowywanie ofert w sposób automatyczny, a jednocześnie zdjęcia pobierane do właściwego kierunku/oferty stanowią element inspiracyjny i wizualnie atrakcyjny dla odbiorcy.

2. Media mix

100% budżetu zostało przydzielono na digital, w następującym podziale na kanały:

- 20% – Google Ads,
- 30% – mailing,
- 20% – Web Push,
- 10% – App Push,
- 10% – SMS,
- 10% – Facebook Messenger.

Rezultaty

Wzrost sprzedaży o 95% rok do roku (2 razy lepsze niż spodziewane).

Kampanie, które inspirują do działań altruistycznych lub zmiany zachowania w imię wyższego dobra. Takie, które realizują cele o znaczeniu społecznym.

Public Service, non-profit campaign & CSR

Graj i pomagaj z #PajacykBezPrzerwy

Dzień na U

Zmieniajmy na dobre

Bez jaj – OLX wspiera równe szanse w pracy

Graj i pomagaj z #PajacykBezPrzerwy

Klient: Polska Akcja Humanitarna
Marka: Program dożywiania dzieci Pajacyk
Zgłaszający: Polska Akcja Humanitarna
Współzgłaszający: Kwadratowa Masakra, Craftserve
Zespół PAH: Karolina Murawska, Maria Bonarowska, Katarzyna Prokopowicz, Magdalena Jaranowska
Kwadratowa Masakra: Brzydki Burak
Craftserve: Karol Piłat

Koncepcja kampanii

Program dożywiania dzieci Pajacyk to projekt, w ramach którego Polska Akcja Humanitarna od 1998 roku pomaga niedożywionym dzieciom w szkołach i placówkach środowiskowych. Samoizolacja i zamknięcie szkół na skutek pandemii COVID-19 nie mogło oznaczać dla nas przerwy w dostarczaniu posiłków. Odpowiedzią była kampania #PajacykBezPrzerwy – akcja dostarczania dzieciom paczek z produktami pierwszej potrzeby, w tym z żywnością długoterminową, bezpośrednio do ich domów. Aby sfinansować to przedsięwzięcie, stworzyliśmy zbiórkę charytatywną w świecie gamingu, skupiając się na zaangażowanej i zdigitalizowanej grupie docelowej. E-sport i gaming to jedna z nielicznych gałęzi gospodarki, która nie ucierpiała w wyniku pandemii.

Cele kampanii

Dotarcie do nowej grupy odbiorców i przebicie się z komunikatem w clutterze komunikacyjnym akcji CSR w czasie lockdownu, w odpowiedzi na pandemię COVID-19 w marcu 2020 roku.

- Skuteczna zbiórka charytatywna na realizację kryzysowego programu Pajacyk.

KPI: zebranie założonej kwoty na platformie Pomagamy.pl

- Promocja platformy crowdfundingowej Pomagamy.pl

KPI: zwiększenie ruchu na stronie.

- Kampania społeczna w czasach samoizolacji, przekładająca się na większe zainteresowanie programem dożywiania dzieci Pajacyk.

KPI: wzrost popularności fanpage programu Pajacyk na Facebooku.

Wyzwanie

Pajacyk w swojej kryzysowej odsłonie miał spełniać ten sam cel – dostarczenie posiłków do dzieci. Ze względu na pandemię i zamknięte szkoły wymagał on jednak rewizji finansowania działań, ponieważ do tej pory działał głównie dzięki wsparciu biznesu. Pandemia spowodowała, że wiele firm musiało mierzyć się z negatywnymi skutkami ekonomicznymi, dlatego postanowiliśmy wyjść z apelem do darczyńców indywidualnych. Zależało nam na wsparciu od szerokiej grupy docelowej, ale, przy ograniczonym budżecie i przesyceniu zasięgowymi akcjami charytatywnymi w polskim internecie, nie mogliśmy dotrzeć do każdego.

Dlatego tak ważny był dobór grupy docelowej, która dobrze rozumiałaby cel zbiórki, a jednocześnie w najmniejszym stopniu została dotknięta skutkami pandemii. Wybór był oczywisty – postawiliśmy na świat e-sportu i gamingu, który wyróżniał się istotnymi wzrostami popularności w czasie pandemii. Platformy streamingowe w czasie samoizolacji były dobrym kanałem dotarcia – zarówno do młodszych, jak i starszych osób.

Przeszkodą był dla nas też brak możliwości założenia zbiórki charytatywnej Pajacyka na Facebooku. PAH posiada jednak swoją własną, lecz niewypromowaną platformę crowdfundingową Pomagamy.pl – kolejnym wyzwaniem było więc nakłonienie do wpłat za pomocą nieznanego narzędzia, jednak tę barierę przekuliśmy w dużą szansę na organiczne wypromowanie platformy.

Strategia

Przeprowadzenie serii kilkugodzinnych streamów gry Minecraft we współpracy z zespołem gamerów Kwadratowa Masakra, połączonej ze zbiórką charytatywną na rzecz programu Pajacyk.

Bazowaliśmy na insighcie, że e-sport i gaming to świat wielkich emocji i rywalizacji oraz zaangażowanych fanów, w którym najpopularniejsi gamerzy posiadają bardzo duży autorytet. Wejście w tę wirtualną rzeczywistość wymagało od nas unikatowej komunikacji, dopasowanej do slangu gamerskiego. Przed rozpoczęciem akcji gamerzy-influencerzy

Wierzymy, że swobodny i nienachalny sposób budowania relacji i kontaktu z grupą docelową przyczynił się do altruistycznych zachowań w trakcie eventu.

otrzymali od nas brief dotyczący programu Pajacyk. Dzięki niemu mogli szczegółowo i w zrozumiały sposób informować o akcji, zachęcając swoich fanów do wsparcia zbiórki. Przy organizacji mogliśmy liczyć na pomoc gamera – Brzydkiego Buraka – który zaprosił do współpracy firmę Craftserve, wprowadzając udoskonalenia do streamów oraz niezbędne elementy do połączenia dwóch platform: Kwadratowa.tv i Pomagamy.pl.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Kampania nie zakładała wsparcia promocyjnego poza kanałami własnymi. Bazowaliśmy jedynie na prostej grafice stworzonej przy współpracy z Kwadratową Masakrą, łączącej wirtualnych bohaterów Minecraft z drewnianą figurką Pajacyka – znakiem rozpoznawczym programu.

Wizerunkowym sukcesem akcji była kreacja, która na zawsze wpisała się w krajobraz świata Minecraft. Gracze zbudowali wielką wirtualną figurkę Pajacyka na mapie gry. Twórcy figurki nadali jej funkcjonalną cechę, odnoszącą się do programu Pajacyk – wirtualny bohater, po odnalezieniu figurki na mapie, zaspokaja potrzebę głodu. Ta analogia w sprytny i angażujący sposób wyjaśnia graczom, jaką rolę pełni Pajacyk w świecie rzeczywistym.

2. Media mix

Kampania nie uwzględniała budżetu reklamowego, a opierała się na word-of-mouth, publikacjach artykułów PR i promocji na fanpage'u Pajacyka na Facebooku oraz kanałach YouTube gamerów, których zaprosiliśmy do współpracy. Większość z nich ma wybitne zasięgi – zakładamy, że z przekazem udało nam się dotrzeć do ich miliona subskrybentów na YouTube: Bremu – 558 tys., BrzydkiBurak – 328 tys, TheEwron – 513 tys., Graf – 223 tys., JaworskiTV – 380 tys. i wielu innych!

