

Formularz zgłoszeniowy

Czyli co, jak i gdzie opisujemy by zawałczyć o nagrodę Effie.

Jury przyznaje nagrody za to co znajduje się w formularzu!





Barbara Niedziela
Chief Strategy Officer
2012 Agency



Jacek Bielarz
Marketing Director
Maspex

NOWY WZÓR FORMULARZA – US STANDARDS
gr. robocza Komitet Effie 2025

JAK NAPISAĆ WNIOSEK EFFIE
Case studies i wiedza ekspercka

OD TEORII DO PRAKTYKI EFFIE
Nasze doświadczenia z wnioskami Effie



Formularz

Czym jest, a czym nie jest.

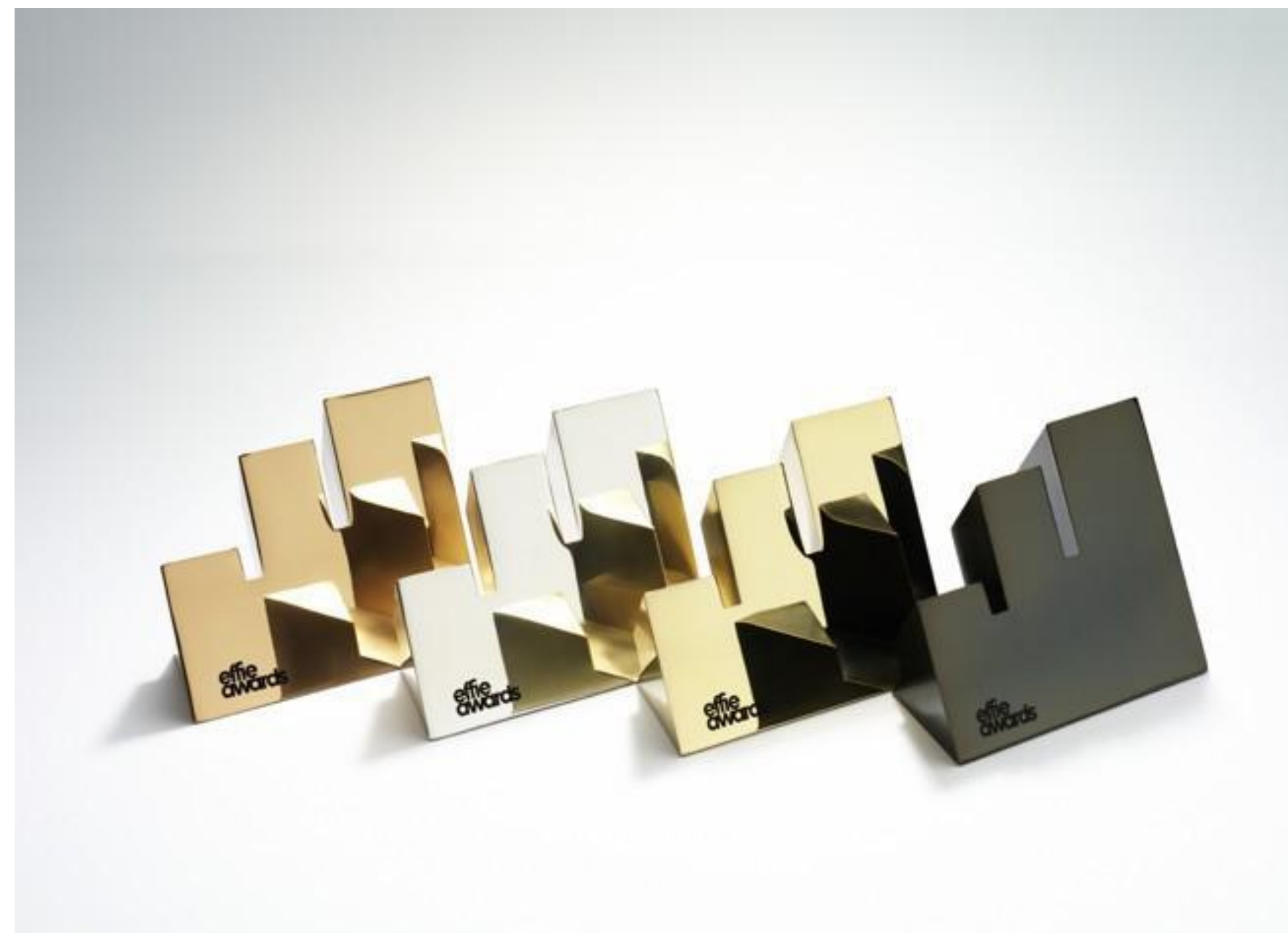


Kampania ≠ formularz

Effie to konkurs.

To co widzą i oceniają Jurorzy
to formularz zgłoszeniowy.

Nawet najskuteczniejsza kampania, bez
prawidłowo napisanego wniosku nie ma
szans na wygraną w Effie.



Formularz zgłoszeniowy

Standardowy dla każdej kategorii poza:

- Long Term
- E-commerce & Omnichannel
- Marketing & Business Solutions
- Non-Profit

Wzory formularzy do pobrania,
znajdują się na stronie [effie.pl](https://www.effie.pl)



Formularz to opowieść

O Waszych działaniach /
kampaniach podzielona na
5 kluczowych sekcji.

To ciąg logiczny, który pozwala
Jury zrozumieć i ocenić każde
zgłoszenie
wg. tych samych standardów.

SEKCJA 1 - WYZWANIE, KONTEKST I CELE

23% całkowitego wyniku

SEKCJA 2 – GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA

24% całkowitego wyniku

SEKCJA 3 - WDROŻENIE STRATEGII I POMYSŁU W ŻYCIE

23% całkowitego wyniku

SEKCJA 4 - WYNIKI

30% całkowitego wyniku

PRZEGLĄD INWESTYCJI



Jak stworzyć opowieść dla Jury?

- **PISZ JASNO, NA TEMAT, ZWIĘŻLE I SZCZERZE**
- **ZACZNIJ OD KONTEKSTU**
– MA KLUCZOWE ZNACZENIE DLA JURORÓW
- **MÓW JĘZYKIEM KATEGORII ZGŁOSZENIA**
- **PRECYZYJNIE OPISZ OBRANĄ STRATEGIĘ**
- **WYBIERZ KLUCZOWE DANE I WSKAŹNIKI POTWIERDZAJĄCE SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ**
- **UŻYJ WYKRESÓW I GRAFÓW BY WZMOCNIĆ HISTORIĘ**
- **ZRÓB SELEKCJĘ KREACJI – PRZEGLĄD/CASE**
- **SPRAWDZIŁEŚ ZGŁOSZENIE?
NIECH SPRAWDZI JE KTOŚ JESZCZE**



Formularz to baza wspólnej pracy!

Wszystkich podmiotów i ludzi zaangażowanych w projekt!

To jeden wspólny wniosek, w którym praca zespołowa odgrywa kluczową rolę.

Warto wyznaczyć liderów merytorycznych i organizacyjnych do pracy multi-agencyjnej nad wnioskiem.



TIP: JEDEN DOKUMENT ZAWIESZONY ONLINE, ZA EDYCJĘ ODPOWIEDZIALNI LIDERZY MERYTORYCZNI I ORGANIZACYJNI



Treści z formularza wgrywacie na platformę

Wtedy zgłoszenie staje się faktem!

Formularz to odpowiednik formularza zgłoszeniowego online i zawiera wszystkie pytania, jakie znajdują się na Platformie Konkursowej.

Pamiętaj, aby zapewnić sobie wystarczająco dużo czasu na przeniesienie odpowiedzi przed planowanym terminem zamknięcia zgłoszenia.

sar  PLATFORMA
KONKURSOWA

LOGOWANIE →

PRZYPOMNIJ HASŁO

REJESTRACJA 

NAGRODZENI EFFIE 2024

NAGRODZENI INNOVATION 2024

NAGRODZENI KTR 2024

ZOBACZ WYNIKI KONKURSOWE



Zgłoszenia Effie – standaryzacja formularzy

Świat się zmienia.

Effie się zmienia.

Zmienia się więc formularz Effie.

Effie to globalna platforma wiedzy i doświadczeń,
dlatego dążymy do wprowadzenia **wspólnych
standardów i best practice na każdym rynku.**



1. Formularz to zgłoszenie, nie materiał szkoleniowy

Formularz jest bardziej syntetyczny, daje jasne wytyczne jak poprowadzić narrację wniosku.

Wszelkie wskazówki znajdziecie w utworzonym w tym roku **przewodniku dla zgłaszających**
- dostępny są na effie.pl.



2. Najlepsze zgłoszenia wyznaczają rynkowe best practice

Zgłaszając kampanię do Effie, dostając nagrodę Effie – budujecie rynkowe standardy efektywności.

**Formularz podzielony jest na dwie części:
MERYTORYCZNĄ I FORMALNĄ
(z dokumentem proceduralnym).**

Sami decydujecie co z waszego
zgłoszenia zobaczy Jury, a co cały świat.

MERYTORYCZNA - WIDZIANA PRZEZ JURY <i>Elementy te stanowią podstawę do oceny zgłoszenia</i>	FORMALNA - DLA ORGANIZATORA - DODATKOWE INFORMACJE <i>Elementy, które pomogą nam promować Twoją pracę</i>
Formularz zgłoszeniowy, uwzględniający: • Informacje ogólne/ streszczenie zgłoszenia • Cztery główne sekcje zgłoszenia • Przegląd inwestycji i dodatkowych aktywności	Kontekst zgłoszenia: Podaj podstawowe informacje o marce, odbiorcach, konkurencji, partnerach badawczych, partnerach medialnych.
Materiały kreatywne: Maksymalnie 10 oddzielnych plików video/jpg i/lub montaż wideo, stanowiące podstawę do oceny działań. Wymagania dotyczące materiałów kreatywnych znajdziesz na stronie: www.effie.pl	Podmioty odpowiedzialne za zgłoszenie (Liderzy / Współzgłaszający): Wskaż kluczowe firmy i osoby, które przyczyniły się do sukcesu Waszej kampanii / działania.
	Oświadczenia o prawdziwości danych i zgody na publikację: Pamiętaj o podpisie oświadczeń przez Lidera i Klienta oraz Instytut Badawczy oraz zgody na publikację.

NOWOŚĆ
na etapie formularza



3. Cele i wyniki na trzech poziomach

**Wymagany jest 1 cel biznesowy,
1 marketingowy oraz 1 związany
z aktywnością/komunikacją marki.**

Możesz wpisać dodatkowo:

2 cele marketingowe oraz

2 komunikacyjne/aktywacyjne.

BIZNES

MARKETING

KOMUNIKACJA
AKTYWACJA



Formularz

Krok po kroku.



Informacje ogólne

KATEGORIA ZGŁOSZENIA

Zapoznaj się z opisami kategorii przed wypełnieniem formularza (dostępne na www.effie.pl)

NAZWA MARKI

Wpisz tutaj nazwę marki dla której prowadzone były działania / kampania (nie nazwę firmy macierzystej).

TYTUŁ ZGŁOSZENIA

Podaj tytuł zgłoszenia. Tytuł zgłoszenia zostanie użyty w materiałach promocyjnych, jeśli zgłoszenie znajdzie się na liście nominowanych lub nagrodzonych.

TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM

DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII

Podaj daty rozpoczęcia i zakończenia działań / kampanii z okresu kwalifikacyjnego dla zgłoszeń Effie, podlegające ocenie jury.

Jeśli wykraczają one poza ten okres, w komentarzu podaj całkowity okres trwania działań / kampanii, uwzględniając czas sprzed i/lub po okresie kwalifikacyjnym. Jeśli działanie / kampania jest jeszcze w toku, wskaż to w komentarzu.

ZASIĘG DZIAŁAŃ/KAMPANII

Wskaż zasięg działań / kampanii.

BRANŻA

Sklasyfikuj swoją markę według jednego z podanych sektorów rynku. Jeśli nie ma odpowiedniej klasyfikacji wpisz własną.

SYTUACJA BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ

Wybierz właściwą odpowiedź.

POZYCJA RYNKOWA MARKI

Wybierz właściwą odpowiedź.

ETYKA W REKLAMIE

Zaznacz, czy działania / kampania (lub któryś z jej elementów) była przedmiotem postępowania przed Komisją Etyki Reklamy lub innego postępowania sądowego dotyczącego

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 budowania 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. Jeżeli kreacja i / lub strategia były adaptowane, dokładnie opisz zakres adaptacji. Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, opisz, na czym polegały modyfikacje.	- Strategia i kreacja były wypracowane lokalnie - Strategia i kreacja były przeniesione z zasobów sieciowych - Kreacja została wypracowana lokalnie zgodnie z adaptowaną / międzynarodową strategią - Cała kreacja została przeniesiona na język polski z zasobów sieciowych, ale jej wybór został dokonany na podstawie strategii wypracowanej lokalnie - Część elementów została wypracowana lokalnie, a część została przeniesiona na język polski z zasobów sieciowych *
---	--

* Poniższą tabelę należy uzupełnić tylko, gdy zaznaczono „Część elementów została wypracowana lokalnie, a część została przeniesiona na język polski z zasobów sieciowych”.

Oryginalne / wypracowane lokalnie:	Adaptowane na podstawie lokalnych badań / insightów (wykorzystujące zdjęcia lub ujęcia z materiałów kreatywnych pochodzących z sieci, ale zupełnie nowy komunikat / historia):	Przeniesione na język polski z zasobów sieciowych, bez większych modyfikacji na poziomie historii, montażu itp.:
- Spot TV - Kreacje w prasie - Kreacje w OOH - Radio - Kreacje banner / online - Kreacje w social mediach - Inne (jakie?): _____	- Spot TV - Kreacje w prasie - Kreacje w OOH - Radio - Kreacje banner / online - Kreacje w social mediach - Inne (jakie?): _____	- Spot TV - Kreacje w prasie - Kreacje w OOH - Radio - Kreacje banner / online - Kreacje w social mediach - Inne (jakie?): _____
Wpisz orientacyjny % budżetu: _____	Wpisz orientacyjny % budżetu: _____	Wpisz orientacyjny % budżetu: _____



Streszczenie zgłoszenia

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:	<i>Limit: 500 znaków</i>
Insight:	<i>Limit: 500 znaków</i>
Strategia:	<i>Limit: 500 znaków</i>
Realizacja:	<i>Limit: 500 znaków</i>
Wyniki:	<i>Limit: 500 znaków</i>
DLACZEGO TO ZGŁOSZENIE JEST WARTYM NAGRODZENIA 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.	
Udziel odpowiedzi: <i>(Limit: 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)</i>	

TIP: TO SKRÓCONA LOGIKA CAŁEGO WNIOSKU – NIE UMIESZCZAJ TU DODATKOWYCH / INNYCH INFORMACJI NIŻ W GŁÓWNYCH PUNKTACH

TIP: JEŻELI NIE MASZ DUŻEGO DOŚWIADCZENIA W PISANIU WNIOSKÓW, MOŻESZ SPRÓBOWAĆ UŁOŻYĆ JEGO LOGIKĘ POSŁUGUJĄC SIĘ STRESZCZENIEM



SEKCJA 1

Wyzwanie, Kontekst, Cele

SEKCJA 1 - WYZWANIE, KONTEKST I CELE

23% całkowitego wyniku

Ta sekcja obejmuje kluczowe informacje o kontekście strategicznym, definiuje wyzwanie biznesowe i określa cele dla wprowadzanych działań marketingowych.

