

**NIEMAL 150 ZGŁOSZEŃ, 11 STATUETEK I 29 WYRÓŻNIEŃ  
– TAKIE SĄ LICZBY PIERWSZEJ EDYCJI NASZEGO  
KONKURSU EFFECTIVE MEDIA MARKETING AWARDS.  
GRATULUJEMY NAGRODZONYM.**

Pełną listę wyróżnionych i nominowanych można znaleźć na: [EMMA-Awards.pl](http://EMMA-Awards.pl)

## Nagrody

**Best Use of Marketing Toolkit – Media Effectiveness**

**FormUp**

**Klient: ProfiLingua**

**Marka: ProfiLingua – kursy językowe**

**Tytuł pracy: Data-driven content creation**

Celem projektu dla największej szkoły językowej w Polsce, działającej nieprzerwanie od 1991 r., było przeformułowanie strategii komunikacji marki w taki sposób, by nie opierała się wyłącznie na wysokich rabatach i atrakcyjności cenowej, a jednocześnie w krótkim czasie przyczyniła się do wzrostu efektywności kosztowej i pozwoliła skalować kampanie digital. Zaproponowane rozwiązanie to algorytm do optymalizacji kreacji przeprowadzający obliczenia pod kątem realizacji celu i automatycznie identyfikujący najbardziej efektywne warianty grafiki i copy. Działanie algorytmu oparto na opisaniu każdego elementu kreacji za pomocą tych samych zunifikowanych cech, tzn. znaczników efektywności i zbadaniu ich wpływu na realizację celu. W ciągu roku zostało przetestowanych 800 wariantów kreacji, które opisano 4489 znacznikami. Zrealizowany test wyłonił zwycięską kreację wśród nowych odbiorców zainteresowanych kursami angielskiego w kampanii na Facebooku. W kolejnym etapie przygotowano nowe kreacje oparte na znacznikach występujących na skuteczniejszej grafice, skalując w ten sposób kampanię.

Podczas pierwszych 7 miesięcy optymalizacji kreacji metodą data-driven udało się osiągnąć wzrost wskaźnika CTR o 70% oraz obniżyć CPC o 43% poprzez bardziej spersonalizowane treści oraz optymalizację konwersji na stronach kursów. Efekt synergii przełożył się na CPL niższy o 54% dzięki obiektywnej, opartej na twardych danych ocenie materiałów kreatywnych. Dodatkowe korzyści to wykorzystywanie najsukcesywniejszych kreacji w innych kanałach online (PMAX, Display, mailing) oraz offline (drukowane materiały promocyjne w szkołach stacjonarnych) oraz szybka informacja zwrotna dla działów kreatywnych dotycząca tego, co działa, dzięki czemu nie muszą już polegać na feedbacku od analityków lub wyłącznie własnej intuicji.





## Nagrody

Punktem wyjścia do kampanii były dane z badań pokazujące, że choć usługa przelewu na numer telefonu to najbardziej znana funkcjonalność Blika, gotówka jest nadal wskazywana jako metoda wzajemnego rozliczania się wykorzystywana najczęściej lub na równi z innymi przez 74% respondentów. W projekcie „Strofki” założono jako jeden z celów zwiększenie intencji skorzystania z usługi przelewu na numer telefonu o 7%, z 67% do 74%. Twórcom kampanii zależało też na zwiększeniu częstotliwości sięgania po Blika jako metodę oddawania pieniędzy (+5% wobec 44% osób z pre-testu badawczego). Założono też aktywność w social mediach dotyczącą spotów wideo na poziomie min. 24% osób, do których dotarła kampania (benchmark dla wszystkich kampanii marki w social mediach prowadzonych w 2023 r.).

