



KREATURA 2020

KONKURS
NIEZALEŻNEJ KREACJI
24. EDYCJA

KAŻDEMU NOMINOWANEMU NALEŻĄ SIĘ GRATULACJE



– Absolutnie cudownym projektem, który bezsprzecznie zdobył uznanie wszystkich jurorów, była kampania społeczna „Pokochaj” dla fundacji Głosem Zwierząt – mówi Joanna Gerlee, creative director, co-founder, DigitalKingdom, przewodnicząca jury konkursu Kreatura

Jaki był poziom tegorocznych prac nadesłanych na konkurs?

Bardzo zróżnicowany. Na naszych short-listach znajdowały się jednak projekty na bardzo wysokim poziomie, dlatego każda praca, choćby nominowana, zasługuje na uwagę i gratulacje dla twórców. Z drugiej strony w niektórych kategoriach nie było prac, które zasługiwałyby nawet na nominacje.

Które projekty zwróciły uwagę jurorów?

Absolutnie cudownym projektem, który bezsprzecznie zdobył uznanie wszystkich jurorów, była kampania społeczna „Pokochaj” dla fundacji Głosem Zwierząt. Spot zrealizowany w stylistyce programu randkowego z lat 90. ze świetnymi aktorami, m.in. Bartoszem Bielenią, Jackiem Braciakiem i Agatą Buzek, zrealizowany z humorem i bez patosu, otwiera serce i mam nadzieję portfele darczyńców fundacji.

Czy były projekty wybitne, przełamujące konwencje?

Zgodnie jako jury uznaliśmy, że nie ma w tym roku pracy, która zasługiwałaby na grand prix. A takie przyznaje się wyłącznie za projekty wybitne, zmieniające historię polskiej reklamy, pamiętane przez lata. Niestety, w polskiej reklamie

jest coraz mniej zjawisk, o których można mówić w tej kategorii. Być może przez ostatnie lata wielu marketerów nie chciało wychodzić ze swojej strefy komfortu, a nadchodzące czasy będą wymagały więcej odwagi w projektach komunikacyjnych.

Czy jury było jednomyślne, czy raczej targowaliście się między sobą?

Dyskusja i różnice zdań były bardzo intensywne. Kiedy przy jednym wirtualnym stole spotyka się 20 inteligentnych, kreatywnych i bardzo doświadczonych liderów, nie może być inaczej. Nie zmienia to faktu, że praca w takim gronie to wielka przyjemność. Jury Kreatury składało się z wybitnych przedstawicieli branży eventowej, produkcyjnej, agencji reklamowych oraz marketerów. Ten zdywersyfikowany zestaw pozwolił dyskutować o projektach, patrząc na nie z wielu perspektyw.

Jakie to doświadczenie – stać na czele konkursu?

Nie będę oryginalna. To zaszczyt i wielka przyjemność stanąć na czele najstarszego konkursu kreatywnego w Polsce. Przewodzić dyskusjom w tak wyśmienitym gronie to wielka sprawa.



ZWYCIĘZCY

Partner
Kategoria Digital**KATEGORIA:** Film – TV/kino**AGENCJA:** Just • **KLIENT:** Credit Agricole Bank Polska SA**MARKA:** Credit Agricole • **TYTUŁ PRACY:** „Suma sumarum niekumacja”

Reklama pożyczki polegającej na tym, że oddaje się mniej, niż pożyczka. Głównym motywem kampanii został sum, kluczowa postać w ramach tłumaczenia Dawidowi Podsiadłe mechaniki produktu – oddajesz mniejsze sumy, niż pożyczysz.

KATEGORIA: Film – Wideo w internecie**AGENCJA:** Just • **KLIENT:** Grupa Żywiec**MARKA:** Specjal • **TYTUŁ PRACY:** „Prawdziwy smak północy”

Koncepcja filmu „Prawdziwy smak północy” wykorzystuje geotargetowanie regionalne. Przygotowano charakterystyczne stylistycznie trzy różne filmy, których warstwa tekstowa zawarta została w obrazie z myślą o formatach natywnie wyciszonych.



ZWYCIĘZCY



KATEGORIA: Digital – kampania zintegrowana digita • **AGENCJA:** Just • **KLIENT:** Credit Agricole Bank Polska SA
MARKA: Credit Agricole • **TYTUŁ PRACY:** „Suma wszystkich internetów”

W ramach kampanii Credit Agricole z Dawidem Podsiadłą, wspierającej pożyczkę, w której spłacasz mniej, niż pożyczyleś – klasyczne działania wsparte zostały zintegrowaną kampanią digital. Głównym motywem kampanii digital został sum, kluczowa postać w ramach tłumaczenia Dawidowi Podsiadło mechaniki produktu – oddajesz mniejsze sumy, niż pożyczyleś.

