

Zgłoszenie w kategorii: PR & Employer Branding
(zgłoszenie nie zostało zamknięte)

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	PR & Employer Branding
NAZWA MARKI:	YES
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Jestem kobietą
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	I'm a woman
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 28/10/2021 do 23/12/2021, 56 dni nie dotyczy
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Moda, akcesoria i biżuteria
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Spadkowa
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Znaczący gracz
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

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

Polska zajmuje 23. miejsce w UE pod względem równości płci. Do tej niechlubnej pozycji przyczynia się m.in. stereotypowy obraz kobiety zabiegającej jedynie o atrakcyjny wygląd. Ten wizerunek - kreowany w mediach i reklamie - odbiega od oczekiwań młodych Polek. YES - jako ambitny challenger - postanowił podważyć status quo w swojej kategorii, aby wyraźnie odróżnić się od konkurencji i zbudować wyrazisty wizerunek.

INSIGHT

Polki otwarcie buntują się przeciwko ograniczaniu swoich praw, możliwości wyrażania siebie i decydowania o sobie. Swój sprzeciw manifestują na marszach i w mediach. To temat, który budzi ogromne zaangażowanie kobiet, widoczne w ogromnej ilości publikacji w Internecie i mediach społecznościowych.

STRATEGIA / IDEA

Jako challenger, YES z pełną świadomością podważył tradycyjny wizerunek kobiety w reklamie biżuterii. Za pomocą odważnego video-manifestu chcieliśmy zwrócić na siebie uwagę mediów i kobiet, wykorzystać ich zainteresowanie i odróżnić się od konkurencji. Siłę przekazu wzmacniał dobór autentycznych bohaterek i budzące emocje sceny spotu, które prowokowały do dyskusji. Polaryzacja opinii na temat kobiecości gwarantowała zaangażowanie również konserwatywnej części mediów i odbiorców.

REALIZACJA

W manifestie wykorzystaliśmy temat, który budzi silne emocje i nikogo nie pozostawia obojętnym: granice wolności kobiet. Już w pierwszych dniach TVP odmówiło emisji spotu „z troski o odczucia widzów”. Świadomie nie poddaliśmy się cenzurze i wycofaliśmy spot. To uruchomiło lawinę komentarzy i publikacji w mediach. Kampania stała się pretekstem do szerokiej dyskusji o kobiecości. W każdym z wątków YES prezentowało się w pozytywnym świetle, jako marka walcząca o prawa kobiet.

WYNIKI

Wzbudziliśmy emocje, wywołaliśmy dyskusję, zwiększyliśmy sprzedaż.
AVE: 20,5 mln PLN, 1890 publikacji PR.
Media pozyskane: 8,7k wzmianek o marce, w tym 3,5k w ciągu pierwszych 48h (+293% vs. PP).
Sprzedaż: +10% vs. rekordowy 2019 (rynek -15,5%) oraz +19% vs 2020 (rynek +12,6%). Sprzedaż hero produktu: +38% vs. 2019 i +50% vs. 2020.
Świadomość: +8 p.p. (najwyższy wzrost vs. konkurencja, 3-cie miejsce w kat., zmniejszenie dystansu do lidera).

WYDATKI TOTAL NETTO

Suma wydatków (media płatne + pozamediove) na działania / kampanię.

Wskaż odpowiedni przedział.

Od 5 mln netto do 8 mln netto

UZASADNIJ, DLACZEGO DZIAŁANIA / KAMPANIA ZASŁUGUJE NA NAGRODĘ W TEJ KATEGORII.

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

„Bo w noszeniu biżuterii nie chodzi o biżuterię, tylko kto i jak ją nosi. Świetna robota, YES. Takiego przekazu nam trzeba”. To jedna z 8700 opinii na temat YES w czasie kampanii.
Odwaga challengerera wraz z silnym tematem społecznym wzbudziły ponadprzeciętne zainteresowanie mediów, influencerów i konsumentek.
Wygenerowały AVE ponad 5-krotnie przekraczające wydatki, co przełożyło się na najwyższe wyniki sprzedaży w historii marki.

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. WYZWANIE W KONTEKŚCIE RYNKOWYM - SYTUACJA WYJŚCIOWA

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

Wskazówki:

- Opisz istotne wyzwania, wskaż jedno, które było kluczowe.
- Opisz 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.
- Opisz głównych konkurentów (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycję marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- Opisz, jakie były uwarunkowania wewnętrzne i dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.

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

Rynek jubilerski w Polsce jest rozdrobniony. Składa się z 3 segmentów: marek liderów (Apart, W.Kruk, YES - 34,9% rynku), marek tła podążających za liderami (ok. 27 graczy - 27,5% rynku) oraz pozostałych rzemieślniczych zakładów jubilerskich (37,6% rynku)*.

Wizerunkowym liderem kategorii jest Apart (77% świadomości spontanicznej vs. 28% YES**). To marka, która wyznacza trendy w komunikacji. Określa sposób postrzegania kategorii przez konsumentki i społeczeństwo. Biżuteria w reklamach marki prezentowana jest jako atrybut świata blichtru. Atrakcyjny wygląd i piękno są tam głównymi wartościami.

Wizerunek biżuterii w Polsce odbiega od współczesnych trendów prezentacji kobiety i jej roli w społeczeństwie. To komunikacja wbrew inkluzywności znanej m.in. z kategorii urody lub sportu. YES to marka challenger, aspirująca do roli rynkowego i komunikacyjnego lidera. Od samego początku tworzona przez kobiety dla kobiet, miała ambicję zmiany tego wizerunku i budowania na tym swojej wyróżniałości.

Konieczność zmiany wizerunku potwierdzały rynkowe dane sprzedażowe. Pandemia sprawiła, że w 2020 rynek jubilerski w Polsce spadł aż o -25,0% vs. LY. Pomimo niewielkiego odbicia w 2021 już nie wrócił do stanu sprzed COVID-19 (wartość rynku 2021 vs. 2019 = -15,1%***). Pomimo poprawy sytuacji ekonomicznej, konsumentki i konsumenci nie ruszyli do sklepów jubilerskich. Trendy rynkowe obnażyły zmiany na poziomie wyznawanych wartości. Zmieniło się podejście Polek do biżuterii jako atrybutów pogoni za pięknym wyglądem, pięknem. Wartości wspierane przez kategorię stały się nieaktualne, próżne. Są wypierane przez solidarność społeczną i wolność, coraz częściej widoczna w kulturze, mediach mainstreamowych i na ulicach w postaci marszów i strajków kobiet.

W 2021 YES stanął przed wyzwaniem: jak wyraźnie odróżnić się od kategorii, aby odrobić straty sprzedażowe z okresu pandemii i wzmocnić pozycję rynkową.

