



NAGRODA: THE UNDERDOG

KAMPANIA: #MIEJTOZGŁOWY Z EPAKA.PL

KLIENT / MARKA: EPAKA.PL

**AGENCJE / PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE:
JACEK PAWLAK (AGENCJA)**

TŁO I KONTEKST

W dynamicznie rozwijającym się sektorze usług doręczania paczek, epaka.pl dostrzegła potrzebę stworzenia wyróżniającego się podejścia, aby nie tylko utrzymać, ale także rozwinąć swoją markę.

W obliczu wszechobecnych wyzwań związanych z nadawaniem i odbieraniem paczek, epaka.pl wyróżniła się oferując kompleksowe rozwiązania - zarówno online, jak i offline. To zaangażowanie zmaterializowało się w ambitnej kampanii #miejtozgłowy. Było to strategiczne posunięcie, mające na celu zmianę narracji marki i wysokie zaangażowanie użytkowników.

KAMPANIA I CELE BIZNESOWE

Główny cel był jasny: skonstruować solidną i zniuansowaną strategię budowy świadomości marki. Miała ona dotrzeć do zróżnicowanej grupy odbiorców w ramach skrupulatnie zaplanowanego harmonogramu.

Kampania wykraczała jednak poza zwykłą ekspozycję. Jej celem było przekazanie nie tylko funkcjonalności, ale także emocjonalnego aspektu korzystania z epaka.pl. Kluczowe było stworzenie więzi, która wykraczałaby poza transakcyjny charakter usługi.

STRATEGIA KREATYWNA

epaka.pl zagłębiła się w tajniki user experience. Wnioski wyciągnięte z tej analizy zostały następnie odpowiednio uwzględnione przy tworzeniu spotów reklamowych, dostosowanych do różnych segmentów odbiorców. Wykorzystanie aktorów z kartonowymi pudłami na głowach stało się wizualną metaforą - reprezentacją uciążliwego charakteru zajmowania się i myślenia o paczkach.



JAKĄ ROLĘ ODEGRAŁ YOUTUBE?

YouTube, wybrany jako główne miejsce kampanii, był nie tylko medium do jej rozpowszechniania, ale także dynamicznym płótnem do storytellingu. Wykorzystując całe spektrum możliwości - bumpery reklamowe, reklamy In-Stream bez możliwości pominięcia, sekwencjonowanie reklam wideo i reklamy TrueView zachęcające do działania - epaka.pl zadbała o wielowymiarowe zaangażowanie. Uwzględnienie targetowania Connected TV odzwierciedlało strategiczne zrozumienie różnorodnych preferencji oglądających, poszerzając wpływ kampanii.



OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ

Przy niskich kosztach inwestycyjnych kampania zdołała zaangażować 962 000 unikalnych użytkowników i zgromadzić 4 miliony wyświetleń. Badanie Brand Lift wykazało nie tylko wzrost bezwzględny świadomości o 10,01%, ale także względny wzrost o 53,24%, co wskazuje na znaczący pozytywny wpływ kampanii na postrzeganie marki. Warto zauważyć, że koszt pozyskania użytkownika był niski i wyniósł 0,45 PLN.



DLACZEGO TA KAMPANIA ODNIOSŁA SUKCES?

Kampania #miejtozgłowy jest świadectwem siły strategicznego planowania, kreatywności i wykorzystania odpowiednich platform. YouTube w tym kontekście był nie tylko kanałem komunikacji, ale także dynamicznym narzędziem do angażowania i wywierania wpływu na świadomość. W miarę jak epaka.pl wytycza swój kurs naprzód, sukces kampanii nie tylko umacnia jej obecną pozycję, ale także kładzie solidne podstawy pod dalsze innowacje, rozwój i budowanie trwałych relacji z odbiorcami.

Zespół epaka.pl monitorował YouTube Trends i uważnie obserwował konkurencję. Idealnie wykorzystali wszystkie możliwości, co doskonale opisali w zgłoszeniu. 25 milionów wyświetleń pokazuje, jak komunikacja epaka.pl zadziałała lepiej niż w przypadku dużych marek.

– Aleksandra Bujnowska, Versuni (Philips Domestic Appliances)

To jest najlepiej przygotowany case pod ten konkurs. Pomysł sam w sobie nie jest przełomowy, ale wycisnęli z YouTube wszystko, co się dało, kreatywnie wykorzystując platformę i jej formaty. To jest właśnie Underdog, od którego duże marki mogłyby się wiele nauczyć.

– Michał Bucholc, GONG