

## Kampanie

O sprawach poważnych można mówić lekko, nie strasząc i nie wzbudzając poczucia winy – po prostu, jak robi to akcja Europejskiej Fundacji Honorowego Dawcy Krwi. Ale poważne traktowanie tematu nie wyklucza dowcipu, o czym przekonuje kampania DHL. Generalnie jest lato, więc pora na wszystko – od leków na parodontozę po frytki.

◆ Marcin Velinov, prezes Europejskiej Fundacji Honorowego Dawcy Krwi, jest twórcą społecznej kampanii „Krewniacy” promującej ideę honorowego krwiodawstwa w Polsce.

Tegoroczną akcję wspierają gwiazdy polskiego show-biznesu: Katarzyna Figura, Grażyna Wolszczak, Agnieszka Włodarczyk, Patrycja Markowska, Iwona Guzowska, Radosław Pazura, Marek Siudym, Maciej Orłoś i Mariusz Czerkawski.

Spoty telewizyjne promujące ogólnopolską akcję na rzecz honorowego krwiodawstwa pod hasłem „Moim bohaterem jest...” emitowane będą do połowy sierpnia br. we wszystkich kanałach TVP, która jest patronem akcji. Producentem wykonawczym spotu telewizyjnego jest studio Tango Production. Tegoroczna kampania jest już 7. kampanią medialną Europejskiej Fundacji Honorowego Dawcy Krwi i trzecią z kolei telewizyjną kampanią „Krewniacy” wspieraną przez Telewizję Polską.

◆ Pod hasłem „DHL – przesyłki krajowe dla wymagających” prowadzona jest kampania internetowa firmy kurierskiej DHL Express. Przygotowała ją agencja marketingu wirusowego Biuro Podróży Reklamy. W ramach kampanii powstały trzy filmy rysunkowe: „Zwierzęta”, „Gołąb” i „Kozioł” – ich bohaterami są zwierzęta korzystające z usług DHL. Każdy z nich kończy się innym hasłem: „Nie bądź jeleniem!”, „Nie musisz znosić jaj!” czy „Chcesz trafić do dobrego pudła?”. Filmy są rozpowszechniane w serwisach rozrywkowych i w ramach szerokiej akcji buzzmarketingowej (agencja szacuje, że kreacje znajdują się w zasięgu 2 mln internautów).

◆ Agencja reklamowa Kid & Young z do memem mediowym Universal McCann przygotowały kampanię reklamową słodczy dla dzieci Akuku! należących do Jutrzenki. Pomysł kreatywny spotu opiera się na grze słów i skojarzeń wynikających z podobieństwa słów „miss” i „miś”. Działania reklamowe prowadzone są w telewizji.

◆ Avayo odpowiada za rebranding agencji pracy tymczasowej Creyf's Polska. Firma na początku lipca br. zmieniła nazwę na Start People. Avayo przygotowała m.in. kreację reklam prasowych, wizytówek, folderów, ulotek reklamowych, elementów strony WWW.

◆ CAM Media realizuje kampanię typu transit advertising „Marzenie” dla Multi



**Kawy mrożone Dr.Oetkera w opakowaniach autorstwa Studia DN**

Lotka, gry liczbowej Totalizatora Sportowego. Działania reklamowe obejmują sto autobusów i kilkanaście tramwajów w 17 miastach Polski. Są one „opakowane” reklamą promującą grę.

Wsparciem działań zewnętrznych jest spot w telewizji Polsat oraz gra internetowa na www.lotto.pl. CAM Media odpowiada za produkcję, adaptację projektu reklamy oraz jej ekspozycję na tramwajach i autobusach. Kreację reklam przygotowała Scholz & Friends Warszawa.

◆ Agencja Schulz Design jest autorem kreacji opakowań na zlecenie firmy McCain, producenta frytek. Firma stworzyła nazwę nowego produktu Potato Cubes i zaprojektowała jej logotyp, bazując na nowej architekturze opakowań spójnej dla produktów McCain w całej Europie. Opakowania przygotowane przez Schulz Design adaptowane są równocześnie na rynki słowacki, czeski i węgierski.