Aby pomóc w nietętym zadaniu odzyskiwania należności (43% badanych potwierdziło, że upominanie się o pieniądze jest dla nich kłopotliwe), powstały 1-minutowe, lekkie i żartobliwe, muzyczne filmiki wideo dostępne na profilach społecznościowych marki Blik. Postawiono na muzykę, równie uniwersalną jak Blik. Każdy spot odnosił się do jednego gatunku muzycznego (disco polo, opera, techno, rock i hip hop), które wyśpiewuje bądź pokazuje znany aktor Tomasz Kot. Ponadto wykorzystano dwie animacje edukacyjne – jedną skierowaną do osób, którym ktoś jest winny pieniądze i szukających sposobu na ich odzyskanie, drugą do dłużników z komunikatem, że usługa natychmiastowych przelewów na telefon to najprostszy sposób na oddanie pieniędzy. Kampania bazowała na organicznych działaniach na Instagramie, TikToku i YouTube oraz płatnym wsparciu zaangażowanym do urzędzeń mobilnych.

Podjęte działania zrealizowały wszystkie postawione cele z nawiązką. Osoby, które miały kontakt z kampanią „Strofki” częściej (+15 p.p.), preferują Blik jako metodę oddawania pieniędzy, deklarują też większą łatwość (+14 p.p.) w upominaniu się o zwrot pieniędzy. Badanie przeprowadzone po kampanii wykazało, że przyczyniła się do poprawy również innych parametrów wizerunkowych marki.

**Best Use of Marketing Toolkit – Digital  
Spark Foundry, Change Serviceplan, Performics  
Klient: Polski Standard Płatności – Blik  
Marka: Blik – Przelewy na telefon  
Tytuł pracy: Na oddanie najlepsze strofowanie**



## Nagrody

**Best Use of Marketing Toolkit – Social Media & PR**  
**Zenith, GoldenSubmarine, Saatchi & Saatchi**  
**Klient: Lotte Wedel**  
**Marka: E.Wedel**  
**Tytuł pracy: Wedel smak da**



www.emma-awards.pl

Kluczowym wyzwaniem było pozyskanie odbiorców młodych (do 39. roku życia) – przedziału wiekowego, w którym wyborem numer 1 jest Milka. Zamiast walczyć w kategorii czekolad mlecznych, twórcy kampanii po raz pierwszy postanowili przyciągnąć tych odbiorców do czekolady, która jest siłą marki E.Wedel – czekolady gorzkiej.

Gotowanie zostało zidentyfikowane jako wspólny mianownik łączący młodszą i starszą grupę odbiorców. Za pomocą badań i techniki social listening odkryto, że młodzi gotują, ale nie jak starsi – ciasta typu tarta, tylko tworzą eksperymenty, szybkie i spektakularne, a co ważne, robią to często. W kampanii realizowanej w I kwartale 2023 r. zastosowano dualizm na poziomie touchpointów oraz narracji, przy zachowaniu spójności strategicznej. Pierwszy stream, kierowany do osób 40+, to szerokokoszące i emocjonalne wideo pokazujące, że gotowanie z czekoladą jest przyjemne. Drugi, kierowany do młodych (do 34 lat), zrealizowano we współpracy z idolem młodych raperem RAU (który zastąpił kawałkiem „Jak Makłowicz”) oraz influencerami, tworząc materiały na YouTube, TikToka czy Spotify.

Efekt: Czekolada Gorzka 64% zwiększyła sprzedaż o 27% względem I kwartału 2022 r. i o 8% względem I kwartału 2021 r. mimo znaczącego wzrostu ceny o 11% i przy stabilnym poziomie dystrybucji. Zaobserwowano niezwykle wysoki wzrost rozważania portfolio tabliczek Wedla w grupie wiekowej 18-39 lat z poziomu 69% w styczniu 2023 r. do 82% w marcu 2023 r. (+13 p.p.). Wskaźnik świadomości „top of mind” Wedla w grupie 18-55 lat wzrósł o 6 p.p. w trakcie trwania kampanii, co jest rzadkością, bo po świętach Bożego Narodzenia zawsze spadał. W tym samym czasie Milka odnotowała spadek o 7 p.p. Udało się też zlojalizować konsumentów w grupie 40+: wskaźnik „ulubiona marka” wzrósł w niej w omawianym okresie z 33% do 38%, czyli o zakładane 5 p.p.

