

## Zgłoszenie w kategorii: Business to Business (B2B)

### INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Business to Business (B2B)
NAZWA MARKI:	Santander Bank Polska
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Od banku nierozważanego do pożądanego
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	From unconsidered to desired bank
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 14/10/2024 do 31/03/2025, 168 dni nie dotyczy
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Usługi finansowe
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Stabilna
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Wielu graczy
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

### DZIAŁANIA / KAMPANIE ORYGINALNE I ADAPTOWANE

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

Wskazówki:

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

Strategia i kreacja były wypracowane lokalnie

nie dotyczy

### STRESZCZENIE ZGŁOSZENIA

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

#### Wyzwanie

W latach 2022-2023 Santander Bank Polska notował spadki akwizycji w segmencie SME. Mimo konkurencyjnej oferty i rozbudowanych narzędzi, bank nie funkcjonował w świadomości firm jako naturalny partner. W stagnującym rynku i przy agresywnych działaniach konkurencji, nastawionych na taktyczne promocje na start, stawką było nie tylko wyrównanie wyników, ale odzyskanie widoczności i wiarygodności jako banku dla przedsiębiorców – nie tylko „banku z firmami w ofercie”.

#### Insight

„Co taki bank może wiedzieć o prowadzeniu firmy?”  
Z zewnątrz własna firma wygląda jak wolność i prestiż. Od środka to codzienna presja, setki decyzji i odpowiedzialność 24/7. Przedsiębiorcy kochają tę adrenalinę, ale mało kto – zwłaszcza wśród banków – pokazuje, że naprawdę rozumie tę prawdę o prowadzeniu biznesu.

#### Strategia

Wyobrażenia o własnej firmie są piękne. A rzeczywistość? Presja, zmęczenie, odpowiedzialność – ale też duma i satysfakcja, których nic nie zastąpi. Santander Bank Polska pokazał, że zna ten świat: każdy dzień pełen decyzji, chaosu i braku czasu. W odpowiedzi na te realia dał konkret – narzędzia, które pomagają ogarniać codzienność, i konto „0 zł na zawsze”, a nie promocję, która znika, zanim zacznie się prawdziwy biznes.

#### Realizacja

To nie była reklama banku, tylko portret codzienności przedsiębiorców. Zderzyliśmy wyobrażenia z rzeczywistością – „Ty to masz fajnie” kontra „Ty wiesz, ile to naprawdę kosztuje”. W kampanii 360° pokazaliśmy nie tylko realia bez lukru, ale i realne wsparcie: narzędzia i ofertę, która realnie pomaga w prowadzeniu biznesu.

#### Wyniki

Odwróciliśmy trend spadkowy – akwizycja +17% r/r w 4Q24–1Q25. W SME spontaniczna znajomość marki +19 p.p., postrzeganie Santander jako banku „dla firm” +11 p.p. Google: TOP1 organicznie (+80%) – 2x więcej niż konkurencja. +211% wejść na stronę. Spot TV: involvement 4,29 i enjoyment 95 (TOP 10%).

#### 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.

To kampania, w której realne wsparcie dla przedsiębiorców przestało być frazesem, a stało się funkcjonalną i konkretną wartością – oraz driverem wyboru. W świecie B2B, zdominowanym przez język ofert i rabatów, Santander zbudował przewagę dzięki empatii i zrozumieniu. Efekt? Odzyskana uwaga i realne wzrosty w akwizycji oraz rozpoznawalności. Tak wygląda transformacja z banku nierozważanego w wyszukiwanego przez przedsiębiorców.

#### 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.**

### 1. Spadki akwizycji i słaba obecność w głowie klienta

W latach 2022–2023 Santander Bank Polska notował spadki akwizycji w segmencie SME[1]. Mimo szerokiej oferty i wysokich ocen NPS, nie był postrzegany jako bank dla przedsiębiorców. Kluczowe atrybuty, takie jak „ekspert w obsłudze firm” czy „daje dobre narzędzia do prowadzenia biznesu”, nie były z marką kojarzone[2].

