



# NAGRODA: ACTION DRIVER

**KAMPANIA: POSZUKIWACZE ZAGINIONYCH PŁATKÓW**

**KLIENT / MARKA: MASPEX SP. Z O. O.**

**AGENCJE / PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE:**

**DZIADEK DO ORZECHÓW**

## TŁO I KONTEKST

Kierowanie działań do dzieci i młodzieży wiąże się z dużą odpowiedzialnością. Aby odnieść sukces i być dobrze postrzeganą przez społeczeństwo, kampania, która ma dotrzeć do tej grupy, wymaga dużego poczucia etyki i szczególnego wglądu w codzienność odbiorców.

Lubella jest drugim co do wielkości producentem płatków śniadaniowych w Polsce. W swojej historii docierała do rodziców poprzez wskazywanie im racjonalnych korzyści produktu. Firma szukała możliwości zwiększenia świadomości marki wśród grupy docelowej 10-12 latków, czyli prawdziwych konsumentów swoich produktów. We współpracy z Vito i Bellą prowadzącymi na YouTube kanał Vito Minecraft, Lubella zdecydowała się na stworzenie konkursu dla młodych odbiorców w celu komunikacji swojej kampanii.

## KAMPANIA I CELE BIZNESOWE

Głównym celem kampanii było rozbudzenie aspiracji i zagwarantowanie dobrej zabawy grupie docelowej, tj. młodzieży w wieku 10-12 lat, poprzez zmotywowanie ich do stawienia czoła zadaniom przygotowanym w konkursie płatków Lubella na platformie YouTube.

### Wyznaczono dwa mierzalne cele:

- Lubella chciała zachęcić odbiorców kampanii do utworzenia konta - założona została minimalna liczba kont do utworzenia,
- Ponad połowa użytkowników kont miała wykonać dowolne zadanie. Docelowo planowano, aby każda osoba, która założyła konto, wykonała więcej niż jedno zadanie konkursowe.



## STRATEGIA KREATYWNA

Kampania rozpoczęła się od ogłoszenia współpracy z YouTuberami Vito i Bellą z kanału Vito Minecraft. Szukali oni idealnego śniadania dla gamerów, którym okazały się nowe płatki Lubella. Influencerzy zaprosili swoich fanów na YouTube, gdzie w nowym filmie pokazali budowę fabryki wspomnianych płatków w Minecraft. W filmiku przedstawili nowy produkt (kształt płatków - wypracowany wspólnie z influencerami - znalazł się w niestandardowej paczce tekstur), działanie fabryki, a także historię, w której podczas nieobecności Vito, Creeperzy (czyli potwory z gry) ukradły trzy specjalne hasła-płatki, co w efekcie wstrzymało produkcję. Tutaj rozpoczęło się wyzwanie konkursowe: influencerzy poprosili fanów o pomoc w znalezieniu hasła, zapraszając ich do konkursu. W trakcie trwania kampanii Vito publikował na kanale wskazówki (m.in. shorty na YouTube i video placementy), które miały ułatwić znalezienie hasła. Ostatnie wyzwanie było kreatywne. Polegało na stworzeniu plakatu z influencerami i płatkami, dzięki czemu uczestnicy mogli zaważczyć o główną nagrodę, czyli Super Box z konsolą PS5.

## JAKĄ ROLĘ ODEGRAŁ YOUTUBE?

Kampania Lubelli miała na celu dopasowanie jak największej ilości treści do natywnego formatu kanału Vito Minecraft, tak aby nie wydawała się sztuczna. Z tego powodu Lubella zdecydowała się na dedykowany film, który idealnie pasował do typu materiałów przyciągających i angażujących widzów, a także na filmy YouTube Shorts, które zyskiwały na popularności i pozwalały na utrzymanie bezpośredniej komunikacji między twórcą a widzami. Kolejną możliwością użytą w ramach YouTube były bumpery reklamowe.



## OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ

Dzięki kampanii:

- KPI założenia na stronie Lubelli konta w celu odgadnięcia zagubionego hasła osiągnięto w 117%,
- Ponad połowa osób z założonym kontem odkryła przynajmniej jedno hasło lub wykonała zadanie,
- W całym konkursie KPI na łączne wykonanie zadań na stronie osiągnięto w 109%,
- Ponad 1000 użytkowników rozwiązało wszystkie zagadki i wysłało plakaty, czyli wykonało ostatnie zadanie.

Kampania reklamowa na YouTube to 17 124 011 PV i 6,895,574 UU. Dodatkowi influencerzy informujący o konkursie wygenerowali 2 676 671 PV.



## DLACZEGO TA KAMPAKAMIA ODNIOŚLA SUKCES?

Lubella dokonując szczegółowej analizy, odpowiednio dopasowała influencerów zaangażowanych do swojej kampanii. Zaangażowała również swoją grupę docelową poprzez zmianę działań marketingowych w grę i stworzenie długofalowej platformy komunikacji. Pomimo wysokiego progu wejścia, który wymagał od grupy docelowej długotrwałej interakcji z kampanią, Lubella zdołała nie tylko podtrzymać ich zainteresowanie, ale też przekonać ich do wzięcia udziału w finałowym zadaniu, jakim było stworzenie plakatu.

**Podoba mi się, że YouTube został wykorzystany jako rdzeń kampanii, a nie jako wsparcie kampanii telewizyjnej. (...) Dobrze dociera do graczy i używa odpowiednich technik gamifikacji.**

– Piotr Gleinert, CEE Digital Lead w GSK Consumer Healthcare

**Bardzo dobrze dobrane do produktu media, partnerzy, język, formuła konkursu. Dzięki temu konkurs i produkt pokazany w konkursie są naturalne, a konkurs nie był kolejną promocją, a świetną zabawą dla użytkowników. Otrzymanie ponad tysiąca zgłoszeń konkursowych w tak angażującej formie to świetny wynik.**

– Andrzej Rusiłowicz, CTO w Sales&More

## WNIOSKI

### **Podkreślenie wartości tworzenia niestandardowych treści**

Kluczem do sukcesu kampanii był sposób, w jaki wykorzystano naturalne środowisko młodych odbiorców treści na YouTube. Umiejętność zabawiania widzów i zorganizowanie angażującego konkursu zaowocowała dużym zainteresowaniem grupy docelowej. Kampania została bardzo dobrze zaplanowana i zrealizowana. Marketerom udało się świadomie wykorzystać możliwości platformy YouTube, co zaowocowało wyjątkowym zaangażowaniem i aktywnością grupy docelowej. Mimo że zadanie wymagało wielu działań, m.in. bycia na bieżąco z komunikacją kampanii i aktywnego udziału w odgadywaniu haseł, widzowie byli na tyle zmotywowani, że ukończyli przynajmniej jedno zadanie, które wymagało rejestracji. Gdy przyszła pora na wykonanie ostatniego zadania - plakatu - nadesłali ich większą ilość, niż początkowo zakładano.

### **Zmiana strategii**

Przed rozpoczęciem powyższej kampanii Lubella kierowała kampanie reklamowe do rodziców młodych odbiorców. Tym razem firma postanowiła skupić się na realnych konsumentach swoich produktów - osobach w wieku 10-12 lat. Marketerom udało się stworzyć angażujący konkurs dla młodzieży i wprowadzić swoją markę w format "Let's Play", rodem z YouTube. Konkurs był bardzo dobrze przemyślany, wykorzystywał modne elementy gamifikacji, co zaktywizowało konkretną grupę docelową. Poziom insight włożony w tę kreację jest niezwykle i stanowi przykład działań, które warto rozważyć w przyszłości.