engine
PREZENTACJA AGENCJI
engine

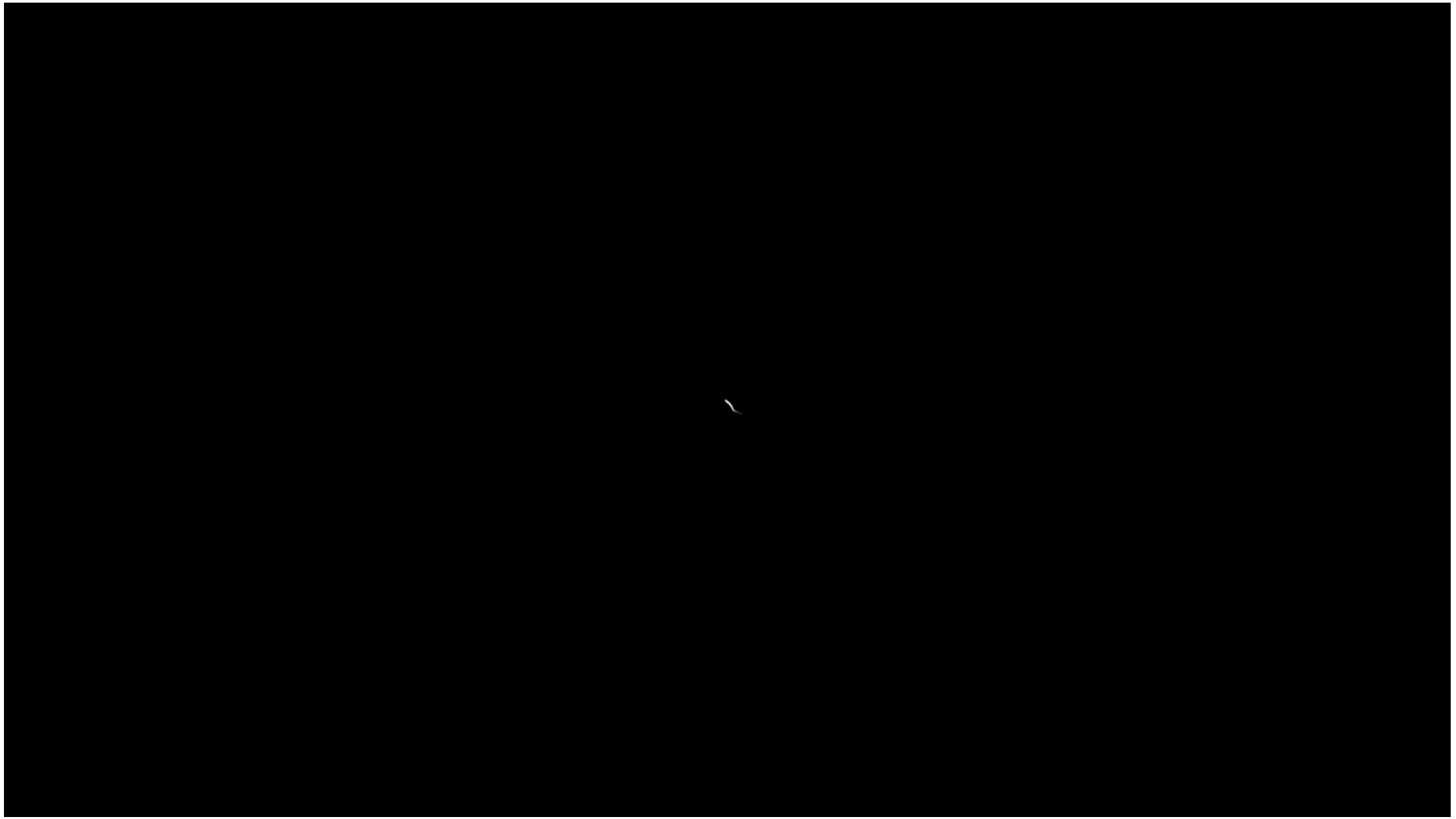
NOTA PRAWNA

- Niniejszy dokument oraz jego treść jest poufna, przeznaczona wyłącznie dla jej zamierzonych adresatów i objęta zakazem dystrybucji i ujawniania osobom trzecim.
- Wszelkie rozprowadzanie, dystrybucja lub powielanie niniejszego dokumentu w całości lub jego elementów jest zabronione.
- Wszelkie projekty oraz oryginalne koncepcje i rozwiązania zaprezentowane w niniejszej ofercie podlegają ochronie z tytułu praw autorskich i majątkowych.

☑ Zapoznając się z treścią poniższego dokumentu czytelnik potwierdza tym samym akceptację powyższych warunków.

SHOWREEL

engine



> OBEJRZYJ NA YOUTUBE <

engine
KIM JESTEŚMY?
Canon

KOMPETENCJE

engine

Kreacja,
która rozumie strategię.

ATL + BTL + DIGITAL

strategie komunikacji | kampanie zintegrowane | kampanie offline i online
serwisy i aplikacje internetowe | integracje systemów IT | aplikacje mobilne | administracja IT
realizacje filmowe | branding | media społecznościowe

AGENCJA W LICZBACH

engine

PONAD

430

SERWISÓW WWW

przygotowanych przez nasz zespół w ciągu ostatnich 22 lat… to jedynie fragment naszego doświadczenia

PONAD

30

REALIZACJI VIDEO

filmowych i telewizyjnych

22

LATA

obecności na rynku

8

LAT

to średni staż naszej współpracy z Klientami
(z siedmioma markami ponad 12 lat,
z czterema > 18 lat!)

KLIENCI

engine

KLIENCI

tvn
Frito Lay
LOTOS
GENERALI GROUP
Coca-Cola
mentos
DANONE
gsk GlaxoSmithKline
Grupa Żywiec
US Pharmacia
OPERON WYDAWNICTWO PEDAGOGICZNE
Wolters Kluwer
cersanit
optima pożyczki do domu
heyah
Nordea
Sygnity
Królewskie
sinsay
Unilever
Dr.Oetker
WRIGLEY
Knorr
smart eco
WELLA
P&G
Pioneer
JANSPORT
oriflame
GE Money Bank
IMAX
FAHRENHEIT EXECUTIVE DESKS
Raiffeisen BANK
americanos BLUE JEANS & GINOS
ERNST & YOUNG
FARM FRITES
era BIZNES

