

Zgłoszenie w kategorii: Launch/ Relaunch

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Launch/ Relaunch
NAZWA MARKI:	Dolina Dobra (Goodvalley)
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Przepraszamy, że parówki są tak dobre
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	We are sorry, that sausages are so good
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 01/09/2022 do 31/12/2022, 121 dni nie dotyczy
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Żywność
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Stabilna
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Nowa marka
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

DZIAŁANIA / KAMPANIE ORYGINALNE I ADAPTOWANE

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

Wskazówki:

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

nie dotyczy

STRESZCZENIE ZGŁOSZENIA

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

WYZWANIE

Marka Goodvalley mimo intensywnej komunikacji utknęła w niszy. Na zatłoczonym rynku parówek maksymalna osiągnięta świadomość wspomagana to 36%, świadomość spontaniczna jest marginalna, sprzedaż poniżej oczekiwań. Producent potrzebuje odblokowania mentalnej dostępności marki, przełamania bariery "niepolskości" i dotarcia z przewagami do szerokiego odbiorcy. Wyzwanie to połączenie "dobra" w wizerunku marki z niemal "rozrywkową" kluczową kategorią parówek, gdzie dominują kody przyjemnościowe.

INSIGHT

Uwielbiamy parówki. Niemal połowa konsumentów czasami zajada parówki nawet bez gotowania. Na zimno. Właściwie dla przyjemności podjadania. Są bardzo wygodnym i szybkim rozwiązaniem. Nie możemy się im oprzeć, choć wiemy, że mają słabą reputację. Nigdy nie wiadomo do końca, co jest zmielone w środku. Nie wspominając o konserwantach i innych dziwnych dodatkach. Wolimy o tym nie myśleć. Chcemy po prostu je chapsnąć ze smakiem i bez wstydu.

STRATEGIA / IDEA

Idea „Przepraszamy...” łączy wiele treści. Od wartości marki, przez smak i jakość, po kluczowy insight parówkowy. Charakterystyczna grafika doliny, mocny zielony i przewrotne hasło już na poziomie samego KV budują wizerunek oparty o nasze „dobro”. Brand hero dba o naturę i zwierzęta, ale jest też wyrozumiały, rozgrzesza słabostki. łączy nasze wartości z przyjemnościową kategorią parówek. Forma: zaskakujące historie i hasła przełamują powagę marki, aby wejść w świat lekkiej zabawy produktem.

REALIZACJA

Wprowadzenie: OOH, display, animacja"10. Dużo tanich GRP = szybkie punkty świadomościowe.
Kampania główna: spot"30 – zakotwiczenie marki w okazji - śniadaniu. Wsparcie display i video. Temat rozwinięty w filmach influencerów (+ mlns views).
Zaangażowanie: 3 x spot"15. Nowe, zabawne okazje. W OOH/ display dużo przewrotnych haseł. Influencerskie filmiki z parówkami w zabawnych kontekstach (kilkanaście mln views).
Podtrzymanie: wykorzystanie świat mediowo (DOOH i bankomaty) i influencersko.

WYNIKI

Max poziom świadomości Goodvalley w parówkach przebity +20 p.p. już w 3 mce
Jednoznaczne dekodowanie marki z wędlinami/ branżą mięsną, uniknięcie skojarzenia z vege
Obronienie wizerunkowych atrybutów pro-środowiskowych, unikalnych dla marki
Penetracja aż 11%: +5 p.p., podwojenie wyniku Goodvalley
Sprzedaż naszych parówek rośnie +68% r/r, sprzedaż pozostałych wędlin paczk.+57% r/r total market.A poza dyskontami +3/4,gdy cały rynek poza dyskontowy spada:wędliny -2,8%, parówki - 5,9% w XII '22 r/r

SUMA WYDATKÓW TOTAL NETTO

Suma wydatków (media płatne z pkt 5B + pozamediove z pkt 5G) na działania / kampanię.

Wskaż odpowiedni przedział.

Od 8 mln netto do 12 mln netto

UZASADNIJ, DLACZEGO ZGŁOSZONE DZIAŁANIE /KAMPANIA JEST WARTYM WYRÓŻNIENIA PRZYKŁADEM SKUTECZNEGO MARKETINGU W TEJ KATEGORII EFFIE?

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

Relaunch marki premium o wysokich wartościach, w rozrywkowej kategorii parówek, wprowadza produkt economy. Rewolucja w nazwie, paczkach i reklamie. Zielony przejmuje półkę, unika niszy wege. Pozbycie niepolskości, ale zachowanie wartości protoplastki i klientów. Dolina Dobra w miesiąc przebija blokadę świadomości Goodvalley. Operując głównie (4/5 vol.) w spadającym rynku (-2.5% wędliny, -5.9% parówki) pozadyskontowym mamy prawie +3/4 wzrostu r/r.

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

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

1A. WYZWANIE W KONTEKŚCIE RYNKOWYM - SYTUACJA WYJŚCIOWA

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

Warto uwzględnić następujące informacje:

- Kluczowe 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.
- Głównych konkurentów (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycję marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- Jakie były uwarunkowania wewnętrzne i dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.

UWAGA: Jurorzy mogą nie znać danej kategorii / branży / rynku – kontekst ma dla nich kluczowe znaczenie, aby mogli zrozumieć stopień trudności i ocenić zgłoszenie.

Rynek wędlin i porcjowanego mięsa tkwi w morderczym uścisku retailu, zwłaszcza dyskontów. W zależności od segmentu dyskonty to 76%-83% vol. wędlin i aż 91% paczkowanego mięsa.* We wszystkich kanałach dominują marki własne: od 52% vol. w parówkach do 73% w plastrach.** Pozostała część rynku to walka gigantów: Morliny, Krakus, Berlinki, Sokół, Tarczyński, graczy średnich jak np. Olewnik, JBB, Drodimex, Balcerzak i licznych producentów regionalnych. Mięso paczkowane rośnie +9.5% r/r.*, podobnie wędliny paczkowane +5,5% (głównie kabanosy, kiełbasy, szynki). Największe parówki (40% vol.) są stabilne r/r.**