Źródła danych

* Euromonitor - Jewellery in Poland report from Jun 2021 (Company Shares; country: Poland; category: Jewellery)

** smartScope - Postrzeganie marki i reklamy YES - raport z badania ilościowego i jakościowego z lutego 2022; znajomość spontaniczna marek biżuteryjnych - pomiar z marca 2021; n=833, kobiety 25-50, kupujące biżuterię min. raz do roku

*** Euromonitor - Jewellery in Poland report from Jun 2021 (Sales of Jewellery, retail value in PLN; country: Poland; category: Jewellery)

1B. CELE DZIAŁAŃ / KAMPANII

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).
- Wyłumacz, 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 3 pozostałe cele. Nie wszystkie pola muszą być uzupełnione.
- Możesz mieć więcej niż jeden cel tego samego typu.
- Zaklasyfikuj cel na podstawie lejka / ścieżki konsumenta. Jeśli nie jesteś pewien klasyfikacji sprawdź [TUTAJ](#).

CEL #1 - CEL GŁÓWNY

Podaj cel

AVE z mediów pozyskanych przekraczające 30% wydatków mediowych (cel: > 2 mln zł AVE) oraz obecność YES w dyskusjach w Internecie (vs. PP): liczba wzmianek, sentyment.

Opisz kontekst celu

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

W 2020 YES dysponował niemal 22-krotnie niższym budżetem mediowym niż Apart*. Jako challenger niwelowaliśmy tę dysproporcję za pomocą mediów pozyskanych. Naszą ambicją było wpisanie się w medialną dyskusję na temat tolerancji, otwartości i wolności kobiet.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Świadomość

Źródła danych

*Badanie AdExpert Kantar Media Sp. z o.o. Dane: styczeń 2020-grudzień 2020 dotyczące marki YES, Apart

CEL #2 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Sprzedaż wartościowa marki YES w czasie kampanii wyższa niż w 2019 i 2020.

Opisz kontekst celu

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

PR był motorem napędowym dyskusji, które wyróżniały YES w najważniejszym okresie sprzedażowym w roku. Głównym celem biznesowym było odrobienie spadków sprzedaży z 2020, dlatego ambitny benchmark został zdefiniowany jako pobicie wyników z 2019, najwyższych w dotychczasowej historii marki.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

Źródła danych

Brak źródeł danych

CEL #3 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Wzrost spontanicznej świadomości marki wyższy niż u konkurencji (Apart, W. Kruk, Pandora, Swarovski, Lilou, Bijou Brigitte) i niwelowanie różnicy w świadomości do lidera kategorii.

Opisz kontekst celu

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

Świadomość spontaniczna YES w porównaniu do lidera, Apart, była ponad 2,5-krotnie niższa. Ambicją YES było zmniejszenie tego dystansu.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Marketingowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Świadomość

Źródła danych

smartScope - Postrzeganie marki i reklamy YES - raport z badania ilościowego i jakościowego z lutego 2022; znajomość spontaniczna marek biżuteryjnych na przestrzeni czasu - pomiar z marca 2021; n=833, kobiety 25-50, kupujące biżuterię min. raz do roku

CEL #4 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Wskazania na kluczowych wymiarach wizerunkowych wyższe niż u konkurencji (Apart, W.Kruk): dla każdego, dla każdej kobiety, dla młodych kobiet, nowoczesna, dla mnie, wizerunek pasuje do produktów.

Opisz kontekst celu

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

Opinie konsumentek na temat postrzegania marki były papierkiem lakmusowym dla komunikacji przełamującej schematy całej kategorii. Jej wpływ badaliśmy przez porównanie z konkurencją wskaźników wizerunkowych opisujących bliskość i emocjonalny stosunek do marki.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Marketingowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Rozważanie

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

Sekcja pozwalająca jurorom zrozumieć założenia 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.

Wskazówki:

- Podaj kluczowe powody, dla których grupa została tak zdefiniowana 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 byli to obecni odbiorcy, nowi, czy jedni i drudzy.
- Na jakie postrzeżenie lub zachowania miały wpłynąć działania / kampania?

Kobiety odpowiadają za 68% zakupów biżuterii w Polsce. Grupa konsumentek kategorii to osoby młode 25-35, wykształcone, aktywne zawodowo. Jednak to nie demografia, ale psychografia, światopogląd definiował grupę odbiorczyń kampanii*.

Postawiliśmy na segment Postępowych (24% populacji konsumentek)**, które deklarowały się jako zwolenniczki równości, tolerancji i praw kobiet. To grupa, której bliskie są marka i wartości YES, dlatego stanowiły największy potencjał biznesowy dla marki.

Jednak wybór motywował również fakt, że otwarte światopoglądowo Polki mają wpływ na kobiety z bliskiego otoczenia – mamy, siostry, przyjaciółki. Dzięki temu konsumentki YES stawały się wiarygodnymi ambasadorkami, które docierały do bardziej konserwatywnych użytkowniczek.

Źródła danych

* smartScope - Postrzeżenie marki i reklamy YES - raport z badania ilościowego i jakościowego z lutego 2022; demografia konsumentek różnych marek biżuterii w Polsce; n=833, kobiety 25-50, kupujące biżuterię min. raz do roku

** smartScope - Postrzeżenie marki i reklamy YES - raport z badania ilościowego i jakościowego z lutego 2022; segmentacja użytkowniczek kategorii biżuterii w Polsce; n=833, kobiety 25-50, kupujące biżuterię min. raz do roku

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.

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.

"Czuje, że stale muszę spełniać czyjeś oczekiwania, wpasować się w idealny obrazek kobiety, jaki przygotowali dla mnie inni"
Polska zajmuje 23 miejsce w EU pod względem równości płci. Regres praw kobiet – również w kwestiach samostanowienia o sobie – spotyka się z głośnym sprzeciwem mediów i Polek. To temat, który budzi ogromne zaangażowanie widoczne w ilości publikacji w Internecie**. Kobiety buntują się przeciwko ograniczeniu swobody wyrażania siebie i narzucaniu stereotypowych ról. Poszukują autentycznej i różnorodnej reprezentacji w kulturze. Także w świecie marek, z których korzystają***

Źródła danych

* Europejski Instytut ds. Równości Kobiet i Mężczyzn (EIGE) - Indeks Równości Płci z czerwca 2021
** Ilość opublikowanych Wiadomości dla hasła "prawa kobiet" wg. Google wynosi 10,5 milionów
*** „Bo w noszeniu biżuterii nie chodzi o biżuterię, tylko kto i jak ją nosi” [w:] smartScope - smartScope - Postrzeganie marki i reklamy YES - raport z badania ilościowego i jakościowego z lutego 2022; opinie na temat kampanii YES; FGI z kobietami 25-45, kupujące biżuterię min. raz do roku

2C. STRATEGIA / IDEA

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

Wskazówki:

- Prosto i zwięźle opisz strategię działań lub ideę kampanii (strategia i idea może dotyczyć różnego zakresu – zarówno roli matki jak i przekazu, czy doboru i roli punktów styku).
- 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.