Prosimy o opisanie niezbędnego kontekstu dotyczącego kategorii rynkowej, konkurentów i marki. 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, KONTEKST

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.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 3000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

1B. CELE

Jakie cele Biznesowe, Marketingowe i Komunikacyjne/Aktywacyjne zostały postawione by odpowiedzieć na wyzwanie stojące przed marką? Jakie mierniki efektywności zostały przypisane do każdego celu? Podaj konkretne liczby/procenty dla każdego celu oraz benchmarki, gdzie to możliwe.

FORMAT ODPOWIEDZI

Wymagany jest 1 cel biznesowy (jako kluczowy), marketingowy (Konsument/Klient) oraz związany z aktywnością marki (komunikacją). Możesz wpisać dodatkowo 2 cele marketingowe oraz 2 komunikacyjne/aktywacyjne. Dla każdego celu podaj krótki kontekst, dlaczego został wybrany, podaj KPI oraz benchmarki.



Wyzwanie, Kontekst

1A. WYZWANIE, KONTEKST

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.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 3000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

TIP: CZŁONKOWIE JURY MOGĄ NIE ZNAĆ TWOJEJ KATEGORII, JEJ REGUŁ – ZARYSUJ NIEZBĘDNE TŁO DLA LUDZI, KTÓRZY NIE ZNAJĄ TWOJEGO BIZNESU

TIP: WYZWANIE I KONTEKST TO POCZĄTEK WASZEJ OPOWIEŚCI! TO Z TEGO MIEJSCA WYPROWADZACIE DALSZĄ LOGIKĘ. NIE BAGATELIZUJECIE TEGO PUNKTU.

TIP: MACIE 3000 ZNAKÓW I 3 MATERIAŁY GRAFICZNE, BY PRZEDSTAWIĆ JURY SYTUACJĘ W JAKIEJ BYLIŚCIE PRZED PODJĘCIEM DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH / PRZED STARTEM KAMPANII



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: MAESTRO. WSZYSTKO CZEGO CHCESZ OD BURGERA

KATEGORIA: LONG TERM

NAGRODA: ZŁOTO 2023

PRODUKT: MCDONALD'S

LIDER 1: DDB WARSZAWA

LIDER 2: OMD

KLIENT: MCDONALD'S

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

Tę pozytywną sytuację w branży gastronomicznej drastycznie zmieniła pandemia COVID-19 przypadająca na większość okresu trwania zgłaszanej platformy Maestro, powodując znaczny spadek całej kategorii, w tym QSR (zgodnie z rozporządzeniem Ministra Zdrowia stan epidemii obowiązywał w Polsce 20.03.2020-15.05.2022 roku). Przed pandemią burgery Maestro miały już ugruntowaną pozycję rynkową i wysoką świadomość na poziomie 61%***, a wcześniejsza platforma pozycjonująca Maestro jako burgera jak z burgerowni, była znana, dobrze dekodowana i pozytywnie oceniana przez konsumentów. Mimo tego część konsumentów, choć znała Maestro, nadal nie decydowała się na jego zakup. Wyzwaniem było więc zwiększenie penetracji produktu i przekonanie dotychczas nieprzekonanych do sięgnięcia po Maestro. Było to wyzwaniem bardzo trudnym ponieważ przez 3 lata obecności w menu McD's o Maestro powiedzieliśmy już wiele. Teraz jednak musieliśmy zrobić to w nowy sposób. Zgodnie z myślą noblisty Daniela Kahnemann'a, wg. którego tylko 5% naszych decyzji wynika z racjonalnego myślenia wiedzieliśmy, że nowe podejście nie powinno być oparte na racjonalnych benefitach, a podejściu wpływającym na emocje. Tym bardziej, że Maestro, jako najdroższy produkt w stałej ofercie McDonald's, w racjonalnym podejściu nie miałby szans w covidowej rzeczywistości, w której aż 61% Polaków deklarowało ograniczenie wydatków, a 38% pogorszenie się sytuacji finansowej****.



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA

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 gazetek.

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.



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!

KATEGORIA: FOOD

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: DDB WARSZAWA

WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM

KLIENT: GRUPA MASPEX

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 sprzedażowo 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]

Stanęliśmy przed pytaniem jak odwrócić te tragiczne w skutkach trendy. Jak wnieść ekscytację do kategorii dżemów? Jak zbudować percepcję jakości wobec wzmoczonych 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 rosnać i ilościowo i wartościowo.



Cele

1B. CELE

Jakie cele Biznesowe, Marketingowe i Komunikacyjne/Aktywacyjne zostały postawione by odpowiedzieć na wyzwanie stojące przed marką? Jakie mierniki efektywności zostały przypisane do każdego celu? Podaj konkretne liczby/procenty dla każdego celu oraz benchmarki, gdzie to możliwe.

FORMAT ODPOWIEDZI

Wymagany jest 1 cel biznesowy (jako kluczowy), marketingowy (Konsument/Klient) oraz związany z aktywnością marki (komunikacją). Możesz wpisać dodatkowo 2 cele marketingowe oraz 2 komunikacyjne/aktywacyjne.

Dla każdego celu podaj krótki kontekst, dlaczego został wybrany, podaj KPI oraz benchmarki.

TIP: POSTAWIENIE WŁAŚCIWYCH CELÓW NAWIGUJE CAŁY WNIOSEK – TO OD CELU DZIAŁANIA ZALEŻY GRUPA DOCELOWA, STRATEGIA I CO NAJWAŻNIEJSZE REALIZACJA.

TIP: CELE MUSZĄ BYĆ W SPOSÓB PRECYZYJNY I ZROZUMIAŁY DLA JURY – PAMIĘTAJ, ŻE EFFIE TO NIE WASZE WEWNĘTRZNE SPOTKANIE DZIAŁU MARKETINGU. W EFFIE SPOTYKAJĄ SIĘ EKSPERCI Z KAŻDEJ DZIEDZINY BIZNESU I O TWOIM MOGĄ WIEDZIEĆ NIEWIELE.



Cele adekwatne do wyzwania!

Każda kampania jest inna, każdy wniosek jest inny. Dlatego tak ważne jest by: precyzyjne określać cele, wyjaśniać Jury dlaczego zostały tak postawione i dookreślić jak zamierzamy je zmierzyć by odpowiedzieć na wyzwanie przed którym stanęliśmy.

BIZNES		MARKETING		KOMUNIKACJA AKTYWACJA	
Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:	Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:	Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:
Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:



Kategoryzacja celów – nie podlega ocenie!

Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu?

**TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.
MOŻE SŁUŻYĆ JAKO INSPIRACJA, POMOC.**



Wybierz z poniższej listy:

- Wolumen (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wolumenie)
- Wartość/Przychody (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wartości)
- Rentowność (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku)
- Transformacja marki lub biznesu
- Wzrost kategorii
- Ekspansja geograficzna
- Wprowadzenie nowej marki lub produktu/usługi
- Wpływ środowiskowy/społeczny (np. zrównoważony rozwój/cel/różnorodność/CSR)
- Inne (jakie?): _____

Wybierz z poniższej listy:

- Świadomość (Awareness/Salience)
- Penetracja/pozyskanie
- Rozważanie
- Zmiany w konkretnych atrybutach marki
- Adekwatność kulturowa (Cultural Relevance)
- Konwersja
- Generowanie leadów
- Wartość zakupu (AOV)
- Częstotliwość
- Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy)
- Retencja/lojalność (CRR/CLV/NPS)
- Inne (jakie?): _____

Wybierz z poniższej listy w portalu:

- Zasięg (Reach) np. wskaźnik otwarć, udostępnienia, wyświetlenia, frekwencja
- Popularność/buzz/dyskurs społeczny
- Zapamiętywalność (Ad Recall) marka/reklama/działanie
- Pozytywny sentyment/reakcja emocjonalna odbiorców
- Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy)
- Efektywność np. koszt pozyskania
- Inne (jakie?): _____



CELE

kat. Food

TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!

KATEGORIA: FOOD

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: DDB WARSZAWA

WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM

KLIENT: GRUPA MASPEX



Jacek Bielarz
Marketing Director
Maspex



Cele: - biznesowy

CEL BIZNESOWY (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	Wpisz tutaj:
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	Wpisz tutaj:
Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	Wpisz tutaj:
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu biznesowego? (1 wymagane, brak limitu) TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	Wybierz z poniższej listy: • Wolumen (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wolumenie) • Wartość/Przychody (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wartości) • Rentowność (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku) • Transformacja marki lub biznesu • Wzrost kategorii • Ekspansja geograficzna • Wprowadzenie nowej marki lub produktu/usługi • Wpływ środowiskowy/społeczny (np. zrównoważony rozwój/cel/różnorodność/CSR) • Inne (jakie?): _____



Cele:
- biznesowy

CEL BIZNESOWY (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	WZROST ILOŚCI SPRZEDAŻY W SZTUKACH O 5% ORAZ WARTOŚCI SPRZEDAŻY O 14% W OKRESIE TRWANIA KAMPANII W PORÓWNANIU Z ANALOGICZNYM OKRESEM ROK WCZEŚNIEJ.
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	LICZYLIŚMY NA ODWRÓCENIE WIELOLETNICH SPADKÓW ILOŚCI SPRZEDANYCH SZTUK. CHCIELIŚMY TEŻ ZWIĘKSZAĆ UDZIAŁY WARTOŚCIOWE. PRZY WYWINDOWANYCH CENACH I SPADKU POPYTU BYŁ TO AMBITNY CEL.
Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	NIELSEN, SPRZEDAŻ ILOŚCIOWA W SZTUKACH I WARTOŚCIOWA W PLN, ZA OKRES 4Q'23-1Q'24 (CZAS TRWANIA KAMPANII) VS ANALOGICZNY ROK POPRZEDNI.
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu biznesowego? (1 wymagane, brak limitu) TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	Wybierz z poniższej listy: - Wolumen (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wolumenie) - Wartość/Przychody (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wartości) - Rentowność (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku) - Transformacja marki lub biznesu - Wzrost kategorii - Ekspansja geograficzna - Wprowadzenie nowej marki lub produktu/usługi - Wpływ środowiskowy/społeczny (np. zrównoważony rozwój/cel/różnorodność/CSR) - Inne (jakie?): _____



Cele: - marketingowy

CEL MARKETINGOWY 1 (Wymagany)	
Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:
Pomiar – jakie wskaźniki zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu marketingowego? <i>(1 wymagane, brak limitu)</i> TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	Wybierz z poniższej listy: - Świadomość (Awareness/Salience) - Penetracja/pozyskanie - Rozważanie - Zmiany w konkretnych atrybutach marki - Adekwatność kulturowa (Cultural Relevance) - Konwersja - Generowanie leadów - Wartość zakupu (AOV) - Częstotliwość - Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy) - Retencja/lojalność (CRR/CLV/NPS) - Inne (jakie?): _____



Cele:
- marketingowy

CEL MARKETINGOWY 1 (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	TOP OF MIND ŁOWICZ WYŻSZY NIŻ W POPRZEDNIM POMIARZE O CO NAJMNIEJ 5P.P. ORAZ ZNACZĄCO WYŻSZY NIŻ NUTELLA.
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	JAKO LIDER SPRZEDAŻOWY W KATEGORII POSTAWILIŚMY SOBIE CEL W KONTEKŚCIE SZERSZEJ KONKURENCJI WALCZĄCEJ O SŁODKĄ KANAPKĘ. PYTANIE „JAKA MARKA DŻEMÓW I KREMÓW CZEKOLADOWYCH PRZYCHODZI C I PIERWSZA DO GŁOWY” DOBRZE BADA SPONTANICZNĄ DOSTĘPNOŚĆ UMYSŁOWĄ W SZERSZEJ KATEGORII SŁODKICH SPREADÓW.
Pomiar – jakie wskaźniki zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	KANTAR, POMIAR KONDYCJI MAREK MDS, TOP OF MIND AWARENESS.
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu marketingowego? (1 wymagane, brak limitu)	Wybierz z poniższej listy: - Świadomość (Awareness/Salience) - Penetracja/pozyskanie - Rozważanie - Zmiany w konkretnych atrybutach marki - Adekwatność kulturowa (Cultural Relevance) - Konwersja - Generowanie leadów - Wartość zakupu (AOV) - Częstotliwość - Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy) - Retencja/lojalność (CRR/CLV/NPS) - Inne (jakie?): _____
TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	



Cele:

- komunikacyjny /
- aktywacyjny

CEL KOMUNIKACYJNY/AKTYWACYJNY 1 (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	Wpisz tutaj:
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	Wpisz tutaj:
Pomiar – jakie wskaźniki zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	Wpisz tutaj:
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu komunikacyjnego /aktywacyjnego? (1 wymagane, brak limitu) TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	Wybierz z poniższej listy w portalu: • Zasięg (Reach) np. wskaźnik otwarć, udostępnienia, wyświetlenia, frekwencja • Popularność/buzz/dyskurs społeczny • Zapamiętywalność (Ad Recall) marka/reklama/działanie • Pozytywny sentyment/reakcja emocjonalna odbiorców • Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy) • Efektywność np. koszt pozyskania • Inne (jakie?): _____



Cele:
- komunikacyjny /
aktywacyjny

CEL KOMUNIKACYJNY/AKTYWACYJNY 1 (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	TRĘŚCI VIDEO PONADPRZECIĘTNIE ANGAŻUJĄCE NA ZAGREGOWANYM INDEKSIE EMOCJONALNYM O CO NAJMNIEJ 10% PONAD KAMPANIE KONKURENCJI I NORMY FMCG.
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	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 zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	KANTAR, POMIAR KONDYCJI MAREK MDS, INDEX ZAANGAŻOWANIA.
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu komunikacyjnego /aktywacyjnego? (1 wymagane, brak limitu) TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	Wybierz z poniższej listy w portalu: • Zasięg (Reach) np. wskaźnik otwarć, udostępnienia, wyświetlenia, frekwencja • Popularność/buzz/dyskurs społeczny • Zapamiętywalność (Ad Recall) marka/reklama/działanie • Pozytywny sentyment/reakcja emocjonalna odbiorców • Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy) • Efektywność np. koszt pozyskania • Inne (jakie?): _____



CELE LONG TERM

TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!

