

Zgłoszenie w kategorii: Non-Profit & Public Service

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Non-Profit & Public Service
NAZWA MARKI:	Polski Związek Głuchych
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	UNMUTE - GŁOŚNIEJ NIŻ DECYBELE
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	UNMUTE - LOUDER THAN DECIBELS
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 18/09/2021 do 19/02/2022, 154 dni Kampania wystartowała w Międzynarodowy Dzień Głuchych.
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Non-profit
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Stabilna
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Nowa marka
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

DZIAŁANIA / KAMPANIE ORYGINALNE I ADAPTOWANE

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

Wskazówki:

- Adaptacja materiałów dostępnych za granicą jest jednym z narzędzi kreowania skutecznej kampanii marketingowej. Nie obniża to wartości zgłoszenia pod warunkiem, że jurorzy mają jasność, które elementy kampanii są adaptowane i w jakim zakresie. Wypełnij tabelę, wpisując orientacyjny poziom budżetu (w %), który przypadał na elementy adaptowane. W dokumencie proceduralnym dodaj kraj i nazwę firmy, która była autorem oryginalnych materiałów będących źródłem adaptacji. Jeśli praca zostanie nagrodzona, informacja ta będzie umieszczona w materiałach promocyjnych.
- Jeżeli kreacja i / lub strategia były adaptowane, dokładnie opisz zakres adaptacji.
- Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, opisz, na czym polegały modyfikacje.

Strategia i kreacja były wypracowane lokalnie

Strategia i kreacja były wypracowane 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 Polsce żyje ok. 900 tys. Głuchych, którzy rozmawiają jęz. migowym, a mówiony polski jest dla nich jęz. obcym. Słyszący często postrzegają „migających” jak dziwaków z nadekspresją ruchową. Problemem, z którym Głusi mierzą się na co dzień jest społeczne wykluczenie, a jego bolesnym przejawem jest wykluczenie z popkultury. Widać to najlepiej w obszarze muzyki, która jest dla Głuchych ogromnie ważna, bo też kochają piosenki. Kluczowe stało się dla nas zbudowanie powszechnej świadomości problemu.

INSIGHT

Głusi czują się wykluczeni, bo dla nich język polski jest językiem obcym. Bardziej jednak niż zdziwione spojrzenia, gdy „migają” między sobą na ulicy, doskwiera im wykluczenie z pełnego udziału w audio-wizualnej popkulturze. A Głusi kochają muzykę! Tylko nikt o tym nie wie. Postanowiliśmy to radykalnie zmienić pokazując, że Głusi chcą być nie tylko odbiorcami, ale również twórcami, którzy mają coś wartościowego do powiedzenia nie tylko własnemu środowisku, ale także całej słyszającej większości.

STRATEGIA / IDEA

Postanowiliśmy nagłośnić problem radykalnie. Potrzebowaliśmy głośnego „headlinera” więc stworzyliśmy pierwszą na świecie grupę muzyczną złożoną wyłącznie... z Głuchych! Wyzaczyliśmy sobie i im szalony cel - nagrać i wypromować utwór, który weźmie udział w krajowych eliminacjach do Eurowizji!!! To pozwoliłoby zainteresować media i zaangażować środowisko twórców w pomoc przy promocji przedsięwzięcia. Symboliczny budżet przeznaczaliśmy na stworzenie piosenki i nagranie profesjonalnego teledysku.

REALIZACJA

8 miesięcy przygotowaliśmy. Casting w środowisku Głuchych, marketingowy koncept (nazwa, teledysk, promo), utwór, który „wszedł” zarówno Głuchym jak i słyszącym, poruszający tekst w jęz. migowym, choreografia występów i nieustanne pukanie do mediów – oto recepta na społeczną terapię szokową. Zrobiliśmy niewiarygodny „buzz”, zespół udzielił niezliczonych wywiadów, wystąpił na żywo w „Pytaniu na śniadanie” i wreszcie - głosami widzów UNMUTE zdobył 3 miejsce w polskich eliminacjach do Eurowizji!

WYNIKI

O zespole UNMUTE zrobiło się głośno. Ich teledysk do piosenki „Głośniej niż decybele” odtworzono na YT ponad 400 tys. razy. Udzielili kilkudziesięciu wywiadów, napisano o nich mnóstwo artykułów, wystąpili na żywo w programie „Pytanie na śniadanie”. Jako pierwszy w historii konkursu zespół Głuchych zakwalifikowali się do finału polskich eliminacji do Eurowizji i zajęli tam 3 miejsce. Ich występ na żywo obejrzało w TV ponad 3 mln widzów, a zasięg kampanii brutto osiągnął ponad 19 mln. kontaktów.

