



MARKETING
przy kawie
RE:SEARCH

50 najlepszych kampanii 2017

Spis treści

Prawda i postprawda	3
Technologia na służbie	11
Kreatywnie w przestrzeni	21
Angażowanie na różne sposoby	30
Insighty, które działają	40
Dobre historie zawsze w cenie	47
Szczypta humoru na zakończenie	55

Ilustracja na okładce: Joanna Panek

(illustrations, letters, logos, tattoos design)

Kontakt: www.joannapanek.com | Sklep: www.JoannaPanekArt.etsy.com

Od redakcji

Oddajemy w Państwa ręce zbiór 50 kampanii z 2017 r., które wybraliśmy głównie spośród najciekawszych realizacji zgłaszanych w licznych konkursach. Nie skupialiśmy się jednak wyłącznie na kreacjach konkursowych. Zależało nam na tym, by wyjść poza działania reklamowe z najbardziej rozwiniętych rynków. Chcieliśmy znaleźć interesujące przykłady także wśród lokalnych kampanii, na rynkach mniej popularnych w świecie reklamy. Czasami są to kampanie niewielkie, lecz i tak warte uwagi. Oczywiście zdajemy sobie sprawę, jak skąpy jest to wybór. Mamy jednak nadzieję, że zebrane w tym przeglądzie przykłady będą dla Państwa inspiracją i pozwolą spojrzeć szerzej na światową reklamę.

Zapraszamy do lektury i oglądania.

Prawda i postprawda

youtube.com/watch?v=gY0Fdz350GE

The Truth is Hard

The New York Times

The truth is alternative facts are lies.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Droga5
USA
media

Czytaj także

Reklama NYT nawiązująca do postprawdy zostanie wyemitowana podczas gali Oscarów

Kampania pod hasłem „The Truth is Hard” nawiązuje do fenomenu postprawdy i zwycięstwa Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich. Minimalistyczny, czarno-biały spot składa się z szeregu następujących po sobie zdań. Każde z nich zaczyna sformułowanie „Prawdą jest...”, ale dokończenia są tak dobrane, by wyrażały przeciwstawne poglądy. Inspiracją do podjęcia akcji były badania NYT i agencji Droga5. Wykazały one, że wielu ludzi nie rozumie trudności, jakie muszą pokonać dziennikarze, by ujawniać informacje ważne ze społecznego punktu widzenia.

youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

AMV BBDO
Wielka Brytania
kosmetyczna

Czytaj także

Marka Bodyform pokazuje w reklamie realistyczną krew menstruacyjną

Blood Normal

Bodyform

Po raz pierwszy w historii brytyjskiej reklamy produktów dla kobiet krew menstruacyjną pokazano za pomocą realistycznie wyglądającej, czerwonej substancji. Dotychczas unikano dosłowności, używając koloru niebieskiego. W spocie Bodyform widzimy również miesiączkującą kobietę, która bierze prysznic, a także młodego mężczyznę kupującego podpaski. Menedżerowie marki spodziewali się, że wywoła to spore kontrowersje i krytyczne dyskusje. Jak wykazały jednak badania, nie było tak źle. Spot najlepiej przyjmowały kobiety poniżej 35. roku życia. Kampania jest ukoronowaniem strategii marki, która od trzech lat rozwija się najszybciej w tej kategorii produktowej.

youtube.com/watch?v=iEMcNUMZIik



React to Shamers

Always

W ciągu ostatnich 10 lat liczba prób samobójczych wśród izraelskich nastolatek wzrosła o 35%. Wiąże się to ze zjawiskiem dręczenia, zawstydzania, poniżania przez rówieśników (ang. shaming). Na Dzień Kobiet marka przygotowała więc stanowiska z goglami VR, które przenosiły dziewczyny w sam środek dramatycznej sceny dręczenia nastolatki przez koleżanki. Mogły oswoić się z sytuacją i zareagować. Kampania dotarła do 80% nastolatek, a 25% z nich zobowiązało się do obrony koleżanek zagrożonych shamingiem.

AGENCJA

MediaCom Israel

KRAJ

Izrael

BRANŻA

FMCG

Czytaj także

Siła reklamy w przełamaniu stereotypów

youtube.com/watch?v=raBxhRDLJU8



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Ogilvy & Mather Singapore
Singapur
kultura

Czytaj także

**Czy wiesz już, co to jest Geena Davis
Inclusion Quotient?**

Pitching French Films to Hollywood

Alliance Française

Kreatywne filmy pokazujące, jak złożona i trudno uchwytna jest sama kreatywność. Organizacja promująca kulturę francuską przesłała znanym hollywoodzkim producentom scenariusze nagradzanych francuskich filmów z ostatnich lat. Przedstawiła je jako projekty, które dopiero mają szansę zostać sfilmowane. Amerykańscy producenci podczas nagrywanych spotkań twierdzili, że te pomysły nikogo nie zainteresują, a filmy nakręcone na ich podstawie zrobią finansową klapę. Materiały ze spotkań przerobiono na reklamy telewizyjne, prasowe i treści do mediów społecznościowych. Opozycja wobec obowiązującego w Hollywood sposobu tworzenia sprawiła, że osoby niefrancuskojęzyczne kupiły o 43% więcej biletów na francuskie filmy.

youtube.com/watch?v=8wYXw4K0A3g



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Publicis London
Wielka Brytania
spożywcza

Czytaj także

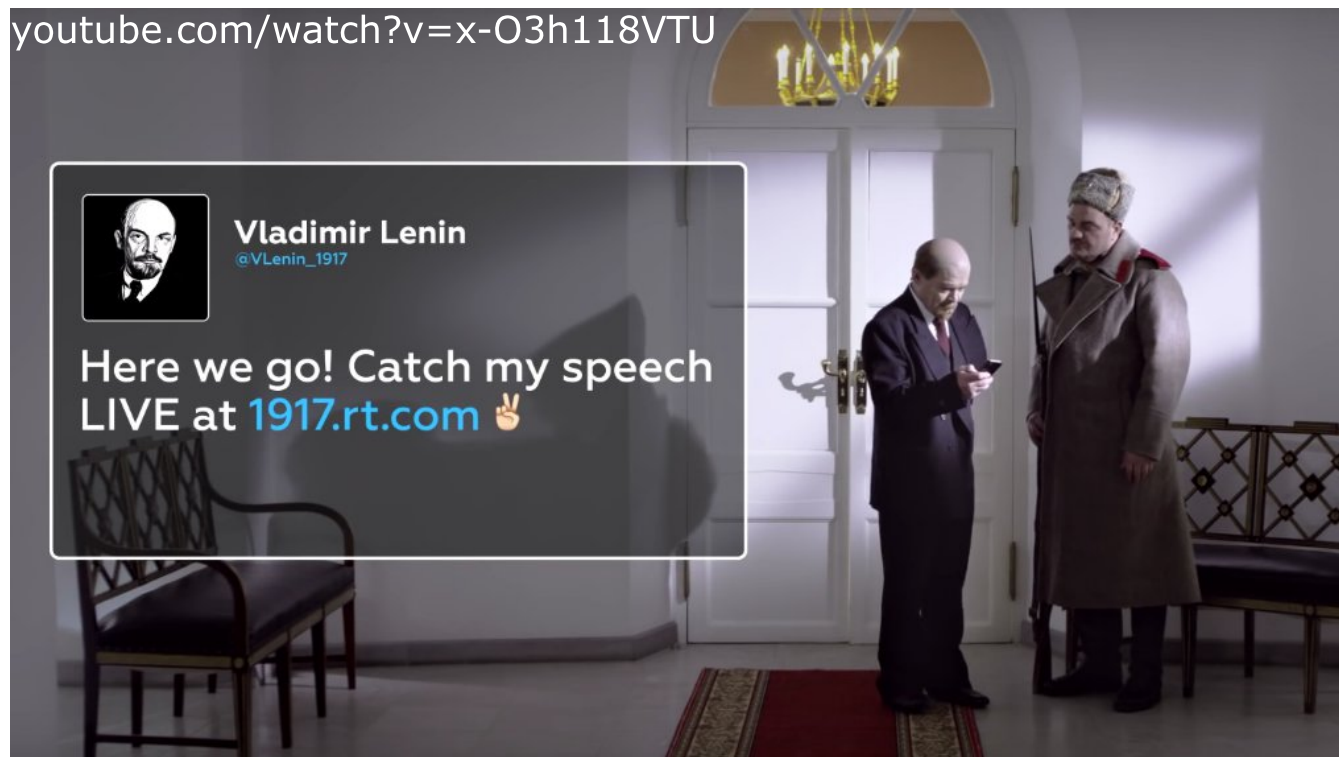
Heineken „otwiera świat” przy piwie

Worlds Apart

Heineken

Eksperyment społeczny. Czy feministka i konserwatysta mogą się ze sobą dogadać? A ekolog aktywista i ktoś, kto uważa, że zmiany klimatyczne to bzdura? Skrajnie różni ludzie w ramach eksperymentu mieli wspólnie zbudować bar i usiąść przy nim z butelką piwa. Najpierw obejrzeni jednak filmy, w których każdy z nich otwarcie mówił o swoich przekonaniach. Następnie musieli zdecydować, czy chcą porozmawiać o tych różnicach, czy zakończyć znajomość. Działania promowały otwartość jako wartość, która pozwala przełamywać bariery i wznosić się ponad podziały.