3. Innowacje

Dzięki Craftserve stworzyliśmy narzędzie skracające ścieżkę konwersji, ułatwiając przekazywanie darowizn. Pod streamem umieszczony był widget przekierowujący do zbiórki na Pomagamy.pl. Dzięki temu streamerzy nie musieli opuszczać widoku gry, aby włączyć się w zbiórkę charytatywną i obserwować wzrost wpłat.

Rezultaty

Osiągnęliśmy zakładane wyniki finansowe, odnotowując tym samym ROI na poziomie uzyskanych funduszy. Naszym celem było osiągnięcie 50 000 zł, a zbiórkę zamknęliśmy przy kwocie 66 706 zł!

Świetne statystyki ruchu na naszej platformie crowdfundingowej, wzmacniające ten kanał pozyskiwania funduszy i uwiarygadniające jego skuteczność:
- liczba sesji – wzrost o 718%,
- liczba odsłon – wzrost o 1210%

(vs analogiczny okres w 2019).

W trakcie streamingu odnotowaliśmy wzrosty popularności fanpage'a Pajacyka na Facebooku:
- polubienia – wzrost o 859%,
- wyświetlenia strony – wzrost o 234%,
- aktywność na stronie – wzrost o 25%

(27.03-02.04 vs poprzednie 7 dni).

Podsumowanie

Wierzymy, że swobodny i nienachalny sposób budowania relacji i kontaktu z grupą docelową przyczynił się do altruistycznych zachowań w trakcie eventu. Sukcesem było przede wszystkim nakłonienie gamerów i ich fanów do prawdziwego aktu dobroczynności, jakim była zbiórka pieniędzy i przekazanie klasycznego zysku ze streamingu na program Pajacyk. Wierzymy, że zainspirowaliśmy grono fanów gamingu do aktywistycznego działania i zaszczepiliśmy wiarę w to, że mały gest i drobna wpłata mogą przyczynić się do czegoś wielkiego.

Czas trwania kampanii

27.03 – 30.04.2020

Zgłaszana kampania była częścią szerszej kampanii „#PajacykBezPrzerwy dla dzieci".

Dzień na U

Klient: Fundacja Rak`n`Roll. Wygraj Życie!
Projekt: Dzień na U
Zgłaszający: PHD
Współzgłaszający: DDB Warszawa, Garden of Words, Avon Cosmetics Polska
Zespół: Olga Myślińska, Jacek Maciejewski, Volodymyr Manoilo, Szymon Kukanow, Ewa Grzech, Magdalena Mączyńska, Iwona Michalczyk, Julia Walczak-Borowiec, Dominika Wabich, Urszula Żukowska, Monika Duch, Michał Krzyszkowski, Maciej Waligóra, Marcin Trzepla, Aleksandra Malinowska, Aleksandra Adamczewska

Koncepcja kampanii

„Dzień na U" to kampania zachęcająca Polki do regularnych badań piersi, w której zamiast nieskutecznie straszyć chorobą, postawiliśmy na pozytywny przekaz. Na cel wzięliśmy główną wymówkę – brak czasu, a badanie przedstawiliśmy jako święto kobiet, dzień dbania o siebie. Dzięki takiej narracji zyskaliśmy zainteresowanie mediów i kobiet oraz przede wszystkim przebadaliśmy 10 000 pań, o 43% więcej niż w trakcie ubiegłorocznej akcji #CośDoNichMam.

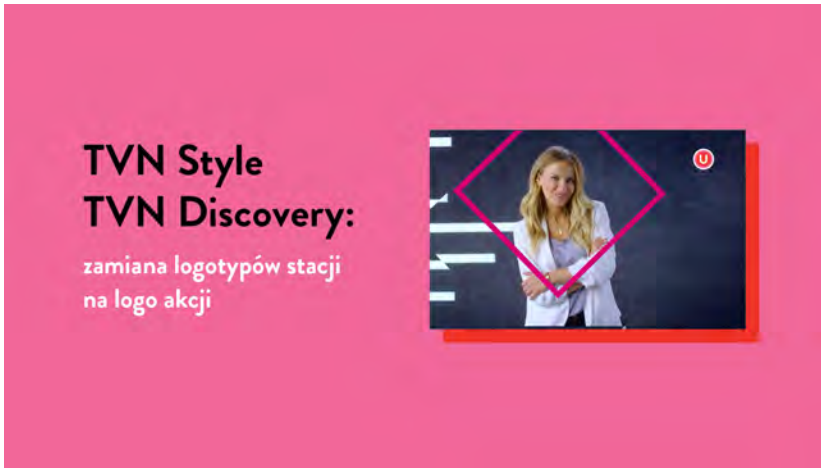
Cele kampanii

Zadaniem było zachęcenie jak największej liczby kobiet do badania, w tym rozdysponowanie 10 000 badań dofinansowanych przez Avon Cosmetics Polska. Najpierw musieliśmy zbudować świadomość, a miarą sukcesu było dotarcie do jak największej liczby kobiet. Celem minimalnym było 60% target grupy na Facebooku, głównego miejsca kampanii (ok. 3 mln osób).

Wyzwanie

Każdego dnia życie 49 kobiet w Polsce zmienia się na zawsze. Zostają zdiagnozowane i rozpoczynają swoją walkę z nowotworem piersi. Niestety, co trzecia z nich dowiaduje się o swojej chorobie w jej ostatnim stadium, kiedy nie da się już ich uratować. Te liczby byłyby inne, gdyby kobiety regularnie badały piersi. Wczesna, populacyjna diagnostyka pozwoliłaby obniżyć umieralność nawet o 30% spośród 6 000 przegrywających co roku walkę z rakiem.

Niestety, jedynie 16,9% Polek w wieku 30-49 lat deklaruje, że w ciągu ostatniego roku zbadało piersi pod kątem raka. 43% kobiet NIGDY tego nie zrobiło. Tylko 14% młodych Polek wie, że pomimo młodego wieku również mogą zachorować!



Strategia

Z badań Fundacji Rak'n'Roll z 2018 roku dowiedzieliśmy się, że lęk przed wykryciem choroby jest największą barierą przed badaniem profilaktycznym. W świadomości badanych rak = wyrok śmierci, o którym wolą nie wiedzieć i nie myśleć niż wygrać życie. Ta wiedza w połączeniu z doświadczeniami z poprzednich kampanii wytyczyła tegoroczną strategię – nie straszmy rakiem, a świętujmy profilaktykę.

Insight kampanii oparliśmy o najczęściej wymienianą wymówkę – „To brak czasu uniemożliwia mi regularne bada-

nie się". Postanowiliśmy rozdzielić lęk przed chorobą od badań profilaktycznych i przedstawić je jako święto każdej z kobiet – sposób dbania o siebie. Nasza kampania zamiast straszyć chorobą, miała być afirmacją życia.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Polska jest jedynym dużym krajem EU, w którym rośnie śmiertelność z powodu raka piersi. Dlaczego Polki się nie badają? „Brak czasu" pada odpowiedź, skrywająca szereg barier i zamykająca wszelką dyskusję.

IDEA: Zamiast zawstydzać kobiety pozornością tej „wymówki", wykorzystaliśmy ją.

Postanowiliśmy dać Polkom czas. Stworzyliśmy dzień. Dzień, w którym nic nie jest ważniejsze od badania USG. Dzień na U to Dzień na USG, Dzień dla Ciebie. Jest to zarazem święto, jak i prawo.

FAZA LAUNCH: Komunikację nowo wykreowanego brandu oparliśmy na działaniach z influencerami, działając na wielu kanałach. Influencerki dały swoim działaniem przykład tego, jak priorytetowo traktują swój „Dzień na U". W ramach akcji, na kilka godzin „zniknęły" z mediów społecznościowych, publikując znaczek „U", jako symbol, że dzisiaj jest ich dzień na badania i poszły potwierdzić swoje zdrowie.

