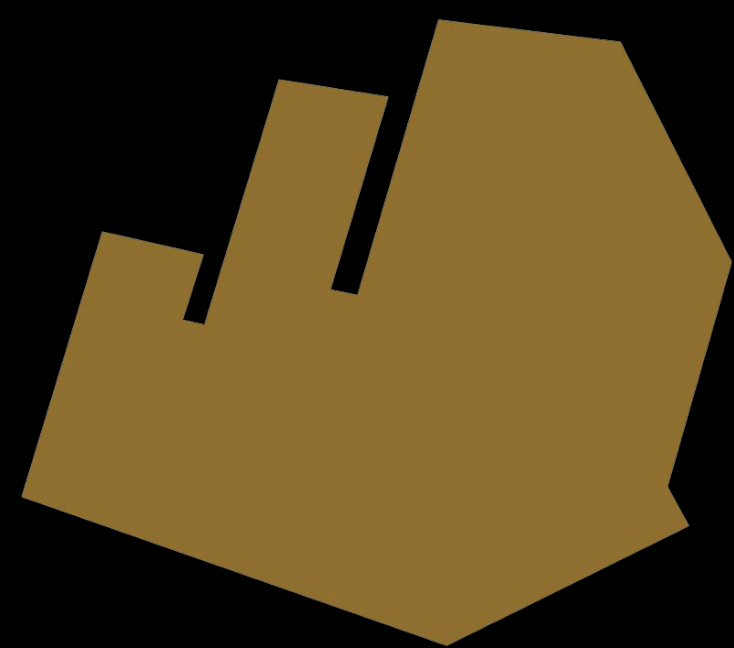




# CASE LIBRARY





# FORMULARZ 2024

#RywalizacjaNapędzaEfektywność

**effie**Awards  
Poland



# WPROWADZENIE

---

13:30-15:00 - Tajniki formularza

15:00-15:10 - Q&A

15:10-15:20 - przerwa

15:20-15:40 - prezentacja Meta

15:40-16:00 - prezentacja Tik Tok

16:00-16:20 - prezentacja Google

## PROWADZENIE

---

Elżbieta Flasińska

Dyrektorka marketingu B2C, Grupa Pracuj S.A.

Michał Kociankowski

Managing Partner, Synergion

Stanisław Grabowski

Managing Partner, Strategy & Creative Futures  
EssenceMediacom





# WYSTĄPIENIA

---

Adam Nowakowski, Creative Agency Partner CEE

“CREATIVE SUPERCHARGER. Creative that drives results on Meta platforms.”

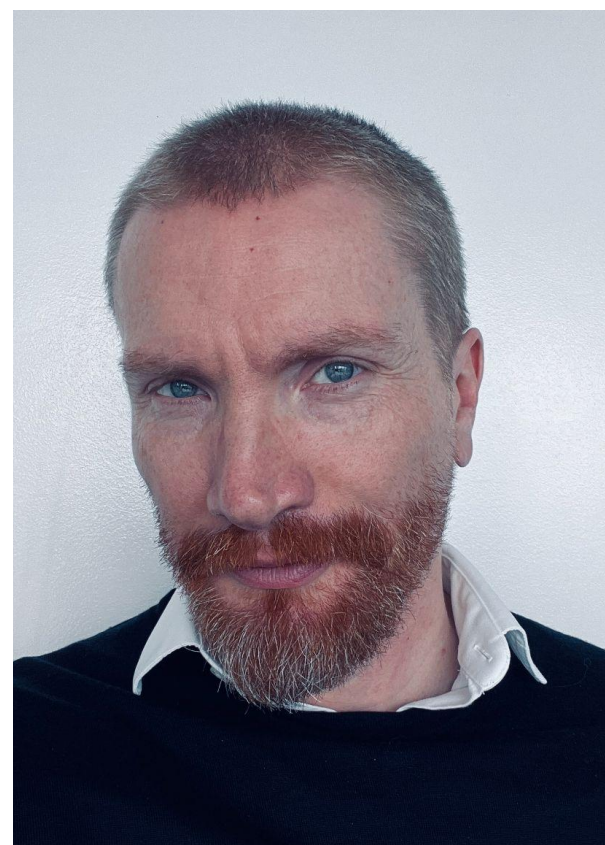
Monika Lach, Marketing Solutions Manager

“Unlocking Impactful Entertainment”

Agnieszka Jabłońska-Tarka, Strategy Agency Manager

“Creativity + AI: How Google AI is boosting performance, creativity and growth”

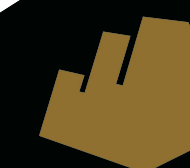
 Meta



 TikTok



 Google





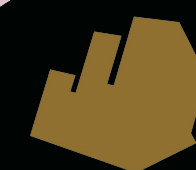
EFFIE 2024



# Webinar dla NGO

14.05

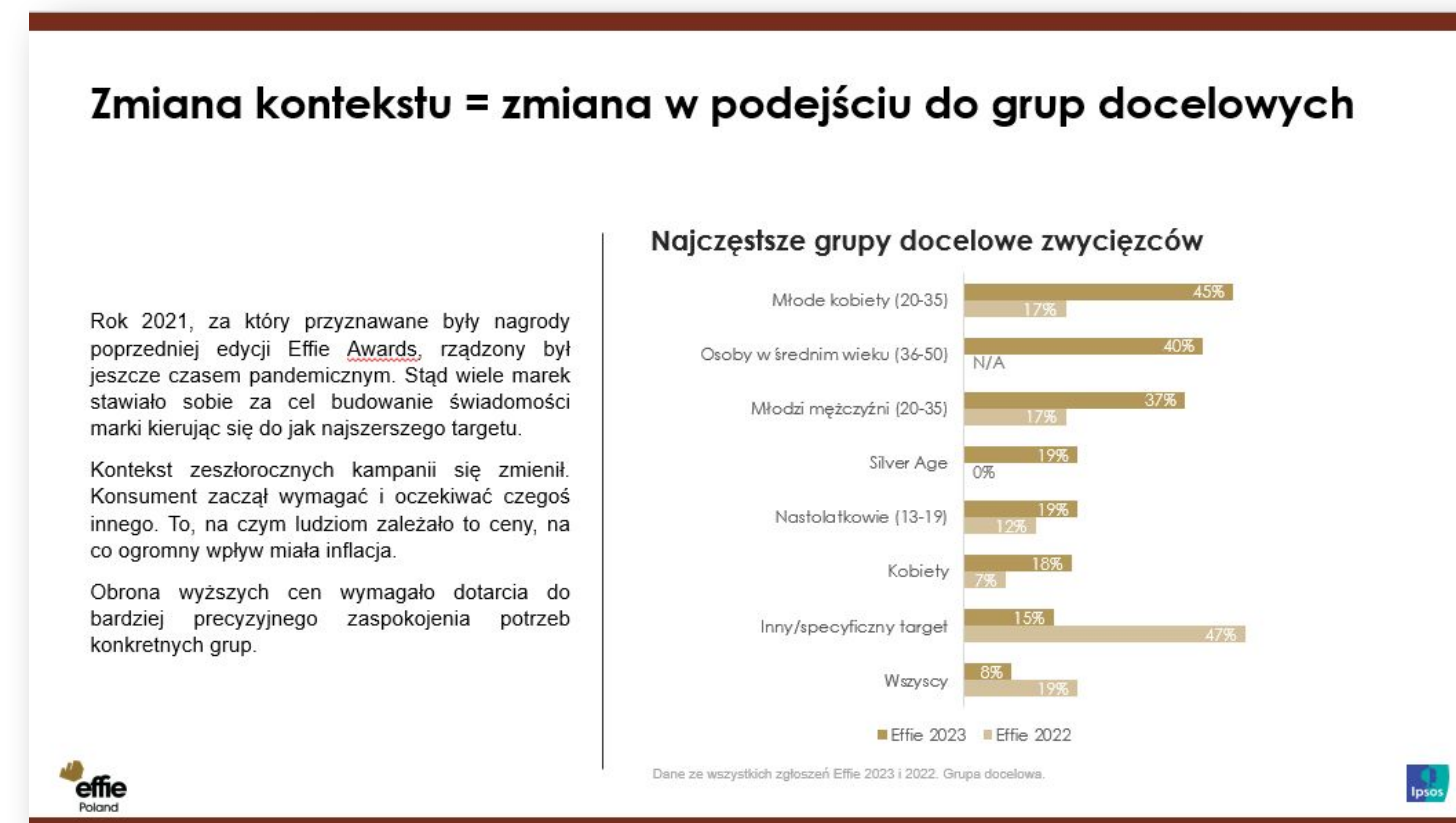
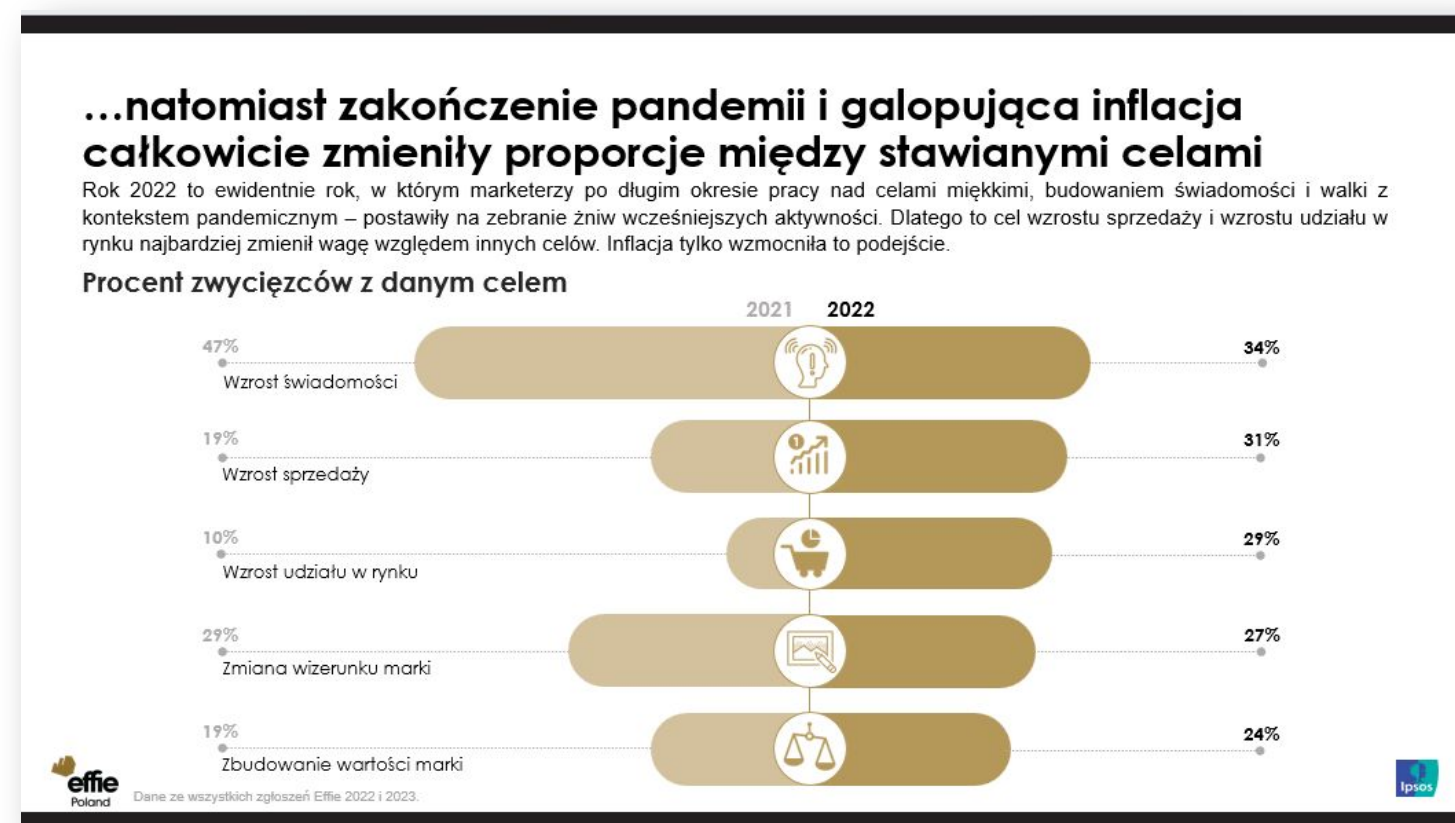
09:30 - 12:00





# Kolejna edycja raportu Ipsos & Effie już

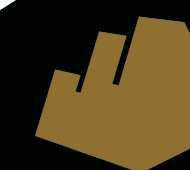
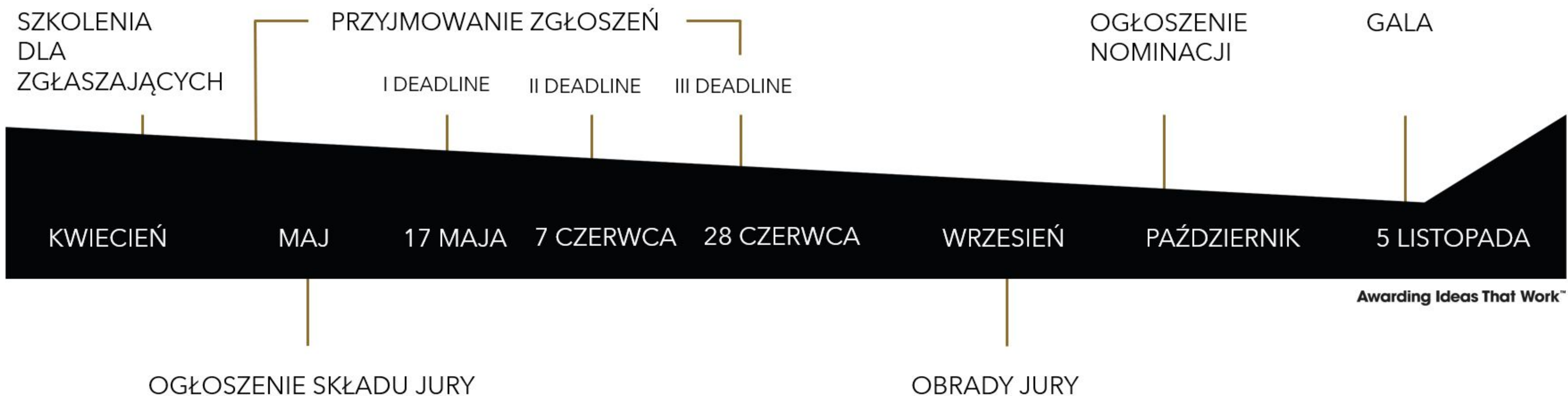
**Jutro!** 26 kwietnia ukaże się kolejny raport stworzony we współpracy Effie z Ipsos Poland. Dotkniemy najważniejszych obszarów oceny zgłoszeń, pokazując jakie działania mają największe szanse przybliżyć kampanię do zwycięstwa. Zapraszamy i zachęcamy do lektury.





