

# Golden Arrow 2020



**UDAŁO MI SIĘ KIEDYŚ ZDOBYĆ DEDYKACJĘ DO KSIĄŻKI LESTERA WUNDERMANA „BEING DIRECT” I POROZMAWIAĆ Z NIM CHWILĘ OSOBIŚCIE. TEN TWÓRCA POJĘCIA „MARKETING BEZPOŚREDNI” ODWIEDZIŁ POLSKĘ KILKANAŚCIE LAT TEMU, RAZEM Z PORUSZAJĄCĄ SIĘ NA WÓZKU UKOCHANĄ ŻONĄ SUZANNE.**

Wunderman wówczas, mimo podeszłego już wieku, dzielił się z wielkim entuzjazmem ze wszystkimi swoją wizją komunikacji z konsumentem. I chociaż jego pierwsze doświadczenia marketingowe pochodzą z ubogiego Brooklynu lat przedwojennych, a rozkwit kariery przypada na epokę przedcyfrową i wiek XX, to wydaje się, że wizja ta nie traci na aktualności.

Wunderman zmarł w ubiegłym roku, w wieku 98 lat. Tym bardziej warto przypomnieć kilka wskazówek z pierwszego rozdziału „Being Direct”.

**Marketing bezpośredni to nie taktyka, ale strategia (nie jest to po prostu kupon zniżkowy, baza danych czy promocja).**

**Konsument, a nie produkt musi być twoim bohaterem.**

**Odpowiedz sobie na pytanie zadawane przez konsumenta „Dlaczego powinienem?”.**

**Reklama musi zmieniać zachowania, a nie tylko nastawienie.**

**Zbuduj doświadczenie marki.**

**Stwórz prawdziwą relację.**

**Poznaj i inwestuj w długoterminową wartość każdego konsumenta.**

**Bądź dostępny dla konsumentów.**

**Stwórz interaktywny dialog.**

**Znacysz tyle, ile uda ci się dowiedzieć.**

Przytaczam tę listę, bo Golden Arrow kończy właśnie 15 lat. Zaczynaliśmy tworzyć tę imprezę ze stowarzyszeniem SMB jako Konkurs Marketingu Bezpośredniego. Teraz termin „marketing bezpośredni” jest używany coraz rzadziej, bo marketing i sam konkurs zdominowały techniki digital, włączyliśmy również wiele innych kategorii z różnymi narzędziami, ale jak widać z listy postulatów Wundermana, idea skutecznej, spersonalizowanej, trafnej komunikacji wciąż pozostaje ta sama.

Takie miałem też wrażenie, kiedy przysлуchiwałem się obradom naszego znakomitego jury, które pracowało w tym roku pod kierownictwem Macieja Sipa, dyrektora marketingu BMW. Niezależnie od produktu, grupy docelowej, użytych narzędzi skuteczność, adekwatność i strategiczne myślenie były najbardziej premiowanymi elementami.

Ale nie tylko 15-lecie uczyniło ten konkurs wyjątkowym. Zgłoszenia zbieraliśmy w szczytowym momencie pandemii, w czasie lockdownu, okresie wielkiej niepewności. Tym bardziej należą się wielkie podziękowania klientom i agencjom, które nadesłały swoje prace. A była ich niemal rekordowa liczba – ponad 120. Swoją rolę odegrała także wyjątkowa kategoria – Marketing w czasie pandemii, która okazała się liderem, jeżeli chodzi o liczbę zgłoszeń. Poniżej zestawienie najważniejszych kategorii:

**Kategoria specjalna  
Marketing w czasie pandemii**

projekty pro bono – 23 zgłoszenia

**Kategoria specjalna  
Marketing w czasie pandemii**

projekty marketingowe marek – 15 zgłoszeń

**Kampania zintegrowana**

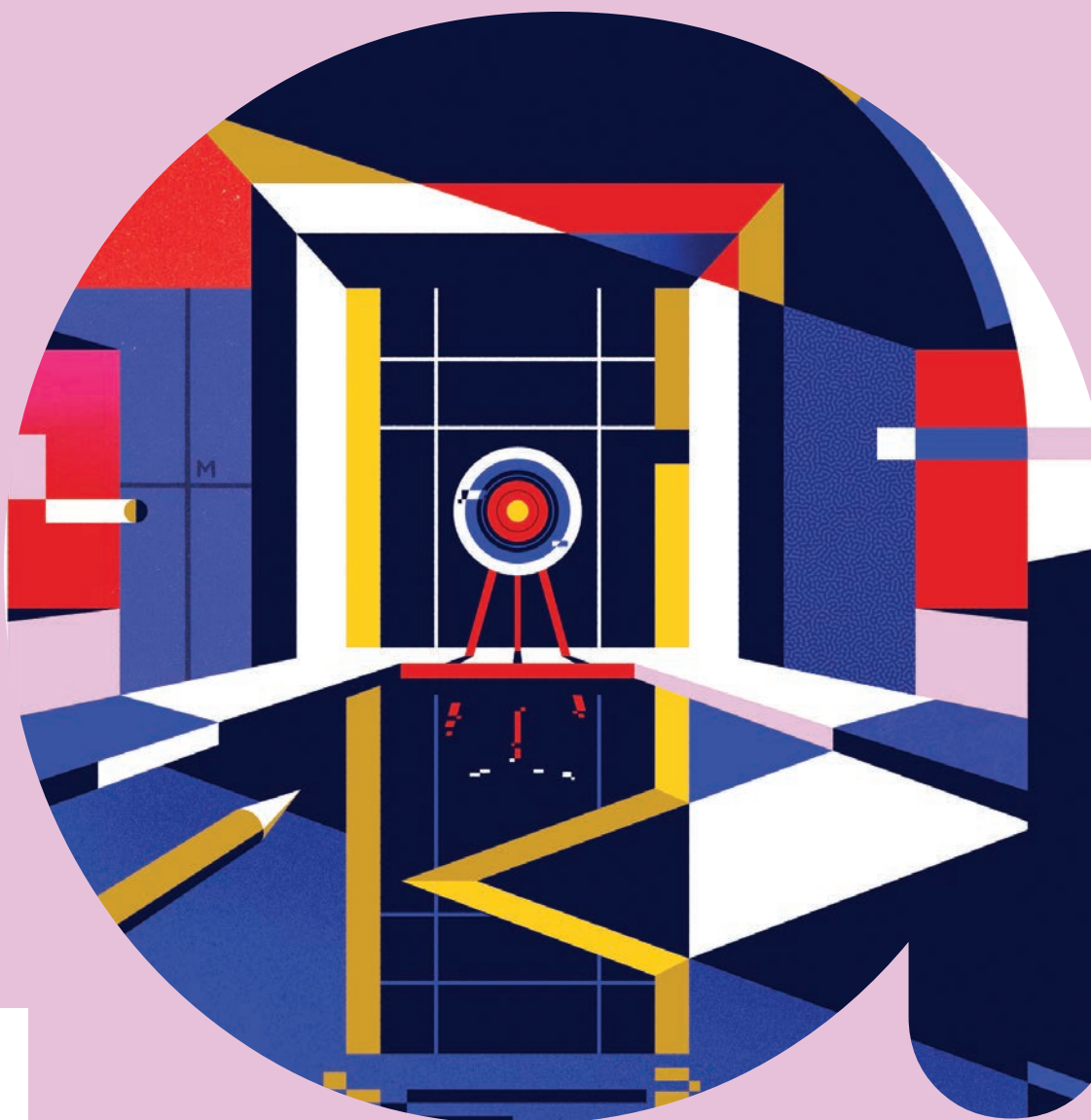
business to consumer (BtoC) – 9 zgłoszeń

**Promocja sprzedaży**

business to consumer (BtoC) – 7 zgłoszeń

**CSR (działania CSR firm i marek)**

– 7 zgłoszeń



Chociaż sam patrzę zawsze chłodno na działania CSR firm, to w kategorii związanej z pandemią marki i marketerzy okazali wiele serca. Ale ocenialiśmy nie tylko projekty pro bono. Równie ważne, a może ważniejsze, bo kluczowe dla przetrwania firm, pracowników i całej gospodarki są projekty marek. Wykonały one wielką pracę, aby przystosować się do nowej rzeczywistości i w niej promować oraz sprzedawać swoje produkty.

W tej edycji Golden Arrow ujawniła się także inna ważna cecha konkursu. Jesteśmy miejscem, gdzie z wielką uwagą przyglądamy się projektom realizowanym z użyciem różnych

narzędzi. Naszym celem jest pokazywanie najlepszych projektów marek, ale także promowanie najlepszych praktyk w zakresie wykorzystania poszczególnych technik, jak SEM, eventy czy direct mail. Chcemy oddać honory tym agencjom, które stoją za tymi projektami, chcemy oddać honory twórcom. Polecam lekturę case'ów nagrodzonych i wyróżnionych prac. Będą one na pewno znakomitą inspiracją do pracy. Do zobaczenia za rok, już bez kategorii Marketing w czasie pandemii.

**TOMASZ WYGNAŃSKI**

redaktor naczelny „Media Marketing Polska”



# Jury



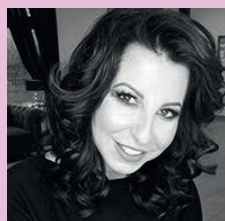
**Przewodniczący jury**  
**MACIEJ SIP,**  
marketing director, BMW



**KRZYSZTOF BOGACZ,**  
beauty category director,  
Avon CE & Poland



**AGNIESZKA CHABRZYK,**  
country director Poland,  
Business Factory



**KINGA DOŁĘGA-LESIŃSKA,**  
założycielka i właścicielka,  
KinAds



**AGNIESZKA GIEREJKO,**  
dyrektor komunikacji  
marketingowej B2B, Orange Polska



**RENATA GOSS-NOWAK,**  
menedżer produktu, sekcja rozwoju  
przesyłek reklamowych w Biurze  
Rozwoju Oferty Produktowej, Poczta  
Polska SA



**ALEKSANDRA GRZYBOWSKA**  
head of marketing Eastern Europe,  
HTC



**ALEKSANDRA IZRAELSKA**  
business development manager,  
Unique One



**MARCIN KLIMKOWICZ**  
director for loyalty solutions,  
MasterCard



**ANNA KOKIZA,**  
managing director,  
Skarbnica Narodowa



**MAREK  
KOSAKOWSKI.**  
chief executive officer,  
Human2Human



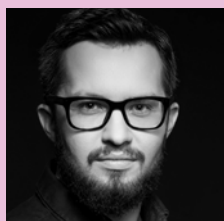
**MAŁGORZATA  
KROH.**  
dyrektor marketingu i rozwoju,  
Sodexo Benefits and Rewards  
Polska



**OLGA  
KRZEZIŃSKA-  
ZASADZKA.**  
CEO, agencja Power, prezes SOIT



**MICHAŁ  
MICHALIK.**  
creative director, CEO, Pomarańcza



**TOMASZ  
NAWÓJ.**  
client partner, NAV Agency



**PRZEMYSŁAW  
ORŁOWSKI,**  
managing partner, Loyalty Point



**PAWEŁ  
PÓLTORAK.**  
Kompania Piwowarska



**MARTA  
TEŠIOROWSKA.**  
vice president, head of marketing  
and communications w Europie,  
Prologis



**MARTA UŁMAN.**  
senior strategic planner,  
GoldenSubmarine



# Rada programowa



**GRZEGORZ  
BONDER**

Polskie Stowarzyszenie  
Marketingu SMB



**BARTOSZ  
BRZozowski**

EDC



**MAREK  
GRABOWSKI**

Orange



**ANNA  
KANIA-OKIENCZYK**

DHL Parcel Poland



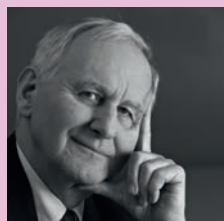
**MIROSLAW  
MŁYNARCZYK**

Albedo Marketing



**ADAM  
NOWAK**

IKEA



**PROF. PIOTR  
PŁOSZAJSKI**

Szkoła Główna Handlowa



**ARTUR  
SIKORA**

Santander Bank Polska





Kiedy jakiś czas temu zaproszono mnie do udziału w konferencji poświęconej pokoleniu „silver” zastanawiałam się, czy już powinnam zacząć postrzegać siebie jako staruszkę o siwych włosach. Okazało się jednak, że nawet, jeśli miałabym głowę przyprószoną siwizną, to nadal jestem konsumentem, z którym musi się poważnie liczyć branża reklamowa!

Bo, my – kiedyś seniorzy, a dziś osoby w sile wieku jesteśmy aktywni, śledzimy nowości, mamy swoje potrzeby i nie rezygnujemy z życia. Bardzo dziękuję za to, że zostało to dostrzeżone, przeanalizowane i wyciągnięto z tego mądre wnioski, które zawiera ta książka. I proszę o jeszcze więcej reklam dla nas – aktywnych i wciąż pełnych apetytu na życie emerytek i emerytów. Bo choć bardzo kochamy nasze wnuki, nie jesteśmy tylko babkami i dziadkami, pamiętajcie o tym!

[Ilona Łepkowska]



# Zamów już teraz na: [sklep.media.com.pl](http://sklep.media.com.pl)

MedioMarketing POLSKA

WYDAWCA

**TVP** TELEWIZJA POLSKA  
Biuro Reklamy

PARTNER STRATEGICZNY

IQS  
research.thinkforward

PARTNER BADAWCZY

BABY  
**BOOMERS**

PARTNER

# Zdaniem jurorów

## Przewodniczący jury MACIEJ SIP, marketing director, BMW

Tegoroczna edycja konkursu Golden Arrow była wyjątkowa pod wieloma względami – zgłoszona została rekordowa liczba projektów, pojawiły się nowe kategorie dot. marketingu w czasie pandemii, a same obrady jury odbyły się po raz pierwszy w formie wideokonferencji.

Wśród uczestników konkursu najliczniej reprezentowane były branże Finanse i ubezpieczenia oraz Napoje alkoholowe i bezalkoholowe. Swoją obecność silnie zaznaczyła również branża Motoryzacja i mobilność. Kategorie te zaprezentowały efektywne i kreatywne projekty, z których wiele otrzymało nagrody Golden Arrow.

Zdecydowanie największa liczba zgłoszeń pojawiła się w kategoriach Marketing w czasie pandemii (projekty pro bono i projekty marketingowe). Nagrodzone zostały projekty, które najsukcesyjniej odpowiedziały na bieżące potrzeby społeczne, a jednocześnie wykazały strategiczne dopasowanie do profilu marki i wysoki poziom kreatywności, niezbędny w tym wyjątkowym czasie.

## AGNIESZKA CHABRZYK, country director Poland, Business Factory

W ramach konkursu oceniamy wiele kategorii, w tym coraz więcej digitalowych. Dla mnie osobiście najciekawsze i najbardziej inspirujące były wybrane zgłoszenia w kategorii Digital marketing - wideo. Do tego zgłoszone kampanie zintegrowane, pomimo dość tradycyjnego podejścia do media mixu, miały rozmach i mogłyby być inspiracją dla wielu marek.

To ciekawe, jak wiele marek i biznesów zareagowało na kryzys, do tego postanowiło zgłosić swoje działania do konkursu i zupełnie nieoczekiwanej kategorii. Zgłoszenia dotyczyły zarówno działań na ogromną skalę, jak i tych, których zasięg był bardzo lokalny i które były niemal spontaniczną reakcją na sytuację, która nas wszystkich zaskoczyła. Bez względu jednak na skalę gros tych pomysłów i działań było wzruszających i potrzebnych, a kilka z nich dodatkowo miało bardzo kreatywną postać.

