

Zgłoszenie w kategorii: Gaming

INFORMACJE OGÓLNE	
KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Gaming
NAZWA MARKI:	Żabka
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Żabu
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	"Dbaj o swoje Żabu"
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 01/01/2023 do 31/12/2023, 364 dni nie dotyczy
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	☒ Lokalny
BRANŻA:	Sklepy detaliczne i internetowe
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Stabilna
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Znaczący gracz
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

DZIAŁANIA / KAMPANIE ORYGINALNE I ADAPTOWANE

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

Wskazówki:

- Adaptacja materiałów dostępnych za granicą jest jednym z narzędzi kreowania skutecznej kampanii marketingowej. Nie obniża to wartości zgłoszenia pod warunkiem, że jurorzy mają jasność, które elementy kampanii są adaptowane i w jakim zakresie. Wypełnij tabelę, wpisując orientacyjny poziom budżetu (w %), który przypadają 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

Aplikacja to dla Żabki kluczowy punkt styku - dużo ważniejszy, niż w przypadku innych detalistów, bo Żabka nie ma papierowych gazetek. Mamy dziesiątki aplikacji w telefonie, ale mieć - nie znaczy używać. Żabka konkuruje o czas i uwagę ze wszystkimi apkami w telefonie, także z rozrywką - z grami czy TikTokiem. Apki się nudzą, zapominamy o nich, nie zawsze chce nam się je zeskanować. Kluczem była aktywizacja grupy posiadaczy aplikacji do jej częstszego używania oraz odbijania podczas zakupów.

INSIGHT

W smartfonie aplikacje walczą o naszą uwagę, a rozrywka często wygrywa nawet przy kasie. W handlu wymierne korzyści i promocje oferują wszyscy - to często już nie wystarczy do zaangażowania. Klienci Żabki lubią ją na tyle, że są gotowi przyjąć rozrywkę od niej. Marka lubiana, z poczuciem humoru - może też pełnić rolę dostawcy rozrywki, a nie tylko dostawcy produktów.

Żabka nazywa się Żabka - miała do dyspozycji postać, a personifikacja to jeden z najsilniejszych mechanizmów tworzących więź.

STRATEGIA / IDEA

'Dbaj o swoje Żabu'.

Stworzenie gry Żabu w aplikacji Żappka - integrującej wirtualną opiekę nad postacią i grę w aplikacji z systemem lojalnościowym i zakupami w fizycznych sklepach - aby zwiększyć zaangażowanie i wartość zakupów.

Koncept, mechanika i interakcja zostały oparte o postać i dbanie o nią - wytworzenie przywiązania i nakłonienie do użycia aplikacji. Personalizacja - moje osobiste Żabu - to przywiązanie, a także możliwość sprzedawania gadżetów dla Żabu - w zamian za żappsy.

REALIZACJA

Unikatowa mechanika gry w aplikacji, w której zakupy wpływają na postać w grze i odwrotnie - rozwijanie postaci daje benefity w sklepach.

To pierwsza taka mechanika wdrożona w sieci retail w Europie.

Główny punkt styku to sama aplikacja i gra, interakcja z postacią.

Gracz personalizował postać Żabu, opiekował się nią przechodząc przez kolejne poziomy. Interakcja i komunikacja z postacią była oparta o dużą dawkę zaczepnego humoru.

Cała komunikacja gry prowadzona była przez kanały własne.

WYNIKI

Jedna trzecia użytkowników Żappki w 2023 roku stworzyła swoje Żabu, co w efekcie przyniosło wśród graczy wzrost częstości zakupów o 32% i ARPU o 24%.

SUMA WYDATKÓW TOTAL NETTO

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

Wskaż odpowiedni przedział.

Od 1 mln netto do 3 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.

Kupowanie ma być korzystne, a sklep daje korzyści wymierne - promocje, wygodę.

A czy sklep może być nie tylko dostawcą okazji, ale i dostawcą rozrywki i przeżyć? Może, jeśli jest marką lubianą, a w dodatku ma swoją personifikację w grze, tak spersonalizowaną, że zachęca do interakcji.

Jedna trzecia użytkowników Żappki w 2023 roku stworzyła swoje Żabu, co w efekcie przyniosło bardzo znaczący wzrost częstości zakupów o 32% i ARPU o 24%.

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, pandemie 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).

DLA SKLEPU CONVENIENCE CZĘSTOTLIWOŚĆ I ZWYCZAJ TO PODSTAWA

Żabka jako sklep "convenience", w sąsiedztwie - stawia przede wszystkim na zakupy impulsowe oraz częste, regularne - budowanie lojalności i nawyku wpadania do Żabki. Priorytetem jest budowanie ruchu i częstotliwości wizyt Klientów, a co za tym idzie - zwiększanie liczby transakcji oraz ARPU (Average Revenue Per User) miesięczne.

