RAPORT

KREATURA

2014

KREATURY ROZDANE

Grand prix jury 18. edycji konkursu Kreatura przyznało agencji Biuro Podróży Reklamy za nagrodzoną dwukrotnie w konkursie kampanię „Charytatywni.allegro – Podziel się tym, co masz najlepszego" przygotowaną dla grupy Allegro. W konkursie przyznano także 24 wyróżnienia, 12 nagród głównych. Uroczysta gala rozdania nagród odbyła się 26 listopada w Teatrze & Clubie Capitol.

Do konkursu zgłoszonych zostało ponad sto prac. Nagrodzono i wyróżniono blisko jedną trzecią. To bardzo dobry wynik. Agencje mają się czym chwalić, mimo że każdego dnia są rozliczane z wyników.

– Tegoroczna Kreatura pokazała, że mały dział kreacji i niezbyt duży budżet na realizację konceptu wcale nie podcinają skrzydeł, a wręcz motywują do kreatywniejszej pracy. Moim zdaniem Kreatura to świetne miejsce dla mniejszych i średnich agencji, które nie dysponują tak dużymi budżetami jak agencje sieciowe. To idealne miejsce dla wschodzących gwiazd – mówi Mariusz Pitura, creative director Lemon Sky JWT, przewodniczący jury. – A co do jakości zgłaszanych pomysłów to Kreatura ma się czym pochwalić. Potwierdziło to jury konkursu Epica, przyznając srebro pracy, którą nas skład jurorski Kreatury nagrodził grand prix – dodaje.

W tym roku było więc z czego wybierać. – Na uwagę zasługuje poziom zgłaszanych prac, który w żadnym razie nie odstaje od poziomu zagranicznych realizacji. Decyzje jury nie były łatwe, choć często zgodne. Większość prac miała naprawdę dobre koncepcje oparte na trafnych insightach. Znaczące było również dobranie zgłaszanej pracy do prawidłowej kategorii. Niby oczywiste, było jednak kilka prac, które zgłoszone w innych kategoriach miałyby większe szanse na wygraną – mówi Marcin Piwnicki, creative director w agencji Peppermint, jeden z jurorów konkursu. – Kampania, która wzbudziła nasze największe zainteresowanie i emocje, to „Charytatywni.allegro". Oparta na fajnym insightcie, dobrze skorelowana z grupą docelową. W swych działaniach łączyła media tradycyjne i interaktywne. Umiejętne połączenie tych kanałów komunikacji zaowocowało dużym impaktem i w efekcie zakrojonym na szeroką skalę wsparciem potrzebujących. Launch takiej platformy tradycyjnymi metodami, czyli adwords i kampanią display, zająłby bardzo dużo czasu i pochłonąłby spore nakłady finansowe. Dużo czasu zajęłoby również zyskanie wiarygodności wśród wspierających. Wykorzystanie wizerunków założycieli polskich fundacji i autorytetów społeczności internetowej przyczyniło się do wzmocnienia wiarygodności i szybszego rozruchu platformy – dodaje Piwnicki.

Choć oceniający spotkali się w takim gronie po raz pierwszy, ich wybory były podobne i obyło się bez większych sporów. – Poziom nadesłanych prac był wysoki, choć oczywiście było kilka słabszych realizacji, szczególnie w kategoriach, gdzie nie przyznaliśmy żadnych nagród czy wyróżnień. Bardzo silny okazał się digital, niektóre pomysły i ich egzekucje pokazują, że polskie agencje śmiało mogą konkurować ze światowymi graczami na rynku reklamy. Cieszę się, że mniejsze agencje tak dobrze się rozwijają, że dostarczają naprawdę wartościowe usługi i udowadniają to poprzez zgłaszanie swoich świetnych prac w tym konkursie. Oby tak dalej – mówi Filip Iwański, CEO i dyrektor kreatywny w Imagine, juror 18. edycji Kreatury.

Konkurs pokazuje, że polskie agencje rosną w siłę i mimo nie najłatwiejszych warunków rynkowych reprezentują naprawdę wysoki poziom kreatywności.

SPONSOR
ORLEN

23. FINAŁ

DIAGNOSTYKA

GODNA OPIEKA

LUDZI W PODESZŁYM WIEKU

11.01.2015

wielka orkiestra świątecznej pomocy

PEDIATRIA • ONKOLOGIA • KARDIOCHIRURGIA

DLA PODTRZYMANIA WYSOKICH STANDARDÓW LECZENIA DZIECI NA ODDZIAŁACH PEDIATRYCZNYCH I ONKOLOGICZNYCH ORAZ DLA GODNEJ OPIEKI MEDYCZNEJ SENIORÓW

Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, ul. Dominikańska 19c, 02-738 Warszawa, tel. (22) 852 32 14, (22) 852 32 15, e-mail: wosp@wosp.org.pl

Grand Prix

agencja:
BIURO PODRÓŻY REKLAMY

klient:
GRUPA ALLEGRO

marka:
CHARYTATYWNI.ALLEGRO.PL

tytuł pracy:
„CHARYTATYWNI.ALLEGRO – PODZIEL SIĘ TYM, CO MASZ NAJLEPSZEGO"

Kampania miała na celu wprowadzenie na rynek platformy Charytatywni.allegro oraz zachęcenie do przetestowania serwisu działającego w obszarze CSR. Zadaniem było pokazanie potencjału nowego narzędzia, dzięki któremu możliwe jest zbieranie funduszy na cele charytatywne oraz prowadzenie akcji CSR. Grupę docelową kampanii stanowiły osoby odpowiedzialne za działania PR w największych firmach, traktujące CSR jako ważny element budowania wizerunku oraz instytucje charytatywne, z drugiej strony grupą docelową byli internauci.