YES - Jestem kobietą

Jako marka challenger, postanowiliśmy przyłączyć się do buntu przeciwko narracji dominującej w kategorii. Wykorzystaliśmy do tego temat, który budzi silne emocje: granice wolności kobiet. Z pełną świadomością i odwagą podważyliśmy tradycyjny wizerunek kobiety w reklamie biżuterii, aby włączyć się do medialnej dyskusji, zwrócić na siebie uwagę, wyróżnić na tle konkurencji. Powiedzieliśmy głośne NIE powielaniu niesprawiedliwych stereotypów, powierzchowności i prezentacji sztucznego świata blichtru. Powiedzieliśmy YES wartościom współdzielonym przez współczesne Polki: różnorodności, możliwości decydowania o sobie i sposobach wyrażania siebie. Jako lokalna, kobieca marka – stworzona i od 41 lat prowadzona przez kobiety – w swojej narracji pozostaliśmy wiarygodni. Siłę przekazu wzmacniał dobór autentycznych bohaterek i budzące emocje sceny spotu, które prowokowały do dyskusji. Polaryzacja opinii na temat kobiecości angażowała także konserwatywną część odbiorców.

Źródła danych

Brak źródła danych

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.

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

Wskazówki:

- Przedstaw założenia realizacji. Opisz, dlaczego został wybrany taki sposób wdrożenia.
- Opisz plan działań / kampanii, przebieg w czasie.
- Opisz wszystkie istotne zastosowane komponenty marketingowe (np. kupony, CRM / działania lojalnościowe, sampling).
- Uzasadnij dobór narzędzi i punktów styku – jaką rolę odegrały we wdrożeniu?

- Opisz innowacje w doborze kanałów, punktów styku, formatów, połączenia między nimi oraz jak były dopasowane zarówno do grupy, jak i do strategii.
- Opisz doświadczenie odbiorcy.

Naszym celem było wzbudzenie zainteresowania i wyróżnienie się, dlatego kampanię zbudowaliśmy na napięciu, które nikogo nie pozostawiało obojętnym. W głównym spocie sportretowaliśmy różnorodne kobiety podkreślające indywidualność wbrew stereotypowym ograniczeniom: mamę karmiącą publicznie piersią, homoseksualną biegaczkę olimpijską, dumną amazonkę po raku piersi oraz 74-letnią modelkę i modelkę plus size. To tematy, które polaryzowały, zwłaszcza konserwatywną część odbiorców. Efektem była odmowa emisji filmu przez TVP („z troski o odczucia widzów”). Świadomie wykorzystaliśmy ten fakt, nie poddaliśmy się cenzurze telewizji i wycofaliśmy spot. To uruchomiło lawinę komentarzy i publikacji w mediach: ok. 3,5 tys. wzmianek przez pierwsze 48h*. Kampania stała się pretekstem do rozmowy o kobiecości, macierzyństwie, granicach wolności kobiet. Na temat YES wypowiadały się media kobiece i mainstreamowe (m.in. WP, Wysokie Obcasy, Gazeta.pl, Glamour). Akcję organicznie komentowały także najpopularniejsze influencerki, w tym Maffashion, Kasia Tusk i ponad 250 innych**, w tym bohaterki spotu angażujące swoje społeczności. Poza działaniami organicznymi, kampanię wspierał płatny PR: seria podcastów o kobiecości w Newonce, a także feministyczny mural w Warszawie, współtworzony z artystką Alicją Białą. Dodatkowo, przed startem kampanii, dołączyliśmy do grona darczyńców Fundacji „Wysokich Obcasów”

Źródła danych

- * Analiza własna danych ściągniętych na podstawie słów kluczowych w systemie monitorującego Internet – SentiOne
- ** Analiza własna danych ściągniętych na podstawie słów kluczowych w systemie monitorującego Internet – SentiOne

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 1B.

4A. WYNIKI I WSKAŹNIKI

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:

- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Podaj wskaźniki przed działaniami / kampanią i po nich, osobno dla każdego z wyników.
- Wykaż związek pomiędzy celami a wynikami działań / kampanii.
- 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. 1.01.2021–31.03.2022.

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.

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

AVE z mediów pozyskanych przekraczające 30% wydatków mediowych (cel: > 2 mln zł AVE) oraz obecność YES w dyskusjach w Internecie (vs. PP): liczba wzmianek, sentyment.

Podaj wynik

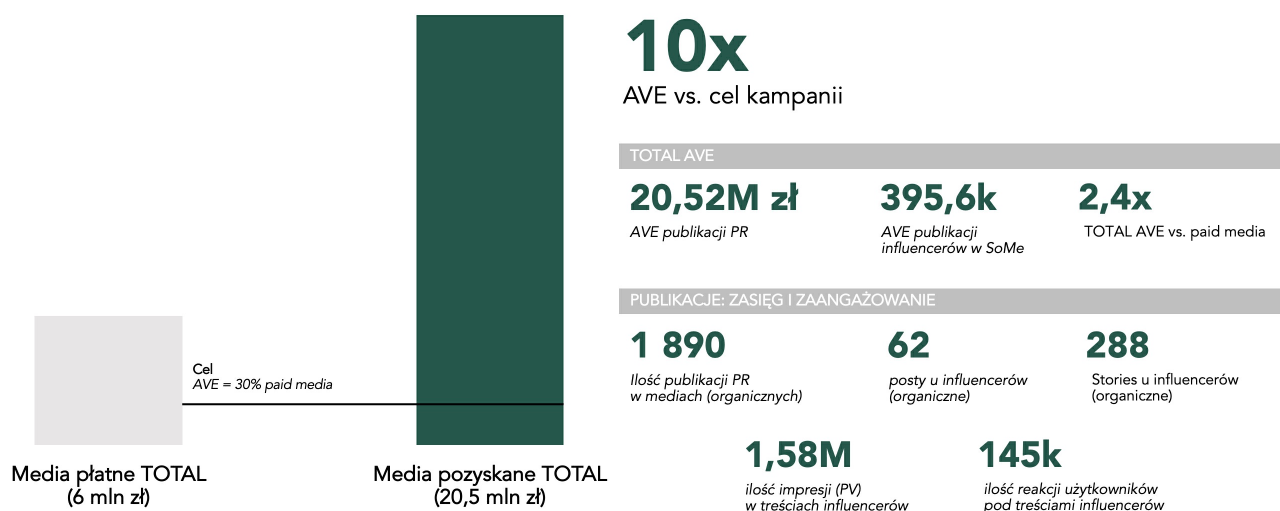
1890 publikacji earned o AVE=20,5M zł (cel przewyższony 10-krotnie). YES wzbudziło dyskusję Internautów: 8,7k wzmianek (+239% vs. PP), w tym 3,5k w 48h. 70% o sentymencie pozytywnym (+9p.p. vs. PP).