Wyzwanie: przygotować aktywację konsumencką, która miała zwiększyć sprzedaż produktów marki KitKat oraz Lion w sieci sklepów Biedronka, kierować komunikację promocyjną do graczy oraz zaproponować niestandardowy mechanizm akcji. Grupa docelowa wykazuje się dużym zaangażowaniem, ale bierze udział wyłącznie w unikatowych i niepowtarzalnych wydarzeniach. Twórcy aktywacji postanowili wykorzystać popularność gry e-sportowej „League of Legends” (dziennie gra w nią ok. 10 mln osób). Zorganizowano turniej dla graczy, przy czym stymulacja do zakupu opierała się nie na standardowych nagrodach, ale na możliwości przeżycia doświadczeń dzięki niedostępnym poza promocją skrzynkom Hextech (dla pierwszych 3 tys. osób), które odblokowywały przedmioty w grze. Do turnieju można było dołączyć – po zakupie batonu KitKat lub Lion – zarówno indywidualnie, jak i jako drużyna 5-osobowa, co zwiększało zasięg akcji.

Do promocji aktywacji zaangażowano twórców gamingowych Lewusa i Nervariena, którzy nagłośnili turniej podczas transmisji na Twitchu oraz w postach w social mediach. Na platformie Twitch były także transmitowane finały turnieju, które komentowali Nervarien wraz z Silv4nem. Z kolei Biedronka wprowadziła do swoich sklepów na czas aktywacji specjalne ekspozycje promujące turniej. Innowacyjność akcji przyciągnęła uwagę mediów i doprowadziła do szeregu publikacji prasowych.

Wyniki: ponad 3200 zgłoszeń (135% zakładanego celu), gracze stworzyli 432 zespoły oraz rozegrali 1344 mecze, transmisja finałowa zbudowała zasięg 35 tys. widzów, a publikacje medialne na temat akcji dotarły do ponad 6 mln odbiorców. Osiągnięto 21% wzrostu sprzedaży promowanych produktów w I kwartale 2023 r. wobec analogicznego okresu rok wcześniej. Akcja wyróżniła się wśród innych aktywacji w sieci Biedronka, a jej sukces sprawił, że współpraca marki z siecią została przedłużona o kolejną edycję turnieju w 2024 r.

## Nagrody

**Best Use of Marketing Toolkit – Gaming, Sport, Music & Entertainment Marketing**  
**Albedo Marketing, Good Game**  
**Klient: Nestlé Polska SA**  
**Marka: KitKat, Lion**  
**Tytuł pracy: KitKat Cup**



## Nagrody

**Best Use of Marketing Toolkit – Open  
Kerris**

**Klient: Hortex**

**Marka: Hortex Mystery Ice**

**Tytuł pracy: Lody Mystery Ice – gamingowy  
mechanizm w produkcie dla zetek**



Hortex wprowadza na rynek nową linię lodów impulsowych dla pokolenia Z. Jak przekonać młodych odbiorców do sięgnięcia po nie, skoro marka Hortex kojarzyła im się dotąd raczej z produktami niebudzącymi żywszego bicia serca, jak choćby mrożonki warzywne. Celem kampanii było zbudowanie zasięgów i zaangażowania na kanałach influencerów, by zainteresowanie młodych osób lodami Hortex Mystery Ice dało handlowcom narzędzie do negocjacji i przekonało retailerów do zainwestowania w markę i produkt.

Wychodząc od danych z badań mówiących, że 69% osób w wieku 15-26 lat uwielbia produkty-zagadki, które testują ich granice, Kerris postanowił stworzyć z opakowania loda mystery box znane ze świata gier. Cztery warianty smakowe produktu umieszczono w identycznych opakowaniach, dlatego smak zakupionego loda pozostawał tajemnicą aż do degustacji.

