

Zgłoszenie w kategorii: React & Defend

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	React & Defend
NAZWA MARKI:	Kubuś
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	KUBUŚ CUKRU NIE DODAJE
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	KUBUŚ DOES NOT ADD SUGAR
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 01/02/2021 do 12/12/2021, 314 dni Kampania realizowana była w dwóch flightach: > Flight 1: 01/02/2021 – 28/02/2021 > Flight 2: 08/11/2021 – 12/12/2021
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Napoje bezalkoholowe
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

Wszystkie działania były przygotowywane lokalnie.

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

W kategorii SOKÓW I NEKTARÓW wyzwań jest wiele. Największym z nich jest percepcja kategorii – wynikająca z tego, że kojarzy się ona z cukrem i jako taka, wg wielu, nie jest zdrowa czy naturalna. Do tego nowy podatek cukrowy, który tylko zaogniał dyskusję o cukrze na co zareagowaliśmy proaktywną decyzją o radykalnej reformulacji portfolio soków, pozbywając się „cukrowych” SKU. Jak jednak opowiedzieć o zmianie składu w sposób, który przyciągnie uwagę?

INSIGHT

Chcąc dotrzeć zarówno do shopperów, tj. rodziców, jak i konsumentów, czyli ich dzieci, zwróciliśmy uwagę na fenomen piosenek dla najmłodszych, które cieszą się popularnością na serwisie YouTube – ich cechami wspólnymi były hipnotyzujące melodie oraz powtarzające się wielokrotnie frazy, a efektem (pożądanym również przez nas!) wysoka zapamiętywalność słów oraz chęć wysłuchania ich ponownie. I ponownie. I ponownie.

STRATEGIA / IDEA

Kubuś cukru nie dodaje. Kubuś jest bez.

W tych słowach kryje się myśl strategiczna komunikacji. Skupiliśmy się na najważniejszym, czyli podkreśleniu, że w składzie soków Kubuś nie ma „dodanego” cukru. W kreacji odważnie odeszliśmy od cukierkowych obrazków, typowych dla kategorii, i wybraliśmy teledyskową formę, która miała sprawić, że komunikacja wyróżni się i skutecznie zbuduje świadomość reformulacji produktów. Co samo z siebie nie jest przecież na tyle ciekawe, by o tym nucić pod nosem.

REALIZACJA

Bazą kampanii był spot telewizyjny „Kubuś cukru nie dodaje”. Zgodnie z naszym insightem staraliśmy się oddać język wizualny teledysków oraz piosenek popularnych wśród dzieci i ich rodziców. To pozwoliło od razu uchwycić ich uwagę i sprawić, by komunikat o zmianie składu produktów, czyli pozbyciu się z nich cukru - „wszedł ludziom do głowy”. Niejako przy okazji mogliśmy też zakomunikować różnorodne portfolio soków marki Kubuś.

WYNIKI

Udało nam się obronić sprzedaż w kategorii SOKÓW I NEKTARÓW w sytuacji gdy reszta rynku znowu straciła wolumen. Dodatkowo, wzmocniliśmy swoje udziały rynkowe w krytycznej subkategorii małych opakowań (SS), gdzie, pomimo pandemii i zamieszania cukrowego, udało nam się zwiększyć udziały rynkowe z 19,1% do 20,4% (vol)!

WYDATKI TOTAL NETTO

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

Wskaż odpowiedni przedział.

Od 3 mln netto do 5 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.

Radykalna reformulacja nigdy nie jest łatwa. Zwłaszcza gdy wiąże się z podwyżką ceny. Jednak dzięki szybkiej i zdecydowanej reakcji na nowe regulacje prawne i aktywnej komunikacji Kubusiowi wyszła ona doskonale. Podczas gdy reszta rynku kolejny rok z rzędu notowała spadki, nam udało się obronić wolumeny sprzedaży, wzmocnić swoją pozycję w kategorii SOKÓW I NEKTARÓW oraz wzmocnić percepcję marki jako naturalnej.

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.

Kategoria dziecięcych soków, napojów i nektarów (SNN) od dłuższego czasu znajdowała na „zakręcie”. Wizerunkowo – ze względu na zawartość m.in. cukru, nie kapitalizowała rosnących trendów zdrowotnych. To cukier był największą barierą wśród shopperów (czyli mam). Aż 32% z nich deklarowało, że do kategorii zniechęca je to, że SNN są za słodkie. A 26% twierdziło, że taką barierą jest zawartość cukru*. Wpływało to na perspektywy rozwoju. Sprzedażowo kategoria znajdowała się w trendzie spadkowym, notując spadki VOL na poziomie -6% (2019 vs 2018). Kubuś był liderem kategorii. Szczególnie mocną pozycję miał w kategorii małych opakowań (SS), gdzie udziały marki wynosiły ponad ¾. Z wielu powodów (marża, penetracja, częstotliwość zakupu i spożycia, wielość okazji konsumpcji) była to od zawsze, kategoria kluczowa dla marki. Nie bez znaczenia było również to, że napoje SS, jako kojarzone i kupowane z myślą o aktywności fizycznej, miały również większy potencjał wizerunkowy. Pandemia poturbowała SNN, pokazując, że nie jest kategorią pierwszej potrzeby. Wolumen SS „oberwał” najmocniej. Mimo to, z 2020 nasza marka wyszła w dobrej kondycji – ze spadkami, ale mniejszymi niż reszta rynku (spadek o 4% val vs aż 17% spadku val całego rynku SNN SS)**.

