sar effie
AWARDS
2024

EFFIE IN ACTION

Jak **dobrze** opowiedzieć o skutecznych działaniach pro publico bono czyli …

…jak **nie zmarnować** szansy na Effie

sar

effie AWARDS POLAND

Dzień dobry!

Zuza Warowna-Toruńska
People & Business Advisor / Concept Spot

Paweł Ciacek
Badacz, Aktywista NGO
Managing Partner Research Collective

Mirella Panek-Owsiańska
Ekspertka CSR/ESG i komunikacji społecznej, mentorka w wielu NGOs

CO TO JEST **EFFIE**?

CZYM JEST EFFIE

- **największym konkurs marketingowym na świecie**, w którym nagradzane są **najskuteczniejsze działania, kampanie i rozwiązania marketingowe**
- konkurs, w którym pod uwagę brane są wszystkie formy efektywności (świadomość, sprzedaż, zaangażowanie itp.); decydującym kryterium pomiaru skuteczności nie jest to czy jeden przypadek miał cel sprzedażowy, a inny cel świadomościowy, ale to **jak trudne były cele** i **znaczenie osiągniętych wyników w stosunku do tych celów**.
- **proces**, który daje **możliwość wzmocnienia strategicznych kompetencji**, **spojrzenia na wykonaną pracę z innej, świeżej perspektywy**

CZYM **JESZCZE** JEST EFFIE

- **działania edukacyjne i dbające o standardy pracy** w branży komunikacji marketingowej (szkolenia, webinary, publikacje oraz feedbacki, które zgłaszający otrzymują po zakończeniu edycji)
- **szersza perspektywa i otwartość na “nowe”**- patrzymy dalej niż klasyczne kampanie reklamowe, równie ważne jest dla nas dostrzeżenie rozwiązań i działań marketingowych czy biznesowych
- **szansa na refleksję** nad podjętymi decyzjami i okazją do tego, by zrozumieć co należy zrobić inaczej, a co jest warte kontynuacji

DEFINICJA KATEGORII

KATEGORIA NON-PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICE

W sumie **27 kategorii** podzielonych na **5 grup**:

INDUSTRY

Beauty & Care

Beverages - Alcohol

Beverages - Non-Alcohol

Consumer Goods

Entertainment

Finance & Insurance

Food

Medicines & Supplements

Non-Profit, Public & Political Service

Retail & Marketplaces

Services

AUDIENCE

B2B

50+

Young

CHANNELS & TOOLS

Artificial Intelligence

Branded Content

Brand Experience

E-Commerce & Ominichannel

Gaming

PR i Employer Branding

Social Platforms & Influencers

MARKETING EXCELLENCE

Launch

Long Term

Marketing & Business Solutions

Relaunch & Defend

Smart Budget

POSITIVE CHANGE

Environmental & Social &Governance

KATEGORIA NON PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICE

Kategoria kampanii/działań prowadzonych przez **organizacje pozarządowe**, **administrację publiczną**, **NGO's** lub **grupy nieformalne**.

Obejmuje **wszelkie działania komunikacyjne** tworzone **w interesie społecznym**, **wspierające "ważne" wartości, edukację, świadomość, czy zmianę postaw społecznych**.

W tej kategorii mieszczą się również wszelkie kampanie, których celem było **zaspokojenie potrzeb wąskiej, dobrze zdefiniowanej grupy interesariuszy** tj. partia polityczna, sektor gospodarczy, grupa firm lub instytucji, określone grupy społeczne etc.

JAK NIE ZMARNOWAĆ SZANSY NA EFFIE

sar

effie AWARDS POLAND

JAK TO DZIAŁA?

- Kampania – coś, co się wydarzyło w przeszłości i stopniowo zaciera się w pamięci, czego nikt dokładnie nie pamięta
- Formularz – dokument, który trzeba
- Zgłoszenie – coś, co jest tu i teraz i co wszyscy jurorzy mają takie samo

Jurorzy i jurorki oceniają działania (kampanię) poprzez zgłoszenie i na podstawie zgłoszenia (a nie na podstawie tego, co kiedyś słyszeli_ły)

W SKRÓCIE O FORMULARZU	konspekt / streszczenie na początku	zgłoszenie jako jedna opowieść	kluczowe znaczenie pomysłu - grupa, strategia, idea
	informacje wizualne – nie tylko wykresy, ale np. schematy	wydatki na koniec, aby nie rozbijać narracji	

BUDOWA FORMULARZA

INFORMACJE OGÓLNE

STRESZCZENIE

UZASADNIENIE

1. **WYZWANIE, KONTEKST (rynkowy) I CELE**
2. **GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA/IDEA**
3. **REALIZACJA**
4. **WYNIKI**

PRZEGLĄD WYDATKÓW I INNYCH AKTYWNOŚCI

KAŻDA SEKCJA MA PRZYPISANĄ WAGĘ

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

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

SEKCJA 3:
REALIZACJA
23% OGÓLNEJ OCENY

SEKCJA 4:
WYNIKI
30% OGÓLNEJ OCENY

SEKCJA 1

- **WYZWANIE**
- **KONTEKST RYNKOWY**
- **CELE**

1.
WYZWANIE

- Jaki problem społeczny definiujemy i jak chcemy go rozwiązać?
- Jakie były trendy (dynamika) w obszarze działalności organizacji społecznej i jej pozycja w tym obszarze?
- Jakie wynikało z niej kluczowe wyzwanie stojące przed organizacją?
- Kontekst do oceny stopnia trudności wyzwania, na które działania marketingowe miały odpowiedzieć.