# TERMINY

## KALENDARZ EFFIE 2024

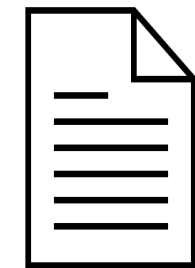




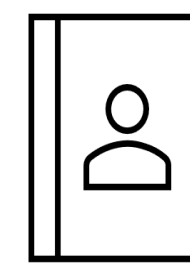
# ZGŁOSZENIE

---

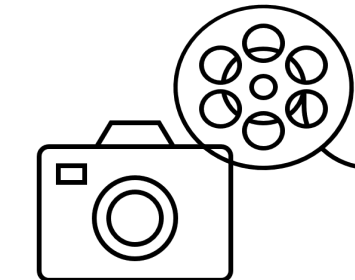
Formularz  
zgłoszeniowy



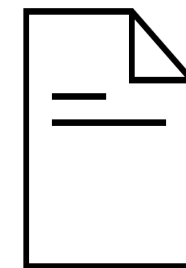
Dokument  
proceduralny



Materiały  
kreatywne



Zmodyfikowany  
formularz



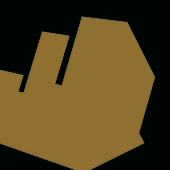
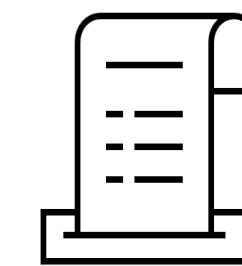
Oświadczenie Klienta i  
Lidera 1



Oświadczenie  
Instytutu Badawczego



Potwierdzenie  
opłaty





# FORMULARZ

## W FIGUŁCE





# FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

---

INFORMACJE OGÓLNE

STRESZCZENIE ZGŁOSZENIA

SEKCJA 1

WYZWANIE, KONTEKST I CELE

SEKCJA 2

GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA

SEKCJA 3

REALIZACJA

SEKCJA 4

WYNIKI

SEKCJA 5

PRZEGLĄD WYDATKÓW I INNYCH AKTYWNOŚCI





## INFORMACJE OGÓLNE

<b>KATEGORIA ZGŁOSZENIA</b> Zapoznaj się z opisami kategorii przed wypełnieniem formularza.	Uczestnicy mogą przesłać działania/kampanię do maksymalnie 3 kategorii: do 1 kategorii INDUSTRY oraz maksymalnie 2 kategorii SPECJALNYCH.* * Sprawdź wyjątki w regulaminie.
<b>NAZWA MARKI</b>	Wymień tutaj nazwę marki dla której prowadzone były działania / kampania (nie nazwę firmy macierzystej).
<b>TYTUŁ ZGŁOSZENIA</b> Podaj tytuł zgłoszenia. Tytuł zgłoszenia zostanie użyty w materiałach promocyjnych, jeśli zgłoszenie znajdzie się na liście nominowanych lub nagrodzonych.	Maksymalnie 40 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.
<b>TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM</b> Podaj tytuł zgłoszenia w języku angielskim.	
<b>DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII</b> Podaj daty rozpoczęcia i zakończenia działań / kampanii z okresu kwalifikacyjnego dla zgłoszeń Effie, podlegające ocenie jury. Jeśli wykraczają one poza ten okres, w komentarzu podaj całkowity okres trwania działań / kampanii, uwzględniając czas sprzed i/lub po okresie kwalifikacyjnym. Jeśli działanie / kampania jest jeszcze w toku, również nie zapomnij umieścić tej informacji w komentarzu.	DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR; DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR  Podany okres nie może przekraczać okresu kwalifikacyjnego dla tegorocznych zgłoszeń. Jeśli wykracza, powinno to być ujęte i wytłumaczone w komentarzu do tego punktu formularza, np. kampania trwa dalej.
<b>ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII</b> Wskaż zasięg działań / kampanii.	Lokalny / Regionalny / Ogólnopolski
<b>BRANŻA</b> Sklasyfikuj swoją markę według jednego z podanych sektorów rynku. Jeśli nie ma odpowiedniej klasyfikacji wpisz własną.	Art. i usługi dla zwierząt / Artykuły gospodarstwa domowego / Bankowość / Dom i ogród / Edukacja, szkolenia i praca/ Elektronika RTV i AGD / Gry elektroniczne / Higiena osobista / Hobby, wypoczynek i rekreacja / Internet i telekomunikacja / Kosmetyki / Leki i suplementy diety / Moda, akcesoria i biżuteria / Motoryzacja / Napoje alkoholowe / Napoje bezalkoholowe / Nieruchomości / Non-profit / Opieka zdrowotna / Podróże, turystyka / Przemysł, budownictwo i rolnictwo / Restauracje i gastronomia / Rozrywka i sztuka / Sklepy detaliczne i internetowe / Transport / Ubezpieczenia / Usługi dostawcze / Usługi finansowe / Usługi i platformy programistyczne / Usługi profesjonalne / Usługi rządowe i publiczne / Wyposażenie domu / Zdrowie i wellness / Żywność/Inne (podaj jakie)
<b>SYTUACJA BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ</b> Wybierz właściwą odpowiedź.	Rosnąca / Stabilna / Spadkowa
<b>POZYCJA RYNKOWA MARKI</b> Wybierz właściwą odpowiedź.	Lider / Znaczący gracz / Wielu graczy / Nowa marka

## DZIAŁANIA / KAMPANIE ORYGINALNE I ADAPTOWANE

Wybierz spośród podanych odpowiedzi tę, która najtrafniej opisuje pochodzenie koncepcji wykorzystanych w działaniach / kampanii:

### Wskazówki:

Adaptacja materiałów dostępnych za granicą jest jednym z narzędzi kreowania skutecznej kampanii marketingowej. Nie obniża to wartości zgłoszenia pod warunkiem, że jurorzy mają jasność, które elementy kampanii są adaptowane i w jakim zakresie. Wypełnij tabelę, wpisując orientacyjny poziom budżetu (w %), który przypadł na elementy adaptowane.

W dokumencie proceduralnym dodaj kraj i nazwę firmy, która była autorem oryginalnych materiałów będących źródłem adaptacji. Jeśli praca zostanie nagrodzona, informacja ta będzie umieszczona w materiałach promocyjnych.

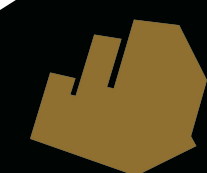
Jeżeli kreacja i / lub strategia były adaptowane, dokładnie opisz zakres adaptacji.

Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, opisz, na czym polegały modyfikacje.

- Strategia i kreacja były wypracowane lokalnie
- Strategia i kreacja były przeniesione z zasobów sieciowych
- Kreacja została wypracowana lokalnie zgodnie z adaptowaną / międzynarodową strategią
- Cała kreacja została przeniesiona na język polski z zasobów sieciowych, ale jej wybór został dokonany na podstawie strategii wypracowanej lokalnie
- Część elementów została wypracowana lokalnie, a część została przeniesiona na język polski z zasobów sieciowych \*

\* Poniższą tabelę należy uzupełnić tylko, gdy zaznaczono „Część elementów została wypracowana lokalnie, a część została przeniesiona na język polski z zasobów sieciowych”.

Oryginalne / wypracowane lokalnie:	Adaptowane na podstawie lokalnych badań / insightów (wykorzystujące zdjęcia lub ujęcia z materiałów kreatywnych pochodzących z sieci, ale zupełnie nowy komunikat / historia):	Przeniesione na język polski z zasobów sieciowych, bez większych modyfikacji na poziomie historii, montażu itp.:
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Spot TV</li> <li><input type="radio"/> Kreacje w prasie</li> <li><input type="radio"/> Kreacje w OOH</li> <li><input type="radio"/> Radio</li> <li><input type="radio"/> Kreacje banner / online</li> <li><input type="radio"/> Kreacje w social mediach</li> <li><input type="radio"/> Inne (jakie?) _____</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Spot TV</li> <li><input type="radio"/> Kreacje w prasie</li> <li><input type="radio"/> Kreacje w OOH</li> <li><input type="radio"/> Radio</li> <li><input type="radio"/> Kreacje banner / online</li> <li><input type="radio"/> Kreacje w social mediach</li> <li><input type="radio"/> Inne (jakie?) _____</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Spot TV</li> <li><input type="radio"/> Kreacje w prasie</li> <li><input type="radio"/> Kreacje w OOH</li> <li><input type="radio"/> Radio</li> <li><input type="radio"/> Kreacje banner / online</li> <li><input type="radio"/> Kreacje w social mediach</li> <li><input type="radio"/> Inne (jakie?) _____</li> </ul>
Wpisz orientacyjny % budżetu	Wpisz orientacyjny % budżetu	Wpisz orientacyjny % budżetu





## STRESZCZENIE ZGŁOSZENIA

Pozwól jurorom lepiej zrozumieć zgłoszenie, które mają ocenić, przedstawiając krótkie podsumowanie dla każdego z poniższych punktów. Zalecane jest opisanie każdego z nich jednym zdaniem.

WYZWANIE:	Maksymalnie do 500 znaków
INSIGHT:	Maksymalnie do 500 znaków
STRATEGIA / IDEA:	Maksymalnie do 500 znaków

### SUMA WYDATKÓW TOTAL NETTO:

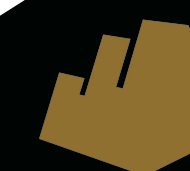
Suma wydatków (media płatne z pkt 5A + pozamediove z pkt 5F) na działania / kampanię. Wskaż odpowiedni przedział.

Brak / Poniżej 50 tys. złotych netto / Od 50 tys. netto do 150 tys. netto / Od 150 tys. netto do 300 tys. netto / Od 300 tys. netto do 500 tys. netto / Od 500 tys. netto do 1 mln netto / Od 1 mln netto do 3 mln netto / Od 3 mln netto do 5 mln netto / Od 5 mln netto do 8 mln netto / Od 8 mln netto do 12 mln netto / Od 12 mln netto do 15 mln netto / Od 15 mln netto do 20 mln netto / Od 20 mln netto do 25 mln netto / Od 25 mln netto do 30 mln netto / Od 30 mln netto do 40 mln netto / Od 40 mln netto do 50 mln netto / Od 50 mln netto do 70 mln netto / Od 70 mln netto do 90 mln netto / Powyżej 90 mln netto

### MARKETINGU W TEJ KATEGORII EFFIE?

Przedstaw argumenty dlaczego jest to dobry przykład działania/kampanii właśnie dla tej kategorii. Jeśli zgłaszasz te działania/kampanię do kilku kategorii, ważne jest aby dostosować odpowiedź dla każdej z nich.

Udziel tutaj odpowiedzi. Maksymalnie 450 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.





## SEKCJA 1: WYZWANIE, KONTEKST I CELE 23% OGÓLNEJ OCENY

Kluczowa sekcja dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się marka i kategoria rynkowa. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć stopień trudności wyzwania, które zostało podjęte oraz ocenić, czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

### 1A. WYZWANIE W KONTEKŚCIE RYNKOWYM - SYTUACJA WYJŚCIOWA

Jaka była sytuacja biznesowa i pozycja marki w kategorii? Jakie wynikało z niej kluczowe wyzwanie przed firmą lub marką? Podaj kontekst do oceny stopnia trudności wyzwania, na które działania marketingowe miały odpowiedzieć.

W opisie uwzględnij następujące informacje:

- Kluczowe zmiany dotyczące marki/produktu, które mogą mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki (np. zmiany w dystrybucji, zmiany cen, akcje promocyjne, programy lojalnościowe, zmiany technologiczne, nowe produkty, zmiany formuły, identyfikacji lub opakowania, zmiana w obsłudze klienta),
- Sezonowość występująca naturalnie w kategorii,
- Zdarzenia naturalne (np. pogoda, zjawiska naturalne, pandemie itp.)
- Przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe itp., które w ocenie zgłaszającego mogły mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki w momencie planowania kampanii,
- Główni konkurenci (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycja marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- Jakie były uwarunkowania wewnętrzne i dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.

#### UWAGA:

Odpowiedź na to pytanie jest bardzo istotna dla członków Jury. Nie pomijaj tego opisu, upewnij się, że zawiera wszystkie informacje określone powyżej. Odpowiedzi pozwolą lepiej zrozumieć cel zgłaszanej kampanii w kontekście otoczenia rynkowego, ale też w odniesieniu do celu biznesowego kampanii, zamieszczonego w formularzu (pozycja 1B).

Udziel tutaj odpowiedzi. Maksymalnie 3000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.

**ŹRÓDŁA DANYCH:** Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

**ZALECANY FORMAT:** Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj tutaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza.

### CEL MARKETINGOWY (Wymagany)

#### Specyfika celów na poziomie marketingowym

Cel marketingowy dotyczy zmian w przekonaniach, wyobrażeniach, pragnieniach, lub emocjach konsumentów, na podstawie których przypisują wartość określonej ofercie.  
Podstawowy cel marketingowy to wzbudzenie u odbiorcy przekonania, że oferta jest dla niego.  
Celem marketingowym jest także: budowanie wizerunku marki, pozycjonowanie marki, zwiększenie preferencji marki, zwiększenie lojalności, unikalność marki, przypisanie marce unikalnych cech, kulturowa adekwatność marki i tym podobne.

#### Podaj cel

Cel, to zmiana która chciano osiągnąć.  
Określ tę zmianę.

Wpisz tutaj cel marketingowy.  
Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

#### Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark).

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Wpisz tutaj.  
Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.  
Można dodać 3 wykresy, ilustracje.

#### Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Wpisz tutaj.  
Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

#### Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują zmianę postrzegania marki lub oferty, którą miały wywołać działania?

(wybierz jedno lub więcej)

- Zmiana wizerunku marki
- Budowanie wartości marki
- Pozycjonowanie marki
- Zwiększenie zaangażowania w kategorię
- Budowanie świadomości marki
- Budowanie świadomości tematu/problemu
- Budowanie przewagi marki
- Wprowadzenie marki
- Rozwój kategorii
- Edukacja użytkowników kategorii
- Adekwatność kulturowa
- Inne (jakie?)...



## SEKCJA 2: GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA

### 24% OGÓLNEJ OCENY

Ta część obejmuje kluczowe elementy strategii – wybór grupy docelowej, insight i strategię. Ocenie podlega adekwatność, pomysłowość i skuteczność.