### 2. Brak spójnej strategii i wyrazistego pozycjonowania

Dotychczasowe działania reklamowe nie wypracowały jednolitej strategii komunikacji – oparte o produkty były taktycznym działaniem wspierającym bieżącą sprzedaż. Santander Bank Polska nie wdrożył jednorodnej platformy komunikacyjnej opartej o wyraziste USP – istotne i budujące przewagę konkurencyjną.

### 3. Konkurencyjna oferta, której nikt nie zauważył

Santander Bank Polska oferował realną przewagę – konto „0 zł na zawsze” i premię za otwarcie online. Problem w tym, że klienci nie dostrzegali różnicy. Konkurenci (ING, Millennium, PKO, PEKAO) komunikowali „0 zł” czasowo. Santander, podobnie jak Nest czy Alior, bezterminowo – ale bez narracji, która by to wyróżniała. Dla odbiorców wszyscy mówili to samo.

### 4. Niska widoczność, silna konkurencja

W 2023 Santander Bank Polska był na 5. miejscu pod względem SOV w kampaniach SME[3]. Konkurencja była głośniejsza i bardziej jednoznaczna. Santander nie miał klarownej tożsamości w kategorii, a klienci często nie wiedzieli, czy oferta dotyczy ich jako firmy czy osoby prywatnej – obecność Piotra Adamczyka budowała spójność, ale i utrudniała rozróżnienie komunikacji.

### 5. Cel: odzyskać pozycję i znaczenie

Celem kampanii było odbudowanie akwizycji i znaczenia marki. Santander Bank Polska miał zasoby – ofertę i narzędzia – ale potrzebował nowej ramy komunikacyjnej. Takiej, która nie tylko informuje, ale buduje tożsamość i zaufanie. Chcieliśmy być postrzegani nie jako kolejny bank z kontem „0 zł”, ale jako partner, który rozumie codzienność prowadzenia firmy.

## 1B. CELE

Jakie cele Biznesowe, Marketingowe i Komunikacyjne/Aktywacyjne zostały postawione by odpowiedzieć na wyzwanie stojące przed marką? Jakimi miernikami 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.

### CEL BIZNESOWY (WYMAGANY)

#### CEL BIZNESOWY

#### Cel – podaj cel i KPI

Wzrost liczby nowo otwieranych kont firmowych o min. +10% r/r w okresie trwania kampanii (X.24–III.25), w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

#### Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)?

Po spadku akwizycji o -4% w 2023 i przy niemal 19000 kont brakujących do zrównania tego wyniku na 3 miesiące przed końcem 2024, kampania ruszyła w warunkach silnej presji czasowej[4]. Cel +10% r/r względem X.23–III.24 miał pomóc wyrównać stratę i stworzyć fundament pod wzrost w 2025.

#### Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Wynik został oceniony na podstawie danych własnych obejmujących liczbę kont otwartych w okresie kampanii (X.24–III.25). Porównano je z analogicznym okresem rok wcześniej (X.23–III.24), obliczając procentowy wzrost r/r.

### CELE MARKETINGOWE

#### CEL MARKETINGOWY 1

**Cel – podaj cel i KPI**

Zwiększyć świadomość marki Santander jako banku dla firm w segmencie SME: +10 p.p. wzrost znajomości spontanicznej i +5 p.p. wzrost skojarzenia z ofertą firmową wśród przedstawicieli segmentu SME.

**Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)?**

Choć JDG to formalnie firmy, wielu ich właścicieli jest samozatrudnionych w modelu B2B i nie myśli o sobie jak o klasycznych przedsiębiorcach, dlatego to właśnie zmiana percepcji Santander wśród firm z segmentu SME była kluczowym wskaźnikiem skuteczności działań.

**Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?**

Znajomość banków i Banki sprzedające produkty skierowane do firm – znajomość spontaniczna, Tracking marki wśród klientów JDG/SME, ARC Rynek i Opinia

Przed kampanią sierpień 2024 n=301

Po kampanii marzec 2025 n=300

**CEL MARKETINGOWY 2****Cel – podaj cel i KPI**

Zwiększenie liczby organicznych wyszukiwań marki w Google dla zapytań o konto firmowe oraz objęcie pozycji lidera z wyraźną przewagą nad dotychczasowym liderem kategorii.

**Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)?**

Google to pierwsze źródło wiedzy dla osób zakładających firmę. Przed kampanią zajmowaliśmy drugie miejsce w wyszukiwarce z niewielką różnicą do mBanku. Celem było przejęcie prowadzenia i zwiększenie dystansu wobec konkurencji w zapytaniach „brand + konto firmowe”.

**Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?**

Indeks wyszukiwań z Google Trends dla fraz związanych z kontem firmowym. Porównanie z okresem sprzed kampanii i analogicznym okresem r/r.

**CEL MARKETINGOWY 3****Cel – podaj cel i KPI**

Wzrost liczby wejść na stronę banku jako efekt działań kampanii – zarówno rok do roku, jak i względem okresu przed jej rozpoczęciem.

**Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)?**

Ruch na stronie to wymierny sygnał zainteresowania ofertą. Chcieliśmy ocenić, na ile kampania realnie wpłynęła na zachowanie użytkowników. Za benchmark przyjęliśmy analogiczny okres rok wcześniej oraz półrocze przed kampanią.

**Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?**

Dane z Google Analytics: porównanie liczby sesji w okresie kampanii (4Q24–1Q25) do dwóch benchmarków – tego samego okresu rok wcześniej i analogicznego okresu przed kampanią.

**CELE KOMUNIKACYJNE****CEL KOMUNIKACYJNY 1****Cel – podaj cel i KPI**

Osiągnięcie ponadprzeciętnego poziomu zaangażowania emocjonalnego (involvement) i bardzo wysokiej przyjemności odbioru (enjoyment), wyraźnie przewyższających średnie wyniki rynku i kategorii finansowej.

**Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)?**

W kategorii finansowej i komunikacji B2B trudniej o emocjonalny odbiór. Chcieliśmy się wyróżnić i zbudować silniejsze zaangażowanie niż przeciętnie w kategorii. Za punkt odniesienia przyjęliśmy normy rynkowe i dla sektora finansowego.

**Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?**

Pre-test reklamy w Kantar Link+: wskaźnik involvement (mean score) i enjoyment na tle normy ogólnorynkowej i kategorii finansowej.

## CEL KOMUNIKACYJNY 2

### Cel – podaj cel i KPI

Zbudowanie jasnego skojarzenia, że Santander oferuje narzędzia, które realnie wspierają w prowadzeniu firmy – na poziomie istotnie wyższym niż średnia dla kategorii.

### Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)?

W segmencie SME kluczowe jest nie tylko bycie rozpoznawalnym, ale i postrzeganym jako realne wsparcie w prowadzeniu biznesu. Dlatego skoncentrowaliśmy się na komunikacie o praktycznych narzędziach Santander. Benchmarkiem była średnia siła przekazu dla kategorii finansowej 2,96 w badaniu Kantar Link+

### Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Pre-test reklamy w Kantar Link+: wynik przypisania komunikatu „Santander ma narzędzia, które pomagają prowadzić firmę” na tle normy finansowej (2,96).

## ŹRÓDŁA DANYCH: SEKCJA 1

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.