## ANNA KOKIZA, managing director, Skarbnica Narodowa

Muszę przyznać, że byłam bardzo pozytywnie zaskoczona wysokim poziomem prac konkursowych w większości kategorii. W komunikacji marek zauważyłam większy nacisk na społeczną odpowiedzialność i zaangażowanie biznesu. Jest to zresztą trend światowy, więc tym bardziej cieszy, że polskie firmy i agencje dobrze wyczuły ducha naszych czasów. Trudny czas pandemii znalazł odzwierciedlenie w komunikacji marek, które stanęły przed trudnym pytaniem nie o to, co zmienić w swojej komunikacji, ale o to jak się zaangażować. Najciekawsze kampanie w tej kategorii postawiły na autentyczność, szczerść i emocje.

## MICHAŁ MICHALIK, creative director, CEO, Pomarańcza

Uwielbiam perełki, w których ograniczenia (w szczególności budżetowe) nadrobiono kreatywnością i zaangażowaniem twórców, przynosząc w rezultacie miłe dla oka i efektywne działania. I takie odkrycia były niemal w każdej kategorii. Bardzo pozytywne wrażenie zrobiła na mnie także liczba i jakość zgłoszeń sektora bankowego, realizującego odważne i niszowe projekty wychodzące poza utrwalony komunikacyjny mainstream właściwy dla branży, zarówno w formie, jak i w zakresie poruszanych treści. Największym rozczarowaniem była kategoria ekomarketing, która wobec rosnącej świadomości społecznej i (wciąż) żywego tematu w przestrzeni publicznej zdaje się bardzo powierzchownie eksplorować marketingowy potencjał kategorii.

Co do marketingu w czasach pandemii, zgłoszenia w obu kategoriach pandemicznych stanowiły niemal 1/3 ogółu zgłoszeń, zatem jest to bardzo mocna reprezentacja i silna konkurencja. Są tu projekty, za którymi stoją niemałe nakłady sił i środków, są społeczne zrywy realizowane z pomysłem i werwą przez lokalne biznesy. Tę różnorodność łączy nie tylko pandemiczne tło, ale także budujące i motywujące spostrzeżenie o zdolnościach adaptacyjnych marek i obsługujących je agencji, które w ciągu dwóch pierwszych miesięcy lockdownu, obciążone trudnościami organizacyjnymi, rzuciły się w wir pracy, dowożąc projekty, które można zgłosić do konkursu efektywnościowego. Można? Można. Szacun!

**ALEKSANDRA GRZYBOWSKA,**  
**head of marketing Eastern Europe, HTC VIVE**

Wiele zgłoszonych w tym roku prac wzbudziło ogrom pozytywnych emocji i dyskusji. To była inspirująca praca. Było kilka naprawdę wyróżniających się projektów, szczerze przyznam, że sposób, w jaki zaprezentowały się sektor bankowy oraz branża motoryzacyjna, przekroczyły moje oczekiwania. Miło widzieć, jak wiele jest kreatywnych i odważnych pomysłów, które mają rzeczywiste przełożenie na efektywność. Wiele firm postawiło na ultrapersonalizację, zaangażowanie influencerów oraz wykorzystanie innowacyjnych technologii. Na pewno przyszłością jest wykorzystanie w kampaniach sztucznej inteligencji oraz nowych technologii takich jak wirtualna rzeczywistość, które są idealne do budowania angażującego świata marek i niestandardowej prezentacji produktów. Silne propozycje znalazły się szczególnie w kategorii Digital marketing, Kampania zintegrowana BtoC oraz Non profit. Było również wiele ciekawych zgłoszeń w kategorii Marketing w czasie pandemii, co pokazuje dużą elastyczność, łatwość adaptacji firm oraz CSR wpisany w rdzeń marek.

**PRZEMYSŁAW ORŁOWSKI,**  
**managing partner, Loyalty Point**

W mojej opinii projekty zgłoszone przez BNP Paribas były szczególnie udane i warte zauważenia. Dość różnorodne, a jednocześnie pokazujące konsekwencję w budowaniu marki i dotykaniu istotnych problemów, również społecznych. Na pewno ta kategoria pandemiczna zaskoczyła liczbą zgłoszonych projektów. Stanowiły one blisko 30% wszystkich prac zgłoszonych do konkursu. Były na bardzo różnym poziomie. Jedne bardzo zaawansowane z dużymi budżetami, inne zdecydowanie w podejściu smart budget, bazujące na fajnym pomysle lub zaangażowaniu społeczeństwa. Generalnie na pewno ta kategoria znacznie ożywiła konkurs i było tam sporo ciekawych prac.

**TOMASZ NAWÓJ,**  
**client partner, NAV Agency**

Analizując tegoroczne prace – na szczególną uwagę zasługują dwa trendy, oba w zakresie digital marketingu: pierwszy to rozwój innowacyjnych form w kategorii wideo. Widać tu duży potencjał kreatywności, przejawiający się w wykorzystywaniu niestandardowych narzędzi, który finalnie przekłada się także na efektywność dotarcia. Drugi to ukierunkowanie działań marketerów na maksymalną personalizację dotarcia, koncentrującą się na dotarciu z właściwym komunikatem, do właściwej osoby, we właściwym czasie. Ten trend przewijał się przez kilka kategorii i można wnioskować, że będzie bardziej pogłębiany w kolejnych latach.

**KRZYSZTOF BOGACZ,**  
**beauty category director, Avon CE&Poland**

Nie jest już żadną niespodzianką, że budżety, zasoby oraz wysiłki firm przenoszą się coraz bardziej i bardziej w kierunku działań digitalowych. Przystają funkcjonować dawne podziały na inwestycje on- i offline. Świadoma marketingowo firma traktuje digital jako punkt wyjścia do komunikacji z konsumentem. Ponieważ do konkursu Golden Arrow zgłaszają się najlepsi, nie dziwi wysoki poziom prac w kategoriach digitalowych. Z uwagi na zamiłowanie do działań budujących długofalowy wizerunek zauważyłem wysoki poziom prac w kategorii Digital marketing – Social media oraz Digital marketing – video. W działaniach socialowych widoczna jest profesjonalizacja aktywności. To nie jest już modny dodatek do portfela aktywności. Social staje się wymierny, mierzalny, kwantyfikowany i ma coraz większy wpływ na wyniki komercyjne. Co ciekawe, istnieją branże (np. branża beauty, w szczególności make-up), w których istnieją firmy bazujące wyłącznie na działaniach socialowych. Social gwarantuje kontakt z konsumentem ostatecznym, daje możliwość reklamy wizerunkowej, a co najważniejsze, social sprzedaje! Co najważniejsze w planowaniu inwestycji w social media to zarysowanie wymiernych i ambitnych celów numerycznych. Nie myślę tu o starodawnych like'ach czy followersach, ale o prawdziwych, twardych celach trialowych, sprzedażowych i lojalnościowych.

W kategorii wideo widoczne są dwa trendy. Ten pierwszy to fakt, że marketerzy zrozumieli już, że video digitalowe to zupełnie inne narzędzie niż spot telewizyjny. Rządzi się innymi prawami i daje znacznie większe możliwości. Cieszy fakt, że digital video produkuje już prawie każdy. Niestety większość tych produkcji nie przebija się przez clutter z powodu czynnika kreatywnego. Czynnikiem kreatywnym to właśnie drugi trend – marketerzy (w tym uczestnicy naszego konkursu) coraz częściej tworzą filmy ekstremalnie kreatywne lub wykorzystują nowatorską technologię, by zaistnieć w sieci.

Kategoria Marketing w czasie pandemii to wyjątkowo delikatny temat. Na uznanie zasługuje fakt, że firmy wysyłające zgłoszenia na nasz konkurs wykazały się elastycznością, sprawnością oraz intuicją. Nie jest łatwo zmienić plan marketingowy, strategię marki, flowchart mediowy i alokację wydatków. Jednak jest to konieczne, gdy marketer pragnie być blisko konsumenta, odpowiadać na jego aktualną potrzebę i nierzadko mieć realny wpływ na problemy całego świata. Osobiście zachwyciłem się zgłoszeniami akcji, które poza aktualnością wykazały się zdrowym balansem pomiędzy celami społecznymi oraz zadaniami komercyjnymi. Dla mnie wzorem do naśladowania są marki, które potrafiły dać Polakom coś od siebie, zbudować poczucie bezpieczeństwa, umocnić więzi, uspokoić, a jednocześnie zaproponowały wartościową, aktualną ofertę.



**MARTA ULMAN,**  
**senior strategic planner,**  
**GoldenSubmarine**

Mnie osobiście najbardziej cieszy tak duża liczba zgłoszeń w kategorii Marketing w czasie pandemii. Była to w tym roku najbardziej oblegana kategoria, co świadczy o tym, że marki szybko zareagowały na zmieniającą się rzeczywistość, ale co ważniejsze – postanowiły zaangażować się w walkę z koronawirusem. I to na wiele sposobów: przekazując ogromne środki finansowe, pomagając lokalnym przedsiębiorcom, edukując, wspierając służbę zdrowia czy uprzyjemniając i zapewniając rozrywkę na czas kwarantanny. Od małych, lokalnych inicjatyw po ogólnopolskie, spektakularne działania. To dla naszej branży, w której ostatnio dużo dyskutuje się o roli marek w kształtowaniu rzeczywistości, o tym, czy mogą zbawiać świat, wyraźny sygnał – na pewno marki go nie uratują, nie zastąpią rządów, ale z pewnością mogą sprawić, że będzie on lepszym miejscem. W tych trudnych i niespokojnych czasach te działania i przykłady solidarności, nawet jeżeli podyktowane również innymi pobudkami niż tylko chęć pomocy, dają pewną nadzieję na przyszłość.

**MARTA TĘSIOROWSKA,**  
**vice president, head of marketing and**  
**communications w Europie, Prologis**

W tegorocznych Golden Arrow zrobiły na mnie wrażenie kampanie spójne wizerunkowo, oparte na wartościowym kontencie i wykorzystujące potencjał digital marketingu. Moją uwagę przykuły projekty poruszające ważne tematy społeczne, jak np. dopalacze, picie alkoholu przez kobiety w ciąży, przemoc domowa, adopcje zwierząt czy też odczarowujące stereotypowe myślenie. Nie wszyscy poradzi sobie z kampaniami covidowymi, koncentrując się głównie na gotowaniu i grach planszowych. Ciekawe były projekty, w których firmy nie tylko zbierały fundusze pomocowe, ale także dodawały coś od siebie. Z kolei agencje marketingowe w sposób kreatywny wykorzystywały swoją wiedzę i zasoby tworząc poradniki, jak prowadzić biznes w obecnej sytuacji lub organizowały akcje wspierające lokalny biznes czy aktywizujące lokalne społeczności.

**MARCIN KLIMKOWICZ,**  
**director for loyalty solutions, MasterCard**

Poziom prac zgłoszonych w tegorocznej edycji konkursu Golden Arrow był bardzo wysoki. Wyraźnie widać, że coraz więcej firm i marek sięga po innowacyjne, świeże i nietypowe rozwiązania. Duża aktywność zauważalna jest zwłaszcza w sektorach FMCG i retail, co nie jest niespodzianką, zważając na wysoką konkurencyjność wśród działających w nich podmiotów, która wymusza podążenie za trendami i wprowadzenie innowacji.

Dużą aktywnością wykazał się w tym roku sektor bankowy, który coraz częściej sięga po nietypowe rozwiązania z zakresu filantropii oraz pokazania swojego świata konsumentom z zupełnie innej niż dotychczas perspektywy.

Wybijającym się trendem w działaniach marketingowych, niezależnie od sektora, jest odwoływanie się do pasji i emocji konsumentów, działań z zakresu CSR oraz „altruistyczne” pozycjonowanie marki. Coraz więcej firm wybiera kreowanie swojego wizerunku nie od strony biznesowej czy produktowej, ale od strony wewnętrznie odpowiedzialnej, spójnej, zatroskanej i prawdziwej. Sprzedaż produktu zaczyna być traktowana nie jako cel sam w sobie, ale jako środek do realizacji innych bezcennych założeń – społecznych i środowiskowych. W świecie, w którym od dawna obserwujemy rosnącą popularność koncepcji CSR firm, jako podmiotów na scenie biznesowej, coraz częściej odpowiedzialność społeczna i emocje stają się również ważnym czynnikiem pozycjonowania marek i produktów lub usług.

Jak wypadły prace w kategorii marketing w czasie pandemii? Przede wszystkim bardzo ucieszyła nas duża liczba zgłoszeń w konkursie. Jasno pokazuje to, że dużo firm umiało zareagować na tę bezprecedensową sytuację w bardzo krótkim czasie. Jak widać, konieczność pozostania w domach wcale nie zabiła kreatywności pracowników, a zaowocowała wieloma ciekawymi i innowacyjnymi projektami realizowanymi na dużą skalę. Wiele firm wykorzystało ten trudny, zaskakujący okres, aby pomóc branżom i ludziom, wspierać potrzebujących, dzielić się z innymi. Swoje produkty zaczęły przedstawiać jako dopasowane do potrzeb czasu alienacji i odosobnienia. Ten wysiłek, kreatywność, szybkość działania od pomysłu do wdrożenia zasługują na największą uwagę i pochwałę. Brawo!

# NEXT DAY SUMMIT 2020



CONSUMER OF THE FUTURE

**29 WRZEŚNIA 2020!**

**MAKROSPÓJRZENIE  
NA KONSUMENTA**

po pandemii i przez kolejne lata. Jego wydatki, zakupy, czas wolny, praca, obawy i lęki

**PEJZAŻ  
PO PANDEMII**

jak epidemia wpłynie na handel, gastronomię, centra biznesowe?

**GOSPODARKA  
SUBSKRYPCJI:**

do czego jeszcze konsument kupi dostęp? kolejne branże, produkty i usługi

**KONIEC LUKSUSU?**

czy innowacja, ekologia i lokalność to nowe wyznaczniki produktów premium?

**KONSOLIDACJA WIEDZY EKSPERCKIEJ Z BRANŻ:**

**MEDIA/MARKETING, RETAIL/FMCG I HORECA**

Szczegóły na: [www.nextdaysummit.pl](http://www.nextdaysummit.pl)

**#seeoutomorrow**

Partnerzy:

Patroni honorowi:



Patroni medialni:



Patroni:



Organizatorzy:

Wydawca:



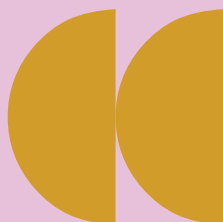
# Nagrodzeni



## NAGRODA SPECJALNA

ZA DŁUGOFALOWE, AUTENTYCZNE ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE WIDOCZNE W WIELU WYMIARACH DZIAŁALNOŚCI

FIRMA: **BNP PARIBAS BANK POLSKA SA**



**BNP PARIBAS**  
Bank zmieniający się świata

### PODAJ ZMIANĘ

Razem wybiegnijmy z depresji

50 000 zł 28 000 000 99%

**AKTYWNOŚCI**  
Współpraca z 30-tu organizacjami w Polsce w ramach projektu "Razem wybiegnijmy z depresji".

**CEL**  
Projekt "Razem wybiegnijmy z depresji" jest realizowany w ramach projektu "Razem wybiegnijmy z depresji" w ramach projektu "Razem wybiegnijmy z depresji".

**STATYSTYKI**  
Współpraca z 30-tu organizacjami w Polsce w ramach projektu "Razem wybiegnijmy z depresji".

**BNP PARIBAS**

### ZIELENIAK 2040

Z roku na rok ceny żywności rosną. Sprawdź się tutaj na cenie.