Jak dotrzeć do 500 topowych marek i wyróżnić się? Rozwiązaniem, jakie zaproponowała agencja, była niestandardowa przesyłka składająca się z dwóch kopert: „Pomagam" i „Nie pomagam". Odbiorca stanął przed koniecznością wyboru, nie wiedząc, co jest w środku. W ten sposób zaangażowano jego emocje. Biuro Podróży Reklamy słusznie zakładało, że większość wybierze przesyłkę „Pomagam". Tak się stało. Otwarcie tej przesyłki skutkowało uruchomieniem elektronicznego licznika odmierzającego 72 godziny. Zegara nie dało się zatrzymać. Odbiorca miał 72 godziny, żeby pomóc. PR managerowie i rzecznicy stanęli przed koniecznością uruchomienia aukcji charytatywnej.

Dodatkowo aukcje i zaangażowanie firm były oceniane przez Macieja Budzicha i Natalię Hatalską. Ich zadaniem jako jurorów w konkursie na najciekawszą i najlepiej promowaną aukcję była ocena działań zaproszonych do akcji firm. Na swoich blogach oraz w kanałach socialmediowych wskazywali najciekawsze aukcje i opisywali ich zdaniem godne uwagi działania firm, jednej z nich przyznając nagrodę w postaci kampanii na Wykop.pl o wartości 20 tys. zł. Zazwyczaj to blogerzy otrzymują tak zwane #darylosu. W koncepcie agencji sytuacja była odwrotna i #darylosu wysłano do PR managerów i rzeczników prasowych. Przesyłka „Pomagam" odsyłała do strony WWW. Na niej znajdowała się instrukcja, jak ustanowić aukcję i informacje o benefitach korzystania z platformy.

Celem strategicznym było wciągnięcie największych firm do współpracy. Agencja zachęcała firmy do zakładania aukcji i do informowania o nich własnymi kanałami social i PR oraz za pomocą innych narzędzi. W tym celu przygotowano pakiet kreatywnych materiałów reklamowych dla firm, z których mogły korzystać podczas swoich działań.

Jednocześnie prowadzono działania reklamowe w obszarze konsumenckim. Ambasadorami projektu zostały topowe nazwiska sceny charytatywnej w Polsce – Anna Dymna, Ewa Błaszczyk oraz Jurek Owsiak. Zaprojektowana przez agencję linia kreatywna z ich udziałem informowała o starcie platformy w kanałach digital i offline. Do działań wykorzystano emisję bannerową w ramach Grupy Allegro, media relations oraz nośniki billboardowe (105 sztuk). Kampanię zaplanowano w taki sposób, aby zyskiwał każdy, kto zdecyduje się wziąć w niej udział – Organizacje Pożytku Publicznego otrzymywały zastrzyk gotówki na najbardziej palące potrzeby, firmy zyskiwały wizerunkowo, pokazując swoje lepsze oblicze. Na końcu zyskiwał oczywiście klient, ponieważ launch platformy Charytatywni.allegro.pl odbił się głośnym echem w mediach oraz wśród grupy docelowej.

KREATURY

agencja: **FILM IT, PZL**
klient: **ZAKŁADY TŁUSZCZOWE „KRUSZWICA" SA**
marka: **FINUU**
tytuł pracy: **„FINNISH TROLLS"**
kategoria: **TV/FILM**

Otoczenie w spocie reklamowym jest iście baśniowe, sceneria przypominające trochę wzgórza Shire. Główni bohaterowie filmu od Tolkiena zapożyczyli nieduży wzrost, ale o krępej budowie już mówić trudno. Postaci z reklamy Finuu to nowa jakość w świecie trolli. Nie mają w sobie nic z niedomagającego intelektualnie stwora, którym Skandynawowie straszyli dzieci.

agencja: **MOSQI.TO**
klient: **URZĄD MIASTA ŁODZI**
tytuł pracy: **„ŁÓDŹ POZDRAWIA"**
kategoria: **OUTDOOR/INDOOR (OOH)**

Kampania billboardowa jest jednym z elementów kampanii 360 „Łódź pozdrawia". Wartością kampanii jest różnorodność: w każdym miejscu opierała się na kontekście i odwoływała do lokalnej społeczności.

agencja: **PEPPERMINT**
tytuł pracy: **„WYBIERAMYKLIENTA.PL"**
kategoria: **DIGITAL – SERWIS, AKTYWACJA NA WWW**