Nie chodzi o to, z jakim zadaniem organizacja przyszła do agencji, ale **jaki problem miało rozwiązać wykonanie tego zadania**.

2.

WYZWANIE

Uświadomienie Polkom i Polakom skali problemu ograniczania wolności słowa na Białorusi i nakłonienie ich do podjęcia konkretnych działań, które mogłyby pomóc w przywróceniu wolności wypowiedzi.
Amnesty International Polska
Złote Effie i Grand Prix 2006

Stworzenie magazynu, który sprawi, że dziewczynki będą dorastały w poczuciu pewności siebie i sprawczości oraz będą miały odwagę do podejmowania wyzwań i przeciwstawiania się ograniczającym stereotypom.
Fundacja Kosmos dla Dziewczynek
Srebrne Effie 2018

3.

JAK OPISAĆ WYZWANIE?

BEZ NAGRODY:

„Dotarcie jednocześnie do grup docelowych o zupełnie różnym charakterze”

„Maksymalne wykorzystanie ograniczonego budżetu”

Z NAGRODĄ:

”Przełożenie abstrakcyjnych postulatów polityczno-społecznych i danie odbiorcy poczucia konkretnego działania i sprawczości.”

“Stworzyć zupełnie nowy system crowdfundingu, który wyróżni się od zwykłych zbiórek i na nowo zachęci by zaangażować się w pomoc.”

“Zebrać 22,5 mln zł. w ciągu miesiąca. Na broń. W wakacje, które są najgorszym okresem dla crowdfundingu. Z zerowym budżetem na marketing.”

4.

KONTEKST DLA WYZWANIA

Kontekst dla celów, wyzwanie do pokonania.

Aby jurorzy i jurorki zrozumieli_ły, że przyjęcie takich celów, jakie zostały postawione przed działaniami komunikacyjnymi było sensowne, adekwatne do sytuacji (*np. czy wzrost przychodu z 1,5% podatku o 100 tys. to dużo czy mało?*).

Nie zawsze jurorzy_ki znają daną kategorię/branżę, a te czynniki wpływają na ocenę zgłoszenia.

Warto omijać slang i akronimy danej kategorii (np. NGOsy, beneficjenci, itp.)

5.

CELE

CEL W ZAKRESIE ZMIANY ZACHOWAŃ/SPOŁECZNY IMPAKT *(Wymagany)*	
Specyfika celów na poziomie zmiany zachowań, np. Zbudowanie powszechnej świadomości problemu wykluczenia grupy X z popkultury, mierzone osiągnięciem zasięgu w szerokiej grupie docelowej na poziomie Y mln brutto (kontakty), Przekonanie min. X przedstawicielek grupy Y, że prawa kobiet nie są dane raz na zawsze i trzeba o nie stale walczyć, itp.	Cel dotyczy zmian w zachowaniu odbiorców, z którego płynie faktyczna lub potencjalna korzyść społeczna. Mogą to być takie cele jak np. zmniejszenie intensywności, częstotliwości, zasięgu niepożądanych zachowań; podjęcie pożądanych działań; zwiększenie liczby uczestników danych akcji lub inicjatyw; liczby wspierających dane inicjatywy; zwiększenie trafficu w sieci.
Podaj cel Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.	**Wpisz tutaj cel.** **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 danego obszaru działalności, w porównaniu z podobnymi inicjatywami 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 tego 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? Przykłady KPI: wzrost liczby regularnych darczyńców, wzrost kwoty otrzymanej z 1,5% podatku, ilość podpisów pod petycją, zmiana ustawy, zwiększenie rozpoznawalności organizacji w danej grupie docelowej, itp.	**Wpisz tutaj.** **Maksymalnie 300 znaków 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.

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.

6.

CELE W TEJ KATEGORII

Cele z zakresu zmiany zachowań

- podjęcie pożądanych działań
- zmniejszenie intensywności, częstotliwości zasięgu niepożądanych zachowań
- zwiększenie liczby uczestników danych akcji lub inicjatyw

Cele z zakresu zmiany postaw

- zmiana w postrzeganiu danego problemu społecznego lub idei
- zwiększenie gotowości do pewnych zachowań, mobilizacja
- zmiana nastawienia w opinii publicznej lub w danej grupie wobec pewnego zagadnienia społecznego lub idei

Cele z zakresu zmiany świadomości (wiedzy)

- informacji na temat danej organizacji, zagadnienia społecznego, idei społecznej;
- uświadomienie jego istnienia, zasięgu, skali; przedefiniowanie danego zjawiska społecznego, nadanie mu nowego znaczenia.

7.

JAK OPISYWAĆ CELE?

Cele to coś, z czego trzeba się rozliczyć, więc zrozumiałe jest, że wpisuje się takie cele, jakie ma się dowody ich osiągnięcia.

Określając cele liczbowe warto odnieść się do punktu wyjścia czyli jak było przed kampanią a jak ma być po.

Więcej nie zawsze znaczy lepiej.

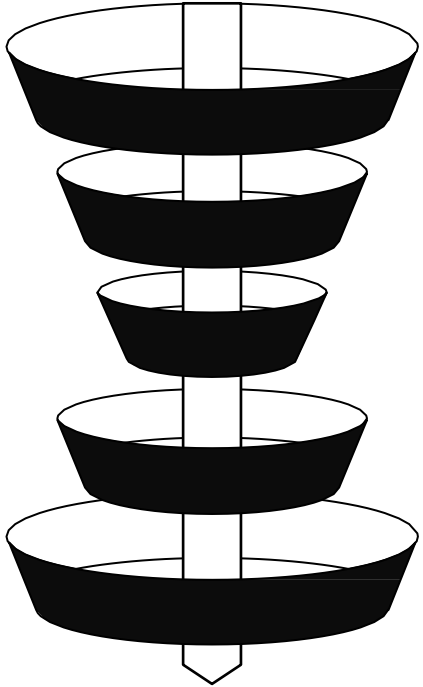
W celach bardzo ważna jest spójność i hierarchia.

