

## Zgłoszenie w kategorii: Non-profit & Public service

INFORMACJE OGÓLNE	
KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Non-profit & Public service
NAZWA MARKI:	Centrum Praw Kobiet
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Stop kobietobójstwu!
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	Stop femicide!
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA KAMPANII / DZIAŁAŃ:	od 22/11/2020 do 10/12/2020, 18 dni -
ZASIĘG KAMPANII / DZIAŁAŃ:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Non-profit
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Stabilna
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

### Kampanie oryginalne i adaptowane

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

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 przypadał 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

### Komentarz

-

### PODSUMOWANIE ZGŁOSZENIA

Pozwól jurorom lepiej zrozumieć zgłoszenie, które mają przeczytać, przedstawiając krótkie podsumowanie każdej z poniższych pozycji. Zalecane jest jedno zdanie podsumowania dla każdego z nich.

### Wyzwanie

1. Przebicie się z tematem kobietobójstwa przez mediowy clutter w momencie, w którym nr 1 była aborcja, a kobiety były aktywnie zaangażowane w demonstracje. I to przy bardzo znikomym budżecie mediowym = ok. 4 tys. zł. 2. Dotarcie z tematem kobietobójstwa także do osób, które na co dzień nie spotykają się z tym problemem bezpośrednio (segment „Aktywne feministki”). W porównaniu do tematu aborcji temat kobietobójstwa wydaje się być zarezerwowany dla węższego grona kobiet doświadczającego przemocy

### Insight

Przez niewydolne działanie systemu prawnopomocowego w Polsce i obojętność otoczenia, kobiety doświadczające przemocy domowej mają poczucie, że to one są winne temu, co je spotkało.

### STRATEGIA / IDEA

„A mąż to tak sam z siebie bije?” - to zdanie wypowiedziane w naszym video najlepiej ilustruje strategię, która zakładała prowokacyjne przedstawienie ofiary w roli winnego całej sytuacji. Pokazanie, pod jaką presją społeczną, otoczenia, organów państwa czy kościoła są ofiary. Naświetlić patologię systemu oraz obojętność otoczenia. Przy tym pokazać CPK jako organizację wyręczającą organy państwa w pomocy ofiarom.

#### REALIZACJA

Świadomie zdecydowaliśmy się na ponad 3-min. video opublikowane w SM jako główny element kampanii. Przedstawiliśmy w nim symboliczną ucieczkę kobiety z przemocowego domu. Spot wyreżyserowała związana z teatrem Monika Strzępka. Zagraли w nim między innymi: Andrzej Chyra, Wiktoria Gorodeckaja, Michał Majnicz, Marcin Czarnik, Maria Maj, Krzysztof Dracz, Paweł Tomaszewski. Kampanię wsparliśmy podcastami i prerollem. Te działania dały nam setki wzmianek i publikacji w SM i mediach.

#### WYNIKI

Kampania „Stop kobietobójstwu” to najlepsza kampania w historii CPK. Poniższe wyniki porównujemy do analogicznej kampanii CPK z 2019 r.   1. Łączna wartość wpłat na rzecz CPK = 906 400,29 zł = 10,62x więcej  ROI = 5097%  2. Liczba wpłat na rzecz CPK: 1574 = 2,37x więcej  3. Średnia wartość wpłat: 575,86 zł = 4,47x więcej  4. Zbiórka podpisów pod petycją = prawie 14 tys. podpisów. Osiągnięcie wymaganego limitu 10 tys. zajęło nam zaledwie kilka dni. 5. Earned media o wartości 803 040 zł

#### WYDATKI TOTAL NETTO

Poniżej 50 tys. złotych netto

#### Uzasadnij, dlaczego kampania zasługuje na nagrodę w tej kategorii.

Jeśli zgłaszasz kampanię / działania w kilku kategoriach, Twoja odpowiedź musi być inna dla każdej kategorii.

Spot „Stop kobietobójstwu” był najlepszym komunikatem w SM nie tylko w historii CPK, ale także innych organizacji feministycznych. Przełożyło się to na rekordowe wyniki, jak kilkukrotne podniesienie średniej wartości darowizn i ich liczby, ROI = 5097%, darmowe media o wartości 803 040 zł, zebranie 14 tys. podpisów w kilka dni. To wszystko pomimo komunikacji w clutterze dotyczącym innego tematu związanego z prawami kobiet – widma zakazu aborcji.

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

Sekcja kluczowa 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. KONTEKST RYNKOWY, SYTUACJA WYJŚCIOWA I WYZWANIE

**Jaka była sytuacja biznesowa i pozycja marki w kategorii? Jakie wyzwania stały przed firmą lub marką? Podaj kontekst do oceny stopnia trudności wyzwania i opisz wyzwania biznesowe, na które kampania / działania miały odpowiedzieć.**

Wskazówki:

- Opisz główne zjawiska i trendy w kategorii (np. zmiany w dystrybucji, zmiany cen, sezonowość, technologie, nowe produkty, zmiany formuły, identyfikacji lub opakowania, przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe itp.). Wskaż zmiany, które miały wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki.
- Opisz głównych konkurentów (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycję marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- Opisz, jakie były dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.
- Opisz istotne wyzwania, podaj, które było kluczowe.

PRZYPOMNIENIE: Jurorzy mogą nie znać danej branży / rynku – kontekst ma dla nich kluczowe znaczenie, aby mogli zrozumieć stopień trudności.

Temat praw kobiet w ostatnich latach w Polsce pojawia się często w debacie publicznej. Wszystko za sprawą np.: - odrzucenia przez Sejm projektu ustawy Komitetu Ratujmy Kobiety, - projektu zmiany ustawy o przemoc domowej (pierwsze pobicie nie będzie przemocą domową), - zapowiedzi wypowiedzenia Konwencji stambulskiej, - kontrowersyjnych wypowiedzi polskich polityków dotyczących roli kobiet, - konferencji prasowych środowisk prawniczych, gdzie mowa o np. zakazie rozwodów, - wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie zakazu aborcji. Szczególnie głośny był ostatni temat, który wywołał falę strajków Polek. Ich intensyfikacja przypadła na okres X-XII 2020. W tym czasie temat zakazu aborcji był jedynką we wszystkich wiadomościach, pojawiło się także wiele kampanii i zbiórek pieniędzy (jak np. zbiórka Aborcyjnego Dream Teamu), które komunikowały do niemalże tej samej grupy docelowej.   Dokładnie w tym samym czasie zaplanowana była nasza kampania, która dotyczyła zupełnie innego tematu. Zgodnie z szacunkowymi danymi CPK w związku z przemocą domową w Polsce ginie nawet 400-500 kobiet rocznie. Planem CPK jest otwarcie „Obserwatorium ds. kobietobójstwa”. Aby to zrobić, potrzebne są fundusze oraz podpisy pod petycją pomocową. Dostępne zasoby: dysponowaliśmy budżetem w wysokości około 14 tys. zł, z czego 10 tys. przeznaczaliśmy na produkcję filmu, a 4 tys. na wsparcie mediowe. Praca agencji kreatywnej, twórców i producentów oraz aktorów została wykonana pro bono. Wyzwania kampanii:  1. Przebicie się z tematem kobietobójstwa przez mediowy clutter w momencie, w którym nr 1 była aborcja, a kobiety były aktywnie zaangażowane w strajki. I to przy bardzo niskim budżecie mediowym = ok. 4 tys. zł.  2. Dotarcie z tematem kobietobójstwa także do osób, które na co dzień nie spotykają się z tym problemem bezpośrednio (segment „aktywne feministki”). W porównaniu do tematu aborcji temat kobietobójstwa wydaje się być zarezerwowany dla węższego grona kobiet doświadczającego przemoc.

