




AWX sp. z o. o.

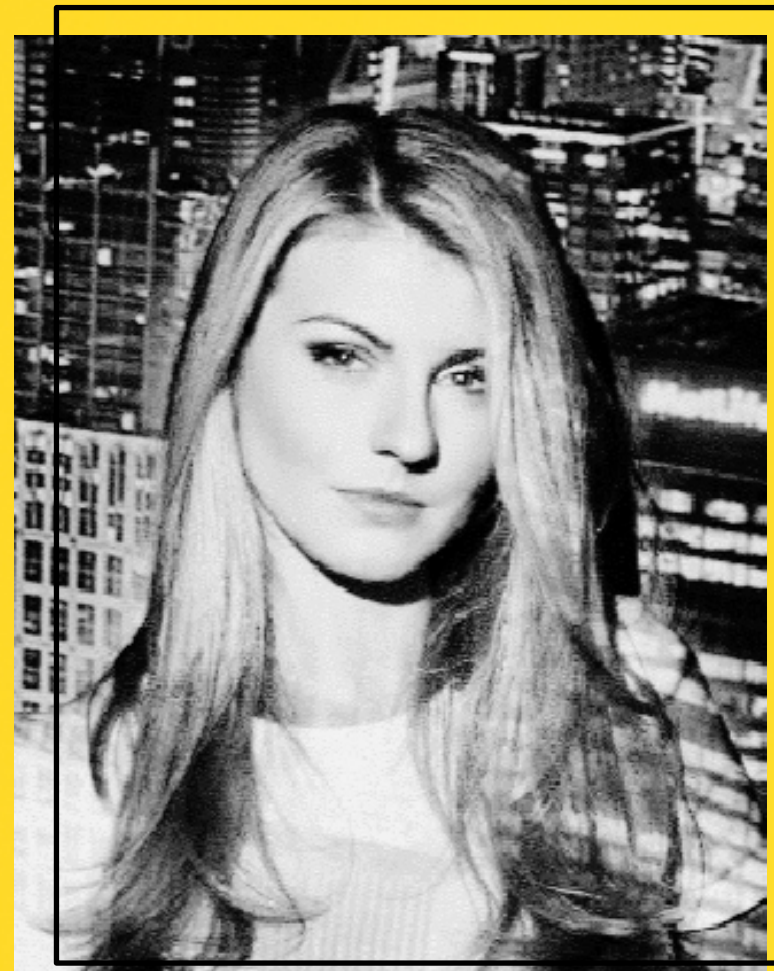




**Jesteśmy zorientowani
biznesowo, napędzani
technologią, agencją
digitalową i kreatywną
dowożącą rezultaty.**

**Serdecznie zapraszamy do
współpracy i składania
zapytań o ofertę.**





Paweł Wołonciej
CEO

Menedżer z ponad 15 letnim doświadczeniem. Realizował projekty wykorzystujące pełen zakres 360, dla właściwie wszystkich kategorii dóbr i usług.

Pasjonat strategii marketingowej i technologii.

Kluczowi Klienci: PZU, L'Oreal, T-Mobile, PKO BP, Innogy, Nestle, LG Electronics, Bacardi, Bols, Metaxa, PepsiCo (Rockstar Energy Drink, Lipton Ice Tea)

Magdalena Zawada - Gawrońska
CLIENT SERVICE DIRECTOR

17 lat doświadczenia w pracy w reklamie w największych agencjach digitalowych. Współodpowiedzialna za sukces marki Play i Heyah. Pracowała nad kluczowymi projektami digital dla banków PKO BP i Pekao S.A. Posiada również doświadczenie mediowe i PR-owe. Absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego. Pasjonuje się nowymi technologiami.

Agnieszka Kostecka
STRATEGY DIRECTOR

Pracuje w branży od ponad 10 lat. Zajmowała się przygotowaniem strategii dla takich Klientów jak: T-Mobile Polska, LG Polska, PZU, PKO Bank Polski, L'Oreal Polska, IKEA, Hasbro Polska oraz Hasbro CEE.

Posiada duże doświadczenie w obsłudze klientów z rynku farmaceutycznego.

KLIENCI OSTATNIE 3 LATA



Bank Polski



NÉONAIL





Kreatura

2017

PKO BP **Konto dla Młodych "Miłość mamy za zero"**

2017

IKEA **Po Sąsiedzku**

2019

Wyróżnienie, USP Zdrowie **Ibuprom - Wybory bez Bólu** - kategoria: Kampania

2019

Rano Zebrano - **Wyborczy #bazarek na Twitterze** - kategoria: Kampania niskobudżetowa

Innovation

2018

IKEA **Po Sąsiedzku** Media/Touchpoint

2018

IKEA **Po Sąsiedzku** Experience

Złote Spinacze

2018

IKEA / SKENDE Shopping CSR **„Światłoczuli"** srebro

2018

IKEA **Po Sąsiedzku** srebro - produktu srebro - kategoria sektorowa

Golden Arrow

2018

IKEA / SKENDE Shopping CSR **„Światłoczuli"**

2018

IKEA **Po Sąsiedzku** experiential marketing wyróżnienie

Lampart

2018

PKO BP **Budowanie wizerunku nowoczesnego banku**

Effie

2018

IKEA **Po Sąsiedzku** Brand Experience złoto

Złoty bankier

2020

Najlepszy spot reklamowy - **„100 lat śmiałych decyzji PKO Banku Polskiego"**, PKO Bank Polski "

Mixx Awards

2020

On-line marketing with influencer (wyróżnienie) - PKO Konto dla Młodych, **„Maciek Musiał, a Ty możesz"** - PKO Bank Polski

Innogy **Wypożycz elektrycznego!** - srebro, wyróżnienie, brąz

**Creative
Strategy & Brand
Development**

**Paid Media
Performance**

**Customer
Experience
& Care**

**Content
& Production**

**Digital design
& Development**

**Influencer
Marketing**

**Video Production
& Postproduction**



E-COMMERCE

GAMING

PERFORMANCE

EXPERIENCE



KAMPANIE ODSŁONOWE

IBUPROM

Wybory bez bólu

Ibuprom jest wszędzie tam, gdzie dzieje się coś ważnego. Pomaga bezboleśnie przetrwać chwile pełne emocji oraz napięcia. Tym razem Ibuprom podstawił nam prawdziwe wyzwanie - stworzenie przeciwbólowej kampanii wyborczej. Stanęliśmy razem z marką do walki z wyborczym bólem.

IDEA

Nawiązaliśmy do wyborczych zjawisk i wyborczej frazeologii. Ibuprom pozycjonowany był jako „**Twój przeciwbólowy kandydat**”, „**Jedynka na liście przeciwbólowej**” oraz „**Idealny kandydat w walce z bólem**”.

Przeprowadziliśmy też (jak nakazuje konwencja wyborów) sondaż.

Byliśmy tam gdzie politycznie gorąco. Na Twitterze w dniu wyborów **wykupiliśmy hashtag #wybory**. Każdy kto wszedł na Twitter w dniu wyborów widział nasze video. Na Google użytkownicy pytający "Jak głosować?" otrzymywali odpowiedź jak głosować "bez bólu".

Sonda oraz **porady eksperta** dotyczące walki z wyborczym bólem dostępne były na stronie www.wyborybezbolu.pl

WYNIKI

OOH: 8 miast / 1350 nośników OOH/ **6 mln odbiorców**

Twitter: zasięg: 2 mln, **wyświetlenia: 3,7 mln**

(wynik możliwy tylko w dniu wyborów)

YT: **58 mln wyświetleń**

FB: 3,7 mln UU, **14,5 mln odston**

IG: 1,9 mln UU, **4,4 mln odston**

Display kontekstowy: **354% KPI kliknięć**

Ból nie przekroczy progu

#wyborybezbolu

IBUPROM®

IBUPROM – Ibuprofenum 200 mg; tabletki powlekane. **Wskazania do stosowania:** Bóle o różnej etiologii o nasileniu słabym do umiarkowanego, w tym: bóle głowy, bóle zębów, bóle mięśniowe, bóle okolicy łędźwiowo-krzyżowej, bóle kostnie stawowe. Bolesne miesiączkowanie. Gorączka (między innymi w przebiegu grypy, przeziębienia lub innych chorób zakaźnych). **Przeciwwskazania:** Produkt leczniczy jest przeciwwskazany u pacjentów z nadwrażliwością na ibuprofen lub którąkolwiek substancję pomocniczą, u których poprzednio wystąpiła reakcja alergiczna lub inna reakcja nadwrażliwości na ibuprofen lub którąkolwiek substancję pomocniczą, u pacjentów z ciężką niewydolnością serca, w III trymestrze ciąży; przyjmujących jednocześnie inne niesteroidowe leki przeciwzapalne w tym inhibitory COX-2 (zwiększone ryzyko wystąpienia działań niepożądanych). **Podmiot odpowiedzialny:** US Pharmacia Sp. z o.o.

Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowanie oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu.



VIDEO CASE IBUPROM



PKO BANK POLSKI

Komunikacja do młodych

Młodzi ludzie wchodzący w dorosłość (18-26 lat) to target, o który walczą wszystkie banki. PKO Bank Polski ma atrakcyjną ofertę dla młodych, ale postrzegany jest jako nienowoczesna instytucja. Wyzwaniem było zbudowanie wizerunku PKO Banku Polskiego jako banku dla młodych ludzi oraz akwizycja **produktu Konto dla Młodych**.



IDEA

Maciek musiał, TY możesz. Postawiliśmy na komunikację w kanałach digital. Główną platformą do komunikacji z młodymi stał się **YouTube**. Do komunikacji zaangażowaliśmy influencera-celebrytę - **Macieja Musiała**. W kampanii Maciek Musiał prezentuje funkcjonalności i benefity Konta dla Młodych wykorzystując insights z życia młodych oraz zjawiska i formaty ze świata social mediów.

W każdej odsłonie kampanii tworzony był **content video** oraz formaty towarzyszące. W ramach kampanii dobieraliśmy kontekstowy benefit atrakcyjny dla TG np. dmuchane flamingi w odsłonie wakacyjnej, karta Allegro w kampanii Unboxing. Wiodącym medium w każdej odsłonie kampanii zawsze był **YouTube** (70% udziału budżetowego).

Wykorzystane były również: **TV, VOD, kina, FB, Instagram, Twitch**.

Formaty YouTube: InStream 12",30",2', BumperAd 6".



WYNIKI

Wielkość sprzedaży w trakcie kampanii była **o 41% wyższa** niż w analogicznym okresie w 2017 roku.



IKEA

Ikea po sąsiedzku

Mieszkańcy Lublina przywiązani byli do lokalnych producentów mebli (BRW), a świadomość marki IKEA wynosiła kilkanaście procent. Naszym zadaniem było udowodnienie mieszkańcom Lublina, że **IKEA to ich „dobry sąsiad”**.

IDEA

Zamiast kampanii mediowej wybraliśmy inną drogę. Zrewitalizowaliśmy kamienicę w centrum Lublina i stworzyliśmy **„IKEA PO SĄSIEDZKU”** – społeczną przestrzeń przybliżającą kim jest „dobry sąsiad”, który wprowadza się do Lublina. W przestrzeni organizowaliśmy 170 warsztatów, projekcji filmowych i innych wydarzeń dla mieszkańców Lublina. Dodatkowo przestrzeń pełniła funkcję przyjaznej przestrzeni rekrutacyjnej dla pracowników sklepu.

WYNIKI

18 000 wizyt w IKEA po Sąsiedzku w pierwszym miesiącu

126 000 w ciągu 15 miesięcy funkcjonowania miejsca

505 000 PLN earned media netto

Najlepsze otwarcie sklepu IKEA w historii polskich otwarć

(23 500 odwiedzających sklep IKEA w pierwszym dniu, +23 % vs. KPI).





VIDEO CASE IKEA



PKP INTERCITY

Łowcy Primo, 20 lat PKP Intercity

Z PKP Intercity łączy nas stała współpraca i szereg wspólnie przeprowadzonych kampanii, projektów. Dla PKP realizujemy **wsparcie kreatywne i strategiczne, digital, projekty zewnętrzne.**



Przykładowe realizacje:

Koncepcja kreatywna, naming i realizacja materiałów do oferty **„ŁOWCY PROMO”**.

Koncepcja kreatywna i projekt **Kolorowych Kart**.

Identyfikacja wizualna **„20 lat PKP Intercity”**, projekt kalendarium online <https://www.intercity.pl/20lecie>, projekt plansz na wystawę zewnętrzną.

Projekt przedziału rodzinnego w wagonie COMBO.



ŁOWCY SUPER PROMO

CO GODZINĘ NOWA PUŁA BILETÓW!

WYPATRUJ TANICH BILETÓW W PROMOCJI
ŁOWCY SUPER PROMO

PKP INTERCITY. TYSIĄCE POWODÓW DO PODRÓŻOWANIA

KARTA INTERCITY KLASA 1

KARTA INTERCITY KLASA 1

KARTA INTERCITY KLASA 1

KARTA INTERCITY KLASA 1

TOTALIZATOR SPORTOWY

Platforma Gierki, kampanie digitalowe

Dla Totalizatora Sportowego realizujemy szereg działań w tym, koncepcję **kreatywne, strategiczne, kampanie osłonowe, digitalowe i komunikację w Social Mediach**

Przykładowe projekty:

Identyfikacja wizualna platformy Gierki.

Koncepcja kreatywna i realizacja kampanii wprowadzających Gierki do oferty Lotto.

Komunikacja kumulacyjna w SoMe według linii „Miliony wygrywają miliony”.