Wtedy na horyzoncie pojawiło się „nowe-stare” wyzwanie. PODATEK CUKROWY, który miał nie tylko podnieść ceny, ale i rozgrzać dyskusję na temat szkodliwości cukru i produktów, które go zawierają. Dla dziecięcych SNN niosło to ze sobą ogromne ryzyko dalszych spadków. Postanowiliśmy zatem działać szybko i dokonać radykalnej reformulacji portfolio. Wycofaliśmy z rynku aż 14 SKU zawierających cukier, wprowadzając na to miejsce SKU bezcukrowe. Postawiło to przed marką potrzebę szybkiego i efektywnego zakomunikowania tej zmiany. Szczególnie, że taka reformulacja, choć istotna dla marki, dla konsumentów mogła być raz, że nudna, dwa – że mogła być odbierana jako pasywna reakcja na zmianę przepisów, a nie proaktywna decyzja mająca na celu ich dobro.

Źródła danych

* ŹRÓDŁO WŁASNE,
** MASPEX za Agencja Badawcza, Raport: "Soki i napoje dla dzieci. Perspektywa matek", Warszawa, Listopad 2020

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

Cel – utrzymanie poziomu sprzedaży (val i vol) małych opakowań (SS) soków i nektarów Kubuś na poziomie z roku 2020.

Opisz kontekst celu

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

Cel ambitny gdyż:

- 1) Sytuacja SS była trudna - w 2020 r. vs 2019 r. sprzedaż kategorii soków i nektarów SS spadała o 18% vol (w litrach) i o 17% val (w pln)*.
- 2) Marka Kubuś również traciła swoją sprzedaż w tym segmencie o 7% vol (w litrach) i 4% val (w pln)**.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

Źródła danych

* DANE WŁASNE, okres I-XII 2020 w porównaniu do I-XII 2019, w kategorii: Soki i nektary do 500 ml
** DANE WŁASNE, okres I-XII 2020 w porównaniu do I-XII 2019, w kategorii: Soki i nektary do 500 ml

CEL #2 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Cel – utrzymanie udziałów rynkowych (vol i val) małych opakowań (SS) soków i nektarów Kubaś na poziomie z roku 2020.

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, pomimo spadków sprzedaży marki i jej wariantów SS, udało nam się wzmocnić udziały rynkowe – więc ich utrzymanie w roku kolejnym, przy reformulacji i zagrożeniu dodatkowym odpływem wolumenu od kategorii (w tym również od naszej marki), upatrywaliśmy jako cel realny, aczkolwiek ambitny.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

Źródła danych

MASPEX za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Food), Udziały marki KUBUŚ w sprzedaży wolumenowej (w litrach) oraz sprzedaży wartościowej (w pln), w okresie I-XII 2020 i I-XII 2021, w kategorii: Soki i nektary do 500 ml

CEL #3 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Cel – poprawa percepcji marki wśród kobiet na wymiarze "Jej produkty są naturalne" (25% w 11.2020) – wzrost do 30%.

Opisz kontekst celu

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

Na KPI wizerunkowych Kubaś ma stabilne, sufitowe udziały. W naszej kategorii trudno jednak generować wzrosty na atrybutach wizerunkowych – szczególnie, że percepcja kategorii ucierpiała przez dyskusję społeczną na temat podatku cukrowego. Zakładany wzrost był zatem celem ambitnym.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Marketingowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Lojalność

Źródła danych

Maspex za AGENCJA BADAWCZA; Target: K, Wizerunek marki Kubaś wśród kobiet, dane za 11.2021 w porównaniu do 11.2020

CEL #4 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Wzmocnić obecność marki na kanale YT, wybijając się z clutteru za pomocą niestandardowego, przykuwającego uwagę spotu reklamowego, którego pełne obejrzenia (VTR) wyniosą min. 30%.

Opisz kontekst celu

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

Stworzenie silnej a jednocześnie angażującej kampanii o reformulacji to spore wyzwanie. Jako miernik przyjęliśmy ilość pełnych wyświetleń, które dowodziły, że nasza komunikacja nie tylko dociera do odbiorców, ale też, że im się zwyczajnie podoba (jako benchmark przyjęliśmy inne kampanie MASPEX).

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Świadomość

Źródła danych

Dane własne.

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 postrzeganie lub zachowania miały wpłynąć działania / kampania?

Naszymi konsumentami są dzieci, ale docieramy do nich pośrednio – kierując komunikację głównie do shopperek kategorii soków i nektarów. Nasza grupa celowa to zatem mamy dzieci w wieku 3-12 lat. To one bowiem podejmują ostateczną decyzję przy sklepowej półce czy dany produkt, w tym przypadku picie, włożyć ostatecznie do koszyka. Współczesne mamy nieustannie lawirują pomiędzy chęcią sprawienia przyjemności swoim pociechom, jak i poczuciem troski o ich dietę oraz odpowiedzialnością za spożywane produkty. Z racji swego zabiegania oraz natłoku różnorodnych obowiązków doceniają więc rozwiązania, które w sposób jasny i klarowny dają im poczucie pewności, że kupowany produkt jest bezpieczny, a przy okazji, sprawi dziecku odrobinę radości.

Źródła danych

Dane własne.

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.

Insight dotyczył formy przekazu. Komunikacja zmian składu jest zwykle nudna. A nudna komunikacja nie jest skuteczna w przekazywaniu tego co kluczowe – w naszym przypadku, składu bez dodatku cukru. Szukając wytrychu, który nas od tego uchroni, zwróciliśmy uwagę na fenomen dziecięcych piosenek. Słuchane są one przez dzieci i rodziców. Z czego wynika ich popularność? Zauważyliśmy, że cechami wspólnymi wielu z nich są hipnotyzująca melodia oraz powtarzające się frazy, a ich efektem (pożądanym również przez nas) zapamiętywalność i chęć wysłuchania ich znowu. I znowu. Dokładnie na tym na zależało!