MAKINA POLSKA 414 zł	PIEMONAR KOKTAJLOWY 490 zł
GRUSZKA POLSKA 385 zł	GRUSZKA CIOKOLATY 545 zł
MIOD POLSKI 780 zł	

**BNP PARIBAS** Bank zmieniającego się świata

Start Otworzenie Zasady Inicjatywy Banku Wyświetlenie

### TY JESTEŚ ZMIANA

**A MY BANKIEM ZMIENIAJĄCEGO SIĘ ŚWIATA**

Od każdego z nas zależy, jak świat będzie wyglądał jutro. Załóżmy, jak chcesz go zmienić na lepsze. Wybierz projekt, który dofinansujemy.

**WNIOSZĄ SIĘ WIELU**

**WAŻNE PYTANIA**

**BNP PARIBAS**

**#PociągdoZmian**

**#PociągdoZmian**

[pociagdozmian.pl](http://pociagdozmian.pl)

Cześć, tu Areta!

W internecie coraz się nie tylko profilowane i wyposażone zdjęcia na swoje, ale i technologia która doświadcza może LUBIĆ! Wam hej! Spokojnie, nadal sięgnęję śmieci, ograniczę plastik i nie kupię nowych ciuchów, to tylko moje. Długość iwe alliego na chwiej się skądś tylko pokazać! Wam jak łatwo można pomóc w tarapaty! Sprawy na profilu @pociagdozmian jak możecie pomóc się od kradzieży tożsamości i utraty reputacji w sieci

34 tyg

30 025 wyświetleń

# OTO ZESPÓŁ WSPANIAŁYCH, KTÓRY WYKONUJE CODZIENNIE FANTASTYCZNĄ PRACĘ I ZGARNIA NAGRODY

Gratulujemy: precyzyjnemu **Rafałowi**, rzeczowej **Sandrze**, empatycznej **Joannie**, błyskotliwej **Agnieszce**, wspierającej **Alicji**, rozważnemu i romantycznemu **Błażejowi**, uprzejmemu **Mateuszowi**, zaradnemu **Sławkowi**, uporządkowanemu **Jackowi**, pełnej ekspresji **Izie**, wyluzowanemu **Robertowi**, pozytywnie zakręconej **Julii**, energetycznej **Basi**, pełnemu dobrej energii **Patrykowi**, rzeczowej **Asi**, konsekwentnej **Oli**, gotowej na wszystko **Monice**, pomysłowej **Karolinie**, nieustraszonej **Małgosi**, zaangażowanej **Julii**, cierpliwej **Agacie**, brawurowej **Justynie**, rzetelnej **Beacie**, kreatywnej **Justynie**, żywiołowej **Agnieszce**, obrotnej **Magdzie**, łbskiej **Beacie**, pełnej zapału **Julii**, dziarskiej **Iwonie**, zręcznemu **Danielowi**, **Kasi** z sercem na dłoni, zgodnej **Kamili**, krewkiemu **Markowi**, zorganizowanej **Elżbiecie**, otwartej **Ani**, roześmianej **Katarzynie**, wnikliwej **Magdalenie**, przebojowej **Annie**, precyzyjnemu **Zbigniewowi**, multizadaniowej **Ani**, dociekliwej **Magdalenie**, wszechwiedzącej **Małgorzacie**, troskliwej **Kindze**, radosnej **Marii**, niezastąpionej **Barbarze**, skrupulatnej **Roksanie**, wspierającemu **Andrzejowi**, pracowitej **Iwonie**, pomocnej **Justynie**, digitalowemu **Andrzejowi**, logicznej **Justynie**\*

Jesteśmy dumni z naszych zespołów oraz koleżanek i kolegów,  
z którymi współpracujemy każdego dnia.

Darek, Agnieszka, Małgosia, Iza, Marysia



**BNP PARIBAS**

\* Nazwisk osób nie podajemy specjalnie, żeby nie było zbyt łatwo ich zrekrutować :)

# Nagrodzeni



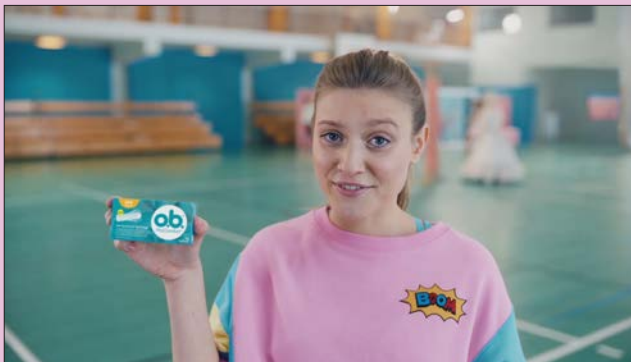
## NAGRODA SPECJALNA

ZA NAJLEPSZĄ KAMPANIĘ ŁĄCZĄCĄ CELE  
BIZNESOWE Z AKCJĄ EDUKACYJNĄ, KTÓRA PORUSZA WAŻNE  
TEMATY SPOŁECZNE

**AGENCJA:** Przestrzeń

**KLIENT:** Johnson & Johnson Poland

**TYTUŁ PRACY:** Content zamiast lekcji biologii



**Celem kampanii realizowanej dla marki o.b. była edukacja młodych dziewczyn i kobiet nt. miesięczki i podstaw higieny.**

Potrzebny był atrakcyjny content, który pozwoli na przykucie i utrzymanie uwagi i przekazanie informacji, ale z lifestyle'owym sznytem. Przygotowano dynamiczne wideo dla marki.

**EFEKT:** kreacje dotarły do 72% grupy docelowej i obejrzone zostały prawie 15 mln razy, a procent obejrzenia wynosił średnio 90% (najlepszy 97%). o.b. zyskało nowe użytkowniczki i odnotowało 8-procentową dynamikę sprzedaży vs. rok poprzedni, zdobywając tym samym 2 pkt proc. w rynku tamponów i utrzymując pozycję lidera z udziałami na poziomie 78,2% i głównego kontrybutora wzrostu kategorii – 119%.

## 15 mln obejrzeń

**80%** dynamika sprzedaży  
w stosunku  
do poprzedniego roku

**78,2%** poziom  
udziałów



## WYSYŁKA BEZPOŚREDNIA BTOB

**AGENCJA:** Albedo Marketing

**KLIENT:** Albedo Marketing

**TYTUŁ PRACY:** Wzornik Marketingowy 2020

### WIZUALIZACJA



## Poszukując nowych klientów, zdecydowano się przygotować akcję promocyjną skierowaną do branży budowlanej.

Opracowano Wzornik Marketingowy Albedo na 2020 r. Stanowił on zawartość mailingu wysyłanego do potencjalnych klientów.

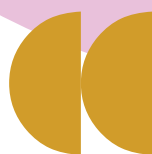
Po mailingu przeprowadzono akcję telemarketingową z propozycją bezpośrednich spotkań. Ostatnim etapem były osobiste prezentacje u potencjalnych klientów. Szczegółowe wyniki akcji to zasięg mailingu: 52 firmy (169 przesyłek), 26 umówionych spotkań new business i 8 otrzymanych briefów.



# 169 przesyłek

# 26 umówionych spotkań new business

# 8 otrzymanych briefów



# Nagrodzeni



## PROGRAM LOJALNOŚCIOWY BTOC

**AGENCJA:** H2H.tech, Isobar, Upaid

**KLIENT:** Mastercard

**TYTUŁ PRACY:** Mastercard Bezcenne Chwile



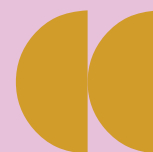
**Innowacyjny program lojalnościowy zapewniający benefity wszystkim uczestnikom procesu (użytkownicy kart płatniczych, banki, sieci detaliczne oraz partnerzy programu).**

Mechanizm oparty na indywidualnych preferencjach użytkowników w opozycji do programów punktowych, będących konwencją na rynku programów lojalnościowych. Wykorzystanie innowacyjnego modelu odwróconej redempcji (wybór celu, nagrody na początku aktywności w programie) oraz przekształceniu mechaniki punktowej w procenty wskazujące postęp w osiąganiu wybranego celu za pomocą paska postępu.

**EFEKT:** 1 milion osób przystąpił do programu, karty aktywne w programie charakteryzują się wyższą transakcyjnością, przeciętne wydatki aktywnego uczestnika programu są o 68% większe niż osoby niezapisanej, średni koszyk w ofertach targetowanych partnerów jest dwa razy większy niż zwykle.

**1 mln osób** przystąpiło do programu

**o 68%** wyższe są przeciętne wydatki uczestnika programu niż osoby niezapisanej





GOLDEN  
HUMAN2HUMAN

Złoto poddaje się próbie ognia,  
człowieka – próbie rozmowy.

Porozmawiajmy...



# Nagrodzeni



## PROGRAM LOJALNOŚCIOWY BTOB

AGENCJA: H2H.tech

KLIENT: Amica

TYTUŁ PRACY: Amica Ekoišci



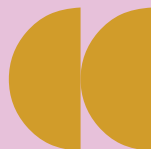
**Sześciomiesięczna platforma digital w formule zindywidualizowanych targetów bazujących na wiedzy o dotychczasowych zakupach oraz potencjale danego odbiorcy w ekologicznej oprawie wizualnej i ideowej. Indywidualizacja wyzwań na podstawie danych dotyczących dotychczasowej i przewidywanej aktywności zakupowej (model predykcyjny).** Połączenie komunikacji online

& offline w celu utrzymania długookresowego zaangażowania uczestników. Teaserowa ankieta przed akcją umożliwiającą głosowanie na nagrody dla zwycięzców akcji, cykliczne mailingi oraz komunikacja mobile, motywujące do rywalizacji oraz informujące o aktualnym miejscu w rankingu. Pakiet startowy w formie ekoworka i ekobidonu z filtrem do wody oraz zaproszeniem do akcji. Comiesięczna edukacja poprzez publikację ekociekawostek powiązanych z produktami firmy Amica.

**EFEKT:** obrót akcji przekroczył wyznaczony target i został osiągnięty na poziomie 107%, aż 12,5% aktywnych użytkowników osiągnęło dwukrotność założonego targetu, w okresie trwania akcji (6 miesięcy) odnotowano 30-procentowy wzrost sprzedaży.

# 107% wzrost targetu

# 30% wzrost sprzedaży





## PROMOCJA SPRZEDAŻY BTOC

**AGENCJA:** Opus B

**KLIENT:** Hortex

**TYTUŁ PRACY:** Orzeźwiająco szczerze napoje Hortex



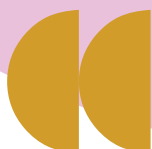
**Celem promocji było zainteresowanie młodych konsumentów marką Hortex. Wykorzystano w tym celu loterię instant win, której mechanizm wpisywał się w prostolinijny charakter komunikacji, oraz formaty wideo, które pojawiły się w internecie, telewizji i punktach sprzedaży.** Kampania objęła dwie części: wizerunkowo-produktową i promującą loterię.

Komunikacja przypadła na szczyt sezonu wczasowego. W tym okresie konsumenci mogli wygrywać wycieczki zagraniczne, telefony i gotówkę. Efekty akcji: łączna liczba zgłoszeń w loterii: 346 468, unikatowe zgłoszenia: 108 281. Wzrost sprzedaży napojów Hortex w ujęciu wartościowym (V-VIII 2019 vs. V-VIII 2018): +13%. Dla porównania: wartość całej kategorii napojów spadała w tym okresie o -3,8%. Udziały rynkowe napojów Hortex w ujęciu wartościowym (V-VIII 2019 vs. V-VIII 2018) wzrosły o 2 pkt proc.

**346 468** liczba zgłoszeń w loterii

**108 281** unikatowe zgłoszenia

**2 pkt proc.** wzrost udziałów rynkowych napojów Hortex w ujęciu wartościowym



# Nagrodzeni



## EXPERIENTIAL MARKETING – EVENT MARKETING

**AGENCJA:** Master Brand

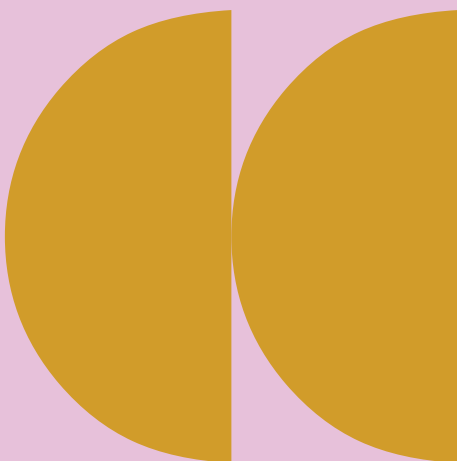
**KLIENT:** BNP Paribas Bank Polska SA

**TYTUŁ PRACY:** Pociąg do zmian



**Innowacyjny projekt polegający na wykorzystaniu wagonu PKP Intercity jako mobilnej, nowoczesnej placówki bankowej z przestrzenią edukacyjną dla podróżnych. Koncept połączył w sobie komunikację eventową, digitalową oraz BTL z uwzględnieniem działań CSR.** Zaprojektowany został mobilny,

wzorowany na digitalowej placówce banku wagon, w którym na podróżnych czekały twórcze warsztaty, pokazy naukowe, lekcje języków obcych oraz doradcy banku. Wagon wyklejony na zewnątrz dedykowanym brandingiem jeździł przez 3 tygodnie na wakacyjnych trasach. Do współpracy zaproszono Centrum Nauki Kopernik i Mastercard oraz fundację Kosmos dla Dziewczynek, Łąka i Ocalenie. W ramach partnerskiej współpracy zrealizowano program kreatywny dla dzieci i dorosłych (warsztaty, pokazy naukowe, lekcje języków obcych). Działania komunikowano w social mediach. Do odwiedzenia wagonu zapraszali specjalnie przeszkoleni promotorzy, wykorzystujący nowoczesne kanały digitalowe do rejestracji i zarządzania czasem podróży. Podczas warsztatów odkrywano talenty, poznawano tajemnice mózgu, rozpoznawano nasiona roślin, odbywały się także lekcje języka obcego z native speakerem. Przeprowadzono konkurs konsumencki, w którym główną nagrodą był pobyt z noclegami dla 4-osobowej rodziny w parku rozrywki Energylandia. Podróżni mogli zdalnie założyć konto w banku u mobilnego doradcy. Media biorące udział w akcji to: FB, Insta, LikedIn, landing page wydarzenia, materiały BTL.. **EFEKT:** wagon odwiedziło 12 tys. uczestników, blisko 2 tys. osób wzięło udział w konkursie. Za pomocą materiałów PR oraz internetu bank dotarł do ponad 2 mln osób. Wywołano efekt „wow!”.





**12 tys. uczestników**

**2 tys.** osób wzięło udział  
w konkursie

**2 mln** za pomocą materiałów  
PR oraz internetu bank  
dotarł do takiej liczby osób



REKLAMA

**KEEP ON  
SMILING**



**LET'S WIN  
TOGETHER**



BNP PARIBAS

MasterBrand  
Events & Sales

# Nagrodzeni



## EXPERIENTIAL MARKETING – FIELD MARKETING

**AGENCJA:** Albedo Marketing

**KLIENT:** Danone

**TYTUŁ PRACY:** Tak niezwykle, tak proste



**Celem kampanii było przełamanie negatywnego trendu sprzedażowego produktów Danone i wypromowanie czterech nowych produktów naturalnych wśród osób, które chciałyby odżywiać się zdrowo.** Przygotowano degustację koktajli na bazie nowych produktów Danone oraz świeżych owoców. Akcję przeprowadzono na lokalnych bazarach, targowiskach i ryneczkach, gdzie stanął Danonebus. Nawiązano współpracę ze sprzedawcami, którzy dostarczali na potrzeby akcji świeże owoce i warzywa, a na swoich stoiskach umieszczali materiały POS i pakowali owoce do zaprojektowanych i wyprodukowanych przez organizatora papierowych torebek. Danonebus odwiedził 12 miast w Polsce. W degustacjach wzięło udział ponad 30 tys. osób, a dzięki współpracy z influencerami o akcji było głośno w social mediach. W okresie prowadzenia akcji uzyskano kilkuprocentowy wzrost sprzedaży i przełamano negatywny trend sprzedażowy.

