GOLDEN ARROW

123 PRACE
34 WYRÓŻNIENIA
11 STATUETEK

GOLDEN ARROW

vfp COMMUNICATIONS
a company of dfv media group

SMB Polskie Stowarzyszenie Marketingu

Polish Marketing Association

Ilustrujemy pomysły
Nr utworu: PHX84610100 © Deklofenak / Photogenica
photogenica
Bank zdjęć i klipów
www.photogenica.pl

TRZY FILARY GOLDEN ARROW

JUŻ PO RAZ 11. NAJLEPSZE PRACE MARKETINGU ZINTEGROWANEGO OTRZYMAŁY STATUETKI GOLDEN ARROW. NA KONKURS NAPŁYNĘŁY 123 ZGŁOSZENIA. NAJWIĘCEJ W KATEGORIACH: DIGITAL MARKETING – KAMPANIA INTERNETOWA – 13, CSR – 11, ORAZ PROMOCJA SPRZEDAŻY B2C I DIGITAL MARKETING – SOCIAL MEDIA – PO 10. I WŁAŚNIE TO PODSUMOWANIE LICZBOWE POKAZUJE ZMIANY, JAKIE DOKONUJĄ SIĘ W KONKURSIE I NA RYNKU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ.

Marketing bezpośredni to, jeżeli możemy wciąż używać tego określenia, coraz bardziej komunikacja one-to-one w kanałach cyfrowych. Drugi trend, jaki widzimy, to ciągły wzrost znaczenia komunikacji prosprzedażowej i przy półce. I w końcu trzeci wielki trend – działania CSR, które chociaż niby marketingiem nie są, znajdują odbicie w projektach komunikacyjnych marek. Niepostrzeżenie konkurs ogniskuje coraz bardziej trzy najważniejsze trendy marketingowe ostatnich lat: digital, shopper i CSR.

Golden Arrow, chociaż swoją historię zaczęło w czasach analogowych i klasycznego BTL, wciąż się zmienia. Niezmienne pozostaje natomiast, że premiujemy przede wszystkim efektywność. Nie zmieniło się także, że w Golden Arrow z równą uwagą przyglądamy się zarówno wielkim wielokanałowym kampaniom, jak i projektom wykorzystujących nieco mniej spektakularne narzędzia, np. telemarketing.

– Obrady były bardzo emocjonujące i merytoryczne. Przeanalizowaliśmy dużo bardzo dobrych prac. Udało nam się osiągnąć we wszystkich nagrodzonych pracach wspólne stanowisko i jestem przekonany, że każdy z jurorów odczuwa satysfakcję z poziomu obrad – mówi Dariusz Maciołek, przewodniczący tegorocznego jury, dyrektor marketingu i komunikacji korporacyjnej w firmie ubezpieczeniowej Aviva. Zabrakło tym razem tylko grand prix. Czekamy na świetne prace w przyszłym roku.

GOLDEN ARROW

REKLAMA

TYTUŁ PRACY:

„CASANOVA W STAREJ HAWANIE"

KATEGORIA: WYSYŁKA BEZPOŚREDNIA BTOB
AGENCJA: UNITED PARTNERS

Celem kampanii była promocja Kuby w firmowych konkursach nagrodowych, a także programów incentive travel. Głównym kanałem komunikacji były listy, których nadawcami zostali Kubańczycy: Pablo oraz jego wnuk Rafael vel Casanova. Przesyłka bezpośrednia definiowała kierunek (Kuba) oraz autora (agencję). W ramach akcji oprócz wysyłki listów zorganizowano także pokaz slajdów i premierę autorskiego filmu „Casanova oprowadza po starej Hawanie".
Efekty zaowocowały sześciokrotnym wzrostem sprzedaży wyjazdów incentive travel na Kubę i spotkały się z wieloma słowami uznania. Wpłynęły również na wizerunek agencji, co przełożyło się na sprzedaż wszystkich programów incentive travel i wygenerowało rekordowy przychód w 11-letniej historii firmy.