W „Dzień Dobry TVN" Gosia Ohme opuściła program na żywo, aby iść na badanie USG. Na ten czas zastąpiona została przez kolegę z pracy.

Justyna Święs, 23-letnia wokalistka duetu „The Dumplings", przedstawiła swój „Dzień na U" w naszym wideo. Film ten jest jednocześnie manifestem idei akcji.

MAIN: W fazie głównej postawiliśmy na efektywne zrealizowanie celu: badanie się Polek. Przez landing page użytkowniczki mogły się umówić na jedno z 10 000 badań dofinansowanych przez partnera akcji – Avon Cosmetics Polska.

2. Media mix

Kampania była realizowana pro bono, a dzięki naszym staraniom i marce klienta udało się pozyskać znaczące wsparcie mediowe od wielu partnerów. To pozwoliło przeprowadzić kampanię w: TV, display, wideo, rich media, OOH oraz w kinach.

Do wsparcia akcji zaprosiliśmy najpopularniejsze polskie influencerki oraz aktorki (Joanna Jabłczyńska, Aleksandra Żuraw, Barbara Wrońska, Anna Markowska, Małgorzata Rozenek-Majdan, Maxineczka, Agnieszka Lili Antoniak, Agnieszka Sienkiewicz, Mama Ginekolog, Agasava, Nataliebeautyyy, Enjoyment, Pukka Lifestyle, Jola Piasta), ale również mikroinfluencerki, które otrzymały od nas kreatywną wysyłkę z kalendarzem z zaznaczonym „Dniem na U".

Co więcej, postanowiliśmy poprzez media offline zmaksymalizować realizację pierwszego celu – podniesienia świadomości problemu i inicjatywy „Dzień na U". W tym czasie, tak jak w kanałach online, skupiliśmy się na generowaniu ruchu i rejestracji na badania jak największej liczby kobiet.

Rezultaty

Kampania odniosła ogromny sukces, dzięki wsparciu naszych partnerów udało się nam uzyskać:

- ponad 8 milionów odsłon,
- prawie 63 tysiące „klików",
- zasięg 3 599 395 UU w samym ekosystemie Facebooka (120% realizacji celu).

Dzięki aktywnym działaniom w mediach społecznościowych w akcji wzięło udział 121 influencerek, które stworzyły 298 publikacji na temat kampanii „Dzień na U". Łączny zasięg wygenerowany przez działania PR z mediami i influencerami wyniósł ponad 38 milionów!

Ale najważniejsze, że udało nam się namówić młode dziewczyny do badania piersi. W przeciągu zaledwie dwóch dni od startu kampanii rozdysponowaliśmy 10 000 badań. Był to wynik o 66% wyższy niż w trakcie zeszłorocznej kampanii, kiedy w tym samym czasie udało nam się zachęcić 6 000 dziewczyn do zbadania się.

Podsumowanie

Kampania „Dzień na U" zmienia sposób mówienia o USG piersi. Zamiast straszyć rakiem, przedstawiliśmy profilaktykę jako święto kobiet. Zmieniając narrację, w dwa dni zachęciliśmy 10 000 pań do badań, a pozytywnym przekazem zainteresowaliśmy zarówno panie, jak i media, generując olbrzymi zasięg 38 mln!

Zmieniajmy na dobre

Klient: Fundacja K.I.D.S. Klub Innowatorów Dziecięcych Szpitali
Marka: Fundacja K.I.D.S. Klub Innowatorów Dziecięcych Szpitali
Zgłaszający: Publicis
Zespół: Dagmara Witek-Kuśmider, Sławomir Figura, Zuzanna Miksiewicz, Marta Więckowska, Michał Bulik, Piotr Uznański, Bartek Klimczak, Ola Kowalczyk, Piotr Ruszak, Paweł Miłkowski, Maciek Sendys, Grupa Smacznego, Kasia Rokosz, Marcin Nieśmiałek, Marcin Olech

Koncepcja kampanii

Jak zachęcić i zaangażować ludzi i firmy do włączenia się w działania fundacji? Pozwolić im poczuć! Dlatego stworzyliśmy kampanię „Zmieniajmy na dobre". Jej osią był interaktywny film, który pozwala spojrzeć na szpital oczami dzieci, rodziców i lekarzy i lepiej pokazać ich doświadczenia – to widzowie decydowali, z czyjej perspektywy będą śledzić historię. Kampania objęła działania reklamowe, marketingowe, PR oraz social media. Stworzyliśmy interaktywną platformę zmieniajmynadobre.pl, którą wykorzystaliśmy także jako część akcji teaserowej. Interaktywny film stał się częścią akcji świątecznej Publicis Groupe, angażującej pracowników, klientów i partnerów grupy.

Cele kampanii

- Zbudowanie świadomości i zainteresowania wokół fundacji i dotarcie z jej misją do jak największej liczby osób.
- Zebranie środków finansowych na pierwszy projekt – System Zdalnej Opieki dla Centrum Zdrowia Dziecka.
- Pozyskanie jak najwięcej earned media przy zerowym budżecie.

Wyzwanie

Według raportu NIK z maja 2019 roku 66% Polaków negatywnie ocenia funkcjonowanie opieki zdrowotnej w Polsce. Dotyczy to także szpitali pediatrycznych. Dlatego w 2019 roku Publicis Groupe razem z The Heart powołało do życia fundację K.I.D.S. Klub Innowatorów Dziecięcych Szpitali. To pierwsza fundacja, która w swoich działaniach łączy różne perspektywy i patrzy na szpital oczami dzieci, rodziców i personelu medycznego i chce zmieniać ich doświadczenie na lepsze. Jak? Wprowadzając do szpitali innowacje, nowe technologie i praktyczne rozwiązania.

Strategia

W Publicis Groupe w codziennej pracy dla klientów uważamy, że jedynym źródłem wzrostu biznesu są lepsze doświadczenia ludzi z markami na całej ścieżce konsumenta. Fundacja K.I.D.S. przekłada ten sposób myślenia na szpitale, ale zamiast o biznesie myśli o dobru pacjentów, rodziców i personelu medycznego. Właśnie to doświadczanie stało się dla nas punktem wyjścia do myślenia o kampanii. Skupiliśmy się na jego trzech wymiarach.

- Po pierwsze chcieliśmy pokazać, jak wygląda pobyt w szpitalu. To trauma dla dziecka i stres dla rodziców. Kolejki, brak informacji, labirynt korytarzy, zły stan budynku i długie godziny czekania. To także trudne warunki pracy dla lekarzy, na których spoczywa ciężar odpowiedzialność za zdrowie pacjentów.
- Drugi aspekt dotyczył odbiorców kampanii. Szukaliśmy sposobu, żeby pozwolić im poczuć i lepiej zrozumieć, czego doświadczają pacjenci, rodzice i personel medyczny.
- Trzeci wymiar był najbardziej praktyczny: dać ludziom narzędzie, dzięki któremu mogą wesprzeć fundację i uczestniczyć w zmienianiu tych doświadczeń na lepsze. Tak powstała kampania „Zmieniajmy na dobre". Postanowiliśmy, że jej centralnym punktem będzie film opowiadający historię dziecka, które trafia do szpitala oraz jego rodziców i lekarza.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Skoro wspieramy fundację, która opiera swoje działania na nowoczesnych technologiach, potrzebowaliśmy równie innowacyjnego rozwiązania. Odpowiedzią był interaktywny film, który pozwoli odbiorcom spojrzeć na szpital oczami 6-letniej dziewczynki – pacjentki CZD, jej rodziców i lekarza odpowiedzialnego za operację. Powstał scenariusz, który połączył te trzy historie w spójną całość.