KATEGORIA: Design

AGENCJA: 19 Południk • **KLIENT:** Mazurro

MARKA: Mazurro

TYTUŁ PRACY: „Launch marki Mazurro”

Inspirując się Warsztatami Wiedeńskimi Josefa Hoffmana, agencja zaprojektowała system identyfikacji nowej marki kawy – Mazurro. Przygotowano opakowania, materiały akcydensowe, stronę WWW i komunikację w mediach społecznościowych.

DNA marki zostało oparte na świecie designu – zastosowano wyraźny wzór graficzny, stanowiący o sile i wyrazistości marki Mazurro we wszystkich kanałach komunikacji, włączając w to kanały dystrybucji HoReCa oraz sieci handlowe.



KATEGORIA: Kategoria specjalna. Marketing w czasie pandemii – projekty pro bono

AGENCJA: Catchers • **KLIENT:** Lunchnext.com

MARKA: Lunchnext.com • **TYTUŁ PRACY:** „#uratujlato”

Celem kampanii była pomoc branży gastronomicznej w okresie lockdownu w ratowaniu ich usług. Za pośrednictwem platformy LunchNext.com internauci mogli wspierać firmy poprzez zakup vouchera do wykorzystania w przyszłości. Strategię kampanii oparto na hasło "#uratujlato", do sharowania w social mediach. Towarzyszyły mu optymistyczna komunikacja i CTA dające poczucie sprawczości. Działania objęły media relations, na Instastories stworzono grę w nominacje i oznaczenia ulubionych lokali – dzięki temu komunikat o inicjatywie rozchodził się wiralowo.



KREATURA 2020

ZWYCIĘZCY

Plakaton
Kategoria Digital



KATEGORIA: Event

AGENCJA: Admind Branding & Communications

KLIENT: Plakaton

MARKA: Plakaton

TYTUŁ PRACY: „Plakaton”

Plakaton to całonocny maraton, w którym chodzi o kreatywność, a trenerami są uznani polscy projektanci. Jego pomysł oparto na Hackathonie, czyli maratonowej formie współpracy środowiska webowego i zaimplementowanie jej na polu kreatywnego designu. Pierwsza edycja Plakatonu odbyła się jesienią 2019 r. w Warszawie. Wydarzenie koncentrowało się przede wszystkim wokół polskiej szkoły plakatu. Event stał się pretekstem do rozpoczęcia dyskusji na temat współczesnej roli tego medium. W eliminacjach wyłoniono 18 młodych designerów. Ich zadaniem była kreatywna eksploracja plakatu w ramach wylosowanej tematyki. Głównemu wydarzeniu towarzyszyła akcja, której celem było stworzenie miejsca na kreatywną ekspresję w przestrzeni publicznej.

REKLAMA

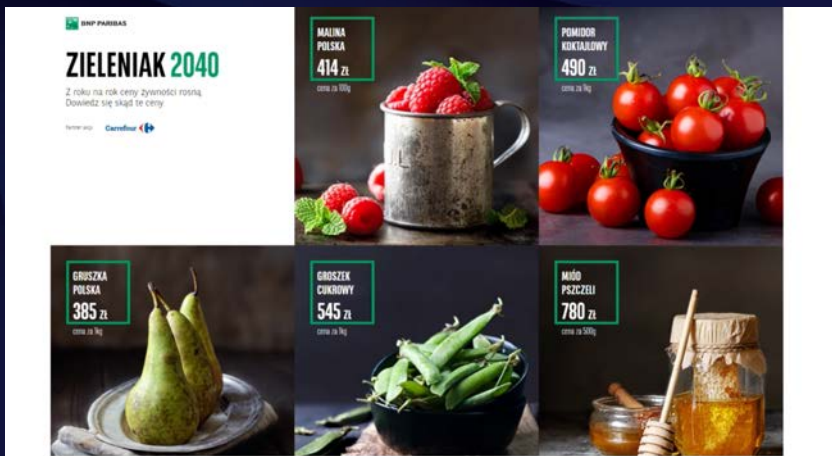
Admind BRANDING AND COMMUNICATIONS

Od 2010 wspieramy świadome marki i udowadniamy, że branding to coś więcej niż logo.