TYTUŁ PRACY:

„WIELKIE BADANIE WZROKU"

KATEGORIA: PROMOCJA SPRZEDAŻY BTOC
AGENCJA: LEO BURNETT
KLIENT: VISION EXPRESS

Kampania miała wzbudzić zainteresowanie Vision Express u osób, które nie były wcześniej klientami salonów. Celem akcji było również zbudowanie wizerunku marki jako eksperta w dziedzinie ochrony wzroku.
W ramach kampanii została przeprowadzona akcja o charakterze społecznym: „Wielkie badanie wzroku". Działania trwały miesiąc i objęły ATL, online oraz punkty sprzedaży. Partnerem akcji została „Gazeta Wyborcza".
W ramach „Wielkiego badania wzroku" na badanie zarejestrowało się 50 tys. osób. Początkowo zakładano, że tylko 50 proc. badanych zdecyduje się na zakup okularów. Kampania odniosła sukces konwersją 90 proc. osób badanych.

TYTUŁ PRACY:

„H&M LOVES MUSIC WARSAW"

KATEGORIA: EXPERIENTIAL MARKETING – EVENT MARKETING
AGENCJA: ENDORFINA EVENTS
KLIENT: H&M

Głównym celem kampanii była promocja H&M w odniesieniu do wartości marki oraz stworzenia strategii marketingowej pozytywnie wpływającej na odbiorców miejskich.
W ramach akcji odbył się festiwal muzyczny. Event zachęcał do spędzania czasu nad Wisłą.
Promowanie wydarzenia odbyło się poprzez: plakaty standardowe, plakaty OOH, online: portale (YouTube, Facebook), radio (Rock Radio + online), kanały social media artystów oraz dzięki wyświetlanym reklamom w metrze.
Działania zaowocowały wzrostem sprzedaży, mimo że w akcji nie było korelacji ze sprzedażą. Na stronie eventowej portalu Facebook zgłosiło się ponad 3000 uczestników.

TYTUŁ PRACY:

„WYRZUCONE.PL"

KATEGORIA: EXPERIENTIAL MARKETING – POZOSTAŁE FORMY
AGENCJA: POLYMUS

W ramach kampanii stworzono portal: www.wyrzucone.pl. Głównym celem akcji był wzrost świadomości wpływu jednostki na zmniejszenie skali problemu bezdomnych zwierząt.
Do promocji akcji uruchomiono także specjalne profile w mediach społecznościowych. Kampanie wsparło 23 celebrytów.
Akcja przyciągnęła 3000 wolontariuszy, zostało rozwieszonych 16 000 plakatów. Stronę stworzoną na potrzeby kampanii odwiedziło 100 000 osób, a profil na Facebooku zdobył 23 600 fanów.
Do osiągnięć Wyrzucone.pl zalicza się 15-minutowy czas antenowy takich mediów, jak: TVN24, Polsat, News, TVP info, Polskie Radio Trójka, Polskie Radio 24, Muzo.pl, Radio Eska czy Tok FM. O akcji pisano w: Newsweek.pl, Wyborcza.pl, SuperExpress.pl, „Kocie Sprawy" i „Przyjaciel Pies".
Kampania przyciągnęła blisko 1 mln odbiorców.

TYTUŁ PRACY:

„THE DIVISION NEWS”

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – KAMPANIA INTERNETOWA

AGENCJA: MINDSHARE POLSKA

KLIENT: UBISOFT

Celem kampanii było zainteresowanie jak największej grupy odbiorców zbliżającą się premierą gry „The Division”.
Do komunikacji wykorzystano reklamę natywną, która odegrała kluczową rolę w akcji. Jako uzupełnienie komunikacji zastosowano relacje na żywo na Twitterze oraz wykorzystano wiadomości ze świata gry.
Informacja o grze dotarła do ponad 5 mln internautów. Nieoczekiwanym efektem było przekroczenie planów sprzedaży, w pewnym momencie gry zabrakło w sklepach.

