

PARTNER

SKODA

KAMPANIA

OD SZYBOWCA DO DREAMLINERA

RELIZACJA KAMPANII

Kampanię oparliśmy się na rozwiązaniu content marketingowym - studio kreatywne Wyborczej stworzyło widowiskowe **9-minutowe video**, tekst oraz serię zdjęć odznaczających się dynamiką i wyjątkowymi walorami estetycznymi.

Piękne ujęcia, gra czystych kolorów, płynny ruch Škody i zwiczny szybowca Puchacz - a w tym wszystkim spokojna i szczęśliwa bohaterka materiału.



PARTNER
Škoda



PRODUKT
ENYAQ COUPÉ IV



GRUPA CELOWA
ALL, z naciskiem na kobiety

OBEJRZYJ WIDEO

grupa wyborcza
— PEOPLE FIRST. NOT COOKIES. —

wyborcza.pl

Drstiejsza gazeta (e-wydanie)

wyborcza.pl

jkirakowski

Od szybowca do Dreamlinera. Dla Joanny Biedermann latanie to wolność

04-04-2023, 11:32

Material promocyjny



MOTYWIZACJA
SAMOCHODY
SKODA KOBETA



Miłość do latania odkryła w liceum. Zaczynała od szybowców, dzisiaj siedzi za sterami Dreamlinera, samolotu marzeń wielu pilotów: Latanie to dla Joanny Biedermann nie tylko zawód, ale przede wszystkim wielka pasja, której realizacja przynosi ogromną satysfakcję.



PARTNER

SKODA

KAMPANIA

OD SZYBOWCA DO DREAMLINERA

RELIZACJA KAMPANII

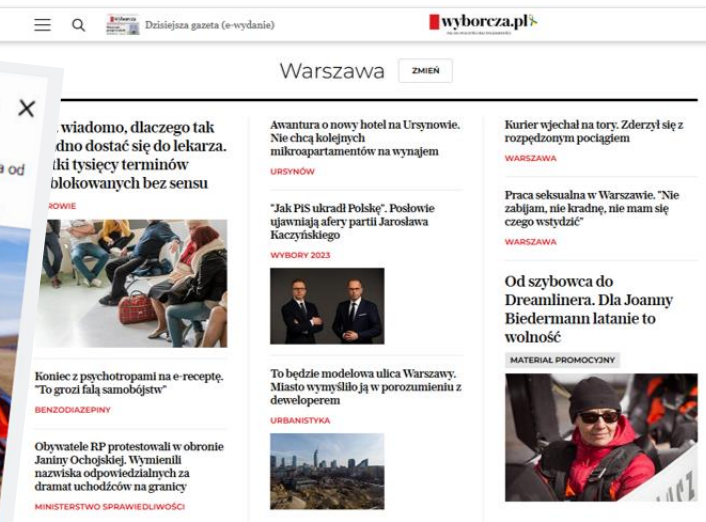
Oddaliśmy głos Joannie Biedermann, która opowiedziała o początkach i rozwoju swojej pasji lotniczej, inspirując tym samym kobiety do odwagi w spełnianiu swoich marzeń.

Materiał promocyjny w formie multimedialnej promowaliśmy **na stronie głównej Wyborcza.pl** i w social mediach.

ŠKODA oceniła współpracę przy projekcie "Od szybowca do Dreamlinera": 10/10.

grupa wyborcza
— PEOPLE FIRST. NOT COOKIES. —

wyborcza.pl



PARTNER

SKODA

KAMPANIA

OD SZYBOWCA DO DREAMLINERA



EFEKTY I KORZYŚCI KLIENTA

Klient dzięki kampanii pokazał się jako marka **partner silnych**, wyrazistych **kobiet**, poprzez realizację swoich pasji łąiących schematy dotyczące płci.

Škodę ENYAQ COUPÉ IV przedstawiliśmy jako estetyczny i dynamiczny model, idealny dla kierowczyń kochających **emocje i wyzwania**.

Nasz promocyjny materiał multimedialny stworzył konotacje marki zarówno ze sportem, jak i **lifestyle**'em - z ekscytacją i poczuciem wolności towarzyszącymi tak lataniu, jak i jeździe.

Klient dotarł do swojego targetu - 353 178 odbiorczyń Wyborcza.pl to kobiety interesujące się motoryzacją, a **1 174 041** lubi, gdy to, co posiada, podkreśla ich wyjątkowość i indywidualność*.



302 tys.
wyświetleń
wideo

15 120
unikalnych
użytkowników

20 084
wyświetleń
stron

1:57 min.
śr. czas
na materiale

grupa wyborcza
— PEOPLE FIRST. NOT COOKIES. —

wyborcza.pl

* Polskie Badania Czytelnictwa, badanie "Zaangażowanie w reklamę", VIII 2022 - I 2023, N= 6 125 (gc: kobiety), wskaźnik WWWU30 - Użytkował w ciągu 30 dni (zakres Internetu). Opracowanie Agora S.A.