## 30 tys. uczestników

## 12 miast w Polsce odwiedził Danonebus

## uzyskano kilkuprocentowy wzrost sprzedaży i przełamano negatywny trend sprzedażowy

# ZA NASZYM SUKCESEM PRZEMAWIAJĄ NAGRODY.

Cztery nominacje,  
wyróżnienie...

A na koniec  
wchodzimy my,  
całe na **złoto!**



GOLDEN ARROW w kat. Experiential marketing: **TAK NIEZWYKŁE, TAK PROSTE** Klient: **Danone**  
GOLDEN ARROW w kat. Wysyłka bezpośrednia B2B: **WZORNIK MARKETINGOWY 2020**  
WYRÓŻNIENIE w kat. Grywalizacja: **ZŁOTO MAROKA** Klient: **Mastercard**

DZIĘKUJEMY NASZYM KLIENTOM

Albedo

ALBEDOMARKETING.PL

# Nagrodzeni



## DIGITAL MARKETING – KAMPANIA INTERNETOWA

AGENCJA: Pomarańcza

KLIENT: Nutricia Polska

TYTUŁ PRACY: Kampania Fenymenalni



**Celem kampanii było zaangażowanie niszowej społeczności chorych na fenylketonurię w działania marki. Ideę kampanii zaprezentowano, publikując na stronie i w kanałach socialmediowych manifest wideo oraz spójną serię key visuals kierowanych do różnych grup celowych.** Manifest przedstawiał

wstępnie sylwetki wyłonionych w castingu sześciu bohaterów – członków społeczności PKU reprezentujących różne segmenty, którzy mimo choroby realizują swoje pasje i cele. W drugiej fazie uwiarygodniono kampanię, publikując sześć success stories. Każda z historii prezentowana była przez – utrzymany w konwencji storytellingowej – kilkunastominutowy, emocjonalny i motywujący film, zdjęcia i opisy sylwetek ambasadorów. Hubem wszystkich treści kampanijnych był landing page, na którym w kolejnym etapie komunikacji zaktywizowano użytkowników, zachęcając do zgłaszania własnych fenymenalnych historii w konkursie. W komunikacji wykorzystano social media, mailing, magazyn drukowany i nośniki wykorzystane w trakcie eventów, warsztatów i spotkań.

**EFEKT:** zaangażowanie ponad 80% fanów profilu marki (FB), wzrost Interactivity Index o ponad 170% (FB), wzrost średniego dziennego zasięgu o ponad 143% (FB), wzrost średniego dziennego zasięgu o 86% (IG), 600 tys. wyświetleń treści kampanijnych (we wszystkich kanałach SM łącznie), 234 komentarze i 3618 reakcji, przyrost obserwujących (+154 FB, +70 IG), prawie 6 tys. odsłon (vs. 6 tys. potencjał TG!) landing page, wzrost wyświetleń kanału YouTube o +58%, do 3900.

**80%** zaangażowanie fanów profilu marki

**6 tys.** odsłon (vs. 6 tys. potencjał TG!) landing page

**86%** wzrost średniego dziennego zasięgu

 POMARAŃCZA

FENȲMENALNIE  
JEST DYSTAĆ  
GYLDEN  
ARRYW  
za kampanię digital.

Dziękujemy



case study



#nieograniczeni



# Nagrodzeni

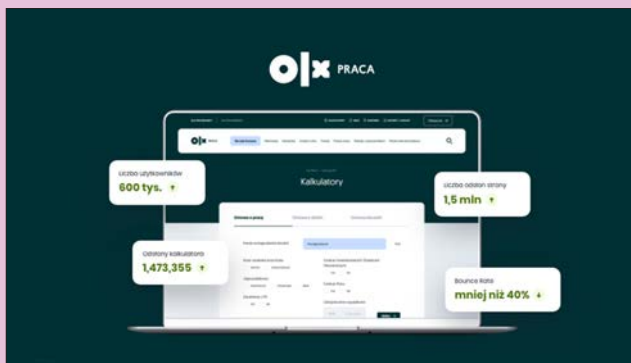


## DIGITAL MARKETING – SERWIS INTERNETOWY

**AGENCJA:** VMR, Dotrelations

**KLIENT:** Grupa OLX

**TYTUŁ PRACY:** Serwis internetowy OLX Praca



Agencja stworzyła serwis WWW, który w pełni wykorzystał potencjał kreatywny bloga i stał się platformą branżowego dialogu – miejscem wymiany wiedzy, doświadczeń oraz nowoczesnych i praktycznych rozwiązań przeznaczonych dla branży HR w Polsce. Premiera serwisu odbyła się w ramach eventu, który rozwijał ideę wsparcia dla branży HR w Polsce i generował feedback mediów oraz środowiska branżowego, zwiększając zasięg projektu już na samym starcie. Design Thinking i związane z nim etapy pozwoliły rozpoznać wymagania branży i stworzyć serwis pełen użytecznych narzędzi. Od początku powstania serwisu OLX Praca skorzystało z niego ponad 600 tys. użytkowników, a liczba odsłon przekroczyła 1,5 mln. Statystyki strony: niski bounce rate mniej niż 40% i dane dotyczące dostępnych narzędzi, np. kalkulatora – 1 473 355 odsłon.

# 600 tys. użytkowników

# 1,5 mln liczba odsłon

# 40% bounce rate

## DIGITAL MARKETING – SOCIAL MEDIA

**AGENCJA:** Testa Communications

**TYTUŁ PRACY:** Marketingowy challenge, czyli jak wykorzystać możliwości TikToka do promowania największego zimowego wydarzenia w Polsce



**W projekcie chodziło o dotarcie do nowych klientów corocznego eventu Zimowy Narodowy i spowodowanie, by miejsce to odwiedzało coraz więcej młodych osób.** W tym celu wykorzystano TikTok. Plan publikacji dopasowywano do trendów w aplikacji. Pierwsze video zebrały setki tysięcy wyświetleń, zaczęły zyskiwać uznanie twórców, co ułatwiło współpracę z influencerami. Jeden z filmów wygenerował 2 mln wyświetleń. Profil zebrał 1,6 mln polubień filmów, ponad 106 tys. obserwujących i 23 mln wyświetleń filmów z #zimowynarodowy w trzy miesiące. Dotarło do grupy docelowej, co przyczyniło się do rekordowej frekwencji tej edycji projektu. W styczniu br. konto na TikToku odnotowało 5 mln wyświetleń, a fizycznie event odwiedziło o 25% więcej gości niż rok wcześniej.

# 2 mln wyświetleń filmu

1,6 mln polubień filmów na profilu

25% więcej osób odwiedziło event niż rok wcześniej

# Nagrodzeni



## DIGITAL MARKETING – MARKETING MOBILNY

**AGENCJA:** Cube Group SA

**KLIENT:** Innogy Polska SA

**TYTUŁ PRACY:** Wypożycz elektrycznego!



### Celem działania był launch aplikacji Innogy go!, pierwszego elektrycznego car sharingu w Warszawie.

Wykorzystano do tego celu Google Universal App Campaigns (GUAC) i Search, Facebook (FB), programmatic, afiliację, mailing, SMS, aplikację JakDojadę, GUAC, FB, programmatic. Dzięki GUAC rozpoznano najsukuteczniejszą komunikację, co umożliwiło stworzenie komunikacji data-driven i zbudowanie bazy użytkowników do aktywacji. Wykorzystano również FB i programmatic, w tym działania performance'owe na reagujących na kampanię zasięgową. Na bazie segmentów użytkowników premium aplikacji zbudowano listy użytkowników podobnych i wykorzystano look a like. Za pomocą SMS-ów przeprowadzono geotargetowanie.

**EFEKT:** 224 350 instalacji (176% celu), CPA – 4,74 zł (-27%), 89 989 rejestracji (128%), CPA – 24,33 zł (-10%) oraz 66 298 wypożyczających (185%), CPA – 2,93 zł (-41%).

# 224 350 instalacji

# 89 989 rejestracji

# 66 298 wypożyczających



## SZTUCZNA INTELIGENCJA

**AGENCJA:** Feeders Agency

**KLIENT:** BNP Paribas Bank Polska SA

**TYTUŁ PRACY:** Dwie Arety



**Celem akcji było dotarcie do młodych ludzi i przekonanie ich do skorzystania z Cyber Ubezpieczenia BNP Paribas, chroniącego przed kradzieżą tożsamości w sieci.** Nawiązano współpracę z ekoinfluencerką Aretą Szpurą i ukradziono jej w sieci tożsamość. Z pomocą algorytmów przeniesiono twarz Arety na podstawioną aktorkę, nagrywając trzy InstaStories, w których nie-Areta robiła rzeczy przeciwstawne temu, do czego zachęca na co dzień, tj. np. przestała segregować śmieci. Dzień po przeprowadzeniu akcji Areta wyjawiała fanom, że była to akcja mająca na celu zwrócenie uwagi na problem kradzieży tożsamości w sieci i ubezpieczenie chroniące przed jej skutkami. Akcja wywołała oburzenie fanów, włączyły się media, które publikowały wzmianki na temat akcji. Zainteresowanie ubezpieczeniem znacząco wzrosło.



# Nagrodzeni

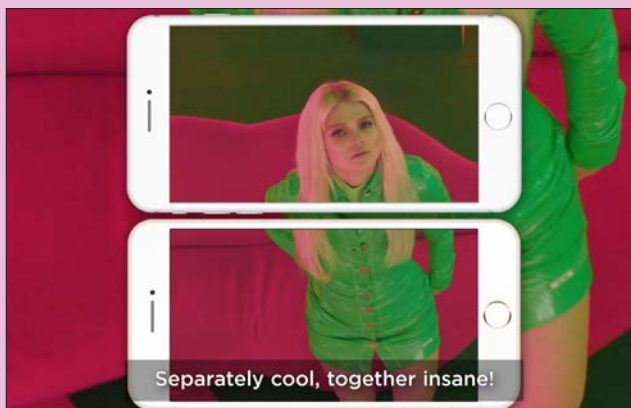


## DIGITAL MARKETING – WIDEO

**AGENCJA:** Digital Kingdom, Media Direction OMD

**KLIENT:** PepsiCo Poland

**TYTUŁ PRACY:** Pierwszy podwójny teledysk w Polsce: Mirinda Mix-It



**Celem projektu było zbudowanie świadomości nowych smaków Mirindy Mix-It w grupie docelowej 13-25 lat, wzrost wskaźnika consideration o 5% w grupie docelowej oraz wzrost udziałów rynkowych o 2% w kategorii napojów gazowanych.**

Aby to osiągnąć, stworzono pierwszy w Polsce podwójny teledysk, który można było oglądać na dwóch telefonach jednocześnie do piosenki Margaret „Tempo”, zrealizowany w dwóch scenografiach odpowiadających dwóm produktom Mirinda Mix-It.

Dodatkowo natywne wartości wprowadzające w świat marki pokazywano na kanałach social media Margaret: ponad 150 relacji na Instastories, Q&A live na Facebooku, posty na FB/IG Margaret, a assety kampanijne, czyli shoty z Margaret, bumper ads na YouTube w formie 6-sek. ujęć produktowych z Margaret.

**EFEKT:** zbudowano świadomość marki, docierając do 72% grupy docelowej. Kampania wygenerowała 60 mln impresji, teledyski na YT obejrzano 6,4 mln razy, wygenerowano ponad 63 tys. polubień oraz ponad 2020 komentarzy. Wskaźnik consideration wzrósł o 10% w grupie docelowej, a sprzedaż o 33,8%. Udział rynkowy marki wzrósł o 3,9% w porównaniu z analogicznym okresem w roku poprzednim.

**60 mln** wygenerowanych impresji

**6,4 mln** obejrzeń na YT

**33,8%** wzrost sprzedaży

**A N I E**  
**M Ó W I**  
**L I Ś M Y ...**

**MIRINDA MIX-IT**  
PIERWSZY PODWÓJNY TELEDYSK W POLSCE

**MIXX AWARD 2019**  
ONLINE MARKETING WITH INFLUENCER

**GOLDEN ARROW 2020**  
DIGITAL MARKETING – VIDEO

...

DZIĘKUJEMY  
ZA DOBRY  
WYBÓR

 **Digital  
Kingdom**

# Nagrodzeni



## DATA SCIENCE

**AGENCJA:** Loyalty Point

**KLIENT:** IKEA

**TYTUŁ PRACY:** Pre purchase



### Celem projektu było zwiększenie sprzedaży asortymentu IKEA objętego ofertą promocyjną bez wykorzystania TV.

W tym celu wykorzystano behatar, specjalny kod śledzący, który zbiera informacje z odwiedzanych stronach internetowych i łączy je z danymi o klientach. Na tej podstawie oceniono wartość poszczególnych interakcji, by w czasie rzeczywistym móc identyfikować na stronie WWW klientów zainteresowanych zakupem określonych grup produktowych.

**EFEKT:** w grupie objętej komunikacją pre purchase odnotowano znaczny wzrost sprzedaży promowanego asortymentu – dla szaf był to wzrost o ponad 50%. Średnia wartość szafy sprzedanej w ramach pre purchase była wyższa o ponad 40% w stosunku do średniej szafy poza ofertą. Przeprowadzone testy wykazały, że mechanika w niewielkim stopniu kanibalizuje sprzedaż asortymentu poza promocją (poniżej 20%).

**50%** wzrostu sprzedaży szaf

**40%** o tyle była wyższa średnia wartość szafy sprzedanej w ramach pre purchase

# TRUE LOYALTY CANNOT BE HIDDEN BEHIND A MASK



NAJCZĘŚCIEJ NAGRADZANI EKSPERCI MARKETINGU RELACYJNEGO  
[WWW.LOYALTYPOINT.PL](http://WWW.LOYALTYPOINT.PL)



[www.loyaltypoint.pl](http://www.loyaltypoint.pl)



[www.bluecloud.agency](http://www.bluecloud.agency)



[www.levelupmedia.pl](http://www.levelupmedia.pl)



# Nagrodzeni



## DIRECT RESPONSE ADVERTISING

**AGENCJA:** Change Serviceplan, Initiative Media

**KLIENT:** BMW Group Polska

**TYTUŁ PRACY:** BMW Human Resources. Zmień część swojego życia



**Wyzwaniem dla agencji było przyciągnięcie do autoryzowanej sieci serwisowej BMW wartościowych pracowników technicznych.** W tym celu zaprojektowano performance'ową

kampanię reklamową, dzięki której zbudowano bazę potencjalnych kandydatów. Przygotowano zestaw kreacji: krótkie formy wideo, kreacje socialmediowe oraz formaty display. W humorystyczny sposób zestawiono w nich świat obecnej pracy ze światem oferowanym przez BMW. W kampanii wykorzystano kanały społecznościowe oraz sieć Google. Wszystkie działania kierowały na stronę internetową. W 2019 r. przysłano do BMW 225 aplikacji. W samym I kwartale 2020 r. – 1965 aplikacji, wyłoniono także 234 wartościowych kandydatów. Średnia konwersja z wizyty na stronie lead wyniosła 2,83%, a średni wskaźnik CPL – 35 zł. Koszt leada był dwukrotnie niższy niż w przypadku tradycyjnego podejścia do rekrutacji. W tym roku BMW nie opublikowało żadnych ogłoszeń rekrutacyjnych zewnętrznych.