TYTUŁ PRACY:

„SĄ LEPSZE SPOSOBY NA ZDOBYCIE 6 GB”

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – SOCIAL MEDIA

AGENCJA: VML POLAND

KLIENT: ORANGE POLSKA

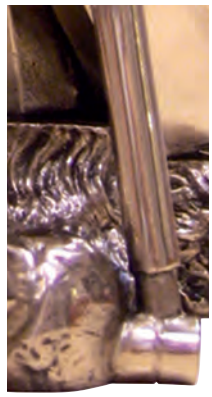
Kampania miała zbudować w młodej grupie świadomość szybkości i łatwości aktywowania pakietu internetowego 6 GB. Pakiet można było aktywować za pośrednictwem wiadomości SMS, koszt takiej wiadomości to 6 zł.
Przekaz kampanii był zintegrowany z rozgrywką prowadzoną przez vlogerów w świecie gry „Minecraft”.
Efekty okazały się znakomite. Dotarto do prepaidowców w wieku 16-25 lat, wygenerowano 1 207 043 obejrzeń rozgrywek oraz uzyskano 120 tysięcy polubień i 6 tysięcy komentarzy wideo.

kreatura 2016

KONKURS NIEZALEŻNEJ KREACJI

W LISTOPADZIE BR.
JUŻ PO RAZ **20.**
ZAPREZENTUJEMY
NAJBARDZIEJ KREATYWNE
PRACE W POLSCE

NA WASZE
ZGŁOSZENIA
CZEKAMY DO:
12 PAŹDZIERNIKA 2016



KONTAKT W SPRAWIE SPONSORINGU:

PAWEŁ BALCEREK
tel. 602 674 030, (22) 514 65 59
pawel.balcerek@media.com.pl

MARTA GAJOWNICZEK
tel. 602 108 030, (22) 514 65 15
marta.gajowniczek@media.com.pl

KONTAKT W SPRAWIE ZGŁOSZEŃ:

ANNA PASTOR
tel. 666 024 577
(22) 514 65 57
anna.pastor@media.com.pl

CEZARY KMIOTEK
tel. (22) 514 65 16
cezary.kmiotek@media.com.pl

WWW.KONKURS.KREATURA.PL

SPONSOR: ORLEN

PATRONI MEDIALNI: GAZETA.PL, FOOD service, handel, HORIZONT

POD EGIDĄ: M&MP, M&MP24

ORGANIZATOR: vfp COMMUNICATIONS

PARTNERZY: GetResponse, Pałucki Trusiński, photogenica, PIN-UP STUDIO, PRO4MEDIA, rentabar.pl, triangoo

TYTUŁ PRACY:

„PRZESYŁKA DO ŁAPEK WŁASNYCH"

KATEGORIA: EXPERIENTIAL MARKETING – FIELD MARKETING
AGENCJA: LOYALTY POINT, MEDIACOM, BBDO WARSZAWA
KLIENT: MARS POLSKA

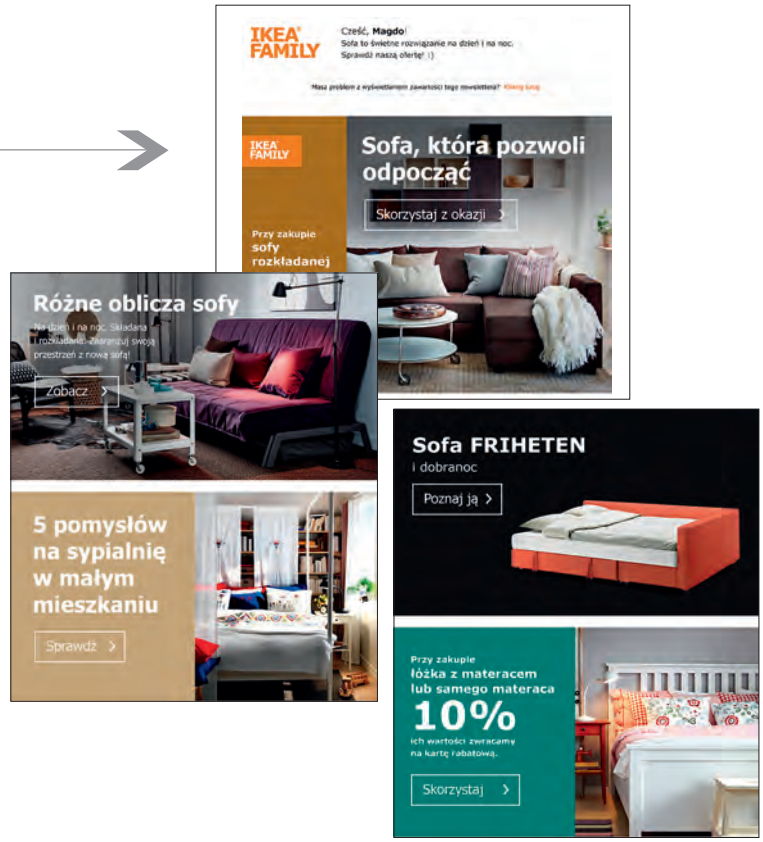
Do głównych celów należało zwiększenie penetracji marki Whiskas, zwiększenie częstotliwości zakupu karmy Whiskas wśród opiekunów kotów i edukacja konsumentów.
Komunikacja została oparta na samplingu polegającym na dotarciu z produktem Whiskas do gospodarstw, w których mógł znajdować się kot. Wysyłka odbyła się za pośrednictwem Poczty Polskiej.
Kampania odnotowała wzrost penetracji Whiskas o 4 proc. wśród osób, które otrzymały próbkę. Zwiększyła się również częstotliwość zakupu produktów marki o 29 proc. (częstotliwość zakupu w ciągu miesiąca). 81 proc. gospodarstw domowych, do których dotarła próbka, dokonała ponownego zakupu karmy Whiskas. 47 proc. osób, które otrzymało przesyłkę, a nie miało kota – przekazało produkt dalej. Kampania cieszyła się odzewem na profilu Facebook Whiskas, gdzie opiekunowie kotów zamieszczali komentarze i zdjęcia zadowolonych zwierzęcych konsumentów.