Źródła danych

Dane własne.

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.

Kubuś cukru nie dodaje. Kubuś jest bez.

W tych kilku słowach kryje się nie tylko cała myśl strategiczna stojąca za komunikacją marki, ale i (prawie) całe copy naszego przekazu. Skupiliśmy się na tym, co najważniejsze, czyli podkreśleniu, że ze składu soków Kubuś zniknął "dodany" cukier. Darowaliśmy sobie wszelkie zbędne dodatki, skupiając uwagę naszą i odbiorców na prostym zdaniu. W ten sposób, mogliśmy je powtórzyć kilkakrotnie, tworząc spot, którego głównym bohaterem był nasz produkt w małym opakowaniu oraz jego reformulacja. Teledyskowa i lekko hipnotyczna forma kreacji miała sprawić, że zacznie ona żyć "własnym życiem", rozlewając się po Polsce również organicznie, zachęcając do ponownego odtworzenia. A kto wie, może nawet do podświadomego nucenia pod nosem. Zarówno przez dzieci, jak i ich mamy.

Źródła danych

Dane własne.

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.

Bazą kampanii był spot video. Zgodnie z naszym insightem staraliśmy się oddać język wizualny teledysków oraz piosenek popularnych wśród dzieci i ich rodziców. Zrezygnowaliśmy jednak z cukierkowych, infantylnych obrazków, stawiając na dynamiczny montaż oraz chwytliwą muzykę a tekst ograniczając do głównego komunikatu „Kubuś cukru nie dodaje. Kubuś jest bez.”

To pozwoliło od razu uchwycić uwagę odbiorców i sprawić, by komunikat o zmianie składu produktów, czyli pozbyciu się z niego cukru – nie tylko ich nie irytował, ale wręcz zainteresował i „wszedł do głowy”. Niejako przy okazji mogliśmy też zakomunikować różnorodne portfolio soków marki Kubuś.

Modułowa struktura spotu pozwoliła na mnogość przeformatowań przy zachowaniu spójności przekazu i formy.

Dzięki wybijającej z clutteru kopii udało się to osiągnąć i sukces kampanii przeniósł się do świata digitalu, gdzie ludzie sami z siebie szukali piosenki „Kubuś cukru nie dodaje”. Sam spot był też pokazywany jako reklama na YT, a także – przeformatowany – w innych mediach społecznościowych.

Ostatecznie najważniejsi w tej kampanii okazali się nasi konsumenci, którzy sami z siebie szukali spotu w internecie i przekazywali go dalej swoim znajomym. Dzięki temu refren „Kubuś cukru nie dodaje” mógł nieść się dalej niż wynikałoby to z samego budżetu mediowego.

Możesz dodać 3 wykresy / grafy / schematy / konstrukcje ekosystemu / plan kampanii.



Źródła danych

Dane własne.

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

Cel – utrzymanie poziomu sprzedaży (val i vol) małych opakowań (SS) soków i nektarów Kubus na poziomie z roku 2020.

Podaj wynik

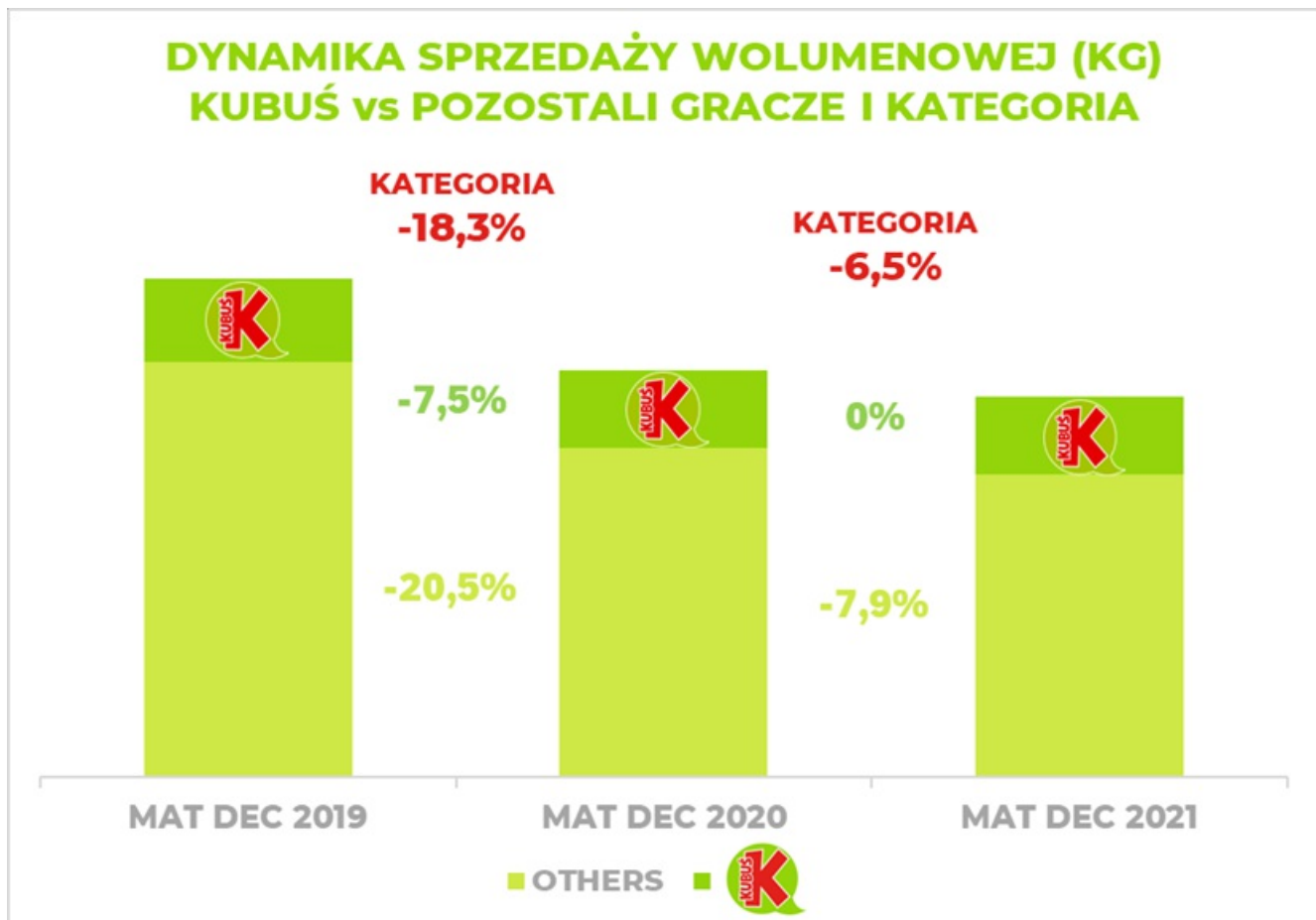
Sprzedaż soków i nektarów SS od Kubusia pokazuje, że cele zostały nie tylko osiągnięte, ale również (val) przekroczone:

