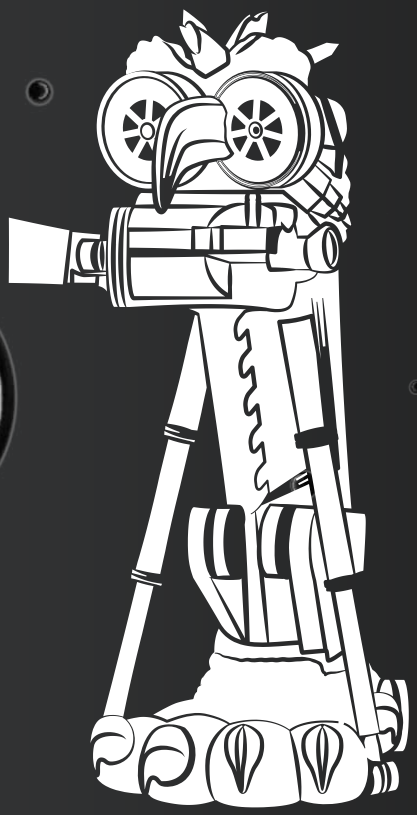
KONKURS
NIEZALEŻNEJ
KREACJI

# KREATURA

2022



# RAPORT

KREATURA 2022

# JURY KREATURA 2022

**KINGA GRZELEWSKA**

PRZEWODNICZĄCA JURY,
MANAGING PARTNER & CREATIVE
DIRECTOR, MULLENLOWE WARSAW

**AGATA CZECH**

SENIOR
DIGITAL MARKETING MANAGER,
LEGO POLSKA

**KONRAD HELWIG**

EXECUTIVE DIRECTOR & CLIENT
SERVICE DIRECTOR & PARTNER,
DZIADEK DO ORZECHÓW

**KRZYSZTOF MAŁECKI**

PARTNER ZARZĄDZAJĄCY,
EUVIC PERFORMANCE

**PAWEŁ PATKOWSKI**

DYREKTOR MARKI
I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ,
ORANGE POLSKA

**RADOSŁAW SĄCZEK**

CREATIVE GROUP HEAD,
TANDEM MEDIA

**AGNIESZKA BARAŃSKA**

DYREKTOR OBSZARU
MARKETINGU I KOMUNIKACJI,
ALDI

**URSZULA CZERNIAWSKA-KAPELUCH**

SENIOR BRAND MANAGER MARKI
ŻUBR, KOMPANIA PIWOWARSKA

**BARTOSZ JEGLEJEWSKI**

CREATIVE GROUP HEAD,
PUBLICIS WORLDWIDE POLAND

**ŁUKASZ MATYLA**

KIEROWNIK KOMUNIKACJI I CRM,
SKODA

**JERZY PRZEŹDZIECKI**

WSPÓŁZAŁOŻYCIEL
I CREATIVE DIRECTOR,
RED8 ADVERTISING (DENTSU POLSKA)

**PIOTR STASIAK**

HEAD OF DESIGN,
GOLDENSUBMARINE

**BART BIAŁY**

DYREKTOR KREATYWNY,
PLEJ

**EMILIA CZERWIEC**

BUSINESS UNIT
MANAGER & CREATIVE LEAD,
ANCYMONY

**TOMASZ KOSIŃSKI**

CREATIVE DIRECTOR,
OPUS B

**TOMASZ PASTUSZKA**

CREATIVE DIRECTOR & PARTNER,
MADOGZ

**FRANEK ROGALA**

VIP CEO MASTER
RULLER & KING OF CASH,
GRAFFITI FILMS

**ROMAN TERELAK**

MANAGING PARTNER,
SPACE CAT INDUSTRIES

KREATURA 2022

# KREATURA 2022 W LICZBACH

**ZGŁOSZONE PRACE:** 163

**OBRADY:** 2 dni

**NOMINACJE:** 82

**WYRÓŻNIENIA:** 40

**KREATURY:** 24

**NAGRODY SPECJALNE:** 2

**KATEGORIA:** Film – Wideo w internecie

**AGENCJA:** Madogz • **KLIENT:** Otomoto • **MARKA:** Otomoto

**TYTUŁ PRACY:** Otomoto przedstawia „Prawdziwe historie" – Wartburg 353

Głównym wyzwaniem postawionym przed agencją było stworzenie koncepcji kampanii, która zwiększy share of voice marki w okresie świątecznym (grudzień 2021) i pozwoli jej na wyróżnienie się na tle konkurencji w grupie docelowej, wśród osób w wieku 25-59 lat. Agencja postanowiła wśród ogłoszeń poszukać inspiracji i prawdziwych historii samochodów oraz ich właścicieli. Tak narodził się pomysł cyklu reportaży z serii „Prawdziwe historie", których motywem przewodnim było zaprezentowanie wyjątkowych historii stojących za samochodami i ich właścicielami. Pierwsza odsłona cyklu „Prawdziwe historie" z Wartburgiem przyniosła tysiące pozytywnych reakcji w formie komentarzy internautów, a także przesyłanych zdjęć własnych samochodów – najczęściej klasyków. Posty dotyczące historii Wartburga osiągnęły najlepsze wyniki pod kątem zaangażowania i wyświetleń spośród wszystkich kreacji przygotowanych w social mediach przez Otomoto w 2021 r.

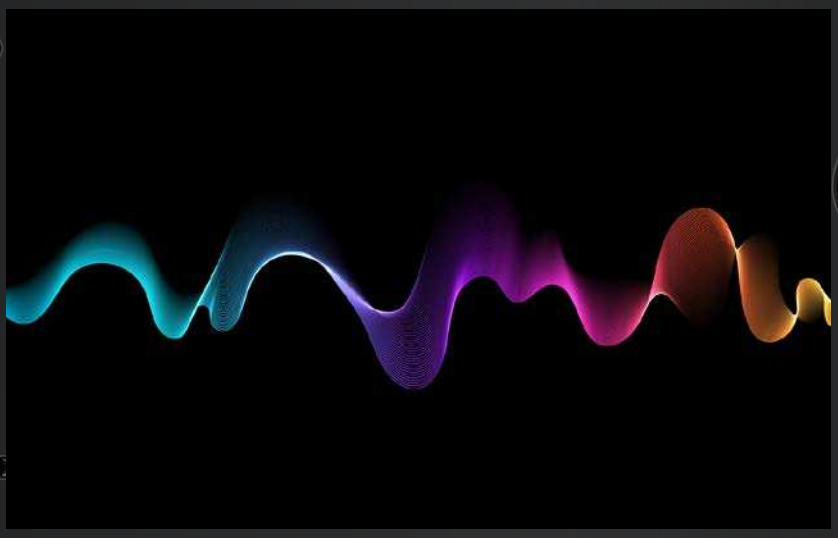
**Kto będzie kochał wyprodukowane w ten sposób dzieci?**

