

CASEBOOK

Grupa Robocza Content Marketing
i Reklama Natywna IAB Polska

STYCZEŃ 2020

Dobre praktyki realizacji kampanii

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP	3
PRZYKŁADY KAMPANI CONTENT MARKETINGOWYCH	
1. OKOCIM – Media Impact Biuro Reklamy Ringier Axel Springer Polska	4
2. MITSUBISHI – Agora (Gazeta.pl)	8
3. COCA COLA – Mediacom	10
4. GEOMAG – GroupM (Plista)	12
5. AMBITION – Interia	14
6. LENOVO LEGION – FFW Communication, Studio 111	16
7. WIŚNIEWSKI – FFW Communication, Kiss Digital, LifeTube	18
8. ORANGE – Imagine i Videomill	20
9. APART – TVN Media	22
10. P&G – MediaCom i Fantasy Expo	24
11. PODSUMOWANIE	26

WSTĘP

Przez ostatnie kilka lat działania contentowe wyrosły nie tylko na jedno z kluczowych narzędzi w arsenale współczesnego marketera, ale niejednokrotnie stawały się główną osią strategii komunikacyjnych. Nie bez przyczyny też content marketing jest wymieniany jako element rewolucji w komunikacji digitalowej obok takich rozwiązań, jak AI, voice search, czy chatboty.

Tworzenie personalizowanych, a co ważniejsze wartościowych treści to klucz do nawiązania unikatowej relacji na linii odbiorca-marka, wybicia się z szumu informacyjnego i wzmocnienia pozycji oraz pożądanego wizerunku. Mnogość form, w których można przebierać tworząc strategie content marketingowe, dodatkowo uatrakcyjnia ten model komunikacji.

Stworzenie dobrej kampanii contentowej nie jest łatwe, ale jak najbardziej możliwe! Pokazują to projekty zebrane w tym Casebooku. Znajdziesz tu opisy zrealizowanych w ostatnich dwóch latach kampanii, które nie tylko wyróżniają się interesującym konceptem, ale także doskonale zmapowanymi potrzebami odbiorców i dopasowaniem kanałów dotarcia. I co najważniejsze – wszystkie te projekty cechuje wysoka efektywność i fakt, że osiągnęły, a nawet przekraczały zakładane cele. A chyba właśnie o to tak naprawdę wszystkim chodzi, prawda?

To co, przekręcasz stronę i wchodzisz wraz z nami do fascynującego świata content marketingu?

Pozdrawiamy
Grupa Robocza Content Marketing
i Reklama Natywna IAB Polska



Okocim „18:45. Czas na Zasady” - środowisko online zbudowane wokół pierwszego branded contentowego talk show w Internecie, zrealizowanego z telewizyjnym rozmachem. Skrócenie dystansu pomiędzy marką a młodym odbiorcą, poprzez zbudowanie atmosfery, w której kontakt z brandem jest przyjemny, jak ze szklanką zimnego piwa.

Media Impact Biuro Reklamy Ringier Axel Springer Polska

WYZWANIE

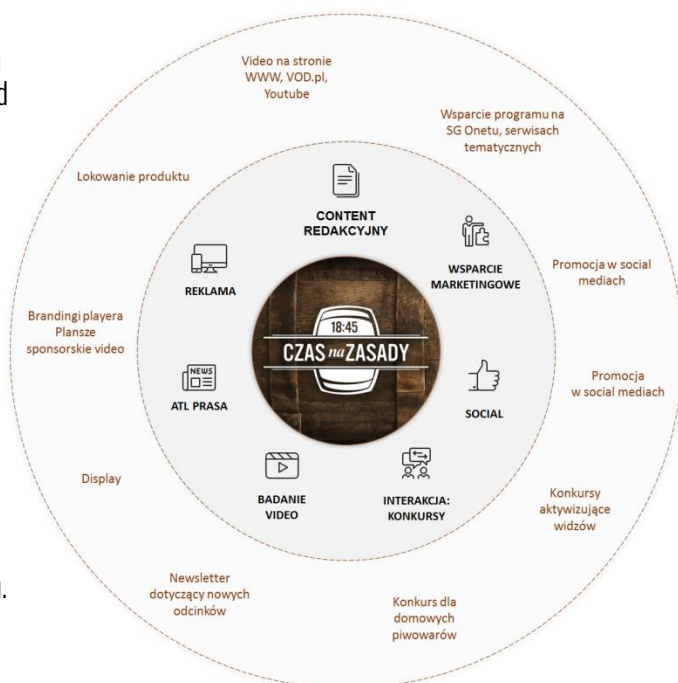
Zwiększenie zasięgu w grupie docelowej, ze szczególnym uwzględnieniem osób w wieku 18-35l.
 Przedstawienie marki Okocim jako piwnego eksperta, z bogatą tradycją, stawiającego na jakość produktu.
 Zbliżenie się do konsumenta i podkreślanie w komunikacji Zasad Okocimia, wybrzmiewających w kampaniach ATL.

REALIZACJA

Osią projektu był 10-odcinkowy, rozrywkowy talk show „18:45. Czas na Zasady” z prowadzącym Filipem Chajzerem i udziałem doświadczonych piwowarów Okocim oraz gwiazd „z zasadami”. Postawiliśmy na wartościowe rozmowy, w niezobowiązującym środowisku baru, zapraszając gości dużego formatu, którzy na co dzień kierują się zasadami i reprezentują swoją twórczością wysoką jakość (np. Mateusz Borek, Robert Makłowicz, Łukasz Palkowski, Maria Sadowska).

Program dawał również pole do opowieści o historii browarnictwa (stały element: anegdota piwowara Okocimia), a także budowania wizerunku piwowarów. Ważnym elementem była część poświęcona ocenie piw uwarzonych przez domowych piwowarów przez piwowara z Okocimia.

Puentą komunikacji miało być poczucie, że wierność zasadom to sposób na rezultaty - w piwowarstwie i w życiu. W ramach projektu, powstał szereg działań wspierających program m.in.: dedykowana strona WWW, promocja z silnym naciskiem na publikacje w social mediach (m.in. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram) (RYSUNEK 1)



WNIOSKI

Jak wykazało przeprowadzone badanie efektywności contentu (badanie CEC zrealizowane dla programu przez instytut badawczy Neuroidea), stworzone przez nas treści efektywnie wpływały na wizerunek marki. Zanotowaliśmy istotny statystycznie wzrost w 3 kluczowych dla kampanii atrybutach:

- marka kierująca się zasadami (z 68 pp. -> 75 pp.)
- marka dla mnie (z 63 pp. -> 83 pp.)
- chętnie kupię piwo tej marki (z 72 pp. -> 80 pp.)

Zrealizowaliśmy również cele zasięgowe klienta w grupie docelowej: ponad 10 milionów projekcji materiałów video w grupie wiekowej 18-35 l. Strona WWW akcji została odwiedzona przez 1,5 miliona użytkowników, z powracalnością na poziomie 42%. Treści promowane w ramach projektu wygenerowały na FB 5,4 mln zasięg.