MARKETING W WYSZUKIWARKACH

PZU

Dobra drużyna

PZU uruchomił 3-letni program **Dobra Drużyna PZU**. W ramach programu **wsparcie finansowe** mogą otrzymać kluby sportowe, stowarzyszenia kultury fizycznej, związki sportowe, organizacje pozarządowe, których działalność skierowana jest dla dzieci i młodzieży do 18 roku życia, w tym dla osób z niepełnosprawnością.

W latach 2022 i 2023 program będzie polegał na zbieraniu **wniosek grantowych**. Rok 2021 był startem komunikacji, którego celem było **dotarcie do młodej grupy docelowej i zachęcenie ich do uprawiania sportu**.



IDEA

Zwróciliśmy uwagę na problem dzieci i młodzieży, którzy podczas zdalnego nauczania stracili możliwość lub chęć do aktywności ruchowej. Postanowiliśmy **zmotywować ich do uprawiania sportu** wspólnie z przedstawicielami młodego pokolenia. Główną ambasadorką akcji jest **Iga Świątek**, która powołała do Dobrej Drużyny PZU - najpopularniejszego polskiego youtubera - **Blowka**.

Przy naszej pomocy Blowek zorganizował **Hashtag Challenge na Tik Toku** i komunikował wyzwanie w swoich pozostałych SoMe. Dzieciaki nagrywały wideo z aktywnościami sportowymi i wrzucały je z hashtagem **#dobradrużyna**. Autorzy najlepszych filmów zostali wyróżnieni przez Blowka, a zwycięzcy mieli okazję spędzić z nim wspólny dzień.



PZU

Dobre kolonie

Wakacyjny program pomocowy na rzecz **integracji dzieci i młodzieży polsko-ukraińskiej**- Kampania jest częścią programu **Dobra Družyna**, którego celem jest wspieranie młodych ludzi i propagowanie aktywności sportowej.

IDEA

Agencja była odpowiedzialna za **pomysł i nazwę programu**, rekomendację influencera - Amaro oraz **stworzenie strategii komunikacyjnej PR** (social media, liderzy opinii). Kampania składała się z 8 trailerów wideo, artykułów w prasie zagranicznej. Promowana była w mediach polskich i ukraińskich oraz w mediach społecznościowych.

WYNIKI

Z naszej inicjatywy skorzystało około **300 uczestników**, w tym dzieci pracowników PZU z Ukrainy oraz osoby z niepełnosprawnością.

Trailer promocyjny wygenerował organicznie **ponad 330 000 impresji, 93 700 wyświetleń i ponad 6 000 polubień na Twitterze oraz 3 400 wyświetleń na Facebooku.**



PZU

Dla profesjonalistów Dla Ciebie

Kampania **employer brandingowa** pod hasłem Dla profesjonalistów. Dla Ciebie.



IDEA

Celem Agencji było zbudowanie pozytywnego wizerunku PZU jako pracodawcy nowoczesnego i elastycznego. Kampania pokazuje, że specjaliści z różnorodnymi kompetencjami i doświadczeniem zawodowym mają możliwość rozwoju kariery w największej grupie finansowej w tej części Europy.

Agencja była odpowiedzialna między innymi za **koncepcję i produkcję spotu reklamowego**, który był kręcony dronem wyścigowym FPV za pomocą mastershoota.

Agencja stworzyła koncepcję oraz strategię kampanii. Przygotowała kreacje do komunikacji digitalowej.



VIDEO CASE PZU. DLA PROFESJONALISTÓW



PKO

Konto dla młodych

Konto bankowe to produkt jak każdy inny. Dlatego w kolejnej odsłonie postanowiliśmy zrobić „unboxing”, by pokazać młodym jego życiową przydatność.



WYNIKI

Zrealizowane cele sprzedażowe.

Angażująca kreacja i współpraca z Maciejem Musiałem, który kolejny raz świetnie odnalazł się w nowej roli.

Kampania nominowana w konkursie Kreatura.



RANO ZEBRANO

Wyborczy bazarek na TikToku

Wzrost świadomości marki, a co za tym idzie liczby osób robiących zakupy na internetowym targu (osoby z Warszawy i okolic).

IDEA

Wykorzystaliśmy szum, który na Twitterze wywołały polskie wybory parlamentarne 2019 pod hashtagem **#bazarek**. Polscy internauci "omijają ciszę wyborczą" podając sobie wzajemnie prognozowane wyniki wyborów - jako "kryptonimy" partii stosują nazwy owoców i warzyw (PiStacje, KOlendra, KONFitury). Weszliśmy w interakcje z osobami biorącymi udział w prognozach wyborczych i poinformowaliśmy ich o promocjach na nasze produkty.

Żeby promować produkty z naszego warszawskiego bazarku, wykorzystaliśmy **zjawisko #bazarku na Twitterze**.

WYNIKI

Na kampanię wydaliśmy w sumie **1096 zł i 44 gr** (kwota w całości zwróciła się dzięki zamówieniom od nowo pozyskanych klientów).

Wygenerowaliśmy **664000** impressions tweetów **#RanoZebrano** w tym ponad **550000** organicznie, **142000** impressions tweeta Marcina Palade z kosztem produktów.

Rano zebrano **1400 polubień i 193 share'y** przy tym tweecie).





PUBLIC RELATIONS

HCV. Test do zdrowia

Nowoczesne i praktycznie w 100% skuteczne terapie HCV są dostępne, refundowane. Jednak niewiele osób ma odwagę, aby wykonać badanie w kierunku wykrycia wirusa. Wczesne wykrycie rokuje wyleczenie.

IDEA

Ogólnopolski program TEST NA HCV jest odpowiedzią na wyzwanie. W latach 2017-2020 przebadano ponad pół miliona Polaków uzyskując statystyczny wynik prevalencji odsetka „dodatnich”. Pacjenci nie zostali pozostawieni sami sobie. Współpraca z poradniami Hepa na terenie całej Polski umożliwiła dalszą szczegółową diagnostykę i leczenie.

W ramach programu: **współpraca z POZ, szpitalami, 20 mobilnych „brygad” laboratoryjnych, labo-busy, dni otwarte**, udział w wydarzeniach masowych (**finały WOŚP, koncerty typu Opener**, itd.)

TEST NA HCV - PROSTY KROK DO ZDROWIA!



abbvie

200 000 osób może być
zakażonych HCV.

86% może o tym
nie wiedzieć.

Sprawdź, czy jesteś wolny od wirusa.
Badanie jest całkowicie darmowe!

HAGI BABY

Nowa linia kosmetyków

Naszym zadaniem było wprowadzenie na rynek nowej linii kosmetyków dla dzieci i niemowląt w kategorii kosmetyków naturalnych oraz stworzenie strony www.

IDEA

Jako agencja odpowiedzialni za organizację **brunchu merytorycznego** dla dziennikarzy, **współpracę z influencerami** oraz **przygotowanie welcome packów**.

Dodatkowymi działaniami była **koordynacja kampanii contentowej** oraz przygotowanie przedsprzedaży produktów dziecięcych, którego zadaniem było **zwiększenie ruchu na stronie**

Hagi Baby.

WYNIKI

Dzięki podjętym działaniom PR-owym zwiększyliśmy zaangażowanie użytkowników oraz znacząco podnieśliśmy poziom wizyt na stronie klienta.



IKEA

Światłoczuli

Święta to czas "zakupowej gorączki". Ikea i Ingka Centres stanęły przed wyzwaniem zorganizowania zaangażowanej świątecznej akcji. Takiej, która **wesprze mieszkańców Lublina.**

IDEA

W Święta postanowiliśmy być **Światłoczuli**. Wykorzystaliśmy motyw światła, który wpisany jest w DNA obu szwedzkich marek. Nie wszyscy jednak mogą je zobaczyć na co dzień.

W akcji Światłoczuli postanowiliśmy zwrócić uwagę na problemy, z którymi mierzą się **osoby niewidome i niedowidzące**. Mieszkańcy mogli skorzystać z linii autobusowej 42 i doświadczyć przebywania w całkowicie **zaciemnionym autobusie**. Przejazd nietypowym autobusem miał pokazać mieszkańcom Lublina z jakimi trudnościami niewidomi muszą mierzyć się każdego dnia. Mogli także napisać kartkę świąteczną brajlem w specjalnej strefie w centrum miasta, które trafiły do niewidomych dzieci.

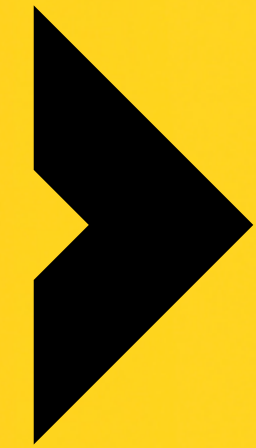
WYNIKI

79 publikacji w mediach tradycyjnych i internetowych

Ponad **340 osób** Światłoczulej linii.

2000 osób zaangażowanych w aktywację (=napisanych kartek)





VIDEO CASE IKEA. ŚWIATŁOCZULI



KIG

Edukacja przedsiębiorców

Pandemia spowodowała wzrost zainteresowania e-commerce. Firmy zdały sobie sprawę, że brak im własnego e-sklepu. KIG to organizacja zrzeszająca polskich przedsiębiorców, która w odpowiedzi na ich potrzeby, zaprosiła nas do **zrealizowania kampanii edukacyjnej**.



IDEA

W ramach kampanii przygotowaliśmy **eksperski webinar**, stworzyliśmy content promocyjny, przygotowaliśmy poradnik **"Jak przetrwać pierwszy rok w e-commerce"**, zorganizowaliśmy darmowe konsultacje dla polskich przedsiębiorców oraz stworzyliśmy własną statuetkę dla TOP pierwszoroczników e-commerce 2021.



WYNIKI

W darmowym webinarze udział wzięło ponad **200 osób**, ponad 25% uczestników webinarium wzięło udział w dodatkowych konsultacjach e-commerce'owych, ponad **500 osób** pobrało nasz poradnik.

PIERWSZY ROK W ECOMMERCE

Webinar, 21 stycznia 2021

Posłuchaj ekspertów i praktyków, którzy podpowiedzą, jak przetrwać pierwszy rok!

Konkurs TOP PIERWSZOROCZNIK ECOMMERCE 2021

KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA aw commerce

TOTALIZATOR SPORTOWY

Nocny galop

Tor Służewiec to przyblakła ikona polskich wyścigów postrzegana jako miejsce z poprzedniej epoki. Choć Wielka Warszawska przed pandemią przyciągała średnio ok 10 tysięcy widzów, to jednak wyścigi konne są traktowane jako niszowy sport dla „freaków”. Co zrobić by pokazać Wielką Warszawską w nowym świetle?



IDEA

Zamiast zapraszać ludzi na tor, urządziliśmy go na ulicach miasta. Wyszliśmy z Wielką Warszawską na ulice Warszawy. I zorganizowaliśmy „**nocny galop**” ulicami miasta, który był niestandardowym **zaproszeniem na tegoroczną gonitwę**.



WYNIKI

Z przekazem dotarliśmy do ponad **310 tysięcy odbiorców** przy budżecie mediowym poniżej 1000 zł. Podczas kolejnej edycji Wielkiej Warszawskiej Tor Służewiec odwiedziło **15 tys widzów na miejscu**, a kolejne **5 tys.** obejrzało dzień wyścigowy online.





VIDEO CASE WIELKA WARSZAWSKA





SOCIAL MEDIA

GRIPEX

Gripex mogę

Realizacja komunikacji marki Gripex w social mediach w sezonie jesiennym oraz w trakcie pandemii.

Wyzwaniem było **prowadzenie komunikacji leku na Facebooku** oraz dostosowanie platformy **"Gripex MOGĘ"** do sytuacji covidowej.



IDEA

W ramach on-goignowej komunikacji, wyszukiwaliśmy treści i insight w ramach platformy **"Gripex MOGĘ"**, a następnie **"Gripex MOŻEMY"**. Dopasowaliśmy do charakteru marki lekki tonę of voice i stworzyliśmy treści dopasowane do lifestyle konsumenta, okazji RTM oraz sytuacji covidowej.

Gripex MOŻEMY

**ĆWICZYĆ REGULARNIE,
ALE W DOMU**

Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowanie oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twójemu życiu i zdrowiu.