#### 2A. GRUPA DOCELOWA

Wskaż główną grupę docelową działań marketingowych. Opisz profil tej grupy oraz wytłumacz, dlaczego została ta grupa wybrana.

##### Uwzględnij następujące informacje:

- Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychograficznych, zachowań w kategoriach i marek konkurencyjnych, zachowań w kategoriach i marek konkurencyjnych, zachowań w kategoriach i marek konkurencyjnych.
- Wyjaśnij, czy byli to obecni odbiorcy, nowi, czy jacyś inni.
- Na jakie postrzeganie lub zachowania miały wpływ?

Udziel tutaj odpowiedzi. Maksymalnie 800 znaków, znaki w przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy / grafy / ilustracje.

Wskaż rodzaj relacji jakiej dotyczyła kampania/działania.

Czy korzystano z badania grupy docelowej?

Jeżeli wybrałeś odpowiedź „Tak”, wskaż rodzaj badania.

#### 2B. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą sformułowania insightu? Wyjaśnij, dla kogo insight ma znaczenie.

- Weź pod uwagę, że insight nie musi być oczywisty dla osiągnięcia celów. Insight może być różny dla różnych grup docelowych.
- Mogą być różne rodzaje insightów.
- Wytłumacz na czym polegał insight.

Udziel tutaj odpowiedzi. Maksymalnie 800 znaków, znaki w przestankowymi. Możesz dodać 3 ilustracje.

Wskaż źródło insight'u:

(Wybierz jedną odpowiedź)

ŹRÓDŁA DANYCH: Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZAŁECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza.

- Ilościowe testy koncepcji
- Testowanie koncepcji
- Neuro
- Inne (jakie?)...

#### 2C. STRATEGIA / IDEA

Jaka była strategia lub idea, na której opierały się działania / kampania? Określ, co działania / kampania miały osiągnąć, jaki efekt miały wywołać.

- Opisz strategię działań lub ideę kampanii (strategia i idea może dotyczyć różnego zakresu – zarówno roli marki, jak i przekazu, czy doboru i roli punktów styku).
- Wyjaśnij, na czym polegała wartość tej strategii lub idei dla grupy docelowej.
- Wykaż, że zaprezentowana strategia / idea była odpowiedzią na wyzwanie.

Udziel tutaj odpowiedzi. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

ŹRÓDŁA DANYCH: Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZAŁECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza.





**SEKCJA 3: REALIZACJA  
23% OGÓLNEJ OCENY**

Ocenie podlega sposób przełożenia strategii / idei na wszystkie działania, w tym konstrukcję ekosystemu / dobór kanałów i punktów styku konsumenta z marką, kreację działań lub przekazu, plan działań.

Przedstaw, jak i gdzie zrealizowana była strategia / idea – np. poprzez doświadczenie marki, komunikację, opakowanie, rozwiązanie technologiczne, rozszerzenie produktu, miejsce sprzedaży, promocję, sponsoring lub partnerstwo, zmianę modelu operacyjnego, działania lojalnościowe itp.

Warto wykazać, jaki był związek sposobu realizacji i doboru środków ze strategią / ideą.

**3A. STRATEGIA MEDIOWA I PUNKTY STYKU**

Opisz i uzasadnij strategię mediową oraz plan dystrybucji treści, w użytych punktach styku.  
Uzasadnij ich dobór oraz wyjaśnij, w jaki sposób istotne elementy planu współpracowały ze sobą, aby przynosić wyniki.  
Jeśli to istotne - wyjaśnij, jak zmieniała się alokacja budżetu między punktami styku, jako część optymalizacji kampanii, w trakcie jej prowadzenia.

Udziel odpowiedzi tutaj. Maksymalnie 750 znaków. Możesz dodać 3 wykresy / grafy / schematy / konstrukcje ekosystemu / plan kampanii.

**3B. REALIZACJA KREATYWNA**

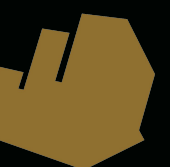
Opisz kluczowe elementy realizacji kreatywnej, dla głównych punktów styku, użytych w kampanii - np. ideę kreatywną, istotne elementy scenariusza spotu (lub dłuższych form video), key visual, hasło przewodnie, zróżnicowanie komunikatów, w różnych punktach styku lub różnych etapach ścieżki zakupowej etc.

Udziel odpowiedzi tutaj. Maksymalnie 750 znaków.

**3C. WSPIERAJĄCE DZIAŁANIA WŁASNE MARKI**

Opisz wszystkie istotne działania własne marki, które były elementem strategii i jej realizacji - np. prowadzone promocje, użycie kanałów własnych i CRM, zmiany lub dodatkowe działania w obsłudze klienta, zmiany cenowe, istotne zmiany funkcjonalności serwisu www/aplikacji, zmiany lub innowacje na poziomie produktu itp.

Udziel odpowiedzi tutaj. Maksymalnie 750 znaków.





**SEKCJA 4: WYNIKI**  
**30% OGÓLNEJ OCENY**

Sekcja, w której należy wykazać, że marka osiągnęła ambitne wyniki w stosunku do celów.  
Wyniki należy udowodnić za pomocą wskaźników pomiaru efektów komunikacyjnych, marketingowych lub biznesowych oraz wyjaśnić ich znaczenie – dlaczego były istotne oraz ambitne dla marki i firmy.

Należy podać wyniki odpowiadające każdemu z celów wymienionych w Sekcji 1 pkt 1B.  
Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1B, możesz wymienić je w wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

**4A. WYNIKI I WSKAŹNIKI**

Na jakiej podstawie oceniasz, że działania przyniosły efekty? Opisz, do jakich wyników i jak mierzonych (KPI) doprowadziła przyjęta strategia i wdrożone działania. Udowodnij, że wyniki są znaczące po uwzględnieniu kontekstu – np. w odniesieniu do kategorii lub konkurencji, danych historycznych czy sytuacji marki lub firmy.

**WYNIK CELU BIZNESOWEGO**

*(Odpowiada Celowi Biznesowemu wskazanemu w Pytaniu 1B)*

**Cel Biznesowy z pytania 1B**

*Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1B automatycznie.*

**WYNIK CELU BIZNESOWEGO**

*(Odpowiada Celowi Biznesowemu wskazanemu w Pytaniu 1B)*

**Cel Biznesowy z pytania 1B**

*Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1B automatycznie.*

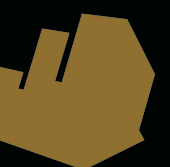
**Podaj wynik**

**Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.**

**Komentarz do wyniku**

**Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi oraz 3 wykresy / grafy / ilustracje.**

**ŹRÓDŁA DANYCH:** Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.





## 5I. PARTNERSTWA / PATRONATY MEDIOWE

Wybierz typy partnerstwa / patronatów mediowych wykorzystane w zgłaszanych działaniach / kampanii. Wybierz wszystkie, które zostały użyte. Podaj, jakie konkretne media wspierały działania / kampanię w ramach umów barterowych o charakterze wymiany świadczeń. **Jaka była ich wartość (np. wg Kantar lub cenników partnerów)?**

Wartość mediów partnerskich może być podana w przedziałach jak w pkt 5A, tj.: Poniżej 50 tys. złotych netto / Od 50 tys. netto do 150 tys. netto / Od 150 tys. netto do 300 tys. netto / Od 300 tys. netto do 500 tys. netto / itd.

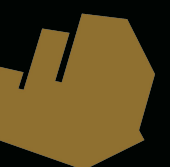
komun  
który b  
Np. jeś  
wszyst

Lokowanie produktu – okazjonalnie	Lokowanie produktu – ongoing	Sponsoring – w miejscu	Sponsoring – aktywacja na żywo
Sponsoring – talenty lub influencerzy	Akcje specjalne	Nie dotyczy	

**Udziel tutaj odpowiedzi. Maksymalnie 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.**

Od Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

Od





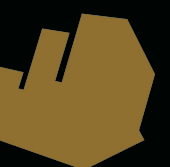
**SEKCJA 5: PRZEGLĄD WYDATKÓW ORAZ INNE AKTYWNOŚCI**



# PROCES ZGŁASZANIA FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

## PORÓWNANIE WZORU FORMULARZA (PLIK WORD) Z PLATFORMĄ KONKURSOWĄ

<b>NAZWA MARKI</b>	Wymień tutaj nazwę marki dla której prowadzone były działania / kampania (nie nazwę firmy macierzystej).	
<b>TYTUŁ ZGŁOSZENIA</b> Podaj tytuł zgłoszenia. Tytuł zgłoszenia zostanie użyty w materiałach promocyjnych, jeśli zgłoszenie znajdzie się na liście nominowanych lub nagrodzonych.	Maksymalnie 40 znaków, znaki we wszystkich ze spacjami i znakami przestankowymi.	1. WYBÓR KATEGORII 2. FORMULARZ 3. MATERIAŁY KREATYWNE 4. DOKUMENT PROCEDURALNY 5. PODSUMOWANIE FAKTURY PROFORMA >
<b>TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM</b> Podaj tytuł zgłoszenia w języku angielskim.		<b>INFORMACJE OGÓLNE</b> <b>NAZWA MARKI</b> Wymień tutaj tylko nazwę marki dla której prowadzone były działania / kampania (nie nazwę firmy macierzystej). <input type="text"/>
<b>DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII</b> Podaj daty rozpoczęcia i zakończenia działań / kampanii z okresu kwalifikacyjnego dla zgłoszeń Effie, podlegające ocenie jury. Jeśli wykraczają one poza ten okres, w komentarzu podaj całkowity okres trwania działań / kampanii, uwzględniając czas sprzed i/lub po okresie kwalifikacyjnym. Jeśli działanie / kampania jest jeszcze w toku, również	DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR; DD/MM/RRR  Podany okres nie może przekraczać okresu kwartalnego zgłoszeń. Jeśli wykracza, powinien być wytłumaczony w komentarzu do tego punktu kampania trwa dalej.	<b>TYTUŁ ZGŁOSZENIA</b> Podaj tytuł zgłoszenia bez nazwy marki. Tytuł zgłoszenia zostanie użyty w materiałach promocyjnych, jeśli zgłoszenie znajdzie się na liście nominowanych lub nagrodzonych. Maksymalnie 40 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. <input type="text"/>
		<b>TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM</b> Podaj tytuł zgłoszenia w języku angielskim, bez nazwy marki. <input type="text"/>
		<b>DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII</b> Podaj daty rozpoczęcia i zakończenia działań / kampanii, nawet jeśli wykraczają one poza okres kwalifikacyjny dla zgłoszeń w konkursie Effie, aby dać jurorom pełny jej ogląd oraz po średniku podaj okres trwania działań / kampanii podlegający ocenie jury. DD/MM/BBBB – DD/MM/BBBB; DD/MM/BBBB – DD/MM/BBBB





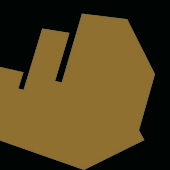
# SEKCJA 1

WYZWANIE, KONTEKST I CELE





**PODSUMOWANIE ZGŁOSZENIA**  
CZYLI  
DOBRE PIERWSZE WRAŻENIE





# PODSUMOWANIE ZGŁOSZENIA

---

## PRZYKŁAD

Kategoria: PR & Employer Branding oraz  
Gaming & Esport

Kampania: Walka o koszyki: rekrutacja przez  
gaming

Lider: Gameset

Klient: Erbud

Nagroda: Złoto 2022; Srebro 2022





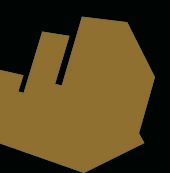
# UZASADNIJ, DLACZEGO DZIAŁANIA / KAMPAANIA ZASŁUGUJE NA NAGRODĘ W TEJ KATEGORII

## Kategoria: PR & Employer Branding

Erbud dokonał rewolucyjnej zmiany komunikacji do pracowników - a to wszystko dzięki gamingowi. Kampania miała na celu przełamać konwencję działań employer brandingowych kategorii, stawiając na dopasowanie do pasji kandydatów-studentów. Przenosząc Halę Koszyki do gry CS:GO udało się nam nie tylko zrealizować cele rekrutacyjne, ale też wygenerować ogromne zainteresowanie mediów (AVE ponad 700 000 zł).

## Kategoria: Gaming & Esport

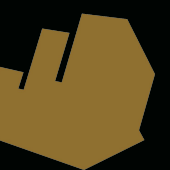
Erbud zdecydował się na odważny ruch - w całości oparł kampanię rekrutacyjną na staże o gaming. Miało to przełamać dotychczasową stagnację w liczbie aplikujących studentów, co było kluczowe w realizacji strategii silnego wzrostu i zmniejszania dystansu do liderów branży. Nasza kampania odniosła pełny sukces.





**NAKREŚL JURY KONTEKST, W JAKIM PODEJMOWANO  
DECYZJĘ O PRZEPROWADZENIU KAMPANII**

**.... ZAŁÓŻ, ŻE NIE MAJĄ SZEROKIEJ WIEDZY  
O “TWOJEJ” KATEGORII**





# OPI SZ, CO WZIĘTO POD UWAGĘ, PODEJM UJĄC DECYZJĘ O PRZEPROWADZENIU KAMPANI

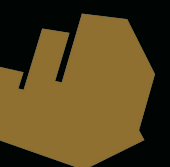
Jakie były uwarunkowania wewnętrzne i dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.

Główni konkurenci (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycja marki wobec konkurencji.

Kluczowe zmiany dotyczące marki/produktu, które mogą mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki (np. zmiany w dystrybucji, zmiany cen, akcje promocyjne, programy lojalnościowe, zmiany technologiczne, nowe produkty, zmiany formuły, identyfikacji lub opakowania, zmiana w obsłudze klienta).

Sezonowość występująca naturalnie w kategorii.

Przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe itp., które w ocenie zgłaszającego miały wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki w momencie planowania kampanii.





# KONTEKST RYNKOWY

---

## PRZYKŁAD

Kategoria: PR & Employer Branding

Kampania: Walka o koszyki: rekrutacja przez gaming

Lider: Gameset

Klient: Erbud

Nagroda: Złoto 2022





# KONTEKST RYNKOWY dla kategorii PR & EMPLOYER BRANDING

Budownictwo to jedna z gałęzi gospodarki, która od lat dynamicznie się rozwija. W 2021 r. mimo spowolnienia związanego z pandemią, produkcja budowlana wzrosła o ponad 3%. Jednocześnie polski rynek jest mocno rozdrobniony. Pięć największych grup budowlanych odpowiada jedynie za 8% jego wartości. Nie zmienia to faktu, że to one nadają ton branży, realizują zaawansowane technologicznie, wielkoskalowe projekty i w naturalny sposób przyciągają do siebie najzdolniejszych pracowników. Zdecydowanym liderem kategorii jest Budimex, który pod względem przychodów jest 2 razy większy niż drugi Strabag i 4-krotnie większy niż Erbud, zajmujący ostatnią pozycję w zestawieniu.