Lepiej po jednym celu z każdego poziomu, niż trzy z jednego.

8.

JAKIE DANE ODPOWIADAJĄ JAKIM CELOM?

CO KAMPANIA MIAŁA WYWOŁAĆ U ODBIORCY:



ŚWIADOMOŚĆ

znajomość organizacji, rozpoznawalność akcji, wyświetlenia, odwiedziny na stronie,

ROZWAŻANIE

intencja, ruch na stronie,, zapisy na wydarzenia, zapytania

ZAKUP / UŻYWANIE

ilość podpisów pod petycją, średnia darowizna, pobranie publikacji, subskrypcja newslettera,

LOJALNOŚĆ

regularność wspierania, odnowienie członkostwa, powtórny udział w wydarzeniach

POLECANIE

liczba poleceń znajomym, udostępnianie, wzmianki, recenzje, publikacje

9.

LOGIKA CELÓW

Logika celów w zgłoszeniu powinna być zrozumiała dla jurorów i jurorek:

1. żeby zwiększyć liczbę darczyńców z poziomu x do poziomu y
2. chcieliśmy zwiększyć liczbę osób podpisujących nasze petycje o x procent
3. przekonując, że podpis jest ważny ale potrzebujemy też ich wsparcia dla dalszych działań na rzecz tej sprawy

SEKCJA 2

1. GRUPA DOCELOWA
2. INSIGHT
3. STRATEGIA/IDEA

1.

GRUPA DOCELOWA

Osoby, na które nakierowane są cele kampanii i do których ma dotrzeć główny przekaz kampanii.

Socjodemografia:
np. mieszkańcy wsi wykonujący zawód rolnika w wieku 25-40 lat

Psychografia:
np. przeciwnicy Unii Europejskiej

Czynniki kulturowe:
np. wegetarianie

Stan fizyczny, stan zdrowia:
np. osoby cierpiące na cukrzycę lub nią zagrożone

Uwaga: organizacje społeczne często charakteryzują grupy docelowe swoich kampanii wyłącznie przez pryzmat ich potrzeb/deficytów. Staraj się wzbogacić profil swojej grupy docelowej także o inne pryzmaty.

2.

JAK OPISYWAĆ CELE?

Warto scharakteryzować grupę docelową kampanii pod kątem jej postaw/zachowań wobec mediów, np. praktycznie nie korzystają z linearnej telewizji, są zanurzone w mediach społecznościowych. To pozwoli nam lepiej uzasadnić strategię/ideę oraz dobór punktów styku odbiorców z naszą kampanią.

Uwaga: komunikacyjna grupa docelowa (persona, którą sobie wyobrażamy projektując kreację kampanii, z uwzględnieniem „miękkich” charakterystyk) nie zawsze jest tożsama z grupą mediową (definiowaną przy pomocy „twardych” parametrów).

3.
INSIGHT

Odkrycie polega na zobaczeniu tego, co wszyscy widzą i pomyśleniu tego, czego nikt nie pomyślał

Albert Szent-Gyorgyi, biochemik

Odkrywcze spostrzeżenie dotyczące tematyki kampanii, które pozwala stworzyć przekonujący przekaz.

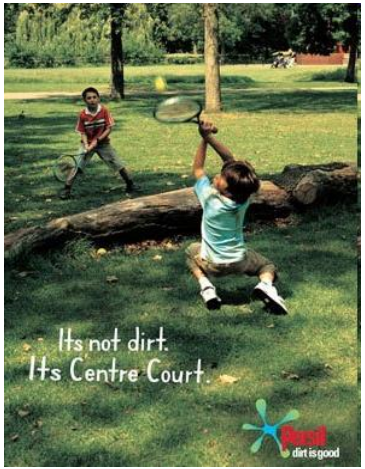
4.

INSIGHT

5.

INSIGHT

Dirt is Good
Idea kampanii oparta na silnym insighcie



6.

INSIGHT

Kampania sieci Watchdog
Złość jest dobra

7.
INSIGHT

Kampania na rzecz badań przesiewowych:
Ludzie nie robią sobie badań, bo się boją, że „coś mi znajdą”

Kampania na rzecz zmiany postrzegania osób niepełnosprawnych
Nie należy patrzeć na człowieka przez pryzmat jego niepełnosprawność, bo to tylko jego „część”

Kampania na rzecz przekazywania pomocy na święta
„Pomagać to dzielić się”. Potrafimy się dzielić. Pokazujemy to, gdy w wymagających momentach opiekujemy się sobą nawzajem. **Nawet mając niewiele, potrafimy dostrzec kogoś kto ma mniej i mu pomóc.** Stajemy się jak starsza Pani, która oddaje kawałek swojego posiłku psu. Jak chłopiec, który przekazuje ukochaną piłkę koledze, który dawno nie świętował zwycięstwa. Z tych bezinteresownych pomocy wypływa wiele dobra i siły dla tych, którzy w danej sytuacji są bezsilni. Odzyskujemy poczucie wpływu.

8.

INSIGHT CZY NIE?

Kampania na rzecz wcześniejszego wykrywania nowotworów u dzieci

Nowotwory u dzieci są zbyt późno wykrywane. Rodzice nie wychwytują nietypowych objawów.