VIBOVIT

Vibovit train

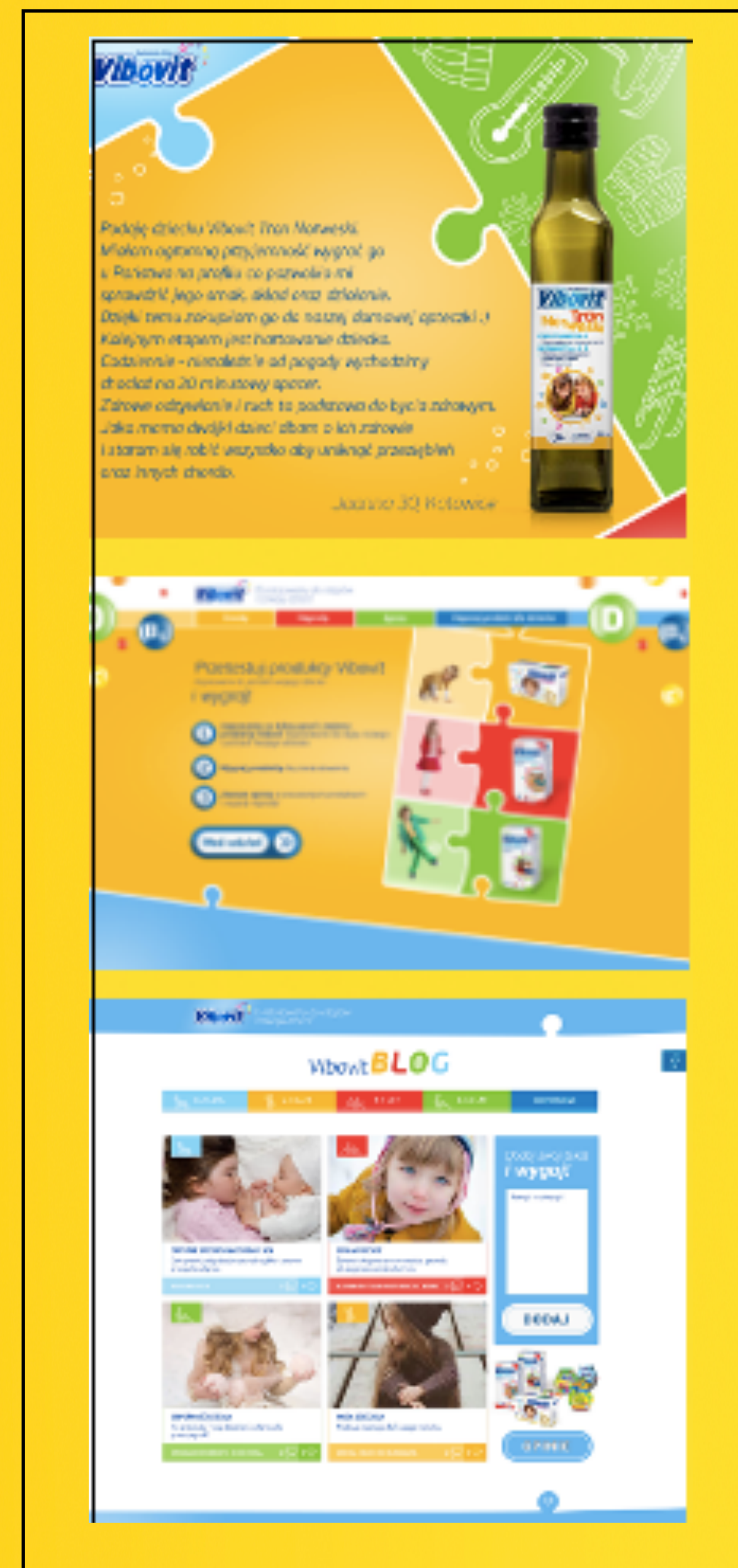
W ramach współpracy odpowiedzialni byliśmy za **digitalowy launch produktu Vibovit Tran** - wyzwaniem było dotarcie do mam z komunikatem dotyczącym budowania odporności jeszcze przez "sezonem grypowym" oraz przełamanie bariery "smaku" tranu.



IDEA

Stworzenie strategii contentowej, która skupiała się na **dopasowaniu materiałów oraz produktów do etapu życia dziecka**. W ramach każdego **bloku contentowego** (przeznaczonego dla mam dzieci w różnym wieku) stworzyliśmy **materiały edukacyjne** (budowanie odporności), **inspiracyjne** (zabawy z dziećmi, kreatywne stymulowanie rozwoju) oraz **gotowe treści do pobrania / wydrukowania** (kalendarze, arkusze do zabaw itd).

W ramach launchu produktu Vibovit Tran pozwoliliśmy mamom na **odbiór darmowych mini-opakowań** produktu. W ramach akcji pozyskaliśmy testimonial służące do dalszej komunikacji.



NEONAIL

Obsługa marki

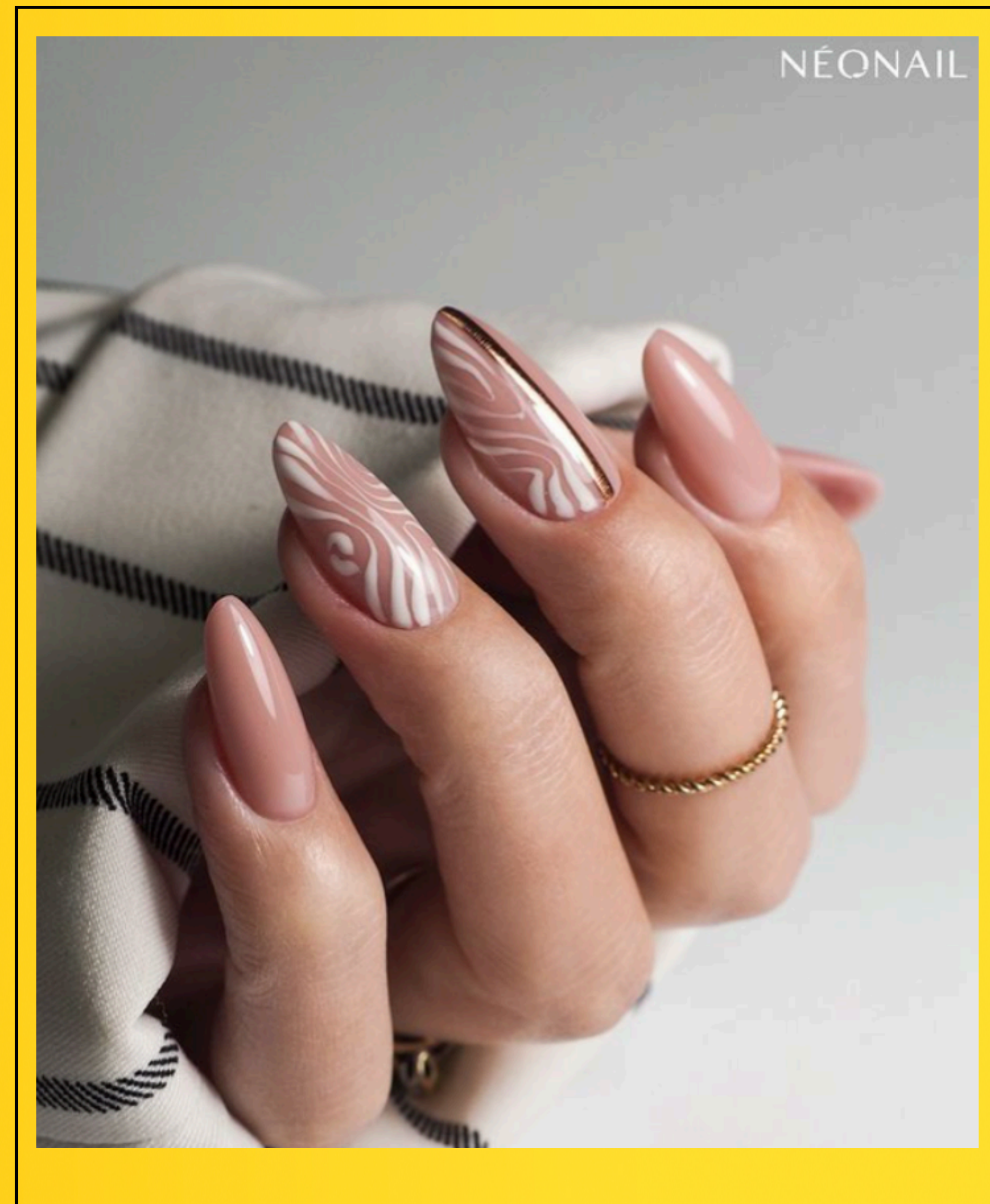
Zadaniem agencji było znalezienie wyróżników marki, wzrost zaangażowania użytkowniczek oraz przygotowanie key visuali na potrzeby komunikacji.

IDEA

Stworzyliśmy strategię obecności i rozwoju marki Neonail w SoMe i odpowiadamy za kompleksową obsługę profili marki, tj; Facebook, Instagram, Tik Tok.

WYNIKI

Z przekazem dotarliśmy do ponad **310 tysięcy odbiorców** przy budżecie mediowym poniżej 1000 zł.
Podczas kolejnej edycji Wielkiej Warszawskiej Tor Służewiec odwiedziło **15 tys widzów na miejscu**, a kolejne **5 tys.** obejrzało dzień wyścigowy online.



LG

Obsługa marki w SM

Brak wyróżnika marki na tle konkurencji, małe zaangażowane użytkowników, nietrakcyjne grafiki.



IDEA

Przygotowaliśmy pogłębioną analizę zarówno marki jak i konkurencji. Wdrożyliśmy ją wraz z **nowym, zaprojektowanym i dedykowanym dla marki sposobem komunikacji wizualnej.**

Obsługiwaliśmy LG nie tylko przy projektach strategicznych **ATL** ale też wszystkie kanały SoMe marki - **Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.**



TYNBARK

Muśnij to między!

IDEA

+ **Muśnij to między** to loteria konkursowa, którą realizowaliśmy w 2021 roku.

W ramach kampanii zrealizowaliśmy **KV, LP, kampanię bannerową**. Byliśmy odpowiedzialni za mechanikę i przeprowadzenie konkursu.

W konkursie udział wzięło 8 tys osób w wieku 10-16 lat, które walczyły w loterii o 1200 nagród.



MATARNIA PARK HANDLOWY

Prosto z Gdańska



IDEA

W 2022 roku zrealizowaliśmy wakacyjną **kampanię 360 stopni** dla Parku Handlowego Matarnia. Komunikacja była skierowana do Turystów i Miejscowych. Celem zadania było **poszerzenie świadomości** na temat Parku Handlowego Matarnia i zachęcenie potencjalnych klientów do zakupów.

Wykonaliśmy trzy wakacyjne **KV** „Matarnia prosto z Gdańska”, „Syreny prosto z Gdańska”, „Moda prosto z Gdańska”. Byliśmy odpowiedzialni za komunikację outdoorową i digitalową



Zrealizowaliśmy **konkurs na FB i IG** [#pozdrawieniaprostozgdanska](https://www.facebook.com/hashtag/pozdrawieniaprostozgdanska) oraz zadaliśmy **działania PR-owe** montując w galerii stanowisko promocyjne i angażując klientów do wykonania zdjęć i wzięcia udziału w konkursie.





MARKETING AUTOMATION

INNOGY

Fotowoltaika

Innogy chciało zainteresować klient biznesowego swoją niestandardową ofertą czyli fotowoltaiką.

Celem było **zbudowanie nowego wizerunku** jako dostawcy OZE i **przekonwertowanie odbiorców** na swoich klientów.

IDEA

Agencja stworzyła strategię content marketingową, **content:** artykuły edukacyjne, lead magnety (ebooki/raporty/opracowania produktowe), **lead generation** - kampanie dowożące hot leady dla produktów z różnych gałęzi biznesowych: odnawialne źródła energii (fotowoltaika, ppa), efektywność energetyczna.

Byliśmy odpowiedzialni za **strategię marketing automation** - tworzenie scenariuszy podgrzewania cold leadów.

Zorganizowaliśmy warsztaty i stworzyliśmy procesy marketingowe i sprzedażowe.

innogy

W 2020 r. **ceny energii elektrycznej** dla wszystkich przedsiębiorstw, również Twojego, **znacznie wzrosną.**

Zastanawiasz się, czy powinieneś wybrać stałe ceny, czy może elastyczny model rozliczeń oparty o aktualne notowania Towarowej Giełdy Energii?

Potrzebujesz wsparcia eksperta przy wyborze oferty dopasowanej do zapotrzebowania na energię elektryczną Twojego zakładu?

Zoptymalizuj koszty energii elektrycznej w Twojej firmie.
Poznaj swoje możliwości.

Porozmawiajmy

Wiemy, że poszukujesz najlepszej oferty. Możemy o niej porozmawiać?
TAK

T-MOBILE

Biznes.t-mobile.pl

Stworzenie strategii **generowania lead'ów sprzedażowych** poprzez stronę biznes.t-mobile.pl oraz **rekomendacja i implementacja narzędzia do Marketing Automation.**

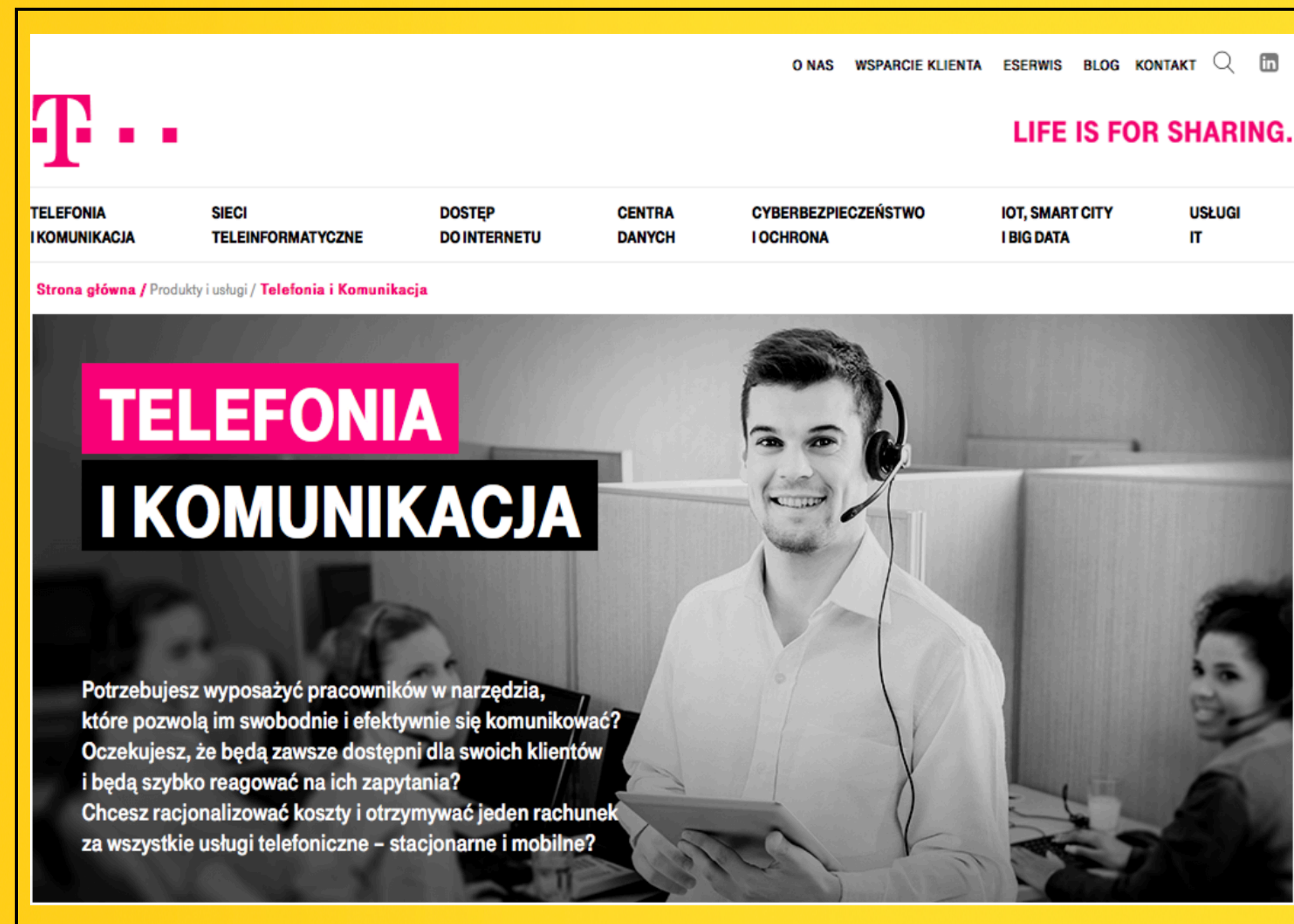


IDEA

Zidentyfikowaliśmy razem z Klientem kilka person, do których stworzyliśmy odpowiedni **content** i umieściliśmy go na stronie: **artykuły, blogi, raporty i infografiki.**