WYDATKI TOTAL NETTO

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

Wskaż odpowiedni przedział.

Od 50 tys. netto do 150 tys. 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.

UNMUTE to absolutnie wyjątkowe przedsięwzięcie i pokaz skuteczności komunikacji marketingowej w dyskursie społecznym. To zrealizowany z połtem brawurowy pomysł na zwrócenie uwagi szerokiej opinii publicznej na problem społecznego wykluczenia Głuchych. To też przykład wykorzystania talentu i doświadczenia środowiska reklamowego do efektywnego „wyciągnięcia” trudnego tematu na pierwszy plan i sprawienia, że przekaz dotarł do milionów Polaków.

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.

W Polsce żyje prawie 900 tys. Głuchych. Na co dzień porozumiewają się swoim odrębnym, niezrozumiałym dla słyszających rodaków językiem migowym, a język polski jest dla nich językiem obcym. Słyszający często postrzegają „migających” jak „dziwaków” z nadekspresją ruchową. Nietrudno się domyślić, że problemem, z którym Głusi nieustannie się mierzą jest społeczne wykluczenie. Inność powoduje w najlepszym wypadku dystans. W działaniach na rzecz zniwelowania społecznego wykluczenia Głuchych rządowe regulacje to zaledwie kropla w morzu potrzeb. Jednym z najbardziej bolesnych aspektów wykluczenia jest dla tego środowiska brak dostępu do popkultury. Widać to najlepiej w obszarze muzyki, która jest dla Głuchych ogromnie ważną częścią ich życia. Pojęcie „Głusi” obejmuje bowiem różne stopnie ubytku słuchu, a nawet całkowicie głusi uwielbiają oglądać teledyski i chłoną muzykę poprzez wibracje. Dla słyszającej większości to wiedza jest całkowicie zaskakująca, bo stwierdzenie, że Głusi lubią muzykę brzmi jak żart lub co najmniej oksymoron. Postawiliśmy sobie za cel uświadomić słyszającej większości, że świat muzyki jest bardzo ważnym elementem codzienności Głuchych, a niewielkie działania ze strony twórców jak np. napisy w teledyskach czy obecność tłumaczy migowych na koncertach - mogą naprawdę zmienić wiele w dostępie do kultury, dla tych którzy dziś są z niej częściowo wykluczeni. Wspólnie z Polskim Związkiem Głuchych postanowiliśmy zmierzyć się z problemem i przygotować kampanię społeczną, która zaskoczy i zaszokuje, bo uznaliśmy, że bez komercyjnego budżetu tylko tak zwrócimy powszechną uwagę na problem i uda się nam wprowadzić temat wykluczenia Głuchych do głównego nurtu dyskursu społecznego.

Źródła danych

Informacje własne, Polski Związek Głuchych, Instytut Monitorowania Mediów

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

Zbudowanie powszechnej świadomości problemu wykluczenia Głuchych z popkultury, mierzone osiągnięciem zasięgu w szerokiej grupie docelowej na poziomie 10 mln brutto (kontakty).

Opisz kontekst celu

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

Skwantyfikowanie celu było bardzo trudne, gdyż tradycyjne planowanie nie miało tu zastosowania, ponieważ z uwagi na brak budżetu mediowego bazowaliśmy wyłącznie na „earned media”. Przyjeliśmy, że w tych warunkach poziom zasięgu brutto 10 mln kontaktów będzie wielkim sukcesem.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Świadomość

CEL #2 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Zgłoszenie piosenki „Głośniejsz niż decybele” do polskich eliminacji konkursu Eurowizji oraz zgłoszenia i wykreowanie pozytywnej atmosfery wyjątkowości i niezwykłości tego przedsięwzięcia.

Opisz kontekst celu

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

„Głusi na Eurowizji” – widzieliśmy, że to będzie headliner. Sprawdziliśmy regulamin, przygotowaliśmy profesjonalne zgłoszenie i zaczęliśmy lobbować na rzecz całego przedsięwzięcia. Myśleliśmy realnie - zakwalifikowanie się wydawało się poza zasięgiem, więc samo zgłoszenie to miał być PR-owy news.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Marketingowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Świadomość

CEL #3 - POZOSTAŁE CELE**Podaj cel**

Zmiana nastawienia opinii publicznej do problemu wykluczenia Głuchych z popkultury z nieświadomości i obojętności na zrozumienie i akceptację, mierzona liczbą pozytywnych reakcji w mediach.