Kampania na rzecz wspierania najuboższych

Nikt nie daje takiego wsparcia jak rodzina.

9.

STRATEGIA/ IDEA

Real Beauty

Wywołanie ruchu, buzzu, zmiana nastawienia

10.

STRATEGIA/ IDEA

Zwalczanie nowotworów
Komunikujemy pozytywnie - udowodnimy, że #RakChadzaWspak, czyli rak jest w 100% wyleczalny, jeśli jest szybko zdiagnozowany.
Przypomnimy, że 10 min rocznie, daje szansę na długie życie.
By dotrzeć do małych miast i wsi- skorzystamy komercyjnego pomysłu firm farmaceutycznych i wypuścimy pierwszego w PL cytobusa, nawet zimą.
Razem z influencerami krzykniemy #zadzieramkieceilecę na cytologię.
Włączymy do akcji pracodawców z regionu, zbudujemy siatkę partnerstw i przy każdej okazji będziemy edukować.

Tolerancja
Strategia wskazywała, że w dobie szeroko dostępnych grup na Facebooku trudno będzie zbudować miejsce wolne od nieprzychylnych społeczności LGBTQ+ osób.
Postawiono na Discord – portal który na świecie powoli zastępuje popularne facebookowe grupy, a który nie jest jeszcze na tyle umasowiony, by przyciągać internetowych trolli.

Dobroczynność
Czy dzielić się można tylko wtedy, kiedy mamy relatywnie “dużo”? Nie. Bo nawet, kiedy masz mało, dzieląc się z najbardziej potrzebującymi... mnożysz dobro.
Niezależnie od tego czy jest to pomoc rodzinie, która dom musiała zamienić na walizkę, czy też wsparcie starszej kobiety, która cenny kawałek chleba oddaje swojemu psu.

11.

STRATEGIA/ IDEA KREATYWNA?

Akcja na rzecz pomocy osobom samotnym
Do seniorów w Wigilię przychodzi tylko samotność

Walka z rakiem
Nowotwory są piękne wizualnie

SEKCJA 3

REALIZACJA

z formularza:
Ocenie podlega sposób przełożenia strategii / idei na wszystkie działania, w tym dobór kanałów i punktów styku odbiorców z kampanią, kreację działań lub przekazu, plan działań.
Przedstaw, jak i gdzie zrealizowana była strategia/idea – np. poprzez płatną komunikację, niepłatną obecność w mediach, organizowanie akcji społecznych (demonstracje), eventów związanych z tematyką kampanii, media społecznościowe, konferencje prasowe, konferencje naukowe, mobilizowanie polityków i osób wpływu, itp.
Warto wykazać, jaki był związek sposobu realizacji i doboru środków ze strategią / ideą.

1.

CZYM REALIZACJA JEST….

REALIZACJA to **wszystko**, co zostało zrobione żeby idea działań została “dostarczona” do umysłów odbiorców - kreacja, kanały, aktywacje, konkursy itp.

Ważne jest **wyjaśnienie**, **jak te wszystkie działania zadziałały (nie chodzi o prezentację wyników!), jak się złożyły na efekt - w jaki sposób pomysł został urzeczywistniony**

2.

...A CZYM NIE JEST

“Działania globalne oraz lokalne aktywacje, które budowały dodatkowy zasięg, oraz angażowały i umacniały nasz wizerunek.
Podstawą lokalnej aktywacji została kooperacja z kanałem na YT. Publikowaliśmy też treści na social mediach”.

3.

PRZYKŁAD **REALIZACJA IDEI/STRATEGII**

4.

PRZYKŁAD **REALIZACJA IDEI/STRATEGII**

Komunikowaliśmy się nieurzędowo, w dobrym miejscu i dobrym czasie.

09.2021: badanie rynku w postępowaniach wyjaśniających

12.2021: start konsultacji z branżowymi organizacjami i agencjami marketingowymi (Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Rada Reklamy)

