

ZŁOTE SPINACZE

#12ZAWODNIK

„#12ZAWODNIK” to kampania Banku Zachodniego WBK, której celem było zaangażowanie Polaków do wspólnego kibicowania podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2016 i pokazania, że żadna inna drużyna nie ma takiego #12zawodnika jak Polska. Ta kampania miała jednocześnie pokazać jak w nowoczesny sposób promować sport.

Czas realizacji: kwiecień – lipiec 2016

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Social media

Projekt „#12ZAWODNIK” był realizowany online. Strona www, Twitter, Snapchat oraz Youtube stanowiły główną platformę współtworzenia contentu przez kibiców. Odpowiednia strategia w „owned media” zapewniła najlepsze w historii banku rezultaty wykorzystania potencjału mediów społecznościowych przy znikomym budżecie mediowym w kanałach digital.

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

Bank angażuje się w sponsoring polskiej reprezentacji piłkarskiej od lat, co stanowi ważny element procesu budowania świadomości marki BZ WBK. Na koncie mamy m.in. kampanie wizerunkowe z udziałem legendarnego Pele, czy byłego trenera Leo Beenhakkera. W ME 2016 status oficjalnego sponsora narodowej drużyny zdobył inny bank, co uniemożliwiło nam posługiwanie się tym tytułem. W tym kontekście głównym wyzwaniem było utrzymanie pozytywnej percepcji Banku Zachodniego WBK jako nietytularnego partnera turnieju. Dodatkowymi wyzwaniami były: stała, intensywna obecność w mediach konkurencji (PKO BP, ING, mBank) oraz spodziewany ogromny szum medialny wokół ME 2016, generowany również przez firmy z innych sektorów.

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

Projekt był w całości realizowany przez Bank Zachodni WBK przy wsparciu agencji z grupy Red8.

IV. Cel projektu

Celem nadrzędnym kampanii „#12ZAWODNIK” było utrzymanie wysokiego wskaźnika wskazań Banku Zachodniego WBK jako partnera i sponsora ME 2016 i/lub polskiej reprezentacji. Naszym celem było wciągnięcie kibiców do wspólnego przeżywania emocji wokół zmagania polskiej reprezentacji. Zależało nam, by kanały społecznościowe BZ WBK stały się największą „platformą do kibicowania”, która koniecznie będzie pozbawiona „hejtu” i skupi się na pozytywnej stronie rywalizacji sportowej. Chcieliśmy stworzyć akcję, z którą kibice chętnie by się identyfikowali i byli jej ambasadorami, mimo że stał za nią bank. Celem długofalowym była zmiana percepcji myślenia o sponsoringu sportowym. W odróżnieniu od innych akcji tego typu, chcieliśmy pokazać, że „sponsor” to nie tylko firma, która „daje pieniądze i ma za to darmową reklamę swojej marki”, ale to przede wszystkim firma, która chce aktywnie uczestniczyć w promocji danej dziedziny/ akcji/ wydarzenia.

V. Grupa docelowa

Grupą docelową byli polscy kibice piłki nożnej, wiek 20+, korzystający z mediów społecznościowych.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Zgodnie z powiedzeniem: „Najlepsi kibice są jak 12 zawodnik na boisku” zdecydowaliśmy na realizację kampanii pod hasłem „#12ZAWODNIK”. Założyliśmy, że stworzymy pozytywną atmosferę wokół występów polskiej reprezentacji, jednak nie poprzez gloryfikację zawodników, a przez zwrócenie uwagi na nieocenioną rolę kibiców i podkreślenie, że to właśnie oni tworzą niepowtarzalną atmosferę Mistrzostw.

Tytuł kampanii pozwolił nam uniknąć niebezpieczeństwa związanego z nieautoryzowanym wykorzystaniem haseł przysługujących oficjalnym sponsorom wydarzenia, przy jednoczesnym utrzymaniu bezpośredniego skojarzenia z rozgrywkami piłkarskimi.

