



effie AWARDS

POLSKA

Raport Effie 2023 • Tworzony przez Ipsos Polska



PRZEDMOWA



W Ipsos świetnie zdajemy sobie sprawę jak trudne jest stworzenie efektywnej komunikacji. Wymaga inspiracji, pielęgnacji, a czasami nawet prowokacji. Właśnie dlatego naszym celem nadrzędnym jest pomoc naszym Klientom w tworzeniu najbardziej kreatywnych i skutecznych reklam, które stymulować będą wzrost marki.

Zarówno Ipsos, jak i Effie podzielają tę samą wizję – że to pomysły, które działają, wymagają dobrych insightów, pasji, zaangażowania, analizy i kreatywności z wyraźnym naciskiem na skuteczność. Szczególnie dzisiaj w kontekście wielu kryzysów, z jakimi radzić muszą sobie marki – to zadanie staje się coraz trudniejsze.

Wyjście poza strefę komfortu marki, odróżnienie się od kodów kategorii, ale również wybicie się z morza „takiej samości” wymaga kreatywności na wielu płaszczyznach. Już kolejny rok nagradzane są dobrze przemyślane i emocjonujące kampanie, które przynoszą efektywność markom, które są gotowe zaangażować się i budować w kryzysie.

Dlatego z wielką przyjemnością współpracujemy z Effie. Jesteśmy przekonani, że projekty nagradzane w 2022 i 2023 roku będą nieść inspiracje dla przyszłych kampanii.

Poniższy raport jest już drugą (i nie ostatnią!) edycją naszej wspólnej pracy i analizy. Miłej lektury!

Marta Krasowska
Creative Excellence Lead, Ipsos



SAR od 25 lat prowadzi konkurs Effie Awards. To nie tylko okrągła rocznica, to powód do dumy, że od tylu lat gromadzimy wokół Effie tak wspaniałych ludzi. Znakomitych przewodniczących jury, wybitnych jurorów ze strony klienckiej, komunikacyjnej, mediowej, badawczej, czy grupy niezależnych specjalistów komunikacji i marketingu, oraz sponsorów.

SAR przez te 25 lat trwale skonsolidował wokół zagadnienia efektywnej komunikacji i biznesu, całe środowisko chcących pokazać rozwijające się kompetencje marketingowe.

Projekt Effie pozwala nam stale budować zasoby wiedzowe w SAR. Realizujemy liczne projekty edukacyjne, pozyskujemy najlepszych wykładowców przekazujących kompetencje i wiedzę rozwijaną dzięki Effie.

Przygotowywany przez Ipsos od 2 lat raport na podstawie zgłoszeń do konkursu zawiera wskazówki i sprawdzone przykłady najlepszych praktyk marketingowych. Dostarcza nowej wiedzy i inspiracji do projektowania kolejnych działań dla marek, tak by je kreatywnie, innowacyjnie i efektywnie prowadzić.

Jesteśmy dumni, że możemy kontynuować współpracę z Ipsos. Dzięki temu partnerstwu, jesteśmy w stanie wynieść bogatą analizę i namacalne spostrzeżenia ze zgłoszeń, którym przyglądamy się co roku.

Anna Zimecka
Director of Innovation and Operational Excellence, SAR



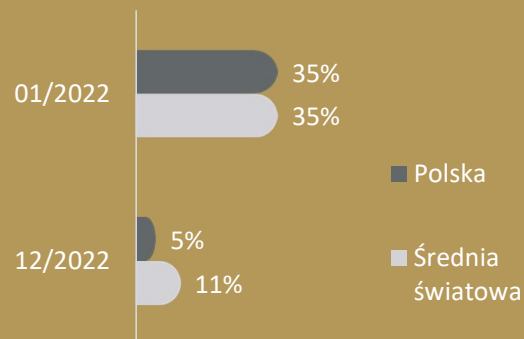
PREFACE

ROK WYZWAŃ I NOWEJ RZECZYWISTOŚCI DLA POLAKÓW...

Pandemia

2022 rok to czas malejącego znaczenia pandemii COVID-19 i tworzenia się post-pandemicznej rzeczywistości.

Znaczenie koronawirusa wyraźnie spadało na przestrzeni roku – w styczniu Covid był zmartwieniem dla 35% Polaków, a w grudniu zaledwie dla 5%.



Inflacja

Wojna w Ukrainie

„Które trzy z poniższych tematów najbardziej Cię niepokoją w Twoim kraju?” % osób, które zaznaczyły Covid

Źródło: Ipsos | What Worries the World | Jan'22 & Dec'22

PREFACE

ROK WYZWAŃ I NOWEJ RZECZYWISTOŚCI DLA POLAKÓW...

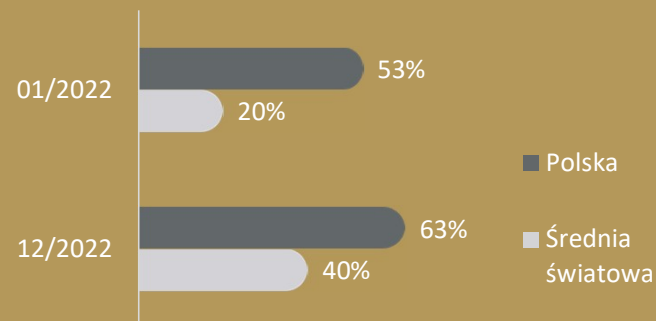
Pandemia

2022 rok to czas malejącego znaczenia pandemii COVID-19 i tworzenia się post-pandemicznej rzeczywistości. Znaczenie koronawirusa wyraźnie spadało na przestrzeni roku – w styczniu Covid był zmartwieniem dla 35% Polaków, a w grudniu zaledwie dla 5%.

Inflacja

Miejsce pandemii w głowach Polaków coraz bardziej zajmowała szybko rosnąca, dwucyfrowa inflacja. Rekord padł w październiku – 17,9%, a średnia roczna inflacja wyniosła 14,4%, najwięcej od 25 lat. Stąd też Polacy znacznie bardziej niż reszta świat byli przejęci inflacją w swoim kraju.

Wojna w Ukrainie



„Które trzy z poniższych tematów najbardziej Cię niepokoją w Twoim kraju?” % osób, które zaznaczyły inflacja
Źródło: Ipsos | What Worries the World | Jan'22 & Dec'22

PREFACE

ROK WYZWAŃ I NOWEJ RZECZYWISTOŚCI DLA POLAKÓW...

Pandemia

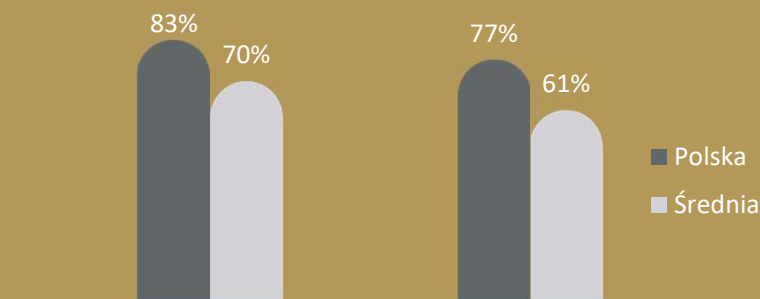
2022 rok to czas malejącego znaczenia pandemii COVID-19 i tworzenia się post-pandemicznej rzeczywistości. Znaczenie koronawirusa wyraźnie spadało na przestrzeni roku – w styczniu Covid był zmartwieniem dla 35% Polaków, a w grudniu zaledwie dla 5%.

Inflacja

Miejsce pandemii w głowach Polaków coraz bardziej zajmowała szybko rosnąca, dwucyfrowa inflacja. Rekord padł w październiku – 17,9%, a ogółem średnia roczna inflacja wyniosła 14,4%, najwięcej od 25 lat. Stąd też Polacy znacząco bardziej niż świat byli przejęci inflacją w swoim kraju.

Wojna w Ukrainie

W końcu 2022 rok to prawdziwe trzęsienie ziemi dla Polaków. W lutym 2022 roku wybuchła wojna za wschodnią granicą Polski - w Ukrainie. Od samego początku Polacy silnie angażowali się w pomoc Ukrainie i postrzegali tę wojnę jako realne zagrożenie dla Polski.



„W jakim stopniu zgadzasz się ze stwierdzeniem: Polska musi wspierać niepodległe państwa, które zostały zaatakowane przez inne państwa”, % zgadzających się

„Jaki myślisz, jaki poziom zagrożenia niesie wojna w Ukrainie dla: Polski”, % odpowiedzi „w dużym stopniu” oraz „w znacznym stopniu”

Źródło: © Ipsos | The World's Response to the War in Ukraine | Apr'22



PREFACE

... I MARKETERÓW

Pandemia

2022 rok to czas malejącego znaczenia pandemii COVID-19 i tworzenia się post-pandemicznej rzeczywistości. Znaczenie koronawirusa wyraźnie spadało na przestrzeni roku – w styczniu Covid był zmartwieniem dla 35% Polaków, a w grudniu zaledwie dla 5%.

* * *

Widoczne wyciszenie tematu pandemii wśród Polaków pokazuje, że jako społeczeństwo przestaliśmy tym żyć. Dzięki temu marketerzy mogli stopniowo odchodzić od zarządzania strategią marki w trybie pandemicznym. Oznaczało to z jednej strony zmniejszenie nacisku na aspekty wizerunkowe, a z drugiej, silniejsze skupienie na biznesie.

Inflacja

Miejsce pandemii w głowach Polaków coraz bardziej zajmowała szybko rosnąca, dwucyfrowa inflacja. Rekord padł w październiku – 17,9%, a ogółem średnia roczna inflacja wyniosła 14,4%, najwięcej od 25 lat. Stąd też Polacy znacząco bardziej niż świat byli przejęci inflacją w swoim kraju.

* * *

Rosnąca rola inflacji w życiu Polaków zdeteminowała obszar, który marketerzy musieli coraz częściej brać pod uwagę, myśląc o swoich markach. Częściej towarzyszyły im pytania o to, jak sprzedać swój produkt w dobie rosnących cen? Jak utrzymać sprzedaż? Jak przekonać konsumenta, by zainwestował w naszą markę?

Wojna w Ukrainie

W końcu 2022 rok to prawdziwe trzęsienie ziemi dla Polaków. W lutym 2022 roku wybuchła wojna za wschodnią granicą Polski w Ukrainie. Od samego początku Polacy silnie angażowali się w pomoc Ukrainie i postrzegali tę wojnę jako realne zagrożenie dla Polski.

* * *

Wojna tuż za wschodnią granicą Polski wyznaczyła kolejny czas niepokoju i kryzysu społecznego. W coraz bardziej niepewnej rzeczywistości polski konsument stawał się bardziej pragmatyczny, pytając, czy te rzeczy są mu naprawdę potrzebne. Marki musiały więc zastanowić się nad swoją „potrzebnością” i uzasadnić ją klientom.