W kolejnym kroku zarekomendowaliśmy Klientowi kilka narzędzi do **Marketing Automation**, z których wspólnie wybraliśmy **SalesManago**. Naszym zadaniem było także określenie **lejków sprzedażowych, instalacja oraz konfiguracja SalesManago.**

A przez kolejne trzy lata produkcja kolejnych treści oraz analiza i optymalizacja lejków sprzedażowych.





WEB DEVELOPMENT

ADEMED

Strony produktowe

Przygotowanie komunikacji produktów z portfolio Grupy Adamed



IDEA

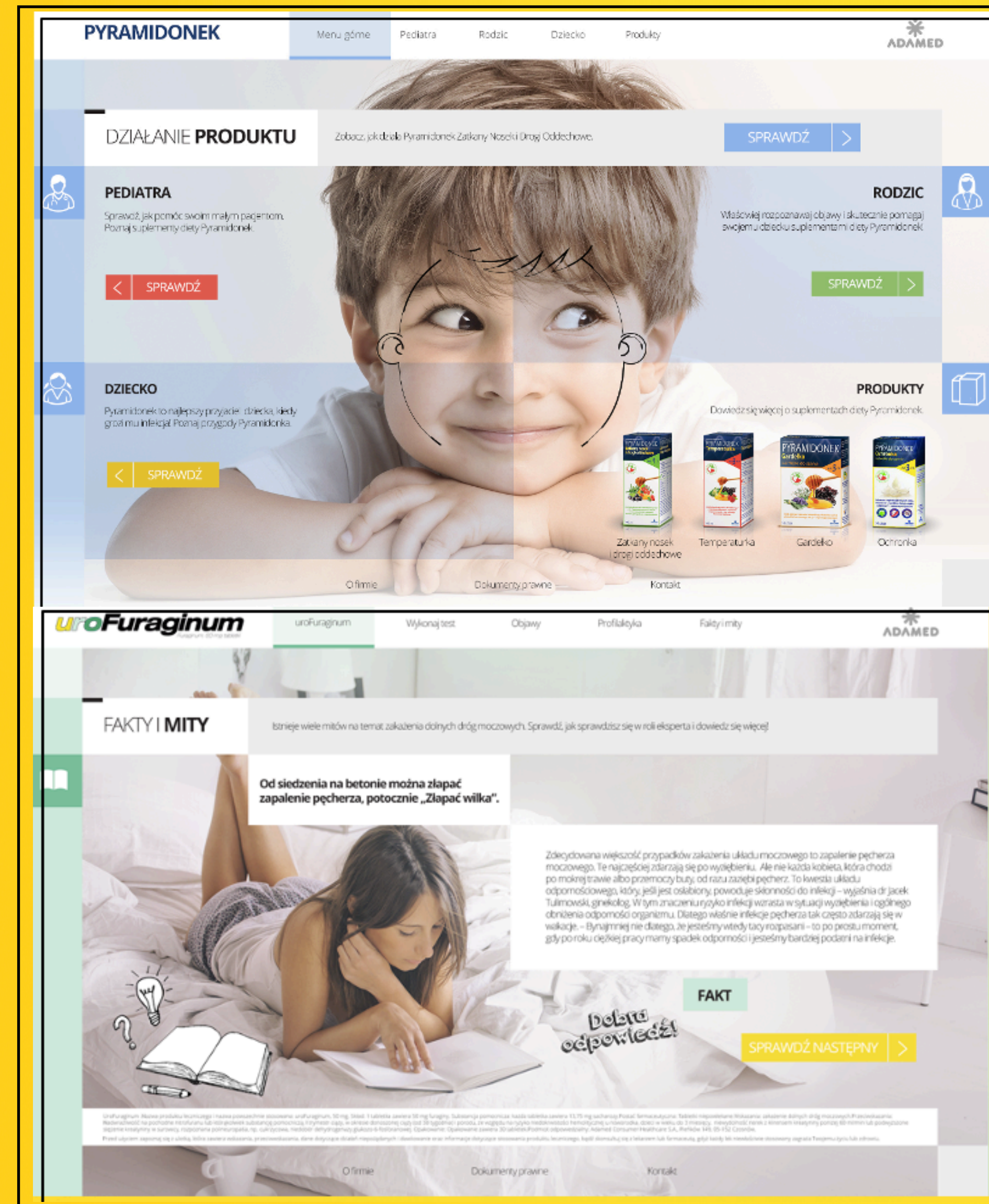
Realizacja strony produktowej oraz materiałów promocyjnych dla marek z portfolio Adamed.

UROFURAGINUM

NASODREN

OEPAROL

PYRAMIDONEK



Apteka expert Vichy

Zwiększenie sprzedaży produktów poprzez aktywizację farmaceutów

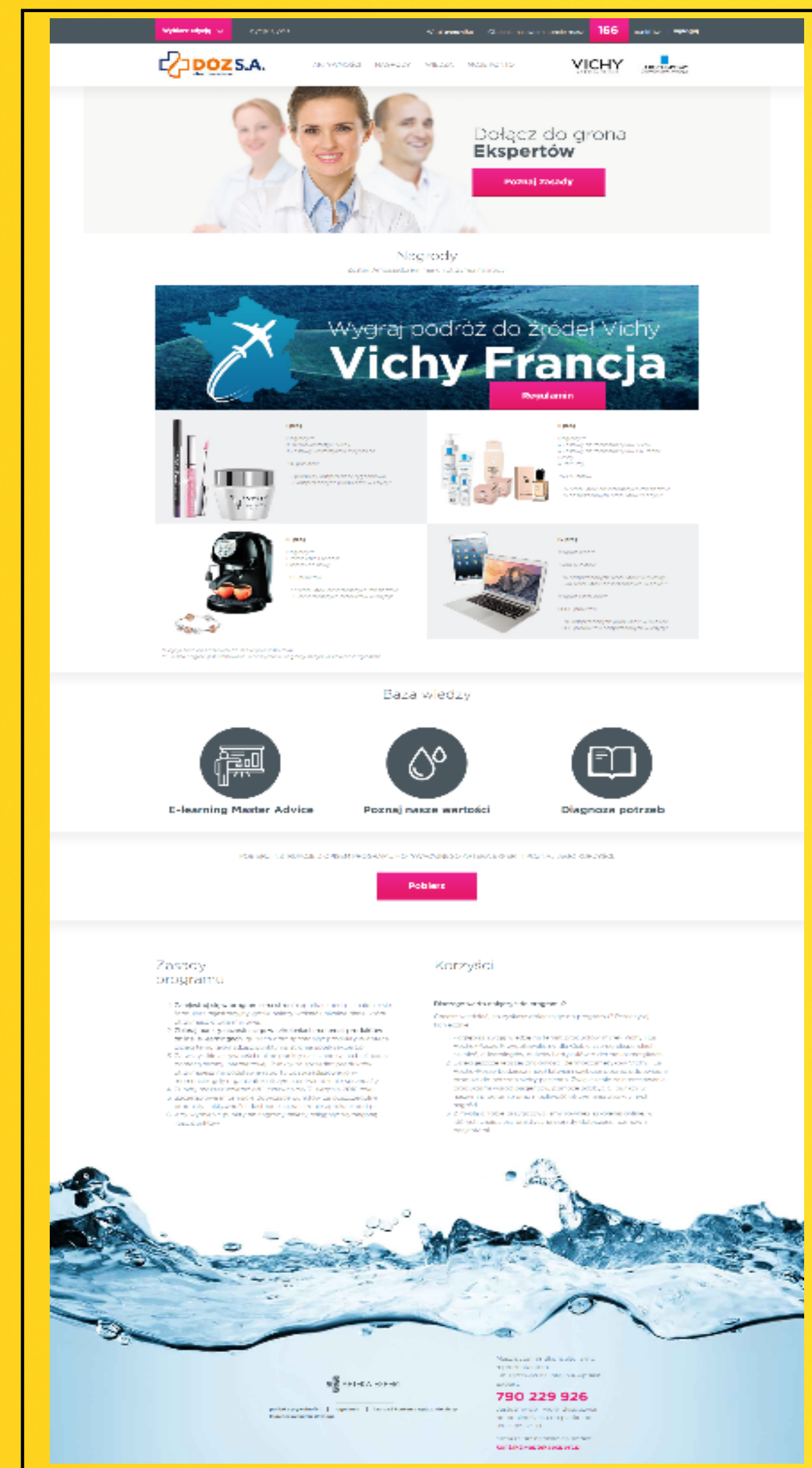


IDEA

Stworzyliśmy **Program motywacyjno-loyalnościowy** skierowany do farmaceutów, w którym za odsprzedaż produktów Vichy i La Roche-Posay farmaceutyci otrzymują punkty, gromadzone na swoich indywidualnych kontach.

750 aptek wybranych przez L'Oréal uczestniczyło w programie. **55% aptek z tej grupy było aktywnych.**

Apteki biorące udział w programie zanotowały **wzrost sprzedaży względem poprzedniego roku o 11%**, jednocześnie w grupie kontrolnej aptek niebiorących udziału w programie, odnotowano spadek sprzedaży.



SPLAT

Splat - splat.expert

Stworzenie nowego kanału sprzedaży past do zębów na stronie splat.expert

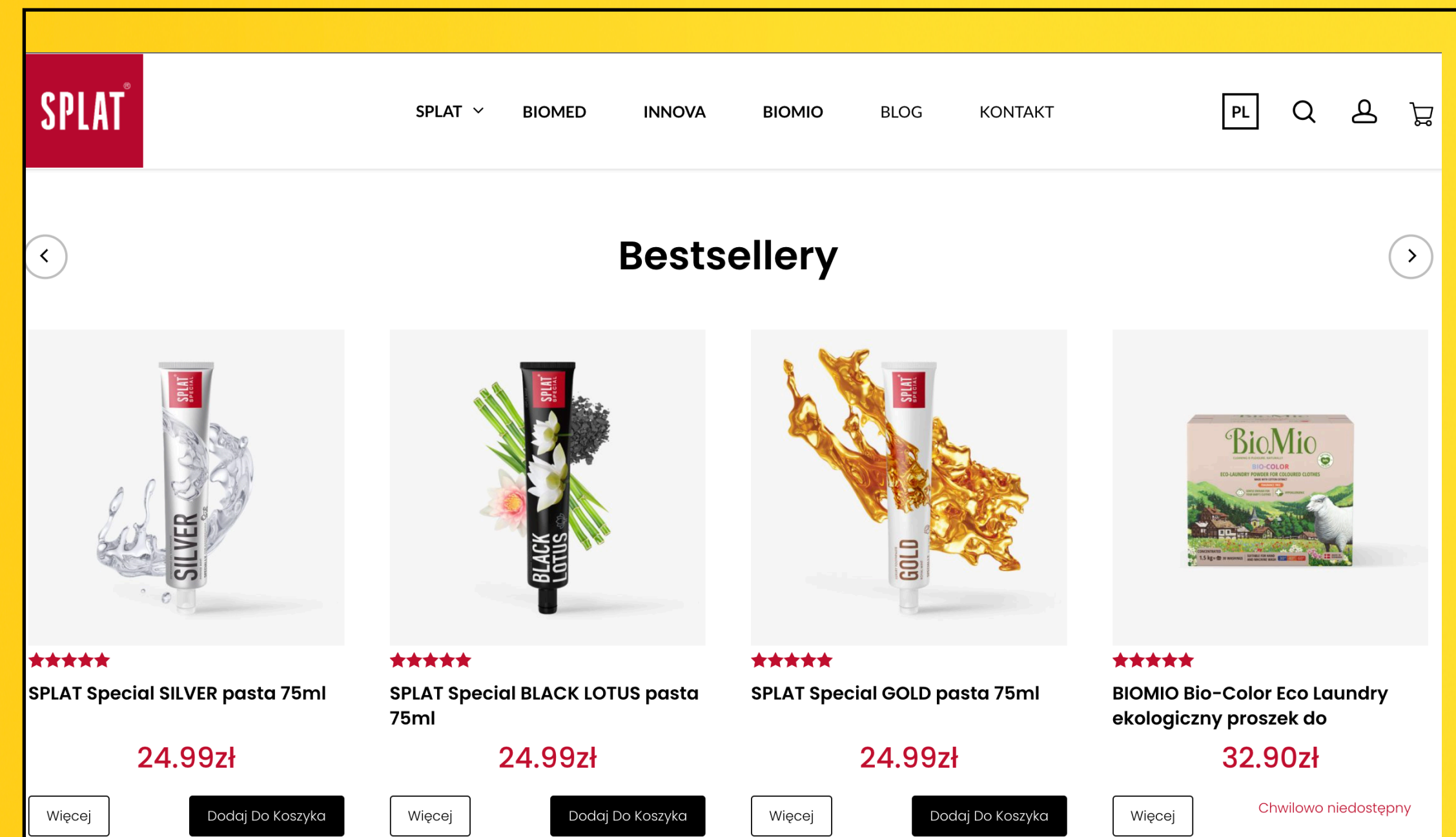


IDEA

Stworzyliśmy **strategię sprzedaży** past do zębów przez Internet oraz **zaprojektowaliśmy sklep internetowy** bazując na istniejącej stronie Klienta.