◆ GPD Advertising odpowiada za działania marketingowe marki mebli Vox. Kampania nowej kolekcji prowadzona jest pod hasłem „DJ Metalik wzmacnia klimat!”. Obejmuje billboardy oraz specjalny katalog. W okresie wakacji planowane są również liczne eventy muzyczne i koncerty. Ambasadorem marki została Novika, której wizerunek wykorzystano w nowej kampanii reklamowej.

◆ Pierwszą kampanię preparatu do walki z paradontozą Trascodent (PF Jelfa SA) realizuje agencja reklamowa DougFaber-Family. To nowy preparat w portfolio Jelly, który pojawił się na rynku w ub.r. Celem kampanii jest budowanie znajomości tego preparatu wśród osób z chorobami przyzębia.

Kampania będzie realizowana w wąsko profilowanych magazynach hobbyistycznych, które mają lojalnych czytelników stanowiących grupę potencjalnych użytkowników Trascodentu. Kampania powiązana jest z konkursem fotograficznym „Fotokonkurs na zdrowych zasadach”.

◆ Agencja marketing services Peppermint rozpoczęła współpracę z firmą ZPM Henryk Kania. Zadaniem agencji jest wsparcie nowych produktów mięsnych skierowanych do dzieci. Komunikacja prowadzona będzie wielokanałowo przy

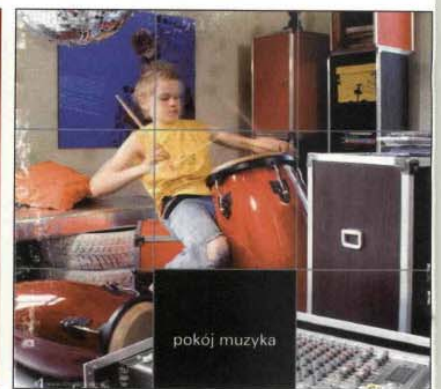


**Demo Effective Launching przygotował letnią promocję Cukru Królewskiego**

wykorzystaniu takich narzędzi jak promocja konsumencka, degustacje i animacje w hipermarketach oraz materiały POS. Nowa linia produktów i komunikacja wykorzystują postaci Disneya. Są to m.in. Kubusiowe Paróweczki, Tygryskowy Smakolyk, Mniam Burgery. Dotychczas ZPM Henryk Kania nie korzystały z pomocy żadnej agencji. Rozpoczęcie współpracy z Peppermint odbyło się bez przetargu.

◆ Agencja Demo Effective Launching przygotowała promocję „Wychodzimy na słoje” dla firmy Sudzucker, producenta Cukru Królewskiego. Agencja opracowała m.in. materiały POS (wobblery, plakaty, standy, naklejki, ubrania dla hostess), promocyjne stoiki oraz layouty prasowe. Kampania obejmuje m.in. tygodniki oraz prasę branżową. Media do kampanii zaplanował i kupił dom mediowy Pro Media House.

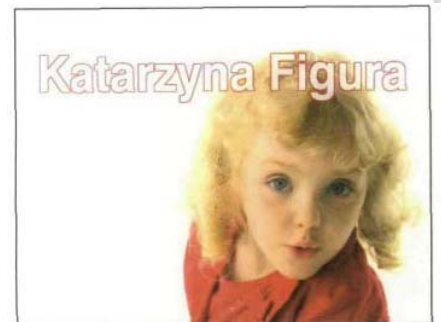
◆ Studio DN wykonało projekty graficzne opakowań nowej linii kaw mrożonych firmy Dr.Oetker. Ice Coffee to linia kaw mrożonych do błyskawicznego przygotowania, na którą składają się trzy warianty smaku: Classic, Latte oraz Mocca. Stanowią one uzupełnienie deserowego asortymentu kisieli i czekolad instant oferowanych pod marką Słodka Chwila. Plany dotyczące reklamowego wsparcia nowości produktowych nie są znane.



**Za kampanię marki mebli Vox odpowiada GPD Advertising**



**Zwierzęta bohaterami kampanii internetowej firmy DHL**



**„Moim bohaterem jest...” to hasło przewodnie tegorocznej kampanii „Krewniacy”**

**I**nstitut  
**M**onitorowania  
**M**ediów

Monitoring mediów zapewnia: