

## Zgłoszenie w kategorii: Long Term

### INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Long Term
NAZWA MARKI:	McDonald's
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Maestro. Wszystko czego chcesz od burger
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	Maestro. Everything you want from a burger
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII W POSZCZEGÓLNYCH LATACH:	<b>2020:</b> od 14/10/2020 do 24/11/2020, 41 dni <b>2021:</b> od 27/01/2021 do 12/10/2021, 258 dni <b>2022:</b> od 26/01/2022 do 11/10/2022, 258 dni  Dokładne daty trwania kampanii: Rok 1: 14/10/2020- 24/11/2020 (1. flight) Rok 2: 27/01/2021- 09/03/2021 (2. flight) oraz 25/08/2021-12/10/2021 (3. flight) Rok 3: 26/01/2022- 08/03/2022 (4. flight) oraz 30/08/2022 - 11/10/2022 (5. flight)
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Restauracje i gastronomia
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Rosnąca
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 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

### Komentarz

-

### PODSUMOWANIE 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

Wyzwaniem było zwiększenie penetracji Maestro poprzez przekonanie do niego dotychczas nieprzekonanych konsumentów. Było to trudne, ponieważ przez 3 lata obecności Maestro w menu McDonald's, poprzedzającej launch zgłaszanej platformy, powiedzieliśmy o nim już wiele. Tym razem szukaliśmy nowego sposobu, który przełamie schemat decyzyjny nieprzekonanych konsumentów.

## INSIGHT

Lubię jedzenie z Maka, ale gdy mam ochotę na naprawdę porządnego wołowego burgera to idę do lokalnej burgerowni, w której na pewno przygotują mi coś extra i najwyższej jakości". Takie opinie gloryfikujące kraftowe koncepty i stereotypowo deprecjonujące jakość w QSR pojawiały się przede wszystkim wśród non-userów Maestro. Tymczasem 72% badanych próbujących Maestro uważało że są one tak samo dobre lub lepsze niż te z burgerowni. Postanowiliśmy to wykorzystać.

## STRATEGIA / IDEA

Chcąc budować penetrację Maestro i przekonać do niego dotychczas nieprzekonanych, skierowaliśmy ostrze kreatywne na proces przekonywania. Stworzyliśmy format oparty na dynamice męskiej przyjaźni, w której jeden z kumpli ma bardzo wysokie wymagania i nie lubi przyznawać racji innym - szczególnie swojemu frenemy, fanowi Maestro. Duet w zabawny sposób dramatyzował insighty dot. zachowań nieprzekonanych konsumentów i obalał stereotyp, że porządnego burgera można znaleźć jedynie w burgerowni.

## REALIZACJA

W każdym z 5-ciu flightów platformy prezentowaliśmy odcinek z nowymi zabawnymi historiami kumpli (5 x spot TV). Historię męskiej, szorstkiej i pełnej humoru przyjaźni stworzyli Borys Szyc i Michał Żebrowski. Szyc zagrał apostoła smaku Maestro, a Żebrowski gwiazdę, która z trudnością przyznaje rację innym. Zaangażowanie do skeczy topowych aktorów wzmocniło wrażenie serialowości, na którym nam zależało. Skecze wspieraliśmy w digitalu humorystycznymi bumperami rozwijającymi główne historie.

## WYNIKI

Dzienna liczba sprzedanych Maestro na tysiąc transakcji wzrosła śr. o 49% vs. sprzedaż we flightach poprzedniej platformy Maestro (nagrodzonej brązowym EFFIE w Usługach 2020). Widoczny jest też wzrost kluczowego wskaźnika wizerunkowego taste&quality "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" + 7 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro.

## SUMA WYDATKÓW TOTAL NETTO

Suma wydatków z 3 lat objętych zgłoszeniem na działania / kampanię (media płatne + wydatki pozamediove).

Od 30 mln netto do 40 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.

Platforma komunikacyjna stawiająca na rozrywkę i prezentująca Maestro jako trigger zabawnych historii poruszyła emocje osób dotychczas do niego nieprzekonanych. Kampania skutecznie zwiększyła penetrację Maestro, co widać m.in. we wzroście dziennej liczby sprzedanych Maestro na tysiąc transakcji aż o 49% vs. sprzedaż we flightach poprzedniej platformy Maestro!

## SEKCJA 1: WYZWANIE, KONTEKST 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

**Jaka była sytuacja biznesowa i pozycja marki w kategorii? Jakie wynikało z niej kluczowe wyzwanie przed firmą lub marką? W jaki sposób ta sytuacja zmieniała się w trakcie 3 lat trwania działań / kampanii? 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.
- Opisać głównych konkurentów (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycję marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- Jakie były uwarunkowania wewnętrzne i dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.

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

W 2019, czyli w roku poprzedzającym launch nowej platformy komunikacyjnej burgerów Maestro polska gastronomia miała się dobrze: zdecydowana większość konsumentów jadła poza domem (93% badanych korzystało z lokali gastronomicznych)\*. Największą popularnością cieszyły się pizzerie (69%) oraz lokale typu fast food (59%). Rynek sieciowych restauracji szybkiej obsługi-QSR (Quick Service Restaurants) był stabilny i od kilku lat znajdowali się tu stali gracze. W 2019 McDonald's był liderem kategorii (56,8% market share), KFC (28%), Subway (7%), Burger King (6%)\*\*.

Tę pozytywną sytuację w branży gastronomicznej drastycznie zmieniła pandemia COVID-19 przypadająca na większość okresu trwania zgłaszanej platformy Maestro, powodując znaczny spadek całej kategorii, w tym QSR (zgodnie z rozporządzeniem Ministra Zdrowia stan epidemii obowiązywał w Polsce 20.03.2020-15.05.2022 roku). Przed pandemią burgery Maestro miały już ugruntowaną pozycję rynkową i wysoką świadomość na poziomie 61%\*\*\*, a wcześniejsza platforma pozycjonująca Maestro jako burgera jak z burgerowni, była znana, dobrze dekodowana i pozytywnie oceniana przez konsumentów. Mimo tego część konsumentów, choć znała Maestro, nadal nie decydowała się na jego zakup.

Wyzwaniem było więc zwiększenie penetracji produktu i przekonanie dotychczas nieprzekonanych do sięgnięcia po Maestro. Było to wyzwaniem bardzo trudnym ponieważ przez 3 lata obecności w menu McD's o Maestro powiedzieliśmy już wiele. Teraz jednak musieliśmy zrobić to w nowy sposób. Zgodnie z myślą noblisty Daniela Kahnemann'a, wg. którego tylko 5% naszych decyzji wynika z racjonalnego myślenia wiedzieliśmy, że nowe podejście nie powinno być oparte na racjonalnych benefitach, a podejściu wpływającym na emocje. Tym bardziej, że Maestro, jako najdroższy produkt w stałej ofercie McDonald's, w racjonalnym podejściu nie miałby szans w covidowej rzeczywistości, w której aż 61% Polaków deklarowało ograniczenie wydatków, a 38% pogorszenie się sytuacji finansowej\*\*\*\*.

#### Źródła danych

\* Badanie „Polska na talerzu”, <https://www.horecanet.pl/na-talerzach-wciaz-krokuje-kuchnia-polska-wyniki-raportu-makropolska-na-talerzu-2019/>;  
\*\* Badanie trackingowe Klienta, 2019, 2020;  
\*\*\*Badanie wizerunku Linii Maestro Klienta;  
\*\*\*\*Badanie „Barometr oszczędności” przeprowadzone metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 1000 Polaków przez IMAS International dla Krajowego Rejestru Długów w drugiej połowie października 2020 r.

## 1B. CELE DZIAŁAŃ / KAMPANII

**Jakie cele biznesowe, marketingowe, komunikacyjne 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 związek między postawionymi celami w poszczególnych latach.**

- 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 długoterminowym głównym celem działań / kampanii, a ponadto możesz wymienić maksymalnie po 3 pozostałe cele w poszczególnych latach. Możesz mieć więcej niż jeden cel tego samego typu.

Dokument pomocniczy - typologia celów wg ścieżki konsumenta. [Pobierz tutaj.](#)

### CEL #1 – CEL GŁÓWNY DŁUGOTERMINOWY

#### Podaj cel

Wzrost sprzedaży Maestro w czasie kampanii mierzony średnią dzienną liczbą sprzedanych Maestro na tysiąc transakcji w restauracjach McDonald's (UPT) o +30% vs. flighty poprzedniej platformy Maestro\*.

#### 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.

Wzrost tego wskaźnika vs. analogiczna kampania Maestro nagrodzona brązowym EFFIE w 2020 w okresie wolnym od pandemii i „zaciskania pasa” u konsumentów był w kontekście najdroższego produktu w stałej ofercie McD's celem bardzo ambitnym.

#### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

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

Zakup

#### Źródła danych

Źródło\*: Dane sprzedażowe McDonald's

### Podaj pozostałe cele dla roku 2020

### CEL #1 DLA ROKU 2020 – POZOSTAŁE CELE

**Podaj cel**

Wzrost kluczowego wskaźnika wizerunkowego taste&quality "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" o 3 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro, tj. do 60%.

**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.

Cel był ambitny, ponieważ bazę dla KPI stanowiła wcześniejsza platforma Maestro - nagrodzona w 2020 roku brązowym EFFIE w kategorii "Usługi". Ponieważ całkowicie zmieniliśmy podejście komunikacyjne, największy wzrost zakładaliśmy w pierwszym roku wprowadzenia nowej platformy Maestro.

**Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel**

Komunikacyjny

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

Rozważanie

**CEL #2 DLA ROKU 2020 – POZOSTAŁE CELE****Podaj cel**

Budowanie wizerunku Maestro jako burgera premium, mierzone wzrostem wskaźnika "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni" wśród osób znających kampanię o 3 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro.

**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.

Zgodnie ze zdiagnozowanym insightem, przekonanie konsumentów, że Maestro to burger jak z burgerowni, było kluczowe dla rozważania przez nich McDonald's jako miejsca na porządnego burgera. Było to ambitnym wyzwaniem, ponieważ jakość w restauracjach QSR jest stereotypowo deprecjonowana.

**Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel**

Komunikacyjny

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

Rozważanie

**Podaj pozostałe cele dla roku 2021****CEL #1 DLA ROKU 2021 – POZOSTAŁE CELE****Podaj cel**

Wzrost kluczowego wskaźnika wizerunkowego taste&quality "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" o 4 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro, tj. do 61%.

**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.

Bazę dla KPI stanowiła wcześniejsza platforma Maestro - nagrodzona w 2020 roku brązowym EFFIE w kategorii "Usługi". Ponieważ całkowicie zmieniliśmy podejście komunikacyjne, największy wzrost zakładaliśmy w pierwszym roku wprowadzenia platformy, a następnie stopniowe dobudowywanie wskaźnika.

**Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel**

Komunikacyjny

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

Rozważanie

## CEL #2 DLA ROKU 2021 – POZOSTAŁE CELE

### Podaj cel

Budowanie wizerunku Maestro jako burgera premium, mierzone wzrostem wskaźnika "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni" wśród osób znających kampanię o 3 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro.

### 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.

Zgodnie ze zdiagnozowanym insightem, przekonanie konsumentów, że Maestro to burger jak z burgerowni, było kluczowe dla rozważania przez nich McDonald's jako miejsca na porządnego burgera. Było to ambitnym wyzwaniem, ponieważ jakość w restauracjach QSR jest stereotypowo deprecjonowana.

### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

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

Rozważanie

## Podaj pozostałe cele dla roku 2022

## CEL #1 DLA ROKU 2022 – POZOSTAŁE CELE

### Podaj cel

Wzrost kluczowego wskaźnika wizerunkowego taste&quality "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" o 5 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro, tj. do 62%.

### 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.

Bazę dla KPI stanowiła wcześniejsza platforma Maestro - nagrodzona w 2020 roku brązowym EFFIE w kategorii "Usługi". Ponieważ całkowicie zmieniliśmy podejście komunikacyjne, największy wzrost zakładaliśmy w pierwszym roku wprowadzenia platformy, a następnie stopniowe dobudowywanie wskaźnika.

### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

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

Rozważanie

## CEL #2 DLA ROKU 2022 – POZOSTAŁE CELE

### Podaj cel

Budowanie wizerunku Maestro jako burgera premium, mierzone wzrostem wskaźnika "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni" wśród osób znających kampanię o 3 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro.

### 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.

Zgodnie ze zdiagnozowanym insightem, przekonanie konsumentów, że Maestro to burger jak z burgerowni, było kluczowe dla rozważania przez nich McDonald's jako miejsca na porządnego burgera. Było to ambitnym wyzwaniem, ponieważ jakość w restauracjach QSR jest stereotypowo deprecjonowana.

### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

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

Rozważanie

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

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

### 2A. GRUPA DOCELOWA

**Wskaż główną grupę docelową działań marketingowych / komunikacyjnych i uzasadnij ten wybór. Jeśli ulegała ona modyfikacjom w czasie 3 lat trwania działań / kampanii, opisz i wytłumacz dlaczego. 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?

Osoby lubiące McDonald's, ale jednocześnie doceniające kraftowe burgerownie i inne modne kulinarne koncepty. Wymagający i świadomi kulinarnych trendów konsumenci, poszukujący nowych doświadczeń i smaków. Są gotowi zapłacić więcej za wysoką jakość. Ponieważ burgery Maestro to najdroższe w stałym menu burgery w McD's, demograficznie główną TG stanowiły osoby w wieku 25-44 lata, które mogły przeznaczyć większy budżet na posiłek na mieście. Konsumenci, którzy słyszeli już o Maestro, ale nadal nie zdecydowali się na jego zakup.

### 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.

Lubię jedzenie z Maka, ale gdy mam ochotę na naprawdę porządnego wołowego burgera to idę do lokalnej burgerowni, w której na pewno przygotowują mi coś extra i najwyższej jakości". Takie opinie gloryfikujące kraftowe koncepty i stereotypowo deprecjonujące jakość w QSR pojawiały się przede wszystkim wśród non-userów Maestro. Tymczasem 72% badanych próbujących Maestro\* uważało że są one tak samo dobre lub lepsze niż te z burgerowni. Postanowiliśmy to wykorzystać.

### Źródła danych

\*Badanie wizerunku linii Maestro klienta, czerwiec 2019

### 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 matki 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.

Chcąc budować penetrację Maestro i przekonać do niego dotychczas nieprzekonanych konsumentów, w platformie skierowaliśmy ostrze kreatywne na proces przekonywania. Stworzyliśmy format oparty na dynamice męskiej, szorstkiej przyjaźni, w której jeden z kumpli ma bardzo wysokie wymagania, jest uparty i nie lubi przyznawać racji innym - szczególnie swojemu frenemy, który jest fanem Maestro. Duet ten w zabawny sposób dramatyzował insighy dot. zachowań nieprzekonanych konsumentów i obalał stereotyp, że wysokiej jakości burgera można znaleźć jedynie w burgerowni. Jakość produktu na poziomie burgerowni budowaliśmy też poprzez dopracowane food demo. Ponieważ wierzyliśmy, że podejście racjonalne nie przekona do spróbowania dotychczas nieprzekonanych (tym bardziej do produktu premium w czasie pandemii i "zaciskania pasa") format miał przede wszystkim na celu wzbudzenie pozytywnych emocji do produktu poprzez przedstawienie Maestro jako triggera zabawnych historii przedstawionych w komunikacji.

### 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? W jaki sposób wdrożenie zmieniło się przez 3 lata? Dlaczego i w jaki sposób, dobrane punkty styku i narzędzia, konstrukcje ekosystemu, schemat działań / kampanii były odpowiednie do realizacji strategii / idei?**

- Przedstaw założenia realizacji. Wytlumacz, dlaczego został wybrany taki sposób wdrożenia.
- Opisz plan działań / kampanii, przebieg w czasie.
- Wytlumacz 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.

Zgłaszana platforma składa się z 5 flightów (1. w 2020, 2. i 3. w 2021, 4. i 5. w 2022) - każdy z nich to nowy odcinek (spot TV) z zabawnymi przygodami 2 kumpli. Dla uzyskania rozrywkowego efektu zaprosiliśmy do współpracy Borysa Szycy i Michała Żebrowskiego, którzy w wiarygodny sposób stworzyli historię męskiej, szorstkiej i pełnej humoru przyjaźni. Aktorzy wcieliili się w samych siebie, oczywiście z odpowiednimi akcentami strategicznymi na produkt. Szycy zagrał apostoła smaku Maestro, Żebrowski wcielił się natomiast w rolę gwiazdy o dużych wymaganiach, która z trudnością przyznaje rację innym - szczególnie swojemu "frenemy". W 1. i 2. flightcie śledziliśmy wymyślne kary Szycy dla Żebrowskiego, który raz po raz przegrywał zakład o znalezienie burgera lepszego niż Maestro. W 3. flightcie Żebrowski zostaje przyłapany przez Szycy na zamówieniu Maestro, ale twierdzi, że to pomyłka. W 4. i 5. gdy już jasne jest, że Żebrowski stał się fanem Maestro oś sporu między frenemies przeniesiliśmy na ich męską rywalizację i przygody triggerowane przez Maestro. Ewolowało również przedstawienie produktu w historii - od core'u do nowości smakowych. Każdy sketch wspieraliśmy w digitalu humorystycznymi video, które w formie mikro-odcinków na YT i SoMe rozwijały historie ze spotów. Historie 2 kumpli przeniesiliśmy też na formaty, które do tej pory wykorzystywaliśmy stricte produktowo np. rich media.

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



#### 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 w poszczególnych latach działań / kampanii.

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.

- Podaj wskaźniki przed działaniami / kampanią i po nich, osobno dla każdego z wyników.
- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, a także podaj nazwę źródła danych (np. firmy badawczej).
- 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 muszą dotyczyć 3 lat kampanii, z obowiązkowym wskazaniem wyników ostatniego roku kwalifikowanego (tj. w edycji Effie 2023 – z roku 2022 lub zgodnie z okresem kwalifikacyjnym do 31.03.2023).

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 przesłaniu zgłoszenia. Dlatego nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę.

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

Podaj cel



Wzrost sprzedaży Maestro w czasie kampanii mierzony średnią dzienną liczbą sprzedanych Maestro na tysiã transakcji w restauracjach McDonald's (UPT) o +30% vs. flighty poprzedniej platformy Maestro\*.

#### Podaj wynik

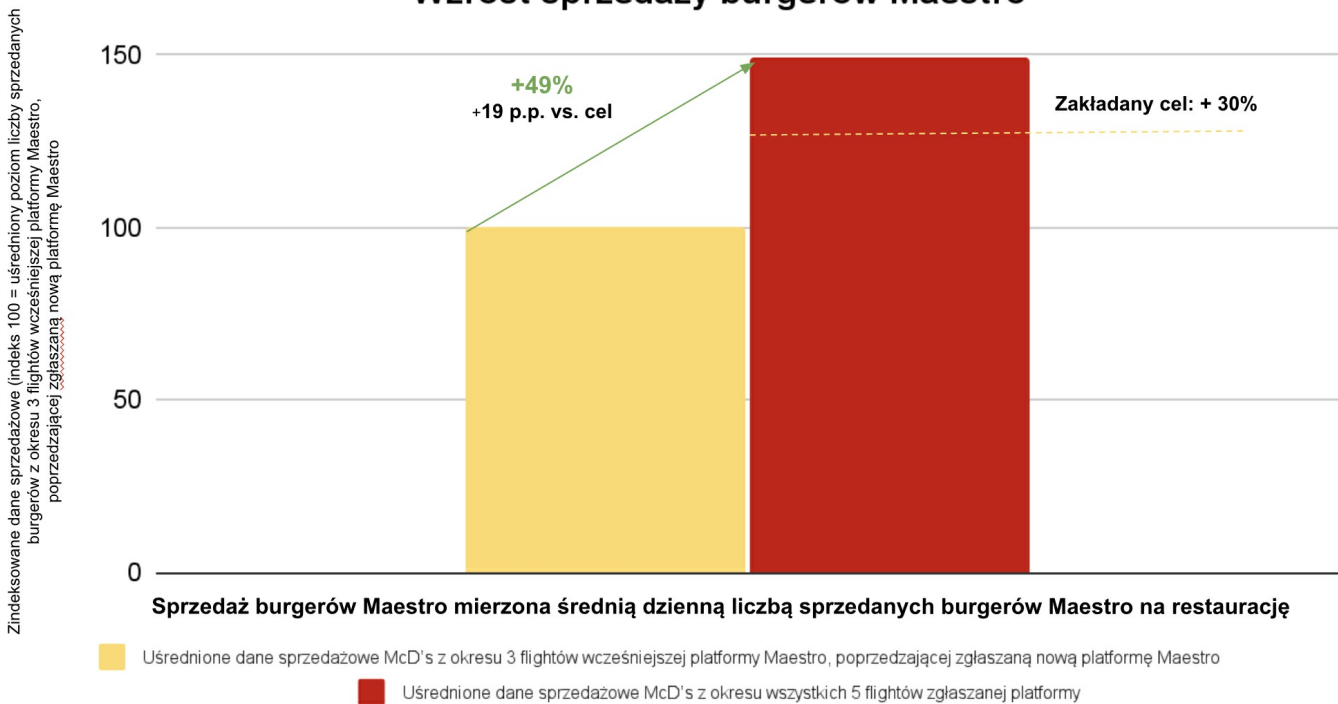
Cel został przekroczony! Sprzedaż burgerów Maestro w okresie flightów nowej platformy była średnio o 49%\* wyższa (UPT) vs. sprzedaż we flightach poprzedniej platformy Maestro\*\*.

#### Komentarz do wyniku

Cel został przekroczony aż o 19 p.p. vs. KPI! Nowa platforma generowała śr. aż 49%\* wyższą sprzedaż Maestro w czasie trwania flightów kampanii niż sprzedaż we flightach poprzedniej platformy Maestro (nagrodzonej brązowym EFFIE w 2020), która miała miejsce jeszcze przed pandemiã COVID-19.

#### Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

### Wzrost sprzedaży burgerów Maestro



Źródło: Dane sprzedażowe McDonald's

#### Źródła danych

Źródło\*: Dane sprzedażowe McDonald's

Źródło\*\*: Uśrednione dane sprzedażowe McDonald's z okresu 3 flightów wcześniejszej platformy Maestro tj. kwiecień-maj, lipiec-sierpień, październik-listopad 2019

#### WYNIKI DLA ROKU 2020

#### WYNIK #2 DLA ROKU 2020 – POZOSTAŁE WYNIKI (Odpowiada Celowi #2 wskazanemu w Pytaniu 1B)

#### Cel

Wzrost kluczowego wskaźnika wizerunkowego taste&quality "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" o 3 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro, tj. do 60%.

#### Podaj wynik

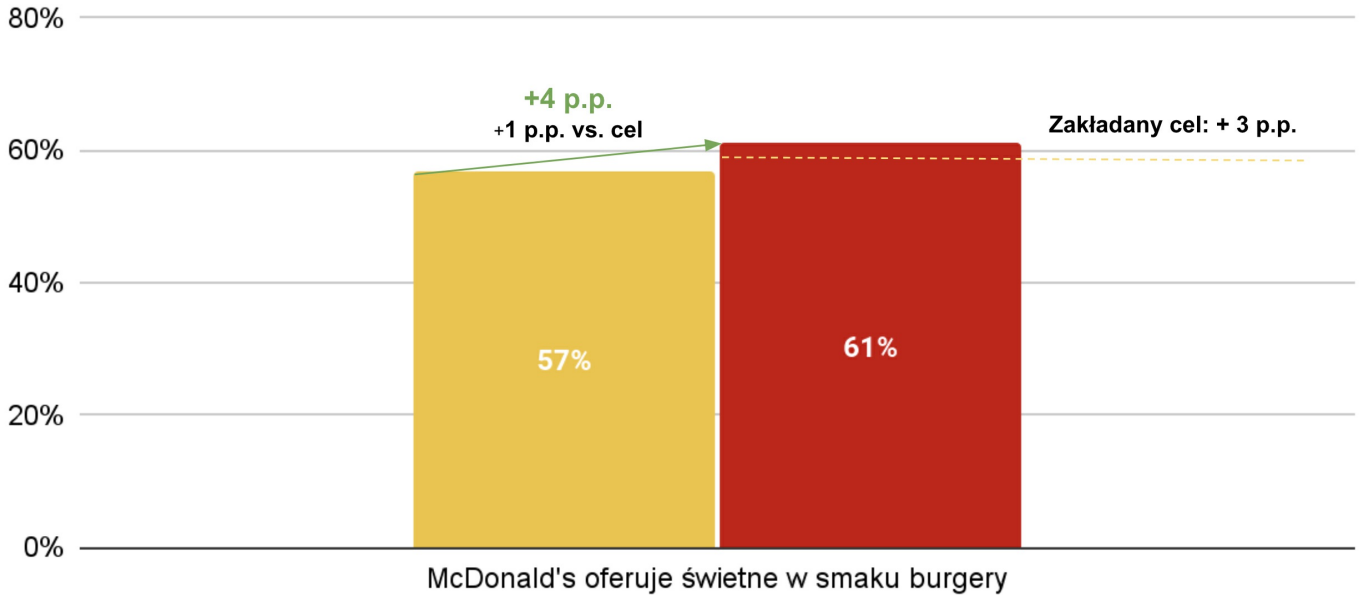
Cel został przekroczony! Wskaźnik "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" dla kampanii w 2020 wyniósł +4 p.p.\* vs. poprzednia platforma Maestro, tj. 61%\*, czyli +1 p.p. powyżej KPI.

#### Komentarz do wyniku

Nowa platforma komunikacyjna Maestro osiągnęła znacząco, bo aż o 4 p.p. wyższy wskaźnik taste&quality "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" niż poprzednia platforma Maestro..

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

### Rok 2020 Wzrost kluczowego wskaźnika wizerunkowego "taste&quality"



- Uśrednione efekty wizerunkowe w czasie poprzedniej platformy Maestro (nagrodzonej brązowym Effie w 2020r. w kategorii "Usługi")
- R3M grudzień 2020 tj. miesiąc po zakończeniu kampanii

Źródło: \*Dane trackingowe klienta (total target grupa; R3M)

#### Źródła danych

Dane trackingowe klienta (total target grupa; R3M grudzień 2020 tj. miesiąc po zakończeniu kampanii vs. uśrednione efekty wizerunkowe w czasie poprzedniej platformy Maestro

#### WYNIK #3 DLA ROKU 2020 – POZOSTAŁE WYNIKI (Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1B)

#### Cel

Budowanie wizerunku Maestro jako burgera premium, mierzone wzrostem wskaźnika "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni" wśród osób znających kampanię o 3 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro.

#### Podaj wynik

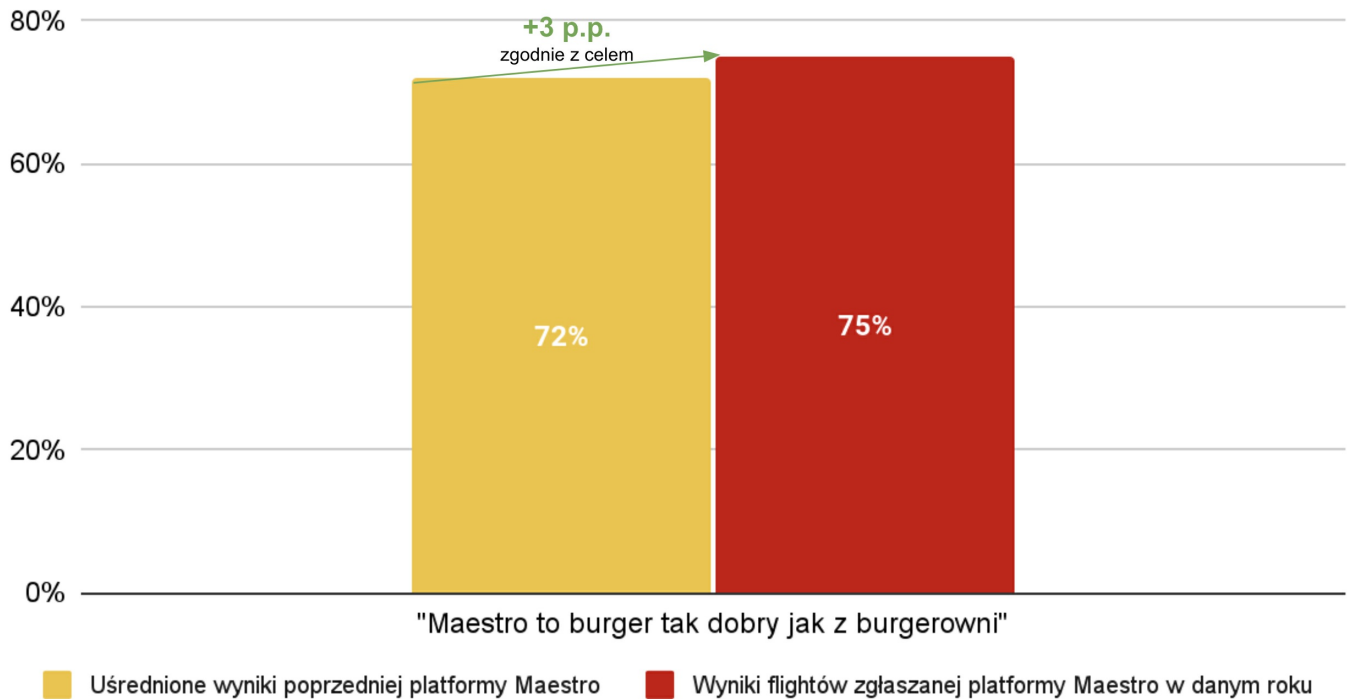
Cel zrealizowano! Wskaźnik "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni" dla kampanii w 2020 wyniósł +3 p.p. vs. ocena poprzedniej platformy Maestro.

#### Komentarz do wyniku

Cel został osiągnięty! Nowa platforma realizowała długoterminową strategią i w dalszym ciągu nadbudowywała wskaźnik "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni", którego mocną budowę rozpoczęliśmy w poprzedniej kampanii wprost porównującej burgery Maestro do burgerów z burgerowni..

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Rok 2020  
Budowanie wizerunku Maestro jako burgera jak z burgerowni



Źródło: Wizerunkowe badanie trackingowe klienta

Źródła danych

\*Źródło: Wizerunkowe badanie trackingowe klienta

WYNIKI DLA ROKU 2021

WYNIK #2 DLA ROKU 2021 – POZOSTAŁE WYNIKI  
(Odpowiada Celowi #2 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Cel

Wzrost kluczowego wskaźnika wizerunkowego taste&quality "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" o 4 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro, tj. do 61%.

Podaj wynik

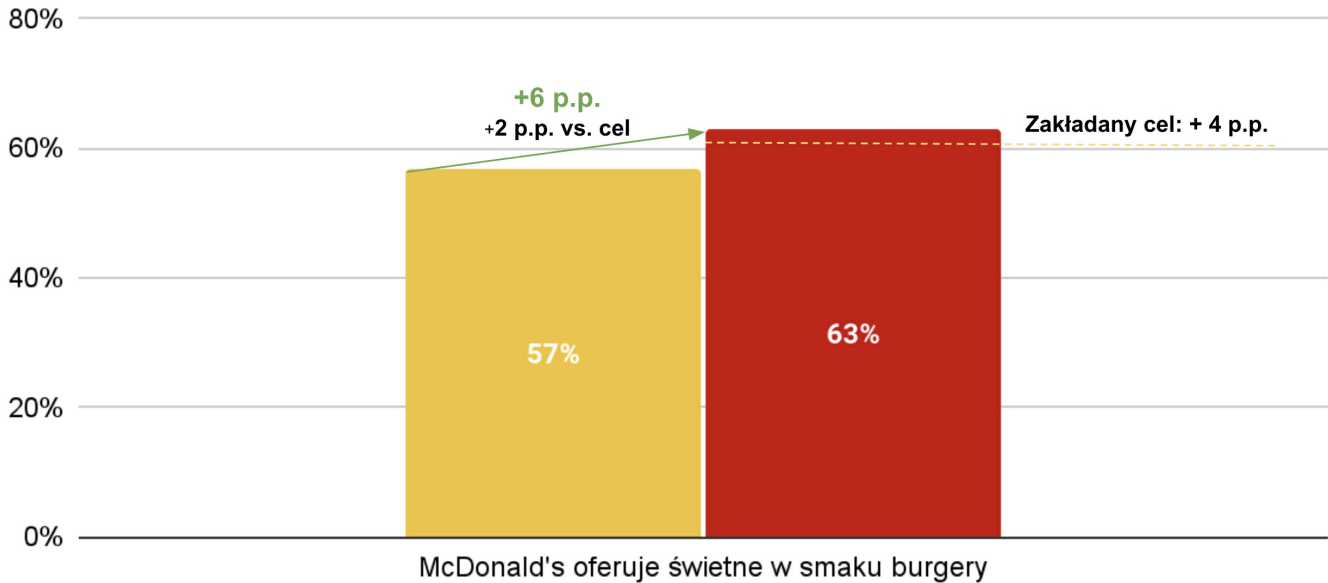
Cel został przekroczony! Wskaźnik "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" dla kampanii w 2021 wyniósł +6 p.p.\* vs. poprzednia platforma Maestro, tj. 63%\*, czyli +2 p.p. powyżej KPI.

Komentarz do wyniku

Kolejny rok nowej platformy Maestro z dwoma flightami komunikacyjnymi jeszcze wyżej, bo o dodatkowe 2 p.p. ustawił wskaźnik taste&quality niż flight launchujący nowe podejście komunikacyjne w 2020. Przekraczając tym samym KPI, aż o 2 p.p..

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

## Rok 2021 Wzrost kluczowego wskaźnika wizerunkowego "taste&quality"



■ Uśrednione efekty wizerunkowe w czasie poprzedniej platformy Maestro (nagrodzonej brązowym Effie w 2020r. w kategorii "Usługi")  
■ R3M listopad 2021 tj. miesiąc po zakończeniu kampanii

Źródło: \*Dane trackingowe klienta (total target grupa; R3M)

### Źródła danych

Dane trackingowe klienta (total target grupa; R3M grudzień 2021 tj. miesiąc po zakończeniu kampanii vs. uśrednione efekty wizerunkowe w czasie poprzedniej platformy Maestro

### WYNIK #3 DLA ROKU 2021 – POZOSTAŁE WYNIKI (Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1B)

#### Cel

Budowanie wizerunku Maestro jako burgera premium, mierzone wzrostem wskaźnika "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni" wśród osób znających kampanię o 3 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro.

#### Podaj wynik

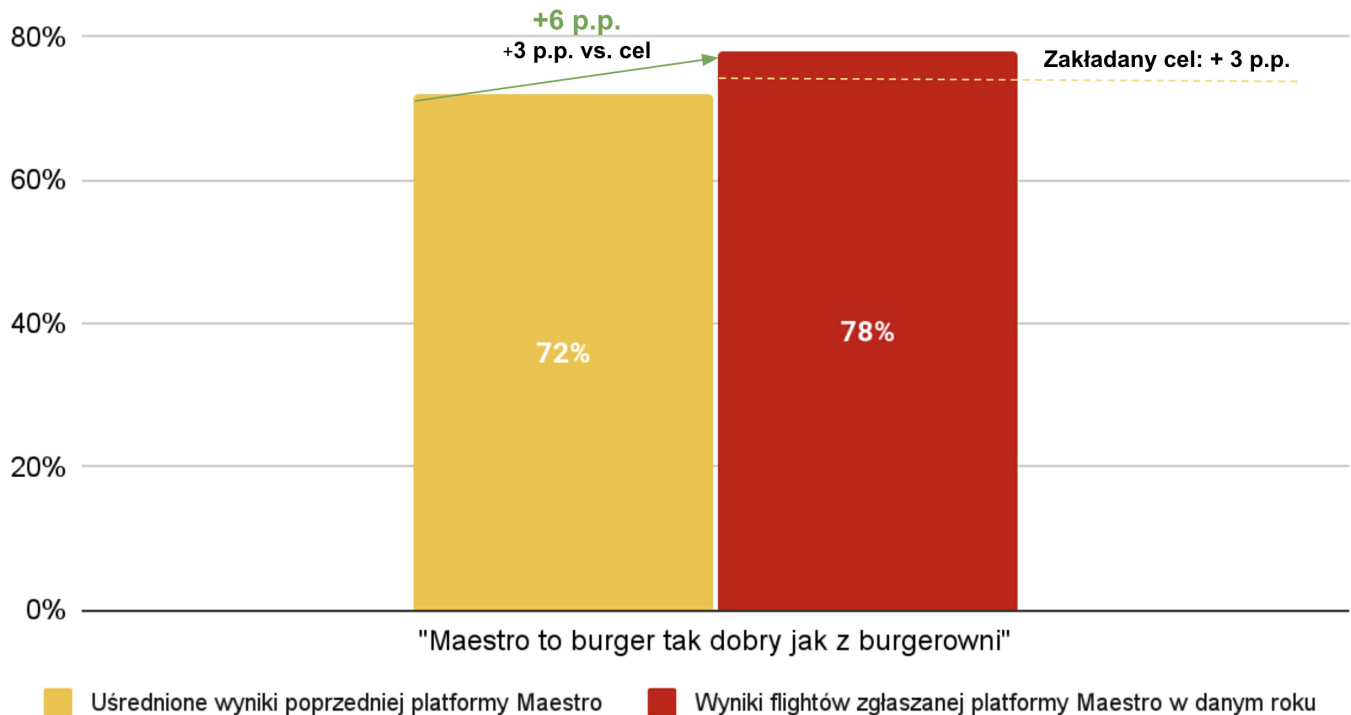
Cel został przekroczony! Wskaźnik "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni" dla kampanii w 2021 wyniósł +6 p.p. vs. ocena poprzedniej platformy Maestro, czyli +3 p.p. powyżej KPI.

#### Komentarz do wyniku

Cel został przekroczony o 3 p.p.! Nowa platforma realizowała długoterminową strategią i w dalszym ciągu nadbudowywała wskaźnik "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni", którego mocną budowę rozpoczęliśmy w poprzedniej kampanii wprost porównującej burgery Maestro do burgerów z burgerowni..

#### Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Rok 2021  
Budowanie wizerunku Maestro jako burgera jak z burgerowni



Źródła danych

\*Źródło: Wizerunkowe badanie trackingowe klienta

WYNIKI DLA ROKU 2022

WYNIK #2 DLA ROKU 2022 – POZOSTAŁE WYNIKI  
(Odpowiada Celowi #2 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Cel

Wzrost kluczowego wskaźnika wizerunkowego taste&quality "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" o 5 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro, tj. do 62%.

Podaj wynik

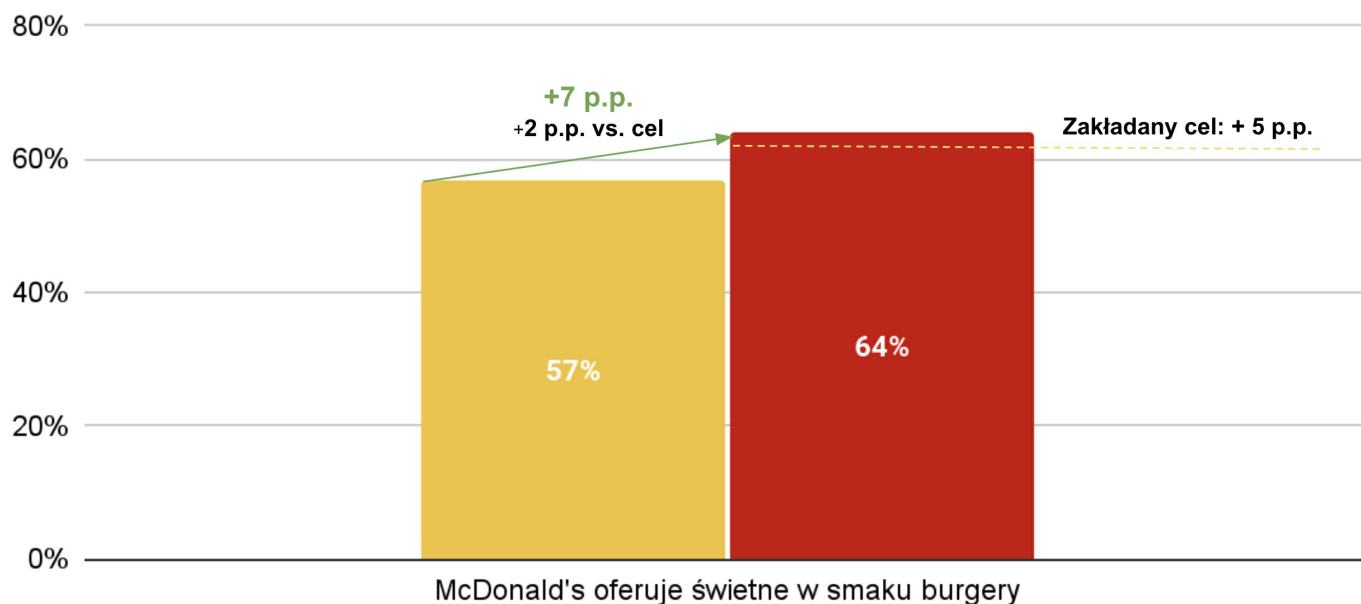
Cel został przekroczony! Wskaźnik "McDonald's oferuje świetne w smaku burgery" dla kampanii w 2022 wyniósł +7 p.p.\* vs. poprzednia platforma Maestro, tj. 62%\*, czyli +2 p.p. powyżej KPI.

Komentarz do wyniku

Ostatni flight w ramach nowej platformy komunikacyjnej Maestro upozycjonował wskaźnik "McD's oferuje świetne w smaku burgery" o 7 p.p. powyżej jego oceny w czasie trwania poprzedniej platformy Maestro, nagrodzonej brązowym EFFIE w 2020 w kategorii "Usługi"..

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

## Rok 2022 Wzrost kluczowego wskaźnika wizerunkowego "taste&quality"



■ Uśrednione efekty wizerunkowe w czasie poprzedniej platformy Maestro (nagrodzonej brązowym Effie w 2020r. w kategorii "Usługi")  
 ■ R3M listopad 2022 tj. miesiąc zakończenia kampanii

Źródło: \*Dane trackingowe klienta (total target grupa; R3M)

### Źródła danych

Dane trackingowe klienta (total target grupa; R3M listopad 2022 tj. miesiąc po zakończeniu kampanii vs. uśrednione efekty wizerunkowe w czasie poprzedniej platformy Maestro

### WYNIK #3 DLA ROKU 2022 – POZOSTAŁE WYNIKI (Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1B)

#### Cel

Budowanie wizerunku Maestro jako burgera premium, mierzone wzrostem wskaźnika "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni" wśród osób znających kampanię o 3 p.p. vs. poprzednia platforma Maestro.

#### Podaj wynik

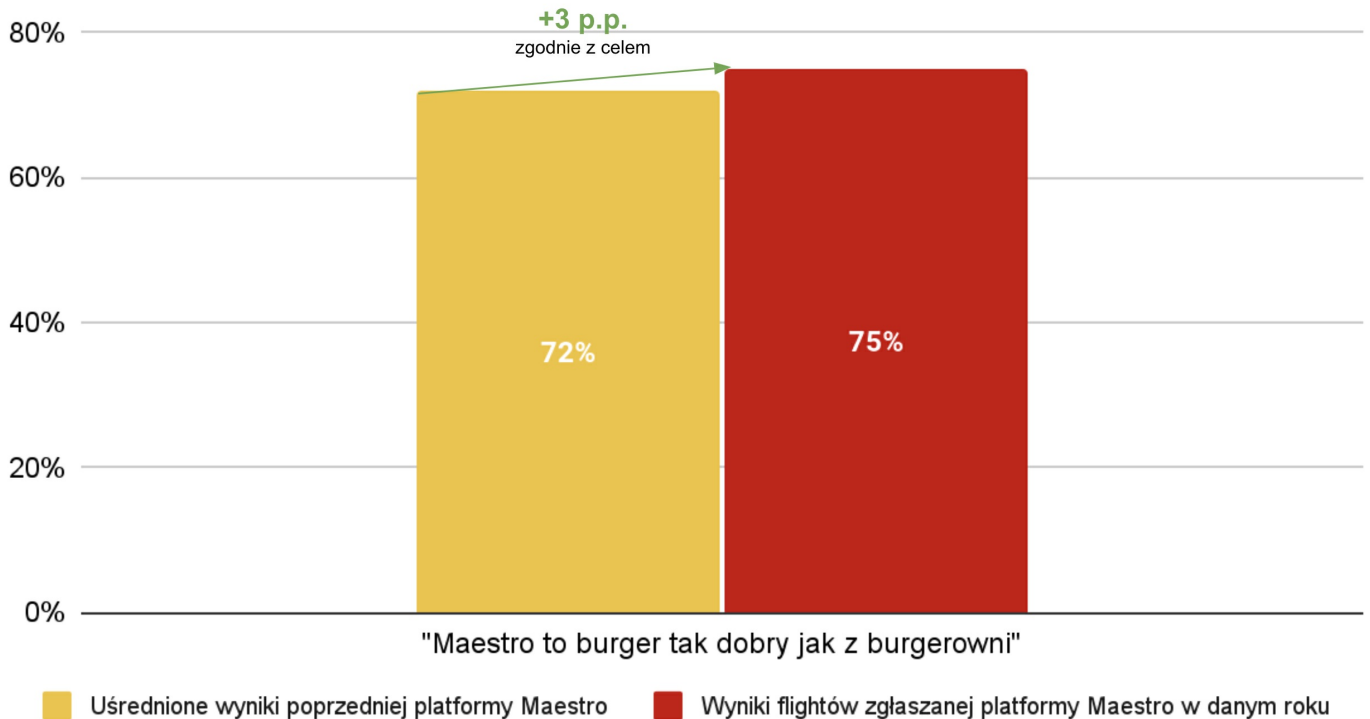
Cel zrealizowano! Wskaźnik "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni" dla kampanii w 2022 wyniósł +3 p.p. vs. ocena poprzedniej platformy Maestro.

#### Komentarz do wyniku

Cel został osiągnięty! Nowa platforma realizowała długoterminową strategię i utrzymywała na bardzo wysokim poziomie wskaźnik "Maestro to burger tak dobry jak z burgerowni", którego mocną budowę rozpoczęliśmy w poprzedniej kampanii wprost porównującej burgery Maestro do burgerów z burgerowni..

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Rok 2022  
Budowanie wizerunku Maestro jako burgera jak z burgerowni



Źródło: Wizerunkowe badanie trackingowe klienta

#### Źródła danych

\*Źródło: Wizerunkowe badanie trackingowe klienta

#### 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.

Po ekspozycji na nową komunikację Maestro śr. aż o +18 p.p. upozycjonował się wskaźnik "McDonald's posiada w swojej ofercie burgery premium" vs. poprzednia platforma (71% vs. 53%)\*. Platforma pozytywnie wypada również na tle całej komunikacji McDonald's: o 3 p.p. powyżej średniej "zachęca do odwiedzenia McDonald's", o 6 p.p. lepiej na wskaźniku "lubię tę reklamę" i aż o +10 p.p. na wskaźniku "reklama wyróżnia się na tle innych reklam TV"\*\*.

#### Źródła danych

\*Uśrednione wyniki post kampanijne klienta zgłaszanej platformy vs. poprzedniej platformy Maestro  
\*\*Badanie trackingowe domu mediowego, N = 340 na tydzień, osoby w wieku 15-59, metodologia: CAWI

#### 4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Marketing rzadko działa samodzielnie. Co jeszcze na rynku, poza Twoimi działaniami w trakcie 3 letniego okresu mogło wpłynąć na wyniki tej kampanii - 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.

Dodatkowe czynniki zewnętrzne

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

#### Komentarz

Pandemia COVID-19 przypadała na prawie cały okres trwania zgłaszanej platformy Maestro, powodując znaczny spadek całej branży gastronomicznej, w tym QSR. Dodatkowo zmiany zachowań konsumenckich i wzorców konsumpcji z jedzenia na mieście na rzecz jedzenia w domu oraz psychiczne i społeczne zmiany zachowań takie jak izolacja społeczna spowodowały spadek siły nabywczej.\*

#### Źródła danych

\* Dane trackingowe Klienta

### 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. AKTYWNOŚCI TOWARZYSZĄCE DZIAŁANIOM / KAMPANII

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

- 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.

##### ROK KAMPANII 2020

Działania marketingowe podjęte równoległe z kampanią

Promocje

##### ROK KAMPANII 2021

Działania marketingowe podjęte równoległe z kampanią

Promocje

##### ROK KAMPANII 2022

Działania marketingowe podjęte równoległe z kampanią

Promocje

#### Komentarz

W trakcie trwania każdej z opisywanych edycji kampanii Maestro w aplikacji mobilnej McDonald's dostępne były różne kupony typu value. Jednak nigdy w tej ofercie nie znalazło się Maestro, będące burgerem premium.

#### 5B. CAŁKOWITE WYDATKI NETTO NA MEDIA PŁATNE (OFFLINE + ONLINE) ORAZ SHARE OF SPEND

Wskaż, jakie były 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 w poszczególnych 3 latach. Podaj share of spend w okresie trwania działań / kampanii oraz dla całego roku dla całkowitych wydatków brutto.

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.

- 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.
- 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%.
- Wybierz wielkość wydatków total netto spośród następujących przedziałów w poszczególnych latach: Brak / 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 netto / Od 8 mln netto do 12 mln netto / Od 12 mln netto do 15 mln netto / Od 15 mln netto do 20 mln netto / Od 20 mln netto do 25 mln netto / Od 25 mln netto do 30 mln netto / Od 30 mln netto do 40 mln netto / Od 40 mln netto do 50 mln netto / Od 50 mln netto do 70 mln netto / Od 70 mln netto do 90 mln netto / Powyżej 90 mln netto

#### ROK DZIAŁAŃ / KAMPANII 2020

##### Wydatki total netto

Od 3 mln netto do 5 mln netto

**SOS w okresie trwania działań / kampanii (%):** 16,7%

**SOS całego roku (%):** 3,4%

#### ROK DZIAŁAŃ / KAMPANII 2021

##### Wydatki total netto

Od 5 mln netto do 8 mln netto

**SOS w okresie trwania działań / kampanii (%):** 15,5%

**SOS całego roku (%):** 3,0%

#### ROK DZIAŁAŃ / KAMPANII 2022

##### Wydatki total netto

Od 5 mln netto do 8 mln netto

**SOS w okresie trwania działań / kampanii (%):** 16,7%

**SOS całego roku (%):** 2,7%

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

##### Komentarz

Kategoria została zdefiniowana jako QSR (np. KFC, Subway) oraz jedzenie na wynos zamawiane online (np. Glovo, Pyszne). Na przestrzeni 3 lat w każdym z okresów kampanii marki te były aktywne w mediach. Każdorazowo nasz główny konkurent KFC oraz Glovo i Pyszne z kategorii dostaw online (które wyrosły na pełnoprawną konkurencję naszej marki) przeznaczały budżet, który był istotny mediowo. We wszystkich latach prowadzonych działań (w tym okres pandemii) SOS w odniesieniu do kategorii pozostaje na porównywalnym i stałym poziomie.

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

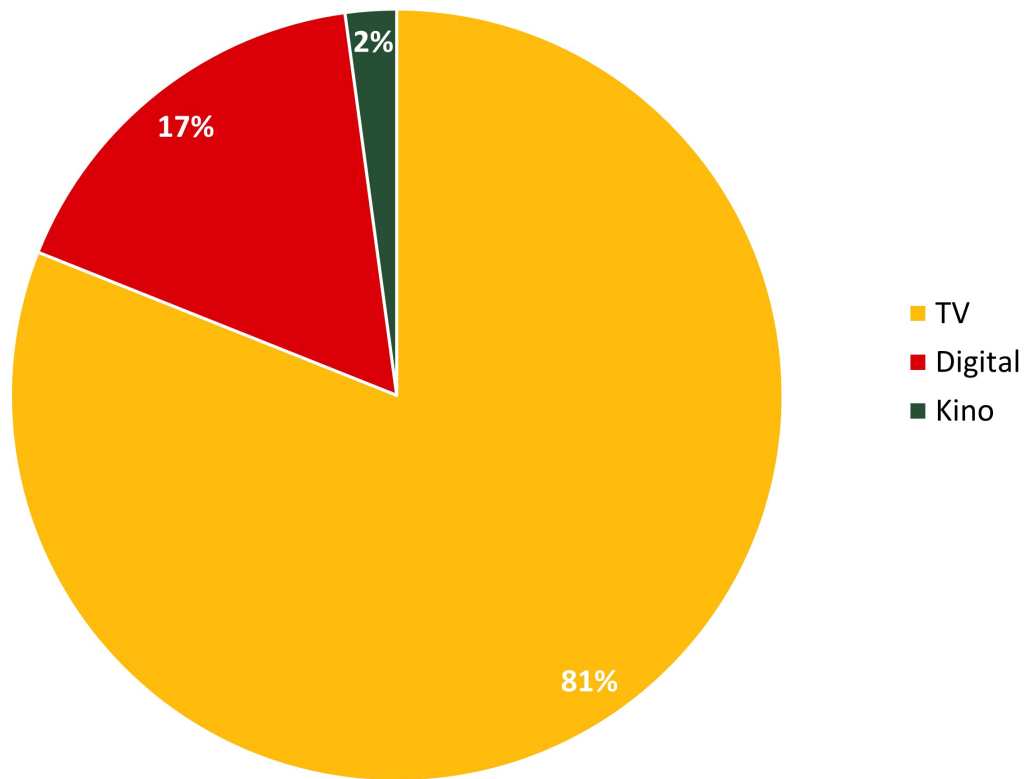
**Opisz punkty styku, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu działań / kampanii – pamiętaj, aby podać ROK, do którego odnosi się opis w komentarzu. Następnie wgraj wykresy, na których zobrazujesz jak w poszczególnych 3 latach trwania działań / kampanii wyglądało procentowe rozłożenie wydatków na wybrane główne kanały offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35% - uwzględnij wszystkie płatne formy obecności np. influencerzy, social media.**

Wskazówki: Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100% w każdym roku. Możesz wgrać 1 (wspólny dla 3 lat) lub 3 oddzielne wykresy. Każdy wykres opisz rokiem, do którego się odnoszą informacje.

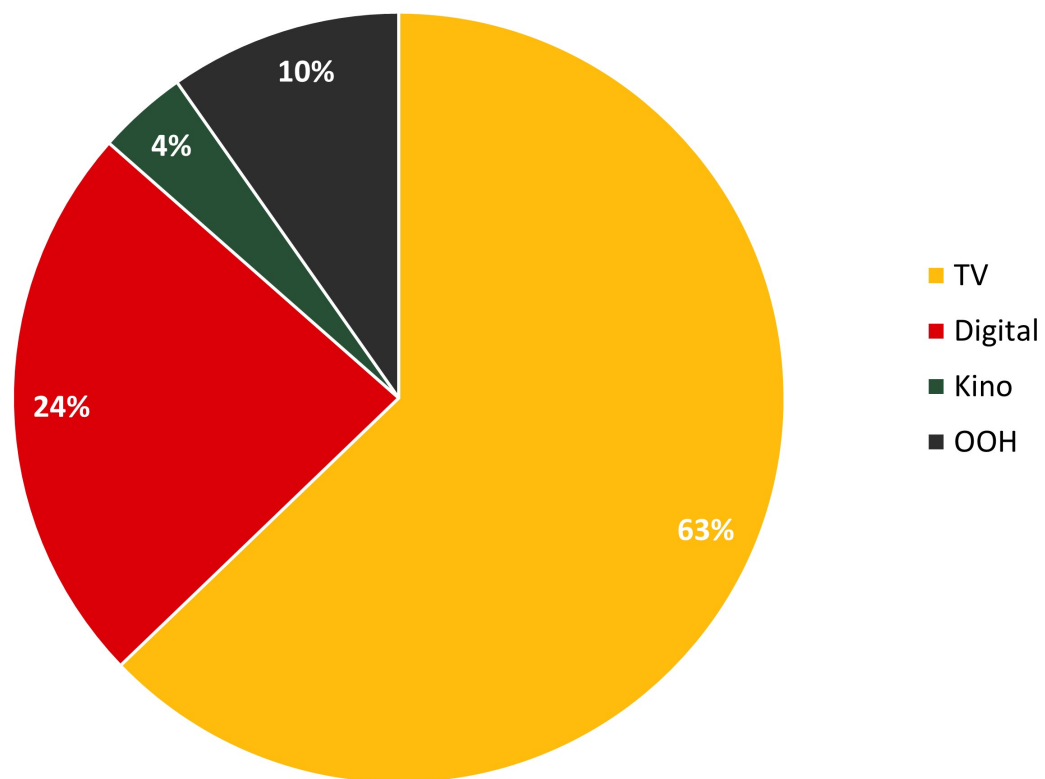
Celem platformy Maestro jest budowa zasięgu komunikacji. Emisje głównego 45" spotu oraz skrótu 30" zawsze odbywały się w TV i VOD. Także na dużym ekranie emisja długich kopii sprawdziła się na tyle dobrze, że postanowiliśmy nagrywać dedykowane spoty do widzów kina. Każda z historii miała także swoje rozwinięcie w krótszych video emitowanych w SoMe i YT. Twarze Żebrowskiego i Szyca pojawiły się też na banerach programmatic oraz w kontekstowo dopasowanych portalach jak Filmweb, czy naEkranie. Mimo wszystko w działaniach display dominował nasz główny bohater, czyli burger Maestro, ponieważ istotna była także budowa wizerunku samego produktu. Celem zaangażowania użytkowników do samego produktu wykorzystywane były także formaty rich media, a w 2021 r. produkt pojawił się też na OOH.