youtube.com/watch?v=x-O3h118VTU



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

RT
cały świat
media

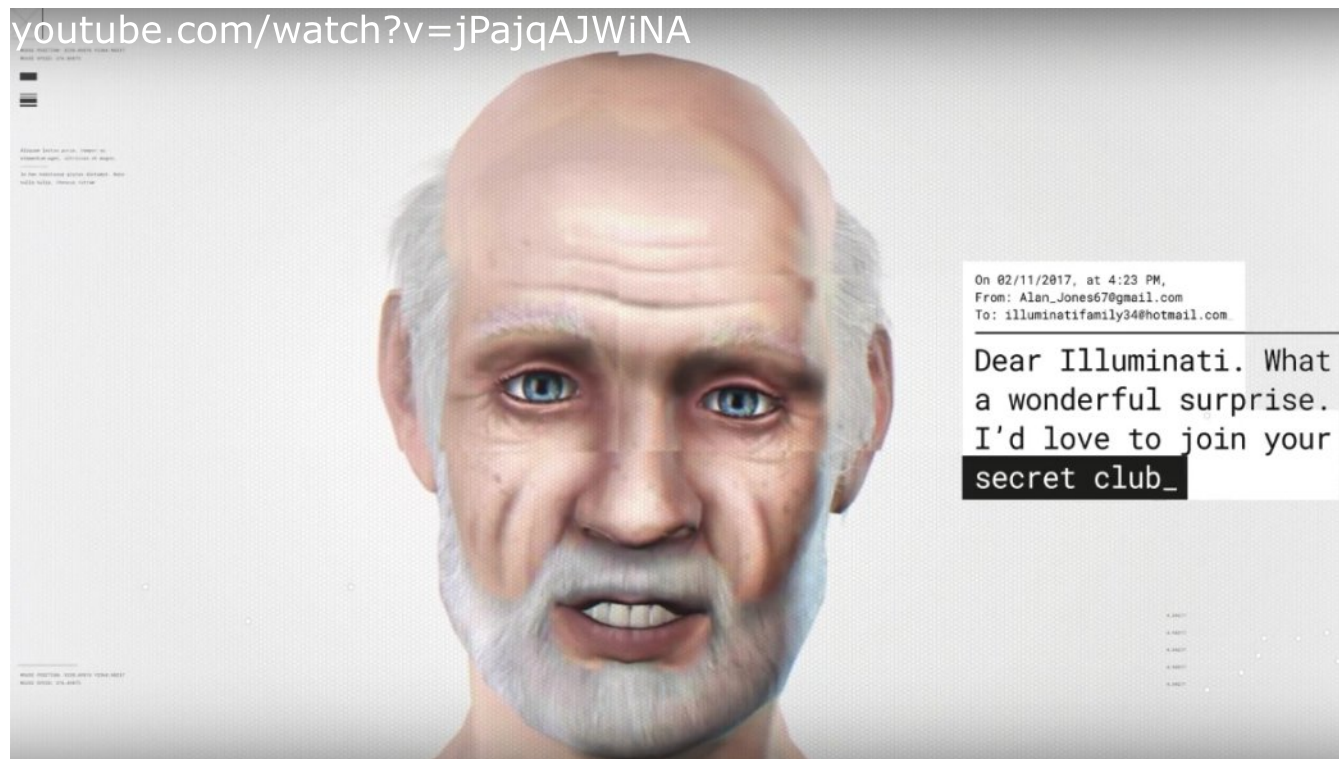
Czytaj także

10 rad na dziesięciolecie hashtaga

#1917Live

Russia Today / RT Moscow

W setną rocznicę rewolucji październikowej rosyjski kanał informacyjny nadający z Moskwy i Waszyngtonu przygotował rodzaj gry historycznej skierowanej do anglojęzycznych użytkowników. Jak wyglądałaby rewolucja, gdyby istniały wtedy smartfony i Twitter? W serwisie stworzono fikcyjne rosyjskie gazety sprzed stu lat, tweetujących Lenina, Trockiego i cara Mikołaja II, przeprowadzano internetowe sondy. Mało znana na Zachodzie historia rosyjskiej rewolucji przyciągnęła prawie 200 tys. obserwujących, wywołała 170 tys. użyć hashtagu akcji i 38 mln wzmianek.



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

DDB New Zealand
Nowa Zelandia
technologiczna

Czytaj także

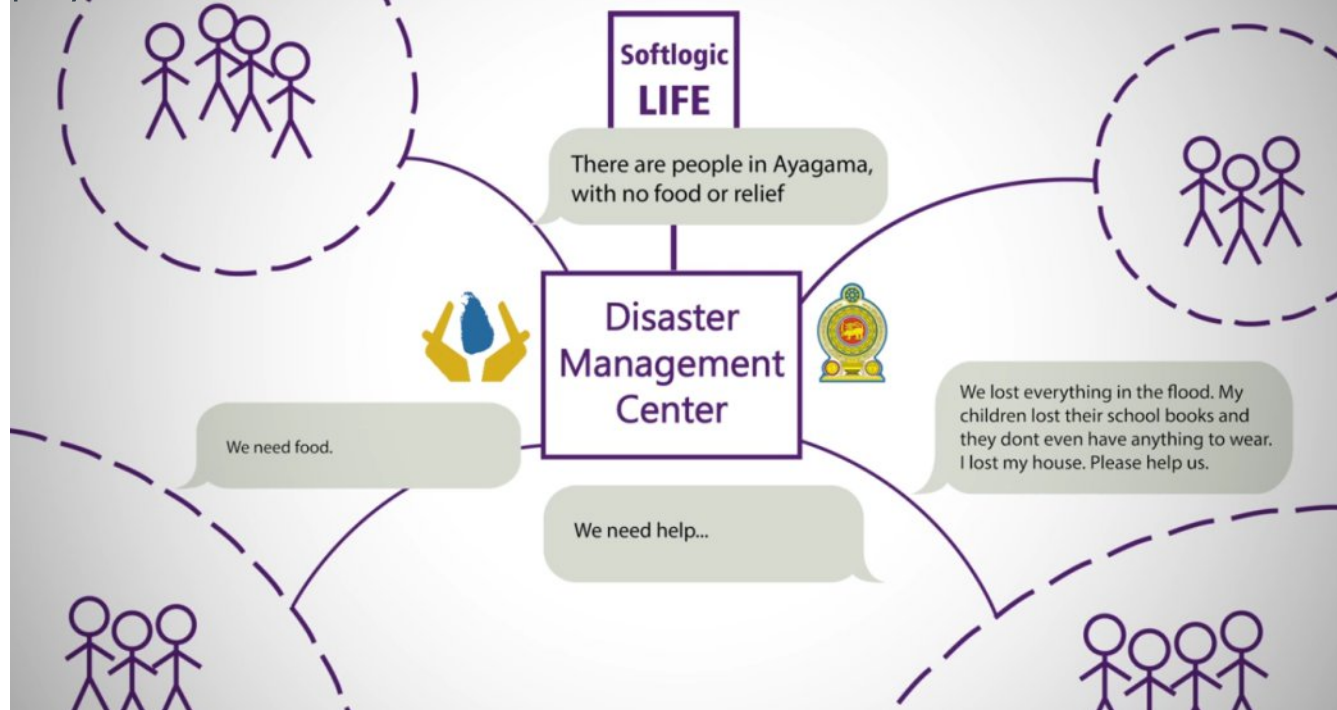
**Byle dożyć do osobliwości. Pułapki
technooptymizmu**

Re:scam Netsafe

Niewielka kampania z zastosowaniem sztucznej inteligencji (AI). Jej celem jest walka z plagami cyfrowego świata: spamem, wyłudzaniem danych, oszukańczymi propozycjami przejęcia spadku po nigeryjskim księciu. Inicjatorzy akcji, zamiast ostrzegać przez scamerami albo usuwać ich wiadomości z poczty, postanowili działać ich własną bronią. Asystent AI poczty e-mail wysyłał na adres natręta setki wiadomości. W ciągu dwóch tygodni od udostępnienia narzędzia internetowi oszuści otrzymali 170 tys. wiadomości wygenerowanych przez robota.

Technologia na służbie

player.vimeo.com/video/238518476



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Mindshare Sri Lanka
Sri Lanka
ubezpieczeniowa

Czytaj także

Odpowiedzialność biznesu – jak ją
pojmować w XXI wieku?

Softlogic Life

Softlogic Life Insurance

Europejczyk powie o tej akcji – banał. Ale w biednych państwach Azji, gdzie o obywateli nie troszczy się tak wiele różnych służb publicznych, taka inicjatywa to naprawdę coś. W 2017 r. monsunowe deszcze wywołały powódź na Sri Lance, odcinając od cywilizacji 15 regionów. Ubezpieczyciel w ciągu 24 godzin utworzył linię SMS-ową połączoną bezpośrednio z rządowym Centrum Zarządzania Kryzysowego. O usłudze informowano za pomocą SMS-ów i reklam na Facebooku. W ciągu pierwszych kilku godzin po skonfigurowaniu systemu wpłynęło 1300 SMS-ów. Ponad 200 tys. osób dowiedziało się o akcji z social media, co przyniosło 8 tys. komentarzy i share'ów. Dzięki usłudze pomoc dotarła do 2,5 tys. poszkodowanych.

youtube.com/watch?v=qEVsy5Y_G1I



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

McCann Health India
Afganistan
kampania społeczna

Czytaj także

Reklama w Indiach nadrabia zaległości

Immunity Charm

Ministerstwo Zdrowia Afganistanu

W krajach rozwiniętych szczepienia są dostępne dla każdego. Podstawą szczepienia jest karta pozwalająca lekarzowi kontrolować czas i przyjmowane dawki szczepionki. W Afganistanie jest inaczej: wiele matek gubi karty szczepień, po czym przestaje przychodzić do lekarzy. Zaproponowano rozwiązanie problemu oparte na tradycji. Tamtejszym niemowlakom zakłada się na nadgarstek bransoletkę z koralików, mającą odpędzać złe moce. Stworzono więc różnokolorowe koraliki do wpinania w bransoletkę. Każdy kolor odpowiada szczepionce innego rodzaju: żółty na zapalenie wątroby, czerwony na polio, niebieski na pneumokoki. Po każdym szczepieniu do bransoletki dziecka dokładany jest odpowiedni koralik.

youtube.com/watch?v=9b_j-kuX2qw



Mom's Energy Long

Philips

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Wunderman Buenos Aires
Argentyna
technologiczna

Czytaj także

Nietradycyjne spojrzenie na Dzień Matki

Kreatywne połączenie technologii, emocji i celu charytatywnego. Ile energii potrzebują codziennie mamy? W Argentynie sprawdzono to w eksperymencie przeprowadzonym z okazji Dnia Matki. Zbudowano małe akumulatorki montowane w butach, które zamieniały na prąd energię kinetyczną wytwarzaną podczas chodzenia. Prąd zmagazynowano i wykorzystano do oświetlenia szpitalnego oddziału noworodków.

vimeo.com/237709042



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Dentsu
Japonia
media

Czytaj także

Korporacje dla lepszego życia

Election in the Dark

Yahoo

W Japonii 310 tys. osób niewidomych i niedowidzących czuje się wykluczonych z udziału w wyborach, mimo że udział ten gwarantuje japońska konstytucja. Radzą sobie, używając programów przekształcających tekst w głos. Są one jednak bezradne wobec dokumentów PDF, a właśnie w nich zgodnie z prawem zapisywana jest większość informacji. Odwrócono więc perspektywę normalnie widzących. Przygotowano witrynę internetową z informacjami o kandydatach. Większość zawartych na niej informacji była ukryta w mroku. Były tam zapisy w plikach CSS, a więc dostępne dla translatorów dźwiękowych. Kampania przyniosła nie tylko rozgłos i wzrost frekwencji wyborczej. Wszystkie partie polityczne przyrzekły zmianę prawa, tak aby niewidomi mieli pełny dostęp do informacji.