UTRZYMANIE ZAANGAŻOWANIA W APLIKACJI - GRA O UWAGĘ

Aplikacja Żappka jest dla Żabki absolutnie kluczowym kanałem komunikacji i punktem styku z marką - dużo ważniejszym, niż w przypadku innych sieci detalicznych - bo Żabka nie ma fizycznych gazeteczek.

Ze względu na specyfikę formatu convenience, częstość wizyt, Żabka przeprowadza dużo szybkich, bardzo krótkich akcji promocyjnych - ale ze względu na powierzchnię, czyli mały sklep - duża ilość materiałów się w nim nie mieści. Zatem jak najwięcej komunikacji musi być przeniesione do aplikacji.

Tak więc to częsty kontakt z aplikacją, powracanie do niej i opracowywanie pretekstów i powodów zachęcających do powrotu do niej - jest jednym z kluczowych czynników utrzymania i budowania częstotliwości odwiedzin i zakupów.

A dane o zakupach poprzez częste korzystanie z appki - "pamiętam że ją mam i pokazuję przy kasie" - to budowa bazy danych klientów do dalszych akcji.

Do tej pory w Żappce funkcjonowała przede wszystkim prosta gamifikacja typu "kup produkt - dostaniesz nagrodę" (np. rabat, kupon) - są to tak zwane "Wyzwania", w przypadku których należy kupić określoną liczbę konkretnych produktów w zadanym okresie.

Wyzwania wieloetapowe, te wymagające zakupu kilku produktów do tej pory przyciągały średnio około 100-200 tysięcy klientów per aktywacja.

KONKURENCJA UATRAKCYJNIA APLIKACJE I DOŚWIADCZENIA W NIEJ

Ostatnie lata to rozwój funkcjonalności w aplikacjach detalistów i uatrakcyjnienie doświadczenia w niej o elementy rozrywkowe i grywalizację - np. gra edukacyjna "Czujesz Klimat" w aplikacji Rossmann w 2021 roku, czy Shake'omat Biedronki.

WYZWANIE

Mamy dziesiątki aplikacji w telefonie, ale mieć - nie znaczy używać. W 2023 roku 66% posiadaczy aplikacji Żappka korzystało z niej podczas zakupów przynajmniej raz w miesiącu [1]. A aplikacja to dla Żabki kluczowy kanał komunikacji.

Aplikacje detalistów konkurują też o czas i uwagę ze wszystkimi innymi aplikacjami w telefonie, także z rozrywką - w tym z grami czy TikTokiem.

Apki się nudzą, często o nich zapominamy, nie zawsze chce nam się je zeskanować. Cała kategoria detaliczna, zarówno Żabka jak i konkurencja - cały czas zaskakuje nowymi funkcjonalnościami i aktywacjami - potrzeba "taktycznych umilaczy" - świeżości, nowych pretekstów, które zainteresują użytkownika na jakiś czas i podtrzymają częstość użycia aplikacji, a także dadzą pozytywne doświadczenie marki i poczucie czasu miło spędzonego.

Kluczem była aktywizacja możliwie sporej grupy posiadaczy aplikacji do jej częstszego eksplorowania oraz odbijania podczas zakupów.

Źródła danych

[1] dane własne Żabka z aplikacji - użytkownicy aplikacji Żappka w roku 2023

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: odwiedzin 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.

Zachęcenie posiadaczy Żappki do częstszego korzystania z niej i w efekcie - wzrost częstotliwości zakupów o 15% i wzrost ARPU o 10% (wśród osób posiadających aplikację, które zagrały w Żabu).

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.

Dla porównania - aktywizacja klientów to 10% w historycznych aktywacjach w aplikacji; rekordowy Kawonament + 22% aktywizowanych klientów kawy i wzrost wartości sprzedaży o 20% po aktywacji usługi wśród subskrybentów.
Dla skali - Aktywna baza użytkowników Żappki na koniec 2023 to 7 532 702. [1]

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?

Częstotliwość transakcji w sklepie potwierdzona skanowaniem aplikacji oraz miesięczne ARPU (Average Revenue Per User).

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

Zwiększenie częstotliwości zakupu, Zwiększenie sprzedaży, ilości sprzedaży

Źródła danych

[1] dane własne Żabki z aplikacji; benchmark - udział klientów aktywnych vs. nieaktywnych na 30 dni przed skorzystaniem z oferty w historycznych aktywacjach Żabki; Kawonament - udział klientów aktywnych vs. nieaktywnych na 30 dni przed skorzystaniem z oferty wśród użytkowników Kawonamentu posiadających aplikację

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.

Zaangażowanie, wciągnięcie do gry przynajmniej 500 000 użytkowników - stworzenie postaci oraz 200 000 - dalsza interakcja / gra.

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.

Wolumen aktywnych użytkowników Żappki to 7 532 702. [1]
Pół miliona graczy to bardzo ambitny cel, zwłaszcza biorąc pod uwagę wymagającą mechanikę.

Gamifikacje "Wyzwania" w aplikacji (wieloetapowe - wymagające zakupu kilku produktów) - do tej pory przyciągały około 100-200 tysięcy graczy. [2]

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?