NAGRODY

2 EFFIE

1x ZŁOTE

1x SREBRNE

2 KTRy

+ NOMINACJA

6 KREATUR

+ DWA WYRÓŻNIENIA

6 ZŁOTYCH ORŁÓW

+ TRZY WYRÓŻNIENIA

1 MOBILE TRENDS AWARD

a także FWA, CSDA, BLOG FIRMOWY ROKU …

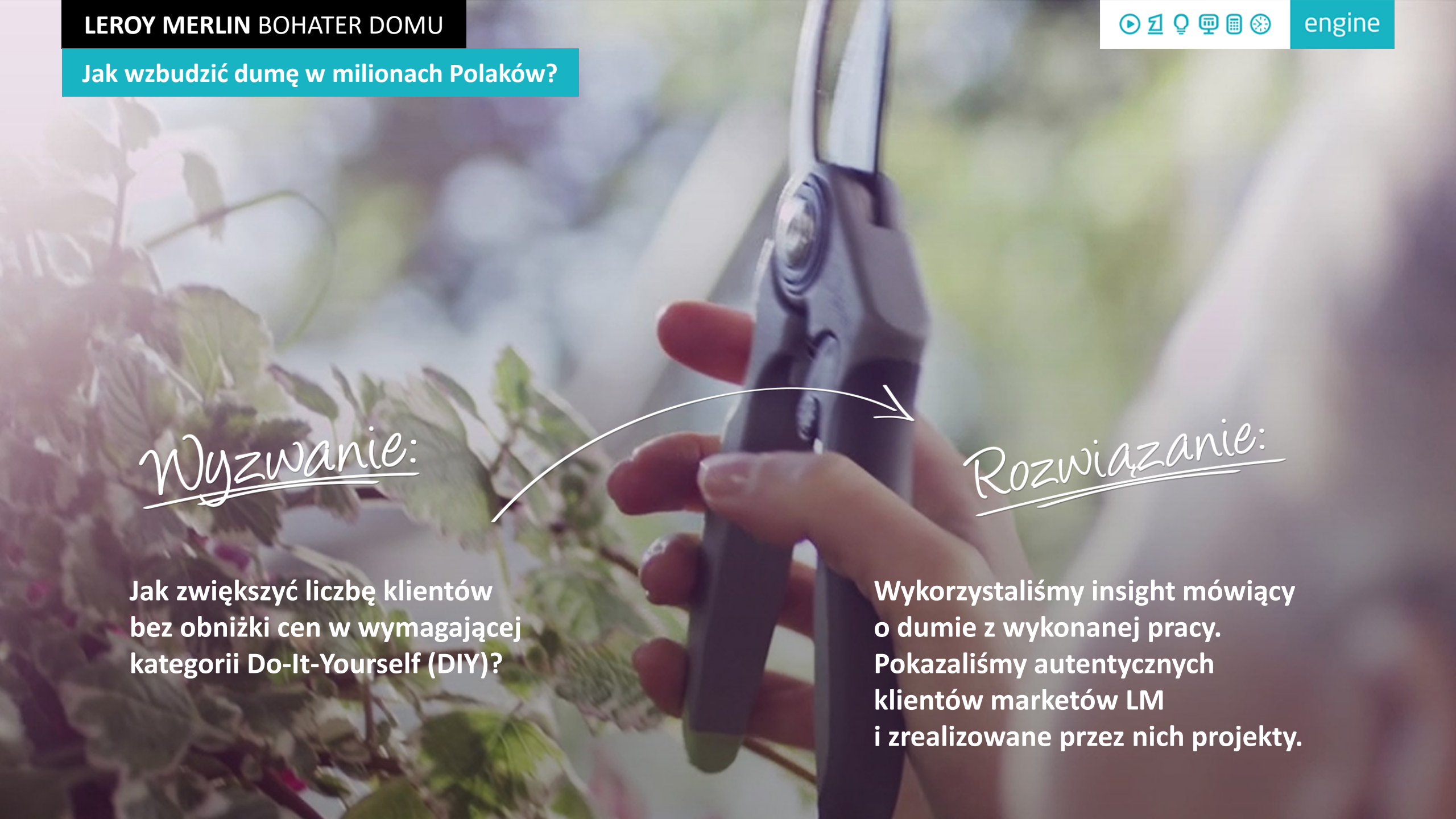
engine

KAMPANIE ZINTEGROWANE

LEROY MERLIN BOHATER DOMU

engine

Jak wzbudzić dumę w milionach Polaków?

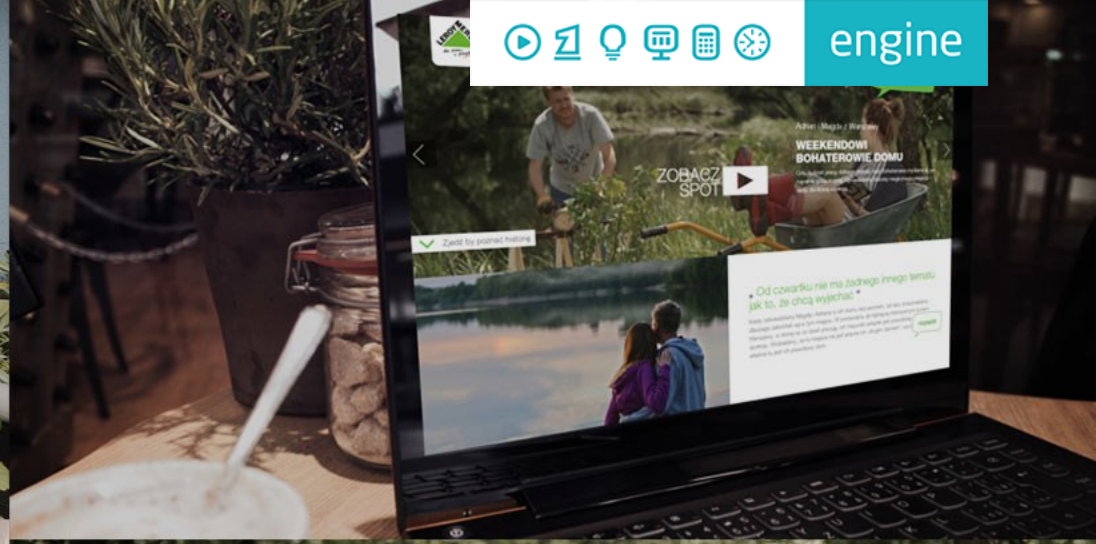


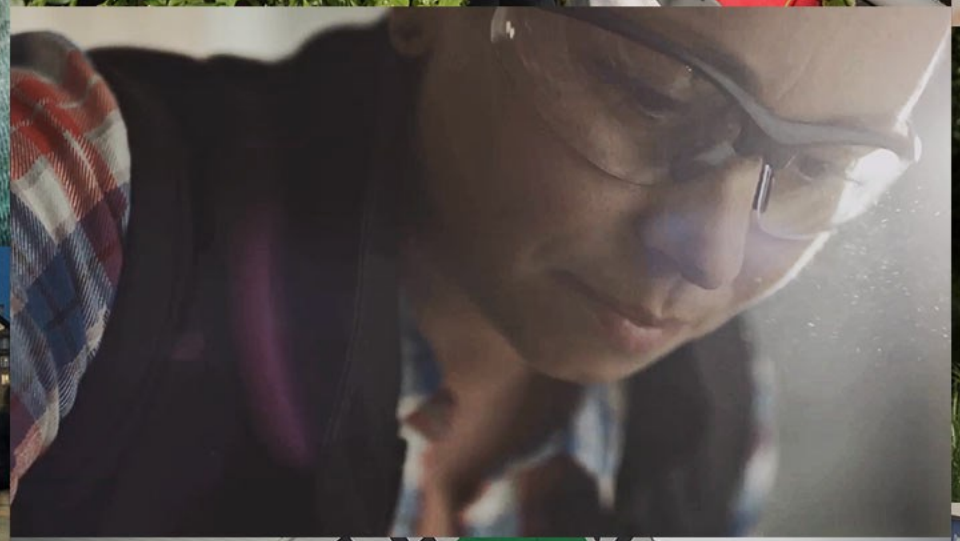
Wyzwanie:

Jak zwiększyć liczbę klientów bez obniżki cen w wymagającej kategorii Do-It-Yourself (DIY)?

Rozwiązanie:

Wykorzystaliśmy insight mówiący o dumie z wykonanej pracy. Pokazaliśmy autentycznych klientów marketów LM i zrealizowane przez nich projekty.





TELEWIZJA | INTERNET | OUTDOOR | DZIAŁANIA POS | NIESTANDARDY

LEROY MERLIN BOHATER DOMU

Jak wzbudzić dumę w milionach Polaków?

engine

EFFIE

złoto

w kategorii
Long Term Marketing Excellence

2.500

wpisów

z frazą „Bohater Domu”
w Brand24 w czasie
trwania kampanii

12

prawdziwych historii

znalezionych w internecie
i przedstawionych
w spotach TV kampanii

KAMPANIA **LAUNCH MODELU F55**

engine

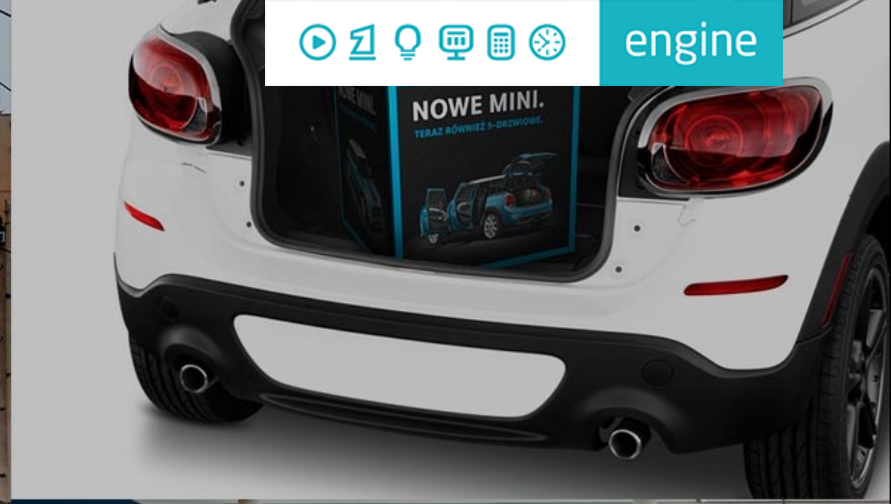
Jak dotrzeć do wymagającej grupy docelowej?