**KATEGORIA:** Prasa • **AGENCJA:** Publicis Worldwide Poland • **KLIENT:** Agora SA
**MARKA:** „Gazeta Wyborcza" • **TYTUŁ PRACY:** Szkoła bez bzdur

Nowy podręcznik „Historia i teraźniejszość" prof. Wojciecha Roszkowskiego zawiera wiele publicystyki. Stoi też często w sprzeczności z obowiązującą wiedzą naukową. „Gazeta Wyborcza" postanowiła nagłośnić problem, pomóc rodzicom i uczniom oraz poprawić podręcznik. Kluczowa była szybkość działania i real time marketing. 1 września, na rozpoczęcie roku szkolnego, „Gazeta Wyborcza" opublikowała erratę, naukowe sprostowanie do krzywdzącego fragmentu podręcznika dotyczącego in vitro. Była tak skonstruowana, by można ją było wyciąć i wkleić na odpowiedniej stronie podręcznika. O stronie było głośno. Zauważyły ją media i influencerzy. 1 września przeczytało ją 60 tys. czytelników papierowej wersji „Gazety Wyborczej". W wersji cyfrowej odnotowano 4 850 513 wyświetleń. Dzięki nagłośnieniu absurdów z podręcznika i społecznej niezgodzie na bzdury podręcznik autorstwa prof. Roszkowskiego wprowadziło tylko 2,27% szkół w Polsce. We wrześniu został też dopuszczony przez kuratorium inny podręcznik.

**KATEGORIA:** Radio • **AGENCJA:** Publicis Worldwide Poland • **KLIENT:** Sanofi
**MARKA:** Novanoc • **TYTUŁ PRACY:** Patron dobrego snu

Agencja stworzyła serię trzech spotów radiowych. Każdy spot reklamuje inną książkę. Wszystkie swoją konwencją nawiązują do efektownego reklamowania filmów i książek w stylistyce trailerów. Spot „Namiętność wśród traw" przedstawia największe wady powieści jako największe zalety, które pomagają ludziom zasnąć. Spot „Zniknięcie profesora" ujawnia zakończenie książki, bo nikt nie dotarł jeszcze do jej końca. „Wszystkie odcienie pleśni" w emocjonalny sposób przedstawiają najgorszą książkę jako najlepszą do zasypiania.



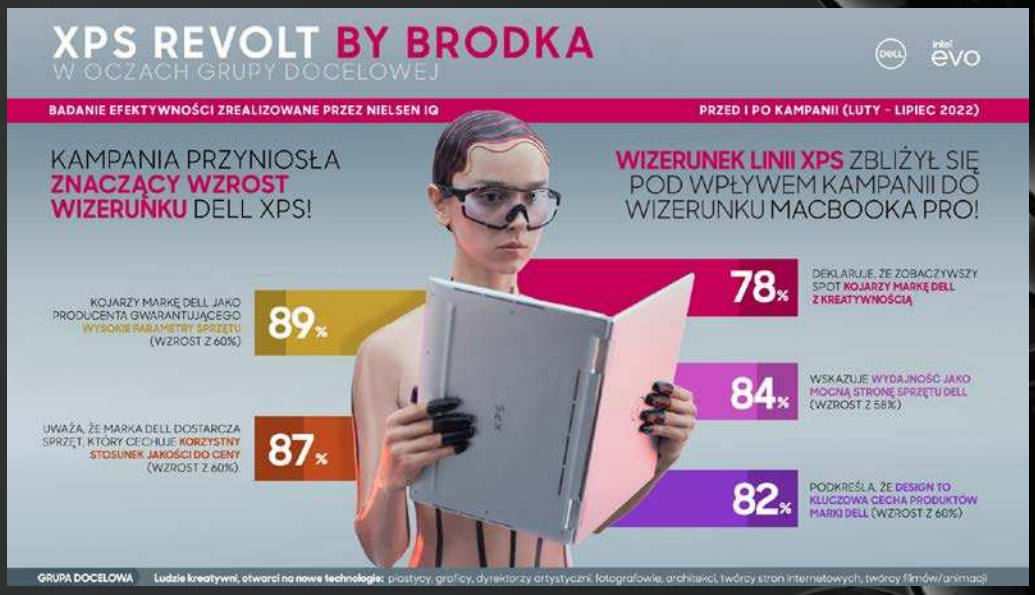
## ZWYCIĘZCY

**KATEGORIA:** Digital – Social media
• **AGENCJA:** Bluecloud Interactive i Business Factory
• **KLIENT:** Dr. Oetker Polska
• **MARKA:** Pizza Guseppe
• **TYTUŁ PRACY:** Pasta Pizza Guseppe

Agencja postanowiła stworzyć post, w którym skrytykuje dopasowywanie się marek na siłę do trendów i okazji RTM. Admin Pizzy Guseppe ujął szczerością, pokazując ludzką twarz marki. Opowiedział o kulisach swojej pracy, skupiając się na jej nieprzyjemnych aspektach, np. presji, by dopasowywać się do wszystkich bieżących trendów, dopasowywaniem do nich na siłę produktu marki, co skutkuje oskarżeniami o brak znajomości młodzieżowej komunikacji. Pasta wzbudziła zainteresowanie od razu po publikacji, jednak prawdziwy buzz zaczął się następnego dnia, kiedy wpis udostępniła strona Make Life Harder i zaczęły go komentować inne marki. Cała akcja była szeroko komentowana również przez ekspertów w dziedzinie reklamy oraz media branżowe, także w podsumowaniach najciekawszych wydarzeń w social mediach w 2021 r. W analizowanym okresie post dotarł do 755 740 unikalnych użytkowników, generując 165 477 aktywności. Zasięg organiczny wynosił 93%.

**KATEGORIA:** Digital – Kampania zintegrowana digital • **AGENCJA:** Papaya, Mediahub • **KLIENT:** Dell/Intel
**MARKA:** Laptop XPS na Intel Evo • **TYTUŁ PRACY:** XPS Revolt by Brodka

Agencja zorganizowała prawdziwy eksperyment i oddała przygotowanie spotu niezależnym artystom. Wszystkim kierowała Brodka, która werbowała twórców do swojego teamu i zadebiutowała jako dyrektor artystyczna i reżyserka reklamy. W projekcie zgłoszonych zostało 1405 prac konkursowych (140% KPI), odnotowano 3,5 mln pełnych odtworzeń wideo. Znaczące wzrosty wizerunkowe (Nielsen): Wizerunek linii XPS zbliżył się pod wpływem kampanii do Macbooka Pro, 78% deklaruje, że po zobaczeniu spotu kojarzy Dell z kreatywnością.



