

## Zgłoszenie w kategorii: Young

### INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Young
NAZWA MARKI:	o.b.®
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	o.b.® SQUAD
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	o.b.® SQUAD
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 01/01/2022 do 31/12/2022, 364 dni nie dotyczy
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Higiena osobista
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Stabilna
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Lider
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 przypadła 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

Nastolatki 15-19 to kluczowa grupa o.b.®. Jako lider kategorii, marka edukowała i przełamywała menstruacyjne tabu, skutecznie rekrutując do kategorii. Jednak pandemia przyniosła zmianę. Nastolatki zamknięte w domach ze swoimi obawami dotyczącymi okresu szukały wsparcia mam, które rekomendowały tradycyjne produkty: podpaski. Liczba użytkowniczek o.b.® 15-19 spadła o 12k (7%). W 2022 stanęliśmy przed WYZWANIEM: jak zwrócić się do nastolatek, aby ponownie oswoić je z tamponami i przekonać do o.b.®?

### INSIGHT

Dla nastolatek miesięczka wciąż jest trudnym tematem obciążonym niepewnością. Wsparcia w trudnym temacie tabu poszukują w Internecie, coraz częściej na TikToku. Tam odnajdują poczucie wspólnych WSPÓLNOTY doświadczeń i odczuć z innymi dziewczynami, które budują wzajemne zaufanie ("spokojnie, też tak mam!").

## STRATEGIA / IDEA

Aby zwrócić się do nastolatków w bliski i autentyczny sposób, założyliśmy o.b.® SQUAD. To edukacyjny format contentowy tworzony od dziewczyn dla dziewczyn. Współprowadzony przez 3 twórcynie tiktokowe, poruszał kluczowe tematy tabu dotyczące okresu i tamponów, które powstały na bazie najpopularniejszych wątków internetowych dyskusji.

## REALIZACJA

Porzuciliśmy typową edukacyjną narrację "gadających głów" na rzecz krótkich form: tańca, lipsynca, memów i edutainmentu przesiąkniętego TikTakovymi angażującymi trendami. Hubem edutainmentowych działań był kanał o.b.® SQUAD na TikToku, na którym opublikowaliśmy łącznie 24 filmy, które rozbrajały temat menstruacji.

## WYNIKI

Wzrost konsumentek 15-29 o 34k w ciągu roku. To o 60% więcej niż w przeciągu 5 lat działania poprzedniej platformy edukacyjnej. Osiągnęliśmy historycznie największy wskaźnik użytkowników w najmłodszej grupie wiekowej, co przełożyło się na wolumenowy wzrost sprzedaży 2x wyższy niż kategoria menstrual. Aż 72% wzrostu sprzedaży o.b.® stanowił hero produkt kampanii.

## SUMA WYDATKÓW TOTAL NETTO

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

Wskaż odpowiedni przedział.

Od 500 tys. netto do 1 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.

W Polsce o kobiecej intymności - w tym menstruacji - nie opowiada się łatwo. To wciąż tabu, które budzi niepewność nastolatków. O tym trudnym temacie opowiedzieliśmy w sposób, który dla starszego pokolenia wydawałby się zaskakujący, a nawet kontrowersyjny, ale dla młodych jest autentyczny i bliski. Językiem TikToka, memów i lipsynców oswajaliśmy z tematem tamponów, co przełożyło się na najwyższą liczbę userów 15-19 w historii marki o.b.®.

## 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.

o.b.® to marka podpasek funkcjonująca w ramach kategorii produktów do higieny menstrualnej złożonej z dwóch segmentów: podpasek (76% MS w 2021) i tamponów (24% MS w 2021)\*. o.b.® jest niekwestionowanym liderem swojego segmentu z 79% udziałów w sprzedaży wartościowej w 2021\*\*. Marka bazuje na dwóch kluczowych działaniach: a) penetracji wśród nastolatek 15-19 przez edukację na temat menstruacji oraz b) rekrutacji użytkowniczek 20-49 korzystających z podpasek. W ostatnich latach o.b.® sukcesywnie rekrutowało gospodarstwa domowe z kobietami w grupie 15-19 (+17k w 2018-2020), pomimo spadków w TOTAL targacie 15-49 (-119k gospodarstw w 2018-2020)\*\*\*. Komunikacja do młodych była prowadzona w ramach edukacyjnego vloga na YouTube „Yes!tem kobietą” (2016-2019), w którym obalaliśmy menstruacyjne mity. Dla prawie co drugiej kobiety temat miesiączi to wciąż tabu, o którym warto edukować\*\*\*\*.

**PRAWDZIWE „TRZĘSIENIE ZIEMI” PRZYSZŁO Z PANDEMIA:** nastolatki zostały zamknięte w domach ze swoimi problemami i wątpliwościami dotyczącymi menstruacji. Bez dostępu do koleżanek (top1 źródło informacji o okresie\*\*\*\*\*), sięgały po produkty, które miały w domu – podpaski, z których najczęściej korzystały ich mamy. Dodatkowo nasze dotychczasowe narzędzie edukacji, vlog na YT, był coraz mniej efektywny. Zmieniał się sposób konsumpcji mediów przez nastolatki. Znudzone długimi formatami edukacyjnymi, kojarzącymi się z nudnymi e-lekcjami, sięgały po krótki edutainment, coraz popularniejszy na TikToku.

