

Zgłoszenie w kategorii: Food

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Food
NAZWA MARKI:	Łowicz
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Łowicz – CHWYTAJ DŻEM!
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	Łowicz – GRAB THE JAM!
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 09/10/2023 do 14/03/2024, 157 dni 09/10/2023 – 31/12/2023; 15/01/2024 – 14/03/2024
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	☒ Ogólnopolski
BRANŻA:	Żywność
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Spadkowa
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

nie dotyczy

STRESZCZENIE ZGŁOSZENIA

Pozwól jurorom lepiej zrozumieć zgłoszenie, które mają ocenić, przedstawiając krótkie podsumowanie dla każdego z poniższych punktów. Zalecane jest opisanie każdego z nich jednym zdaniem.

WYZWANIE

Łowicz, jako mocny lider kategorii dżemów (44% wartości) od 2020 tracił sprzedaż ilościową, by przed nową kampanią w 2023 sięgnąć dna. Dodatkowo cała kategoria spadała od 2019 (oprócz 1 roku covid, gdzie było odbicie), wartość rosła wolniej niż inflacja. Wizerunkowo dżemy były zakurzonym produktem z zamierzchłych czasów, przegrywające walkę o dusze konsumentów (zwłaszcza młodszych) z sąsiednią kategorią kremów czekoladowych, Nutellą. Jako ambitny kapitan kategorii musieliśmy odwrócić ten trend.

INSIGHT

Konsumentom uświadomiliśmy nam niewygodną prawdę. Mało kto ekscytuje się dżemami. W toku kilkuetapowej eksploracji badawczej przeprowadziliśmy z konsumentem wiele rozmów, w tym ćwiczenie: trening deficytu - a co by było, gdyby dżem zniknął? Okazało się, że mimo, iż dżem nie jest TYM SEXY produktem TOM, w domu „zawsze jest”, a bez niego codzienne posiłki byłyby... nudne i bezbarwne. To był przełom.

STRATEGIA / IDEA

Postawiliśmy na tworzenie spontanicznych skojarzeń kategorii z czarem przemiany zwykłych posiłków w coś wyjątkowego. DŻEM JEST MAGICZNYM TRIKIEM, który nawet czerstwe pieczywo zamieni w coś pysznego. Dżem to kolor, zapach, smak! Tak jak „Chwytaj dzień!” jest zachętą do szukania przyjemności na co dzień, tak hasło „Chwytaj dżem!” stało się zachętą do zmiany zwykłych posiłków w ekscytującą przygodę. Nudne gofry, w kółko to samo, czegoś brakuje... ? Chwytaj dżem!

REALIZACJA

Zerwaliśmy z tradycyjną narracją o rodzinnym śniadaniu, naturalności i babcinych spiżarniach. Stworzyliśmy dynamiczne opowieści, w których naleśniki, kanapki, przekąski bez polotu stają się wyjątkowe, gdy pojawia się łożwicz. W digitalu odważnie eksperymentowaliśmy z ujęciami ugły delicious, łapiąc uwagę i wywołując ślinotok.

Na miesiąc przejeżdżaliśmy w całej Polsce naleśnikarnie Manekin. Dedykowane menu i niestandardowy branding trafiły na rolki influencerów, powiększając kolejki przed lokalami.

WYNIKI

Osiągnęliśmy spektakularne 7,6% wzrostu ilościowego (o 3p.p. powyżej kat), przy 11,2% spadku głównego konkurenta powodując WZROST CAŁEJ KATEGORII i odwróciłyśmy długoterminowy trend spadkowy.
Wartość sprzedaży łożwicz r/r wrosła o 16,7% (o 2p.p. powyżej kategorii), przy spadku gł. konkurenta o 1,1%.
Zdeklasowaliśmy Nutellę, wizerunkowego konkurenta z sąsiedniej kategorii. TOM był wyższy od Nutelli o 14p.p.
Poprawiliśmy profil wizerunku wśród młodych.
Nasz spot TV pobił normy FMCG i konkurencji.

SUMA WYDATKÓW TOTAL NETTO

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

Wskaż odpowiedni przedział.

Od 5 mln netto do 8 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.

Kampania "Chwytaj dżem łożwicz" przerwała stagnację na rynku dżemów. Jako lider kategorii wnieśliśmy nową jakość, odświeżyliśmy zakurzony wizerunek, zainspirowaliśmy nowe okazje i zaintrygowaliśmy młodych. Kampania odwróciła kilkuletnie trendy spadkowe sprzedaży. Pokonaliśmy konkurentów w kategorii dżemów. Przychodziliśmy na myśl dużo częściej niż największy konkurent z sąsiedniej kategorii- Nutella, z którą walczyliśmy o te same okazje konsumpcji.

SEKCJA 1: WYZWANIE, KONTEKST I CELE (23% OGÓLNEJ OCENY)

Kluczowa sekcja dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się marka i kategoria rynkowa. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć stopień trudności wyzwania, które zostało podjęte oraz ocenić, czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

1A. WYZWANIE W KONTEKŚCIE RYNKOWYM - SYTUACJA WYJŚCIOWA

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

W opisie uwzględnij następujące informacje:

- Kluczowe zmiany dotyczące marki/produktu, które mogą mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki (np. zmiany w dystrybucji, zmiany cen, akcje promocyjne, programy lojalnościowe, zmiany technologiczne, nowe produkty, zmiany formuły, identyfikacji lub opakowania, zmiana w obsłudze klienta),
- Sezonowość występująca naturalnie w kategorii,
- Zdarzenia naturalne (np. pogoda, zjawiska naturalne, pandemia itp.)
- Przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe itp., które w ocenie zgłaszającego mogły mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki w momencie planowania kampanii,
- Główni konkurenci (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycja marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- Jakie były uwarunkowania wewnętrzne i dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.

UWAGA: Odpowiedź na to pytanie jest bardzo istotna dla członków Jury. Nie pomijaj tego opisu, upewnij się, że zawiera wszystkie informacje określone powyżej. Odpowiedzi pozwolą lepiej zrozumieć cel zgłaszanej kampanii w kontekście otoczenia rynkowego, ale też w odniesieniu do celu biznesowego kampanii, zamieszczonego w formularzu (pozycja 1B).

Produkty dżemowe są dojrzałą kategorią z ilościową tendencją spadkową od 2019.[1] Łowicz jest zdecydowanym liderem z 44% wartości rynku w MAT MAR 2023.[2] Przez lata konkurencją dla Łowicza w walce o to, co ma się znaleźć na kanapce pozostawała, dużo mocniejsza wizerunkowo, występująca w sąsiedniej kategorii spreadów czekoladowych, Nutella.[3] W samej kategorii nie było silnych sprzedawców markowych graczy – tylko marki własne sieci handlowych. W 2014 na rynku dżemów pojawił się Herbapol, który jest tańszym me-too w kategorii. Mocno aktywował się kampaniami ATL od 2019 i od tego okresu zaczął się dla marki Łowicz trudny czas utraty udziałów. Herbapol w MAT MAR 2023 miał już 7,9% wartości rynku.[4] Długoterminowo, Łowicz z jednej strony musiał wzmacniać i uzasadniać percepcję jakości - blokować wzrost Herbapolu, z drugiej walczyć z Nutellą, której wydatki na komunikację stanowią średnio 60% wydatków kategorii spreadów (dżemowych i czekoladowych).[5]

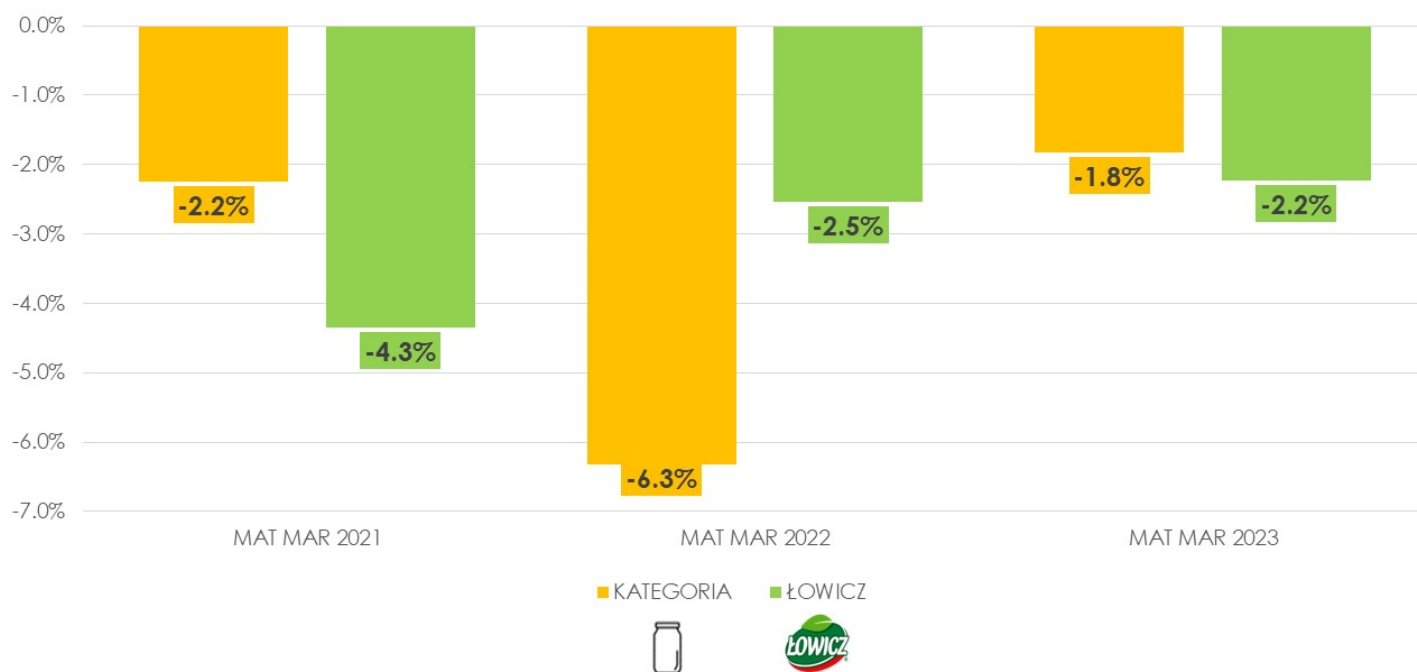
Okres poprzedzający kampanię był szczególnie trudny dla Łowicza. Ilościowo, sprzedaż kategorii w sztukach dalej spadała. Łowicz tracił -2,2% w ilości sprzedaży[6] i spadał szybciej niż rynek.[7] Herbapol zaliczył dużo lepszy okres niż rynek: 9,2% wzrostu ilościowego w sztukach[8] (vs -1,8% rynek)[9], 24,3% wzrostu wartościowego[10] (vs 13,2% rynek)[11]. Dystrybucyjnie Łowicz był wszędzie (dystrybucja ważona 95%)[12], a index cenowy był powyżej kategorii i konkurenta.[13] To był prawdziwy kryzys dla Łowicza i dla całej kategorii, której stanowił prawie połowę.