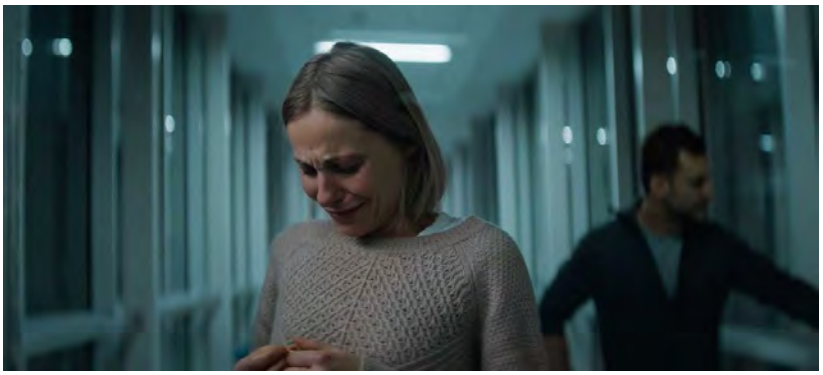
Stworzyliśmy interaktywną platformę zmieniajmynadobre.pl, którą wykorzystaliśmy także jako część akcji teaserowej.

Kolejnym wyzwaniem była realizacja. Zamiast jednego filmu zrobiliśmy trzy, a później zamknęliśmy je w równoległe wątki, opowiadane w tym samym czasie. Każdy z nich wzmocniliśmy innymi środkami wyrazu – w świat dziecka wprowadziliśmy animację, perspektywa rodziców to dramat psychologiczny, a wątek lekarza ma charakter dokumentalny. Stworzenie potrójnej narracji w kontekście historii miało też znaczenie dla zbudowania interakcji z różnymi odbiorcami. Filmy zostały tak nakręcone i zmontowane, że widzowie mogą w dowolnym momencie przełączać się między wątkami i decydować, z czyjej perspektywy będą śledzić historię (dziecka, rodziców, lekarza). Tym samym stają się

współtwórcami filmu i jego reżyserami. Powstał 3-minutowy emocjonalny film, który zmienia perspektywę odbiorców i daje im możliwość współtworzenia historii. Widzowie mogą też przenieść tę moc sprawczą poza ekran i realnie poprawić doświadczenia dzieci, rodziców i lekarzy. Jak? Zostając wolontariuszem fundacji lub materialnie, wpłacając fundusze na konto fundacji.

2. Media mix

K.I.D.S. jako zupełnie nowa fundacja nie miało żadnego budżetu, tym bardziej na płatne media.



Interaktywny film stał się centralnym punktem kampanii „Zmieniajmy na dobre". Głównym celem kampanii było zebranie środków finansowych na System Zdalnej Opieki dla pacjentów Centrum Zdrowia Dziecka. Zaangażowaliśmy w projekt wszystkie spółki Publicis Groupe: Publicis, Publicis Lion, MSL, Saatchi&Saatchi, Leo Burnett, LiquidThread, Starcom, Zenith, Spark Foundry, Performics, Prodigious, Publicis Consultants, oraz Digitas. Każda ze spółek wniosła swoje wysokie kompetencje z rożnych obszarów, dzięki czemu powstała kampania 360, obejmująca działania reklamowe, marketingowe, PR oraz social media.

- Stworzyliśmy specjalną stronę zmieniajmynadobre.pl, gdzie dostępny jest film i najważniejsze informacje na temat kampanii. Stronę wykorzystaliśmy także jako część akcji teaserowej, do której zaprosiliśmy pracowników Grupy, branżę i media ogólnopolskie.
- W ramach kampanii film był nieodpłatnie wyświetlany w świątecznym paśmie reklamowym TVN.
- Rozesłaliśmy do mediów branżowych i ogólnopolskich skrojone na miarę informacje prasowe.

Film stał się częścią akcji świątecznej Publicis Groupe, promowanej w kanałach social media wszystkich spółek. Każdy z pracowników mógł się bezpośrednio zaangażować w promocję kampanii, wysyłając indywidualne kartki z zaproszeniem do akcji oraz udostępniając informacje w mediach społecznościowych.

Rezultaty

- Kampania „Zmieniajmy na dobre" dotarła do niemal 9 mln osób.
- W działania na rzecz fundacji zaangażowało się ponad 80 firm i wciąż zgłaszają się kolejne.
- Fundacja zebrała ponad 2 mln złotych, które zostały przeznaczone, m.in. na modernizację i rewitalizację Centrum Zdrowia Dziecka, w tym na uruchomienie Systemu Zdalnej Opieki w szczególnym momencie – po wybuchu epidemii COVID-19.
- Wartość earned publikacji prasowych: 173 671 zł (IMM).

Powstał 3-minutowy emocjonalny film, który zmienia perspektywę odbiorców i daje im możliwość współtworzenia historii.

Podsumowanie

Kampania mimo ograniczonych środków osiągnęła dużą skalę. Kreacje reklamowe zostały wyświetlone 40,828 mln razy, docierając tym samym do ok. 8,7 mln osób, sam teaser spotu został wyświetlony ponad 3 mln razy.

W działania na rzecz fundacji zaangażowało się ponad 80 firm i wciąż zgłaszają się kolejne.

Budżet kampanii

0 zł

Bez jaj – OLX wspiera równe szanse w pracy

Klient: OLX
Marka: OLX
Zgłaszający: OLX
Zespół: Marcin Sienkowski, Paulina Rezmer, Michał Wiśniewski, Łukasz Fabiś, Bartłomiej Walczuk, Tomasz Dubiel, Mateusz Michalczyk, Radosław Smorga, Artur Leśniak, Paweł Klimaszewski, Magdalena Łukasiuk, Hanna Gnatowska, Julia Rogowska, Marcin Dworucha, Ola Gęca, Dominika Zajczuk, Jan Obrębowski, Błażej Kafarski

Koncepcja kampanii

OLX jako jeden z największych serwisów z ogłoszeniami o pracę w Polsce od lat edukuje pracodawców i pracowników w zakresie dobrych praktyk, uczy, jak budować skuteczne relacje z pracownikiem, rekrutować. Również w tym przypadku OLX postanowił poruszyć istotne społecznie kwestie – tym razem związane z nierównościami w pracy. Kobiety i mężczyźni w pracy powinni być traktowani równo. Kompetencje nie mają płci i tylko one powinny decydować o wysokości wynagrodzenia, prawie do awansu czy powierzonej odpowiedzialności. Bez dyskusji, edukacji i konkretnych rozwiązań sytuacja się nie poprawi.

Cele kampanii

Celem kampanii było dotarcie do jak największej liczby osób i wywołanie dyskusji na temat dyskryminacji kobiet na rynku pracy.

Wyzwanie

Choć OLX kierował tę kampanię głównie do kobiet, to chciał powiedzieć, że równość w miejscu pracy jest ważna zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn – by w domu mieli zadowolone partnerki, a w pracy – koleżanki.

Strategia

Różnica w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w Polsce wynosi 18,5% – zgodnie z danymi publikowanymi przez GUS. Gdyby tę różnicę przełożyć na pensję, okaże się, że kobiety pracują średnio 68 dni bez wynagrodzenia. To jakby dopiero 8 marca (Dzień Kobiet) każdego roku był dniem pierwszej wypłaty dla pracujących Polek.

