

ZŁOTE SPINACZE

H&M KRÓLESTWO

Projekt był jednym z elementów zintegrowanej kampanii marki H&M w 2016 roku, w ramach globalnej strategii H&M LOVES MUSIC. Stworzona przez agencje endorfina events oraz VML koncepcja H&M KRÓLESTWO realizowana była na przestrzeni 4 czerwcowych weekendów. W niedostępnej na co dzień przestrzeni XVIII-wiecznego Pałacu Branickich stanęła modernistyczna scena, na której zagrali najpopularniejsi polscy artyści.

I. Uzasadnienie zgłoszeń zgłoszenia do kategorii konkursowej: Event komercyjny

Koncepcja wydarzenia H&M KRÓLESTWO wpisuje się w szerszą politykę marki, polegającą na budowaniu wizerunku marki aktywnie nawiązującej kontakt z klientem, przyjaznej, nowoczesnej oraz zorientowanej w najnowszych trendach. Związek H&M z branżą muzyczną poprzez organizację festiwali lub wydarzeń muzycznych, pozwala dotrzeć do ludzi młodych, aktywnych i świadomie budujących swój styl życia, podnosząc wizerunek marki w ich oczach. Stąd wybór kategorii głównej "event komercyjny" dla wydarzenia.

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

Już od kilku lat jednym z elementów strategii marketingowej marki H&M jest budowanie związków z branżą muzyczną. Globalna strategia marki pod nazwą H&M LOVES MUSIC, zakłada zaangażowanie H&M w muzykę, poprzez udostępnianie jej młodym ludziom w postaci sponsoringu imprez muzycznych, organizacji koncertów, a także promocji zdolnych artystów na lokalnych rynkach. Zeszłoroczny, realizowany wspólnie z agencją i według jej autorskiej koncepcji projekt Pływającej Sceny wypełnił założenia polityki marki w opisanym zakresie i stał się podstawą do kontynuacji projektu. Agencja po raz kolejny otrzymała zadanie stworzenia wyjątkowego wydarzenia muzycznego o dużym potencjale wywoływania szumu medialnego w klasycznych kanałach komunikacji oraz w social media. Tak powstała koncepcja H&M Królestwo - cyklu koncertów odbywających się podczas czerwcowych weekendów w unikalnej przestrzeni warszawskiego, XVIII-wiecznego Pałacu Branickich.

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

Agencja endorfina events realizowała projekt we współpracy z marką H&M oraz agencją VML, chociaż wg. autorskiej koncepcji agencji.

IV. Cel projektu

Celem projektu było podniesienie wizerunku oraz promocja marki, poprzez stworzenie przestrzeni do wspólnej, darmowej, muzycznej zabawy miejskiej dla uczestników koncertów, czyli młodych, świadomych swoich gustów muzycznych mieszkańców Warszawy. Globalna strategia marki – zakładająca sponsoring imprez muzycznych oraz promocję zdolnych artystów na rynku lokalnym, została powiązana z lokalną specyfiką i dostosowana do lokalnych warunków Warszawy, poprzez kreację przemyślanej przestrzeni oraz staranny dobór line-upu. Pośrednim celem stało się nadanie nowego życia przestrzeni warszawskiej Starówki – kojarzonej jako miejsce turystyczne, omijane przez młodych Warszawiaków oraz stworzenie formuły letniego festiwalu w unikalnej przestrzeni byłego Urzędu Miasta – Pałacu Branickich, która nigdy wcześniej ani później nie będzie już w ten sposób wykorzystana.