Komentarz do wyniku

YES organicznie wywołało dyskusję w mediach kobiecych i mainstreamowych (m.in. WP, Gazeta.pl, Wysokie Obcasy), wśród konsumentek oraz najpopularniejszych influencererek (m.in. Maffashion, Kasia Tusk i 250 innych). Łącznie ponad 32M impresji (+788% vs. PP). Najpopularniejszy wątek to spot marki.

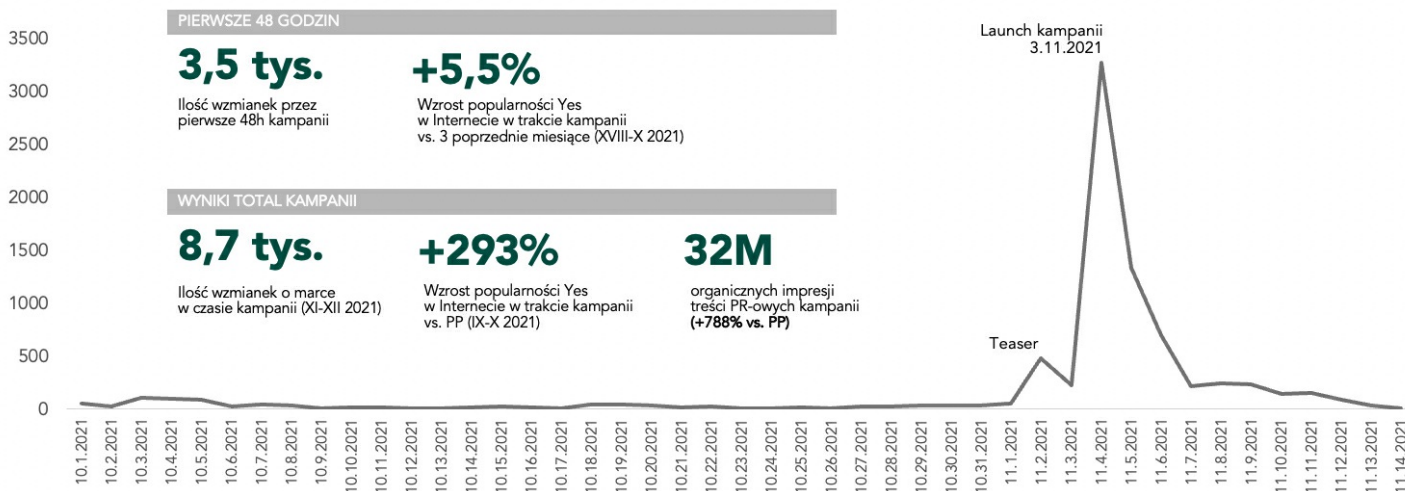
WYNIK #1 – WYNIK GŁÓWNY
(Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1B)

WYNIK 1A
Wyniki earned media w czasie kampanii (XI-XII 2021)



ŹRÓDŁO DANYCH: Instytut Monitorowania Mediów dla marki YES - 1.11.2021-30.12.2021

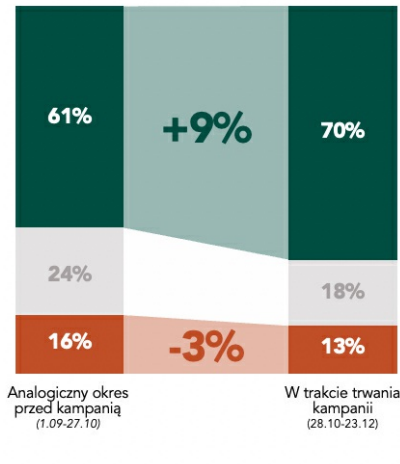
WYNIK 1B
Liczba wzmianek w o marce Yes w Internecie w czasie kampanii



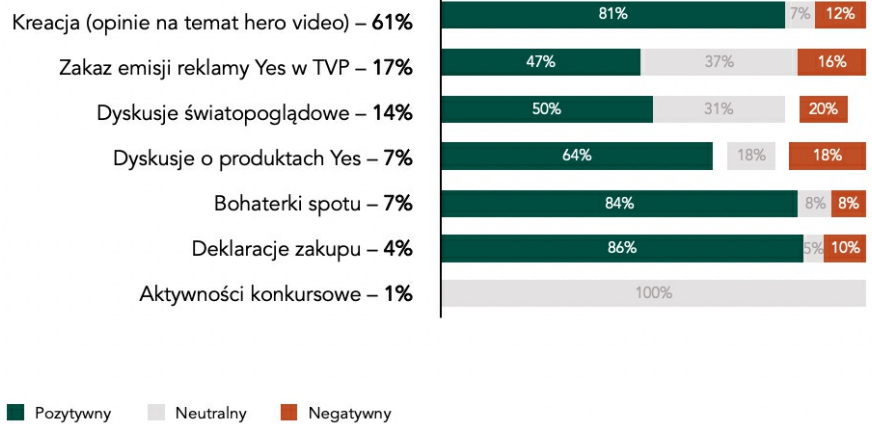
ŹRÓDŁO DANYCH: Analiza własna danych ściąganych na podstawie słów kluczowych w systemie monitorującego Internet – SentiOne

WYNIK 1C Emocjonalny odbiór kampanii i jej wpływ na markę

Ogólny sentyment dyskusji o marce



Sentyment dyskusji o poszczególnych aspektach



ŹRÓDŁO DANYCH: Analiza własna danych ściąganych na podstawie słów kluczowych w systemie monitorującego Internet – SentiOne. Zakres analizy: 28.10-23.12.2021 oraz okres porównawczy 1.09-27.2021.

Źródła danych

Analiza własna danych ściąganych na podstawie słów kluczowych w systemie monitorującego Internet – SentiOne. Zakres analizy: 28.10-23.12.2021 oraz okres porównawczy 1.09-27.2021.
Instytut Monitorowania Mediów dla marki YES – 1.11.2021-30.12.2021

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

Podaj cel

Sprzedaż wartościowa marki YES w czasie kampanii wyższa niż w 2019 i 2020.

Podaj wynik

Cel sprzedaży (rekordowy wynik z 2019) przekroczony o 10% (rynek '21 vs. '19: -15,5%). W stosunku do 2020 wzrost o 19% (rynek '21 vs. '20: +12,6%). Sprzedaż hero produktu: +38% vs. '19 i +50% vs. '20.