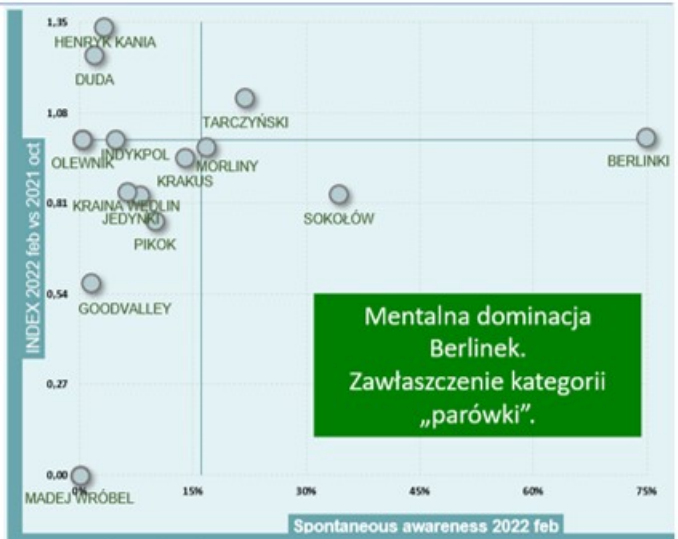
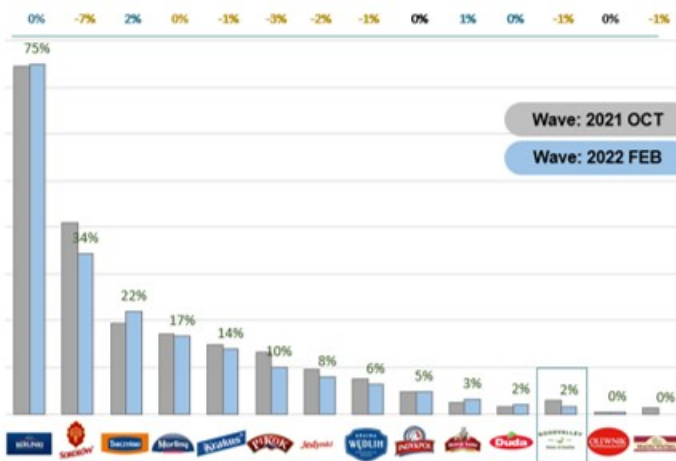
Goodvalley powstała w 2018 r. na bazie modelu „od pola do stołu”, wartości pro-środowiskowych i dobrostanu zwierząt. Wspierana kreatywną platformą 'Epoka lodowcowa' (2019-2022) zachęcała do jedzenia mniej mięsa (flexitarianizm, ekologia), za to dobrej jakości. Wśród konsumentów znających markę ma lepszy wizerunek niż konkurencja (poza atrybutem polskości)***, ale... znających markę jest niewiele. Goodvalley utknęła w niszy innowatorów. Kolejne kampanie nie przebijają sufitu 36% (parówki) znajomości wspomaganej, a świadomość spontaniczna/ToM pozostaje w granicach błędu statystycznego.****. Każde wyłączenie komunikacji to duże spadki, w III 2022 świadomość wspomagana to już tylko 27% ****. Produkty nie rotują. Sprzedaż rośnie głównie nowymi listingami. Udziały rynkowe... widoczne po przecinku. 2/3 sprzedaży wędlin marki to parówki, ale ich obecność w Biedronce kończy się kłapą. Mięso w Biedronce (2/3 vol. mięsnej marki) też czeka delisting. Do tego nadchodzący kryzys zwiastuje trudności dla marki premium. Zadania: trafienie do szerszego targetu. Odblokowanie mentalnej dostępności, przełamanie bariery "niepolskości" i podkreślenie przewagi marki z własnymi polami i gospodarstwami. Wyzwaniem jest połączenie "dobra" w wizerunku nowej marki z niemal "rozrywkową" kategorią parówek, gdzie komunikacyjnie dominują komediowe Berlinki i kody przyjemnościowe.

Możesz dodać 3 wykresy / grafy.

SPONTANEOUS AWARENESS - SUMMARY



Most spontaneously known brands of wiener sausages is **Berlinki**. Second most known brand – **Sokół** has highest decrease on awareness (-7%). Slight increase on awareness for **Tarczyński** and **Henryk Kania**. Slight decrease for **GoodValley** (-1%).



Mentalna dominacja Berlinek. Zawłaszczenie kategorii „parówki”.

Light tracking for GoodValley brand: Wave 6

Difference

Źródła danych

- *) Mieso – Kochaj albo rzuć, GFK.
- **) Nielsen - Stan na sierpień 2022
- ***) Nielsen – Dane na koniec sierpnia 2022, porównanie r/r / MAT
- ****) Badanie Difference – tracking marki z III'2022

1B. CELE DZIAŁAŃ / KAMPANII

Jakie cele biznesowe, marketingowe, komunikacyjne zostały postawione 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 związek między postawionymi celami biznesowymi, a marketingowymi i komunikacyjnymi.

- Upewnij się, że cele są adekwatne do definicji kategorii w jakiej zgłaszasz działania/kampanię.
- Zaklasyfikuj cel na podstawie lejka - użyj wskaźników z typologii celów wg ścieżki konsumenta.
- 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, ponadto możesz wymienić maksymalnie 4 pozostałe cele. Nie wszystkie pola muszą być uzupełnione. Możesz mieć więcej niż jeden cel tego samego typu.

CEL #1 - CEL GŁÓWNY

Podaj cel

Wzrost świadomości marki Dolina Dobra. Przełamanie bariery 36% świadomości wspomaganej wśród konsumentów parówek (cel: 40%). Również wzrost w szerokiej ogólnopolskiej próbie Polaków (cel: 30%).

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

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

Głównym problemem Goodvalley była niedostępność mentalna trudnej, "obcej" nazwy oraz słabego brandingu. Niska świadomość marki ogranicza wartość dodaną atrakcyjnego wizerunku. Szczególnie przy typowym w kategorii krótkim procesie decyzyjnym oraz rutynie konsumentów.
Benchmark dla KPI: Goodvalley

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Świadomość

Źródła danych

Ariadna; Tracking marki, Próba reprezentatywna Polaków, każda fala minimum N=1000, badanie online, 2022

CEL #2 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Poprawne skojarzenia z produktami oferowanymi przez markę. W szczególności skojarzenia z produktami mięsnymi (minimalizowanie skojarzeń z produktami wege, co ważne w związku z kodem kolorystycznym).

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

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

Odważna decyzja o oparciu opakowań i kampanii o kolor zielony, przy intensywnie rozwijających się na rynku roślinnych zamiennikach (np szturmujących półki parówek roślinnych Tarczyński) niosła ryzyko odebrana nowej marki jako produktów wegetariańskich. Musieliśmy temu zapobiec.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Świadomość

Źródła danych

Ariadna; Tracking marki, Próba reprezentatywna Polaków, każda fala minimum N=1000, badanie online, 2022

CEL #3 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Utrzymanie dotychczasowych pro-środowiskowych equity marki wyrażonych atrybutami: "marka, która prowadzi zrównoważoną produkcję" i "marka, która troszczy się o klimat"

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

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

Wartości zbudowane dotychczas przez markę. Stanowiące o jej wyróżniku. Obecne na opakowaniach. Nie są komunikowane przez Dolinę Dobra, ale szkoda byłoby by je stracić. Benchmarkiem - ponownie była sama marka Goodvalley.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Rozważanie

Źródła danych

Ariadna; Tracking marki, Próba reprezentatywna Polaków, każda fala minimum N=1000, badanie online, 2022

CEL #4 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Benchmark Goodvalley – minimum to osiągnięcie przez nową markę poziomu penetracji 3M nie mniejszej niż Goodvalley, gdy było na rynku (6% w III'22). Wszystko ponad, to inkrementalny wzrost.

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

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

Penetracja jako dowód na niestracenie bazy klienckiej, a następnie trafienie do szerszej grupy. A poziom ok 10% to byłby pierwszy ważny próg dla Doliny Dobra – na poziomie marek średniej wielkości, ale już ogólnopolskich. To wyjście z niszy specjalistycznej w stronę mainstreamu.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Marketingowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

Źródła danych

Pre-test oferty, Próba reprezentatywna Polaków JEDZĄCYCH PARÓWKI, N=965, Panel Badawczy Ariadna X, 2022

CEL #5 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Zwiększenie o 1/2 sprzedaży parówek in total, przy uniknięciu kanibalizacji Parówek100% przez nowe, tańsze Parówki Dobre. Wobec zbliżającego się kryzysu - obrona poziomu sprzedaży wędlin paczkowanych.