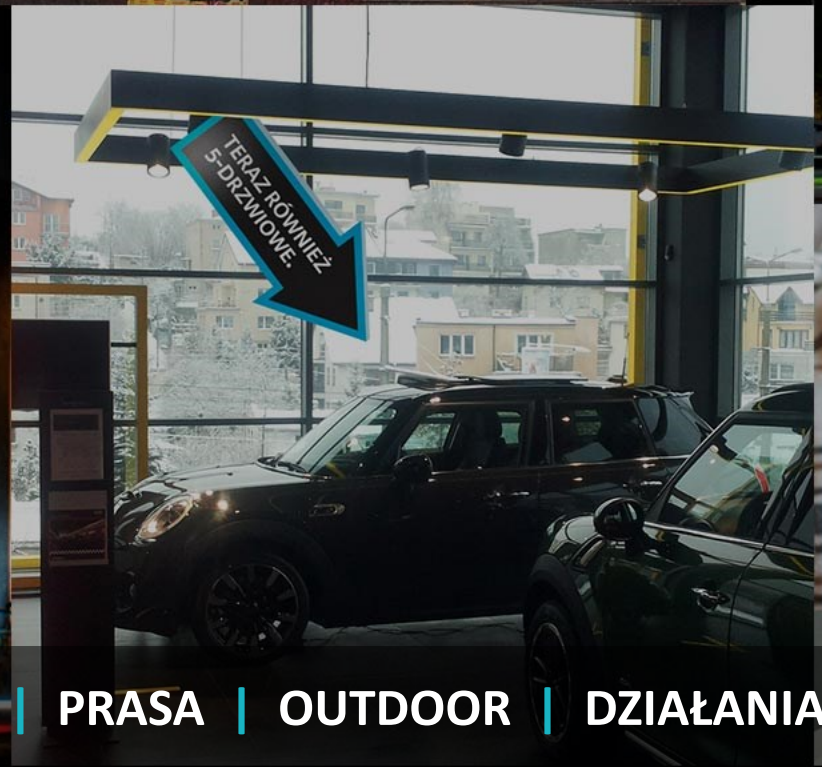
Wyzwanie:

Jak zakomunikować pojawienie się modelu, który znacznie zwiększa praktyczność MINI poprzez dodanie tylnych drzwi?

Rozwiązanie:

Postawiliśmy na kontekstowe działania i informowanie na wszelkie możliwe sposoby o nowości, tj. 5-ciu drzwiach w nowym MINI.





INTERNET | PRASA | OUTDOOR | DZIAŁANIA POS

KAMPANIA **LAUNCH MODELU F55**

engine

Jak dotrzeć do wymagającej grupy docelowej?

najlepszy

efekt sprzedażowy

wśród kilkunastu dotychczasowych kampanii MINI

50.000

wpisów

serwisu w okresie ściśle targetowanej kampanii

2 min

3 sek.

średni czas spędzony przez użytkownika na prezentację modelu

BIG ACTIVE KAMPANIA DOPEŁNIENIE

Jak zbudować świadomość za niewielki budżet?

engine

Wyzwanie:

Jak walczyć o świadomość konsumentów konkurując z dużymi koncernami mającymi wielokrotnie większe budżety reklamowe?

Rozwiązanie:

Postawiliśmy na efektywny dobór kanałów komunikacji i stworzyliśmy kampanię „Dopełnienie” – pozwalającą pokazać całe spektrum dostępnych produktów.

TELEWIZJA (BILLBOARDY SPONSORSKIE) | INTERNET | SOCIAL MEDIA | PRASA | NIESTANDARDY

BIG ACTIVE KAMPANIA DOPEŁNIENIE

Jak zbudować świadomość za niewielki budżet?

engine

2x

Top Of Mind

wzrost wskaźnika świadomości rok 2015 vs. 2014

LIDER

Share Of Voice w 2015 r.

dzięki wykorzystaniu 8-sekundowych billboardów sponsorskich

1

miejsce

wśród marek herbacianych pod względem zaangażowania na Facebook'u

CROPP KAMPANIA PURE EVIL

Jak osiągnąć pół miliona wyświetleń w pięć dni?

engine

Wyzwanie:

Jak zmieniać pozycjonowanie marki CROPP i wyjść z kategorii marek kompetencyjnych?

Rozwiązanie:

Postawiliśmy na stworzenie marki zaangażowanej. Powołaliśmy do życia ekipę walczącą z problemami społecznymi wskazywanymi przez młodych ludzi.

CROPP KAMPANIA PURE EVIL

engine

Jak osiągnąć pół miliona wyświetleń w pięć dni?

Google

3 mln

złotych

wartości darmowych publikacji mediowych, wg szacunków Brand24 i domu mediowego AdVice

wzór

dla innych

kampania była prezentowana jako przykład najlepszych praktyk przedstawianych przez Google na szkoleniach branżowych

1,7mln

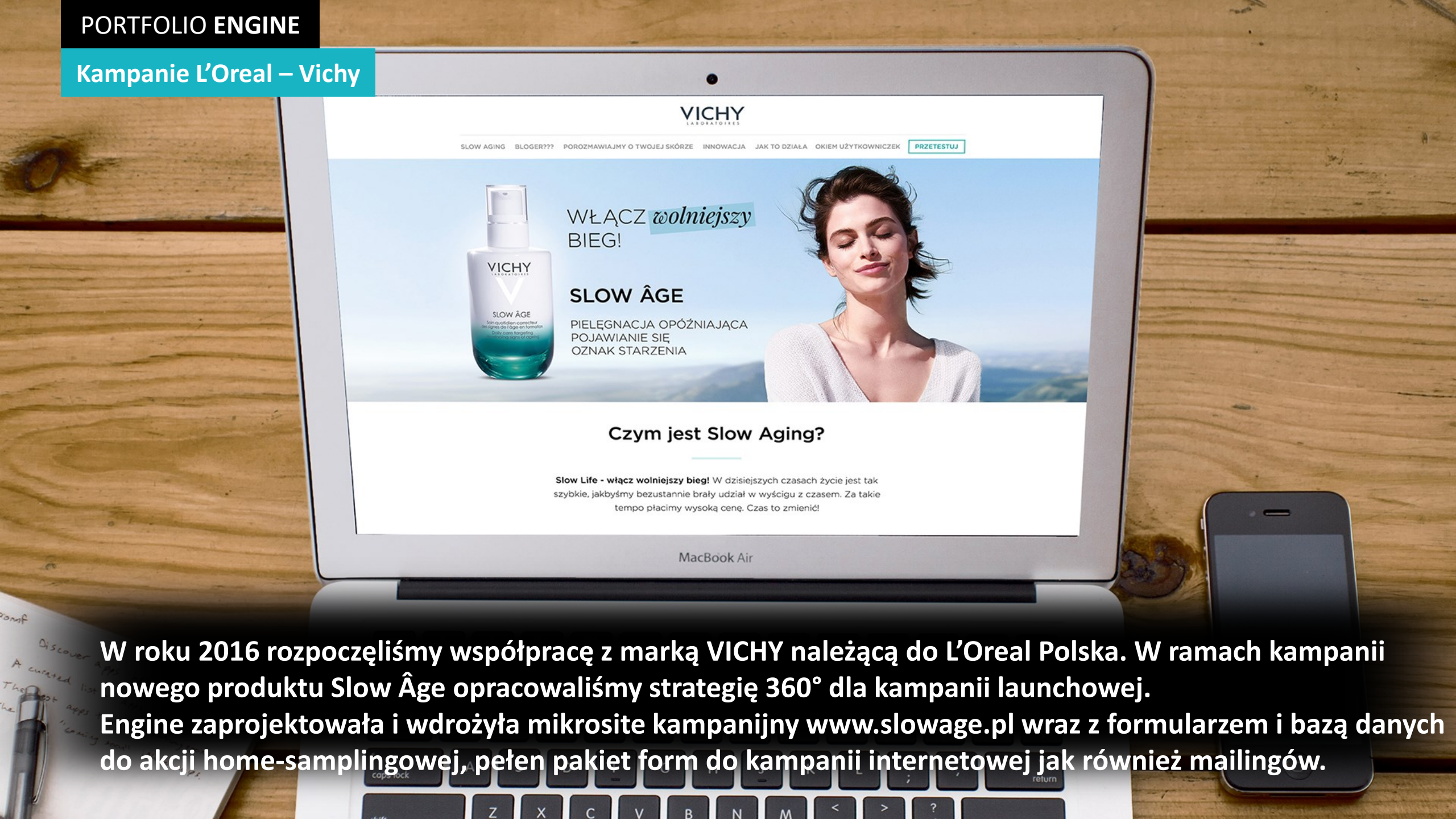
wyświetleń

filmów z akcjami ekipy Pure Evil, w tym pół miliona osiągnięte przez jeden z filmów już w 5 dni!

engine
INNE KAMPANIE
Canon

PORTFOLIO **ENGINE**

Kampanie L’Oreal – Vichy



W roku 2016 rozpoczęliśmy współpracę z marką VICHY należącą do L’Oreal Polska. W ramach kampanii nowego produktu Slow Âge opracowaliśmy strategię 360° dla kampanii launchowej.
Engine zaprojektowała i wdrożyła mikrosite kampanijny www.slowage.pl wraz z formularzem i bazą danych do akcji home-samplingowej, pełen pakiet form do kampanii internetowej jak również mailingów.