#### Źródło danych

Szacowana roczna liczba zabójstw kobiet w Polsce: - [https://cpk.org.pl/cpk-szacuje-ze-w-zwiazku-z-przemoca-domowa-rocznie-traci-zycie-ok-400-500-kobiet/?fbclid=IwAR155BOqEaG6tPG5-0pxf\\_IODBIvTPSdwHWy8WCtWSN17MKr2Aa2a-sluYU](https://cpk.org.pl/cpk-szacuje-ze-w-zwiazku-z-przemoca-domowa-rocznie-traci-zycie-ok-400-500-kobiet/?fbclid=IwAR155BOqEaG6tPG5-0pxf_IODBIvTPSdwHWy8WCtWSN17MKr2Aa2a-sluYU) - [https://cpk.org.pl/wp-content/uploads/2020/05/STEREOTYP\\_raport.pdf](https://cpk.org.pl/wp-content/uploads/2020/05/STEREOTYP_raport.pdf) Podajemy szacunki Centrum Praw Kobiet, ponieważ brak jest oficjalnych danych dotyczących tego rodzaju spraw.

### 1B. GRUPA DOCELOWA

**Wskaż główną grupę docelową działań marketingowych / komunikacyjnych i uzasadnij ten wybór. Opisz profil tej grupy oraz wytłumacz, dlaczego była istotna dla marki w kontekście stojącego przed nią wyzwania.**

Wskazówki:

- Podaj kluczowe powody, dla których chcieliście dotrzeć do tej grupy i jakie informacje miały wpływ na ten wybór.
- 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 celem są obecni odbiorcy, nowi, czy jedni i drudzy.
- Na jakie postrzeżenie lub zachowania miała wpłynąć kampania / działania?

#### Grupa docelowa

Wyszczególniliśmy 3 segmenty:  1. bliscy ofiar - rodzina i bliscy doświadczających przemoc. Widzą problem, boją się o zdrowie i życie ofiar, głównie kobiety w wieku 25-45, każde miejsce zamieszkania  2. surwiwalki - kobiety, które doświadczyły przemoc domowej, ale już wyszły z patologicznych związków. Chcą, aby inne kobiety nie przechodziły przez to samo. Główne 40-60 lat z mniejszych miast i wsi  3. aktywne feministki - kobiety walczące o prawa kobiet, głównie 20-35 lat z większych miast. Zdarza się, że są to business woman, które wpłacają jako firma. Jednak nie prowadzimy działań B2B

### 1C. CELE KAMPANII / DZIAŁAŃ

**Jakie cele zostały przyjęte w odpowiedzi na wyzwania? Jakie były wskaźniki mierzące realizację tych celów (KPI)? Jakie benchmarki postawiono przed każdym z celów (np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją)? Opisz relację pomiędzy postawionymi celami biznesowymi a marketingowymi i komunikacyjnymi.**

Wskazówki:

- Podaj cele, których realizację jesteś w stanie udowodnić przy pomocy posiadanych danych. Mogą to być cele biznesowe, marketingowe lub komunikacyjne.
- Jeśli to możliwe, odnieś się do celów ze wszystkich poziomów: cele biznesowe (np. udział w rynku, wartość sprzedaży), cele marketingowe (np. pozyskanie nowej grupy, częstotliwość lub wielkość zakupów w dotychczasowej grupie, gotowość do płacenia wyższej ceny), cele komunikacyjne (np. znajomość marki, świadomość cech, świadomość korzyści, postawa wobec marki i produktu).
- Wytłumacz, dlaczego te cele były ważne dla marki i biznesu oraz dlaczego ich osiągnięcie było ambitne.
- Jeżeli nie możesz określić celów, używając konkretnych miar, uzasadnij dlaczego. Wyjaśnij, jaką metodę wybrano do zmierzenia efektywności działań i dlaczego jest miarodajna.
- Wymagany jest przynajmniej jeden cel. Twój pierwszy cel powinien być głównym celem kampanii / działań, a ponadto możesz wymienić maksymalnie 5 pozostałych celów. Nie wszystkie pola muszą być uzupełnione.
- Możesz mieć więcej niż jeden cel tego samego typu.
- Jeśli nie jesteś pewien klasyfikacji celu na ścieżce konsumenta, sprawdź ([tutaj](#)).

#### CEL GŁÓWNY

Podaj cel

Zbiórka funduszy w wysokości co najmniej 100 tys. zł do końca stycznia 2021.

#### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Taki wynik stanowiłoby około 15-20% wzrost w stosunku do kampanii „Żywy dowód”, prowadzonej w podobnym okresie rok wcześniej. Kampanie miały niemal identyczny czas trwania, budżet produkcyjny, architekturę kanałów komunikacji oraz bardzo podobny budżet mediowy.

#### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Marketingowy

#### Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

#### Źródło danych

Dane własne klienta.

### CEL #1 - POZOSTAŁE CELE

#### Podaj cel

Zwiększenie liczby dokonanych wpłat darowizn - do około 760

#### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Taki wynik stanowiłoby około 15% wzrost w stosunku do kampanii „Żywy dowód”. Liczba wpłat jest dla nas miarą dotarcia z przekazem do szerszej grupy docelowej.

#### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Marketingowy

#### Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

#### Źródło danych

Dane własne klienta.

### CEL #2 - POZOSTAŁE CELE

#### Podaj cel

Zwiększenie średniej wartości darowizn - do około 150 zł na transakcję

#### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Taki wynik stanowiłoby około 15% wzrost w stosunku do kampanii „Żywy dowód”. Średnia wartość wpłaty jest oczywiście wrażliwa na wartości skrajne, jednak mówi nam ona jak ważny dla TG jest „temat”, na który zbieramy.

#### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Marketingowy

#### Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

#### Źródło danych

Dane własne klienta.

#### CEL #3 - POZOSTAŁE CELE

##### Podaj cel

Podpisanie petycji skierowanej do Premiera Rządu RP - zbiórka 10 tys. podpisów do końca grudnia 2020 roku.

##### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Z doświadczeń CPK wynika, że zbiórka 10 tys. podpisów przy podobnych jak teraz zasobach, trwa około dwa miesiące. Tak było w przypadku poprzedniej petycji „Dom dla ofiar, nie dla kata”.

##### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Marketingowy

##### Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

#### Źródło danych

Dane własne klienta.

#### CEL #4 - POZOSTAŁE CELE

##### Podaj cel

Stymulowanie udostępnień kampanii – tak, by zdobyć jak najwięcej darmowego zasięgu.

##### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Już na starcie produkcji (początek października) wiedzieliśmy, że nie będzie nas stać na przebicie się przez medialny clutter wywołany tematem zakazu aborcji i demonstracji kobiet. Chcieliśmy zdobyć jak najwięcej udostępnień od mediów oraz obserwujących CPK.

##### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

##### Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Polecanie

#### SEKCJA 2: INSIGHT I STRATEGIA (24% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja pozwalająca jurorom zrozumieć proces strategiczny – co doprowadziło do powstania pomysłu, idei. Ocenie podlega adekwatność, pomysłowość i skuteczność strategii / idei w odniesieniu do założeń i wyzwania.

#### 2A. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei kampanii lub działań. Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania

### **insightu? Wyjaśnij, dlaczego był on kluczowy.**

Wskazówki:

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

#### **Insight**

Insight: Przez niewygodne działanie systemu prawnopomocowego w Polsce i obojętność otoczenia, kobiety doświadczające przemocy domowej są wpędzane w poczucie, że same są winne temu, co je spotkało. Insight został sformułowany w oparciu o relacje kobiet doświadczających przemocy domowej, wywiady z nimi oraz reportaże ze zbrodni. Był on dla nas trafny i celny z dwóch powodów: □1. odnosił się do sytuacji prawno-społecznej w Polsce, która w kontekście praw kobiet była bardzo trudna i niekorzystna dla ofiar; □2. sugerował, że odpowiedzialność za sytuację ponosi każdy z nas.

## **2B. STRATEGIA / IDEA**

**Jaka była strategia lub idea, na której opierały się kampania / działania? Zwięźle określ, co kampania / działania miały przekazać lub osiągnąć, jaki efekt lub zachowanie klientów miały wywołać.**

Wskazówki:

- Prosto i zwięźle podaj sposób podejścia i strategię działań lub ideę kampanii.
- Wyjaśnij, na czym polegała wartość tej strategii lub idei dla grupy docelowej.
- Jak i dlaczego komunikacja / działania oparte na tej strategii / idei wpłynęły na zachowania konsumentów?
- Wykaż, że zaprezentowana strategia / idea była odpowiedzią na wyzwanie.

#### **STRATEGIA / IDEA**

Prowokacyjnie przedstawić ofiarę w roli winnego całej sytuacji. Pokazać pod jaką presją społeczną, otoczenia, organów państwa czy kościoła są ofiary. Naświetlić patologię systemu oraz obojętność otoczenia. Przy tym pokazać CPK jako organizację wyręczającą organy państwa w pomocy ofiarom. W kampanii przedstawiliśmy symboliczną ucieczkę kobiety z przemocowego domu. Główna bohaterka po drodze spotyka postaci przedstawiające patologię systemu i sugerujące, że to co ją spotkało, może być jej winą. Tym zabiegiem pokazujemy, że kobieta jest napiętnowana nie tylko przez najbliższe środowisko, ale także prawo, organy ścigania, kościół czy polityków. □Zbudowanie narracji wokół wielu typów postaci pozwala każdemu widzowi na utożsamienie się z bohaterką i przedstawioną sytuacją.

## **SEKCJA 3: REALIZACJA (23% OGÓLNEJ OCENY)**

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

Sekcja dotyczy tego, 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 kampanii i działań? Dlaczego dobrane punkty styku lub narzędzia były odpowiednie do realizacji strategii / idei? Wyjaśnij ich rolę i sposób wykorzystania.**

Wskazówki:

- Przedstaw założenia realizacji. Opisz, dlaczego taki sposób wdrożenia strategii / idei był najlepszy.
- Uzasadnij dobór narzędzi i punktów styku – jaką rolę odegrały we wdrożeniu?
- Napisz, czy wybrana strategia / idea zmieniała się w czasie, jeśli tak, opisz, w jaki sposób.
- Opisz plan kampanii / działań.
- Opisz doświadczenie odbiorcy.
- Opisz wszystkie istotne zastosowane komponenty marketingowe (np. kupony, CRM / działania lojalnościowe, sampling, dystrybucja, zmiany cen itp.).

## REALIZACJA STRATEGII / IDEI

SPOT To główny element kampanii. Świadomie zdecydowaliśmy się na ponad 3-min video z mocną historią. Wierzyliśmy, że będzie to punkt kampanii, który zdobędzie darmowy zasięg. Spot wyreżyserowała związana z teatrem Monika Strzępka. Zagraли w nim między innymi: Andrzej Chyra, Wiktoria Gorodeckaja, Michał Majnicz, Marcin Czarnik, Maria Maj, Krzysztof Dracz. PERFORMANCE Poza głównym spotem przygotowaliśmy także jego skróty, publikowane w formie video postów z przekierowaniem oraz mocnym call-to-action zachęcającym do wplat i podpisania petycji. LANDING PAGE Wszystkie formaty prowadziły do przygotowanego wcześniej LP, na którym można było popisać petycję i dokonać wplaty darowizny. PODCASTY Uzupełnieniem kampanii stały się przygotowane przez influencerów odcinki podcastów kryminalnych (Kryminatorium, Zabójcze opowieści, Prawdziwe Zbrodnie, Pięte Nie Zabijaj), w których opowiadaliśmy historie prawdziwych zabójstw kobiet w wyniku przemocy domowej. SOCIAL MEDIA I INFLUENCERZY Aby dodatkowo zaangażować influencerów przygotowaliśmy formatkę do symbolicznego podpisu w InstaStories na Instagramie. Poza użytkownikami podpisały ją influencerki jak Ewa Chodakowska, Kinga Rusin, RedLipsticMonster czy TuOkuniewska. Kampania wystartowała 25 XI, w Międzynarodowy Dzień Eliminacji Przemocy Wobec Kobiet, a została zakończona 10 XII, w dniu Praw Człowieka

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy.

FAZA/CEL	KANAŁ	FORMAT	LISTOPAD							GRUDZIEN																
			22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>1. TEASER</b> zapowiedź kampanii	Facebook + Instagram	2x video post 10 sek																								
<b>2. KAMPANIA ŚWIADOMOŚCIOWO WIZERUNKOWA</b> Główne formaty budujące świadomość problemu	Facebook + Instagram	1x długi spot video - 3min 27 sek																								
	YouTube	1x długi spot video - 3min 27 sek																								
	Instagram + influ	Publikacja formatki stories do podpisania + zachęta do podpisania																								
	Podcasty (Pięte nie zabijaj / Kryminatorium / Za rubieżą / Zabójcze opowieści / Prawdziwe zbrodnie)	Przedstawienie historii zabójstw w podcastach kryminalnych																								
<b>3. PRZEKIEROWANIE DO WPŁAT I PETYCJI</b> Twarde namawianie do wplat i podpisania petycji	Facebook + Instagram	15 x videopost ze skrótami i przekierowaniem do LP																								
	YouTube	1x Preroll 10 sek																								
	Banner na stronie głównej	1x banner na stronę CPK																								
	Landing page	Landing page z petycją i możliwością wplaty																								
	Digital City OOH	Spot 10 sek 80 billboardów digital																								

## 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. Należy je zaprezentować w kontekście, poprzez przedstawienie ich na tle benchmarków, np. z kategorii lub danych historycznych, 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 1C.