Agencja po raz pierwszy w historii polskiej reklamy odwróciła role przetargowe i zorganizowała przetarg na klienta. Wyznaczyła nagrodę w postaci kampanii o wartości 30 tys. zł i stworzyła stronę, na której odbywał się konkurs. Warunkiem uczestnictwa w przetargu było przejście testu składającego się z kilku zadań. Każde z nich odnosiło się do kwestii, które często okazują się sporne przy współpracy agencji z klientami.

agencja: **THE DIGITALS**
klient: **GRUPA ŻYWIEC SA**
marka: **WARKA**
tytuł pracy: **„ZJEDNOCZENIE BRACI"**
kategoria: **DIGITAL – SOCIAL MEDIA**

Na profilu Warki w Facebooku odbył się konkurs, dzięki któremu konsumenci mogli przeżyć taką samą historię jak bohaterowie telewizyjnej reklamy „Zjednoczenie braci". Ekipy mogły prezentować siebie i swoje akcje za pomocą konkursowej aplikacji, a co tydzień spośród trzydziestki o największej liczbie lajków jednego zwycięzcę wybierali bohaterowie spotu. Warka pokrywała koszty podróży i pomagała ekipie zorganizować imprezę w jednej z 78 wareckich piwiarni w kraju.

KREATURY

agencja: **BIURO PODRÓŻY REKLAMY**
klient: **GRUPA ALLEGRO**
marka: **CHARYTATYWNI.ALLEGRO.PL**
tytuł pracy: **„CHARYTATYWNI.ALLEGRO – PODZIEL SIĘ TYM, CO MASZ NAJLEPSZEGO"**
kategoria: **DIGITAL – KAMPANIA ZINTEGROWANA**

Zintegrowana, crossmediowa kampania miała na celu wprowadzenie na rynek platformy Charytatywni.allegro oraz zachęcenie do przetestowania serwisu działającego w obszarze CSR. Zadaniem było pokazanie potencjału nowego narzędzia, dzięki któremu możliwe jest zbieranie funduszy na cele charytatywne oraz prowadzenie akcji CSR. Rozwiązaniem, jakie przyjęła agencja, była niestandardowa przesyłka składająca się z dwóch kopert: „Pomagam" i „Nie pomagam". Odbiorca musiał wybrać, nie wiedząc, co jest w środku. Wybranie przesyłki „Pomagam" skutkowało uruchomieniem elektronicznego licznika odmierzającego 72 godziny. PR managerowie i rzecznicy mieli uruchomić aukcję charytatywną i pomóc.

agencja: **ARTEGENCE**
klient: **AMNESTY INTERNATIONAL POLSKA**
tytuł pracy: **„WEFREE"**
kategoria: **EVENT**

Aby zwrócić uwagę młodych ludzi na problem tortur i wymuszonych zeznań, agencja wniosła na teren festiwalu specjalnie skonfigurowane, mobilne urządzenie emitujące darmową sieć, nazwaną „WeFree". Aby uzyskać dostęp do sieci, należało zaakceptować regulamin na przygotowanej przez agencję stronie mobilnej. Wykorzystano to, że 90 proc. użytkowników internetu nie czyta regulaminów, które akceptuje. Po zalogowaniu, okazywało się, że treść regulaminu jest fałszywym zeznaniem, a jego zaakceptowanie nieświadomym przyznaniem się do winy.

agencja: **BIURO PODRÓŻY REKLAMY**
klient: **GRUPA ALLEGRO**
marka: **CHARYTATYWNI.ALLEGRO.PL**
tytuł pracy: **„CHARYTATYWNI.ALLEGRO – PODZIEL SIĘ TYM, CO MASZ NAJLEPSZEGO"**
kategoria: **MATERIAŁY PROMOCYJNE – DIRECT MAIL**

Zintegrowana, crossmediowa kampania miała na celu wprowadzenie na rynek platformy Charytatywni.allegro oraz zachęcenie do przetestowania serwisu działającego w obszarze CSR. Zadaniem było pokazanie potencjału nowego narzędzia, dzięki któremu możliwe jest zbieranie funduszy na cele charytatywne oraz prowadzenie akcji CSR. Rozwiązaniem, jakie przyjęła agencja, była niestandardowa przesyłka składająca się z dwóch kopert: „Pomagam" i „Nie pomagam". Odbiorca musiał wybrać, nie wiedząc, co jest w środku. Wybranie przesyłki „Pomagam" skutkowało uruchomieniem elektronicznego licznika odmierzającego 72 godziny. PR managerowie i rzecznicy mieli uruchomić aukcję charytatywną i pomóc.

agencja: **ARTEGENCE**
kategoria: **TECHNIKI – ANIMACJA**
tytuł pracy: **„ARTEGENCE REEL 2014"**
kategoria: **TECHNIKI – ANIMACJA**

Showreel prezentujący podsumowanie najciekawszych kampanii agencji z ostatniego roku. Reel został wykonany w technologii stop motion, a elementy przedstawiające poszczególne kampanie stworzono z papieru.