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

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

Odwroćcie spadków rozpoczętych delistingiem w Biedronce, poprzez inkrementalny wzrost Parówek Dobrych: +25% vs. analogiczny wzrost Parówek100% w I półroczu na rynku. Wyjście ponad 130 t/mc sprzedaży wędlin markowych niezbędne do optymalizacji szarzy produkcyjnych oraz utylizacji kosztów stałych.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

Źródła danych

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

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

2A. GRUPA DOCELOWA

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

Warto uwzględnić następujące informacje:

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

Goodvalley utknęła w wielkomięskiej niszy trendseterów, troszczących się o dobrostan zwierząt i środowisko. Jak nie tracić tej bazy, ale trafić do mainstreamu+, bardziej ogólnopolsko i mniej wygórowanie światopoglądowo? Tu ceni się uznane marki i sprawdzone Private Labels. To klienci rutynowi i konserwatywni na zakupach. Lubią polskie jedzenie. Martwią się o środowisko, tylko jeśli to ich za dużo nie kosztuje. Parówki lubią i bardzo często jedzą. Choć kategoria ma nadwątloną reputację. To właściwie convenience, z odsuwaniem wątpliwości na bok. Niechętnie sięgają po nowości. Berlinki to sprawdzona jakość i lubiana marka. Zdominowały świadomość i autopilot koszykowy. Tutaj liczy się najbardziej smak oraz łatwa dostępność.
Mediowo: All 30-59/ DIGITAL 18+ SEGMENTY BEHAVIORALNE.

2B. INSIGHT

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

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

Główny insight kreujący komunikację oparty był o parówki. A dotyczył tego, że je uwielbiamy i nie umiemy się im oprzeć. Aż niemal połowa konsumentów czasami zajada parówki nawet bez gotowania. Na zimno. Właściwie dla przyjemności podjadania. Są bardzo wygodnym i szybkim rozwiązaniem. Nie możemy się im oprzeć, choć wiemy, że mają słabą reputację. Nigdy nie wiadomo do końca, co jest zmielone w środku. Nie wspominając o konserwantach i innych dziwnych dodatkach. Wolicimy o tym nie myśleć. Chcemy po prostu je chapsnąć ze smakiem i bez wstydu.

2C. STRATEGIA / IDEA

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

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

Idea przewrotnie łączy wiele treści. Od wartości marki, modelu produkcji, przez obowiązkowe w kategorii smak i jakość, po kluczowy insight parówkowy. Silna wizualnie marka, charakterystyczna grafika doliny, mocny zielony i przewrotne hasło 'Przepraszamy, że nasze parówki są tak dobre', już na poziomie samego KV de facto budują bogaty wizerunek zawierający każde nasze dobro: dbanie o naturę, brak konserwantów, dobry smak. Brand hero Gospodarz jest unikalnym assetem. Oparty o archetyp boga-farmera. Dbą o naturę i zwierzęta. Ale ma też wyrozumiałość i rozgrzesza słabostki. Łączy nasze wartości z przyjemnościową kategorią parówek i przywracaniem parówce dobrej sławy. Forma: zaskakujące historie i hasła, absurdałne i bezczelne, śmieszne konteksty, przełamują powagę marki i jej wartości, aby wejść śmiało w parówkowy świat lekkiej zabawy produktem. Całość domknięta twardymi i unikalnymi RTB (własne pola, hodowle; polskie mięso). To racjonalny fundament marki, uwiarygodnienie brand hero.

SEKCJA 3: REALIZACJA (23% OGÓLNEJ OCENY)

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

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

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

3. REALIZACJA STRATEGII / IDEI

W jaki sposób strategia / idea została przełożona na wdrożenie, realizację działań / kampanii?

Dlaczego i w jaki sposób, dobrane punkty styku i narzędzia, konstrukcje ekosystemu, schemat działań / kampanii były odpowiednie do realizacji strategii / idei

- Przedstaw założenia realizacji. Wyłutuj, dlaczego został wybrany taki sposób wdrożenia.
- Opisz plan działań / kampanii, przebieg w czasie.
- Wyłutuj dobór narzędzi, punktów styku i doświadczenie odbiorcy.
- Opisz wszystkie istotne zastosowane komponenty marketingowe (np. kupony, CRM / działania lojalnościowe, sampling).
- Opisz innowacje w doborze kanałów, punktów styku, formatów, połączenia między nimi oraz jak były dopasowane zarówno do grupy, jak i do strategii.

Relaunch to właściwie kampania nowej marki. W szerokim audytorium odcinamy się od 'zgraniczności' Goodvalley. Zmiana marek komunikowana jest jedynie miesiąc na opakowaniach Goodvalley stickerem i w mediach trade. Ważne dla utrzymania konsumentów są 'kotwice graficzne': ikony, logo. Konsument Goodvalley spontanicznie widzą ją także w Dolinie Dobra.

Kampania skupiona jest na postawieniu nowej marki Dolina Dobra. Wielofazowa:

- 1) Wprowadzenie: prosty, treściwy wizerunkowo KV z OOH, display i animacja"10. Dużo tanich GRP = szybkie punkty świadomościowe.
- 2) Główna: spot"30 – zakotwiczenie marki w głównej okazji konsumpcji: „Śniadaniu”. Najbardziej uniwersalny i najmniej zaskakujący. Eksponuje bazowe kody. Wsparcie display i video. Insight ojca podjadającego dziecku parówki zabawnie rozwinięty w niestandardowych filmach 'ojców' influencerów (+milionowe views).
- 3) Zaangażowanie: optymalizacja na 3 x spot"15. Różne zabawne okazje dla parówki (Randka, All Inclusive, Present). W OOH i display mnóstwo przewrotnych haseł - 'bezczelności' parówkowych. Różnorodni influencerzy lifestylowi realizują filmiki z parówkami w zabawnych kontekstach (kilkanaście mln views; kanał TT rośnie).
- 4) Podtrzymanie: wykorzystanie świąt mediowo (DOOH i bankomaty w centrach handlowych) i influencersko (absurd i zabawność parówek pod choinką). Niewielka część budżetu na podtrzymanie marki. Dużo zabawy

SEKCJA 4: WYNIKI (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja, w której należy wykazać, że marka osiągnęła ambitne wyniki w stosunku do celów.

Wyniki należy udowodnić za pomocą wskaźników pomiaru efektów komunikacyjnych, marketingowych lub biznesowych oraz wyjaśnić ich znaczenie – dlaczego były istotne oraz ambitne dla marki i firmy.

Należy podać wyniki odpowiadające każdemu z celów wymienionych w Sekcji 1 pkt 1B.

Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1B, możesz wymienić je w wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

4A. WYNIKI I WSKAŹNIKI

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

Wskazówki:

- Podaj wskaźniki przed działaniami / kampanią i po nich, osobno dla każdego z wyników.
- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, wielkość próby oraz podstawę procentowania, a także podaj źródła danych.
- Wykaż związek pomiędzy celami a wynikami działań / kampanii.
- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 01.01.2022 – 31.03.2023.

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

Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1B, możesz wymienić je w wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

CEL GŁÓWNY

Cel główny

Wzrost świadomości marki Dolina Dobra. Przełamanie bariery 36% świadomości wspomaganej wśród konsumentów parówek (cel: 40%). Również wzrost w szerokiej ogólnopolskiej próbie Polaków (cel: 30%).