youtube.com/watch?v=fQK7BtukFg0



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Ogilvy & Mather Melbourne
Australia
ubezpieczeniowa

Czytaj także

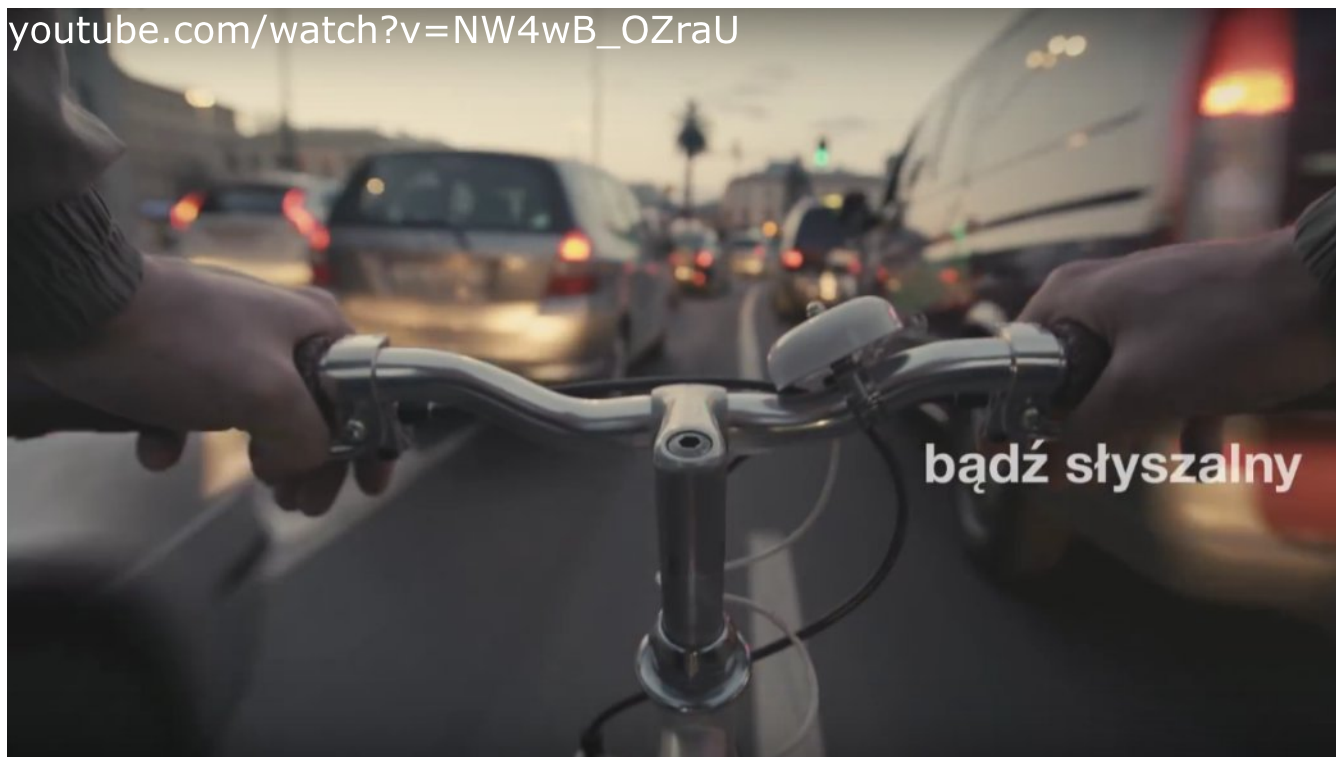
Klient pod opieką marki

SmartPlates

AAMI

W Australii, podobnie jak w Polsce, młodzi kierowcy są sprawcami większości wypadków. Nie pomaga fakt, że po uzyskaniu prawa jazdy muszą wyjeździć 120 godzin pod nadzorem doświadczonego kierowcy. Ten zapisuje ich błędy i swoje uwagi w grubym zeszycie. System nie zmienił się od 50 lat. Firma ubezpieczeniowa przygotowała więc aplikację, która na bieżąco analizuje zachowanie prowadzącego i udziela mu rad. Dane te są przesyłane rodzicom wraz ze wskazówkami, co powinien poprawić młody kierowca. Aplikacja blokuje też telefon w trakcie jazdy. Akcja dotarła do 16 mln konsumentów, a w trzech australijskich stanach rząd zaakceptował aplikację jako podstawę nauki młodych kierowców.

youtube.com/watch?v=NW4wB_OZraU



bądź słyszalny

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

FCB Warsaw
Polska
ubezpieczeniowa

Czytaj także

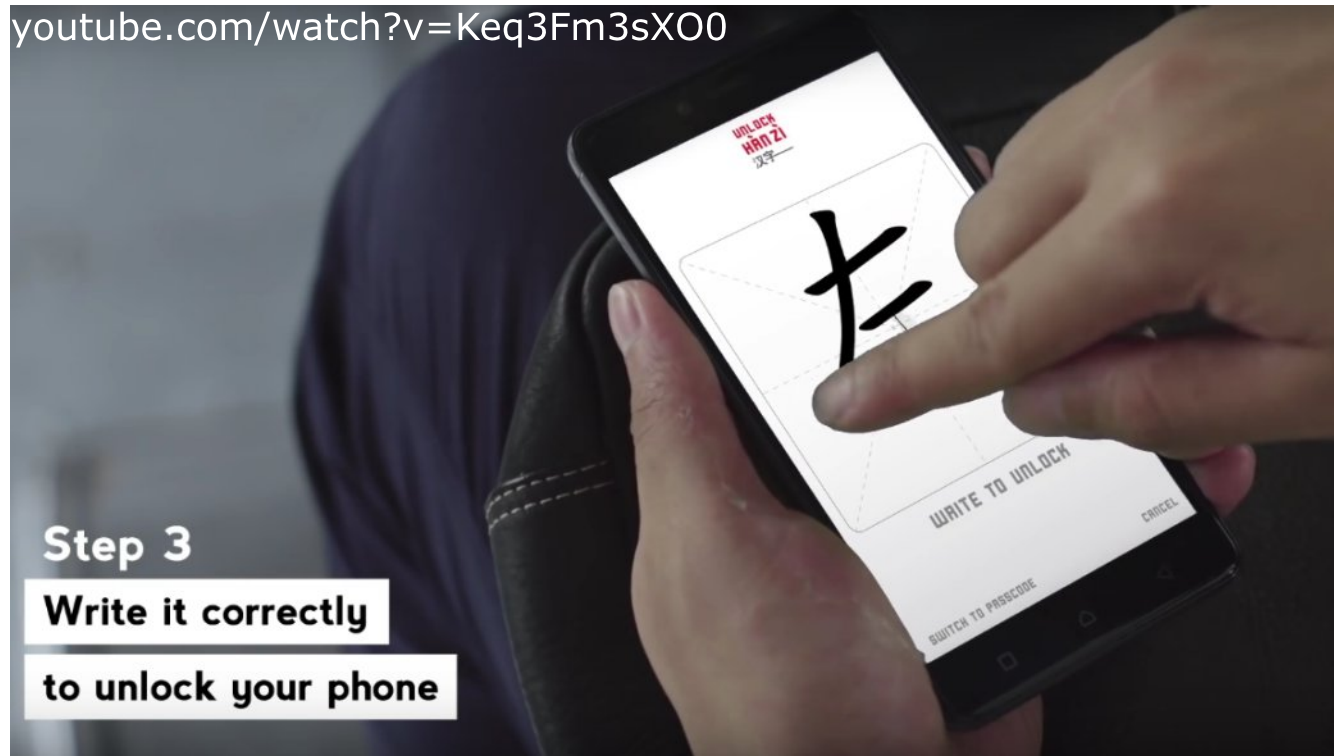
Przyszłość stoi na dwóch kołach

Smart Bell

AXA

Dzwonek rowerowy, który jest jednocześnie nadajnikiem. Wykorzystując sygnał RDS, wysyła informację do pobliskich samochodów. Te zaś, korzystając ze swojego radia, przekazują kierowcy informację w formie dźwiękowej. I to niezależnie od tego, czy słucha on stacji radiowej, czy akurat streamuje muzykę ze Spotify.

youtube.com/watch?v=Keg3Fm3sXO0



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

BBDO Bangkok
Tajlandia
transportowa

Czytaj także

Mobile rzeczywiście sprzedaje?

Unlock Han Zi

Air Asia

Hanzi oznacza chińskie pismo ideograficzne, a aplikacja z tym słowem w nazwie pomaga Tajlandczykom nauczyć się chińskiego. Oba narody mają coraz więcej kontaktów. Im łatwiejsze i częstsze będą kontakty turystyczne i biznesowe, tym bardziej zyskają linie lotnicze. Najtrudniejsze w nauce chińskiego jest opanowanie pisania – alfabet liczy ponad 2 tys. znaków. Aplikacja wykorzystuje więc siłę codziennych nawyków. Skoro każdy odblokowuje ekran telefonu około 110 razy dziennie, aplikacja wymaga narysowania chińskiego znaku wybranego przez samego użytkownika. Po kilku nieudanych próbach można odblokować telefon w tradycyjny sposób. Z aplikacji skorzystano ponad milion razy, stała się narzędziem w 32 szkołach językowych. Sprzedaż biletów lotniczych do Chin wzrosła o 21%.

youtube.com/watch?v=McSdqXAmKQ



Nano Cell Supermatch

LG

Najczęściej oglądana reklama na YouTube w 2017 r.: 23 mln wyświetleń. Marka zaaranżowała rozgrywkę dwóch gwiazd angielskiego klubu FC Liverpool: byłego kapitana Stevena Gerrarda i obecnego rozgrywającego Adama Lallany. Na niewielkim boisku w telewizyjnym studiu obaj próbowali trafić w odpowiednie pola na dwóch olbrzymich ekranach ustawionych na środku. Jeden ekran wykonano w starej technologii, drugi – w nowej Nano Cell. Po pierwszej połowie gracze zamieniali się stronami boiska, a więc i ekranami. Okazało się, że każdy z nich wygrał wtedy, kiedy celował w ekran nowocześniejszy, z bardziej wyrazistymi kolorami.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Krema Worldwide
cały świat
technologiczna

Czytaj także

YouTube Ads Leaderboard 2017

WiFi Calling gets rid of coverage black spots. So eir removed every black spot in an entire magazine.