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

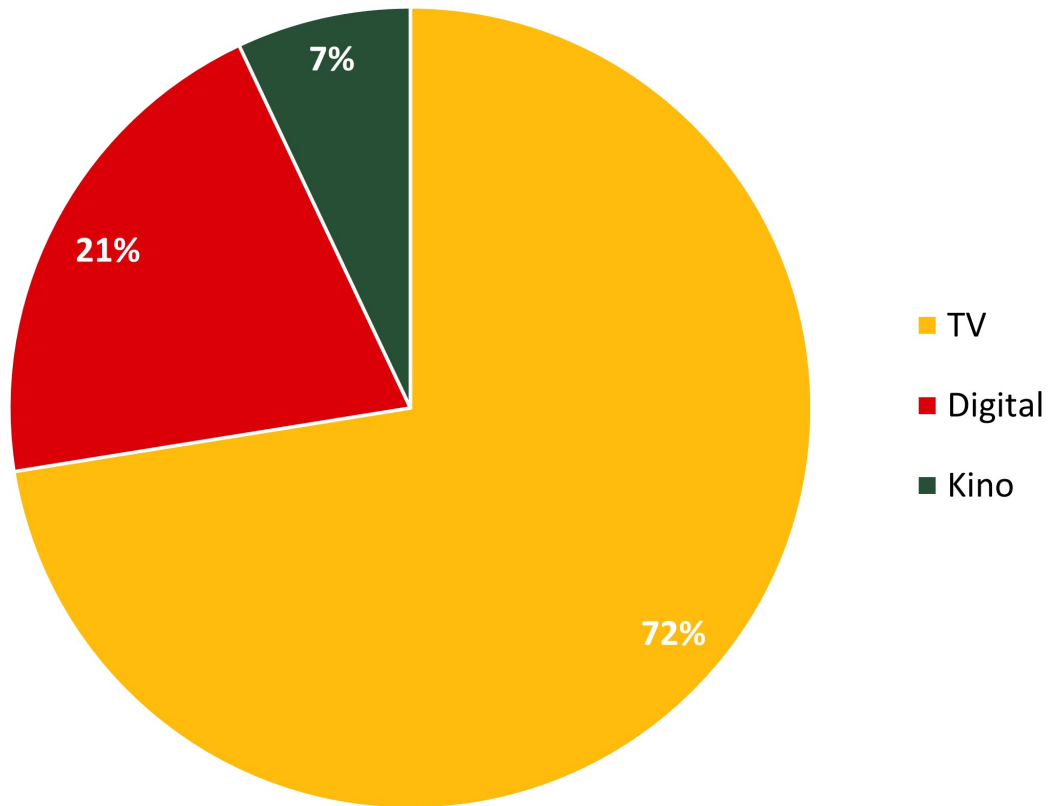
### Mediamix w kampanii Maestro 2020



### Mediamix w kampanii Maestro 2021



## Mediamix w kampanii Maestro 2022



### 5D. STRUKTURA WYDATKÓW W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE

Opisz te kanały, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu działań / kampanii – pamiętaj, aby podać ROK, do którego odnosi się opis w komentarzu. Następnie wgraj wykresy, na których zobrazujesz jak w poszczególnych 3 latach trwania działań / kampanii wyglądało procentowe rozłożenie wydatków na wybrane kanały komunikacji online / digital (np. display=30%, performance=20%, social media=20%, online video=30%) rozumiane jako:

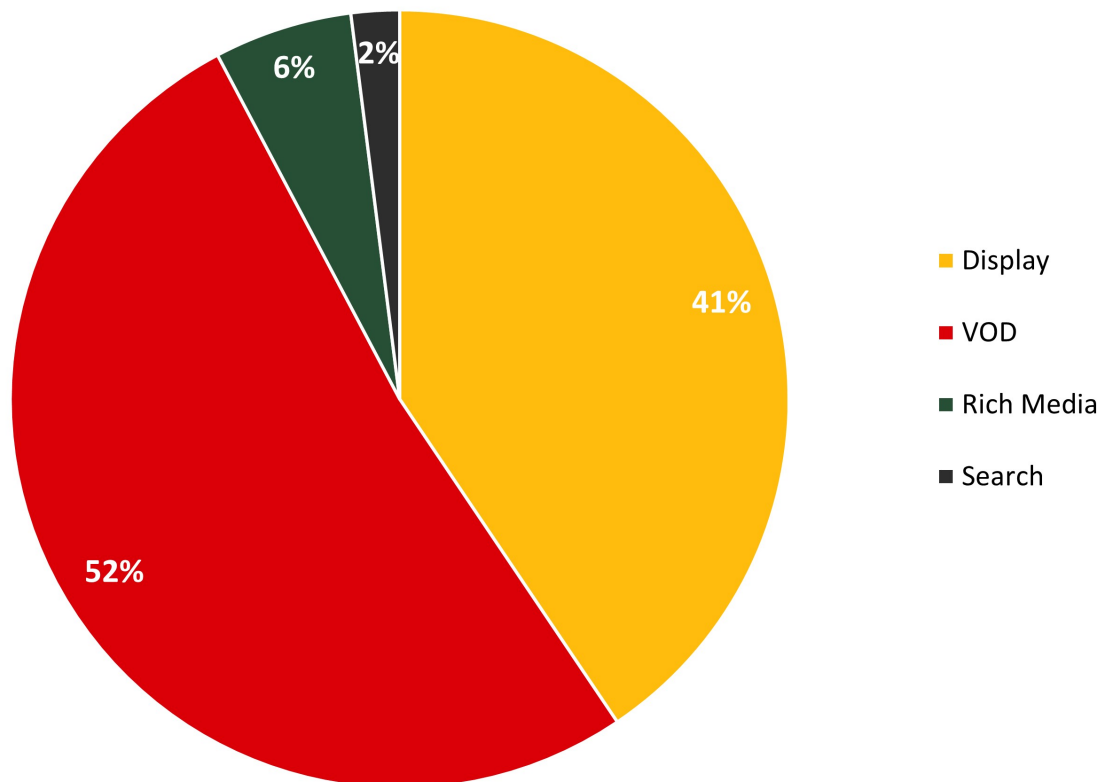
- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych (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: Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100% w każdym roku. Możesz wgrać 1 (wspólny dla 3 lat) lub 3 oddzielne wykresy. Każdy wykres opisz rokiem, do którego się odnoszą informacje.

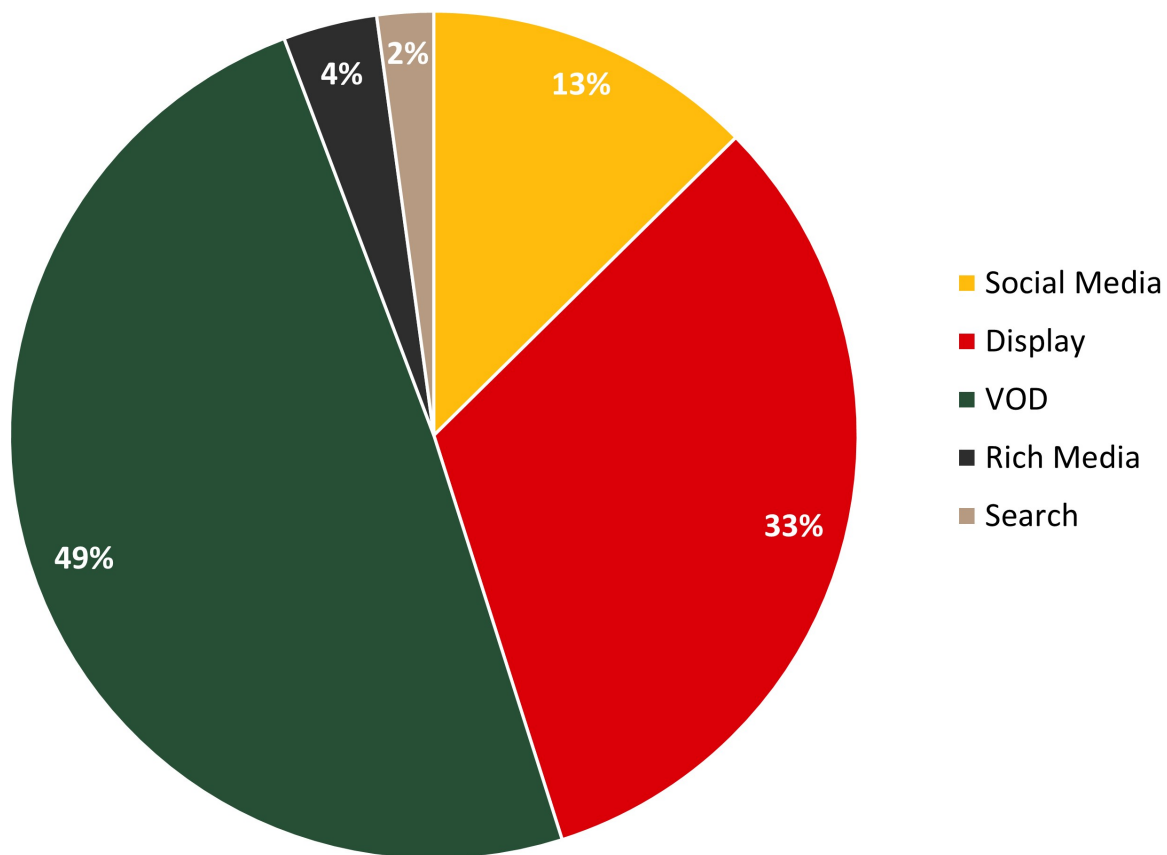
W digitału skupiliśmy się na maksymalizacji zasięgu i dotarciu do użytkowników non-TV. Szczególną uwagę poświęciliśmy działaniom mającym na celu utrzymanie uwagi użytkowników i zachęceniu ich do obejrzenia w całości głównego spotu, udało się to nawet na pomijalnych formatach na YT. Spot Koń uzyskał drugi rekordowy wynik Completion Rate w historii McDonald's. Istotne było także dotarcie do użytkowników z kontynuacjami historii (backstage, krótkie zabawne sceny) do czego wykorzystaliśmy mechanizmy sekwencji i remarketing. Także w części produktowej kampanii poza budową zasięgu kampanii skupialiśmy się na czasie kontaktu z reklamą wykorzystując do tego angażujące rich media oraz ankiety na IG Stories, które uzyskały jedne z najwyższych Engagement Rate w historii facebookowego konta McD's.