Szybkie tempo wzrostu i duża liczba inwestycji sprawia, że budownictwo cierpi na brak wykwalifikowanych pracowników, zwłaszcza inżynierów. Sytuację pogarsza demografia. Rokrocznie studia w Polsce opuszcza coraz mniej absolwentów (spadek o 41% w latach 2011-2021). Jednocześnie grupa aktywnych zawodowo inżynierów szybko zbliża się do wieku emerytalnego (54% inżynierów ma więcej niż 56 lat). Efekt? Sektor budowlany to rynek pracownika. Młodzi inżynierowie są na wagę złota i przebierają w ofertach. Natomiast duże firmy próbują ich pozyskać już na studiach, oferując płatne staże.

O wykwalifikowanych pracowników walczy także polska grupa kapitałowa Erbud. W 2021 r. Erbud próbując zniwelować dystans do silniejszego Budimexu i chcąc skutecznie podtrzymać swoją projekcję wzrostu postawił bardzo silny fokus na rekrutację stażystów. Naszym głównym wyzwaniem było więc wdrożenie szerokiego lejka rekrutacyjnego skutkujące zwiększeniem liczby aplikacji i w efekcie pozyskaniem najlepszych absolwentów kierunków technicznych. Niestety nie będąc liderem kategorii i oferując staże bezpłatne, nie byliśmy w ToM potencjalnych kandydatów. Mając mniejszy potencjał komunikacyjny niż konkurencja, postanowiliśmy przełamać branżowe schematy, wzbudzić szerokie zainteresowanie niekonwencjonalną kampanią i wygrać serca studentów.





# KONTEKST RYNKOWY

---

## PRZYKŁAD

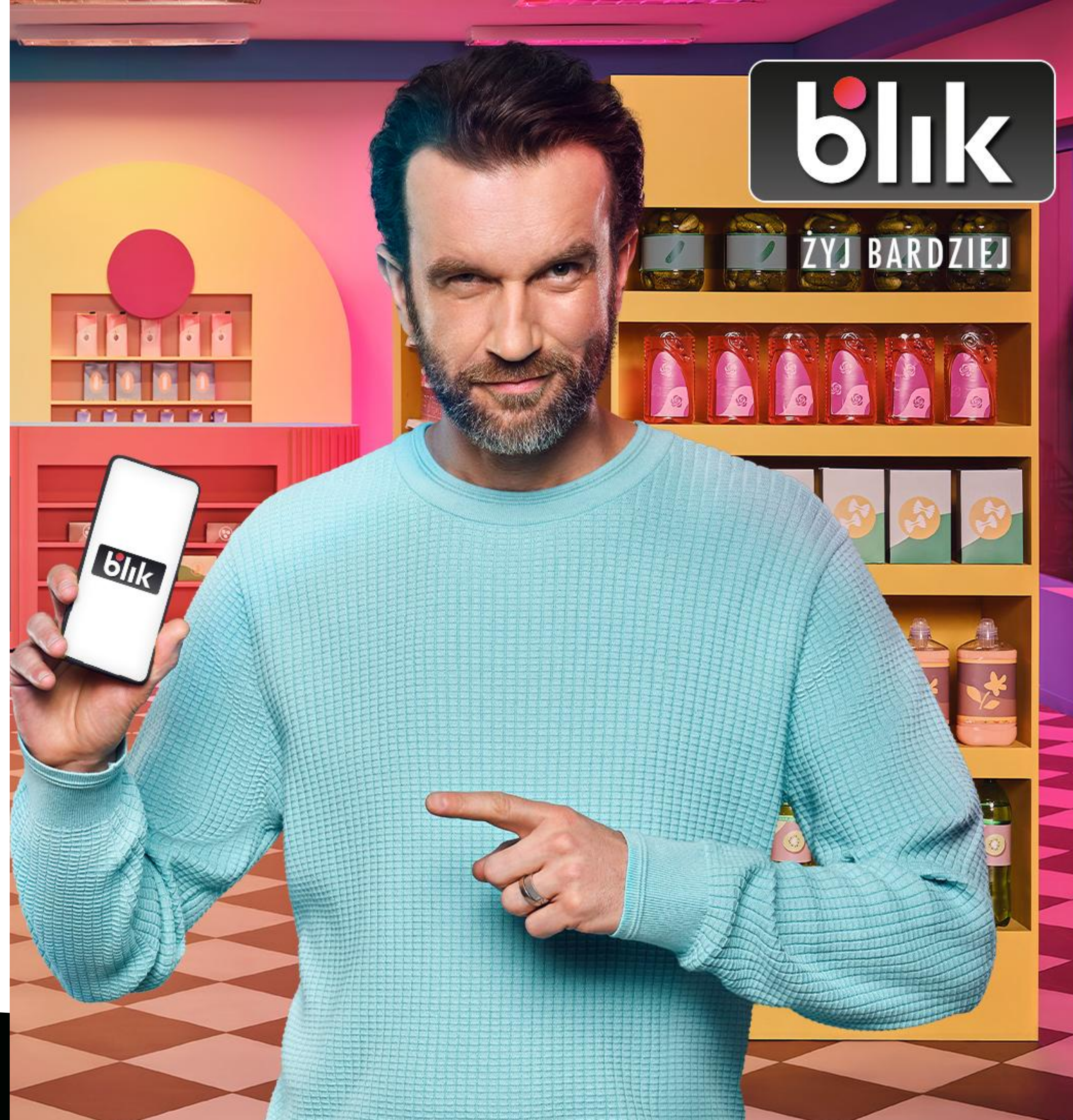
Kategoria: Finance & Insurance

Kampania: Bądź kotem płatności

Liderzy: Change Serviceplan i Spark Foundry

Klient: BLIK

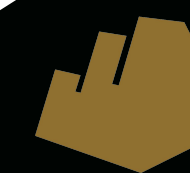
Nagroda: Złoto 2023





# KONTEKST RYNKOWY dla kategorii FINANCE & INSURANCE

Od początku istnienia BLIK rozwijał się przyciągając do marki młodych, otwartych na innowacje użytkowników. To logiczny wybór, bo byli oni mniej przywiązani do starych nawyków (gotówki, karty płatnicze) i przez to bardziej otwarci na nowoczesne metody płatności. Markę z młodymi w naturalny sposób wiązała również wysoka w tej grupie penetracja bankowości mobilnej\*. Dzięki konsekwentnej wieloletniej komunikacji skierowanej do tej grupy, BLIK stał się najsilniejszą marką na rynku płatności\*\*, czego dowodem jest ogromna liczba transakcji\*\*, wysoka świadomość, rozważanie oraz znakomite postrzeganie marki. Jednak po 7 latach stało się jasne, że potencjał wzrostu w dotychczasowych grupach malał. Penetracja wśród osób 18-39 w Q1 '22 sięgnęła bowiem aż 83%\*\*\*. BLIK musiał zwrócić się ku nowym odbiorcom. Z potencjalnych opcji: grupa 13-17 lub osoby powyżej 40 roku ż., biorąc pod uwagę różne czynniki (m. in. dochód, rosnąca penetracja bankowości mobilnej) zdecydowaliśmy się zaważyć o grupę 40-59. Słabsza kondycja marki w tej grupie jasno wskazywała, że nie czuli się oni do końca adresatami dotychczasowej komunikacji z udziałem młodych gwiazd (MC Silk, Baron, Igo). Świadczyła o tym nie tylko istotnie niższa penetracja (64% vs. 83%), niższy TOM (40% vs. 59%), ale także znacznie słabsza percepcja na kluczowych obszarach wizerunku, takich jak "marka dla mnie", "marka godna zaufania" czy "uniwersalna marka". BLIK stanął przed wyzwaniem wzmocnienia pozycji wśród tych odbiorców, tak aby w większym stopniu zaczęli oni zauważać markę, używać jej oraz utożsamiać się z nią. Marka musiała przemeblować komunikację i zmienić rozpoznawalny styl reklamowy, tak aby świat BLIKA stał się bardziej przystępny i dopasowany do potrzeb szerszej grupy. Wyzwanie to było tym trudniejsze, że jednocześnie musieliśmy zadbać o to, aby zwrot w stronę osób 40-59 nie osłabił siły marki i jej postrzegania przez dotychczasową wiodącą grupę młodszych użytkowników.





KONTEKST RYNKOWY

POZYCJA MARKI

**WYZWANIE**





# SEKCJA 1

WYZWANIE, KONTEKST I CELE





CELE  
TU SIĘ SPORO ZMIENIA...





# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

---

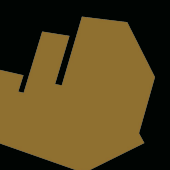
## UREALNIAMY PODEJŚCIE DO CELÓW

Cele są zawsze, może nie być wskaźników, jeśli się ich nie mierzy.

Zgłoszenie nie powinno być napisane "pod wskaźniki", bo przecież tak realnie, w prawdziwym działaniu, nie myślimy wskaźnikami, tylko celami.

Działania komunikacyjne prowadzi się ze względu na cele, a nie dla wskaźników.

W tym roku wprowadzamy obligatoryjne cele ze wszystkich poziomów, ale wyraźnie rozróżniamy cele i wskaźniki.





Cele są zawsze

wskaźniki mogą być pośrednie





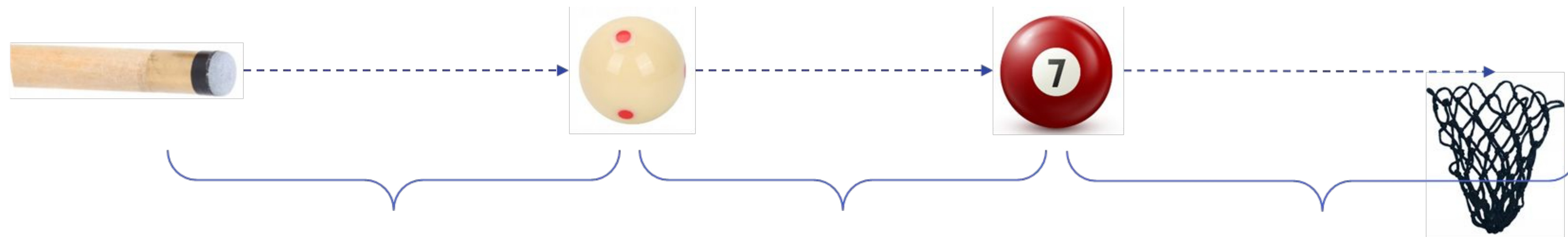
# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

---





# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY



## Komunikacja

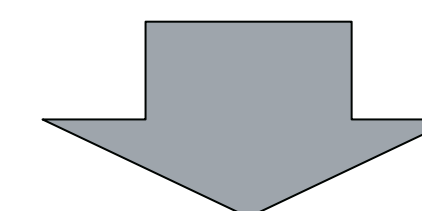
Co mówimy, jak i gdzie...

## Marketing

... żeby wywołać zaplanowane  
emocje i przekonania...

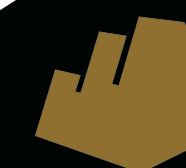
## Biznes

... które spowodują  
zmianę zachowania.



A tę zmianę zachowania organizacja przetwarza  
sobie na swoje cele:

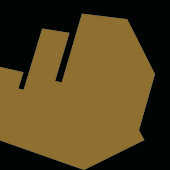
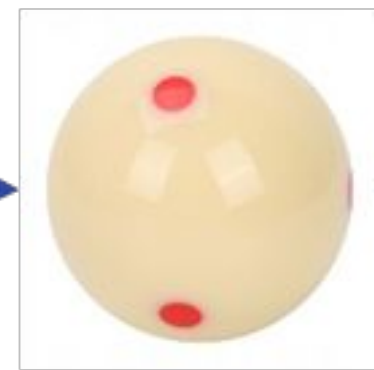
- większy udział w rynku
- poprawa marży
- zwiększony ruch w sklepie/na stronie
- niższe koszty dotarcia do klienta
- itd....





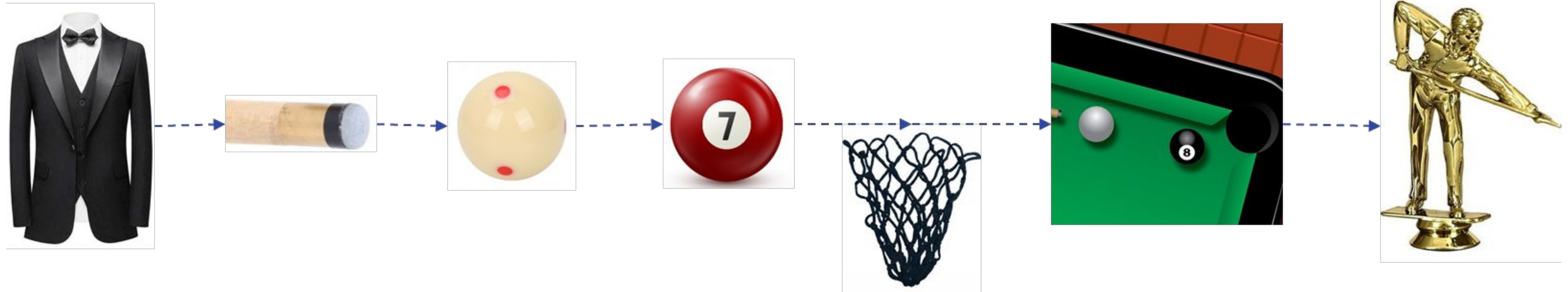
# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

---





# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

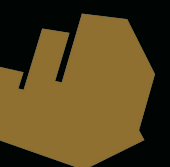


Zawsze można to opowiedzieć tak:

“Chciałem zdobyć puchar, więc założyłem garnitur, wziąłem kij do ręki, powbijałem te wszystkie kulki i dostałem puchar”.