No more
black spots



Sitting on the edge of Europe, Ireland has some pretty remote towns and villages. So, cell phone coverage black spots can be a constant problem. That's why Ireland's largest communications company, eir, introduced WiFi Calling – which eliminates coverage black spots by using WiFi to boost your cell signal.

We wanted to launch this in a way that was as innovative as the product is, and create a world first for newspaper advertising. So we took over the entire Daily Mail Magazine and removed every single black spot. Every full stop, every semi colon, every tittle on every 'i' and every 'j' was replaced with a colourful eir dot. All of them.

No one likes black spots. So eir got rid of them.



Black Spots

Eir

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Rothco Dublin
Irlandia
technologiczna

Czytaj także

Reklama, która może się przydać

Nudne rozwiązanie technologiczne, czyli nowa usługa WiFi eliminująca punkty bez zasięgu – i prosty, ale sugestywny pomysł. Zastosowano reklamę prasową w „Daily Mail Magazine”. Wszystkie czarne kropki w tekście zamieniono w kropki w barwach operatora. Reklama Eir na ostatniej stronie pisma przypominała, że nikt nie lubi czarnych punktów, więc operator je usuwa.

Kreatywnie w przestrzeni

youtube.com/watch?v=EDyUQ4A-0Uk



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

McCann Lima
Peru
przemysłowa

Czytaj także

Ambienty na piątkę, czyli 5 razy N

Lima is talking

Calidda

Smog jest problemem nie tylko w Polsce. Drugim najbardziej zanieczyszczonym miastem Ameryki Południowej jest stolica Peru, Lima. Tamtejszy dostawca gazu ziemnego stworzył więc billboard, który pochłaniał zanieczyszczenia. Ustawiono go przy jednej z najbardziej ruchliwych ulic stolicy. Magazynował dwutlenek węgla z powietrza i przerabiał go na proszek, który działał jak farba drukarska. Automat rozprowadzał go na tablicy tak, że stopniowo powstawał napis alarmujący o złym stanie powietrza. Dalsza część działań polegała na informowaniu o korzyściach ze stosowania gazu jako paliwa.



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

McCann
USA
finansowa

Czytaj także

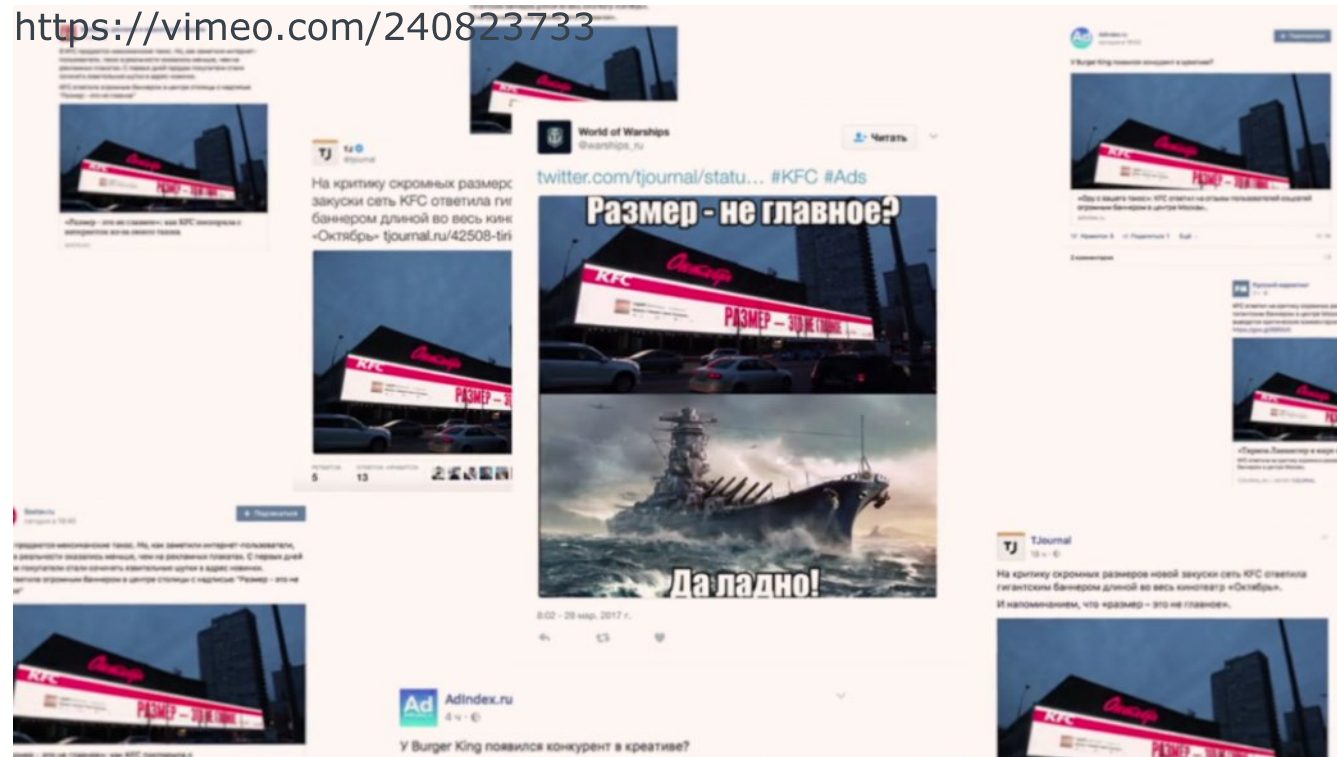
**Nieustraszona dziewczynka w starciu
z bykiem z Wall Street**

SHE has the Power

State Street Global Advisors

8 marca naprzeciwko byka z Wall Street stanęła rzeźba „Nieustraszona dziewczyna”. To manifest firmy doradczej z okazji Międzynarodowego Dnia Kobiet. Rzeźba autorstwa Kristen Visbal symbolizuje kobiecą siłę w przywództwie, a jednocześnie promuje fundusz Gender Diversity Index, którego skrótem na NASDAQ jest SHE. Stąd napis umieszczony przy rzeźbie można odczytywać dwojako: jako afirmację siły kobiet, jak i reklamę funduszu. Tę formę reklamy skrytykował Arturo Di Modica – autor rzeźby byka. Jego zdaniem „Nieustraszona...” przeinaczyła i skradła cały przekaz jego dzieła. Zdjęcie obu rzeźb obiegło świat. Wizualna siła projektu dowodzi, że tradycyjne media i nietuzinkowe pomysły mają moc, a pierwotne intencje twórców nie zawsze zostają uszanowane.

<https://vimeo.com/240823733>



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Rodnya
Rosja
spożywcza

Czytaj także

Megakryzysy na mikroprofilach

The Size Doesn't Matter

KFC

Marki niekiedy ignorują negatywne komentarze internetowe, ewentualnie próbują je kasować. To samo mogło zrobić KFC w Rosji, po tym jak konsumenci wyśmiewali nowe małe tacos wprowadzone do menu. Zamiast tego marka wykupiła największy, kilkudziesięciometrowy elektroniczny billboard w Moskwie. Wyświetlała na nim krytyczne komentarze wraz z olbrzymim komunikatem, że „rozmiar nie ma znaczenia”. Akcja, mimo braku wsparcia dodatkową reklamą, dotarła do 2 mln konsumentów w internecie i tradycyjnych mediach.

vimeo.com/229199452



Robotyczny billboard 3D

Coca-Cola

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Space150, Radius Displays
USA
spożywcza

Czytaj także

Decydujący moment Coca-Coli

Wysoki na 20 metrów billboard ustawiony na Times Square w Nowym Jorku. Składa się z 1760 mniejszych ekranów poruszających się niezależnie od siebie. Zsynchronizowany ruch daje efekt, jakby nośnik był żywym organizmem reagującym na wyświetlaną na nim treść reklamową. Konstrukcja stała się atrakcją dla mieszkańców Nowego Jorku i turystów.

youtube.com/watch?v=aAWk1Q37nPQ



Le Smash Perrier

Perrier / Nestlé Waters

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

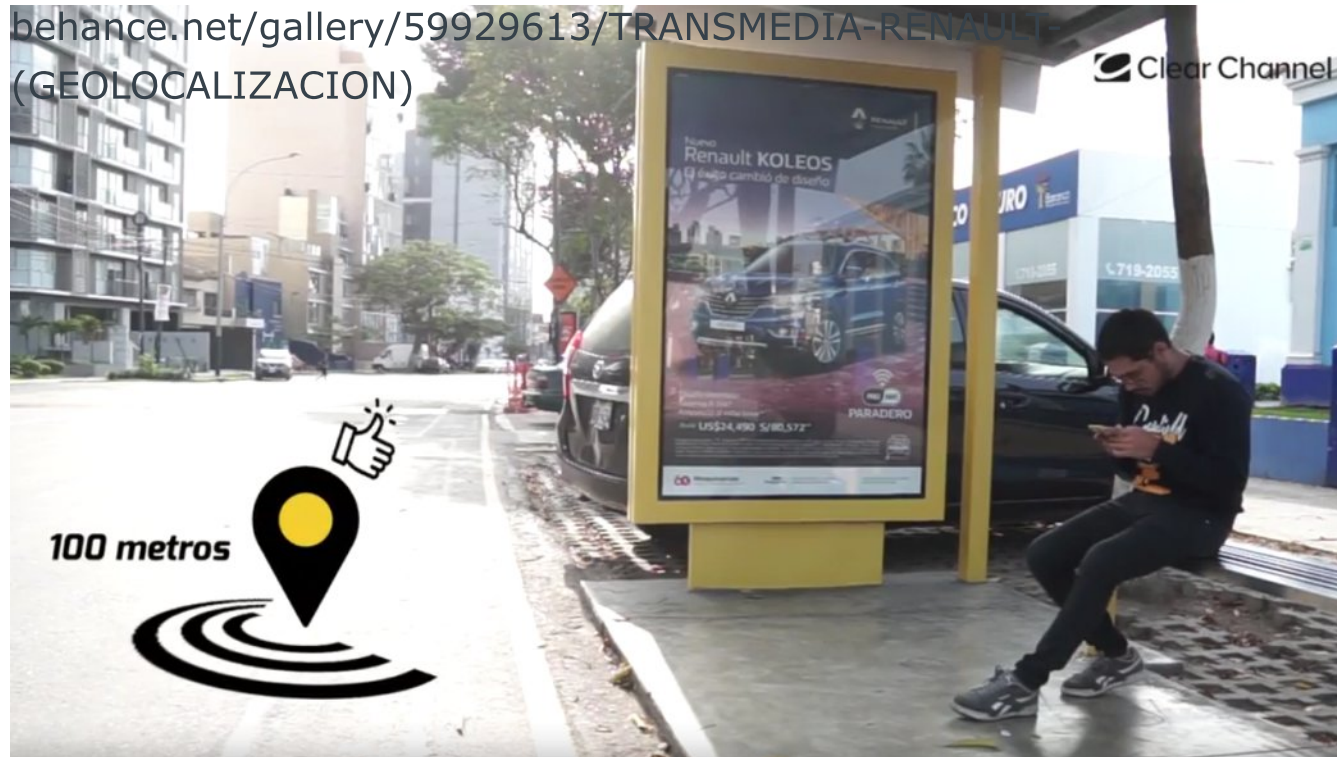
Ubi Bene
Francja
spożywcza

Czytaj także

Mała rzecz, a cieszy – innowacyjne i niestandardowe akcje o dużym potencjale

Połączenie kilku znanych elementów. Marka Perrier jako sponsor turnieju tenisowego Rolanda Garrosa umożliwiła kibicom zjazd na linie z drugiego piętra wieży Eiffla aż na korty. Zjeżdżający tyrolką ruszali z wysokości 115 metrów, osiągając prędkość 90 km na godzinę. W ciągu tygodnia zjechało w ten sposób 665 osób. Efektem było 6 tys. wizyt w strefie marki, 38 mln wzmianek w mediach tradycyjnych i społecznościowych i 450 tys. tweetów #SmashPerrier.