Dziękujemy naszym klientom za zaufanie!
Więcej o naszej wizji branding: www.admindagency.com

ZWYCIĘZCY



KATEGORIA: Kampania

AGENCJA: Publicis

KLIENT: BNP Paribas Bank Polska

MARKA: BNP Paribas

TYTUŁ PRACY: „Zmiany klimatu kosztują”

Kampania „Zmiany klimatu kosztują” miała pokazać, że bank może mówić o ekologii w innowacyjny i prowokacyjny sposób. W tym wypadku zwrócono uwagę na codzienne koszty zmian klimatycznych. W spocie TV przedstawiono reklamy supermarketów z wysokimi cenami. Powstało również stoisko z warzywami i owocami w sklepie Carrefour, gdzie informowano o wpływie zmian klimatycznych na ceny żywności. Konsumentów zaproszono do wspólnego stworzenia „Ogrodów tlenowych”. Za każde nowe konto lub kredyt bank zobowiązał się do posadzenia drzewa, co zaowocowało 50 tys. nowych drzew. Kampanii towarzyszyła akcja „Zielone gwiazdy” na Onet.pl, akcja „Uwolnij chmurę” oraz wewnętrzna kampania edukacyjna skierowana do pracowników banku, promująca zachowania proekologiczne. Do dziennikarzy wysłano przesyłkę z warzywami i owocami wraz z rachunkiem na kwotę 4 tys. zł. Bank nawiązał także współpracę z platformą newonce.media, z którą zrealizował cykl audycji „Klimat”.

KATEGORIA: Content marketing
– branded content

AGENCJA: Camera Nera

KLIENT: Archicom SA

MARKA: SRDK Archicom Studio
Śródka

TYTUŁ PRACY: „Mnie tu nie ma.
Ludzki wymiar architektury” – wystawa multimedialna jako wydarzenie inauguracyjne rebranding marki



Interaktywna wystawa multimedialna wiążąca opowieść o marce z narracją o architekturze, urbanistyce, sztuce, roli i społecznej odpowiedzialności architekta, rozwoju i socjologii współczesnych miast, wraz z opowieścią o Wrocławiu, który był istotnym kontekstem działań architektoniczno-urbanistycznych klienta. Wystawa obejmowała 500 mkw. ekspozycji, m.in. symboliczną rekonstrukcję mieszkania z czasów PRL i starej pracowni architektonicznej, plansze z tekstami, zdjęciami, wizualizacjami i projektami, materiałami multimedialne. Przygotowano 19 filmów osadzonych w obrębie ekspozycji oraz 12 filmów promujących wystawę w mediach społecznościowych i kinie Nowe Horyzonty. Działania PR objęły digital i media tradycyjne. Przygotowano stronę wydarzenia. Wystawie towarzyszyły wykład i debata. Wyprodukowano serię gadżetów. Do projektu zaangażowano lokalnych samorządowców, publicystów, pisarzy, influencerów, celebrytów, ludzi ze świata biznesu, sztuki i kultury. Kluczowym działaniem w outdoorze były projekt i realizacja miejskiej rzeźby przestrzennej w formie zanikających liter, oddających sens tytułu wystawy.



KREATURA 2020

ZWYCIĘZCY

Pracowni
Kategori Digital



AGENCJA: GonnaBe

KATEGORIA: Open

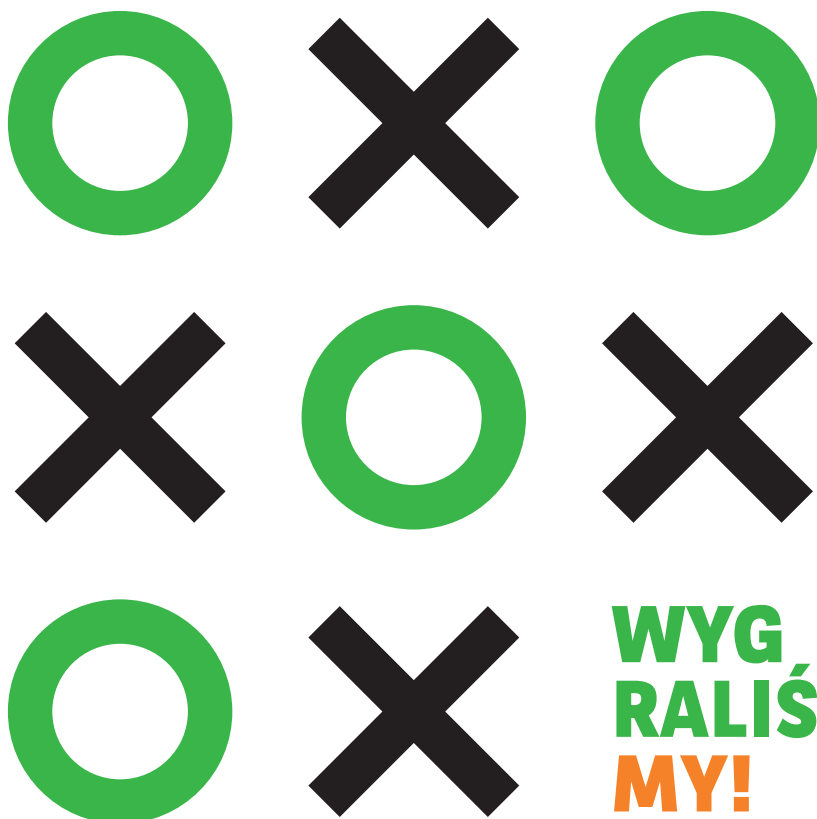
KLIENT: BNP Paribas Bank Polska SA

MARKA: BNP Paribas Bank Polska SA

TYTUŁ PRACY: „Back to office”