Całość została postawiona na tademie: Wordpress i WooCommerce.

Dodatkowo przeprowadziliśmy **integrację z CRM** głównego dystrybutora Splat na Polskę, który był także odpowiedzialny za logistykę sklepu.





E-COMMERCE

Rano Zebrano

Przełamanie barier i obaw związanych z dostawą produktów świeżych i często szybko psujących się. Zmiana nawyków zakupowych. Zamiast z lokalnego warzywniaka pod blokiem to przez kontaktowy zakup online.



IDEA

Stworzenie autorskiej i dedykowanej **platformy sprzedaży online**, uwzględniającej specyfikę dostaw świeżej żywności, w tym brak wybranych produktów w ciągłej dostawie.

Budowanie **silnych relacji z lokalnymi dostawcami**, którzy uwiarygodniają pochodzenie produktów i pasję do ich tworzenia



WYNIKI

Zbudowanie **dużej grupy klientów**

Duża **powracalność użytkowników**

Wysokie zaangażowanie

Popularne **akcje sezonowe**, w tym dystrybucja choinek

Rozbudowa asortymentu dopasowanego do potrzeb użytkowników, w tym ryby, mięsa, produkty gotowe



MARYGO

Platforma do sprzedaży suplementów

Wyzwaniem było stworzenie innowacyjnego market place - do sprzedaży i pozycjonowania produktów z obszaru wysokiego ryzyka komunikacyjnego - produkty z cbd.



IDEA

Stworzenie autorskiej i dedykowanej **platformy sprzedaży online**, uwzględniającej specyfikę sprzedaży produktów komunikacyjnie wrażliwych.

Przygotowaliśmy **lifestylową komunikację** odpowiadającą na potrzeby użytkowników i komunikującą się językiem korzyści emocjonalnych.

Wypromowaliśmy dostawy produktu na terenie Warszawy w 90 min.



WYNIKI

Duża **powracalność użytkowników**

Wysokie zaangażowanie

Zbudowanie **dużej grupy klientów**

Przeprowadzenie teoretycznie niemożliwej **kampanii google ADS I FB ADS** w kategorii produktów z cbd



GRYCAN

Nowy kanał sprzedaży

W okresie pandemii COVID-19 i obostrzeń mających na celu ochronę kupujących sprzedaż stacjonarna w cukierniach stacjonarnych marki Grycan stała się niemożliwa.

IDEA

+ Po analizie i warsztacie z klientem okazało się, że Grycan posiada flotę samochodów chłodni, które w związku z zamknięciem punktów sprzedaży stoją niewykorzystane generując stratę.

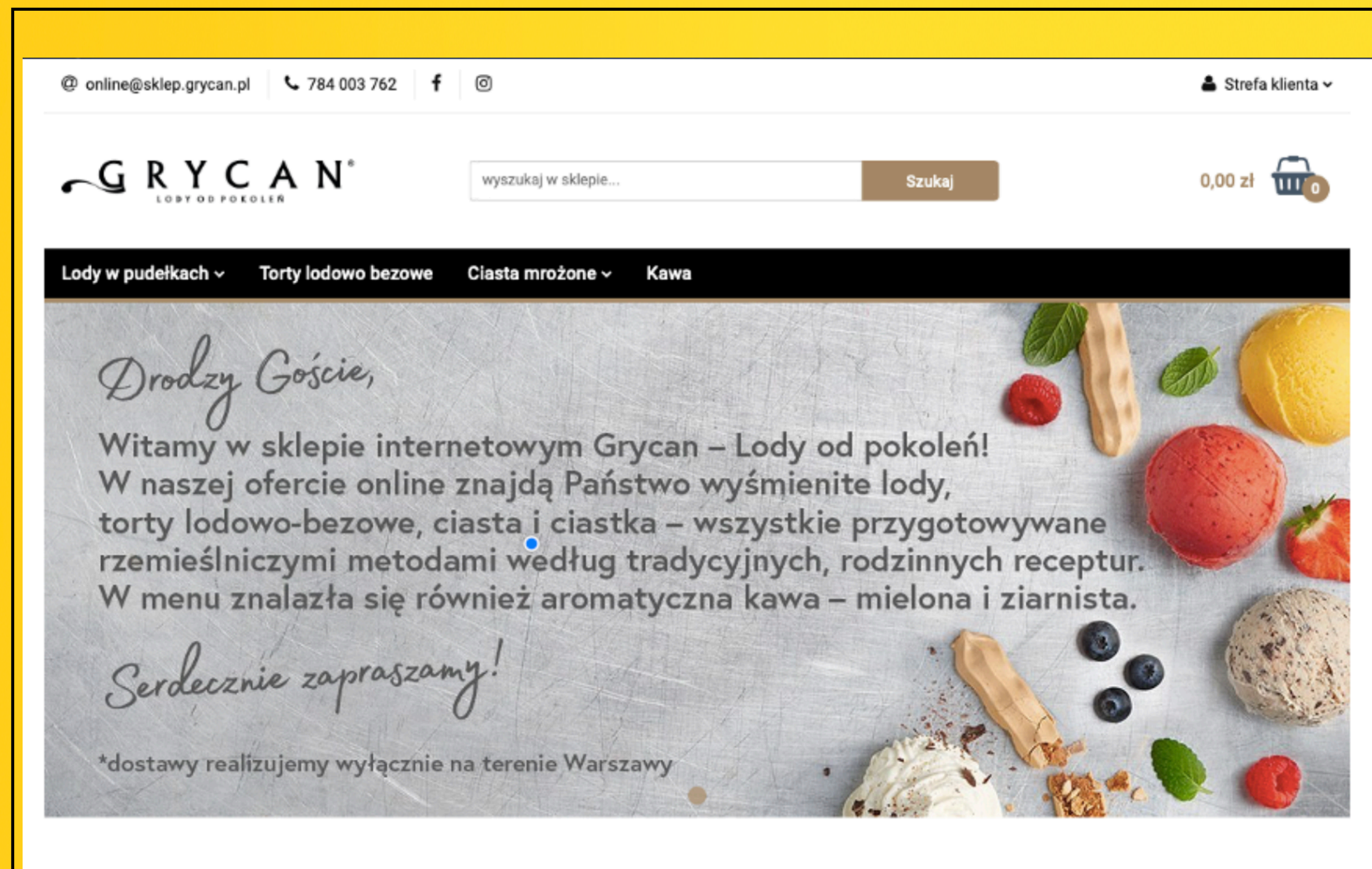
Wyszliśmy z inicjatywą przeniesienia sprzedaży części **portfolio klienta do internetu**. Uruchomiliśmy **sklep online od podstaw w przeciągu kilku dni**.

WYNIKI

Stworzenie nowego kanału sprzedaży

(z offline do online) **w ciągu 5 dni (!)**

Dzięki nowemu sposobowi wykorzystania niezagospodarowanych zasobów logistycznych, firma zaoszczędziła finanse.



CHLEB DOBRY

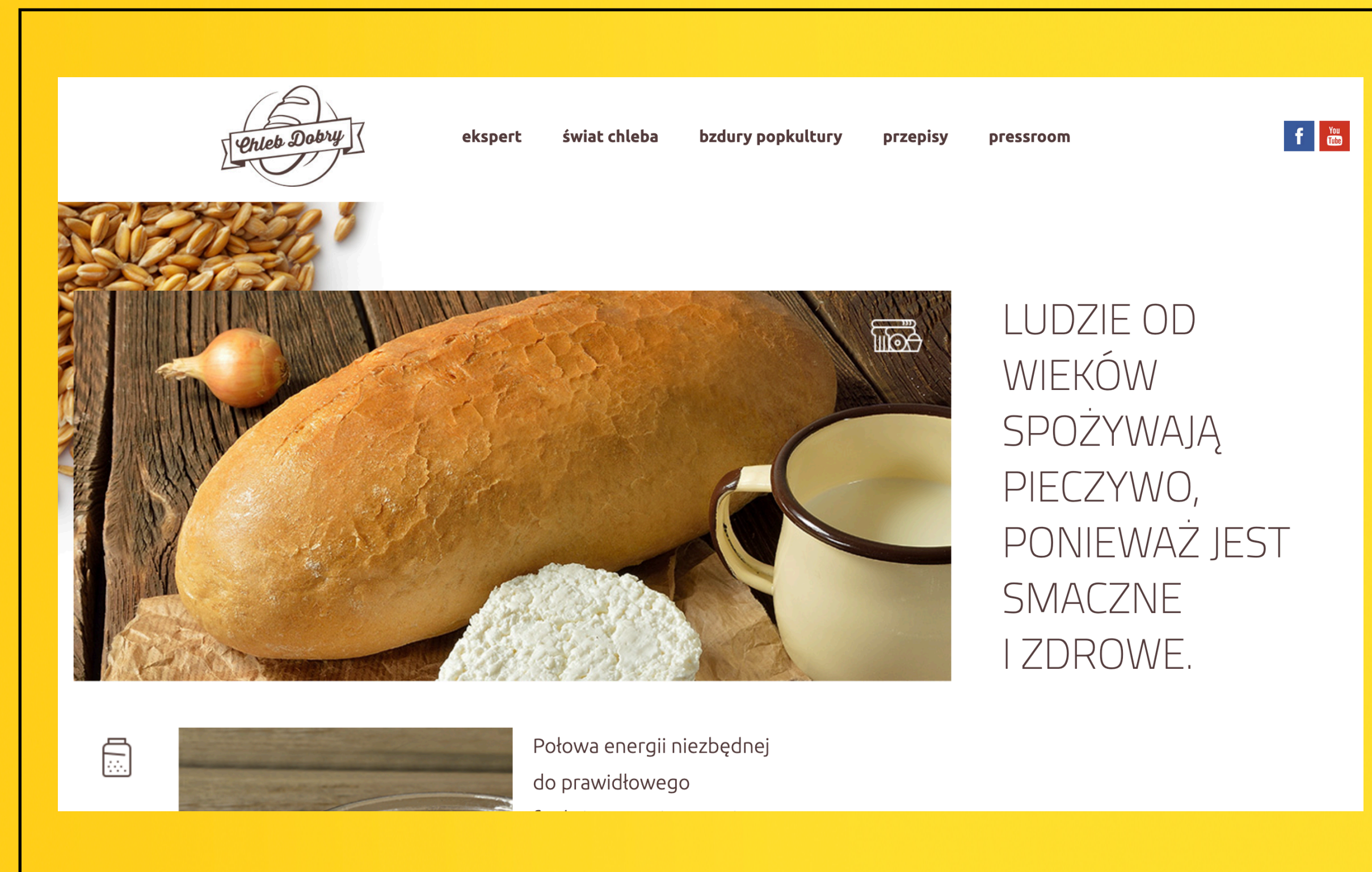
Chleb to zdrowie



IDEA

Realizowaliśmy **kampanię społeczną** informującą o wartościach odżywczych chleba. Zależało nam aby spojrzeć z drugiej strony na anty-glutenowe trendy.

Przygotowaliśmy kampanię Chleb Dobry - **edukacyjną stronę internetową, warsztaty, sondy oraz akcje z topowymi blogerami!** We wszystkich działaniach wspierał nas Grzegorz Łapanowski oraz dr Anna Wojtasik z Instytutu Żywności i Żywienia.