**KATEGORIA:** Influencer marketing • **AGENCJA:** Grupa Komunikacja Plus (Komunikacja Plus PR)

**KLIENT:** Betclic • **MARKA:** Betclic

**TYTUŁ PRACY:** Rap po królewsku. Betclic Rap Royale podbija serca nowej grupy docelowej dzięki influencerom

Betclic Rap Royale to duży sukces wizerunkowy. Zaczynając od wysyłki kreatywnej, którą na swoich mediach pokazali najbardziej wpływowi infuencerzy, jak: TheNitroZyniak (1,2 mln obserwujących), Paris Platynov (617 tys.), czy Michał Gała (548 tys.), osiągając łączny zasięg ponad 4 mln. Sukcesem była też transmisja live. Na kanale YouTube Betclic przez kilka godzin śledziło ją ponad 60 tys. osób. Jeszcze lepsze wyniki „wykręcili" streamerzy – na kanałach TheNitroZyniak (YouTube) i xmerghani (Twitch) event na żywo obserwowało ponad 200 tys. osób będących w głównej target grupie projektu. Najważniejszy cel dotyczący unique active players został przekroczony pięciokrotnie, co pokazało, że potencjał dla zakładów bukmacherskich jest nie tylko w typowaniu sportu, ale także szeroko rozumianej kultury.

**KATEGORIA:** Event – Eventy online i hybrydowe • **FIRMA:** Graffiti Films • **KLIENT:** Techland

**MARKA:** Techland – Dying Light 2 • **TYTUŁ PRACY:** Dying 2 Know

Projekt to digitalowe live show tworzące społeczność i podsycające emocje przed długo oczekiwaną premierą gry stworzonej przez polskie studio Techland. Graffiti na zlecenie klienta wybudowało interaktywne studio prowadzone przez międzynarodowe gwiazdy, które zapraszały do opowiadania o powstawaniu gry twórców, aktorów czy kompozytorów. Długofalowy projekt, który rósł z odcinka na odcinek, oglądany przez miliony fanów na platformach typu Twitch (live) czy YouTube. Każdy odcinek był szeroko komentowany, a twórcy odnosili się do tych komentarzy w kolejnych odcinkach.

## ZWYCIĘZCY

**KATEGORIA:** Design

**AGENCJA:** Just, Wesley Wolfe, Osom Studios

**KLIENT:** Crédit Agricole Bank Polska SA

**MARKA:** Crédit Agricole

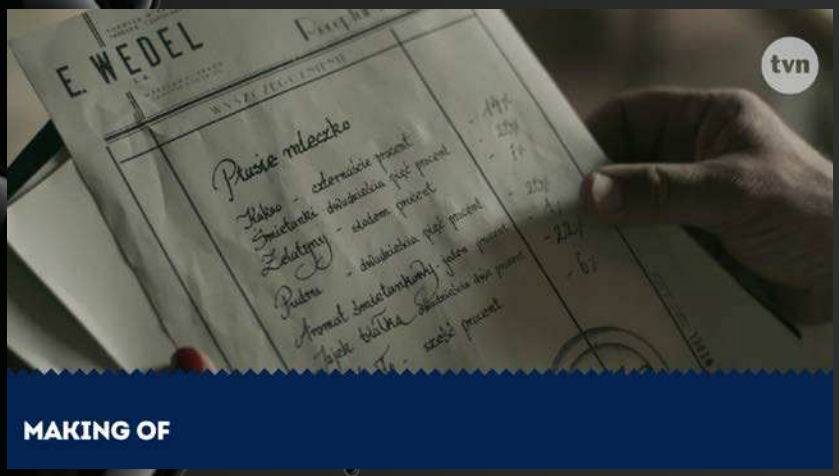
**TYTUŁ PRACY:** Wyjątkowe winyle Dawida Podsiadło z plastikowych odpadów

Wszystko zaczęło się od tego, że scenografia trasy Dawida Podsiadły „Leśna muzyka", której Bank Crédit Agricole był partnerem, została zbudowana z plastikowych śmieci – żeby zwrócić uwagę na problem nadmiaru tworzyw sztucznych w przyrodzie. Po zakończeniu trasy Dawid Podsiadło wraz z bankiem postanowił dać tym odpadom już nawet nie drugie, ale trzecie życie. Plastik został zmielony i przetopiony, by stworzyć z niego serię wyjątkowych 14 płyt gramofonowych, w których przezroczystą masę stworzyły przetworzone plastikowe butelki. Zatopione w tej masie kolorowe ścinki pozostałych odpadów stworzyły niepowtarzalne, przyciągające wzrok wzory – podkreślane dodatkowo wyciągającym je na światło dzienne otworem w kopercie. Na każdej z płyt znalazł się jeden z utworów z setlisty „Leśnej muzyki" (w wersji koncertowej) oraz jako bonus wyprodukowany przez Dawida i zaśpiewany przez Julię Pietruchę cover „Sailing". Podkład do tego utworu powstał w 100% z dźwięków plastiku zebranego z bałtyckich plaż w ramach prowadzonej przez bank akcji Bałtycka Odyseja. Na specjalnej aukcji w ramach serwisu Allegro płyty zostały wylicytowane za łączną kwotę 76 519,10 zł (średnio niemal 5 500 zł za sztukę). Bank „zaokrąglił" tę kwotę do 100 000 zł i przekazał w całości Polskiemu Stowarzyszeniu Zero Waste z przeznaczeniem na akcje związane z edukacją ekologiczną.

**KATEGORIA:** Kampania • **AGENCJA:** Just • **KLIENT:** Crédit Agricole Bank Polska SA

**MARKA:** Crédit Agricole • **TYTUŁ PRACY:** Nawet kampania

Agencja stworzyła „Nawet kampanię", w której do mieszkania Dawida wpadają nieprzypadkowi goście. Nieprzypadkowi, bo np. słynący z barwnego języka Robert Makłowicz, królująca na listach przebojów Sanah, legenda gamingu pashaBiceps, a nawet Wróżbita Maciej. A Dawid jako narrator z właściwym sobie dystansem wskazuje w puencie sens wszystkich tych spotkań. Sens, w który wpisuje się oferta banku.




**KATEGORIA:** Content marketing – Branded content

**AGENCJA:** LiquidThread, Zenith, Saatchi & Saatchi, Walk, TVN, Golden Submarine • **KLIENT:** Lotte Wedel

**MARKA:** Wedel • **TYTUŁ PRACY:** Receptura – pierwszy pełnometrażowy serial poświęcony marce

Realizując po raz pierwszy w Polsce pełnometrażowy, wysokobudżetowy serial poświęcony marce i jej historii, agencja zdobyła poziom zaangażowania widowni nieosiągalny w standardowym bloku reklamowym. Dzięki wyeksponowaniu osobowości Jana Wedla i jednoczesnym pokazaniu marki w czasach obecnych udało jej się przekonać konsumentów, że duch innowacyjności i postępu od początku był wpisany w DNA firmy. Zaowocowało to spektakularnymi wzrostami na kluczowych parametrach wizerunkowych. Serial promowany był poprzez zwiastuny na antenie TVN, kontent pozwalający na dodatkowe eksponowanie historii marki (np. minutówki, materiał making of, lokowania w „Dzień Dobry TVN", social media TVN, influencerzy) oraz działania PR (w tym ekspozycja przed PKiN w Warszawie repliki samolotu RWD-13).