Bank BNP Paribas z myślą o pracownikach, którzy w związku z charakterem wykonywanej pracy pojawili się w biurach w czasie pandemii (nadal 90% pracowników pracuje zdalnie), opracował szereg procedur zapewniających bezpieczeństwo w obiektach biurowych banku. Największym wyzwaniem było zakomunikowanie zasad i przekonanie pracowników do ich przestrzegania dla wspólnego dobra. Rozwiązaniem okazało się zastosowanie popularnej planszy do gry w kółko i krzyżyk, która stała się głównym symbolem kampanii wewnętrznej komunikującej nowe zasady, a całej akcji nadane zostało sugestywne hasło „Wygramy”, dzięki któremu zyskała ona pozytywny wydźwięk. W ramach kampanii opracowano kilkanaście nośników, opartych na kodzie graficznym, m.in. naklejki na sprzęty kuchenne i blaty biurek, plakaty z zasadami przebywania w pomieszczeniach wspólnych (salach konferencyjnych, kuchniach itp.), ostrzeżenia w windach, na podłogach i klatkach schodowych, oznaczenia miejsc pobrania darmowych maseczek i rękawiczek oraz koszy na zużyte środki ochrony osobistej. Kampanię uzupełniła wysyłka mailingów, w tym bardzo dobrze przyjętego apelu o noszenie maseczek. Komunikacja została pozytywnie przyjęta przez pracowników.

REKLAMA



Czasy są trudne, ale rozwiązania mogą być proste. Dla BNP Paribas Bank Polska S.A. (ogromne dzięki za zaufanie) stworzyliśmy komunikację podpowiadającą pracownikom, jak dbać o bezpieczeństwo podczas pandemii. Kreacja tak prosta, że wręcz kreatura.

**Dbajcie o siebie.
Najlepiej w kółko.**

 **BNP PARIBAS**
Bank zmieniającego się świata

gonnabe

ZWYCIĘZCY



KATEGORIA: Kampania employer branding/HR

AGENCJA: Art Group

KLIENT: Fundacja Jastrzębskiej Spółki Węglowej

MARKA: Fundacja JSW

TYTUŁ PRACY: „Nie oczerniaj górnika!”

Celem akcji „Nie oczerniaj górnika!” było wptynięcie na morale pracujących górników, których społeczny wizerunek wykreowany w mediach w czasie pandemii mocno ucierpiało. Przygotowano kampanię zewnętrzną w mediach społecznościowych, w tym nakładki profilowe, posty z manifestem. Pod manifestem podpisało się tysiące internautów, ludzie ze świata sportu, filmu, telewizji i muzyki. Do akcji dołączyły także kluby sportowe GKS Jastrzębie sekcja hokej i siatkówka oraz klub piłkarski Górnik Zabrze, a także samorządowcy śląskich miast. Manifest podchwyciły media ogólnopolskie, a ponad 300 właścicieli kwater i hoteli oznaczyło swoje miejsca jako przyjazne górnikom i ich rodzinom. Następnie przeprowadzono kampanię wewnątrz kopalni, używając w tym celu plakatów, koszulek, emblematów oraz nośników na budynkach przyzakładowych, mediów społecznościowych i zamkniętych grup na FB.

KATEGORIA: Kampania/projekt niskobudżetowy • **AGENCJA:** Przestrzeń

KLIENT: Decathlon Sp. z o.o. • **MARKA:** Decathlon

TYTUŁ PRACY: „Niech sprawdzą się w sporcie jeszcze raz”

Agencja zrealizowała kampanię dla Decathlonu z okazji Black Friday. Kreację oparto na pomysły, że Decathlon pośrednio sprzeciwia się konsumpcjonizmowi Black Friday i zachęca do bardziej świadomych zakupów w duchu zero waste. Marka w kampanii zachęcała do zakupów sportowego sprzętu, ale z drugiej ręki. Kreacje kierowały na zewnętrzne portale, m.in. Olx, Vinted i GumTree. Komunikację realizowano pod hasłem: „Niech sprawdzą się w sporcie jeszcze raz”. Posłużono się social mediami. Całkowity koszt mediowy akcji wyniósł 26 850 zł netto, zasięg kampanii 1,657 mln użytkowników i 317 pozytywnych interakcji z postami. Wartość wygenerowanych transakcji wyrównała poniesioną inwestycję marki. Akcja zdobyła także pozytywny odzew wśród konsumentów i środowiska mediowo-reklamowego.