03.2022: założenie profilu uokikgovpl na IG z myślą o kampanii

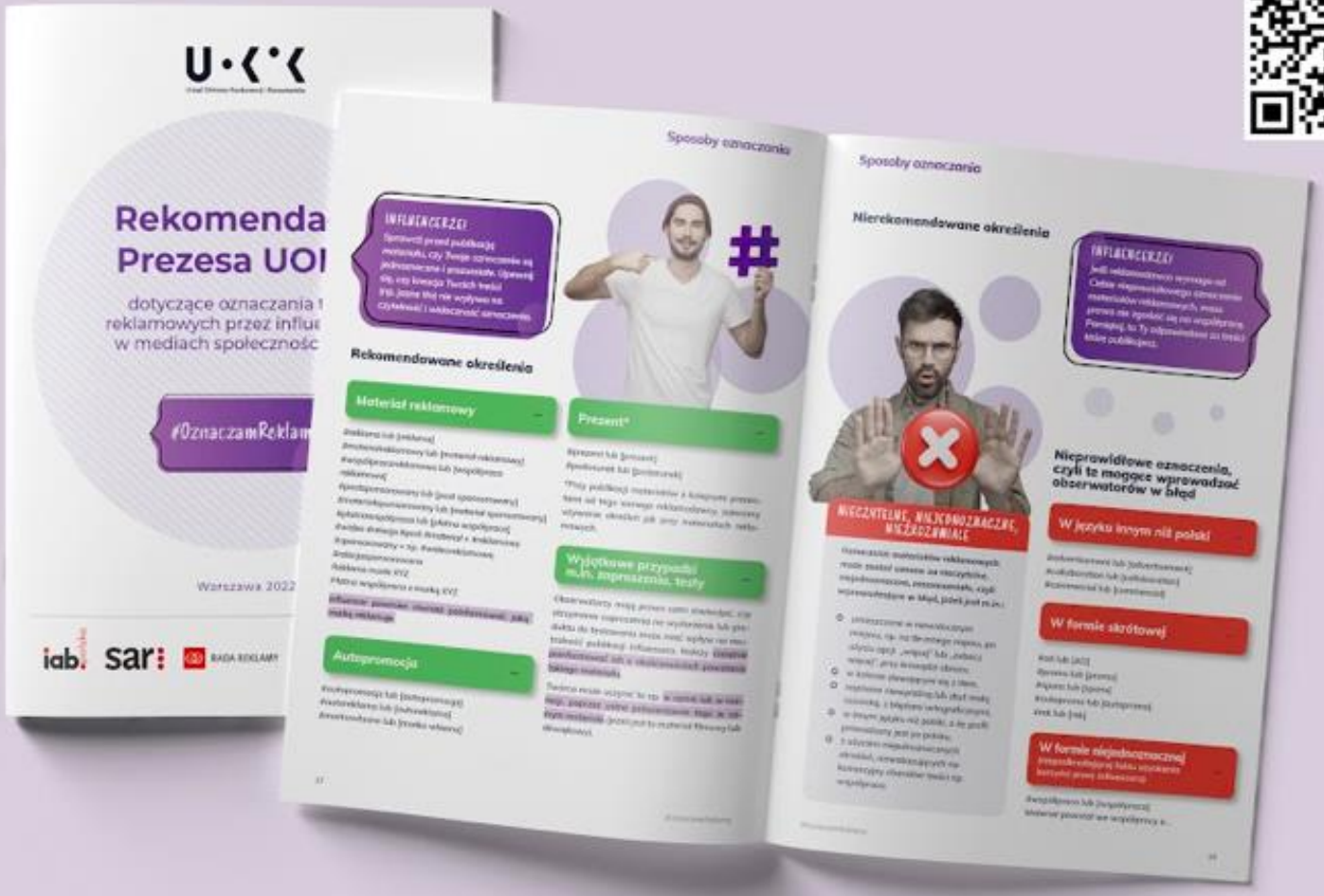
27.04.2022: start kampanii #OznaczamReklamy

Budowanie świadomości:

- Instatipy dla konsumentów – publikacja na IG, TT i WWW
- UOKiK pyta – co uważasz o...? – dyskusja na IG o wybranych aspektach dot. oznaczania materiałów sponsorowanych w SoMe
- **06.2022** – dołączenie do konsultacji Rekomendacji środowisk akademickich (Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)
- **26.09.2022** – publikacja Rekomendacji Prezesa UOKiK – poradnika, jak oznaczać reklamy w SoMe

Upowszechnianie idei #OznaczamReklamy oraz promowanie, wyjaśnianie i precyzowanie treści Rekomendacji:

- komunikaty prasowe (11), kampania na IG (35 postów)
- wywiady, wystąpienia w live'ach, zajęcia dla studentów, webinary, podcasty i konferencje
- filtr AR na IG i FB – narzędzie do prawidłowego wyróżniania materiałów komercyjnych
- publikacja odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ) na WWW
- komunikacja bezpośrednia z influencerami – komentarze i DM na IG
- działania „twarde" urzędu – zarzuty i kary


Rekomenda
Prezesa UOI
dotyczące oznaczania
reklamowych przez influ
w mediach społeczność
#OznaczamReklam
Warszawa 2022
iab
sar
RADA REKLAMY
Sposoby oznaczania
INFLUENCERZE!
Rekomendowane określenia
Materiał reklamowy
Autopromocja
Prezent*
Wyjątkowe przypadki m.in. zapraszenie, testy
Sposoby oznaczania
Nierekomendowane określenia
INFLUENCERZE!
NIECZYTELNE, NIEZROZUMIAŁE, NIEZRÓŻNICOWANE
Nieprawidłowe oznaczenia, czyli te mogące wprowadzać obserwatorów w błąd
W języku innym niż polski
W formie skrótowej
W formie niejednoznacznej

Instatipy
dla konsumentów
SALE*
Spam
INSTATIPY DLA KONSUMENTÓW
Influencer odpowiada za nieuczciwe działania
06
INSTATIPY DLA KONSUMENTÓW
Moda czy potrzeba?
07

#OznaczamReklamy
Zasady i przykłady oznaczania treści
#Oznaczam Reklamy
Zasada 1.
Opublikuj
uokikgovpl
#OznaczamReklamy
Rekomendacje Prezesa UOKiK
Sprawdzam
Pobierz, stosuj, udostępnij!
Marka własna
≠
Marka osobista
Na co uważać?
Zasada 3.
#Oznaczam Reklamy
Filtr AR na Instagram i Facebook
INFLUENCERZY!

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
URZĄD
PRAWO
KONKURENCJA
ZATORY PŁATNICZE
POMOC PUBLICZNA
KONSUMENCI
PRODUKTY
EDUKACJA
Instaporady dla konsumentów
Wyszukiwarka
KONKURS
PREZESA UOKIK
ZMOWA?
DAJ SYGNAŁ!
MOŻESZ ANONIMOWO
Kryptoreklama, scam
to tylko niektóre z niedozwolonych praktyk, badanych obecnie przez Prezesa UOKIK.
Oprócz prowadzonych postępowań
finalizujemy prace nad wytycznymi

Relacja z wakacji vs. reklama #3

Gdzie jest granica?