Nasze dotychczasowe kampanie ATL nie przynosiły rezultatów, powodując erozję sprzedaży. Do marca 2023 w kampaniach próbowaliśmy osadzić Łowicz w naturze komunikując pochodzenie, mówiliśmy o zdrowiu i braku cukru w dżemach 100% - bez rezultatów. Sprzedaż wciąż spadała. Dodatkowo z badań konsumenckich wynikało, że wizerunek kategorii w kluczowej grupie docelowej kobiet w wieku 25-50, był mocno przykurzony. Dżemy kojarzą się z produktami od babci, nudnymi przetworami.[14] Nutella, nasz główny konkurent wizerunkowy, mimo braku wyrazistej komunikacji, miał bardziej dynamiczny i nowoczesny wizerunek.[15]

Staliśmy przed pytaniem jak odwrócić te tragiczne w skutkach trendy. Jak wnieść ekscytację do kategorii dżemów? Jak zbudować percepcję jakości wobec wzmocnionych działań tańszego sobowtóra? Czy możemy przychodzić na myśl częściej niż Nutella, kiedy ktoś ma ochotę na słodką kanapkę? Czy z wielokrotnie niższymi nakładami jesteśmy w stanie się przebić? Myśląc długoterminowo o naszych konsumentach, podjęliśmy decyzję o odmłodzeniu wizerunku i taktycznym uwzględnieniu młodej grupy w naszej komunikacji, ale tak aby nie dystansować naszych core odbiorców. W dobie inflacji łatwo jest wykazywać wzrosty wartości, znacznie trudniej ilości. Wyzwaniem było rosnąć i ilościowo i wartościowo.

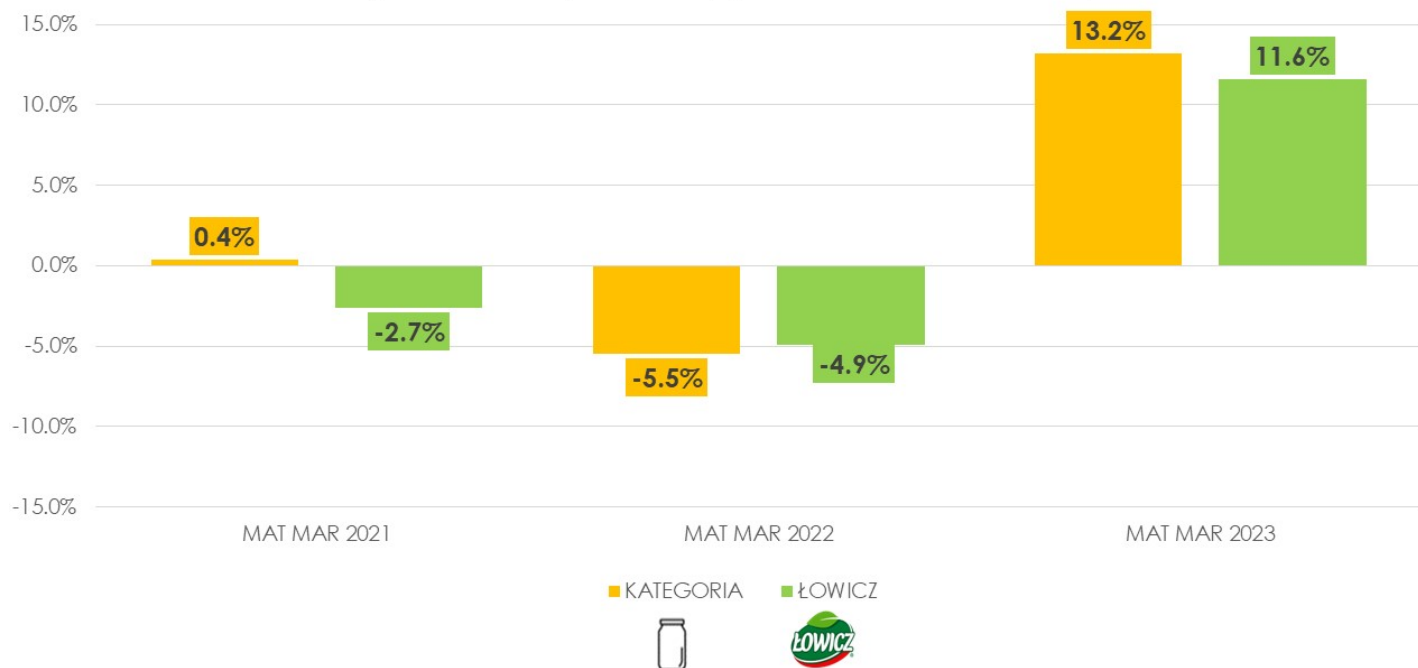
Możesz dodać 3 wykresy / grafy.

Zmiany ilości sprzedaży (szt.) produktów dżemowych



Źródło: Klient Maspexa NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food). Sprzedaż ilościowa w szt w okresie MAT MAR 2021, 2022, 2023 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other (opracowanie własne).

Zmiany wartości sprzedaży produktów dżemowych



Źródło: Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food). Sprzedaż wartościowa w pln w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other (opracowanie własne).

WYZWANIE

Jak wnieść ekscytację do kategorii dżemów i odwrócić trendy sprzedażowe?

Czy możemy przychodzić na myśl częściej niż Nutella, kiedy ktoś ma ochotę na słodką kanapkę?

Źródła danych

- 1.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż ilościowa w sztukach w okresie 2019-2022 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other.
 - 2.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż wartościowa w pln w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, j.w.
 - 3.Kantar, Raport z badania MDS, 2022
 - 4.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż wartościowa w pln w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, j.w.
 - 5.Kantar Media, udział marki w wydatkach kategorii w okresie od 2018 do 2023.
 - 6.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż ilościowa w szt w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, j.w.
 - 7.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż wartościowa w pln w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, j.w.
 - 8.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż ilościowa w szt w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, j.w.
 - 9.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż ilościowa w szt w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, j.w.
 - 10.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż wartościowa w pln w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, j.w.
 - 11.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż wartościowa w pln w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, j.w.
 - 12.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), dystrybucja ważona w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, j.w.
 - 13.Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), index cenowy za szt Łowicz vs Herbapol i vs kategoria w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, j.w.
 - 14.IQS, Badanie jakościowe, Dżemy na nowo, 2022.
 - 15.Kantar, Raport z badania MDS, 2022.
- Punkty 1, 6-12 opracowanie własne.

1B. CELE DZIAŁAŃ / KAMPANII

Wszystkie działania komunikacyjne mają swoje cele, jednocześnie realizują cele marketingowe, a cele marketingowe prowadzą do osiągnięcia celów biznesowych.

Podaj jakie cele zrealizowano na tych trzech poziomach, według poniższego rozróżnienia:

- jaki był cel komunikacyjny działań - co chciano powiedzieć / przekazać adresatom działań komunikacyjnych? Czego mieli się dowiedzieć lub przeżyć?
- jaki był cel marketingowy - jak to, co chciano przekazać, miało wpłynąć na emocje grupy docelowej, przekonania, pragnienia, postrzeganie wartości, w odniesieniu do marki lub oferty?
- jaki był cel biznesowy - jak te, wywołane komunikacją, nowe emocje, pragnienia, przekonania miały wpłynąć na zachowania adresatów działań, czyli dysponowanie przez nich pieniędzmi, czasem, uwagą, zaangażowaniem?

Realizacja wszystkich celów odbywa się po stronie odbiorcy działań:

- coś robi (poziom biznesowy)
- ponieważ do czegoś jest przekonany lub w coś zaangażowany (poziom marketingowy)
- ponieważ czegoś się dowiedział lub coś poczuł (poziom komunikacyjny)

Jakie benchmarki postawiono przed każdym z celów (np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją)? Opisz związek między postawionymi celami biznesowymi, a marketingowymi i komunikacyjnymi.

- upewnij się, że cele są adekwatne do definicji kategorii w jakiej zgłaszasz działania/kampanię.
- wytłumacz, 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.

Jakie były wskaźniki mierzące realizację tych kolejnych celów (KPI - key performance index)?

WAŻNE: Wymień każdy cel osobno.

Wymagany jest jeden cel biznesowy (jako kluczowy), marketingowy oraz komunikacyjny. Dodatkowo możesz wpisać 2 cele marketingowe oraz 2 komunikacyjne.

Dla każdego celu podaj krótki kontekst, dlaczego go wybrałeś/aś, podaj KPI oraz benchmarki.

CEL BIZNESOWY (WYMAGANY)

Specyfika celów na poziomie biznesowym

Cel biznesowy dotyczy zmian w zachowaniu konsumentów, z którego płynie faktyczna lub potencjalna korzyść.

Najprostszy cel tego rodzaju to większa sprzedaż, ale także: odwiedziny sklepu, wejścia na stronę, czas pozostawania w jakimś miejscu (sklepie, stronie, aplikacji), zapisanie się do programu lojalnościowego, newslettera, liczba interakcji, re-postowanie jakiegoś materiału, udzielenie rekomendacji, wyrobienie karty lojalnościowej, umieszczenie ogłoszenia, uruchomienie powiadomień i wiele innych.

CEL BIZNESOWY

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Wzrost ilości sprzedaży w sztukach o 5% oraz wartości sprzedaży o 14% w okresie trwania kampanii w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej.