### 4A. WYNIKI I WSKAŹNIKI

Opowiedz, 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.

Wskazówki:

- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Podaj wskaźniki przed kampanią / działaniami i po nich, osobno dla każdego z wyników.

- Wykaż związek pomiędzy celami a wynikami kampanii / działań.
- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, a także podaj nazwę źródła danych (np. firmy badawczej).
- Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 1.01.2020–31.03.2021.

PRZYPOMNIENIE: Wyniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych należy poświadczyć w firmie badawczej, która przeprowadziła badania (podpis firmy badawczej uzyskaj na oddzielnym Oświadczeniu Instytucji / Instytutu badawczego). Oświadczenia do podpisu będzie można pobrać po zamknięciu zgłoszenia. Dlatego nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę.

### CEL GŁÓWNY

#### Cel główny

Zbiórka funduszy w wysokości co najmniej 100 tys. zł do końca stycznia 2021.

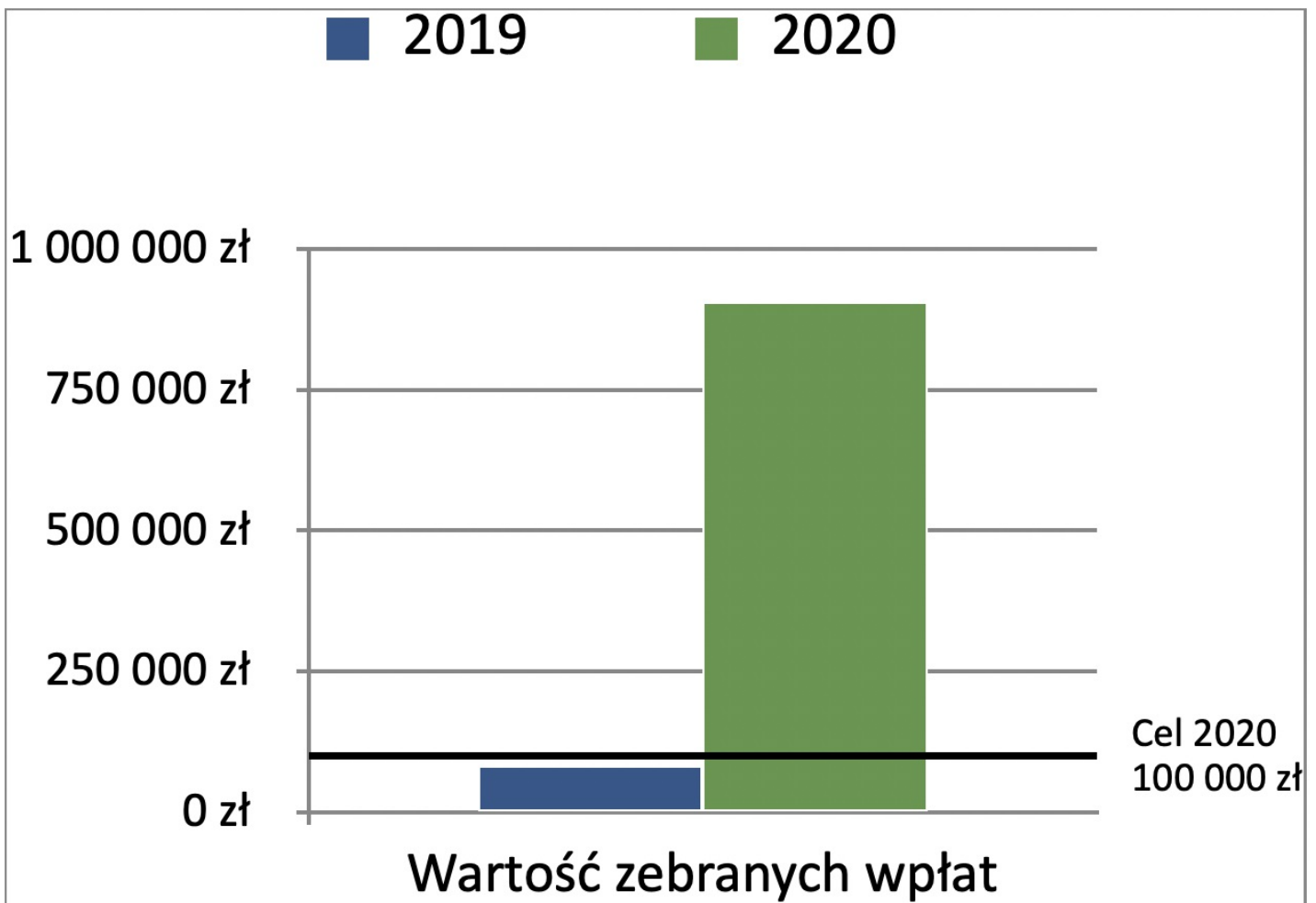
#### Podaj wynik

Łączna wartość wpłat na rzecz CPK = 906 400,29 zł □ ROI = 5097%

#### Komentarz do wyniku

W porównaniu: □ 2019: 85 336,82 zł □ 2020: 906 400,29 zł = 10,62x więcej □ Cel 2020 przekroczony 9x □ ROI: □ Każde 1zł zarobiło 50,97zł □ To wynik najlepszych zbiórek 1%, które nie są kosztem dla podatnika. Nagrodzona złotym Effie kamp. „Nie ma rak’n’rolla bez %” zebrała 1 083 760,64 zł, ROI 10:1

#### Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



#### Źródło danych



Dane dotyczące wpłat pochodzą z danych własnych fundacji. Raportujemy i porównujemy wyniki za okres od startów kampanii (początek listopada) od końca stycznia roku następnego. Dane dotyczące wyników kampanii Rak'n'Roll - Case Effie - <https://tv.tvnmedia.pl/case-study-fundacji-raknroll-nie-ma-raknrolla-bez-procentow-opiniejuroraeffie-2019/> Dane dotyczące wyników zbiórek 1% za 2020 - <https://dane.gov.pl/pl/dataset/171,wyzkaz-organizacji-pozytku-publicznego-ktore-otrzymay-1-nalezneho-podatku-dochodowego-od-osob-fizycznych/resource/26237/table>