# 234

## wartościowych kandydatów

# 2,83%

## średnia konwersja z wizyty na stronie lead

# 35 zł

## średni wskaźnik CPL



## PERSONALIZACJA

**AGENCJA:** Cube Group SA

**KLIENT:** Innogy Polska SA

**TYTUŁ PRACY:** Wypożycz elektrycznego!

## Celem projektu był launch aplikacji Innogy go! – pierwszego elektrycznego car sharingu w Warszawie.

Wykorzystano w tym celu Google Universal App Campaigns (GUAC) i Search, Facebook (FB), programmatic, afiliację, mailing, SMS, aplikację JakDojadę, GUAC, FB, programmatic. Dzięki GUAC ustalono najskuteczniejszą komunikację, co umożliwiło stworzenie komunikacji data-driven i zbudowanie bazy użytkowników aktywacji. Wykorzystano również FB i programmatic – w tym działania performance'owe na reagujących na kampanię zasięgową. Na bazie segmentów premium użytkowników aplikacji zbudowano listy użytkowników podobnych i wykorzystano look a like. Za pomocą SMS-ów przeprowadzono geotargetowanie. Aktywizowano użytkowników dzięki zbudowanym profilom i personalizowanym kreacjom.

**EFEKT:** 224 350 instalacji (176% celu), CPA – 4,74 zł (-27%), 89 989 rejestracji (128%), CPA – 24,33 zł (-10%) oraz 66 298 wypożyczających (185%), CPA – 2,93 zł (-41%).



# 224 350 instalacji

## 89 989 rejestracji

## 66 298 wypożyczających



# Nagrodzeni

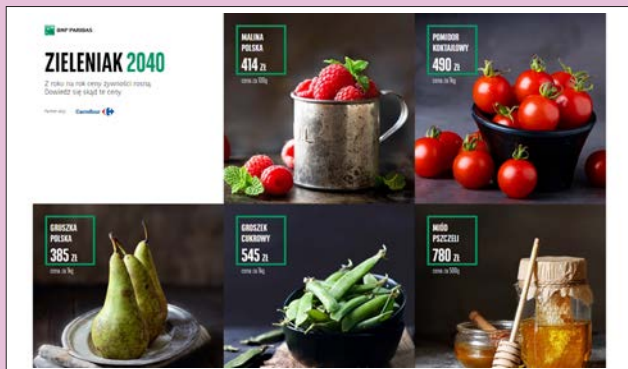


## KAMPANIA ZINTEGROWANA BTOC

**AGENCJA:** Publicis Lion

**KLIENT:** BNP Paribas Bank Polska SA

**TYTUŁ PRACY:** Bank zielonych zmian



### W kampanii połączono trzy cele: wizerunkowy, ekologiczny i biznesowy.

Chodziło o pokazanie, że bank jest bankiem zielonych zmian, działającym na rzecz klimatu. W komunikacji wykorzystano telewizję, landing page, kanały social media oraz billboardy. We współpracy z Carrefourem na terenie marketu stworzono stoisko przyszłości z absurdalnie wysokimi cenami produktów spożywczych, a w kampanii pokazano produkty spożywcze z takimi cenami. W kolejnych odsłonach kampanii i kanałach wyjaśniono, że tak właśnie może wyglądać nasza przyszłość po zmianach klimatu. Kampanii towarzyszyło wiele działań ekologicznych i edukacyjnych. W drugiej fazie zachęcano do wspólnego działania, a za każde nowe konto lub kredyt zobowiązano się do posadzenia jednego drzewa i stworzenie ogrodów tlenowych.

**EFEKT:** odnotowano wzrost spontanicznej znajomości marki (+25%). Otwarto o 50% więcej kont w porównaniu z okresem przed kampanią. Atrybuty wizerunkowe banku osiągnęły najwyższy poziom w historii: bank nowoczesny i innowacyjny +37%, bank, który zauważa i reaguje na zmiany zachodzące wokół nas +35%, bierze pod uwagę kwestie środowiskowe i społeczne w swoich działaniach +73%.

25% wzrostu  
znajomości marki

37% wzrost atrybutu  
wizerunkowego banku:  
bank nowoczesny  
i innowacyjny

**NON PROFIT****AGENCJA:** Agencja Kreatywna Chromatique**KLIENT:** Stowarzyszenie Pedagogów Społecznych Riposta**TYTUŁ PRACY:** Dopalacze to nie bajka**Kampania mająca na celu przekonać młodych, by nie próbowali dopalaczy.**

Postawiono na dziecięce rymowanki z tragicznym finałem. Pokazano, że zakazany owoc smakuje często tylko raz i kończy się śmiercią. W kampanii wykorzystano OOH oraz dotarcie bezpośrednie – streetworkerów. Dystrybuowano materiały drukowane, zorganizowano lekcje w szkołach i warsztaty dla specjalistów oraz ambient. Powstał punkt konsultacyjny imitujący stoisko z dopalaczami.

**EFEKT:** streetworkerzy nawiązali kontakt z ponad 6 tys. młodych osób, punkt konsultacyjny odwiedziło ponad 6,5 tys. nastolatków. Do warsztatów profilaktyki uzależnień zaproszono 200 uczniów poznańskich szkół, spotkano się z ponad setką specjalistów. Poprzez social media przekaz dotarło do 75 tys. osób, osiągając zasięg 100 tys. poznaniaków.



**6 tys.** kontaktów z młodymi osobami

**6,5 tys.** nastolatków odwiedziło punkt konsultacyjny

**100 tys.** zasięg wśród poznaniaków



# Nagrodzeni



## CSR

**AGENCJA:** Today, Graffiti Films

**KLIENT:** Avon

**TYTUŁ PRACY:** Skreśl niepotrzebne



**Projekt, w ramach którego powstał Avon Alert, pierwsza w Polsce aplikacja przeciw przemocy, która umożliwia kontakt nie tylko przez infolinię, ale również za pomocą chat bota, co pozwala na dyskretne wezwanie pomocy.**

W ramach kampanii odbyło się największe szkolenie z zakresu rozpoznawania przemocy i reagowania na nią z udziałem 200 tys. ambasaderek piękna Avon. Telefon antyprzemocowy Feminoteki zyskał nowy, łatwy do zapamiętania numer. Kampanię wsparły ambasadorki piękna Avon, które odważyły się opowiedzieć publicznie o swoich doświadczeniach z przemocą. Krecje kampanii pojawiły się w największych miastach w całej Polsce oraz w telewizji, prasie i internecie. O akcji poinformowano w 600 wzmiankach, zasięg mediowy kampanii przekroczył 55 mln odbiorców. Odnotowano ogromny wzrost liczby osób dzwoniących na antyprzemocowy telefon Feminoteki, zarówno wśród ofiar, jak i świadków.

# 55 mln odbiorców

# 600 wzmianek w mediach

# 200 tys. ambasaderek piękna Avon wzięło udział w największym szkoleniu z zakresu rozpoznawania przemocy i reagowania na nią



# WYGRALIŚMY GOLDEN ARROW 2020!



GRAFFITI.FILM [f](#) [v](#) [@](#)

# Nagrodzeni

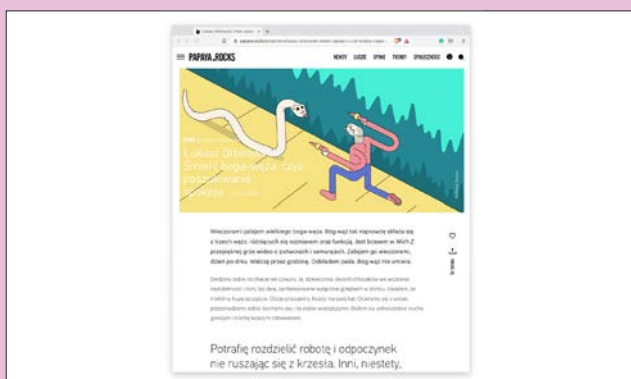


**DESIGN**

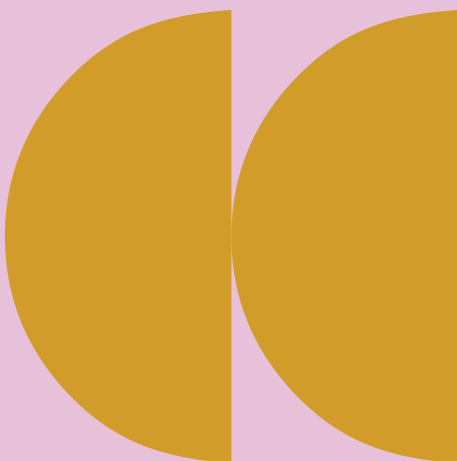
**AGENCJA:** Madogz

**KLIENT:** Papaya.Rocks

**TYTUŁ PRACY:** Animowane ilustracje do felietonów Łukasza Orbitowskiego



**Celem projektu było stworzenie ilustracji do felietonów Łukasza Orbitowskiego publikowanych w portalu Papaya.Rocks, które dzięki swojej unikatowej stylistyce pasowałyby do niepowtarzalnego i wyrazistego stylu autora.** Aby wyróżnić ilustracje, zarówno na stronie WWW, jak i w kanałach social media, przedstawiono je w formie animacji, które wybiły się z clutteru płaskich form reklamowych. Kluczowym elementem realizacji projektu była niezależna interpretacja tekstu przez ilustratora i przeniesienie jej wraz z ładunkiem emocjonalnym na warstwę wizualną. Swoboda artystyczna pozostawiona ilustratorowi, a także jego bogaty warsztat nawiązujący do prawideł klasycznej szkoły projektowania graficznego sprawiły, że każda z ponad 20 prac stworzonych w ramach projektu charakteryzowała się wyjątkowym stylem, który wprowadzał odbiorcę w klimat i tematykę danego felietonu.



**OPEN****AGENCJA:** Open Gate**KLIENT:** InPost**TYTUŁ PRACY:** ArtInPost I edycja – ArtInPost „Pomaluj swój świat, tak jak chcesz!”

**Celem akcji było zbudowanie pozytywnego doświadczenia z marką oraz paczkomatami InPost i wzbudzenie zaangażowania poprzez zabawę kreatywną skutkującą możliwością realizacji projektów graficznych na powierzchni urządzeń.**

W tym celu wykorzystano konkurs kreatywny i interpretację idei marki. Zadanie polegało na przygotowaniu ciekawego projektu grafiki na paczkomat, który wyróżni urządzenie w przestrzeni, a także w oryginalny sposób je uatrakcyjni. W komunikacji wykorzystano social media, digital, stronę internetową akcji, kanały partnera STGU, działania PR, POS oraz kanały własne marki WWW, mailing.

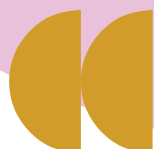
**EFEKT:** akcja zakłada cykliczność w kolejnych latach. Zgłoszono ponad 6 tys. prac. Branża z dużym entuzjazmem komentowała akcję. Poza trzema nagrodami głównymi przyznano 12 wyróżnień. Wszystkie projekty zostały zaimplementowane na ponad 100 paczkomatów oraz zaprezentowane na wystawie GrafConf.



# 6 tys. zgłoszonych prac

## 3 nagrody przyznano

## 12 wyróżnień





# Nagrodzeni



## MARKETING W CZASIE PANDEMII – PROJEKTY PRO BONO

FIRMA: Żabka Polska

TYTUŁ PRACY: Żabka Pomaga



Dzięki akcji Żabka Pomaga, daliśmy olbrzymiej liczbie klientów dostęp do tanich maseczek, a także umożliwiliśmy im pomoc innym poprzez proste działanie.

### W czasie pandemii wykorzystano potencjał aplikacji Żabka i umożliwiono wymianę zebranych za zakupy punktów na wirtualne pieniądze.

Kwoty te podwojono i przekazano na pomoc 16 szpitalom zakaźnym. W 48 godzin zebrano 1 mln zł. W kwietniu sklepy rozpoczęły sprzedaż maseczek bez zysku. Działania wygenerowały 3 tys. publikacji mediowych oraz dotarcie do użytkowników w ramach media relations na poziomie 10,5 mln. Pierwszy post na FB został udostępniony 1,2 tys. razy. Sieć przekazała 4,5 mln zł do Ministerstwa Zdrowia, gdy wykryto pierwsze przypadki koronawirusa, a na koniec marca przekazano kolejne 2 mln zł na zakup maseczek. Sieć wspiera także szpitale lokalnie, dostarcza żywność lekarzom.

# 1 mln zł zebrano w 48 h

# 3 tys. publikacji mediowych

# 4,5 mln zł przekazała sieć do Ministerstwa Zdrowia, gdy wykryto pierwsze przypadki koronawirusa



## MARKETING W CZASIE PANDEMII – PROJEKTY MARKETINGOWE MAREK

**AGENCJA:** Change Serviceplan, Initiative Media

**KLIENT:** BMW Group Polska

**TYTUŁ PRACY:** BMW Service. Na wyciągnięcie ręki



**Celem działań komunikacyjnych było przekonanie klientów, że BMW również w tak trudnym okresie jak pandemia wyznacza najwyższe standardy obsługi i zapewnia innowacyjne rozwiązania, aby dać komfortowy i bezpieczny dostęp do usług oferowanych przez markę.** Celem biznesowym było przywrócenie możliwie najwyższego ruchu w serwisach BMW w czasie lockdownu. Sednem usługi była zdalna i bezpieczna realizacja usługi serwisowej przy zachowaniu pełnej kontroli nad procesem. Pokazano klientom, jak w prosty i bezpieczny sposób mogą skorzystać z serwisu BMW z poziomu swojego smartfona. Za pomocą aplikacji mobilnej można było umówić się na wizytę w salonie, zdalnie zarządzać zakresem wykonywanych prac, kosztami oraz wybrać usługę odbioru i dostarczenia samochodu pod dom. W komunikacji pod hasłem „BMW Service. Na wyciągnięcie ręki” wykorzystano tutoriale wideo, kampanię display i media społecznościowe. W marcu 2020 r., po wprowadzeniu ograniczeń w przemieszczaniu się, ruch w autoryzowanych serwisach spadł do poziomu 50% średniej liczby wizyt. Po kampanii w pierwszym tygodniu maja liczba wizyt sięgnęła poziomu 84% średniej liczby wizyt względem analogicznego okresu 2019 r. W zestawieniu z poprzednimi działaniami w I kwartale 2020 r. procent pełnych wyświetleń wideo wzrósł z 30 do 51%, co oznacza 70-proc. wzrost zaangażowania.

# 70% wzrost zaangażowania

# Wyróżnieni



## PROMOCJA SPRZEDAŻY BTOC

**AGENCJA:** DHL Parcel Polska

**KLIENT:** DHL Parcel Polska

**TYTUŁ PRACY:** DHL dla ciebie – nadajesz – wygrywasz



**Wyróżnikiem tej akcji było wykorzystanie globalnego sponsoringu (DHL jest sponsorem FC Bayern) do lokalnej kampanii sprzedażowej i użycie wizerunku graczy FC Bayern wraz z Robertem Lewandowskim.** Zorganizowano konkurs

z nagrodami (oryginalne koszulki graczy FC Bayern z autografami – większość koszulek z podpisem Lewandowskiego). Dodatkowym elementem było stworzenie animacji edukacyjnej wyjaśniającej zasady działania usługi „DHL dla ciebie” i informującej o konkursie, bazującej w zakresie treści i formy na insightach konsumenckich. Skoncentrowano się na pozytywnych doświadczeniach klienta. Konkurs obudowano animacją wyjaśniającą funkcjonowanie usługi „DHL dla ciebie” na YouTube i Facebooku. Informacje o konkursie pojawiły się w mediach własnych oraz komunikacji online. Wykonano mailing do bazy własnej (1,5 mln odbiorców) oraz na Onecie i W/P. Posty na FB i Instagramie, banery na Allegro, Olx, Ceneo, reklama mobilna SpicyMobile, własne strony internetowe. Dedykowany landing page. Budżet kampanii – 165 tys. zł.