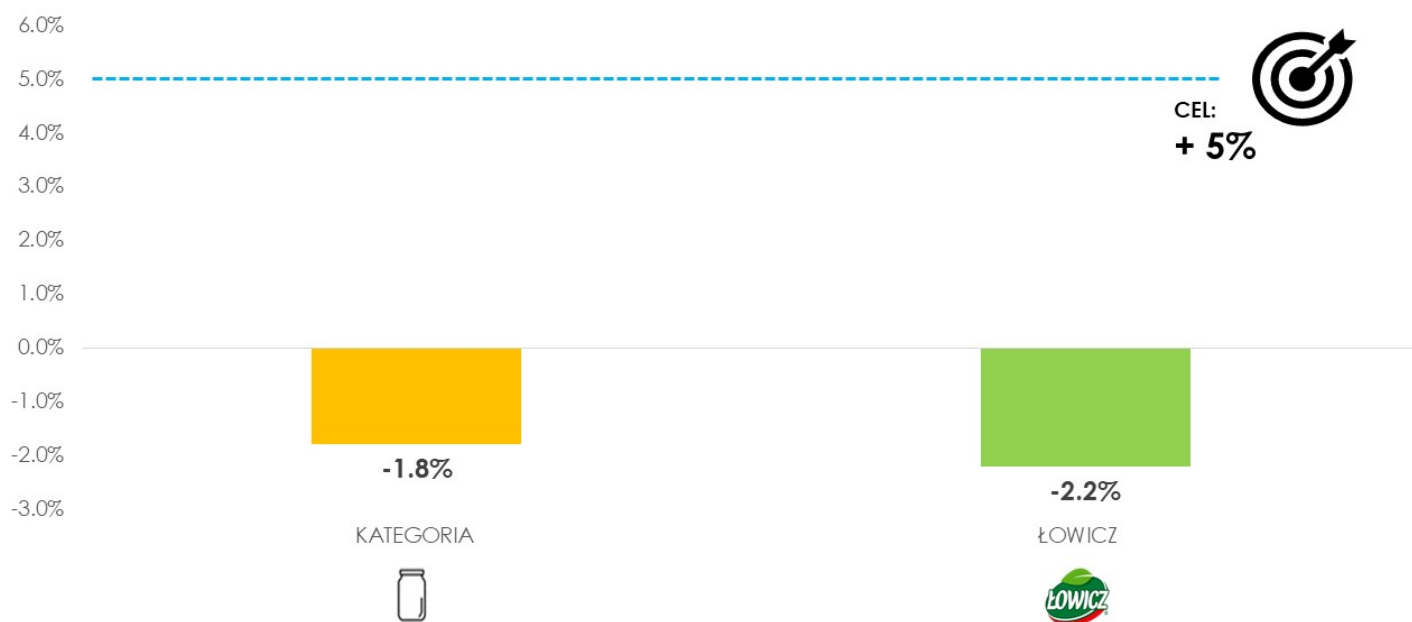
Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Liczyliśmy na odwrócenie wieloletnich spadków ilości sprzedanych sztuk. Chcieliśmy też zwiększać udziały wartościowe. Przy wywindowanych cenach i spadku popytu był to ambitny cel.

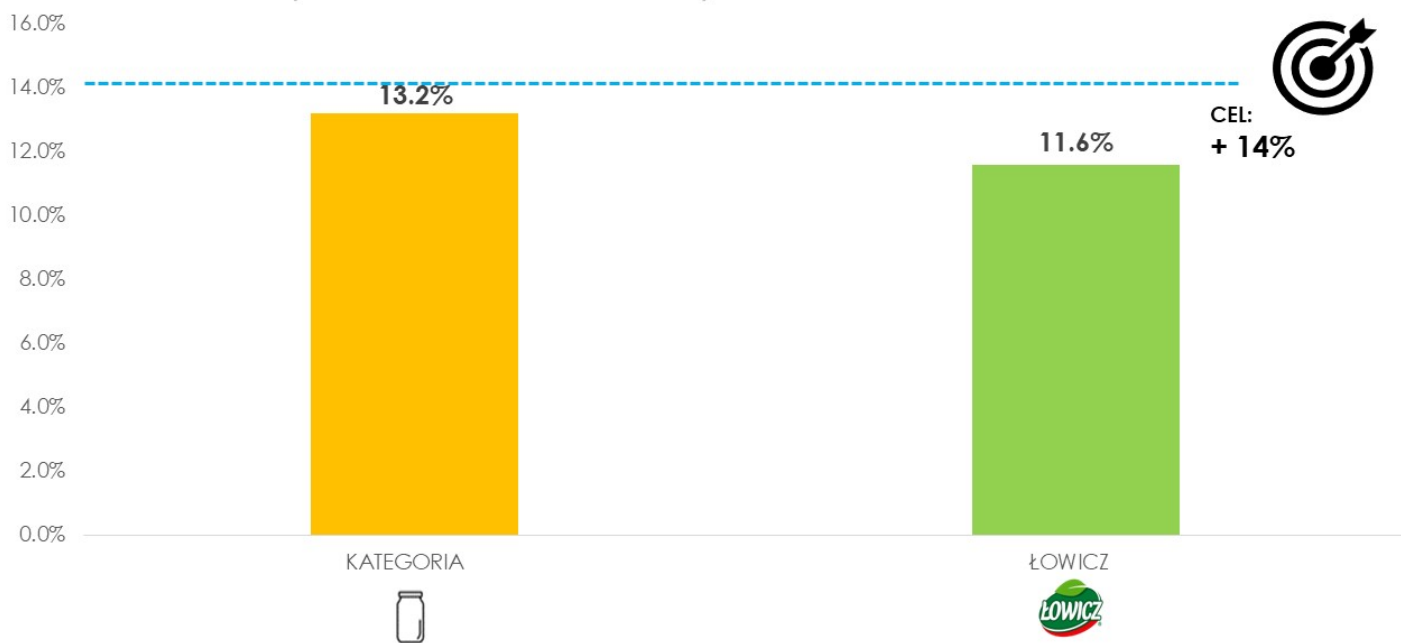
Możesz dodać 3 wykresy / ilustracje.

Cel, a zmiany **ilości** sprzedaży produktów dżemowych w MAT MAR 2023



Źródło: Klient Maspexa NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż ilościowa w szt w okresie MAT MAR 2021, 2022, 2023 w kategorii: jam, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other (opracowanie własne).

Cel, a zmiany **wartości** sprzedaży produktów dżemowych w MAT MAR 2023



Źródło: Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food). Sprzedaż wartościowa w pln w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other (opracowanie własne).

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Nielsen, sprzedaż ilościowa w sztukach i wartościowa w pln, za okres 4Q'23-1Q'24 (czas trwania kampanii) vs analogiczny rok poprzedni.

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują efekt dla firmy/organizacji, do którego osiągnięcia służyła realizacja celu biznesowego?

Zwiększenie sprzedaży, ilości sprzedaży

Źródła danych

1. Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż ilościowa w szt w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other (opracowanie własne).
2. Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż wartościowa w pln w okresie MAT MAR 2023 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other (opracowanie własne).

CELE MARKETINGOWE

Specyfika celów na poziomie marketingowym

Cel marketingowy dotyczy zmian w przekonaniach, wyobrażeniach, pragnieniach, lub emocjach konsumentów, na podstawie których przypisują wartość określonej ofercie.

Podstawowy cel marketingowy to wzbudzenie u odbiorcy przekonania, że oferta jest dla niego. Celem marketingowym jest także: budowanie wizerunku marki, pozycjonowanie marki, zwiększenie preferencji marki, zwiększenie lojalności, unikalność marki, przypisanie marce unikalnych cech, kulturowa adekwatność marki i tym podobne.

CEL MARKETINGOWY 1

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Top of mind Łowicz wyższy niż w poprzednim pomiarze o co najmniej 5p.p. oraz znacząco wyższy niż Nutella.

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.

Jako lider sprzedażowy w kategorii postawiliśmy sobie cel w kontekście szerszej konkurencji walczącej o słodką kanapkę. Pytanie „jaka marka dżemów i kremów czekoladowych przychodzi Ci pierwsza do głowy” dobrze bada spontaniczną dostępność umysłową w szerszej kategorii słodkich spreadów.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Kantar, pomiar kondycji marek MDS, Top of Mind Awareness.

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują zmianę postrzegania marki lub oferty, którą miały wywołać działania?

Budowanie świadomości marki

Źródła danych

Kantar, Raport z badania MDS, 2024

CEL MARKETINGOWY 2

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Łowicz z wyższym wskaźnikiem PREMIUM „chęć zapłacenia za markę więcej”, o co najmniej 7 p.p. w porównaniu do fali badania przed kampanią (kwiecień 2022) i zwiększona przewaga nad HerbaPolem i Nutellą.

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.

Wskaźnik premium to wizerunkowy benchmark jakości wobec HerbaPolu i Nutelli. Sprawdza czy zmieniamy wyobrażenie o marce, pozycjonując ją wyżej w percepcji atrakcyjności i jakości w szczególności vs konkurent me-too. Zmiany między pomiarami oscylują w granicy 1-3p.p, zmiana o 7p.p. była ambitna.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Kantar, pomiar kondycji marek MDS, wskaźnik premium - na ile konsumenci są skłonni zapłacić za markę więcej na podstawie jej postrzegania.

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują zmianę postrzegania marki lub oferty, którą miały wywołać działania?

Budowanie wartości marki

Źródła danych

Kantar, Raport z badania MDS, 2024

CEL MARKETINGOWY 3

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Wzmocnienie profilu wizerunkowego Łowicza w młodej grupie, na głównych wskaźnikach o co najmniej 5 p.p.

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.

Część kampanii jak i kreacji postanowiliśmy przygotować tylko dla młodych. Zmiana wizerunku marki nigdy nie wydarza się w ramach pojedynczego racjonalnego wskaźnika. Oczekiwaliśmy zauważalnego wzrostu całego profilu w badaniu ilościowym z uwzględnieniem kluczowych wskaźników.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Kantar, pomiar kondycji marek MDS, wizerunek marek
Wzrost wskaźników wizerunkowych o więcej niż 5 p.p w grupie 18-30:

- „są na czasie”,
- „pasują do tego jak się odżywiam”,
- „to sposób na radosne chwile z bliskimi”,
- „uprzyjemniają codzienne chwile”,
- „oferują ciekawe produkty”

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują zmianę postrzegania marki lub oferty, którą miały wywołać działania?

Zmiana wizerunku marki

Źródła danych

Kantar, Raport z badania MDS, 2024

CELE KOMUNIKACYJNE

Specyfika celów na poziomie komunikacyjnym

Cel komunikacyjny dotyczy tego, co chciano przekazać odbiorcom, poprzez działania komunikacyjne, czyli jakie informacje lub emocje miały stać się częścią obrazu marki, produktu lub usługi, aby możliwe było zrealizowanie celów marketingowych, a poprzez nie biznesowych. Podstawowy cel komunikacyjny to przekazanie informacji, że oferta marki odróżnia się czymkolwiek od ofert konkurencji. Celem komunikacyjnym jest przekazanie informacji, wywołanie skojarzenia, wywołanie emocji, nadanie nowego znaczenia marce, usłudze lub produktowi.

CEL KOMUNIKACYJNY 1

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Treści wideo ponadprzeciętnie angażujące na zagregowanym indeksie emocjonalnym o co najmniej 10% ponad kampanie konkurencji i normy FMCG.

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.

Wniesienie nowych insightów do kategorii wymagało ponadprzeciętnej kreacji. Z wydatkami na poziomie konkurenta w kategorii oraz dużo niższymi niż Nutella z sąsiednich spreadów czekoladowych, uznaliśmy to za ambitny cel.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Kantar, pomiar kondycji marek MDS, index zaangażowania.

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują informacje lub emocje, które miała przekazać kampania?