- sprzedaż vol została utrzymana na poziomie z 2020
- sprzedaż val wzrosła o 11%

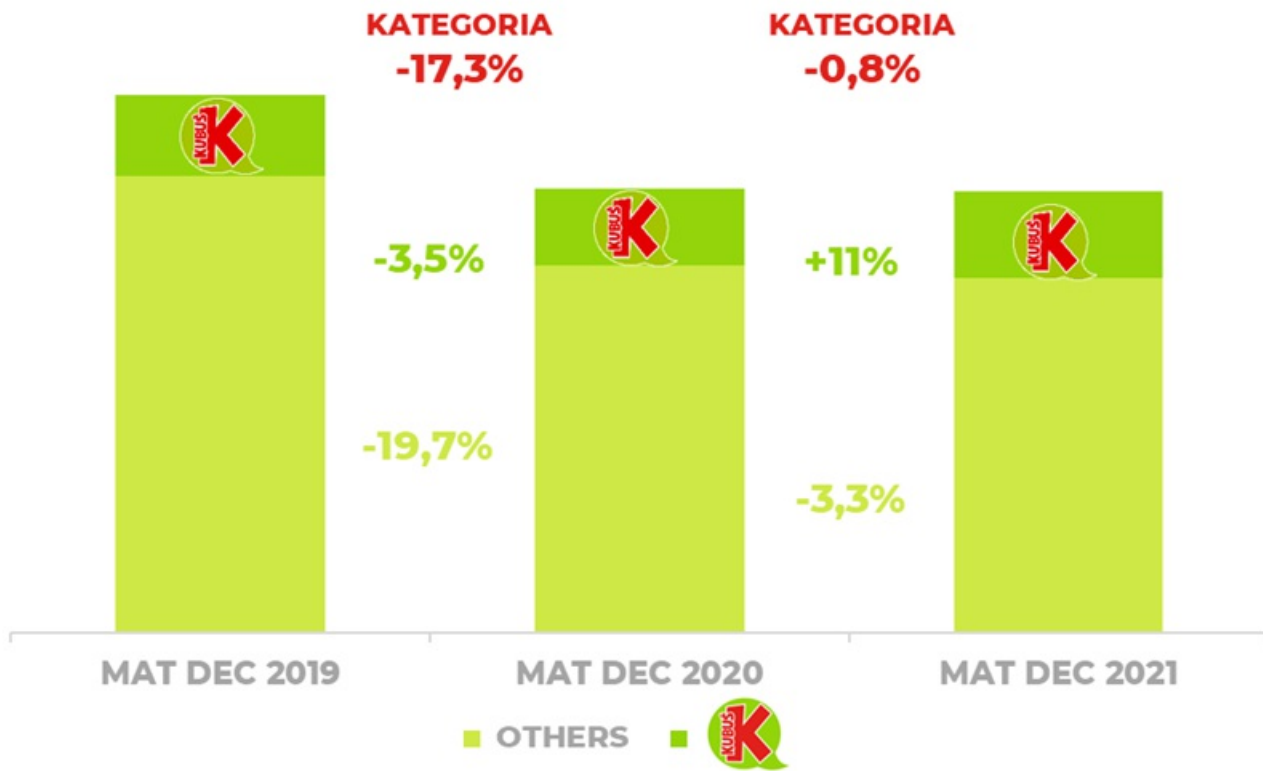
Komentarz do wyniku

Cel osiągnięty – Kubus wolumenowo utrzymał sprzedaż z 2020 r. podczas gdy kategoria kolejny rok notowała spadki (-6,5%). Wartościowo Kubus urósł o 11%, gdyż warianty bezcukrowe są droższe od SKU, które zastąpiły. Jednym słowem, przekonałiśmy konsumentów, że warto nas kupić – płacąc, wyższą cenę.