CHAPTER 1

Wyzwanie, Kontekst rynkowy, Cele

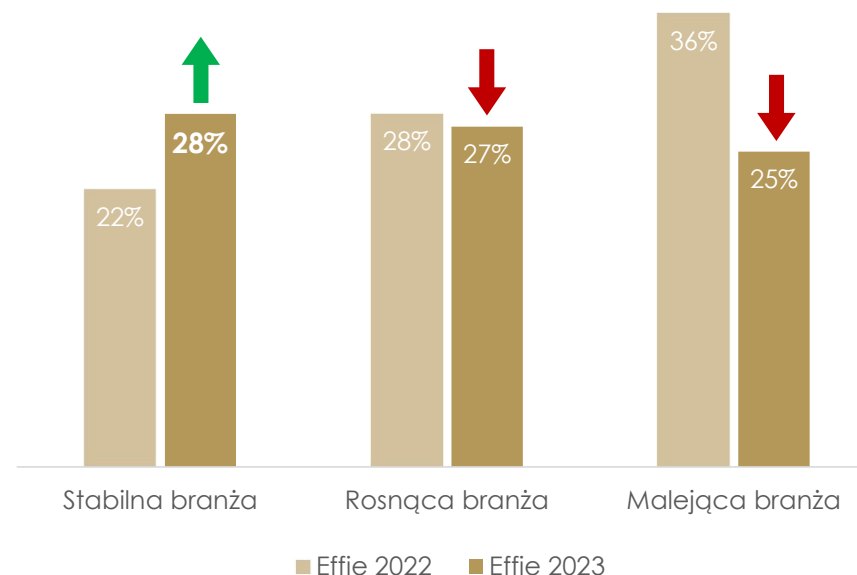
Rosnąca inflacja mobilizowała marketerów z kategorii stabilnych branż do tworzenia efektywnych kampanii

Miniony rok (2023) był czasem przemian. Z jednej strony pandemia nie stanowiła już tak dużego źródła niepewności co w poprzednich latach. Z drugiej, inflacja nabierała coraz większego rozpędu.

W obliczu coraz szybciej rosnących cen, marki musiały podejmować walkę o konsumenta – przekonać go, że to właśnie ich produkt jest wart wydania pieniędzy. Dlatego też marki działające w stabilnych branżach, w przeciwieństwie do roku wcześniejszego, musiały inwestować w efektywne kampanie.

Odwrotnie działo się w branży malejącej – tu inflacja była częściej większym wyzwaniem dla efektywności kampanii niż rok wcześniej pandemia.

Procent zwycięzców w zależności od sytuacji w branży



Dane ze wszystkich zgłoszeń Effie 2023 i 2022. Sytuacja branży.

Różnica między zwycięzcami a nominowanymi leżała w pochodzeniu koncepcji wykorzystanej w kampanii

Nominowane kampanie tworzone w oparciu zarówno o lokalne, jak i globalne zasoby. Jednak to postawienie na lokalność było tym, czego potrzebowały marki, by zdobyć statuetkę.

Ostatecznie aż 89% nagrodzonych brandów zdecydowało się stworzyć swoją kampanię od podstaw, z wykorzystaniem lokalnych zasobów do budowania strategii i kreacji.

To pokazuje, że postawienie na lokalność wspiera nie tylko polski biznes, ale też pozytywnie oddziałuje na efektywność kampanii.

89%

zwycięzców wypracowywało strategię i kreacje swoich kampanii lokalnie,

wśród nominowanych było to

70%

zgłoszeń.

Effie Case Study: Mastercard. GdzieZamieszkać

Jak globalna marka może realizować swoje działania przez lokalną strategię i kreację (oraz w odpowiedzi na lokalne wyzwanie).

Klient: Mastercard

Lider 1: McCANN Poland

Współzglaszający: Carat , Brand New Galaxy, Solski Communications



W obliczu kryzysu uchodźczego Mastercard nie mógł stać obojętnie. Wiedzieliśmy, że uchodźcy są zagubieni i zwykle uciekają tam gdzie inni czyli do dużych miast. Odpowiadając na potrzebę powstało narzędzie GdzieZamieszkać, które w oparciu o dane Mastercard oraz GUS, podpowiada gdzie najlepiej zamieszkać. Następnie, dzięki współpracy z Grupą Morizon-Gratka, poszerzyliśmy funkcjonalności o bazę ofert mieszkań i pracy. Komunikację prowadziliśmy pod ideą: Polskie miejscowości zapraszają Ukraińców. W efekcie nie tylko pomogliśmy nawet 300 tys. uchodźców, ale i wpłynęliśmy na intencję korzystania z usług obu partnerów, w przypadku Mastercard osiagająca aż 80%.



WhereToSettle GdzieZamieszkać

Wyzwanie, Kontekst rynkowy, Cele

KEY FINDINGS

Kampanie rozwijane lokalnie na każdym etapie ich tworzenia mają większe szanse na bycie efektywnymi.

Z roku na rok kampanie utrzymują podobną liczbę celów

Widzimy tendencję do utrzymywania liczby celów przez kampanie na przestrzeni analizowanych kolejnych edycji konkursu – dotyczy to wszystkich kampanii zgłaszanych do Effie. Marketerzy coraz bardziej zdają sobie sprawę, że kampania marketingowa, by być efektywną, powinna mieć różnorodne cele. A im więcej ich było w ubiegłym roku, tym bardziej zwiększała się szansa na wygranę statuetki.

W zgłoszeniach do Effie 2023 średnio

3.2 

cele

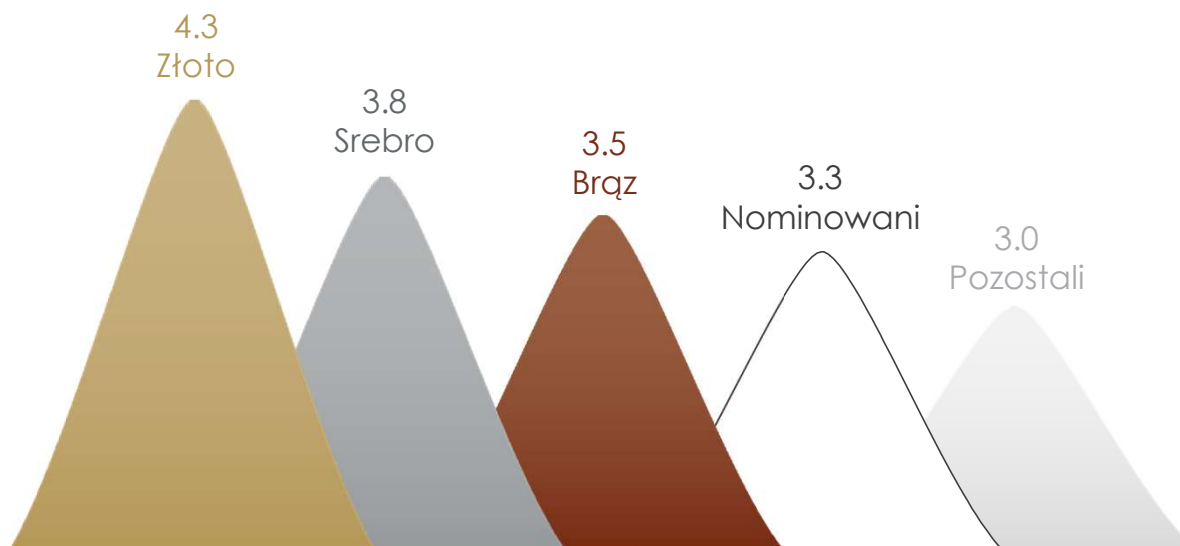
W zgłoszeniach do Effie 2022 średnio

3.0 

cele

Dane ze wszystkich zgłoszeń Effie 2023 i 2022. Liczba celów.

Średnia liczba celów

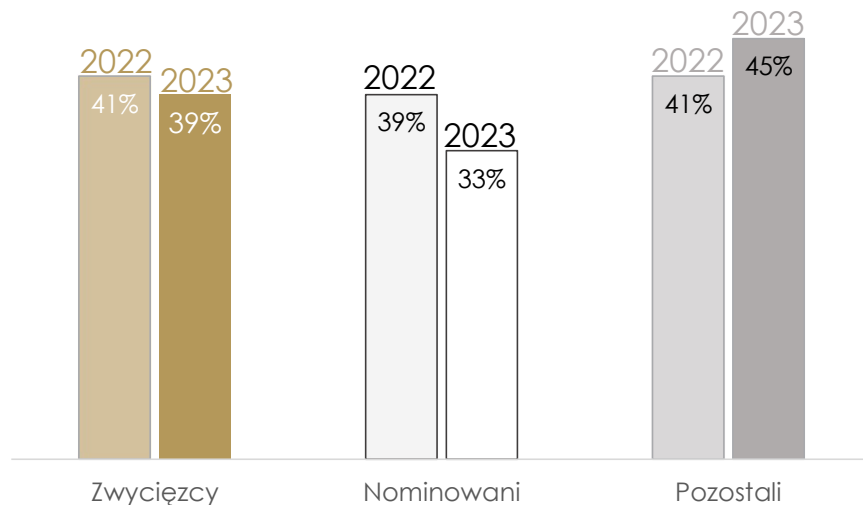


Dane ze wszystkich zgłoszeń Effie 2023. Liczba celów.

Sprzedaż nadal jest głównym celem, ale zwycięzcy wiedzą, że bez świadomości nie zbudują efektywnej kampanii

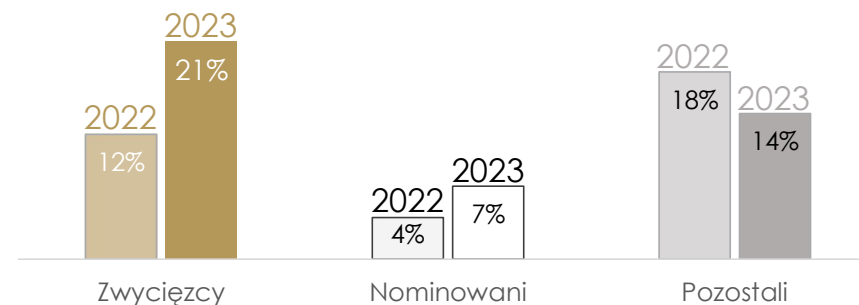
Podobnie jak w zeszłym roku, sprzedaż była jednym z ważniejszych celów zgłaszanych kampanii zarówno wśród zwycięzców, nominowanych i pozostałych, jednak...

Główny cel kampanii: sprzedaż



To, czym różniły się zwycięskie kampanie, była świadomość, że mierząc się z inflacją, warto obrąć za główny cel czasem coś innego niż doraźną, zwiększoną sprzedaż. Szczególnie ważne w tym kontekście było wzmacnianie świadomości, ponieważ sam wzrost sprzedaży nie jest bezpośrednią drogą do efektywnej kampanii. To cel w postaci wzrostu świadomości jest drogowskazem do zwycięstwa.