### WYNIKI #1 - POZOSTAŁE CELE

#### Podaj cel

Zwiększenie liczby dokonanych wpłat darowizn - do około 760

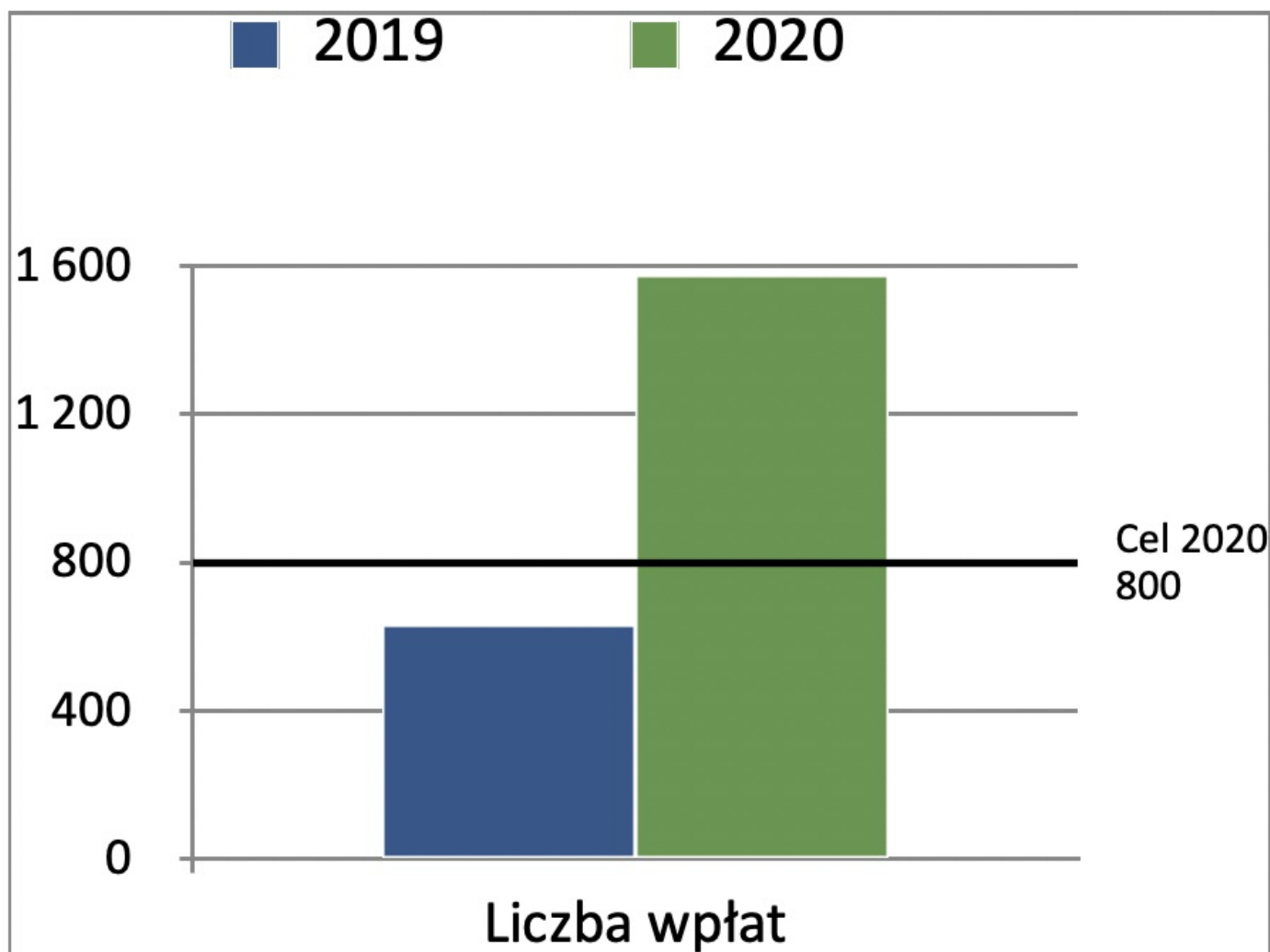
#### Podaj wynik

Liczba wpłat na rzecz CPK = 1574

#### Komentarz do wyniku

Liczba wpłat w porównaniu do roku 2019: 2019: 663 2020: 1574 = 2,37x więcej Cel 2020 przekroczony ponad 2x Dla porównania nominowana w Effie kampania „Cicha noc” fundacji Mali Bracia Ubogich notowała wzrost liczby wpłat o 65%.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Źródło danych

Dane dotyczące wpłat pochodzą z danych własnych fundacji. Raportujemy i porównujemy wyniki za okres od startów kampanii (początek listopada) od końca stycznia roku następnego. Dane dotyczące wyników kampanii Cicha Noc - Case Effie - <https://konkursy.sar.org.pl/nominacje/effie/zg/2733>

