

Nagroda w kategorii:

Full Funnel Marketing

Zwycięzca:

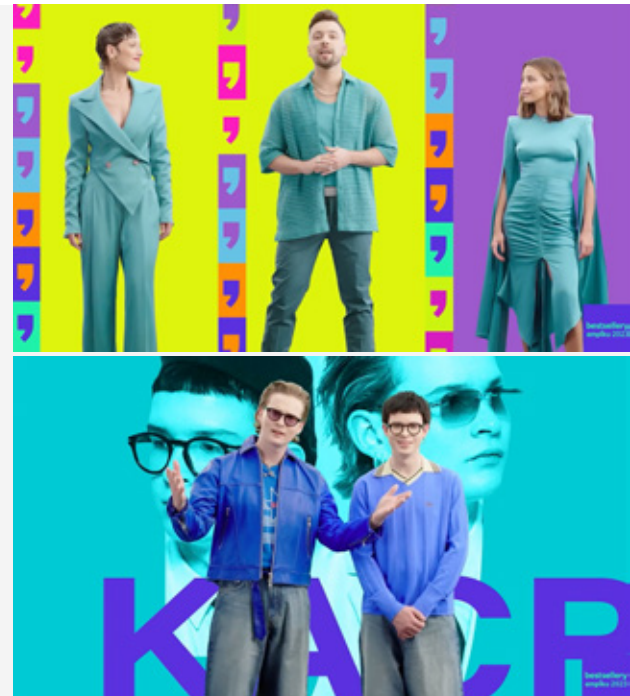
Gala Bestsellery Empiku 2023 (Empik)

Kontekst i tło

Empik, z ponad 75-letnią historią, stał się znaczącą częścią polskiej kultury i jednym z liderów transformacji cyfrowej w Polsce. Od ponad 26 lat Empik organizuje galę **Bestsellery Empiku**, ważne wydarzenie kulturalne, które wyróżnia popularnych artystów i odkrywa nowe talenty. Edycja Gali w 2023 roku miała na celu rozwinięcie tej tradycji poprzez połączenie wysokiej jakości rozrywki z nowoczesnym cyfrowym wykonaniem, ze szczególnym naciskiem na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, partnerów biznesowych i liderów opinii. Nadrzędnym celem było wzmocnienie wizerunku Empiku jako marki, która aktywnie kształtuje i tworzy kulturę.

Cele biznesowe kampanii

Kampania „Gala Bestsellery Empiku 2023” skutecznie wykorzystywała **podejście marketingowe full funnel**. Głównym celem na YouTube było **zwiększenie oglądalności gali zarówno online, jak i offline**, a także zwiększenie sprzedaży i zaangażowania w aplikacji Empik. Szersze cele biznesowe obejmowały **wzmocnienie pozycji Empiku jako lidera** na polskim rynku wydawniczym i multimedialnym, **zwiększenie sprzedaży** nominowanych i zwycięskich produktów w różnych kategoriach, **rozszerzenie zasięgu** i zwiększenie zaangażowania na platformach społecznościowych, **wzmocnienie podejścia omnichannel** poprzez zachęcanie klientów do korzystania z różnych kanałów sprzedaży oraz działanie na rzecz **umocnienia wizerunku Empiku jako eksperta w dziedzinie kultury**.



Strategia kreatywna

Strategia kreatywna koncentrowała się wokół **przeniesienia atmosfery festiwalu do środowiska online**, dążąc do **lifestylowego charakteru**, który współgra z marką Empik. Kluczowe elementy kreatywne obejmowały stworzenie **dynamicznego i energicznego spotu promocyjnego** zawierającego szybkie animacje, kontrastujące kolory i różnorodne ujęcia. Strategia obejmowała również prezentowanie **znanych osobistości**, aby przyciągnąć uwagę i zwiększyć rozpoznawalność wydarzenia. Ponadto wykorzystanie **dynamicznej grafiki i tekstu** miało na celu podkreślenie ekscytującego i wartościowego charakteru wydarzenia. Aby zmaksymalizować oglądalność wśród różnych użytkowników opracowano **różnorodne kreacje** (16 reklam). Strategia koncentrowała się również na **elementach interaktywnych**, takich jak konkursy, quizy i materiały zza kulis, aby aktywnie angażować publiczność, zwłaszcza widzów online. Wreszcie, prezentacja **różnorodnego wyboru nominowanych i zwycięzców** miała na celu zaspokojenie szerokiego zakresu zainteresowań, zachęcając widzów do odkrywania nowych artystów i gatunków.

Jaką rolę odegrał YouTube?