Opisz kontekst celu

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

Opinia publiczna bywa okrutna, więc sam zasięg, choć kluczowy, nie był dla nas wystarczającym celem. Chcieliśmy wzbudzić pozytywne nastawienie i przekonanie, że to nie wyssany z palca problem, ale realna bariera dla kilkuset tysięcy ludzi. I że da się ją pokonać naprawdę niewielkim wysiłkiem.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Świadomość

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?

Kampania musiała dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, dlatego nie ograniczyliśmy się ani co do formy przekazu, ani rodzaju mediów. Jedynym ograniczeniem był brak budżetu. Wszyscy pracowaliśmy pro bono wierząc, że nie jest to kolejna kampania społeczna, która zaledwie "muśnie" temat. Wiedząc, że szykujemy mocne uderzenie zadaliśmy o to, by już w pierwszych informacjach prasowych znalazły się wypowiedzi znanych polskich artystów i krytyków muzycznych wspierające nasz projekt. Skupiliśmy się na najpopularniejszych mediach informacyjnych i opiniotwórczych, oraz lifestylowych. Zaktywizowaliśmy też popularnych influencerów oraz branżę muzyczną. Media, które pozyskaliśmy to mix kanałów zasięgowych oraz tematycznych skierowanych do wąskich grup (liderów opinii, środowisk artystycznych, etc.)

Źródła danych

Informacje własne, Polski Związek Głuchych, Instytut Monitorowania Mediów

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:

- Wyłumacz, 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.

Głusi czują się wykluczeni, bo dla nich mówiony język polski jest językiem obcym. Czymś, co doskwiera im dużo bardziej niż zdziwione spojrzenia na ulicy, gdy rozmawiają między sobą językiem migowym, jest wykluczenie z równoprawnego udziału we współczesnej popkulturze, zanurzonej w audio-wizualnym świecie. A Głusi kochają muzykę! Tylko nikt o tym nie wie. Postanowiliśmy to radykalnie zmienić pokazując, że Głusi chcą być nie tylko odbiorcami, ale mogą być również twórcami, którzy mają coś wartościowego do zaproponowania nie tylko własnemu środowisku, ale także całej słyszącej większości.

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 marki 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.

Problem był tak odległy i nieintuicyjny dla słyszących, że uznaliśmy za konieczne nagłośnić go w sposób radykalny. Potrzebowaliśmy głośnego „headlinera” więc postanowiliśmy zaszokować wszystkich i stworzyć pierwszą na świecie grupę muzyczną złożoną wyłącznie... z osób głuchych! Postanowiliśmy także wyznaczyć im cel, który musiał być równie nieprawdopodobny – nagrać i wypromować utwór, który weźmie udział w wyścigu po nominację w krajowych eliminacjach do konkursu piosenki Eurowizji!!! Byliśmy przekonani, że tylko tak zdobędziemy uwagę mediów i zdołamy zaangażować środowisko twórców w pomoc przy promocji całego przedsięwzięcia. Symboliczny budżet, którym dysponowaliśmy postanowiliśmy przeznaczyć na stworzenie piosenki i nagranie profesjonalnego teledysku. Uznaliśmy, że mając w rękach świetny content i niezwykłą historię uda nam się zainteresować media i zdobyć wsparcie partnerów.

Źródła danych

Informacje własne, Polski Związek Głuchych, Instytut Monitorowania Mediów

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.

