

Harbingers wprowadza paryski filtr do komunikacji E.Leclerc Ursynów. Kampania Juliet z Warszawy przyciąga uwagę na Meta i TikTok

Agencja digital marketingowa Harbingers odpowiada za strategię komunikacji E.Leclerc Warszawa-Ursynów w mediach społecznościowych. W ramach konceptu kreatywnego agencja powołała do życia postać *Juliet z Warszawy*, lokalną odpowiedź na globalny fenomen *Emily w Paryżu*. Format łączy real-time marketing, popkulturę oraz promocję usług e-grocery.

Kampania jest realizowana przez Zespół Marki i Komunikacji Harbingers i stanowi odpowiedź na rosnącą konkurencję w segmencie e-grocery, szczególnie w obszarze dostaw ekspresowych, subskrypcji oraz szerokiego asortymentu online.

Paryski filtr na życie w stolicy

Centralną osią komunikacji jest bohaterka Juliet (w tej roli twórczyni Karolina Kijak), która w lekki i autoironiczny sposób pokazuje codzienność w Warszawie z perspektywy „paryżanki z Ursynowa”.

Szukaliśmy formatu, który pozwoli marce wyróżnić się w feedzie pełnym standardowych reklam produktów spożywczych. Wykorzystanie motywu Emily w Paryżu było strzałem w dziesiątkę. Pozwoliło nam to w naturalny sposób połączyć francuskie korzenie marki E.Leclerc z jej silną, lokalną tożsamością. Juliet jest urocza i 'światowa', ale zakupy robi po sąsiedzku, doceniając polską jakość i dostępność – mówi Krzysztof Kobylarz, Head of Strategy & Creative z Harbingers.

Juliet mówi po polsku z francuskimi wtrąceniami, zachwyca się croissantami, ale porusza się po warszawskim bruku i korzysta z usług sklepu „po sąsiedzku”. Choć kampania opiera się na lekkich formatach wideo (TikTok/Reels), realizuje konkretne cele komunikacyjne E.Leclerc Warszawa-Ursynów, m.in.:

- promocję ekspresowej dostawy,
- edukację dotyczącą subskrypcji zakupowych,

- prezentację okazji cenowych,
- wsparcie ruchu do sklepu stacjonarnego.

Chcieliśmy komunikacji, która pokaże nasze usługi i ofertę w sposób lekki, aktualny i bliski mieszkańcom Warszawy. Połączenie francuskiego dziedzictwa E.Leclerc z lokalną tożsamością Ursynowa pozwoliło dotrzeć do nowej grupy odbiorców, szczególnie tychmłodszych – komentuje Tomasz Zajac, Dyrektor Operacyjny E.Leclerc Warszawa-Ursynów.

Koncepcja przygotowana przez Harbingers wygrała przetarg, a format konsekwentnie buduje społeczność wokół sklepu oraz zwiększa świadomość usług e-commerce. Od momentu startu kampanii treści wideo z udziałem Juliet generują organiczne zasięgi oraz zaangażowanie wśród użytkowników TikToa, Facebook i i Instagrama.

Przygody Juliet można śledzić na oficjalnych kanałach marki:

TikTok: <https://www.tiktok.com/@leclerc.warszawa>

Instagram: <https://www.instagram.com/leclerc.warszawa/>

Facebook - <https://www.facebook.com/profile.php?id=61554918526824>