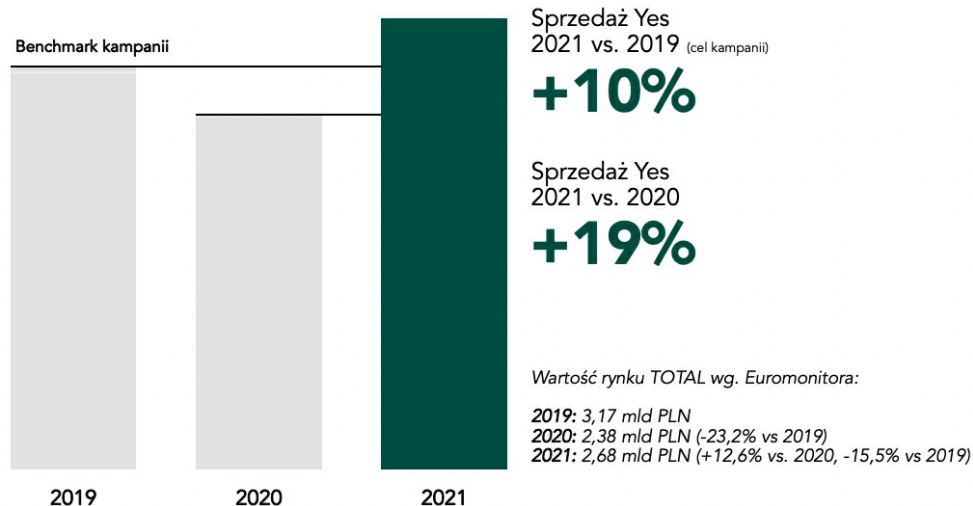
Komentarz do wyniku

Pomimo negatywnego trendu rynkowego (dynamika kat. 2021 vs. 2019: -15,5%) i porównywalnych nakładów mediowych w 2019 i 2020, YES osiągnął wynik 10% ponad cel i zanotował najlepszy wynik w historii. Wzrost widoczny szczególnie w online (kanał zakupu 55% klientek): +14% vs '2020 i +110% vs. 2019.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

WYNIK 2A

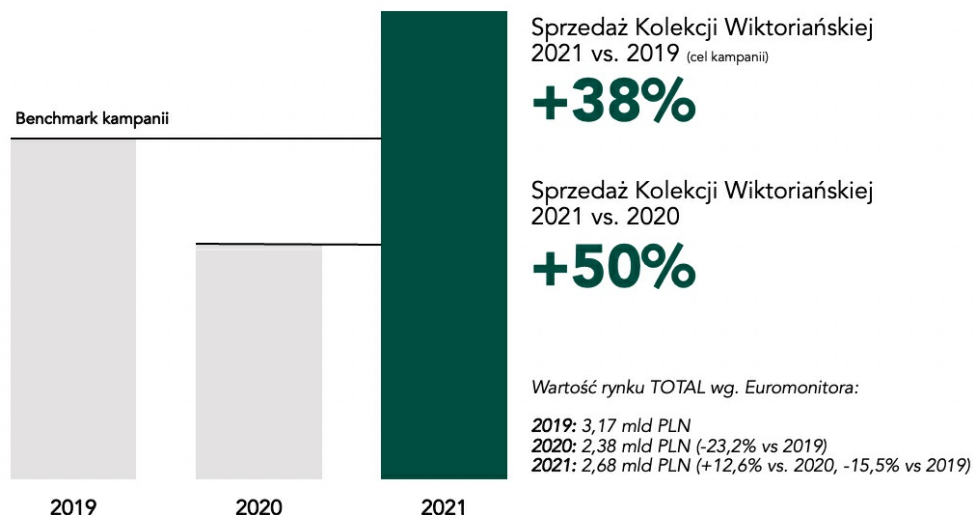
Dynamika sprzedaży wartościowej Yes w GRUDNIU latach 2019, 2020, 2021
(sprzedaż netto ogółem, cały asortyment, sklepy stacjonarne i e-commerce)



ŹRÓDŁO DANYCH: Dane Klienta (sprzedaż netto ogółem, cały asortyment, sklepy stacjonarne i e-commerce);
Euromonitor - Jewellery in Poland report from Jun 2021 (Sales of Jewellery, retail value in PLN; country: Poland; category: Jewellery)

WYNIK 2B

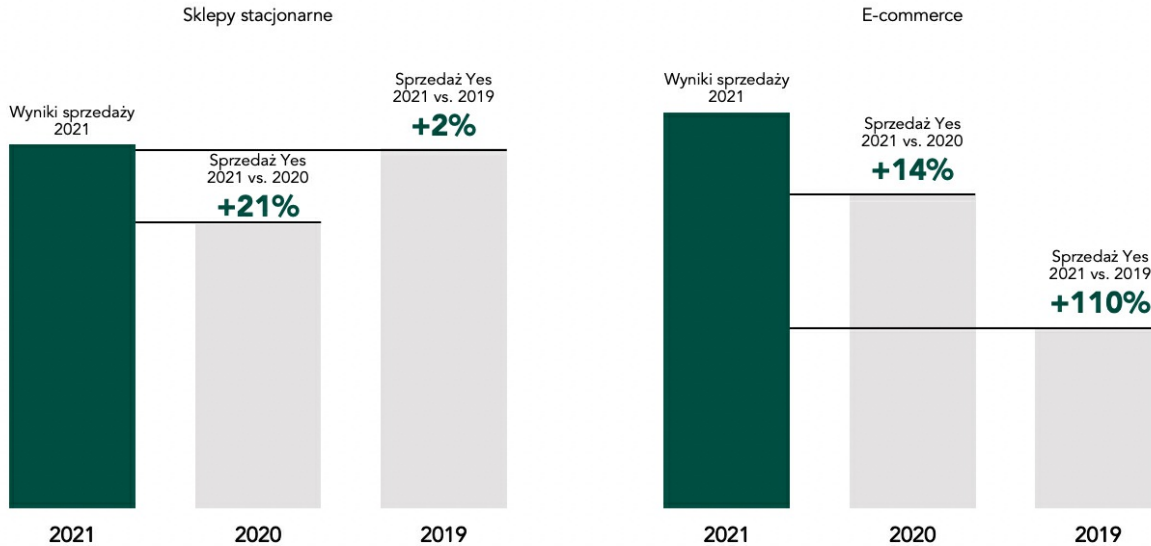
Dynamika sprzedaży wartościowej hero produktów kampanii w GRUDNIU latach 2019, 2020, 2021
(sprzedaż Kolekcji Wiktorjańskiej, sklepy stacjonarne i e-commerce)



ŹRÓDŁO DANYCH: Dane Klienta (sprzedaż Kolekcji Wiktorjańskiej, sklepy stacjonarne i e-commerce);
Euromonitor - Jewellery in Poland report from Jun 2021 (Sales of Jewellery, retail value in PLN; country: Poland; category: Jewellery)