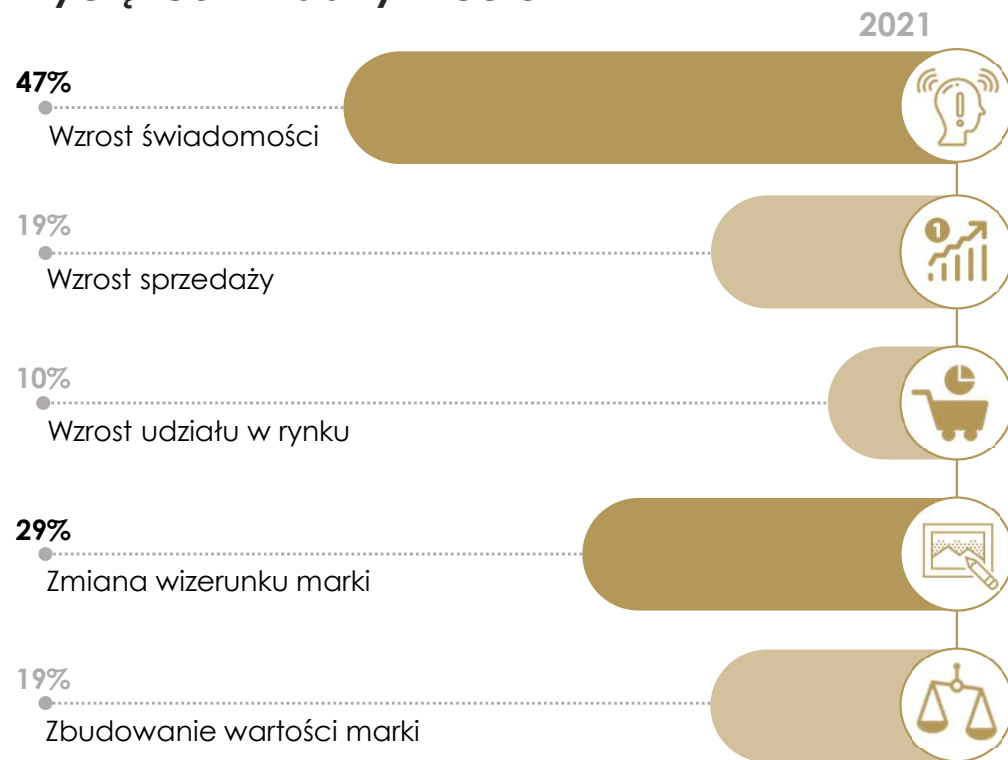
Główny cel kampanii: wzrost świadomości



Efektywność wśród zwycięzców za kampanie z 2021 była napędzana przez miękkie cele...

Zwycięzcy nagród Effie za rok 2021 stawiali nacisk przede wszystkim na cele o charakterze komunikacyjnym i marketingowym – takie jak wzrost świadomości oraz zmiana wizerunku marki, ponieważ ich głównym wyzwaniem była pandemia. Stąd ogromna potrzeba pozostania w świadomości konsumentów lub też zmiana wizerunku, który miał zaadaptować się do zaistniałej sytuacji.

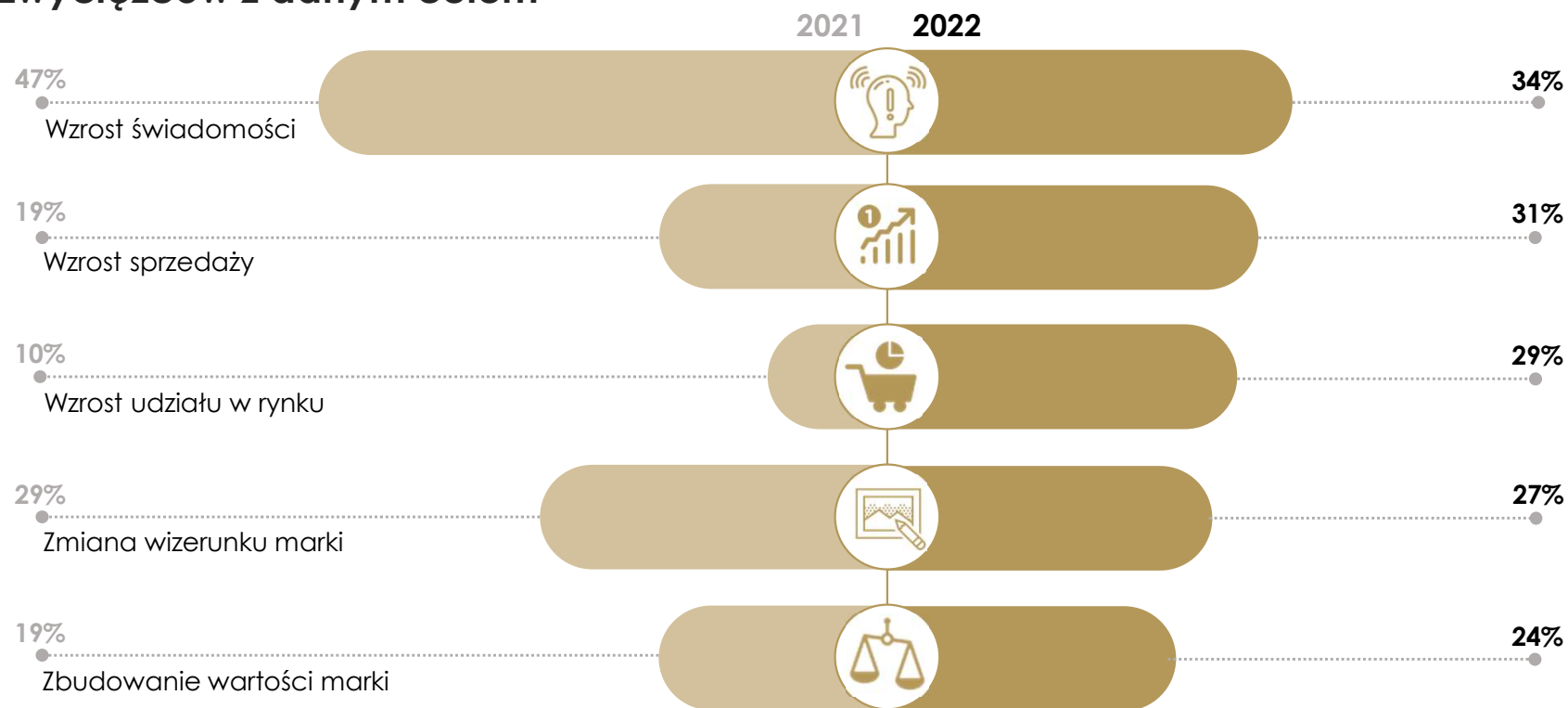
Procent zwycięzców z danym celem



...natomiast zakończenie pandemii i galopująca inflacja całkowicie zmieniły proporcje między stawianymi celami

Rok 2022 to ewidentnie rok, w którym marketerzy po długim okresie pracy nad celami miękkimi, budowaniem świadomości i walki z kontekstem pandemicznym – postawiły na zebranie owoców wcześniejszych aktywności. Dlatego to cel wzrostu sprzedaży i wzrostu udziału w rynku najbardziej zmienił wagę względem innych celów. Inflacja tylko wzmocniła to podejście.

Procent zwycięzców z danym celem



Effie Case Study: Clovin. Stop toksycznej chemii w praniu

Jednym z celów kampanii było dotarcie do konsumentów i zbudowanie świadomości o marce z misją, która wyraźnie odróżnia się na tle konkurencji ze względu na niewykorzystywanie substancji potencjalnie szkodliwych.

Klient: Clovin

Lider 1: FCB&theMilkman

Współgłaszający: The Rockets

“ Clovin jako lokalna firma, na rynku chemii domowej konkuruje z globalnymi gigantami: P&G, Unilever, Henkel. Konkurencja traktuje ekologię i zdrowie jak trendy konsumenckie, co skutkuje cynicznym greenwashingiem. W Clovin dostrzegliśmy istotny problem jakim jest szerokie zastosowanie substancji hormonalnie czynnych, wpływających negatywnie na zdrowie i rozwój człowieka. Postanowiliśmy zająć się nim w sposób realny. Wpłynęliśmy na zmianę Unijnego prawa, wyedukowaliśmy społeczeństwo i zapewniliśmy bezpieczną alternatywę w postaci produktów opatrzonych międzynarodowym certyfikatem ED FREE (wolnych od substancji hormonalnie czynnych). W efekcie, w ciągu roku niemal potroiliśmy sprzedaż, zwiększając sieć dystrybucji o 370%.



Złoto
Social

To nie są perfumy
dla dzieci



To perfumy stworzone z substancji podejrzewanych o zaburzanie układu hormonalnego, znalezionych w ludzkim mleku.

Unia Europejska obiecała chronić przed nimi dzieci. Ale nie wystarczy zakazać ich w butelkach dla niemowląt. Jeśli substancje podejrzewane o zaburzanie układu hormonalnego (ED) są legalnie stosowane w produkcji niektórych kosmetyków i detergentów, i mogą nawet przenikać do ludzkiego mleka.
STOP SUBSTANCIOM ZABURZAJĄCYM UKŁAD HORMONALNY



SPRAWDŹ, JAK MOJEMY
TO ZMIENIĆ.

myfirstpoison

Clovin POLSKA PRODUKCENT EKOLOGICZNYCH ŚRODKÓW DO PRANIA



Wyzwanie, Kontekst rynkowy, Cele

KEY FINDINGS

Trend liczby wykorzystywanych celów utrzymuje się w efektywnych kampaniach.

Mierzenie się z inflacją wymaga holistycznego myślenia o celach kampanii.

CHAPTER 2

Grupa docelowa, Insight, Strategia/idea

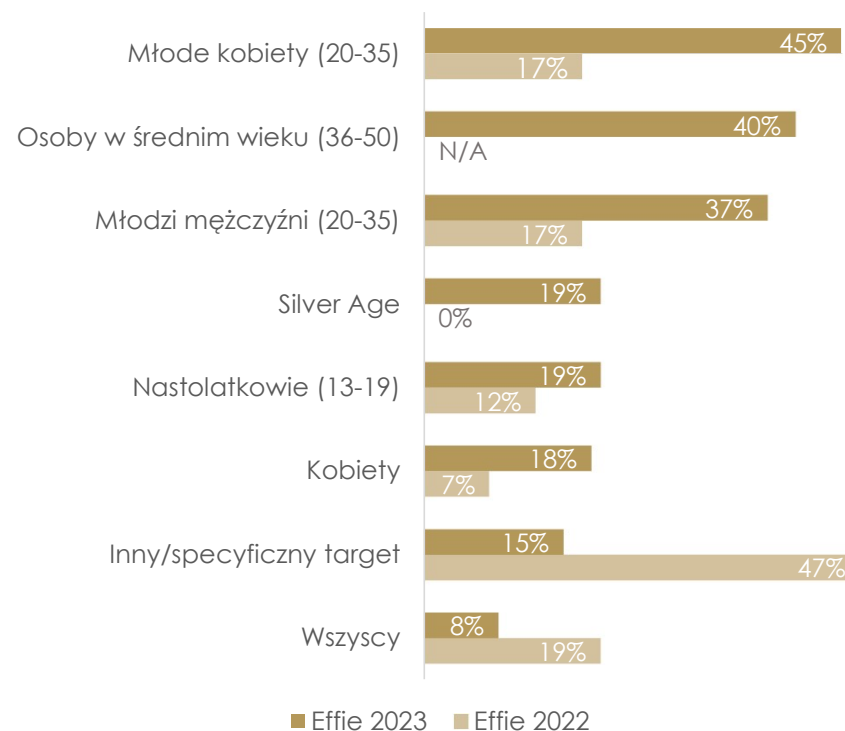
Zmiana kontekstu = zmiana w podejściu do grup docelowych

Rok 2021, za który przyznawane były nagrody poprzedniej edycji Effie Awards, zdominowany był przez pandemię. Stąd wiele brandów stawiało sobie za cel budowanie świadomości marek kierujących się do jak najszerzego targetu.