Przykład

Biuro podróży funduje osobie o dużych zasięgach na Instagramie tygodniowy wyjazd all inclusive na Seszele. Ustala z nią liczbę postów i rolek z pobytu oraz ich tematykę. Gwiazda internetu w swoich stories relacjonuje wakacje na słonecznej plaży, publikuje zdjęcia z hotelu, opisuje warunki przelotu. Oprócz tego opowiada o kulturowych ciekawostkach, jakie ją spotkały na miejscu i poleca, co warto zwiedzić na wyspie. Nie wspomina o tym, że wakacje zafundowało jej biuro podróży.

Co o tym sądzisz?

Włącz się do dyskusji.

Zostaw w komentarzu swoją opinię.

5.
WAŻNE

EFFIE jest konkursem, w którym nagradzana jest **efektywność** działań.

Mimo, że kreacja jest ważnym elementem**, EFFIE nie jest konkurs kreatywności** i nie skupiamy się na ocenie kreacji.

Kreacja musi za to adresować założenia kampanii (insight, idea, strategia, cela, grupa docelowa) i to podlega ocenia.

SEKCJA 4

WYNIKI

CEL W ZAKRESIE ZMIANY ZACHOWAŃ/SPOŁECZNY IMPAKT *(Wymagany)*	
Specyfika celów na poziomie zmiany zachowań, np. Zbudowanie powszechnej świadomości problemu wykluczenia grupy X z popkultury, mierzone osiągnięciem zasięgu w szerokiej grupie docelowej na poziomie Y mln brutto (kontakty), Przekonanie min. X przedstawicielek grupy Y, że prawa kobiet nie są dane raz na zawsze i trzeba o nie stale walczyć, itp.	Cel dotyczy zmian w zachowaniu odbiorców, z którego płynie faktyczna lub potencjalna korzyść społeczna. Mogą to być takie cele jak np. zmniejszenie intensywności, częstotliwości, zasięgu niepożądanych zachowań; podjęcie pożądanych działań; zwiększenie liczby uczestników danych akcji lub inicjatyw; liczby wspierających dane inicjatywy; zwiększenie trafficu w sieci.
Podaj cel Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.	**Wpisz tutaj cel. 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 danego obszaru działalności, w porównaniu z podobnymi inicjatywami 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 tego 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? Przykłady KPI: wzrost liczby regularnych darczyńców, wzrost kwoty otrzymanej z 1,5% podatku, ilość podpisów pod petycją, zmiana ustawy, zwiększenie rozpoznawalności organizacji w danej grupie docelowej, itp.	**Wpisz tutaj. Maksymalnie 300 znaków 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.

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.

JAK PREZENTOWAĆ WYNIKI?

1. Wyniki muszą odpowiadać celom,

impakt w zakresie zmiany zachowań/społeczny impakt

Stworzenie nowego modelu crowdfundingowego i zebranie pełnej kwoty na leczenie pierwszego pacjenta, który będzie objęty kampanią (cel: 900 000zł)

Pierwszemu pacjentowi udało się zebrać kwotę 924 625 zł.

zachowania

Sprzedaż pierwszej kolekcji NFT wspierającej projekt. Zwiększenie liczby osób przekazujących nam swój 1%.

Udało się sprzedać 99% NFT wchodzących w skład pierwszej kolekcji.

świadomość

Wywołanie dyskusji wokół kampanii i zainteresowanie mediów - pozyskanie darmowych publikacji dotyczących projektu w Polsce i na świecie.

Pozyskaliśmy 83 darmowe publikacje dotyczące projektu.

Uzyskanie wyższej niż benchmark wyróżnialności assetów emitowanych w kanałach META.

JAK PREZENTOWAĆ WYNIKI?

1. Wyniki muszą odpowiadać celom,

impakt w zakresie zmiany zachowań/społeczny impakt

469.543,80 zł, czyli tyle, ile zostało zebrane z 1% podatku w 2020 r. Zatrzymać lub odwrócić trend spadkowy. Dwa lata wcześniej (2019) zebrane zostało 470 915,92 zł.

Jeden milion szesnaście tysięcy sześćset piętnaście złotych i siedemdziesiąt pięć groszy. (1 016 615,75 zł). Cel zrealizowany w 217%.

zachowania

Zwiększyć liczbę darczyńców z segmentu „Aktywne feministki" o 26% - do ok. 3900

Pozyskana liczba darczyńców: 5 500

świadomość

Zmiana nastawienia opinii publicznej do problemu wykluczenia Głuchych z popkultury z nieświadomości i obojętności na zrozumienie i akceptację, mierzona liczbą pozytywnych reakcji w mediach.

Klip UNMUTE osiągnął ponad 400 tys. wyświetleń (> 6 tys pozytywnych reakcji), zespół głosami widzów zdobył 3 miejsce w eliminacjach do Eurowizji
i udzielił ponad 30 wywiadów na temat całego projektu.

JAK PREZENTOWAĆ WYNIKI

2. Cele muszą się odnosić do innych danych, żeby można było ocenić skalę zmiany po kampanii

Utrzymanie wpłat z 1% na poziomie co najmniej 1 mln zł uzyskanego w 2021 roku, co było dwukrotnością osiągów z lat 2020 i 2019. Punktem odniesienia była kampania z poprzedniego roku (nagrodzona EFFIE), dzięki której osiągnęliśmy niesamowity wzrost przychodów z 1% – z 469 543,80 zł w 2020 roku do 1 016 615,75 zł w 2021 r. (216% wzrost). Naszym celem, było sprawienie, by tamten sukces nie okazał się jednorazowym strzałem.