KATEGORIA: FOOD

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: DDB WARSZAWA

WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM

KLIENT: GRUPA MASPEX



Jacek Bielarz
Marketing Director
Maspex



Wymagany jest:

- 1 cel biznesowy,
- 1 marketingowy,
- 1 komunikacyjny/aktywacyjny

Dodatkowo możesz wpisać do 2 celów marketingowych i 2 komunikacyjnych

1B. CELE

Jakie cele Biznesowe, Marketingowe i Komunikacyjne/Aktywacyjne zostały postawione by odpowiedzieć na wyzwanie stojące przed marką? Jakie mierniki efektywności zostały przypisane do każdego celu? Podaj konkretne liczby/procenty dla każdego celu oraz benchmarki, gdzie to możliwe.

FORMAT ODPOWIEDZI

Wymień każdy cel osobno. Wymagany jest 1 cel biznesowy, 1 marketingowy i 1 komunikacyjny. Dodatkowo możesz wpisać do 2 celów marketingowych i 2 komunikacyjnych. Jeżeli zgłaszane działania/kampania miały mniej celów marketingowych lub komunikacyjnych, to też ok, pozostaw te pola puste. Pamiętaj, że Jury będzie oceniało efekty działań w perspektywie trzech lat. Postawione główne cele muszą więc dotyczyć 3-letniej perspektywy działań/kampanii, co nie wyklucza oczywiście równoległych celów na każdy rok prowadzenia działań/kampanii, jeśli takie były postawione. Dla każdego celu podaj krótki kontekst, dlaczego go wybrałeś, podaj KPI i benchmarki



CELE

kat. Gaming

TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA



Jarosław Serednicki
Marketing & Digital Director
Żabka



Cele:

- biznesowy

CEL BIZNESOWY (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	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).
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	DLA PORÓWNIANIA - 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.
Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	CZĘSTOTLIWOŚĆ TRANSAKCJI W SKLEPIE POTWIERDZONA SKANOWANIEM APLIKACJI ORAZ MIESIĘCZNE ARPU (AVERAGE REVENUE PER USER).
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu biznesowego? (1 wymagane, brak limitu)	Wybierz z poniższej listy: - Wolumen (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wolumenie) <u>Wartość/Przychody</u> (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wartości) - Rentowność (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku) - Transformacja marki lub biznesu - Wzrost kategorii - Ekspansja geograficzna - Wprowadzenie nowej marki lub produktu/usługi - Wpływ środowiskowy/społeczny (np. zrównoważony rozwój/cel/różnorodność/CSR) - Inne (jakie?): _____



Cele:
- marketingowy

CEL MARKETINGOWY 1 (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	ZAANGAŻOWANIE, WCIĄgniĘCIE DO GRY PRZYNAJMNIEJ 500 000 UŻYTKOWNIKÓW - STWORZENIE POSTACI ORAZ 200 000 - DALSZY INTERAKCJA / GRA.
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	WOLUMEN AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW ŻAPKI 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.
Pomiar – jakie wskaźniki zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	ZAANGAŻOWANIE I LICZBA GRACZY - WEJŚCIE DO GRY, STWORZENIE POSTACI, DOJŚCIE DO PRZYNAJMNIEJ 10 POZIOMU GRY (KILKANAŚCIE DNI ZAANGAŻOWANIA).
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu marketingowego? (1 wymagane, brak limitu)	Wybierz z poniższej listy: - Świadomość (Awareness/Salience) - Penetracja/pozyskanie - Rozważanie - Zmiany w konkretnych atrybutach marki - Adekwatność kulturowa (Cultural Relevance) - Konwersja - Generowanie leadów - Wartość zakupu (AOV) - Częstotliwość - Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy) - Retencja/lojalność (CRR/CLV/NPS) - Inne (jakie?): _____



Cele:
- komunikacyjny /
aktywacyjny

CEL KOMUNIKACYJNY/AKTYWACYJNY 1 (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	WYŻSZY CIĘŻAR KOMUNIKACJI O ŻĄDANIE W KANAŁE PUSH O 2-3 P.P. I W KANAŁE E-MAIL O 10 P.P. VS. KOMUNIKACJI DIRECT ŻĄDANIE.
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	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 HISTORYCZNE.
Pomiar – jakie wskaźniki zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	KLIKALNOŚĆ NOTYFIKACJI PUSH I WIADOMOŚCI E-MAIL.
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu komunikacyjnego /aktywacyjnego? (1 wymagane, brak limitu)	Wybierz z poniższej listy w portalu: - Zasięg (Reach) np. wskaźnik otwarć, udostępnienia, wyświetlenia, frekwencja - Popularność/buzz/dyskurs społeczny - Zapamiętywalność (Ad Recall) marka/reklama/działanie - Pozytywny sentyment/reakcja emocjonalna odbiorców - Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy) - Efektywność np. koszt pozyskania - Inne (jakie?): _____
TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	



CELE
kat. Finance
& Insurance



Marta Strzyżewska
Dyrektor Zarządzająca ds. Marketingu
i Zaangażowań Społecznych
PZU



Cele: - biznesowy

WZROST GWP (PRZYPISU SKŁADKI) UBEZPIECZEŃ KOMUNIKACYJNYCH
(LUB UBEZPIECZEŃ DOMU/MIESZKANIA) O XX% R/R W Q4 2024.

WZROST UDZIAŁU AC (CASCO) W UBEZPIECZENIACH
KOMUNIKACYJNYCH O XX% W DANYM OKRESIE LUB R/R.

WZROST LICZBY POLIS UBEZPIECZEŃ PODRÓŻNYCH
(LUB NP. NNW SZKOLNEGO) W DANYM OKRESIE LUB R/R.



Cele: - biznesowy

CEL BIZNESOWY (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	UTRZYMANIE POZYCJI WICELIDERA KATEGORII UBEZPIECZEŃ ŻYCIOWYCH PRZEZ WZROST APE O 10P.P. POWYŻEJ DYNAMIKI RYNKU R/R PO Q1 2021.
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	W SYTUACJI DUŻEJ NIEPRZEWIDYWALNOŚCI WYZNACZYLIŚMY KPI W RELACJI DO RYNKU. CHCIELIŚMY NIEMAL TRZYKROTNIE PRZEKROCZYĆ REALIZACJĘ Z Q1 2019, KIEDY TO OSIĄGNĘLIŚMY DYNAMIKĘ 3,4 P.P. POWYŻEJ RYNKU (KWARTAŁ PO SZEROKOZASIĘGOWEJ KOMUNIKACJI). W Q1 2020 (PONAD ROK BEZ TV) SPADALIŚMY 13,4 P.P. VS RYNEK..
Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	APE (ANNUAL PREMIUM EQUIVALENT) – ROCZNY EKWIWALENT SKŁADKI OKREŚLAJĄCY WARTOŚĆ SKŁADKI UBEZPIECZENIOWEJ, POBIERANEJ OD KLIENTA W CIĄGU ROKU.
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu biznesowego? (1 wymagane, brak limitu) TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	Wybierz z poniższej listy: • Wolumen (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wolumenie) • <u>Wartość/Przychody</u> (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wartości) • Rentowność (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku) • Transformacja marki lub biznesu • Wzrost kategorii • Ekspansja geograficzna • Wprowadzenie nowej marki lub produktu/usługi • Wpływ środowiskowy/społeczny (np. zrównoważony rozwój/cel/różnorodność/CSR) • Inne (jakie?): _____



Cele: - marketingowy

CEL MARKETINGOWY 1 (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	DWUKROTNY WZROST LEADÓW UBEZPIECZEŃ ŻYCIOWYCH POZYSKANYCH W Q1 2021 VS Q4 2020 ORAZ WZROST KONWERSJI Z KAMPANII O 50% VS ŚREDNIA DLA 2020 R.
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	CEL WSPIERAJĄCY GŁÓWNY CEL BIZNESOWY POPRZECZ DOSTARCZENIE WARTOŚCIOWYCH LEADÓW DLA SIECI AGENTÓW WŁASNYCH.
Pomiar – jakie wskaźniki zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	POZYSKANIE LEADÓW – MIERZONE WYPEŁNIENIEM FORMULARZA ZNAJDUJĄCEGO SIĘ NA LANDINGU KAMPANIJNYM WZROST KONWERSJI - LEADY PRZEKŁADAJĄCE SIĘ NA UMÓWIONE SPOTKANIA DLA SIECI AGENTÓW WŁASNYCH.
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu marketingowego? (1 wymagane, brak limitu) TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	Wybierz z poniższej listy: - Świadomość (Awareness/Salience) - Penetracja/pozyskanie - Rozważanie - Zmiany w konkretnych atrybutach marki - Adekwatność kulturowa (Cultural Relevance) - Konwersja - Generowanie leadów - Wartość zakupu (AOV) - Częstotliwość - Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy) - Retencja/lojalność (CRR/CLV/NPS) - Inne (jakie?): _____



Cele:
- komunikacyjny /
aktywacyjny

CEL KOMUNIKACYJNY/AKTYWACYJNY 1 (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	ISTOTNE STATYSTYCZNE WZROSTY EMOCJONALNYCH ATRYBUTÓW MARKI: „TROSZCZY SIĘ O KLIENTÓW I ICH RODZINY” ORAZ „NIE OSZUKUJE SWOICH KLIENTÓW” PO KAMPANII WIZERUNKOWEJ MARKI.
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	WYBRANE WSKAŹNIKI EMOCJONALNE MIAŁY UDOWODNIĆ POZYTYWNY WPŁYW KOMUNIKACJI NA WIARYGODNOŚĆ ORAZ JEJ DOPASOWANIE DO ODBIORCÓW - ZWŁASZCZA W KONTEKŚCIE NOWEJ STRATEGII KOMUNIKACJI MARKI.
Pomiar – jakie wskaźniki zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	KANTAR, MONITORING RYNKU UBEZPIECZEŃ - KONDYCJA MAREK UBEZPIECZENIOWYCH
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu komunikacyjnego /aktywacyjnego? (1 wymagane, brak limitu) TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	Wybierz z poniższej listy w portalu: • Zasięg (Reach) np. wskaźnik otwarć, udostępnienia, wyświetlenia, frekwencja • Popularność/buzz/dyskurs społeczny • Zapamiętywalność (Ad Recall) marka/reklama/działanie • Pozytywny sentyment/reakcja emocjonalna odbiorców • Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy) • Efektywność np. koszt pozyskania • Inne (jakie?): _____



SEKCJA 2

Grupa docelowa Insight Strategia

SEKCJA 2 – GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA

24% całkowitego wyniku

W tej sekcji przedstaw fundamenty przyjętej strategii.

Wyjaśnij, dlaczego wybrano określoną grupę docelową. Opisz kluczowe insighty oraz sposób, w jaki doprowadziły one do strategicznego pomysłu lub rozwiązania, które odpowiedziało na wyzwanie biznesowe marki.

2A. GRUPA DOCELOWA

Zdefiniuj grupę docelową, do której kierowana była kampania. Wyjaśnij, dlaczego była ona kluczowa dla marki oraz wyzwania biznesowego. Opisz odbiorców, uwzględniając dane demograficzne, kontekst kulturowy, sposób korzystania z mediów itp. Wyjaśnij, czy byli to dotychczasowi klienci/konsumenci, nowi odbiorcy czy obie grupy. Wskaż zachowania, przekonania odbiorców na które chcesz wpłynąć/które chcesz zmienić.

Udział odpowiedzi:

(Limit: 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.
Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

2B. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei działań / kampanii. Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? Wyjaśnij, w jaki sposób insight był powiązany z zachowaniami i postawami odbiorców, badaniami i/lub sytuacją biznesową, marką lub produktem. Wytłumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

Udział odpowiedzi:

(Limit: 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.
Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)



Grupa docelowa

2A. GRUPA DOCELOWA

Zdefiniuj grupę docelową, do której kierowana była kampania. Wyjaśnij, dlaczego była ona kluczowa dla marki oraz wyzwania biznesowego. Opisz odbiorców, uwzględniając dane demograficzne, kontekst kulturowy, sposób korzystania z mediów itp. Wyjaśnij, czy byli to dotychczasowi klienci/konsumenci, nowi odbiorcy czy obie grupy. Wskaż zachowania, przekonania odbiorców na które chcesz wpłynąć/które chcesz zmienić.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

TIP: OPIS GRUPY DOCELOWEJ TO NIE METRYCZKA. WYKORZYSTAJ TO MIEJSCE BY STWORZYĆ WARTOŚCIOWY OBRAZ LUDZI DO KTÓRYCH KIERUJESZ DZIAŁANIA/KAMPANIĘ – MOŻESZ DODAĆ GRAFIKI!

TIP: GRUPA DOCELOWA JEST NIEROZERWALNIE ZWIĄZANA Z INSIGHTEM – MIEJ PEWNOŚĆ, ŻE W OPISIE JEDNO WYNIKA Z DRUGIEGO – JEŻELI MASZ BADANIA PODPROWADZAJĄCE INSIGHT POWIEDZ O NICH

TIP: PAMIĘTAJ, ŻE W KAT. PARTICULAR AUDIENCE / YOUNG GRUPA I SKUTECZNE DOTARCIE DO NIEJ BY ZREALIZOWAĆ CELE TO PODSTAWA ZGŁOSZENIA W KATEGORII



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: O.B.® SQUAD
KATEGORIA: YOUNG
NAGRODA: SREBRO 2023
PRODUKT: O.B.®
LIDER 1: PRZESTRZEŃ
LIDER 2: UM
KLIENT: JNTL CONSUMER HEALTH

NASTOLATKI 15-19 → OKRESOWE TABU

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

Źródła danych

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

TYTUŁ KAMPANII: MAESTRO. WSZYSTKO CZEGO CHCESZ OD BURGERA
KATEGORIA: LONG TERM
NAGRODA: ZŁOTO 2023
PRODUKT: MCDONALD'S
LIDER 1: DDB WARSZAWA
LIDER 2: OMD
KLIENT: MCDONALD'S

25-34 → POSZUKUJĄCY SMAKU

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



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: JESTEM KOBIETĄ
KATEGORIA: PR & EMPLOYER BRANDING
NAGRODA: ZŁOTO 2022
PRODUKT: YES
LIDER: 180HEARTBEATS + JUNG V. MATT
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: STRATOSFERA, MASSIVE MUSIC, MEDIAHUB
KLIENT: YES BIŻUTERIA

Kobiety odpowiadają za 68% zakupów biżuterii w Polsce. Grupa konsumentek kategorii to osoby młode 25-35, wykształcone, aktywne zawodowo. Jednak to nie demografia, ale psychografia, światopogląd definiował grupę odbiorczyń kampanii*.