Kontekst zeszłorocznych kampanii się zmienił. Konsument zaczął wymagać i oczekiwać czegoś innego. To, na czym ludziom zależało to wysokość ceny, na co ogromny wpływ miała inflacja.

Obrona wyższych cen wymagała bardziej precyzyjnego dotarcia do zaspokojenia potrzeb konkretnych grup.

Najczęstsze grupy docelowe zwycięzców



Dane ze wszystkich zgłoszeń Effie 2023 i 2022. Grupa docelowa.

Effie Case Study: Sanofi.

Prowadź się zdrowo

Poznanie swojej grupy docelowej, w tym przede wszystkim tego, czym się interesują, było kluczowe dla Sanofi. Podparcie się motoryzacją otworzyło marce nowe przestrzenie do skutecznego dotarcia ze swoim przekazem.

Klient: Sanofi

Lider 1: Publicis Worldwide

Lider 2: PHD

Współgłaszający: MSL



Mężczyźni w Polsce żyją 8 lat krócej niż kobiety. Jednym z powodów jest fakt, że rzadko badają wątrobę. Poprzez kampanię „Prowadź się zdrowo” zmieniliśmy tę sytuację. Przełamaliśmy konwencję komunikacji marek farmaceutycznych i wzięliśmy naszą grupę docelową sposobem. Przemyciliśmy edukację odnośnie roli wątroby w organizmie i stłuszczenia wątroby pod narracją tematyki motoryzacyjnej – ich zainteresowań. Poprzez zbudowanie nowego, opartego na motywacji pozytywnej doświadczenia w kategorii, sprawiliśmy, że mężczyźni nie tylko zaczęli częściej badać wątrobę, ale także więcej pisać o niej w internecie. Dodatkowo sprawiliśmy, że urósł rynek farmaceutyków wspierających wątrobę.



Brąz
**Brand
Experience**



Brąz
Social

Inicjatorem kampanii jest

sanofi



**PROWADŹ SIĘ
ZDROWO**

prowadzieszdrowo.pl

Różnorodnie znaczy efektywnie?

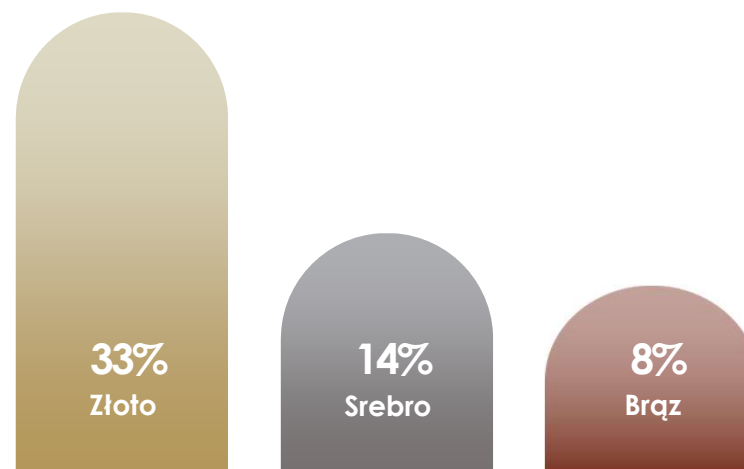
Tylko 1 na 228 zgłoszonych kampanii wskazała społeczność LGBTQ+ jako swoją grupę docelową.

Żadna marka nie kierowała swojej komunikacji do mniejszości etnicznych lub kulturowych.

Choć marki nie widzą jeszcze w mniejszościach dużego potencjału sprzedażowego dla siebie, to różnorodność nie jest dla nich zupełnie obcym tematem.

Co dziesiąty zwycięzca Effie 2023 uwzględnił w swojej kampanii wizerunki osób z mniejszości seksualnych lub etnicznych, a ta tendencja rosła wraz z nagrodą. Pokazuje to, że tematyka inkluzywności jest jednym z narzędzi zwiększających efektywności kampanii.

Obecność mniejszości wśród zwycięskich kampanii



Dane ze wszystkich zgłoszeń Effie 2023

Effie Case Study: Pantene.

Trzeba mieć siłę, żeby być innym

Marka stworzyła skuteczną komunikację opartą o ideę bycia sobą w myśl potrzeb swojej grupy docelowej. Jednocześnie pokazała, że autentyczność to także różnorodność.

Klient: Procter&Gamble

Lider 1: GREY

Lider 2: EssenceMediacom

Współgłaszający: Partner of Promotion, GroupM



Kampania „Trzeba mieć siłę, żeby być innym” z Michałem Szpakiem stanowiła przełomowy krok w historii marki Pantene. By zahamować spadki udziałów i móc korzystać w pełni z tendencji wzrostowej w kategorii, marka postanowiła się odmłodzić. Zrobiła to przyjmując liderską strategię, opartą na megatrendzie autentyczności – kluczowym dla młodej grupy, a niewykorzystanym do tej pory w kategorii. Rozpoczęła masową dyskusję o standardach urody i związanych z nimi problemach społecznych. Uniknęła tym samym „wyścigu na naturalność”, który próbowali narzucić nowi gracze w kategorii, ostatnio w największym stopniu odpowiedzialni za jej wzrost.



Złoto
Beauty &
Care

PANTENE

KAMPANIA

Trzeba mieć siłę, żeby być innym

PANTENE
3X MOCNIEJSZE WŁOSY*



* Odporność na uszkodzenia spowodowane stylizacją, w porównaniu z szamponem bez właściwości odżywczych.

Grupa docelowa, Insight, Strategia/idea

KEY FINDINGS

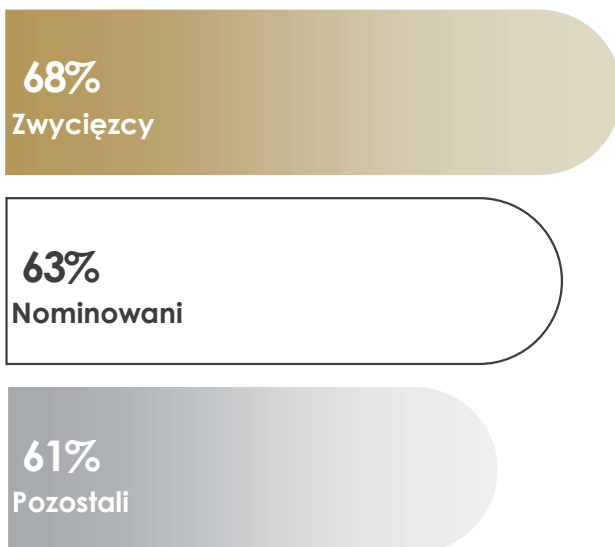
Marketerzy precyzyjniej dobierali swoje grupy docelowe przez kontekst rosnącej inflacji.

Różnorodne podejście do mniejszości w komunikacji było jednym z czynników budujących efektywność kampanii.

Badania zwiększają szanse na efektywną kampanię

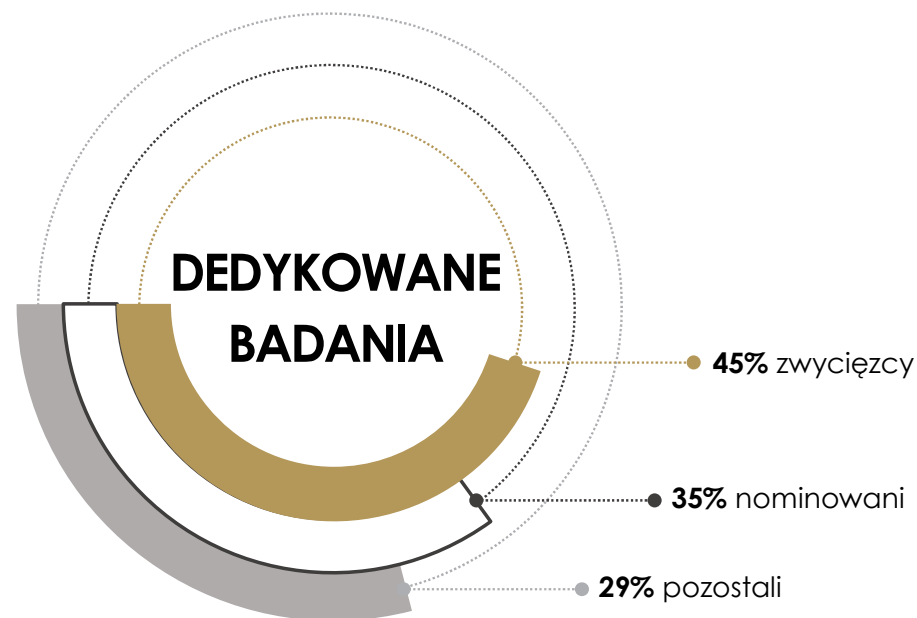
Wykorzystanie badań było ważnym krokiem w budowaniu kampanii dla wszystkich zgłaszających się do nagród Effie 2023. Wraz z kolejnymi grupami niewyróżnieni → nominowani → zwycięzcy widzimy kierunkowy wzrost tych, którzy z badań korzystali.

Korzystanie z badań



Jednocześnie to zwycięzcy zdecydowanie najczęściej korzystali z badań tworzonych i realizowanych specjalnie z myślą o swoich kampaniach. Daje to przestrzeń do wysnucia wniosku o istotności badań w procesie tworzenia efektywnej komunikacji. Kampanie oparte o badania są efektywniejsze, a co za tym idzie mają znacząco zwiększone szanse na nagrodę.

Korzystanie z dedykowanych badań

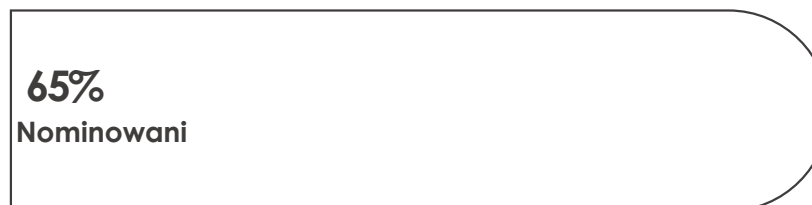


Znalezienie dobrego insightu = badania i analizy wewnętrzne

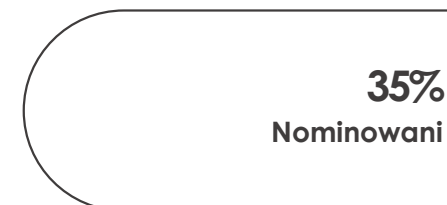
Insight pełni kluczową rolę w procesie tworzenia komunikacji, ponieważ jest powiązany z kontekstem, w którym funkcjonują marki. Ten stale ewoluuje, co znacząco wpływa na to, jakie pozycjonowanie wyznaczają sobie brandy. I to właśnie te kampanie, które skupiły się na odnalezieniu trafnego insightu dla swoich marek i konsumentów miały znacząco większe szanse na nagrodę niż te, które bazowały na danych zastanych.

Marki zgłaszające swoje kampanie do nagród Effie mogły wskazać źródło insightów. Połowa zdecydowała się skorzystać z tej możliwości. Na podstawie zgłoszeń, które wskazały źródło swoich insightów widzimy, że zwycięzcy i nominowani, zdecydowanie częściej opierali się na badaniach i swoich danych niż pozostałe zgłoszenia.