Zwiększenie liczby wpłacających. Jedyna dana, która ostatecznie wpływa na wynik finansowy kampanii, a na którą mamy wpływ. Nie mamy wpływu na wysokość podatków danych osób. Są raz większe, raz mniejsze. Dlatego liczba osób wspierających jest tak ważna, trzeba ją powiększać. Co jest trudne na takim stabilnym rynku jakim jest 1%.

JAK PREZENTOWAĆ WYNIKI

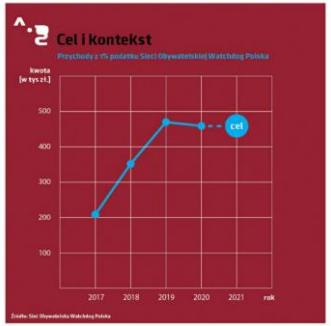
3. Wyniki nie powinny być “naciągane” (wyniki pisane ex post)

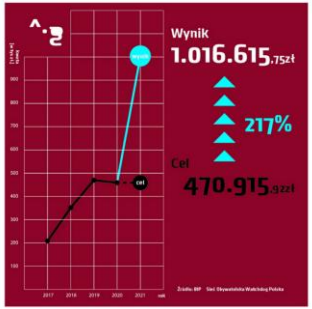
Zwiększyć liczbę darczyńców z segmentu „Aktywne feministki” o 26% - do ok. 3900

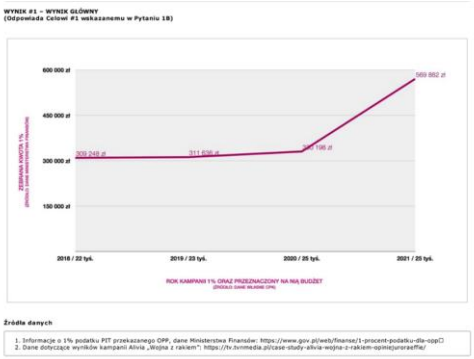
Pozyskana liczba darczyńców: 5 500

4. Wyniki powinny być wyjątkowo dobre - kampanie nagrodzone to kampanie, które osiągnęły wyjątkowe wyniki.

5. Wyniki powinny być czytelnie pokazane. Optymalnie zobrazowane wykresami



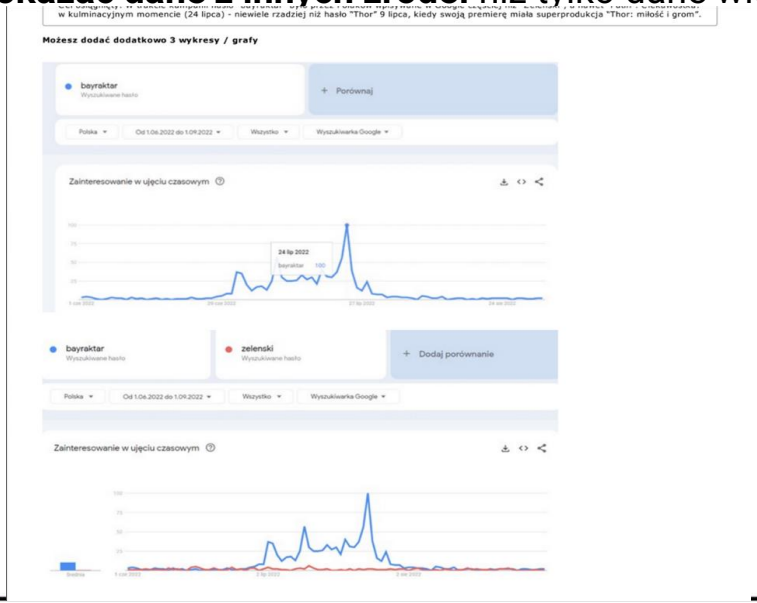




JAK PREZENTOWAĆ WYNIKI

6. Nie odnosić się do celów wybiórczo - jeśli są 3 cele, to trzeba pokazać wyniki w odniesieniu do tych 3 celów

7. Warto pokazać dane z innych źródeł niż tylko dane własne organizacji



JAK PREZENTOWAĆ WYNIKI

2B. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei działań / kampanii. Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? Wyjaśnij, dlaczego był on kluczowy.

- Weź pod uwagę, że insight nie jest jedynie faktem lub obserwacją z badań – to unikalna przesłanka wykorzystana do osiągnięcia celów. Insight może być insightem konsumenckim, mediowym, rynkowym itp.
- Mogą być różne rodzaje insightu – niektóre pochodzą z badań, danych i analiz, inne wywodzą się z wiedzy eksperckiej.
- Wytłumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

Z obserwacji Fundacji wyłania się wniosek, że dla osób doświadczających niepełnosprawności ograniczeniem jest niewiedza i błędne postrzeganie przez społ., a nie sama niepełnosprawność. OzN swoją niepełnosprawność postrzega jako cechę - jedną z wielu, które posiada, a nie jako chorobę czy ograniczenie, podczas gdy w przekazie społ. niepełnosprawność jest traktowana jako wyróżnik, jedyny wyznacznik życia. Pozbawiając OzN możliwości pokazania życia takim, jakie jest realnie, wykluczono je z codzienności, do której każdy ma prawo, a społeczeństwo pozbawiono pełnego obrazu tej rzeczywistości.

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.