Zaangażowanie i liczba graczy - wejście do gry, stworzenie postaci, dojście do przynajmniej 10 poziomu gry (kilkanaście dni zaangażowania).

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

Zwiększenie zaangażowania w kategorię

Źródła danych

[1] dane własne z aplikacji - miesięczna liczba użytkowników.
[2] dane własne z aplikacji - dane historyczne dotyczące "wyzwań" i aktywacji.

CEL MARKETINGOWY 2

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

Przyciągnięcie młodej grupy - przynajmniej 40% grupy graczy w wieku 16-24 lata.

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.

W młodej grupie upatrywaliśmy największy potencjał, natomiast przez brak benchmarku dla tego typu aktywności w aplikacji trudno było określić jaki poziom grupy graczy powinni stanowić młodzi.

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?

Proporcje / odsetek graczy (osób zainteresowanych, które uruchomiły moduł) w poszczególnych grupach wiekowych.

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

Budowanie przewagi marki

Źródła danych

nie dotyczy

CEL MARKETINGOWY 3

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

Zwiększenie częstotliwości korzystania z aplikacji Żappka przez graczy Żabu o przynajmniej 10%.

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.

Myśląc o aktywizacji w aplikacji grupy potencjalnie zainteresowanej grą, przewidywaliśmy ich już i jak do tej pory częste i częstsze od przeciętnej użytkowanie aplikacji. Jej podniesienie, wysycenie potencjału było więc ambitne.[1]

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?

Częstotliwość korzystania (uruchomienia) aplikacji.

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

Zwiększenie zaangażowania w kategorię

Źródła danych

[1] dane własne Żabka z aplikacji; dane historyczne z aktywacji w aplikacji

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.

Wyższy CTR komunikacji o Żabu w kanale push o 2-3 p.p. i w kanale e-mail o 10 p.p. vs. komunikacji direct Żappki. [1]

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.

Częstotliwość komunikacji direct jest bardzo ograniczona, więc nawet niewielkie podniesienie jej efektywności oznacza znacząco więcej wejść do aplikacji i efektywność budżetową (kanały własne). Punktem odniesienia były wzrosty klikalności w aktywacjach historycznie.

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?

Klikalność notyfikacji push i wiadomości e-mail.

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

Przyciągnięcie do aktywacji

Źródła danych

[1] średnia klikalność wiadomości push wysyłanych z aplikacji Żappka w 2023 roku - porównanie klikalności wiadomości push związanych z Żabu do wszystkich wysyłanych wiadomości push
[2] średnia klikalność wiadomości e-mail wysyłanych do użytkowników aplikacji Żappka w 2023 roku - porównanie klikalności wiadomości związanych z Żabu do wszystkich wysyłanych wiadomości e-mail

CEL KOMUNIKACYJNY 2

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

Wysoka "grywalność", zaangażowanie w grę - ukończenie gry (100 poziomów, czyli ponad 130 dni grania) przez przynajmniej 100 tys graczy. [1]

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.

Kluczowy był punkt wciągnięcia do gry - personalizacja; natomiast także dalsze utrzymanie ekscytacji, "grywalność" musiała być bardzo wysoka, aby dojść do końca wymagającej gry.

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?

Zaangażowanie - ukończenie gry, średni czas dojścia do końca gry.

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

Inne: Zaangażowanie - "grywalność"

Źródła danych

[1] dane z aplikacji - całkowita liczba graczy, którzy w okresie 1.1-31.12.2023 co najmniej raz osiągnęli swoją postacią Żabu 100 poziom (oznacza to zakończenie gry)

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?

Grupą docelową gry Żabu byli użytkownicy aplikacji - już relatywni heavy-userzy zarówno Żapki jak i Żabki. Przede wszystkim młodzi użytkownicy aplikacji, w wieku 16-24 - jako potencjalnie najbardziej zainteresowani grami, ale także po prostu w większym stopniu dysponujący wolnym czasem wymagany na grę. Dodatkowo, przez sentyment - chcieliśmy pozyskać także grupę nieco starszych użytkowników aplikacji - 30+, pamiętających jeszcze Tamagotchi. Zakładaliśmy, że gra ma potencjał trafić przede wszystkim do osób lubiących Żabkę i jej aplikację, którzy już przed aktywacją realizowali wysoką częstotliwość wizyt. Chcieliśmy wysycić potencjał tej grupy i jeszcze tę wartość powiększyć.

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:

- Badania na etapie planowania strategii: Eksploracja jakościowa
- Badania na etapie testowania rozwiązań: Inne: warsztaty prototypujące / design thinking

Źródła danych

nie dotyczy

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.

W smartfonie kilkadziesiąt aplikacji walczy o naszą uwagę, rozrywka często wygrywa nawet przy kasie. W handlu wymierne korzyści i promocje oferują wszyscy - to często nie wystarczy do zaangażowania.