YouTube był kluczowym elementem full funnelowej strategii marketingowej gali, wykorzystującej wiele formatów reklam. **Masthead transmisji na żywo zmaksymalizował oglądalność** podczas wydarzenia, podczas gdy **reklamy TrueView In-Stream i Bumper zapewniły szeroki zasięg** w Shorts, na urządzeniach mobilnych, komputerach i telewizorach Connected TV. **Kampania Demand Gen zwiększyła sprzedaż** bestsellerów związanych z galą, **kampania promująca zaangażowanie** w aplikacji Empik, aktywizowała poprzez zachęcanie do głosowania na twórcę internetowego roku. Gala była transmitowana na żywo w serwisie YouTube, co wzmocniło rolę platformy w dotarciu do szerokiej publiczności online.

Ogólna skuteczność

Kampania osiągnęła znaczące rezultaty w odniesieniu do różnych celów:

- **Kampania Reach Mix (Awareness):** zasięg **9,2 mln unikalnych użytkowników** przy częstotliwości 2,8, co przełożyło się na ponad **24 mln wyświetleń**, **6,17 mln wyświetleń** i **51 tys. kliknięć**.
- **Live Stream Masthead (Awareness):** Osiągnął prawie **5,1 mln unikalnych użytkowników** podczas dwugodzinnej transmisji, generując 11,4 mln wyświetleń.
- **Liczba wyświetleń streama na YouTube:** Osiągnięto 175 tys. wyświetleń w 2023 r., co stanowi wzrost o 110% w porównaniu do 83 tys. wyświetleń w 2022 r. (gdy nie zastosowano Masthead).
- **Kampania promująca zaangażowanie w aplikację (Action):** Wygenerowała blisko **6500 głosów**, docierając do **866 tys. użytkowników aplikacji** przy **CPA o 22% niższym** niż w poprzednim roku.
- **Demand Gen (Sales):** Osiągnięto **wartość konwersji 100 tys. PLN** przy **ERS wynoszącym około 5%**, co wskazuje na wysoką skuteczność. Sprzedaż reklamowanych produktów wzrosła w okresie kampanii o około **32%**.
- **Szerszy wpływ na biznes:** Gala osiągnęła **rekordową oglądalność** w 2024 r. (po kampanii), z **3,12 mln widzów w TVN** i łącznym zasięgiem **ponad 7,3 mln osób** w telewizji i platformach streamingowych. Oglądalność gali online również **wzrosła o 100% rok do roku**.

Gala Bestsellery Empiku 2023 została doceniona za precyzję strategiczną i konsekwencję. Empik pozycjonował się jako innowacyjny mecenas polskiej kultury. **Płynna integracja wydarzenia z cyfrową strategią marketingową YouTube była kluczem do jego sukcesu.** Kampania po samym wydarzeniu była kontynuowana poprzez promocję na YouTube oraz interakcje z odbiorcami, wzmacniając tym samym lifestylowy wizerunek marki Empik.

Dlaczego ta kampania odniosła sukces?

Sukces kampanii wynikał z **dobrze zrealizowanej strategii full-funnel**, która prowadziła odbiorców od budowania świadomości, po zaangażowanie i konwersję. Podejście wieloplatformowe – **telewizja, streaming, media społecznościowe i radio** – **zmaksymalizowało zasięg**, podczas gdy angażujące treści, w tym interaktywne elementy i materiały zza kulis, utrzymywały zaangażowanie odbiorców. YouTube odegrał znaczącą rolę. Wykorzystanie różnorodnych formatów reklam, takich jak Masthead do transmisji na żywo i kampanie ukierunkowane, pomogło w uzyskaniu zasięgu, zaangażowania i sprzedaży. Kampania skutecznie połączyła emocje związane z nagrodami ze sprzedażą produktów i podtrzymała zaangażowanie po wydarzeniu poprzez ciągłą promocję na YouTube. Jej silna kreacja i lifestylowe podejście doskonale współgrały z wizerunkiem marki Empik.



“Dla jury był to przykład bardzo świadomego podejścia do długofalowego budowania marki jako mecenasa polskiej kultury. Realizacja tej idei odbyła się w nowy i niestandardowy jak dla kategorii sposób. Kampania opierała się o multimedialne wydarzenie, które było dopasowane do wielu segmentów konsumenckich. Wymagała od marketera i agencji stworzenia zróżnicowanego, ale wciąż zintegrowanego kontentu. Marka pokazała, w jaki sposób skutecznie łączyć działania off+online, budując jednocześnie zasięg i preferencje konsumenckie.”

Stanisław Kijowski, ING Bank Śląski

“Przeniesienie kultury festiwalowej do przestrzeni internetowej to świetnie przemyślany koncept, który otwiera nowe możliwości. Strategia na górze lejka została dobrze zaplanowana – wykorzystanie formatu masthead zapewniło szeroki zasięg, co przełożyło się na skuteczne budowanie widowni. Kreacja, która angażuje i utrzymuje uwagę, silnie kojarzy się z Empikiem – jest całkowicie lifestylowa i spójna w swoim przekazie. Widać w tym jasny zamysł strategiczny.”

Rafał Muciński, Publicis Groupe