Naszym celem było stworzenie ogólnopolskiej kampanii, która NORMALIZUJE wizerunek osób z niepełnosprawnością ruchową i intelektualną, a więc pokazuje ich życie takim, jakie jest naprawdę.
Nasze działania oparliśmy na 3 filarach:
Oddać głos osobom z niepełnosprawnościami
Przez lata osoby z niepełnosprawnością pozbawione były możliwości pokazywania na forum publicznym swojego codziennego życia. Dlatego kiedy nadarzyła się taka okazja, po prostu oddaliśmy im głos.
Pokazać życie OzN takim, jakie jest w wielu, wielu odsłonach
Bez filtra, wygładzenia i ugrzecznienia, postanowiliśmy pokazać, że OzN "nic co ludzkie nie jest obce": relacje, obowiązki, praca, chwile radości, ale również drobne złośliwości losu, niespodziewane zwroty akcji czy uczucia pełne sprzeczności.
Dotrzeć szeroko, do całego społeczeństwa
Poprzez "normalizujące" działanie w wielu kanałach Social Media, TV, radiu, nośnikach zewnętrznych i dzięki wsparciu silnych sojuszników - twórców internetowych, autorytetów i mediów.

Źródła danych

Na podstawie rozmów oraz m.in badań przeprowadzonych przez Fundację Avalon wśród osób z niepełnosprawnościami wyłania się obraz tego, w jaki sposób OzN chcą być postrzegane przez społeczeństwo, bliskich i siebie nawzajem:
"W ogóle nie jestem zwolenniczką takich kampanii typowo skierowanych do niepełnosprawnych o niepełnosprawnych, bo my o siebie wiemy. (...) W mojej ocenie najbardziej korzystne jest zrobienie z niepełnosprawności czegoś naturalnego, co mimochodem gdzieś się pojawia"
Cytat z wypowiedzi OzN z raportu "SEKSUALNOŚĆ I RODZICIELSTWO OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ RUCHOWĄ" zrealizowanego na zlecenie Fundacji Avalon przez dom badawczy SW RESEARCH, luty 2020.
https://www.sekson.pl/wp-content/uploads/2022/05/raport-seksualnosc-i-rodzicielstwo-osob-z-niepelnosprawnoscia-ruchowa-czesc-II.pdf

JAK PREZENTOWAĆ WYNIKI

effie Poland

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.

CEL GŁÓWNY

Cel główny

Zmiana postrzegania niepełnosprawności przez społeczeństwo. Upowszechnianie wiedzy i pozytywnych postaw społ. wobec OzN. Dotarcie z treścią kampanii: 12 000 000 os. Zmiana postaw: 9% (1 080 000 os.)

Podaj wynik

Kampania dotarła do ponad 20 milionów odbiorców i o 55% zwiększyła pozytywne odczucia wobec osób z niepełnosprawnościami, co pokazały badania przeprowadzone na zlecenie Fundacji Avalon.

Komentarz do wyniku

Kampania została oceniona bardzo pozytywnie przez 75% badanych, jest prosta w odbiorze (89%), wyróżnialna (75%), przekazuje wiarygodne (86%) i ważne (81%) informacje. Jednocześnie kampania zwiększa pozytywne odczucia wobec osób z niepełnosprawnością (55%) oraz wobec Fundacji Avalon (65%).

Źródła danych

1. AGB Nielsen Audience Measurement; dane 24.12.2022-06.01.2023, TG: ALL16+
2. Wyniki badania ilościowego oraz jakościowego dla Fundacji Avalon - Agencja badawcza Minds & Roses

4B. DODATKOWE WYNIKI

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, możesz pozostawić je puste.

Kampania spotowa w TV (TVN, Polsat, TVP) osiągnęła 370 GRP i dotarła do ponad 20 539 755 osób w wieku 16+. 65 GRP i ponad 7 000 000 odbiorców w wieku 15+ zgromadziła kampania radiowa m.in. w RMF FM czy Radiu Eska. Działania outdoorowe dały blisko 9 000 000 kontaktów. W internecie kampania wygenerowała płatnie ponad 28 650 000 wyświetleń (social media, digital, publikacje tworzone przez influencerów).

Źródła danych

AGB Nielsen Audience Measurement
RadioTrack
Outdoor Track
Instytut Monitorowania Mediów
Sotrender

LAST BUT NOT LEAST CZYLI KILKA DODATKOWYCH WSKAZÓWEK

1.

PRZYGOTOWANIE ZGŁOSZENIA TO PROCES…

… a nawet można powiedzieć, że projekt.

Warto zaplanować na to wystarczającą ilość czasu, która pozwoli nie tylko na zebranie niezbędnych materiałów, ale na kilkakrotne przeczytanie zgłoszenia z dystansu.

2.

UPEWNIJ SIĘ, ŻE ZGŁOSZENIE JEST ZROZUMIAŁE

To, co dla twórców i twórczyń zgłoszenia (i często też dla twórców_czyń czy współtwórców_czyń kampanii) jest oczywiste, wcale nie musi takie być dla osób czytających zgłoszenie.

Zadbaj o to, żeby zgłoszenie przed wysłaniem przeczytał ktoś **neutralny** czyli **nie będący zupełnie zaangażowany** ani w pracę nad kampanią ani w przygotowanie zgłoszenia.

3.

MÓW JĘZYKIEM PRZYJĘTYM W TWOIM OBSZARZE DZIAŁALNOŚCI

- Walka z uzależnieniami
- Wsparcie dla najuboższych
- Opieka nad osobami starszymi
- Edukacja ekologiczna
- Zwalczanie homofobii

sar effie
AWARDS
2024

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ I **TRZYMAMY KCIUKI** ZA SUKCES W TEGOROCZNYM EFFIE!

sar

effie AWARDS
POLAND