WYNIK 2C

Dynamika sprzedaży wartościowej Yes w GRUDNIU latach 2019, 2020, 2021 w podziale na kanały sprzedaży (sprzedaż netto ogółem, cały asortyment, sklepy stacjonarne i e-commerce - rozdzielnie)



ŹRÓDŁO DANYCH: Dane Klienta (sprzedaż netto ogółem, cały asortyment, sklepy stacjonarne i e-commerce - rozdzielnie)

Źródła danych

Dane Klienta (sprzedaż netto ogółem, cały asortyment, sklepy stacjonarne i e-commerce);
 Dane Klienta (sprzedaż Kolekcji Wiktoriańskiej, sklepy stacjonarne i e-commerce);
 Dane Klienta (sprzedaż netto ogółem, cały asortyment, sklepy stacjonarne i e-commerce - rozdzielnie);
 Euromonitor - Jewellery in Poland report from Jun 2021 (Sales of Jewellery, retail value in PLN; country: Poland; category: Jewellery)

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

Podaj cel

Wzrost spontanicznej świadomości marki wyższy niż u konkurencji (Apart, W. Kruk, Pandora, Swarovski, Lilou, Bijou Brigitte) i niwelowanie różnicy w świadomości do lidera kategorii.

Podaj wynik

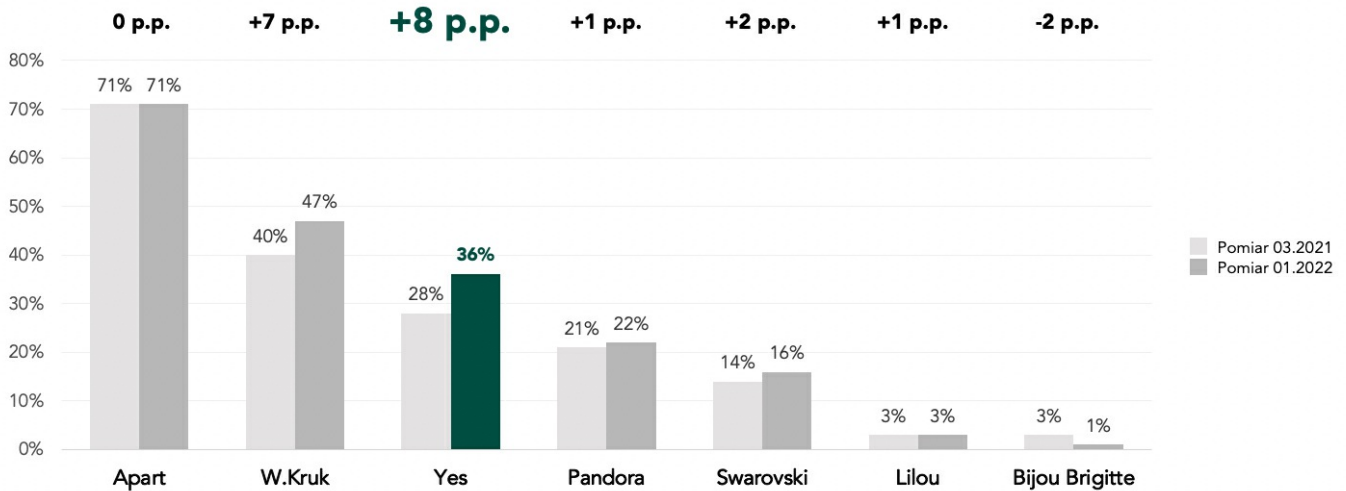
Wzrost świadomości o +8 p.p. (najwyższy wzrost vs. konkurencja, 3-cie miejsce w kategorii). Zmniejszenie dystansu do lidera - Apart - z 43 p.p. do 35 p.p różnicy.

Komentarz do wyniku

Emocjonalna i wyróżniająca kampania znacząco wpłynęła na wzrost świadomości YES zwiększając ją o ponad 1/4. Kampania wybiła się z clutteru i została zapamiętana. Zbudowała napięcie, które nie pozostawiało konsumentek obojętymi.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

WYNIK 3
Znajomość spontaniczna marek kategorii biżuterii na przestrzeni czasu (MARZEC 2021 vs. STYCZEŃ 2022)



ŹRÓDŁO DANYCH: smartScope - Postrzeganie marki i reklamy YES - raport z badania ilościowego i jakościowego z lutego 2022; znajomość spontaniczna marek biżuteryjnych na przestrzeni czasu - pomiar z marca 2021 i stycznia 2022

Źródła danych

smartScope - Postrzeganie marki i reklamy YES - raport z badania ilościowego i jakościowego z lutego 2022; znajomość spontaniczna marek biżuteryjnych na przestrzeni czasu - pomiar z marca 2021 i stycznia 2022

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

Podaj cel

Wskazania na kluczowych wymiarach wizerunkowych wyższe niż u konkurencji (Apart, W.Kruk): dla każdego, dla każdej kobiety, dla młodych kobiet, nowoczesna, dla mnie, wizerunek pasuje do produktów.

Podaj wynik

YES przewyższa konkurencję niemal na każdym wskaźniku wizerunkowym opisującym bliskość i emocjonalny stosunek. Cel niezrealizowany tylko w "Dla mnie", na którym wciąż lepiej wypada Aparat (-3 p.p.).

Komentarz do wyniku

Badanie wizerunkowe zostało zrealizowane w styczniu 2020, zaraz po zakończeniu kampanii (brak pre-testów).

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

WYNIK 4

Kluczowe wskaźniki wizerunkowe Yes i najbliższych konkurentów (Apart, W. Kruk)



ŹRÓDŁO DANYCH: smartScope - Postrzeganie marki i reklamy YES - raport z badania ilościowego i jakościowego z lutego 2022; PVA* marek YES, Apart, W.Kruk - pomiar ze stycznia 2022

* Analiza PVA znosi naturalny wpływ znajomości marki na wizerunek (respondenci chętniej przypisują wszystkie atrybuty markom lepiej znanym niż markom znanym słabiej). PVA pozwala na pokazanie danych pozbawionych tego efektu.

Źródła danych

SmartScope - Postrzeganie marki i reklamy YES - raport z badania ilościowego lutego 2022; PVA marek YES, Apart, W.Kruk - pomiar ze stycznia 2022; n=833, kobiety 25-50, kupujące biżuterię min. raz do roku.
 Analiza PVA znosi naturalny wpływ znajomości marki na wizerunek (respondenci chętniej przypisują wszystkie atrybuty markom lepiej znanym niż markom znanym słabiej). PVA pozwala na pokazanie danych pozbawionych tego efektu.