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



DYNAMIKA SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ (PLN) KUBUŚ VS POZOSTALI GRACZE I KATEGORIA



Źródła danych

MASPEX za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Food), Dynamika sprzedaży wolumenowej (w litrach), Dynamika sprzedaży wartościowej (w pln), w okresie I-XII 2020 w porównaniu do I-XII 2019, w kategorii: Soki i nektary do 500 ml

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

Podaj cel

Cel – utrzymanie udziałów rynkowych (vol i val) małych opakowań (SS) soków i nektarów Kubuś na poziomie z roku 2020.

Podaj wynik

Udziały Kubusia w SS zostały nie tylko utrzymane na poziomie z 2020, ale wręcz wzrosły osiągając odpowiednio poziom:

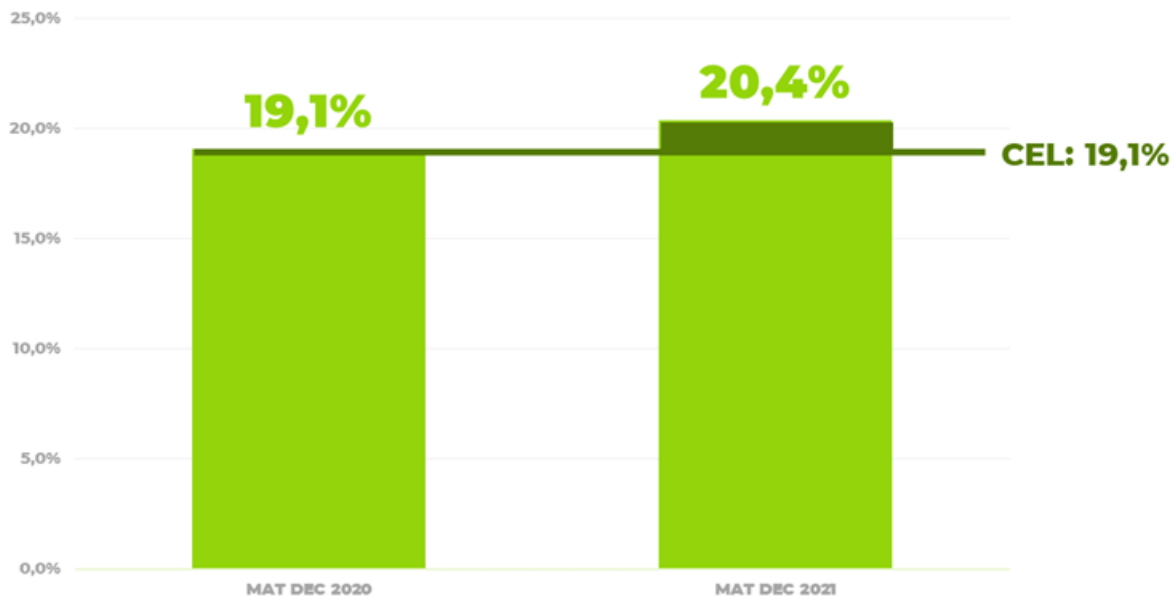
- Vol 20,4% vs 19,1% w 2020
- Val 19,6% vs 17,5% w 2020

Komentarz do wyniku

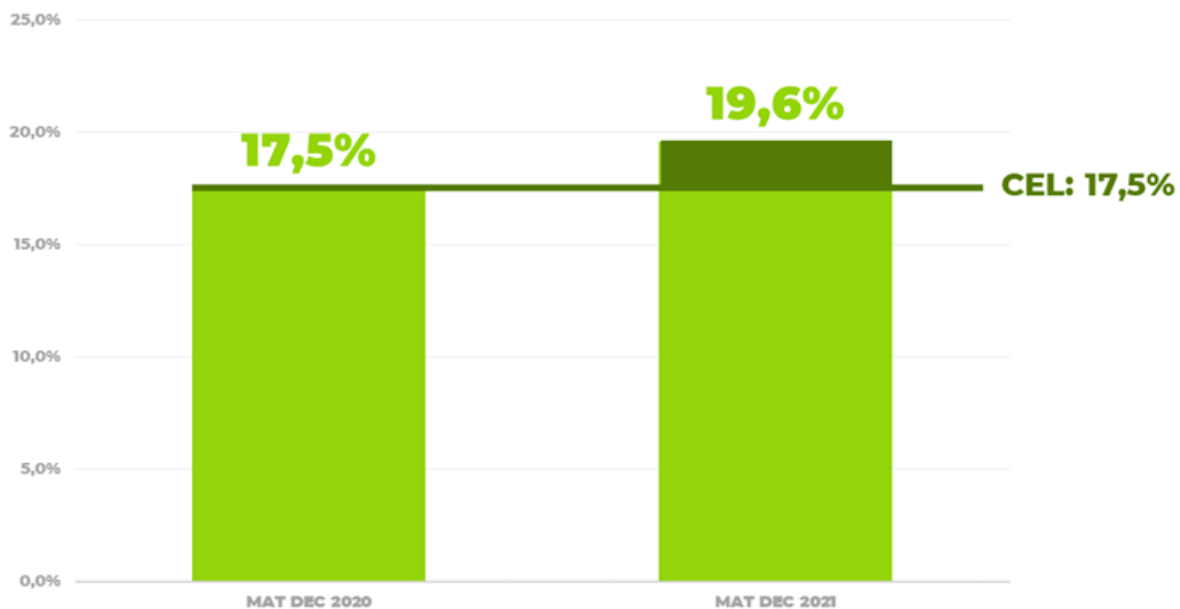
Dobudowanie udziałów w kategorii SOKÓW I NEKTARÓW SS jest zawsze wyjątkowo trudne. Do tego lockdowny, zamknięte szkoły, ograniczona mobilność – to wszystko wpływało bezpośrednio na naszą sprzedaż. Mimo, to Kubuś SS zwiększył swoje udziały rynkowe, rosnąc z poziomu 19,1% w 2019 do 20,4% w 2021 (vol)!