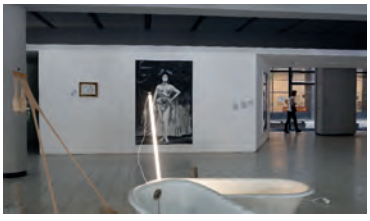
agencja: **BRIGHTMEDIA**
klient: **MUZEUM POWSTANIA WARSZAWSKIEGO**
marka: **STRONA WARSAWRISING.EU**
tytuł pracy: **„POWSTANIE WARSZAWSKIE"**
kategoria: **TECHNIKI – WEB DESIGN**

Projekt korzysta w pełni z możliwości, jakie daje współczesna technologia webowa. Wykorzystuje technologię WebGL, Canvas 2D oraz HTML5 Audio. Serwis jest responsywny. Dodatkowo zrealizowana została wersja mobilna serwisu dopasowana do urządzeń z małym ekranem.

agencja: **PEPPERMINT**
tytuł pracy: **„WYBIERAMYKLIENTA.PL"**
kategoria: **REKLAMA WŁASNA**

Agencja po raz pierwszy w historii polskiej reklamy odwróciła role przetargowe i zorganizowała przetarg na klienta. Wyznaczyła nagrodę w postaci kampanii o wartości 30 tys. zł i stworzyła stronę, na której odbywał się konkurs. Warunkiem uczestnictwa w przetargu było przejście testu składającego się z kilku zadań. Każde z nich odnosiło się do kwestii, które często okazują się sporne przy współpracy agencji z klientami.

agencja: **BIURO PODRÓŻY REKLAMY**
klient: **ST. MAJEWSKI**
marka: **KREDKI BAMBINO**
tytuł pracy: **„BAMBINO – MAŁE DZIEŁA SZTUKI"**
kategoria: **AMBIENT IM. KONRADA ŚWIEBODY**



Crossmediowa kampania wizerunkowa z wykorzystaniem nośników OOH w niestandardowy sposób.
Na 125-lecie marki dzieci narysowały billboardy Bambino. Nośnikom towarzyszyła gigantyczna kredka.

firma: **IDEA BANK SA**
marka: **USŁUGI FINANSOWE**
tytuł pracy: **„DUMA PRZEDSIĘBIORCY"**
kategoria: **KAMPANIA**

W ramach kampanii „Duma Przedsiębiorcy" pod hasłem „Idea Bank dumny ze swoich klientów", zorganizował prawie 200 mikrokampanii ukazujących historie biznesowe klientów. Każdy przedsiębiorca otrzymał od banku bezpłatny pakiet reklamowy złożony ze zintegrowanych działań marketingowych obejmujących: profesjonalne przygotowanie spotów reklamowych, planowanie i zakup mediów, działania reklamowe w prasie, online, PR, a także social media. W ten sposób, poprzez promowanie biznesów swoich klientów, bank równocześnie wypromował sam siebie.

Wyróżnienia

agencja:
ENGINE
klient:
LEROY MERLIN POLSKA
tytuł pracy:
„BOHATER DOMU"
kategoria:
TV/FILM

Od kilku lat Leroy Merlin realizowało kampanię „Zostań bohaterem w swoim domu". Nowa odsłona kampanii zakładała odszukanie prawdziwych ludzi, których marka zainspirowała do stania się bohaterami i opowiedzenie ich historii całej Polsce, za pośrednictwem m.in. reklam telewizyjnych.

agencja:
CZART
klient:
CENEO
marka:
PORÓWNYWARKA PRODUKTÓW
tytuł pracy:
„BĄDŹ REMONTOWYM NAJEŹDŹCĄ"
kategoria:
TV/FILM

Humorystyczny, pełen dynamicznej narracji spot fabularny w charakterze animacji rysunkowej. Głównym bohaterem jest ambasador marki Ceneo Hero, który poprzez życiowe scenki opisuje użyteczność portalu.

agencja:
BIURO PODRÓŻY REKLAMY
klient:
ST. MAJEWSKI
marka:
KREDKI BAMBINO
tytuł pracy:
„125 LAT BAMBINO – KOLORY KAŻDEGO DZIECIŃSTWA"
kategoria:
OUTDOOR/INDOOR (OOH)

Crossmediowa kampania wizerunkowa z wykorzystaniem nośników OOH w niestandardowy sposób. Na 125-lecie marki dzieci narysowały billboardy Bambino. Nośnikom towarzyszyła gigantyczna kredka.

agencja:
CHAPTER 1
klient:
VOLKSWAGEN GROUP POLSKA
marka:
AUTORYZOWANE SERWISY VOLKSWAGEN GROUP POLSKA
tytuł pracy:
„MISZCZ"
kategoria:
RADIO

Agencja zadrwiła ze „speców" od upiększania powypadkowych aut. Kampanię, której radio było jednym z elementów, oparła na historiach o zdolnościach takich „Miszczów" oraz charakterystycznym języku komisowych sprzedawców.