4B. DODATKOWE WYNIKI

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

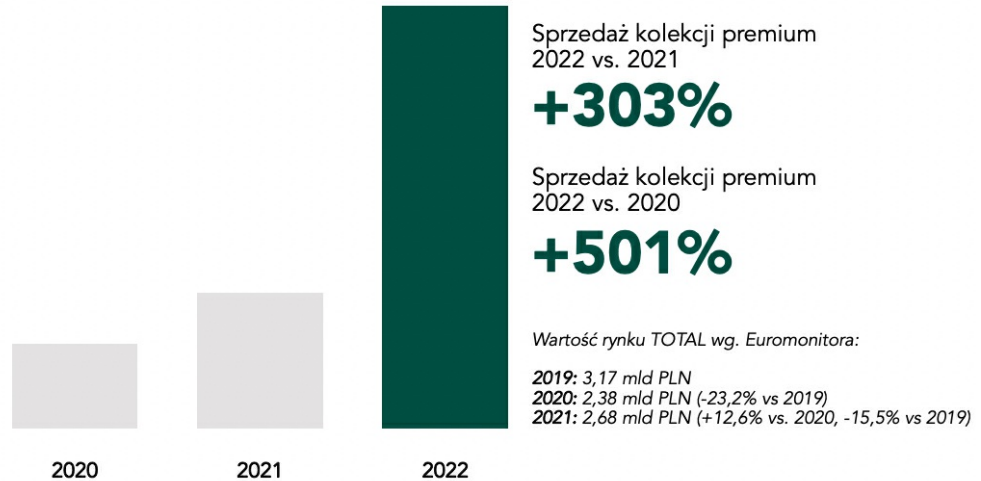
Nie jest wymagane podawanie dodatkowych wyników, możesz pozostawić to pole puste.

Kampania Jestem kobietą miała swój II flight w okresie 15.01-31.03.2022. Follow-up kampanii świątecznej obejmował działania wokół Dnia kobiet i Walentynek, które łączyły wizerunek ze sprzedażą hero produktu - kolekcji premium.
 Kampania wygenerowała wzrost sprzedaży o +303% vs. 2021 i +501% vs. 2020. To długofalowy efekt działań reklamowych, który w perspektywie czasu ma potencjał do budowania wyróżniającej platformy kreatywnej.

Możesz dodać 3 wykresy / grafy.

WYNIK DODATKOWY

Dynamika sprzedaży wartościowej kolekcji premium –bohatera kampanii follow-up - w STY-MAR w latach 2022, 2021, 2020 (sprzedaż netto ogółem, sklepy stacjonarne i e-commerce)



ŹRÓDŁO DANYCH: Dane Klienta (sprzedaż netto kolekcji premium, sklepy stacjonarne i e-commerce)

Źródła danych

Dane Klienta (sprzedaż netto kolekcji premium, sklepy stacjonarne i e-commerce)
Euromonitor - Jewellery in Poland report from Jun 2021 (Sales of Jewellery, retail value in PLN; country: Poland; category: Jewellery)

4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Czy oprócz działań własnych na markę zadziałyły 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.

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.

Żadne inne czynniki

SEKCJA 5: PRZEGLĄD WYDATKÓW I INNYCH AKTYWNOŚCI (23% OGÓLNEJ OCENY)

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 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 działań / kampanii.

Promocje

W czasie kampanii (1-24 grudnia) marka realizowała promocję -20% na drugą i kolejną sztukę biżuterii. Promocja nie miała wpływu na wzrost wyników sprzedaży wartościowo.

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, za działania / kampanię 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 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 konkurencją w Twojej kategorii są: Mniejsze

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z poprzedzającym rokiem 2020 są: Mniejsze

Apart jako lider jest poza zasięgiem wydatków kategorii - w 2020 wydał ponad 21-krotność budżetu mediowego YES*. W kluczowym dla kategorii okresie XI-XII, zakładaliśmy SOS porównywalny do pozostałej konkurencji z wyłączeniem Apartu. Zakładaliśmy szeroki media mix kanałów budujących wizerunek. Próg finansowy wynikał również z założonej siły kampanii TV powyżej 200 GRP tygodniowo (okres sprzedażowy) i widocznej kampanii OOH w dużych miastach.
Historycznie całkowite wydatki netto YES w latach 2019-2021 były na porównywalnym poziomie - 2019 - 5,3 mln, 2020 - 5,9 mln, 2021 - 6 mln.

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

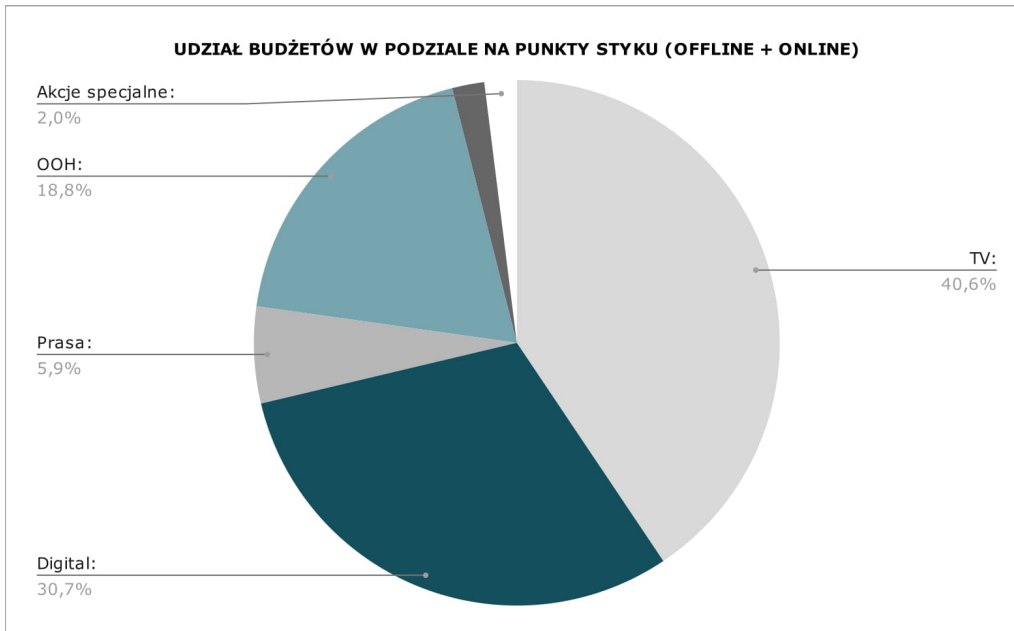
Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane główne kanały komunikacyjne offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35% - uwzględnij wszystkie płatne formy obecności np. influencerzy, social media. Opisz punkty styku, które w znaczący sposób przyczyniły się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

Wskazówki:

- Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Kampania płatna miała zbudować szeroki zasięg efektywny. Główną część budżetu stanowiła TV (41% SOS), ale ze względu na młodą core TG 25-35, drugim najważniejszym kanałem był digital (31% SOS). Zintegrowane działania łączyły wizerunek i sprzedaż. Część wizerunkowa to emisje hero video w TV i online (light-viewers i młodzi), feministyczny mural w stolicy i branded content w Newonce. Część sprzedażowa rozpoczęła się w najważniejszym okresie Świąt i dodatkowo obejmowała sponsoring, produktowy spot e-commerce, OOH w pobliżu centrów handlowych i kino (duże miasta, galerie ze sklepami YES).

