

## Zgłoszenie w kategorii: Smart budget

### INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Smart budget
NAZWA MARKI:	BBC Earth
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	"Kolorowy wiatr" na nowo
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	A new take on "Colors of the wind"
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA KAMPANII / DZIAŁAŃ:	od 28/01/2021 do 28/02/2021, 31 dni Kampania wystartowała 2 dni przed premierą 1. odcinka i trwała 4 tygodnie. Co tydzień wspieraliśmy kolejne odcinki, intensyfikując promocję od czwartku do godziny 11:00 w niedzielę (premiery odcinków).
ZASIĘG KAMPANII / DZIAŁAŃ:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Rozrywka i sztuka
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Spadkowa
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.

Część elementów zostało wypracowanych lokalnie, a część zostało przeniesionych na język polski z zasobów sieciowych

#### Oryginalne/ wypracowanie lokalnie

Brak

Wpisz orientacyjny % budżetu

0

**Adaptowane w oparciu o lokalne badania/ insighty (wykorzystujące zdjęcia lub ujęcia z materiałów kreatywnych pochodzących z sieci, ale zupełnie nowy komunikat/ historia)**

Spot TV

Kreacje w Social Media

Inne: teledysk i piosenka "Kolorowy wiatr" (Zalewski/Smolik) + format reklamowy 15" i 30"

Wpisz orientacyjny % budżetu

100

**Przeniesione na język polski z zasobów sieciowych, bez większych modyfikacji na poziomie historii, montażu, etc.**

Brak

Wpisz orientacyjny % budżetu

0

## Komentarz

Nasze zadanie polegało na stworzeniu dla serii BBC Earth "Planeta doskonała" lokalnej strategii promocji i kreacji - nowego, dedykowanego polskiemu rynkowi pomysłu, przy jednoczesnym wykorzystaniu materiałów wizualnych z serii (ujęć z odcinków, fotosów). Przygotowana przez nas kampania video online budowała w całości nowy lokalny komunikat.

## 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

Dotychczas produkcje przyrodnicze w BBC Earth cieszyły się powodzeniem głównie wśród starszych widzów, w dodatku 70% widowni BBC Earth w 2020 roku stanowili widzowie 50+. Cała kategoria zmagająca się z podobnym wyzwaniem. W tej sytuacji kluczowym zadaniem komunikacji nowej serii "Planeta doskonała" było przyciągnięcie przed telewizory widzów z grupy komercyjnej 16-49 podczas emisji premierowego odcinka stanowiącego podstawę dla oglądalności całej serii.

## Insight

W roku pełnym strachu i niepewności, związanych z globalną pandemią, ale także w czasach coraz wyraźniejszych komunikatów podkreślających nieuchronność katastrofy klimatycznej, uznaliśmy, że produkcja telewizyjna przypominająca o naturalnym pięknie i doskonałości naszej planety potrzebuje pozytywnej komunikacji. Szukaliśmy przekazu pełnego nadziei, który poruszy emocje odbiorców, celowo unikając epatowania strachem.

## STRATEGIA / IDEA

Aby zachęcić młodszych widzów do oglądania Planety doskonałej, odwołaliśmy się do nostalgii związanej z istotnym elementem popkultury lat 90., czyli piosenki Kolorowy wiatr z filmu Pocahontas. Jej ponadczasowy przekaz, że nasza planeta nie jest nam dana na zawsze, a chcąc ją ocalić, musimy żyć z nią w harmonii, idealnie koresponduje z treścią serii BBC Earth. Nadaliśmy temu kultowemu utworowi współczesny charakter, aby skłonić do refleksji nad naszą rolą w odbudowie ekosystemu.

## REALIZACJA

Wraz z Zalewskim i Smolikiem stworzyliśmy nową wersję Kolorowego wiatru. Łącząc nową aranżację z ujęciami z "Planety doskonałej", stworzyliśmy 3-minutowy teledysk, na bazie którego przygotowaliśmy 30" i 15" formaty reklamowe. Kampania wystartowała 2 dni przed premierą 1. odcinka i trwała 4 tygodnie. Co tydzień wspieraliśmy kolejne odcinki, intensyfikując promocję. Działania prowadziliśmy głównie na YouTube, dodatkowo 15" widea promowaliśmy w social mediach.