Ze względu na ograniczony budżet naturalnym wyborem były media społecznościowe oraz specjalnie utworzona strona www „#12ZAWODNIK”, agregująca wszystkie treści kampanii. Budżet kampanii w przeznaczaliśmy na działania dla kibiców, bez angażowania budżetu na czas antenowy.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Wciągnięcie kibiców do wspólnego przeżywania futbolowych emocji i utrzymanie ich uwagi w natłoku przekazów innych marek wymagało strategii opartej o wiele dynamicznie zmieniających się aktywności, które za każdym razem miały zaskakiwać, pozostając jednak spójnymi. Warto zaznaczyć, że skromny budżet nadrobiliśmy tzw. first step advantage. Jako jedni z pierwszych zaczęliśmy komunikację wokół ME 2016 już w kwietniu, na prawie 2 miesiące przed rozpoczęciem turnieju. Tym samym wyzwanie jeszcze się zwiększyło: jak wzbudzić zaangażowanie w coś, co miało generować emocje dopiero za jakiś czas.

Realizacja kampanii podzielona była na etapy:

- W pierwszym etapie pod hasłem „Jakim kibicem jesteś?”, opublikowano 5 filmików, pokazujących, że niezależnie od płci, wieku, statusu materialnego wszyscy szykujemy się do roli 12 zawodnika i ta świadomość jednoczy.

- W maju miał miejsce drugi etap kampanii z udziałem Mistrza Świata w Trikach Piłkarskich, Krzysztofa Golonki oraz komentatora Mistrzostw Europy Mateusza Borka. W ramach działania „Odtwarzamy akcje” daliśmy kibicom możliwość sprawdzenia wiedzy o tym, jaką drogę polska reprezentacja przeszła podczas eliminacji do ME 2016.
- Tuż przed rozpoczęciem Mistrzostw rozpoczęliśmy trzeci etap kampanii pod tytułem „Triki Golonki”.
- Ostatni etap kampanii przebiegał pod hasłem „5 sposobów na...” i został zrealizowany z udziałem autora popularnego kanału na YouTube pod tym samym tytułem. Wspólnie przygotowaliśmy film, który tuż przed rozpoczęciem Mistrzostw w humorystyczny sposób podpowiadał, jak #12zawodnik może przygotować własne gadzety niezbędne do kibicowania.
- Dedykowana strona internetowa, stała się swoistym drogowskazem po ME 2016. Publikowaliśmy tam aktualności dotyczące rozgrywek, nastrojów w reprezentacji i kolejnych transmisjach. Głównymi kanałami komunikacji stały się Twitter i Snapchat, pozwalające na żywo komentować, dyskutować i dzielić się emocjami.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

W ciągu zaledwie 4 miesięcy udało nam się stworzyć niezwykłą, pozytywnie „nakręconą” społeczność, która w oryginalny sposób wspierała polską reprezentację ME 2016:

Popularność hasztaga „#12ZAWODNIK” przeszła nasze najśmielsze oczekiwania. Cieszył się tak dużą popularnością, że nieświadomie wykorzystywały go inne marki, wprost utożsamiając akcję „#12ZAWODNIK” z polską reprezentacją.

W 4 konkursach w mediach społecznościowych udział wzięło ponad 20 tys. osób.

Opublikowaliśmy 193 posty w social-media, a nasze wpisy zaangażowały do kibicowania aż 210 206 fanów piłki nożnej

Nasze filmiki na YouTube obejrzało prawie 4 mln osób.

Wzrost liczby fanów po kampanii o ponad 10 tys. osób w mediach społecznościowych, to dla nas najlepszy dowód tego, że pozytywna, sportowa kampania „#12ZAWODNIK” miała sens, a sponsoring sportowy realizowany bez czasu antenowego może przynieść znakomite

Utrzymanie wysokiego poziomu percepcji BZ WBK jako partnera naszej drużyny piłkarskiej na ME 2016 potwierdziło badanie rozpoznawalności oficjalnych partnerów turnieju i polskiej reprezentacji przeprowadzone w połowie czerwca przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie SMG Polska. Choć to nie nasz bank posiadał oficjalny tytuł sponsorski reprezentacji, to właśnie my byliśmy najczęściej wskazywaną instytucją finansową sponsorującą reprezentację. Na BZ WBK wskazało aż 25% pytaných. To sukces, na jakim nam zależało.