**EFEKT:** wzrost sprzedaży +73% y/y, ROI: 900, dotarcie (liczba odsłon): 28 mln, zasięg 1+: 9,5 mln tylko z wykorzystaniem online, liczba wyświetleń na YT: 2,185 mln, w tym pełne obejrzenia 30 sekund – 53% (superwykrytyk), koszt wyświetlenia 5 sekund – 0,008 zł.

**Celem kampanii był wzrost sprzedaży wariantów alkoholowych Somersby w okresie trwania promocji o minimum 15% i wzrost percepcji marki jako odpowiedniej dla młodych ludzi o minimum 5%.** Akcja zakładała mechanikę promocyjną

z unikatowymi nagrodami – kolekcją modową inspirowaną smakami Somersby, zaprojektowaną przez trzy polskie ilustratorki i wyprodukowaną przez hype'ową markę AlohaFromDeer. Kolekcja podkreśliła radosny świat marki, a współpraca z wiarygodnymi w grupie docelowej i lokalnymi podmiotami pozwoliła na zbliżenie się do wyczułonych na punkcie lokalnej tożsamości odbiorców. Wsparcie ukierunkowane na kanały o największym dopasowaniu do grupy pozwoliło na szybkie zbudowanie zainteresowania, a mechanizm z wykorzystaniem kodu spod kapsla/zawlecзки przełożył się na sprzedaż.

W trakcie trwania akcji wzrosła sprzedaż wariantów alkoholowych o 33% vs. analogiczny okres poprzedniego roku. O ponad 10% wzrósł wskaźnik parametru „marka dla młodych”.

Konkurs wygenerował 170 tys. zgłoszeń, w tym 20% z chatbota. Przy niewielkim nakładzie budżetowym udało się osiągnąć zasięg kampanii influencerskiej przekraczający 3 mln.

## PROMOCJA SPRZEDAŻY BTOC

**AGENCJA:** Kamikaze, Initiative

**KLIENT:** Carlsberg Polska

**TYTUŁ PRACY:** Przymierz się do nagród z Somersby





## EXPERIENTIAL MARKETING – EVENT MARKETING

**AGENCJA:** Feeders Agency El Padre

**KLIENT:** BNP Paribas Bank Polska SA

**TYTUŁ PRACY:** Podaj zmianę



W ramach kampanii rebrandingowej Banku BNP Paribas „Ty jesteś zmianą, a my bankiem zmieniającego się świata” bank postanowił poruszyć społeczny problem depresji. Postanowiono także pomóc Stowarzyszeniu „Aktywnie Przeciwko Depresji” w zebraniu środków na dalszą działalność, mającą na celu podniesienie jakości leczenia depresji w Polsce. Głównym elementem kampanii i główną „kreacją” był 900-km bieg od Kasprowego Wierchu na Hel. Materiały z biegu wykorzystano w social mediach, a sam temat dzięki działaniom PR podchwyciły media. W promocję „Podaj zmianę” zaangażowali się też znani sportowcy oraz dziennikarze.

**EFEKT:** zasięg kampanii w social mediach: 1,72 mln, liczba biegaczy na trasie: ponad 500, kwota zebrana na rzecz stowarzyszenie: 50 tys. zł, liczba wejść na stronę podajzmiane.pl (UU): ok. 22 tys., liczba publikacji w mediach: 336 (w tym ponad 20 w telewizji), zasięg publikacji: 2 781 254, szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE): 828 860.

**Cel kampanii:** wzrost sprzedaży aparatów Canon w sklepach stacjonarnych i e-commerce oraz szeroka obecność informacji o systemie EOS R w postaci artykułów, wzmianek w internecie.

Do akcji zaangażowano influencerów foto – Magdalenę Mizerę oraz Fotobłyska. Działania z ich wykorzystaniem oparte były na popularnej formie challenge, realizowane były przez influencerów na ich kanałach, począwszy od rozpakowania sprzętu, poprzez konkretne zadania fotograficzne z wykorzystaniem promowanego systemu. Działania wsparto informacjami na social mediach influencerów, kampanią digital, na FB i Instagramie i wykorzystano remarketing.

**EFEKT:** marka Canon odnotowała 277-proc. wzrost sprzedaży body aparatu systemu EOS R i 314% wzrostu sprzedaży obiektywów systemu EOS R. Pojawiła się w 16 publikacjach w największych serwisach fotograficznych. 33 publikacje influencerów wywołały 40 tys. aktywności pod materiałami przy ponad 167 tys. ich wyświetleń (reakcja co czwartej osoby na materiał). Kampania digital wygenerowała ponad 11 mln wyświetleń.

## DIGITAL MARKETING – SOCIAL MEDIA

**AGENCJA:** Unique One

**KLIENT:** Canon Polska

**TYTUŁ PRACY:** Wielka bitwa influencerów



# Wyróżnieni



## DIGITAL MARKETING – SOCIAL MEDIA

**AGENCJA:** Isobar Polska

**KLIENT:** McDonald's Polska

**TYTUŁ PRACY:** Jalapeño Challenge



## McDonald's, podkreślając swój wizerunek prawdziwego love brandu, postanowił dać przykład aktywnego dialogu z marką.

W tym celu otworzył się na głos swoich fanów i podjął wyzwanie, które miało zdecydować o powrocie Jalapeño Burgera do stałej oferty. Zadaniem fanów i zarazem głównym kryterium sukcesu było zebranie 10 tys. głosów (komentarzy i reakcji) w aplikacji oraz pod postami na Instagramie i Facebooku. Tą kampanią McDonald's pierwszy raz w historii oddał inicjatywę dotyczącą tworzenia menu w ręce swoich fanów, w wyniku czego ich zaangażowanie i wspólna zabawa przełożyły się na wzrost zaufania i wzmocnienie więzi pomiędzy marką a jej konsumentami.

O sukcesie kampanii świadczy powrót Jalapeño Burgera do stałego menu i jego rosnącą popularność w McDonald's. 10 tys. głosów udało się zorganizować w jedną godzinę, a podczas całej 7-dniowej kampanii, generując 249,5 tys. głosów (chwilami nawet 20 głosów na sekundę).

**Celem projektu było pozyskanie 20 tys. pierwszych użytkowników dla nowo powstałej mobilnej aplikacji edukacyjnej – Matflix, która pomaga w rozwiązywaniu zadań matematycznych dla uczniów szkół ponadpodstawowych.** Aby skuteczniej dotrzeć do wymagającej target grupy (14-17 lat), skorzystano z zewnętrznych konsultacji i pomocy dwóch reprezentantów grupy docelowej, którzy stworzyli wstępne propozycje copy oraz pomagali w doborze grafik do kreacji performance.

Dzięki temu zabiegowi skutecznie dopasowano reklamy na FB i Instagramie do potrzeb uczniów. Matflix zawiera stale powiększaną bibliotekę podręczników – w trakcie kampanii zaktywizowano użytkowników do dodawania propozycji nowych książek, które powinny pojawić się w zbiorze.

Ten zabieg pozwolił na aktywne włączenie użytkowników w proces rozwijania produktu.

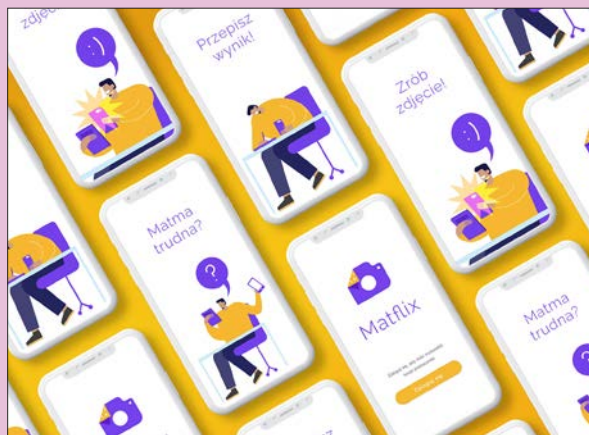
**EFEKT:** 30 tys. pobrań aplikacji od stycznia do kwietnia 2020 r. (co stanowi zrealizowanych 150% KPI), 40 gr/CPI za pobranie aplikacji to wynik 20 razy lepszy niż średnia w kategorii, pierwsze miejsce w sklepie Play w kategorii edukacja.

## DIGITAL MARKETING – MARKETING MOBILNY

**AGENCJA:** Madogz

**KLIENT:** Matflix

**TYTUŁ PRACY:** Kampania na pobranie aplikacji Matflix dla uczniów szkół ponadpodstawowych





## DIGITAL MARKETING – SEM

**AGENCJA:** Lafudu

**KLIENT:** Bonduelle Polska SA

**TYTUŁ PRACY:** Warzywne inspiracje



## Bonduelle, realizując misję marki, inspirowanie do jedzenia większej ilości warzyw.

Celem projektu było poszerzenie efektywnego kontaktu z marką przez stworzenie i dystrybucję użytecznego, angażującego kontentu marki i trafienie do planujących posiłki. 926 przepisów kulinarnych zawierających lokowanie produktów Bonduelle umieszczono w serwisie WarzywnaInspiracje.pl. Do serwisu skierowanych zostało ponad 700 różnych reklam w sieci wyszukiwania, w tym także reklamy o treści generowanej dynamicznie, dzięki temu rzeczywista liczba unikatowych treści jest znacznie większa. Zestaw reklam podlega stałej optymalizacji, tak aby zmaksymalizować liczbę kliknięć w założonym budżecie.

**EFEKT:** wzrost wskaźnika brand advocacy z 71% do 78%, poparty rosnącymi udziałami marki w segmencie warzyw w puszkach (24%, +3 pkt proc. vs. poprzedni rok). Wzrost ruchu organicznego o 97%. Wzrost liczby sesji o 20% i przekroczone o 23% założenia tego wskaźnika. Średnie CPC na poziomie 6,02 gr, średni CTR na poziomie 8,5%, CTR najlepszej reklamy w kampanii na poziomie 45,17%.

## Celem kampanii realizowanej dla marki O.B. była edukacja młodych dziewczyn i kobiet nt. miesiączki i podstaw higieny.

Potrzebny był atrakcyjny kontent, który pozwoli na przykucie i utrzymanie uwagi i przekazanie informacji, ale z lifestyle'owym sznytem. Przygotowano dynamiczne wideo dla marki.

**EFEKT:** kreacje dotarły do 72% grupy docelowej i obejrzone zostały prawie 15 mln razy, a procent obejrzenia wynosił średnio 90% (najlepszy 97%). O.B. zyskało nowe użytkowniczki i odnotowało 8% dynamikę sprzedaży vs. rok poprzedni, zdobywając tym samym 2 pkt proc. w rynku tamponów i utrzymując pozycję lidera z udziałami na poziomie 78,2% i głównego kontrybutora wzrostu kategorii — 119%.

## DIGITAL MARKETING – VIDEO

**AGENCJA:** Przestrzeń

**KLIENT:** Johnson & Johnson Poland

**TYTUŁ PRACY:** Content zamiast lekcji biologii



# Wyróżnieni

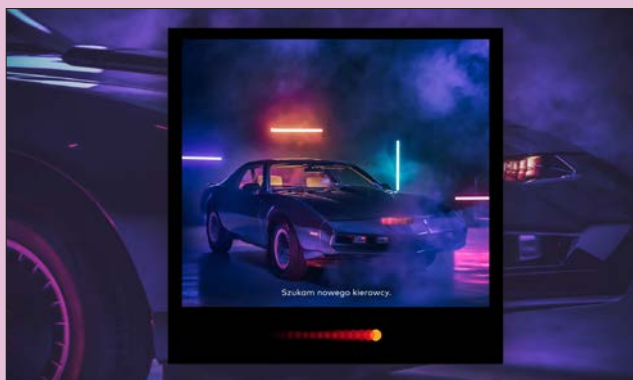


## SZTUCZNA INTELIGENCJA

**AGENCJA:** Isobar Polska, Dentsu X

**KLIENT:** Mastercard

**TYTUŁ PRACY:** KITT 2020



**Celem kampanii było zmaksymalizowanie zainteresowania aukcją MasterCard dla WOŚP i stworzenie narracji wpisującej licytację w szerszy kontekst pomagania potrzebującym.**

Przedmiotem aukcji był legendarny samochód Kitt z serialu „Knight Rider”. Kampania miała za zadanie trafić do fanów motoryzacji oraz miłośników serialu „Knight Rider”, a także do firm zainteresowanych udziałem w charytatywnych aukcjach Allegro. W komunikacji wykorzystano posty wideo i live streamy w social mediach, których bohaterem, rozmówcą i celebrytą był Kitt.

**EFEKT:** Kitt stał się najdroższą tegoroczną aukcją Allegro dla WOŚP

**Celem projektu było zwiększenie sprzedaży asortymentu IKEA objętego ofertą promocyjną bez wykorzystania TV.** W tym celu wykorzystano Behtar, specjalny kod śledzący, który zbiera informacje z odwiedzanych stron internetowych i łączy je z danymi o klientach. Na tej podstawie przygotowano scorowania poszczególnych interakcji, by w czasie rzeczywistym móc identyfikować na stronie WWW klientów zainteresowanych zakupem określonych grup produktowych.

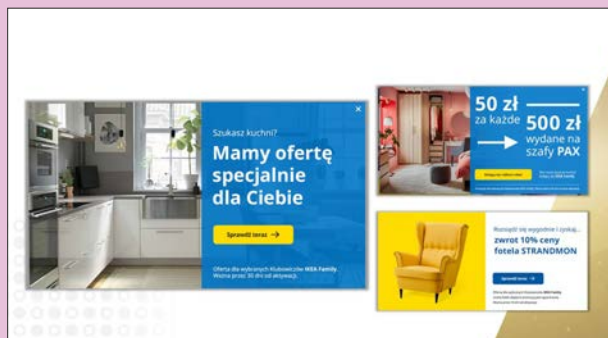
**EFEKT:** w grupie objętej komunikacją pre purchase odnotowano znaczny wzrost sprzedaży promowanego asortymentu — dla szaf był to wzrost o ponad 50%. Średnia wartość szafy sprzedanej w ramach pre purchase była wyższa o ponad 40% w stosunku do średniej szafy poza ofertą. Dodatkowo przeprowadzone testy wykazały, że mechanika w niewielkim stopniu kanibalizuje sprzedaż asortymentu poza promocją (poniżej 20%).

## PERSONALIZACJA

**AGENCJA:** Loyalty Point

**KLIENT:** IKEA

**TYTUŁ PRACY:** Pre purchase



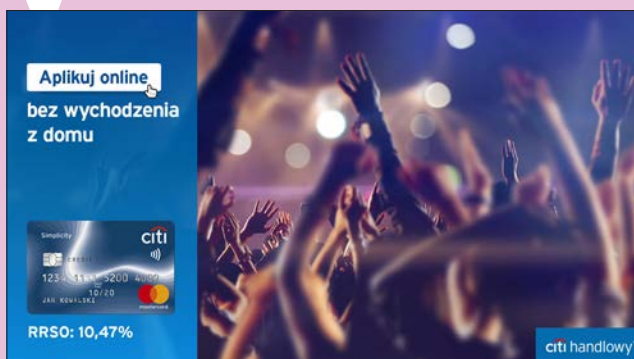


## PERSONALIZACJA

**AGENCJA:** Fenó, DDH, Sales & More

**KLIENT:** Bank Handlowy w Warszawie SA

**TYTUŁ PRACY:** Citi Handlowy — kampania „YouTube director mix”



**Celem projektu było przedstawienie karty kredytowej Citi Specials jako dopasowanej do potrzeb tych konsumentów, którzy aktywnie poszukują produktów i usług, ale nie wiedzą o dodatkowych korzyściach płynących z programu benefitowego.** Kampania została zrealizowana na YouTube

w formacie Instream for Action i wsparta kampanią retargetingową. Wykorzystano blisko 5 tys. targetowań do 250 wideo customizowanych adekwatnie fraz i grup targetowania. Customizacja następowała na całej ścieżce zakupowej poprzez kilkadziesiąt wersji landing page i formatów retargetingowych. Customizacja przekazu reklamowego w czasie rzeczywistym odpowiadała 1:1 na zapytanie wprowadzone do wyszukiwarki Google i YouTube użytkownika. Pokazano, że produkt — karta Citi Specials — dokładnie i dosłownie obniża koszty tego, co jest poszukiwane przez użytkownika.