Badania oraz dane/analizy wewnętrzne



Zewnętrzne dane zastane



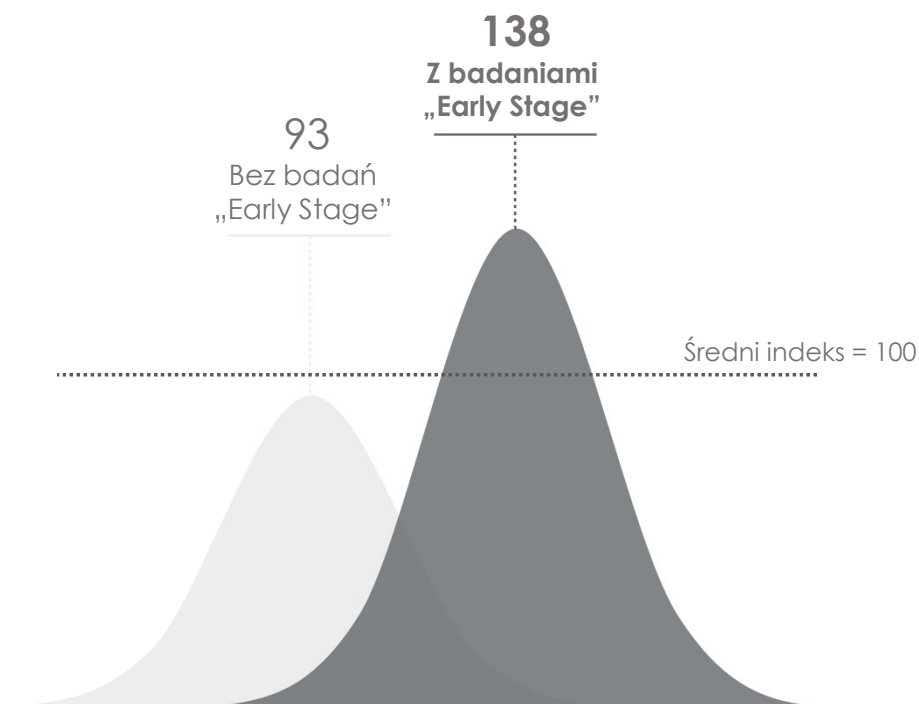
Dane ze wszystkich zgłoszeń Effie 2023. Źródło insightu.

Ipsos Learnings: Badania Early Stage pomagają budować efektywne kampanie

Zwycięzcy Effie 2023 pokazują, jak ważnym etapem tworzenia kampanii komunikacyjnej jest znalezienie „swojej niszy”, czyli grupy docelowej dopasowanej do DNA marki oraz dokładne jej poznanie. Świadomość tego, jakie potrzeby, obawy, czy pragnienia mają osoby, do których będzie skierowana komunikacja pomaga kampaniom w budowaniu własnej efektywności.

Najskuteczniejszym sposobem na poznanie swojej grupy docelowej jest zbudowanie na początku procesu tworzenia kampanii solidnej bazy wiedzy. A tą najlepiej buduje się przez badania Early Stage. Zdobyta w trakcie procesu badawczego wiedza pozwala nie tylko na odnalezienie ważnych dla grupy docelowej insightów, ale także optymalizuje dalsze prace nad kampanią wyznaczając właściwe ścieżki dotarcia i budując solidny fundament strategiczny dla marki.

Indeksowana efektywność reklamy



Źródło: Globalna baza danych testów reklam Ipsos.

Effie Case Study: Durex.

Bez wymówek

Szczegółowa znajomość potrzeb i wątpliwości grupy docelowej poparta wcześniejszymi badaniami pozwoliła marce stworzyć kampanię opartą o ważny, rezonujący insight.

Klient: Reckitt Benckiser

Lider 1: DDB Warszawa

Lider 2: OMD

Współzglaszający: Tears of Joy, Big Picture



Podjęliśmy odważną decyzję o przeznaczeniu kluczowego slotu komunikacyjnego w roku na 1-szą szerokokosięgową kampanię edukacyjną Durex dla Gen Z. Podczas gdy edukacja seksualna w Polsce praktycznie nie istnieje, kampania “Bez wymówek” nie tylko wyedukowała młodych w zakresie skuteczności prezerwatyw, ale zbudowała ich wizerunek także jako “cool produktu”. Byliśmy wszędzie tam gdzie młodzi - w SoMe (Tik Tok, Meta), na Twitchu, wśród influencerów, muzycznych idoli, w grach i na Spotify. W efekcie zwiększyliśmy penetrację prezerwatyw wśród kluczowej TG 16-24, aż o 13 p.p. i postrzeganie prezerwatywy jako „cool produktu” o 11 p.p.!



Srebro
Young

BEZPIECZNY SEKS
BEZ WYMÓWEK



CHROŃ SIĘ PRZED CHOROBYMI
I NIEPLANOWANĄ CIĄŻĄ

ALBO ZAKŁADASZ.
ALBO WYSIADASZ.

Grupa docelowa, Insight, Strategia/idea

KEY FINDINGS

Inwestowanie w badania oraz sięganie po dane wewnętrzne pomagało markom w znalezieniu ważnych, rezonujących wśród odbiorców insightów, a co za tym idzie, tworzeniu efektywnych kampanii.

CHAPTER 3

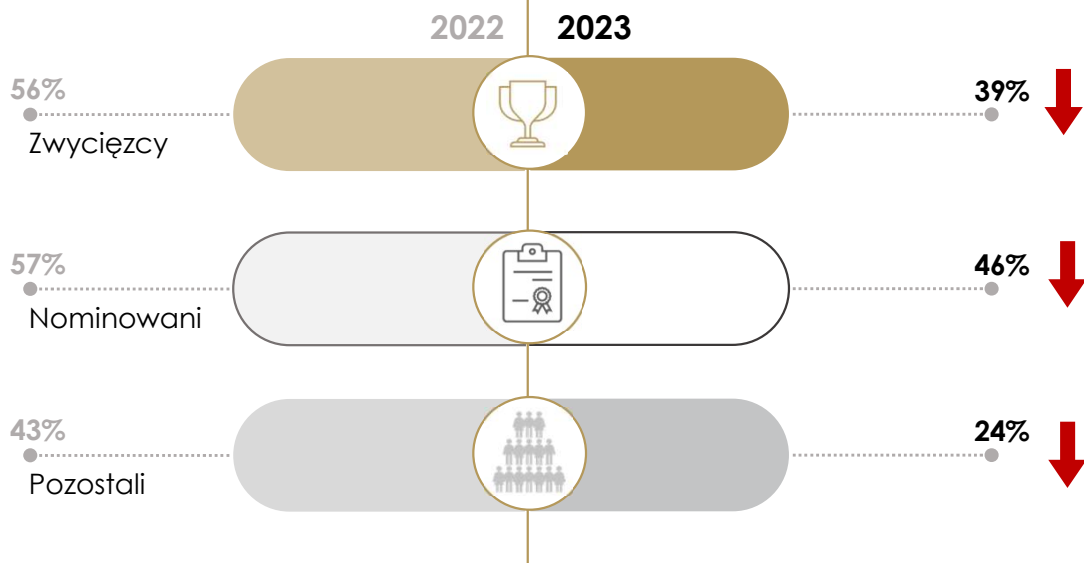
Realizacja

Wprowadzenie strategii w życie

Ograniczenie wydatków na płatne media

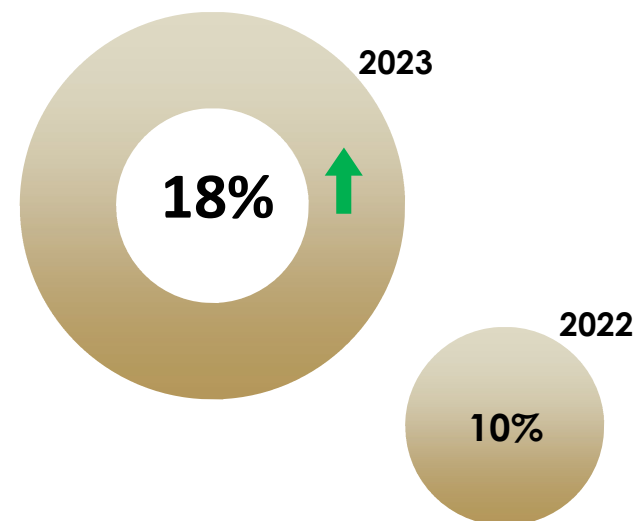
Zwycięzcy i nominowani nadal wydają więcej na płatne media niż pozostali, a dystans między nimi się zwiększył. Jednak na tle poprzednich wyników widać, że koszty wydatków mediowych powyżej 5 mln PLN ponoszono rzadziej.

Procent grupy z wydatkami na płatne media powyżej 5 mln PLN



Jednocześnie w 2023 r. częściej osiągnano sukces z małym budżetem na płatne media – blisko co piąty zwycięzca przeznaczył na nie mniej niż 500k PLN.

Procent zwycięzców z wydatkami na płatne media poniżej 500k PLN



Effie Case Study: ING

Miasto ING w Roblox

Poprzez stworzenie na platformie Roblox miasta ING marka pokazała młodemu targetowi czym jest podejmowanie decyzji finansowych i jakie konsekwencje za sobą pociągają. Mimo stosunkowo niskich inwestycji, ale trafnej formule kampania przyniosła marce istotny wzrost sprzedaży kont dla młodych.

Klient: ING Bank Śląski

Lider 1: GONG

Współgłaszający: Mediahub, Game Changer



Największym wyzwaniem kampanii było udowodnienie, że ING jest brandem dla młodych, pozostając w zgodzie z tożsamością marki. Aby temu sprostać, ING stworzyło angażujący brand experience, w którym zabawa spotykała się z edukacją finansową. Na metaverse'owej platformie Roblox powstało Miasto ING, gdzie młodzi gracze zarabiali pierwsze wirtualne pieniądze i samodzielnie decydowali, czy je oszczędzać, wydawać, a może zainwestować. W efekcie do świata marki weszło 93 tys. unikalnych użytkowników, aktywnie spędzając w nim średnio 9 minut, a wzrost sprzedaży konta dla młodych sięgnął 29,5 %.



Srebro
Young



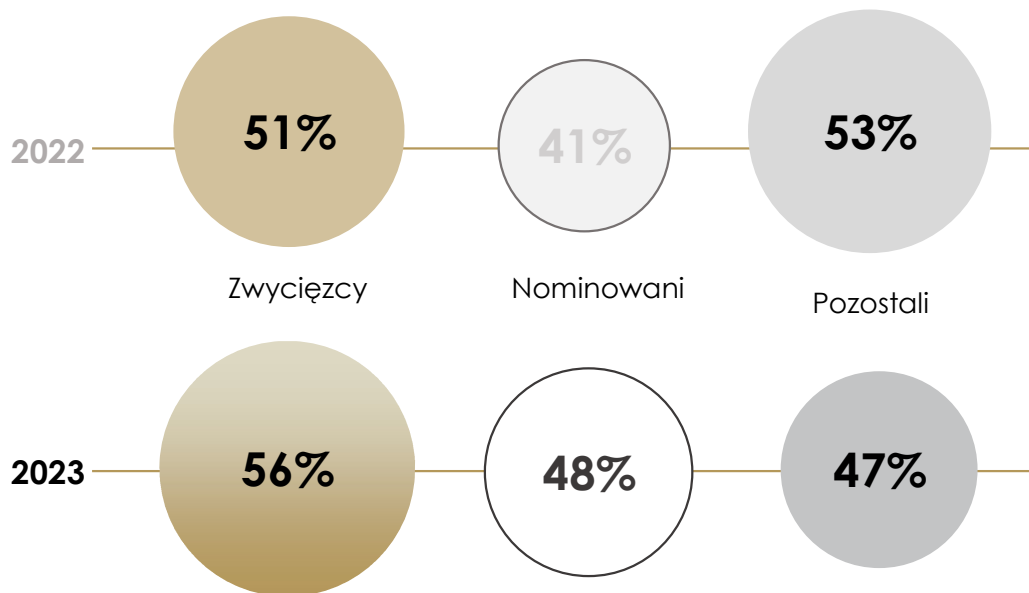
Braź
Gaming



Telewizja nadal ze znaczącym udziałem w budżecie kampanii...