PORTFOLIO **ENGINE**

Kampanie L’Oreal – La Roche Posay

W 2016 rozpoczęliśmy również współpracę z marką La Roche Posay. Zaprojektowaliśmy i wdrożyliśmy koncept dla kampanii „Rodziny Lipikar”, której celem była promocja kosmetyków pielęgnacji skory atopowej. W ramach powyższych działań przygotowaliśmy program rekrutacji rodzin do w/w akcji. Zajęliśmy się przygotowaniem kampanii digital – począwszy od konceptu, po realizację elementów takich jak mikrosite oraz formy, produkcję filmów oraz sesji zdjęciowej, jak również opracowaniem quizu oraz obsługą konkursu.

SOCIAL MEDIA

engine

T-MOBILE KOMUNIKACJA NA TWITTERZE

engine

Jak stworzyć jeden z najlepszych polskich profili firmowych na Twitterze?

Wyzwanie:

Jak pomóc działowi PR wykorzystać Twittera do komunikacji korporacyjnej?

Rozwiązanie:

Postawiliśmy na zmniejszenie dystansu pomiędzy marką a konsumentami. Lekki, nieoficjalny styl komunikacji stał się naszym wyróżnikiem na tle konkurencji.

T-MOBILE KOMUNIKACJA NA TWITTERZE

engine

Jak stworzyć jeden z najlepszych polskich profili firmowych na Twitterze?

ŚREDNI0

50%

spośród wszystkich tweetów T-Mobile Polska jest dodawanych do ulubionych przez użytkowników

NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCY I NAJCZĘŚCIEJ WSPOMINANY PROFIL

w kategorii „Telekomunikacja” wg Sotrender

DOCENIANY PRZEZ EKSPERTÓW

Podawany jako wzór przez: Instytut Medialny, ifirma.pl, Socjomania, Prowly

CROPP CROPP'N'ROLL

Jak wysłać w podróż 600.000 fanów?

engine

Wyzwanie:

Jak wycisnąć jak najwięcej dla marki ze sponsoringu niszowej wyprawy?

Rozwiązanie:

Wykorzystaliśmy wyprawę do pozyskania jak największej ilości angażującego contentu.
Fani marki mogli decydować o losach ekipy i przydzielać im niezwykłe zadania do realizacji.

CROPP CROPP'N'ROLL

Jak wysłać w podróż 600.000 fanów?

engine

etap 2: Indie i Nepal

NA LONGU DO HONG KONGU

New Delhi Kathmandu Kalkuta

15.000
kilometrów

pokonanych przez uczestników podróży

16.000
widzów

filmów z realizacją zadań

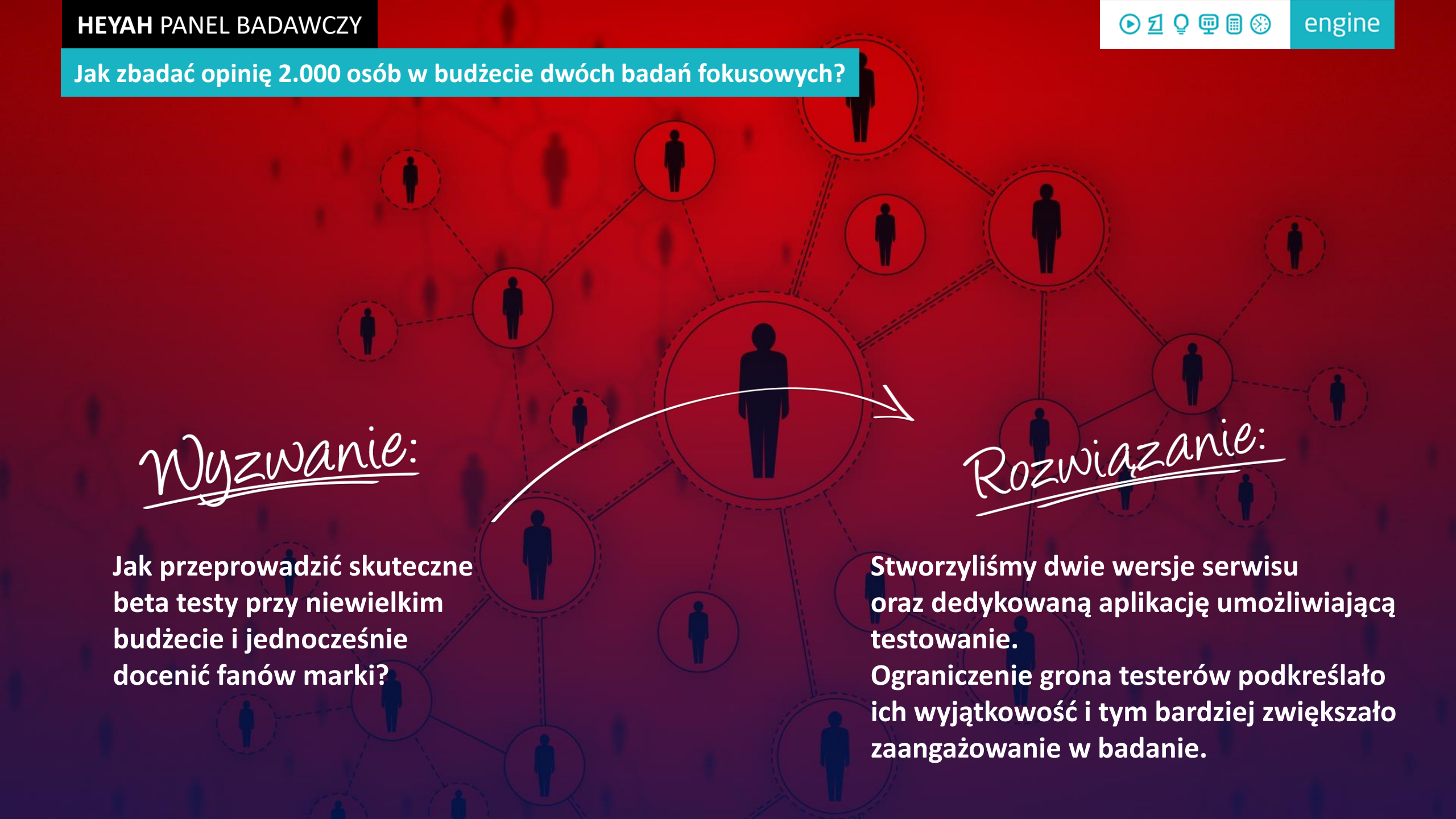
kilkanaście
tysięcy

głosów oddanych w ankietach przez fanów na FB

HEYAH PANEL BADAWCZY

engine

Jak zbadać opinię 2.000 osób w budżecie dwóch badań fokusowych?



Wyzwanie:

Jak przeprowadzić skuteczne beta testy przy niewielkim budżecie i jednocześnie docenić fanów marki?

Rozwiązanie:

Stworzyliśmy dwie wersje serwisu oraz dedykowaną aplikację umożliwiającą testowanie.
Ograniczenie grona testerów podkreślało ich wyjątkowość i tym bardziej zwiększało zaangażowanie w badanie.

HEYAH PANEL BADAWCZY

engine

Jak zbadać opinię 2.000 osób w budżecie dwóch badań fokusowych?