STOP HEJTOWI



KREATURA 2020
KONKURS NIEZALEŻNEJ KREACJI

NAGRODA GŁÓWNA

WYRÓŻNIENIE

Dziękujemy

Budujemy dobre relacje i realizacje. Polecamy się do tworzenia:

#badań #strategii marek #brandingu #kreatywności #social media #technologii #csr

#tusafajniludzie



ARTGROUP



artgroup.pl



artgrupa

ZWYCIĘZCY



KATEGORIA: Kampania społeczna/ CSR – kampanie społeczne organizacji pozarządowych i instytucji państwowych

AGENCJA: Kreatik

KLIENT: Fundacja Głosem Zwierząt

TYTUŁ PRACY: Kampania społeczna „Pokochaj”

Celem działań była promocja idei „Nie kupuj, adoptuj” zwierzęta, a pośrednim finansowe wsparcie organizacji działającej na rzecz bezdomnych zwierząt. Do współpracy zaproszono polskich aktorów i artystów. Kampania objęła działania performace, działania PR, reklamę w social mediach. Zasięgami akcję wsparły gwiazdy, np. Agata Buzek. 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 przekłada się na 151,5 tys. zł.

KATEGORIA: Kreatura X – kategoria dla młodych kreatywnych • **AGENCJA:** GoldenSubmarine

KLIENT: Škoda • **MARKA:** Škoda • **TYTUŁ PRACY:** „Zrób pierwszy krok do własnego auta”

Na potrzeby projektu przeanalizowano marketingowe trendy motoryzacyjne, sprawdzono upodobania grupy docelowej i odszukano propozycje najlepszych miejsc kontaktu marki Škoda z grupą docelową. Wykorzystano insight: „Ubrania i buty są tym, na co kobiety najchętniej wydają swoje pieniądze. Także czas spędzony na zakupach ubrań i butów jest przez kobiety oceniany jako przyjemny, pożyteczny i bezstresowy”. Na ich podstawie powstała idea: „Marka Škoda wie, że ubiór to kobieca zbroja!”. Idea women empowerment zaproponowanej akcji zawarto w haśle: „Masz odwagę i świetnie analizujesz swoje potrzeby i wydatki. Zrób więc z marką Škoda pierwszy krok do realizacji swoich motoryzacyjnych marzeń”. Realizacja projektu opiera się w głównej mierze na niestandardowych działaniach w sklepach stacjonarnych.



Nie kupuj, adoptuj!



KAMPANIA „POKOCHAJ”

KREATURA 2020!



Dziękujemy Fundacji Głosem Zwierząt za zaufanie i piękną przygodę!
Praca nad kampanią społeczną „Pokochaj” była dla nas ogromnie satysfakcjonująca. Cieszymy się, że pokochali ją również odbiorcy.

WWW.KREATIK.PL

 **KREATIK**

**GŁOSEM
ZWIERZĄT
FUNDACJA** 

WYRÓŻNIENIA



KATEGORIA: Film – Video w internecie

AGENCJA: Fabryka Komunikacji Społecznej

KLIENT: Ministerstwo Zdrowia

MARKA: Kampania społeczna

TYTUŁ PRACY: „#stopfejkfriends”

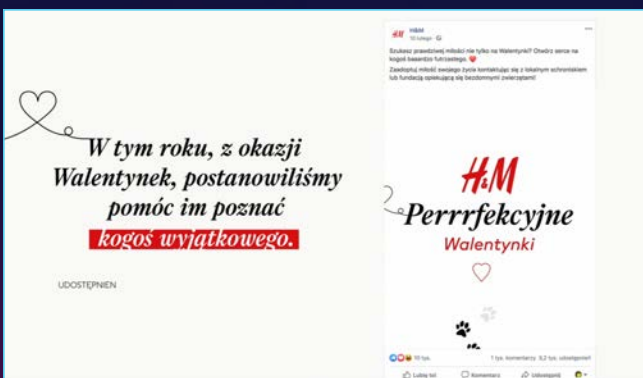
KATEGORIA: Digital – serwis/aktywacja na WWW

AGENCJA: Przestrzeń

KLIENT: Decathlon Sp. z o.o.

MARKA: Decathlon

TYTUŁ PRACY: „Płać sportem w Decathlon”



KATEGORIA: Digital – social media

AGENCJA: Cut The Mustard

KLIENT: H&M

MARKA: H&M

TYTUŁ PRACY: „Perrrfekcyjne walentynki”



WYRÓŻNIENIA

Planeta
Kategori Digital



KATEGORIA: Digital – social media

AGENCJA: Digital Kingdom

KLIENT: Pekao SA

MARKA: Pekao SA

TYTUŁ PRACY: „PeoPay Kids”
– edukacyjne dubbingi

KATEGORIA: Digital – kampania zintegrowana digital

AGENCJA: Digital Kingdom

KLIENT: Kino Polska SA

MARKA: Telewizja Kino Polska

TYTUŁ PRACY: „Co wolno w filmie, to nie w życiu”