Klienci Żabki lubią markę na tyle, że są gotowi przyjąć rozrywkę od niej. Marka lubiana i z poczuciem humoru może też pełnić rolę dostawcy rozrywki, a nie tylko dostawcy produktów.

Gra - mogłaby być prosta, zręcznościowa, ale Żabka nazywa się Żabka - a personifikacja to jeden z najsilniejszych mechanizmów tworzących więź. Żabka miała do dyspozycji postać, a postać budzi emocje i przywiązanie.

Wskaż źródło insight'u: Wiedza ekspercka

Źródła danych

nie dotyczy

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.

'Dbaj o swoje Żabu'.

Stworzenie gry Żabu w aplikacji Żappka - integrującej wirtualną opiekę nad postacią i grę w aplikacji z systemem lojalnościowym i zakupami w fizycznych sklepach - aby zwiększyć zaangażowanie i wartość zakupów.

Koncept, mechanika i interakcja zostały oparte o postać i dbanie o nią - wytworzenie przywiązania i nakłonienie do użycia aplikacji.

Personalizacja - moje osobiste Żabu - to przywiązanie, a także możliwość sprzedawania w aplikacji gadżetów dla Żabu - w zamian za żappsy. Użytkownik tworzył i personalizował swoją postać poprzez dobór cech jak oczy czy ubranko - w sumie możliwych było kilka milionów kombinacji. Kluczowym aspektem gry była regularna opieka nad Żabu, która przekładała się na awansowanie na wyższe poziomy, a co dziesiąty poziom przynosił niespodzianki dla gracza. Zakup akcesoriów umożliwiał szybsze awansowanie. Punkty można było także zdobywać podczas zakupów, pamiętając o skanowaniu aplikacji. Za osiągnięcie 100 poziomu czekała nagroda.

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.

Głównym kanałem i interakcją była gra Żabu w aplikacji Żappka.

Komunikacyjnie zostały wykorzystane prawie wyłącznie kanały własne - komunikacja w aplikacji - pushe, a także inne kanały własne i pozyskane - e-mailing, SoMe, PR.

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.

Żabu to unikatowa mechanika gry w aplikacji, w której zakupy w sklepie wpływają na postać w grze i odwrotnie - rozwijanie postaci daje graczom benefity w sklepach.

To pierwsza taka mechanika wdrożona w sieci retail w Europie.

Główny punkt styku to oczywiście sama aplikacja i gra, doświadczenie kontaktu i interakcji z postacią - przede wszystkim stworzenia i nadania jej cech oraz dalej - gry i zadań.

Gracz tworzył i personalizował własną postać Żabu, opiekował się nią i wchodził w interakcje, przechodząc przez kolejne poziomy. Interakcja i komunikacja z postacią była oparta o dużą dawkę zaczepnego humoru.

Komunikacja była oparta o postać Żabu i prowadzona poprzez kanały własne i pozyskane - głównie pushe, także e-mailing, SoMe, PR.

3C. WSPIERAJĄCE DZIAŁANIA WŁASNE MARKI

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.

Mechanizmy wspierające sprzedaż marek własnych - każda misja polegała na zakupie produktów marek własnych:

1 - Misja Kawa - kup 3 dowolne kawy z Żabki w zamian Żabu otrzymuje eliksir mocy, który poprawia jego samopoczucie na tydzień;

2 - Misja Spróbuj dobreGo (wsparcie zdrowych nawyków żywieniowych) - zrób trzy zakupy w Żabce z min. 1 produktem dobreGo w zamian za co Żabu ma przez tydzień maksymalny poziom najedzenia;

3 - wsparcie kampanii produktów własnych gastronomicznych - po nakarmieniu Żabu wirtualnymi frytkami, użytkownik otrzymywał darmowe frytki lub zniżkę na produkt;

4 - Misja dla marki Nano w ramach Grupy Żabka: po trzech zakupach w sklepach Nano za min. 1 pln (niski próg wejścia), Żabu otrzymuje koszulkę Nano.

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

Zachęcenie posiadaczy Żappki do częstszego korzystania z niej i w efekcie - wzrost częstotliwości zakupów o 15% i wzrost ARPU o 10% (wśród osób posiadających aplikację, które zagrały w Żabu).