- [1] Dane własne Santander Bank Polska
- [2] Minds & Roses, Drivery marki 2024. Co wpływa na rozważanie banku? Segment SME, raport przygotowany dla Santander Bank Polska, lipiec 2024, n=600
- [3] Dane domu mediowego
- [4] Dane własne Santander Bank Polska

## 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.

Grupa docelowa to właściciele mikro, małych i średnich firm (JDG i spółki), z naciskiem na nowo powstające biznesy – w Polsce zakładanych jest ich średnio 1000 dziennie. Dla większości głównym motywem założenia firmy była potrzeba niezależności (37%) i realizacja pasji (31%). Choć ponad połowa pracuje więcej niż 40 godz. tygodniowo, aż 75% nie żałuje tej decyzji i – mając wybór – wybrałaby prowadzenie firmy ponownie[5]. Własny biznes to nie tylko obowiązki, ale też źródło satysfakcji, poczucia sprawczości i kontroli. Choć są pragmatyczni, przy wyborze banku ważne są też emocje – liczy się nie tylko wiarygodność, ale i „lubienie” marki. Wśród top driverów to: „najlepszy bank dla firm” i „bank, który rozumie wyzwania z jakimi mierzą się przedsiębiorcy” [6].

## 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. Wyłumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

„Co taki bank może wiedzieć o prowadzeniu firmy?”

Z zewnątrz własna firma wygląda jak wolność i prestiż. Od środka to także codzienna presja, setki decyzji i odpowiedzialność 24/7. Przedsiębiorcy kochają tę adrenalinę, ale mało kto – zwłaszcza wśród banków – pokazuje, że naprawdę rozumie tę prawdę o prowadzeniu biznesu.

## 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?

Wyobrażenia o własnej firmie są piękne. A rzeczywistość? Presja, zmęczenie, odpowiedzialność – ale też duma i satysfakcja, których nic nie zastąpi. Santander pokazał, że zna ten świat: każdy dzień pełen decyzji, chaosu i braku czasu. Kampania łączyła autentyczność z użytecznością – i dzięki temu przełamała barierę obojętności wobec marki jako banku dla firm. Pokazaliśmy, że Santander nie tylko „ma ofertę dla firm”, ale rozumie, jak to naprawdę jest prowadzić firmę. W odpowiedzi na te realia dał konkret – narzędzia, które pomagają ogarniać codzienność, i konto „0 zł na zawsze”, a nie promocję, która znika, zanim zaczniesz się prawdziwy biznes.

## ŹRÓDŁA DANYCH: SEKCJA 2

Podaj źródła wszystkich danych i faktów przedstawionych w sekcji drugiej 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.

[5] Maison & Partners, Sytuacja materialna, dochody prywatne oraz majątek polskich przedsiębiorców, raport na zlecenie ZPP, Warszawa, marzec 2024 [dostęp online: [https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2024/05/Raport\\_Sytuacja-materialna\\_dochody\\_prywatne\\_oraz\\_majatek-\\_polskich\\_przedsiębiorcow\\_10.03.2024.pdf](https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2024/05/Raport_Sytuacja-materialna_dochody_prywatne_oraz_majatek-_polskich_przedsiębiorcow_10.03.2024.pdf)]

[6] Minds & Roses, Drivery marki 2024. Co wpływa na rozważanie banku? Segment SME, raport przygotowany dla Santander Bank Polska, lipiec 2024, n=600

## 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.

To nie była reklama banku, tylko portret codzienności przedsiębiorców. Zderzyliśmy wyobrażenia z rzeczywistością – „Ty to masz fajnie” kontra „Ty wiesz, ile to naprawdę kosztuje”. Bohaterką kampanii 360° została florystka – zawód z pozoru lekki i przyjemny, a w rzeczywistości pełen wyzwań. Symbol tych, którzy kochają swój biznes, ale codziennie mierzą się z natłokiem zadań i brakiem czasu. Kończymy konkretem – przekazem o realnych narzędziach wspierających w prowadzeniu firmy. Santander pomaga prowadzić biznes – z myślą o prawdziwych potrzebach przedsiębiorców.

Możesz dodać 3 grafy / schematy / mapy assetów.