Nowe skojarzenia z marką, Wywołanie emocji związanych z marką, Wzmocnienie obecnego postrzegania marki

Źródła danych

1. Kantar Media, udział marek w wydatkach kategorii, 2022
2. Kantar, Raport z badania MDS, 2024

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

Ta 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. Opisz profil tej grupy oraz wytłumacz, dlaczego została tak zdefiniowana, w kontekście stojącego przed marką wyzwania.

Uwzględnij 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 postrzeganie lub zachowania miały wpłynąć działania / kampania?

Ambitne cele sprzedażowe nie mogły być zrealizowane bez silnej aktywacji tradycyjnych shopperek, szerokiej grupy kobiet/gosp. domowych odpowiedzialnych za zakupy kategorii w wieku 25-50. Widzą one w dżemach rozsądny kompromis: to bezgrzeszna owocowa przyjemność. Nie jest tak intensywna i nie wywołuje takiej ekscytacji wśród ich dzieci jak Nutella, ale jest lekka, świeża, kolorowa i słodka. Dżemy trafiają najczęściej na kanapki i naleśniki.[1] Kampania musiała pokazać, że dżem to świetny pomysł na urozmaicenie innych posiłków. Zwiększenie repertuaru okazji spożycia było kluczem do zwiększenia wolumenu. Taktyczną grupę z myślą o długoterminowym odmladzaniu kategorii stanowili młodzi, którzy oczekują zaskoczenia i przyjemności, w co łatwiej wpisuje się Nutella z nowoczesnym wizerunkiem. [2]

Wskaż rodzaj relacji jakiej dotyczyła kampania/działanie: B2C

Czy korzystano z badania grupy docelowej?: Tak

Jeżeli wybrałeś odpowiedź „Tak”, na pytanie powyżej, czy były to badania:

- a. Badania na etapie planowania strategii: Eksploracja jakościowa, Eksploracja ilościowa
- b. Badania na etapie testowania rozwiązań: Nie dotyczy

Źródła danych

1. Kantar, Category Entry Points, 2020
2. Kantar, Raport z badania MDS, 2022

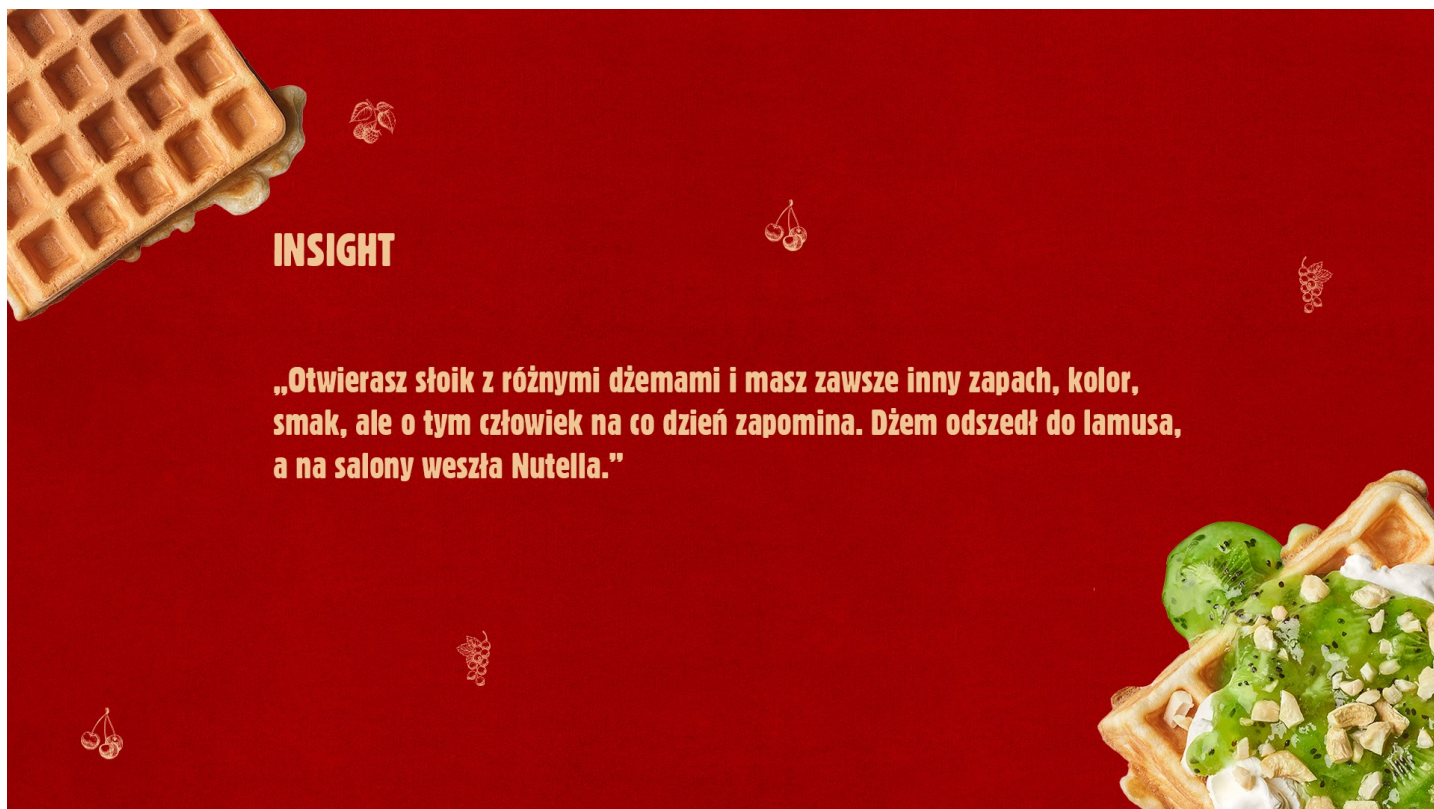
2B. INSIGHT

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.

„Dżemy to taki oldschooolowy produkt kojarzy mi się z przetworami babci i wsią”. „Otwierasz słoik z różnymi dżemami i masz zawsze inny zapach, kolor, smak ale o tym człowiek na co dzień zapomina. Dżem odszedł do lamusa, a na salony weszła Nutella.” Badania uświadomiły nam niewygodną prawdę. Mało kto pamięta o dżemach. Chcąc budować kategorię musieliśmy przypomnieć ludziom o dżemach. Przełomem było pytanie: co by było, gdyby im zabrać dżem? Okazuje się, że bez dżemu codzienne posiłki są nudne i bezbarwne. DŻEM JEST MAGICZNYM TRIKIEM, który nawet czerstwe pieczywo zamieni w coś pysznego.

Możesz dodać 3 ilustracje lub grafy.



Wskaż źródło insight'u: Badania, Dane i analizy wewnętrzne, Wiedza ekspercka

Źródła danych

IQS, Badanie jakościowe, Dżemy na nowo, 2022

2C. STRATEGIA / IDEA

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

- Opisz strategię działań lub ideę kampanii (strategia i idea może dotyczyć różnego zakresu – zarówno roli marki, jak i przekazu, czy doboru i roli punktów styku).
- Wyjaśnij, na czym polegała wartość tej strategii lub idei dla grupy docelowej.
- Wykaż, że zaprezentowana strategia / idea była odpowiedzią na wyzwanie.

Tak jak „Chwytaj dzień!” jest zachętą do szukania przyjemności na co dzień, tak główne hasło kampanii „Chwytaj dżem!” stało się zachętą do polepszania i dosmaczania posiłków. Stworzyliśmy opowieści, w których kanapki i przekąski bez polotu stają się wyjątkowe, kiedy na stole pojawia się nasz produkt. Masz problem na talerzu i nie wiesz, jak go rozwiązać? Nudne gofry, w kółko to samo, czegoś brakuje... ? Chwytaj dżem! Na każdym poziomie planowania rozbijaliśmy przekonanie o tym, że dżemy są nudne. Warianty produktowe? Nie tylko klasyczna truskawka! Ananas, porzeczką i wyrazista zieleń agrestu z kiwi. Kolory wylewały się z naszych filmów. Dżem jemy najczęściej w towarzystwie naleśnika lub pieczywa?. Nie! Szaleliśmy dalej – gofry, sery, jogurty, owsianki, burgery..., tak, burgery. A nawet pizza na studenckim afterku. Współpraca z najsłynniejszą naleśnikarnią w kraju nagłośniona przez influencerów, była kulturowym paliwem napędzającym zaangażowanie wśród młodych.

Źródła danych

nie dotyczy

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.

3A. STRATEGIA MEDIOWA I PUNKTY STYKU

Opisz i uzasadnij strategię mediową oraz plan dystrybucji treści, w użytych punktach styku. Uzasadnij ich dobór oraz wyjaśnij, w jaki sposób istotne elementy planu współpracowały ze sobą, aby przynosić wyniki. Jeśli to istotne - wyjaśnij, jak zmieniała się alokacja budżetu między punktami styku, jako część optymalizacji kampanii, w trakcie jej prowadzenia.

Kampania miała 2 flighty: 10–12.2023 i 1-3.2024. Maksymalizowaliśmy zasięg wśród core grupy (TVC) wykorzystując budujące świadomość kanały masowe oraz doboostowaliśmy młodszą grupę odbiorców, aby wypromować zarówno samą ideę przełamывania nudy i poszukiwania codziennej przyjemności, jak i odmłodzić kategorię dżemów w kanałach tj. TikTok czy Snapchat. Komunikację oparliśmy na formatach video wspieranych przez display z trzema liniami kreatywnymi. Duży nacisk położyliśmy na estetykę kreacji, co skłoniło nas również do przeprowadzenia kontekstowego wsparcia na Pinterest i niestandardowy OOH. Wprowadziliśmy również dodatkowy touchpoint w postaci limitowanych serii ekscytujących smaków dżemów wraz z wsparciem POSM w sklepach.

3B. REALIZACJA KREATYWNA

Opisz kluczowe elementy realizacji kreatywnej, dla głównych punktów styku, użytych w kampanii - np. ideę kreatywną, istotne elementy scenariusza spotu (lub dłuższych form video), key visual, hasło przewodnie, zróżnicowanie komunikatów, w różnych punktach styku lub różnych etapach ścieżki zakupowej etc.

Nasze formy video odeszły bardzo daleko od szczęśliwego rodzinnego śniadania, samej truskawki i kanapki. TVC to dynamiczny teledysk gloryfikacji przyjemności jedzenia i nowych okazji konsumpcji. Do sieci stworzyliśmy krótsze formaty: dziesiątki przykładów jak można dżem jeść inaczej, w których odważnie eksperymentowaliśmy z ujęciami ugly delicious. Wczorajsza pizza w połączeniu z dżemem ananсовym wygrywała z kebabem, a dżemy łąły się po policzkach. Dynamiczne kilkusekundowe formaty w SoMe od pierwszych sekund przyciągały uwagę i wywoływały ślinotok. Na miesiąc przejęliśmy w całej Polsce słynną naleśnikarnię Manekin. Dedykowane menu i niestandardowy branding trafiły na rolki influencerów i powiększyły legendarne kolejki przed lokalami.