**WYZWANIE BIZNESOWE:** powrót do post-pandemicznej rzeczywistości był brutalny. Kiedy kategoria w 2021 odradzała się po spadkach (tampony urosły +58,8% vs. LY\*\*\*\*\*), liczba gosp. domowych z konsumentkami 15-19 spadała aż o -12k (-7%). W tym samym czasie total liczba gosp. domowych 15-49 wzrosła o +66k vs. LY.\*\*\*\*\*

W 2022 stanęliśmy przed **WYMAGAJĄCYM WYZWANIEM:** jak ponownie zwrócić się do nastolatek 15-19 mierzących się z pierwszym okresem, aby ośwoić je z tematem tamponów i przekonać do o.b.®?

## Źródła danych

\* Johnson&Johnson za NielsenIQ: Panel Handlu Detalicznego, rynek: cała Polska z dyskontami (Drug), sprzedaż wartościowa w PLN/udziały dla segmentów podpaski (NAPKINS), tampony (TAMPONS) w kategorii produkty do higieny menstruacyjnej (MENSTRUAL), w okresie 2021FY (tydzień 1-52 2021)

\*\* Johnson&Johnson za NielsenIQ: Panel Handlu Detalicznego, rynek: cała Polska z dyskontami (Drug), sprzedaż wartościowa w PLN/udziały dla marki o.b.® w segmencie tampony (TAMPONS), w okresie 2021FY (tydzień 1-52 2021)

\*\*\* Johnson&Johnson za GfK Polonia, Panel Gospodarstw Domowych, Kategoria; Tampony, Grupa Populacyjna: Gospodarstwa domowe z kobietą w wieku 15-49 lat, Rynek: cała Polska, Fakt: Liczba nabywców w grupie socjo-demograficznej Produkt: o.b.®, Okres: 2018-2020

\*\*\*\* „Menstruacja” - Raport z badania jakościowo-ilościowego przygotowany dla Kulczyk Foundation przez Difference market research (2020) – badanie ogólnodostępne

\*\*\*\*\* „Menstruacja” - Raport z badania jakościowo-ilościowego przygotowany dla Kulczyk Foundation przez Difference market research (2020) – badanie ogólnodostępne

\*\*\*\*\* Johnson&Johnson za NielsenIQ: dane niepotwierdzone przez instytut badawczy ze względu na zakres danych zbyt odległy w czasie (brak możliwości potwierdzenia danych starszych niż kwiecień 2020).

\*\*\*\*\* Johnson&Johnson za GfK Polonia, Panel Gospodarstw Domowych, Kategoria; Tampony, Grupa Populacyjna: Gospodarstwa domowe z kobietą w wieku 15-49, Rynek: cała Polska, Fakt: Liczba nabywców, Produkt: o.b.®, Okres: 2020, 2021

## 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.
- 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 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 LICZBY NABYWCÓW marki o.b.® w młodej grupie 15-19 o 21k (+13% vs. LY, cel=183k).

#### 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.

Przed pandemią liczba konsumentek w wieku 15-19 rosła śr. +5,1% r/r (+9k), jednak w 2021 ich liczba spadła o -7% (-12k). Naszym ambitnym celem było odrobienie strat z ubiegłego roku i powiększenie jej o wzrost zgodny z dynamiką z poprzednich lat (cel = +21k vs. 2021).

#### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Marketingowy

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

Zakup

#### Źródła danych

Johnson&Johnson za GfK Polonia, Panel Gospodarstw Domowych, Kategoria; Tampony, Grupa Populacyjna: Gospodarstwa domowe z kobietą w wieku 15-49, Rynek: cała Polska, Fakt: Liczba nabywców, Produkt: o.b.®, Okres: 2020, 2021

### CEL #2 - POZOSTAŁE CELE

#### Podaj cel

Dynamika wzrostu SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ i WOLUMENTOWEJ wyższa niż kategoria (a) MENSTRUAL i (b) PODPASKI.

#### 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.

Naszym głównym źródłem wzrostu były młode konsumentki, które w czasie pandemii lub po pandemii weszły do kategorii higieny menstruacyjnej przez podpaski. Dlatego głównym celem był wzrost sprzedaży o.b.® wyższy niż wzrost sprzedaży podpasek i całej kategorii produktów menstruacyjnych.

#### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

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

Zakup

#### Źródła danych

Brak konieczności podawania źródła

### CEL #3 - POZOSTAŁE CELE

#### Podaj cel

Wzrost udziału SPRZEDAŻY WOLUMENOWEJ hero produktu kampanii (o.b.® ProComfort MINI) do poziomu 5% w total sprzedaży wolumenowej marki o.b.®.

#### 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.

o.b.® ProComfort MINI to hero produkt kampanii dedykowany nastolatkom z pierwszym okresem. Udział tego produktu w sprzedaży wolumenowej o.b.® w 2021 roku spadł o -1,2p.p. (z 5,0% do 3,8%). Celem 2022 był ponowny wzrost udziału tego produktu w ogólnej sprzedaży o.b.® do wartości sprzed spadku.

#### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

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

Zakup

#### Źródła danych

Johnson&Johnson za NielsenIQ: dane niepotwierdzone przez instytut badawczy ze względu na zakres danych zbyt odległy w czasie (brak możliwości potwierdzenia danych starszych niż kwiecień 2020).

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

Niniejsza część obejmuje kluczowe elementy strategii – wybór grupy docelowej, identyfikację insightu oraz pomysły / idee. 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?