8 miesięcy trwały przygotowania do realizacji projektu. Casting na członków zespołu w środowisku Głuchych trwał kilka miesięcy. W końcu dzięki pomocy pracowników Polskiego Związku Głuchych zrekrutowaliśmy piątkę wyjątkowych ludzi. I zadziała się magia! Kilko skrzykniętych amatorów okazało się grupą energetycznych i utalentowanych młodych ludzi, którzy poczuli misję i szansę dla swojego środowiska, angażując się w projekt całym sercem i godząc codzienne obowiązki z próbami zespołu. Bardzo potrzebowaliśmy dla nich przeboju i chwytliwej nazwy. Chcieliśmy, żeby zawierała przekaz kampanii, dlatego wybraliśmy „UNMUTE”. Tekst protest-songu przeciw wykluczeniu, pod znamienym tytułem „Głośniejszy niż decybele”, został napisany w jęz. migowym (sic!), a znany kompozytor i producent muzyczny stworzył utwór, który spodobał się nie tylko Głuchym, ale został też doceniony przez całą słyszącą resztę. Mając w rękach taki materiał zainteresowaliśmy środowisko twórców i dziennikarzy muzycznych, a zespół UNMUTE udzielił niezliczonych wywiadów i wystąpił na żywo w „Pytaniu na śniadanie”. I wydarzyło się coś absolutnie niezwykłego! UNMUTE nie tylko zakwalifikował się (jako pierwszy niesłyszący zespół w historii) do krajowych eliminacji do Eurowizji, ale także, występując na żywo przed ponad 3 mln. widzów, zdobył dzięki ich głosom 3 miejsce w finale, pokonując blisko 150 zawodowych wykonawców!

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



Źródła danych

Informacje własne, Polski Związek Głuchych, Instytut Monitorowania Mediów

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

Zbudowanie powszechnej świadomości problemu wykluczenia Głuchych z popkultury, mierzone osiągnięciem zasięgu w szerokiej grupie docelowej na poziomie 10 mln brutto (kontakty).

Podaj wynik

O UNMUTE zrobiło się naprawdę głośno. Superambitny cel przekroczony! Buzz wokół kampanii osiągnął zasięg prawie 19,2 mln kontaktów brutto, z ekwiwalentem reklamowym o równowartości blisko 7 mln zł.

Komentarz do wyniku

O kampanii i zespole UNMUTE informowały wszystkie liczące się media (TVP, TVN, Onet, GW, Polskie Radio, etc.) oraz najpopularniejsi polscy influencerzy i artyści. Zespół dwukrotnie wystąpił na żywo w TV (pasmo poranne i prime time), co niebywale „nakręciło” powszechne zainteresowanie projektem.

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

Data wygenerowania	2022-03-31 12:45:02
Liczba materiałów	1 973
Zakres dat	19.09.2021-31.03.2022
Media	internet, social media, prasa
Katalogi	
Łączny ekwiwalent	6 493 908
Łączne dotarcie	13 004 554
Procent pozytywnych	6.89%
Procent negatywnych	1.17%
Procent neutralnych	91.94%
Numer serwisu	20220331
	Unmute
Liczba materiałów	1 973
Łączny ekwiwalent	6 493 908
Łączne dotarcie	13 004 554
Procent pozytywnych	6.89%
Procent negatywnych	1.17%
Procent neutralnych	91.94%

WYNIKI - INSTAGRAM @UNMUTE_PL					
Łączna liczba obserwujących					2980
	ZASIĘG	WYSWIETLENIA	POLUBIENIA	KOMENTARZE	ZAPISANIA
grid 1	bd	bd	70	0	0
grid 2	bd	bd	69	0	0
grid 3	bd	bd	66	0	0
grid 4	bd	bd	75	0	0
grid 5	bd	bd	80	1	1
grid 6	bd	bd	74	1	1
grid 7	bd	bd	71	0	1
grid 8	bd	bd	75	0	0
grid 9	bd	bd	92	1	3
post.- Magda	2984	3395	198	1	1
Julka	3014	3352	211	3	2
Alina	3067	3458	215	3	1
Zuza	3324	3706	229	3	4
Kuba	4806	5738	231	0	1
teledysk - video	11356	14270	3029	178	470
jeszcze głośniej 1	3126	3451	108	2	2
jeszcze głośniej 2	3745	4331	97	0	2
DDTVN video	5902	6871	725	9	44
DDTVN - statyk	3907	4396	273	2	4
DDTV - statyk	2993	3326	171	0	1
DDTVN - statyk	3085	3489	213	3	1
mamy dosc	2580	2921	149	1	4
bedziemy glosniej	2507	2865	151	0	4
nie slychac	3250	3774	226	1	2
cisza stop	3006	3385	128	0	1
200 jezykow	3538	3995	202	4	2
dla czego glusi	4235	4728	359	1	15
video miganie1	6607	8475	328	12	9
video miganie2	5872	6423	125	1	3
video miganie 3	12076	13575	257	4	7
AAAAA!	4235	4513	317	15	1
AAAAA	2511	2703	139	0	0
EUROWIZJAA	3624	3941	228	8	2
video choreografia	4219	5041	162	3	3
unmute na euro	5514	5990	444	12	12
video trzymajcie kciuki	10189	13292	479	10	16
szczęśliwa 7 - 1	2734	2921	149	1	1
szczęśliwa 7 -2	2723	2850	111	1	1
szczęśliwa 7 - 3	3428	3686	265	12	3
	zasieg	wyświetlenia	polubienia	komentarze	zapisania
ŁĄCZNIE	134157	154861	10591	293	625
średni zasięg	4471,9				
średnie wyświetlenia		5162			