**KATEGORIA:** Content marketing – Projekty celebryckie • **AGENCJA:** Pakaya, Mediahub

**KLIENT:** Dell/Intel • **MARKA:** Laptop XPS na Intel Evo • **TYTUŁ PRACY:** XPS Revolt by Brodka

Agencja zorganizowała prawdziwy eksperyment i oddała przygotowanie spotu niezależnym artystom. Wszystkim kierowała Brodka, która werbowała twórców do swojego teamu i zadebiutowała jako dyrektor artystyczna i reżyserka reklamy. Efekty: zgłoszonych zostało 1405 prac konkursowych (140% KPI), 3,5 mln pełnych odtworzeń wideo. Znaczące wzrosty wizerunkowe (Nielsen), wizerunek linii XPS zbliżył się pod wpływem kampanii do MacBooka Pro.

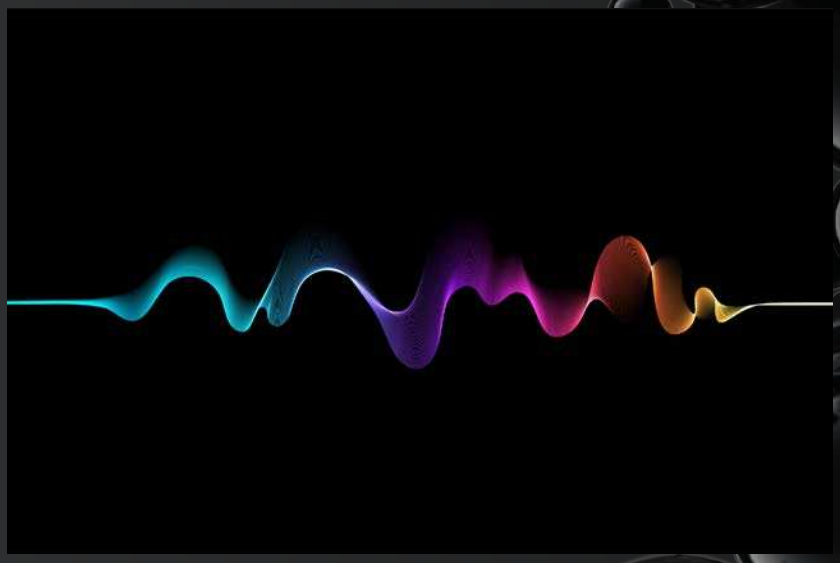
## ZWYCIĘZCY

**KATEGORIA:** Podcasty – Podcast szyty na miarę • **FIRMA:** Empik Go, Produkcja Podcastów • **KLIENT:** HBO, Empik
**MARKA:** HBO Max, Empik Go • **TYTUŁ PRACY:** Podcast „Odwilż"

True crime to najpopularniejszy gatunek podcastów w Polsce. Królem true crime jest Marcin Myszka ("Kryminatorium"), a królową Justyna Mazur ("Piąte: Nie zabijaj"). By stworzyć unikatowy format, agencja połączyła Marcina i Justynę, którzy wspólnie nagrali podcast „Odwilż". Pierwszy podcasterski crossover w sześciu odcinkach. Rezultaty: podcast „Odwilż" był nr. 1 na platformie Empik Go (kwiecień), nr. 1 na platformie HBO Max (kwiecień). 975 tys. – organiczna liczba wyświetleń promocji podcastu. 180 tys. – organiczny zasięg promocji podcastu.

**KATEGORIA:** Podcasty – Podcast open • **TWÓRCZYNI:** Teresa Drozda • **MARKA:** Drozdowisko
**TYTUŁ PRACY:** „Drozdowisko" – podcast o kulturze

Teresa Drozda kreuje własną opowieść o kulturze w Polsce i Czechach. Tym razem przygotowała czterodniową kronikę wydarzeń. Odcinek jest skondensowany, kolorowy dźwiękowo i przede wszystkim jest w nim rozmowa z 91-letnim aktorem, dramaturgiem, poetą, reżyserem, dyrektorem teatru, artystą plastykiem, z legendą czeskiej i czechosłowackiej kultury panem Jiřím Suchym. Na możliwość spotkania z nim czekała kilka lat. Integralną częścią „Drozdowiska" są też opisy odcinków (YT) i chaptery (aplikacje podcastowe).



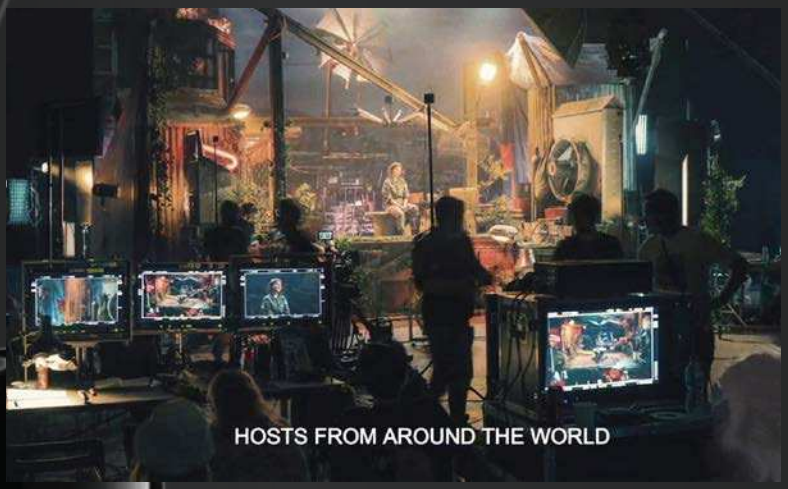
**KATEGORIA:** Kampania public relations
**AGENCJA:** Cut The Mustard
**KLIENT:** Electrolux
**MARKA:** Electrolux
**TYTUŁ PRACY:** Ogródki ze smakiem

Electrolux zainaugurował ogólnopolską akcję edukacyjną „Ogródki ze smakiem". Akcja zachęcała, by poprzez doświadczenie dzieci mogły lepiej poznawać świat natury i tym samym wypracowywać ekologiczne nawyki w przyszłości. Agencja zaangażowała w projekt prestiżowe instytucje i media branżowe. Konkurs objął patronatem honorowym PAN Ogród Botaniczny – Centrum Zachowania Różnorodności Biologicznej w Powsinie, a wspierali: Bank Żywności SOS w Warszawie, Fundacja TupTupTup oraz magazyn Bliżej Przedszkola. W akcji wzięło udział ponad 300 przedszkoli, a w ramach konkursu w ciągu zaledwie 20 dni oddano 81 tys. głosów. Dzięki projektowi marka w 20 dni zainspirowała tysiące dzieci, rodziców i nauczycieli przedszkolnych, a także media i społeczności lokalne do tego, by stworzyć swoje własne ogródki warzywne, a tym samym w praktyce szerzyć wiedzę na temat zdrowego, ekologicznego i zrównoważonego odżywiania.