Nastolatki 15-19 swój pierwszy okres mają najczęściej za sobą, ale to nie oznacza, że miesiączka nie jest dla nich trudnym tematem obciążonym niepewnością\*. To w dalszym ciągu tabu, wokół którego zbudowana jest cała masa pytań, również tych dotyczących tamponów. Obawa przed aplikacją, brak poczucia komfortu, brak zaufania (chłonność krwi miesiączkowej) czy nawet strach przed utratą dziewictwa to często pojawiające się tematy\*\*. Brak wiedzy w połączeniu ze strachem i wstydem sprawiają, że nastolatki sięgają po bezpieczne i pewne metody rekomendowane przez bliskie kobiety: mamy i koleżanki. Wsparcia poszukują także w Internecie\*\*\*: na Grupach FB, forach oraz – coraz częściej – na TikToku, który stał się wiarygodną platformą edukacyjną w temacie menstruacji\*\*\*\*.

## Źródła danych

\* Aż 50% nastolatków ocenia miesiączkę NEGATYWNIE lub BARDZO NEGATYWNIE [w:] „Menstruacja” - Raport z badania jakościowo-ilościowego przygotowany dla Kulczyk Foundation przez Difference market research (2020) – badanie ogólnodostępne  
\*\* „Bariery stosowania tamponów i marki o.b. ®” – raport z badania jakościowego i desk research przygotowany dla Johnson&Johnson przez A. Kilijanek-Cieślik (2020)  
\*\*\* „Menstruacja” - Raport z badania jakościowo-ilościowego przygotowany dla Kulczyk Foundation przez Difference market research (2020)  
\*\*\*\* <https://stylizycja.radiozet.pl/uroda/pielęgnacja/Okres-nie-jest-tematem-tabu-na-TikToku-Period-TikTok-coraz-popularniejszy>

## 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.

Polki zapytane, czym najchętniej dzielą się z innymi kobietami, odpowiadają: SWOIM WŁASNYM DOŚWIADCZENIEM\*. To właśnie poczucie wspólnych problemów i odczuć - również tych związanych z miesiączką - zbliża do siebie kobiety, zwłaszcza w momentach niepewności (jak np. pierwsza miesiączka, pierwszy tampon). Wymiana doświadczeń buduje zrozumienie i zaufanie do innych kobiet ("spokojnie, też tak mam"). Trend jest szczególnie widoczny w internetowych dyskusjach pomiędzy kobietami, tymi prywatnymi jak i publicznymi na forach i w Grupach\*\*.

**Możesz dodać 3 ilustracje lub grafy.**

## Poszukiwane przez kobiety wsparcie w temacie miesiączki (1/2)

**POTRZEBA ROZMOWY, DZIELENIA SIĘ, WSPÓLNOTY ODCZUĆ** to jedna z głównych potrzeb kobiet aktywnych w grupach tematycznych i na forach. **Your KAYA** wydaje się odpowiadać na tę potrzebę, czego wyrazem jest **grupa na fb**, która w założeniu tworzy „w pełni bezpieczną przestrzeń do otwartych rozmów na tematy mniej lub bardziej osobiste, powiązane z okresem mocno, trochę albo wcale, dotyczące różnych obszarów naszego kobiecego życia.”

Marka buduje w dość sprawny i konsekwentny sposób społeczność świadomych i otwartych na nowe trendy kobiet, kierując do nich ofertę wartości wykraczającą poza sprzedawane produkty.



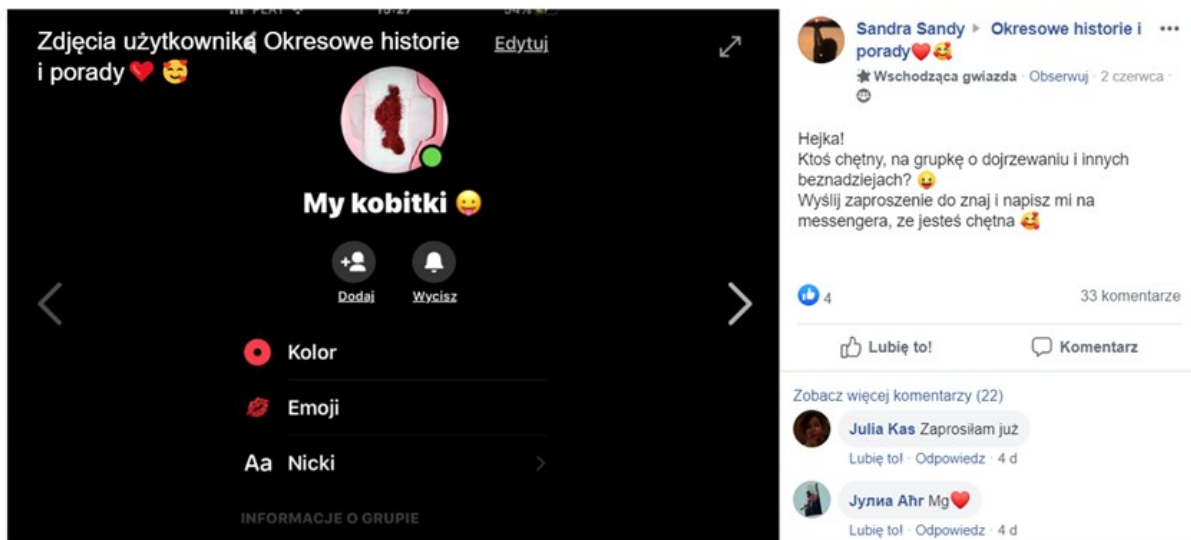
*Super, że możemy tak otwarcie pisać tutaj. Ja chyba tak nigdy jeszcze z nikim nie rozmawiałam. I od razu znajduję wiele innych babek tutaj, które mają tak samo jak ja. A nawet jak nie mają, to i tak życzliwie doradzą. #mensTRUEacja*





## Poszukiwane przez kobiety wsparcie w temacie miesiączki (2/2)

Potrzeba wspólnoty odczuć i problemów związanych z miesiączką jest na tyle silna, że nawet w ramach grup prywatnych tworzą się z inicjatywy administratorów bądź samych członkiń mniej liczne podgrupy (Messenger), które dają możliwość jeszcze bardziej szczerych i otwartych rozmów, budowania relacji między kobietami, itp..