KATEGORIA: Digital – kampania zintegrowana digital

AGENCJA: Pomarańcza

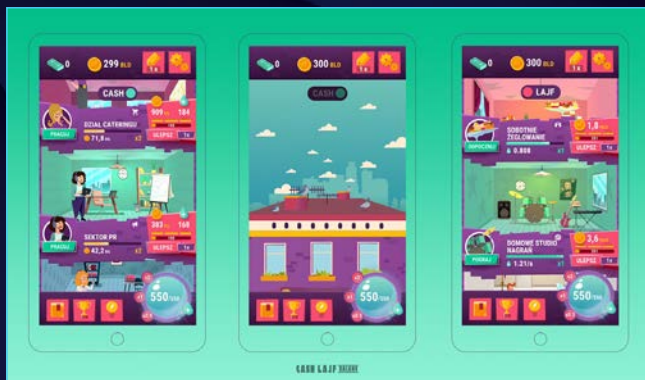
KLIENT: Nutricia Polska Sp. z o.o.

MARKA: Nutricia Metabolics

TYTUŁ PRACY: „#Fenymenalni”



WYRÓŻNIENIA



KATEGORIA: Digital – aplikacje mobilne/gry

AGENCJA: Fabryka Komunikacji Społecznej

KLIENT: Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

MARKA: Kampania społeczna

TYTUŁ PRACY: „Cash lajf balans”

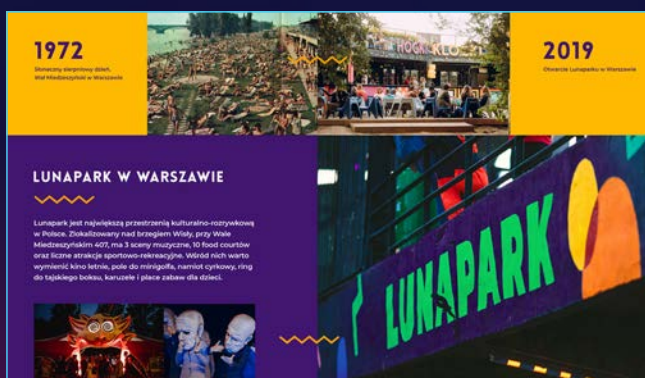
KATEGORIA: Ambient im. Konrada Świebody

AGENCJA: Just

KLIENT: Credit Agricole Bank Polska SA

MARKA: Credit Agricole

TYTUŁ PRACY: „Śmieciowy branding trasy Dawida Podsiadło”



KATEGORIA: Design

AGENCJA: Admin Branding & Communications

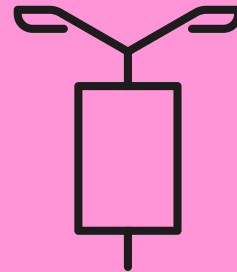
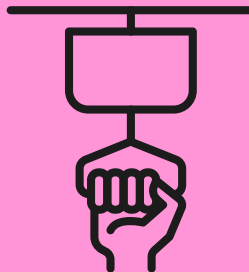
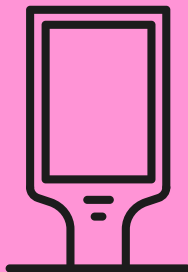
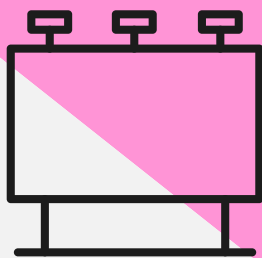
KLIENT: Lunapark

MARKA: Lunapark

TYTUŁ PRACY: „Lunapark w Warszawie”

RAPORT OOH „MEDIA MARKETING POLSKA”

to przegląd najważniejszych trendów
i wydarzeń w branży



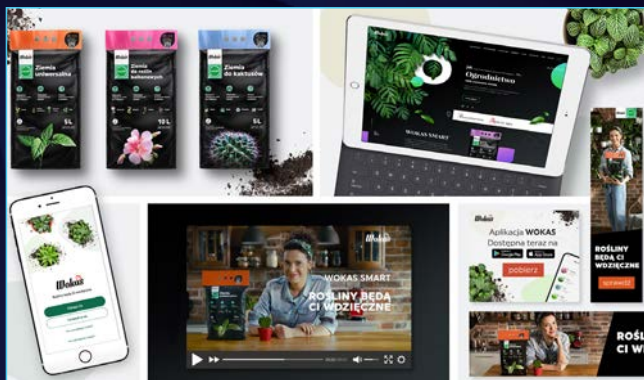
W RAPORCIE M.IN.:

- rynek outdooru po pandemii,
- co dalej z badaniami OOH, jak są wykorzystywane,
- porządkowanie krajobrazu i jego wpływ na branżę,
 - cyfryzacja OOH,
 - kreacja out-of-home