### WYNIKI #2 - POZOSTAŁE CELE

#### Podaj cel

Zwiększenie średniej wartości darowizn - do około 150 zł na transakcję

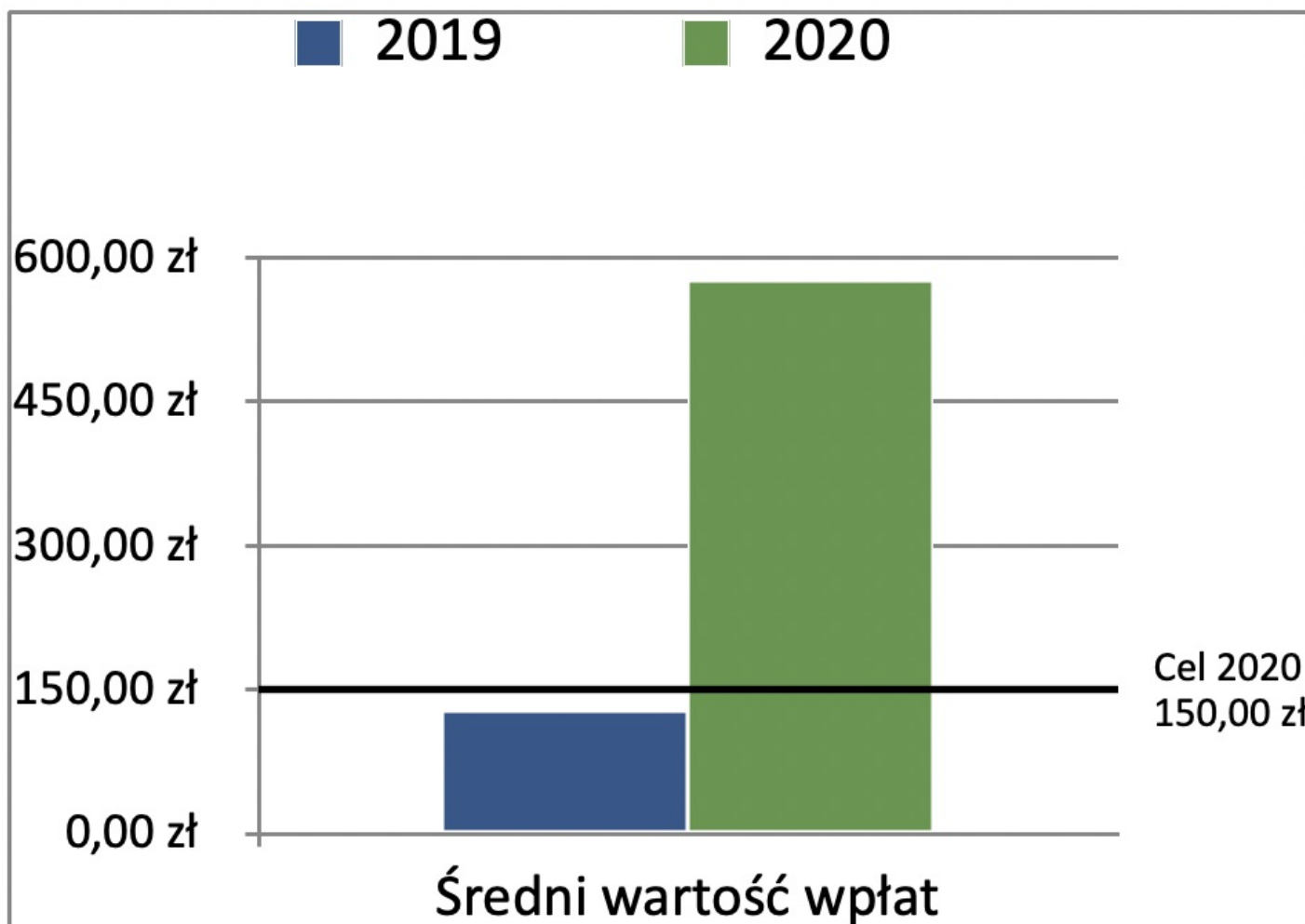
#### Podaj wynik

Średnia wartość wpłat = 575,86 zł

#### Komentarz do wyniku

W porównaniu do roku 2019: 2019: 128,71zł □ 2020: 575,86 zł = 4,47x więcej □ Cel 2020 przekroczony prawie 2,5x □ Wzrost jest po części spowodowany wzrostem wpłat od „darczyńców korporacyjnych”, które wzrosły 300% w stosunku do 2019. Wpłaty od darczyńców indywidualnych wzrosły o 60%

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



#### Źródło danych

Dane dotyczące wpłat pochodzą z danych własnych fundacji. Raportujemy i porównujemy wyniki za okres od startów kampanii (początek listopada) od końca stycznia roku następnego.

### WYNIKI #3 - POZOSTAŁE CELE

**Podaj cel**

Podpisanie petycji skierowanej do Premiera Rządu RP - zbiórka 10 tys. podpisów do końca grudnia 2020 roku.

**Podaj wynik**

Zbiórka podpisów pod petycją = łącznie zebraliśmy prawie 14 tys. podpisów.

**Komentarz do wyniku**

Osiągnięcie wymaganego limitu 10 tys. zajęło nam zaledwie kilka dni. Już w pierwszym tygodniu osiągnęliśmy swój cel. Dzięki temu zrezygnowaliśmy z reklamy w formie darkpostów.  Dla porównania nominowana w Effie 2019 kampania „JESTEŚ ZAGROŻONYM GATUNKIEM” łącznie zebrała 11 tys. podpisów.

**Źródło danych**

Dane dotyczące ilości podpisów pochodzą z danych własnych fundacji.  Dane dotyczące wyników kampanii WWF - Case Effie - <https://konkursy.sar.org.pl/nominacje/effie/zg/2814>

**WYNIKI #4 - POZOSTAŁE CELE****Podaj cel**

Stymulowanie udostępnień kampanii – tak, by zdobyć jak najwięcej darmowego zasięgu.

**Podaj wynik**

Udostępnienia filmu na Fb: 6026  Fb+Insta: 2865 komentarzy, 20787 reakcji  Organiczny zasięg w SM: 1 554 395  Organiczne odtworzenia video: 580,5 tys.  Ekwiwalent mediowy: 803 040 zł

**Komentarz do wyniku**

Wyniki innych kampanii: Wojna z rakiem (złote Effie):  AVE = 604 tys. zł  Udostępnienia: 2,5 tys.  Reakcji: 4 tys.  Nie jem (nominacja Effie):  AVE: 539 tys. zł Viral Funduszu Feministycznego:  250 tys. wyświetleń  1,7 tys. udostępnień

**Źródło danych**

Dane dotyczące wyników kampanii „Wojna z rakiem” - Case Effie - <https://tv.tvnmedia.pl/case-study-alivia-wojna-z-rakiem-opiniejuroraeffie/> Dane dotyczące wyników kampanii „Nie jem” - Case Effie - <https://konkursy.sar.org.pl/nominacje/effie/zg/4313> Dane dotyczące AVE pochodzą z cenników mediów.

**4B. DODATKOWE WYNIKI**

**Czy kampania / działania przyniosły dodatkowe efekty poza wyznaczonymi celami? Pochwal się, co jeszcze udało się osiągnąć poprzez podjęte działania. Postaraj się podać mierzalne wyniki.**

Nie jest wymagane podawanie dodatkowych wyników, możesz pozostawić to pole puste.

**DODATKOWE WYNIKI**

Popularyzacja terminu „Kobietobójstwa”. Nasza kampania przyczyniła się do wprowadzenia słowa do życia codziennego. Wcześniej był to termin praktycznie nieznan, teraz używany jest na co dzień w rozmowach o przemyśle domowej przez polityków czy dziennikarzy. Liczba wyników po wyszukaniu frazy „Kobietobójstwo” w ogóle = 9340 Liczba wyników po wyszukaniu frazy „Kobietobójstwo” przed kampanią = 479

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy.



kobietobójstwo



 [Wszystko](#)

 [Mapy](#)

 [Grafika](#)

 [Wideo](#)

 [Zakupy](#)

 [Więcej](#)

[Ustawienia](#)

[Narzędzia](#)

Okolo 479 wyników (0,36 s)

**Źródło danych**

Dane dotyczące ilości materiałów ze słowem „kobietobójstwa” na podstawie wyników wyszukiwań wyszukiwarki Google.

**4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE****Czy oprócz działań własnych na markę zadziały inne, zewnętrzne czynniki, które miały wpływ na efekty, np. pogoda, ekonomia, zmiany regulacji prawnych?**

Możesz wykorzystać to miejsce na uwzględnienie dodatkowych, nieprzewidzianych w kontekście i sytuacji wyjściowej istotnych czynników. Nie jest to wymagane, możesz pozostawić to pole puste.

Czynniki społeczne i ekonomiczne (np. zmiany gospodarcze, polityczne, społeczne)

**DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE**

Jak wykazywaliśmy wcześniej demonstracje po wyroku TK podniosły tematykę praw kobiet w debacie publicznej. Jednak w kontekście naszych celów, clutter mediowy powstały w czasie strajków, był przeszkodą do pokonania.