agencja:
GOLDENSUBMARINE
klient:
DELIKATESY CENTRUM
marka:
WWW.DELIKATESY.PL
tytuł pracy:
„CIASTECZKA... INACZEJ"
kategoria:
DIGITAL – SERWIS, AKTYWACJA NA WWW

Każda wizyta w nowym serwisie zmusza do wyświetlenia informacji o akceptowaniu cookies – co odwraca uwagę od oferty promocyjnej i po prostu irytuje. Agencja połączyła „ciasteczkowy" obowiązek z czymś pozytywnym. Po wejściu na stronę obok obowiązkowego disclaimera internauta może zobaczyć promocje aktualne na każdy dzień.

agencja:
BRIGHTMEDIA
klient:
MUZEUM POWSTANIA WARSZAWSKIEGO
marka:
STRONA WARSAWRISING.EU
tytuł pracy:
„POWSTANIE WARSZAWSKIE"
kategoria:
DIGITAL – SERWIS, AKTYWACJA NA WWW

Na stronie ukazano historię Warszawy od 1918 r. – tętniącego życiem miasta, którego rozwój brutalnie przerwała II wojna światowa. Szczególny nacisk położono na pokazanie fenomenu 63 dni walk powstania warszawskiego.

agencja:
LUBIĘ TO – LINKED BY ISOBAR, H&M HENNES & MAURITZ
klient:
H&M HENNES & MAURITZ
marka:
KOLEKCJA H&M LOVES MUSIC
tytuł pracy:
„ŁAP SNAP OD HMXBR"
kategoria:
DIGITAL – SOCIAL MEDIA

Marka H&M została partnerem polskiego launchu BoilerRoom.tv, w czasie kiedy do sklepów trafiła kolejna odsłona H&M Loves Music – kolekcji z linii H&M Divided. Eventy Boiler Room pojawiają się w nietypowych miejscach, których adres podawano tylko posiadaczom wejściówek. Dlatego użyto Snapchata.

REKLAMA

NAGRODA: WYRÓŻNIENIE

TYTUŁ PRACY: LIPTON ICE TEA – JASNA STRONA ORZEŹWIENIA

Digital One

AGENCJA: Digital One

ADRES: ul. ks. Tymienieckiego 22/24, 90-349 Łódź

KATEGORIA: digital/kampania zintegrowana

KLIENT: PepsiCo Polska

MARKA: Lipton Ice Tea

TWÓRCY: strategia: Radosław Chrobot, Patrycja Południkiewicz
designer: Dominik Jankowski, Piotr Kacprzak
flash developement: Michał Rygiel, Krzysztof Puchalski
traffic manager: Małgorzata Pujszo
IT: Dariusz Olczak, Michał Żyliński
copywriter: Agata Jędrzejewska

KONTAKT: tel. 42 677 14 77, pr@digitalone.pl

LINK: www.digitalone.pl

Zadaniem agencji było wsparcie relaunchu Lipton Ice Tea oraz komunikacja nowego pozycjonowania „Lipton Ice Tea – jasna strona orzeźwienia".

Osią kampanii został Sunvan – kamper, symbol przygody i podróży, którego misją było odkrywanie jasnej strony Polski. Kampania wiązała digital i offline; podzielona była na dwa etapy.

Pierwszy etap: na stronie www.kierunekorzezwienie.pl fani marki, grając w grę, „napełniali" pojazd orzeźwieniem, aby był gotowy do drogi.

Drugi etap: zbierając punkty w grze, fani mogli wpłynąć na trasę Sunvana po Polsce. W sumie Sunvan odwiedził 24 miasta.

Trasa była relacjonowana na FB, Instagramie, YouTube i na WWW. Dodatkowo na Instragamie odbył się konkurs na najlepsze selfie z Lipton Ice Tea lub Sunvanem. Akcja była wspierana komunikacją w SM oraz zasięgową kampanią displayową. W tej ostatniej wykorzystaliśmy dwie linie kreacji – produktową i dedykowaną Sunvanowi. Stworzyliśmy także interaktywny banner typu rich media z grą, w której internauci mogli sami zasiąść za kierownicą Sunvana.

Efekty? Orzeźwiliśmy 50000 osób. Co 3. uczestnik eventów, na których był Sunvan, odwiedził strefę kampera. W fotomacie przygotowanym na Festiwal Kolorów wykonaliśmy 2000 zdjęć.

Rozdaliśmy ponad 21000 par żółtych okularów, na Instagramie pojawiły się setki zdjęć, pokazujących noszących je ludzi. Na YouTubie uczestnicy eventów zamieścili około 100 materiałów wideo, na których widać żółte okulary, Sunvan i Lipton Ice Tea. Łączna liczba odtworzeń wygenerowanych przez fanów to około 150000.

