



NAGRODA: GRAND PRIX, FORCE FOR GOOD, INGENUOUS INSIGHT

KAMPANIA: YES – JESTEM KOBIECĄ

KLIENT / MARKA: YES

AGENCJE / PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE:

180HEARTBEATS + JUNG V MATT

TŁO I KONTEKST

Polska zajmuje 23. miejsce w UE pod względem równości płci. Ostatnio w naszym kraju dokonał się regres w kwestii praw kobiet. Prace nad całkowitym zakazem aborcji wywołały oburzenie opinii publicznej. Jednak debata o prawach kobiet nie ogranicza się już tylko do dyskusji o aborcji, ale stała się szerszym ruchem zajmującym się problemami przemocy domowej, nierówności płci i stereotypami. W Polsce brakowało kampanii, która pokazywałaby kobiety takimi, jakimi są naprawdę - autentycznymi i różnorodnymi. Przez lata portretowanie prawdziwych i różnorodnych kobiet było aktem buntu i odwagi. Celem więc było nie tylko przygotowanie kampanii, której brakowało w Polsce, ale także zerwanie z tradycyjnym sposobem prezentowania biżuterii.

Kobiety odpowiadają za 68% zakupów biżuterii w Polsce. Grupa docelowa to osoby w wieku 25-35 lat, wykształcone i aktywne zawodowo. Jednak to nie demografia określiła odbiorców kampanii, a ich postawa społeczna. Kampania skupia się na progresywnych konsumentkach, kobietach opowiadających się za równością, tolerancją i prawami kobiet.

Kluczowy pozostawał również kontekst pandemiczny. W 2020 roku sprzedaż biżuterii spadła o 25% w stosunku do 2019 roku. Notując niewielki wzrost w 2021 roku, nigdy nie wróciła jednak do wartości sprzed pandemii. Dodatkowo zmieniło się podejście Polek do biżuterii. Przestała ona być pożądaną oznaką statusu społecznego, a demonstrowanie dóbr materialnych zaczęło być wypierane przez postawy promujące solidarność i wolność.

KAMPANIA I CELE BIZNESOWE

YES w 2021 roku stanął przed wyzwaniem wyróżnienia się w swojej kategorii, aby odrobić straty sprzed pandemii i wzmocnić swoją pozycję na rynku. Firma wykorzystała emocjonalny manifest do sportretowania kobiet, które rzuciły wyzwanie konserwatywnej narracji. Przekaz wideo wywołał szerokie, organiczne zainteresowanie w mediach wśród influencerów i konsumentów. Materiał spotkał się z pozytywnym odbiorem.



W związku z projektem YES nawiązał współpracę z Fundacją Wysokie Obcasy, aby wspierać kobiety w Polsce poprzez zwiększanie świadomości ich praw i wspieranie różnorodnych działań.

STRATEGIA KREATYWNA

Kampania miała na celu zerwanie z tradycyjnym sposobem prezentowania biżuterii i pogodzenie kobiecej siły i dumy z unikalnym stylem. Biżuteria została przedstawiona jako sposób na manifestację autentyczności, wyrażenie siebie i oddanie hołdu polskim kobietom.

Główne bohaterki zaproszone do udziału w teledysku to silne i wyjątkowe kobiety:

- Aleksandra Żebrowska publicznie karmiąca piersią - bizneswoman, influencerka i mama czwórki dzieci,
- Katarzyna Zillmann okazująca czułość Julii Walczak, swojej dziewczynie - Katarzyna jest wioślarką i wicemistrzynią olimpijską,
- Aleksandra Wiederek-Barańska, która zwyciężyła z rakiem piersi i od ponad pięciu lat zachęca do badań i profilaktyki,
- Christina Flagmeier, która udowadnia, że piękno nie ma wieku - 74-letnia modelka,
- Bogna Golec, modelka plus-size, która przeciwstawia się presji społecznej dotyczącej kanonu ciała kobiet.

Od listopada 2021 roku przez cały okres świąteczny video było dostępne we wszystkich kanałach telewizyjnych z wyjątkiem jednego. Krajowa telewizja publiczna zdecydowała się go ocenzurować. Reklamę można było zobaczyć także w trzech największych sieciach kinowych w Polsce (Cinema City, Multikino i Helios), a przede wszystkim na YouTube i w mediach społecznościowych. Odmowa telewizji publicznej wywołała dyskusję na temat kontroli politycznej i braku różnorodności w państwowych kanałach telewizyjnych. YouTube był miejscem, w którym ta dyskusja mogła się toczyć.

JAKĄ ROLĘ ODEGRAŁ YOUTUBE?

YES wykorzystał:

- reklamy In-Stream Unskippable, których nie można było pominąć,
- kanał YouTube.

Format In-Stream został wykorzystany w pierwszej fazie kampanii. Z czasem do budowania zaangażowania wykorzystano również telewizję oraz formaty statyczne - display i media społecznościowe. Przede wszystkim jednak YouTube służył jako nieocenzurowana platforma, na której ludzie mogli angażować się w dyskusję na temat praw kobiet, nierówności płci i stereotypów.



OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ

Oryginalny film z głównym klipem osiągnął prawie 1,5 mln wyświetleń na YouTube. Na Facebooku wywołał 17 000 reakcji, zebrał 604 komentarze i był udostępniany 2 900 razy. Na Instagramie zanotował 488 000 wyświetleń, 3 809 komentarzy i 118 000 polubień.

Dodatkowo:

- Influencerzy udostępniili film z kampanii organicznie, np. Maffashion (1,4 mln obserwatorów) - dzięki jej udostępnieniu reklama YES wygenerowała kolejne 292 545 kontaktów z reklamą; Natalia Siwiec (1,3 mln obserwatorów) - 272 311 kontaktów,
- Film z kampanii został również udostępniony na popularnym profilu Make Life Harder (1 mln obserwatorów). AVE wyniosło 20,5 mln PLN, 1 890 publikacji PR,
- Pozyskane media: szeroka dyskusja społeczna w mediach społecznościowych na temat kobiecości, macierzyństwa, mniejszości = 8 700 wzmianek o marce, z czego 3 500 w pierwszych 48h (+ 293% w stosunku do PP),
- Cel sprzedażowy: + 10% vs. 2019 (cel) i + 19% w stosunku do poprzedniego roku,
- Sprzedaż produktów Hero: + 38% vs. 2019 (cel) i + 50% w stosunku do poprzedniego roku,
- Świadomość: +8 pp (najwyższy wzrost w porównaniu do konkurencji, 3 wynik w kategorii, zmniejszenie dystansu do lidera).



DLACZEGO TA KAMPANIA ODNIOŚLA SUKCES?

Pozytywny wpływ kampanii YES jest niezaprzeczalny. Koncepcja kreatywna była odważna i stanowiła ważny głos w debacie na temat równości i praw kobiet w Polsce. Zdołała zrealizować cele biznesowe i odróżnić się od tradycyjnego sposobu reklamowania biżuterii wykorzystując wnikliwą analizę. YouTube służył jako miejsce dyskusji i był platformą, z której można było skorzystać, gdy telewizja publiczna odmówiła emisji materiału. Odegrał zatem kluczową rolę w sukcesie kampanii.

"Kampanii tworzonych w takim nurcie jest na świecie sporo i często odnoszą sukcesy. Na polskim rynku mamy ich coraz więcej, ale często są to wersje globalnych kampanii. A nie filmy, które wprowadzają nową jakość. W wypadku kampanii YES mamy oryginalną, świeżą kreację i świetną egzekucję. Język wizualny spotu jest bardzo świadomy, mamy ciekawy dobór postaci, muzykę, która budzi emocje. Produkt jest obecny, dobrze zintegrowany z opowieścią, a jednocześnie nie rzuca się w oczy."

– Monika Kmita, reżyserka

"Insight jest genialny, szeroki. Cała kampania jest arcydziełem. Jeśli marketer wykonując swoją pracę, może pomóc ludziom w zmierzeniu się z wyzwaniami, to jest esencja tego, co może on zrobić dla społeczeństwa."

– Anna Dzierżdzka, Media&TCP Director CE w Pepsico

"Wizualnie rozpieszcza. Jest odważna - bo polskie społeczeństwo nie jest wyjątkowo tolerancyjne. Piękno kobiet w różnych formach i wymiarach - jest to spójne."

– Piotr Gleinert, CEE Digital Lead w GSK Consumer Healthcare

"Wszystko pasuje do siebie tak zgrabnie, że czemuś, co moglibyśmy uznać za „NO”, mówimy „YES”

– Maciej Waligóra, Executive Creative Director w DDB Polska

WNIOSKI

Wykorzystanie celebrytów/influencerów

Bohaterki zaproszone do udziału w klipie to silne i nietuzinkowe kobiety, od wicemistrzyni olimpijskiej po dojrzałą modelkę. Współpraca z nimi wzbudziła i utrzymała zainteresowanie kampanią. Znane nazwiska i twarze dodały kampanii sporo autentyczności.

Podjęcie konkurencji

Kampania miała na celu podkreślenie siły, różnorodności i równości kobiet. Udało się pokazać, że biżuteria nie musi być reklamowana w tradycyjny sposób, a piękno może być rzeczywiście przedstawiane w mniej konserwatywny sposób, dodając więcej autentyczności - odwrotnie niż robią to główni konkurenci. Kampania YES była z pewnością powiewem świeżości w kategorii.

Wywołanie związku emocjonalnego

Prawa kobiet, równość i różnorodność nie są częstym tematem poruszonym w reklamie w Polsce. Kampania została przygotowana tak, aby stać po stronie różnorodnych kobiet i ich autentycznego piękna w tradycyjnym, często konserwatywnym kraju - przemówiła wprost do ludzkich serc.