Możesz dodać 3 grafy / schematy / mapy assetów.



Opisz wszystkie istotne działania własne marki, które były elementem strategii i jej realizacji - np. prowadzone promocje, użycie kanałów własnych i CRM, zmiany lub dodatkowe działania w obsłudze klienta, zmiany cenowe, istotne zmiany funkcjonalności serwisu www/aplikacji, zmiany lub innowacje na poziomie produktu itp.

Aby całą kategorię jeszcze bardziej uatrakcyjnić zdecydowaliśmy się na klientkie limitowane edycje do każdej z TG. Dla corowej grupy kobiet wprowadziliśmy top smak truskawkę z egzotycznym twistem mango i ananasa, a dla młodszych bardziej szalone propozycje na Halloween z dedykowanymi etykietami o nazwie: krwawe mango i pomarańczowa miazga, graficznie nawiązującymi do tego święta. Bez większego znaczenia sprzedażowego (ok. 0,1% wolumenu) kreowały w sklepach poczucie nowoczesności i ekscytacji.

SEKCJA 4: WYNIKI (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja, w której należy wykazać, że marka osiągnęła ambitne wyniki w stosunku do celów. Wyniki należy udowodnić za pomocą wskaźników pomiaru efektów komunikacyjnych, marketingowych lub biznesowych oraz wyjaśnić ich znaczenie – dlaczego były istotne oraz ambitne dla marki i firmy.

Należy podać wyniki odpowiadające każdemu z celów wymienionych w Sekcji 1 pkt 1B. Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1B, możesz wymienić je w wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

4A. WYNIKI I WSKAŹNIKI

Na jakiej podstawie oceniasz, że działania przyniosły efekty? Opisz, do jakich wyników i jak mierzonych (KPI) doprowadziła przyjęta strategia i wdrożone działania. Udowodnij, że wyniki są znaczące po uwzględnieniu kontekstu – np. w odniesieniu do kategorii lub konkurencji, danych historycznych czy sytuacji marki lub firmy.

- Podaj wskaźniki przed działaniami / kampanią i po nich, osobno dla każdego z wyników.
- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, wielkość próby oraz podstawę procentowania, a także podaj źródła danych.
- Wykaż związek pomiędzy celami a wynikami działań / kampanii.
- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 01.01.2023 - 31.03.2024.

PRZYPOMNIENIE: Wyniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych należy poświadczyć w firmie, która przeprowadziła badania lub dostarcza dane (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!

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.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELU BIZNESOWEGO

WYNIK CELU BIZNESOWEGO (Odpowiada Celowi Biznesowemu wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Wzrost ilości sprzedaży w sztukach o 5% oraz wartości sprzedaży o 14% w okresie trwania kampanii w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej.

Podaj wynik

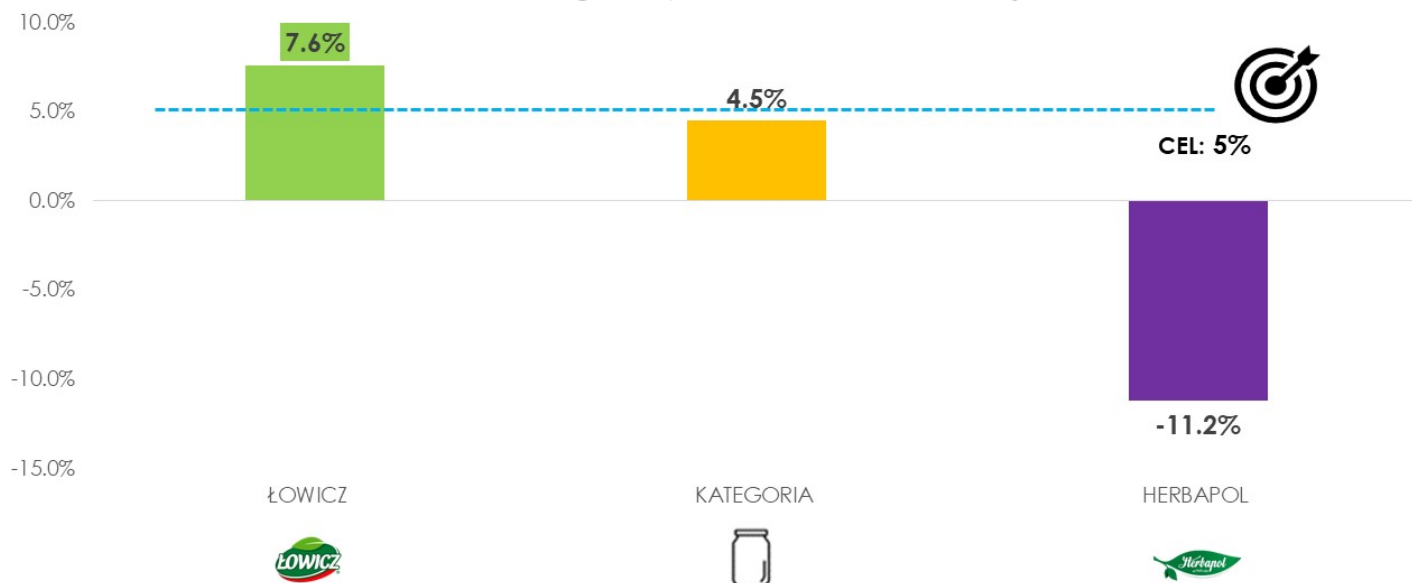
Ilość sprzedaży wzrosła o 7,6%. Pobiliśmy kategorię o 3,1p.p a cel o 2,6p.p. [1]
Wartość sprzedaży wzrosła o 16,7%. Pobiliśmy kategorię o 1,9p.p., a cel o 2,7p.p [2]

Komentarz do wyniku

Przekroczyliśmy benchmarki, pociągnęliśmy kategorię i zablokowaliśmy wzrosty Herbapolu, przy indeksie cenowym powyżej konkurenta. Wzrost ilościowy odwrócił silny trzyletni trend spadkowy. Kampania zadziałała na tyle dobrze, że w całym okresie MAT MAR 2024 osiągnęliśmy dawno niewidziane wzrosty. [3]

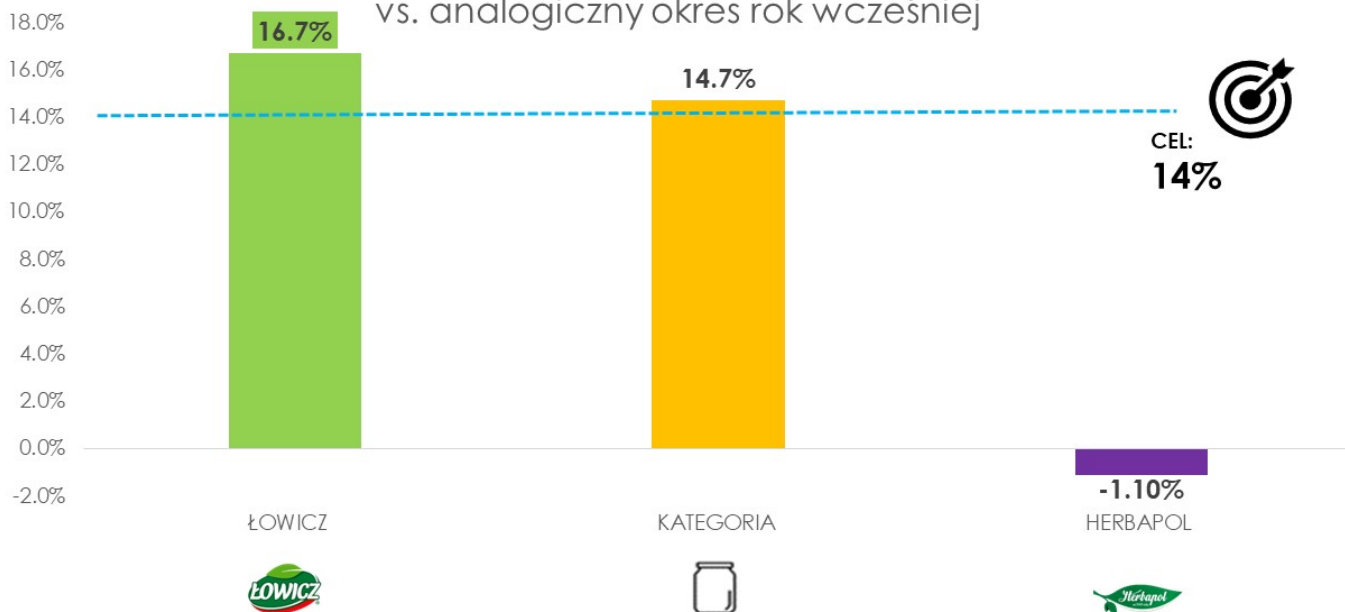
Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Zmiana **ilości** sprzedaży produktów dżemowych w okresie trwania kampanii (4Q'23-Q1'24) vs. analogiczny okres rok wcześniej



Źródło: Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food). Sprzedaż ilościowa w szt w okresie 4Q'23-1Q'24 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other.

Zmiana **wartości** sprzedaży produktów dżemowych w okresie trwania kampanii (4Q'23-Q1'24) vs. analogiczny okres rok wcześniej



Źródło: Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food). Sprzedaż wartościowa w pln w okresie 4Q'23-1Q'24 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other.

Źródła danych

1. Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż ilościowa w szt w okresie 4Q'23-1Q'24 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other.
2. Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż wartościowa w pln w okresie 4Q'23-1Q'24 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other.
3. Klient Maspex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż ilościowa w szt w okresie MAT MAR 2024 w kategorii: jams, suma segmentów: jam+confitures+powidla+bilberry and cranberry+other.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW MARKETINGOWYCH

WYNIK CELU MARKETINGOWEGO #1 (Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Top of mind Łowicz wyższy niż w poprzednim pomiarze o co najmniej 5p.p. oraz znacząco wyższy niż Nutella.