2.251

ankietowanych

przeszło całe badanie, udzielając odpowiedzi i realizując zadania

5.900

zadań

sprawdzających funkcjonowanie serwisu zostało wykonanych przez uczestników

725

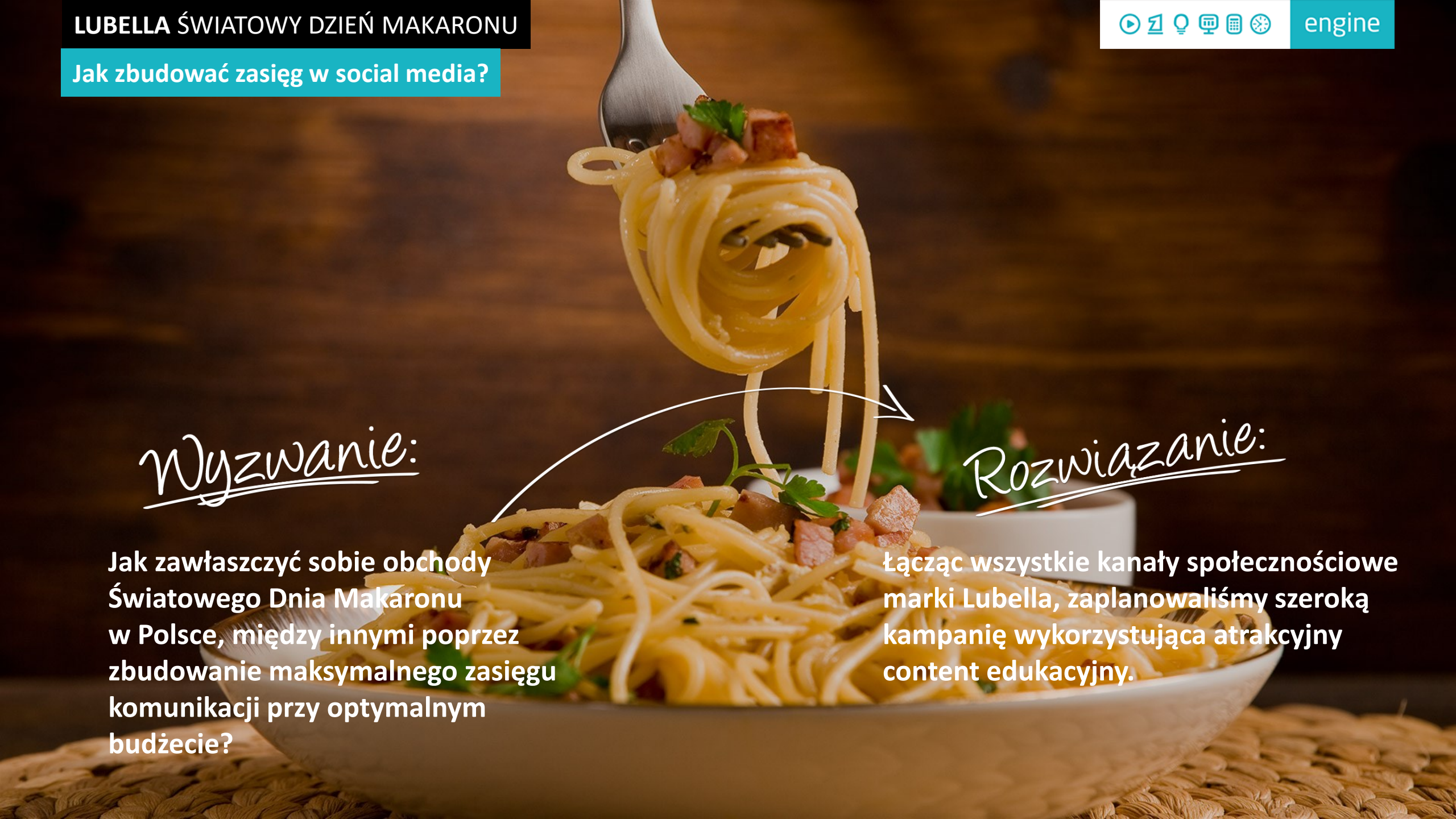
komentarzy

do wyglądu i funkcjonowania serwisu zostało szczegółowo opracowanych, a duża część z nich wdrożona w nowym serwisie

LUBELLA ŚWIATOWY DZIEŃ MAKARONU

Jak zbudować zasięg w social media?

engine



Wyzwanie:

Jak zawłaszczyć sobie obchody Światowego Dnia Makaronu w Polsce, między innymi poprzez zbudowanie maksymalnego zasięgu komunikacji przy optymalnym budżecie?

Rozwiązanie:

Łącząc wszystkie kanały społecznościowe marki Lubella, zaplanowaliśmy szeroką kampanię wykorzystująca atrakcyjny content edukacyjny.

LUBELLA ŚWIATOWY DZIEŃ MAKARONU

Jak zbudować zasięg w social media?

engine

1,2mln

łączny zasięg postów w tygodniu poprzedzającym święto

1.265

polubień

pojedynczego posta z okazji Dnia Makaronu

40.000

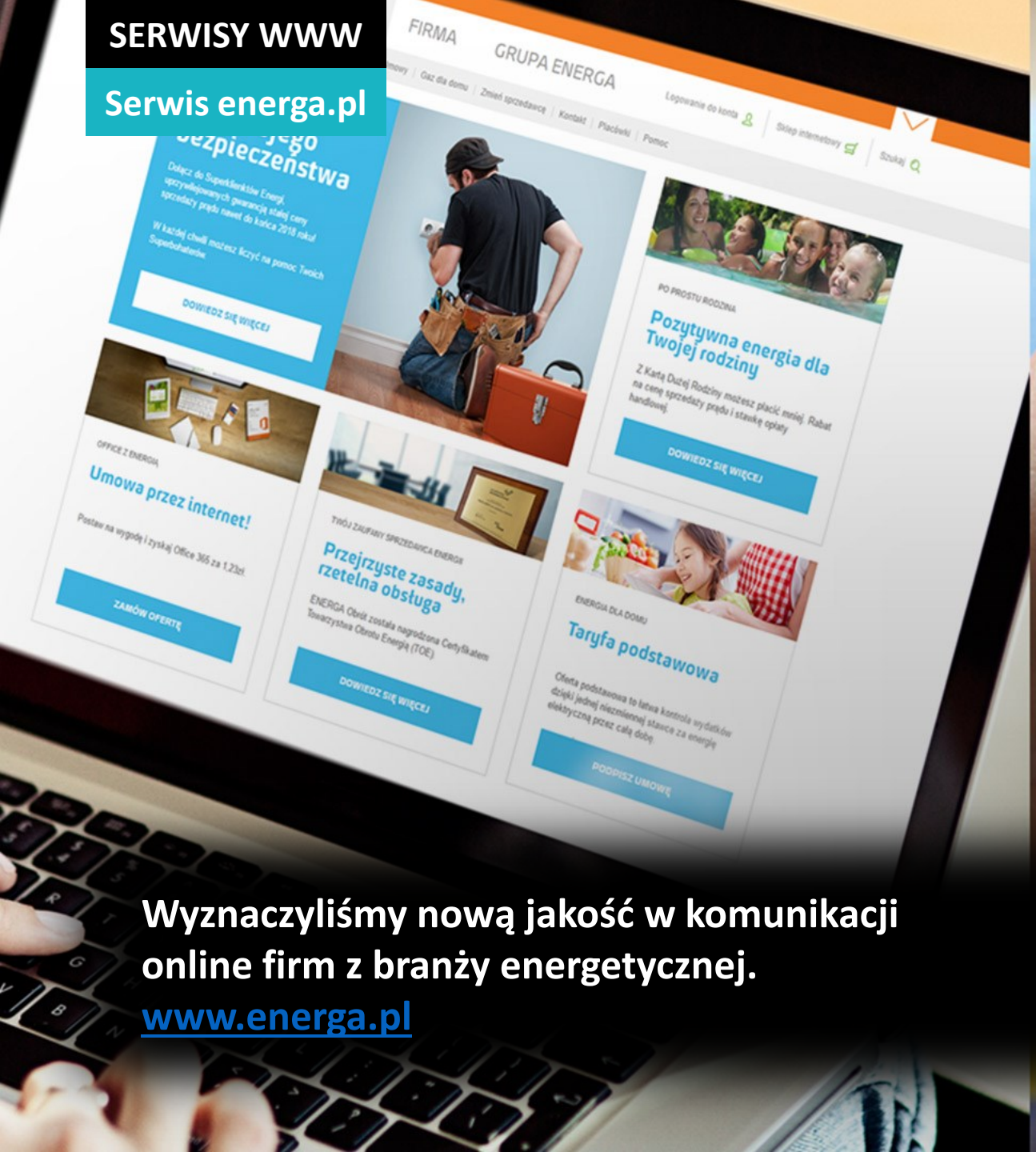
średnia liczba kliknięć w posty tygodniowo