DATA WYDANIA:

25 LUTEGO 2021

WYRÓŻNIENIA



KATEGORIA: Kampania

AGENCJA: 1000ideas

KLIENT: Wokas SA

MARKA: Wokas Smart

TYTUŁ PRACY: „Rośliny będą ci wdzięczne”

KATEGORIA: Content marketing – projekt celebryckie

AGENCJA: Cut The Mustard, Tailor Made PR

KLIENT: Kompania Piwowarska

MARKA: Lech

TYTUŁ PRACY: „Lech Music: festiwale inaczej”



cut
the
mustard

Big
enough
to dare.
Small
enough
to care.

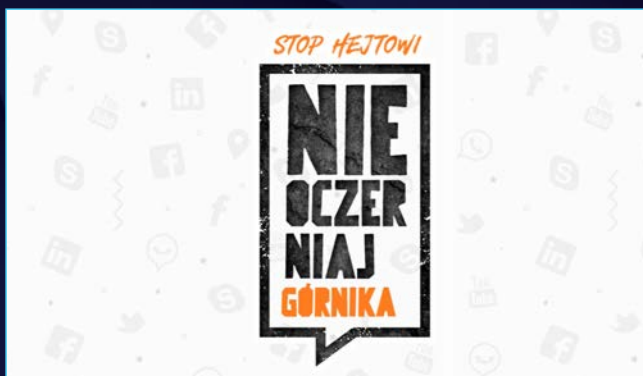
Jesteśmy agencją reklamową. Pracujemy w duchu digital first. Tworzymy wyróżniające kampanie 360 oparte na działaniach contentowych. Wzmacniamy ich dotarcie przez strategiczne wsparcie PR i Influencer Marketing. Budujemy wizerunek marek, wspieramy sprzedaż, wzbudzamy emocje. Nasze projekty nagradzane są na najważniejszych festiwalach w Polsce i za granicą. Jesteśmy Cut The Mustard.



hello@cutthemustard.pl * cutthemustard.pl

poznamy się!

WYRÓŻNIENIA



KATEGORIA: Kampania public relations

AGENCJA: ArtGroup

KLIENT: Fundacja Jastrzębskiej Spółki Węglowej

MARKA: Fundacja JSW

TYTUŁ PRACY: „Nie oczerniaj górnika!”

KATEGORIA: Techniki – muzyka

AGENCJA: 23Heroes, Olx, F25

KLIENT: Grupa Olx

MARKA: Olx

TYTUŁ PRACY: T-raperzy znad Wisły – „Antysmog song”



KATEGORIA: Techniki – zdjęcia filmowe

AGENCJA: Just

KLIENT: Credit Agricole Bank Polska SA

MARKA: Credit Agricole

TYTUŁ PRACY: „Oszczędźmy sobie 11 Dawidów”





WYRÓŻNIENIA

Pracownia
Kategori Digital



KATEGORIA: Techniki – fotografia

AGENCJA: WebTalk

KLIENT: Maxfliz

MARKA: Maxfliz

TYTUŁ PRACY: „Inside out”

KATEGORIA: Techniki – fotografia

AGENCJA: Isobar

KLIENT: Škoda

MARKA: Škoda Kamiq

TYTUŁ PRACY: Tomek Albin „Nowe perspektywy”



KATEGORIA: Techniki – ilustracja

AGENCJA: Madogz

KLIENT: Papaya.Rocks

MARKA: Papaya.Rocks

TYTUŁ PRACY: „Animowane ilustracje do felietonów Łukasza Orbitowskiego”



WYRÓŻNIENIA



KATEGORIA: Kampania społeczna/CSR
– kampanie społeczne organizacji pozarządowych i instytucji państwowych

AGENCJA: Fabryka Komunikacji Społecznej

KLIENT: Ministerstwo Zdrowia

MARKA: Kampania społeczna

TYTUŁ PRACY: „Depresja. Rozumiesz – pomagasz”

KATEGORIA: Kampania społeczna/CSR
– działania CSR firm i marek

AGENCJA: Cut The Mustard, Graffiti Film

KLIENT: FreeNow

MARKA: FreeNow

TYTUŁ PRACY: „Pasointeligencja”



KATEGORIA: Kampania/projekt niskobudżetowy

AGENCJA: Agencja Nie Do Ogarnięcia

KLIENT: Inne Beczki

MARKA: Free IPA

TYTUŁ PRACY: „Bezalkoholowa libacja na skwerku”



WYRÓŻNIENIA



KATEGORIA: Kampania/projekt niskobudżetowy
AGENCJA: IdPR i Afekt dla Herlitz
KLIENT: Herlitz Sp. z o.o.
MARKA: Herlitz – seria Ecoline
TYTUŁ PRACY: „Herlitz #ekowyzwanie”