**PRZEGLĄD WYDATKÓW I INNYCH DZIAŁAŃ TOWARZYSZĄCYCH KAMPANII**

Informacja o innych działaniach pozwoli jurorom wyrobić sobie zdanie o ocenianej kampanii / działaniach i ich wpływie na wynik.

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. INNE DZIAŁANIA TOWARZYSZĄCE KAMPANII / DZIAŁANIOM****Wskaż, które z poniższych działań zostały podjęte w okresie trwania kampanii / działań. Opisz, na czym polegały zmiany, w jakim okresie wystąpiły, oraz wyjaśnij efekt ich działania.**

Wskazówki:

- Upewnij się, jakie inne działania marketingowe były prowadzone poza kampanią, i dokładnie je opisz.
- Ten punkt służy do rozwiania wątpliwości jurorów dotyczących źródeł skuteczności kampanii / działań.

Żadne

**Komentarz**

-

**5B. WYDATKI TOTAL NETTO NA MEDIA PŁATNE (OFFLINE + ONLINE)**

**Wskaż, jakie były płatne wydatki total całkowite na media (zakupione i pozyskane), włącznie z kosztem sponsoringu i autopromocji, bez opłat agencyjnych i kosztów produkcji, za kampanię / działania opisane w tym zgłoszeniu.**

**Opisz kontekst związany z wielkością wydatków / budżetu. Np. jeśli wydatki / budżet znacząco się zmieniły, to jak wypadają w porównaniu z konkurencją itp. Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz poniżej.**

Wskazówki:

- W przypadku, gdy w kampanii / działaniach została zastosowana autopromocja, opisz, jaki był jej zakres.

- W przypadku kampanii pro bono podaj w odpowiedzi realną wartość mediów, które zostały pozyskane do kampanii.
- Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości wydatków / budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.
- Jeżeli wydatki na media offline + online znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o maks. 50%.

Poniżej 50 tys. złotych netto

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z innymi zgłaszającymi w Twojej kategorii są: Nie dotyczy

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z poprzedzającym rokiem 2019 są: Porównywalne

#### Komentarz

Na wsparcie kampanii wydaliśmy na Facebooku i Instagramie łącznie 3138,36 zł.  Dodatkowo główny spot oraz jego 10-sek. skrót promowaliśmy także na Yt. Tam na zakup wyświetleń wydaliśmy 3500 zł. W porównaniu do kampanii „Żywy dowód” publikowanej rok wcześniej w analogicznym czasie tj. listopad/grudzień 2019 wydaliśmy o 1174,1 (18,7%) więcej.

#### 5C. UDZIAŁ WYDATKÓW (BUDŻETÓW) W PODZIALE NA KANAŁY KOMUNIKACYJNE (OFFLINE + ONLINE)

**Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane główne kanały komunikacyjne offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35%). Opisz punkty kontaktu, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu kampanii.**

Wskazówki:

- Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

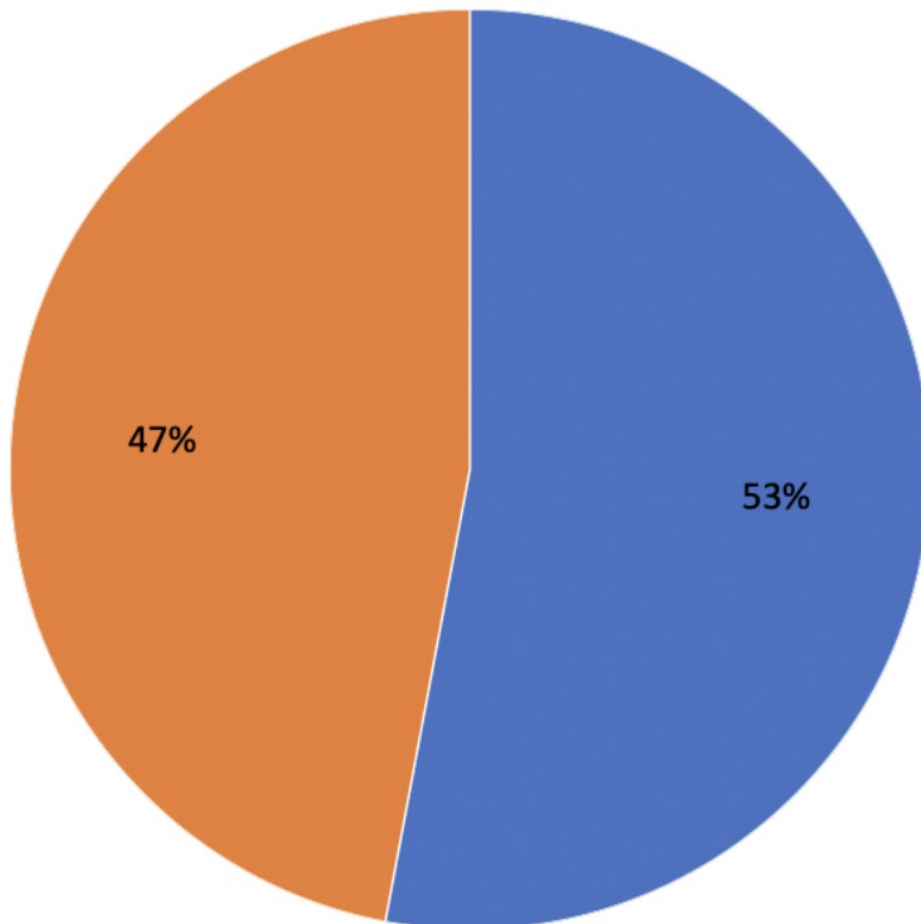
#### Udział wydatków

Facebook + Instagram = 3138,36 zł  YT = 3500 zł  To jedyne koszty jakie ponieśliśmy wspierając kampanię. Całość przeznaczaliśmy na wsparcie głównego video oraz prerolla 10-sek. na YT.

**Wgraj wykres jako obraz .jpg (zalecane 700–900 pikseli szerokości lub wysokości).**

● FB+Insta

● YT



#### 5D. STRUKTURA WYDATKÓW W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE

Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane kanały komunikacji online / digital (np. display=30%, performance=20%, social media=20%, online video=30%) rozumiane jako:

- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych (c/lead; c/transaction; c/engagement) na podstawie dowolnych formatów (display, search, social, e-mailing).
- Social media: wszystkie działania w mediach społecznościowych (social media, engagement).
- Online video: wszelkie wydatki na wsparcie / promowanie treści video marki – zarówno w formie np. pre-rolli na YouTube, jak i reklam na platformach VOD oraz umieszczania treści video w mediach społecznościowych.

Wskazówki: Opisz te kanały, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu kampanii / działań. Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

#### Struktura wydatków

Online video: 100% - cały budżet mediowy został wydany na promocję filmu.

#### 5E. SHARE OF SPEND

Podaj share of spend w okresie trwania kampanii / działań oraz dla całego i poprzedniego roku dla całkowitych wydatków brutto uwzględniających koszty sponsoringu i autopromocji.