Podaj wynik

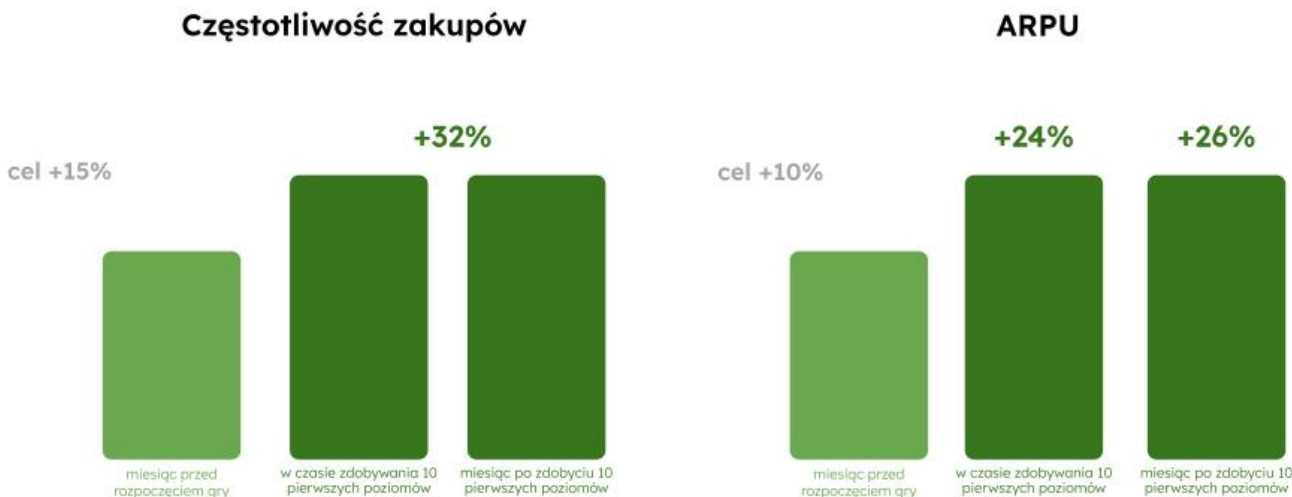
Wzrost częstotliwości zakupów (wśród osób posiadających aplikację) o 32%[1] i wzrost miesięcznego ARPU (Average Revenue Per User) o 24%[2].
Utrzymanie wzrostu w czasie dalszej gry - o 26%.[3]

Komentarz do wyniku

Przeciętny użytkownik apki wydawał 22% tego co gracz Żabu przed grą - więc przez aktywację gracza udało się osiągnąć większy przyrost niż wartość, za jaką odpowiada przeciętny użytkownik Żappki [4].
W rekordowym Kawonamencie wartość sprzedaży po aktywacji usługi wśród subskrybentów wzrosła o 20%.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

WZROST CZĘSTOTLIWOŚCI ZAKUPÓW I ARPU



[1,2,3,4] dane własne Żabka z aplikacji; ze względu na poufność zindeksowane dane dotyczące ARPU
[1] średnia przed rozpoczęciem gry vs. w trakcie zdobywania pierwszych 10 poziomów
[2] wzrost ARPU gracza w okresie, w którym postać dotarła do 10 poziomu gry
[3] wzrost ARPU w stosunku do poziomu wyjściowego w ciągu miesiąca po zdobyciu przez postać 10 poziomu
[4] według wskaźnika miesięcznego ARPU użytkownika aplikacji Żappka za cały 2023 rok, oraz ARPU dla gracza Żabu w miesiącu poprzedzającym rozpoczęcie gry

Źródła danych

[1,2,3,4] dane własne Żabka z aplikacji; ze względu na poufność zindeksowane dane dotyczące ARPU
[1] średnia przed rozpoczęciem gry vs. w trakcie zdobywania pierwszych 10 poziomów
[2] wzrost ARPU gracza w okresie, w którym postać dotarła do 10 poziomu gry
[3] wzrost ARPU w stosunku do poziomu wyjściowego w ciągu miesiąca po zdobyciu przez postać 10 poziomu
[4] według wskaźnika miesięcznego ARPU użytkownika aplikacji Żappka za cały 2023 rok, oraz ARPU dla gracza Żabu w miesiącu poprzedzającym rozpoczęcie gry

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW MARKETINGOWYCH

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

Podaj cel

Zaangażowanie, wciągnięcie do gry przynajmniej 500 000 użytkowników - stworzenie postaci oraz 200 000 - dalsza interakcja / gra.

Podaj wynik

Liczba osób, która weszła do Żabu - 2 464 829, z czego 1 910 963 stworzyło postać, 519 508 doszło do 10 poziomu (średnio 12 dni grania).[1]

Komentarz do wyniku

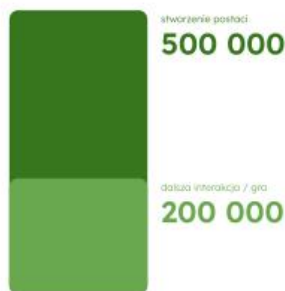
Baza aktywnych użytkowników Żappki to 7 532 702 [2].
Żabu zaangażowało bardzo wysoki ich odsetek, zwłaszcza biorąc pod uwagę wymagającą mechanikę.
Gamifikacje "Wyzwania" w aplikacji (wieloetapowe - wymagające zakupu kilku produktów) - do tej pory przyciągały około 100-200 tysięcy graczy.
[1]

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

ZAANGAŻOWANIE / WCIĄgniĘCIE DO GRY

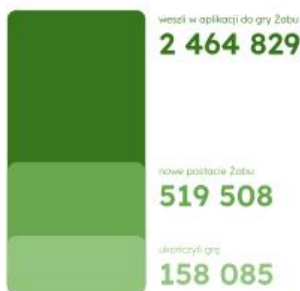
Cel

Zaangażowanie, wciągnięcie do gry 500 000 użytkowników - przynajmniej stworzenie postaci oraz 200 000 - dalsza interakcja / gra.



