



NAGRODA: MULTISCREEN EXCELLENCE

KAMPANIA: BIEDRONKA GANG SWOJAKÓW

KLIENT / MARKA: JERONIMO MARTINS POLSKA S.A.

**AGENCJE / PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE: GROUPEM,
WAVEMAKER, DUDA POLSKA**

TŁO I KONTEKST

Biedronka jest wieloletnim liderem w kategorii dyskontów spożywczych. O udział w rynku konkuruje z firmami oferującymi równie atrakcyjne oferty, dlatego też segment dyskontów spożywczych pozostaje bardzo konkurencyjny. Zwiększenie udziałów w rynku przy jednoczesnym utrzymywaniu pozycji lidera stanowi ogromne wyzwanie. Aby wzmocnić pozycję marki, od sześciu lat ważnym elementem kalendarza komunikacyjnego Biedronki są kampanie lojalnościowe „Gangi”. Konkurenci w Polsce próbowali powtórzyć ten model, jednak bez długotrwałego sukcesu.

Szósta edycja kampanii była dla marki wyzwaniem, ponieważ musiała utrzymać zainteresowanie rodzin i dzieci, które zdążyły już poznać ten format kampanii. Kolejnym wyzwaniem dla marki Biedronka było takie zaprojektowanie kampanii, aby jej działanie przyczyniło się do trwałego wzrostu udziału w rynku, a nie tylko do budowania wzrostu w czasie trwania kampanii. Aby zrealizować założone cele, jesienią 2021 roku powstał nowy Gang „Swojaków”. W jego skład wchodzi polskie zwierzęta, zarówno te magiczne, jak i te realnie zagrożone wyginięciem: wilki, rysie, żubry, sowy, jeże i morświny. W swojej kampanii, wykorzystując maskotki i reklamy z nimi związane, Biedronka starała się pokazać, jak wielka siła płynie z natury i wartości takich jak przyjaźń czy wzajemna pomoc. Ten pozytywny wpływ na zachowania całych rodzin był możliwy dzięki kompleksowej kampanii prowadzonej na wielu platformach medialnych. Biedronka w swojej kampanii wykorzystwała telewizję, radio, OOH, YouTube i inne kanały digitalowe, a także dedykowany program edukacyjny i konkurs dla dzieci w szkołach.

KAMPANIA I CELE BIZNESOWE

Głównym celem kampanii było zwiększenie udziału marki na rynku w 2021 roku, pomimo dużej konkurencji i jej już wysokiej pozycji w kategorii.

Drugim celem marki było przyczynienie się do ochrony zagrożonych gatunków i wsparcie polskich producentów. W tym celu Biedronka zadeklarowała, że przeznaczy co najmniej 1,5 mln PLN na ochronę zagrożonych zwierząt. Firma nawiązała współpracę z Polskim Towarzystwem Ochrony Przyrody „Salamandra”. Specjalnie na potrzeby kampanii przygotowano album "Chrońmy zagrożone zwierzęta", z którego cały dochód został przeznaczony na ten cel. Ponadto uczestnicy kampanii otrzymywali dodatkowe punkty za zakup polskich owoców i warzyw oraz produktów, które zostały wyprodukowane lub przetworzone w Polsce, pochodzą z przedsiębiorstwa zatrudniającego polskich pracowników albo firmy zarejestrowanej w Polsce.

STRATEGIA KREATYWNA

Dla Biedronki kluczowe było wzbudzenie zainteresowania i zaangażowania całych rodzin, w których rodzice chętnie angażują się w różne akcje i zbierają dla dzieci kolejne postacie z Gangu, zwłaszcza jeśli te jednocześnie edukują i promują szacunek do przyrody oraz takie wartości jak przyjaźń i współpraca. W Gangu 2021 znalazły się Magiczne Swojaki - maskotki, które zachowały swoje bajkowe cechy (wiewiórka, żółw, sikorka, bocian, meduza, rak) oraz Zagrożone Swojaki - reprezentowane przez bardziej realistyczne maskotki przedstawiające zagrożone zwierzęta: sowa, wilk, ryś, żubr, morświn, jeż. Zasady akcji Gang Swojaków były proste - za zakupy w Biedronce zbierało się punkty (naklejki), które można było wymienić na książki i pluszowe maskotki Swojaków.