Podaj wynik

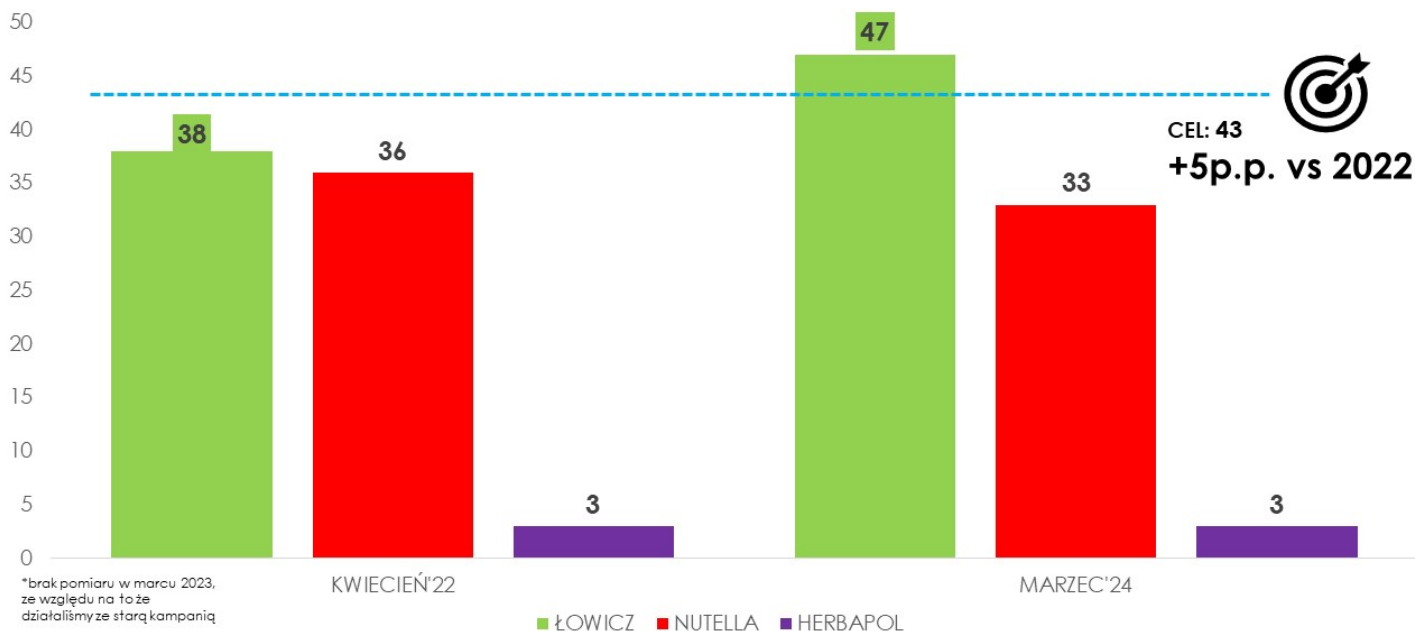
Urośliśmy 9 p.p. , pobiliśmy cel o 4 p.p.
W marcu 2024, po dwóch flight'ach kampanii, różnica Top of mind pomiędzy Łowiczem a Nutellą wyniosła aż 14p.p.

Komentarz do wyniku

Łowicz mimo słabszego wizerunku niż Nutella, z racji szerokości portfela i niższej ceny zawsze wypadał na TOM podobnie jak Nutella. Po 6 miesiącach naszych działań konsumenci myśleli dużo częściej (+14pp) o dżemach niż o kremach. Wzrost o 9pp to najbardziej drastyczna zmiana w dostępnych pomiarach.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

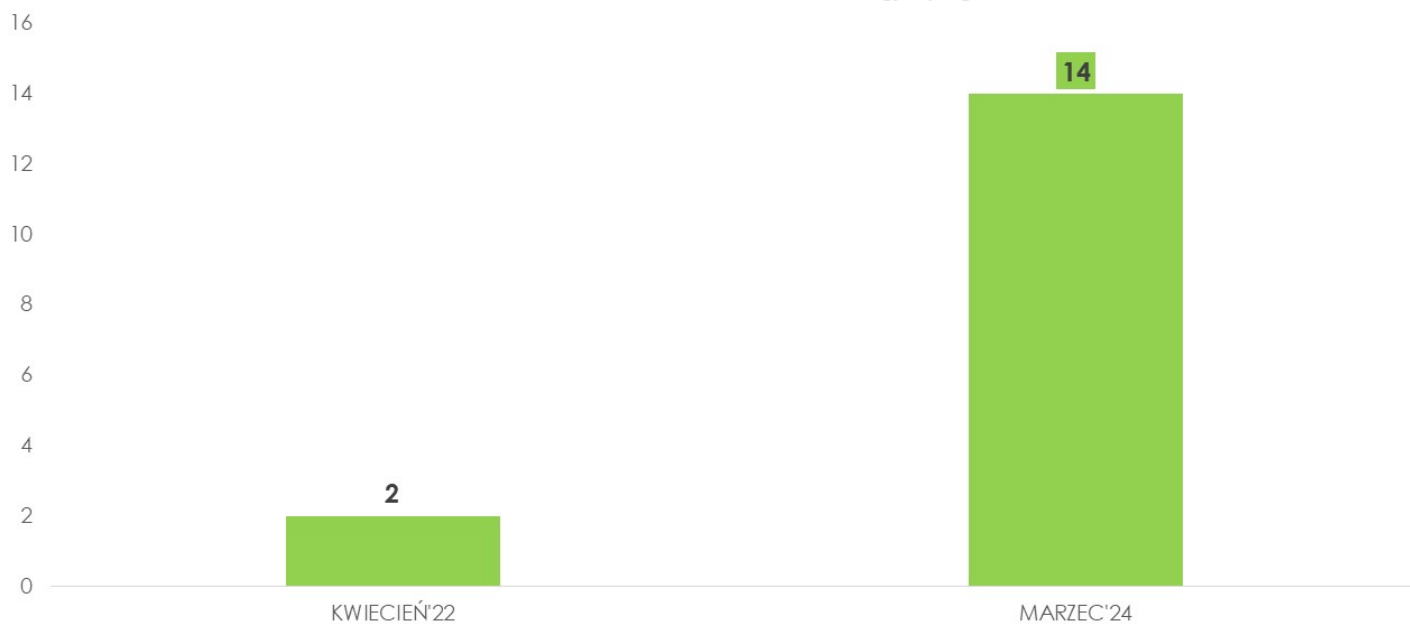
TOP OF MIND AWARENESS [%]



Źródło: Kantar, Raport z badania MDS, 2024

TOP OF MIND AWARENESS

Różnica: Łowicz-Nutella [p.p.]



Źródło: Kantar, Raport z badania MDS, 2024

Źródła danych

Kantar, Raport z badania MDS, 2024

WYNIK CELU MARKETINGOWEGO #2 (Odpowiada Celowi #2 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Łowicz z wyższym wskaźnikiem PREMIUM „chęć zapłacenia za markę więcej”, o co najmniej 7 p.p. w porównaniu do fali badania przed kampanią (kwiecień 2022) i zwiększona przewaga nad Herbapolem i Nutellą.

Podaj wynik

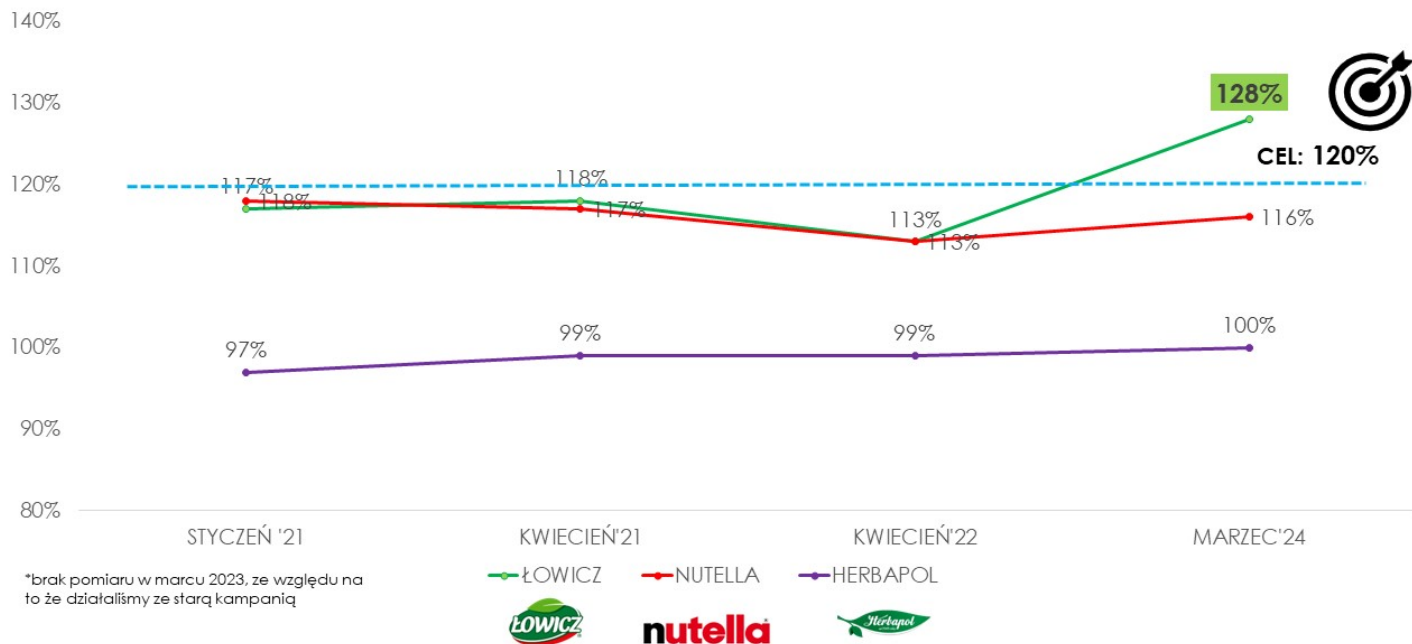
Wzrost o 15p.p pobiliśmy cel o 8 p.p.
Osiągnęliśmy najwyższy wyniki w historii pomiaru, który uplasował nas w pozycji lidera. Zwiększyliśmy znacząco przewagę względem Herbapolu i Nutelli.

Komentarz do wyniku

Sklonność do płacenia więcej za jakość, którą oferuje Łowicz była kluczowa do uzyskania wzrostów wartościowych. To wskaźnik, który mierzy też umocnienie względem słabszych graczy. Znacząca poprawa względem Nutelli, ikonicznej marki, konkurenta z sąsiedniej kategorii, podkreśla wzmocnienie wizerunku.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Wskaźnik PREMIUM: Czy konsumenci są skłonni płacić więcej za markę



Źródło: Kantar, Raport z badania MDS, 2024

Źródła danych

Kantar, Raport z badania MDS, 2024

WYNIK CELU MARKETINGOWEGO #3 (Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Wzmocnienie profilu wizerunkowego Łowicza w młodej grupie, na głównych wskaźnikach o co najmniej 5 p.p.

Podaj wynik

Aż 23 z 26 badanych wskaźników wizerunkowych odnotowało wynik lepszy niż w poprzednim badaniu. Z czego 19 lepszy niż 5p.p. A 6 wynik lepszy o 10p.p.