Wskazówki:

- Podaj i uzasadnij, jak zdefiniowana została kategoria, dla której policzony został SOS.
- Wpisz komentarz, jeśli dokładne sprecyzowanie SOS w okresie objętym pomiarem efektywności jest z jakiegoś powodu trudne.

**SOS trwania kampanii (%):** 100% - w trakcie trwania kampanii nie prowadziliśmy żadnych innych działań reklamowych

**SOS całego roku (%):** 44% - tyle % budżetu rocznego (2020) zostało przeznaczone na media kampanii

**SOS poprzedniego roku (%):** brak danych o wydatkach na media za cały 2019 rok. Znamy jedynie wydatki na kampanię „Żywy dowód”, które podaliśmy powyżej. Poza nią w 2019 r. nie były prowadzone żadne większe kampanie.

#### Komentarz

Powyższe wyniki podajemy w oparciu o wydatki na reklamę Centrum Praw Kobiet. Nie dysponujemy danymi dotyczącymi wydatków reklamowych całej kategorii (fundacji feministycznych).

## 5F. PUNKTY STYKU

**Wskaż wszystkie punkty kontaktu (touchpointy, kanały) wykorzystane w kampanii / działaniach spośród poniższych opcji.**

Wskazówki: We wskazanym na platformie miejscu załącz przykłady materiałów kreatywnych użytych w kluczowych kanałach komunikacji. W montażu video materiałów kreatywnych pokaż co najmniej po jednym przykładzie dla każdego punktu styku / touchpointu, który był konieczny, żeby kampania odniosła sukces. Np. jeśli zaznaczysz 10 pól poniżej, a 8 było kluczowych dla wyników kampanii, to materiał filmowy musi i tak zawierać wszystkie 10.

**Video Online:** Social media (Facebook, Instagram, Tik Tok etc.)

**Audio Online:** Podcasty

**Influencerzy:** Instagram

**Inne:** Landing page

## 5G. WYDATKI POZAMEDIOWE

**Wskaż, jakie były pozamediove całkowite wydatki netto (czyli inne niż wskazane w pkt 5B) dla kluczowych zasobów, które związane są bezpośrednio ze zgłaszanymi kampanią / działaniami. Do tych wydatków zaliczają się przede wszystkim: koszty produkcji materiałów reklamowych i branded content, honoraria celebrytów / influencerów, koszty realizacji eventów, koszty nagród w konkursach i loteriach, redesign identyfikacji lub opakowania (bez wynagrodzenia agencji).**

W odpowiedzi opisz jurorom szerszy kontekst dotyczący tych wydatków, aby zrozumieli i nie kwestionowali przedstawionych poniżej informacji. Podaj, czy te koszty były większe / mniejsze / takie same w porównaniu z kosztami poniesionymi w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Przykład: Roczne honorarium celebryty to 1 mln zł. Jeśli w ramach kontraktu w ciągu roku zrealizowane zostaną 4 kampanie (każda trwająca 3 miesiące), to w przypadku zgłoszenia jednej kampanii do wydatków tej kampanii należy z tego tytułu zaliczyć 250 tys. zł (1 mln zł / 4 kampanie).

Poniżej 50 tys.

#### Komentarz

-

## 5H. MEDIA WŁASNE (OWNED)

**Jakie media własne zostały użyte w kampanii / działaniach? Jaka była intensywność prowadzonych w nich działań oraz ich rola? Przykłady mediów mogą obejmować stronę internetową, blogi firmowe, newslettery, profile w kanałach społecznościowych, sklepy firmowe, siły sprzedażowe, flotę itp.**

Wskazówki: **Jeśli posiadane platformy społecznościowe zostały zaznaczone w tabeli touchpointów, jurorzy będą oczekiwać, że w odpowiedzi poniżej pojawią się wyjaśnienia dotyczące tych platform.**

Na potrzeby kampanii stworzyliśmy Landing Page z dwiema podstawowymi funkcjonalnościami:  1. możliwość podpisania petycji o utworzenie Obserwatorium ds. kobietobójstwa  2. możliwość dokonania wpłaty darowizny na rzecz fundacji CPK Video zostało opublikowane na istniejących już wcześniej profilach CPK na Facebooku i Instagramie.

## 5I. MEDIA POZYSKANE (EARNED)

**Jakie komunikaty w mediach, na których treść i formę przekazu nie mieliście wpływu, udało się pozyskać w trakcie kampanii / działań?**

Wskazówki: Media pozyskane / earned to przede wszystkim niezależne tytuły mediowe, zarówno prasa, radio, internet, TV (gdzie udało się pozyskać publikacje w wyniku działań czysto relacyjnych). Zawierają treści na temat marki, a ich autorami są konsumenci (np. fora internetowe, blogi, portale

społecznościowe, porównywarki cen, viral, WOM).

Kampania okazała się viralowym hitem.   FB + Insta:  6 tys udostępnień, 2,86 tys komentarzy, 21 tys reakcji. Zasięg organiczny = 1 554 395  
 532 tys darmowych odtworzeń   YT:  48,5 tys darmowych odtworzeń  Setki wzmianek w SM i artykułów:  m.in. kobieta.wp.pl, wysokieobcasy.pl, kozaczek.pl, kobieta.pl, kobieta.onet.pl, kobieta.gazeta.pl, wyborcza.pl, demotywatory, wykop, joemonster, zeberka.pl, papilot.pl, obcas.pl  Wejścia na antenę:  m.in. tok.fm, DzieńDobry TVN, Radio Eska, Superstacja   Influ:  m.in. E.Chodakowska, K. Grochola, M. Szejbal, RedLipsticMonster, TuOkuniewska, Kayah, Mum Me AVE kampanii to 803 040 zł

## 5J. MEDIA PARTNERÓW

**Wybierz typy sponsorowania / partnerstwa / patronatów mediowych wykorzystane w zgłaszanej kampanii / działaniach. Wybierz wszystkie, które zostały użyte.**

Następnie podaj, jakie konkretne media wspierały kampanię w ramach umów barterowych o charakterze wymiany świadczeń. Jaka była ich wartość (np. wg Kantar lub cenników partnerów)?

Wskazówki:

- Wartość mediów partnerskich może być podana w przedziałach jak w pkt 5B, 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 600 tys. netto / Od 600 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 / itd.

### Media partnerów

Lokowanie produktu – okazjonalnie

Sponsoring – w miejscu

### Komentarz

Wysokie Obcasy (WO online) w ramach współpracy opublikowały 16 artykułów na temat kobietobójstwa oraz wywiad z prezeską CPK.  Według cenniku WO online jeden artykuł wyceniany jest na 12 000 zł.   Po zobaczeniu pomysłu na kampanię zaprzyjaźniona z CPK Ambasada Kanady zechciała partycypować w projekcie, oferując nam zakup 80 nośników digital OOH, na których wyświetliliśmy skrót spotu video.  Wartość cennikowa tych placementów to 64 tys. zł.