Johnson & Johnson GLOBAL STRATEGIC INSIGHTS

### Źródła danych

- \* „Polki 2021. Nowe wartości na nowe czasy” – Raport z badania jakościowo-ilościowego na zlecenie Gedeon Richter Polska (2021) – badanie ogólnodostępne
- \*\* „Bariery stosowania tamponów i marki o.b. ®” – raport z badania jakościowego i desk reasearch przygotowany dla Johnson&Johnson przez A. Kilijanek-Cieślak (2020)

### 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.

Aby zwrócić się do nastolatek w bliski i autentyczny sposób, założyliśmy O.B.® SQUAD. To edukacyjny format contentowy tworzony od dziewczyn dla dziewczyn. Jest współprowadzony przez 3 twórcynie tiktokowe. W ramach dedykowanego kanału, dziewczyny poruszały 9 kluczowych tematów dotyczących okresu i tamponów, które powstały na bazie najpopularniejszych wątków internetowych dyskusji, m.in. tematów pierwszej miesiączki, zmian ciała w czasie menstruacji, aplikacji i doboru tamponów czy obalania mitów na temat tamponów i dziewictwa.

Podobnie jak w latach 2015-2020, w dalszym ciągu stawialiśmy na edukację, ale w znacznie świeższej formie. Daleko nam było do dotychczasowych, nieco przydługich (przynajemy!) vlogów Yes!em kobietą. Porzuciliśmy kilkuminutową narrację "gadających głów" na rzecz krótkich form: tańca, lipsynca, memów i edutainmentu przesiąkniętego TikTokokowymi angażującymi trendami.

### 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. Wytłumacz, dlaczego został wybrany taki sposób wdrożenia.
- Opisz plan działań / kampanii, przebieg w czasie.
- Wytłumacz 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.

Kampania miała charakter całorocznych działań always-on. Komunikacja trwała od STYCZNIA do GRUDNIA 2022 i była realizowana w ramach kanałów socialowych: na TikToku, Mecie (FB+IG), Snapchacie i YouTube. Hubem edutainmentowych działań był kanał o.b.® SQUAD na TikToku, na którym opublikowaliśmy łącznie 24 filmy edukacyjne o menstruacji i tamponach (wspierane mediowo). Publikowany content miał głównie charakter edukacyjny. Budował narrację o kategorii, której o.b.® jest liderem, ale część treści zawierała również lokowanie produktów dedykowanych nastolatkom (dopasowanych do grupy pod względem rozmiaru i ceny). Równoległe do działań na TikToku, publikowaliśmy edukacyjne treści na FB i IG w formatach dostosowanych do obu platform, m.in. karuzele i statyki z infografikami jako uzupełnienie wideo. Premierze każdego z 24 odcinków towarzyszyła także cykliczna kampania wideo na YouTube, która przypominała o formacie o.b.® SQUAD i zachęcała do zapoznania się z całą serią filmów.

### 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 LICZBY NABYWCÓW marki o.b.® w młodej grupie 15-19 o 21k (+13% vs. LY, cel=183k).

#### Podaj wynik

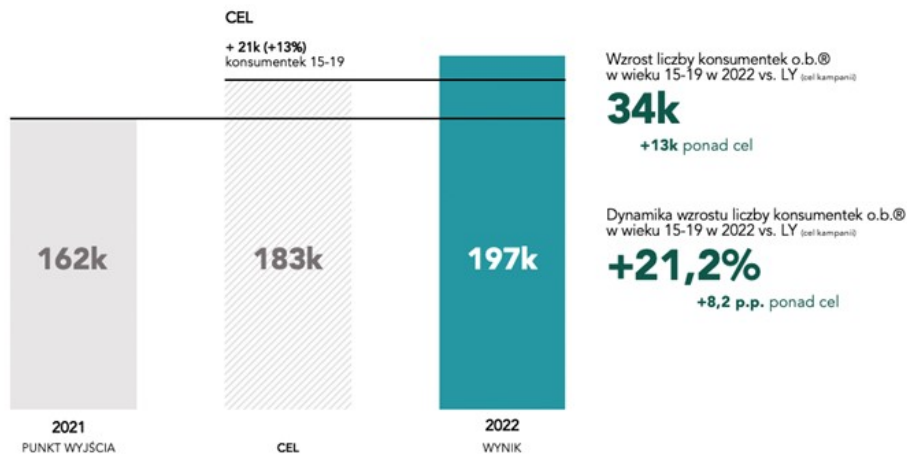
Liczba nabywców o.b.® z gosp. z 15-19 w 2022 = 197k (wzrost o +34k vs. LY, +13k ponad cel). Wzrost liczby nabywców z gosp. z 15-19 = +21,2% vs. LY (w porównaniu do -7% w poprzednim roku).

#### Komentarz do wyniku

Kobiety 15-19 była najdynamiczniej rosnącą grupą konsumentką o.b.® w 2022. W przeciągu zaledwie roku zrekrutowała 34k nowe użytkowniczki. To o 60% więcej niż w latach 2016-2022 (okres działania wloga Yes!stem kobietą). o.b.® osiągnęło historycznie najwyższy wskaźnik liczby użytkowniczek w tej grupie.