Postawiliśmy na segment Postępowych (24% populacji konsumentek)**, które deklarowały się jako zwolenniczki równości, tolerancji i praw kobiet. To grupa, której bliskie są marka i wartości YES, dlatego stanowiły największy potencjał biznesowy dla marki.

Jednak wybór motywował również fakt, że otwarte światopoglądowo Polki mają wpływ na kobiety z bliskiego otoczenia – mamy, siostry, przyjaciółki. Dzięki temu konsumentki YES stawały się wiarygodnymi ambasadorkami, które docierały do bardziej konserwatywnych użytkowniczek.

KOBIETY 25-35 →

TYTUŁ KAMPANII: KUBUŚ CUKRU NIE DODAJE
KATEGORIA: REACT & DEFEND
NAGRODA: SREBRO 2022
PRODUKT: KUBUŚ
LIDER: STARCOM
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: BRAINBOX
KLIENT: GRUPA MASPEX

Naszymi konsumentami są dzieci, ale docieramy do nich pośrednio – kierując komunikację głównie do shopperek kategorii soków i nektarów. Nasza grupa celowa to zatem mamy dzieci w wieku 3-12 lat. To one bowiem podejmują ostateczną decyzję przy sklepowej półce czy dany produkt, w tym przypadku picie, włożyć ostatecznie do koszyka. Współczesne mamy nieustannie lawirują pomiędzy chęcią sprawienia przyjemności swoim pociechom, jak i poczuciem troski o ich dietę oraz odpowiedzialnością za spożywane produkty. Z racji swego zabiegania oraz natłoku różnorodnych obowiązków doceniają więc rozwiązania, które w sposób jasny i klarowny dają im poczucie pewności, że kupowany produkt jest bezpieczny, a przy okazji, sprawi dziecku odrobinę radości.



Insight

2B. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei działań / kampanii.

Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? Wyjaśnij, w jaki sposób insight był powiązany z zachowaniami i postawami odbiorców, badaniami i/lub sytuacją biznesową, marką lub produktem. Wytłumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

TIP: INSIGHT NIE JEDNO MA IMIĘ – MOŻE BYĆ ODKRYWCZY BUDUJĄCY NA NAPIĘCIU, ALE MOŻE TEŻ BYĆ PRAWDĄ KATEGORIALNĄ ZBUDOWANĄ NA BARIERZE.

TIP: WAŻNE JEST BY BYŁ PRAWDZIWY DLA GRUPY DOCELOWEJ I STANOWIŁ „TRAMPOLINĘ” DO DZIAŁAŃ MARKI.



TYTUŁ KAMPANII: O.B.® SQUAD
KATEGORIA: YOUNG
NAGRODA: SREBRO 2023
PRODUKT: O.B.®
LIDER 1: PRZESTRZEŃ
LIDER 2: UM
KLIENT: JNTL CONSUMER HEALTH

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

Dobrze napisane

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

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

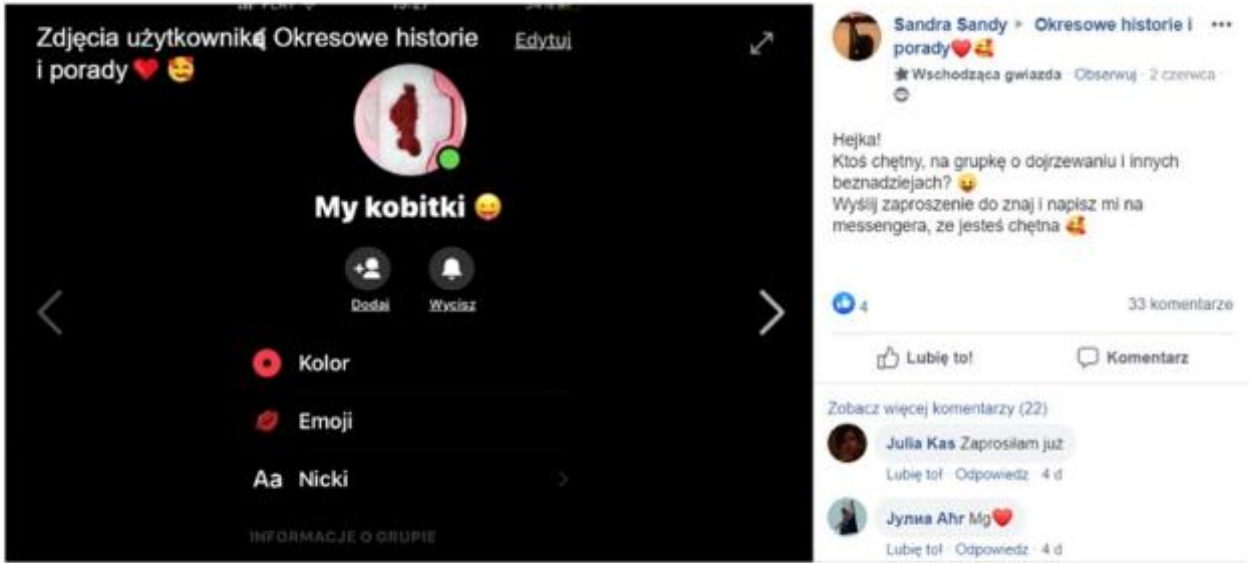
Marka buduje w dość sprawny i konsekwentny sposób społeczność świadomych i otwartych na nowe trendy kobiet, kierując do nich ofertę wartości wykraczającą poza sprzedawane produkty.



Johnson & Johnson GLOBAL STRATEGIC INSIGHTS

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

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



Johnson & Johnson GLOBAL STRATEGIC INSIGHTS

Źródła danych

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



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: MAESTRO. WSZYSTKO CZEGO CHCESZ OD BURGERA

KATEGORIA: LONG TERM

NAGRODA: ZŁOTO 2023

PRODUKT: MCDONALD'S

LIDER 1: DDB WARSZAWA

LIDER 2: OMD

KLIENT: MCDONALD'S

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

TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!

KATEGORIA: FOOD

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: DDB WARSZAWA

WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM

KLIENT: GRUPA MASPEX

„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.



2C. STRATEGIA

Jaka była strategia lub idea, na której opierały się działania marketingowe / kampania w odpowiedzi na insight? Co umożliwiło Ci przejść z wyzwania do skutecznego rozwiązania dla marki?

Udziel odpowiedzi:

*(Limit: 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.
Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)*

Strategia

TIP: KLAROWNIE OPISZ CO ZAMIERZALIŚCIE ZROBIĆ W ODPOWIEDZI NA WYZWANIE/CELE/INSIGHT – NIE PRZEKOMBINUJ OPISU STRATEGII.

TIP: TO JESZCZE NIE JEST REALIZACJA KAMPANII, ANI KREACJA – TO WSZYSTKO TO CO DOPROWADZA CIĘ DO FAZY KREATYWNEJ.



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: O.B.® SQUAD

KATEGORIA: YOUNG

NAGRODA: SREBRO 2023

PRODUKT: O.B.®

LIDER 1: PRZESTRZEŃ

LIDER 2: UM

KLIENT: JNTL CONSUMER HEALTH

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

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

TYTUŁ KAMPANII: ŻABU

KATEGORIA: GAMING

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT

KLIENT: ŻABKA

'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.



SEKCJA 3

Wdrożenie strategii i pomysłu w życie

SEKCJA 3 - WDROŻENIE STRATEGII I POMYSŁU W ŻYCIU

23% całkowitego wyniku

Ta sekcja dotyczy tego, w jaki sposób idea strategiczna została przekształcona w angażującą platformę kreatywną oraz ekosystem/plan mediowy, czyli jak i gdzie strategia została wcielona w życie. W tej sekcji warto uwzględnić działania związane z optymalizacją kampanii w czasie jej trwania.

Pomóż jurorom ocenić Twoje zgłoszenie, pokazując, w jaki sposób stworzona kampania skutecznie docierała do grupy docelowej i jak wpływała na ich zachowania. Opisz, jak elementy kreatywne i dobór kanałów współdziałały, aby osiągnąć zamierzone rezultaty.

3A. REALIZACJA KREATYWNA

Opisz kluczowe elementy realizacji kreatywnej użyte w kampanii jak: idea kreatywna, hasło kampanii, CTA, key visual, zróżnicowanie komunikatów i formatów komunikacji, w różnych punktach styku lub na różnych etapach ścieżki zakupowej etc.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 750 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

3B. STRATEGIA MEDIOWA I TOUCHPOINTY

Wymień i opisz wszystkie istotne elementy działań marketingowych/kampanii, które miały wpływ na jej realizację, np.: Komunikacja (TV, digital, social media, OOH itp.) / Promocje / Programy CRM / Doświadczenie klienta.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 750 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

3C. STRUKTURA KAMPANII

Uzasadnij jak wybrana strategia i sposób jej wdrożenia poprzez wybrane działania marketingowe/ kampanię współgrały ze sobą by osiągnąć wyniki. Jeśli w trakcie trwania kampanii wprowadzono istotne zmiany w kreacji / wydatkach mediowych w celu optymalizacji wyników, opisz je i wyjaśnij, w jaki sposób wpłynęły na skuteczność działań.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 750 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. W tej sekcji masz możliwość przesłania jednego obrazu, który ilustruje, w jaki sposób strategia i idea zostały wcielone w życie. Może to być np.: Plan mediowy / Schemat marketing mix / Flowchart / Kalendarz działań Plik musi być w formacie JPG, JPEG lub PNG.)

ŹRÓDŁA DANYCH: SEKCJA 3

Podaj źródła wszystkich danych i faktów przedstawionych w sekcji pierwszej formularza. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższych odpowiedziach. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

Zalecany format: Użyj przypisów w odpowiedziach powyżej i wymień każde źródło numerycznie poniżej. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych/badań, rodzaj danych/badań, charakterystyka i wielkość próby, termin badania. Jeśli cytujesz witrynę www, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie. W źródłach nie należy podawać nazw agencji.

Podaj źródła danych:



Realizacja kreatywna

3A. REALIZACJA KREATYWNA

Opisz kluczowe elementy realizacji kreatywnej użyte w kampanii jak: idea kreatywna, hasło kampanii, CTA, key visual, zróżnicowanie komunikatów i formatów komunikacji, w różnych punktach styku lub na różnych etapach ścieżki zakupowej etc.

Udziel odpowiedzi:

*(Limit: 750 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.
Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)*

TIP: TO CZAS BY OPISAĆ CO UJRZAŁO ŚWIATŁO DZIENNE I CO ZOBACZYŁA GRUPA DOCELOWA W RAMACH ZGLASZANYCH DZIAŁAŃ

TIP: NIE BÓJ SIĘ WYKORZYSTYWAĆ GRAFIK, POMAGAJĄ ZROZUMIEĆ OPISY I „OŻYWIAJĄ WNIOSEK”



Dobrze napisane pokazane

TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!

KATEGORIA: FOOD

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: DDB WARSZAWA

WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM

KLIENT: GRUPA MASPEX

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 lały 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.



Strategia mediowa i touchpointy

3B. STRATEGIA MEDIOWA I TOUCHPOINTY

Wymień i opisz wszystkie istotne elementy działań marketingowych/kampanii, które miały wpływ na jej realizację, np.: Komunikacja (TV, digital, social media, OOH itp.) / Promocje / Programy CRM / Doświadczenie klienta.

Udziel odpowiedzi:

*(Limit: 750 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.
Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)*

TIP: POZWÓL ZROZUMIEĆ JURY DLACZEGO W KAMPANII WYBRANO
TE A NIE INNE TOUCHPOINTY

TIP: PAMIĘTAJ O SPÓJNOŚCI TOUCHPOINTÓW Z CHARAKTERYSTYKĄ
GRUPY DOCELOWEJ



Strategia mediowa i touchpointy

TYTUŁ KAMPANII: ŻABU

KATEGORIA: GAMING

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT

KLIENT: ŻABKA

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.

TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!

KATEGORIA: FOOD

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: DDB WARSZAWA

WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM

KLIENT: GRUPA MASPEX

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 przełamywania 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.



Struktura kampanii

3C. STRUKTURA KAMPANII

Uzasadnij jak wybrana strategia i sposób jej wdrożenia poprzez wybrane działania marketingowe/ kampanię współgrały ze sobą by osiągnąć wyniki. Jeśli w trakcie trwania kampanii wprowadzono istotne zmiany w kreacji / wydatkach mediowych w celu optymalizacji wyników, opisz je i wyjaśnij, w jaki sposób wpłynęły na skuteczność działań.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 750 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

W tej sekcji masz możliwość przesłania jednego obrazu, który ilustruje, w jaki sposób strategia i idea zostały wcielone w życie. Może to być np.: Plan mediowy / Schemat marketing mix / Flowchart / Kalendarz działań Plik musi być w formacie JPG, JPEG lub PNG.)

TIP: OPISZ I POKAŻ JURY JAK ZADZIAŁAŁ CAŁY EKOSYSTEM PROWADZONYCH DZIAŁAŃ

TIP: CZY KAMPANIA MIAŁA „STREAMY” CZY „FLIGHTY” OD CZEGO ZACZĘLIŚCIE, CZY OPTYMALIZOWALIŚCIE WYNIKI....