WYBRANE SERWISY WWW

engine

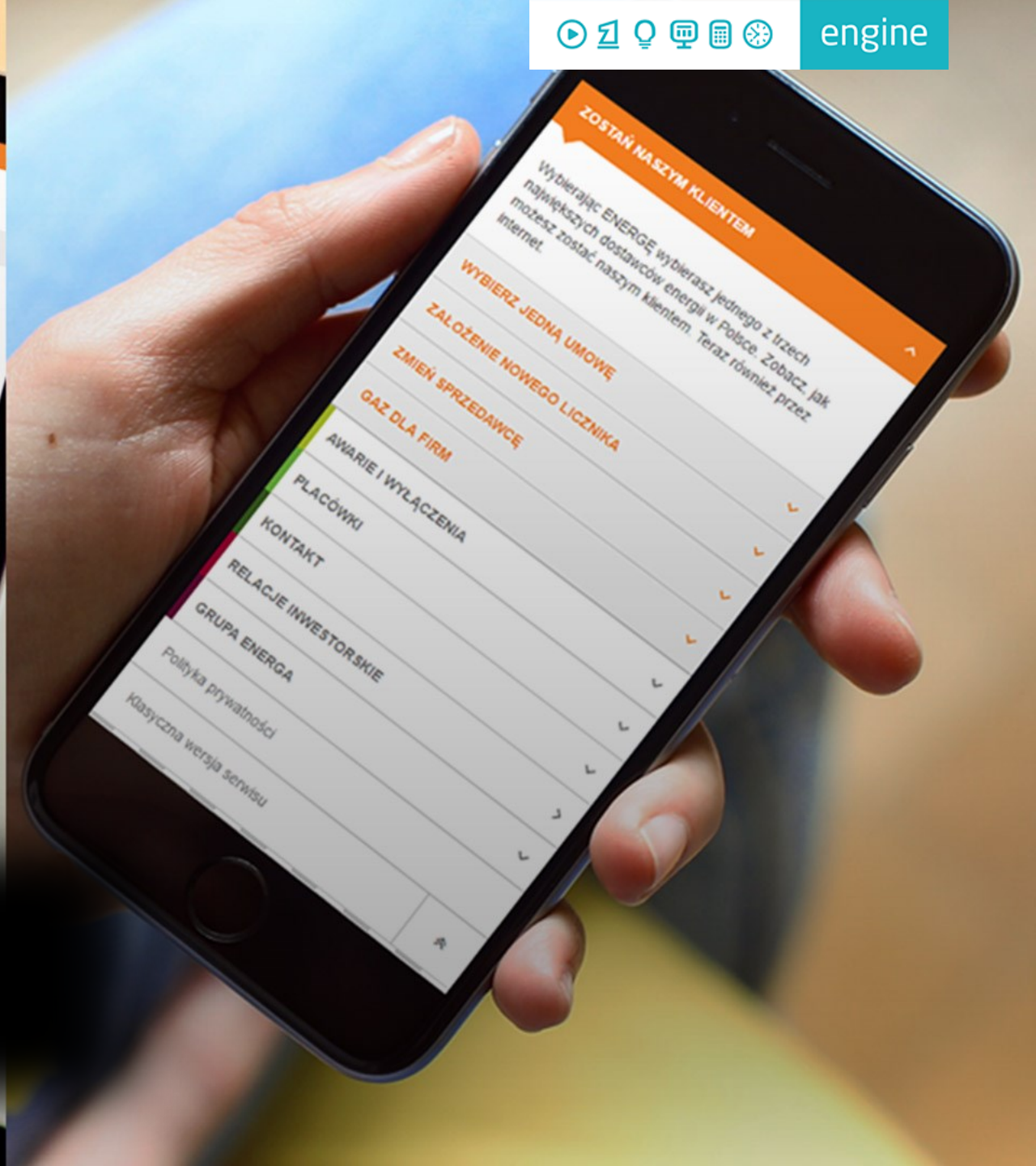
SERWISY WWW

Serwis energa.pl



Wyznaczyliśmy nową jakość w komunikacji online firm z branży energetycznej.

www.energa.pl



SERWISY WWW

Serwis korporacyjny LPP

engine

Połączyliśmy świat mody i biznesu w wyjątkowym serwisie korporacyjnym giełdowej spółki LPP.

www.lppsa.com

SERWISY WWW

Serwis korporacyjny T-Mobile

Przełamaliśmy schematy projektowania serwisów korporacyjnych, integrując go z serwisami społecznościowymi i stawiając na multimedialne treści.

www.firma.t-mobile.pl

SERWISY WWW

Serwis Bankowości Osobistej

Stworzyliśmy serwis dla wymagających Klientów Bankowości Osobistej BPH.