Wyróżnienia

agencja:
TBWA
tytuł pracy:
„PERFECT MATCH"
kategoria:
DIGITAL – SOCIAL MEDIA

Agencji zależało na znalezieniu dwóch niezależnych kreatywnych, którzy byliby w stanie stworzyć dobrze prosperujący zespół. Do rekrutacji wykorzystano Tinder – aplikację, gdzie faktycznie ludzie łączą się ze sobą.

agencja:
DIGITAL ONE
klient:
PEPSICO POLSKA
marka:
LIPTON ICE TEA
tytuł pracy:
KAMPANIA – „KIERUNEK ORZEŹWIENIE"
kategoria:
DIGITAL – KAMPANIA ZINTEGROWANA

Kamper Sunvan jako symbol niezależności, przygody i podróży, przemierzając Polskę, wspierał relaunch marki Lipton Ice Tea. Działania offline w ramach akcji były ściśle powiązane z działaniami online (specjalna strona internetowa akcji, działania w mediach społecznościowych, konkursy, zasięgowa kampania reklamowa wykorzystująca formy niestandardowe itp.).

agencja:
LUBIĘ TO – LINKED BY ISOBAR
klient:
MEDIA SATURN HOLDING POLSKA
marka:
MEDIA MARKT TOUR 2014
tytuł pracy:
GRA „STRZEL Z PALCA"
kategoria:
DIGITAL – APLIKACJE MOBILNE/GRY

Mobilno-desktopowa gra, gdzie za pomocą piłki zamieszczonej na ekranie smartfonu należało trafić do bramki, która widniała na ekranie komputera.

agencja:
DIGITAL ONE
klient:
PEPSICO POLSKA
marka:
LIPTON ICE TEA
tytuł pracy:
BANNER INTERAKTYWNY – „KIERUNEK ORZEŹWIENIE"
kategoria:
DIGITAL – APLIKACJE MOBILNE/GRY

Jednym z elementów kampanii mającym na celu zwiększenie zaangażowania był interaktywny banner typu rich media z grą, w której internauci mogli sami zasiąść za kierownicą Sunvana.

agencja:
LEMON SKY JWT
klient:
GRUPA MASPEX WADOWICE
marka:
NAPOJE TYMBARK
tytuł pracy:
„GRAMOFUN"
kategoria:
DIGITAL – APLIKACJE MOBILNE/GRY

Natywna aplikacja, która łączyła produkt – butelkę napoju Tymbark – z urządzeniami mobilnymi, umożliwiając przemianę smartfonu w urządzenie świetlno-muzyczne w iluminacji Tymbark.

agencja:
BLUE PAPAYA
klient:
POMORSKI PARK NAUKOWO-TECHNOLOGICZNY GDYNIA
marka:
GDYNIA DESIGN DAYS 2014
tytuł pracy:
„IDENTYFIKACJA WIZUALNA FESTIWALU GDYNIA DESIGN DAYS 2014"
kategoria:
DESIGN

Hasło „Miasto+" zainspirowało agencję do stworzenia wyrazistej ilustracji ludzkiej twarzy zbudowanej z miejskich elementów, m.in. z domów, ulic i drzew.

agencja:
GPD ADVERTISING
klient:
KOMPANIA PIWOWARSKA SA
marka:
LECH PREMIUM
tytuł pracy:
„LESZEK CHMIELEWSKI"
kategoria:
KAMPANIA

Głównym bohaterem kampanii dla marki Lech Premium jest Leszek Chmielewski, którego postać wywodzi się z konsumenckich przyzwyczajeń, by mówić o piwie Lech poprzez zdrobnienie „Leszek". Piwne nazwisko jest „puszczeniem oka" w stronę konsumenta, a także dodatkowym dookreśleniem tej postaci jako zwykłego mężczyzny, a nie superbohatera.

NAGRODA: KREATURA

TYTUŁ PRACY: ZJEDNOCZENIE BRACI

THE DIGITALS

AGENCJA: The Digitals

ADRES: ul. Mińska 25, budynek 63, 03-808 Warszawa, www.thedigitals.pl, tel. 22 879 69 00

KATEGORIA: digital - social media

KLIENT: Grupa Żywiec SA

MARKA: WARKA

TWÓRCY: Michał Kobierzewski, Luiza Jaworska-Nogal, Agata Szybilska, Jakub Sagan, Michał Wielądek, Michał Sławiński, Mania Kostrzewska, Michał Plichta, Marcin Topolski, Bartosz Krawczyński

KONTAKT: Michał Kobierzewski, dyrektor kreatywny, michal.kobierzewski@thedigitals.pl

LINK: www.thedigitals.pl/ /projekty/przez-warke/

Pomysł na tę akcję napisało samo życie. W Facebooku Warki jeden z fanów opisał, jak kumple wysłali mu do Hiszpanii kratę Warki. Chwilę potem wpis skomentował Szymon, pisząc, że w jego przypadku byłoby trudniej, bo on sam został w kraju, a trójka jego braci wyjechała. Zaczęliśmy drążyć i okazało się, że dla fanów Warki ten temat jest szczególnie ważny. Od wstąpienia Polski do UE za pracą wyjechało ponad 2 mln osób. Liczni w poszukiwaniu lepszego życia zostawiają za sobą przyjaciół jeszcze z piaskownicy. To wiele rozdzielonych ekip. Postanowiliśmy pomóc Szymonowi.

