



Informacja prasowa

Warszawa, 21.07.2025 r.

Bank Millennium Virtual Vibes 2025: 400 tys. uczestników i rekordowe 24,6 mln wyświetleń

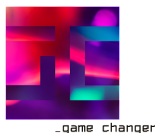
Druga edycja Bank Millennium Virtual Vibes – pierwszego w Polsce festiwalu muzycznego w metaverse – przyciągnęła 400 tys. uczestników i wygenerowała 24,6 mln wyświetleń. Za organizację wydarzenia odpowiada agencja Game Changer (Group One). Partnerem głównym był Bank Millennium, a wśród obecnych marek znaleźli się także Pepsi, Doritos oraz BLIK – który odpowiadał za kwestie dostępności koncertów w Polskim Języku Migowym (PJM). Nad stroną merytoryczną działań w tym obszarze czuwała agencja marketingu inkluzywnego UNMUTE (Group One). Wyniki tegorocznej edycji pokazują, że projekt nie tylko się rozwija, ale realnie buduje swoją pozycję na styku muzyki, gamingu i cyfrowej kultury.

Koncert główny odbył się 13 czerwca, a kolejne retransmisje były dostępne 21 i 25 czerwca oraz 2 lipca. W wydarzeniu wzięło udział 336 tys. graczy w grze i blisko 80 tys. widzów transmisjach live. Średni czas spędzony przez użytkownika na festiwalu wyniósł 25,5 minuty – co pokazuje realne zaangażowanie uczestników. Nowością tegorocznej edycji była pierwsza własna transmisja TikTok Live – zrealizowana przez Game Changer na oficjalnym kanale Bank Millennium Virtual Vibes. Finałowy koncert obejrzało tam 30 tys. unikalnych użytkowników.

Łączny zasięg wydarzenia osiągnął 24,6 mln wyświetleń – o 9 mln więcej niż w ubiegłym roku. Działania social media odpowiadały za ponad 17 mln wyświetleń i 4,5 mln zasięgu, a aktywność artystów – Bambi, Chivasa i Tymka – przyniosła 872 tys. dodatkowych wyświetleń. Kampania była obecna także w mediach tradycyjnych: w kinach (470 tys. widzów), radiu (ponad 5 mln zasięgu dzięki współpracy z Radiem ESKA) oraz na Twitchu – we współpracy z inStreamly (ponad 120 tys. zasięgu).

- „Bank Millennium Virtual Vibes to coś więcej niż kolejny festiwal – to wydarzenie, które przeciera szlaki. Udowodniłmy, że da się tworzyć festiwal muzyczny, który realnie angażuje setki tysięcy młodych ludzi, w przestrzeni, która jest dla nich naturalna. To projekt, który łączy technologię, kulturę i marki w sposób, który po prostu działa – i to widać w wynikach. Dla nas to sygnał, że przyszłość takich formatów dzieje się tu i teraz” – mówi **Tomasz Przeździecki, CEO Game Changer**.





Za koncepcję, realizację i promocję wydarzenia odpowiada agencja Game Changer (Group One). Za strategię i zakup mediów odpowiada agencja mediowa Starcom, a za opracowanie kreacji reklamowych – Change Serviceplan. Działania związane z dostępnością, w tym przygotowanie tłumaczenia PJM oraz doradztwo w zakresie projektowania rozwiązań przyjaznych osobom z niepełnosprawnościami, realizowała agencja marketingu inkluzywnego UNMUTE. Głównym partnerem tegorocznej edycji jest Bank Millennium. Partnerami wydarzenia są także Doritos i Pepsi oraz w obszarze dostępności — BLIK. Partnerami medialnymi zostali Eventim, MMP, Helios, Eska i inStreamly.

Game Changer

Game Changer działa w obszarach marketingu przyszłości: gamingu, e-sportu i metaverse. Specjalizuje się w tworzeniu zaawansowanych rozwiązań cyfrowych w obszarze reklamy i zaangażowania marki w erze Web 3.0. Agencja działa od 2021 roku i była wielokrotnie nagradzana w konkursach branżowych takich jak: Effie Awards Poland (1 x srebro, 1 x brąz), MIXX Awards (2x Best in show, 3 x złoto, 4x srebro, brąz, wyróżnienie), Miecze KTR (2 x srebro, 3 x brąz) Złote Spinacze (złoto, 2x Srebro, Brąz), Innovation Awards (3 x złoto, 1x srebro, 1x brąz Best of the year 2022) oraz YT Works Awards (Grand Prix, 2x złoto).

Więcej informacji:

Szymon Ślęzak | Senior PR & Creative Specialist Group One
szymon.slezak@groupone.com.pl | +48 539 090 705



CHANGE SERVICEPLAN

getlouder!



HOUSE OF COMMUNICATION

MEDIAPLUS

MEDIAready

PLAN.NET TECHNIST



LABCON



sales tube

ValueMedia

SERVICEPLAN HEALTH

unmute

grownow

