

**Pytanie 1:**

PYT: Co w przypadku gdy zgłoszenia kampanii parasolowej, obsługującej kilka produktów z podobnej kategorii, zmianę świadomości, różne grupy docelowe; kampanię z szeregiem subkampanii w ramach spójnej strategii i kreacji. Generalnie wykraczamy poza 6 celów w formularzu. Wtedy rozwiązaniem jest selekcja celów?

ODP: Wzrost świadomości marki we wszystkich kategoriach to właściwie jeden cel. Tu można potem umieścić dane dla różnych kategorii w dokumentach dowodowych.

**Pytanie 2:**

PYT: W części 4A WYNIKI jest jedno polecenie: Podaj wskaźniki przed kampanią / działaniami i po nich, osobno dla każdego z wyników, np poziom sprzedaży tuż przed? Zwykle odnosiliśmy się do analogicznego okresu w poprzednim roku (sezonowa kategoria), jak to rozumieć?

ODP: Zawsze odnosimy się do analogicznych okresów z roku poprzedniego.

**Pytanie 3:**

PYT: Czy można zgłosić tylko launch kampanii, choć planujemy kontynuację?

ODP: Jeśli launch nie dał szans na kontynuację, to nie. A jeśli dał - to oczywiście, po to przecież był launch, żeby była kontynuacja :-)

**Pytanie 4:**

PYT: Prośba o doprecyzowanie, co oznaczają wydatki total netto na media płatne. To są wydatki po rabatach? Wydatki cennikowe? Wydatki wg Kantara? Wydatki brutto w Share of Spend kategorii to wydatki wg Kantara?

ODP: Nie cennikowe, rzeczywiste (po rabatach), podane w przedziałach

**Pytanie 5:**

PYT: Pytanie do wydatków mediowych punkt 5B WYDATKI MEDIOWE: Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z innymi zgłaszającymi w Twojej kategorii (wyższe/nizsze etc), nie mamy danych o innych zgłaszających się do konkursu, jak na to odpowiedzieć?

ODP: Słowo tutaj użyta „zgłaszającymi” oznacza konkurencję (potencjalnie zgłaszający do konkursu) Aby nie było wątpliwości – zmieniliśmy w formularzu na „kunkurencję”

**Pytanie 6:**

PYT: Pytanie do wydatków mediowych punkt 5B WYDATKI MEDIOWE: 5E SHARE OF SPEND

- Podaj share of spend w okresie trwania kampanii / działań oraz dla całego i poprzedniego roku dla całkowitych wydatków brutto uwzględniających koszty sponsoringu i autopromocji - chodzi tylko o offline, zgadza się? (online nie mamy danych)

ODP: Zgadza się. W komentarzu można dopisać, że jest to policzone tylko dla działań offlinowych.

**Pytanie 7:**

PYT: COVID wzmocnił nam wyniki np. wejść na www, korzystania z usług - ale nie jesteśmy w stanie wyabstrahować mocy tego czynnika we wskaźnikach - co wówczas - wystarczy to zaznaczyć?

ODP: Tak, wystarczy o tym napisać, ważne, że zgłaszający bierze to pod uwagę, a swoją drogą pewnie napiszą to także inni.

**Pytanie 8:**

PYT: Czy dobrze rozumiem ducha zmian? Idea w nowym rozumieniu to jest po prostu pomysł na działanie. Natomiast insight to najważniejsze odkrycie czy też przełomowa obserwacja, która doprowadziła do powstania idei?

ODP: Tak; idea to pomysł 'co zrobić, żeby...' (pomysł na działanie - i może, ale nie musi nim być klasyczna komunikacja); a insight, to przełomowa obserwacja, przesłanka, na której ten pomysł się opiera.

**Pytanie 9:**

PYT: Czy to na jaki termin się wyrobimy ma jakieś znaczenie?

ODP: Ma to przełożenie na koszt zgłoszenia :-)

**Pytanie 10:**

PYT: Czy dane dane z challenge'u na TikToku muszą być potwierdzone przez TikToka?

ODP: Nie.

**Pytanie 11:**

PYT: Czy zasięgi mediowe kampanii TV muszą być potwierdzone przez Nielsena?

ODP: Nie, nie muszą.

**Pytanie 12:**

PYT: Jeśli zgłaszam kampanię w kategorii MBS, to czy mogę ją zgłosić do innej kategorii?

ODP: Nie. Tu warto też przypomnieć, że do kat. MBS zgłaszamy rozwiązania marketingowe.