ROADMAP

Dobrze pokazane



Dobrze
pokazane

A PÓŹNIEJ PRZESZLIŚMY DO REALIZACJI (EKOSYSTEM OBOWIĄZKÓW KUBY)

AMBITNE ZADANIE DLA KUBY

Kuba jako młodszy specjalista ds. Ż musisz zbudować świadomość nowych Ż 0% i w angażujący sposób przekonać młodych do spróbowania naszych mniamnusich smaków! Powodzenia 🍋

Kuba Grabowski znalazł pracę
Raper podjął współpracę z holenderską grupą piwowarską Heineken.
Opublikowano 1.04.2023 7 kwietnia 2023
Przez Nasytlen Kater

Raper Jakub z Ciechanowa młodszym specjalistą ds. Ż

Info o zatrudnieniu pojawiło się w mediach w tym na Pudelku, Glamrapie i Newonce - jak na gwiazdę przystało 🍷

ARTYKUŁY NATYWNE **PUDELEK** **glamrap**



Kuba szukał pracy i znalazł ją w Grupie Żywiec 🍷

LINKEDIN GŻ **in**



Mama Kuby nie chciała uwierzyć, w doniesienia z Pudelka. Więc Kuba wydrukował info o nowej pracy na pierwszej stronie Gazety Wyborczej 🍷

PRINT **GAZETA wyborcza**



W ramach przygotowanej strategii Kuba zdecydował, że musimy mieć VOD (6" i 15") 🍷

VOD + YT **YouTube**



Młodszy specjalista ds. Ż



To właśnie tutaj Kuba relacjonował swoją podróż po Polsce, promując nowe mniamnusi smaki. Kuba zdecydował się głównie na reelsy, twierdząc, że bardziej angażują! Miał rację 🍷

META (VIDEO + STATIC) **Meta**



Kuba zasugerował, że potrzebny nam display z dobrą ekspozycją produktu! Emitowaliśmy go na Vinted i serwisach dla młodych.

DISPLAY **V**

U was w firmie owocowy czwartek, u nas - owocowy poranek

Kuba zrobił audycję w Newonce - Owocowe Poranki, pogadaliśmy w niej o cytrusach w naszych nowych smakach 🍷

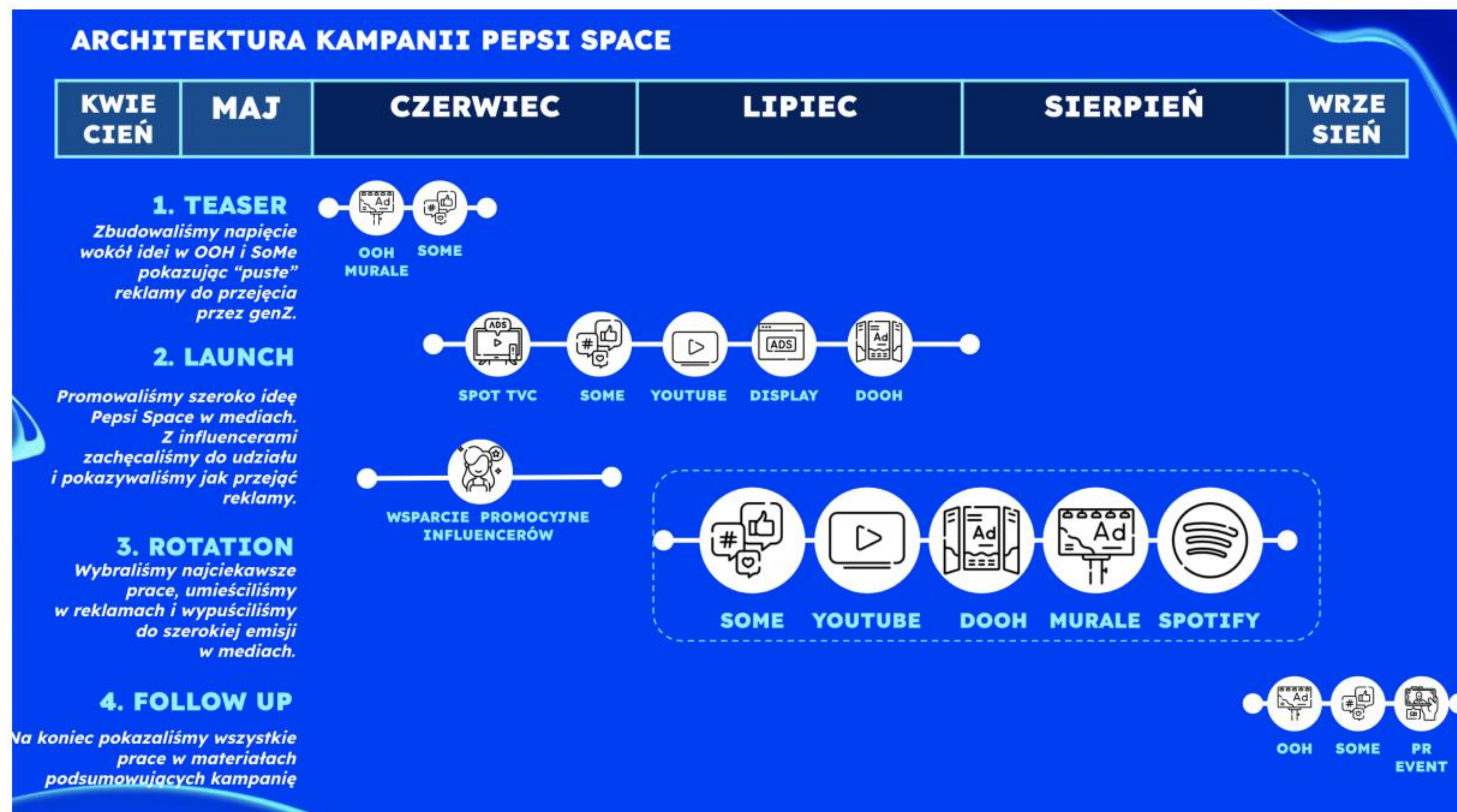
AUDYCJA **newonce**



Kuba pomyślał też o dedykowanej dla Żabki promocji, którą można było sobie wyśpiewać 🍷

PROMO **żabka**

Dobrze
pokazane



SEKCJA 4

Wyniki

SEKCJA 4 - WYNIKI

30% całkowitego wyniku

Ta sekcja dotyczy efektów kampanii. W tym miejscu wykaż wpływ Twoich działań na cele biznesowe, marketingowe, komunikacyjne/aktywacyjne używając konkretnych wskaźników. Podaj wyniki odpowiadające każdemu celowi wymienionemu w odpowiedzi na pytanie 1B.

4A. WYNIKI

Na jakiej podstawie oceniasz, że działania przyniosły efekty? Udowodnij, że wyniki są znaczące, uwzględniając **kontekst np. w odniesieniu do kategorii lub konkurencji, danych historycznych czy sytuacji marki lub firmy**. Wyniki muszą odnosić się do konkretnych odbiorców, celów i wskaźników KPI.

FORMAT ODPOWIEDZI

Na przedstawienie osiągniętych efektów masz do dyspozycji 400 znaków w sekcji wynik oraz 350 znaków i 3 wykresy/wizualizacje w sekcji kontekst. Wyniki muszą odpowiadać celom postawionym w sekcji 1B.

ŹRÓDŁA DANYCH I OKRES KWALIFIKACYJNY

1. Podaj wskaźniki przed działaniami/kampanią i po nich, osobno dla każdego z wyników.
2. Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, wielkość próby oraz podstawę procentowania, a także podaj źródła danych.
3. Wykaż związek pomiędzy celami a wynikami działań / kampanii.
4. Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
5. Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. **01.01.2024 – 31.03.2025**.

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!



Cele → Wyniki

W formularzu online sekcja cele zostanie bezpośrednio, automatycznie wpisana do wyników – zadbaj więc o to by opis wyników był bezpośrednim rozwinięciem i odpowiedzią na postawiony cel.

BIZNES		MARKETING		KOMUNIKACJA AKTYWACJA	
Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:	Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:	Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:
Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:



Wyniki

Podajemy wyniki uzupełniając je o niezbędny kontekst i pokazując w formie graficznej.
Pamiętaj, że Jury musi ocenić czy rezultat działań to sukces, warto więc wskazać wynik na tle konkurencji, kategorii czy wcześniejszych działań własnych.

BIZNES

Wynik Celu Biznesowego

(Wymagany - odpowiada - Celowi Biznesowemu wskazanemu w Pytaniu 1B)

Cel biznesowy z sekcji 1B	Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1B automatycznie.
Podaj wynik (Limit: 400 znaków)	Wpisz tutaj:
Kontekst (Limit: 350 znaków; 3 wykresy/wizualizacje)	Wpisz tutaj:

MARKETING

Wynik Celu Marketingowego 1

(Wymagany - odpowiada - Celowi Marketingowemu 1 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Cel Marketingowy 1 z sekcji 1B	Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1B automatycznie.
Podaj wynik (Limit: 400 znaków)	Wpisz tutaj:
Kontekst (Limit: 350 znaków; 3 wykresy/wizualizacje)	Wpisz tutaj:

KOMUNIKACJA
AKTYWACJA

Wynik Celu Komunikacyjnego/Aktywacyjnego 1

(Wymagany - odpowiada na cel Komunikacyjny/Aktywacyjny 1 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Cel Komunikacyjny/Aktywacyjny 1 z sekcji 1B	Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1B automatycznie.
Podaj wynik (Limit: 400 znaków)	Wpisz tutaj:
Kontekst (Limit: 350 znaków; 3 wykresy/wizualizacje)	Wpisz tutaj:



WYNIKI

kat. Food

TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!

KATEGORIA: FOOD

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: DDB WARSZAWA

WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM

KLIENT: GRUPA MASPEX



Jacek Bielarz
Marketing Director
Maspex



TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!
KATEGORIA: FOOD
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: DDB WARSZAWA
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM
KLIENT: GRUPA MASPEX

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

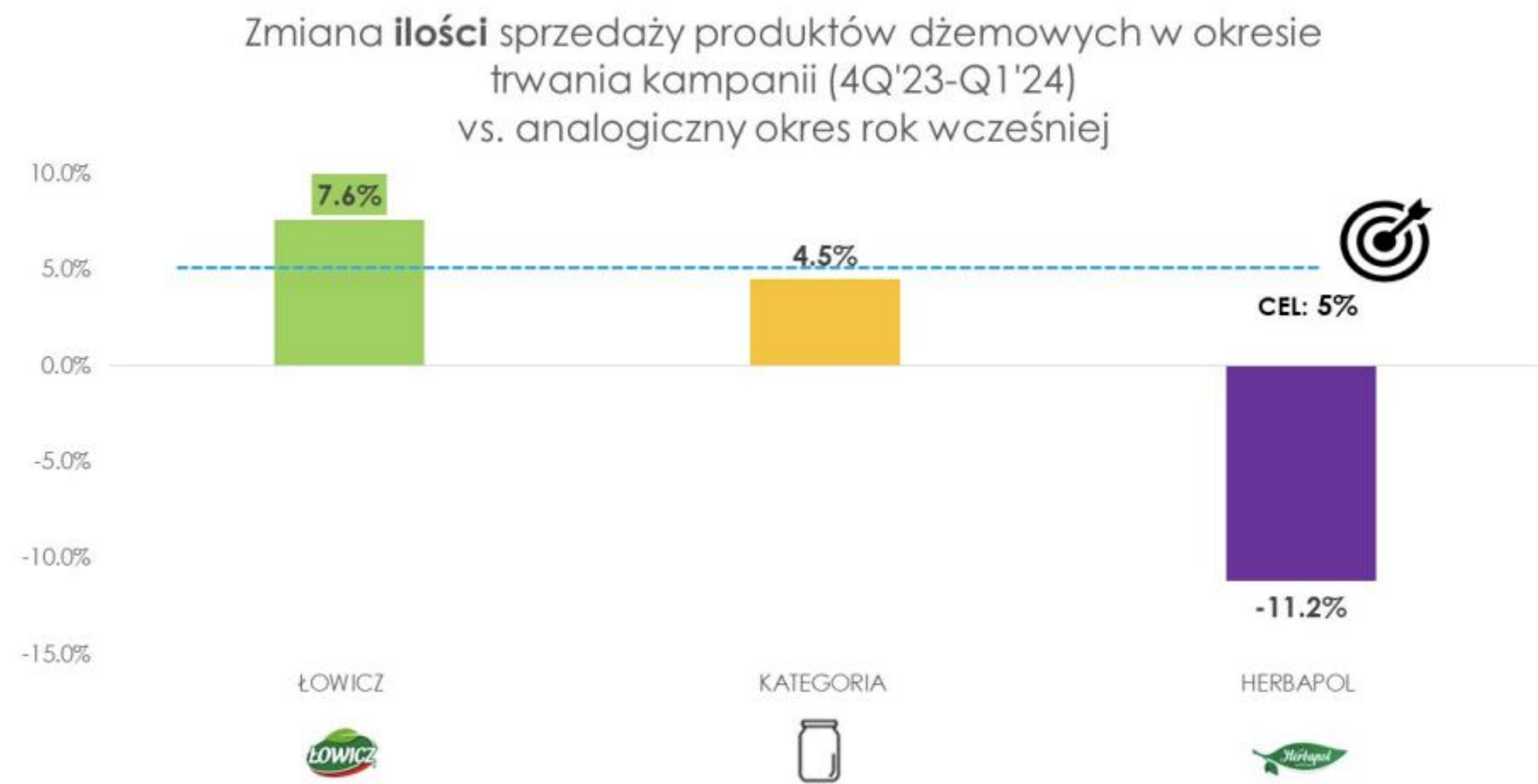
Ilość sprzedaży wzrosła o 7,6%. Pobiliśmy kategorię o 3,1p.p a cel o 2,6p.p. [1]
Wartość sprzedaży wzrosła o 16,7%. Pobiliśmy kategorię o 1,9p.p., a cel o 2,7p.p [2]