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

UDZIAŁY WOLUMENOWE (KG) KUBUSIA W KATEGORII SOKÓW I NEKTARÓW SS



UDZIAŁY WARTOŚCIOWE (PLN) KUBUSIA W KATEGORII SOKÓW I NEKTARÓW SS



Źródła danych

MASPEX za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Food), Udziały marki KUBUŚ w sprzedaży wolumenowej (w litrach) oraz sprzedaży wartościowej (w pln), w okresie I-XII 2020 i I-XII 2021, w kategorii: Soki i nektary do 500 ml

WYNIK #3 – POZOSTAŁE WYNIKI

(Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Cel – poprawa percepcji marki wśród kobiet na wymiarze "Jej produkty są naturalne" (25% w 11.2020) – wzrost do 30%.

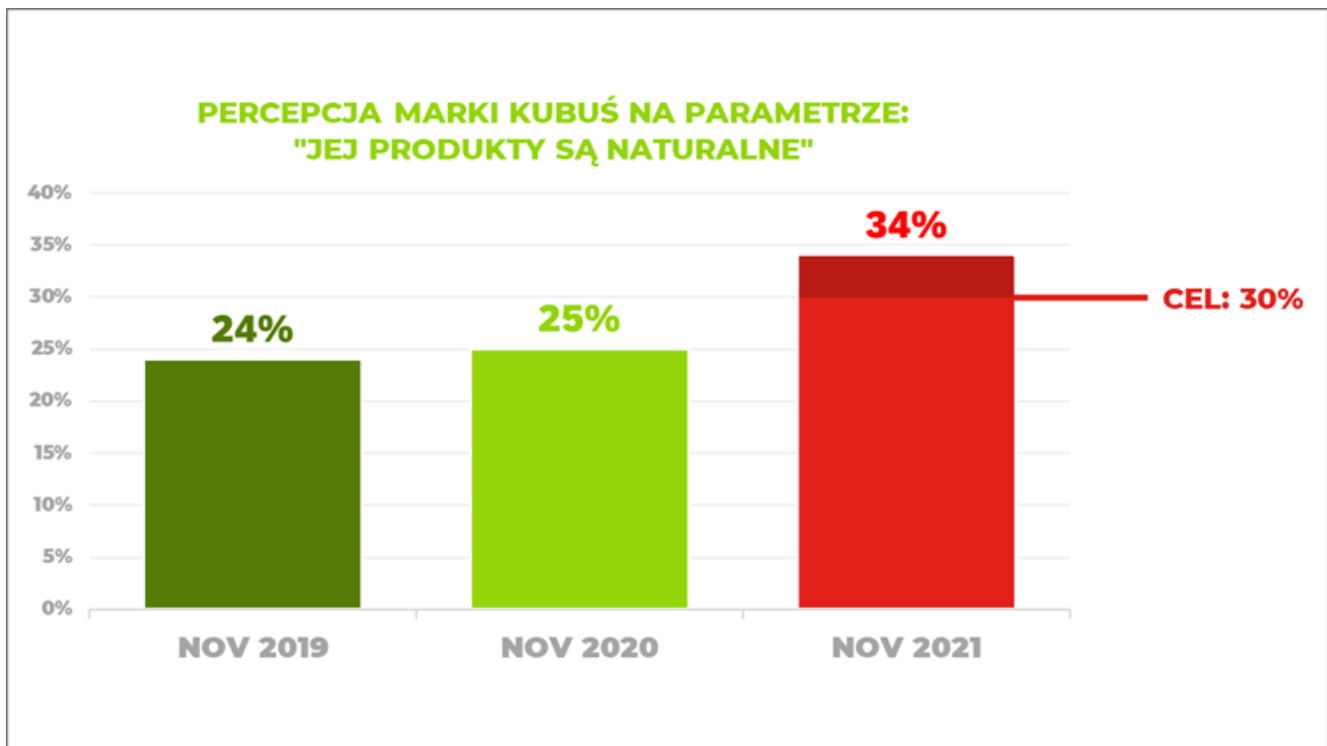
Podaj wynik

Cel przekroczony! Percepcja marki na wymiarze „Jej produkty są naturalne” przekroczyła zakładany cel i wzrosła do poziomu 34% (11.2021).

Komentarz do wyniku

W naszej kategorii wzmocnienie atrybutów związanych z naturalnością jest sporym wyzwaniem ze względu na przekonanie, że SOKI I NEKTARY zawierają cukier i nie powinny być regularnie spożywane przez dzieci. Osiągnięty wzrost to zatem duży sukces naszej marki.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Źródła danych

Maspex za AGENCJA BADAWCZA; Target: K, Wizerunek marki Kubuś wśród kobiet, dane za 11.2021 w porównaniu do 11.2020

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

Podaj cel

Wzmocnić obecność marki na kanale YT, wybijając się z clutteru za pomocą niestandardowego, przykuwającego uwagę spotu reklamowego, którego pełne obejrzenia (VTR) wyniosą min. 30%.

Podaj wynik

Cel zrealizowany z nawiązką. Wskaźnik pełnych obejrzeń wyniósł 40%, zaś dowodem na skuteczność było 1-sze miejsce w YT Ads Leaderboard – zestawieniu najchętniej oglądanych spotów reklamowych.