Głównym formatem kampanii były materiały wideo opowiadające historie ze Swojakami w roli głównej. Reklamy wideo miały formę bajek i piosenek, w których Swojaki pomagają, wspierają się nawzajem oraz dbają o przyrodę. Przygody Gangu pokazują, jak poprzez wspólne działanie można radzić sobie z problemami środowiska. Do głównych kanałów komunikacji należały telewizja i digital. Telewizja pozwoliła marce zbudować odpowiedni zasięg kampanii wśród szerokiej publiczności. Z kolei digital pozwolił na rozszerzenie kampanii i prawdziwe zaangażowanie całych rodzin, kierując się założeniem, że obecnie media cyfrowe są miejscem, w którym rodzice szukają edukacji i rozrywki dla swoich dzieci. Oprócz kampanii telewizyjnej i internetu, na początku kampanii wykorzystano także reklamy radiowe i outdoorowe w celu zbudowania jak najszerszego zasięgu. Jeden z elementów kampanii dostępny był również w sklepach marki Biedronka - w sprzedaży znalazły się trzy książki z przygodami superbohaterów oraz album „Chrońmy zagrożone zwierzęta”. W wybranych szkołach przeprowadzono specjalne programy edukacyjne. Taka kompleksowość i wielowymiarowość działań sprawiła, że konsumenci niezwykle chętnie angażowali się w kampanię.

Ze względu na swoją specyfikę, komunikacja była skierowana do szerokiej grupy odbiorców z dużym priorytetem na rodziny z dziećmi. Dzięki szerokiemu targetowaniu udało się dotrzeć zarówno do lojalnych klientów, jak i tych, którzy rzadko odwiedzają sklep. Wielu znanych influencerów podjęło temat zabawy ze Swojakami na swoich kanałach YT, generując miliony wyświetleń. Wszystkie materiały przygotowane na potrzeby kampanii: pluszaki, książki, komiksy czy piosenki na kanale YouTube, pozostały z konsumentami na dłużej również po kampanii.

JAKĄ ROLĘ ODEGRAŁ YOUTUBE?

Jako że głównym formatem kampanii było video, YouTube odegrał bardzo istotną rolę, promując zarówno krótkie materiały reklamowe, jak i dłuższe filmy contentowe. W kampanii użyty został mix formatów: Instream Ads Unskippable, Trueview In-Stream, Trueview Discovery i kanał YouTube. Każdy format pełnił inną funkcję.

- Reklamy In-Stream Unskippable (15s teaser) były szeroko targetowane i miały na celu zbudowanie pierwszego kontaktu z komunikatami. Budziły ciekawość i przygotowywały bazę do remarketingu na kolejnych etapach,
- Reklamy TrueView In-Stream (45s i ponad 2 min kreskówek i piosenek) skupiały się na precyzyjnym targetowaniu, które wspierało zaangażowanie całych rodzin,
- Bumpery reklamowe (spot 6s) promowały książkę i wspierały emisję TrueView In-Stream w pierwszej fazie kampanii,
- TrueView Discovery skupiał się na re-targetowaniu piosenek o przygodach Gangu do klientów najbardziej zainteresowanych inicjatywą oraz zwiększaniu popularności utworów z potencjałem viralowym,
- Wykorzystano również oficjalny kanał YouTube marki Biedronka,
- W 2021 roku większość ruchu na kanale była generowana przez wejścia organiczne, a materiały zgromadzone na kanale realizowały cele Biedronki nie tylko w trakcie kampanii, ale także po jej zakończeniu.



OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ

Kampania w dużej mierze osiągnęła założone cele:

- Udział Biedronki w rynku w 2021 roku wzrósł o 1,6 punktu procentowego,
- Opowieści i piosenki Gangu Swojaków osiągnęły wysokie VTR (a były to materiały o długości powyżej 2 minut),
- Spoty Discovery osiągnęły bardzo atrakcyjne VTRy oraz CPVy,
- Angażujące spoty cieszyły się niesłabnącą popularnością i rozprzestrzeniały się viralowo, wspierając sprzedaż detaliczną w kategoriach "tworzenie wartości dla polskiej gospodarki" oraz pomogły zrealizować cel, jakim było pozyskanie przychodów ze sprzedaży albumu „Chrońmy zagrożone zwierzęta” i przeznaczenie ich na wsparcie działalności stowarzyszenia ochrony przyrody,
- Filmy na YT osiągnęły miliony wyświetleń i bardzo wysoki wskaźnik organicznych wyświetleń, na dodatek zostały nagrodzone 5x przez Google (Leaderboard Chart).

DLACZEGO TA KAMPANIA ODNIOSŁA SUKCES?

Wykorzystując szeroki zakres mediów (TV, YouTube, inne kanały digitalowe, formaty outdoorowe, radio) odpowiednio dopasowanych do indywidualnych założeń, Biedronka osiągnęła zamierzone cele, a jednocześnie utrzymała popularność formatu maskotek z Gangu. Pomimo już szóstej edycji kampanii, cieszyła się ona zainteresowaniem nie tylko szerokiej grupy docelowej, ale również swojej głównej grupy docelowej. Kampania wyróżnia się dobrze zaprojektowanym podziałem na formaty YouTube zarówno pod względem zasięgu, jak i zaangażowania, w połączeniu z dużym potencjałem samych kreacji opartych na bajkach i piosenkach, które mają wartość edukacyjną.

„Na docenienie zasługuje fakt, że w kolejnej, szóstej już edycji, udało się znaleźć coś nowego i świeżego. Marka nie tylko zapewniła radość najmłodszym i zlojalizowała starszych, ale także postawiła na promowanie treści edukacyjnych w zakresie ochrony środowiska naturalnego i wsparcie polskich przedsiębiorców. Dostarczając ciekawy, wartościowy i dopasowany do poszczególnych touchpointów content udowodniła, że skutecznie potrafi budować multiscreen excellence.”

- Anna Witecka, Head of Social Media Team w ING Bank Śląski

"Wspaniałe jest to, że YouTube jest również używany jako platforma prezentująca treści, a nie tylko reklamy. Wszystkie te kreskówki są tam umieszczane. Jest to prawdziwy przykład multiscreen excellence"

- Piotr Gleinert, CEE Digital Lead w GSK Consumer Healthcare





WNIOSKI

Myślenie wielokanałowe

Biedronka, jako zwycięzca kategorii Multiscreen Excellence, wykorzystała szerokie spektrum mediów, aby dotrzeć zarówno do szerokiego grona odbiorców, jak i głównej grupy docelowej kampanii. Oprócz reklam na YouTube, w telewizji, radio i outdoorze, wykorzystali pluszaki i związane z nimi książki dostępne w sklepach marki. Pokazali, że prawdziwa siła kampanii tkwi w wielokanałowym podejściu i trafnym wykorzystaniu każdego medium.

Koncentracja na społeczeństwie/kulturze

Biedronka w swojej kampanii zawarła elementy edukacyjne prezentujące temat zagrożonych zwierząt. Opowiadania i piosenki skutecznie docierały do dzieci i ich rodziców. Dodatkowo w trakcie kampanii sprzedawany był album „Chrońmy zagrożone gatunki”, który również miał charakter edukacyjny. Dochód ze sprzedaży tego albumu został przekazany na ochronę zagrożonych zwierząt dzięki nawiązaniu współpracy z Polskim Towarzystwem Ochrony Przyrody „Salamandra”. Ponadto Biedronka prowadziła w wybranych szkołach specjalne programy edukacyjne, które poruszały tematykę zagrożonych gatunków.