WYPOWIEDŹ KLIENTA

„W dzisiejszej rzeczywistości, ze wszechobecną reklamą, trudno jest przekonać konsumenta, że przekaz marki to „najprawdziwsza prawda”. Aby to zrobić, konieczne jest wyjście poza standard. Nasz projekt dał widzom dowód, że twarze Okocimia to prawdziwi ludzie, piwowarzy - eksperci w swojej dziedzinie. I choć wartości marki odwołują się do poważnej kwestii – zasad życiowych, udało się je zaprezentować w angażujący i przyjemny dla widza sposób. W dodatku w miejscu, w które nasza marka naturalnie się wpisuje – w barze.”

– **Aleksandra Koszewska Okocim Junior Brand Manager, Carlsberg Polska**





Marka Mitsubishi jako sprawdzony partner przy realizacji ekstremalnych pasji, w których ważne są takie atuty jak niezawodność, zaawansowana technologia oraz emocje.

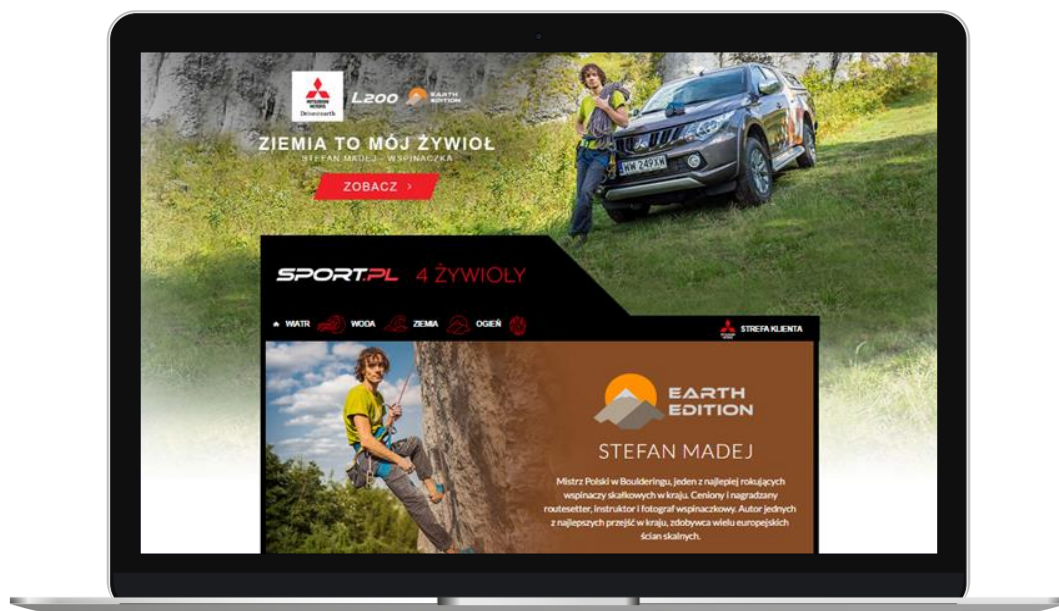
Agora (Gazeta.pl)

WSTĘP

Marka Mitsubishi na okoliczność premiery piątej generacji modelu L200, potrzebowała nietypowej strategii komunikacji. Celem akcji było pokazanie wyjątkowych cech auta w ekstremalnych warunkach terenowych, podkreślenie jego wszechstronności i wygody oraz zaangażowanie osób: głównie mężczyzn z dużych miast, o wyższych dochodach, uprawiających sporty ekstremalne, do zapisania się na jazdę próbną i do zainteresowania się zakupem tego modelu.

WYZWANIE

Postanowiliśmy powierzyć cztery profesjonalne auta (w nawiązaniu do napędu 4x4), czterem profesjonalnym testerom – mistrzom sportów ekstremalnych. Czy innowacyjna konstrukcja nowego pickupa, który pretenduje do bycia wyborem numer 1 wśród sportowców, sprosta czterem żywiołowym pasjom?



REALIZACJA

Aby wykazać, że mamy do czynienia z autem do przekraczania granic zaprosiliśmy do naszej akcji mistrzów sportu, którzy nie boją się wyzwań: Victora Borsuka, 7-krotnego mistrza Polski w kitesurfingu (jego żywioł - wiatr), Irenę Stangierską, pływaczka technicznego i fotografa (jej żywioł to woda), Stefana Madeja, wspinacza skałkowego, mistrza Polski w bulderingu (jego żywioł to Ziemia) i Oskara Barańskiego, 3-krotnego mistrza Polski w motocrossie (jego żywioł to ogień). Dla każdego ze sportowców Mitsubishi przygotowało customową wersję L200, która odpowiadała na jego indywidualne potrzeby. Sport.pl uczyniliśmy główną platformą komunikacji, bo tutaj znajdujemy grupę docelową Mitsubishi L200.

W domenie sport.pl/4Zywioły umieściliśmy landing page akcji, który integrował wszystkie nasze działania. Stworzyliśmy 4 profesjonalne produkcje wideo, które powstały podczas podróży z bohaterami akcji. Zaangażowaliśmy redakcję, zaprezentowaliśmy sylwetki sportowców, przeprowadziliśmy z nimi wywiady, opowiadaliśmy w 25 artykułach historię o pasji, którą w sobie pielęgnują nasi bohaterowie. Piątym bohaterem był Mitsubishi L200, który towarzyszył sportowcom w treningach, w drodze na zawody i życiu codziennym. Akcję promowaliśmy w serwisie Sport.pl, i w portalu Gazeta.pl, a także na Facebooku, Facebooku LIVE i Instagramie

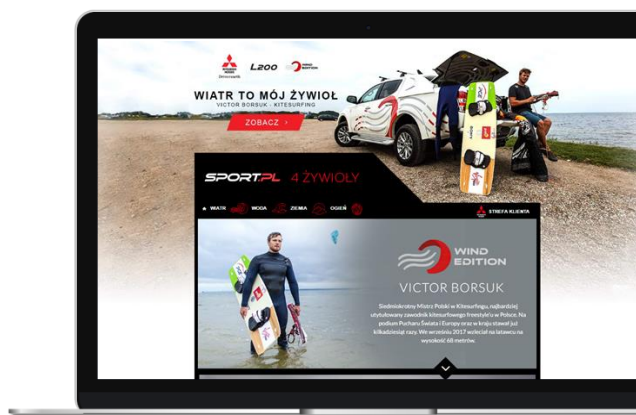
WYPOWIEDŹ KLIENTA

Łukasz Wójcik dyrektor marketingu i PR w Mitsubishi Motors Polska

„ (...) Pokazując sylwetki tych wybitnych sportowców chcieliśmy zainspirować innych i zachęcić do aktywnego wypoczynku. Przy okazji, w sposób nienachalny, tak jakby w tle, pokazujemy, iż nasz model Mitsubishi L200 pomaga im w realizacji ich pasji oraz jest idealnym towarzyszem w życiu na co dzień. To jest przykład w jaki (...) prowadzimy działania content marketingowe naszej marki.

WNIOSKI

Kontekst sportowy, sylwetki bohaterów, dynamiczne video, pasjonujące teksty i ich umiejscowienie w serwisie Sport.pl, idealnie pasują do profilu wszechstronnego modelu pickupa Mitsubishi L200 i sprawdziły się w kampanii wizerunkowej. Akcja zaowocowała podjęciem przez Mitsubishi Motor Polska szerszej współpracy ze sportowcami, bohaterami akcji 4 żywioły, którzy stali się w międzyczasie ambasadorami modelu L 200.