Komentarz do wyniku

Teledyskowa forma kreacji była czymś nowym nie tylko dla naszej marki, ale też dla całej kategorii SNN. Dzięki temu nasz spot nie tylko skutecznie przyciągnął uwagę TG (odbiorcy sami z siebie montowali godzinne filmiki z zapętlnym spotem!), ale co najważniejsze – przekazał info o zmianie składu.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Źródła danych

Dane własne.

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.

4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Czy oprócz działań własnych na markę zadziałały inne, zewnętrzne czynniki, które miały wpływ na efekty, np. pogoda, ekonomia, zmiany regulacji prawnych?

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

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.

Czynniki biznesowe (np. zmiany w sieci dostawców, w regulacjach rządowych)

Zdarzenia naturalne (np. pogoda, zjawiska naturalne, pandemic itp.)

Zdarzenia naturalne - pandemia! Która poturbowała dziecięcę SNN jak żadną inną kategorię. Szczególnie zaś małe opakowania (SS), które straciły rację bytu dla wielu nabywców.
Biznesowo – podatek cukrowy, który nie tylko podniósł ceny produktów, ale i rozgrzał dyskusję o jego szkodliwości na nowo.

Źródła danych

Dane własne.

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.

Zmiana cen

Zmiany w dystrybucji

Zmiana na poziomie produktu

Zmiana opakowania

Kampanii „KUBUŚ CUKRU NIE DODAJE” towarzyszyły dodatkowe aktywności takie jak:

- ZMIANY NA POZIOMIE PRODUKTU – ze składu soków usunęliśmy problematyczny cukier.
- ZMIANY W DYSTRYBUCJI – tym samym z oferty wycofaliśmy wszystkie soki z cukrem na ich miejsce wprowadzając odpowiedniki bez dodatku cukru.
- ZMIANA CEN - warianty bezcukrowe były droższe od SKU, które zastąpiły – co dodatkowo utrudniało obronę wolmenów.
- ZMIANA OPAKOWANIA – jednocześnie przeprowadziliśmy redesign opakowań, tak aby bardziej podkreślić naturalność i wyeksponować komunikat o braku dodatku cukru w składzie.

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 3 mln netto do 5 mln netto

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

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

W okresie trwania kampanii marki konkurencyjne praktycznie nie prowadziły działań. Nasze wydatki w porównaniu z poprzedzającym rokiem są na wyższym poziomie.

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

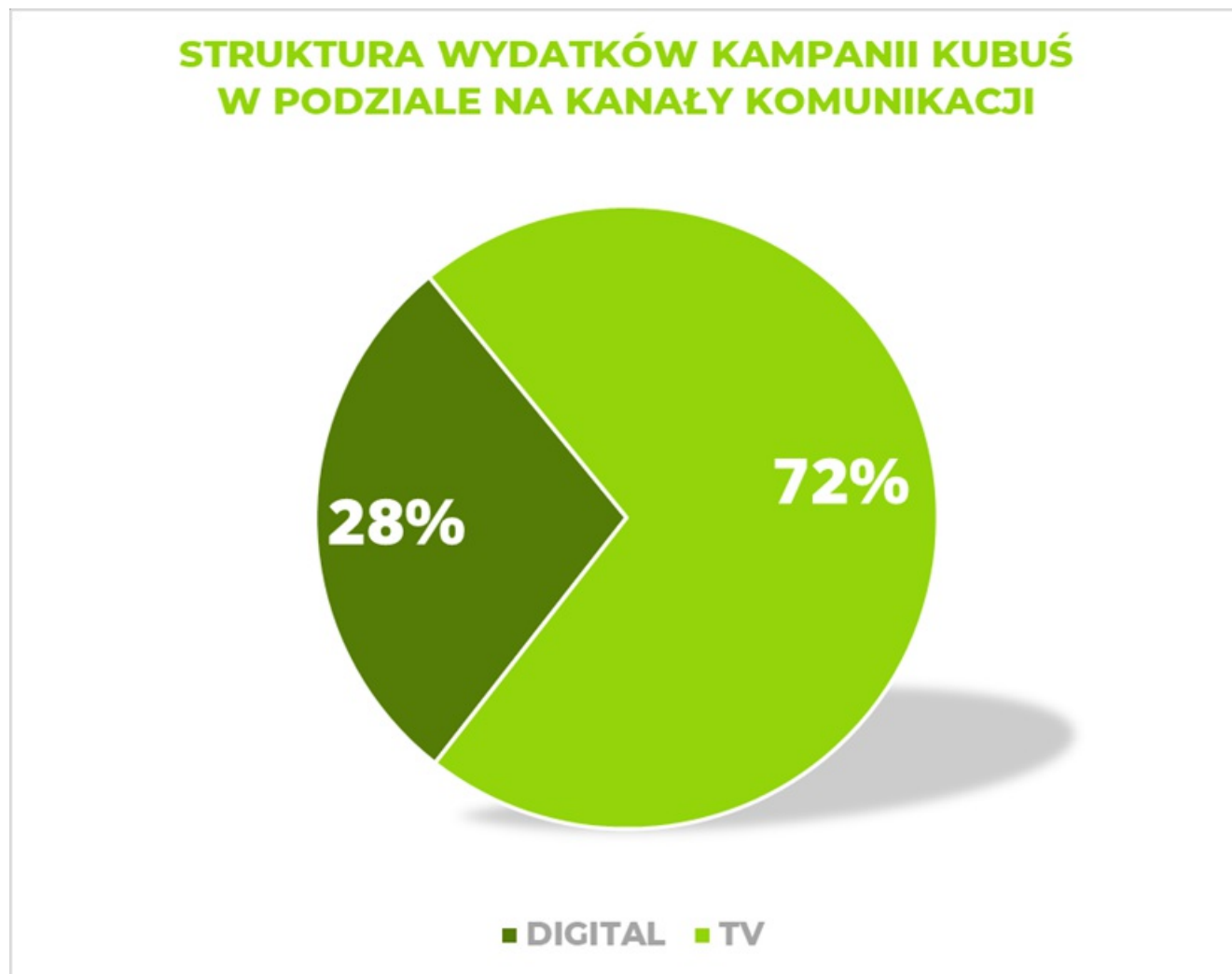
Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane główne kanały komunikacyjne offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35% - uwzględnij wszystkie płatne formy obecności np. influencerzy, social media. Opisz punkty styku, które w znaczący sposób przyczyniły się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