behance.net/gallery/59929613/TRANSMEDIA-RENAULT-
(GEOLOCALIZACION)



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Clear Channel
Peru
motoryzacyjna

Czytaj także

Przystanek na ambient

mOOHbile Renault

Niewielka, lokalna akcja obejmująca właściwie jedną dzielnicę miasta. Celem było dotarcie z ofertą do osób, które nie mają samochodu. Wykorzystano kombinację geolokalizacji, komunikacji mobile i outdooru. Na przystankach autobusowych znajdujących się przy ruchliwych, wielopasmowych ulicach umieszczono logo marki. Do wszystkich czekających (w odległości do 100 metrów) wysyłano banner z reklamą Renault. Po kliknięciu w niego zainteresowany otrzymywał wskazówki, gdzie znajduje się najbliższy salon brandu. Akcja dotarła do ponad 60 tys. osób. Do salonów Renault przyszło 3414 potencjalnych klientów.

<https://vimeo.com/249477710>



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

SDWM
Australia
edukacyjna

Czytaj także

Reklama w zwierciadle sztuki

Living Landscapes

La Trobe University

Żyjący krajobraz to połączenie sztuki, technologii i ochrony środowiska. Australijski uniwersytet jest sponsorem wystaw prac brytyjskiego malarza Davida Hockneya w galerii sztuki w Melbourne. Tematem obrazów tego twórcy często są drzewa. Uczelnia przygotowała więc makietę swojego 30-hektarowego terenu, który stanie się sanktuarium dzikiej przyrody. Obok wystawiono tablety, na których zwiedzający mogli cyfrowo projektować własne drzewa nawiązujące stylem do twórczości Hockneya. Cyfrowy model był następnie sadzony w wirtualnej makiecie identycznej jak stojąca obok makieta fizyczna. Zaprojektowano w ten sposób 4 tys. drzew. Wszystkie zostaną zasadzone na planowanym terenie.

Zapraszamy do współpracy

Reklama

Oferujemy reklamę przy treściach wysokiej jakości: **display, e-mailingi, reklamę w newsletterze, w kanałach społecznościowych, artykuły sponsorowane, sekcje brandowane, konkursy.**

Czytają nas pracownicy działów marketingu, agencji reklamowych, badawczych i public relations, a także przedsiębiorcy, właściciele start-upów i inwestorzy. To również pasjonaci marketingu, którzy dobrowolnie zarejestrowali się w serwisie i wyrazili zgodę na otrzymywanie newslettera.



MARKETING
przy kawie

Organizacja szkoleń

Wspólnie z partnerami organizujemy spotkania, warsztaty i dyskusje w wąskim gronie. Aktywnie moderujemy spotkania branżowe, pomagamy przy tworzeniu ich programu i popularyzacji wśród społeczności branżowej.

Raporty i analizy

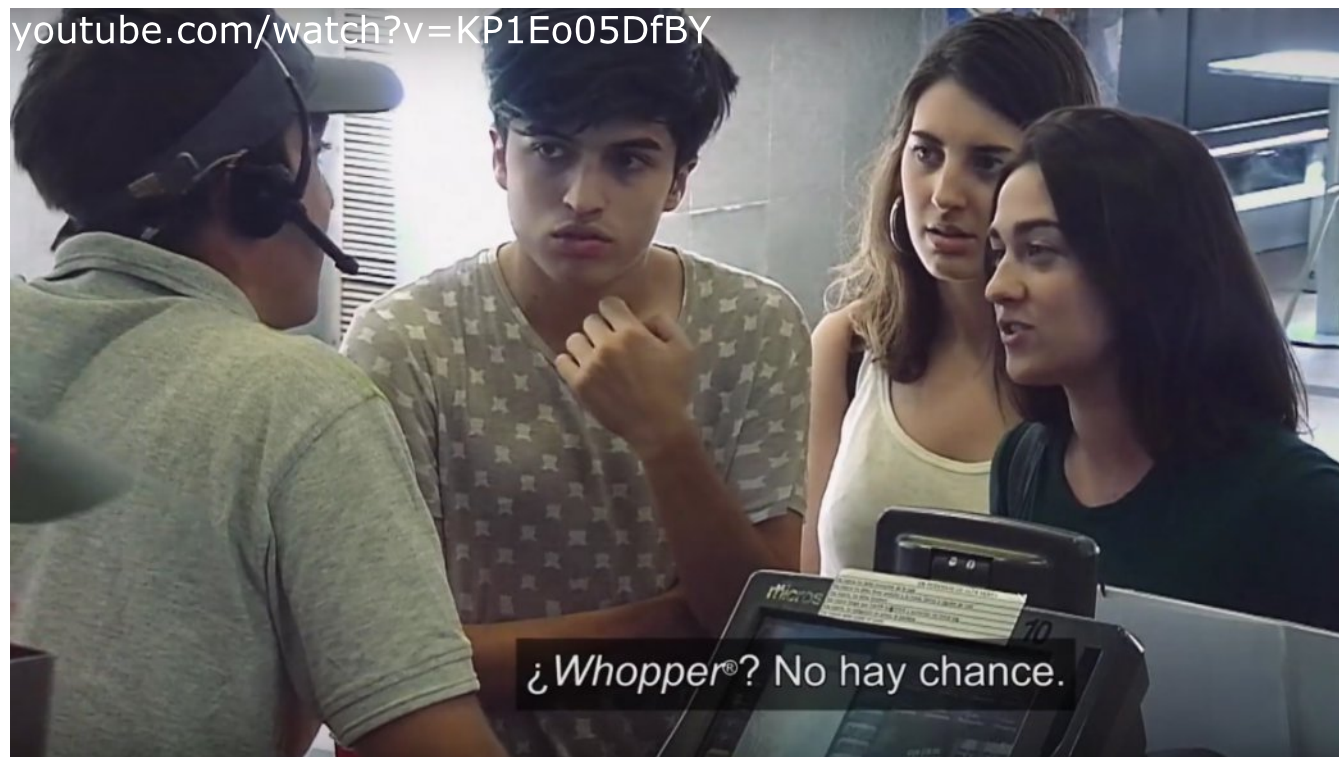
Przygotowujemy zarówno kilkustronicowe analizy, jak i obszerne raporty do użytku zewnętrznego i wewnętrznego. Analizujemy trendy społeczne, zjawiska ekonomiczne i dane, a następnie przekładamy je na oryginalne wnioski.

e-mail: **reklama@marketingprzykawie.pl**

tel.: **+48 12 296 11 30**

Angażowanie na różne sposoby

youtube.com/watch?v=KP1Eo05DfBY



#UnDíaSinWhopper

Burger King

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

David Buenos Aires
Argentyna
spożywcza

Czytaj także

Burger King odsyłał klientów do McDonald's

10 listopada 2017 r. wszystkie argentyńskie lokale Burger Kinga odmawiały gościom sprzedaży Whoppera. Wysyłały ich do konkurencyjnego McDonald's. W tym dniu rywal spod znaku złotych łuków prowadził akcję „McHappy”. Dochód ze sprzedaży wszystkich Big Maców przeznaczony był na rzecz dzieci chorych na raka. Kolejne potwierdzenie reguły, że kreatywność wymaga odwagi.

youtube.com/watch?v=TsC21maS3eI



Land of Emojis

Samsung

W odpowiedzi na manifestacje nacjonalistów w Europie marka przygotowała aplikację, która przekształca zdjęcie użytkownika w emoji z jego wirtualną podobizną. Miało to podkreślać różnorodność niemieckiego społeczeństwa. Następnie na ulicach Berlina umieszczono instalacje pozwalające zrobić własne emoji także osobom, które nie mają telefonu. Elektroniczne nośniki reklamy zewnętrznej wyświetlały avatary przechodniów, którzy znajdowali się w pobliżu i skorzystali z aplikacji. Finał działań nastąpił w Dzień Jedności Niemiec. Avatary wyświetlane były wtedy na Bramie Brandenburskiej. Podczas całej kampanii niemieccy konsumenci stworzyli 700 tys. swoich osobistych emoji.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Cheil
Niemcy
technologiczna

Czytaj także

Emoji warte więcej niż tysiąc słów

What is the sneak peak of Honda CR-V Black Edition?
Close your eyes

... (cisza przez 7 sekund)

The Honda CR-V Black Edition
All the power of a SUV
All the clever thinking of the Honda
All in black
See it for yourself
at Henry's Honda, Crossmyloof, Glasgow.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Bauer Media
Wielka Brytania
motoryzacyjna

Czytaj także

Radio gra, reklam przybywa, przebojów
brakuje

Honda CR-V Black Edition

Henry's Honda

Polskie spoty radiowe od lat rażą schematycznością. Bohater zwierza się koledze, dziewczynie albo sąsiadce z problemu i w odpowiedzi słyszy prostą radę. Ewentualnie wyśpiewywana jest banalna rymowanka lub lektor recytuje tekst ulotki produktu. Tym bardziej warto zwrócić uwagę na brytyjską reklamę promującą czarny model samochodu w ofercie jednego z dealerów. Lektor prosi słuchaczy, by zamknęli oczy i w pełni zwizualizowali sobie CRV Black Edition. Po czym pozostawia ich z tym zadaniem w ciszy na całe 7 sekund. Minimalizm i wyrazistość głosu doskonale kontrastują z krzykliwością, która zwykle dominuje w radiowych blokach reklamowych.



