

# ZŁOTE SPINACZE

## „Podaruj Słońce” – Owocowa Strona Żywiec Zdrój

Niestandardowe działania akcji zmieniły najbardziej depresyjny dzień w roku – „Blue Monday” – 25 stycznia 2016 – w święto pozytywnych emocji! Projekt Owocowej Strony Życia Żywiec Zdrój, dzięki niestandardowej formie zaangażował całą Polskę do dzielenia się pozytywnymi emocjami – wywołując szum w mediach tradycyjnych i społecznościowych.

Czas realizacji: Styczeń – luty 2016 (w sumie 1 miesiąc)

---

### I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Event komercyjny

Akcja „Podaruj Słońce” została zgłoszona w kategorii głównej event komercyjny.

Stworzyliśmy niestandardową akcję dla marki Żywiec Zdrój pod hasłem „Podaruj Słońce” – jej elementem były produkty z limitowaną etykietą, informujące o akcji. Zachęcaliśmy warszawiaków, ale także mieszkańców innych miast, do dzielenia się pozytywnymi emocjami.

W ramach projektu „Podaruj słońce” działania podzielono na dwie fazy: teaser i reveal. Projekt rozpoczął się 18 stycznia, kiedy to tajemnicze słońce rozświetliło na warszawskim wieżowcu Q22.

Iluminacja w formie słońca włączana była codziennie w godzinach 16:00-22:00, przyciągając uwagę zarówno mieszkańców, jak i mediów – wywołaliśmy buzz w mediach społecznościowych oraz na portalach internetowych. Wzmianki o akcji ukazywały się też w telewizji i w audycjach radiowych.

Start drugiego etapu wyznaczyła data „Blue Monday” – uznawanego za najbardziej depresyjny dzień w roku, czyli 25 stycznia – wtedy dla wszystkich mieszkańców Warszawy zaświeciliśmy słońce ujawniając organizatora akcji – Żywiec Zdrój. Poprzez event specjalny 25 stycznia rozruszaliśmy Warszawę, ulicą Świętokrzyską przeszedł liczny, słoneczny korowód złożony z tancerzy, zachęcających przechodniów do wspólnej zabawy i przeciwstawienia się „smutnemu poniedziałkowi”. Natomiast dzięki komunikacji w mediach społecznościowych zaangażowaliśmy do udziału w akcji całą Polskę! Każdy mógł „podarować” swoim bliskim słońce wyświetlane na budynku Q22, składając im życzenia za pośrednictwem specjalnej strony internetowej [www.podarujslonce.pl](http://www.podarujslonce.pl), które następnie były wyświetlane na specjalnym ekranie LED umieszczonym pod słońcem.

---

## II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Staliśmy przed wyzwaniem stworzenia niestandardowej kampanii promocyjnej dla projektu „Owocowej Strony Żywiec Zdrój” – której premiera miała być... zimą. Jak zachęcić warszawiaków do „wyjścia na ulice” i szczerego dzielenia się emocjami w połowie stycznia? Jak sprawić, żeby o akcji marki pisały najważniejsze media w Polsce? Wiedzieliśmy, że działania informujące o produktach marki Żywiec Zdrój oraz organizowanej akcji specjalnej muszą mieć oryginalną formę, żeby przebić się w natłoku informacji, jakie codziennie trafiają zarówno do mieszkańców Warszawy jak i do dziennikarzy. Wyzwanie:

- Ukrycie w fazie teaser informacji o organizatorze akcji
- Dotarcie z informacją o akcji i produktach marki do warszawiaków
- Zainteresowanie dziennikarzy mediów newsowych i lifestyle
- Wywołanie pozytywnych emocji związanych z marką
- Promowanie możliwości składania życzeń poprzez stronę internetową [www.podarujslonce.pl](http://www.podarujslonce.pl)

---

## III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Partnerem w realizacji instalacji świetlnej była firma Echo Investment, właściciel budynku Q22, a wykonawcą agencja K2. Za działania PR akcji odpowiadała agencja Garden of Words.