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



5D. STRUKTURA WYDATKÓW W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE

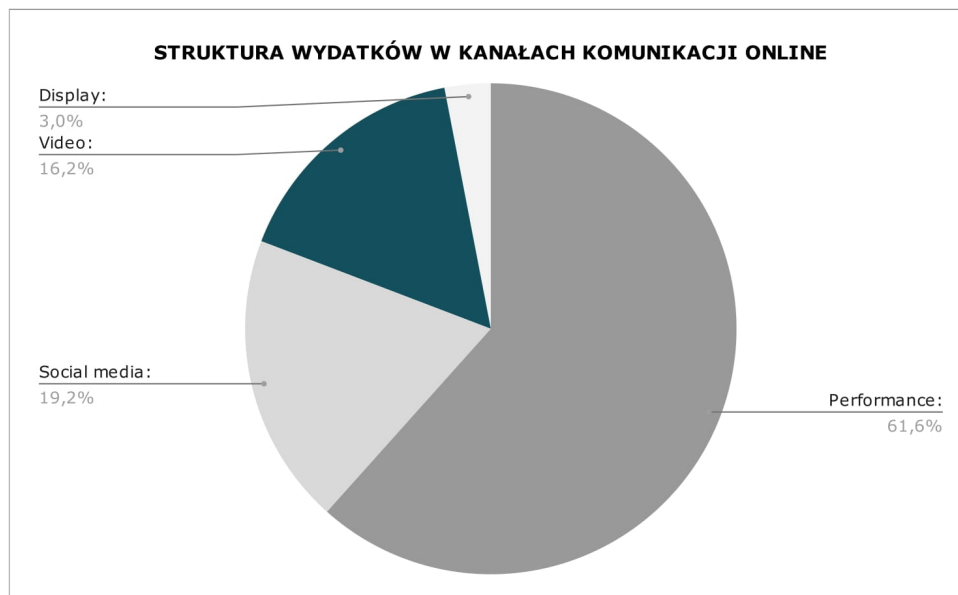
Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane kanały komunikacji online / digital (np. display=30%, performance=20%, social media=20%, online video=30%) rozumiane jako:

- 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%.

Wsparciem działań wizerunkowych w mediach offline była emisja spotu w internecie w obszarach instream, outstream oraz na FB targetowane na non-TV viewers oraz z uwzględniające zainteresowania kategorią. Kluczowy był udział działań performance’owych, które stanowiły ponad 60% budżetu digital i uzyskały w tym okresie szczególne wyniki: Google: wzrost użytkowników o 74,34% i wzrost konwersji e-commerce o 44,74%**; Facebook: wzrost użytkowników o 92,95% i wzrost współczynnika konwersji e-commerce o 57,70%.***.

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



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.

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.

Share of spend (%) w okresie trwania działań / kampanii: 11%

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) : 8%

Wg. kategoryzacji KANTAR-Produkty: Odzież i dodatki/ zegarki i biżuteria, wybrane marki na podstawie udziałów w sprzedaży oraz pozycjonowania kluczowych graczy. Poza YES, główni gracze to: APART, W.KRUK, SWAROVSKI, PANDORA i TOUS. Ponadto, mniejsi, których suma wydatków nie przekroczyła 10% SOS w kwalifikowanym okresie. Analizy wydatków obejmują tylko biżuterię, wyłączone zostały zegarki.

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

Print: Prasa - print

OOH: Nośniki systemowe (billboardy, frontlighty, citylighty, backlighty, scroll), Wielki format (siatki, murale)

Performance marketing

Kino

PR

5G. WYDATKI POZAMEDIOWE

Wskaż, jakie były 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).

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 250 tys. do 500 tys.

Całościowy koszt produkcja spotu, łącznie z wynagrodzeniem bohaterki kampanii to 324 000 zł. Koszty produkcji materiałów reklamowych i organizacji konferencji prasowej wyniósł 65 000 zł. Wydatki poniesione na kampanię są inwestycją w długofalowy wzrost marki.

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 pojawią się wyjaśnienia dotyczące tych platform.

Kanały SoMe (Facebook, Instagram, Pinterest) pełniły zarówno rolę sprzedażową (produktowe inspiracje, narzędzia social commerce, traffic ruchu do sklepu) oraz wizerunkową (spot, sylwetki bohaterki, feministyczne kartki z kalendarza). LinkedIn marki agregował treści PR-owe na temat kampanii, wywiady z założycielkami marki, a także prezentował działania firmy wspierające inkluzywność, wolność i równość pracowników.

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.

Na wzrost zasięgów kampanii wpływ miała odmowa emisji spotu YES przez TVP (17% rozmów w sieci). Kampania wywołała szeroką dyskusję wśród Internautek (61% dyskusji na temat spotu - więcej szczegółów w WYNIKU 4). Do dyskusji zaangażowały się również media kobiece i mainstreamowe (m.in. WP, Wysockie Obcasy, Gazeta.pl, Glamour), generując AVE o wartości ok. 20,5 mln PLN****. Akcję organicznie komentowały także najpopularniejsze influencerki, w tym Maffashion, Kasia Tusk i ponad 250 innych.

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)?

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 500 tys. netto / Od 500 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

Sponsoring – talenty lub influencerzy

Akcje specjalne

"My w YES chcemy tworzyć nie tylko biżuterię, ale również świat bardziej przyjazny dla kobiet" – Magdalena Kwiatkiewicz, współzałożycielka YES. Postulat jest realizowany m.in. przez długofalowe partnerstwo z Fundacją "Wysokie Obcasy" (bezpośrednie wsparcia finansowe i przekazywanie dochodu ze sprzedaży specjalnych serii bransoletek). Dodatkowo YES patronuje mediom i treściom, które wyznaczają współczesny kierunek dyskusji o kobiecości, m.in. przez wsparcie kobiecych podcastów Newonce. Wartość współprac 150-300 tys. netto.

Źródła danych

* Badanie AdExpert Kantar Media Sp. z o.o. Dane: styczeń 2020-grudzień 2021 dotyczące marki YES oraz całej kategorii Odzież i dodatki/ zegarki i biżuteria;
** Google Ads: dane 01.11.2021 -30.12.2021;
*** Google Analytics: dane 01.11.2021 -30.12.2021;
**** Instytut Monitorowania Mediów - 01.11-30.12.2021;