### 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.

Strategia kampanii oparta była na silnym miksie TV i digitalu (YouTube, Social Media, VOD, Display, Search), skierowanym do przedsiębiorców. W telewizji (flight 1: 14.10–15.12.2024, flight 2: 24.12.2024–16.02.2025) budowaliśmy szeroki zasięg i pozycjonowaliśmy markę jako partnera w biznesie. Działania digitalowe generowały jakościowy ruch na stronie by odbiorcy zapoznali się z pełną informacją i ofertą.

### 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.

Grupa przedsiębiorców będąca odbiorcą naszych działań nie jest tak szeroka jak innych produktów banku, niemniej jednak jest to bardzo liczna grupa w Polsce, szczególnie wliczając JDG. Dlatego zdecydowaliśmy się na wykorzystanie TV jako bazy do zaprezentowania oferty banku dla przedsiębiorców, szczególnie z uwagi na fakt, że konkurencja była bardzo aktywna w tym segmencie rynku. Kampania zawierała jednak również bardzo mocny komponent reklamy digitalowej, gdzie skierowaliśmy się już bezpośrednio do przedsiębiorców poprzez precyzyjne targetowanie tak by przebić się do grupy docelowej z jasnym przekazem pokazującym ofertę i ekspertyzę.

### ŹRÓDŁA DANYCH: SEKCJA 3

Podaj źródła wszystkich danych i faktów przedstawionych w sekcji trzeciej 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.

nie dotyczy.

#### 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 I WSKAŹNIKI

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.

##### FORMAT ODPOWIEDZI

- 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. 01.01.2024 – 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!

#### WYNIKI I WSKAŹNIKI CELU BIZNESOWEGO

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

##### Podaj cel

Wzrost liczby nowo otwieranych kont firmowych o min. +10% r/r w okresie trwania kampanii (X.24-III.25), w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

##### Podaj wynik

W okresie kampanii (X.24-III.25) liczba nowo otwartych kont firmowych wzrosła o +17% r/r w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej[1].