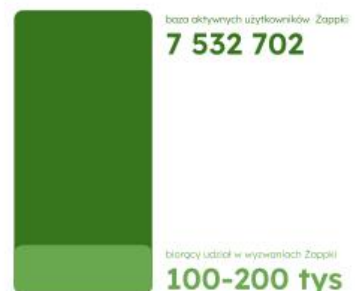
Wynik

Liczba osób, która weszła do Żabu - 2 464 829, z czego 1 910 963 stworzyło postać, 519 508 doszło do 10 poziomu. 158 085 doszło do ostatniego, setnego poziomu (średnio 130 dni).¹



Benchmark

Baza aktywnych użytkowników Żappki to 7,5 mln². Żabu zaangażowało bardzo wysoki ich odsetek, zwłaszcza biorąc pod uwagę wymagającą mechanikę. Gamifikacje "Wyzwania" w aplikacji do tej pory przyciągały około 100-200 tysięcy graczy.¹



ŹRÓDŁA
[1] dane własne Żabka z aplikacji
[2] baza aktywnych użytkowników aplikacji Żappki

Źródła danych

[1] dane własne Żabka z aplikacji
[2] Baza aktywnych użytkowników aplikacji Żappka w 2023

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

Podaj cel

Przyciągnięcie młodej grupy - przynajmniej 40% grupy graczy w wieku 16-24 lata.

Podaj wynik

Skuteczna rekrutacja młodej grupy do gry - 50% graczy w wieku do 24 lat. [1].

Komentarz do wyniku

Połowa graczy do wieku 24 lat świadczy o dobrym dotarciu do młodych zarówno przez mechanikę, jak i poczucie humoru.

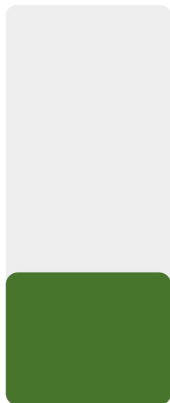
Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

PRZYCIĄGNIĘCIE MŁODYCH GRACZY

Cel

Przyciągnięcie młodej grupy - przynajmniej 30% grupy graczy w wieku 16-24 lata.

30%



gracze w wieku do 24 lat

Wynik

50% graczy w wieku do 24 lat.¹

50%



gracze w wieku do 24 lat

ŹRÓDŁA

[1] dane własne Żabka z aplikacji; podział wiekowy - % unikatowych klientów, którzy otworzyli moduł Żabu

Źródła danych

[1] dane własne Żabka z aplikacji; podział wiekowy - % unikatowych klientów, którzy otworzyli moduł Żabu

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

Podaj cel

Zwiększenie częstotliwości korzystania z aplikacji Żappka przez graczy Żabu o przynajmniej 10%.

Podaj wynik

Zwiększenie dziennej częstotliwości korzystania z aplikacji Żappka przez graczy Żabu +15% (przed rozpoczęciem gry vs w okresie dochodzenia do 10 poziomu w grze). [1,2]

Komentarz do wyniku

Wzrost uruchomień aplikacji pokazuje skuteczność strategii gamifikacji w zwiększaniu częstotliwości interakcji z apką. Gracze Żabu już wyjściowo przed rozpoczęciem gry częściej korzystali z Żappki aniżeli przeciętny jej użytkownik.[1]

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

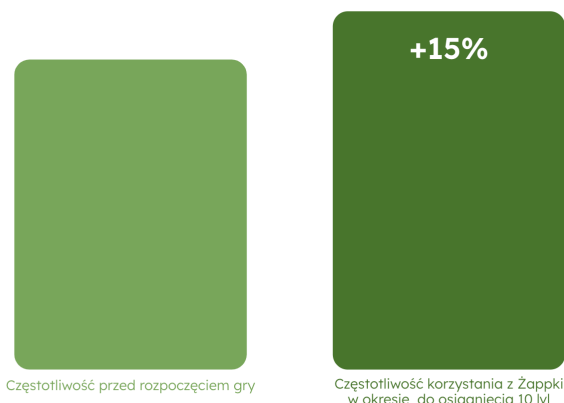
ZWIĘKSZENIE CZĘSTOTLIWOŚCI KORZYSTANIA Z APLIKACJI

Zwiększenie dziennej częstotliwości korzystania z aplikacji Żappka przez graczy Żabu - wzrost (+15%).^{1,2}

Dzięki zaangażowaniu w grę gracze wchodzili do aplikacji kilka razy dziennie.

cel: +10%

Zwiększenie częstotliwości korzystania z aplikacji Żappka przez graczy Żabu - o przynajmniej 10%.



ŹRÓDŁA

[1] Dane własne Żabka z aplikacji.