- 25 tekstów
- 4 relacje wideo wyświetlone 120 000 razy
- 106 % realizacji celu UU
- tysiące lajków i setki pozytywnych komentarzy w serwisie oraz w social mediach

STORYLINE

Storyline by Coca-Cola, czyli serial jako skuteczna forma dotarcia do nastolatków

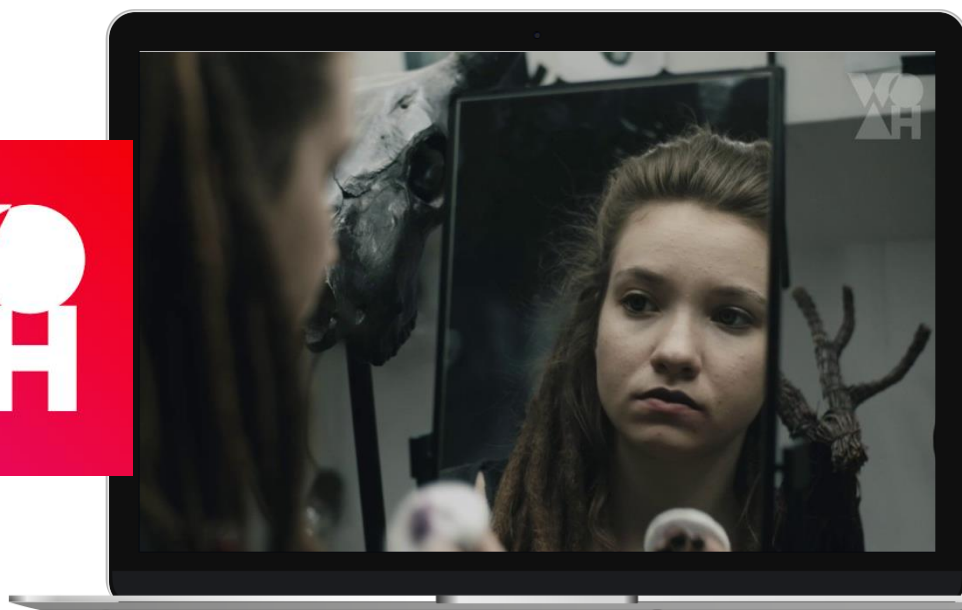
Mediacom

WSTĘP

Pierwsza tego typu produkcja, w której marka realnie angażuje się w problemy nastolatków, zgłębia ich pasje i przemawia ich językiem. Coca-Cola stara się dotrzeć do młodych nie za pomocą języka reklamy, do którego nastawieni są bardzo sceptycznie, ale w sposób luźny i naturalny. Dlatego też powstał serial Storyline osadzony w platformie WOA. Bohaterami są właśnie nastolatki, a całość zrealizowano we współpracy z influencerami doskonale znanymi w środowisku teens.

WYZWANIE

Komercyjna marka wiarygodna dla nastolatków, docierająca do nich w sposób autentyczny i budująca więź w oparciu o wysokojakościowy content – z tym zmierzył się Storyline. Musiał przełamać barierę ignorancji, pokazać, że Coca-Cola to nie tylko produkt, ale cała historia kryjąca się pod brandem. Celem było stworzenie autentycznego komunikatu, który nie wzbudzi nieufności nastolatków i będzie dla nich atrakcyjny, a ponadto zaangażuje poprzez format zgodny z najnowszymi trendami.



ROZWIĄZANIA

W ramach kampanii zrealizowano 25 materiałów wideo: 6 castingowych, 3 przedstawiające aktorów grających główne role, trailer, teasery odcinków oraz 8 odcinków właściwych. Dzięki temu utrzymano zainteresowanie widza przez cały okres kampanii tj. od kwietnia do sierpnia. Wszystko osadzono w platformie WOAH w aplikacji mobilnej.

Kampanię wspierano w następujących kanałach: YouTube, social media, Filmweb, radiu internetowym Young Stars i prasie młodzieżowej. Do współpracy zaproszono influencerów znanych w świecie teens (m.in. Maffashion, Abstrachuje).

Planując kampanię zadbano o typowe dla produkcji filmowych elementy. W Storyline niezbędna była dedykowana oprawa muzyczna.

Współpraca z młodymi talentami pozwoliła stworzyć 6 utworów na potrzeby serialu, które zostały wykorzystane w odcinkach i opublikowane w aplikacji WOAH jako soundtrack. Powstał plakat promujący serial, zorganizowano również dedykowaną prapremierę kinową wraz z panelem dyskusyjnym z aktorami.

WYPOWIEDŹ KLIENTA

Pierwszy serial dla nastolatków stworzony w całości na potrzeby marki. To dialog i identyfikacja z młodym odbiorcą, który jest szczególnie wyczulony na fałsz. Ilość wyświetleń na YouTube, pobrania aplikacji czy oglądanie serialu na Smart TV świadczą o jego wysokiej jakości i niewątpliwym sukcesie.

– **Rafał Jakubowiak, Coca-Cola Senior Brand Manager**

WNIOSKI

Serial spotkał się z bardzo entuzjastycznym przyjęciem nastolatków – materiały video zostały wyświetlone na YouTube ponad 24 mln razy. To udowadnia, że można z sukcesem promować produkt bez korzystania z bezpośrednich reklam komercyjnych. Udało się zbudować wiarygodne i autentyczne połączenie z grupą teens i wzmocnić je dzięki dobrze dopasowanemu contentowi. Co najważniejsze, pomogliśmy nastolatkom zbudować prawdziwe silne przyjaźnie, aby byli pewniejsi siebie i odporni na opinie innych.



- 98% zasięgu w TG13-29
- Ponad 24 mln wyświetleń
- 87% pozytywnego sentymentu dotyczącego materiałów
- 22% widzów obejrzało serial na SmartTV
- 190k interakcji w social mediach
- Tygodniowy wzrost pobrań aplikacji WOAH o 50%
- 5 miejsce w rankingu reklam YouTube w lipcu



Zaufanie, edukacja i zabawa – czyli jak skutecznie wykorzystać influence marketing w kampanii kierowanej do rodziców i dzieci.

GroupM (Plista)

Jak bawić i uczyć dzieci?

Geomag, producent klocków magnetycznych – zabawki nie tylko ciekawej, ale i posiadającej ogromne walory edukacyjne, zdecydował rozpocząć współpracę z agencją MEC (obecnie Wavemaker) i Plista – siecią reklamy natywnej. Przygotowana strategia content marketingowa skutecznie przekonała klienta, aby przeprowadzić pierwszą kampanię digital.



WYZWANIE

Jak zadebiutować i wywołać BUZZ przy ograniczonych środkach finansowych?

Postawione zadanie polegało na wyborze najlepszego influencera, który połączy wysokie zasięgi z merytoryczną wiedzą oraz kreatywnym podejściem do produktu w ramach określonego przez klienta budżetu „testowego”.

ROZWIĄZANIA

Jak duża siła tkwi w pojedynczym influencerze?

W ramach współpracy influencerka stworzyła autorski film z mnóstwem pomysłów na kreatywne zabawy przy użyciu klocków Geomag i umieściła go na swoim kanale na Youtube. Równoległe opublikowała angażujący wpis na blogu, zilustrowany dużą ilością zdjęć.