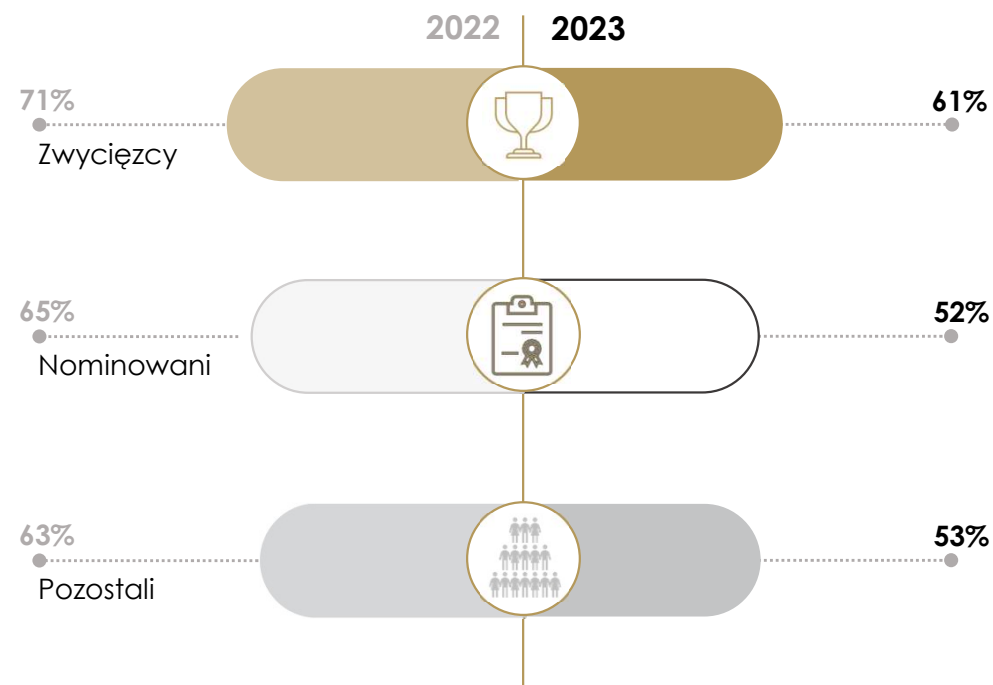
Udział wydatków na telewizję w budżecie kampanii nieznacznie wzrósł w grupie zwycięzców oraz nominowanych...

Udział wydatków na telewizję w budżecie kampanii:



...choć w obu tych grupach, jak również wśród pozostałych, wykorzystanie telewizji jako kanału dotarcia zmalało.

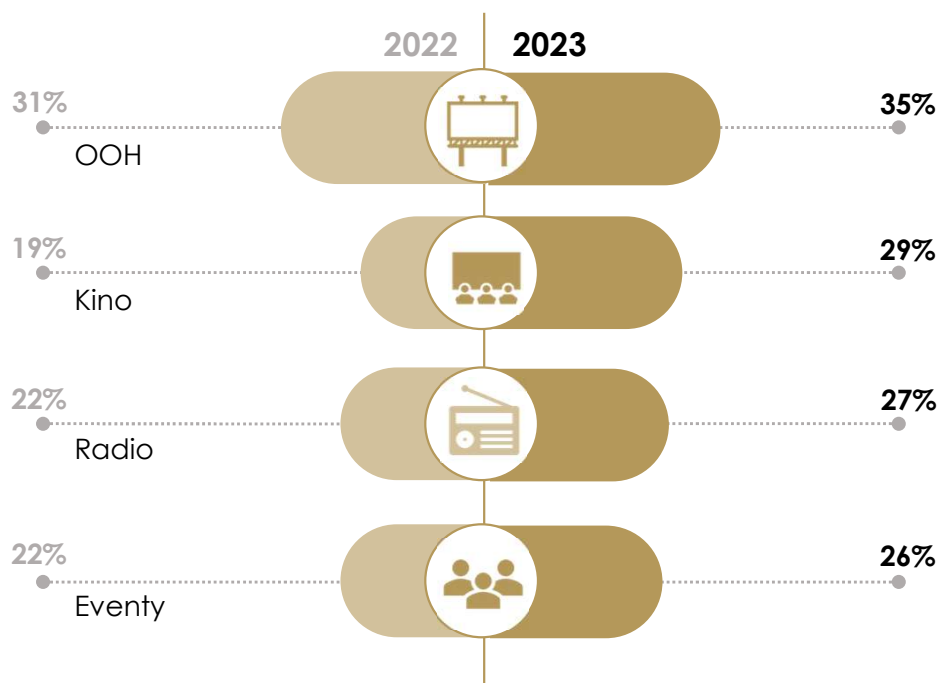
Procent wykorzystujących telewizję jako kanał dotarcia



... ale komunikacja po pandemii wyraźnie „wyszła z domu”

Zakończenie pandemii, wyjście społeczeństwa z domów i powrót do stacjonarnej pracy oraz nauki spowodowały, że częściej stawiano na takie kanały jak OOH, kino, radio czy eventy.

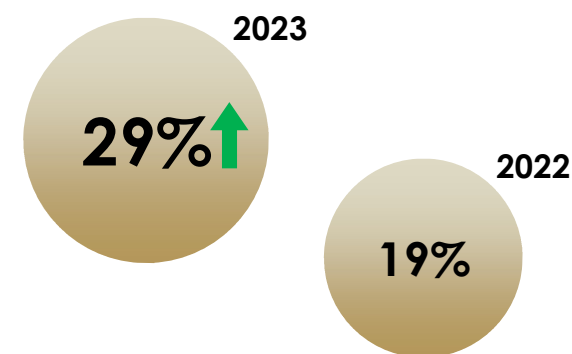
Procent zwycięzców używających danego kanału



W kontekście OOH zauważalna zmiana pojawiła się w częstszym wykorzystywaniu digital outdoor/indoor.



Procent zwycięzców korzystających z digital outdoor/indoor



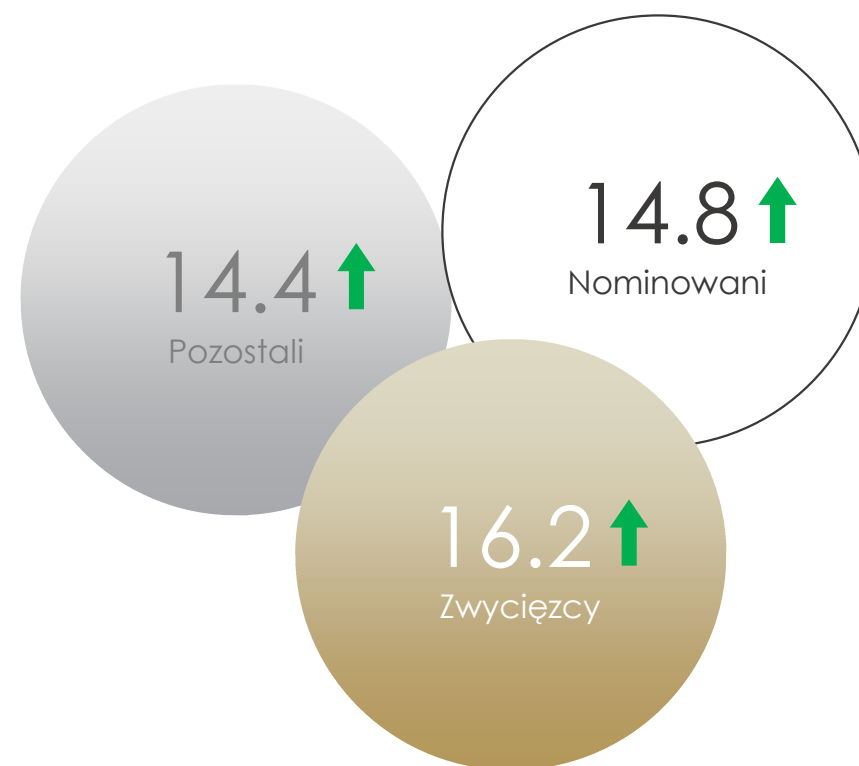
Zwycięzcy nadal stawiają na wielokanałowość komunikacji...

Liczba touchpointów używanych przez marketerów znacząco wzrosła w ciągu ostatniej dekady, a ogólna tendencja w historii Effie w całej Europie wskazuje, że więcej kanałów prowadzi do większej skuteczności.

Wzrasta liczba kanałów komunikacji, poprzez które marki budują swoją zauważalność na rynku. We wszystkich trzech grupach w stosunku do 2022 roku obserwowany jest wzrost średniej liczby touchpointów.

Wśród zwycięzców Effie 2023 liczba ta przekroczyła 16 punktów styku, wśród nominowanych była bliska 15, podczas gdy wśród pozostałych wyniosła nieco ponad 14.

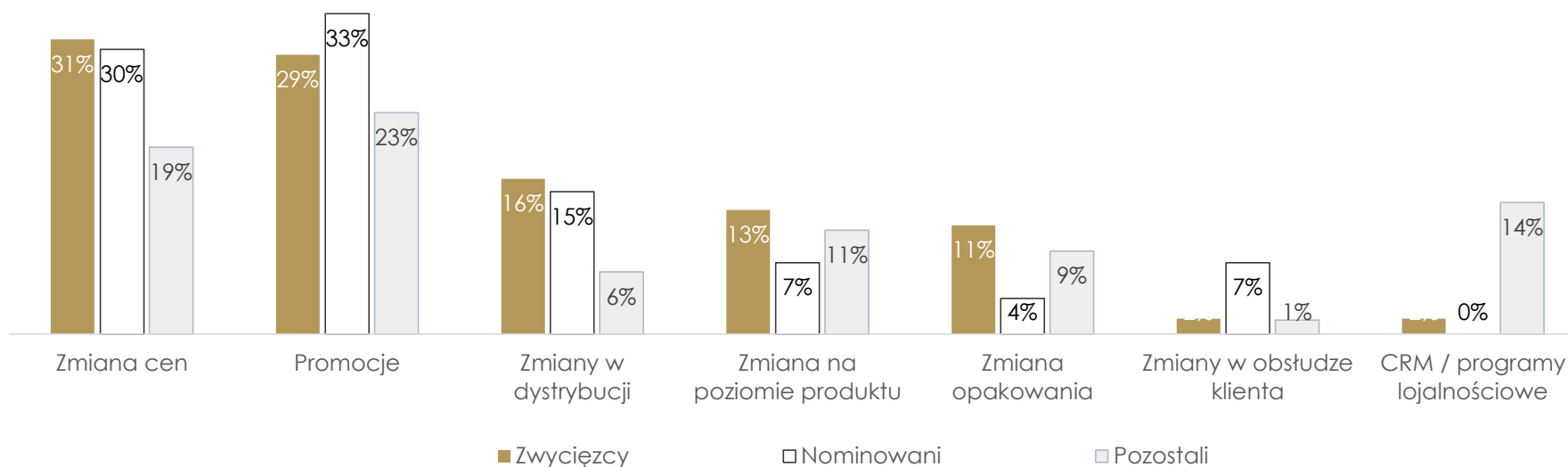
Średnia liczba wykorzystanych kanałów



Dane ze wszystkich zgłoszeń Effie 2023.