SHOPER

Nowa odsłona strony

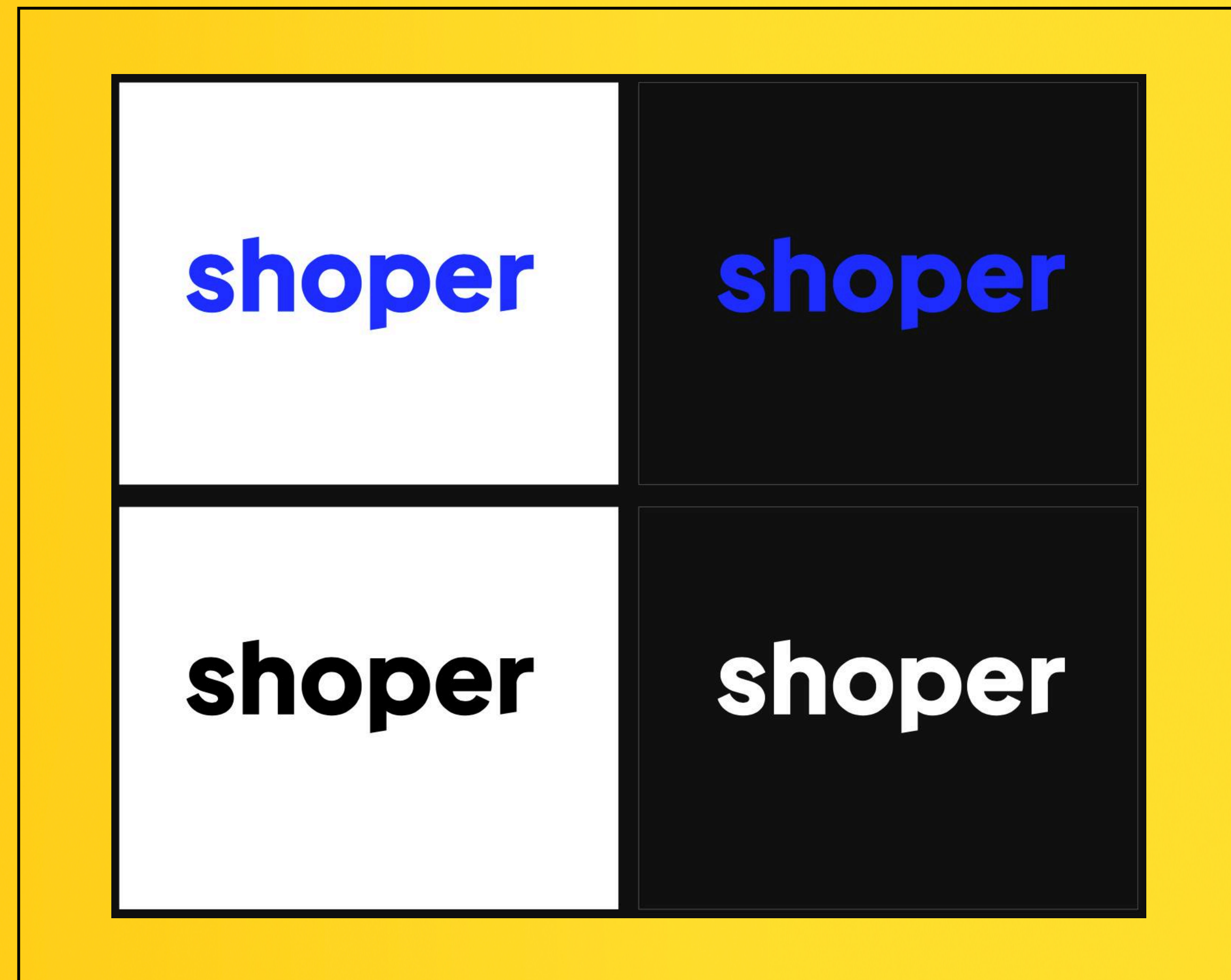


IDEA

Dla marki Shoper stworzyliśmy **nowy branding i identyfikację korporacyjną**. Jesteśmy odpowiedzialni za logo, brandbook i nową odsłonę strony internetowej.



<https://www.shoper.pl/>





PERFORMANCE MARKETING

ONLY BIO

Sklep internetowy

IDEA

Agencja wykonała **audyt sprzedaży, przegląd produktów oraz polityki sprzedaży. Zoptymalizowaliśmy kampanie reklamowe. Zmieniliśmy politykę promocji oraz rabatów.**

Ponadto kreacja zrealizowała **kampanii tekstową** w sieci wyszukiwania, **kampanię dynamiczną** w sieci wyszukiwania w celu pokrycia zapytań z „długiego ogona”, **kampanię remarketingu** użytkowników w osobnych grupach reklam dynamicznego z odpowiednim podziałem kampanii graficznych w sieci reklamowej Google oraz **e-kampanię graficzną** na Facebook, której celem było pozyskanie nowych użytkowników, wykorzystując zaawansowaną segmentację użytkowników dostępną na platformie Facebook

WYNIKI

ROAS - 560-600%

Rozliczenie za wynik w modelu CPC, w celu przejścia na **model CPS**

Duże zasięgi kampanii gdzie płacimy tylko za kliki

Podniesienie **konwersji do poziomu 2-2,5%**

Podpięcie narzędzi analitycznych (typu HotJar)

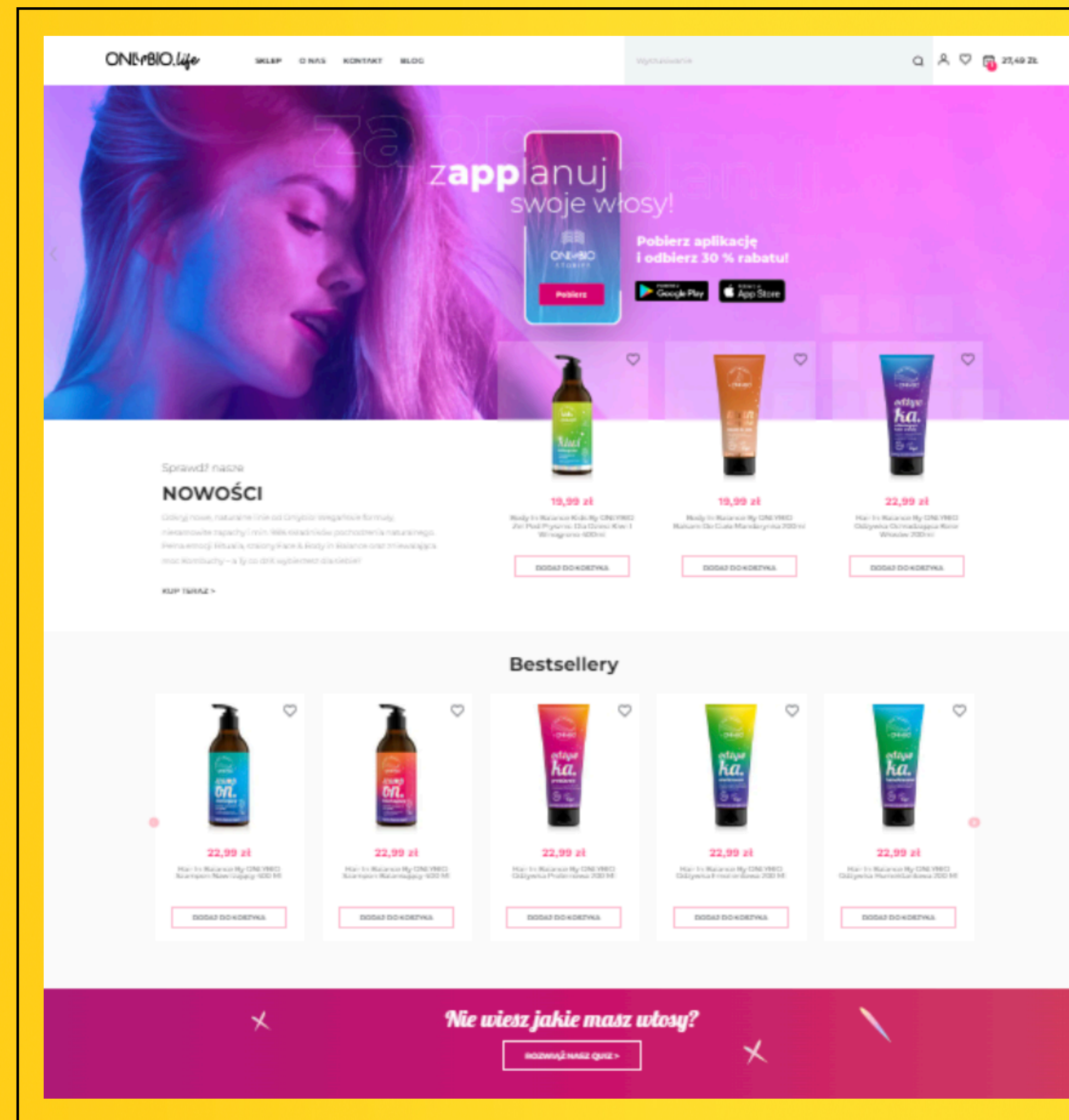
Analiza zachowania użytkowników na stronie

Analiza głównych blokerów i triggerów

Zmiana w UX/funkcjonalności/designiu

Wyższy zwrot z inwestycji

Szybsze ładowanie strony, cross device friendly



INNOGY

Launch Innogy Go!

Launch pierwszego, elektrycznego car sharingu w Warszawie (aplikacja innogy go!). Maksymalizacja zasięgu i liczby instalacji aplikacji. Maksymalizacja liczby zarejestrowanych użytkowników, którzy pobrali aplikację. Maksymalizacja liczby przejazdów wśród zarejestrowanych



IDEA

Segmenty i dynamiczne kreacje data-driven umożliwiły skuteczne i zautomatyzowane **wykorzystanie algorytmów AI Google Display & Video 360 i Facebooka**.

Dzięki danym i listom użytkowników **docieraliśmy do tych, którzy pobrali aplikację**, ale nie zarejestrowali się.

Aktywizowaliśmy użytkowników dzięki zbudowanym profilom i personalizacji komunikacji.

Kluczowy: programmatic i utradopasowane kreacje data-driven.



T-MOBILE

KAMPANIA B2B

Wyzwaniem było zbudowanie wiarygodności marki T-mobile jako wiarygodnego dostawcy usług dla rynku profesjonalnego.



IDEA

Agencja stworzyła **3 letnią strategię wsparcia sprzedaży w social mediach i digital** która obejmowała:

Wdrożenie i utrzymanie serwisu T-Mobile B2B oraz bloga IT

Opracowanie strategii treści B2B

Kampanię lead nurturing i lead generation

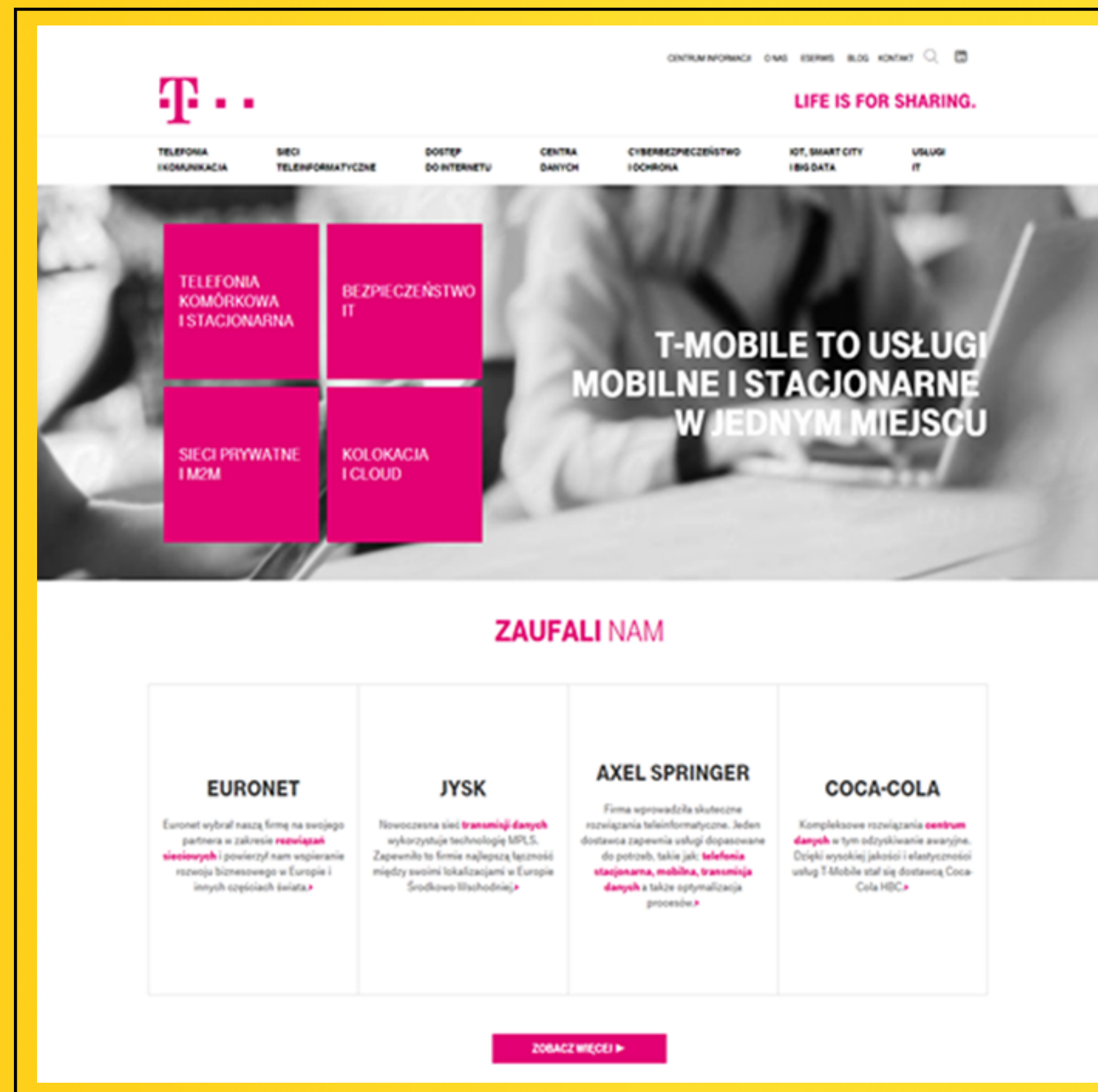
Realizację kampanii performance realizującą cele sprzedażowe marki

Opracowanie procesów optymalizacji SEO



WYNIKI

Przetestowaliśmy łącznie prawie **300 formatów kampanii**, dzięki czemu zoptymalizowaliśmy **cenę leada z 143 do 9 USD**.