From Inside the Plot

Fiat

„Icerde” (wym. Iczerde) to jeden z najpopularniejszych seriali kryminalnych w Turcji. Klasyczny product placement w tym filmie nie był czymś, co zadowoliłoby markę Fiat. W finałowej scenie serialu, rozgrywającej się w parku, ktoś strzelał do głównej bohaterki. Nie widać jednak strzelca. Użytkownicy aplikacji serialu sygnowanej przez markę motoryzacyjną mogli po zakończeniu odcinka spróbować zidentyfikować strzelającą osobę. Umożliwił to widok sceny z kamery 360 stopni. Aż 57 tys. oglądających serial w telewizji przełączyło się na drugi ekran z aplikacją. Na profilu Fiata na Facebooku scenę wyświetlono 2,3 mln razy.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

People Initiative Istanbul
Turcja
motoryzacyjna

Czytaj także

Storytelling w kampaniach wideo w Polsce.
Przegląd przykładów

youtube.com/watch?v=DPS5hYGP8FU



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

MullenLowe Philippines
Filipiny
spożywcza

Czytaj także

Reklama wideo w social media – czyli
właściwie co?

Find the Burger

Wendy's

Przykład pokazujący, jak można zwiększyć sprzedaż nawet przy niewielkim budżecie. Ważne, żeby skorzystać z dostępnych narzędzi, zanim konsumenci zdążą się nimi znudzić. W tym wypadku celem było wypromowanie trzech nowych barów fast food. Wykorzystano do tego transmisje live na Facebooku. W czasie ich trwania użytkownicy serwisu mieli odgadnąć, w którym z barów znajduje się burger marki. Z każdą kolejną transmisją kamera pozwalała dostrzec więcej szczegółów lokalu. Ci, którym udało się odpowiedzieć trafnie, otrzymywali darmowego burgera. Na FB kampania dotarła do 107 tys. konsumentów. Zaangażowanie fanów wzrosło o 152%, promowane bary odwiedziło o 10% osób więcej, a sprzedaż zwiększyła się o 15%.

vimeo.com/223585150



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Wieden+Kennedy Amsterdam
USA, Niemcy, Włochy
technologiczna

Czytaj także

Czy nadchodzi świat krótszych reklam?

Stories are Everywhere

Instagram

Pierwsza masowa kampania Instagrama. Odpowiedź na stylizowaną, profesjonalną i doskonałą rzeczywistość otaczającą konsumentów. W działaniach zastosowano proste środki, które dostępne są każdemu. Wystarczył iPhone i funkcje stories samego Instagrama. Skontrastowano je z filmami nagramymi przez profesjonalistów dysponujących gigantycznym budżetem.

youtube.com/watch?v=E2Iw1fE0bHs



Aplikacja Rossmann PL

Rossmann

Pozwala na przystąpienie do programu lojalnościowego tej drogerii. W ciągu kilkudziesięciu godzin stała się najczęściej pobieraną aplikacją w Polsce. Ustępuje tylko Messengerowi, YouTube i Facebookowi, a wyprzedza choćby Instagrama, Snapchata czy Google Maps. Pozwala zaoszczędzić, ale i otrzymać indywidualną ofertę produktową czy porady. Wypromowana dzięki umiejętnemu wykorzystaniu mediów tradycyjnych. Rossmann wydaje „Skarb” – bezpłatne drukowane czasopismo o najwyższym nakładzie w Polsce (według samej marki aż 800 tys. egzemplarzy). Aplikację promowały też aktorki grające w „Przyjaciółkach”. W reklamach nie wychodziły ze swoich serialowych ról.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Rossmann, Listonic (UX)
Polska
retail

Czytaj także

Od sprzedaży kosmetyków do sprzedaży piękna

youtube.com/watch?v=TosntvPrSSg



Line up Song

Coca-Cola

Wąsaci, młodzi i starsi mężczyźni zebrani w klubie pingpongowym z zapalem wyśpiewują imiona i nazwiska piłkarzy drużyny narodowej. Robią to na melodię dziecięcej piosenki o starym Donaldzie i jego farmie. Głupawe? Być może, ale wciąga każdego, kto usłyszy i zobaczy ten spot.

Sponsorem piłkarskiego Pucharu Narodów Afryki w 2017 r. była Pepsi. Coca-Cola, nie mogąc otwarcie odwołać się do imprezy, odwołała się do kibiców. W ciągu pierwszych 48 godzin reklamę obejrzało 2,8 mln Egipcjan. Piosenka stała się hitem stacji radiowych i najczęściej ściągany utworem w egipskim serwisie streamingowym.

AGENCJA

Fortune Promoseven Cairo

KRAJ

Egipt

BRANŻA

spożywcza

Czytaj także

**5 sposobów na udany content marketing
w rywalizacji globalnych sponsorów**

youtube.com/watch?v=WJfNqGkqrZs



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Colenso BBDO
Nowa Zelandia
spożywcza

Real Anchor Go Strong

Anchor

Mleko to produkt codzienny, zwyczajny, takie też są jego reklamy. Marka z Nowej Zelandii przełamała ten schemat, by zaangażować młodych ludzi w dyskusję o tym, czym jest dla nich siła i jakie są jej źródła. Powstały trzy filmy. W jednym z nich widzimy tylko twarze uśmiechniętych młodych ludzi. W tle słyszymy kaskadę słów. To wiersz poety, performer i matematyka Harry'ego Bakera, napisany specjalnie na potrzeby reklamy. I nie jest to utwór o potrzebie uzupełniania niedoborów wapnia, lecz o naturalnym, szczerym i zdrowym uśmiechu.

Insighty, które działają

youtube.com/watch?v=Ey2SL5kOtnM



The Get Away Car

Volvo

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

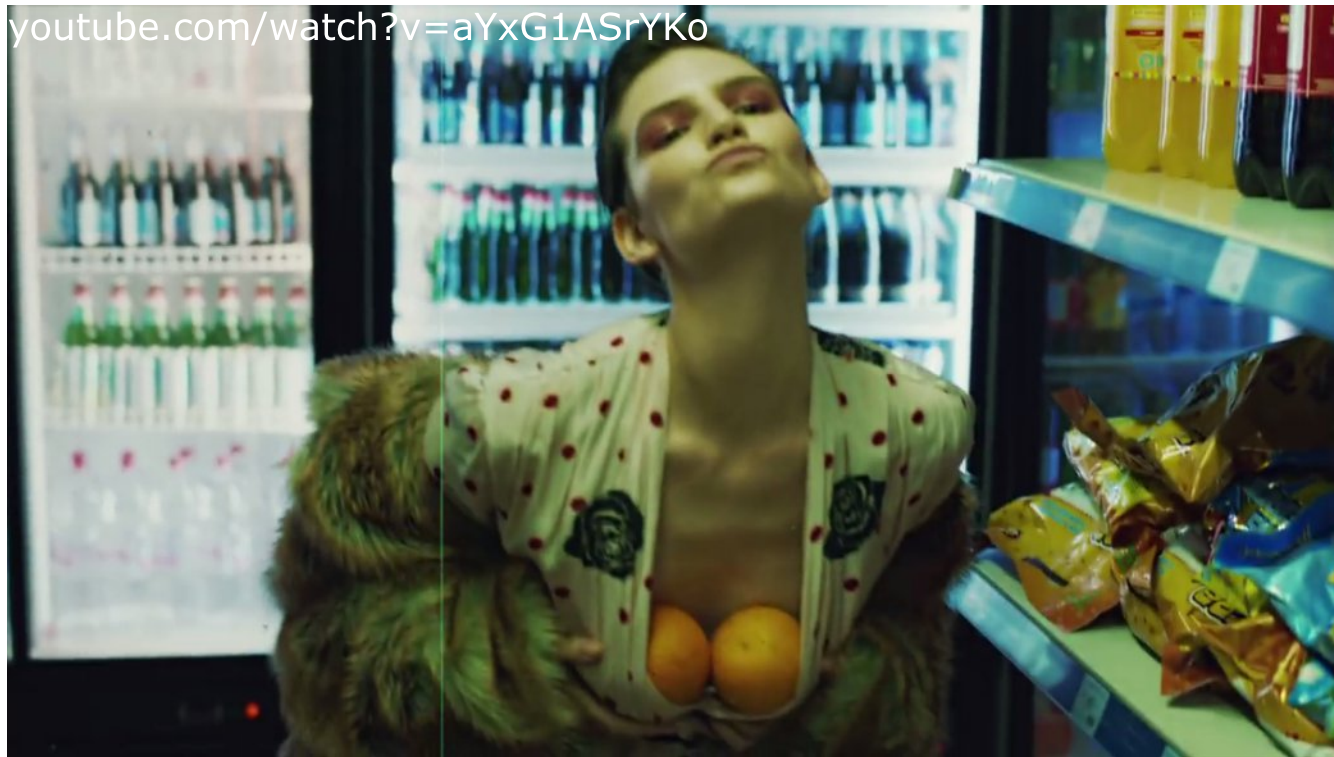
Forsman & Bodenfors
Szwecja
motoryzacyjna

Czytaj także

Volvo słowami filozofa zachęca do
przemyslenia życiowych priorytetów

Fabula spotu jest dość banalna. Czwooro biznesmenów, na co dzień mocno zajętych pracą, odkrywa swoją dawną pasję oraz wagę relacji z bliskimi. Tym, co kreuje atmosferę, jest kontrast z nieco staroświeckim głosem wygłaszającym tekst. Należy on do brytyjskiego filozofa Alana Wattsa, który pod koniec lat sześćdziesiątych spopularyzował w krajach zachodnich filozofię Wschodu. W reklamie można usłyszeć nagranie jego wykładu z 1959 r., pt. „Live Fully Now”.

youtube.com/watch?v=aYxG1ASrYKo



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Publicis Italia
cały świat
odzieżowa

Czytaj także

**Diesel ogłasza koniec instagramowego
wymuskania**

Go with the Flaw

Diesel

Drobne niedoskonałości to znak rozpoznawczy marki Diesel. Daje temu wyraz seria reklam połączonych głównym hasłem, które można tłumaczyć jako „nie przejmuj się defektami”. Spoty w dowcipny i poetycki sposób ukazują fizyczne mankamenty bohaterów oraz ich pełen dystansu stosunek do tych skaz. Wykpiwają również instagramową modę na doskonałość. Co istotne, marka skasowała na początku kampanii swoje konto na Instagramie, tracąc 1,2 mln obserwujących. Insight głęboko zanurzony w trendzie imperfection, a jednocześnie zgrabnie kontynuujący dotychczasowe pozycjonowanie brandu.