Podaj wynik

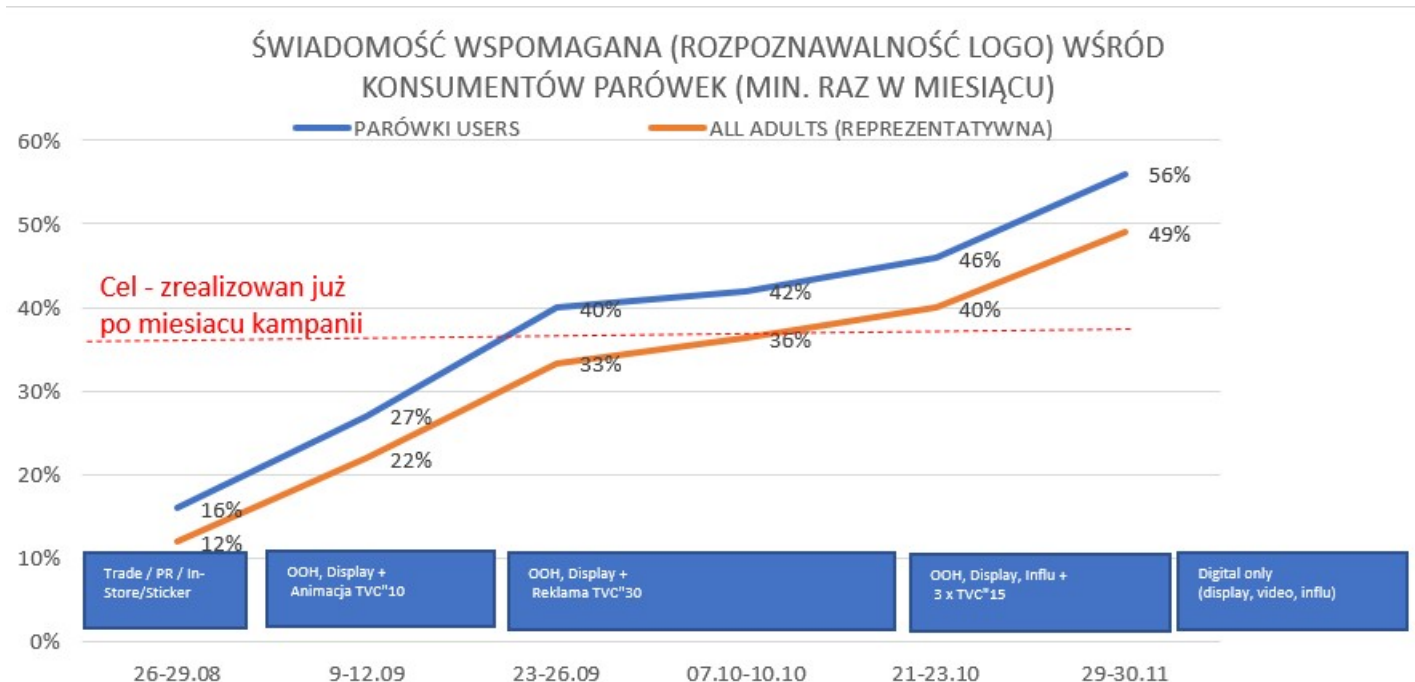
Marka osiągnęła poziom rozpoznawalności 56% wśród konsumentów parówek oraz 49% w próbie reprezentatywnej Polaków (w tym nie jedzących parówek, czy w ogóle mięsa). Idealne trafienie do parówkożerców!

Komentarz do wyniku

Tracking Dolina Dobra to cykliczny onlinowy omnibus. Wcześniej dla Goodvalley: dedykowane badanie online. Wyniki nie są wprost porównywalne, ale zwłaszcza dla próby użytkowników parówek stanowią punkt odniesienia. Wyniki w próbie reprezentatywnej są naturalnie niższe niż wśród konsumentów kategorii.

WYNIK #1 – WYNIK GŁÓWNY

(Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1B)



Źródła danych

Tracking marki, Próba reprezentatywna; N=~1000, Panel Badawczy Ariadna, IX-XI.2022

WYNIK #2 – POZOSTAŁE WYNIKI
(Odpowiada Celowi #2 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Poprawne skojarzenia z produktami oferowanymi przez markę. W szczególności skojarzenia z produktami mięsnymi (minimalizowanie skojarzeń z produktami wege, co ważne w związku z kodem kolorystycznym).

Podaj wynik

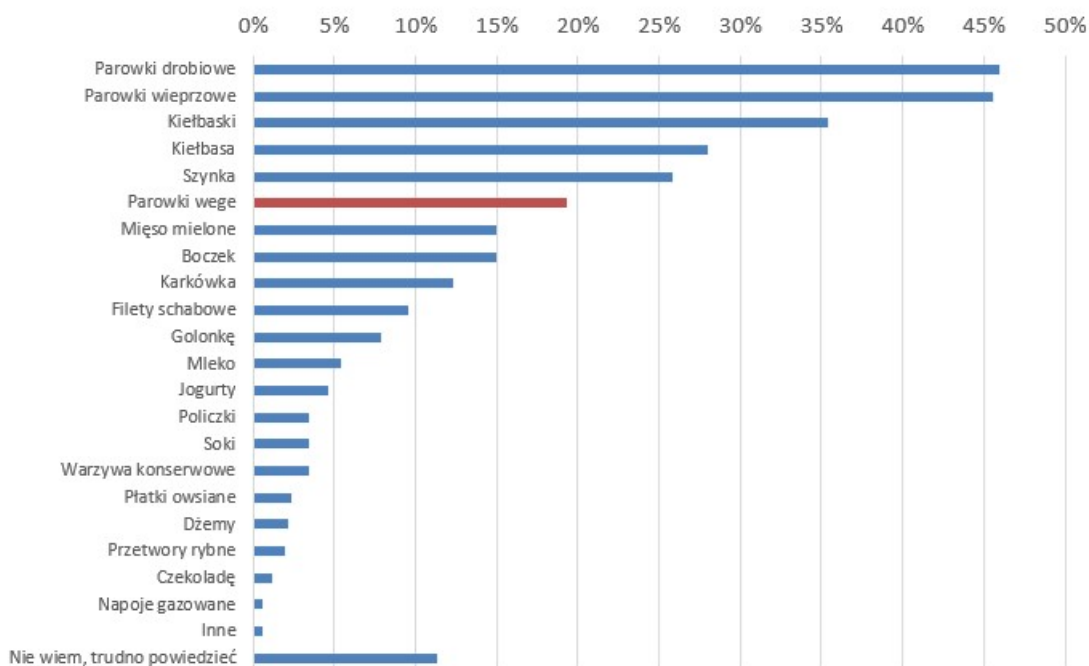
Konsumenci poprawnie dekodują produkty marki, w większości jako mięsne. Z produktów wege pojawiają się tylko parówki, dopiero 6ste, co nie zaskakuje, przy modzie na warianty wege marek mięsnych.

Komentarz do wyniku

Pytanie wielokrotnego wyboru z opcją otwartą. Nie pojawiają się żadne produkty typowo wegetariańskie. Naturalnie w pojedynczych odpowiedziach pojawiają się bardzo różne produkty z zupełnie innych kategorii. To akurat normalne dla nowej marki i niegroźne.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Jakie produkty oferuje marka Dolina Dobra



Źródła danych

Tracking marki, Próba reprezentatywna; N=~1000, Panel Badawczy Ariadna, XI.2022

WYNIK #3 – POZOSTAŁE WYNIKI
(Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Utrzymanie dotychczasowych pro-środowiskowych equity marki wyrażonych atrybutami: "marka, która prowadzi zrównoważoną produkcję" i "marka, która troszczy się o klimat"

Podaj wynik

Marka, mimo, że nie używała w komunikacji atrybutów pro-środowiskowych, przejęła, a nawet minimalnie wzmocniła ważne wyróżniki, które dotychczas budowały markę Goodvalley.