Dlatego z okazji Dnia Kobiet zabraliśmy głos i zaproponowaliśmy rozwiązanie tak absurdalne, jak obecne różnice w zarobkach – jaja. Wystarczy je mieć, a wszystkie problemy w pracy znikną. Postanowiliśmy o problemie opowiedzieć bardzo dobitnie, ze sporą dozą ironii i prowokacyjnie. Wierzymy, że taki sposób prowadzenia komunikacji sprawia, że dociera ona do większej liczby osób. Zwłaszcza jeśli dotyczy tak trudnych tematów.

W filmie wystąpiły aktorki, celebrytki, blogerki, stając w tym samym szeregu co wszystkie kobiety.

Mimo że kompetencje powinny być jedynym wyznacznikiem oceny pracy, często nie znajduje to odzwierciedlenia w przypadku kariery wielu kobiet. Statystycznie lepiej wykształcone, mają wyższe kompetencje, a jednak 85% wskazuje, że w ich firmach najwyższe stanowiska zajmują mężczyźni – według raportu Hays Poland „Kobiety na rynku pracy 2019". Kampania miała na celu sprawić, by jej odbiorcy odrzucili krzywdzące stereotypy i dostrzegli, że równe szanse to zawodowy rozwój dla wszystkich.

Sposób realizacji

W viralowym filmie OLX pracownice wykreowanej na potrzeby spotu korporacji zmagają się z dotykającymi ich nierównościami w pracy. Oprócz luki płacowej równość powinna dotyczyć także innych sytuacji w życiu zawodowym: szans na awans, rozwoju zawodowego, powierzonych zadań i odpowiedzialności. Dały temu wyraz bohaterki kampanii, w której zagrały aktorki: Olga Bołądź, Olga Kalicka, Katarzyna Pakosińska, Tamara Arciuch, blogerka Paulina Mikuła i bokserka Agnieszka Rylik. Ironizują o takich nierównościach jak szklany sufit, lepka podłoga, tokenizm, czyli pozorne dzielenie się władzą, aksamitne getto, kiedy pewne obowiązki czy zawody są stereotypowo przypisane tylko kobietom lub mężczyznom. Prze-

ciwdziałanie tym zjawiskom to realizacja podstawowych standardów w miejscu pracy – sprawiedliwości, uczciwości, wzajemnego szacunku czy prawa pracy.

Poza głównym spotem na stronie kampanii zamieszczono 5 filmów poruszających tematykę każdego problemu poruszonego w akcji. Zamieściliśmy je w kanałach społecznościowych OLX Polska – Facebook, YouTube oraz na stronie kampanii bezjaj.org.pl, gdzie zamieściliśmy także dodatkowe treści i statystyki dotyczące omawianych nierówności. Dodatkowo przekaz kampanii wzmacniały banery w serwisie OLX, który dziennie odwiedza kilka milionów użytkowników.

Kampania promowana był głównie w mediach społecznościowych. Budżet mediowy w 100% został wykorzystany w digitalu.

Kampania miała dotrzeć do jak największej liczby osób w ten konkretny dzień, którego akcja dotyczyła – w Dzień Kobiet. Zintensyfikowaliśmy więc nasze działania na najbardziej zasięgowych kanałach – Facebooku oraz YouTube.

Dodatkowym kanałem promocji był LinkedIn, co wynika z faktu, że to właśnie na tym serwisie porusza się najwięcej tematów branżowych, związanych z pracą. Jest to też bardzo dobry kanał dotarcia do menedżerów firm, który pozwolił zwrócić ich uwagę na poruszany przez nas problem.

Ciężko mówić o innowacji w przypadku kampanii wideo online. Ale był to chyba pierwszy raz w Polsce, gdy ktoś w reklamie pokazał jaja. Bo podobno trzeba „mieć jaja", żeby pokazać jaja.

Kampania miała na celu sprawić, by jej odbiorcy odrzucili krzywdzące stereotypy i dostrzegli, że równe szanse to zawodowy rozwój dla wszystkich.

Rezultaty

Film zamieszczony na kanałach social media marki szybko stał się viralem. Łącznie na Facebooku i YouTube spot osiągnął ponad 5 milionów wyświetleń. Na samym tylko Facebooku dotarł organicznie do 4 857 366 unikalnych użytkowników, a całkowity zasięg kampanii to ponad 20 mln odbiorców. Spot zajął pierwsze miejsce wśród najlepszych postów w kategorii „Handel" polskiego Facebooka (raport Sotrendera, marzec 2020).

Liczba reakcji na spot wyniosła ponad 132 tysiące, został on udostępniony ponad 24 tysiące razy oraz spowodował w mediach społecznościowych dyskusję i blisko 20 tysięcy komentarzy.

Działania PR (przy zerowych nakładach finansowych) przyniosły efekt w postaci ponad 60 artykułów dotyczących kampanii. Informacja o akcji pojawiła się m.in w takich tytułach jak polski „Vogue", „Elle", „Wysokie Obcasy", „Fakt". Została dostrzeżona także za granicą m.in przez Ethical Marketing News, Little Black Book, Ads of the World i inne. O akcji pozytywnie wypowiadali się także ludzie ze świata kultury, sztuki, polityki czy blogosfery, w tym m.in Dorota Warakomska, Katarzyna Lubnauer, Katarzyna Adamik, Barbara Nowacka, Maffashion, czy Areta Szpura. O kampanii mówiła także reżyserka spotu Julia Rogowska podczas audycji w Halo.Radio.

Podsumowanie

Poruszenie ważnego społecznie tematu dyskryminacji kobiet w miejscu pracy spowodowało, że ból istnienia wielu „samców alfa" zamienił się 8.03.2020 w ból krocza, a komentarze typu „kobiecie łatwiej awansować, bo może obciągnąć szefowi" pokazały, że takie kampanie są nie tyle potrzebne, co konieczne.

Czas trwania kampanii

8.03.2020

Kampanie, które wykorzystują User Experience Design jako kluczowy element, na którym zbudowano koncepcję aktywności, kampanii, produktu.
Doceniamy wpływ tych rozwiązań na pozytywnie doświadczenie klienta/użytkownika.

UX

Shake to Play

Shake to Play

Klient: Play
Produkt: Aplikacja Play24
Zgłaszający: Plej
Współzgłaszający: Play, MediaCom Warszawa
Zespół: Bart Biały, Maciej Kraska, Jakub Kowalik, Marta Małachowska, Patryk Trzaska, Lena Obernikhina, Michał Piwowarczyk, Wojtek Portnicki, Nina Hajdorowicz, Piotr Palarczyk, Katarzyna Wiśnios, Justyna Borkowska, Magdalena Bogusz, Joanna Marquardt, Michał Suchocki, Karol Masalski, Aleksandra Nitecka, Anna Lewczuk, Wojtek Walczak

Koncepcja kampanii

Play to operator z najlepiej ocenianą przez użytkowników aplikacją do obsługi konta i lider na rynku w angażujących konsumentów działaniach online. Dostarcza wielowymiarowe doświadczenia digitalowe, w tym również w aplikacji Play24.

W naszej kategorii przemyślany UX często postrzegany jest jako dostarczenie jak najszerszej funkcjonalności w aplikacji. Dla Play UX to także dopasowanie działań marki, formatu oraz sposobu dotarcia do rzeczywistych potrzeb, preferencji i zachowań użytkownika.

Na takim podłożu powstał koncept Shake to Play mający na celu pozyskanie nowych i lojalizację obecnych użytkowników Play24 poprzez zapewnienie im wyjątkowych, wyróżniających się na tle konkurencji doświadczeń w aplikacji. Komunikację kampanii kierowaliśmy do digital natives, którzy na co dzień są mobile first, korzystają z wielu aplikacji, gdzie prawie każda z nich jest po to, aby utrzymać użytkownika i zachęcić do stałego korzystania oraz oferować benefity.