Lody zostały wprowadzone przez influencerów, którzy sygnowali je swoimi twarzami na opakowaniach. CZVJNIK (1,5 mln subskrybentów) z ekipą – Julką, Justkiem i Oстрыm – promowali swoje ulubione smaki w social mediach. Widoczne początkowo jedynie w internecie i Biedronkach szybko poszerzały dostępność o kolejne sieci handlowe. Dzięki konceptowi mystery box udało się zwiększyć rotację produktów w punktach sprzedaży. Zetki zaczęły odwiedzać sklepy w grupach, za każdym razem kupując po kilka sztuk, aby wymieniać się smakami po otwarciu opakowania. Osiągnięte zasięgi to 9,8 mln odśton i 879 tys. polubień na TikToku, 5,3 mln odśton i 250 tys. polubień na YouTube oraz 2,1 mln odśton i 247 tys. polubień na Instagramie. Sprzedano ponad 2 mln sztuk lodów do dystrybutorów. Lody pojawiły się w największych sieciach sklepowych, a także supermarkecie online Frisco i ustudze q-commerce Żabka Jush. Tajemnicze opakowania sprawiły, że dystrybutorzy nie mogą negocjować zakupu konkretnego wariantu smakowego, a tym samym zapewniano produktom ciągłą rotację, bez zalegania mniej popularnych wariantów w magazynie.



## Nagrody

Trudno w to uwierzyć, ale marka WW nie prowadziła działań reklamowych od blisko 25 lat. Pomimo stabilnej bazy lojalnych klientów nie rosta, a wręcz notowała spadki na takich wskaźnikach jak znajomość marki (-8 p.p.), rozważanie zakupu (-8 p.p.) i zakup (-3 p.p.). Agencja Digital Kingdom postawiła sobie ambitny cel zwiększenia sprzedaży o 7,5% rok do roku i awansu z 5. na 4. miejsce w kategorii wafli. Wyzwaniem było odwrócenie niekorzystnego trendu w młodej grupie docelowej, która kupuje wafle i batony głównie impulsowo w małych sklepach (Żabka). Inspiracją dla koncepcji kreatywnej była rosnąca popularność bitew freestyle'owych, w których dwójka raperów popisuje się swoimi umiejętnościami. Twórcy kampanii skorzystali w niedostępny sposób z tej konwencji i postawili na bardzo odważną formę realizacji – dwóch popularnych raperów Hodak i CatchUp prześciga się w wymyślaniu kolejnych rozwinięć znaczenia WW. Chcąc osiągnąć autentyczny charakter komunikacji, zaplanowano tylko lokacje kojarzące się z luzem, natomiast raperom pozostawiono swobodę w twórczej improwizacji.

Ze względu na ograniczony budżet postawiono w komunikacji na digital i kina. Kampania zaczęła się od budowania zasięgu 30-sekundowego spotu wizerunkowego, a po dwóch tygodniach włączono dwa spoty ze scenami produktowymi. Następnie wykorzystano influencerów, którzy po swojemu interpretowali i rozwijali skrót WW. Na zakończenie marka została sponsorem audycji „WojewódzkiKędziński”, w której oprócz zapowiedzi sponsorskich opartych na rozwinięciu WW prowadzący bawili się ideą kreatywną, po swojemu interpretując znaczenie „WW”.

Efekty okazały się lepsze od wstępnych założeń. Sprzedaż WW wzrosła w IV kwartale 2023 r. o 17,6% w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. W tym czasie nie były prowadzone żadne promocje cenowe, nie zmieniła się też dystrybucja. Marka awansowała z pozycji numer 5 na pozycję numer 3 w swojej kategorii.

**Marketeers' Dreams – Best Product Relaunch**  
**Digital Kingdom, Zenith**  
**Klient: Lotte Wedel**  
**Marka: WW**  
**Tytuł pracy: Co znaczy WW?**



## Nagrody

**Marketeers' Dreams – Small Budget**  
**Kerris, Zenith**  
**Klient: Torf Corporation**  
**Marka: ON**  
**Tytuł pracy: ON: Uśmiech proszę!**



Mimo budżetu wynoszącego tylko 300 tys. zł młodej, lokalnej marce wybielających past do zębów udało się przebić z przekazem w kategorii zdominowanej przez globalne marki o większych zasobach finansowych. Inspiracją twórców kampanii były badania pokazujące, że blisko połowa Polaków (46%) odczuwa dyskomfort w związku ze swoim uśmiechem, a w czołówce przyczyn znajdują się względy estetyczne, w tym kolor zębów. Trzeba było zatem przekonać odbiorców, że szeroki uśmiech należy się każdemu, a pasty ON ze swoją wybielającą i pielęgnacyjną mocą stanowią niezbędne w tym procesie narzędzie. Twarzą kampanii został Krzysztof Ibisz, znany prezenter telewizyjny, wokół którego powstało wiele internetowych memów i historii punktujących jego nienaganną prezencję i ciągle postępujące odmłodnienie mimo upływu lat. Wykorzystując ten humorystyczny kapitał, pokazano Ibisza w groteskowej, mocno cringe'owej konwencji, by wywołać szum wokół marki i skierować na nią uwagę.