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

### WYNIK 1A LICZBA NABYWCÓW marki o.b.® w grupie wiekowej 15-19 lat w latach 2021 i 2022



ŹRÓDŁO DANYCH: Johnson&Johnson za GfK Polonia, Panel Gospodarstw Domowych, Kategoria: Tampony, Grupa Populacyjna: Gospodarstwa domowe w Polsce z kobietą w wieku 15-19, Rynek: cała Polska, Fakt: Liczba nabywców, Produkt: o.b.®, Okres: 2021-2022

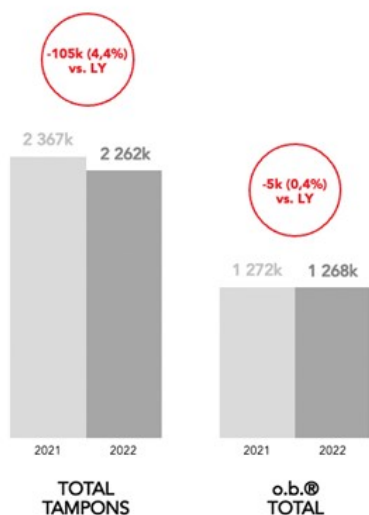
**WYNIK 1B**  
LICZBA NABYWCÓW marki o.b.® w grupie wiekowej 15-19 lat w latach 2018-2022



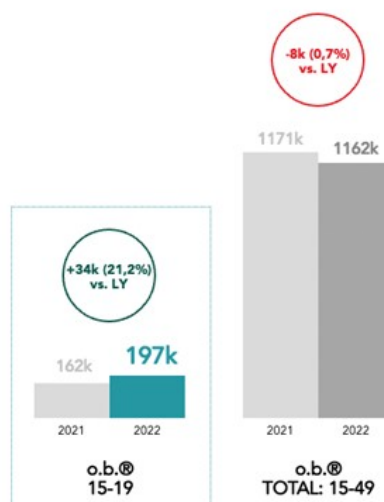
ŹRÓDŁO DANYCH: Johnson&Johnson za GfK Polonia, Panel Gospodarstw Domowych, Kategoria; Tampony, Grupa Populacyjna: Gospodarstwa domowe w Polsce z kobietą w wieku 15-19, Rynek: cała Polska, Fakt: Liczba nabywców, Produkt: o.b.®, Okres: 2018-2022

**WYNIK 1C**  
LICZBA NABYWCÓW marki o.b.® w grupach wiekowych 15-19, 15-49 lat w latach 2021 i 2022  
oraz LICZBA NABYWCÓW tamponów w latach 2021 i 2022

a) KATEGORIA & MARKA TOTAL



b) STRUKTURA WIEKOWA



ŹRÓDŁO DANYCH: Johnson&Johnson za GfK Polonia, Panel Gospodarstw Domowych, Kategoria; Tampony, Grupa Populacyjna: Gospodarstwa domowe w Polsce z kobietą w wieku 15-49, Rynek: cała Polska, Fakt: Liczba nabywców, Produkt: o.b.®, Okres: 2021-2022

**Źródła danych**

Johnson&Johnson za GfK Polonia, Panel Gospodarstw Domowych, Kategoria; Tampony, Grupa Populacyjna: Gospodarstwa domowe w Polsce z kobietą w wieku 15-19, Rynek: cała Polska, Fakt: Liczba nabywców, Produkt: o.b.®, Okres: 2021-2022  
 Johnson&Johnson za GfK Polonia, Panel Gospodarstw Domowych, Kategoria; Tampony, Grupa Populacyjna: Gospodarstwa domowe w Polsce z kobietą w wieku 15-19, Rynek: cała Polska, Fakt: Liczba nabywców, Produkt: o.b.®, Okres: 2018-2022  
 Johnson&Johnson za GfK Polonia, Panel Gospodarstw Domowych, Kategoria; Tampony, Grupa Populacyjna: Gospodarstwa domowe w Polsce z kobietą w wieku 15-49, Rynek: cała Polska, Fakt: Liczba nabywców, Produkt: o.b.®, Okres: 2021-2022

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

**Podaj cel**

Dynamika wzrostu SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ i WOLUMENOWEJ wyższa niż kategoria (a) MENSTRUAL i (b) PODPASKI.

**Podaj wynik**

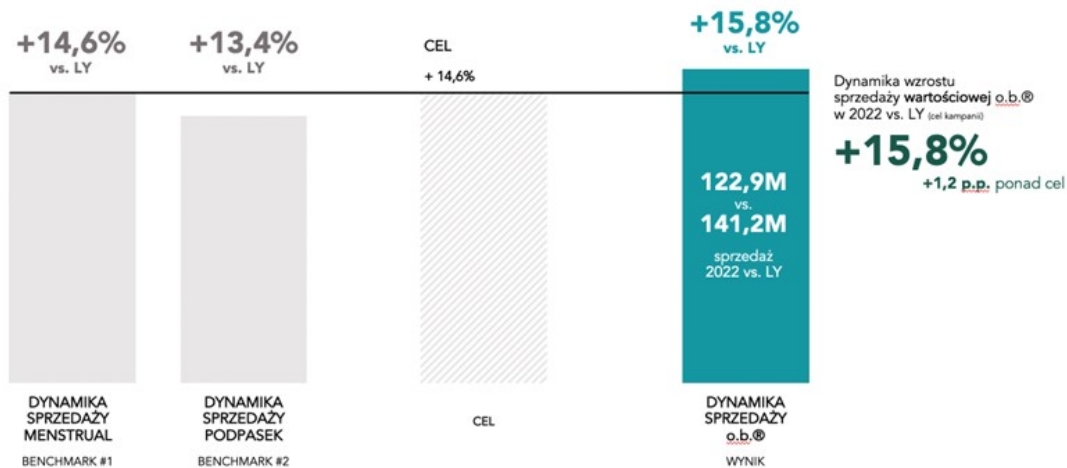
Dynamika sprzedaży wartościowej o.b.® w 2022 vs. LY=+15,8%, wynik +1,2p.p. ponad cel.  
 Dynamika sprzedaży wolumenowej o.b.® w 2022 vs. LY=+4,6%, wynik +2,6p.p. ponad cel.