Komentarz do wyniku

Marka Dolina Dobra w swojej komunikacji nie używała żadnych przekazów pro-środowiskowych czy klimatycznych. Jedynie zielony design i dolina, budujące skojarzenia z naturą oraz ikony na opakowaniach mogły wywołać taki efekt.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Źródła danych

Difference, Light tracking for GoodValley brand I Wave 6 I March 2021
 Difference, Tracking marki Dolina Dobra | Q4'22 | Grudzień 2022

WYNIK #4 – POZOSTAŁE WYNIKI (Odpowiada Celowi #4 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Benchmark Goodvalley – minimum to osiągnięcie przez nową markę poziomu penetracji 3M nie mniejszej niż Goodvalley, gdy było na rynku (6% w III'22). Wszystko ponad, to inkrementalny wzrost.

Podaj wynik

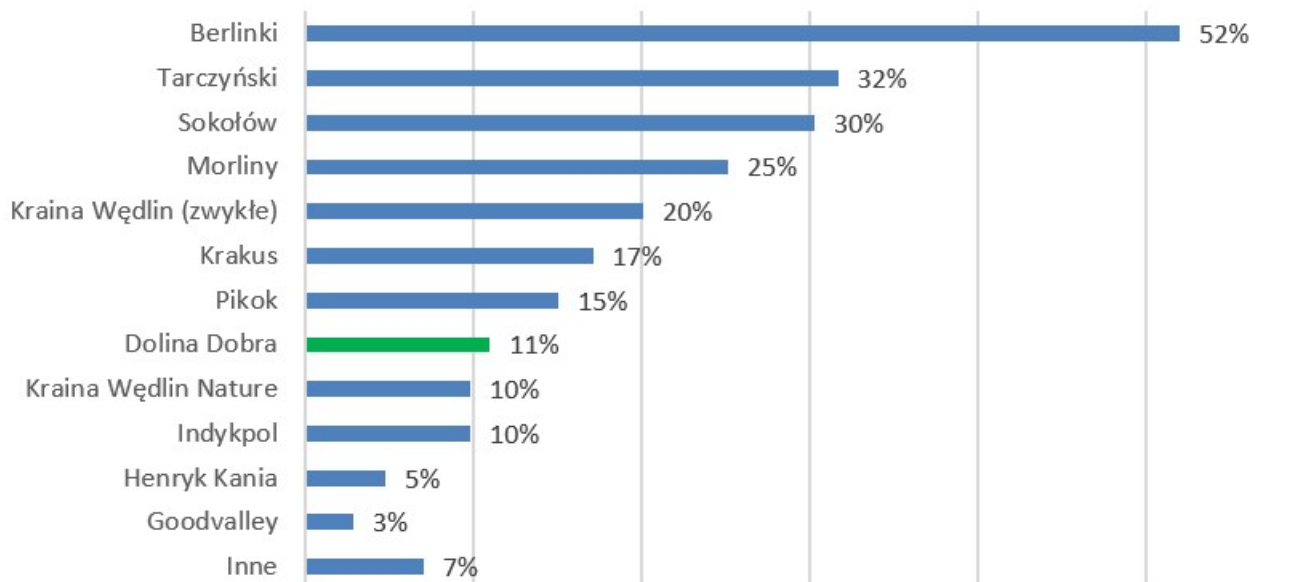
Marka po nieco ponad 2 miesiącach funkcjonowania na rynku, osiąga poziom penetracji (zakup: ostatnie 3 miesiące) do Top10, na poziomie znanego Indykpola czy marki własnej lidera dystrybucyjnego.

Komentarz do wyniku

To duże osiągnięcie dla marki z niską dystrybucją oraz parówek nieobecnych w Biedronce. Świadczy przede wszystkim o dostępności mentalnej i byciu w koszyku zakupowym, a w drugiej kolejności o faktycznym trialu.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Parówki jakich marek kupiłeś choć raz w ciągu ostatnich 3-ech miesięcy?



Źródła danych

Pre-test oferty, Próba reprezentatywna Polaków JEDZĄCYCH PARÓWKI, N=965, Panel Badawczy Ariadna X, 2022

WYNIK #5 – POZOSTAŁE WYNIKI (Odpowiada Celowi #5 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Zwiększenie o 1/2 sprzedaży parówek in total, przy uniknięciu kanibalizacji Parówek100% przez nowe, tańsze Parówki Dobre. Wobec zbliżającego się kryzysu - obrona poziomu sprzedaży wędlin paczkowanych.

Podaj wynik

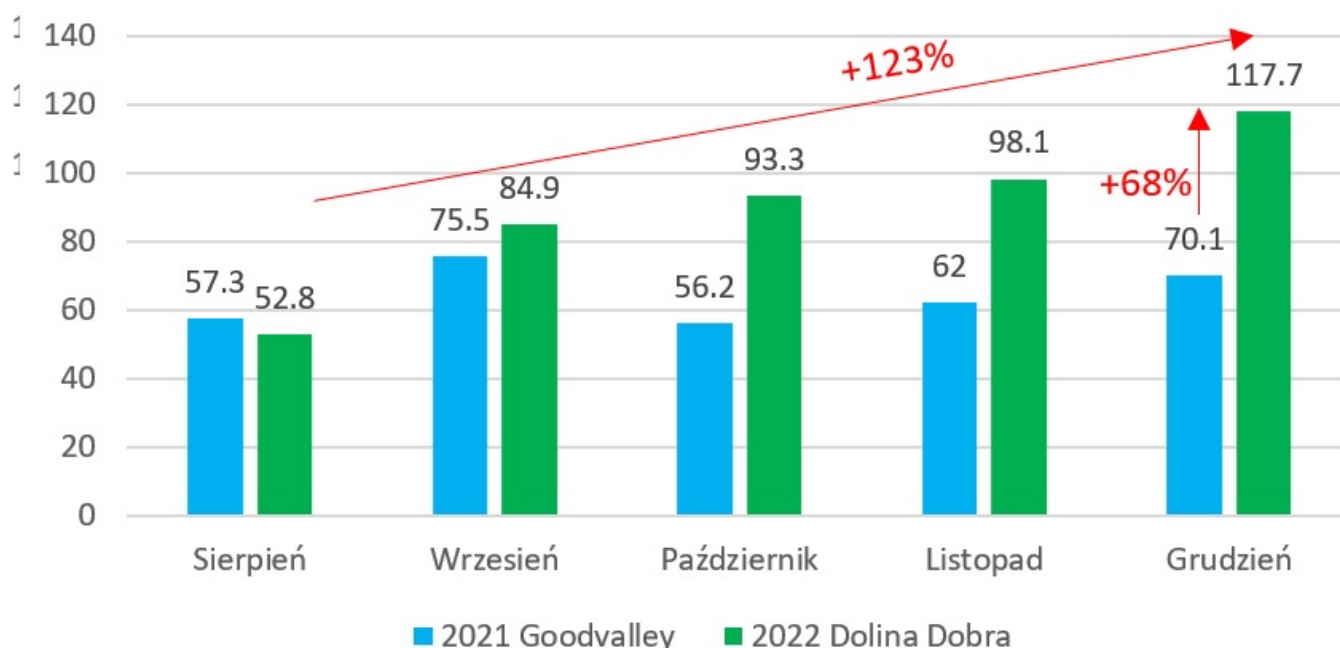
Total market sprzedaż parówek Doliny Dobra w XII '22 osiąga +68% r/r, głównie dzięki inkrementalnej sprzedaży Parówek Dobrych. Wędliny paczkowane to +57% r/r. Poza dyskontami przyrost prawie +3/4.