youtube.com/watch?v=AjivUDIawLI



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Adam & Eve / DDB
Wielka Brytania
spożywcza

Czytaj także

Knorr i miłość od pierwszego zasmakowania

Gene project

Marmite

Rzadko kiedy marka masowego produktu sama przyznaje, że nie jest dla wszystkich. Ale drożdżowe smarowidło do chleba Marmite zawsze było pozycjonowane jako produkt, który albo kochasz, albo go nienawidzisz. W kolejnej kampanii powiązano tę cechę z twierdzeniem naukowców, że to, czy coś nam smakuje, jest uwarunkowane genetycznie. Wśród 250 konsumentów przeprowadzono badanie, by wyodrębnić geny odpowiadające za preferencje smakowe wobec produktu. Spot telewizyjny z przymrużeniem oka pokazuje moment, w którym uczestnicy otrzymują wyniki testu. Podziela one niejedną rodzinę... Mam w genach miłość czy wstręt do Marmite? Można to było też sprawdzić w aplikacji analizującej mimikę. Kampania przyniosła wzrost sprzedaży aż o 33%.

youtube.com/watch?v=7IY77rr3nP4



Original is never finished: chapter three

Adidas

AGENCJA

Johannes Leonardo

KRAJ

USA

BRANŻA

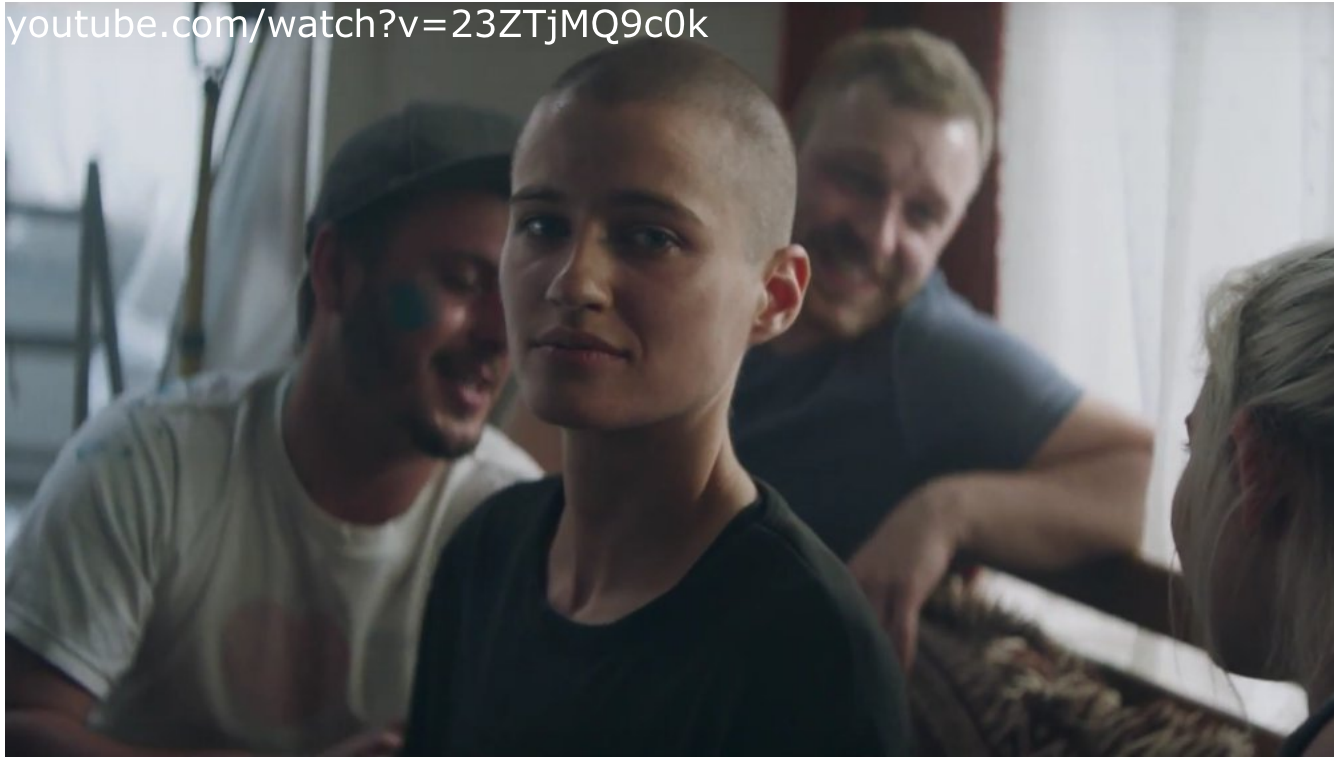
odzieżowa

Czytaj także

Tango Squad – Adidas próbuje przededefiniować influencer marketing

Spot zbudowany wokół motywu oryginalności i kreacji. Łączy współczesnych muzyków Snoop Dogga i Stormzy'ego z klasycznym utworem Franka Sinatry „My Way”. Tym dziwnym połączeniem, kolażem, po raz pierwszy w historii marka zakwestionowała własny etos oparty na jednorodnej oryginalności.

youtube.com/watch?v=23ZTjMQ9c0k



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

VML Poland
Polska
spożywcza

Czytaj także

Uwieść milenialsa w wielkim mieście

Tymczasem

EB

Lokomotywą kampanii jest dobrze zdefiniowany insight konsumencki. Odwołuje się do rzadko dostrzeganego, a coraz dłuższego u młodych ludzi okresu tymczasowości. To czas pomiędzy młodością a dojrzałością. Twórcy kampanii nawiązują do lęków i napięć milenialsów, którzy obawiają się przyszłości. Tymczasem wolą cieszyć się chwilą, szukać doświadczeń, eksperymentować oraz po prostu być tu i teraz. Dobrze zdefiniowany insight łatwo wykorzystać w różnych kanałach dotarcia. Spot telewizyjny miał formę manifestu. Kreacje pojawiły się też na nośnikach zewnętrznych i w internecie. W ramach działań niestandardowych powstały m.in. murale.

youtube.com/watch?v=JThGXfQ8Gqw



Do What You Can't {Ostrich}

Samsung

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Leo Burnett
USA
technologiczna

Czytaj także

**Samsung i Krzysztof Gonciarz przekonują,
że nie ma rzeczy niemożliwych**

Wielokrotnie nagradzany spot, jakich niewiele na polskim rynku. Opis fabuły w kilku zdaniach brzmi dziwnie. Struś zakłada przypadkiem gogle virtual reality i zafascynowany realistycznym obrazem zaczyna naukę latania. Siłą spotu jest jednak rozmach wykonania, który przekształca dziwaczny pomysł we wzruszającą historię. A wszystko po to, by promować smartfon Galaxy S8, do którego można podłączyć zestaw Gear VR.

Dobre historie zawsze w cenie

youtube.com/watch?v=sxwciMHwft0



Beyond Money

Santander

W Hiszpanii milenialsi dotknięci kryzysem gospodarczym przestali ufać bankom. Santander stworzył więc 17-minutowy film kinowy, w którym zagrała m.in. popularna aktorka Adriana Ugarte. Historia zbudowana wokół wątku sprzedaży wspomnień rozgrywała się w przyszłości. Jej premierę kinową śledziło za pośrednictwem Periscope 90 tys. osób. W ciągu pierwszego tygodnia emisji liczba obejrzeń (również online) wyniosła 7,3 mln. Negatywne komentarze wokół całego sektora bankowego osłabły o 24%. Z kolei bank, który zdołał przekierować uwagę młodych na temat wyższości przeżyć nad wartością pieniądza, mógł kontynuować promocję swojego nowego konta.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

MRM/McCann Spain
Hiszpania
finansowa

Czytaj także

**Hiszpańska Lotería de Navidad – mocne
wzruszenia przed losowaniem**

youtube.com/watch?v=WjqYali3OQE



Lait drôle la vie

Monoprix

Zakochany chłopiec zostawia w szafce koleżanki z klasy liściki. Niekonwencjonalne, bo ułożone z haseł wyciętych z opakowań produktów kupionych w supermarkecie sieci Monoprix. Atutem tej prostej historii jest wywoływanie emocji widza w odpowiedniej kolejności. W pewnym momencie młody bohater ma poczucie straty, a widz odczuwa smutek. W przeciwieństwie do innych emocji negatywnych smutek nie przynosi pobudzenia, spowalnia natomiast nasze reakcje i zachowania. Tym samym może pomagać w koncentracji uwagi i sprzyjać głębszemu spojrzeniu na dany temat. Odpowiednio odmierzona dawka smutku w reklamie przeciwdziała znużeniu widza.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Rosapark
Francja
spożywcza

Czytaj także

Sieci handlowe walczą na historie miłosne

youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Wieden+Kennedy Amsterdam
Rosja
odzieżowa

Czytaj także

Dziewczyńskość na fali

What our girls are made of

Nike Women

Piękny wizualnie spot jest częścią globalnej kampanii Nike Women, której cel to dowartościowanie kobiet – nie tylko w sporcie. W reklamie wykorzystano fragment znanej każdemu dziecku w Rosji piosenki o tym, z czego zrobieni są chłopcy, a z czego dziewczynki. Mocno stereotypowy przekaz obecny we wczesnej edukacji został tu przełamany przez zmianę treści piosenki. Dziewczynki już nie są z marmoladek i plotek, ale z trudu, wysiłku i talentu w dążeniu do realizacji swoich pasji sportowych. Dodatkowo spot można nazwać modelowym wykorzystaniem storytellingowego schematu podróży bohatera.

youtube.com/watch?v=4ZNebENfJys



Zipper & Bears

YKK

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Adk Asatsu DK
Japonia
odzieżowa

Ciepłą, pełną emocji opowieść można zbudować nawet wokół tak zwyczajnego produktu, jak zamek błyskawiczny. Na kanapie w pokoju drzemie dziewczynka. Jest zima, a w pomieszczeniu pozostawiono otwarte okno. Wobec tego do akcji wkraczają misie – ożywające dzianinowe wzory ze swetra i czapki dziewczynki. Nie ustają w staraniach, by zapiąć zamek sweterka. Nie udaje im się, ale historia i tak dobrze się kończy.

https://www.youtube.com/watch?v=tYZmUnP9I_Y



Like a baby

IKEA

Celem kampanii było pokazanie, że sypialnia i łazienka nie są pomieszczeniami, które należałoby sprowadzać wyłącznie do ich podstawowych funkcji. Od tego, jak są urządzone, zależy samopoczucie użytkowników. Cały pomysł oparto na powiedzeniach „spać jak dziecko” i „czuć się jak nowo narodzony”. Oto para kilkulatków budzi się rano w dużym małżeńskim łóżku. Rozpoczyna codzienne czynności, a w miarę upływającego dnia starzeje się, by wieczorem zasnąć jako dorośli. Rano cykl zaczyna się od nowa.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Grey Warszawa
Polska
handel