Kampania „Uśmiech proszę!” oparta była na piosence i teledysku z Ibiszem, w którym poprosił ludzi o uśmiech. W filmie dostępnym na YouTube w wersji pełnej (2 minuty) i skróconej (15 sekund) płynnie przeplatały się zmultiplikowane sylwetki prezentera, hasła reklamowe i opakowania różnych wariantów pasty ON. Następnie skrócone formaty wykorzystywane były w social mediach (Facebook, Instagram, TikTok) oraz w innych touchpointach digitalowych (display). Na kanałach Ibisza pojawiły się materiały związane z promocją teledysku oraz posty produktowe.

Komunikacja wspierająca markę przyniosła w pierwszych ośmiu tygodniach 2023 r. 17% wzrost sprzedaży wobec średniej rynkowej 10%. Główny bohater kampanii – wariant Black Gold – uzyskał wzrost 53%. W I kwartale świadomość marki ON osiągnęła 4%, co jest świetnym wynikiem przy uwzględnieniu bardzo ograniczonej dystrybucji i niskich nakładów na komunikację. Znacznie wyższy wynik w grupach wiekowych 18-24 (7%) i 25-34 (9%) świadczy o tym, że kampania szczególnie dobrze rezonowała wśród młodszych targetów.

Celem było zaangażowanie pracowników Grupy BPS w realizację strategii budowania wizerunku „sąsiedzkiego banku”, silnie osadzonego w lokalnej społeczności. Chodziło też o zwiększenie widoczności placówek bankowych i wolumenu sprzedaży kart Mastercard, a także edukację pracowników na temat tych kart. Uczestników wyzwania z różnych placówek zaproszono do rywalizacji, w której nagrodami były różne formy wsparcia lokalnych społeczności uznane za lepszy motywator niż klasyczne nagrody pieniężne czy rzeczowe. Wśród zastosowanych rozwiązań grywalizacyjnych były pojedynki wiedzy i misje specjalne skupione na realizacji konkretnych celów biznesowych. Każdy uczestnik miał swoje konto na platformie mobilnej, z którego uczestniczył w zadaniach i mógł na bieżąco podglądać statystyki swojej drużyny. Zwycięzcy stawali się lokalnymi bohaterami, a zarazem ambasadorami Grupy BPS w swoich społecznościach, budując pozytywny wizerunek marki na tzw. mikro-rynkach. W półrocznym programie uczestniczyli odpowiedzialni za sprzedaż pracownicy placówek bankowych, którzy łączyli się w trzyosobowe grupy. Co miesiąc były do wygrania dwa typy nagród dla najlepszych drużyn – 2000 zł do wydania na wsparcie lokalnych organizacji oraz wydarzenia organizowane w bezpośrednim sąsiedztwie placówek bankowych (np. gotowanie na żywo z twarzą banku Tomaszem Jakubiakiem). Na koniec programu 30 drużyn, które zebrały najwięcej punktów, zaproszono na galę finałową.

W porównaniu z poprzednim programem opartym na nagrodach rzeczowych liczba uczestniczących placówek wzrosła o 39%, a pracowników o 56%. Sprzedaż kart Mastercard w bankach biorących udział w programie była średnio o 78% wyższa niż w tych, które nie uczestniczyły w nim. O akcji powstało ponad 50 materiałów w lokalnych mediach. Net Promoter Score wyniósł 98%.