V. Grupa docelowa

Grupa docelowa składała się przede wszystkim z młodych, aktywnych mieszkańców Warszawy, świadomie szukających weekendowych wydarzeń kulturalnych na mieście, o określonym guście muzycznym i znajomości najnowszych trendów zarówno w zakresie muzyki jak i w strefie tzw. lifestyle'u. Jednak dzięki kreatywnej strategii promocyjnej kampanii oraz centralnej lokalizacji eventu na warszawskiej Starówce, wydarzenie było otwarte również na bardziej przypadkowych uczestników. Nie tylko spośród mniej muzycznie świadomej części mieszkańców Warszawy, ale również pośród chętnie odwiedzających Starówkę w okresie letnim turystów, czy nawet - przypadkowych przechodniów.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Media mix został zaprojektowany w taki sposób, aby wielokanałowo, intensywnie oraz w zróżnicowanej formie dotrzeć do grupy Warszawiaków zainteresowanych wydarzeniami kulturalnymi oraz miejskimi aktywnościami. Naczelnym zadaniem strategii komunikacyjnej miało być zaproszenie członków grupy docelowej do uczestnictwa w wydarzeniu, poinformowanie o tematyce, profilu, miejscu i datach wydarzenia oraz poinformowanie o marce H&M, jako organizatorze wydarzenia kulturalnego/muzycznego.

Założona forma komunikacji, poza klasycznymi kanałami (radio, placement TV) wykorzystywała również kampanię OOH (wykorzystującą m.in. siatki wielkoformatowe, cityinfo TV, plakatowanie, CLP- metro, wiaty przystankowe premium itp.), kampanię online oraz w social media.

Kluczowym elementem kampanii było wykorzystanie możliwości targetowania i geolokalizacji. Wybrane nośniki reklamy miejskiej zostały starannie wyselekcjonowane tak, by były wśród miejsc popularnych wśród młodych mieszkańców miasta oraz na trasie głównych ciągów komunikacyjnych oraz przesiadkowych. Wybrani partnerzy medialni charakteryzowali się wyróżniającym się dotarciem do grupy docelowej, reprezentując estetykę i powiązanie z lifestylowym oraz modowym profilem grupy docelowej. Kampania była też geotargetowana kampania w mediach społecznościowych (na Facebooku oraz Instagramie).

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Koncepcja kreatywna stojąca za projektem H&M KRÓLESTWO zakładała stworzenie unikalnej przestrzeni miejskiej rozrywki letniej, towarzyszącej starannie skonstruowanemu line-upowi złożonemu z topowych polskich artystów muzycznych. Pomysł wykorzystania niedostępnej dla publiczności przestrzeni XVIII-wiecznego pałacu magnackiego, Pałacu Branickich, położonego tuż przy Placu Zamkowym w samym sercu warszawskiej Starówki, pozwolił na stworzenie niezwykłego połączenia starego z nowym. Dał nowe życie tradycyjnej historycznej przestrzeni, dostosowując ją do wymogów dzisiejszych standardów rozrywki. W ramach otwartego dziedzińca, stanęła specjalnie zaprojektowana, modernistyczna scena, zaś oryginalna scenografia powstawała przy udziale jednego z czołowych scenografów scenicznych. Bogaty, zróżnicowany line-up wydarzenia pozwolił dotrzeć do szerokiej gamy odbiorców współczesnej muzyki, zaś oryginalna ale przede wszystkim centralna lokalizacja umożliwiła zainteresowanym łatwy dostęp do wydarzenia. Poza zaaranżowaną przestrzeń dziedzińca, uczestnicy wydarzenia mieli również okazję bawić się w zamkniętych na co dzień pałacowych salach. Królewska scenografia, pokoncertowe afterparty z udziałem najpopularniejszych polskich DJ-ów oraz rozstawione na dziedzińcu foodtrunki ze zróżnicowanymi przekąskami uczyniły z Pałacu Branickich jedną z kluczowych lokalizacji na letniej mapie imprezowej Warszawy.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Poza spełnieniem podstawowych celów strategii marketingowej – takich jak przyciągnięcie grupy docelowej, stworzenie unikalnej przestrzeni miejskiej rozrywki oraz wypromowanie lokalnych artystów, zostały zrealizowane również cele związane z promocją H&M jako marki aktywnej, otwartej i przyjaznej klientom.
