



NAGRODA: GRAND PRIX, INGENIOUS INSIGHT, ACTION DRIVER

KAMPANIA: ZŁAP HAKERA

KLIENT / MARKA: ING BANK ŚLĄSKI

**AGENCJE / PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE:
GAME CHANGER, GONG, MEDIAHUB**

TŁO I KONTEKST

W 2022 roku ING Bank Śląski jako pierwszy bank w Polsce wszedł na platformę Roblox z grą edukacyjną Miasto ING. Inicjatywa ta okazała się sukcesem pod względem wykorzystania rozrywki do celów edukacyjnych. Rok później ING oparł się na doświadczeniu z pierwszej odsłony gry i stworzył kampanię, która z powodzeniem trafiła do najmłodszych odbiorców. Udało jej się także edukować dzieci w zakresie bezpieczeństwa w internecie i zaangażować je w działania, dzięki którym mogły zgłębić ten temat w przyjemny sposób.

Kampania miała na celu uświadomienie nastolatków o cyberzagrożeniach poprzez zanurzenie ich w scenariuszu, gdzie pozornie bezpieczne wydarzenie, koncert Paliona w Mieście ING na Roblox, zostaje zhakowane. Ten zwrot akcji został wykorzystany jako nauka. Przypomniła odbiorcom, że cyberzagrożenia mogą pojawić się nawet w najbardziej niespodziewanych sytuacjach i najmniej oczekiwanym momencie. Aby rozpowszechnić tę lekcję, bank współpracował z influencerami YouTube i wykorzystał własny kanał do promocji zarówno koncertu, jak i gry.

KAMPANIA I CELE BIZNESOWE

Głównym celem kampanii było wypełnienie luki w edukacji z cyberbezpieczeństwa wśród nastolatków w wieku 13-17 lat. Rozumiejąc wyzwania związane ze skutecznym dotarciem do tej grupy demograficznej, kampania miała na celu zrewolucjonizowanie tradycyjnego podejścia do edukacji w sferze cyberbezpieczeństwa.

Poprzez YouTube oraz immersyjne środowisko Roblox, ING chciał stworzyć angażujące doświadczenie, które byłoby nie tylko zabawą, ale także edukacją w zakresie najważniejszych aspektów bezpieczeństwa w sieci.



Poza elementem dydaktycznym, kampania miała na celu wzmocnienie wizerunku ING Banku Śląskiego wśród docelowej grupy wiekowej. Poprzez zaangażowanie banku w innowacyjne i wpływowe inicjatywy, ING dążył do ustanowienia pozytywnego skojarzenia między marką a młodszą grupą demograficzną. Podkreślił przy tym znaczenie banku oraz zrozumienie zainteresowań i obaw grupy docelowej.

STRATEGIA KREATYWNA

Kampania wykorzystała zabawę jako narzędzie edukacyjne. Bank ING zorganizował głośny, wirtualny koncert na platformie Roblox, a następnie zhakował go w celu ukazania zagrożeń cybernetycznych. W koncercie wzięło udział ponad 55 000 uczestników. Gdy wydarzenie zmieniło się w ściganie hakera w grze, uczestnicy musieli rozwiązywać zadania uczące ich bezpieczeństwa w sieci.



JAKĄ ROLĘ ODEGRAŁ YOUTUBE?

Wprowadzenie nowej odsłony Miasta ING w grze Roblox, z wirtualnym koncertem Paliona, było wydarzeniem angażującym młodzież na niespotykanym dotąd poziomie. YouTube stał się głównym kanałem promocji zarówno samej gry, jak i koncertu. Reklamy TrueView In-Stream wykorzystano do zbudowania zasięgu komunikacji, podczas gdy TrueView Discovery Ads zwiększały liczbę wyświetleń i zaangażowanie w treści kampanii.

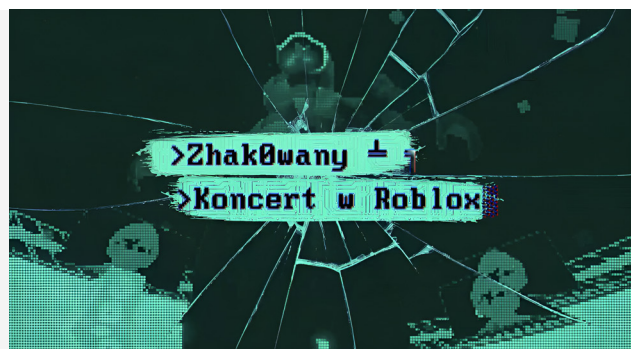
Ważnym elementem projektu było również zaangażowanie youtuberów, takich jak Palion, Dizowsky, Miss Aga i Farell. Ich kanały wykorzystano w celu szerszego dotarcia do młodej publiczności. Współpraca z twórcami nadała autentyczności kampanii i przyczyniła się do zwiększenia zaufania młodych odbiorców. Ponadto YouTube stał się źródłem medialnego "buzzu", co zaowocowało ponad 200 filmami na YouTube i YouTube Shorts związanymi z koncertem Paliona i atakiem hakera.

OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ

Kampania odniosła spektakularny sukces. Zaangażowanie uczestników gry Miasto ING było bardzo wysokie. Treści związane z koncertem Paliona wygenerowane na YouTube przez użytkowników uzyskały ponad 2 miliony wyświetleń organicznych. Ponadto:

- Kampania zgromadziła ponad 100 000 polubień i ponad 6000 komentarzy na kanałach influencerów,
- Kanał ING zyskał ponad 1,3 miliona wyświetleń, ponad 6300 polubień i 600 komentarzy, a stream z samego koncertu zgromadził 55 000 organicznych wyświetleń.
- Dodatkowe treści publikowane przez influencerów, z którym ING nie współpracował, osiągnęły 422 000 obejrzeń.
- Treści kampanii na YouTube osiągnęły wysoki wskaźnik polubień (like-to-dislike ratio) i wygenerowały znaczny ruch organiczny.

Świadczy to o pozytywnym zaangażowaniu widzów i wyraźnym wpływie kampanii na odbiorców.





DLACZEGO TA KAMPANIA ODNIOŚŁA SUKCES?

Kampania nie tylko osiągnęła swoje cele edukacyjne, ale także znacząco wpłynęła na szerszą publiczność. Poprawiła wizerunek banku wśród nastolatków i zwiększyła jego pozycję w społeczności graczy.

Projekt ING zdobył uznanie za skuteczne połączenie kreatywności, zrozumienia grupy docelowej i inteligentnego wykorzystania platformy gier.

Nagrodę Action Driver przyznano ze względu na wyróżniający się dobór formy – bezprecedensowej i przyciągającej uwagę. Na uwagę zasłużyła też adekwatnie dobrana platforma, jaką był YouTube. Dzięki niej kampania osiągnęła imponujące wyniki dotarcia do grupy docelowej. Istotnym elementem sukcesu było także doskonałe wpasowanie funkcjonalności YouTube w sam pomysł kampanii oraz dobór naturalnie tam funkcjonujących influencerów. Jednak kluczowe dla zwycięstwa było przede wszystkim zaangażowanie trudno dostępnej grupy w ważny temat - cyberbezpieczeństwo. Połączenie tych dwóch skomplikowanych elementów, szerokie spektrum formatów, wyraźne obecny action driver oraz przejrzysta strategia jednoznacznie zadecydowały o sukcesie.

W kategorii Ingenious Insight kampania odniosła sukces przede wszystkim dzięki sposobowi, w jaki poruszyła trudny i ważny społecznie aspekt. Nie wzbudzano strachu, lecz przybliżono temat cyberbezpieczeństwa w wartościowy sposób. Kampania była skutecznie rozszerzona na różne kanały, co wygenerowało buzz w społeczności. Wprowadzenie eventu w sprytny sposób, zwłaszcza poprzez połączenie YouTube z Robloxem, uznano za innowacyjne i angażujące. Wartość dodaną stanowiła edukacyjna forma kontaktu z marką, co miało długotrwały wpływ na odbiorców.

Ta kampania to doskonały przykład innowacyjnego i przemyślanego marketingu, dlatego zyskała uznanie nie tylko w dwóch kategoriach, ale również została uhonorowana nagrodą Grand Prix.

Zeszłoroczne miasteczko ING wyszło świetnie, teraz je rozwijają. Fajne, naturalne połączenie YouTube'a z Robloxem, bardzo holistyczne, z zaangażowaniem Youtubera Paliona, który skutecznie przyciągnął młodszą grupę. Zainteresować młode osoby na więcej niż 3 sekundy to osiągnięcie. ING udało się stworzyć długi, angażujący kontakt z marką w edukacyjny sposób. Oswaja to odbiorców z ING. Wejście w świat platform tworząc platformę, tworzy naturalną komunikację, gdzie miganie komunikatami nie działa.

– Agnieszka Parfienowicz, Mindshare

Bardzo cenię w ING to, że już nie pierwszy raz decydują się na wejście do świata gier i robią to skutecznie. Ich metoda jest dopasowana do młodej grupy docelowej. To są ważne kwestie. Pomysł, żeby zhakować koncert jest inteligentny.

– Justyna Lach, YES

Fantastyczna kampania - przede wszystkim bardzo fajny pomysł. Do tego jest solidna egzekucja, jest misja, jest kluczowy udział YouTube i digitalu 100% (60% YouTube). W tym projekcie widać przemyślane wykorzystanie i narzędzi, i twórców, budujące zaangażowanie. Bez dwóch zdań mój faworyt.

– Anna Sakowicz, Publicis Groupe