## WYNIKI

Pierwszy raz w historii kanału BBC Earth premierowy odcinek produkcji przyrodniczej osiągnął 1% udziału w rynku telewizyjnym w grupie komercyjnej 16-49. Seria "Planeta doskonała" osiągnęła share o 54% wyższy niż średni udział kanału BBC Earth oraz przewyższyła udział w oglądalności poprzedniej premiery "Siedem światów, jedna planeta" o 38%. W czasie emisji serii główne video kampanii stało się wiralem, uzyskując 1903285 wyświetleń na YouTube, a kampania wygenerowała AVE o wartości 1115000 PLN.

## WYDATKI TOTAL NETTO

Od 300 tys. netto do 600 tys. 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.

Kampania przyniosła rekordową oglądalność premierowego odcinka serii Planeta doskonała. Pomimo ograniczonego budżetu nasze działania zostały zauważone przez najważniejsze media, m.in. Dzień Dobry TVN, Wyborcza, Onet, generując publikacje o wartości 1150000 PLN Teledysk stał się wiralem i już po 5 godzinach od premiery na YouTube trafił na kartę "Na czasie". Jednocześnie nadaliśmy zupełnie nowy, lokalny kontekst globalnym kadrom z serii BBC Earth

## 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.

BBC Earth jest płatnym kanałem dokumentalno-przyrodniczym i dostawcą światowej klasy programów prezentujących m.in. historię naturalną. BBC Earth należy do kategorii kanałów dokumentalno-przyrodniczych, którą współtworzą znaczące grupy mediowe: TVN Discovery (3 kanały), Disney Fox (1), Canal+ (2), Polsat (2). Od 2016 BBC Earth konkurowało o 3. miejsce w swojej kategorii. W 2020 kanał znalazł się na 4. pozycji w kategorii, odpowiadając za 13% wyniku kategorii, podczas gdy kanały zajmujące pierwsze trzy pozycje łącznie odpowiadały za 54% wyniku w ostatnim roku [\*1]. Jednocześnie cała kategoria kanałów dokumentalno-przyrodniczych boryka się ze starzejącą się widownią (osoby powyżej 49 roku życia) [2\*] Nasza kampania dotyczyła serii "Planeta doskonała" - najnowszego 5-odcinkowego programu przyrodniczego z narracją Sir Davida Attenborough. Pierwsze cztery odcinki przedstawiają naturalne siły natury, które w perfekcyjnej harmonii balansują swoją życiodajną i niszczyielską moc, umożliwiając życie na Ziemi. Ostatni odcinek serii poświęcony jest dramatycznemu wpływowi najnowszej siły natury - ludziom - oraz temu, co można zrobić, aby przywrócić idealną równowagę na naszej planecie. Naszym zadaniem było przygotowanie dla programu poruszającej komunikacji, która wyróżni BBC Earth jako kanał udowadniający, że prawda jest lepsza od fikcji i skłoni widzów do włączenia stacji w trakcie emisji Planety doskonałej, zwiększając udziały w oglądalności BBC Earth w grupie komercyjnej 16-49 oraz windując kanał na podium kategorii. [3\*] Szczególny nacisk musieliśmy położyć na komunikację premiery pierwszego odcinka, którego wynik stanowił punkt wyjścia do budowania widowni dla całej serii. To zadanie wymagało zaadresowania kluczowego dla kanału wyzwania: widownia telewizyjna jest coraz starsza - w 2020 widowie w wieku 50+ lat stanowili 70% widowni BBC Earth [\*4]. Dlatego koncentrowaliśmy się na strategii, która zaangażowałaby przede wszystkim młodszego widza, z grupy komercyjnej 16-49