Lub z naszym języku:

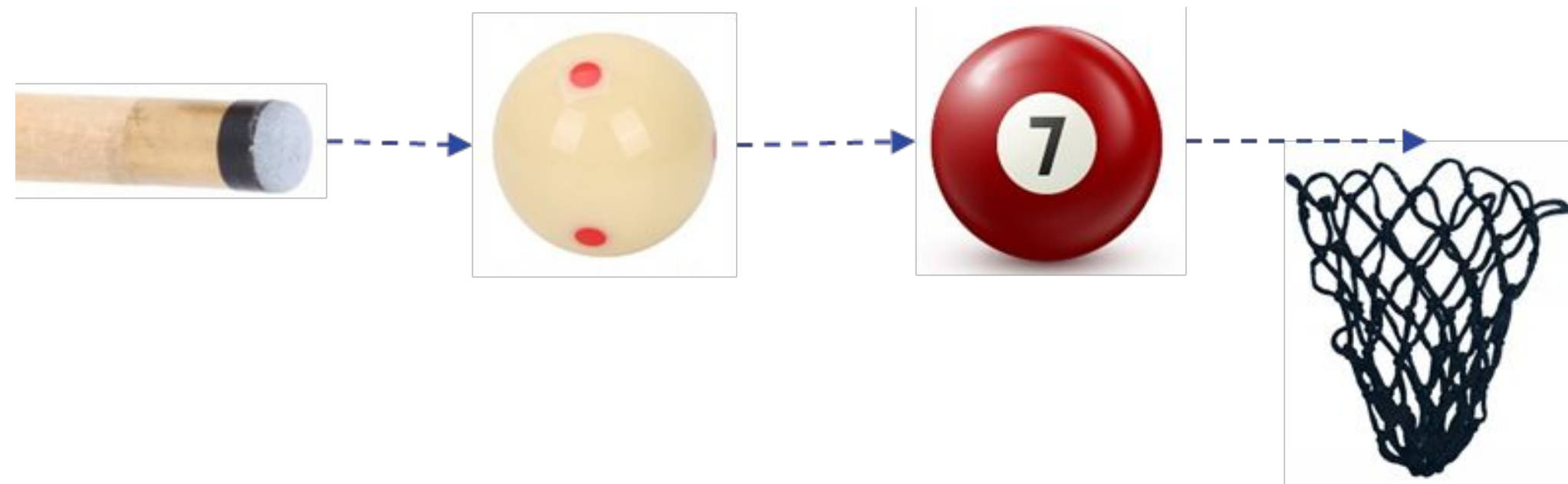
“Naszym celem było zwiększenie sprzedaży, więc zrobiliśmy kampanię reklamowa i sprzedaż wzrosła”





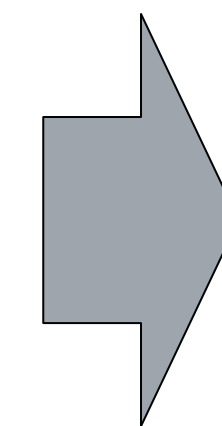
# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

---

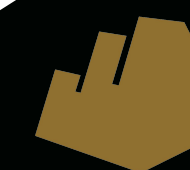


Celem biznesowym kampanii/działań jest wartościowa dla firmy/ organizacji zmiana zachowań odbiorcy, czyli jakieś inne dysponowanie przez niego zasobami:

- pieniędzy
- czasu
- uwagi
- aktywności



Celem biznesowym firmy/ organizacji jest coś, co może się stać po stronie organizacji na bazie tej zmiany po stronie konsumenta/ odbiorcy działań.





# Cel Biznesowy *KAMPANII* vs *ORGANIZACJI*

Kampania wpływa na ZACHOWANIA  
potencjalnych Klientów / Konsumentów  
– nazywamy to CELEM BIZNESOWYM KAMPANII

1. Pozyskaliśmy nowych konsumentów...  
... dzięki czemu osiągnięta została...
2. Zachęciliśmy TG do wybierania droższego wariantu...  
... dzięki czemu osiągnięta została...



To wpisujemy w formularzu jako CEL

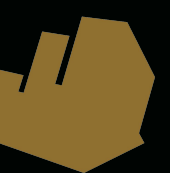
... dzięki czemu ORGANIZACJA  
realizuje swoje cele – zazwyczaj opisane  
miarami finansowymi lub pokrewnymi:

1. Większa sprzedaż
2. Wyższe udziały
3. Wyższa wartość koszyka etc.



To może (ale nie musi) być MIARĄ

*W formularzu: kafeteria celów IPSOS*





# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

---

## 1B. CELE DZIAŁAŃ / KAMPANII

Wszystkie działania komunikacyjne mają swoje cele, jednocześnie realizują cele marketingowe, a cele marketingowe prowadzą do osiągnięcia celów biznesowych.

Podaj jakie cele zrealizowano na tych trzech poziomach, według poniższego rozróżnienia:

- jaki był **cel komunikacyjny** działań - co chciano powiedzieć / przekazać adresatom działań komunikacyjnych? Czego mieli się dowiedzieć lub przeżyć?
- jaki był **cel marketingowy** - jak to, co chciano przekazać, miało wpłynąć na emocje grupy docelowej, przekonania, pragnienia, postrzeganie wartości, w odniesieniu do marki lub oferty?
- jaki był **cel biznesowy** - jak te, wywołane komunikacją, nowe emocje, pragnienia, przekonania miały wpłynąć na zachowania adresatów działań, czyli dysponowanie przez nich pieniędzmi, czasem, uwagą, zaangażowaniem?

Realizacja wszystkich celów odbywa się po stronie odbiorcy działań:

- coś robi (poziom biznesowy)
- ponieważ do czegoś jest przekonany lub w coś zaangażowany (poziom marketingowy)
- ponieważ czegoś się dowiedział lub coś poczuł (poziom komunikacyjny)

Skrót tego myślenia znajdziecie w formularzu zgłoszeniowym na początku sekcji CELE

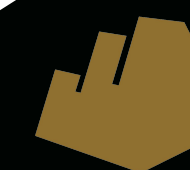




# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

<b>CEL BIZNESOWY (Wymagany)</b>	
<b>Specyfika celów na poziomie biznesowym</b>	<p>Cel biznesowy dotyczy zmian w zachowaniu konsumentów, z którego płynie faktyczna lub potencjalna korzyść.</p> <p>Najprostszy cel tego rodzaju to większa sprzedaż, ale także: odwiedziny sklepu, wejścia na stronę, czas pozostawania w jakimś miejscu (sklepie, stronie, aplikacji), zapisanie się do programu lojalnościowego, newslettera, liczba interakcji, repostowanie jakiegoś materiału, udzielenie rekomendacji, wyrobienie karty lojalnościowej, umieszczenie ogłoszenia, uruchomienie powiadomień i wiele innych.</p>
<b>Podaj cel</b> Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.	<b>Wpisz tutaj cel biznesowy.</b> <b>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</b>
<b>Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark).</b>  Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.	<b>Wpisz tutaj.</b> <b>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</b> <b>Można dodać 3 wykresy, ilustracje.</b>

Cele biznesowe kampanii to zachowania jej odbiorców, które mogą być przez organizację przetworzone na korzyści biznesowe



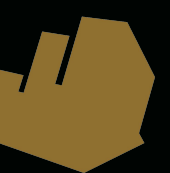


# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

<p><b>Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?</b></p> <p>KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?</p>	<p><b>Wpisz tutaj.</b> <b>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</b></p>
---	---

To jest bardzo ważna część, która mówi jurorom, jak wasze cele zostały przełożone na wskaźniki i dlaczego właśnie na takie.

W tej sekcji wskaźnikami mogą być dane biznesowe, ale nie muszą - średnia dzienna liczba klientów sklepu to równie dobry wskaźnik jak sprzedaż.





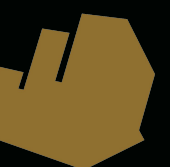
# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

---

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują efekt dla firmy/ organizacji, do którego osiągnięcia służyła realizacja celów biznesowych kampanii?

- Powiększenie dystrybucji
- Poprawa relacji z dostawcami
- Obrona udziałów
- Zbiórka funduszy
- Pozyskiwanie nowych klientów
- Zachęcenie do wypróbowania
- Zmiana społeczna
- Zwiększenie częstotliwości zakupu
- Zwiększenie lojalności wobec marki
- Zwiększenie sprzedaży, ilości sprzedaży
- Zwiększenie ruchu na stronie internetowej, rezerwacje
- Utrzymanie/ podniesienie marży
- Wzrost udziału w rynku
- Rekrutacja
- Zachowanie obecnych klientów
- Relacje z pracownikami, motywacja
- Wydłużenie czasu odwiedzin

W tym miejscu zaznaczacie tagi, które pasują do celów ORGANIZACJI, którym służyła kampania





# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

<b>CEL MARKETINGOWY (Wymagany)</b>	
<b>Specyfika celów na poziomie marketingowym</b>	<p>Cel marketingowy dotyczy zmian w przekonaniach, wyobrażeniach, pragnieniach, lub emocjach konsumentów, na podstawie których przypisują wartość określonej ofercie.</p> <p>Podstawowy cel marketingowy to wzbudzenie u odbiorcy przekonania, że oferta jest dla niego.</p> <p>Celem marketingowym jest także: budowanie wizerunku marki, pozycjonowanie marki, zwiększenie preferencji marki, zwiększenie lojalności, unikalność marki, przypisanie marce unikalnych cech, kulturowa adekwatność marki i tym podobne.</p>
<b>Podaj cel</b> Cel, to zmiana która chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.	<b>Wpisz tutaj cel marketingowy.</b> <b>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</b>
<b>Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark).</b>  Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.	<b>Wpisz tutaj.</b> <b>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</b> <b>Można dodać 3 wykresy, ilustracje.</b>

Cele marketingowe kampanii to postawy jej odbiorców, które zwiększają ich skłonność do wykazania oczekiwanych przez organizację zachowań





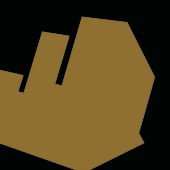
# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

---

<p><b>Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?</b></p> <p>KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni.</p> <p>Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu?</p> <p>Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?</p>	<p><b>Wpisz tutaj.</b> <b>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</b></p>
---	---

To jest bardzo ważna część, która mówi jurorom, jak wasze cele zostały przełożone na wskaźniki i dlaczego właśnie na takie.

Uwaga: w tej części wskaźnikami mogą być dane z





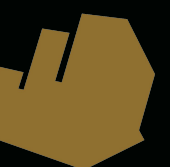
# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

---

**Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują zmianę postrzegania marki lub oferty, którą miały zawołać działania**

- Zmiana wizerunku marki
- Budowanie wartości marki
- Pozycjonowanie marki
- Zwiększenie zaangażowania w kategorię
- Budowanie świadomości marki
- Budowanie świadomości tematu/problemu
- Budowanie przewagi marki
- Wprowadzenie marki
- Zwiększenie znaczenia kategorii
- Edukacja użytkowników kategorii
- Adekwatność kulturowa
- Inne (jakie?)...

W tym miejscu zaznaczacie tagi, które pasują do celów marketingowych kampanii.

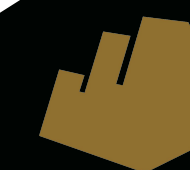




# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

<b>CEL KOMUNIKACYJNY</b> <i>(Wymagany)</i>	
<b>Specyfika celów na poziomie komunikacyjnym</b>	<p>Cel komunikacyjny dotyczy tego, co chciano przekazać odbiorcom, poprzez działania komunikacyjne, czyli jakie informacje lub emocje miały stać się częścią obrazu marki, produktu lub usługi, aby możliwe było zrealizowanie celów marketingowych, a poprzez nie biznesowych.</p> <p>Podstawowy cel komunikacyjny to przekazanie informacji, że oferta marki odróżnia się czymkolwiek od ofert konkurencji.</p> <p>Celem komunikacyjnym jest przekazanie informacji, wywołanie skojarzenia, wywołanie emocji, nadanie nowego znaczenia marce, usłudze lub produktowi.</p>
<b>Podaj cel</b> Cel, to zmiana która chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.	<b>Wpisz tutaj cel komunikacyjny.</b> <b>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</b>
<b>Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark).</b>  Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.	<b>Wpisz tutaj.</b> <b>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</b> <b>Można dodać 3 wykresy, ilustracje.</b>

Cele komunikacyjne kampanii to informacje lub przeżycia, które kampania miała przekazać, aby wpłynąć na zmianę postaw.



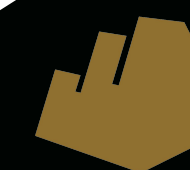


# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

---

<p><b>Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji celu?</b></p> <p>KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni.</p> <p>Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu?</p> <p>Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?</p>	<p><b>Wpisz tutaj.</b> <b>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</b></p>
--	---

To jest bardzo ważna część, która mówi jurorom, jak wasze cele zostały przełożone na wskaźniki i dlaczego właśnie na takie.





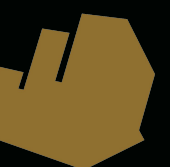
# ZAWSZE JEST CEL BIZNESOWY, MARKETINGOWY I KOMUNIKACYJNY

---

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują informacje lub emocje, które miała przekazać kampania?

- Promocja
- Nowe cechy produktu
- Przewaga oferty
- Innowacja produktowa
- Nowe/ inne formy obsługi/ kontaktu
- Innowacja w procesie obsługi
- Dodatkowe korzyści
- Wywołanie emocji związanych z marką
- Nowe skojarzenia z marką
- Wzmocnienie obecnego postrzegania marki
- Poszerzenie znaczenia marki
- Nowy/inny kontekst kulturowy dla marki
- Przyciągnięcie do aktywacji
- Inne (jakie?)....