Zadbaliśmy także o odpowiednią promocję contentu w mediach społecznościowych.

Ewa promowała produkt w swoich wszystkich kanałach społecznościowych – na Facebooku, Twitterze, Google+, a nawet stworzyła krótki teaser w ramach Instastories. Kampania spotkała się z olbrzymim sukcesem.

Najskuteczniejszym i najbardziej zasięgowym kanałem okazał się być Facebook.

Nasz wybór padł na Ewę Wojtan, autorkę bloga mojedziecikreatywne.pl, prywatnie mamę dwóch chłopców, zawodowo – wychowawcę i pedagoga z wieloletnim doświadczeniem, między innymi w zakresie prowadzenia zajęć plastycznych i ceramicznych dla dzieci.

Posty wywołały lawinę dyskusji i wyłącznie pozytywne komentarze. Użytkownicy dopytywali, gdzie można kupić klocki Geomag, a znający już produkt polecali go i udostępniali wpis Ewy.

W okresie przedświątecznym influencerka przypomniała o produkcie.

Jednocześnie budowaliśmy za pomocą widgetu reklamy natywnej Plista ruch na LP sprzedażowy, kierując tam użytkowników stricte zainteresowanych produktem.



GEOMAG+

Post scriptum

Dlaczego to jeszcze nie wszystko?

Niespełna miesiąc po kampanii, Ewa zapowiedziała, że na jej blogu pojawi się kolejna notka na temat Geomag, tym razem organiczna. Klienci i sama autorka polubili produkt na tyle, że znalazł się on w zestawieniu najciekawszych i polecanych klocków konstrukcyjnych.

SUKCES KAMPANII POTWIERDZIŁ RÓWNIŻ SAM KLIENT:

„W czasie największej gorączki przedświątecznych zakupów, czyli od listopada do grudnia r. mieliśmy przyjemność współpracować z agencją plista przy launchowaniu naszego produktu - klocków Geomag - w digitalu. Akcja okazała się wielkim sukcesem.

Zaproponowane i przeprowadzone przez plista działania zbudowały pozytywny wizerunek klocków Geomag wśród rodziców, zainteresowanych zabawkami o walorach nie tylko rozrywkowych, ale przede wszystkim edukacyjnych.

Tym samym - debiut Geomag w digitalu uważamy za wyjątkowo udany!”

Krzysztof Szwarec

Member of the Board w firmie ToyTime Sp. z o.o.

WNIOSKI

Czemu odbiorcy pokochali Geomag?

Kluczem do sukcesu kampanii była osoba Influencerki, która idealnie wpasowała się w DNA marki. Kreatywne podejście, zabawa poprzez naukę, TG skupiona wokół blogerki w postaci świadomych rodziców dbających o rozwój dziecka – to wszystko przesądziło o sukcesie kampanii.

- Film na Youtube – ponad 10 000 wyświetleń
- Wpis na blogu, zawierający film i autorską galerię zdjęć - ponad 11 000 odsłon
- Film umieszczony na Facebooku - 39 000 odbiorców, łącznie ponad 360 reakcji pozytywnych i ponad 60 udostępnień!
- Przypomnienie na Facebooku w okresie przedświątecznym – prawie 60 500 odbiorców, 15 udostępnień, ponad 80 komentarzy i ponad 90 reakcji – wyłącznie pozytywnych
- Ponad 4 100 klików na LP sprzedażowy z rekordowy vCTR na poziomie aż 1%

AMBITION
WITH CARE

Ambition zachęca internautów do wspólnego gotowania! – działania content marketingowe z wykorzystaniem formatu wideo

Interia

WSTĘP

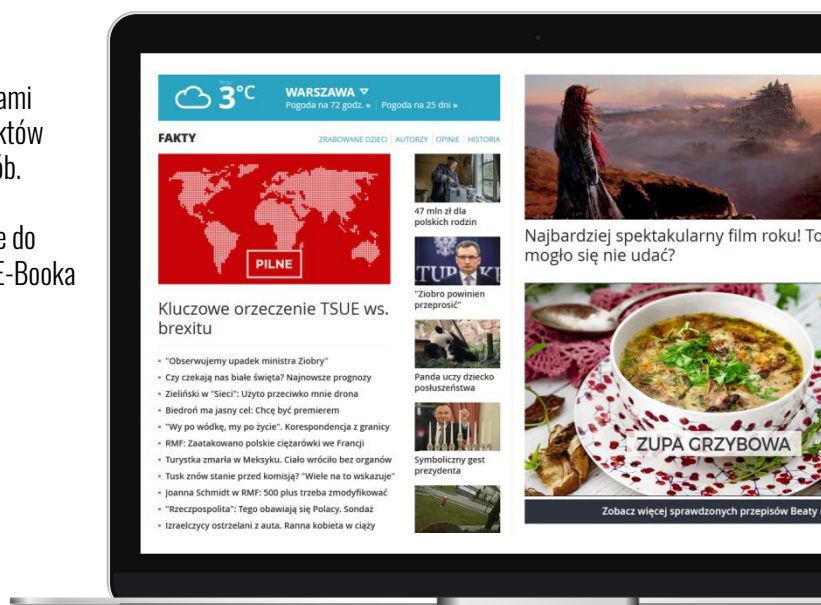
„Marka Ambition to wysmakowana propozycja dla wielbicieli niebanalnego wzornictwa i wysokiej jakości rozwiązań w przystępnej cenie. Dbamy o każdy detal Twojej kulinarnej przyjemności – od nowatorskich garnków i patelni po wyjątkową zastawę stołową, na której podasz gotowe potrawy. Nasze produkty tworzymy z dbałością.” – cytata ze strony Klienta

Założeniem akcji było dotarcie do grupy docelowej z przekazem Ambition i utrwalenie w ich świadomości pozytywnego obrazu marki.

Działania były zakorzenione w kontekstowo dopasowanym serwisie społecznościowym Smaker.pl, będącym w portfolio Portalu Interia.pl. Ambasadorką akcji została zwyciężczyni drugiej edycji Masterchef – Beata Śniechowska, która przystąpiła do współpracy po raz drugi. Pierwsza edycja miała miejsce w roku 2017 a jej ambasadorkami były również Dominika Wójciak – zwyciężczyni trzeciej edycji Masterchef, Beata Lipov – blogerka i autorka książek oraz Angelika Witaszewska – nadzieja polskiej blogosfery według rankingu Jasona Hunta.

WYZWANIE

Dotarcie do potencjalnych konsumentów z tematami zgodnymi z ich preferencjami. Prezentacja produktów Ambition w naturalny a zarazem atrakcyjny sposób. Zorganizowanie konkursu cieszącego się dużym zainteresowaniem wśród internautów. Zachęcenie do zatrzymania marki Ambition na dłużej w postaci E-Booka zawierającego przepisy (możliwość pobrania).