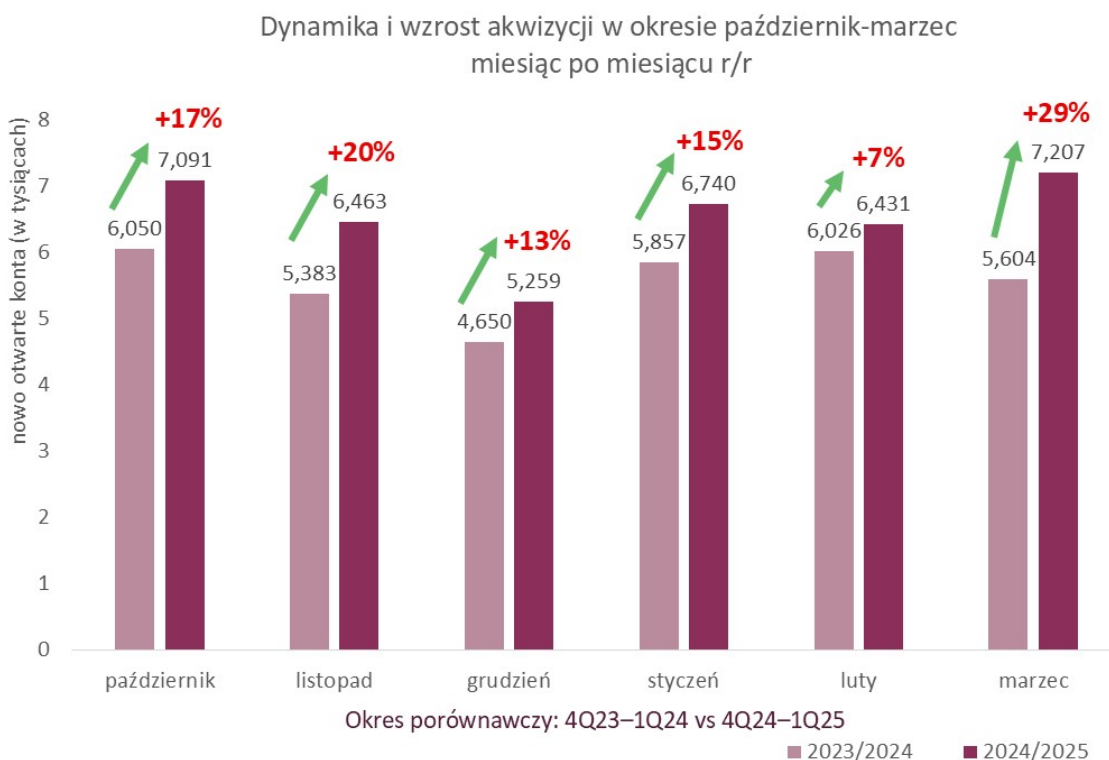
##### Komentarz do wyniku

Zatrzymaliśmy tendencję spadkową zamykając rok 2024 bez straty i przekroczyliśmy zakładany cel wzrostu w całym okresie o 7p.p. W 1Q25 utrzymaliśmy dynamikę wzrostu także po zakończeniu 2 flightu kampanii TVC, uzyskując w marcu rekordowy wynik +29% r/r wyłącznie przy poemisyjnym wsparciu SEM.

##### Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Źródło: Dane własne Santander Bank Polska



Źródło: Dane własne Santander Bank Polska

### WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW MARKETINGOWYCH

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

Podaj cel

Zwiększyć świadomość marki Santander jako banku dla firm w segmencie SME: +10 p.p. wzrost znajomości spontanicznej i +5 p.p. wzrost skojarzenia z ofertą firmową wśród przedstawicieli segmentu SME.

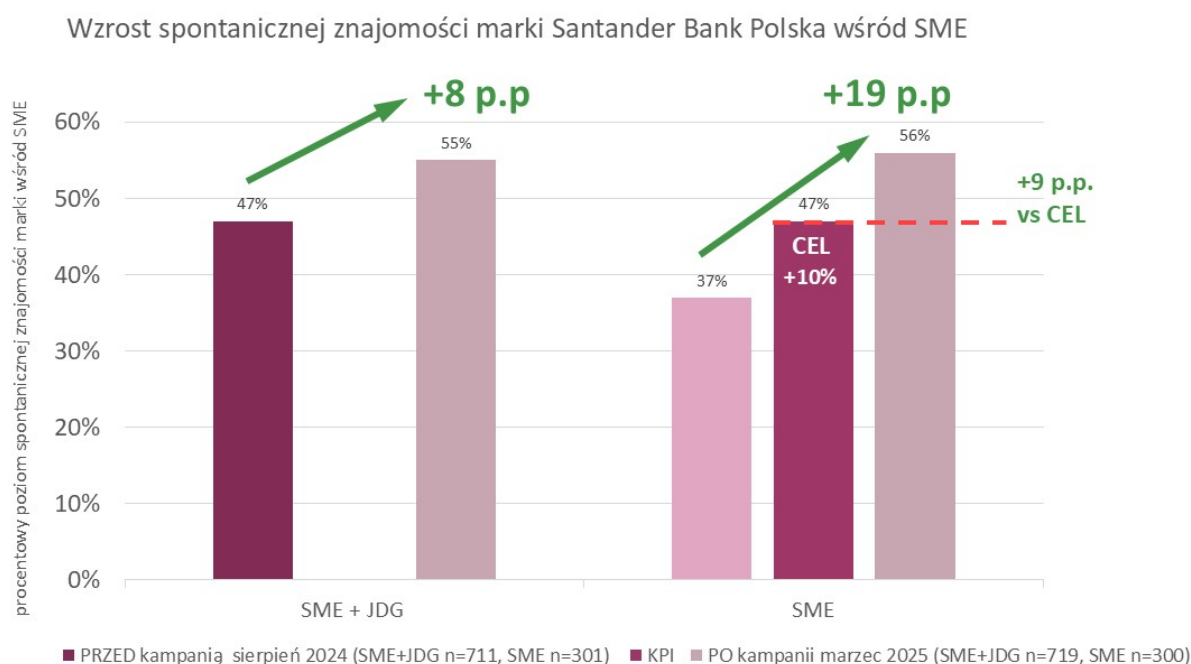
#### Podaj wynik

Wzrost znajomości spontanicznej Santander o 19p.p. (+9p.p. powyżej KPI) i wzrost spontanicznej znajomości marki jako banku z ofertą dla firm o 11p.p. (+6p.p. powyżej KPI) w grupie docelowej SME [2].