W tym miejscu zaznaczacie tagi, które pasują do celów KOMUNIKACYJNYCH kampanii





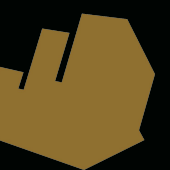
# SEKCJA 2

GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA





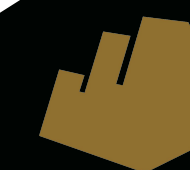
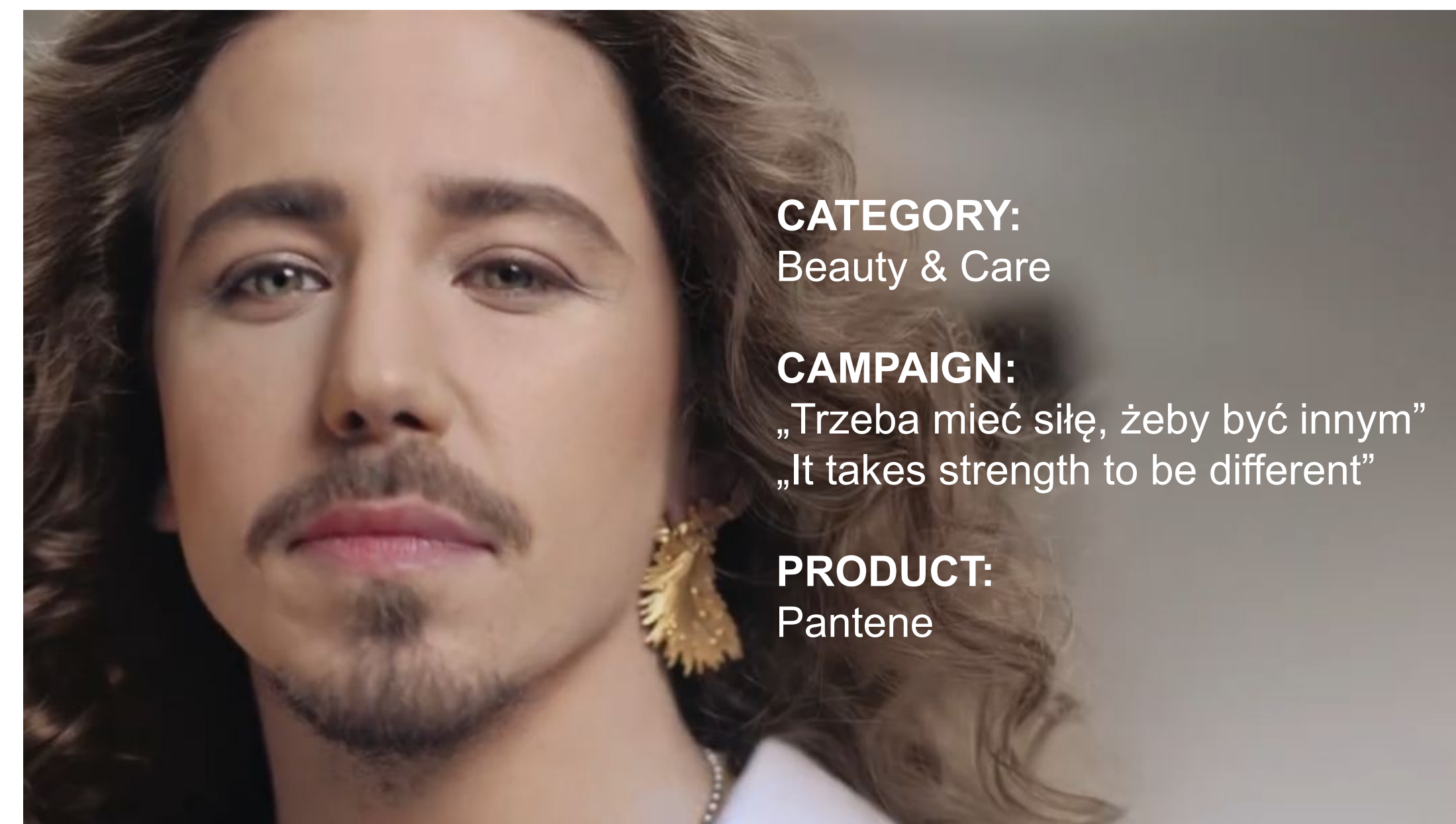
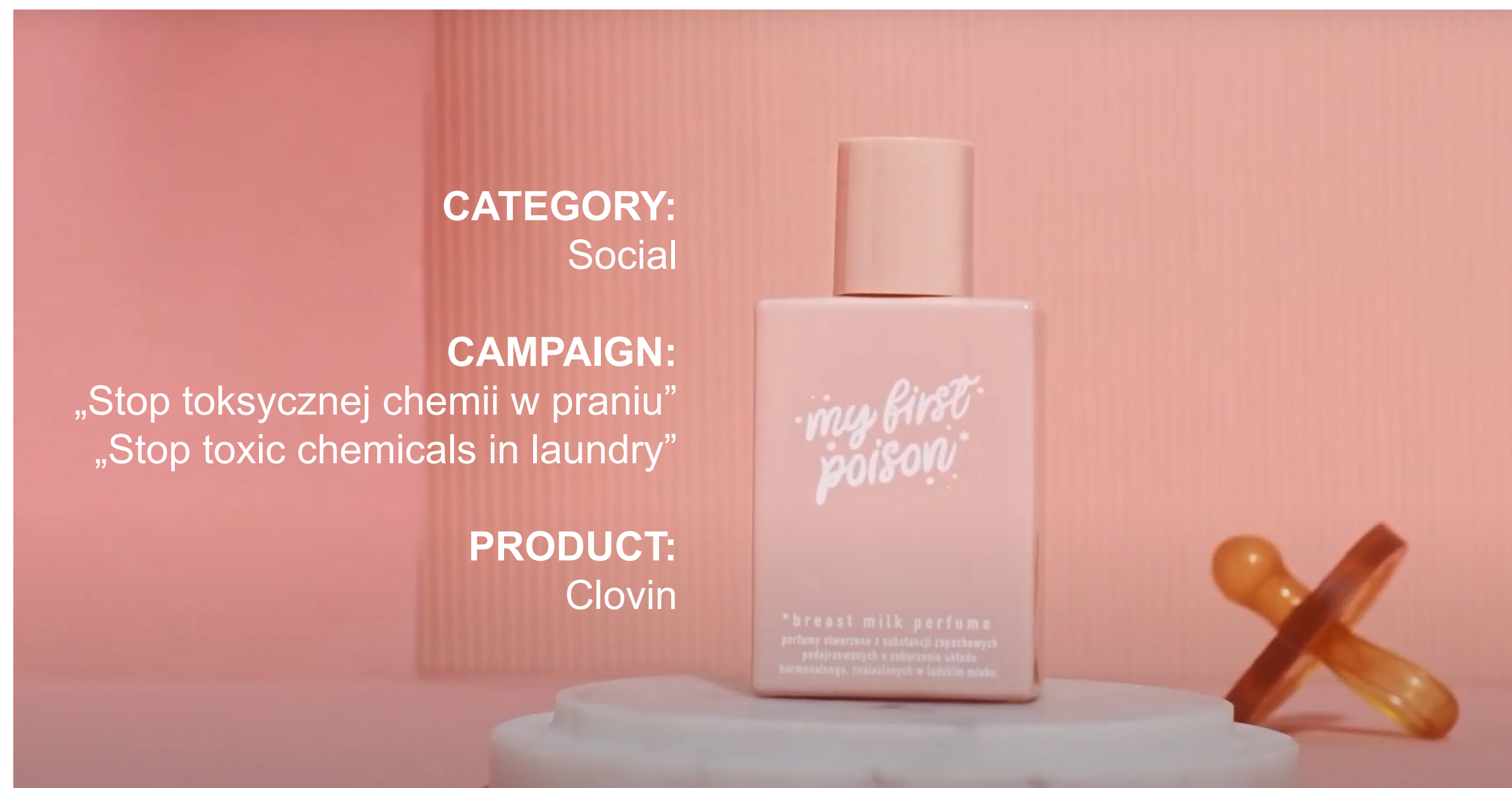
Jak zamiast „wypełnić formularz” stworzyć historię, która porwie Jurorów?





# To nie (tylko) wyniki wygrywają EFFIE – to także odważne i świetnie opisane pomysły!

---



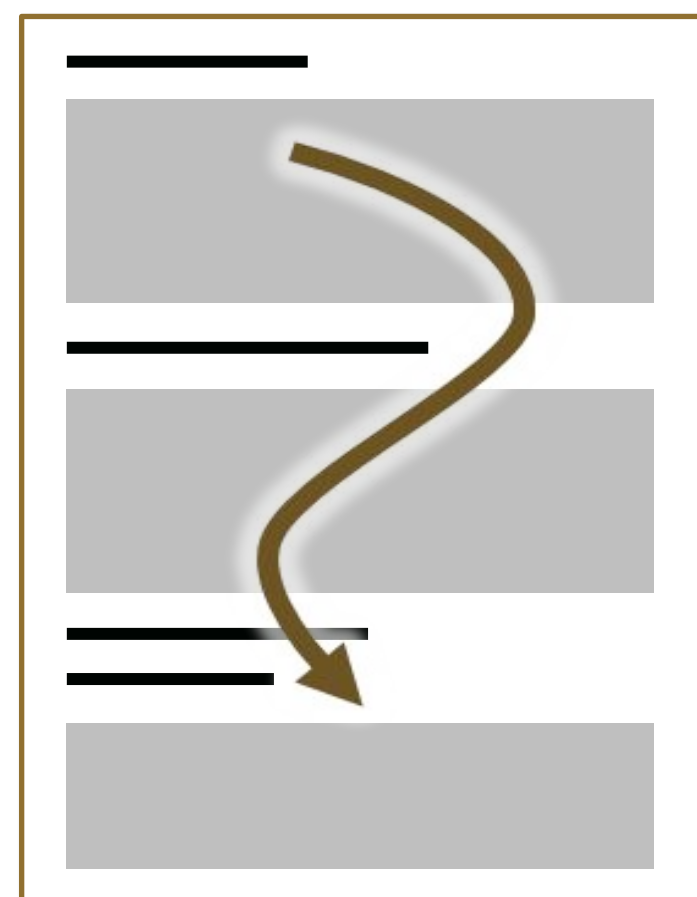


Make it **HOT!**

---

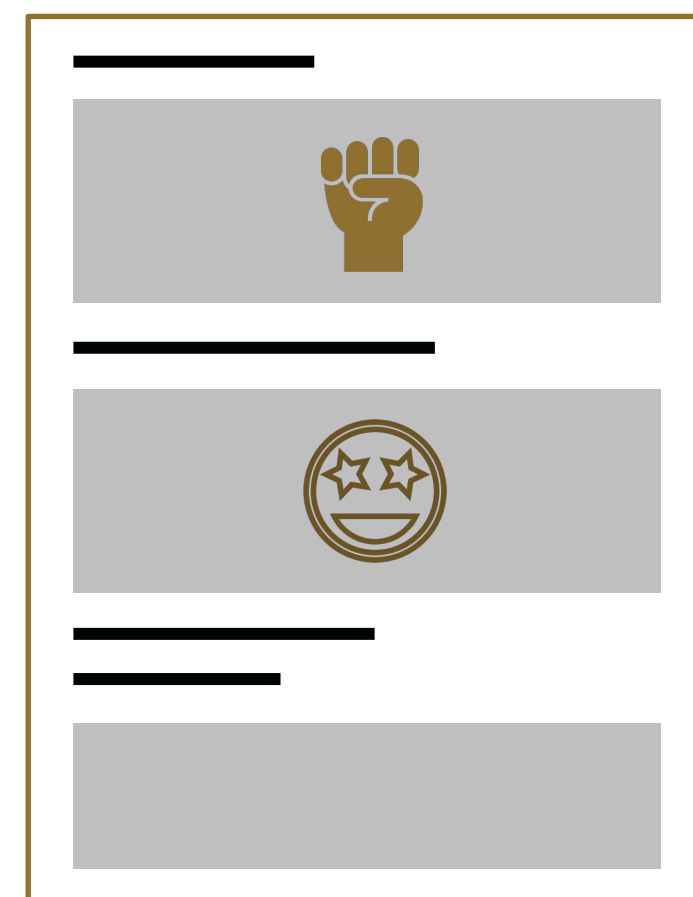
— **H**istoria —

Wewnętrznie  
spójna



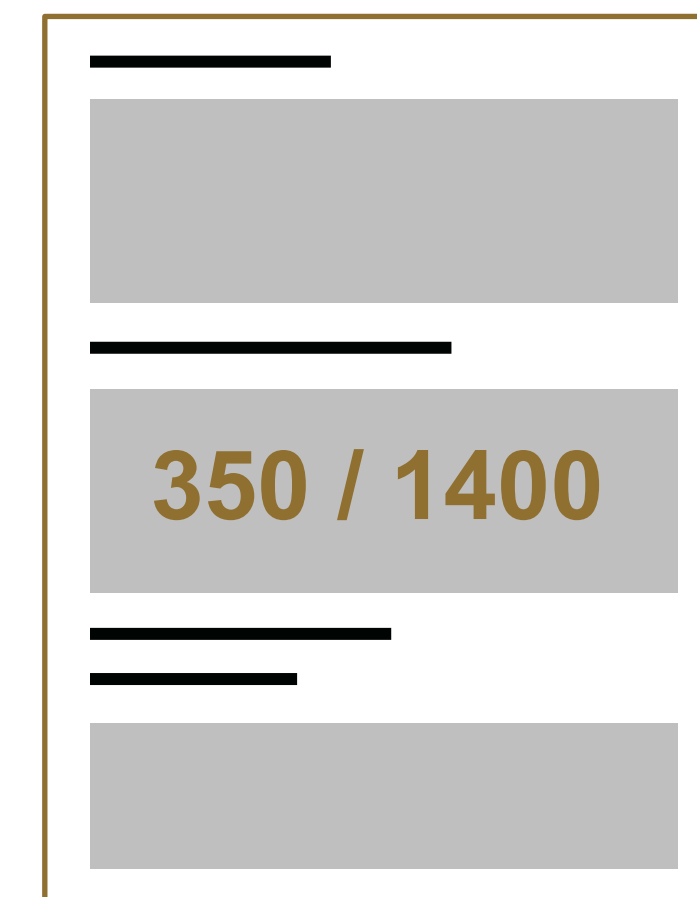
— **O**dważna —

Emanuje  
ambicją



— **T**reściwa —

Prosto  
i zwięźle





# Jak opisywać GRUPĘ DOCELOWĄ?

## SEKCJA 2: GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA 24% OGÓLNEJ OCENY

Ta część obejmuje kluczowe elementy strategii – wybór grupy docelowej, identyfikację insightu oraz pomysł / ideę. Ocenie podlega adekwatność, pomysłowość i skuteczność strategii / idei w odniesieniu do założeń i wyzwania.

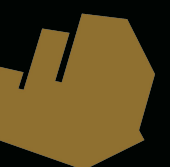
### 2A. GRUPA DOCELOWA

Wskaż główną grupę docelową działań marketingowych / komunikacyjnych i uzasadnij ten wybór. Opisz profil tej grupy oraz wytłumacz, dlaczego została tak zdefiniowana w kontekście stojącego przed marką wyzwania.

Warto uwzględnić następujące informacje:

- Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychologicznych, kulturowych, zwyczajów korzystania z kategorii i marek konkurencyjnych, zachowań w konsumpcji mediów / korzystania z punktów styku itp.
- Wyjaśnij, czy byli to obecni odbiorcy, nowi, czy jedni i drudzy.
- Na jakie postrzeganie lub zachowania miały wpłynąć działania / kampania?

Udziel tutaj odpowiedzi. Maksymalnie 800 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy / grafy / ilustracje.