**KATEGORIA:** Techniki – Muzyka • **AGENCJA:** MassiveMusic Warsaw • **KLIENT:** Kaja Dobrzańska
**MARKA:** Kaja Dobrzańska • **TYTUŁ PRACY:** Around The Touch

„Around The Touch" to wielowymiarowy projekt oddający głos dotykowi – najbardziej wszechstronnemu ze zmysłów. Stanowiący jego część wrażeniowy film opowiada o roli dotyku w rozwoju człowieka i jego relacji z otoczeniem. Kluczowym bohaterem filmu i projektu jest interaktywna instalacja zapraszająca do doświadczenia bliskości. Lejtmotywem spajającym wszystkie części projektu jest dźwięk dotyku wybrzmiewający w pełni w ostatniej scenie. W akcie 1 obraz nie koresponduje z sound designem, wywołując w widzu poczucie dyskomfortu, tęsknoty. W akcie 2, używając techniki nagrań foleyowych, nacisk położono na dźwięki odzwierciedlające procesy zachodzące w ciele.

## ZWYCIĘZCY




**KATEGORIA:** Techniki – Scenografia
**FIRMA:** Graffiti Films
**KLIENT:** Techland
**MARKA:** Techland – Dying Light 2
**TYTUŁ PRACY:** Dying 2 Know

Projekt to digitalowy live show tworzący społeczność i podsycający emocje przed długo oczekiwaną premierą gry stworzonej przez polskie studio Techland. Graffiti na zlecenie klienta wybudowało interaktywne studio prowadzone przez międzynarodowe gwiazdy, które zapraszały do opowiadania o powstawaniu gry twórców, aktorów czy kompozytorów. Długofalowy projekt, który rósł z odcinka na odcinek, oglądany przez miliony fanów na platformach typu Twitch (live) czy YouTube. Każdy odcinek był szeroko komentowany, a twórcy odnosili się do tych komentarzy w kolejnych odcinkach.

**KATEGORIA:** Techniki – Kostiumy • **FIRMA:** Oto Film **AGENCJA:** Just, Men at Work
**KLIENT:** Carlsberg • **MARKA:** Okocim • **TYTUŁ PRACY:** Międzyczas

W ramach projektu agencje stworzyły dziesiątki postaci z przeszłości i przyszłości, realnych i fikcyjnych, ludzkich i nieludzkich. To, co zasługuje na szczególną uwagę, to postać barmana. Stworzenie tej postaci, od stroju po sierść, było największym wyzwaniem projektu. Jego ubiór znamionować miał klasę i wyrafinowanie, jednak bez nadęcia i dystansu. By osiągnąć najlepszy rezultat, zdecydowano się na stworzenie jak największej części kostiumu kota w świecie rzeczywistym, tylko drobne szczegóły dodając w CGI.

**KATEGORIA:** Techniki – Animacja • **AGENCJA:** Coloroffon • **KLIENT:** Coloroffon

**MARKA:** Coloroffon • **TYTUŁ PRACY:** Elo złomy

Film zaplanowany jako autopromocja spotkał się z tak entuzjastycznym odbiorem, że studio postanowiło wyprodukować serial o zezłomowanych bohaterach. Scenariusze 52 odcinków czekają na dotację w Państwowym Instytucie Sztuki Filmowej i zapewne wkrótce „Elo złomy!" staną się przebojem platform streamingowych i telewizji. Film opowiada o zabawnych perypetiach nadpobudliwego Trabanta i nieco ociężałego Wołgi, którzy usiłują ożywić/przywrócić do stanu używalności swojego przyjaciela Poloneza. Nowoczesna, odważna animacja 3D wykorzystująca renderujący w czasie rzeczywistym najsilniejszy na rynku silnik Unreal Engine, łączy technologię motion capture ze skanami rzeczywistych obiektów.

**KATEGORIA:** Techniki – Ilustracja

**AGENCJA:** GPD Agency • **MARKA:** GPD

**TYTUŁ PRACY:** Kalendarz GPD 2022

Od wielu lat konsekwentnie agencja realizuje zamysł, aby do tworzenia okładek kolejnych terminarzy zapraszać artystów: rysowników, ilustratorów, malarzy, streetarterów. Reklama działa na pograniczu rzemiosła i sztuki, jej kalendarze są tego corocznym przypomnieniem i zawsze poruszają jakiś inny, istotny dla nas temat. Każdego roku temat okładki, a także nazwisko jego twórcy są tajemnicą. Wywołanie emocji i skłonienie do refleksji – taki cel postawili wspólnie kalendarzowi na rok 2022 dyrektor kreatywny projektu Mariusz Radecki i autorka ilustracji Dorota Simińska.

## ZWYCIĘZCY

**KATEGORIA:** Techniki – Reżyseria • **AGENCJA:** Madogz • **KLIENT:** Otomoto • **MARKA:** Otomoto

**TYTUŁ PRACY:** Otomoto przedstawia „Prawdziwe historie" – Wartburg 353

Głównym wyzwaniem postawionym przed agencją było stworzenie koncepcji kampanii, która zwiększy share of voice marki w okresie świątecznym (grudzień 2021) i pozwoli jej na wyróżnienie się na tle konkurencji w grupie docelowej wśród osób w wieku 25-59 lat. Agencja postanowiła wśród ogłoszeń poszukać inspiracji i prawdziwych historii samochodów oraz ich właścicieli. Tak narodził się pomysł cyklu reportaży z serii „Prawdziwe historie", których motywem przewodnim było zaprezentowanie wyjątkowych historii stojących za samochodami i ich właścicielami. Pierwsza odsłona cyklu „Prawdziwe historie" z Wartburgiem przyniosła tysiące pozytywnych reakcji w formie komentarzy internautów, a także przesyłanych zdjęć własnych samochodów – najczęściej klasyków. Posty dotyczące historii Wartburga osiągnęły najlepsze wyniki pod kątem zaangażowania i wyświetleń spośród wszystkich kreacji przygotowanych w social mediach przez Otomoto w 2021 r.

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

**AGENCJA:** Kerris • **KLIENT:** Stowarzyszenie Grupa Stonewall oraz Ambasada Stanów Zjednoczonych Ameryki i British Embassy Warsaw • **MARKA:** Grupa Stonewall • **TYTUŁ PRACY:** Grupa Stonewall: Jesteśmy dobrzy w byciu razem

Twórcy zdecydowali się zapewnić młodzieży LGBTQ+ przestrzeń do budowania społeczności wzajemnego wsparcia, akceptacji, edukacji i wymiany myśli. „Jesteśmy dobrzy w byciu razem" to system przedsięwzięć i komunikacji, które miały sprawić, by młodzi ludzie poczuli się częścią zintegrowanej społeczności. Koncept bazował na stworzeniu im miejsca wolnego od agresji, wykluczenia i przemocy. Zanotowano ponad 150 tys. wejść na stronę, generując zasięg blisko 1,7 mln UU, przy budżecie mediowym 12 tys. zł, co oznacza, że szacunkowe AVE w mediach online wyniosło ponad 107 tys. zł, w social media ponad 600 tys. zł. Ponad 450 userów dołączyło do społeczności #Teczymy na Discordzie, gdzie do dzisiaj klikają.