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

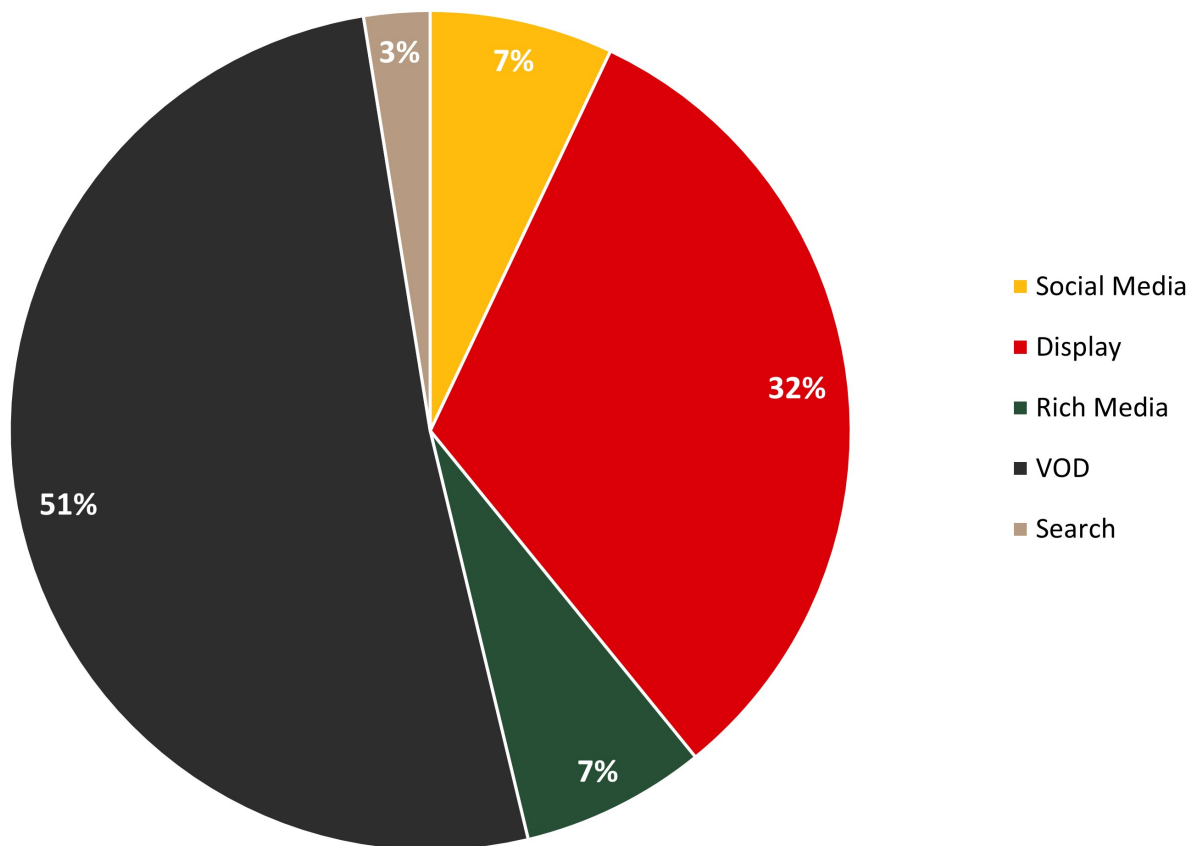
### Struktura wydatków w kanałach komunikacji online 2020



## Struktura wydatków w kanałach komunikacji online 2021



## Struktura wydatków w kanałach komunikacji online 2022



### 5E. PUNKTY STYKU

**Wskaż wszystkie punkty kontaktu (touchpointy, kanały) wykorzystane w działaniach / kampanii spośród poniższych opcji w poszczególnych 3 latach.**

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.

#### ROK KAMPANII 2020

**TV:** Spoty

**Video Online:** VOD, YouTube, Mobile

**Social Media:** Facebook, Instagram

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

**Search engine marketing:** Paid search

**Kino**

**PR**

#### ROK KAMPANII 2021

**TV:** Spoty

**Video Online:** VOD, YouTube, Mobile

**Social Media:** Facebook, Instagram

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

**Search engine marketing:** Paid search

**Influencerzy:** Instagram

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

**Kino**

**PR**

#### ROK KAMPANII 2022

**TV:** Spoty

**Video Online:** VOD, YouTube, Mobile

**Social Media:** Facebook, Instagram

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

**Search engine marketing:** Paid search

**Kino**

**PR**

#### 5F. WYDATKI NETTO POZAMEDIOWE

**Wskaż, w poszczególnych 3 latach 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).**

Opisz 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.

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).

Wybierz wielkość wydatków pozamediowych netto spośród następujących przedziałów w poszczególnych latach.

#### ROK KAMPANII 2020

##### Wydatki netto pozamediove

od 1 mln do 2 mln

##### Komentarz

Wydatki pozamediove składały się z kosztów produkcji video contentu, wynagrodzenia celebrytów w nim występujących oraz produkcji foto i video produktowych z postprodukcją. Niższe koszty pozamediove w 2020 roku w porównaniu do 2021 i 2022 wynikają z faktu, że w roku 2020 stworzyliśmy tylko jeden flight kampanii (launch platformy), a w 2021 i w 2022 roku stworzyliśmy i emitowaliśmy już po 2 flighty kampanii na rok.

#### ROK KAMPANII 2021

##### Wydatki netto pozamediove

od 3,5 mln do 5 mln

##### Komentarz

Tak samo jak w roku 2020, wydatki pozamediove składały się z kosztów produkcji video contentu, wynagrodzenia celebrytów oraz produkcji foto i video produktowych z postprodukcją. Wynagrodzenie celebrytów we wszystkich latach było takie samo. Wyższe koszty pozamediove w 2021 roku w porównaniu do 2020 wynikają z faktu, że w 2020 stworzyliśmy tylko jeden flight kampanii (launch platformy), a w 2021 stworzyliśmy i emitowaliśmy 2 flighty kampanii na rok.

#### ROK KAMPANII 2022

##### Wydatki netto pozamediove

od 5 mln do 7 mln

##### Komentarz

Analogicznie do 2020 i 2021, wydatki pozamediove składały się z kosztów produkcji video contentu, wynagrodzenia celebrytów oraz produkcji foto i video produktowych z postprodukcją. W 2022 tak jak w 2021 stworzyliśmy i wyemitowaliśmy 2 flighty kampanii. Scenariusze były jednak bardziej skomplikowane realizacyjnie i scenograficznie (np. zbudowanie przerębla na hali). Dodatkowo w 2022 w McD's zdigitalizowane zostały menuboardy i zaczęliśmy produkować części produktowe do restauracji w formie video.



## 5G. MEDIA WŁASNE (OWNED)

**Jakie media własne zostały użyte w działaniach / kampanii? Jaka była intensywność prowadzonych w nich działań oraz ich rola? W jaki sposób media te zmieniały się w trakcie 3 letniego prowadzenia działań / kampanii? 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.

Z mediów własnych wykorzystaliśmy stronę internetową McDonald's, na której znalazły się wszelkie informacje o aktualnej promocji Maestro. Stanowiła ona jednocześnie Landing Page kampanii display/VOD. Wykorzystaliśmy również kanał na YT na którym można było obejrzeć zarówno wersję spotu reklamowego jak i dłuższe materiały z planu filmowego. Do komunikacji wewnętrznej wykorzystaliśmy intranet McDonald's, na którym zrealizowaliśmy konkurs, do którego posłużył dedykowany film z udziałem aktorów.

## 5H. 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? W jaki sposób media te zmieniały się w trakcie 3 lat trwania 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).

Komunikację z mediami prowadziliśmy bazując na kreacji poszczególnych flightów i skupiając się na relacji Szycy i Żebrowskiego. Materiały prasowe kontekstowo nawiązywały do kampanii, część komunikatów była też typowo produktowa. Pierwszy flight kampanii przyniósł największe zainteresowanie mediów zaangażowaniem aktorów do kampanii marki. W kolejnych odsłonach szukaliśmy nietypowych kontekstów do podtrzymania zainteresowania, np. zdjęcia backstage zamówienia Żebrowskiego na koniu na McDrive.

## 5I. PARTNERSTWA / PATRONATY MEDIOWE

**Wybierz typy partnerstwa / patronatów mediowych wykorzystane w zgłaszanych działaniach / kampanii. Wybierz wszystkie, które zostały użyte oraz opisz w jaki sposób media te zmieniały się w trakcie 3 letnich działań / kampanii. 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 / 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.



Lokowanie produktu – okazjonalnie

### Komentarz

Komunikację uzupełniliśmy działaniami płatnymi w mediach. Przy poszczególnych flightach przygotowaliśmy artykuły natywne (m.in na pudelek.pl czy aszdziennik.pl) Całość uzupełniona była szeroką wysyłką kreatywną zapraszającą do spróbowania nowości w ofercie Maestro.