Komentarz do wyniku

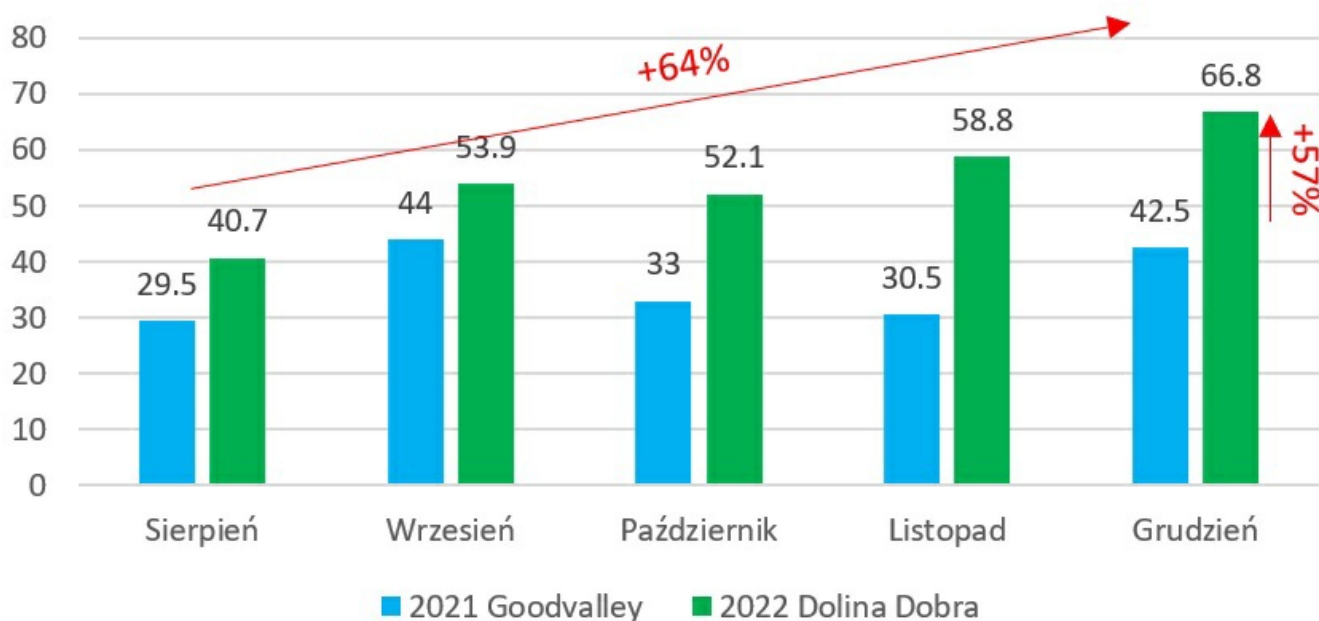
Przebiliśmy z łatwością zakładane cele, nie tylko tam, gdzie walkę pod nową marką podjęła nowa propozycja produktowa. Wraz z kampanią rosło całe portfolio marki, nawet segmenty nie komunikowane bezpośrednio (wędliny paczkowane bez parówek), ale objęte parasolem nowej marki i jej obietnicy.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

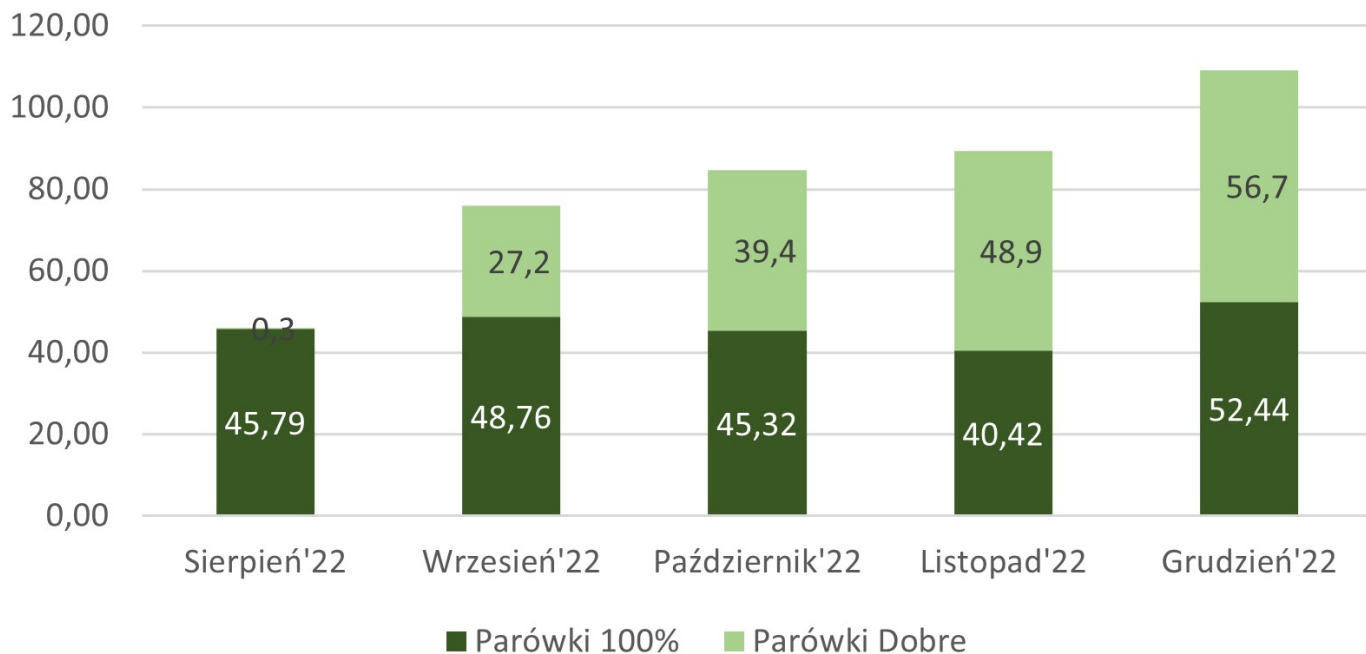
Sprzedaż parówek Goodvalley vs Dolina Dobra, w tonach (total portfolio: Parówki100%, Parówki Dobre, Winerki)



Sprzedaż wędlin paczkowanych (bez parówek) 2021 Goodvalley vs 2022 Dolina Dobra, w tonach



Parówki Dobre vs Parówki 100% (inkrementalny wzrost sprzedaży, w tonach)



Źródła danych

- 1) Goodvalley za NielsenIQ; Panel Handlu Detalicznego; rynek: Total Poland; sprzedaż w tys kilogramów; skumulowane okresy tygodniowe do okresów miesięcznych; kategoria: Fixed-Weight Meats; segment: Franfurters/Hot dogs
- 2) Goodvalley za NielsenIQ; Panel Handlu Detalicznego; rynek: Total Poland; sprzedaż w tys kilogramów; skumulowane okresy tygodniowe do okresów miesięcznych; kategoria: Fixed-Weight Meats z wykluczeniem segmentu: Frankfurters/Hot-dogs
- 3) Goodvalley za Nielsen IQ; Panel Handlu Detalicznego; rynek: Total Poland; sprzedaż w tys kilogramów; skumulowane okresy tygodniowe do okresów miesięcznych; kategoria: Fixed-Weight Meats; segment: Frankfurters/Hot-dogs.