MADOGZ

# MIEJSCE NA TWOJĄ REKLAMĘ*

hello@madogz.com

*Wyślij brief do 31.01.2023 i zrób kampanię z ***MADOGZ***,
a za rok pokażemy tu projekt Twojej marki. GRATIS!

## ZWYCIĘZCY

**KATEGORIA:** Kampania społeczna/CSR – Działania CSR firm i marek • **AGENCJA:** MullenLowe Warsaw

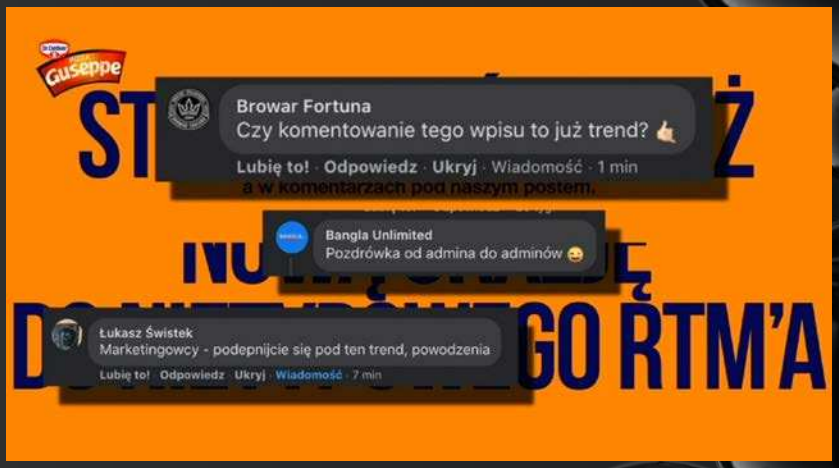
**KLIENT:** Agora SA • **MARKA:** Gazeta.pl, „Gazeta Wyborcza", Wysokieobcasy.pl, Plotek.pl • **TYTUŁ PRACY:** Jutro w Polsce

Kampania to przede wszystkim newsy, które pozwoliły czytelnikom wyobrazić sobie, jak w przyszłości mogłaby wyglądać Polska przyjazna osobom LGBTQA+. „Gazeta Wyborcza" opublikowała też „jedynkę z przyszłości" w druku i wstępniak poświęcony akcji. Zaangażowani twórcy i aktywiści zamieścili news z autorskim przekazem dotyczącym równości w swoich kanałach social media. Uruchomiono stronę Jutrowpolsce.pl, z której każdy mógł pobrać newsa. Jednodniowa kampania uzyskała 9,2 mln kontaktów z odbiorcami w całym kraju poprzez media cyfrowe, społecznościowe i prasę. Ekwiwalent medialny wyniósł 135 tys. euro. Tylko w ciągu jednego dnia o 23,7% wzrosła liczba podpisów pod petycją Stowarzyszenia Miłość Nie Wyklucza, zawierającą podstawowe postulaty społeczności LGBTQA +.

**KATEGORIA:** Kampania/projekt niskobudżetowy • **AGENCJA:** Bluecloud Interactive i Business Factory

**KLIENT:** Dr. Oetker Polska • **MARKA:** Pizza Guseppe • **TYTUŁ PRACY:** Pasta Pizza Guseppe

Agencja postanowiła stworzyć post, w którym skrytykuje dopasowywanie się marek na siłę do trendów i okazji RTM. Admin Pizzy Guseppe ujął szczerością, pokazując ludzką twarz marki. Opowiedział o kulisach swojej pracy, skupiając się na jej nieprzyjemnych aspektach, np. presji, by dopasowywać się do wszystkich bieżących trendów, dopasowywaniem do nich na siłę produktu marki, co skutkuje oskarżeniami o brak znajomości młodzieżowej komunikacji. Pasta wzbudziła zainteresowanie od razu po publikacji, jednak prawdziwy buzz zaczął się następnego dnia, kiedy wpis udostępniła strona Make Life Harder i zaczęły go komentować inne marki. Cała akcja była szeroko komentowana również przez ekspertów w dziedzinie reklamy i media branżowe, także w podsumowaniach najciekawszych wydarzeń w social mediach w 2021 r. W analizowanym okresie post dotarł do 755 740 unikalnych użytkowników, generując 165 477 aktywności. Zasięg organiczny wynosił 93%.



## KREATURA X

**Partnerem kategorii Kreatura X jest Skoda**

**KATEGORIA:** Kreatura X

Iga Mech, Aleksandra Dolna (Dentsu Creative) • **KLIENT:** Škoda • **MARKA:** Škoda • **TYTUŁ PRACY:** #SKODAISHEAR

#SKODAisHEAR to projekt ukierunkowany na osoby z uszkodzeniem słuchu, które dopiero w 2018 r. zostały w Polsce pełnoprawnie dopuszczone do kierowania pojazdami. Statystyki wykazują, że grupa ta jest naprawdę liczna, a według przewidywań specjalistów WHO w najbliższych latach będzie się jeszcze powiększać. Projekt ten ma na celu wsparcie komfortu osób z uszkodzeniem słuchu za kierownicą i zwiększenie bezpieczeństwa wszystkich uczestników ruchu drogowego. Tym samym podkreśla wartości, które są filarami marki Škoda. System korzysta z technologii AI i opiera się na innowacyjnym algorytmie, który wybiera najważniejsze dla bezpieczeństwa na drodze dźwięki i przetwarza je na wibracje przekazywane kierowcy poprzez umieszczoną na jego fotelu HearMat.

# ZWYCIĘZCY | Nagroda specjalna

**NAGRODA SPECJALNA:**

Nagroda specjalna za odważne włączenie do debaty publicznej tematu miłości i życia seksualnego osób niepełnosprawnych.

**AGENCJA:** Agencja Nie Do Ogarnięcia • **KLIENT:** Fundacja Avalon – Bezpośrednia Pomoc Niepełnosprawnym • **MARKA:** Sekson • **TYTUŁ PRACY:** Pełnosprawni w miłości

Celem projektu „Pełnosprawni w miłości" jest obalenie krzywdzących mitów związanych z rodzicielstwem i seksualnością osób z niepełnosprawnością ruchową, by już nikt nigdy nie miał wątpliwości, że gdy chodzi o miłość, ograniczenia nie istnieją. Do kampanii zaproszono trzy osoby z niepełnosprawnością ruchową, które swoim życiem i działalnością zrywają z mitami i stereotypami na temat miłości, seksualności i rodzicielstwa OzN.