Komentarz do wyniku

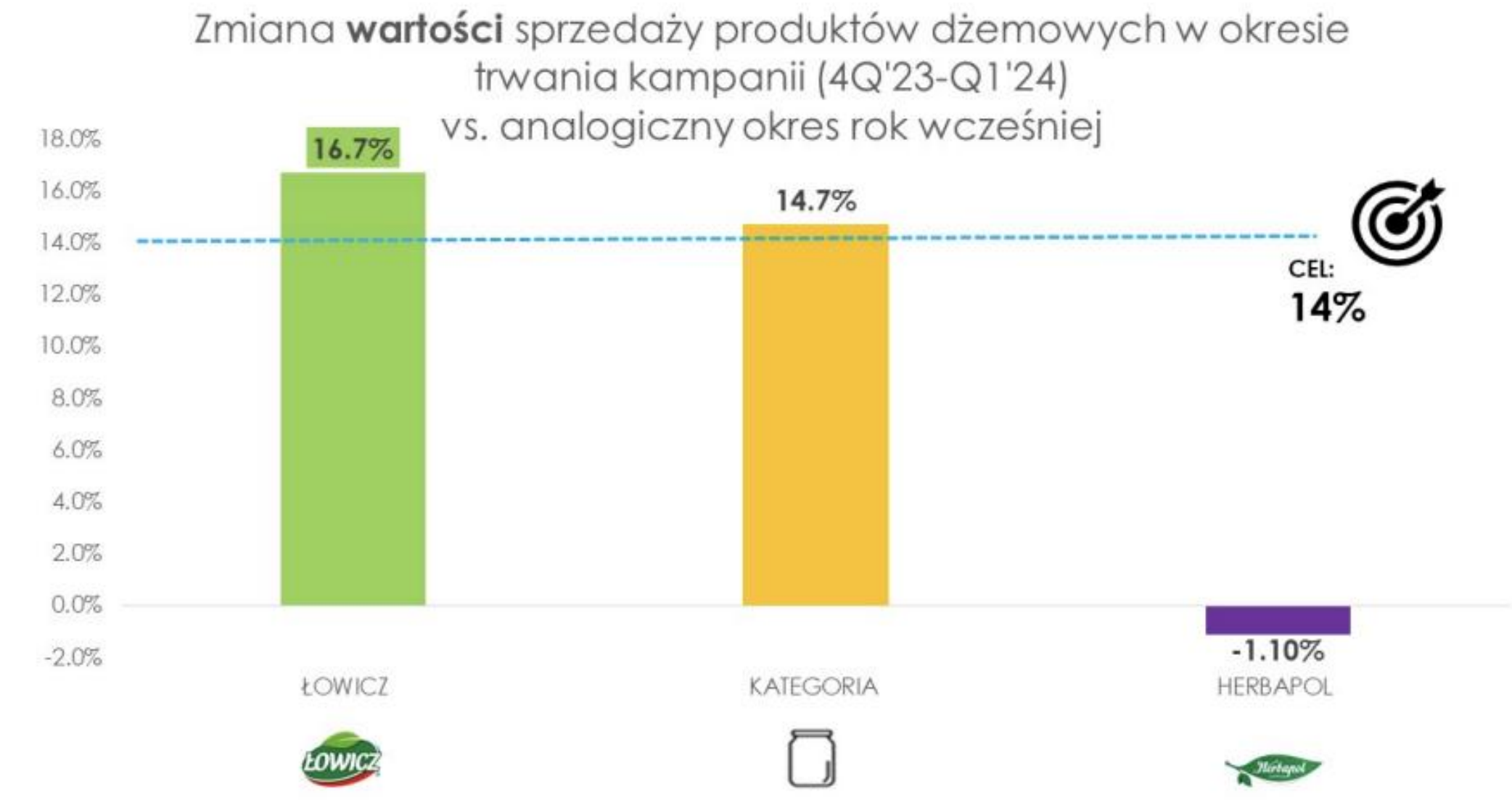
Przekroczyliśmy benchmarki, pociągnęliśmy kategorię i zablokowaliśmy wzrosty Herbapolu, przy indeksie cenowym powyżej konkurenta. Wzrost ilościowy odwrócił silny trzyletni trend spadkowy. Kampania zadziałała na tyle dobrze, że w całym okresie MAT MAR 2024 osiągnęliśmy dawno niewidziane wzrosty. [3]



TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!
KATEGORIA: FOOD
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: DDB WARSZAWA
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM
KLIENT: GRUPA MASPEX



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+powidła+bilberry and cranberry+other.



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+powidła+bilberry and cranberry+other.



TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!
KATEGORIA: FOOD
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: DDB WARSZAWA
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM
KLIENT: GRUPA MASPEX

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

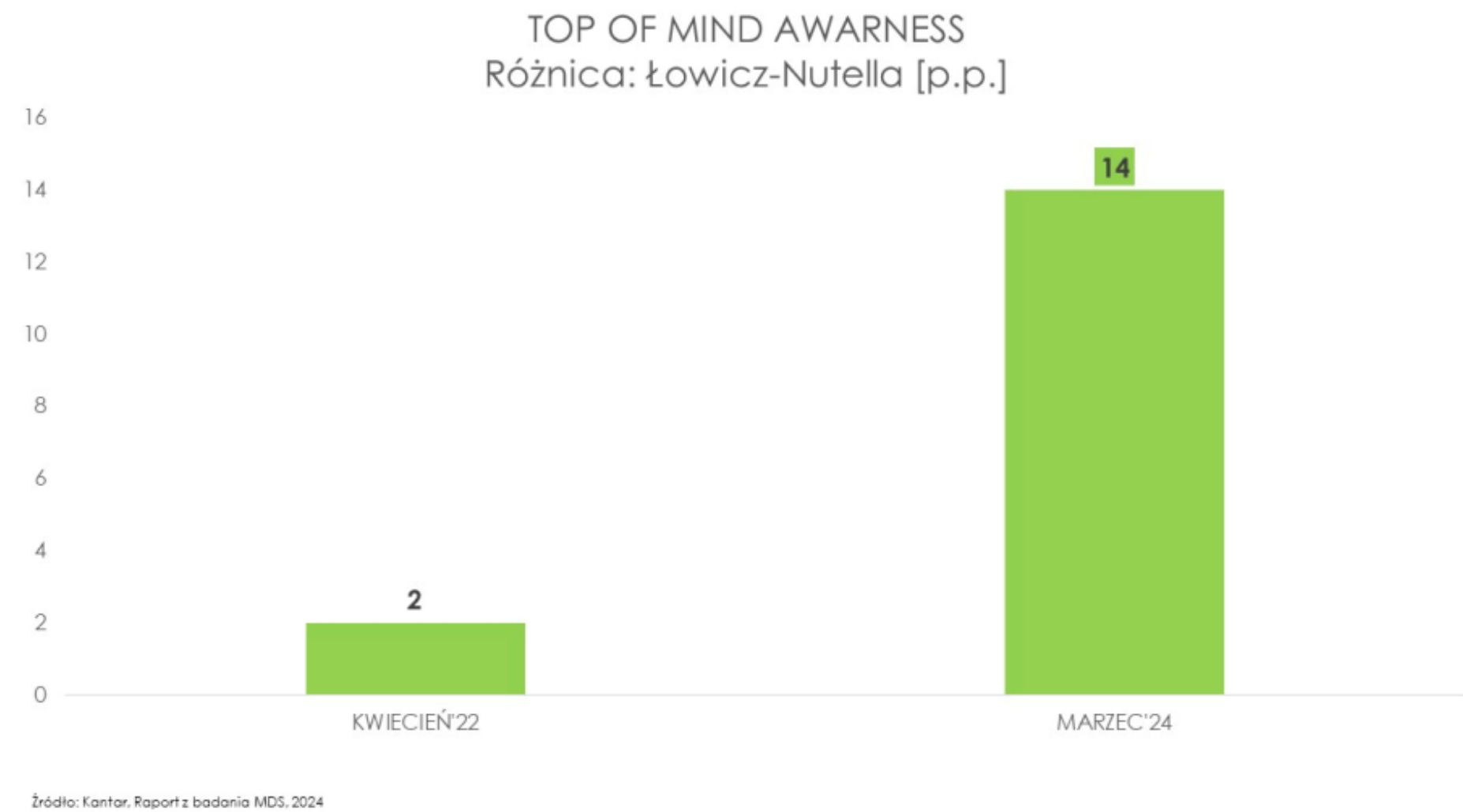
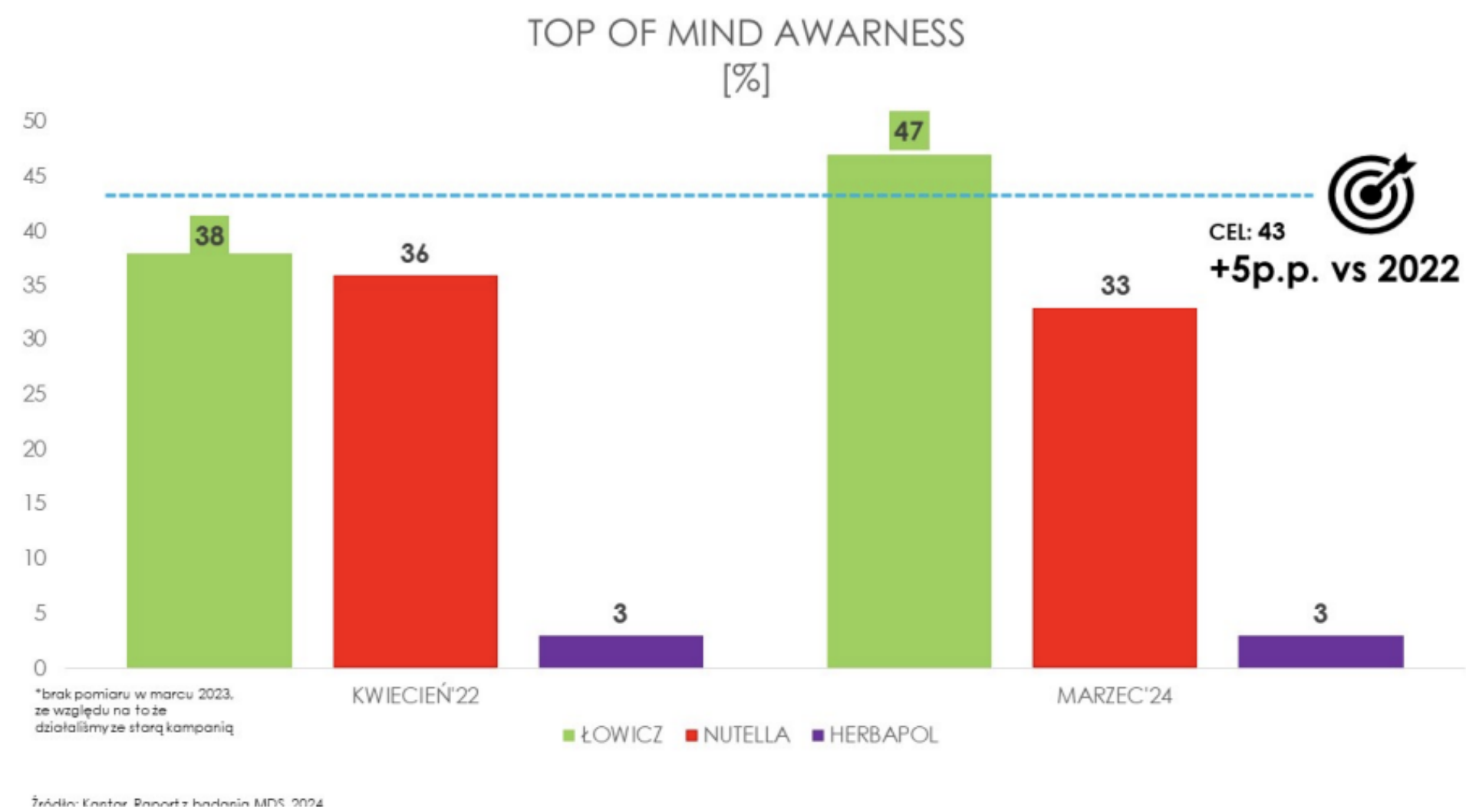
Urośliśmy 9 p.p. , pobiliśmy cel o 4 p.p.
W marcu 2024, po dwóch flight’ach kampanii, różnica Top of mind pomiędzy Łowiczem a Nutellą wyniosła aż 14p.p.

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.



TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!
KATEGORIA: FOOD
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: DDB WARSZAWA
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM
KLIENT: GRUPA MASPEX



TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!
KATEGORIA: FOOD
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: DDB WARSZAWA
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM
KLIENT: GRUPA MASPEX