[2] Średnia dzienna liczba uruchomień aplikacji - na 30 dni przed rozpoczęciem gry vs. w okresie dochodzenia do 10 poziomu w grze

Źródła danych

[1] Dane własne Żabka z aplikacji.

[2] Średnia dzienna liczba uruchomień aplikacji - na 30 dni przed rozpoczęciem gry vs. w okresie dochodzenia do 10 poziomu w grze

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW KOMUNIKACYJNYCH

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

Podaj cel

Wyższy CTR komunikacji o Żabu w kanale push o 2-3 p.p. i w kanale e-mail o 10 p.p. vs. komunikacji direct Żappki. [1]

Podaj wynik

Klikalność komunikatów push o Żabu 18,5% vs. 15% dla wszystkich komunikatów wysyłanych przez aplikację. [1]

Klikalność e-maili o Żabu 35,34 % vs. 19,96% dla standardowej komunikacji e-mailowej. [2]

Komentarz do wyniku

Częstotliwość komunikacji direct jest bardzo ograniczona, więc podniesienie jej efektywności oznacza znacząco więcej wejść do aplikacji i efektywność budżetową (kanały własne).

Wyniki świadczą o zainteresowaniu, które budziła postać i gra - klikalność znacznie przekraczała standardową.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

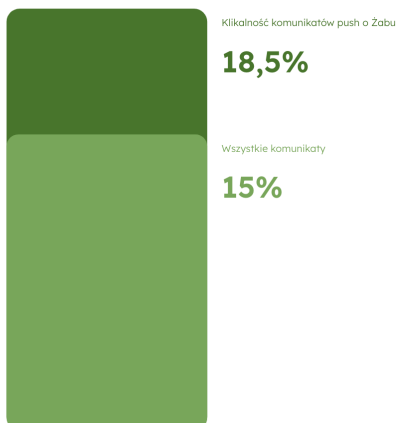
CTR KOMUNIKACJI DIRECT

Cel

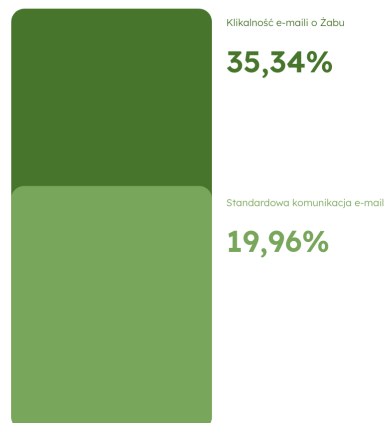
Wyższy CTR komunikacji o Żabu w kanale push o 2-3 p.p. i w kanale e-mail o 10 p.p. vs. komunikacji direct Żappki.

Częstotliwość komunikacji direct jest bardzo ograniczona, więc nawet niewielkie podniesienie jej efektywności oznacza znacząco więcej wejść do aplikacji i efektywność budżetową (kanały własne). Wyniki świadczą o zainteresowaniu, które budziła postać i gra - klikalność znacznie przekraczała standardową.

Klikalność komunikatów push o Żabu 18,5% vs. 15% dla wszystkich komunikatów wysyłanych przez aplikację.¹



Klikalność e-maili o Żabu 35,34% vs. 19,96% dla standardowej komunikacji e-mailowej.²



ŹRÓDŁA

[1] Średnia klikalność wiadomości push wysyłanych z aplikacji Żappka w 2023 roku - porównanie klikalności wiadomości push związanych z Żabu do wszystkich wysyłanych wiadomości push.

[2] Średnia klikalność wiadomości e-mail wysyłanych do użytkowników aplikacji Żappka w 2023 roku - porównanie klikalności wiadomości związanych z Żabu do wszystkich wysyłanych wiadomości e-mail.

Źródła danych

- [1] Średnia klikalność wiadomości push wysyłanych z aplikacji Żappka w 2023 roku - porównanie klikalności wiadomości push związanych z Żabu do wszystkich wysyłanych wiadomości push
- [2] Średnia klikalność wiadomości e-mail wysyłanych do użytkowników aplikacji Żappka w 2023 roku - porównanie klikalności wiadomości związanych z Żabu do wszystkich wysyłanych wiadomości e-mail

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

Podaj cel

Wysoka "grywalność", zaangażowanie w grę - ukończenie gry (100 poziomów, czyli ponad 130 dni grania) przez przynajmniej 100 tys graczy. [1]

Podaj wynik

Wysoka "grywalność", zaangażowanie - 158 085 graczy doszło do końca gry - setnego poziomu.

Komentarz do wyniku

Dojście do końca gry - 100 poziomu - oznaczało mocne, regularne zaangażowanie przez średnio 130 dni (!) grania. [2]

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

WYSOKA GRYWALNOŚĆ

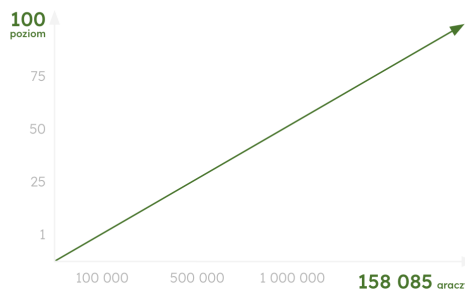
Cel

Wysoka grywalność, zaangażowanie w grę - ukończenie gry (czyli ponad 130 dni grania!) przez przynajmniej 50 tys graczy.