Wskazówki:

- Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Żeby zbudować szeroki zasięg naszego komunikatu wykorzystaliśmy TV jako bazę. Wspieraliśmy ją dodatkowo precyzyjnym dotarciem do grupy mam za pośrednictwem digitalu.

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:

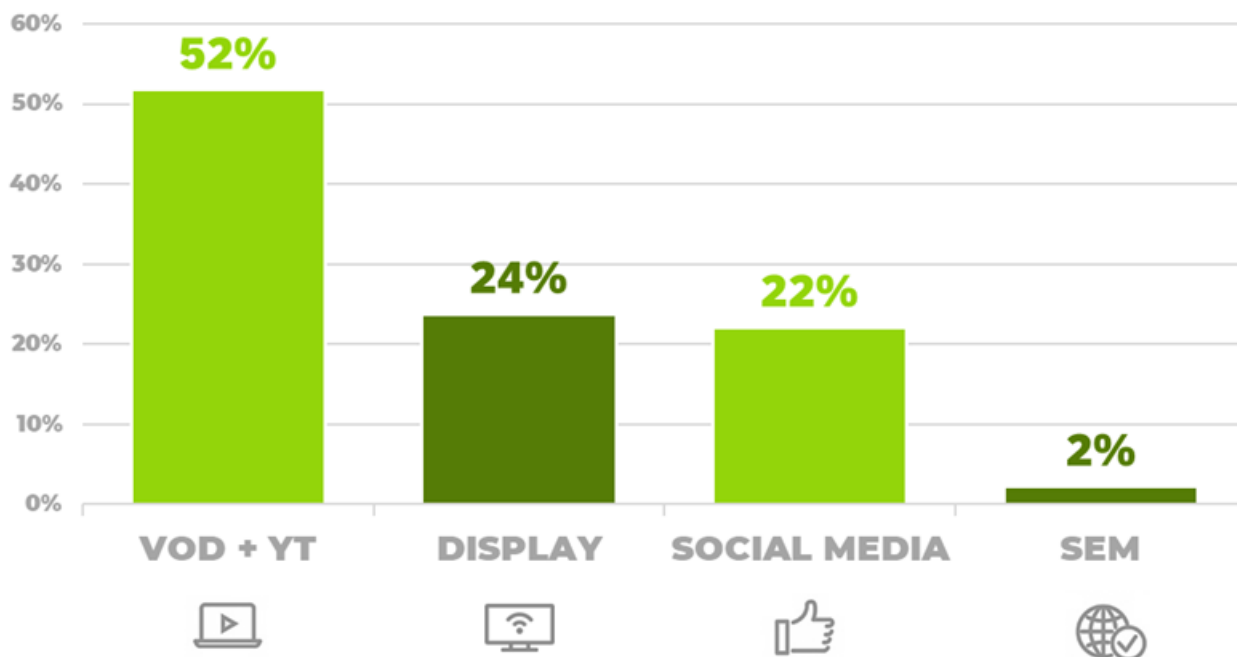
- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych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

W digitalu skupiliśmy się na wsparciu materiałów video poprzez platformy VOD i YT. Dodatkowo przeprowadziliśmy kampanię mobile precyzyjnie dopasowaną do naszej TG dzięki wykorzystaniu profilowania behawioralnego. Uzupełnieniem całości były działania w wyszukiwarkach.

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

STRUKTURA WYDATKÓW KAMPANII KUBUŚ W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE



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: 95%

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) : 45%

Kategoria dla której wyliczane były udziały to szeroka kategoria napojów dla dzieci. W okresie trwania kampanii marki konkurencyjne praktycznie nie prowadziły działań, dlatego udziały soków Kubuś są na tak wysokim poziomie. Dodatkowo wydatki kategorii znacząco spadły w 2021 (-32% vs. rok 2020).

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

Video Online: VOD, YouTube

Social Media: Facebook, Instagram

Display Ads: Regular display (np. horizontal portals), Social media, Mobile

Search engine marketing: Paid search

Influencerzy: Instagram

Print: Custom publications (w tym gazetki reklamowe i prasa handlowa)

Wsparcie kanałów sprzedaży: Nośniki POS

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 500 tys. do 1 mln

Koszty obejmują przede wszystkim przygotowanie spotu telewizyjnego, który był osią naszej komunikacji i budował szeroki zasięg. Dodatkowe koszty są związane z przygotowaniem materiałów reklamowych do digitalu oraz redesignem opakowań.

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.**

Wykorzystaliśmy profil marki Kubuś na FB jako platformę do emisji spotu reklamowego.

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.

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

Nie dotyczy

Nie dotyczy