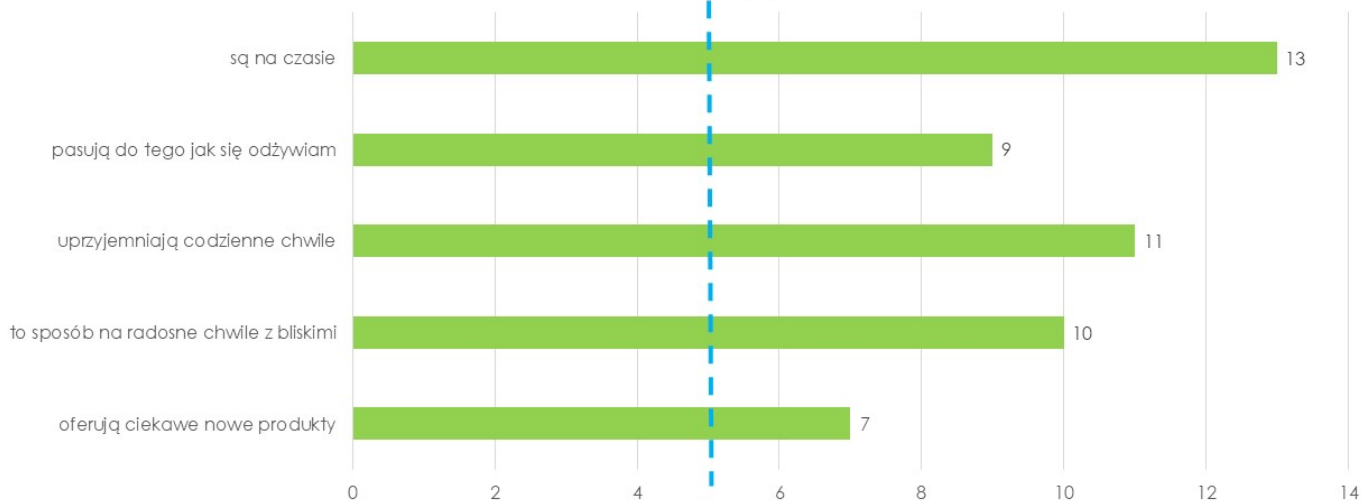
Komentarz do wyniku

Trafiliśmy do młodych. Wskaźniki wizerunkowe są najtrudniejsze do zmiany - zwłaszcza w młodym targecie. W FMCG zazwyczaj po kampaniach „drgają” o 1-2%. W tym przypadku osiągnęliśmy spektakularne zmiany w młodym TG, ale także w całej grupie.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

WIZERUNEK w grupie 18-30 Różnica: marzec '24 - kwiecień '22 [p.p.]

CEL: +5p.p



*brak pomiaru w marcu 2023, ze względu na to że
działaliśmy ze starą kampanią

Źródło: Kantar, Raport z badania MDS, 2024

Profil wizerunkowy marki Łowicz w grupie 18-30 [%]



Źródło: Kantar, Raport z badania MDS, 2024

Źródła danych

Kantar, Raport z badania MDS, 2024

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW KOMUNIKACYJNYCH

WYNIK CELU KOMUNIKACYJNEGO #1
(Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Treści wideo ponadprzeciętnie angażujące na zagregowanym indeksie emocjonalnym o co najmniej 10% ponad kampanie konkurencji i normy FMCG.

Podaj wynik

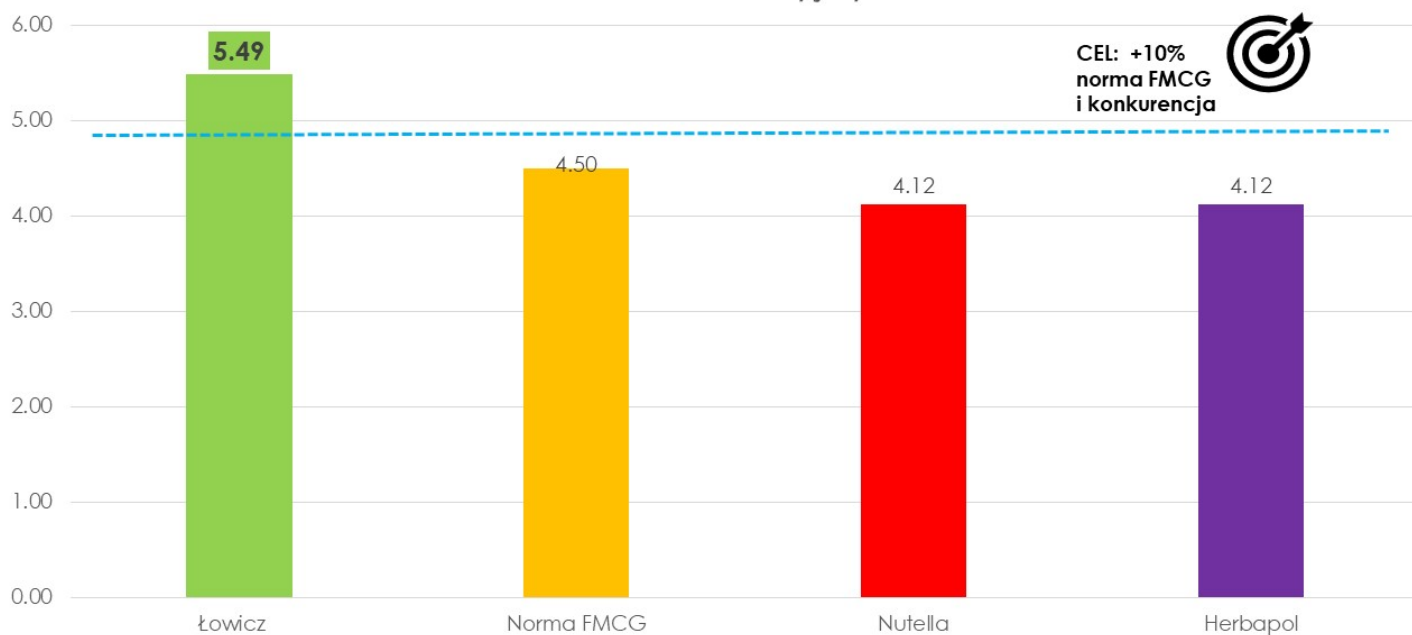
Nasza reklama była o 33% silniejsza od Nutelli i Herbapolu oraz o 22% wyższa od norm FMCG. Pobiliśmy cel odpowiednio o 23p.p i 12p.p. W 7 z 8 wskaźników składowych osiągnęła najlepszy wynik.

Komentarz do wyniku

Najwyższy wynik wśród konkurencji oraz pokonanie benchmarków FMCG w zagregowanym indeksie emocjonalny pokazuje ponadprzeciętną jakość kreacji. Wynik ten idzie w parze ze szczegółowymi rezultatami ocen racjonalnych i equity.

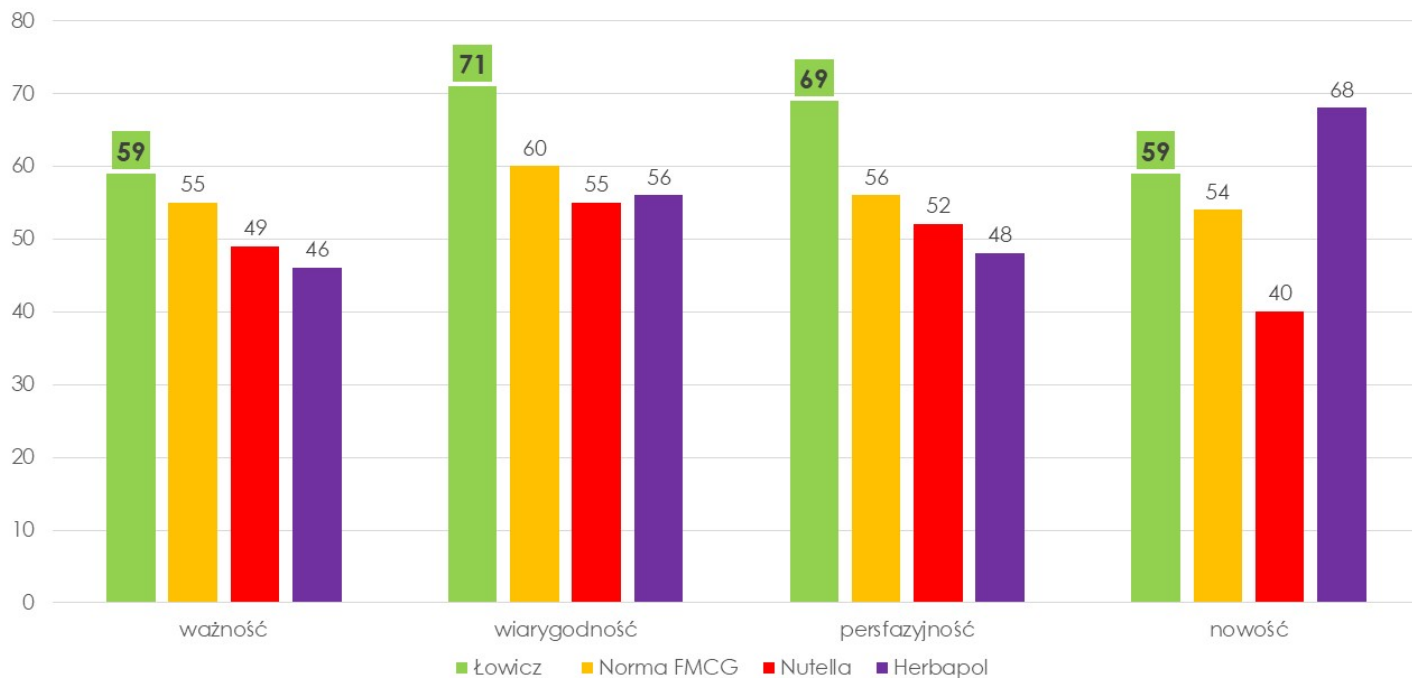
Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Indeks zaangażowania emocjonalnego
filmów telewizyjnych