Wynik

Wysoka grywalność, zaangażowanie - 158 085 graczy doszło do końca gry - setnego poziomu.



Dojście do końca gry - 100 poziomu - oznaczało mocne, regularne zaangażowanie przez średnio 130 dni (!) grania.²

ŹRÓDŁA

[1] dane własne z aplikacji; całkowita liczba graczy Żabu, którzy w okresie 1.1-31.12.2023 co najmniej raz osiągnęli swoją postać 100 poziom (oznacza to zakończenie gry)
[2] dane własne z aplikacji; średni czas dojścia do setnego poziomu gry.

Źródła danych

[1] dane własne z aplikacji; całkowita liczba graczy Żabu, którzy w okresie 1.1-31.12.2023 co najmniej raz osiągnęli swoją postać 100 poziom (oznacza to zakończenie gry)
[2] dane własne z aplikacji; średni czas dojścia do setnego poziomu gry

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”.

Łączna suma wydanych przez graczy żappsy w 2023 - 146 646 535 vs. wydane graczom 105 665 475 - pozytywny bilans 40 981 060.
Gracze kupili swoim postaciom 2 775 995 wirtualnych przedmiotów.
Top przedmioty kupione za żappsy - 203 941 biletów na film Żabengers, 215 104 wirtualnych kaw i 138 513 usług manicure pletw.
Gracz spalał dziennie 33 żappsy na 30 dni przed, 45 w trakcie zdobywania 10 poziomów i tyle samo w miesiącu po 10 poziomie [1].

Możesz dodać 3 wykresy / grafy.

DODATKOWY WYNIK

Gracze kupili swoim Żabu 2 775 995 wirtualnych przedmiotów

top przedmiotów kupionych za żappsy:



203 941
biletów na film Żabengers



215 104
wirtualnych kaw



138 513
usług manicure płetw



33 żappsy
gracz spalał dziennie na 30 dni przed
grą

45 żappсів
gracz spalał dziennie w trakcie
zdobywania 10 poziomów

45 żappсів
gracz spalał dziennie w 30 dni po
osiągnięciu 10 poziomu

ŹRÓDŁA

[1] dane własne Żabka z aplikacji; średnia dzienna liczba żappсів wydawanych przez gracza w okresie 30 dni przed grą, w trakcie zdobywania 10 poziomów i w miesiącu po osiągnięciu 10 poziomów.

Źródła danych

[1] dane własne Żabka z aplikacji; średnia dzienna liczba żappсів wydawanych przez gracza w okresie miesiąca przed grą, w trakcie zdobywania 10 poziomów i w miesiącu po osiągnięciu 10 poziomów.

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

Komentarz

nie dotyczy

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%.

Poniżej 50 tys. złotych netto

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

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

Komentarz

nie dotyczy

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%.

Video online: 40%

Direct marketing: 60%

Komentarz

nie dotyczy

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%.

Online video: 40%

Inne: 60%

Komentarz

nie dotyczy

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: 0

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): 0

Wydatki na media były minimalne - 27 000 PLN netto w 2023.
Odnosząc je do wydatków kategorii na komunikację dedykowaną, albo wspominającą o aplikacjach lojalnościowych SoS wychodzi na poziomie czwartego miejsca po przecinku, dlatego wpisujemy 0%.
Wydatki na opracowanie i utrzymanie Żabu - to 1 mln. Całkowita kwota wydatków kategorii handlu spożywczego na media brutto w 2023 to 4 773 972 590 PLN.

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 pokaż 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.

Video Online: YouTube

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

Direct marketing: E-maile / listy

Performance marketing

Wsparcie kanałów sprzedaży: Obecność w appkach zakupowych

PR

Inne: nie dotyczy

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 500 tys. do 1 mln

Komentarz

Produkcja gry w aplikacji i koszty utrzymanie (development i SLA).

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.

Komunikacja Żabu była prowadzona w znaczącej większości w kanałach własnych, organicznie, ale przede wszystkim w aplikacji - były to głównie powiadomienia push, a także inne kanały własne - e-mailing, własne kanały SoMe (FB, IG, Tik Tok, Discord).

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.

Żabu było skierowane głównie do klientów aplikacji i to głównie za jej pośrednictwem odbywała się komunikacja - media pozyskane nie były celem. Nieco wzmianek o Żabu przewinęło się w mediach społecznościowych - głównie na Tik Toku i Instagramie. Dodatkowo przeprowadzone zostały niewielkie organiczne działania PR. Niemniej gra wzbudziła na tyle duże zainteresowanie, że przyniosła w 2023 roku 209 publikacji oraz AVE o wartości 731 131 PLN i dotarciu 3 826 035.

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