**EFEKT:** kampania dotarła do 3,3 mln osób w Polsce, wygenerowała 1,25 tys. zapytań o produkt, zapamiętywalność na poziomie czterokrotnie wyższym niż przeciętna kampania w segmencie bankowym.

**Celem projektu było zwiększenie sprzedaży asortymentu IKEA objętego ofertą promocyjną bez wykorzystania TV.** W tym celu

wykorzystano Behtar, specjalny kod śledzący, który zbiera informacje z odwiedzanych stronach internetowych i łączy je z danymi o klientach. Na tej podstawie przygotowano skorowidz poszczególnych interakcji, by w czasie rzeczywistym móc identyfikować na stronie WWW klientów zainteresowanych zakupem określonych grup produktowych.

**EFEKTY:** w grupie objętej komunikacją pre purchase odnotowano znaczny wzrost sprzedaży promowanego asortymentu — dla szaf był to wzrost o ponad 50%. Średnia wartość szafy sprzedanej w ramach pre purchase była wyższa o ponad 40% w stosunku do średniej szafy poza ofertą. Przeprowadzone testy wykazały, że mechanika w niewielkim stopniu kanibalizuje sprzedaż asortymentu poza promocją (poniżej 20%).

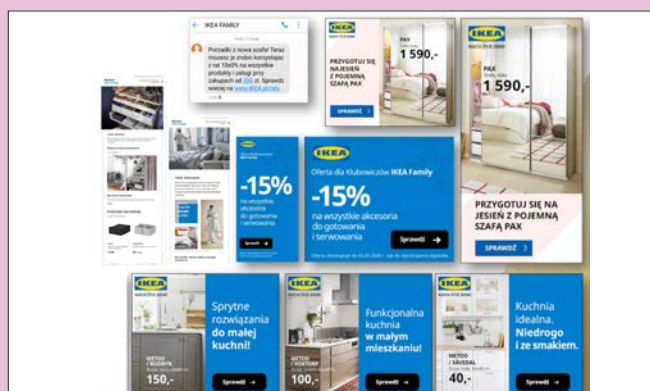
## PERSONALIZACJA

**AGENCJA:** Loyalty Point, LVL Up Media, Wavemaker

**KLIENT:** IKEA

**TYTUŁ PRACY:** Universal Scoring Model 2.0

— wykorzystanie machine learning w targetowaniu komunikacji





# Wyróżnieni



## KAMPANIA ZINTEGROWANA BTOC

**AGENCJA:** Just

**KLIENT:** Crédit Agricole Bank Polska SA

**TYTUŁ PRACY:** Pierwsze Dawida



## Celem kampanii było skomunikowanie rozbudowanych cech

**konta.** Podstawą kampanii stały się spoty wideo idące pod prąd komunikacyjnym trendom w kategorii bankowej. Media zostały dobrane w taki sposób, żeby kompleksowo i równomiernie zbudować zasięg komunikatu w całej grupie celowej, intensywność kampanii miała zdominować komunikaty konkurentów w czasie trwania kampanii.

**EFEKT:** cel sprzedażowy dla kont został zrealizowany w 116,3%.

W digitalu zrealizowano 229% w porównaniu z kampanią kont roku 2018, która trwała o miesiąc dłużej. Kampania była najbardziej efektywną kampanią bankową pierwszego półrocza 2019 r. Wypracowano wzrost eSOV do 22% z 12% SOV.

**Cel kampanii:** zakomunikowanie, że BNP Paribas to marka, która nie tylko dostrzega problemy współczesnego świata, ale również podejmuje konkretne działania, aby mieć czynny udział w zmienianiu świata na lepsze: tego w najbliższej okolicy i tego globalnego. Odpowiedzią było wspieranie projektów polskich aktywistów, którzy działają na rzecz ekologii, tolerancji i równości.

Angażowano konsumentów, zachęcając ich do głosowania na zmiany, które chcieliby wesprzeć. W ten sposób każdy zyskiwał realny wpływ na rzeczywistość. W kampanii wykorzystano wiele kanałów, m.in. social media, dedykowany landing page, outdoor oraz telewizję.

**EFEKT:** w pierwszym miesiącu kampanii rebrandingowej świadomość wspomaganego banku wzrosła o 8% w stosunku do okresu przed kampanią, a atrybut marki: bank, który zauważa i reaguje na zmiany zachodzące wokół nas, wzrósł o 9%. Liczba wniosków o kredyt gotówkowy wzrosła o 18%, a ich wartość o 17%. Zaś porównując liczbę i wartość złożonych wniosków w Q2 do Q1 mowa o wzrostach 25% i 22%. W ramach kampanii udało się również zaangażować społeczność — w konkursie oddano ponad 30 tys. głosów na sześć zgłoszonych projektów. Wszystkie zostały dofinansowane przez bank kwotą 240 tys. zł i zostały w 2019 r. zrealizowane.

## KAMPANIA ZINTEGROWANA BTOC

**AGENCJA:** Publicis Lion

**KLIENT:** BNP Paribas Bank Polska SA

**TYTUŁ PRACY:** Ty jesteś zmianą, a my bankiem zmieniającego się świata



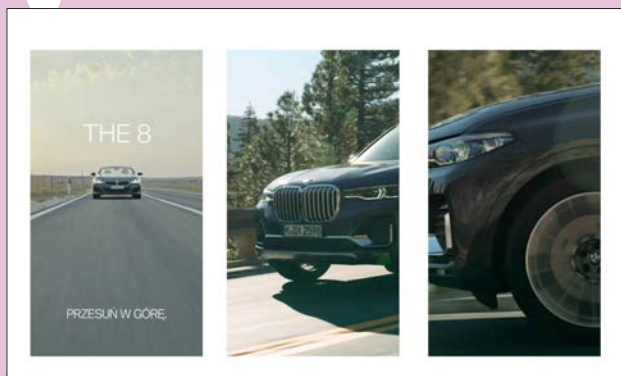


## KAMPANIA ZINTEGROWANA BTOC

**AGENCJA:** Change Serviceplan, Initiative Media

**KLIENT:** BMW Group Polska

**TYTUŁ PRACY:** BMW Luxury Class



## W 2019 r. BMW wprowadzało ofensywę modelową w segmencie aut luksusowych, czyli samochodów o średniej cenie ok. 550 tys. zł.

Nowe modele oznaczały możliwość walki o pozycję lidera w tym segmencie. Wyzwaniem była silna pozycja Mercedesa. Kampania skierowana była do 1% najbogatszych Polaków, dla których liczy się unikatowe doświadczenia i emocje, które dają marki luksusowe. Zastosowano wielowymiarową platformę komunikacji, na którą składały się kampanie modelowe w mediach, działania brand experience, zaangażowanie marki w kulturę i sztukę oraz niestandardowe aktywacje w sieci dealerskiej. Kampania w mediach wykorzystywała m.in. serwis Nobleconcierge, bazę mailingową HBR czy geofencing w obrębie miejsc (bogate dzielnice mieszkalne, luksusowe butik, hotele czy salonik VIP na lotnisku). Telewizja zakupiona była w 90% na pozycjach premium i 100% w prime time. Działania w mediach wsparły aktywacje brand experience. W trakcie cyklu eventów „Luxury days” u dilerów BMW wybrane salony zamieniono w salony klasy luksusowej — warsztaty fotograficzne z Jackiem Poremką, warsztaty olfaktoryczne (Galilu). Akcje wygenerowały 645 jazd.

**EFEKT:** po kampanii liderem wśród luksusowych limuzyn stało się BMW serii 7 z 56-proc. udziałem w kategorii (vs. 35% Mercedes klasy S). Wprowadzone w okresie kampanii BMW X7 zostało najlepiej sprzedającym się luksusowym SUV z 54% udziałem w kategorii (vs. 31% Mercedes GLS). A BMW serii 8 w Q1 2020 (zaledwie cztery miesiące po premierze) zostało liderem sportowych coupe z 55-procentowym udziałem w kategorii (vs. 45% Mercedes klasy S Coupe).

## Celem akcji było zainspirowanie konsumentów do zmiany przyzwyczajeń i zrobienia czegoś dobrego dla środowiska.

Główne wideo akcji zarysowało problem, inspirationally zainspirowały do samodzielnego upcyklingu. Całoci przyświecał cel — zebranie środków na remont świetlicy pod opieką SOS Wioski Dziecięce, więc zaangażowanie w akcję przynosiło wiele dobrego — dla środowiska i dla dzieciaków korzystających ze świetlicy Jutrzenka. W komunikacji wykorzystano digital — powstały spoty wideo główne i inspirationally emitowane na YouTube, VoD i programatycznym wideo, wsparte komunikacją w social mediach oraz wysyłką kreatywną do influencerów. Całoci spinał landing page na Allegro.Charytatywni. Efekty: 8,6 mln impresji i 3,6 mln UU. Wideo osiągnęło wysokie VTR — 48% dla spotu głównego i 42% dla pozostałych, dłuższych formatów. VoD przyniósł VTR bliskie 100%. Programatyczne wideo to 70% oraz 80% viewability. Nasze aukcje zarejestrowały ponad 100 tys. klików, a cel zbiórki został pokryty w 159%. Na wszystkim skorzystała marka Cillit Bang, podnosząc wskaźnik preferencji marki o 6,4%, a w starszych grupach docelowych o 10,4% dla 35-44 i 18,7% dla 45-54.

## CSR

**AGENCJA:** Agencja Kreatywna Chromatique

**KLIENT:** Reckitt Benckiser

**TYTUŁ PRACY:** Kiedy znika brud, pojawiają się pomysły



# Wyróżnieni

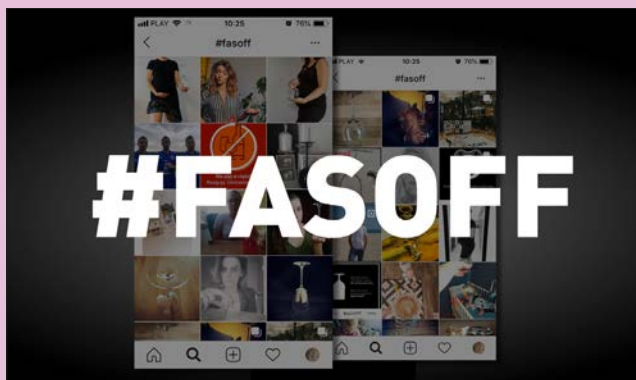


## CSR

**AGENCJA:** Mosqito

**KLIENT:** Kompania Piwowarska, Fundacja Dom w Łodzi

**TYTUŁ PRACY:** FASOFF



## Kompania Piwowarska zdecydowała się przypomnieć przyszłym mamom, że picie alkoholu w ciąży może spowodować FAS – Płodowy Zespół Alkoholowy.

W kampanii wzięli udział influencerzy. Do przyszłych mam wysłano pakiet: „Czarną wyprawkę”, w tym czarne śpiochy z napisem: „Kocham Cię Mamo, A ty?”, książeczkę „nie dla dzieci” oraz informację o Fundacji Dom, która opiekuje się dziećmi z FAS. Wyprawka stała się pretekstem do mocnych instastories na kanałach influencerów.

Dodatkowo uruchomiono „sklep” – [www.fasoff.pl](http://www.fasoff.pl) z szokującymi gadżetami „nie dla dzieci”, który miał wzmocnić przekaz. Im więcej mówiło się o FAS w internecie, tym łatwiej było przekonać telewizję do emisji spotów, które emitowane były za darmo.

**EFEKT:** 891 842 użytkowników mediów społecznościowych dowiedziało się o FAS, 600 tys. obejrzań instastories na kanałach influencerów, 34 447 reakcje. Spot był emitowany w TVN i TVP przez trzy tygodnie. Według Instytutu Monitorowania Mediów kampania FASOFF dotarła do ponad 3 mln ludzi. 10% dorosłych Polaków dowiedziało się o zagrożeniach wynikających z FAS.

## Celem projektu było stworzenie serwisu WWW promującego produkty i filozofię WeDo – wegańskiej linii produktów pielęgnacyjnych.

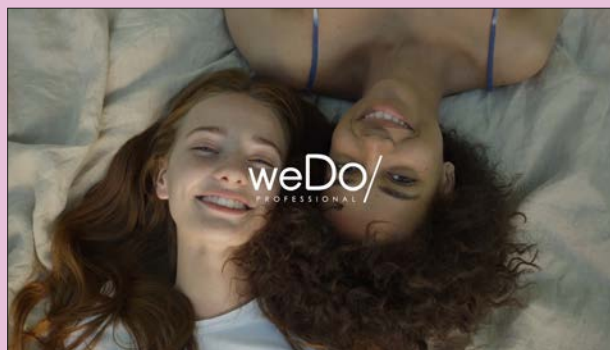
Stronę przygotowano dla osób przed 30. rokiem życia, świadomych zagrożeń, jakie niesie za sobą degradacja środowiska. Rozwiązanie, które wprowadza nowy standard, w jakim mogłyby być tworzone nowoczesne serwisy WWW, znacząco przyspiesza działanie serwisu, zmniejszając pobór prądu. Mniejsze zużycie energii elektrycznej osiągnięto dzięki kompilacji nowoczesnych rozwiązań: GatsbyJs połączonych z Amazon S3 i CDN. Do tego zwiększono prędkość działania strony na niespotykaną skalę. Uzyskano także mniejsze zużycia zasobów serwerowych.

## EKOMARKETING

**AGENCJA:** Isobar Polska

**KLIENT:** Coty, Inc.

**TYTUŁ PRACY:** WeDo. Serwis przyjazny dla środowiska





## GRYWALIZACJA

**AGENCJA:** Albedo Marketing

**KLIENT:** Mastercard

**TYTUŁ PRACY:** Złoto Maroka



**Celem działań było wsparcie aktywnej odsprzedaży kart Mastercard w placówkach Alior Banku i T-Mobile Usługi Bankowe oraz zwiększenie liczby rejestracji klientów do programu Mastercard**

**Bezcenne Chwile.** W tym celu stworzono platformę grywalizacyjną, która zachęcała doradców do aktywnej edukacji, wprowadzała element rywalizacji, a równocześnie uwzględniała ich zaangażowanie w sprzedaż produktów Mastercard i rejestrację uczestników w programie Bezcenne Chwile. Uczestnictwo w programie odbywało poprzez aplikację webową, która dzięki technologii RWD była dostosowana do użytkowania zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i desktopie. Program trwał sześć miesięcy. Wszyscy, którzy ukończyli grę, tzn. dotarli do celu podróży, otrzymali nagrodę gwarantowaną – walizkę Puccini. Nagrodę główną – wycieczkę do Maroka – zdobyło 40 najlepszych graczy.

**EFEKT:** 95% oddziałów przystąpiło do programu, 76% użytkowników pozostało aktywnych po sześciu miesiącach od startu programu. O 20% wzrosła poprawność odpowiedzi w pojedynkach wiedzy przez sześć miesięcy trwania programu. Doradcy, którzy dołączyli do programu, osiągnęli o 40% wyższe wyniki sprzedaży kart Mastercard niż ci, którzy nie wzięli udziału w programie. Doradcy, którzy dołączyli do programu, mieli o 662% wyższe wyniki rejestracji do programu Bezcenne Chwile niż ci, którzy nie wzięli udziału w programie.