REALIZACJA

W kampanii wykorzystaliśmy przede wszystkim format wideo, który pozwolił nam na lepszy przekaz (oddziaływanie na większą ilość zmysłów) reklamowy. Materiały wideo zostały stworzone w 3 wersjach:

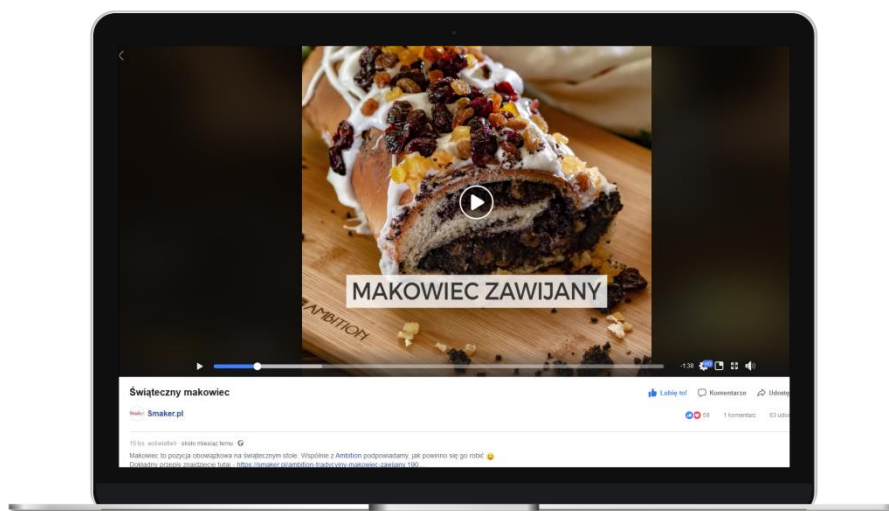
- Długa, dostosowana do wymogów portalu
- Krótka, dostosowana do wymogów FB
- Krótka, dostosowana do wymogów FB w postaci TIPÓW (kilkosekundowe ujęcia, w których ambasadorka zdradza swoje sposoby np. jak przygotować grzyby na zupę grzybową)

Przepisy były dobrane na podstawie analizy SEO przez zespół redakcji Smaker.pl.

Wszystkie składowe akcje zostały zebrane w Sekcji specjalnej osadzonej w serwisie Smaker.pl.

Promocja miała miejsce w serwisie docelowym Smaker.pl, na Stronie Głównej Portalu Interia.pl oraz Fan Page serwisu Smaker.pl

Do promocji wykorzystaliśmy zajawki tekstowo-graficzne w modułach redakcyjnych, moduł wideo Autoplay (SGP) oraz posty na FB.



WNIOSKI

Działania content marketingowe dla marki Ambition oceniamy bardzo pozytywnie. W poprzedniej edycji materiały wideo zawierały więcej monologu, co zostało zmienione w najnowszej odsłonie. Okazuje się, że spośród ponad 1 500 000 odtworzeń tylko niecałe 2 000 odbyło się z głosem. Użytkownicy najczęściej oglądają tego typu produkcje w miejscach, w których włączenie głosu zwyczajnie przeszkadza. Warto najważniejsze treści przekazać za pośrednictwem napisów.

- Akcja osiągnęła ponad 1 500 000 streamów wideo (tylko wersja długa) a Sekcja specjalna przewyższyła gwarantowane przez nas statystyki.



Fenomen Dojrzałego Gracza - badanie i raport jako narzędzie budowania publicity i źródło danych dla R&D

koncepcja + koordynacja: FFW Communication
działania PR: Studio 111

WSTĘP

Stworzyliśmy platformę fenomengracza.pl, by badać grupę docelową, a także uświadamić, że granie jest społeczną normą i nie ma nic nadzwyczajnego w spędzającym wieczory przy komputerze 40-letnim CEO, który zamiast wypełniać excela, bije high scores. Chcieliśmy rozpocząć długofalową komunikację, mającą na celu zmianę postrzegania starszych graczy. Przyświeca nam cel zbudowania platformy prezentującej dane, z którymi mogą się oni utożsamić.

WYZWANIE

LEGION, marka Lenovo dla graczy, miała w swoim portfolio asortyment adresujący potrzeby młodych – były zatem podświetlane obudowy, robiące wrażenie samochodu wyścigowego. Ale na rynku wiele firm adaptuje ten trend. LEGION postanowił zaproponować coś pionierom domowego grania, którzy swoją przygodę z interaktywnym światem przeżywali na sprzęcie spod znaku Amiga. Dziś są oni często rodzicami, niejednokrotnie dobrze wykształconymi menadżerami z przyzwoitymi zarobkami. Stąd nowa „kolekcja” komputerów LEGION miała do tej grupy poprzez zaadresowanie mediów.



REALIZACJA

Zaprojektowaliśmy platformę komunikacji, której osią stała się strona fenomengracza.pl, gdzie został umieszczony raport poświęcony dojrzałym gamerom. Na www opublikowaliśmy kilka kluczowych danych, reszta informacji została ukryta za formularzem. Premiera dokumentu odbyła się podczas spotkania z mediami, launchującego nową linię produktów. Forma rozbudowanego dokumentu, podanego w nowoczesny sposób i bazującego na badaniu przygotowanym przez niezależny instytut, pomogła nam zdobyć uwagę dojrzałych mediów, a tym samym dotrzeć do właściwego audytorium.

Wyniki badania podzieliliśmy i udostępniliśmy w transzach, tytułując kolejne odsłony jak edycje gier: Deluxe, Extended. Pierwsza część prezentowała ogólną charakterystykę polskiego gracza (demografia, częstotliwość grania, intencje, zainteresowania), druga – typ wybieranych gier. W dokumencie, poza opisem metodologii i zjawiska, znalazły się komentarze analityczki, Joanny Ciemniewskiej, dziennikarzy – Roberta Ocetkiewicza (PlanetaGracza.pl), Aleksandra Olszewskiego (CD-Action) oraz przedstawicieli marki.

WYPOWIEDŹ KLIENTA

Kampania zainteresowała media technologiczne i lifestyle'owe. Pomogła uświadomić graczy starszego pokolenia, że ich hobby nie jest tylko domeną młodzieży. Wiele osób dzięki akcji dowiedziało się, że sprzęt gamingowy tworzony jest z myślą o graczach w każdym wieku, a jego design może być elegancki.

– Ewelina Woldan,
Brand Marketing Expert, Lenovo Polska



WNIOSKI

Badanie stało się częścią szerszej komunikacji, pozycjonującej markę jako ekspercką w obszarze grupy celowej, otwartą na potrzeby użytkowników, a także pozwoliło uzyskać zasięg w mediach, dzięki wartościowym danym zawartym w raportach.

- 2500 pobrań raportu
- 24 000 wejść na stronę fenomengracza.pl



Nowoczesny CSR jako sposób na budowanie wizerunku. 2 THE LIGHT – zostań bohaterem, zamień granie w pomaganie

koncepcja + koordynacja: FFW Communication
wykonanie: Kiss Digital
koordynacja współpracy z YouTuberem: LifeTube

WSTĘP

Graliście kiedyś w grę, której przejść się nie da? W której mimo że postać się respawnuje, to i tak nie sposób dotrzeć do celu?

Dzieci z chorobami onkologicznymi, kardiologicznymi i mukowiscydozą podejmują to wyzwanie codziennie. Tylko zamiast walczyć z wymagowanymi wrogami, toczą bój z prawdziwym bólem. Postanowiliśmy choć trochę im w tej konfrontacji pomóc.