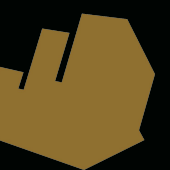
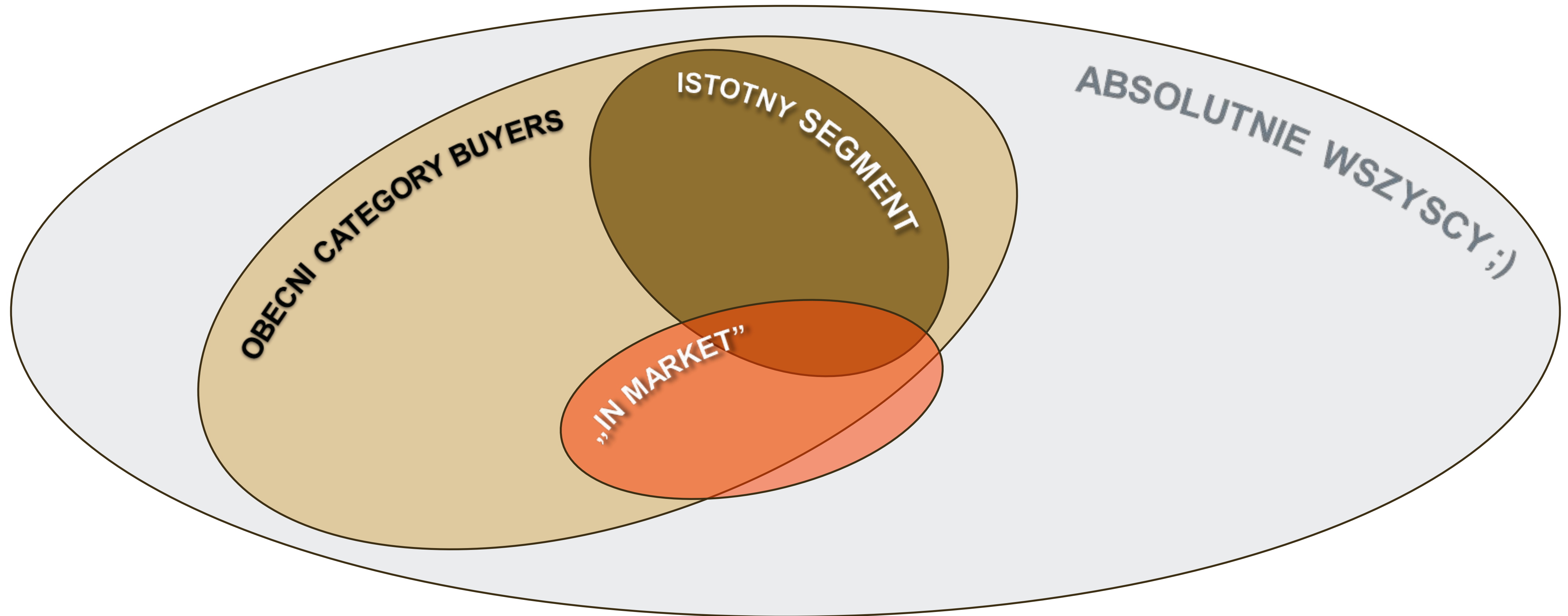
Grupa docelowa to nie jest  
biznesowa czy rynkowa  
konieczność, tylko **DECYZJA**

Jurorzy traktują grupę docelową  
poważnie – oczekują, że insight,  
idea działań, dobór mediów  
- będą do tej grupy pasować.





Marka może mieć wiele grup docelowych  
Formularz musi wyjaśnić, na kim skupiały się działania kampanijne





## Grupa Docelowa to nie „W 25-44”

GRUPA DOCELOWA powinna w jasny sposób wynikać z WYZWANIA/KONTEKSTU oraz postawionych CELÓW

To może być bardzo SPECYFICZNA grupa, nawet osób spoza kategorii

***JEŻELI***  
(przykładowo)

Wyzwanie dotyczyło budowania kategorii, zachęcania non-userów

To może być bardzo SZEROKA grupa, np. wszyscy „Category Buyers”

***JEŻELI***  
(przykładowo)

Wyzwanie dotyczyło postrzegania marki na rynku (szeroko)

To może być bardzo WĄSKA grupa, np. „starsi, samotni posiadacze kotów”

***JEŻELI***  
(przykładowo)

Wyzwanie dotyczyło „podbicia” jakiegoś ważnego dla marki (pod)segmentu





# GRUPA DOCELOWA

---

## PRZYKŁAD

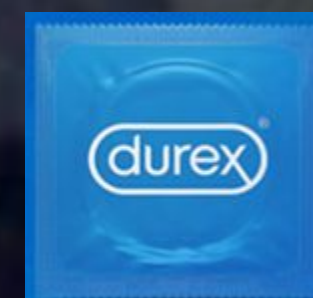
Kategoria: Medicines & Supplements

Kampania: Bez wymówek

Liderzy: DDB Warszawa, OMD

Klient: Reckitt Benckiser

Nagroda: Srebro 2023





## WYZWANIE

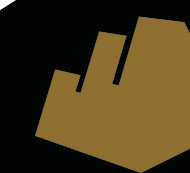
W kraju, w którym edukacja seksualna praktycznie nie istnieje, ogromnym wyzwaniem była zmiana wizerunku i zwiększenie penetracji prezerwatyw wśród młodej grupy (16-24), kluczowej z perspektywy wzrostu biznesu Durex. Seks z prezerwatywą praktycznie nie istnieje w pop-kulturze - w filmach, serialach, porno nie widać prezerwatyw, a jeśli już się pojawiają to jako "zło konieczne". W efekcie 37% młodych osób uprawiało kiedyś seks bez zabezpieczenia, bo nie chciały rozmawiać o użyciu prezerwatywy.

## CEL GŁÓWNY

Budowanie penetracji prezerwatyw wśród młodych ludzi dopiero budujących swoje zwyczaje zakupowe jest kluczowym, długoterminowym źródłem wzrostu dla marki Durex. Benchmarkiem był dla nas wzrost analogicznego wskaźnika o 7 p.p. w nagrodzonej Srebrnym EFFIE'22 kampanii lubrykantów Nawilżanie jest seksi.

## GRUPA DOCELOWA

TG kampanii to osoby w wieku 16-24, stanowiące 50% użytkowników prezerwatyw. Wyedukowanie konsumentów dopiero budujących swoje nawyki jest kluczowym wyzwaniem marki, która upatruje wzrostu w budowaniu penetracji prezerwatyw wśród młodych. Tymczasem 18% młodych (16-24) nie zabezpieczyło się podczas swojego pierwszego razu (12% nie użyło żadnej antykoncepcji, 6% posłużyło się „kalendarzykiem menstruacyjnym”), a 37% uprawiało kiedykolwiek seks bez zabezpieczenia, bo nie chcieli rozmawiać o użyciu prezerwatywy! Gen Z to grupa wyczulona na fałsz, kwestionująca zasady i podważająca autorytety. Aby do niej dotrzeć konieczne jest multiplatformowe podejście wykorzystujące najpopularniejsze aplikacje (m.in. Tik-Toka) i influencerów ( Gen Z obserwują śr. 13 influencerów).





# Jak upewnić się, że mamy dobry „flow” między: GRUPA DOCELOWĄ □ INSIGHT □ STRATEGIA/IDEA □ REALIZACJA

## SEKCJA 2: GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA 24% OGÓLNEJ OCENY

Ta część obejmuje kluczowe elementy strategii – wybór grupy docelowej, identyfikację insightu oraz pomysł / ideę. Ocenie podlega adekwatność, pomysłowość i skuteczność strategii / idei w odniesieniu do założeń i wyzwania.

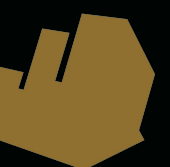
2A. GRUPA DOCELOWA

2B. INSIGHT

2C. STRATEGIA / IDEA

## SEKCJA 3: REALIZACJA 23% OGÓLNEJ OCENY

3. REALIZACJA STRATEGII / IDEI





# Rolą formularza jest pokazanie drogi z punktu **A** do punktu **B**

---

## GRUPA DOCELOWA „WTEDY”

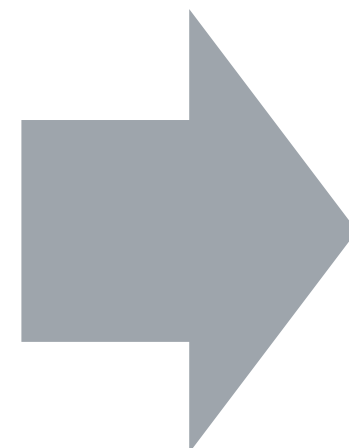
Podejmują **jakieś** działania  
(przede wszystkim – zakupowe)

*PONIEWAŻ*

Mają o marce **istniejące**  
wyobrażenia, opinie i przekonania...

*PONIEWAŻ*

**Nic** (nowego) od marki (**jeszcze**)  
nie usłyszeli, nie doświadczyli...



## GRUPA DOCELOWA „PO KAMPANII”

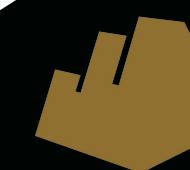
Podejmują **INNE** działania  
(przede wszystkim – zakupowe)

*PONIEWAŻ*

Mają o marce **NOWE/ZMIENIONE**  
wyobrażenia, opinie i przekonania...

*PONIEWAŻ*

Coś **NOWEGO** od marki zobaczyli  
/ usłyszeli, doświadczyli



# Wpływ na Grupę Docelową wykazujemy od Insightu, przez Strategię, po Realizację!

## GRUPA DOCELOWA „WTEDY”

Podejmują jakieś działania  
(przede wszystkim – zakupowe)

*PONIEWAŻ*

Mają o marce istniejące  
wyobrażenia, opinie i przekonania...

*PONIEWAŻ*

Nic (nowego) od marki (jeszcze)  
nie usłyszeli, nie doświadczyli...

z punktu **A** do punktu **B**

CEL BIZNESOWY

z punktu **A** do punktu **B**

CEL MARKETINGOWY

z punktu **A** do punktu **B**

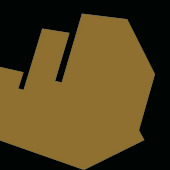
CEL KOMUNIKACYJNY

## INSIGHT, STRATEGIA, REALIZACJA

**INSIGHT** daje możliwość „odblokowania”  
możliwości realizacji celu biznesowego,  
bo objaśnia jak można wpłynąć na GD

**STRATEGIA / IDEA** opisuje **CO** chcieliśmy  
zrobić by wpłynąć na Grupę Docelową  
kampanii

**REALIZACJA** opisuje **JAK** to zostało  
zrobione w mediach, treściach, kreacji,  
doświadczeniach.





Bezдушna obserwacja:  
*Pyralgina jest podawana  
przeciwbólowo w szpitalach*

INSIGHT, który ma konsekwencje:  
*Praktycznie każdy mieszkaniec  
Polski ma osobiste doświadczenie  
z tym, że w razie silnego bólu w  
szpitalach podawana jest Pyralgina*





## Bezideowa Idea:

*Strategia bazowała na efektywnym połączeniu wysoko zasięgowych mediów z angażującymi działaniami aktywującymi.*

## Odważna Strategia / Idea:

*Jako challenger, postanowiliśmy przyłączyć się do buntu przeciwko narracji dominującej w kategorii. Powiedzieliśmy głośne NIE powielaniu niesprawiedliwych stereotypów, powierzchowności i prezentacji sztucznego świata blichtru.*





Strategia / Idea nie musi  
dotyczyć tylko kreacji:

*Pomysł na inną konstrukcję  
ekosystemu, zmianę sezonu,  
„złapanie” konsumenta w  
nietypowym momencie  
receptywności lub decyzji...*

*To wszystko też jest  
strategiczną ideą!*





# SEKCJA 3

## REALIZACJA





# REALIZACJA w TRZECH AKTACH ;)

## SEKCJA 3: REALIZACJA 23% OGÓLNEJ OCENY

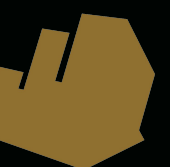
Przedstaw, jak i gdzie zrealizowana była strategia / idea – np. poprzez doświadczenie marki, komunikację, opakowanie, rozwiązanie technologiczne, rozszerzenie produktu, miejsce sprzedaży, promocję, sponsoring lub partnerstwo, zmianę modelu operacyjnego, działania lojalnościowe itp.

Warto wykazać, jaki był związek sposobu realizacji i doboru środków ze strategią / ideą.

### 3. REALIZACJA STRATEGII / IDEI

W jaki sposób strategia / idea została przełożona na wdrożenie, realizację działań / kampanii?  
Dlaczego i w jaki sposób, dobrane touchpointy i narzędzia, konstrukcje ekosystemu, schemat działań / kampanii były odpowiednie do realizacji strategii / idei?

- Przedstaw założenia realizacji. Wytlumacz, dlaczego został wybrany taki sposób wdrożenia.
- Opisz plan działań / kampanii, przebieg w czasie.
- Wytlumacz dobór narzędzi, touchpointów i/lub doświadczenia odbiorcy.
- Opisz wszystkie istotne zastosowane komponenty marketingowe - zarówno działania własne marki (np. kupony, CRM / działania lojalnościowe, samplingi), obrany kierunek kreatywny i/lub content/experience marketingu, oraz dobór i użycie touchpointów.
- Opisz innowacje w doborze touchpointów, punktów styku, formatów, połączenia między nimi oraz jak były dopasowane zarówno do grupy, jak i do strategii.



# REALIZACJA

---

Opiszcie realizację Strategii / Idei w 3 obszarach

1

750 znaków

Strategia Mediowa  
i Punkty Styku  
czyli  
Plan dystrybucji treści  
i/lub Doświadczeń

2

750 znaków

Realizacja  
Kreatywna  
czyli np.  
Idea kreatywna, hasło,  
scenariusz video,  
key visual etc.

3

750 znaków

Wspierające Działania  
Własne Marki  
czyli np.  
Promocje, innowacje,  
użycie kanałów własnych  
/CRM, zmiany UX etc.





# REALIZACJA

Opiszcie realizację Strategii / Idei na 3 poziomach / w 3 obszarach

*Zostawiam tekst w wersji do  
ściągnięcia / czytania*

1

750 znaków

## Strategia Mediowa i Punkty Styku

czyli

Plan dystrybucji treści  
i/lub Doświadczeń

*Opisz i uzasadnij strategię mediową oraz plan dystrybucji treści w użytych touchpointach. Uzasadnij ich dobór oraz wyjaśnij, w jaki sposób istotne elementy planu współpracowały ze sobą, aby przynosić wyniki. Jeśli to istotne - wyjaśnij, jak zmieniała się alokacja budżetu między touchpointami jako część optymalizacji kampanii w trakcie jej prowadzenia.*

2

750 znaków

## Realizacja Kreatywna

czyli np.

Idea kreatywna, hasło, scenariusz  
video, key visual etc.