KATEGORIA: Reklama własna
AGENCJA: Imagine Nation
KLIENT: Imagine Nation Sp. z o.o.
MARKA: Agencja Imagine Nation
TYTUŁ PRACY: „New reality kick-off”



KATEGORIA: Kategoria specjalna. Marketing w czasie pandemii – projekty pro bono
AGENCJA: Just
KLIENT: Grupa Żywiec
MARKA: Dla bohaterów naszego Ż
TYTUŁ PRACY: „Napój dla bohaterów”



WYRÓŻNIENIA



KATEGORIA: Kategoria specjalna. Marketing w czasie pandemii – projekty pro bono

AGENCJA: Fabryka Komunikacji Społecznej

KLIENT: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów

MARKA: Kampania społeczna

TYTUŁ PRACY: „Ojciec i syn”

KATEGORIA: Kategoria specjalna. Marketing w czasie pandemii – projekty marketingowe marek

AGENCJA: Bank Pekao SA, Saatchi & Saatchi, Tank

KLIENT: Bank Pekao SA

MARKA: PeoPay

TYTUŁ PRACY: „#zostanwdomu i bankuj swobodnie”



KATEGORIA: Kategoria specjalna. Marketing w czasie pandemii – projekty marketingowe marek

AGENCJA: NAV Agency

KLIENT: Benefit Systems SA

MARKA: MultiSport

TYTUŁ PRACY: „Dobrze, że jesteś!”

TWÓJ SPARING -PARTNER... ..MOŻE JUŻ ODSAPNAĆ

Czeka na Ciebie blisko 4000 obiektów sportowo-rekreacyjnych i setki nagród!
Szczegóły na: kartamultisport.pl

MultiSport
#dobrzejestes

WYRÓŻNIENIA

Planeta
Kategori Digital



KATEGORIA: Kategoria specjalna. Marketing w czasie pandemii – projekty marketingowe marek

AGENCJA: Plej, Play

KLIENT: Play

MARKA: Akcja edukacyjna dla Seniorów

TYTUŁ PRACY: „Jak silver z silverem: projekt Play dla seniorów”

KATEGORIA: Kreatura X – kategoria dla młodych kreatywnych

AGENCJA: Ewa Drabiec

KLIENT: Škoda

MARKA: Škoda

TYTUŁ PRACY: „Moda na motoryzację”

W czasopiśmie Auto-Świat nigdy nie powstanie dodatek mody, tak jak w Vogue nigdy nie będzie dodatku motoryzacyjnego. Czy aby na pewno?

Stworzymy materiały, które pokażą nowy trend w motoryzacji - modę, oraz w modzie - motoryzację. Te branże są powiązane od zawsze, jednak jeszcze nikt nie zdecydował się ich połączyć tak jasno.

Kreatura X





KATEGORIA: Kategoria specjalna. Marketing w czasie pandemii – projekty marketingowe marek

AGENCJA: Bank Pekao SA, Saatchi & Saatchi, Tank • **KLIENT:** Bank Pekao SA

MARKA: PeoPay • **TYTUŁ PRACY:** „#zostanwdomu i bankuj swobodnie”

Kampania miała na celu wzrost popularności Konta Przekorzystnego, które można założyć także bez wychodzenia z domu. Jednocześnie chciano zbudować świadomość, że Bank Pekao SA oferuje nowoczesne rozwiązania, pasujące do nowej, pandemicznej rzeczywistości. Do kampanii zaangażowano bohatera poprzednich filmów – Sebastiana Kawę, 15-krotnego mistrza świata w szybownictwie, który podobnie jak większość Polaków został „uziemiony” w domu. Wciąż jednak jako klient Pekao mógł dzięki aplikacji PeoPay korzystać z usług bankowych, zakładając za pomocą selfie Konto Przekorzyste. Kampanię zrealizowano w zdalny sposób. Sebastian Kawa filmował się sam pod zdalnym nadzorem. W domu, który na czas realizacji kampanii stał się planem filmowym, firma producencka zapewniła szczególne warunki bezpieczeństwa. Kawa sam ulepszał swoje środowisko pracy, rozklejał punkty orientacyjne w przestrzeni, by w kolejnym dublu zrobić to, o co prosiła agencja. Praca odbywała się etapami. Korekty scenografii zostały przeprowadzone przed zdjęciami, zainstalowano również dodatkowe źródła światła, ukryte w domowych lampach. Klient i agencja odkrywali ten świat razem z bohaterem, dzięki streamingowi na żywo, widząc jedynie to, co zapisują kamery. Było to nowe i intensywne doznanie, zarówno dla bohatera, jak i twórców kampanii. Kreacja objęła kampanię TV (spoty 30- i 15-sekundowe), kampanię w internecie i social mediach.