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

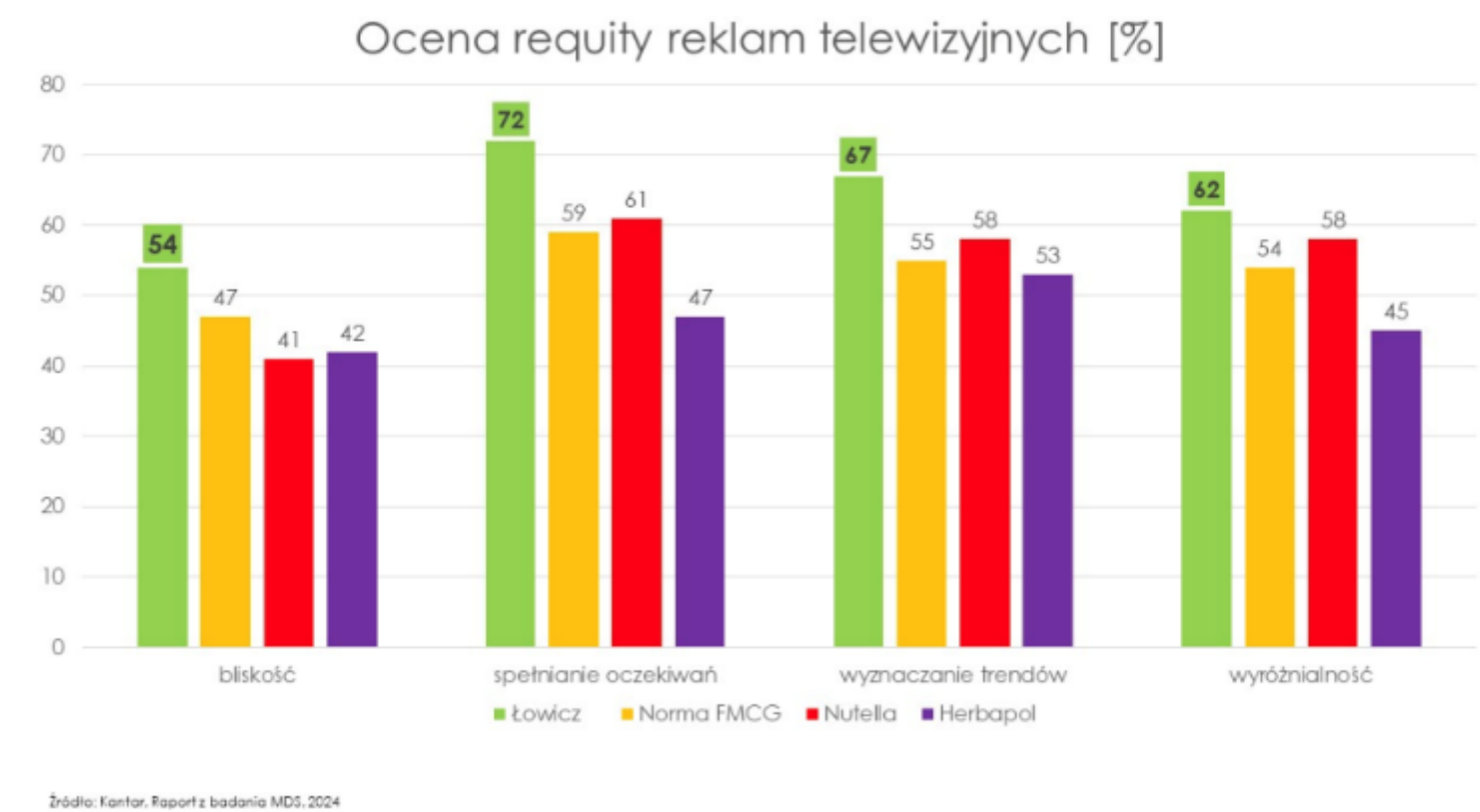
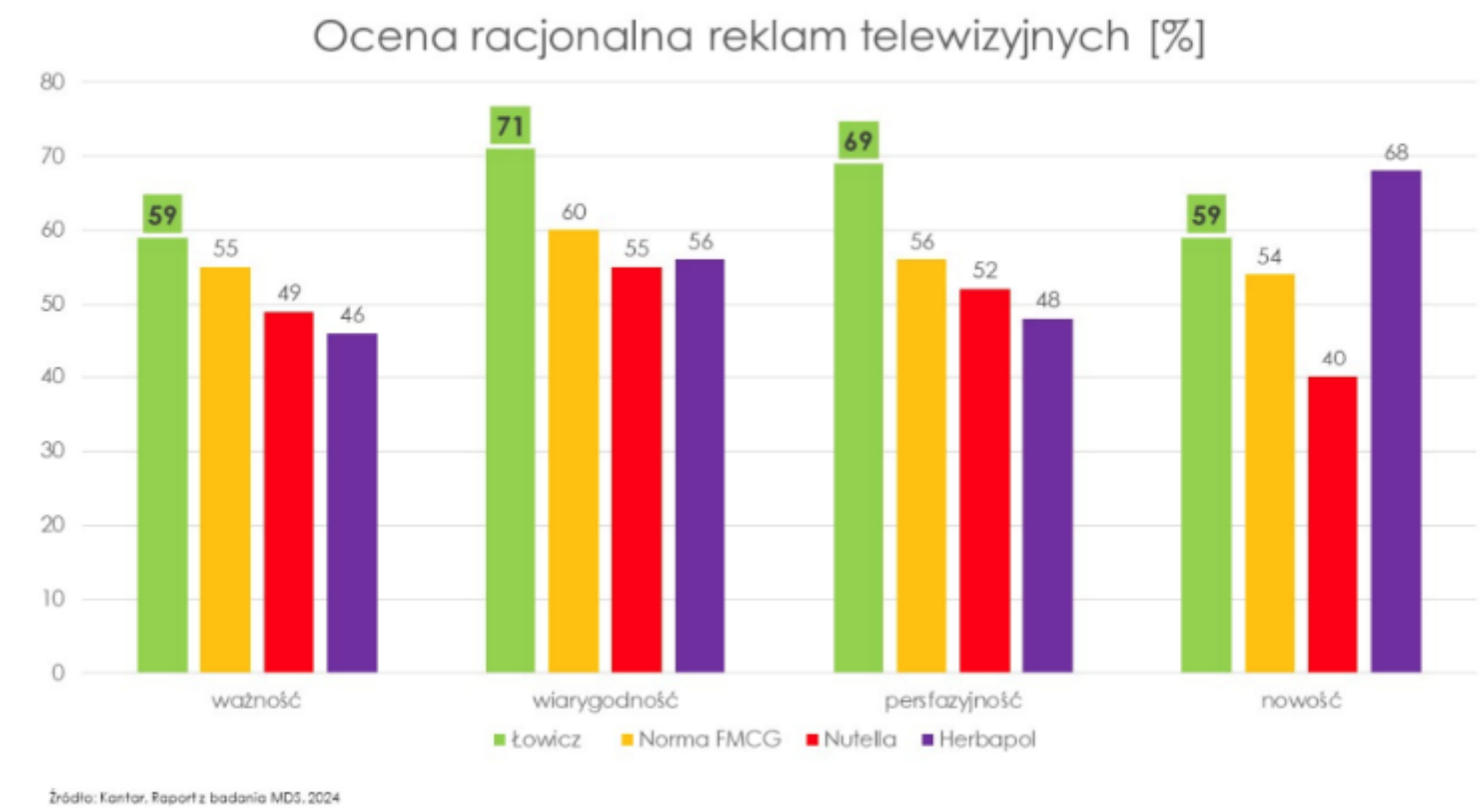
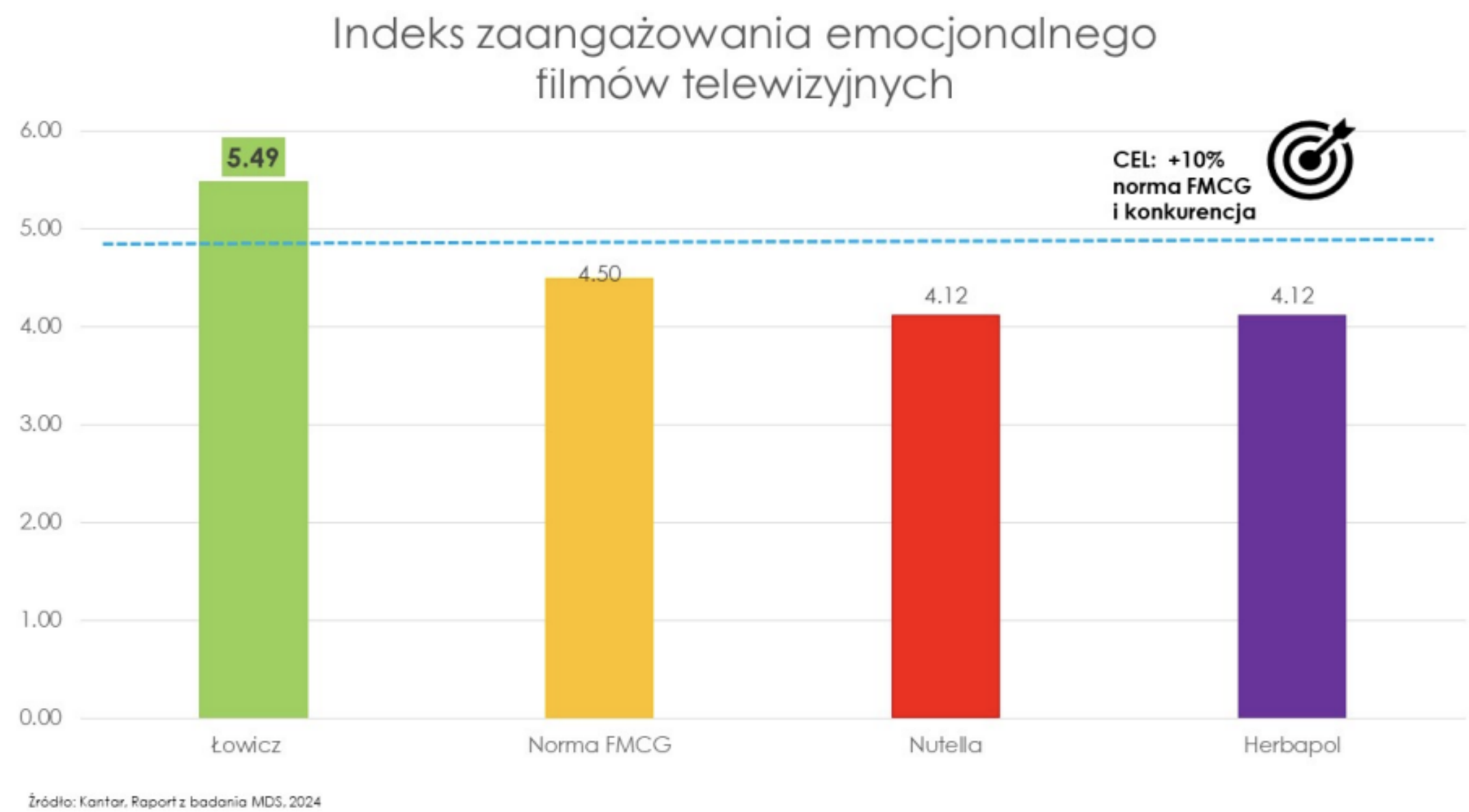
Nasza reklama była o 33% silniejsza od Nutelli i Herbapolu oraz o 22% wyższa od norm FMCG. Pobiliśmy cel odpowiednio o 23p.p i 12p.p. W 7 z 8 wskaźników składowych osiągnęła najlepszy wynik.

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.



TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!
KATEGORIA: FOOD
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: DDB WARSZAWA
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM
KLIENT: GRUPA MASPEX



ZŁOTA RADA : KREATYWNOŚĆ TO NIE TA SEKCJA:)

- **SKALA OD ZERA**
- **PORÓWNUJEMY ANALOGICZNE OKRESY**
- **ZMIANY NAJLEPIEJ W LICZBACH BEZWZGLĘDNYCH LUB/I PUNKTACH PROCENTOWYCH**
- **IM BARDZIEJ ZNACZĄCE ZMIANY TYM LEPIEJ (OCZYWIŚCIE TAM GDZIE TO MOŻLIWE)**
- **WIARYGODNE DANE I METODY POMIARU ODNOSZĄCE SIĘ DO CELÓW**
- **JASNO I PRZEJRZYŚCIE OPISANE WYKRESY I GRAFY Z PRECYJNIE PODANYM ŹRÓDŁEM**
- **WARTO ODNIEŚĆ SIĘ DO KONKURENCJI I RYNKU**



Cele → Dodatkowe wyniki

DODATKOWE WYNIKI

Poniższe miejsce możesz wykorzystać do podania dodatkowych, osiągniętych wyników, dla których początkowo nie zostały wyznaczone cele. Postaraj się podać mierzalne wyniki. W przypadku braku takich wyników wpisz „nie dotyczy”.

Podaj tutaj dodatkowe wyniki:

(Limit: 450 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)



WYNIKI

kat. Gaming

TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA



Jarosław Serednicki
Marketing & Digital Director
Żabka



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA

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]

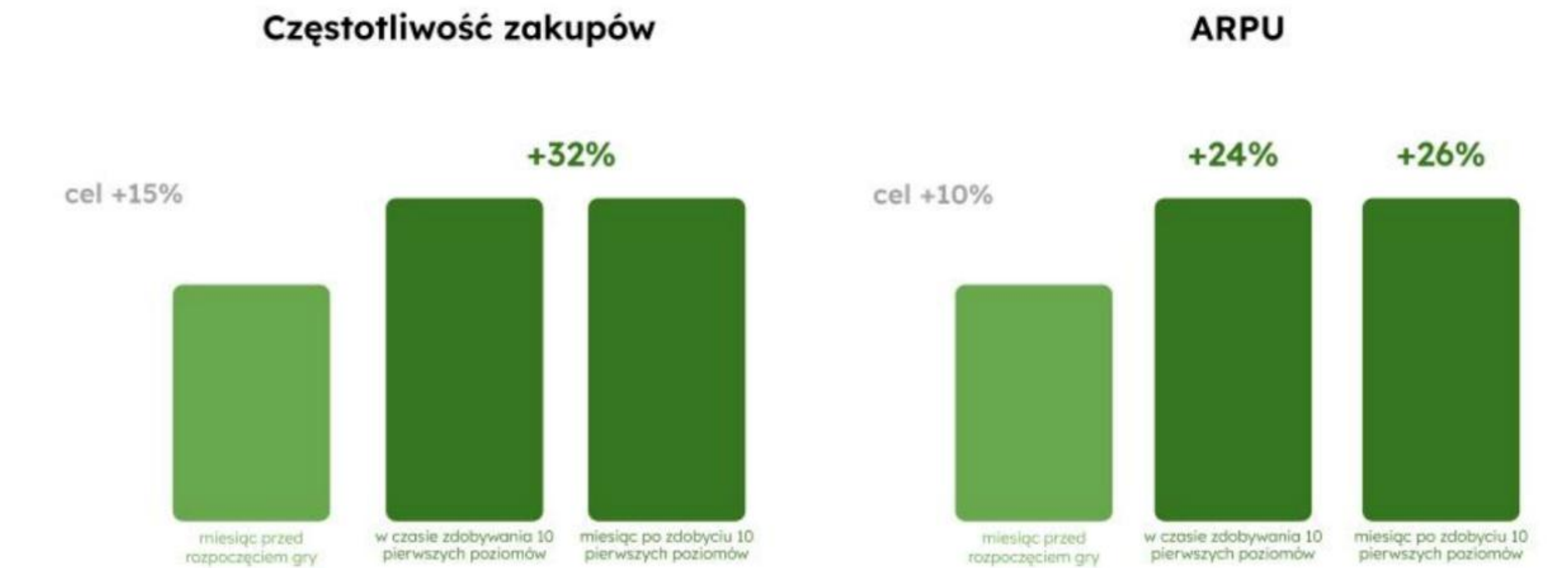
Komentarz do wyniku

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%.