#### Źródło danych

[\*1] Źródło: Nielsen Audience Measurement, National, share, A16-49, All day, Nat [PL TSV VOSDAL +2], 2015-2021. [\*2] Tabela przedstawiająca profil wiekowy całej kategorii kanałów dokumentalno-przyrodniczych (wraz z BBC Earth) na przestrzeni ponad 5 ostatnich lat (styczeń 2015- styczeń 2021) w grupie 4+. Źródło: Nielsen Audience Measurement, National, ADH avg 50+, 16-49, 4-15 out of 4+, all day, PL TSV VOSDAL +2, 2015-2021 to date 7 June 2021. [\*3] Źródło: Nielsen Audience Measurement, National, Live data, share, A16-49, premiere APP slot: Sunday 11:00-12:00, 1 January-28 February 2021. [\*4] Źródło: Nielsen Audience Measurement, National, share, A16-49, All day, Nat [PL TSV VOSDAL +2], 2016-2021, BBC Earth, Total TV, Profile (ADH out of 4+ and 16-49). 2021 results cover 1 January 2021-7 June 2021. Consolidation until 4 June 2021.

### 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

Grupą docelową kanału BBC Earth są mężczyźni i kobiety 16-49 (grupa komercyjna). Kampanię kierowaliśmy przede wszystkim do osób pasujących do profilu obecnego widza: mężczyzn i kobiety w wieku 30-49, wykształconych, średniozamożnych i zamożnych, ciekawych świata i otwartych na nowe doświadczenia, szukających inspirujących i jednocześnie emocjonujących treści, doceniających piękno, rozmach i wysoką jakość produkcji. [\*1]

#### Źródło danych

[\*1] Źródło: Nielsen Audience Measurement, Rok finansowy Kwiecień 2020-Marzec 2021, ADH avg z grupy 16-49, All day, National, PL TSV VOSDAL +2.

## 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).
- Wy tłumacz, 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

Wzrost pozycji BBC Earth wśród płatnych kanałów dokumentalno-przyrodniczych w trakcie premiery pierwszego odcinka. KPI: Zajęcie 1. pozycji w kategorii w 16-49 podczas premierowego odcinka serii.

#### Opisz kontekst celu

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

W roku poprzedzającym premierę kanał BBC Earth znajdował się na 4. pozycji w kategorii [\*1]. Z kolei podczas emisji poprzedniego promowanego programu "Siedem światów, jedna planeta" jesienią 2019, BBC Earth podczas emisji pierwszego odcinka zajął miejsce nr 3.[\*2]

#### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

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

Zakup

#### Źródło danych

[\*1] Źródło: Nielsen Audience Measurement, National, share, A16-49, Live data, 2020, all day. [\*2] Źródło: Nielsen Audience Measurement, National, share, A16-49, premiere slot of SWOP: Sunday 11:00-12:00, eps 1-5:3 November-15 December 2019, BBC Earth, Nat Live. APP slot: Sunday 11:00-12:00, 1 January-28 February 2021, Nat, Live.

### CEL #1 - POZOSTAŁE CELE

#### Podaj cel

Wygenerowanie wzrostu udziału w oglądalności względem średniej kanału w czasie emisji wszystkich pięciu odcinków (premier i powtórki) Planety doskonalej. KPI: udział w oglądalności powyżej 0.15%

#### Opisz kontekst celu

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

Średni udział kanału BBC Earth w oglądalności w ciągu 12 miesięcy poprzedzających premierę programu wynosił 0.13% dla grupy komercyjnej 16-49 [\*1]. Z kolei serial "Siedem światów, jedna planeta" z 2019 roku osiągnął w grupie komercyjnej 16-49 0.12% dla 7 odcinków, i 0.15% dla 5 odcinków [\*2].

**Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel**

Biznesowy

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

Zakup

**Źródło danych**

[\*1] Źródło: Nielsen Audience Measurement, National, share, A16-49, Slot: Sunday 11:00-12:00 on BBC Earth, Nat [PL TSV VOSDAL +2], APP v. prior 12 months. [\*2] Źródło: Nielsen Audience Measurement, National, share, A16-49, BBC Earth, Nat [PL TSV VOSDAL +2], 3 Listopada 2019-21 Grudnia 2019.

**CEL #2 - POZOSTAŁE CELE****Podaj cel**

Wygenerowanie pozytywnego rozgłosu online i offline wokół premiery Planety doskonałej. KPI: a. powyżej 1mln wyświetleń teledysku b. pozytywny sentyment online powyżej 50% (Sentione) c. AVE: >500K PL

**Opisz kontekst celu**

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

Benchmarkiem był dla nas teledysk "Miłość rośnie wokół nas" promujący "Króla Lwa" Disney Polska z 2019 roku, który uzyskał poniżej 900 000 wyświetleń w trakcie emisji filmu w kinach[\*].

**Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel**

Komunikacyjny

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

Świadomość

**Źródło danych**

[\*1] Dane: YouTube [link: <https://www.youtube.com/watch?v=xYOVFzSU-1o>] - w okresie 19.07.2019 do 19.08.2019 teledysk osiągnął wynik poniżej 900 000 wyświetleń.

**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:

- Wytłumacz, 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**

W roku pełnym strachu i niepewności, związanych z ogólnoswiatową pandemią, ale także w czasach coraz wyraźniejszych komunikatów podkreślających nieuchronność katastrofy klimatycznej uznaliśmy, że produkcja telewizyjna przypominająca o naturalnym pięknie i doskonałości naszej planety potrzebuje pozytywnej komunikacji. Szukaliśmy przekazu pełnego nadziei, który poruszy emocje odbiorców, celowo unikając epatowania strachem.

## 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

Aby przykuć uwagę pożądaną grupę docelową, zaangażować ją w ideę serii oraz przyciągnąć przed telewizory, potrzebowaliśmy komunikacji, która wzruszy i zostanie zapamiętana. W tym celu połączyliśmy 2 elementy: 1. Inspirowanie widzów poprzez wykorzystanie najważniejszego atutu "Planety doskonałej" - monumentalnych, majestatycznych ujęć, wyprodukowanych przy użyciu najbardziej zaawansowanych technologii. 2. Zaangażowanie widowni poprzez element pop-kulturowy: kultową piosenkę Kolorowy wiatr z filmu Pocahontas. Ta piosenka to pierwszy eko-manifest znany grupie docelowej (30-49 lat) z dzieciństwa. Co więcej: utwór silnie podkreśla swoim tekstem znaczenie i piękno natury oraz zwraca uwagę na niszczycielską rolę ludzi w stosunku do niej, co doskonale koresponduje z wymową "Planety doskonałej".

## 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

W ramach kampanii przygotowaliśmy nowoczesną wersję kultowego eko-manifestu - i to z niej uczyniliśmy główną oś kampanii video online. Najpierw we współpracy z Krzysztofem Zalewskim i Smolikiem stworzyliśmy nową wersję piosenki Kolorowy wiatr, nadając tym samym nowy wymiar hitowi znanemu w Polsce głównie z wykonania Edyty Górniak z lat 90. Następnie z połączenia nowej aranżacji piosenki i monumentalnych fragmentów odcinków "Planety doskonałej" stworzyliśmy główne video: 3-minutowy teledysk. Na bazie teledysku przygotowaliśmy również 30" i 15" spoty reklamowe do digitalu. Głównym kanałem kampanii był YouTube, gdzie zamieściliśmy teledysk oraz wszystkie dodatkowe materiały video i gdzie intensywnie wspieraliśmy formaty 30" i 15". Dodatkowo 15" materiały video promowaliśmy w ekosystemie Facebook/Instagram. Kampania wystartowała 2 dni przed premierą 1. odcinka, generując natychmiast gigantyczny buzz i zainteresowanie ze strony mediów (m.in. Onet, Wyborcza, Dzień Dobry TVN). Teledysk stał się wiralem i już po 5 godzinach od premiery na YouTube trafił na kartę YouTube "Na czasie" Działania trwały 4 tygodnie. Kluczowe było wsparcie pierwszego odcinka, jednak aby wzmocnić oglądalność kolejnych premier co tydzień intensyfikowaliśmy promocję krótkich formatów reklamowych 30" i 15" od czwartku do niedzieli, wyciszając promocję po emisji premierowego odcinka w niedzielę o 11:00.