**Komentarz do wyniku**

o.b.® miało wyższą dynamikę vs. segment PODPASEK i kategorii MENSTRUAL, które stanowiły główne źródła wzrostu marki w 2022. 2x wyższy wynik w dynamice sprzedaży WOLUMENOWEJ świadczy o tym, że wzrost o.b.® nie wynikał z inflacji, a wzrostu sprzedaży tańszych produktów (dedykowanych młodszej grupie).

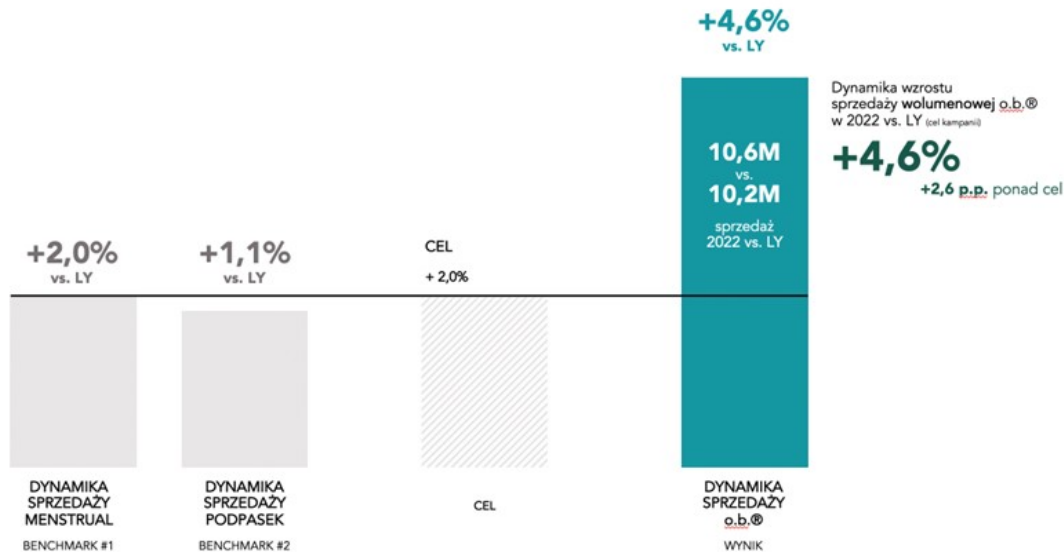
**Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy**

**WYNIK 2A**  
 Wartościowa DYNAMIKA SPRZEDAŻY marki o.b.®, kategorii menstrual i kategorii podpasek w latach 2021 i 2022



ŹRÓDŁO DANYCH: Johnson&Johnson za NielsenIQ: Panel Handlu Detalicznego, rynek: cała Polska z dyskontami (Drug), zmiana sprzedaży wartościowa w PLN, dla marki o.b.®, segmentu podpaski (NAPKINS), kategorii produktów do higieny intymnej (MENSTRUAL) w okresie 2022 vs. 2021 (tydzień 1-52 2022 vs. tydzień 1-52 2021)

**WYNIK 2B**  
Wolumenowa DYNAMIKA SPRZEDAŻY marki o.b.®, kategorii menstrual i kategorii podpasek w latach 2021 i 2022



ŹRÓDŁO DANYCH: Johnson&Johnson za NielsenIQ: Panel Handlu Detalicznego, rynek: cała Polska z dyskontami (Drug), zmiana sprzedaży wolumenowa, dla marki o.b.®, segmentu podpaski (NAPKINS), kategorii produktów do higieny intymnej (MENSTRUAL) w okresie 2022 vs. 2021 (tydzień 1-52 2022 vs. tydzień 1-52 2021)

**Źródła danych**

Johnson&Johnson za NielsenIQ: Panel Handlu Detalicznego, rynek: cała Polska z dyskontami (Drug), zmiana sprzedaży wartościowa w PLN, dla marki o.b.®, segmentu podpaski (NAPKINS), kategorii produktów do higieny menstruanej (MENSTRUAL) w okresie 2022 vs. 2021 (tydzień 1-52 2021)  
Johnson&Johnson za NielsenIQ: Panel Handlu Detalicznego, rynek: cała Polska z dyskontami (Drug), zmiana sprzedaży wolumenowa, dla marki o.b.®, segmentu podpaski (NAPKINS), kategorii produktów do higieny menstruanej (MENSTRUAL) w okresie 2022 vs. 2021 (tydzień 1-52 2022 vs. tydzień 1-52 2021)

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

**Podaj cel**

Wzrost udziału SPRZEDAŻY WOLUMENOWEJ hero produktu kampanii (o.b.® ProComfort MINI) do poziomu 5% w total sprzedaży wolumenowej marki o.b.®.