Cele kampanii

Biznesowy: Pozyskanie nowych i lojalizacja obecnych użytkowników Play24 poprzez zapewnienie im wyjątkowych doświadczeń w aplikacji.

Ze względu na charakter komunikacji i mechanizm udziału w akcji postawiliśmy na silną obecność w social mediach

Komunikacyjny: Dopasowanie mechaniki i komunikacji w kanałach online do specyfiki grupy digital natives. Wysoki zasięg kampanii przy niskim budżecie.

Wyzwanie

1) Dostarczenie rozwiązań, które sprostają wysokim oczekiwaniom konsumentów pod kątem zapewnienia im wyjątkowych i kompleksowych doświadczeń w aplikacji oraz w całym ekosystemie online'owym.
2) Sposób podejścia do działań lojalizujących jako wyróżnik dla marki i driver dla konsumentów. Wyróżnienie się na tle działań lojalnościowych w aplikacjach innych marek oraz trafienie do digital natives oprócz benefitów (darmowe gigabajty) z angażującym, prostym pomysłem, do którego chce się wracać.
3) Zmiana percepcji aplikacji Play24 z aplikacji, w której realizuje się tylko „podstawowe czynności" związane z obsługą konta na aplikację codziennego użytku, której używają różni ludzie do tego, aby dostawać atrakcyjne benefity.

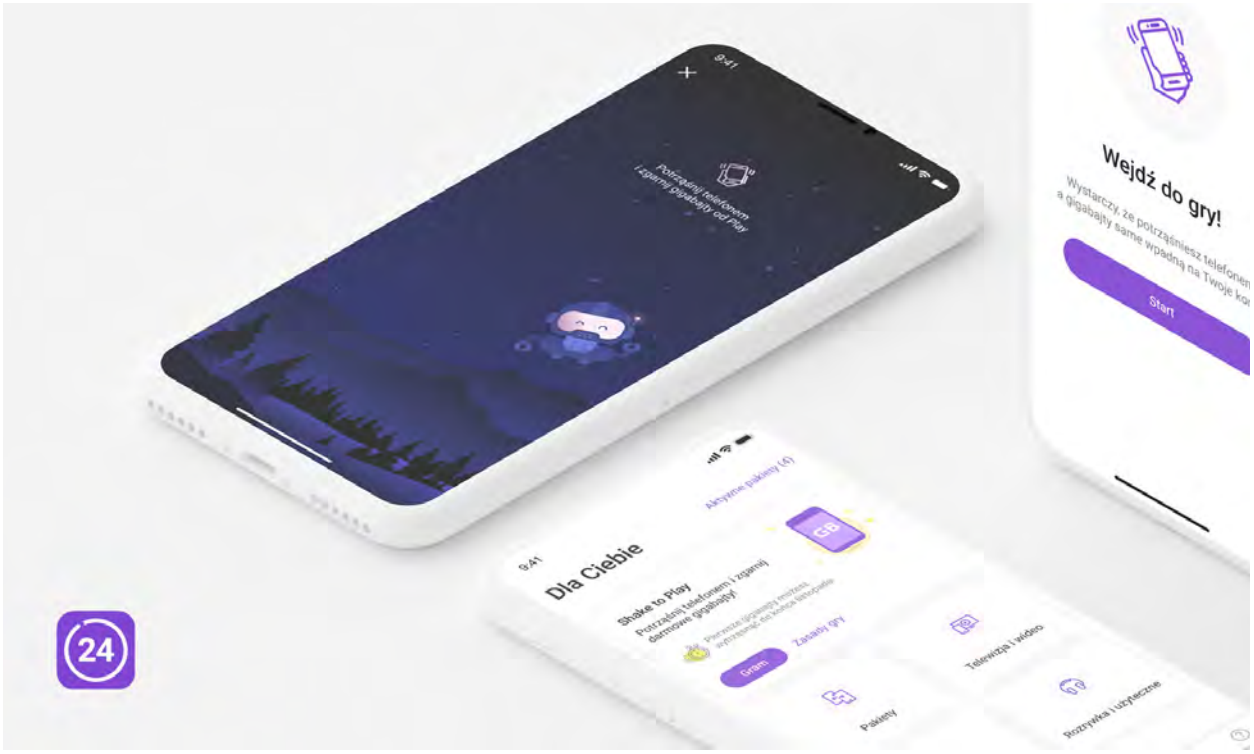
Strategia

Mówiąc o lojalizacji w aplikacji, najczęściej wyobrażamy sobie konkretne benefity, które miałyby zachęcać użytkowników do regularnego korzystania z aplikacji (im więcej, tym lepiej). Przy Shake to Play postawiliśmy na digitalowe doświadczenia naszych konsumentów oraz nietypowy sposób uzyskania benefitu. Działania komunikacyjne zostały dostosowane do prostoty i atrakcyjności mechaniki zaimplementowanej w Play24. Zachowaliśmy dzięki temu spójność doświadczeń we wszystkich punktach styku użytkownika z marką.

Naszym celem było stworzenie nawyku regularnego korzystania z aplikacji wśród naszych użytkowników. Dlatego w podejściu strategicznym przy planowaniu kampanii postawiliśmy na 3 kluczowe aspekty:

- prosty mechanizm aktywacji (obierania benefitów),
- angażująca i mobilizująca komunikacja,
- precyzyjne targetowanie kampanii.

Wychodząc z powyższych założeń, stworzyliśmy prostą grę działającą w środowisku aplikacji, w której w łatwy sposób można otrzymać dodatko-



wą paczkę internetu mobilnego. Do rozgrywki zachęcał unikatowy mechanizm działania, przejrzyste reguły oraz fakt, że każdy gracz, biorący udział w zabawie wygrywa.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Ze względu na profil naszej grupy docelowej, postanowiliśmy skoncentrować się na dynamicznej formie kreacji. W działaniach promocyjnych Shake to Play skorzystaliśmy ze wsparcia influencerów z Team Play oraz stworzonych przez nich nagrań (opartych na czynności potrząsania telefonem). Prostota i dynamika mechaniki została zawarta bezpośrednio w kreacjach, pozwalając zachować nam spójność doświadczeń dla konsumentów Play.

Opierając naszą komunikację na „wytrząsaniu" gigabajtów, zaprezentowaliśmy mechanikę w sposób nietypowy i angażujący.

2. Media mix

100% budżetu zostało przeznaczone na działania digital.

Ze względu na charakter komunikacji i mechanizm udziału w akcji postawiliśmy na silną obecność w social mediach, dzięki której mogliśmy dotrzeć do dokładnie sprecyzowanych grup odbiorców, wykorzystać potencjał danych własnych i trafić do naszych klientów z komunikacją w ich naturalnym środowisku.

94% budżetu zostało wykorzystane na działania prowadzone w środowisku Facebooka (w tym Instagram oraz Messenger), 6% budżetu stanowiło video bumper na YouTube.

Ze względu na niskie koszty odtworzeń video bumperów na YouTube (osiągnięte dzięki bardzo efektywnemu dopasowaniu produktu, kreacji i grupy docelowej), nie było potrzeby przekierowania większego budżetu na ten kanał.

W ramach wyjściowego budżetu uzyskaliśmy zadowalające wolumeny, zrealizowaliśmy 603 596 pełnych odtworzeń spotów na YouTube.

3. Innowacje

Wykorzystanie natywnej funkcji telefonu (żyroskopu) w akcji promocyjnej, mającej na celu lojalizację konsumentów (wrażenie wytrząsania gigabajtów z telefonu).