**Agencja Brand New Heaven przygotowała na potrzeby służby konsularnej RP w Stanach Zjednoczonych kampanię „Can You Imagine” na rynek amerykański. Od lutego 2019 r. na Twitterze,**

**Facebooku oraz dedykowanym landing page'u**

**www.famouspolishamericans.us** Amerykanie poznawali sylwetki Polaków, którzy współtworzyli historię Stanów Zjednoczonych na wielu polach – od praw kobiet, poprzez kulturę, sport, technologię, aż do podboju kosmosu. Koncept kreatywny opierał się na wymazywaniu z fotografii elementów, których nie byłoby bez tych twórców, wynalazców czy przedsiębiorców. Kampania w mediach społecznościowych została oparta na formatach wideo. Agencja stworzyła logotyp akcji i serię plakatów towarzyszących kampanii, której motywem przewodnim jest pytanie: „Can you imagine?”. Wśród jej bohaterów jest m.in. pierwszy amerykański naukowiec, który otrzymał Nagrodę Nobla w naukach ścisłych, czy pierwowzór postaci Supermana.

## NON PROFIT

**AGENCJA:** Brand New Heaven

**KLIENT:** Konsulat Generalny RP w Nowym Jorku

**TYTUŁ PRACY:** Can You Imagine?



# Wyróżnieni



## NON PROFIT

**AGENCJA:** Kreatik

**KLIENT:** Fundacja Głosem Zwierząt

**TYTUŁ PRACY:** Kampania społeczna „Pokochaj”



**Fundacja Głosem Zwierząt zwróciła się z prośbą o kreatywną koncepcję kampanii, której celem była promocja idei „Nie kupuj, adoptuj”.** Pośrednim celem kampanii było też finansowe wsparcie organizacji. Agencja podeszła do tematu niestandardowo – postanowiła pokazać, że emocje samotnych psów nie różnią się tak bardzo od ludzkich emocji. Inspiracją do stworzenia kampanii stały się anonse matrymonialne, popularne przede wszystkim na Zachodzie w latach 80. i 90. Spragnieni miłości ludzie wysyłali taśmy VHS prezentujące ich największe zalety. Do współpracy zaproszono duet reżyserski Andiamo, który zajął się reżyserią i produkcją całej kampanii. W kampanii aktorzy zgodzili się wystąpić zupełnie za darmo. Kampanię wsparto, promując wybrane formaty na YouTube i Facebooku, oraz działaniami PR. W sieci pojawiły się 93 publikacje, opublikowano je w portalach o różnej tematyce. Poza tym swoimi zasięgami wsparły projekt gwiazdy kampanii i inne osoby medialne. Dzięki niewielkiej kampanii performance'owej i działaniom PR kampania osiągnęła prawie milion wyświetleń na YouTube, ponad 500 tys. wyświetleń na Facebooku i Instagramie. Według serwisu Newspoint zasięg działań wyniósł 1,3 mln odbiorców, co pozwoliło im oszacować ekwiwalent mediowy w wysokości 151,5 tys zł.

**Kampania miała dwa cele: zwiększenie konwersyjności z hot leada (pozostawienie danych kontaktowych przez osobę potencjalnie zainteresowaną zakupem) na sprzedaż o 100% i wzrost efektywności działań performance o 50% przez zmniejszenie kosztu hot leada vs. do tej pory prowadzone działania performance.**

Stworzono wirtualny salon, gdzie przeniesiono wizytę w salonie w świat wirtualny oraz sklep Škody – pierwszy motoryzacyjny e-sklep, do których komunikacji wykorzystano placemety mediowe.

W kampanii wykorzystano digital, media własne Škody i PR. Dodatkowo podjęto współpracę z influencerem finansowym – Dla Pieniądzy, który stał się ambasadorem promującym rozwiązania marki. Druga część kampanii to działania performance'owe kierujące osoby na odpowiednich etapach ścieżki zakupowej do sales online lub do wirtualnego salonu.

**EFEKT:** koszt pozyskania leada spadł o 54% w stosunku do dotychczas prowadzonych kampanii performance. Konwersyjność na sprzedaż ze zwalidowanych leadów wzrosła 10-krotnie. To przełożyło się na 21-krotny spadek kosztu sprzedanego samochodu. Dzięki uproszczeniu i zamknięciu ścieżki w strefie online nie tylko ułatwiono życie klientom i zwiększono efektywność działań performance'owych, ale również získano pełną kontrolę nad procesem i dostępem do cennych danych.

## OPEN

**AGENCJA:** PHD

**KLIENT:** Škoda Polska

**TYTUŁ PRACY:** Škoda Sales online



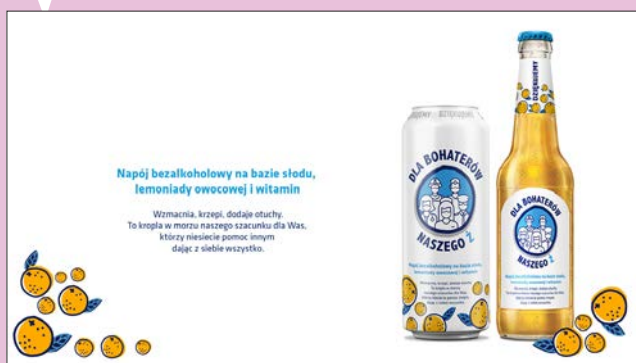


## MARKETING W CZASIE PANDEMII — PROJEKTY PRO BONO

**AGENCJA:** Just

**KLIENT:** Grupa Żywiec

**TYTUŁ PRACY:** Dla bohaterów naszego Ż



Grupa Żywiec chciała podziękować i wyrazić wdzięczność bezpośrednio tym, którzy walczą z koronawirusem toczą na pierwszym froncie — lekarzom, pielęgniarzom, policjantom i strażakom. Efektem pracy trwającej 18 dni jest orzeźwiający napój bezalkoholowy na bazie siodu z lemoniadą z dodatkiem witamin — dla bohaterów naszego Ż. Do końca kwietnia dostarczono go do ponad 100 placówek na terenie całej Polski, a docelowo producent chciał przekazać ponad pół miliona opakowań. Nazwę i projekty opakowań w ekspresowym tempie przygotowała agencja Just.

## Celem kampanii była pomoc właścicielom restauracji, salonów kosmetycznych, fryzjerskich oraz instytucjom kultury, które zostały pozbawione dochodów podczas pandemii.

W ramach projektu powstała strona [www.luchnext.com](http://www.luchnext.com), na której lokale oferują cyfrowe vouchery do wykorzystania w przyszłości ze zniżką. #URATUJLATO odwracał pesymistyczną komunikację #zostanwdomu, dając ludziom poczucie sprawczości i nadzieję, że będzie normalnie. Działania skierowano do lokali dotkniętych kryzysem, zapraszając je do przyłączenia się do akcji oraz do ich klientów. Dla 150 lokali, które przyłączyły się do akcji, przygotowano tematyczne grafiki do udostępniania na swoich kanałach i zachęcania klientów do zakupu voucherów. By zaktywizować konsumentów, stworzono grę na Instagramie w nominacje i oznaczenia — dzięki temu komunikat o inicjatywie rozchodził się viralowo. Równocześnie prowadzono intensywne media relations. We wszystkich kanałach wykorzystano #URATUJLATO i przekierowanie na stronę [www.luchnext.com](http://www.luchnext.com).

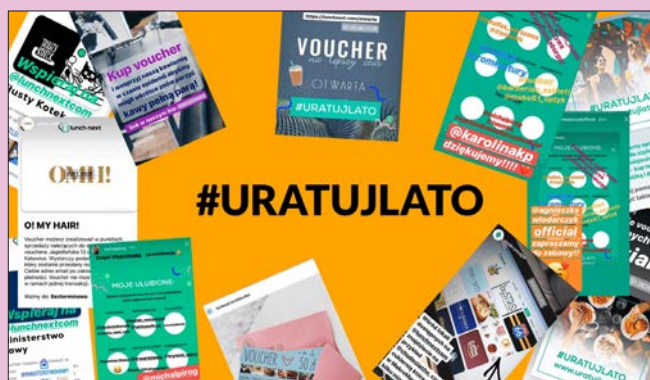
**EFEKT:** przez trzy tygodnie wygenerowano zasięg mediowy na poziomie 4,755 mln oraz AVE 342 tys. zł. Grafiki wraz z informacjami o akcji były udostępniane wśród 2 282 799 społeczności Instagrama. Do akcji włączyli się influencerzy i gwiazdy, m.in. Michał Piśro, Agnieszka Włodarczyk i Karolina Korwin Piotrowska. W konsekwencji udało się sprzedać 2 tys. voucherów.

## MARKETING W CZASIE PANDEMII — PROJEKTY PRO BONO

**AGENCJA:** Catchers

**KLIENT:** Luchnext.com

**TYTUŁ PRACY:** #URATUJLATO



# Wyróżnieni



## MARKETING W CZASIE PANDEMII — PROJEKTY PRO BONO

**AGENCJA:** Publicis Lion, MSL

**KLIENT:** Klub Innowatorów Dziecięcych Szpitali

**TYTUŁ PRACY:** #DołączDoStada



**Fundacja K.I.D.S. nieustannie wsluchuje się w głosy pracowników szpitali, by na bieżąco odpowiadać na ich najpilniejsze potrzeby.** Właśnie dlatego przygotowano akcję społeczną, która miała z jednej strony podkreślać rolę telemedycyny oraz pomóc przyspieszyć prace nad jej wdrożeniem, z drugiej zbudować poczucie solidarności we wspólnej walce z COVID-19.

Fundacja K.I.D.S. przygotowała maski, które przybrały wzór wilka (wcześniej bohater filmów przygotowanych na potrzeby fundacji). Uszyła je firma Madsis — pierwsze z nich zostały dostarczone do Centrum Zdrowia Dziecka. Pozostałe trafiły do sklepu online Madmask.pl, a dochód z ich sprzedaży zasilął zbiórkę na telemedycynę. Stworzono także cyfrowe wersje maseczki i udostępniono je w filtrach stories na Instagram i Facebook. Powstała również dedykowana nakładka na zdjęcie profilowe. Postanowiono wykorzystać dużą aktywność gwiazd w SM w czasach COVID-19 i zachęcić ich do wsparcia akcji — przygotowano dla nich specjalną wysyłkę. Każdy otrzymał maskę wilka oraz list z opisem idei. Do akcji przyłączyło się wiele gwiazd.

**EFEKT:** łączny zasięg wszystkich postów SM to ponad 700 tys. fanów, newsy o akcji pojawiły się w 114 serwisach, działania w mediach pozwoliły dotrzeć do ponad 1 mln osób.

**Celem kampanii było inspirowanie Polaków do czerpania radości z czasu, który spędzają z rodzinami podczas narodowej kwarantanny.** Dzięki przeprowadzonej kampanii wizerunkowej

Totalizator Sportowy rozszerzył akcję społeczną #zostańwdomu oraz zachęcił swoich klientów do skorzystania z różnorodnej rozrywki dostępnej na stronie akcji. Kampania realizowana była w TV, VoD, internecie, prasie. Kontent rozrywkowy przeznaczony był dla szerokiej grupy odbiorców o rozmaitych zainteresowaniach. Spot emitowany był w specjalnym bloku 2 kwietnia przed głównym wydaniem „Wydarzeń” na Polsacie, cały dochód z tego bloku był przeznaczony na walkę z COVID-19. Był to najliczniej oglądany spot w tej kampanii.

**EFEKT:** wygenerowano ponad 571 tys. kliknięć w internecie oraz 425 tys. użytkowników. Działania przełożyły się na sprzedaż gier. Wygenerowano ponad 3 tys. zakładów (współczynnik konwersji 41,58%). W okresie poprzedzającym kampanię liczba wyszukań frazy „Totalizator Sportowy” była bliska zeru. Na skutek kampanii liczba wyszukiwań znacząco wzrosła. Kampanię cechował najniższy dotychczas bounce rate 51%.

## MARKETING W CZASIE PANDEMII — PROJEKTY MARKETINGOWE MAREK

**AGENCJA:** Red8 Advertising, Starcom

**KLIENT:** Totalizator Sportowy

**TYTUŁ PRACY:** #MilionySposobówNaNudę





## MARKETING W CZASIE PANDEMII — PROJEKTY MARKETINGOWE MAREK

**AGENCJA:** GoldenSubmarine

**KLIENT:** Bank Handlowy w Warszawie SA

**TYTUŁ PRACY:** Kampania Citi Handlowy — „Zostań w domu z Citi Specials”



### Głównym elementem strategii Citi Handlowy jest budowanie lojalności posiadaczy kart Citi i stymulowanie wzrostu wolumenu transakcji wykonywanych kartami.

Jednym z narzędzi do realizacji tego celu jest Program Korzyści Citi Specials. W ramach programu dostępnych jest ponad 300 ofert u partnerów. Dzięki współpracy z partnerami już po tygodniu od wprowadzenia w Polsce pierwszych restrykcji uruchomiono kampanię „Zostań w domu z Citi Specials”. Celem było podtrzymanie dialogu z klientami, zaangażowanie ich oraz przeciwdziałanie spadkowi transakcyjności na kartach. Kampania wspierała nie tylko klientów, ale też, poprzez promocję, partnerów — często lokalne firmy, którym w tym czasie ciężiej było dotrzeć do potencjalnych klientów. Klientom zaoferowano np. benefity bez wychodzenia z domu, w ramach czterech filarów kampanii: darmowe dostępy do aplikacji oraz rabaty na zakupy online i dostawy do domu, klientom zaproponowano 10% rabatu na ich ulubione dania z dostawą do domu, dostawę potraw ze świątecznego menu z restauracji Citi Specials z 10% rabatem. Klienci w cenie 99 zł, przy płatności kartą Citi, otrzymali pod swoje drzwi przesyłkę ze składnikami na dwa dania dla dwóch osób.

**EFEKT:** dzięki kampanii udało się przeciwdziałać spadkowi transakcji na kartach, odnotowano 40% wzrost liczby transakcji, 55% wzrost kwoty transakcji wykonanych u partnerów akcji w porównaniu z analogicznym okresem w 2019 r. Wyniki w social mediach: zasięg 600 tys., 14% wskaźnik zaangażowania, 100 tys. interakcji, 110 tys. wizyt na stronach kampanii, 1 tys. uczestników gotowania online, przy budżecie w wysokości 50 tys. zł.



**Mastercard stworzył narzędzie, które pomaga zachować odrobinę normalności w okresie pandemii.** Celem narzędzia online KiedyDoSklepu jest określenie przeciętnego ruchu w sklepach spożywczych na terenie Polski, umożliwiając konsumentom wybór godzin, w których uniknięcie tłumów i zachowanie odpowiedniego dystansu będzie najłatwiejsze.

Konsumenty mogą więc sprawdzić spodziewany ruch w wybranym rodzaju sklepu i czasie, aby wybrać się na zakupy o mniej popularnej porze i zadbać o bezpieczeństwo swoje i innych. Narzędzie KiedyDoSklepu jest skierowane przede wszystkim do mieszkańców dużych miast korzystających z kart płatniczych. Platforma dostępna jest w wersji na desktop oraz urządzenia mobilne. Przy jej komunikacji wykorzystano social media, digitalową kampanię promocyjną oraz media relations, aby dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców. Dzięki KiedyDoSklepu od Mastercard konsumenci mogą nie tylko oszczędzić czas, robiąc codzienne zakupy, ale przede wszystkim zadbać o bezpieczeństwo swoje i innych.

## MARKETING W CZASIE PANDEMII — PROJEKTY MARKETINGOWE MAREK

**AGENCJA:** Isobar Polska, Carat, McCann Worldgroup

**KLIENT:** Mastercard

**TYTUŁ PRACY:** Platforma Kiedydosklepu.pl