Czytaj także

Meble, dywaniki czy wegańskie klopsiki?
Czym dla klientów jest Ikea?

youtube.com/watch?v=UM21sOgZcyQ



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Wytwórnia Filmów Kalina
Polska
spedycyjna

Czytaj także

Spedycja jako najtrudniejsza branża świata

Najtrudniejsza branża świata

Adar

„Czas. Powiem ci, czym jest czas. Czas to chwila zawahania na ostatnim zjeździe...” – tak zaczyna się wizerunkowa reklama firmy spedycyjnej. Historię o trudzie codziennej pracy kierowców ciężarówek spięto emocjonalną klamrą – omal nie dochodzi do wypadku, ale kierowcy udaje się go uniknąć. Spot jest świadectwem tego, że nawet mniejsze firmy mogą pozwolić sobie na storytelling z prawdziwego zdarzenia. Reklama przeznaczona do emisji online błyskawicznie zaczęła rozprzestrzeniać się wirusowo.

youtube.com/watch?v=JUOsQmMKDsg



The Missed Spaceflight

Samsung

Działania promujące Galaxy S8 i Gear VR składały się z dwóch elementów: aplikacji VR oraz filmu dokumentalnego poświęconego generałowi Tadeuszowi Kuziorze. To najmłodszy spośród czterech polskich pilotów wytypowanych do misji kosmicznej, który ostatecznie nie wziął w niej udziału. Kuziorze po blisko czterdziestu latach udało się zrealizować marzenie o doświadczeniu lotu w przestrzeń kosmiczną. Film z aplikacją VR pozwala przeżyć start statku i spacer w kosmosie, a także podziwiać wschód Słońca.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

VML Poland
Polska
technologiczna

Czytaj także

Samsung spełnia marzenie generała o locie w kosmos

Szczypta humoru na zakończenie

youtube.com/watch?v=UWKdI6qMUNM



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Bartle Bogle Hegarty
Wielka Brytania
motoryzacyjna

Czytaj także

Reklama Audi bez Audi i narciarz bez śniegu

Clowns

Audi

Reklamy promujące bezpieczne auta zwykle są poważne, pełne statystyk i wyników testów bezpieczeństwa. Ten spot przełamał konwencję. Skoro na drogach można napotkać tylu niepoważnych kierowców, tu pokazano ich w sposób dosłowny. W pełnej charakterystyce: z pomalowanymi twarzami i w perukach. Jeżdżą, nie zwracając uwagi na innych, ale samochody Audi unikają kolizji dzięki inteligentnym systemom wspomagającym kierowcę. Tak oto w dowcipny sposób zobrazowano poważny problem. Do tego świetna muzyka – marka zachęcała wszystkich do darmowego ściągania piosenki z serwisu streamingowego. Spot kręcono w Pradze z udziałem uczniów szkoły cyrkowej.

youtube.com/watch?v=VxkSU-N-igE



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Bartle Bogle Hegarty
Wielka Brytania
spożywcza

Czytaj także

Influencer, którego nie było

Clean Eating Burger

KFC

Spot przygotowany głównie z myślą o Facebooku, w różnych wersjach różniących się długością. Wszystko podporządkowane jest przykuciu uwagi użytkownika przewijającego feed i poświęcającego ułamek sekundy na każdy post. Cel: wypromować limitowaną edycję burgera Dirty Louisiana. Agencja stworzyła postać influencerki Figgy Poppleton-Rice, którą można by nazwać brytyjską wersją Anny Lewandowskiej. Fikcyjna postać, mająca też profil na Instagramie, nagrywa wideo z przepisem na zdrowego burgera – rzekomo we współpracy z KFC. Zamiast bułki surowy kalafior, do tego jarmuż, lód i gotowany kurczak. Ale wizerunek właściwego burgera i tak przebija się na pierwszy plan.

youtube.com/watch?v=ncNxnvOmcRE



Hero's Journey

Kia Niro

Zwycięzca głosowania publiczności na najlepszą reklamę Super Bowl 2017. Idealnie dobrano wszystkie elementy, by pasowały do atmosfery wydarzenia. Jest więc widowisko, nieskomplikowany humor i nastrój zabawy. To także triumfalny powrót do korzystania z wizerunku celebrytów. Odkryciem jest tu aktorka komediowa Melissa McCarthy. Jako waleczny obrońca środowiska jest jak postać z kreskówki. Ciągłe próbuje dopiąć swego. Ratuje wieloryby, drzewa, czapy lodowe... I ciągle przegrywa.

AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

David & Goliath
USA
motoryzacyjna

Czytaj także

Super Bowl wiecznie żywy?

youtube.com/watch?v=Kra1eWAIKvE



AGENCJA
KRAJ
BRANŻA

Leo Burnett
Wielka Brytania
spożywcza

Czytaj także

McCafé UK kpi z hipsterskich kawiarni

Shops

McDonald's McCafé

Reklama żartobliwie krytykuje modne hipsterskie kawiarnie. To, co jest ich atutem, w spocie przewrotnie i karykaturalnie przedstawione jest jako słabość. Rozbudowane menu, indywidualna obsługa, dbałość o szczegóły, designerski wystrój – wszystko to sprawia, że zagubiona zostaje podstawowa funkcja: sprzedaż kawy. Tę sprawnie i niedrogo oferuje McDonald's.

youtube.com/watch?v=1YJsFKqE2Kk



The Long Lost Barrel

Jameson Irish Whiskey

Spot opublikowany w ubiegłoroczny prima aprilis. Stanowi lekką kpinę z pompatycznych opowieści o dziedzictwie i tradycji, którymi tak często próbują czarować marki alkoholi. Tu też są elementy takiej historii. We współczesnym zakładzie firmy odnaleziona zostaje beczka whiskey przygotowanej przez samego Johna Jamesona. Po 230 latach leżakowania w sekretnej piwnicy, do której schodzili starzy Irlandczycy, by śpiewać tam tradycyjne pieśni, w beczce pozostała jedynie szklanka bezcennego trunku. Skosztuje go... I dopiero w tym momencie przekonujemy się o humorystycznym charakterze spotu. Rzadki przykład dobrego wykorzystania głosu narratora w reklamie internetowej.

AGENCJA

EVb

KRAJ

USA

BRANŻA

spożywcza

Czytaj także

Dobre historie przy alkoholu

youtube.com/watch?v=j4IFNKYmLa8



Eat the Ice Cream

Halo Top

Reklama przygotowana przez amerykańskiego reżysera Mike'a Dahlquista, znanego na YouTube jako Mike Diva. Dotychczas zajmował się on głównie parodiowaniem reklam, choć realizował też zlecenia dla marek. Producent lodów Eden Creamery pozostawił mu wolną rękę. Efekt jest kontrowersyjny – scenka pełna absurdu, czarnego humoru, w scenerii rodem z „Odysei kosmicznej” Stanleya Kubricka. Spot był emitowany online, ale i pojawiał się w kinach przed seansami „It” według prozy Stephena Kinga oraz „Kingsman: The Golden Circle”. Ta historia pokazuje odwagę marki oraz potencjał twórców internetowych.

AGENCJA

Mike Dahlquist / Lord Danger Productions

KRAJ

USA

BRANŻA

spożywcza

Czytaj także

Zuchwała kradzież lodów



Znasz inne kampanie godne uwagi?

Zapraszamy do nadsyłania nam własnych propozycji najciekawszych reklam, kampanii i działań marketingowych – zarówno z poprzedniego roku, jak i dziejących się tu i teraz. Będziemy wdzięczni za informacje o kampaniach, które są Państwa zdaniem wyjątkowe czy to pod względem efektywności, czy kreacji. Projekt ma charakter otwarty. Nic nie stoi na przeszkodzie, byśmy wkrótce zaktualizowali niniejsze zestawienie. W przyszłym roku zaś będziemy mogli pokazać kampanie, które – także w Państwa opinii – wnoszą coś istotnego do marketingu i reklamy.

Wyślij

wyjatkowe.kampanie@marketingprzykawie.pl



WYDAWCA
ADRES
E-MAIL
TELEFON

Pallad Media SC
ul. Krakusa 8/12, 30-535 Kraków
redakcja@marketingprzykawie.pl
+48 12 296 11 30

Czytaj także

Współpraca reklamowa

Marketing przy Kawie

Przewodnik dla poszukujących rzetelnej wiedzy o marketingu i reklamie. Prezentuje nowe trendy, objaśnia przyczyny sukcesów i porażek, porządkuje wiedzę. Inspiruje do przemyśleń i refleksji. Mobilizuje do działania.

Najwięksi guru udzielili nam wywiadu, m.in. **Philip Kotler, Al Ries, Jack Trout, Drayton Bird, Don Tapscott, Peter Fisk, Guy Kawasaki czy Richard Branson.**

Czytelnikami portalu są decydenci, managerowie i specjaliści z działów marketingu, agencji reklamowych i interaktywnych, agencji badawczych, agencji i działów public relations. Do zarejestrowanych użytkowników wysyłany jest bezpłatny newsletter.

Gromadzimy wiedzę od 2003 r.

Zapraszamy do współpracy

Reklama

Oferujemy reklamę przy treściach wysokiej jakości: **display, e-mailingi, reklamę w newsletterze, w kanałach społecznościowych, artykuły sponsorowane, sekcje brandowane, konkursy.**

Czytają nas pracownicy działów marketingu, agencji reklamowych, badawczych i public relations, a także przedsiębiorcy, właściciele start-upów i inwestorzy. To również pasjonaci marketingu, którzy dobrowolnie zarejestrowali się w serwisie i wyrazili zgodę na otrzymywanie newslettera.



MARKETING
przy kawie

Organizacja szkoleń

Wspólnie z partnerami organizujemy spotkania, warsztaty i dyskusje w wąskim gronie. Aktywnie moderujemy spotkania branżowe, pomagamy przy tworzeniu ich programu i popularyzacji wśród społeczności branżowej.

Raporty i analizy

Przygotowujemy zarówno kilkustronicowe analizy, jak i obszerne raporty do użytku zewnętrznego i wewnętrznego. Analizujemy trendy społeczne, zjawiska ekonomiczne i dane, a następnie przekładamy je na oryginalne wnioski.

e-mail: **reklama@marketingprzykawie.pl**

tel.: **+48 12 296 11 30**