Rezultaty

Cele biznesowe:

- Dzięki swojej prostocie i atrakcyjności ponad 1 000 000 użytkowników zagrało w Shake to Play.
- 77% użytkowników zagrało w grę więcej niż raz.

Cele komunikacyjne:

- Osiągnęliśmy dwukrotnie lepsze wyniki odtworzeń na spotach bumperowych na YouTube w porównaniu z innymi spotami bumperowymi z tego okresu (okres świąt Bożego Narodzenia).
- 47% niższy CPI w porównaniu ze średnim CPI za 2019 r.
- Za pośrednictwem kanałów social mediowych dotarliśmy do 2 738 683 użytkowników.

Podsumowanie

Wstrząsnęliśmy tematem lojalizacji klientów w aplikacji w naszej kategorii! Stworzyliśmy nietypowe doświadczenie w obrębie digitalu dla najbardziej wymagającej grupy docelowej – digital natives. Ponad 1 000 000 użytkowników zagrało w Shake to Play. Udowodniliśmy, że dobry i bardzo prosty koncept, dostarczający unikalnego doświadczenia konsumentom, może być wyjątkowo atrakcyjny dla naszych docelowych odbiorców. Zmieniliśmy postrzeganie aplikacji Play24 z aplikacji do realizacji codziennych spraw w aplikację, w której dzieje się coś atrakcyjnego. Blisko 15 000 konsumentów zainstalowało aplikację Play24 w wyniku prowadzonych działań kampanijnych przy relatywnie niewielkim budżecie kampanii.

Czas trwania kampanii

13.11 – 31.12.2019

Tytuł Best in Show w IAB MIXX Awards 2020 otrzymała kampania, która uzyskała najwięcej punktów za nagrody zdobyte w kategoriach konkursowych, a jedną z tych nagród była złota statuetka.

Best in Show

Hulaj z głową

Najlepsza kampania roku „Hulaj z głową”

Klient: ING Bank Śląski
Marka: ING Bank Śląski
Zgłaszający: GONG
Współzgłaszający: ING Bank Śląski, MullenLowe MediaHub

Koncepcja kampanii

Empatia is the king. Pełne współczucia spojrzenie na traktowane bardzo… przedmiotowo hulajnogi pomogło nam stworzyć kampanię, która pozytywnie wpłynęła i na los samych pojazdów, i jakość przestrzeni wspólnej, i wreszcie – wyniki klienta.

Cele kampanii

1. Wywołanie zainteresowania akcją wśród Polaków w grupie docelowej.
2. Wysokie zaangażowanie odbiorców w kreacje wideo.
3. Wzrosty kluczowych wskaźników oraz osiągnięcie pozycji lidera w grupie młodych (18-26) wśród banków wspierających postawy proekologiczne oraz postawy odpowiedzialne społecznie.

Wyzwanie

Wraz z falą elektrycznych hulajnóg przyszła fala hejtu. Im więcej ludzi z nich korzystało, tym większy był problem porzucania pojazdów byle gdzie, jazdy po alkoholu, bez żadnych zasad bezpieczeństwa i poszanowania wspólnej przestrzeni miejskiej. Tematem hulajnóg zainteresowały się media i na naszych oczach te przydatne pojazdy stawały się zakałą miejskiego transportu. Wizerunkowo hulajnogi, choć same nie były niczemu winne, miały przehulane. A główni sprawcy problemu wciąż hulali bez głowy.

Strategia

Wiedzieliśmy, że nie zdobędziemy uwagi nudnymi wykładami na temat korzystania z hulajnóg – musieliśmy obudzić emocje, trafić w czuły punkt, by wzbudzić zainteresowanie. I tak pojawiła się myśl, by przemówiły same hulajnogi. Kto lepiej jak nie one opowie o ich trudnym losie i zaapeluje o zdrowy rozsądek. Napisaliśmy więc historie, w których to hulajnogi mówią o swoich ciężkich przypadkach. O użyczenie swojego głosu uciemiężonym pojazdom poprosiliśmy osobę, której głos potrafi poruszyć najzimniejsze serca: Czesława Mozila. To był jednak dopiero początek całej akcji – w odwodzie czekali już eksperci, Kodeks Dobrych Praktyk i seria działań edukacyjnych, które miały jedno zadanie: uratować hulajnogi i tym samym uzdrowić sytuację w miastach.

Sposób realizacji

1. Kreacja

Stworzyliśmy filmy oparte o niecodzienną narrację prowadzoną z perspektywy jadącej hulajnogi. Poruszały one podstawowe problemy związane z powtarzającymi się nagannymi zachowaniami ich użytkowników, a wszystko to przedstawione zostało w konwencji, w której hulajnoga opowiada o swoim ciężkim życiu terapeucie. Oczywiście leżąc na kozetce. Mieliśmy więc poruszające obrazy hulajnogi, którą jeżdżono we dwoje, porzucano na chodniku, wieszano na drzewie, a na końcu nawet topiono. Wszystko kończyło się prostą puentą: Hulaj z głową.

Dodatkowo stworzyliśmy 6 krótszych kreacji wideo poświęconych konkretnym problemom. Mogliśmy zobaczyć m.in. hulajnogę na spotkaniu grupy AA opowiadającą o „jeździe na gazie, a właściwie na prądzie”, czy poturbowaną hulajnogę u tajskiego masażysty. Formaty wideo kierowały na landing page akcji „Hulaj z głową”, gdzie promowaliśmy – powstały we współpracy z naszymi partnerami i ekspertami – Kodeks Dobrych Praktyk.

2. Media mix

Osią kampanii digital były formaty wideo, które stanowiły 82% budżetu online. Emisja była realizowana na następujących kanałach:

- YouTube – 43%,
- Facebook – 36%,
- serwisy VOD – 21%,
- display – pozostałe 18% budżetu online.

Do osiągnięcia większej wiarygodności aktywacji wykorzystaliśmy hulajnogi w ramach współpracy z Blinkee – jako naturalny nośnik promujący idee naszych działań. Na szczególną uwagę w ramach działań onlnie zasługuje emisja w aplikacji Jakdoajde.pl. Reklama była geotargetowana do miast oferujących usługę hulajnóg Blinkee (brandowanych przez ING) i oferowała alternatywny, ekologiczny transport, osobom szukającym informacji o komunikacji miejskiej – hulajnogi wyświetlały się jako alternatywna forma transportu. 64% wartości to online, 36% współpraca ambientowa z Blinkee.

Stworzyliśmy filmy oparte o niecodzienną narrację prowadzoną z perspektywy jadącej hulajnogi.

Rezultaty

1. Bardzo duże zainteresowanie Polaków akcją. 3,9 mln obejrzeń wideo na Facebooku, zasięg akcji na FB 9,2 mln UU. Ponad 1,7 mln wyświetleń wideo YouTube, przy średnim czasie oglądania 1,14 minuty (średni procent obejrzeń filmu na poziomie 80% – co stanowi rekord zaangażowania pod dotychczas publikowanymi filmami).
2. Bardzo wysokie zaangażowanie pod publikowanym contentem wideo. 12,9 tys. reakcji, 750 komentarzy, 3,3 tys. udostępnień wideo. Filmy wywołały żywą i merytoryczną dyskusję w social mediach m.in. o odpowiedzialnym korzystaniu z pojazdów elektrycznych. Ponad 700 wzmianek w mediach, z czego ponad 90% procent z nich to opinie pozytywne. 28 700 osób w 28 miastach skorzystało z kodów na darmową jazdę hulajnogami elektrycznymi.
3. Osiągnięcie pozycji lidera w grupie młodych (18-26) wśród banków w kategorii marka kształtująca „Postawy proekologiczne" i „Postawy odpowiedzialne społecznie".