## NAGRODA SPECJALNA

Nagroda specjalna za wyznaczenie najwyższych standardów jakości komunikacji wizerunkowej uczelni i instytucji naukowych

• **AGENCJA:** Camera Nera • **KLIENT:** Politechnika Wrocławska
• **MARKA:** Politechnika Wrocławska • **TYTUŁ PRACY:** Nauka do potęgi

„Nauka do potęgi" to miniserial dokumentalny zrealizowany dla Politechniki Wrocławskiej jako kluczowy etap kampanii, która rozpoczęła się 15 listopada 2021 r.
Cel kampanii był wizerunkowy oraz miał wartość misyjną: uświadamianie znaczenia nauki i naukowców w życiu codziennym każdego człowieka, pokazanie szerokiej publiczności, że naukowcy zmieniają rzeczywistość i tworzą rozwiązania, które będą decydować o przyszłości. Każdy odcinek zawierał animacje 2D i 3D oraz wykorzystywał efekty specjalne. Każdy odcinek miał średnio 9,6 tys. wyświetleń na YouTube (w sumie ponad 58 tys.), a na Facebooku średnio 85 tys. wyświetleń (w sumie ponad 510 tys.).

# WYRÓŻNIENIA

**KATEGORIA:** Film – TV/kino
**AGENCJA/FIRMA:** Przestrzeń, Spokój Film
**KLIENT:** Nesperta
**MARKA:** Semilac
**TYTUŁ PRACY:** Semilac. Moc w naszych rękach

**KATEGORIA:** Film – TV/kino
**AGENCJA:** WebTalk, MediaOn oraz studio Graffiti Films
**KLIENT:** Wokas
**MARKA:** Wokas
**TYTUŁ PRACY:** Wokas – Rośliny cię pokochają

**KATEGORIA:** Film – Wideo w internecie
**AGENCJA:** Camera Nera
**KLIENT:** Politechnika Wrocławska
**MARKA:** Politechnika Wrocławska
**TYTUŁ PRACY:** Nauka do potęgi

**KATEGORIA:** Film – Wideo w internecie
**FIRMA:** Oto Film
**KLIENT:** Asfalt Records
**MARKA:** Meek Oh Why
**TYTUŁ PRACY:** Nocne niebo

**KATEGORIA:** Outdoor/indoor(OOH)
**AGENCJA:** Digital Kingdom
**KLIENT:** BBC Studios
**MARKA:** BBC Earth
**TYTUŁ PRACY:** Jesteś częścią czegoś większego

**KATEGORIA:** DOOH
**AGENCJA:** Screen Network, VMLY&R Poland
**KLIENT:** Samsung
**MARKA:** Samsung Galaxy S22
**TYTUŁ PRACY:** Żabson 3D

**KATEGORIA:** DOOH
**AGENCJA:** Jet Line
**MARKA:** More
**TYTUŁ PRACY:** Pomigajmy = pomagajmy

**KATEGORIA:** Digital – Serwis/aktywacja na WWW
**AGENCJA:** Plej
**KLIENT:** Allegro
**MARKA:** Allegro One
**TYTUŁ PRACY:** One.Allegro.pl

**KATEGORIA:** Digital – Social media
**AGENCJA:** Madogz
**KLIENT:** Otomoto
**MARKA:** Otomoto
**TYTUŁ PRACY:** Otomoto przedstawia „Prawdziwe historie" – Wartburg 353

**KATEGORIA:** Digital – Social media
**AGENCJA:** Follow Agency
**KLIENT:** Santander Bank Polska
**MARKA:** Santander Bank
**TYTUŁ PRACY:** Bajki dla dorosłych

**KATEGORIA:** Digital – Kampania zintegrowana digital
**AGENCJA:** Przestrzeń
**KLIENT:** STS
**MARKA:** STS
**TYTUŁ PRACY:** Jesteś gotowy. Możesz wygrywać

**KATEGORIA:** Digital – AR i VR
**AGENCJA:** WebTalk, Starcom
**KLIENT:** Maspex
**MARKA:** Tymbark
**TYTUŁ PRACY:** Oja! Orzeźwia! Tymbarrrk

**KATEGORIA:** Influencer marketing
**AGENCJA/FIRMA:** LTTM, Jeronimo Martins
**KLIENT:** Jeronimo Martins
**MARKA:** Biedronka
**TYTUŁ PRACY:** Biedronka Fan Collection – Skiety & klapki

**KATEGORIA:** Influencer marketing
**AGENCJA:** JU
**KLIENT:** L'Oréal Polska
**MARKA:** Maybelline New York
**TYTUŁ PRACY:** Love Story Short

**KATEGORIA:** Event – Eventy na żywo z udziałem publiczności
**AGENCJA:** Ministry of Creativity
**KLIENT:** HBO Max
**MARKA:** Serial „Ród Smoka"
**TYTUŁ PRACY:** Ród Smoka na Wawelu

**KATEGORIA:** Event – Eventy online i hybrydowe
**AGENCJA:** El Padre
**KLIENT:** ING Hubs
**MARKA:** ING Hubs
**TYTUŁ PRACY:** ING Tech Poland: LEMiversum – Annual Awards Gala

**KATEGORIA:** Kampania
**AGENCJA:** MullenLowe Warsaw
**KLIENT:** Agora SA
**MARKA:** Gazeta.pl, „Gazeta Wyborcza", Wysokieobcasy.pl, Plotek.pl
**TYTUŁ PRACY:** Jutro w Polsce

**KATEGORIA:** Kampania
**AGENCJA:** Brainbox, DDOB
**KLIENT:** Maspex
**MARKA:** Tymbark
**TYTUŁ PRACY:** Tymbark po prostu. Nic dodać

**KATEGORIA:** Content marketing – Branded content
**AGENCJA:** Camera Nera
**KLIENT:** Politechnika Wrocławska
**MARKA:** Politechnika Wrocławska
**TYTUŁ PRACY:** Nauka do potęgi

**KATEGORIA:** Content marketing – Branded content
**KLIENT:** Grupa Olx
**AGENCJA:** Madogz
**MARKA:** Otomoto
**TYTUŁ PRACY:** Otomoto przedstawia „Prawdziwe historie" – Wartburg 353

# WYRÓŻNIENIA

**KATEGORIA:** Content marketing – Branded content
**FIRMA:** The Walt Disney Company
**KLIENT:** Jeronimo Martins
**MARKA:** National Geographic dla Biedronki
**TYTUŁ PRACY:** Dzikie oblicze Polski

**KATEGORIA:** Content marketing – Branded content
**AGENCJA:** MullenLowe Warsaw
**KLIENT:** Agora SA
**MARKA:** Gazeta.pl, „Gazeta Wyborcza", Wysokieobcasy.pl, Plotek.pl
**TYTUŁ PRACY:** Jutro w Polsce

**KATEGORIA:** Content marketing – Branded content
**AGENCJA:** Cut the Mustard, Zenith
**KLIENT:** Kompania Piwowarska
**MARKA:** Lech Free
**TYTUŁ PRACY:** Lech Free Challenge