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA

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 okresie 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



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA

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]



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA

ZAANGAŻOWANIE / WCIĄgniĘCIE DO GRY



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



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA

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]

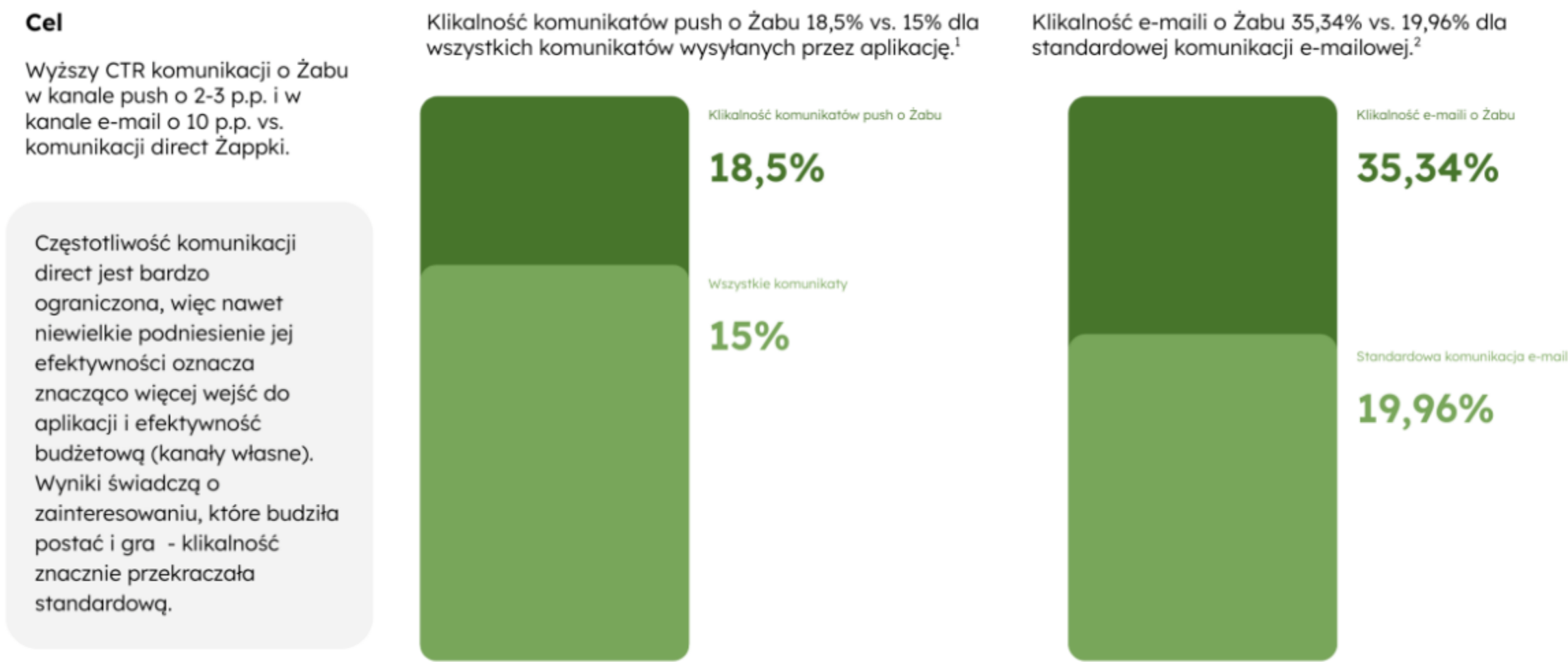
Komentarz do wyniku

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.



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA

CTR KOMUNIKACJI DIRECT



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.



SEKCJA

Przegląd inwestycji

PRZEGLĄD INWESTYCJI

Informacje o wykorzystanych mediach oraz poniesionych inwestycjach na kampanię, dadzą Jurorom szerszy wgląd w zgłoszenie oraz pozwolą na ocenę efektywności działań/kampanii.

Podane inwestycje w tej części formularza odnoszą się do Sekcji 3: Wdrożenie strategii i pomysłu w życie wraz z odpowiedzią na pytania z pkt 3 i przykładami wdrożenia dołączonymi do zgłoszenia. Te elementy razem stanowią 23% Twojego wyniku.

CAŁKOWITE WYDATKI NETTO NA MEDIA PŁATNE

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 budżetu. Np. jeśli budżet znacząco się zmienił, to jak wypada w porównaniu z konkurencją. Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz to w kontekście budżetu mediowego poniżej.

Poniżej 50 tys. PLN netto	Od 15 mln PLN netto do 20 mln PLN netto
Od 50 tys. PLN netto do 150 tys. PLN netto	Od 20 mln PLN netto do 25 mln PLN netto
Od 150 tys. PLN netto do 300 tys. PLN netto	Od 25 mln PLN netto do 30 mln PLN netto
Od 300 tys. PLN netto do 500 tys. PLN netto	Od 30 mln PLN netto do 40 mln PLN netto
Od 500 tys. PLN netto do 1 mln PLN netto	Od 40 mln PLN netto do 50 mln PLN netto
Od 1 mln PLN netto do 3 mln PLN netto	Od 50 mln PLN netto do 70 mln PLN netto
Od 3 mln PLN netto do 5 mln PLN netto	Od 70 mln PLN netto do 90 mln PLN netto
Od 5 mln PLN netto do 8 mln PLN netto	Powyżej 90 mln PLN netto
Od 8 mln PLN netto do 12 mln PLN netto	Brak
Od 12 mln PLN netto do 15 mln PLN netto	



Całkowite wydatki na media płatne

CAŁKOWITE WYDATKI NETTO NA MEDIA PŁATNE

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 budżetu. Np. jeśli budżet znacząco się zmienił, to jak wypada w porównaniu z konkurencją. Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz to w kontekście budżetu mediowego poniżej.

Poniżej 50 tys. PLN netto	Od 15 mln PLN netto do 20 mln PLN netto
Od 50 tys. PLN netto do 150 tys. PLN netto	Od 20 mln PLN netto do 25 mln PLN netto
Od 150 tys. PLN netto do 300 tys. PLN netto	Od 25 mln PLN netto do 30 mln PLN netto
Od 300 tys. PLN netto do 500 tys. PLN netto	Od 30 mln PLN netto do 40 mln PLN netto
Od 500 tys. PLN netto do 1 mln PLN netto	Od 40 mln PLN netto do 50 mln PLN netto
Od 1 mln PLN netto do 3 mln PLN netto	Od 50 mln PLN netto do 70 mln PLN netto
Od 3 mln PLN netto do 5 mln PLN netto	Od 70 mln PLN netto do 90 mln PLN netto
Od 5 mln PLN netto do 8 mln PLN netto	Powyżej 90 mln PLN netto
Od 8 mln PLN netto do 12 mln PLN netto	Brak
Od 12 mln PLN netto do 15 mln PLN netto	
Budżet na tę kampanię, w porównaniu do innych konkurentów w tej kategorii jest:	Mniejszy
	Porównywalny
	Większy
	Nie dotyczy
	Wpisz wyjaśnienie dlaczego nie dotyczy (wymagane): Maksymalnie 150 znaków
W porównaniu z ogólnymi wydatkami na markę w poprzednim roku, całkowity budżet marki w tym roku jest:	Mniejszy
	Porównywalny
	Większy
	Nie dotyczy
	Wpisz wyjaśnienie dlaczego nie dotyczy (wymagane): Maksymalnie 150 znaków



Share of spend

Kontekst

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:

Share of spend (%) całego roku (ostatnie 12 mies. od zakończenia kampanii, np. jeśli kampania zakończyła się w lutym 2023, to podajemy SOS dla okresu marzec 2022 – luty 2023):

Udziel odpowiedzi:

(Limit 400 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

BUDŻET MEDIOWY - KONTEKST

Przedstaw Jurorom kontekst, który pozwoli im zrozumieć Twój budżet.

Jaka była proporcja mediów płatnych (zakupionych i pozyskanych), własnych oraz otrzymanych/partnerskich? Jaka była Twoja strategia dystrybucji? Czy udało Ci się przekroczyć założenia mediowe?

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)



Wydatki pozamediodowe

WYDATKI POZAMEDIODOWE

Wskaż i opisz orientacyjne pozamediodowe wydatki netto. Do tych wydatków zaliczają się przede wszystkim: koszty produkcji materiałów reklamowych, honoraria celebrytów i influencerów, koszty realizacji eventów, wszelkie koszty aktywacji np. nagrody w konkursach i loteriach.

Poniżej 50 tys. PLN	Od 3,5 mln PLN do 5 mln PLN
Od 50 tys. PLN do 100 tys. PLN	Od 5 mln PLN do 7 mln PLN
Od 100 tys. PLN do 150 tys. PLN	Od 7 mln PLN do 9,5 mln PLN
Od 150 tys. PLN do 250 tys. PLN	Od 9,5 mln PLN do 12 mln PLN
Od 250 tys. PLN do 500 tys. PLN	Od 12 mln PLN do 15 mln PLN
Od 500 tys. PLN do 1 mln PLN	Powyżej 15 mln PLN
Od 1 mln PLN do 2 mln PLN	Nie dotyczy
Od 2 mln PLN do 3,5 mln PLN	Brak danych / Nieznane

Udział odpowiedzi:

(Limit: 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)

Media własne Sponsoringi

MEDIA WŁASNE (OWNED)

Podaj jakie media własne zostały użyte w działaniach/kampanii? Jaka była intensywność prowadzonych w nich działań oraz ich rola? Przykłady mediów online i offline mogą obejmować np. stronę internetową, newslettery, sklep firmowy, siły sprzedażowe itp.

Udział odpowiedzi:

(Limit: 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)

SPONSORING, PARTNERSTWA I PATRONATY

Wybierz typy sponsoringu, partnerstwa, patronatu wykorzystane w zgłaszanych działaniach/kampanii. Wybierz wszystkie, które zostały użyte i opisz kontekst ich użycia.

Wybierz z następujących:

(Możesz wybrać kilka)

- ☐ Akcje specjalne
- ☐ Lokowanie produktu – ongoing
- ☐ Lokowanie produktu – okazjonalnie
- ☐ Sponsoring – aktywacja na żywo
- ☐ Sponsoring – twórcy lub influencerzy
- ☐ Sponsoring – w miejscu
- ☐ Nie dotyczy

Udział odpowiedzi:

(Limit: 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)



Touchpointy

TOUCHPOINTY	
Wybierz wszystkie touchpointy wykorzystane w działaniach/kampanii w oparciu o opcje przedstawione w poniższej tabeli.	
Branded Content – Treści i/lub wideo	Doświadczenie zakupowe: In Store
Branded Content – Lokowanie produktu	Eventy
Digital Mktg. – Afiliacja	Influencerzy / Liderzy opinii
Digital Mktg. – Reklamy audio	Kino
Digital Mktg. – Promocja treści	Konkursy / Loterie
Digital Mktg. – Display Ads	OOH – Billboardy
Digital Mktg. – E-mail/Chatbot/wiadomości tekstowe	OOH – Środki transportu
Digital Mktg. – Gaming	OOH – inne
Digital Mktg. – Influencerzy	Public Relations
Digital Mktg. – W oparciu o lokalizację	Print – Magazyny
Digital Mktg. – Długie wideo (3+ min)	Print – Gazety
Digital Mktg. – Marketplace Ads	Print – Treści wydawnicze
Digital Mktg. – Mobile	Projekty opakowań, produktów
Digital Mktg. – Lokowanie produktu	Programy lojalnościowe
Digital Mktg. – Programmatic Display Ads	Promocja sprzedaży / oferty dedykowane
Digital Mktg. – SEM	Radio
Digital Mktg. – SEO	Sampling/Trial
Digital Mktg. – Krótkie wideo (do 3 min)	Sponsoring – Rozrywka
Digital Mktg. – Social Organic	Sponsoring – Sport
Digital Mktg. – Social Paid	Sponsoring – inne
Digital Mktg. – Video Ads	Strony internetowe / aplikacje
Digital Mktg. – Programmatic Video Ads	Targi
Direct Mail	TV
Działania wew. organizacji	User Generated Content
Doświadczenie zakupowe: Digital	Inne (jakie?): _____



Główne touchpointy

Platformy społecznościowe

GŁÓWNE TOUCHPOINTY

Z powyższej listy wybierz trzy kluczowe touchpointy dla przeprowadzonych działań. Wymień je zgodnie z ich istotnością w całym ekosystemie kampanii.
Podaj procentowy udział w budżecie działań/kampanii.

GŁÓWNY PUNKT STYKU #1 (Wybierz jeden z powyższej tabeli).	Wpisz tutaj:	Podaj %: _____
GŁÓWNY PUNKT STYKU #2 (Wybierz jeden z powyższej tabeli lub Nie dotyczy).	Wpisz tutaj:	Podaj %: _____
GŁÓWNY PUNKT STYKU #3 (Wybierz jeden z powyższej tabeli lub Nie dotyczy).	Wpisz tutaj:	Podaj %: _____

Pomóż Jurorom w zrozumieniu, dlaczego wybrałeś te touchpointy jako główne.

PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE

Wybierz z poniższej listy wszystkie platformy mediów społecznościowych wykorzystywane w Twoich działaniach.

Blog (Tumblr, Medium, etc.)	LinkedIn	Spotify	X
Discord	Pinterest	TikTok	YouTube
Facebook	Reddit	Twitch	Inne
Instagram	Snapchat	WhatsApp	Nie dotyczy



Ucz się od zwycięzców - case studies na stronie EFFIE



EFFIE POLAND ▾ EDYCJA 2025 ▾ NAGRODZENI ▾ INSIGHTS ▾ NEWS PARTNERZY KONTAKT

SZKOLENIE DLA ZGŁASZAJĄCYCH

Case Studies

Szukaj



Żabka. Żabu
Srebro 2024 w kategorii Gaming

#casestudies #effieinsights



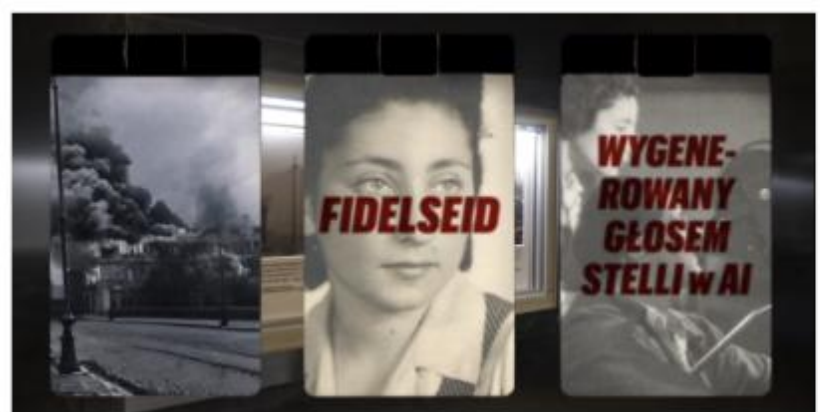
Łowicz. Chwytaj dżem!
Srebro 2024 w kategorii Food

#casestudies #effieinsights



Rainbow. Przycisk wart 157 milionów
Srebro 2024 w kategorii E-commerce & Omnichannel

#casestudies #effieinsights



Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. Z dwóch stron muru
Złoto 2024 w kategorii PR & Employer Branding

#casestudies #effieinsights



McDonald's - Maestro. Wszystko czego chcesz od burgera
Złoto 2023 w kategorii Long Term



Pantene - Trzeba mieć siłę, żeby być innym
Złoto 2023 w kategorii Beauty & Care



o.b.® SQUAD
Srebro 2023 w kategorii Young



Dolina Dobra - Przepraszamy, że nasze parówki są tak dobre
Srebro 2023 w kategorii Launch/Relaunch