najlepszy wynik - wyświetlenia, like, kom i zapisania

najlepszy wynik - zasięg

WYNIKI - TIK TOK @UNMUTE PL			
Łączna liczba obserwujących			151
	WYSWIETLENIA	POLUBIENIA	KOMENTARZE
teaser klipu	47600	570	5
klip	15900	166	3
DDTVN	880	41	6
klip 2	693	28	2
klip 3 (różowa ramka)	608	32	1
SUMA	65681	837	17

Źródła danych

Instytut Monitorowania Mediów, Instagram @Unmute_pl, TikTok @unmute_pl

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

Podaj cel

Zgłoszenie piosenki „Głośniej niż decybele” do polskich eliminacji konkursu Eurowizji oraz zgłoszenia i wykreowanie pozytywnej atmosfery wyjątkowości i niezwykłości tego przedsięwzięcia.

Podaj wynik

Skutecznie zgłosiliśmy UNMUTE do Konkursu Piosenki Eurowizji jako PIERWSZY na świecie w 65-letniej historii konkursu zespół Głuchych. W finale UNMUTE występując na żywo w TVP zdobył 3 miejsce!!!

Komentarz do wyniku

Udało się zrealizować cel z nawiązką. Wykreowaliśmy zainteresowanie samym faktem zgłoszenia, pojawiły się dziesiątki pozytywnych komentarzy twórców i liderów opinii (m.in. Kayah, M. Szpak, K. Nosowska), a UNMUTE wystąpił na żywo w finale eliminacji w TV i pokonując 150 artystów zajął 3 miejsce!

Źródła danych

Eurowizja.org

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

Podaj cel

Zmiana nastawienia opinii publicznej do problemu wykluczenia Głuchych z popkultury z nieświadomości i obojętności na zrozumienie i akceptację, mierzona liczbą pozytywnych reakcji w mediach.

Podaj wynik

Klip UNMUTE osiągnął ponad 400 tys. wyświetleń (> 6 tys pozytywnych reakcji), zespół głosami widzów zdobył 3 miejsce w eliminacjach do Eurowizji i udzielił ponad 30 wywiadów na temat całego projektu.

Komentarz do wyniku

Dziesiątki jednoznacznie pozytywnych opinii środowiska twórców na temat projektu, tysiące pozytywnych reakcji w SoMe i sympatia widzów po występie na żywo w eliminacjach do Eurowizji mierzona liczbą SMS w głosowaniu audyotele (3 miejsce UNMUTE w ścisłym finale) to dowody na to, że osiągnęliśmy cel.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

WYNIKI - INSTAGRAM @UNMUTE_PL					
Łączna liczba obserwujących					2980
	ZASIĘG	WYSWIETLENIA	POLUBIENIA	KOMENTARZE	ZAPISANIA
grid 1	bd	bd	70	0	0
grid 2	bd	bd	69	0	0
grid 3	bd	bd	66	0	0
grid 4	bd	bd	75	0	0
grid 5	bd	bd	80	1	1
grid 6	bd	bd	74	1	1
grid 7	bd	bd	71	0	1
grid 8	bd	bd	75	0	0
grid 9	bd	bd	92	1	3
post.- Magda	2984	3395	198	1	1
Julka	3014	3352	211	3	2
Alina	3067	3458	215	3	1
Żuza	3324	3706	229	3	4
Kuba	4806	5738	231	0	1
teledysk - video	11356	14270	3029	178	470
jeszcze głośniej 1	3126	3451	108	2	2
jeszcze głośniej 2	3745	4331	97	0	2
DDTVN video	5902	6871	725	9	44
DDTVN - statyk	3907	4396	273	2	4
DDTV - statyk	2993	3326	171	0	1
DDTVN - statyk	3085	3489	213	3	1
mamys dosc	2580	2921	149	1	4
bedziemy glosniej	2507	2865	151	0	4
nie slychac	3250	3774	226	1	2
cisza stop	3006	3385	128	0	1
200 jezykow	3538	3995	202	4	2
dla czego glusi	4235	4728	359	1	15
video miganie1	6607	8475	328	12	9
video miganie2	5872	6423	125	1	3
video miganie 3	12076	13575	257	4	7
AAAAA!	4235	4513	317	15	1
AAAAA	2511	2703	139	0	0
EUROWIZJAA	3624	3941	228	8	2
video choreografia	4219	5041	162	3	3
unmute na euro	5514	5990	444	12	12
video trzymajcie kciuki	10189	13292	479	10	16
szczęśliwa 7 - 1	2734	2921	149	1	1
szczęśliwa 7 -2	2723	2850	111	1	1
szczęśliwa 7 - 3	3428	3686	265	12	3
	zasięg	wyświetlenia	polubienia	komentarze	zapisania
ŁĄCZNIE	134157	154861	10591	293	625
średni zasięg	4471,9				
średnie wyświetlenia		5162			