**KATEGORIA:** Content marketing – Projekty celebryckie
**AGENCJA:** NAV agency
**KLIENT:** Politan
**MARKA:** Gosia
**TYTUŁ PRACY:** Sprzątajcie razem jak Radek z Gosią

**KATEGORIA:** Podcasty – Podcast szyty na miarę
**AGENCJA:** LiquidThread, Zenith, Ringier Axel Springer Polska
**KLIENT:** Kompania Piwowarska
**MARKA:** Pilsner Urquell
**TYTUŁ PRACY:** Podcast „The Originals"

**KATEGORIA:** Podcasty – Podcast open
**FIRMA:** Radio Nowy Świat
**MARKA:** Radio Nowy Świat
**TYTUŁ PRACY:** Podcast „A tutaj klasyka"

**KATEGORIA:** Techniki – Muzyka
**AGENCJA:** MassiveMusic Warsaw
**KLIENT:** 180heartbeats/JvM
**MARKA:** Yes
**TYTUŁ PRACY:** Jestem kobietą

**KATEGORIA:** Techniki – Muzyka
**AGENCJA:** MassiveMusic Warsaw
**KLIENT:** 180heartbeats/JvM
**MARKA:** Itaka
**TYTUŁ PRACY:** Adam

**KATEGORIA:** Techniki – Zdjęcia filmowe
**AGENCJA:** GPD Agency
**MARKA:** Kinderkraft
**TYTUŁ PRACY:** Nature Vibes

**KATEGORIA:** Techniki – Kostiumy
**AGENCJA:** Communication Unlimited
**KLIENT:** Invest Komfort
**MARKA:** Apartamenty Opacka
**TYTUŁ PRACY:** Czas tworzy wartość

**KATEGORIA:** Techniki – Animacja
**AGENCJA:** Bridge2Fun, Coloroffon
**KLIENT:** Grupa Lotos SA
**MARKA:** Lotos
**TYTUŁ PRACY:** Football, Basketball, Sporty Mix, Culture, Ski Jump

**KATEGORIA:** Techniki – Fotografia
**AGENCJA:** Communication Unlimited
**KLIENT:** Invest Komfort
**MARKA:** Apartamenty Opacka
**TYTUŁ PRACY:** Czas tworzy wartość

**KATEGORIA:** Techniki – Ilustracja
**AGENCJA:** Quad/Graphics Europe
**KLIENT:** Centrum Nauki Kopernik
**MARKA:** Piknik Naukowy 2022
**TYTUŁ PRACY:** Piknik Naukowy 2022 – Woda

**KATEGORIA:** Kampania społeczna/CSR – Kampanie społeczne organizacji pozarządowych i instytucji państwowych
**AGENCJA:** Dziadek do Orzechów
**KLIENT:** Centrum Praw Kobiet
**MARKA:** Centrum Praw Kobiet
**TYTUŁ PRACY:** Doładuj prawa kobiet o 1%

**KATEGORIA:** Kampania społeczna/CSR – Działania CSR firm i marek
**FIRMA:** Fale Loki Koki
**KLIENT:** Artego
**MARKA:** Artego
**TYTUŁ PRACY:** Stylista zdrowia

**KATEGORIA:** Kampania employer branding/HR
**AGENCJA:** GoldenSubmarine
**KLIENT:** GoldenSubmarine
**MARKA:** Złoty Kalendarz
**TYTUŁ PRACY:** Złoty Kalendarz 2022

**KATEGORIA:** Kampania/projekt niskobudżetowy
**AGENCJA:** Plej
**KLIENT:** Powiślańska Fundacja Społeczna
**MARKA:** Powiślańska Fundacja Społeczna
**TYTUŁ PRACY:** 1% to prosta wyliczanka – Powiślańska Fundacja Społeczna

**KATEGORIA:** Kreatura X
Karolina Żułcińska (N42)
**KLIENT:** Škoda
**MARKA:** Škoda
**TYTUŁ PRACY:** Weekendowe ładowanie baterii

**KATEGORIA:** Kreatura X
Weronika Pala, Mateusz Zapała (Dziadek do Orzechów)
**KLIENT:** Škoda
**MARKA:** Škoda
**TYTUŁ PRACY:** Twój pierwszy elektryk

**KATEGORIA:** Kreatura X
Igor Prejs-Rosa, Maja Biskupska, Aleksandra Dolna, Patryk Urbański (Dentsu Creative)
**KLIENT:** Škoda
**MARKA:** Škoda
**TYTUŁ PRACY:** Rozładuj hałas, załaduj samochód

KREATURA 2022

# WSZYSCY MIELIŚMY OTWARTE GŁOWY, ALE TEŻ EMOCJE

**– Olbrzymią wartością jury Kreatury są różne punkty widzenia: są osoby kreatywne z agencji, mediów, produkcji, klienci – mówi Kinga Grzelewska, managing partner & creative director, MullenLowe Group, przewodnicząca jury konkursu Kreatura 2022.**

**„MMP": Jaki był poziom tegorocznych prac nadesłanych na konkurs?**

**KINGA GRZELEWSKA:** Z prac nadesłanych na konkurs można wysnuć wniosek, że to był dobry rok dla polskiej reklamy, a wiemy, że na pewno do łatwych nie należał. Cieszy mnie bardzo, że zdecydowana większość projektów to kampanie realnie walczące na rynku, a nie tylko w konkursach.

**Które projekty zwróciły uwagę jurorów i z jakiego powodu?**

Oczywiście wszystkie nagrodzone i wyróżnione. To, czego szukaliśmy szczególnie, to prac, które nas poruszały. Powody mogły być różne: mocny, unikatowy insight, mistrzostwo w wykonaniu, zaskakujące użycie technologii czy mediów.

**Czy były projekty wybitne, przełamujące konwencje?**

Na pewno były projekty, o których będę pamiętać i których zazdroszczę ich twórcom. Bardzo chciałabym mieć „Vinyl" Dawida Podsiadło, wzruszyłam się kampanią „Prawdziwe historie" Otomoto. Nagrodzone podcasty zostaną ze mną na co dzień. W sumie z wielką przyjemnością na gali jeszcze raz zobaczyłam wszystkie zwycięskie prace.

**Czy jury było jednomyślne, czy może obrady były burzliwe?**

Na szczęście nie było jednomyślne, bo najciekawsze zawsze są dyskusje. Olbrzymią wartością jury Kreatur są różne punkty widzenia: są osoby kreatywne z agencji, mediów, produkcji, klienci.

**Jak czułaś się w roli przewodniczącej jury? Jakie było to dla ciebie doświadczenie?**

Bardzo dobre, a muszę przyznać, że miałam pewne obawy. Myślę, że miałam duże szczęście do jury. Wszyscy mieliśmy otwarte głowy, ale też emocje. Dlatego dyskusje, a potem werdykt tak bardzo mnie ucieszyły.

*Rozmawiała: Katarzyna Kacprzak*