## Nagrody

**Marketeers' Dreams – Corporate Culture,  
People & Processes Innovation  
Albedo Marketing**

**Klient: Grupa Banku Polskiej Spółdzielczości,  
Mastercard**

**Marka: Grupa Banku Polskiej Spółdzielczości (BPS)  
Tytuł pracy: Wyzwanie Mastercard. Załatw to po  
mistrzowsku!**





## Nagrody

**Marketing for Good – Most Effective Brand Campaign for Good Przestrzeń, EssenceMediacom, GetHero, Shootme**  
**Klient: Decathlon Polska**  
**Marka: Decathlon**  
**Tytuł pracy: Matura z WF**



Polskie dzieci tyją najszybciej w Europie, a zarazem zajęcia z wychowania fizycznego dość powszechnie uważane są za nudne i nieatrakcyjne. Celem kampanii Decathlonu było wywołanie powszechnej dyskusji wokół tego tematu. Grupę docelową określono bardzo szeroko – od dzieci i młodzieży, przez rodziców i całe społeczeństwo, aż po osoby, które mają wpływ na regulacje prawne i kondycję edukacji w Polsce. Dodatkowo sukces mierzono wzrostami w wynikach brand lift i wskaźników wizerunkowych marki.

W komunikacji wykorzystano różne narzędzia i formaty: od spotów wideo budujących świadomość, przez stuny PR-owe jak arkusz maturalny w „Gazecie Wyborczej”, współpracy influencerskie, aż po realne działania jak eventy sportowe z udziałem ambasadorów Decathlonu, podczas których realizowano próbne egzaminy czy promowana m.in. przez sportowców petycja do Ministerstwa Edukacji.

Kampania dotarła do ponad 14 mln odbiorców – jednej trzeciej społeczeństwa. Spotkała się z żywą reakcją – 158 tys. osób odwiedziło landing page, a 25 tys. podpisało petycję. 17 tys. dzieci wzięło udział w zajęciach sportowych współorganizowanych przez Decathlon. Temat okazał się także atrakcyjny dla mediów – pojawiło się ok. 1000 publikacji, których ekwiwalent reklamowy wyniósł 3,3 mln zł.

Poparcie dla idei matury z WF-u potwierdziło także badanie YouTube Brand Lift Study, w szczególności w grupie uczniów i studentów 18-24 (40,1%, +2,9 p.p.), a także młodych rodziców w wieku 25-34 lata (37,6%, +8 p.p.) i 35-44 lata (39,9%, +5,4 p.p.). Do 59% (+3 p.p.) wzrosło postrzeganie Decathlonu jako marki, która podejmuje konkretne działania w sektorze sportowym, by poprawiać jakość życia ludzi oraz do 56% (+2 p.p.) jako marki, która pomaga dbać o dobrostan poprzez sport. Kampania dotarła także do legislatorów – minister edukacji obiecał zająć się postulatem nadania wychowaniu fizycznemu wyższej rangi w polskich szkołach.

Punktem wyjścia kampanii były zmiany w przepisach podatkowych, w tym zwiększenie odpisu z 1% do 1,5% i jednocześnie zwiększenie kwoty wolnej od podatku. Analizy wykazały, że z dużym prawdopodobieństwem skorzystają na tym organizacje charytatywne wspierane przez najbogatszych podatników, a stracą te wspierane przez osoby niezależne, zarabiające nie mniej niż minimalna krajowa. Takie osoby to prawie połowa dotychczasowych ofiarodawców Puckiego Hospicjum (PH).

Kluczowe w kampanii okazało się zdobycie zaufania i zbudowanie wizerunku wśród klasy średniej – grupy, która chce szybko widzieć efekty swojej pomocy, a więc wymaga adekwatnej narracji. Idea kreatywna nawiązywała do znanej myśli Benjamina Franklina, że na świecie pewne są tylko śmierć i podatki, dopełniając ją spostrzeżeniem, że nieśmiertelne są także słowa, które zostawiamy bliskim. „Fajnie się umiera na wesolo” – słowa podopiecznego Hospicjum Piotra, które powiedział do swojej żony Małgorzaty – stały się inspiracją do stworzenia animowanego spotu, którego została narratorką. Pracowników Hospicjum poproszono, by spisali zapamiętane przez nich nieśmiertelne słowa podopiecznych. Cytaty te pojawiły się w komunikacji, a ich efekt wzmacniał zaprojektowany na potrzeby kampanii „Nieśmiertelny Font”: Hospitium. Agencja stworzyła specjalną stronę internetową, na której znalazł się generator nieśmiertelnych słów. Z zebranych cytatów powstał też Nieśmiertelny Podcast. W promującą akcję kampanię zaangażowali się aktorzy, którzy z PH zetknęli się na planie filmu „Johnny”.