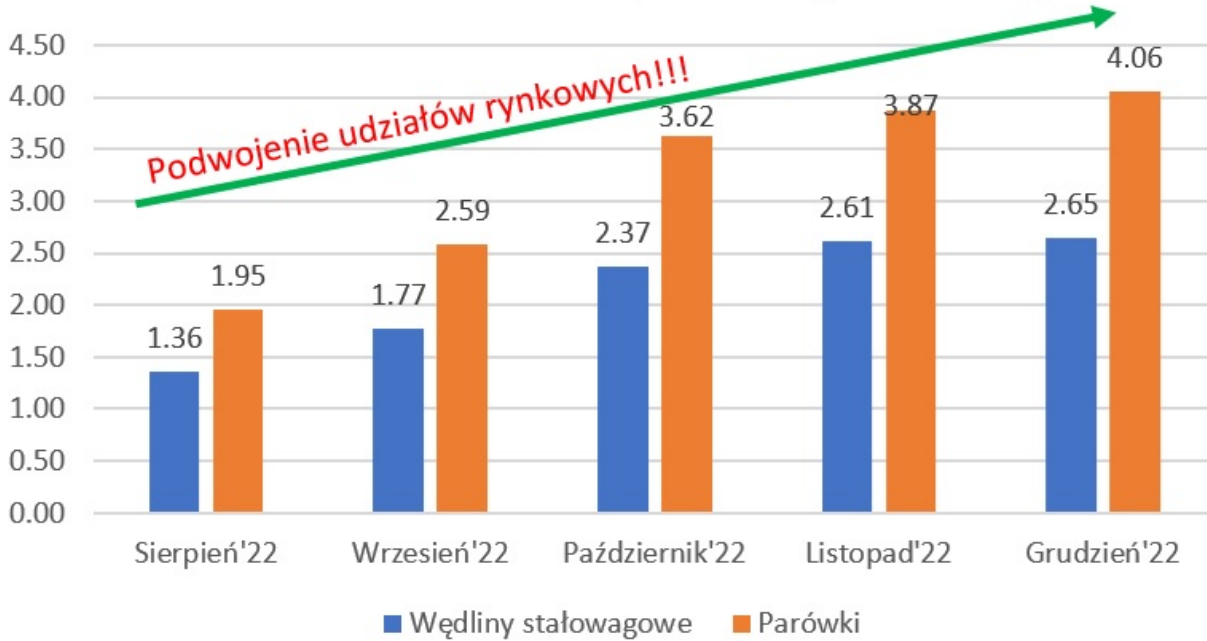
4B. DODATKOWE WYNIKI

Poniższe miejsce możesz wykorzystać do ewentualnego podania dodatkowych, osiągniętych wyników, dla których początkowo nie zostały wyznaczone cele. Postaraj się podać mierzalne wyniki. To pole nie jest wymagane, możesz pozostawić je puste.

Cele związane z kampanią dotyczyły przebicia sprzedaży Goodvalley, zastępowanej Doliną Dobra. Temu podporządkowaliśmy działania, bezpośrednią walkę z konkurencją zostawiając na rok kolejny. Kampania przyniosła jednak także znakomity efekt w postaci podwojenia udziałów rynkowych marki Parówki Dobre w kluczowych kategoriach, vs. wcześniejsze udziały Goodvalley. Dane z wyłączeniem dyskontów, co eliminuje ew. wpływy jednorazowych listingów na wynik.

Możesz dodać 3 wykresy / grafy.

Volume Market Share (Excluding discounts)



Źródła danych

1) Goodvalley za NielsenIQ; Panel Handlu Detalicznego; rynek: Total Poland excluding Discounters; udziały w wolumenie sprzedaży%; skumulowane okresy tygodniowe do okresów miesięcznych; kategoria: Fixed-Weight Meats oraz kategoria Fixed Weight Meats segmentu: Franfurters/Hot-dogs

4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Marketing rzadko działa samodzielnie. Co jeszcze na rynku, poza Twoimi działaniami, mogło wpłynąć na wyniki tej kampanii / działań - pozytywnie lub negatywnie - np. pogoda, ekonomia, zmiany regulacji prawnych?

Możesz wykorzystać to miejsce na uwzględnienie dodatkowych, nieprzewidzianych w kontekście i sytuacji wyjściowej istotnych czynników. Wybierz czynniki z tabeli i opisz ich wpływ w przeznaczonym do tego miejscu. Tabela zawiera przykłady, ale odpowiedź nie musi się ograniczać tylko do nich. To pole nie jest wymagane, możesz pozostawić to pole puste.

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

Wprowadzenie nowej marki nastąpiło w okresie turbulencji społeczno-ekonomicznych. Inflacja i kryzys osłabiły siłę nabywczą i chęć zakupu produktów lepszej jakości, mainstream+ i premium - dużej części portfolio. Trafną odpowiedzią okazały się nowe Parówki Dobre. Napływ uchodźców z Ukrainy czasowo zwiększył konsumpcję kategorii żywnościowych, ale zyskane udziały rynkowe dowodzą sukcesu Doliny Dobra niezależnej od chwilowo zwiększonego popytu.

SEKCJA 5: PRZEGLĄD WYDATKÓW I INNYCH AKTYWNOŚCI

Informacja o innych aktywnościach towarzyszących działaniom / kampanii pozwoli jurorom wyrobić sobie zdanie o ocenianym zgłoszeniu 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 AKTYWNOŚCI TOWARZYSZĄCE DZIAŁANIOM / KAMPANII

Wskaż, które z poniższych działań zostały przeprowadzone w okresie trwania kampanii / działań. Opisz, na czym polegały zmiany, w jakim okresie wystąpiły oraz wyjaśnij efekt ich działania.

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

Zmiana cen

Zmiany w dystrybucji

Zmiana na poziomie produktu

Zmiana opakowania

Totalna zmiana opakowań, z jasnozielonej satyny na mocną zieleń. Ze zdjęcia pola na grafikę doliny. Zrezygnowaliśmy z tekturowej owijki na rzecz nadruku na folii.
W trakcie kampanii ceny produktów były PODNOSZONE. Na miesiąc doprowadziło to nawet do tymczasowego zatrzymania dystrybucji u największego retailera, co od razu miało negatywny wpływ na cotygodniowy tracking świadomości.
Nowość - Parówki Dobre - budują dystrybucję, jednak głównie w obecnych już sieciach, więc tylko nieznacznie zwiększając zasięg marki, . Brak stałego listingu w Biedronce, Lidlu i Dino i z tych 3-tylko 1 in-out w Lidlu.

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

Wskaż, jakie były płatne wydatki całkowite na media (zakupione i pozyskane), włącznie z kosztem sponsoringu i autopromocji, bez opłat agencyjnych i kosztów produkcji.

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.

- W przypadku, gdy w działaniach / kampanii 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 5 mln netto do 8 mln netto

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z Twojej kategorii są: Mniejsze

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z poprzedzającym rokiem 2021 są: Mniejsze

Wydatki w kampanii wprowadzającej zostały określone z uwagi na przypadający w kwalifikowanym okresie peak wydatków w kategorii i wynikające z tego, wysokie nakłady na media lidera (Berlinki) w analogicznym okresie 2021 (est. 8mln pln net). Ponad to, planowany budżet miał zabezpieczyć silną obecność TV w media mix (dominujące wagi tygodniowe GRP), digitalu (wysoki udział formatów video) oraz wsparcie OOH, szczególnie w pierwszych miesiącach.