- „Postawy proekologiczne" wzrost o 5% (11.2019 – po kampanii vs 8.2018 – przed).
- „Postawy odpowiedzialne społecznie" – wzrost o 3% (j.w.).

4. W listopadowym (11.2019) YouTube Ads Leaderborad, zestawieniu najchętniej oglądanych reklam na YouTube, nasze wideo zajęło 3. miejsce wśród najchętniej oglądanych i angażujących spotów reklamowych.

Podsumowanie

Dzisiaj w polskich miastach powstają już parkingi dla hulajnóg, coraz rzadziej słyszy się o wypadkach z ich udziałem, nie pływają już w rzekach. Czy to zasługa naszej kampanii? Pewnie nie. Za to na pewno – jej odbiorców. Dziękujemy za hulanie z głową.

**Nagrody za działania,
które stanowią drogowskaz
dla branży i podnoszą poprzeczkę
w dziedzinie marketingu interaktywnego.**

Nagrody za dokonania

Agencja Roku: GONG

Dom Mediowy Roku:
MullenLowe MediaHub

Reklamodawca Roku:
ING Bank Śląski

Człowiek Roku:
Izabela Albrychiewicz

Nagroda Specjalna IAB Polska
za całokształt dokonań:
Marcin Pery

Agencja Roku
GONG

GONG w 2020 roku pokazał, jak kreatywność staje się podstawą sukcesu dla marek działających w dynamicznie zmieniającym się świecie. Po raz kolejny strategiczne i insightowe założenia stały się podstawą do oryginalnych i zaskakujących pomysłów. Tegoroczne kampanie agencji pokazały, że stoi za nimi zespół, który odpowiadając na wyzwania swoich klientów, potrafi ich poprowadzić w kierunku idei, które pozwalają zmieniać świat na lepsze. W projektach GONG marki angażują się w ekologię, przełamywanie barier społecznych, pomoc potrzebującym. Marketing może być czymś znacznie większym niż wyłącznie narzędziem sprzedażowym.

Inspirujące i innowacyjne działania GONG na styku marketingu, technologii i kreatywności stają się drogowskazem dla branży.

Dom Mediowy Roku
MullenLowe MediaHub

MullenLowe MediaHub od lat pomaga klientom w digitalowej transformacji. Skala działań i możliwości domu mediowego sprawiają, że szybko dostosowuje się do sytuacji i potrafi działać elastycznie.

Bycie liderem digitalu dla liderów digitalu wymaga innowacyjności. MullenLowe MediaHub pracuje dla firm, które w swoich sektorach wyznaczają trendy i tworzą standardy. Znakiem rozpoznawczym domu mediowego jest dostarczanie klientom nowatorskich rozwiązań.

Tytuł Najlepszego Domu Mediowego IAB MIXX Awards 2020 jest wynikiem konsekwentnie realizowanej strategii 360°, stałego inwestowania w rozwój kompetencji digitalowych, takich jak analityka i business intelligence, integracja i automatyzacja danych, technologia oraz badania i AI. Dziś 85% zespołu MullenLowe to eksperci digitalu z najwyższym stopniem specjalizacji. MullenLowe MediaHub to bez wątpienia dom mediowy w pełni digital-driven.

Reklamodawca Roku
ING Bank Śląski

ING Bank Śląski po raz kolejny udowodnił, że doskonale rozumie trendy społeczne i potrafi działać nie tylko efektywnie, ale także efektownie. Bank od lat konsekwentnie buduje swój wizerunek, stawiając na komunikację, która jest kreatywna i angażująca, a z drugiej strony użyteczna społecznie.

W tym roku ING szczególną uwagę poświęcił tematom, które były powszechnie dyskutowane i ważne dla odbiorców. Zaangażował internautów i influencerów, by wspólnie byli „zdalni do pomocy" i wsparli tych, którzy w cyfrowym świecie radzą sobie gorzej. Kontynuował także swoje proekologiczne inicjatywy, edukując, jak właściwie korzystać z pojazdów sharingowych i „hulać z głową".

Dzięki tego typu akcjom ING nie tylko realnie pomaga swoim klientom, ale także po raz kolejny zachęca Polaków do odpowiedzialnego działania, inspiruje, aby robić swoje i iść do przodu.

Człowiek Roku
Izabela Albrychiewicz

Izabela Albrychiewicz od ponad 20 lat współtworzy polski rynek reklamy. W kwietniu 2019 roku objęła rolę CEO polskiego oddziału GroupM, największej grupy mediowej w Polsce. Odpowiada m.in. za wypracowanie nowej skutecznej strategii współpracy w ramach grupy. Dzięki wprowadzeniu wysokich standardów pracy warszawskie biuro stało się ważnym HUBem regionalnym obsługującym projekty digitalowe na blisko 40 rynkach. Ponadto stworzyła spektakularną konferencję o marketingu – NextM. Aktywnie angażuje się także we wspieranie działań wpływających na transparentność polskiego rynku i jakość kampanii reklamowych, m.in. poprzez inwestowanie w narzędzia zwalczające Ad Fraud.

Izabela Albrychiewicz jako członek Zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR odpowiada za komitet konkursu EFFIE. Była także jurorem konkursu Media Trendy. W 2015 roku jako jedyna przedstawicielka polskiej branży reklamowej oceniała kampanie na Media Global Awards. Osiągnięcia biznesowe i aktywność na forum branży doceniane były w licznych konkursach – była pierwszą kobietą uhonorowaną tytułem AdMana przez magazyn „Press". Z kolei „Wprost" wyróżnił ją tytułem Wizjonerki XXI wieku.

Nagroda Specjalna IAB Polska za całokształt dokonań
Marcin Pery

Marcin Pery – prezes zarządu Gemius S.A – w branży mediowej i badawczej działa aktywnie już od ponad dwóch dekad. Od początku swojej działalności był w awangardzie rozwoju mediów i rynku badawczego w Polsce. Na przełomie 2003/2004 współtworzył pierwsze na świecie hybrydowe badanie internetu – Megapanel, które to rozwiązanie następnie eksportował na cały region oraz rynki zachodnie.

W 2008 zbudował Iplę – pierwszą w Polsce platformę wideo, która rozpoczęła nadawanie od transmisji na żywo w internecie dużego wydarzenia sportowego – mistrzostw Europy w piłce nożnej, a następnie wyznaczała kierunek rozwoju działalności online polskich wydawców telewizyjnych.

Od 2015 roku tworzył kolejny innowacyjny produkt, mający ogromne znaczenie dla pomiaru mediów w Polsce: w październiku 2020 światło dzienne ujrzał Mediapanel – jednoźródłowe badanie cross-mediowe konsumpcji internetu, radia i telewizji.

© Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

Wszystkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie lub rozpowszechnianie w jakiejkolwiek formie części lub całości niniejszej publikacji bez zgody wydawcy jest zabronione.
Materiały dotyczące poszczególnych kampanii zostały dostarczone przez podmioty zgłaszające udział tych kampanii w IAB MIXX Awards 2020 w celu wykorzystania w niniejszej publikacji.

Warszawa 2020

ISBN 978-83-940808-4-6

Wydawca:
Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa
www.iab.org.pl

Redakcja i korekta: Ewa Ziętek-Maciejczyk

Projekt oraz opracowanie graficzne: Grzegorz Sztank, red-studio.eu
Druk i oprawa: Red Studio

ISBN 978-83-940808-4-6