



NAGRODA: FORCE FOR GOOD

KAMPANIA: MATURA Z WF-U

KLIENT / MARKA: DECATHLON

**AGENCJE / PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE: PRZESTRZEŃ,
ESSENCEMEDIACOM, GETHERO, SHOOTME**

TŁO I KONTEKST

Polska boryka się z wysokim wskaźnikiem otyłości wśród dzieci i lekceważeniem zajęć wychowania fizycznego w szkołach. Decathlon zauważył, że WF-owi nie poświęca się wystarczająco dużo uwagi w porównaniu z innymi przedmiotami szkolnymi.

Aby to zmienić, stworzył inicjatywę „Matura z WF-u”. Kampania miała na celu promowanie aktywności fizycznej wśród dzieci i uświadomienie roli WF-u w procesie kształcenia dziecka. Poprzez strategiczne wykorzystanie YouTube, Decathlon chciał zaangażować uczniów, rodziców i influencerów, zachęcając ich do aktywnego wspierania sprawy poprzez podpisanie e-petycji.

KAMPANIA I CELE BIZNESOWE

Głównym celem marki Decathlon było zwiększenie znaczenia WF-u w polskich szkołach. Kampania miała dotrzeć też do działaczy na rzecz edukacji i zdrowia fizycznego młodzieży. W ten sposób marka chciała pozyskać wsparcie dla wdrożenia "Matury z WF-u", sprzyjając przy tym pozytywnym zmianom społecznym.



STRATEGIA KREATYWNA

Decathlon w swoim innowacyjnym podejściu wykorzystał kontekst egzaminów maturalnych. Za jego pomocą wypromował ideę włączenia wychowania fizycznego do puli dodatkowych przedmiotów maturalnych. Na kilka dni przed rozpoczęciem matury 2023 marka opublikowała próbny arkusz egzaminacyjny z wychowania fizycznego. Ten PR-owy zabieg zapoczątkował całą kampanię.

YouTube stał się główną platformą do udostępniania manifestów wideo i docierania z przekazem do uczniów, rodziców i miłośników sportu. Kampania zachęcała odbiorców do podpisania e-petycji, która wzywała Ministerstwo Edukacji, aby włączyło wychowanie fizyczne do egzaminów maturalnych. Oprócz YouTube, do promowania inicjatywy zaangażowano gwiazdy sportu, influencerów i kanały edukacyjne. W ten sposób napędzano w mediach społecznościowych dyskusję o WF-ie w szkołach.

JAKĄ ROLĘ ODEGRAŁ YOUTUBE?

YouTube stanowił fundament kampanii i odpowiadał za jej sukces. Decathlon strategicznie wykorzystał zróżnicowane funkcje platformy, w tym reklamy TrueView In-Stream, bumpery reklamowe, reklamy In-Stream bez możliwości pominięcia oraz kanał na platformie. Dzięki możliwościom segmentacji na YouTube, kampania odbiła się szerokim echem wśród konkretnych podgrup w ramach szerokiej grupy docelowej, w tym tych zainteresowanych edukacją dzieci. Platforma posłużyła również jako dynamiczne medium do opowiadania historii, edukacji i budowania społeczności.



OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ

Kampania stanowiła udaną synergię między działaniami płatnymi a buzzem PR-owym.

Zaowocowało to:

- 3 milionami wyświetleń treści influencerskich, 1000 publikacji mediowych i 158 000 wizytami na stronie akcji.
- Kampania dotarła do 2,8 miliona osób, generując 8,7 miliona wyświetleń i znacząco wzmacniając przekaz.
- Pozytywne postrzeganie marki, mierzone za pomocą wskaźników Brand Lift, wykazało zwiększone powiązanie Decathlon ze szlachetnym celem, jakim jest poprawa samopoczucia dzieci poprzez sport.
- E-petycja, kluczowy element kampanii, zebrała imponującą liczbę 25 000 podpisów, odzwierciedlając szerokie poparcie dla inicjatywy.

Holistyczne, wielokanałowe podejście, z YouTube w centrum, przyczyniło się do osiągnięcia istotnego wpływu społecznego.

DLACZEGO TA KAMPANIA ODNIOSŁA SUKCES?

Kampania Decathlon "Matura z WF-u" pokazała, jak skutecznie prowadzić komunikację i budować zaangażowanie społeczne. Poprzez wciągający film na YouTube podniosła świadomość znaczenia wychowania fizycznego w szkołach, zaangażowała wiele osób i wywołała dyskusję na temat roli WF-u w edukacji.



Sukces kampanii w zdobywaniu poparcia i poprawie wizerunku marki przekonał jurorów do przyznania jej nagrody w kategorii Force for Good. Przemysłane podejście Decathlonu połączone z wykorzystaniem możliwości YouTube przyczyniło się do zaangażowania społeczności w propagowanie zdrowego trybu życia.

W wynikach doskonale widać, jak Decathlon buduje markę long-termowo, jednocześnie odnotowując wzrost na wskaźnikach wizerunkowych. Wzorowy przykład marki, która nie udaje i jest autentyczna.

Do tego sama kampania to po prostu świetny i mądry pomysł.

– Michał Bucholc, GONG

Muszę się przyznać, że podpisałam tę petycję. Jestem mamą i wiem, jaki jest problem. Insight jest bardzo trafiony, dopasowany do grupy docelowej. Jestem całym sercem za tym projektem. Jest on ważny szczególnie w kontekście postpandemicznym. Młodzi ludzie są przyszłością.

– Anna Adrian, Grupa OLX