TYTUŁ PRACY:

„IKEA FAMILY"

KATEGORIA: PROGRAM LOJALNOŚCIOWY BTOC
AGENCJA: LOYALTY POINT
KLIENT: IKEA RETAIL

Celem akcji był wzrost przychodu o 20 proc. dzięki komunikacji z konsumentem. Program lojalnościowy oparto na benefitach, które miały zapewnić dobre doświadczenia związane z urządzeniem domu i zakupami w IKEA.
Rezultatem akcji jest dodatkowy obrót wypracowany przez program lojalnościowy IKEA Family w kwocie 120 mln zł. Efekt nie tylko przerósł cel, ale udowodnił, że prawdziwa lojalność wynika ze zrozumienia potrzeb klienta.



WE ARE A CUSTOMER LOYALTY COMPANY

LOYALTY POINT

MÓWI SIĘ, ŻE NAJTRUDNIEJ JEST PRZEBIĆ PIERWSZY SUKCES. NAM SIĘ TO UDAŁO. JUŻ DRUGI ROK Z RZĘDU CIESZYMY SIĘ NAGRODĄ ZA NAJLEPSZY PROGRAM LOJALNOŚCIOWY IKEA® FAMILY. DZIĘKUJEMY!

W OBSZARZE LOJALNOŚCI WSPIERAMY: BPH TFI, CCC, IKEA, LG, MINI, PHILIP MORRIS, SMYK

www.loyaltypoint.pl

blue cloud

click dream touch

pierwsza w Polsce agencja shopperdigital

www.blue-cloud.pl

supported by LOYALTY POINT

TYTUŁ PRACY:

„THE WALKING DEAD"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – MARKETING MOBILNY
AGENCJA: MOBIEM, VIZEUM POLSKA
KLIENT: FOX INTERNATIONAL CHANNELS POLAND

Promocja dotyczyła światowej premiery szóstego sezonu serialu „The Walking Dead". Kampania miała zachęcić odbiorców akcji do skorzystania z opcji inteligentnego przypomnienia o godzinie emisji nowego odcinka za pośrednictwem kalendarza Google.
Zastosowano strategię multiscreeningu oraz wdrożono komunikację mobilną – za pośrednictwem geotargetowanych notyfikacji. Powiadomienia graficzne przychodziły bezpośrednio na telefony użytkowników z wybranej grupy. Do pozostania w kontakcie z fanami serialu wykorzystano kalendarz Google oraz opcję „Click to calendar". O serialu przypominano także za pomocą wysyłki mailowej – 6 godzin przed emisją nowego odcinka. Zastosowano również powiadomienia pop-up, które udostępniano 20 minut przed oczekiwanym wydarzeniem. Promocja serialu w kanale mobile realizowana była przez 4 dni przed emisją nowych odcinków – z natężeniem tuż przed premierą. Dodatkowo zainteresowanym wysyłano powiadomienia o zbliżającej się emisji wszystkich epizodów z nowego sezonu serialu.
Notyfikacje trafiły do 218 350 UU; CTR wyniósł 5,47 proc. i był wyższy od pozostałych kampanii o 304 proc. Poprawił się również wynik oglądalności serialu w porównaniu z rokiem 2015. Oglądalność kanału w reklamowanym paśmie podczas kampanii wzrosła o 1096 proc.

TYTUŁ PRACY:

„INNOWACYJNY MARKETING NIERUCHOMOŚCI"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – INNOWACJA INTERNETOWA
AGENCJA: ADCOOKIE, VR GLOBAL
KLIENT: DOMAR DEVELOPMENT

Kampania dotyczyła inwestycji wrocławskiego dewelopera, czyli osiedla domków szeregowych Komorowice III. Klientowi zależało na szybkiej sprzedaży domów.
Strategia firmy obejmowała skupienie się na kanałach digital oraz na przedsprzedaży trzech domów w promocyjnej cenie. Użyto nowych form reklamy: RTB, FB Lead, Ads, Video360. Zastosowano także pierwsze w Polsce wdrożenie rozbudowanego virtual reality. Kampanii towarzyszyła spójna strategia komunikacji i domykanie cyklu sprzedażowego dzięki VR.
Efekty akcji były natychmiastowe. W ciągu dwóch miesięcy sprzedano połowę domów, a po sześciu miesiącach zostały sprzedane wszystkie domy. Uzyskano ponad 20-krotny ROI oraz ponad 180 wartościowych kontaktów, przez co w rezultacie deweloper zdecydował się na rozbudowę osiedla.

TYTUŁ PRACY:

„JAK DZIAŁA ZDROWY CZŁOWIEK”

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – WIDEO
AGENCJA: VML POLAND
KLIENT: MINISTERSTWO ZDROWIA

Celem kampanii było zainteresowanie tematem zdrowego stylu życia jak najszerszej grupy odbiorców, nie przeznaczając na to żadnego budżetu medialnego.
Kampanię realizowano na bazie wideo ze śpiewającymi organami, które przykuło uwagę mediów. Temat został podjęty w telewizji, radiu oraz internecie. Akcja cieszyła się wsparciem pro bono wśród znanych osób.
Bez wykorzystania budżetu marketingowego uzyskano: zasięg 4 510 084; ekwiwalent mediowy: 715 633 zł; liczba odsłon wideo: 720 314; 405 dni, czyli 9712 godzin, które internauci poświęcili na oglądanie wideo; 2647 komentarzy pod wideo.

TYTUŁ PRACY:

„MŁODZI BOGOWIE”

KATEGORIA: KAMPANIA ZINTEGROWANA BTOC
AGENCJA: BBDO WARSZAWA, STARCOM
KLIENT: PRUDENTIAL

Kampania obrała dwa cele. Pierwszy dotyczył przełamania bierności młodej klasy średniej w Polsce wobec oszczędzania na emeryturę. Drugim celem było osiągnięcie wzrostu sprzedaży „Emerytura bez obaw” (w tym wzrost sprzedaży leadów z pozyskiwanych kanałów online).
Głównym kanałem komunikacji była telewizja, wsparta działaniami online (wideo, display, performance), radiem oraz kampanią w kinach w największych miastach. Do realizacji celów akcji uruchomiono portal: www.młodzibogowie.pl, materiały BTL, filmy emitowane w Discovery oraz działania PR (w tym publikację badań Prudenital nt. myślenia o emeryturze).
Sukcesem kampanii była odnotowana, zwiększona dwukrotna sprzedaż (+121 proc.) promowanego produktu. Kampania przyciągnęła klientów o wyższych dochodach, a liczba leadów pozyskiwanych online wzrosła 3,5-krotnie (+244 proc.).

TYTUŁ PRACY:
„PODWÓRKO NIVEA"

KATEGORIA: CSR
AGENCJA: LUBIĘ TO – LINKED BY ISOBAR, MEC
KLIENT: NIVEA POLSKA

Akcja miała na celu uzyskanie maksymalnego zaangażowania lokalnych społeczności oraz zwiększenie wskaźników na takich atrybutach marki, jak: „troszczy się o ludzi" oraz „dla całej rodziny".
W ramach akcji można było zgłosić lokalizację, gdzie miał powstać plac zabaw „Podwórko Nivea". O wygranej decydowała liczba głosów.
W efekcie uzyskano: dla pierwszego celu 47 proc. respondentów, którzy zadeklarowali, że marka Nivea się o nich troszczy; 60 proc. respondentów uznało, że Nivea jest dla całej rodziny. Cel drugi zdobył 3,6 mln głosujących oraz 19 mln głosów; uzyskano również powracalność na stronę, która wynosiła 62 proc., i 1,3 mln organicznych wyświetleń wideo w YouTube.

TYTUŁ PRACY:
„ZNANI ZAGINIENI"

KATEGORIA: NON PROFIT
AGENCJA: DENTSU AEGIS NETWORK POLSKA, ISOBAR POLSKA, POSTERSCOPE POLSKA
KLIENT: FUNDACJA ITAKA CENTRUM POSZUKIWAŃ LUDZI ZAGINIONYCH

„Znani zaginieni" za cel swojej kampanii postawiło zwrócenie uwagi na problem osób zaginionych oraz działalność Fundacji Itaka. Cele pośrednie to zapewnienie obecności w mediach mainstreamowych oraz upowszechnienie wizerunków wybranych osób poszukiwanych przez fundację. W budowanie kreacji projektu wykorzystano powszechne zainteresowanie, jakie budzą artyści oraz celebryci.
Kampania została skierowana do osób korzystających z mediów społecznościowych, którzy wykazywali zainteresowanie życiem celebrytów i influencerów.
W akcję zaangażowało się ponad 100 znanych osób. Podobizny poszukiwanych osób dotarły do 2 mln odbiorców. W czasie trwania kampanii liczba odwiedzających bazę osób zaginionych wzrosła o 150 proc. Informacje o zaginionych ukazały się w ogólnopolskich mediach.

TYTUŁ PRACY:

„OSTOYA VODKA. ODETCHNIJ”

KATEGORIA: DESIGN
AGENCJA: IQ MARKETING (POLAND)
KLIENT: PERNOD RICARD WYBOROWA

Kampania miała na celu wprowadzenie na rynek produktu, jakim jest Ostoya Vodka oraz stworzenie systemu komunikacji marki.
Marka była obecna w mediach społecznościowych, internecie, kanale on- i offtrade. Na potrzeby kampanii powstał brand book oraz wizerunkowa sesja fotograficzna.
W tej kategorii nie były wymagane efekty działań.

TYTUŁ PRACY:

„H&M SPORT WF – REAKTYWACJA”

KATEGORIA: OPEN
AGENCJA: PLEJ
KLIENT: H&M

Kampania miała na celu poinformowanie klientów o nowym dziale sportowym w ofercie H&M, w tym zwiększenie rozpoznawalności nowego działu oraz podkreślenie jego zalet.
Do komunikacji wykorzystano filmiki wideo jako formę zaproszenia do wzięcia udziału w akcji. Komunikację oparto także na portalach społecznościowych: YouTube, Facebook i Instagram. Do akcji zachęcali infuencerzy, tacy jak: Jakob Kosel (finalista 5. edycji „Top Model” w Polsce), Marcelina (piosenkarka) i Zofia Zborowska (aktorka).
Akcja przyciągnęła w dwa dni 1750 uczestników. Odbyło się 25 treningów, które zawierały 5630 jednostek treningowych. Rozdano ponad 2000 ubrań z kolekcji H&M Sport, a 16 proc. uczestników eventu przyszło do sklepu w ciągu 14 dni, aby dokupić następne ubrania.

TYTUŁ PRACY:
„FOCUS VR"
KATEGORIA: WYSYŁKA BEZPOŚREDNIA BTOB
AGENCJA: FOCUS MEDIA GROUP

TYTUŁ PRACY:
„ZYSKUJ Z 6-TYM ZMYSŁEM!"
KATEGORIA: PROGRAM LOJALNOŚCIOWY BTOB
AGENCJA: ALBEDO MARKETING
KLIENT: WHIRLPOOL POLSKA

TYTUŁ PRACY:
„ZŁOTY SEZON Z NESTLÉ"
KATEGORIA: PROGRAM LOJALNOŚCIOWY BTOB
AGENCJA: ALBEDO MARKETING
KLIENT: NESTLÉ POLSKA SA