Przez Facebooka skontaktowaliśmy się z braćmi Szymona i polecieliśmy do Irlandii, gdzie towarzyszyła nam kamera. Niedługo potem Staś, Adaś i Jasiek byli już w drodze do kraju. Szymon nie miał o niczym pojęcia! Trzynaście dni od wpisu, dzięki Warce, ekipa zobaczyła się w komplecie po raz pierwszy od dwóch lat! Kilka dni później w przerwie meczu Anglia – Polska wyemitowaliśmy 90-sekundowy film dokumentujący zjednoczenie. Bracia zobaczyli go wtedy po raz pierwszy, tak jak 6 mln Polaków przed telewizorami. Historia podbiła serca internautów tysiącami share'ów, komentarzy i lajków.

Jeszcze tego wieczoru ruszyła kampania, która kierowała do konkursu w Facebooku, w którym zbieraliśmy zgłoszenia rozdzielonych ekip. Spoty TV, kampania display, a także rich blok (prawie 4 mln wyświetleń i zasięg blisko 3 mln) oraz ASU zachęcały fanów do wzięcia udziału. W efekcie pięć kolejnych ekip wygrało zjednoczenie fundowane przez Warkę: imprezy i bilety lotnicze. W czasie trwania akcji wskaźnik prefference score (moja ulubiona marka) wzrósł o 21 proc.! Historia braci dotarła do milionów widzów, tysiące wzięły udział w konkursie. Jednak dla nas największą miarą sukcesu była radość braci ze Świdnicy.

Wyróżnienia

agencja:
MOSQI.TO
klient:
URZĄD MIASTA ŁODZI
tytuł pracy:
„ŁÓDŹ POZDRAWIA"
kategoria:
KAMPANIA

Wartością kampanii jest różnorodność: w każdym miejscu opierała się ona na kontekście i odwoływała do lokalnej społeczności. Agencja chciała przekonać wszystkich, że Łódź ma kreatywnych mieszkańców i niespotykany klimat, w tej kampanii to właśnie ludzie i miejsca pozdrawiają całą Polskę.

agencja:
ENGINE, LEROY MERLIN POLSKA
klient:
LEROY MERLIN POLSKA
marka:
LEROY MERLIN POLSKA
tytuł pracy:
„BOHATER DOMU"
kategoria:
KAMPANIA

Od kilku lat Leroy Merlin realizowało kampanię „Zostań bohaterem w swoim domu". Nowa odsłona kampanii zakładała odszukanie prawdziwych ludzi, których marka zainspirowała do stania się bohaterami i opowiedzenie ich historii całej Polsce, za pośrednictwem m.in. reklam telewizyjnych.

agencja:
IQ MARKETING
klient:
PERNOD RICARD
marka:
ABSOLUT
tytuł pracy:
„ABSOLUT TRANSFORM TODAY"
kategoria:
MATERIAŁY PROMOCYJNE – OPAKOWANIE

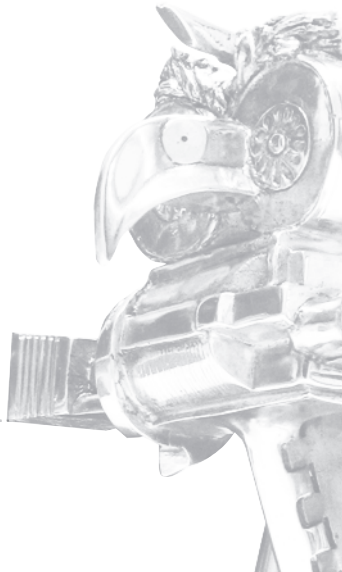
„Żyj pełnią życia", „Uśmiechnij się do innych", „Dbaj o planetę" – marka Absolut tymi hasłami zachęcała do pozytywnych życiowych zmian. Każde przesłanie zostało zilustrowane na limitowanej edycji opakowań. Grafiki stworzyli znani streetartowcy: Chazme i Sepe, Aqualoopa oraz Tyber.

agencja:
OSTECX CRÉATIVE
klient:
BROWAR GOŚCISZEWO S.C.
marka:
PIWO
tytuł pracy:
„POSTACI"
kategoria:
MATERIAŁY PROMOCYJNE – OPAKOWANIE

Przy okazji tworzenia nowej identyfikacji wizualnej browar uporządkował portfolio, dzięki czemu powstały dwie linie produktowe – w tym jedna z nich z postaciami. Zostały one „twarzami" poszczególnych stylów piwa.

agencja:
FABRYKA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
klient:
KOMENDA GŁÓWNA POLICJI
marka:
BEZPIECZEŃSTWO W RUCHU DROGOWYM
tytuł pracy:
„KIERUJ SIĘ ROZSĄDKIEM – FREEZY W SPOTACH REKLAMOWYCH"
kategoria:
TECHNIKI – ZDJĘCIA FILMOWE

W ramach kampanii wyprodukowano siedem spotów telewizyjnych, które łączą tradycyjną narrację fabularną i animację. Każdy z nich rozpoczyna freez przedstawiający moment po wypadku samochodowym; potrąceniu pieszego lub motocyklisty.