Naszym celem było zainspirowanie najmłodszych do refleksji o pomaganiu.
Tak powstała platformówka 2 THE LIGHT.

WYZWANIE

Problem patostreamingu, hejtu, trollowania w internecie narasta. Dotyka on dzieci w wieku szkolnym. Propagacja języka opartego na pozytywnym przekazie wydała nam się ważnym zagadnieniem społecznym. Dziś wzorce zachowań często są przejmowane od cyfrowych liderów opinii, będących współczesnymi autorytetami dla najmłodszych pokoleń.





REALIZACJA

Mając na uwadze mobilną rewolucję (91% dzieci gra na telefonie, z czego 67% robi to codziennie – Polish Gamers Research 2018 r.) stworzyliśmy aplikację na platformy Android oraz iOS. Nie lekceważyliśmy jednak starszych internautów. Projekt był utrzymany w 16 – bitowym retroklimacie i dostępny także na desktop, ponieważ wiedzieliśmy, że rodzice dzielą zamiłowanie do grania z dziećmi (69% ® Polish Gamers Research 2018). A to właśnie rodziny są klientami detalicznymi marki WIŚNIEWSKI (84% klientów indywidualnych), a 90% z nich stanowią osoby powyżej 30 roku życia.

Użytkownik wcielał się w postać nastolatka lub nastolatki, którego zadaniem było dotrzeć do Kumpla będącego w niebezpieczeństwie. Po drodze należało omijać potwory symbolizujące choroby oraz zbierać monety. W finale gracz tracił możliwość sterowania postacią, algorytm przejmował kontrolę i wymuszał nieszczęśliwe zakończenie, zmuszając do refleksji. Wirtualny tup można było zamienić na e-nagrodę lub realne złotówki, które WIŚNIEWSKI przeznaczał na wsparcie organizacji charytatywnych.

WYPOWIEDŹ KLIENTA

Marka WIŚNIEWSKI od wielu lat jest aktywna na polu CSR. Tym razem postawiliśmy na nowoczesną formę komunikacji, jaką jest gra, ponieważ chcieliśmy dotrzeć do młodych ludzi i edukować ich na temat chorób z jakimi zmagają się ich rówieśnicy. Dzięki tak zaplanowanej akcji mogliśmy wykorzystać świat rozrywki do pomocy potrzebującym.

– **Elżbieta Solewska, Menedżer Komunikacji Marketingowej i PR WIŚNIEWSKI**

WNIOSKI

Liczba zaangażowanych młodych ludzi w akcję, pozytywny odzew w formie komentarzy i ocen aplikacji, a także liczba spontanicznych materiałów od samych użytkowników są potwierdzeniem, że gry, które kojarzą się głównie z dostarczaniem rozrywki, mogą stanowić efektywne narzędzie CSR, uświadamiające w zakresie problemów społecznych. Innowacyjne spojrzenie na CSR owocuje pozytywnym odbiorem ze strony klientów i środowiska biznesowego, na co wskazują wyniki ankiet ewaluacyjnych przeprowadzone przez markę po zakończeniu projektu.



Liczba rozegranych gier: 86 000

Liczba pobrań aplikacji: 20 000

Średnia ocen w sklepach:

Android: 4,6

iOS: 4,7

ZAMIEN GRANIE W POMAGANIE:

www.2thelight.pl

klient: WIŚNIEWSKI

koncepcja + koordynacja: FFW Communication

wykonanie: Kiss Digital

koordynacja współpracy z YouTuberem:

LifeTube

Interaktywne video personalizowane dla niezdecydowanych, nieposiadających skonsolidowanej oferty Orange Love

Koncepcja + realizacja: IMAGINE i Videomill

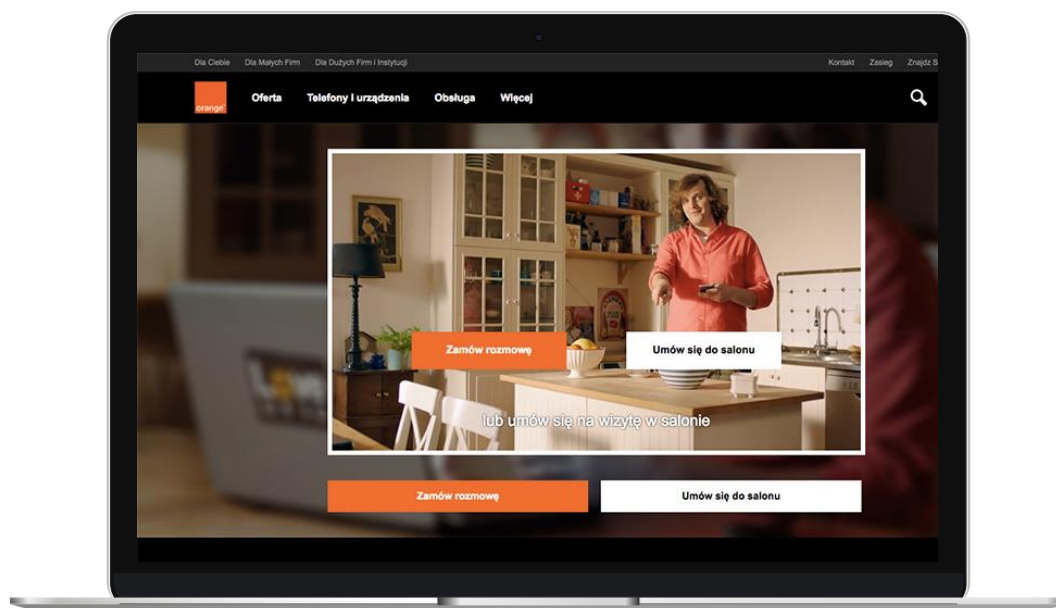
WSTĘP

Marka Orange Polska potrzebowała kampanii, która wyjaśni szczegóły pakietu Orange Love. Stworzyliśmy wielowymiarowy scenariusz, który pozwolił na prezentację klientowi video, w którym on sam decydował o rozwoju historii. Dzięki niestandardowej formie umożliwiliśmy odbiorcom wybór przekazu, który ich interesuje – sami decydowali, co chcą oglądać. Na poszczególnych etapach dostawali informacje o produkcie i możliwości zakupu.

Grupa: klienci Orange nieposiadający skonsolidowanej oferty i chcący zaoszczędzić.

WYZWANIE

Orange Love jest produktem konsolidującym kilka ofert. Aby klienci w pełni zrozumieli jego istotę (szczegóły oferty) oraz walory funkcjonalne, potrzebowaliśmy stworzyć historię, która opowiadała o zastosowaniu produktu w codziennych sytuacjach, operując przy tym językiem korzyści.



REALIZACJA

Bohaterem akcji był Wujek, znany klientom z dotychczasowej komunikacji marketingowej. Koncept kreatywny opierał się na motywie zakładu ("Zakład, że w pakiecie Orange..."). Postawiliśmy na dwa aspekty personalizacji:

1/ W interaktywnym video zaangażowaliśmy odbiorców w historię i daliśmy możliwość decydowania, którą ścieżkę scenariusza wybiorą.

