

Nagroda w kategorii:

'Unskippable' Creative

Zwycięzca:

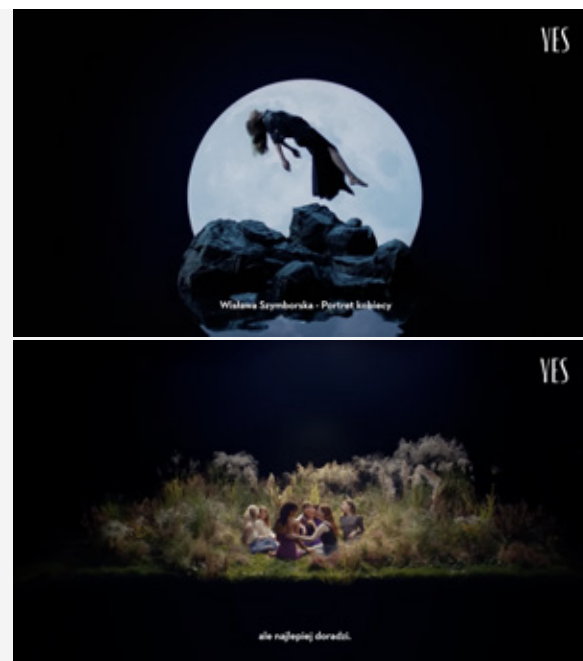
YES "PORTRET KOBIECY"

Kontekst i tło

Polski rynek jubilerski jest mocno rozdrobniony. Wiodące marki posiadają trzecią część udziałów w rynku, podczas gdy pozostałe udziały dzielą się między marki "tła" oraz zakłady rzemieślnicze. Lider rynku wyznacza trendy w komunikacji i promuje biżuterię jako symbol splendoru. Natomiast YES jako bezpośredni konkurent, marka stworzona przez kobiety dla kobiet, stara się zmienić sposób ich postrzegania i na tym budować swoją wyróżnialność. Pomimo odważnego i angażującego wizerunku, który YES budował w kampaniach w latach 2021-2022, marka zaczyna wytracać efekt świeżości. Spowodowane to jest m.in. spadkiem sprzedaży w sektorze dóbr luksusowych w 2022 roku, do których zalicza się biżuteria, a cała kategoria jest napędzana przez najzamożniejszych klientów. Marka YES, nie mając tradycyjnych skojarzeń z luksusem, musiała wzmocnić swoją prestiżową percepcję przed sezonem świątecznym 2023, aby przeciwdziałać spadkom sprzedaży.

Cele biznesowe kampanii

Podstawowym celem kampanii była poprawa wizerunku jako marki luksusowej, co miało przełożyć się na wzrost sprzedaży. Po dwóch latach odważnej i angażującej platformy „Jestem Kobietą”, wyzwaniem w 2023 roku było **uplasowanie marki w segmencie premium**, wcześniej postrzeganej jako ekonomiczny wybór - value for money, w celu utrzymania wzrostu. Mierzalne cele obejmowały wzrost sprzedaży wolumenowej premium, wzrost udziału sprzedaży premium w inkrementalnym wzroście, utrzymanie tendencji wzrostowej pomimo spadków całej kategorii oraz wzrost świadomości Top of Mind marki YES w grupie zamożnych konsumentek.



Strategia kreatywna

Strategia miała na celu podniesienie **postrzegania marki YES jako premium wśród zamożnych, wykształconych i pracujących kobiet** przy jednoczesnym zachowaniu odważnego charakteru marki. W przeciwieństwie do poprzednich kampanii skierowanych do młodszej publiczności, ta kampania dotyczyła presji społecznej wywieranej na kobiety sukcesu, przemawiając do bardziej centroprawicowo-konserwatywnej grupy demograficznej. YouTube dobudował zasięg, maksymalizując emocjonalny wpływ i konwertując do sklepu internetowego. Wykorzystując **wiersz Wisławy Szymborskiej Portret kobiecy**, kampania przywoływała zestaw znaczeń związanych z autentycznością, społecznym zaangażowaniem i nawiązaniami do kultury wyższej, odchodząc od tradycyjnych kodów luksusu opartych na blichtrze i przepychu.

Jaką rolę odegrał YouTube?

Korzystano ze wszystkich dostępnych typów kampanii wideo w YouTube, aby **zmaksymalizować efektywność i sposoby dotarcia do użytkowników**. Emisja kampanii na YouTube z roku na rok stanowi coraz większy udział procentowy w ogólnym budżecie przeznaczonym na emisję spotów YES. Co ważne, **YouTube zapewnił najwyższą liczbę wyświetleń spotu w porównaniu z wszystkimi innymi kanałami cyfrowymi** (programatycznymi, VOD, filmweb.pl i META) i był **kluczem do sukcesu kampanii** oraz jej wyników zarówno pod względem wartości marki, jak i sprzedaży.

Ogólna skuteczność

Kampania znacznie przekroczyła oczekiwania i doprowadziła do wzmocnienia i uplasowania wizerunku marki w segmencie premium, znacznego wzrostu sprzedaży premium i utrzymania wzrostu pomimo ogólnych spadków w kategorii. Udział biżuterii premium w inkrementalnym wzroście YES wyniósł 74,7% (vs. 32,2% w roku poprzednim). Świadomość Top of Mind wśród zamożnych konsumentek wzrosła o +5 punktów procentowych, co jest znaczącym osiągnięciem dla tej metryki. Kampania zwiększyła organiczny szum w mediach społecznościowych.



Dlaczego ta kampania odniosła sukces?

Kampania YES "Portret kobiecy" utrzymała wysokie standardy ustanowione w poprzedniej edycji. Sędziowie docenili to, że jest nie tylko **atrakcyjna wizualnie i angażująca, ale także porusza tematy ważne społecznie**. Wkomponowanie wiersza Wisławy Szymborskiej zostało opisane jako trafna i wyróżniająca puenta. Podkreślono również pewne przyciągające uwagę aspekty montażu, takie jak dynamika i **połączenie nowoczesnych formatów z wyrafinowanym przekazem**. Pomimo dotychczasowych wygranych, marka YES po raz kolejny udowodniła, że potrafi stworzyć poruszającą, kreatywną kampanię na YouTube, wobec której żaden odbiorca nie przejdzie obojętnie.

"To takie rzadkie połączenie wyrafinowanej kreacji i prezentacji samego produktu, po prostu piękna reklama. Aż dziwne, że nikt wcześniej nie użył tego wiersza – to genialny zabieg!"

Asia Czekaj, Salestube (Group One)

“To jedna z najpiękniejszych reklam na YouTube na polskim rynku, która nie pozwala oderwać się od ekranu. Nie tylko dlatego, że tekst stworzyła najlepsza polska copywriterka, ale też dlatego, że zachwyca obrazem. Jednym słowem – poezja!”

Bartosz Jeglejewski, McCANN



Albo go kocha albo się uparła.