**Podaj wynik**

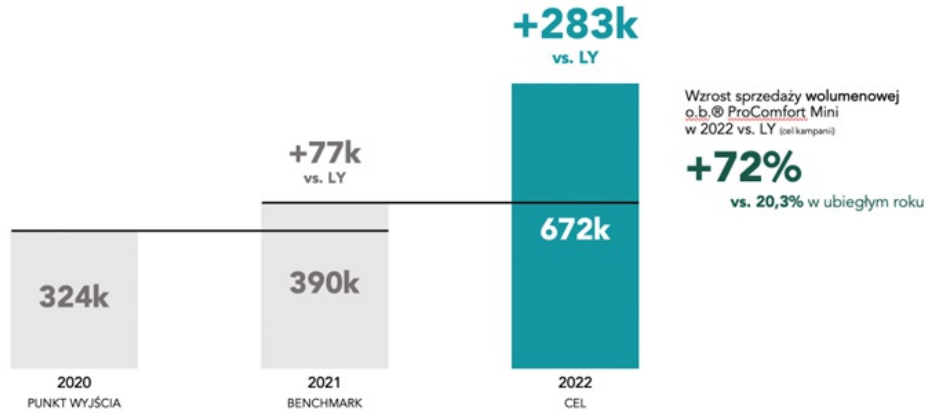
Sprzedaż hero SKU kampanii w 2022=672k (+283k, +72% vs. LY). Wzrost udziału hero SKU w total wolumenowej sprzedaży o.b.® w 2022=6,4% (+2,6p.p. vs. LY, +1,4p.p. ponad cel).

**Komentarz do wyniku**

W 2022 wzrost total sprzedaży wolumenowej o.b.® wyniósł +392k produkty vs. LY, a wzrost hero SKU kampanii o.b.® SQUAD wyniósł +283k produktów vs. LY. Hero SKU kampanii o.b.® SQUAD stanowił 72% całego wzrostu wolumenowego marki w 2022!

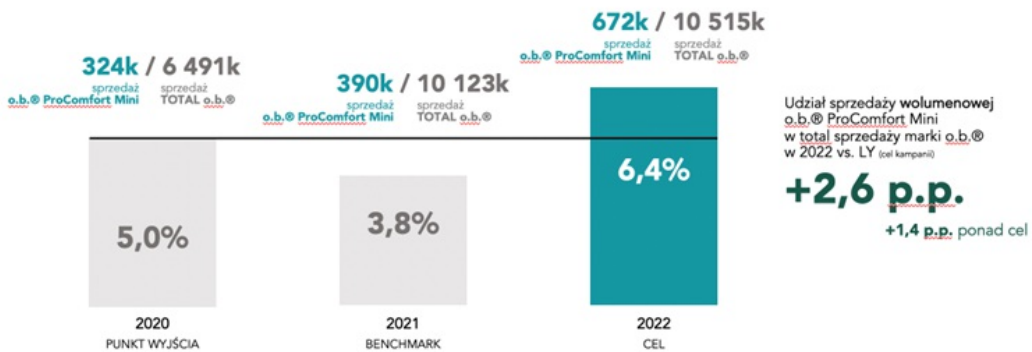
**Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy**

WYNIK 3A  
Wolumenowa SPRZEDAŻ PRODUKTU o.b.® ProComfort Mini w latach 2020-2022



ŹRÓDŁO DANYCH: Johnson&Johnson za NielsenIQ: Panel Handlu Detalicznego, rynek: cała Polska z dyskontami (Drug), sprzedaż wolumenowa w PLN dla produktu o.b.® ProComfort w formie MINI w segmencie tampony (TAMPONS), w okresie 2020, 2022 vs. 2021 (tydzień 1-52 2020, tydzień 1-52 2022 vs. tydzień 1-52 2021)

WYNIK 3B  
Wolumenowa SPRZEDAŻ PRODUKTU o.b.® ProComfort Mini vs. total sprzedaż marki o.b.® w latach 2020-2022



ŹRÓDŁO DANYCH: Johnson&Johnson za NielsenIQ: Panel Handlu Detalicznego, rynek: cała Polska z dyskontami (Drug), sprzedaż wolumenowa w PLN/udziały dla produktu o.b.® ProComfort w formie MINI w sprzedaży wolumenowej marki o.b.® w segmencie tampony (TAMPONS), w okresie 2020, 2022 vs. 2021 (tydzień 1-52 2020, tydzień 1-52 2022 vs. tydzień 1-52 2021)

Źródła danych

Johnson&Johnson za NielsenIQ: Panel Handlu Detalicznego, rynek: cała Polska z dyskontami (Drug), sprzedaż wolumenowa w PLN dla produktu o.b.® ProComfort w formie MINI w segmencie tampony (TAMPONS), w okresie 2020, 2022 vs. 2021 (tydzień 1-52 2020, tydzień 1-52 2022 vs. tydzień 1-52 2021)  
Johnson&Johnson za NielsenIQ: Panel Handlu Detalicznego, rynek: cała Polska z dyskontami (Drug), sprzedaż wolumenowa w PLN/udziały dla produktu o.b.® ProComfort w formie MINI w sprzedaży wolumenowej marki o.b.® w segmencie tampony (TAMPONS), w okresie 2020, 2022 vs. 2021 (tydzień 1-52 2020, tydzień 1-52 2022 vs. tydzień 1-52 2021)

#### 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.

#### 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.

Żadne inne czynniki

#### 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

Inne: Kampanie produktowe i wizerunkowe dla starszego targetu

2022 to rok inflacji i wynikającej z niej podwyżki cen, która nie ominęła także produktów menstruacyjnych. Jednak o.b.® w ub.r. zanotowało mniejszy wzrost cen (+11,0% vs. LY) w porównaniu z segmentem PODPASEK (+12,1% vs. LY) oraz całą kat. MENSTRUAL (+12,4% vs. LY). Aby dodatkowo zniwelować różnicę cen, wyniki kampanii analizowane są również na podstawie wzrostów wolumenowych. Działania w ramach o.b.® SQUAD były 2-gą co do wielkości kampanią marki w ub.r. Poza nią na samym początku roku kontynuowaliśmy działania wizerunkowe z 2021 oraz realizowaliśmy dwie kampanie produktowe.