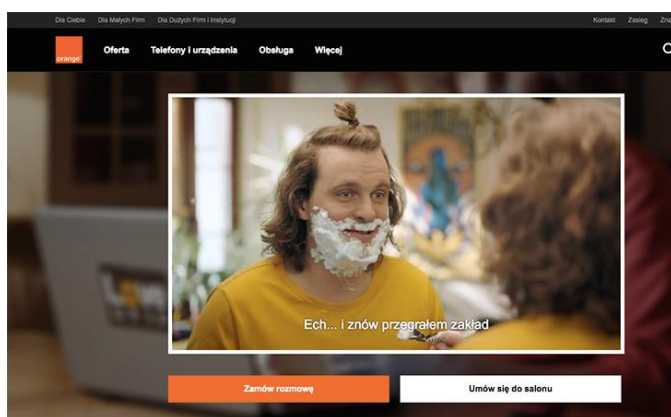
2/ Komunikacja w samym materiale video oraz w kanałach promujących została oparta o personalizację w zakresie: imiennych zwrotów bezpośrednich do odbiorcy, wzmianek na temat jego miasta zamieszkania, danych dotyczących posiadanych produktów.

Uzupełniona została o personalizację behawioralną. Dzięki niej nie tylko treść, ale i język został dostosowany do segmentów grupy docelowej.

Do obejrzenia interaktywnego video, osadzonego na landing page-u, zapraszaliśmy klientów przez spersonalizowanego maila lub SMS.

Na Instagram i Facebooka przygotowane zostały krótkie wersje video (20 i 30 sek.), zachęcające do obejrzenia całości materiału.

Stworzyliśmy kilkanaście spersonalizowanych scenariuszy filmu interaktywnego, w których przemycaliśmy informacje o oszczędnościach i zachęcaliśmy do kontaktu lub zakupu.



WNIOSKI

Orange Love przedstawiony w kampanii video przez pryzmat potrzeb i konkretnych zastosowań stał się lepiej rozumiany, a wizerunek wujka wraz z jego historią, wzbudzał emocje i wciągał w interakcję.

Stworzone przez nas video dzięki personalizowanemu storytellingowi, zaangażowało widzów na tyle, by w kontakcie z marką spędzili aż 176 godzin. Liczba klientów, którzy rozpoczęli zabawę z filmami oraz tych, którzy ją przeszli aż do finału, pozwala pozytywnie ocenić zarówno opracowany koncept, jak i dobór innowacyjnych narzędzi, dzięki którym osiągnięto pożądaną efekty działań.

CTR kampanii - w porównaniu do zwykłych wysyłek reklamowych - wzrósł 4-krotnie

58,59% unikalnych klientów rozpoczęło zabawę z filmami

11,56% unikalnych klientów, którzy rozpoczęli oglądanie filmów, przeszło wybraną ścieżkę interaktywności do samego końca

176 godzin! Tyle czasu klienci Orange przeznaczyli na kontakt z marką.



APART
Z MIŁOŚCI DO PIĘKNA
top model



Przygoda z marką Apart i Top Model w TVN

TVN MEDIA

WSTĘP

Jesienią ubiegłego roku wyruszyliśmy w podróż po świecie piękna, realizując wraz z Klientem Apart wyjątkową kampanię. Zdecydowaliśmy się na szeroko zakrojoną akcję wokół znanego i cenionego formatu Top Model, w którym piękno w różnych postaciach uwidacznia się w rywalizacji przyszłych modelek i modeli o profesjonalną przyszłość w świecie mody oraz o nagrody Sponsora.

WYZWANIE

Marka Apart postawiła przed nami dwa wyzwania: wsparcie aktywności e-commerce i szeroki zasięg oraz utrwalenie pozycji marki jako lidera jubilerstwa. Komunikacja miała uwzględniać kontekst związany z pięknem i estetyką, dlatego zaproponowaliśmy marce Apart aktywności przy formacie Top Model. Naszym celem było stworzenie komunikacji 360 stopni, budującej szeroki zasięg przy kontekstowo dopasowanym programie, jednocześnie budowanie zaangażowania widzów i możliwość płynnego przejścia na stronę sklepu internetowego Apart. Wszystkie działania były w zgodzie ze światem marki Apart



ROZWIĄZANIE

Komunikacja 360 objęła działania w TV oraz digitalu. Marka Apart obecna była w programie Top Model w postaci rozbudowanych scen z lokowaniem produktu. Część digital złożona była z następujących aktywności:

1. MATERIAŁY REDAKCYJNE W SM

2. ADSELF – nowa forma reklamowa Rich Media, emitowana na urządzeniach mobilnych, dzięki której użytkownik, przy wykorzystaniu rozszerzonej rzeczywistości, mógł przymierzyć biżuterię Apart oraz przejść do sklepu internetowego.

3. AKCJA „TAJEMNICZA 14” – Konkurs dla fanów, którzy na podstawie zdjęć sylwetek publikowanych na IG Top Model mieli za zadanie rozpoznać 14 zwycięzców pierwszego etapu eliminacji. Zdjęcia eksponowały biżuterię oraz dodatki Apart. Wraz z rozwiązaniem zagadki publikowane były packshot'y w Instastories, kierujące do sklepu internetowego.

4. TELEDYSK w klimacie making of z sesji zdjęciowej dla marki Apart.

Kampania dodatkowo wzmocniona była sponsoringiem programu w TV i Player.

**WNIOSKI**

Stworzona przez nas komunikacja 360, przyniosła bardzo zadawalające efekty i odbiła się szerokim echem w grupie docelowej marki Apart. Cele, które postawił przed nami Klient zostały przez nas zrealizowane. Kontekstowo dopasowane działania przyczyniły się nie tylko do utrwalenia wizerunku marki w pożądanym kontekście, ale także do zaangażowania odbiorców i kierowania ruchu na stronę internetową Apart.

- 57% zasięgu w TV w grupie docelowej Klienta
- 1,5 mln wyświetleń w Social Media
- 92 tys interakcji w odpowiedzi na akcję Tajemnicza 14
- 1,5 mln emisji w Player



Wejdź na zapachnisty level, czyli brand experience w świecie gamingu

konceptcja + koordynacja: P&G, MediaCom oraz Fantasy Expo

WSTĘP

Old Spice postanowił wejść w świat gamingu i influencerów gamingowych. Celem było zbudowanie do Świąt Bożego Narodzenia odpowiedniej świadomości i przekonanie młodych, aby chcieli kupić/dostać Old Spice pod choinkę. Chcieliśmy zaangażować konsumentów i sprawić, żeby zaczęli myśleć o świątecznym zestawie Old Spice jako o pomysle idealnym na prezent. Jednocześnie będąc świadomymi budżetu, szukaliśmy bardzo niestandardowych i innowacyjnych form przekazu komunikatu.



WYZWANIE

Szeroka grupa docelowa marki to mężczyźni 15-39, natomiast w tej konkretnej aktywacji TG wiek został obniżony do 15-24 lat. Jest to u konsumentów kluczowy okres dla kształtowania się nawyków zakupowych, a marki, z którymi się zetkną i które wybiorą, często towarzyszą im później przez lata.

Napotkaliśmy jednak 2 wyzwania: spośród wszystkich grup w podziale na wiek i płeć, w Polsce to właśnie ta grupa jest najmniej zaangażowana w zakup dezodorantów.