WYNIKI - TIK TOK @UNMUTE PL			
Łączna liczba obserwujących			151
	WYSWIETLENIA	POLUBIENIA	KOMENTARZE
teaser klipu	47600	570	5
klip	15900	166	3
DDTVN	880	41	6
klip 2	693	28	2
klip 3 (różowa ramka)	608	32	1
SUMA	65681	837	17

Źródła danych

Instagram @unmute_pl, TikTok @unmute_pl

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.

UNMUTE uzyskał nominację jury do finału polskich eliminacji do Eurowizji, które wybrało zespół spośród 150 zawodowych artystów. Występ na żywo TV w eliminacjach do konkursu zgromadził ponad 3 mln widzów a ich głosowanie dało zespołowi 3 miejsce!!! Projekt wsparli aktywnie m.in. M. Szpak, Kayah, Sarsa, A. Karwan, K. Nosowska, D. Kwiatkowski, Marika, N. Nykiel, Kombi, Make Life Harder, J. Szubrycht.

Źródła danych

Informacje własne, Polski Związek Głuchych, Instytut Monitorowania Mediów, Instagram

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.

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.

Zadne

Przygotowaliśmy landing page i rozmaite formaty reklamowe do wykorzystania dla wszystkich zainteresowanych. Zespół udzielił ponad 30 wywiadów dla prasy, radia, TV, dwukrotnie wystąpił na żywo (Pytanie na śniadanie, eliminacje krajowe do konkursu Eurowizja), a TVP zrealizowała film dokumentalny na temat zespołu i całego projektu.

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%.

Brak

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

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

Wszystkie media reklamowe pozyskane podczas całej akcji otrzymaliśmy za darmo od partnerów mediowych, którzy postanowili wesprzeć nasze działania.

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%.

Wszystkie media reklamowe pozyskane podczas całej akcji otrzymaliśmy za darmo od partnerów mediowych, którzy postanowili wesprzeć nasze działania.

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%.

Wszystkie media reklamowe pozyskane podczas całej akcji otrzymaliśmy za darmo od partnerów mediowych, którzy postanowili wesprzeć nasz działania.

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: DOOH - 0,83%; Prasa + Internet + Social Media - 94,45%; TV + Radio - 2,80%; Kino - 1,92%.

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) : Nie dotyczy

Brak

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, Mobile

Social Media: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter

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

Audio Online: Podcasty

Influencerzy: Instagram, Facebook

Kino

PR

Inne: Reklama w galeriach/DOOH

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 50 tys. do 100 tys.

98 tys. zł – realizacja teledysku, przygotowanie choreografii występów na żywo, produkcja bluz promocyjnych UNMUTE dla członków zespołu

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.**

Zajawki oraz efekty kampanii prezentowaliśmy na korporacyjnych kanałach w social mediach całej grupy (Facebook, Instagram, LinkedIn).

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.

Kampania świadomościowa zrealizowana w szeregu mediów szerokozasięgowych, tj. TV, Radio, Digital, Kina, Prasa, DOOH. Dzięki obecności w pozyskanych mediach kampania osiągnęła zasięg brutto prawie 19,2 mln. Ekwiwalent wartości pozyskanych mediów wyniósł ponad 7 mln zł.

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

Aby osiągnąć jak największy zasięg organiczny kampanii i jak największą szansę na darmowe media postanowiliśmy nie wiązać się z żadnym z mediów patronatem i postawić na czyste relacje. Dzięki temu mogliśmy pojawić się w każdym zasięgowym medium.