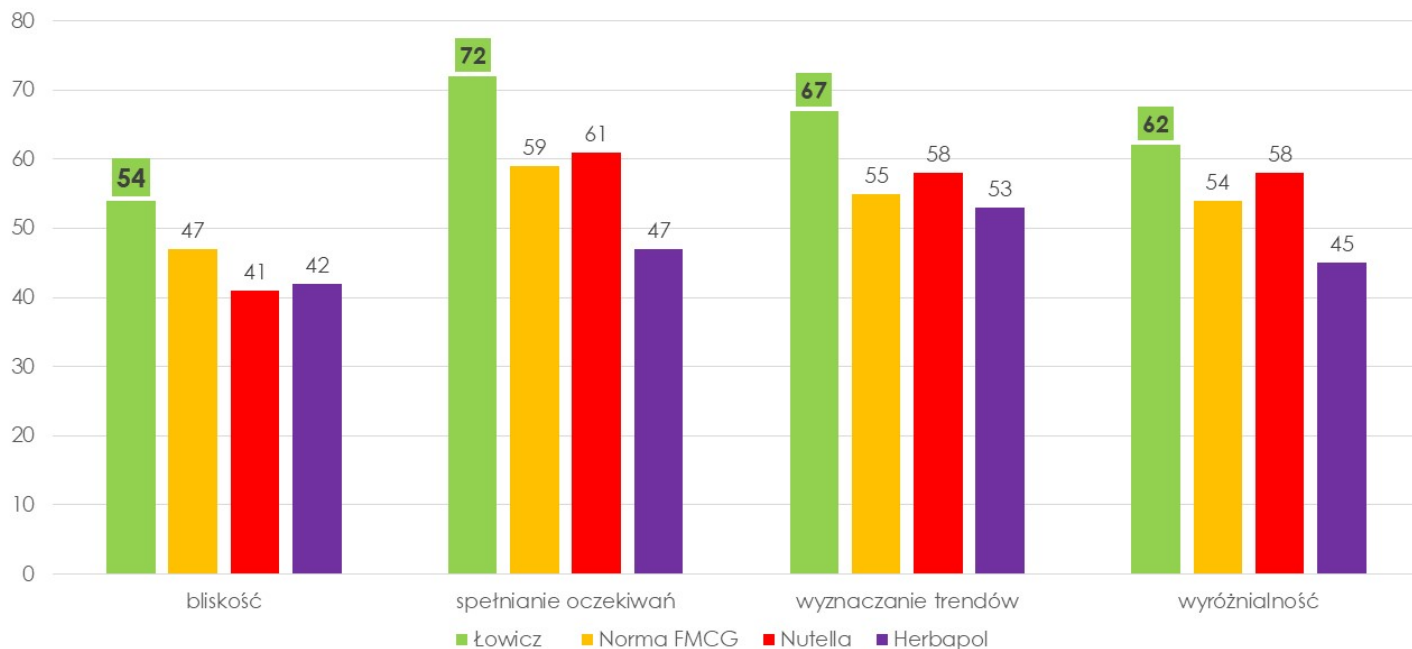
Źródło: Kantar, Raport z badania MDS, 2024

Ocena racjonalna reklam telewizyjnych [%]



Źródło: Kantar, Raport z badania MDS, 2024

Ocena requity reklam telewizyjnych [%]



Źródło: Kantar, Raport z badania MDS, 2024

Źródła danych

Kantar, Raport z badania MDS, 2024

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. W przypadku braku takich wyników wpisz „nie dotyczy”.

4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Marketing rzadko działa samodzielnie. Co jeszcze na rynku, poza Twoimi działaniami, mogło wpłynąć na wyniki tej kampanii / działań - pozytywnie lub negatywnie - np. pogoda, ekonomia, zmiany regulacji prawnych?

Wykorzystaj to miejsce na uwzględnienie dodatkowych, nieprzewidzianych w kontekście i sytuacji wyjściowej istotnych czynników.

☒ Żadne inne czynniki

Źródła danych

nie dotyczy

SEKCJA 5: PRZEGLĄD WYDATKÓW ORAZ INNE AKTYWNOŚCI

Informacje o wykorzystanych mediach oraz poniesionych wydatkach na kampanię, dadzą jurorom szerszy wgląd w zgłoszenie oraz pozwalają na ocenę efektywności działań.

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. CAŁKOWIE WYDATKI NETTO NA MEDIA PŁATNE (OFFLINE + ONLINE)

Wskaż, jakie były płatne wydatki całkowite na media (zakupione i pozyskane), włącznie z kosztem sponsoringu i autopromocji, bez opłat agencyjnych i kosztów produkcji.

Opisz kontekst związany z wielkością wydatków / budżetu. Np. jeśli wydatki / budżet znacząco się zmieniły, to jak wypadają w porównaniu z konkurencją itp. Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz poniżej.

- W przypadku, gdy w działaniach / kampanii została zastosowana autopromocja, opisz, jaki był jej zakres.
- W przypadku kampanii pro bono podaj w odpowiedzi realną wartość mediów, które zostały pozyskane do kampanii.
- Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości wydatków / budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.
- Jeżeli wydatki na media offline + online znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o maks. 50%.

Od 5 mln netto do 8 mln netto

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

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z poprzedzającym rokiem 2022 są: Większe

Komentarz

Kategoria słodkich smarowideł (dżemowych i czekoladowych) jest niezbyt aktywna mediowo. Nutella jest zdecydowanie najbardziej aktywnym graczem. W okresie trwania kampanii "Chwytaj Dżem" tj. 10.2023 - 03.2024, Łowicz i Nutella odpowiadały za 89% wydatków kategorii (57% SOS Nutella, 32% SOS Łowicz).

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

Wskaż 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%.

TV: 52,3%
Video online: 20,5%
Social Media: 19,6%
Display Ads: 4,5%
Influencerzy: 2,9%
OOH: 0,2%

Komentarz

Głównym kanałem wykorzystywanym w kampanii była telewizja (52,3% SOS), która zapewniała masowy zasięg i wzmacniała świadomość produktu. Video online i reklamy w social mediach (stanowiące łącznie 40,1% budżetu) pozwoliły na budowanie zasięgu, w core grupie jak i wraz z influencerami (2,9% SOS) przyczyniły się do dobudowania wśród młodej grupy użytkowników. Kreatywne zaprezentowanie produktu pozwoliło na budowanie społeczności i zaangażowania. Display Ads (4,5% SOS) jako uzupełnienie działań wzmacniały widoczność kampanii i dobudowywały częstotliwość komunikatu.

5C. STRUKTURA WYDATKÓW W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE

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

- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych (c/lead; c/transaction; c/engagement) na podstawie dowolnych formatów (display, search, social, e-mailing).
- Social media: wszystkie działania w mediach społecznościowych (social media, engagement).
- Online video: wszelkie wydatki na wsparcie / promowanie treści video marki – zarówno w formie np. pre-rolli na YouTube, jak i reklam na platformach VOD oraz umieszczania treści video w mediach społecznościowych.

Wskazówki: Opisz te kanały, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu działań / kampanii. Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Display: 10%
Social Media: 44%
Online video: 46%

Komentarz

Działania online video oraz prowadzone w social mediach stanowiły łącznie 90% całości wydatków przeznaczonych na reklamę w kanałach komunikacji online. Ze względu na swoją specyfikę, media te odegrały kluczową rolę w budowaniu zasięgu w core grupie jak i przyczyniły się do zwiększeniu zasięgu wśród młodszych odbiorców. W rezultacie, przyczyniły się do odmłodzenia kategorii produktów takich jak dżemy. Kampania była dodatkowo wspierana przez wizerunkowy display z trzema liniami kreatywnymi (stanowiącymi 10% udziału w strukturze kampanii).

5D. SHARE OF SPEND

Podaj share of spend w okresie trwania działań / kampanii oraz dla całego roku dla całkowitych wydatków brutto uwzględniających koszty sponsoringu i autopromocji.

- Podaj i uzasadnij, jak zdefiniowana została kategoria, dla której policzony został SOS.
- Wpisz komentarz, jeśli dokładne sprecyzowanie SOS w okresie objętym pomiarem efektywności jest z jakiegoś powodu trudne lub niemożliwe.

Share of spend (%) w okresie trwania działań / kampanii: 32

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): 19

Kategoria dla której liczone były udziały to słodkie smarowidła, na które składają się miody, dżemy, kremy do smarowania, konfitury. Niezmiennie od lat zdecydowanym liderem pod względem wydatków jest Nutella. W okresie od 2018 do 2023 roku udział marki w wydatkach kategorii stanowiły od 61% do 69%.

5E. PUNKTY STYKU

Wskaż wszystkie punkty kontaktu (punkty styku, 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 pokaz co najmniej po jednym przykładzie dla każdego punktu styku, który był konieczny, żeby kampania odniosła sukces. Np. jeśli zaznaczysz 10 pól poniżej, a 8 było kluczowych dla wyników działań / kampanii, to materiał filmowy musi i tak zawierać wszystkie 10.

TV: Spoty

Video Online: VOD, YouTube

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

Display Ads: Regular display (np. horizontal portals)

Influencerzy: TikTok

OOH: Nośniki systemowe (billboardy, frontlighty, citylighty, backlighty, scroll)

5F. WYDATKI POZAMEDIOWE

Wskaż orientacyjne pozamediove wydatki netto (czyli inne niż wskazane w pkt 5A) dla kluczowych zasobów, które związane są bezpośrednio ze zgłaszanymi działaniami / kampanią. Do tych wydatków zaliczają się przede wszystkim: koszty produkcji materiałów reklamowych, honoraria celebrytów i influencerów, koszty realizacji eventów, koszty nagród w konkursach i loteriach, redesign identyfikacji lub opakowania (bez wynagrodzenia agencji).

Opisz szerszy kontekst dotyczący tych wydatków, aby jurorzy zrozumieli i nie kwestionowali przedstawionych poniżej informacji. Podaj, czy te koszty były większe / mniejsze / takie same w porównaniu z kosztami poniesionymi w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Przykład: Roczne honorarium celebryty to 1 mln zł. Jeśli w ramach kontraktu w ciągu roku zrealizowane zostaną 4 kampanie (każda trwająca 3 miesiące), to w przypadku zgłoszenia jednej kampanii do wydatków tej kampanii należy z tego tytułu zaliczyć 250 tys. zł (1 mln zł / 4 kampanie).

Od 1 mln do 2 mln

Komentarz

Koszty produkcji materiałów reklamowych

Czy do kampanii/ działań została zaangażowana osoba o dużej rozpoznawalności dla grupy docelowej (tj. celebryta, influencer)?

Nie

5G. 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 punktów styku, jurorzy będą oczekiwać, że w odpowiedzi poniżej pojawią się wyjaśnienia dotyczące tych platform.

Nie dotyczy

5H. MEDIA POZYSKANE (EARNED)

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.

Nie zostawiaj tego pola pustego. Jeżeli nie było pozyskanych mediów to napisz to.

Nie dotyczy

5I. PARTNERSTWA / PATRONATY MEDIOWE

Wybierz typy partnerstwa / patronatów mediowych wykorzystane w zgłaszanych działaniach / kampanii. Wybierz wszystkie, które zostały użyte. Podaj, jakie konkretne media wspierały działania / kampanię w ramach umów barterowych o charakterze wymiany świadczeń. Jaka była ich wartość (np. wg Kantar lub cenników partnerów)?

Wartość mediów partnerskich może być podana w przedziałach jak w pkt 5A, tj.: Poniżej 50 tys. złotych netto / Od 50 tys. netto do 150 tys. netto / Od 150 tys. netto do 300 tys. netto / Od 300 tys. netto do 500 tys. netto / itd.

Media partnerów

☒ Nie dotyczy

Komentarz

Nie dotyczy