Potrzebowaliśmy działań mogących zaabsorbować młodych konsumentów i przekonać ich do marki. Celem nr 2 marki było jak najlepsze wykorzystanie okresu świątecznego i zbudowanie sprzedaży na poziomie z poprzedniego roku.



REALIZACJA

W ubiegłym roku Old Spice zadebiutował w środowisku gamingowym. Marce zależało na stworzeniu autentycznego komunikatu w świecie e-sportu. Do kampanii wykorzystaliśmy platformę gamingową Twitch, na której odbywały się transmisje z Mistrzostw Świata w grze LoL. Narzędzie to było doskonałe w dotarciu do grupy celowej – młodych mężczyzn, którzy jak żadna inna grupa są pasjonatami gamingu. Wykorzystując specjalnie przygotowane studio komentatorskie oraz znanych influencerów, przygotowaliśmy spot, pojawiający się pomiędzy transmisjami na żywo (zupełnie jak podczas meczu piłki nożnej).

WYPOWIEDŹ KLIENTA

Branża esportowa i gamingowa jest interesująca dla marki Old Spice, ponieważ to jej naturalne miejsce. W Old Spice chodzi przede wszystkim o dobrą zabawę. Dlatego wraz z Izakiem i Nervariem mamy poczucie, że udało nam się stworzyć coś, co w jasny sposób przemawia do generacji graczy poprzez charakterystyczny i absurdalny humor oraz oldschoolową atmosferę. Dzięki temu połączeniu gra Old Spice daje sporo zabawy – **Nikolai Holst-Hartwig, Associate Brand Manager, Procter&Gamble**

WNIOSKI

Pokazaliśmy, że dzięki wyróżniającej komunikacji można zaangażować nawet najmniej zainteresowaną kosmetykami grupę jak M15-24 oraz sprawić, że będą chcieli wejść w świat marki - wzrost liczby komentarzy o 900% i polubień o 700%! Komunikację docenili sami gracze - Esport Awards 2018 za najlepszą kampanię, a także zainspirowała się nią branża reklamowa – m.in. Innovation Awards 2018. Realnie wpłynęliśmy na wyniki biznesowe marki i wzrost sprzedaży, realizując cele założone na początku kampanii.

W zabawny i charakterystyczny dla marki sposób, przedstawiliśmy 5 męskich rzeczy, które można zrobić podczas przerwy na grę – od siłownia się z niedźwiedziem, po wzięcie prysznicza. Zaprosiliśmy również do zagrania w specjalnie przygotowaną grę, w której gracz staje się bohaterem w świecie Old Spice, wykreowanym na wzór komunikacji marki. Kampania była wspierana w Social Mediach u znanych wśród graczy influencerów. Widząc pozytywny odbiór i duże zaangażowanie, stworzyliśmy konkurs na śmieszne obrazki, memy. Dodatkowo pojawiliśmy się w programie Misja Esport, przypominając o specjalnym zestawie świątecznym z kosmetykami marki. Old Spice pamięta również o polskich graczach – studentach (znacznej części TG), wspierając ich podczas Esportowych Akademickich Mistrzostw Polski, których został oficjalnym partnerem.



- W okresie kampanii osiągnęliśmy wzrost sprzedaży przewyższający kilkakrotnie wzrost całej kategorii
- W okresie kampanii zasięg i zaangażowanie w social media zwiększyły się o również kilkakrotnie vs. ten sam okres rok wcześniej. Konkurs na memy cieszył się bardzo wysokim zaangażowaniem. Ponad 10 tys. osób zagrało w dedykowaną grę online.

PODSUMOWANIE - mówimy do człowieka, nie tylko „konsumenta”

Reklamoodporność, ślepotą bannerową – zna to każdy marketer. I choć od kilku dobrych lat Content Marketing jest receptą na wiele bolączek z tego obszaru, tak jak każda strategia powinien ewoluować i rozwijać się wraz ze zmieniającymi się potrzebami zarówno marek, jak i samych odbiorców komunikacji. W casebooku zaprezentowaliśmy kampanie, które naszym zdaniem potrafiły odnaleźć złoty środek pomiędzy tym, czego oczekuje marka i czego pragną konsumenci. Oto kilka kierunków content marketingowych na najbliższe sezony, które zaobserwowaliśmy dzięki analizie prezentowanych w casebooku case’ów:

Personalizacja: ja człowiek, ja grupa – po drugiej stronie jest osoba z krwi i kości. Traktujmy ją jak dobrego znajomego. Czy do takiej osoby mówiłbyś ogólnikami, używał przesadzonego, silącego się na luz języka, opowiadał niestworzone historie, które go nie zainteresują? Oczywiście, że nie! Rozmawiałbyś z nim o tym co go interesuje, przytaczał ciekawe historie i anegdoty, pozwalał by poznać Cię jeszcze bliżej. A do tego pamiętał, że jest członkiem mniejszej społeczności czy grup, z którymi mocno się identyfikuje.

Gaming dla wszystkich – nie tylko rozrywka, ale realny wpływ na zmianę postaw. Gracze to silna społeczność, która ma jedną unikalną cechę – różnorodność. W gry „bawią się” zarówno pokolenie Z, jak i managerowie, matki czy ludzie w średnim wieku. To co łączy ich wszystkich to poważne i krytyczne podejście do serwowanych im komunikatów. Świat e-sportu, ale też prostej niezobowiązującej rozrywki na domowym komputerze to miejsce, które może się stać doskonałą platformą komunikacyjną, pod warunkiem, że dokładnie wiesz, co chcesz przekazać.

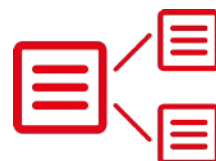
Storytelling przeradza się w storydoing – storytelling to wciąż jedno z kluczowych pojęć content marketingowych. Ciekawa historia, w którą wciągamy prawdziwych bohaterów lub prezentujemy realne problemy i rozterki, to wciąż jedna z najskuteczniejszych form komunikacji. Marki idą już o krok dalej, samo opowiadanie historii nie wystarcza. Marka chce być prawdziwa i namacalna, wciągając konsumenta w jej świat. Ale uwaga, kluczowa jest tu autentyczność przekazu, by kreowane wartości i charakter odzwierciedlały realia brandu.

Korzyści: co ja i inni będziemy z tego mieli? Współcześni odbiorcy coraz częściej chcą też wiedzieć, co ich otoczenie i oni sami będą mieli z tego, że zaangażują swój czas i siły w ramach interakcji z daną marką. Korzyści nie muszą być namacalne, ale muszą w jakiś sposób wpływać na życie.

UGC – niejako oddanie części komunikacji w ręce odbiorców, choć może lekko przerażać, potrafi zbudować niezwykle silną więź. Któż nie lubi mieć wpływu na otoczenie, w jakim funkcjonuje?

A poza tym:

- Omnichannel – jeśli zależy Ci na impakcie i dotarciu
 - AI – nie bój się nowych rozwiązań i technologii
 - 3D – coś co może już nie zaskakuje, ale wciąż robi pozytywne wrażenie
- Jakość przed ilością – bo tylko tak jesteś w stanie przykuć uwagę w zalewie średnich kampanii



CASEBOOK

Content Marketing & Reklama natywna
Dobre praktyki realizacji kampanii

STYCZEŃ 2020