---

## IV. Cel projektu

- Stworzenie medialnego momentu przejścia z fazy teaserowej do fazy reveal
- Podtrzymanie aktywnej komunikacji akcji „Podaruj Słońce” w fazie reveal
- Dostarczenie mediom warszawskim, radio i TV oraz mediom marketingowym dodatkowych kontekstów komunikacyjnych na etapie ujawnienia marki
- Wzbudzenie zainteresowania reporterów
- Wywołanie szumu w mediach - również społecznościowych
- Wyjście z komunikacją poza Warszawę
- Ujawnienie marki, jako inicjatora akcji „Podaruj Słońce”

---

## V. Grupa docelowa

Organizatorzy akcji postawili sobie za cel dotarcie do trudnych i wymagających grup:

- Polaków – są coraz bardziej wymagający ze względu na rosnącą liczbę organizowanych akcji, które wymagają od nich zaangażowania w Internecie i mediach społecznościowych.
  - Dziennikarzy – redakcje w Warszawie, którzy są „zasypywani” informacjami o działaniach wielu marek komercyjnych i nie są „przychylni” do dzielenia się kolejnymi informacjami na swoich portalach.
- 

## **VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty**

### **I Faza teaser**

- Buzz w mediach dotyczący niestandardowej akcji, jaka pojawiła się w Warszawie, •  
Podtrzymywanie w tajemnicy informacji o tym, kto jest odpowiedzialny za akcję.

### **II Faza reveal**

---

## **VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne**

### Flash mob

- W ramach flash mobu profesjonalna grupa tancerzy w koszulkach z logo marki podczas tanecznej parady w okolicach instalacji wykonywała układ taneczny z butelkami produktów Owocowej Strony Żywiec Zdrój, w rytm „słonecznej” muzyki bębniarza.
- Do interakcji i włączenia się w zabawę zachęcano przechodniów
- W akcję zaangażowano także animatorów, którzy za pośrednictwem tabletów zachęcali przechodniów do podarowania sobie lub bliskiej osobie słońca, wyjaśniając działanie aplikacji na [www.podarujslonce.pl](http://www.podarujslonce.pl).

### Media

- Szeroka komunikacja w mediach zarówno lokalnych – warszawskich, jak i ogólnopolskich.
  - Na zrelacjonowanie słonecznej parady warszawiaków kontestujących Blue Monday w blasku tajemniczej instalacji „Słońce” zaproszono reporterów mediów warszawskich.
  - Słoneczne życzenia, które pojawiały się na Q22 zostały dedykowane wybranym redakcjom warszawskim i ogólnopolskim
  - Do przedstawicieli warszawskich mediów oraz agencji foto zostały wysłane specjalnie zaprojektowane „słoneczne” spersonalizowane zaproszenia na flash mob „Podaruj słońce – kontestujemy Blue Monday” - z informacją, że tego dnia słońce zapali się specjalnie dla ich redakcji. Ekspert
  - Aby stworzyć ciekawy контент do komunikacji akcji w fazie reveal podjęto współpracę ze znaną psycholog Marią Rotkiel – wzięła ona udział w eksperckim nagraniu, gdzie skomentowała uczestnictwo w takiej akcji jak „Podaruj Słońce” – jako ciekawy sposób na podtrzymanie relacji międzyludzkich.
-

## VIII. Realizacja założonych celów projektu

### Faza teaser

- Informacje o akcji pojawiły się w największych serwisach internetowych jak m.in onet.pl, gazetawyborcza.pl, tvnwarszawa.pl
- Buzz w mediach społecznościowych oraz ukazania w najbardziej popularnych mediach newsowych.

### Faza reveal

- Ponad 40 publikacji w mediach ogólnopolskich oraz newsowych
  - Ponad 163 000 AVE z wygenerowanych publikacji w mediach
  - Informacja pojawiła się w prasie, telewizji, radiu oraz na portalach internetowych, jak m.in. Gazeta Wyborcza, TVP Warszawa, Polsat News, Radio RMF, IAR, PAP Life, Wp.pl <br>• Materiał ukazał się też w mediach branżowych (branża spożywcza, handel)
  - Dedykowane życzenia redakcje udostępniały na swoich portalach w mediach społecznościowych
-