#### 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 500 tys. netto do 1 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 2021 są: Porównywalne

nie dotyczy

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

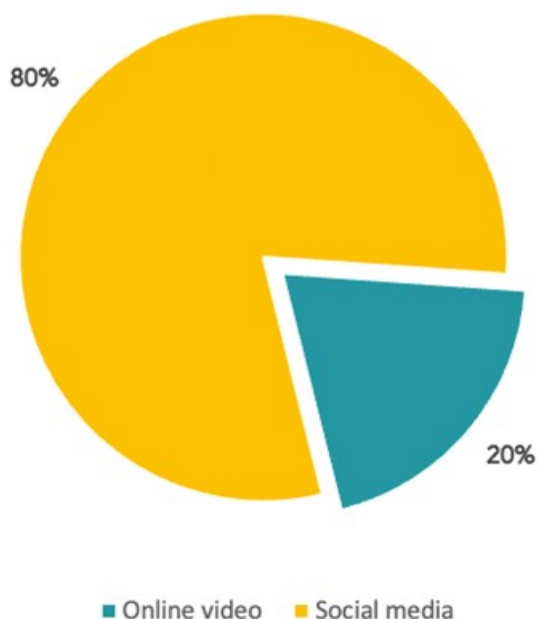
Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane główne kanały komunikacyjne offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35% - uwzględnij wszystkie płatne formy obecności np. influencerzy, social media. Opisz punkty styku, które w znaczący sposób przyczyniły się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

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

Z uwagi na młodą grupę docelową 15-19 i charakter komunikacji (strategia always-on), 100% budżetu zostało przeznaczone na działania online.

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

UDZIAŁ WYDATKÓW  
W PODZIALE NA 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:

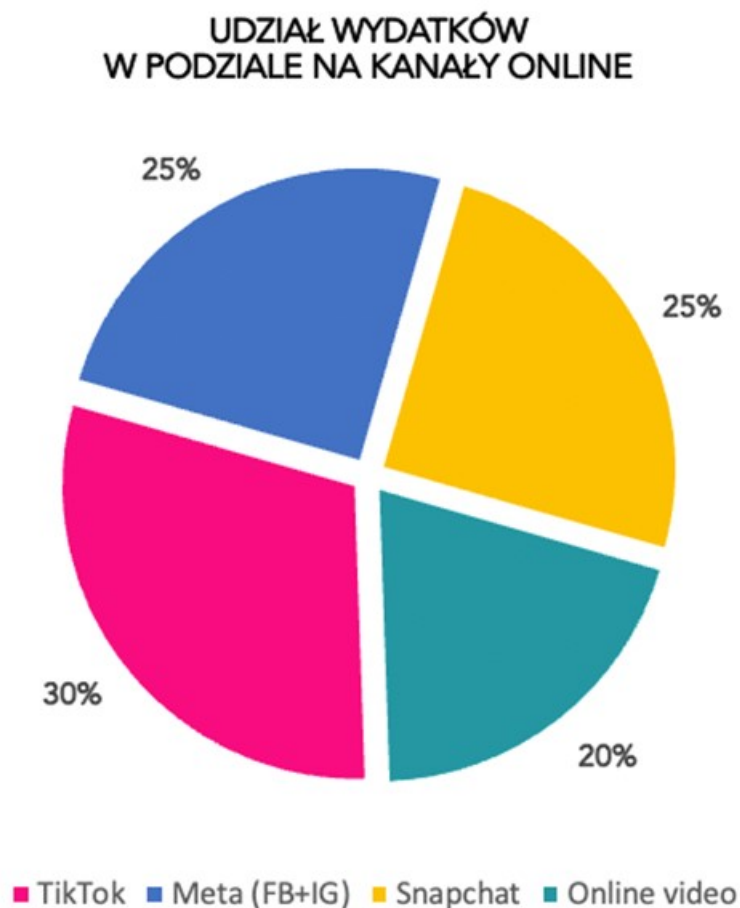
- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych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

Budżet social mediowy został podzielony pomiędzy trzy kluczowe kanały - TikTok, Meta (FB+IG) i Snapchata, z niewielką przewagą TikToka, który stanowił najważniejszy kanał i hub całej komunikacji. Media były targetowane na nastolatki do 17 r.ż.. Content na każdym kanale był dostosowany do platformy, dlatego nawet w przypadku overlapów w TG, treści nie powielały tych samych informacji, ale uzupełniały się. Online video stanowiły krótkie formaty emitowane w Q1, Q2 i Q4, targetowane w ramach programmatica na nastolatki poniżej 19 r.ż.

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.

- 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: n/a

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): n/a

SOS raportowany przez Kantar nie odzwierciedla realnej pozycji brandu, z uwagi na niedoreprezentowanie wydatków w mediach online (video, social). W związku z powyższym nie odnosimy się do zmian w inwestycjach na offline raportowanych wg Kantar.

## 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.

**Social Media:** Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat

**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 150 tys. do 250 tys.

Wydatki pozamediove zawierają koszty produkcji materiałów kreatywnych wykorzystanych w kampanii.

**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 pojawia się wyjaśnienia dotyczące tych platform.

Hubem komunikacji był profil marki na TikToku @o.b.squad, który został założony na potrzeby kampanii w lutym 2022. Od startu platformy profil zgromadził organicznie 15k obserwujących i wygenerował 238,9k polubień. To kapitał, który jest również wykorzystywany w kolejnych kampaniach marki o.b.® w 2023 roku.

**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)?**

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