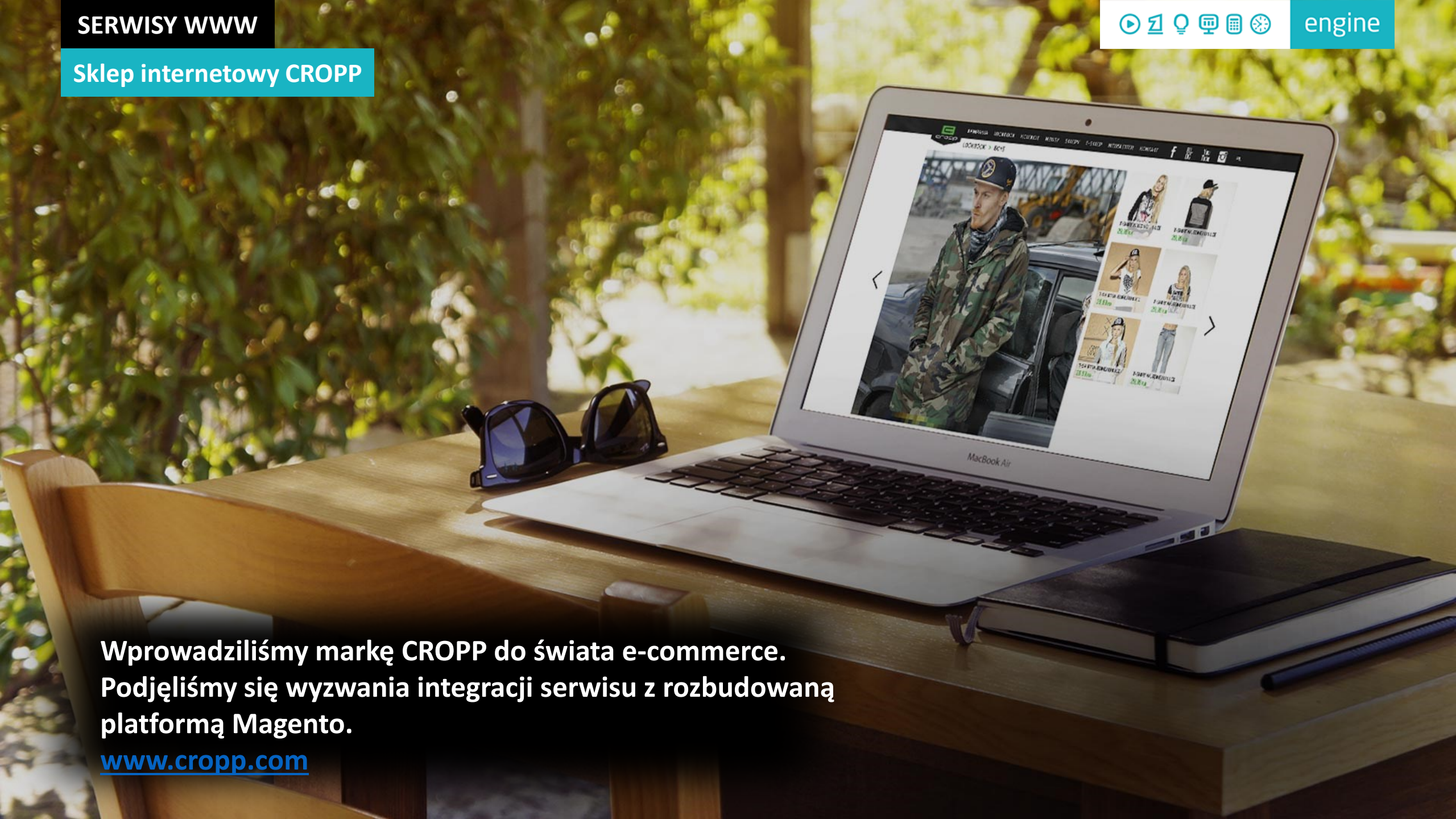
www.bankowoscosobista.bph.pl

engine

SERWISY WWW

Sklep internetowy CROPP

engine



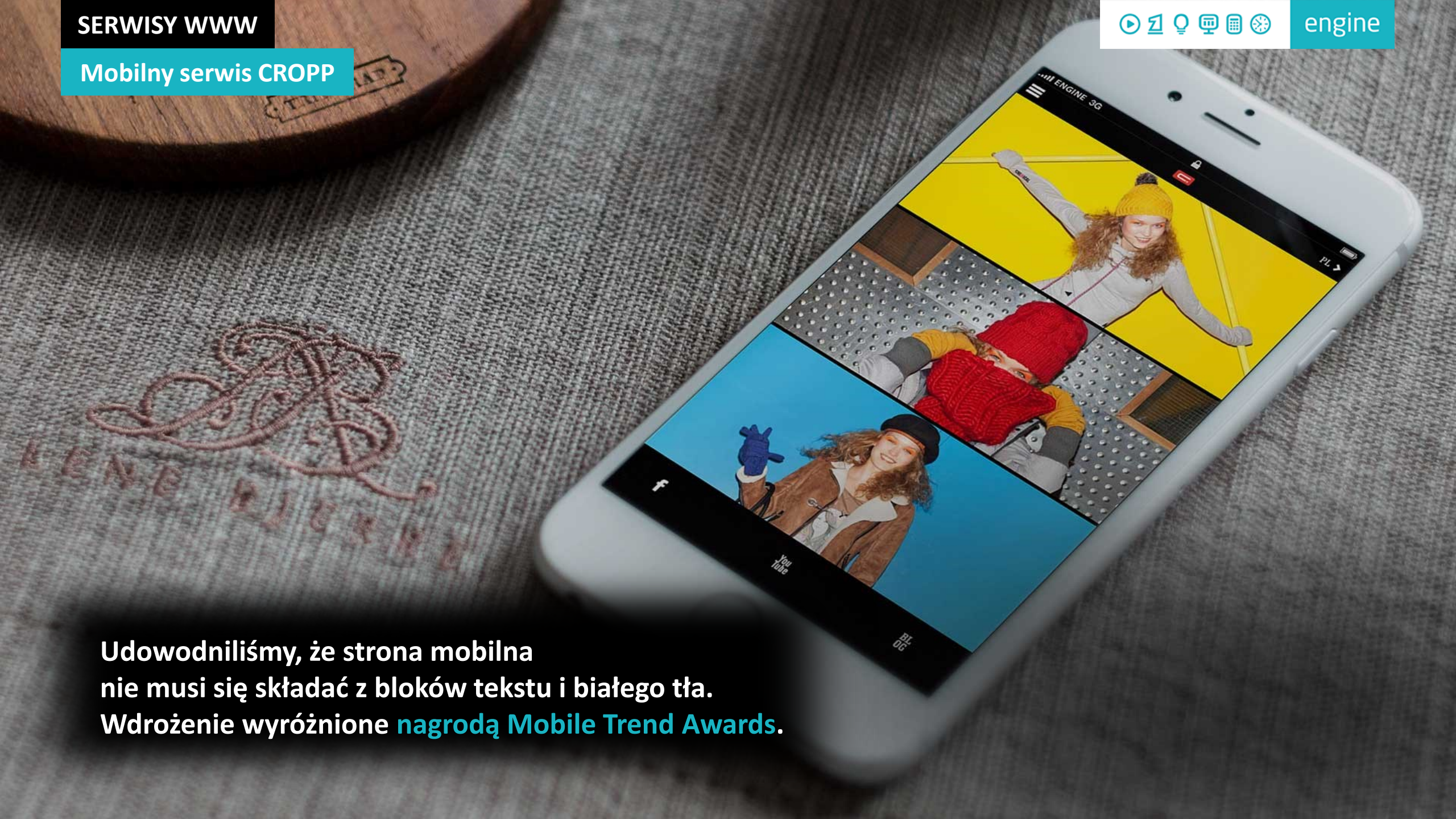
Wprowadziliśmy markę CROPP do świata e-commerce. Podjęliśmy się wyzwania integracji serwisu z rozbudowaną platformą Magento.

www.cropp.com

SERWISY WWW

Mobilny serwis CROPP

engine

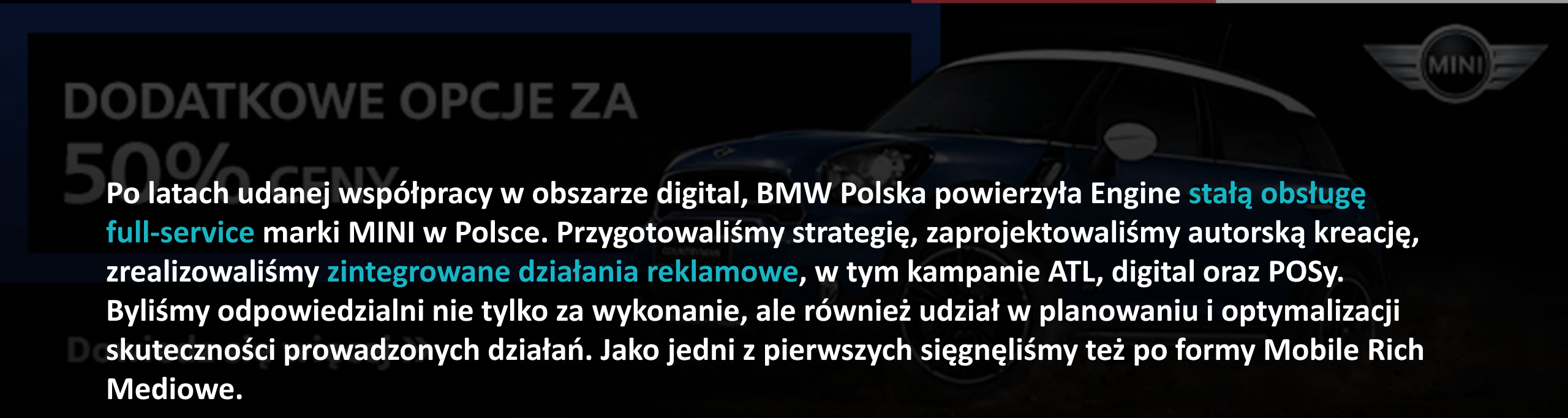


Udowodniliśmy, że strona mobilna nie musi się składać z bloków tekstu i białego tła. Wdrożenie wyróżnione nagrodą Mobile Trend Awards.

engine
KAMPANIE ONLINE

PORTFOLIO **ENGINE**

Kampanie MINI

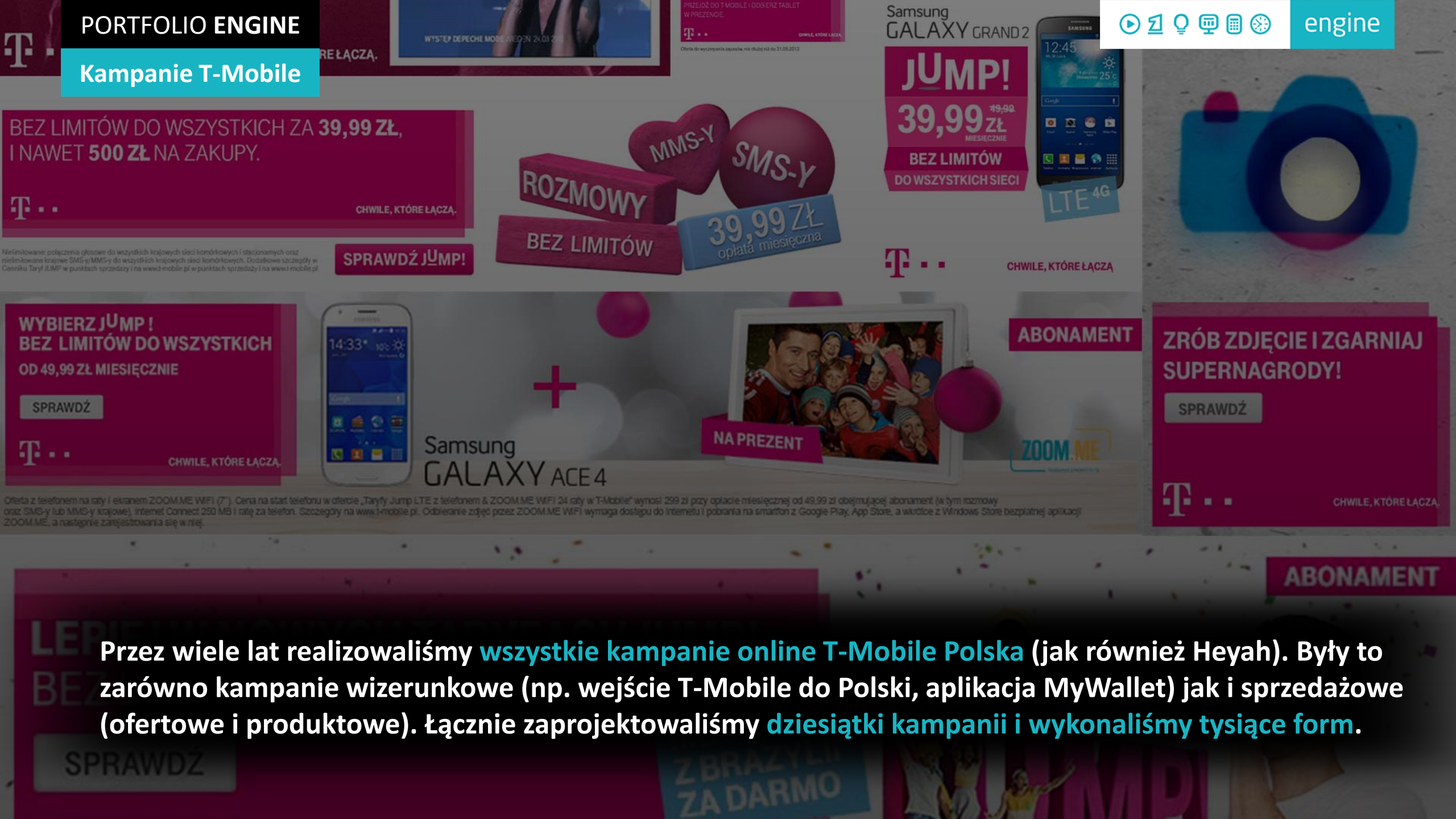


Po latach udanej współpracy w obszarze digital, BMW Polska powierzyła Engine stałą obsługę full-service marki MINI w Polsce. Przygotowaliśmy strategię, zaprojektowaliśmy autorską kreację, zrealizowaliśmy zintegrowane działania reklamowe, w tym kampanie ATL, digital oraz POSy. Byliśmy odpowiedzialni nie tylko za wykonanie, ale również udział w planowaniu i optymalizacji skuteczności prowadzonych działań. Jako jedni z pierwszych sięgnęliśmy też po formy Mobile Rich Mediowe.