VIDEO CASE T-MOBILE





OBSŁUGA SOCIAL MEDIÓW

NEONAIL

ZAKRES DZIAŁAŃ

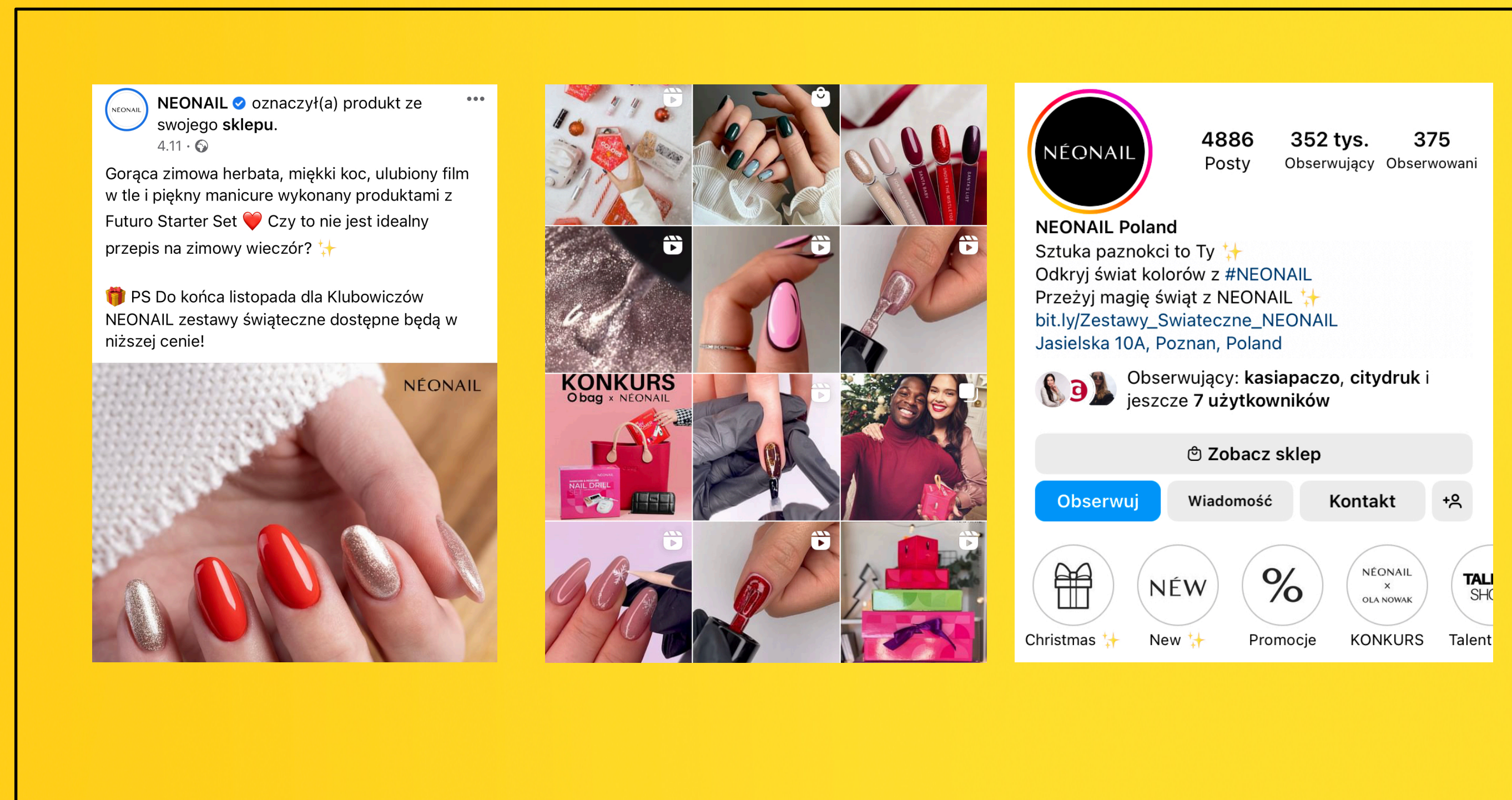
Zadaniem agencji było znalezienie wyróżników marki, wzrost zaangażowania użytkowniczek oraz przygotowanie key visuali na potrzeby komunikacji.

Stworzyliśmy strategię obecności i rozwoju marki Neonail w SoMe i odpowiadamy za kompleksową obsługę profili marki, tj; Facebook, Instagram, Tik Tok.

W 6 m-cy od rozpoczęcia współpracy, Neonail stał się drugą, najbardziej rozpoznawalną marką w swojej kategorii. Dzięki wdrożeniu nowej strategii, zaangażowanie pod postami w SoMe wzrosło o 55%, a konwersja w sklepie o 32%.

 www.facebook.com/NEONAILPL

 www.instagram.com/neonailpoland/



TEFAL



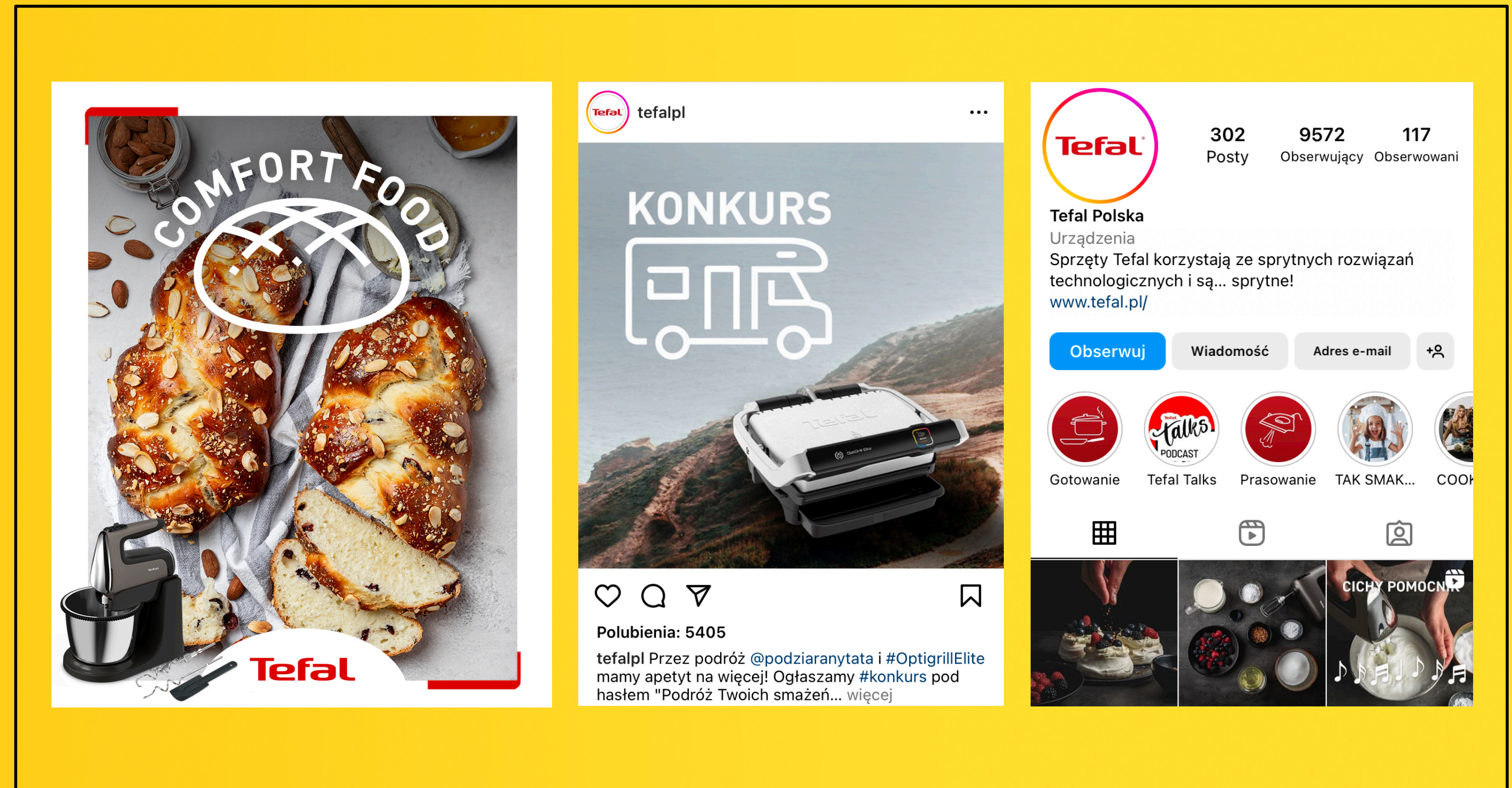
ZAKRES DZIAŁAŃ

Obsługa kanałów social media (Facebook i Instagram), moderacja, aktywacje, konkursy, szkolenia SM dla pracowników sklepów stacjonarnych Tefal, raportowanie.



 www.facebook.com/TefalPL

 www.instagram.com/tefalpl/



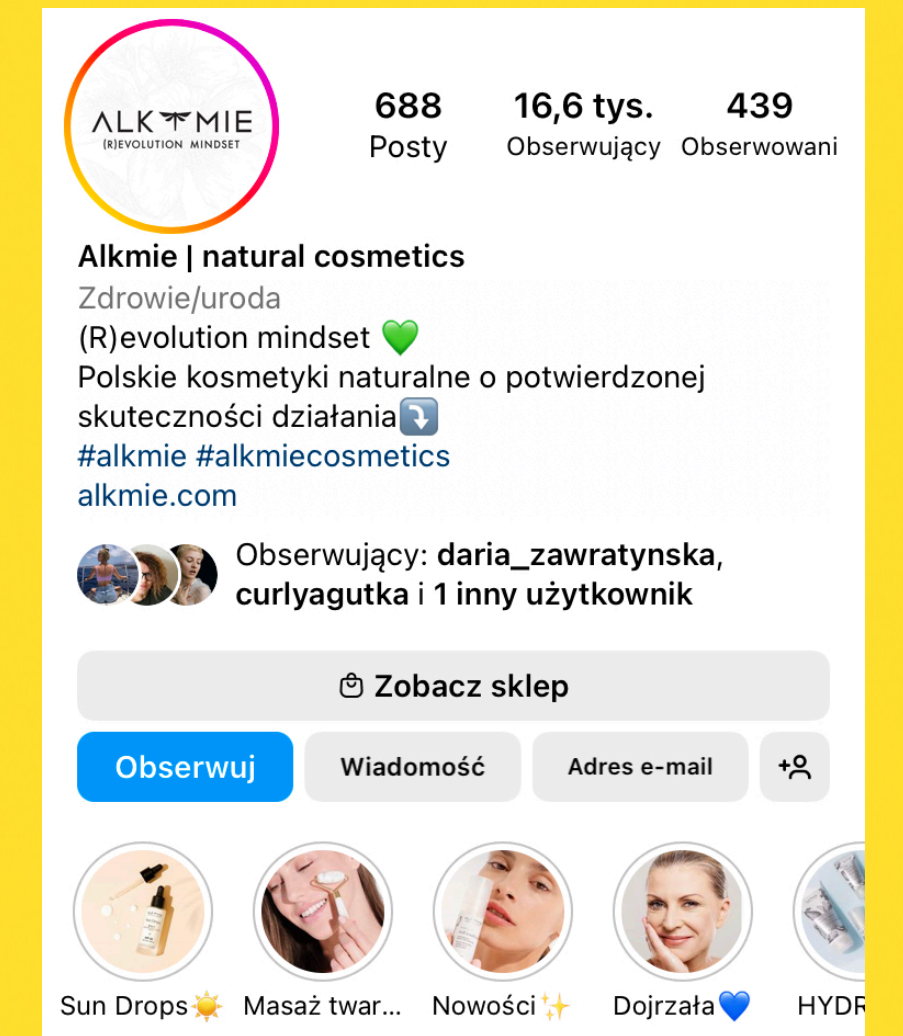
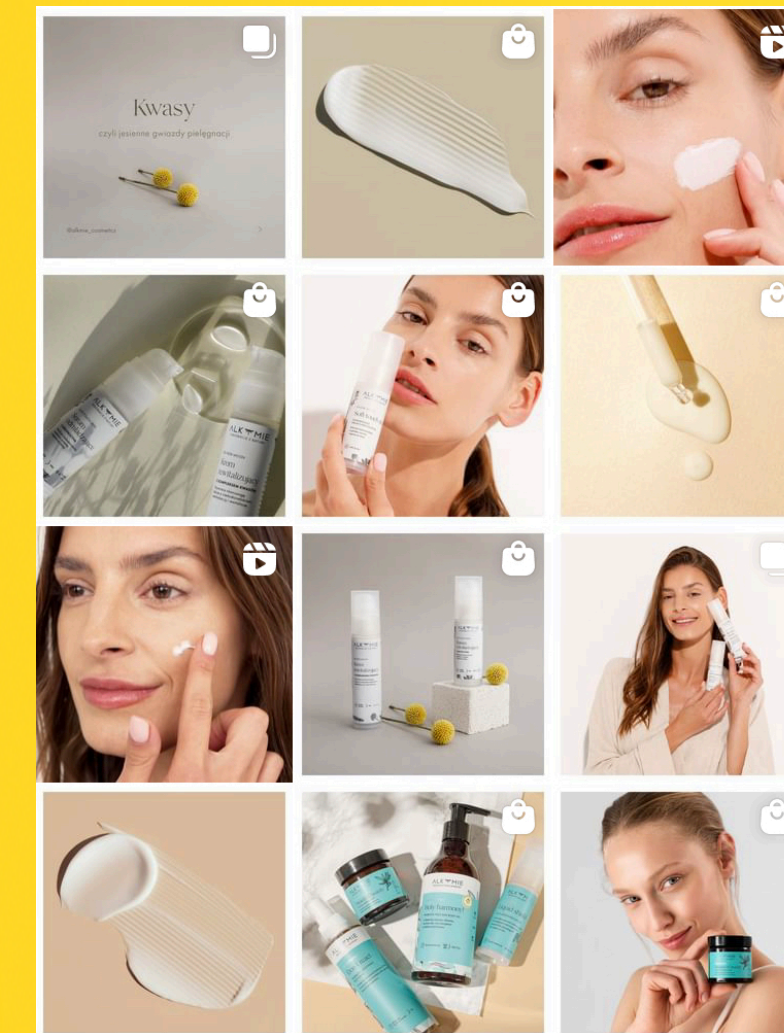
ALKMIE