agencja:
TELESCOPE
klient:
RZECZNIK PRAW DZIECKA
tytuł pracy:
„JESTEM MAMY I TATY"
kategoria:
REKLAMA SPOŁECZNA

Kampania zwraca uwagę na problem wikłania dziecka w sprawy okołorozwodowe rodziców oraz stawiania go w sytuacji konfliktu lojalnościowego wobec nich.

agencja:
TELESCOPE
klient:
PTSR, FUNDACJA NEUROPOZYTYWNI, FUNDACJA URSZULI JAWORSKIEJ
tytuł pracy:
„SM – WALCZ O SIEBIE"
kategoria:
REKLAMA SPOŁECZNA

Głównym przekazem kampanii było przesłanie mówiące o tym, że choroba skłania osoby chore do podejmowania równie zaciętej walki jak o złoty medal, który dla jednych pacjentów oznacza utrzymanie dotychczasowej sprawności, a dla innych możliwość samodzielnego wykonywania prostych codziennych czynności.

agencja: **BIURO PODRÓŻY REKLAMY**
klient: **GRUPA ALLEGRO**
marka: **CHARYTATYWNI.ALLEGRO.PL**
tytuł pracy: **„CHARYTATYWNI.ALLEGRO – PODZIEL SIĘ TYM, CO MASZ NAJLEPSZEGO"**
kategoria: **REKLAMA SPOŁECZNA**

Zintegrowana, crossmediowa kampania miała na celu wprowadzenie na rynek platformy Charytatywni.allegro oraz zachęcenie do przetestowania serwisu działającego w obszarze CSR. Rozwiązaniem, jakie przyjęła agencja, była niestandardowa przesyłka składająca się z dwóch kopert: „Pomagam" i „Nie pomagam". Odbiorca musiał wybrać, nie wiedząc, co jest w środku. Wybranie przesyłki „Pomagam" skutkowało uruchomieniem elektronicznego licznika odmierzającego 72 godziny. PR managerowie i rzecznicy mieli uruchomić aukcję charytatywną i pomóc.

firma:
ATLAS, STUDIO FILMOWE M5
klient:
ATLAS
marka:
FARBY – PRO FARBA, OPTI FARBA, ECO FARBA
tytuł pracy:
„ZROBIMY CIĘ NA BIAŁO"
kategoria:
KREATURA OPEN

Trzech sportowców: Jerzy Janowicz, Maciej Steinhof i Paweł Tarnowski, wzięło udział w kampanii promującej nowe farby wewnętrzne firmy Atlas. Inspiracją powstania filmu była wypowiedź Jerzego Janowicza na konferencji prasowej po przegranym meczu w Pucharze Davisa.

agencja:
TBWA
tytuł pracy:
„PERFECT MATCH"
kategoria:
REKLAMA WŁASNA

Agencji zależało na znalezieniu dwóch niezależnych kreatywnych, którzy byliby w stanie stworzyć dobrze prosperujący zespół. Do rekrutacji wykorzystała Tinder – aplikację, gdzie faktycznie ludzie łączą się ze sobą.

Zwycięzcy

KREATURA 2014

WARSZAWA, 26 LISTOPADA, TEATR & CLUB CAPITOL

Grand prix jury Kreatury przyznało agencji Biuro Podróży Reklamy za nagrodzoną dwukrotnie w konkursie kampanię „Charytatywni.allegro – Podziel się tym, co masz najlepszego" przygotowaną dla grupy Allegro. W konkursie przyznano także 24 wyróżnienia i 12 nagród głównych.

Od lewej: Tomasz Okulicz, dyrektor kreatywny agencji Engine, Jarosław Truchel, dyrektor marketingu oraz centrali zakupów i supply chain Leroy Merlin Polska

Od lewej: Alicja Dyrszka, młodszy kierownik ds. rozwoju marki Delikatesy Centrum, Karolina Gruca, senior account manager GoldenSubmarine

Mariusz Pitura, executive creative director Lemon Sky JWT, przewodniczący tegorocznej edycji Konkursu Kreatura

Zespół Digital One, od lewej: Olgierd Cygan, prezes zarządu, Julia Jacoń, account executive, Radosław Chrobot, senior strategic planner, Izabela Zajfert, account director

Przedstawiciele Lubię To – Linked by Isobar, od lewej: Yuri Drabent, creative director, Karolina Skraba, copywriter, Rafał Gruszkiewicz, account executive

Przedstawiciele agencji Biuro Podróży Reklamy, tegoroczni zwycięzcy grand prix

Ekipa agencji Mosqi.to, od lewej: Maciej Wiśniewski, account director, Adam Rżanek, senior graphic designer, Barbara Jagoda, PR manager, Magdalena Szmidt, CEO, Piotr Pokrzywa, redaktor naczelny „Media & Marketing Polska"

Od lewej: Natalia Sionek, account executive, Anna Kurach, account manager, Monika Kurlit, account director – team IQ Marketing

Zespół Blue Papaya, od lewej: Adam Fyda, dyrektor artystyczny, Agnieszka Więckowska, grafik kreatywny, Sebastian Dragun, dyrektor kreatywny