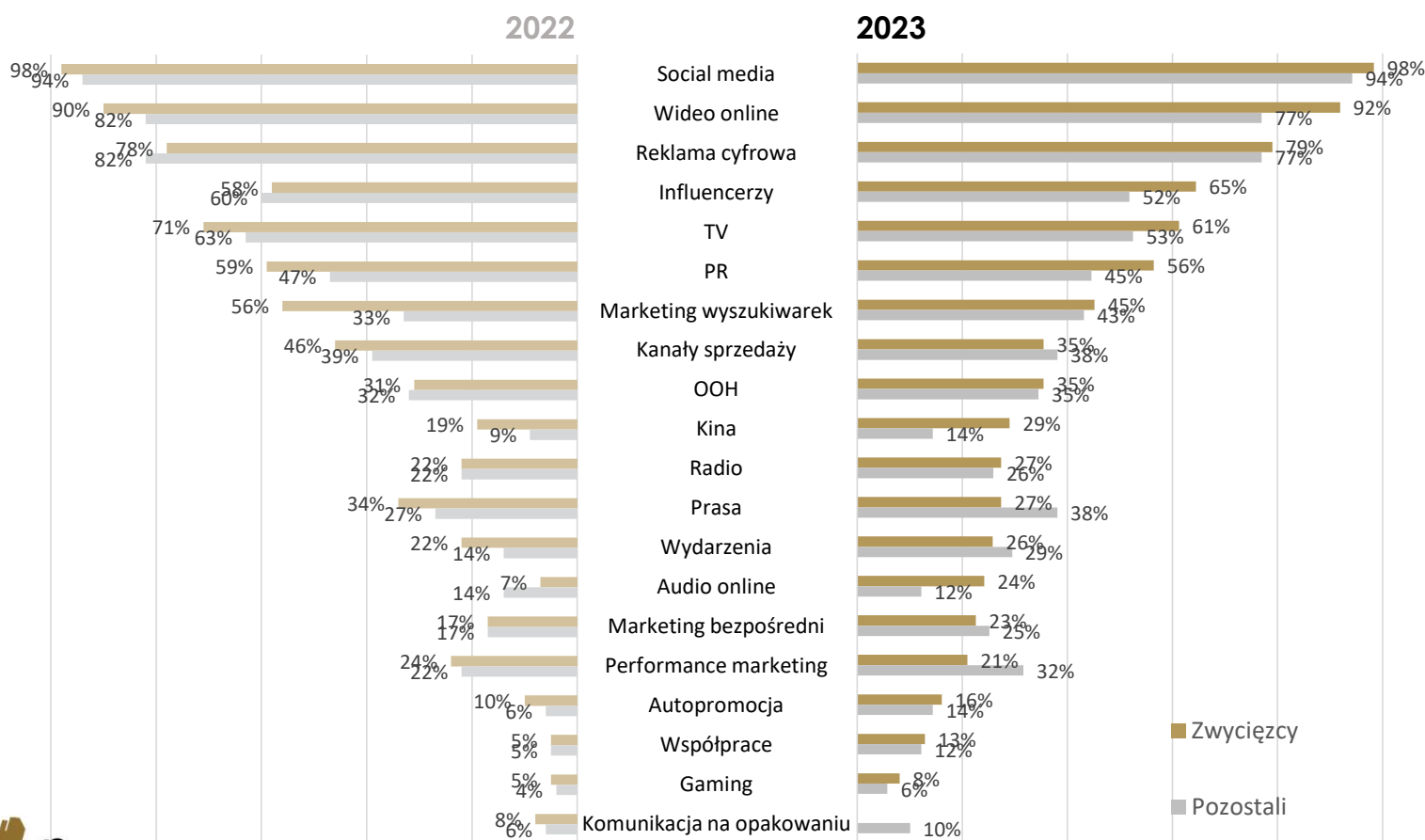
... ale także inne szeroko zakrojone działania marketingowe

Zwycięzcy i nominowani mają świadomość, że skuteczność kampanii to nie tylko działania komunikacyjne, ale także szereg innych powiązanych i prowadzonych równolegle aktywności marketingowych. Sukces kampanii skutecznie wspiera powiązanie komunikacji ze zmianami cenowymi, promocjami oraz zmianami w dystrybucji. Dzięki takim aktywnościom szansa na przyciągnięcie uwagi klienta i zachęcenie go do zakupu jest znacznie wyższa.



Obecność w social mediach to podstawa...

Wykorzystane wszystkie kanały zwycięzcy vs. pozostali



Zarówno zwycięzcy, nominowani jak i pozostali stawiają przede wszystkim na digital marketing – wśród najczęściej wykorzystywanych touchpointów znalazły się social media, video online, reklama cyfrowa, a także influencerzy.

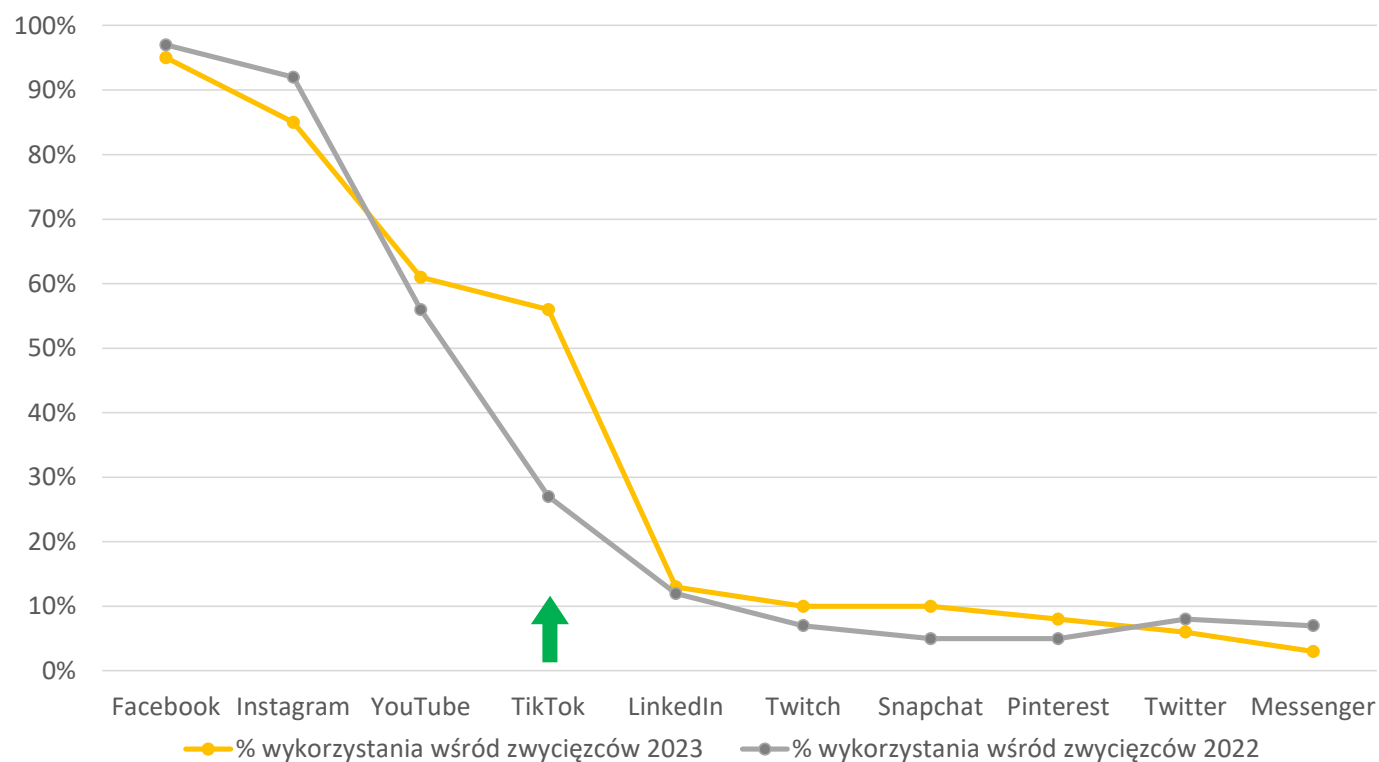
Istotnym kanałem wspierającym sukces była telewizja, natomiast komunikacja prasowa rzadziej przekłada się na zwycięstwo.

W SM króluje Facebook, ale TikTok umacnia pozycję.

Kluczowym kanałem social mediowym dla zwycięzców pozostaje Facebook oraz Instagram, choć ten ostatni przez zwycięzców Effie 2023 był wykorzystywany nieznacznie rzadziej.

Swoją pozycję natomiast intensywnie umacnia TikTok, notując rok do roku dwukrotnie wyższy poziom wskazań jako kanał wykorzystany w zwycięskich kampaniach.

Wykorzystane media społecznościowe przez zwycięzców 2022 vs 2023



Influencerzy z TikToka robią krok do przodu

Zwycięzcy częściej niż pozostali nawiązywali współpracę z influencerami przy swoich kampaniach.

65%

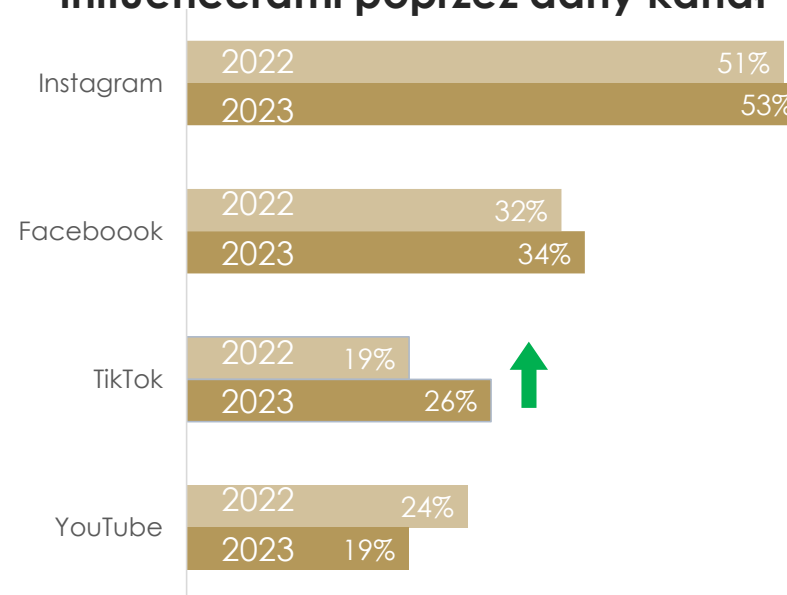
zwycięzców współpracowało z influencerami, wśród pozostałych było to

52%

zgłoszeń.