ZAKRES DZIAŁAŃ

Realizacja formatów InstaStories, design postów.
Wsparcie kreatywne i strategiczne Klienta.



www.instagram.com/alkmie_cosmetics/



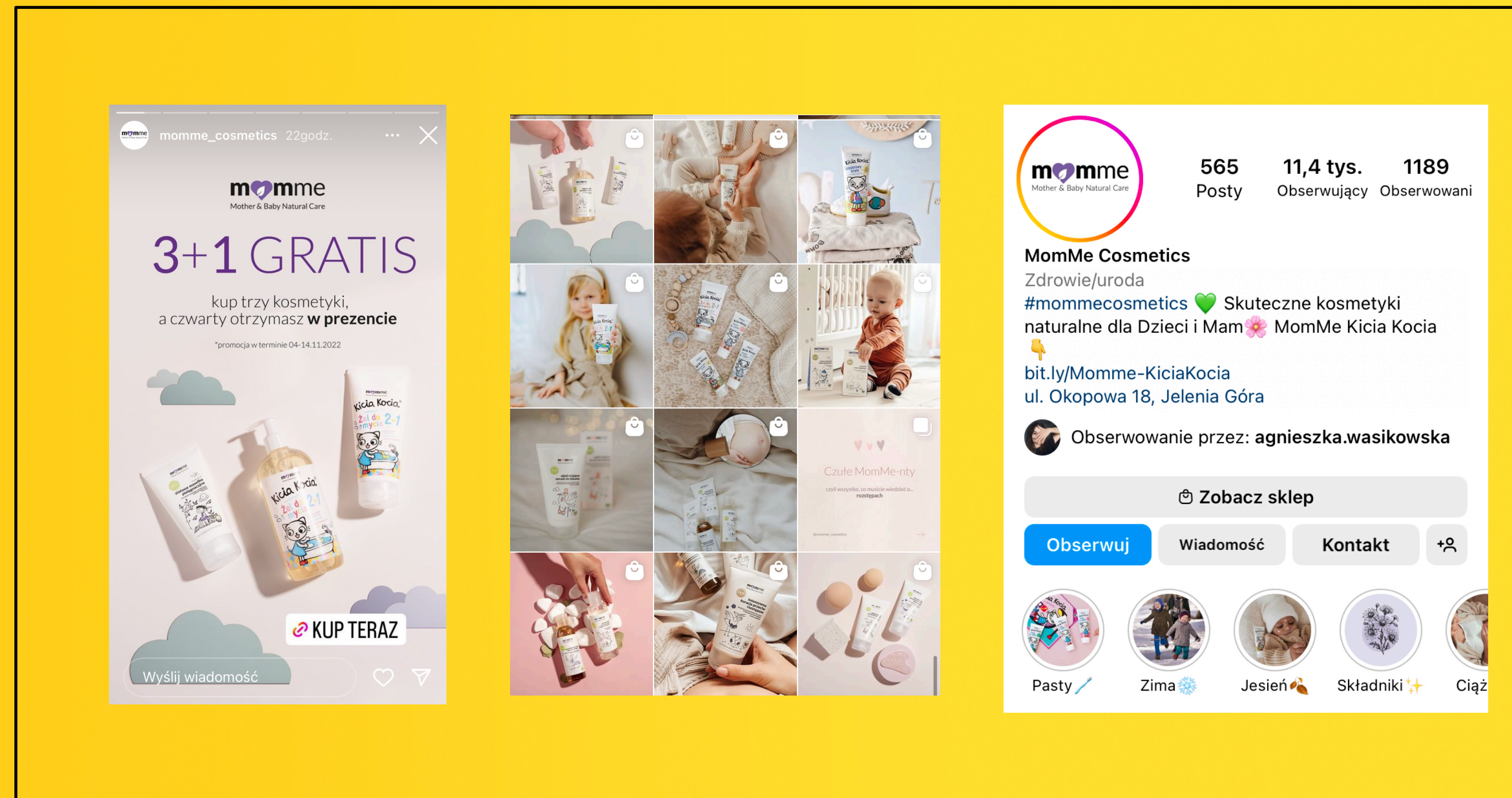
MOMME

ZAKRES DZIAŁAŃ

Realizacja formatów InstaStories, design postów na kanały SM, wsparcie kreatywne i strategiczne

Przygotowanie oraz realizacja sesji zdjęciowej Kicia Kocia & MomMe, czyli nowej serii produktów w kolaboracji z bohaterką serii ulubionych książek dla dzieci autorstwa Anity Głowińskiej - Kicią Kocią.

 www.instagram.com/momme_cosmetics/



SOMFY

ZAKRES DZIAŁAŃ

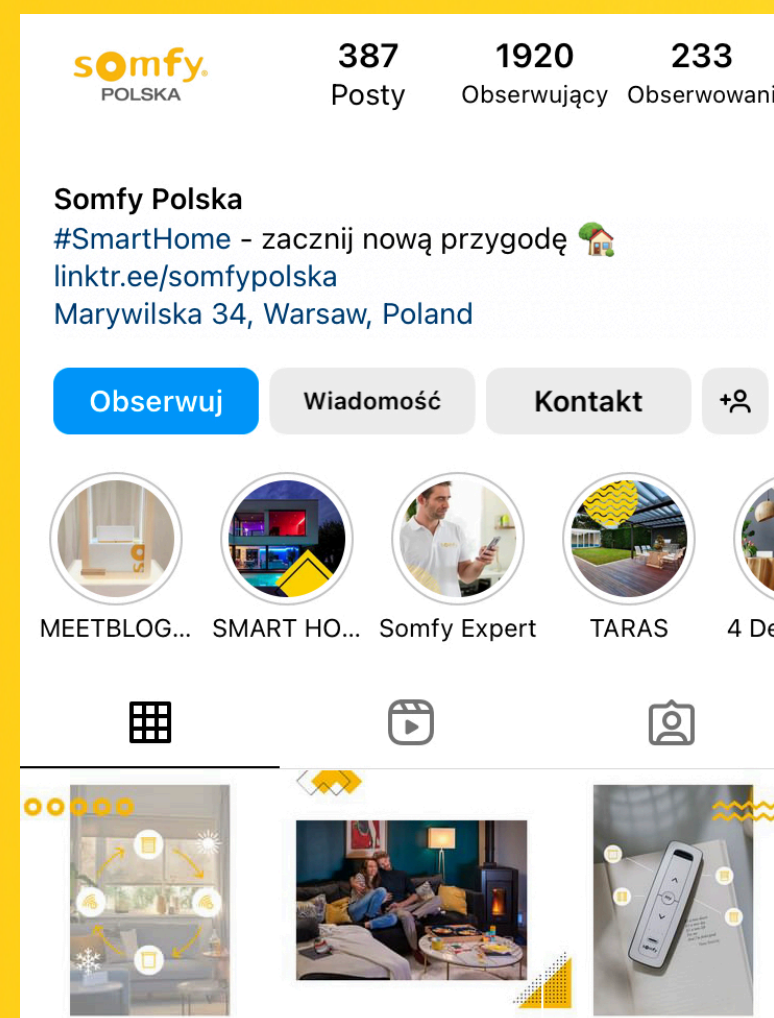
Obsługa kanałów social media (Facebook i Instagram), kreacja contentu, copywriting, działania strategiczne, moderacja, aktywacje, konkursy, wsparcie kreatywne i strategiczne.



www.facebook.com/SOMFYPOLSKA



www.instagram.com/somfypolska/



LG



ZAKRES DZIAŁAŃ

Obsługa kanałów social media (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), moderacja, aktywacje, konkursy, raportowanie.

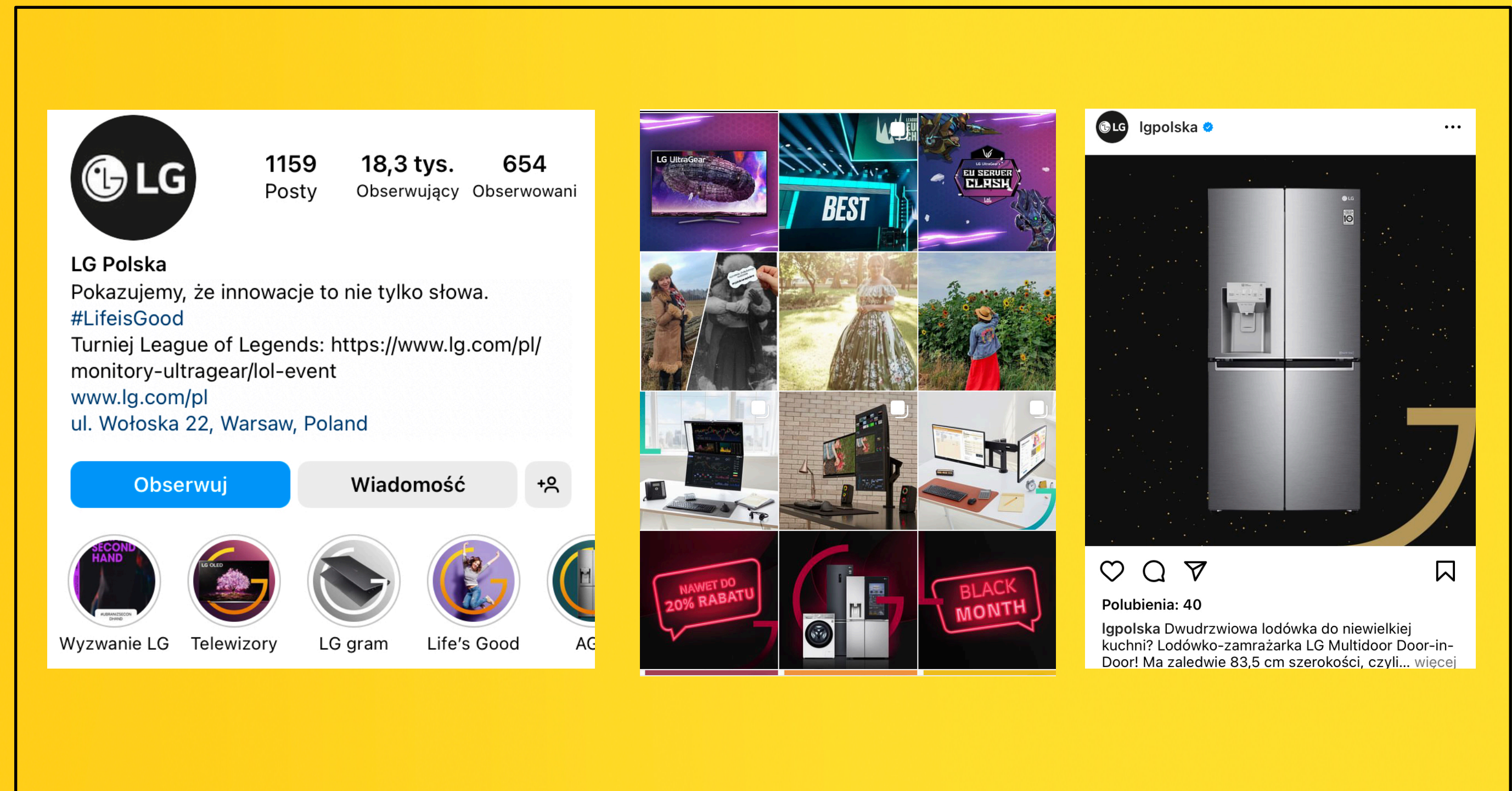
Realizacja kampanii digital: koncepty kreatywne, mediaplany, współpraca z domem mediowym. Współpraca z influencerami, organizacja eventów branżowych.



www.facebook.com/LGPolska



www.instagram.com/lgpolska/



BRITA



ZAKRES DZIAŁAŃ

Obsługa kanałów social media marki (Facebook i Instagram). Współprace z influencerami, liderami opinii, aktywacje digital / promocje / konkursy. Realizacja sesji produktowych według oferty marki.



<https://www.facebook.com/BRITAPolska>



<https://www.instagram.com/brita.polska/>



GRYCAN

ZAKRES DZIAŁAŃ

Obsługa kanałów social media (Facebook i Instagram), moderacja, aktywacje, konkursy, raportowanie. Realizacja sesji zdjęciowych według sezonowej oferty marki.

 <https://www.facebook.com/grycan>

 www.instagram.com/lodygrycan/



INGKA CENTERS

ZAKRES DZIAŁAŃ

Opracowanie strategii komunikacji i linii kreatywnej "MY" dla centrów handlowych z grupy Ingka: Wola Park, Aleja Bielany, Port Łódź, Park Handlowy Matarnia, Skende.

Obsługa i moderacja kanałów SM.

 <https://www.facebook.com/grycan>

 www.instagram.com/lodygrycan/



**CZUJEMY
MAGIĘ ŚWIĄT!**



**WYCIĄGNIEMY
CIĘ Z DOMU**





Dziękujemy!