#### 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

Wzrost pozycji BBC Earth wśród płatnych kanałów dokumentalno-przyrodniczych w trakcie premiery pierwszego odcinka. KPI: Zajęcie 1. pozycji w kategorii w 16-49 podczas premierowego odcinka serii.

##### Podaj wynik

Podczas emisji premierowego odcinka "Planety doskonałej" BBC Earth był numerem jeden wśród płatnych kanałów dokumentalno-przyrodniczych osiągając SHR na poziomie 1% w grupie komercyjnej 16-49 [\*1].

##### Komentarz do wyniku

Na kategorię składają się: BBC Earth, Discovery Science, National Geographic Wild, Planete+, Polsat Viasat Nature, Discovery Historia, Animal Planet, Canal+Dokument. Poprzedni promowany program "Siedem światów, jedna planeta" – podczas premiery pierwszego odcinka był nr.3 w kategorii 16-49 [\*2]

##### Źródło danych

[\*1] Źródło: Nielsen Audience Measurement, wynik dla grupy komercyjnej: 16-49, dane na żywo. [\*2] Źródło: Nielsen Audience Measurement, wynik dla grupy komercyjnej: 16-49, dane na żywo, 03.11.2019

#### WYNIKI #1 - POZOSTAŁE CELE

##### Podaj cel

Wygenerowanie wzrostu udziału w oglądalności względem średniej kanału w czasie emisji wszystkich pięciu odcinków (premier i powtórki) Planety doskonałej. KPI: udział w oglądalności powyżej 0.15%

##### Podaj wynik

W czasie emisji premierowych odcinków, oglądalność kanału BBC Earth wzrosła o 89% względem średniej pasma.[\*1] Cała seria osiągnęła udział w oglądalności na poziomie 0.20% [\*2]

##### Komentarz do wyniku

Udział w oglądalności całej serii Planeta doskonała (biorąc pod uwagę zarówno premiery, jak i powtórki) na poziomie 0.20% to wynik o 54% wyższy niż średni udział kanału BBC Earth oraz o 38% wyższy niż udział w oglądalności poprzedniej promowanej premiery "Siedem światów, jedna planeta"

#### Źródło danych

[\*1] Źródło: Nielsen Audience Measurement, wynik dla grupy komercyjnej: 16-49, pasmo premierowe dla odcinków programu 31.01.21-28.02.21 vs. pasmo premierowe w 01.01.20-31.12.20, dane skonsolidowane. [\*2] Źródło: Nielsen Audience Measurement, czas emisji: 31.01.21-07.03.21, wynik dla grupy komercyjnej: 16-49, dane skonsolidowane.

#### WYNIKI #2 - POZOSTAŁE CELE

#### Podaj cel

Wygenerowanie pozytywnego rozgłosu online i offline wokół premiery Planety doskonałej. KPI: a. powyżej 1mln wyświetleń teledysku b. pozytywny sentyment online powyżej 50% (Sentione) c. AVE: >500K PLN

#### Podaj wynik

A. W czasie emisji Planety doskonałej (5 tyg.) teledysk uzyskał: 1 903 285 wyświetleń [\*1] B. 67.28% pozytywnego sentymentu [2\*] C. 1 150 000 PLN AVE , 97 publikacji, zasięg 3,8 mln osób [3\*]

#### Komentarz do wyniku

Średnie AVE dla poprzednich kampanii dla tytułów przyrodniczych o zbliżonych budżetach w tym serii "Siedem światów, jedna planeta" z 2019 roku nie przekroczyło 500K PLN Teledysk zamieszczony na YouTube stał wiralem - dzień po publikacji trafił na kartę "na czasie" w serwisie YouTube.