I choć nadal w większości współpraca ta opierała się o Instagram to znacząco częściej miała ona miejsce na TikToku, rzadziej natomiast przy wykorzystaniu YouTube'a.

Procent zwycięzców współpracujących z influencerami poprzez dany kanał



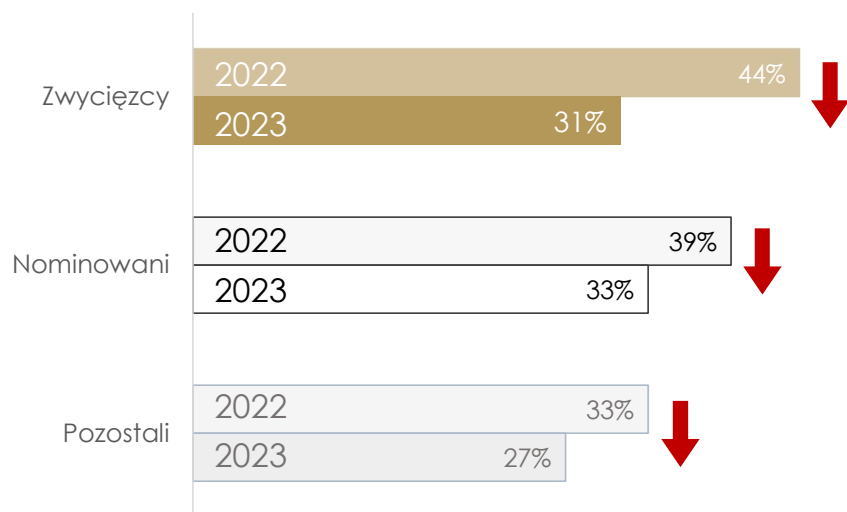
CHAPTER 4

Wyniki

Sprzedaż wciąż najważniejsza, ale zwycięzcy myślą o swoich rezultatach szerzej

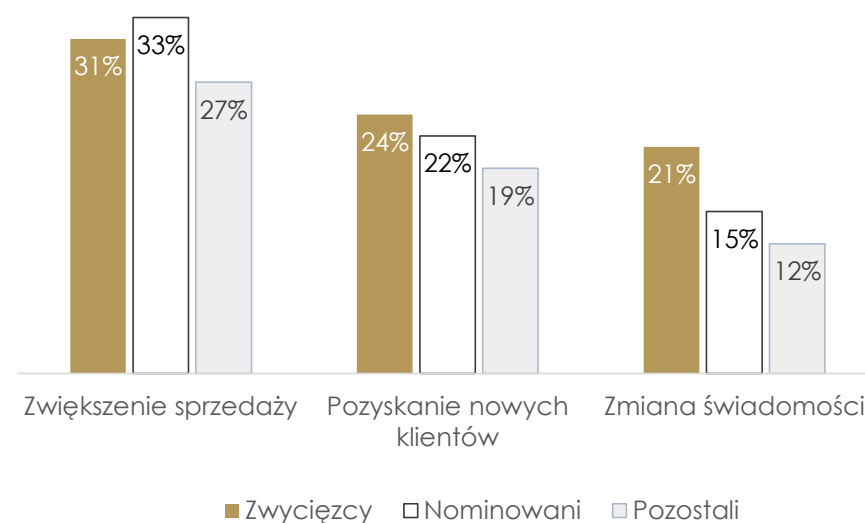
Zwiększenie sprzedaży wciąż było najczęściej wskazywanym wynikiem kampanii. Jednak w porównaniu do zeszłego roku wszyscy zgłaszający rzadziej wykazywali go jako swój najważniejszy rezultat.

Główny wynik kampanii: zwiększenie sprzedaży



Zwycięzcy szerzej myśleli o swoim głównym wyniku niż tylko w kontekście strictly sprzedażowym. Częściej niż nominowani i pozostałe zgłoszenia wskazywali na miękkie rezultaty takie jak poszerzenie grupy klientów, czy zmianę w obszarze świadomości.

Najważniejsze główne wyniki kampanii wśród zwycięzców



Effie Case Study: Bank BNP Paribas. Misja Kieszonkowe

Kampania, która stawiając sobie za główny cel edukację społeczną, poskutkowała dotarciem do nowych konsumentów.

Klient: Bank BNP Paribas

Lider 1: Publicis Worldwide

Współgłaszający: Havas Media, Garden of Words Group



Misja Kieszonkowe to przykład skutecznego i angażującego dla rodziców, nauczycieli i dzieci działania z obszaru edukacji finansowej. Ten trudny, czasami zbyt abstrakcyjny i nudny temat ubraliśmy w formę atrakcyjnych treści: „życiowych” porad ekspertów, podcastów, rozwojowych zabaw, quizów, scenariuszy lekcji. Jako pierwsi i jedyni w Polsce wykorzystaliśmy KIESZONKOWE jako narzędzie edukacyjne. Program wypełnia istotną lukę w polskim systemie edukacji i wyposaża dzieci w praktyczną wiedzę i umiejętności. Rodzicom dajemy realne wsparcie w ich wychowawczej misji i w temacie, który sprawia im wiele problemów – w rozmowach o pieniądzu.



Srebro
Branded
Content



Brąz
Social



Zacznijmy wartościowe rozmowy
Dołącz z całą klasą do programu edukacji finansowej
Misja Kieszonkowe

Zarejestruj się na www.misjakieszonkowe.pl



BNP PARIBAS



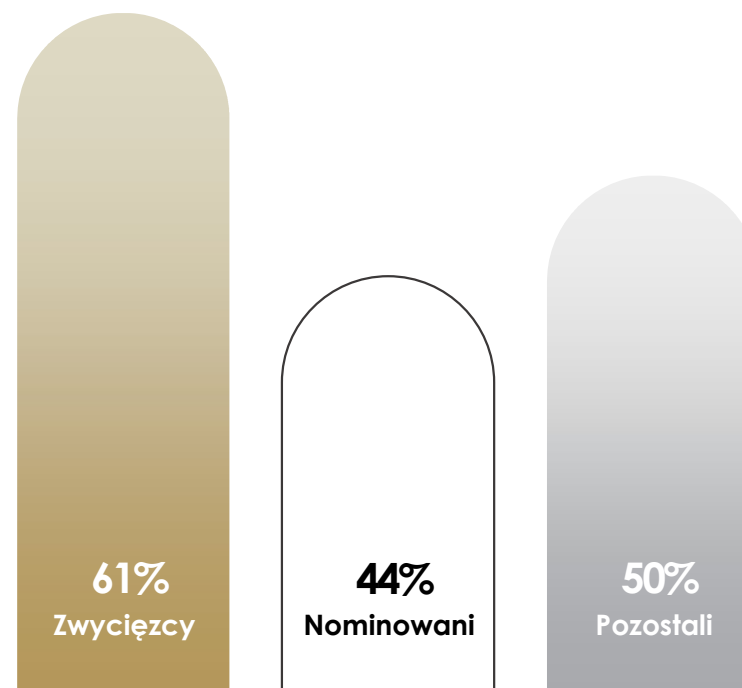
Kampanie marketingowe nie działają w próżni

Zwycięzcy Effie 2023 znacznie częściej niż nominowani i pozostali dostrzegali, że prowadzone przez nich działania w ramach kampanii są osadzone w szerszym kontekście.

Przez to też zdawali sobie sprawę, że na wyniki ich kampanii nie miały wpływu wyłącznie ich działania, ale także inne czynniki zewnętrzne – społeczno-ekonomiczne, biznesowe, a nawet zdarzenia naturalne (pogoda, pandemia, etc.).

Pokazuje to, że szeroka świadomość obszarów, od których mogą zależeć wyniki kampanii sprzyja ich efektywności.

Zgłoszenia, w których na wyniki mogły mieć wpływ czynniki zewnętrzne



Dane ze wszystkich zgłoszeń Effie 2023.

Effie Case Study: McDonald's. Drwal. Lepsza strona zimy

W dobie rosnących cen, sam produkt to za mało, by przekonać klientów do jego kupienia. McDonald's mierzący się z tym problemem poszedł o krok dalej i w sposób spektakularny wykorzystał kontekst zimy.

Klient: McDonald's

Lider 1: DDB Warszawa

Lider 2: OMD

Współgłaszający: 24/7Communication



W tę szczególnie ciężką zimą, zgodnie z obietnicą Drwala, dostarczyliśmy Polakom "jej lepszą stronę" w formie doświadczeń inspirowanych kojącą i otulającą stroną zimy. Bazując na symbolu zimowego otulenia - swetrze - daliśmy fanom Drwala możliwość uczestniczenia w "cozy" evencie w "sweterkowej restauracji" (20 tys. osób), nauki dziergania czy otulenia się w wełniane sweterki (15 tys. sztuk). A wszystko to, by szary świat znów stał się przytulny.



Srebro
Brand
Experience



Brąz
Services



Wyniki

KEY FINDINGS

Efektywność w dobie inflacji mierzona jest nie tylko sprzedażą, ale też miękkimi wynikami jak wzrost świadomości, czy dotarcie do nowych odbiorców.

Efektywne kampanie są zintegrowane z innymi działaniami i mają świadomość zmieniającego się kontekstu.

AFTERWORD

PODSUMOWUJĄC NAJWAŻNIEJSZE „ZNALEZISKA”...

Lokalne kampanie są bardziej efektywne

89% zwycięskich kampanii opierała się na lokalnych pomysłach, co pokazuje jak ważne jest osadzenie kampanii w lokalnym kontekście. Mają wówczas większą szansę zostać zauważone, zarezonować z odbiorcą, aby finalnie mieć szansę na zwycięstwo w konkursie

Koniec pandemii i inflacja popchnęły cele kampanii w stronę sprzedaży

W poprzedniej edycji raportu widzieliśmy zdecydowaną przewagę

celów strategicznych jak widoczność marki, budowanie lojalności wśród klientów. W tym roku widzimy zdecydowanie większy fokus na sprzedaż – dla marketerów przyszedł czas na silniejszy nacisk na wyniki sprzedażowe niż samo utrzymanie się w świadomości konsumentów.

Influencerzy rządzą w socialach – kierunek TikTok

Udział influencerów w kampanii w social mediach to w zasadzie

oczywisty standard, jednak mocno w siłę rośnie TikTok i to tu wpływ influencerów gwałtownie poszybował w górę.

TV nie odchodzi do lamusa

TV wciąż ma znaczenie i duży udział w budżetach kampanii, bo dociera do szerokiego audytorium. Ludzie nadal regularnie korzystają z TV jako głównego źródła informacji i rozrywki, więc obecność w tym medium to nadal właściwy krok.

Prasa na „nie”, kino na „tak”

Prasa przestaje być kanałem zapewniającym sukces, bo ogólny trend wskazuje na spadek prasy drukowanej na rzecz mediów cyfrowych. Ludzie stają się bardziej zaangażowani w media społecznościowe i inne platformy online, ale też „uodpornieni” na ich śledzenie w sieci, stąd performance marketing też traci na swej sile. Ale po pandemii chętnie wychodzą z domu, dlatego kino podnosi efektywność.