TYTUŁ PRACY:
„W IMIĘ POLSKIEJ GOŚCINNOŚCI"
KATEGORIA: PROMOCJA SPRZEDAŻY BTOC
AGENCJA: IQ MARKETING (POLAND)
KLIENT: WYBOROWA PERNOD RICARD

TYTUŁ PRACY:
„WYSKOCZ Z KAPCI! – ZMIEŃ STYL ŻYCIA Z NAŁĘCZOWIANKĄ"
KATEGORIA: PROMOCJA SPRZEDAŻY BTOC
AGENCJA: ALBEDO MARKETING
KLIENT: NESTLÉ WATERS POLSKA SA

TYTUŁ PRACY:
„INTERAKTYWNA PODRÓŻ W CZASIE – MOBILNE MUZEUM MAN"
KATEGORIA: EXPERIENTIAL MARKETING – EVENT MARKETING
AGENCJA: AGENCJA REKLAMOWA S4 SA
KLIENT: MAN TRUCKS & BUS

TYTUŁ PRACY:
„#KINGDEALSTAXI"
KATEGORIA: EXPERIENTIAL MARKETING – EVENT MARKETING
AGENCJA: WASHING MACHINE
KLIENT: BURGER KING

TYTUŁ PRACY:
„NIESTANDARDOWE OGRODZENIE"
KATEGORIA: EXPERIENTIAL MARKETING – POZOSTAŁE FORMY
AGENCJA: JET LINE, SYNCHRO.LAB STRUKTURA FIRMY JET LINE
KLIENT: UNIDEVELOPMENT SA

TYTUŁ PRACY:
„ICONIC VISIBILITY"
KATEGORIA: SHOPPER MARKETING
AGENCJA: WILLSON & BROWN – WB
KLIENT: DIAGEO POLSKA

TYTUŁ PRACY:
„KAMPANIE DIGITAL W POS PLAY"
KATEGORIA: SHOPPER MARKETING
AGENCJA: PLEJ
KLIENT: P4

TYTUŁ PRACY:
„CUBA – CARIBBEAN TIME MACHINE"
KATEGORIA: PROGRAM INCENTIVE TRAVEL
AGENCJA: UNITED PARTNERS
KLIENT: ORLEN OILS

TYTUŁ PRACY:
„HP GO! NAMIBIA 4X4"
KATEGORIA: PROGRAM INCENTIVE TRAVEL
AGENCJA: PRODUCT BBF, INCENTIVE CARE
KLIENT: HEWLETT-PACKARD ENERPRISE

TYTUŁ PRACY:
„STRONA WWW OKNOPLAST"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – SERWIS INTERNETOWY
AGENCJA: OX MEDIA
KLIENT: OKNOPLAST

TYTUŁ PRACY:
„BANK JAK SKLEP INTERNETOWY"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – SERWIS INTERNETOWY
FIRMA: IDEA BANK SA
KLIENT: IDEA BANK SA

TYTUŁ PRACY:
„CO ZROBIĄ RAZEM?"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – SERWIS INTERNETOWY
AGENCJA: VML POLAND, PUBLICIS, INITIATIVE
KLIENT: ORANGE POLSKA

TYTUŁ PRACY:
„GORĄCZKA ZŁOTA NA FACEBOOKU"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – SOCIAL MEDIA
AGENCJA: JUST
KLIENT: DISCOVERY POLSKA

TYTUŁ PRACY:
„ADIDAS TUBULARUNCOVER"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – SOCIAL MEDIA
AGENCJA: LUBIĘ TO – LINKED BY ISOBAR, CARAT POLSKA, POSTERSCOPE POLSKA
KLIENT: ADIDAS, SIZEER

TYTUŁ PRACY:
„MOBILE TV SYNC"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – MARKETING MOBILNY
AGENCJA: REPRISE MEDIA/UM
KLIENT: GRUPA ALLEGRO

TYTUŁ PRACY:
„PODZIEL SIĘ REALNIE"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – MARKETING MOBILNY
AGENCJA: VML POLAND, YOUNG & RUBICAM WARSZAWA, MEDIACOM
KLIENT: DANONE