#### Źródło danych

[\*1] Dane: YouTube [ <https://youtu.be/1eWhUKc3WoM> ] [\*2] SentiOne - raport za 28.01.21 do 28.02.21- sentyment dla frazy "Planeta doskonała" [3\*] Dane za IMM

#### 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

Skutecznie dotarliśmy do grupy, która wcześniej nie oglądała BBC Earth: nowi widzowie z grupy komercyjnej 16-49 stanowili aż 32% ogółu widzów kanału [\*1], co stanowi sukces rekrutacyjny w jednym z długoterminowych wyzwania stacji, jakim jest rekrutacja młodszej widowni i budowanie oglądalności w grupie komercyjnej 16-49.

#### Źródło danych

[\*1] Źródło: Nielsen Audience Measurement, wynik dla grupy komercyjnej: 16-49 podczas dat emisji programu vs. 3 miesiące poprzedzające miesiąc emisji, dane skonsolidowane.

#### 4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

**Czy oprócz działań własnych na markę zadziałały 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.

Żadne inne czynniki

#### 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

seria "Planeta Doskonała" nie była wspierana żadnymi działaniami poza zgłaszaną kampanią.

## 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%.

Od 150 tys. netto do 300 tys. 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

W czasie kampanii została wykorzystana autopromocja na kanale BBC Earth w formie spotów 15" bazująca na fragmentach z teledysku (wartość wg stawek rynkowych - 53k PLN - wygenerowane zostało 40 TVRs w grupie 16-49 na 4 kanałach BBC Studios).

## 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

14,5% - TV Autopromocja 85,5% - Digital

## 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 75% - w całości przeznaczone na pre-roll promo cuts na YouTube. Social Media 20 % - w całości przeznaczone na promocję cuts w formie 15" wertykalnych w ekosystemie reklamowym facebook/instagram. Influencer 5% - obejmuje wsparcie mediowe na kanale IG influencera Krzysztofa Zalewskiego: 2x posty i 5x Instastories.

## 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 (%):** Nie dotyczy

**SOS całego roku (%):** Nie dotyczy

**SOS poprzedniego roku (%):** Nie dotyczy

### Komentarz

Nasza kampania obejmowała digital, w którym wydatki na promocję nie są monitorowane, nie jesteśmy więc w stanie oszacować share of spend z braku danych kategorii.

## 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.), YouTube

**Influencerzy:** Instagram

**Autopromocja**

**PR**

## 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).

Od 150 tys. do 250 tys.

### Komentarz

W ramach wydatków pozamediowych uwzględnione zostały: 1. honorarium artystów (Zalewski, Smolik za stworzenie i produkcję utworu) = 50% 2. licencja na utwór + prawa pokrewne = 30% 3. produkcja materiałów do kampanii reklamowej = 20%

## 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, sklep firmowy, 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.**

Działania były prowadzone na kanale YouTube BBC Earth Polska jako głównym kanale promocyjnym kampanii (tutaj został wykorzystany główny teledysk 2min 50 sekund i spoty 30" oraz 15"). Odnotowaliśmy 1 550 000 obejrzeń spotu 30" oraz 3 511 798 wyświetleń i 2 359 340 obejrzeń spotu 15" na YouTube oraz na profilu Facebookowym marki (kampania reklamowa video online - spoty reklamowe 15" jako dark posty reklamowe - uwzględnione w media split).

## 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 wygenerowała gigantyczne zainteresowanie mediów. Ekwiwalent mediowy kampanii to 1 150 000 PLN [\*1]. Projekt był omawiany i opisywany na łamach mainstreamowych mediów między innymi: (Wyborcza, Onet, Dzień Dobry TVN i wiele innych) [\*1] Dane za IMM

## 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

Nie dotyczy

### Komentarz

Brak partnerstw