5C. UDZIAŁ WYDATKÓW (BUDŻETÓW) W PODZIALE NA PUNKTY STYKU (OFFLINE + ONLINE)

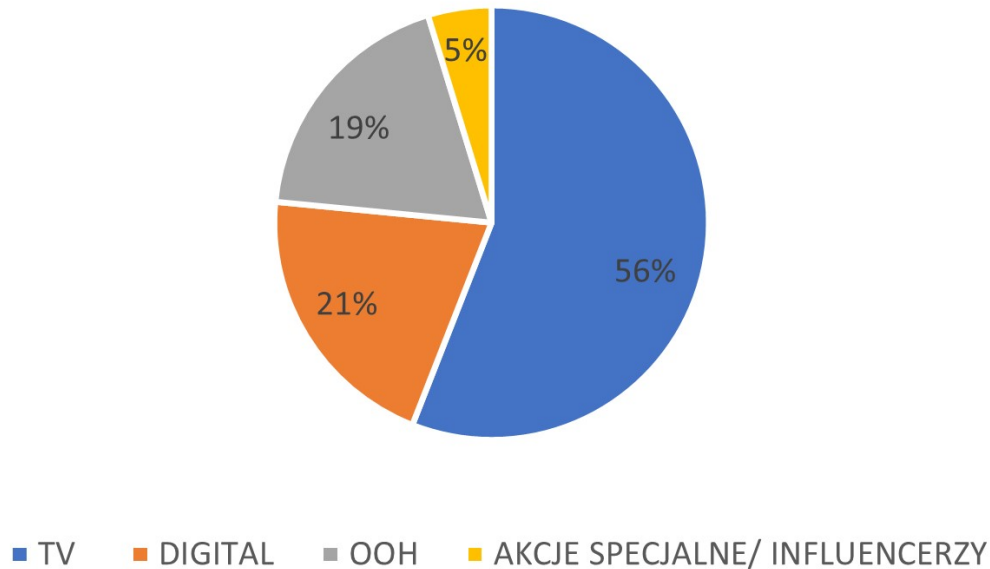
Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane główne kanały komunikacyjne offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35% - uwzględnij wszystkie płatne formy obecności np. influencerzy, social media. Opisz punkty styku, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu działań / kampanii.

Wskazówki: Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Zintegrowana, silna kampania skupiona na budowie zasięgu i świadomości nowego produktu. Start szerokim splitem stacji TV, wsparty inkrementalnym zasięgiem online Video (dotarcie do Tv light viewers). Działania uzupełnione systemowymi nośnikami OOH w dwóch wariantach formatów (wrzesień/październik). W kolejnych fazach komunikacji, działania digital display podzielone na dedykowane segmenty oraz emisje krótszych spotów video online. Wsparcie komunikacji współpracą z influencerami, w charakterze zbieżnym ze scenariuszami spotów.

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

Udział wydatków w kampanii Dolina Dobra podziały na poszczególne punkty styku



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:

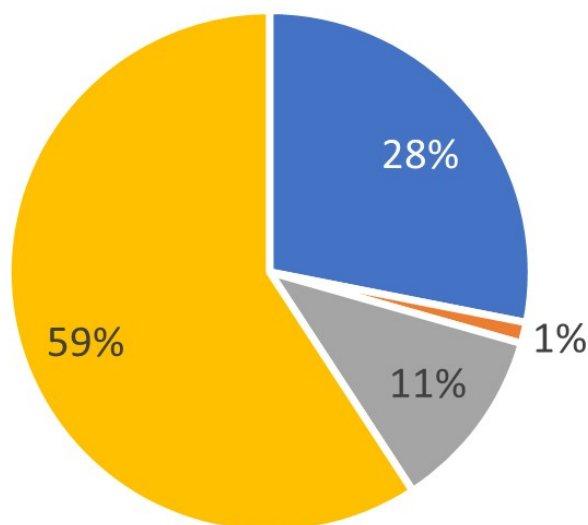
- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych (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 działań / kampanii. Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Główne działania: YT (30"/6"); Display i Video Programmatic, VOD, SoMe. Wysoką skuteczność uzyskały formaty video - średni współczynnik oglądalności spotu wyniósł 87% i miał o 27% wyższy wynik VTR w porównaniu do kampanii prowadzonych pod marką GoodValley. Osiągnęliśmy wysoką efektywność kosztową, obniżając koszt ruchu na LP - wynik o 32% lepszy w porównaniu do okresu analogicznego. Bardzo efektywna komunikacja video w SoMe - najsilniej konwertująca kreacja uzyskała CTR aż 8,34%.

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

Udział kanałów digital



- Display (programmatic lub direct, także paid ads)
- Performance (display, search, social, e-mailing)
- Social media
- Online video

5E. SHARE OF SPEND

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

- 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.

Share of spend (%) w okresie trwania działań / kampanii: 27%

Share of spend (%) całego roku (ostatnie 12 mies. od zakończenia kampanii, np. jeśli kampania zakończyła się w lutym 2022, to podajemy SOS dla okresu marzec 2021 – luty 2022): 20%

Kategoryzacja Kantar: Produkty: Przetwory mięsne/parówki, wybrane marki z kategorii z opisem reklam dotyczącym parówek.

5F. PUNKTY STYKU

Wskaż wszystkie punkty kontaktu (touchpointy, kanały) wykorzystane w działaniach / kampanii 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 działań / kampanii, to materiał filmowy musi i tak zawierać wszystkie 10.

TV: Spoty, Sponsoring

Video Online: VOD, YouTube, Mobile, Video na portalach horyzontalnych

Social Media: Facebook, Instagram

Search engine marketing: Paid search

Influencerzy: Instagram, YouTube, TikTok

Radio: Sponsoring

Print: Prasa - print

OOH: Nośniki systemowe (billboardy, frontlighty, citylighty, backlighty, scroll), Digital outdoor / indoor

PR

Eventy

5G. WYDATKI POZAMEDIOWE

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

Opisz szerszy kontekst dotyczący tych wydatków, aby jurorzy 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 1 mln do 2 mln

Głównie koszty agencji, produkcji, materiałów POS, mediów sklepowych oraz samplingów i uczestnictwa w imprezach branżowych.

5H. MEDIA WŁASNE (OWNED)

Jakie media własne zostały użyte w działaniach / kampanii? 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 pojawiają się wyjaśnienia dotyczące tych platform.

Stworzyliśmy nową stronę www marki, odświeżone zostały kanały social media z których marka korzysta: FB, Instagram. Komunikacja o zmianie obejmowała także profil LinkedIn firmy.

5I. MEDIA POZYSKANE (EARNED) – PUNKT OPCJONALNY

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

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). Jeśli uzyskanie tych informacji nie jest możliwe, możesz pozostawić to pole puste.

Działania PR objęły media trade, mktg jak i konsumenckie. W pierwszej kolejności postawiliśmy nacisk na komunikację z branżą i mediami biznesowymi, by wzmocnić dystrybucję nowych produktów. W kolejnym etapie prowadziliśmy komunikację do konsumentów, która miała na celu zachęcić ich do czytania etykiet produktów. W wyniku działań pozyskaliśmy AVE w wysokości 1 413 807 i dotarcie 2 230 644 (według danych PSMM). Publikacje ukazały się w m.in. w Onet, Interia, WP, Na Żywo, Wirtualne Media.

5J. PARTNERSTWA / PATRONATY MEDIOWE

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

Wartość mediów partnerskich może być podana w przedziałach jak w pkt 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 500 tys. netto / itd.

Media partnerów

Nie dotyczy

nie dotyczy