PORTFOLIO **ENGINE**

Kampanie T-Mobile

engine



Przez wiele lat realizowaliśmy wszystkie kampanie online T-Mobile Polska (jak również Heyah). Były to zarówno kampanie wizerunkowe (np. wejście T-Mobile do Polski, aplikacja MyWallet) jak i sprzedażowe (ofertowe i produktowe). Łącznie zaprojektowaliśmy dziesiątki kampanii i wykonaliśmy tysiące form.

engine

NIESTANDARDOWE AKCJE

CROPP CZŁOWIEK PRALKA

Jak partyzancko pojawić się w TVN24?

engine

Wyzwanie:

CROPP jest marką, która stawia na niestandardową komunikację. Aby zwrócić na siebie uwagę Konsumentów, często musi sięgać po metody, które w przypadku innych marek byłyby przekroczeniem pewnych granic…

Rozwiązanie:

Aby wypromować serię szalonych filmów z ekipą Pogromców Funky, zrealizowana została jeszcze bardziej szalona akcja teaserowa. W trakcie emisji na żywo w programie informacyjnym TVN24, na sopockim molo pojawili się bohaterowie kampanii „No Damage, No Funky”. Przez kilka minut kamery i prowadzący w studiu skupieni byli tylko na nich! Już kilka godzin później nagranie z TVN stało się hitem w sieci. W tym samym czasie opublikowany został zestaw filmów z innymi akcjami bohaterów tego wydarzenia.

CROPP CZŁOWIEK PRALKA

engine

Jak partyzancko pojawić się w TVN24?

KLUB TWÓRCÓW REKLAMY

400.000

widzów

zobaczyło filmy z akcją na molo w serwisie YouTube … zanim zostały usunięte z sieci (na żądanie TVN)

SETKI

tysięcy

komentarzy, udostępnień i artykułów w ciągu kilku dni zalało najpopularniejsze portale społecznościowe i rozrywkowe

NOMINACJA

w konkursie KTR w kategorii Guerrilla Marketing

CROPP COLOUR FIGHT 2012

engine

Jak sprawić by mały event stał się czymś wielkim?

Wyzwanie:

CROPP to marka, której ubrania wyróżniają się odważnymi zestawieniami kolorów i charakterystycznymi nadrukami. Jednocześnie CROPP to marka, która w strategii zakłada angażowanie młodych ludzi do działań w przestrzeni miejskiej i tworzenia alternatywnej rzeczywistości.

Rozwiązanie:

Powstała odjechana, alternatywna wersja lanego poniedziałku. Tego dnia 100 chłopaków i dziewczyn spotkało się na wielkiej Bitwie z użyciem setek litrów kolorowej farby. Sama bitwa była jedynym elementem akcji odbywającym się w świecie "realnym".
Całość przygotowań przed akcją i działań tuż po niej (publikacja filmów, głosowania), realizowana była na portalu FB i kanale YouTube marki CROPP.

CROPP COLOUR FIGHT 2012

engine

Jak sprawić by mały event stał się czymś wielkim?

87.000

wyświetleń

filmów dokumentujących akcję

200

osób

zostało zaproszonych do wzięcia udziału w walce, jednak dzięki działaniom promocyjnym liczba zaangażowanych “uczestników” była kilkaset razy większa!

FAKTY

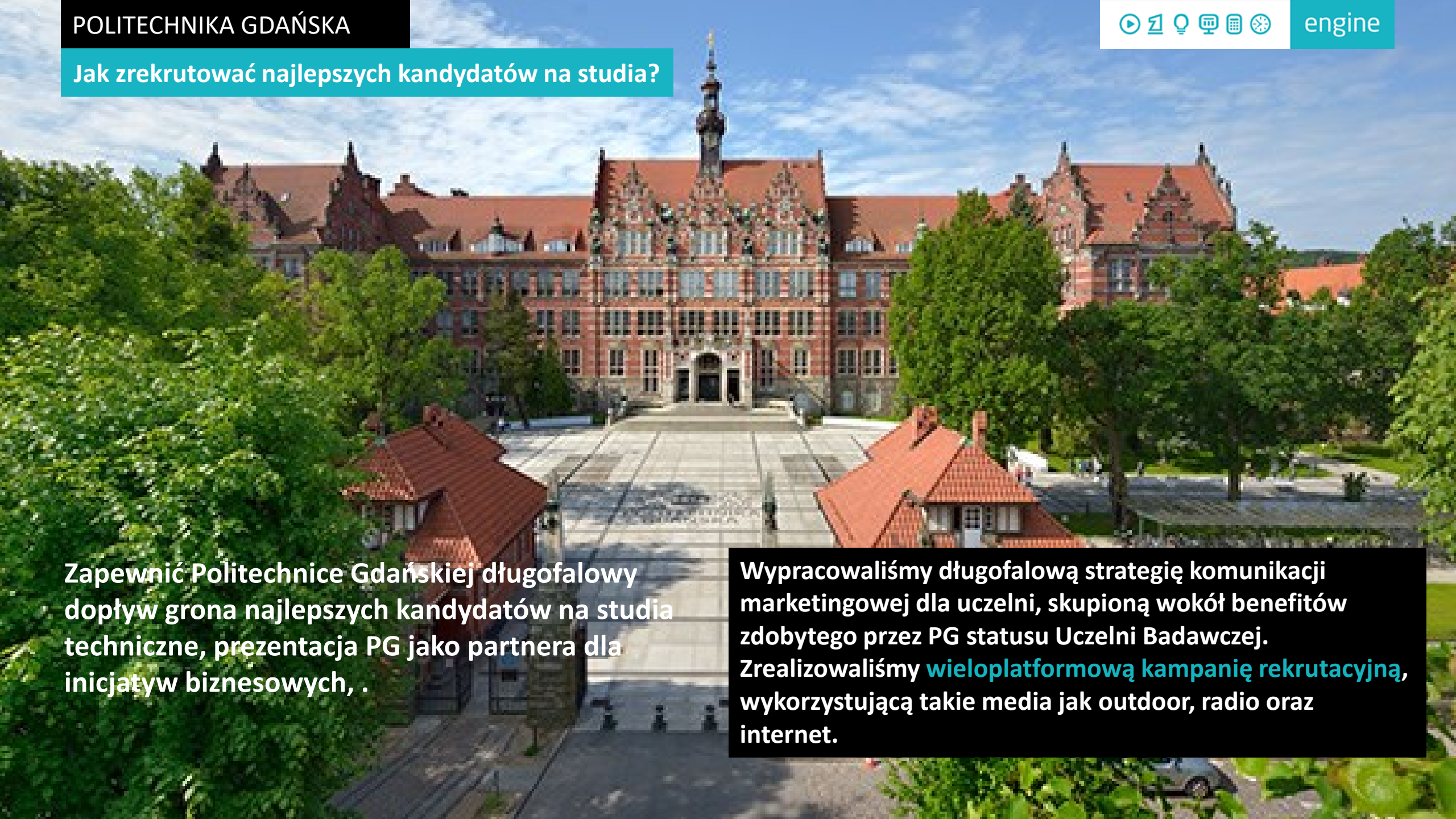
TVN

relacje w TV, nominacja w konkursie KTR w kategorii Guerrilla Marketing

POLITECHNIKA GDAŃSKA

engine

Jak zrekrutować najlepszych kandydatów na studia?



Zapewnić Politechnice Gdańskiej długofalowy dopływ grona najlepszych kandydatów na studia techniczne, prezentacja PG jako partnera dla inicjatyw biznesowych, .

Wypracowaliśmy długofalową strategię komunikacji marketingowej dla uczelni, skupioną wokół benefitów zdobytego przez PG statusu Uczelni Badawczej. Zrealizowaliśmy wieloplatformową kampanię rekrutacyjną, wykorzystującą takie media jak outdoor, radio oraz internet.

engine

DZIĘKUJEMY

Zapraszamy do współpracy

KRS nr 0000038357, Sąd Rejonowy Gdańsk-Północ, VIII Wydział Gospodarczy, Kapitał zakładowy 50.000,00 zł (wpłacony w całości) | NIP: 583-27-53-965 | REGON: 192572090