Efekty: 80 tys. odsłon i 51 tys. użytkowników strony Nieśmiertelnesłowa.pl, 130 tys. odsłon spotu na YouTube, działania w social mediach dotarły łącznie do ponad 2 mln odbiorców. Zrealizowano główny cel – na rzecz PH z odpisu 1,5% podatku trafiło ponad 4,6 mln zł, 88% więcej w porównaniu z 2022 r.

## Nagrody

**Marketing for Good – Most Effective NGO Campaign**

**38Content Communication**

**Klient: Puckie Hospicjum**

**Marka: Puckie Hospicjum**

**Tytuł pracy: Nieśmiertelne słowa**



## Nagrody

**Marketing for Good – Health Care and Wellness  
Centrum Medyczne CMP**

**Klient: Centrum Medyczne Puławska**

**Marka: Kampania społeczna #odwołuje #nieblokuje**

**Tytuł pracy: Kampania społeczna #odwołuje  
#nieblokuje poświęcona problematyce non show**



Przyczyną stworzenia kampanii społecznej była chęć uświadomienia społeczeństwu ogromnej skali zjawiska non show, z którym borykają się publiczne i prywatne placówki opieki zdrowotnej – to 17 mln umówionych wizyt rocznie, na których pacjenci nie pojawiają się. Zarazem Polska to kraj o jednym z najniższych w Unii Europejskiej wskaźników lekarzy na pacjenta (2,38/1000). Z badania przeprowadzonego przez Centrum Medyczne Puławska (CMP) wynikało, że zdaniem 46% ankietowanych liczba ta nie przekracza 10 tys. w skali kraju. Tymczasem w samym CMP w okresie od stycznia do września 2022 r. nieodwołanych wizyt było ok. 26,5 tys.

Celem kampanii #odwołuje #nieblokuje było zmniejszenie liczby nieodwołanych wizyt w podmiotach medycznych (poprawa statystyk średnio o 5-10%) m.in. poprzez propagowanie rozwiązań technologicznych pomagających sprawnie odwoływać wizyty, przekonanie placówek do potrzeby działań edukacyjnych wśród pacjentów i personelu oraz uświadomienie pacjentom korzyści wynikających ze zwiększenia dostępności lekarzy. Dla szerokiego dotarcia potrzebne było zaangażowanie środowisk medycznych, fundacji propacjenckich, decydentów, w tym Ministerstwa Zdrowia i NFZ, instytucji naukowych oraz mediów. W wyniku działań takich jak „okrągłe stoły”, debaty eksperckie, spot wideo emitowany w internecie, licznik nieodwołanych wizyt przy warszawskiej Rotundzie (zwykle odliczający dług publiczny) czy akcje ambientowe w przychodniach (blokowanie krzesel, kartonowy stand Janek Spóźnialski blokujący kolejkę) udało się uzyskać zrozumienie, że #odwołuje #nieblokuje to kampania ponad podziałami, a problem dotyczy bezpośrednio wszystkich interesariuszy systemu ochrony zdrowia.

Efektom kampanii było przede wszystkim zmniejszenie liczby nieodwołanych wizyt lekarskich w stopniu znacznie wyższym, niż zakładano – w sieci CMP spadek wyniósł 26% (ok. 7 tys. wizyt) w skali roku, a w szpitalu i przychodni „Żelazna” rekordowe 70%.

## Nagrody specjalne

W pierwszej edycji konkursu EMMA przyznano też dwie nagrody specjalne.



**Mastercard** – za konsekwencję w prowadzeniu programu lojalnościowego, którego innowacyjność i jakość stała się benchmarkiem dla całego rynku.

**Human2Human**

**Klient: Mastercard**

**Tytuł pracy: Bezcenne Chwile**



**McDonald's** – za spójność w tworzeniu świata marki, w tak wielu projektach i punktach styku, jakość kreacji i wysokie standardy marketingowych rozwiązań.

**Dentsu Creative, OMD Group, DDB Warszawa**

**Klient: McDonald's Polska**