*Opisz kluczowe elementy realizacji kreatywnej dla głównych touchpointów użytych w kampanii - np. ideę kreatywną, istotne elementy scenariusza spotu (lub dłuższych form video), key visual, hasło przewodnie, zróżnicowanie komunikatów w różnych touchpointach lub różnych etapach ścieżki zakupowej etc.*

3

750 znaków

## Wspierające Działania Własne Marki

czyli np.

Promocje, innowacje, użycie kanałów  
własnych/CRM, zmiany UX etc.

*Opisz wszystkie istotne działania własne marki, które były elementem strategii i jej realizacji - np. prowadzone promocje, użycie kanałów własnych i CRM, zmiany lub dodatkowe działania w obsłudze Klienta, zmiany cenowe, istotne zmiany funkcjonalności serwisu www/aplikacji, zmiany lub innowacje na poziomie produktu itp.*





W zależności od przypadku (kategorii, marki, przyjętej strategii działań) ciężar będzie różny!



Strategia Mediowa  
czyli  
Plan dystrybucji treści  
i/lub Doświadczeń

200 znaków



TV odpalana  
w szczycie  
sezonu.

Silny SOV  
w kategorii.



Realizacja Kreatywna  
czyli np.  
Idea kreatywna, hasło,  
scenariusz video, key visual  
etc.

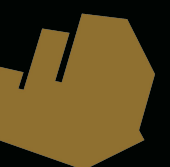
700 znaków

Platforma komunikacyjna  
„fakty” oparta na insightcie,  
że prawie każdy w Polsce  
zetknął się z tym, że w  
szpitalu przeciwbólowo  
podaje się... Pyralginę  
(co ją uwiarygadnia jako  
najsilniejszy i skuteczny lek).

Ten insight został następnie  
„ubrany” w kilka scenariuszy  
spotów TV (long term)

Działania Własne  
czyli np.  
Promocje, innowacje, użycie  
kanałów własnych/CRM,  
zmiany UX etc.

4 znaki ;)





## Realizacja:

*“Jak to zostało zrobione”  
- opis, który pozwoli zrozumieć,  
w jaki sposób pomysł został  
urzeczywistniony.*

*Materiały kampanijne oraz  
dodatkowe informacje o tym,  
z czego się składała i jak  
funkcjonowała kampania  
- np. fazy działań, konstrukcja  
ekosystemu, phasing, etc.*





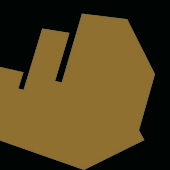
# SEKCJA 4

## WYNIKI





# CO SIĘ ZMIENIŁO? KONKRETNIE



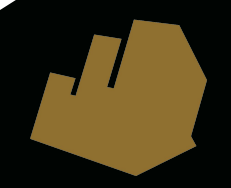


Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 01.01.2023 – 31.03.2024

<b>WYNIK CELU BIZNESOWEGO</b> <i>(Odpowiada Celowi Biznesowemu wskazanemu w Pytaniu 1B)</i>	
<b>Cel Biznesowy z pytania 1B</b>	<i>Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1B automatycznie.</i>
<b>Podaj wynik</b>	<b>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</b>
<b>Komentarz do wyniku</b>	<b>Maksymalnie 300 znaków przestankowymi oraz 3</b>



<b>4B. DODATKOWE WYNIKI</b>
<p>Poniższe miejsce możesz wykorzystać do ewentualnego podania dodatkowych, osiągniętych wyników, dla których początkowo nie zostały wyznaczone cele. Postaraj się podać mierzalne wyniki. To pole nie jest wymagane. W przypadku braku takich wyników wpisz „nie dotyczy”.</p>
<b>Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 450 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy / grafy.</b>





# WYNIK KAMPANII W ODNIESIENIU DO CELU

## BIZNESOWY

Zachęcenie odbiorcy do działania.

Zmiana w zachowaniu konsumentów, z którego płynie faktyczna lub potencjalna korzyść.

## MARKETINGOWY

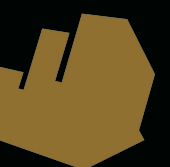
Wzbudzenie u odbiorcy przekonania, że oferta jest dla niego.

Zmiana w przekonaniach, wyobrażeniach, pragnieniach, lub emocjach konsumentów, na podstawie których przypisują wartość określonej ofercie.

## KOMUNIKACYJNY

Przekazanie informacji, że oferta marki odróżnia się czymkolwiek od ofert konkurencji.

Przekazanie informacji, wywołanie skojarzenia, wywołanie emocji, nadanie nowego znaczenia marce, usłudze lub produktowi.





# WYNIK KAMPANII W ODNIESIENIU DO CELU

## BIZNESOWY

Powiększenie dystrybucji  
Poprawa relacji z dostawcami  
Obrona udziałów  
Zbiórka funduszy  
Pozyskiwanie nowych klientów  
Zachęcenie do wypróbowania  
Zmiana społeczna  
Zwiększenie częstotliwości zakupu  
Zwiększenie lojalności wobec marki  
Zwiększenie sprzedaży, ilości sprzedaży  
Zwiększenie ruchu na stronie internetowej, rezerwacje  
Utrzymanie/ podniesienie marży  
Wzrost udziału w rynku  
Rekrutacja  
Zachowanie obecnych klientów

## MARKETINGOWY

Zmiana wizerunku marki  
Budowanie wartości marki  
Pozycjonowanie marki  
Zwiększenie zaangażowania w kategorię  
Budowanie świadomości marki  
Budowanie świadomości tematu/problemu  
Budowanie przewagi marki  
Wprowadzenie marki  
Rozwój kategorii  
Edukacja użytkowników kategorii

## KOMUNIKACYJNY

Nowe cechy produktu  
Przewaga oferty  
Innowacja produktowa  
Nowe/ inne formy obsługi/kontakt  
Innowacja w procesie obsługi  
Dodatkowe korzyści  
Wywołanie emocji związanych z marką  
Nowe skojarzenia z marką  
Wzmocnienie obecnego postrzegania marki  
Poszerzenie znaczenia marki  
Nowy/inny kontekst kulturowy dla marki  
Przyciągnięcie do aktywacji





# KONTEKST PO RAZ DRUGI

## Czynniki biznesowe

- o Zmiana dystrybucji
- o Zmiana cen
- o Akcje promocyjne
- o Programy lojalnościowe, etc

## Czynniki naturalne

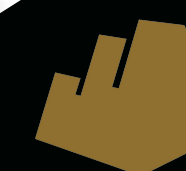
- o Pogoda
- o Pandemie
- o Inne

## Czynniki technologiczne

- o Zmiany technologiczne,
- o Nowe produkty,
- o Zmiany formuły,
- o Zmiany identyfikacji lub opakowania

## Czynniki społeczne

- o Przemiany ekonomiczne,
- o Przemiany społeczne i kulturowe itp.





# SEKCJA 5

## PRZEGLĄD WYDATKÓW NA MEDIA ORAZ INNE AKTYWNOŚCI





Sekcja 5 służy temu, aby w bardziej szczegółowy oraz „liczbowy” (vs opisowy) sposób zilustrować, jakie media / punkty styku brały udział w kampanii

**Sekcja 3:**  
**Strategia Mediowa**  
czyli  
Plan dystrybucji treści  
i/lub Doświadczeń

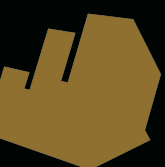


**SEKCJA 5: PRZEGLĄD WYDATKÓW NA MEDIA ORAZ INNE AKTYWNOŚCI**

Informacje o wykorzystanych mediach oraz poniesionych wydatkach na kampanię, dadzą jurorom szerszy wgląd w zgłoszenie oraz pozwalają na ocenę efektywności działań.

Podane wydatki w tej części formularza odnoszą się do Sekcji 3: Realizacja wraz z odpowiedzią na pytanie z pkt 3 i przykładami wdrożenia dołączonymi do zgłoszenia. Te elementy razem stanowią 23% Twojego wyniku.

5A. CAŁKOWITE WYDATKI NETTO NA MEDIA PŁATNE (OFFLINE + ONLINE)
5B. UDZIAŁ WYDATKÓW (BUDŻETÓW) W PODZIALE NA PUNKTY STYKU (OFFLINE + ONLINE)
5C. STRUKTURA WYDATKÓW W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE
5D. SHARE OF SPEND
5E. PUNKTY STYKU
5F. WYDATKI POZAMEDIOWE
5G. MEDIA WŁASNE (OWNED)
5H. MEDIA POZYSKANE (EARNED) – PUNKT OPCJONALNY
5I. PARTNERSTWA / PATRONATY MEDIOWE



JAKIE MACIE PYTANIA?





PRZERWA 10 MINUT

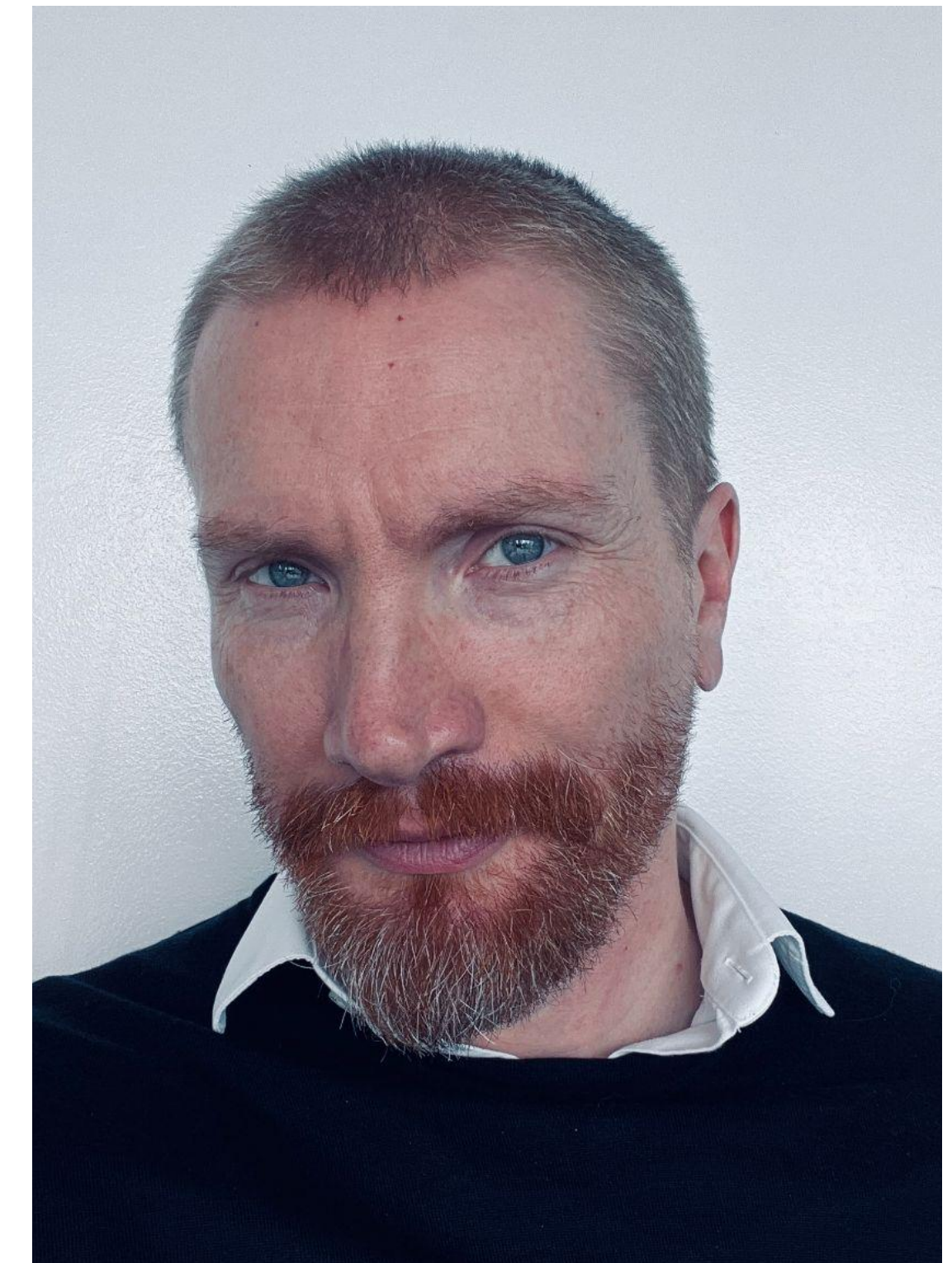


# WYSTĄPIENIE

---

CREATIVE SUPERCHARGER. Creative that drives results on Meta platforms.

Adam Nowakowski  
Creative Agency Partner CEE



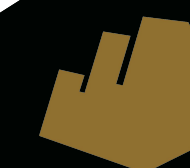


# WYSTĄPIENIE

---

Unlocking Impactful Entertainment

Monika Lach  
Marketing Solutions Manager



# WYSTĄPIENIE

---

Creativity + AI: How Google AI is boosting performance, creativity and growth

Agnieszka Jabłońska-Tarka  
Strategy Agency Manager





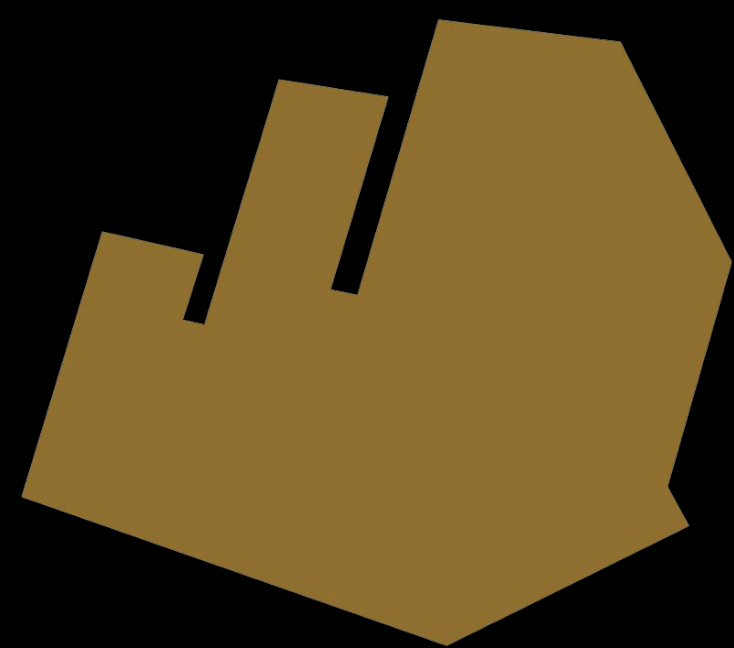


SZKOŁY SAR



TERMINARZ  
SZKOLEŃ





POWODZENIA!