TYTUŁ PRACY:
„H&M LOVE SONGS"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – INNOWACJA INTERNETOWA
AGENCJA: VML POLAND
KLIENT: H&M

TYTUŁ PRACY:
„YOUTUBERZY ROZPIESZCZAJĄ FANÓW RAZEM Z VIRGIN MOBILE"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – WIDEO
AGENCJA: TALENTMEDIA, LUBIĘ TO – LINKED BY ISOBAR
KLIENT: VIRGIN MOBILE

TYTUŁ PRACY:
„#KINGDEALSTAXI"

KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – KAMPANIA INTERNETOWA
AGENCJA: WASHING MACHINE
KLIENT: BURGER KING

NAGRODA SPECJALNA UFUNDOWANA PRZEZ PARTNERA GŁÓWNEGO KONKURSU POCZTĘ POLSKĄ
TYTUŁ PRACY: „NIVEA – PIELĘGNUJ BLISKOŚĆ W ŚWIĘTA"
AGENCJA: GOLDEN SUBMARINE
KLIENT: NIVEA

TYTUŁ PRACY:
„NIVEA – PIELĘGNUJ BLISKOŚĆ W ŚWIĘTA"
KATEGORIA: DIGITAL MARKETING – KAMPANIA INTERNETOWA
AGENCJA: GOLDENSUBMARINE
KLIENT: NIVEA

TYTUŁ PRACY:
„WIELKIE BADANIE WZROKU"
KATEGORIA: DIRECT RESPONSE ADVERTISING
AGENCJA: LEO BURNETT
KLIENT: VISION EXPRESS

TYTUŁ PRACY:
„WIELKIE BADANIE WZROKU"
KATEGORIA: KAMPANIA ZINTEGROWANA BTOC
AGENCJA: LEO BURNETT
KLIENT: VISION EXPRESS

TYTUŁ PRACY:
„LAUNCH CHŁODZIARKOZAMRAŻAREK Z TECHNOLOGIĄ SUPREME NO FROST"
KATEGORIA: KAMPANIA ZINTEGROWANA BTOC
AGENCJA: ALBEDO MARKETING
KLIENT: WHIRLPOOL POLSKA

TYTUŁ PRACY:
„KAMPANIA MOŻNA? MOŻNA!"
KATEGORIA: KAMPANIA ZINTEGROWANA BTOB
FIRMA: IDEA BANK SA
KLIENT: IDEA BANK SA

TYTUŁ PRACY:
„JAK DZIAŁA ZDROWY CZŁOWIEK"
KATEGORIA: CSR
AGENCJA: VML POLAND
KLIENT: MINISTERSTWO ZDROWIA

TYTUŁ PRACY:
„WYRZUCONE.PL"
KATEGORIA: NON PROFIT
AGENCJA: POLYMUS

TYTUŁ PRACY:
„PIJANE STATUSY"
KATEGORIA: NON PROFIT
AGENCJA: VML POLAND
KLIENT: NOVO NORDISK PHARMA & KOALICJA NA RZECZ WALKI Z CUKRZYCĄ

TYTUŁ PRACY:
„HEJTSTOP"
KATEGORIA: NON PROFIT
AGENCJA: VML POLAND
KLIENT: PROJEKT: POLSKA

TYTUŁ PRACY:
„OBUDŹ MARZENIA"
KATEGORIA: DESIGN
AGENCJA: WYJĄTKOWYPREZENT.PL
KLIENT: CGB

TYTUŁ PRACY:
„POCZUJ ZEW"
KATEGORIA: OPEN
AGENCJA: ODYSEJA PUBLIC RELATIONS
KLIENT: ECO IN

TYTUŁ PRACY:
„STREFA PLAY NA 21. PRZYSTANKU WOODSTOCK"
KATEGORIA: OPEN
AGENCJA: PLEJ
KLIENT: P4

Golden Submarine

wyróżnienie

PARTNER NA LATA

Klientom, za zaufanie i stawianie przed nami coraz większych zawodowych wyzwań.
Redakcji M&MP, za wyróżnienie i czas poświęcony na badanie, analizowanie i tworzenie rankingu.
Wszystkim, za lajkowanie, komentowanie i szerowanie naszych kampanii i projektów.

Dziękujemy!

Z Wami wypłynęliśmy na szerokie wody.