#### Komentarz do wyniku

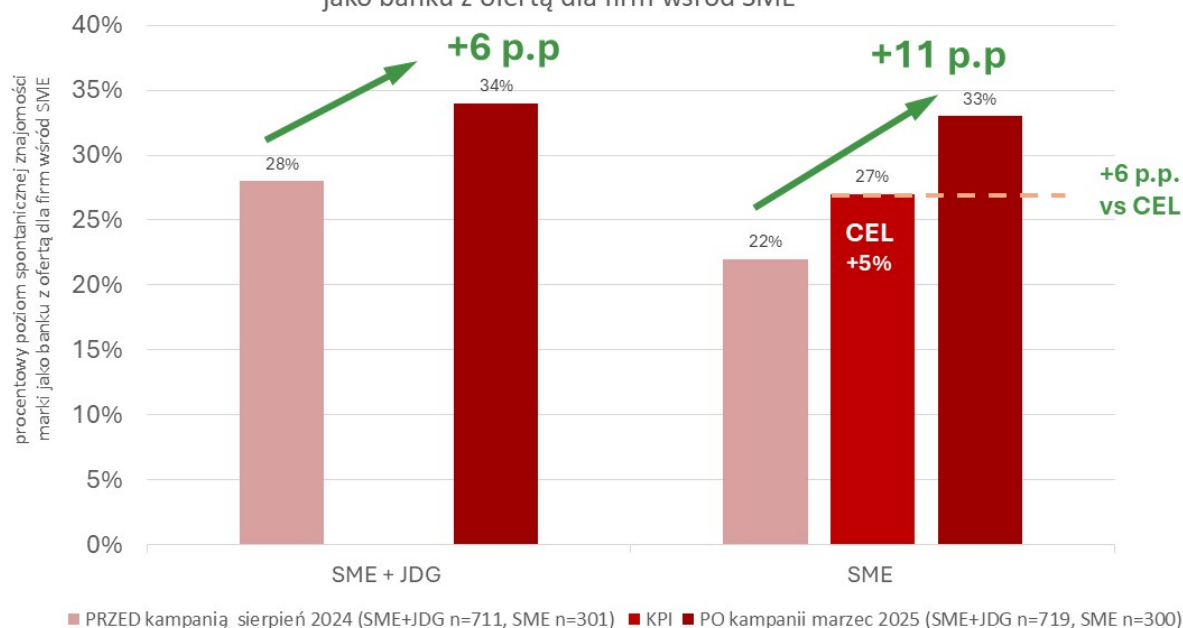
Mimo niższego od konkurencji SOV w 2024 [3] i 1Q25 marka awansowała do TOP3 w świadomości spontanicznej w SME. Z wynikiem 56% wyprzedziła ING o 10 p.p. i mBank o 9 p.p., umacniając pozycję wśród najczęściej wskazywanych banków dla firm. [4]

#### Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Źródło: Tracking marki wśród klientów JDG/SME, ARC Rynek i Opinia

### Wzrost spontanicznej znajomości marki Santander Bank Polska jako banku z ofertą dla firm wśród SME



Źródło: Tracking marki wśród klientów JDG/SME, ARC Rynek i Opinia

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

##### Podaj cel

Zwiększenie liczby organicznych wyszukiwań marki w Google dla zapytań o konto firmowe oraz objęcie pozycji lidera z wyraźną przewagą nad dotychczasowym liderem kategorii.

##### Podaj wynik

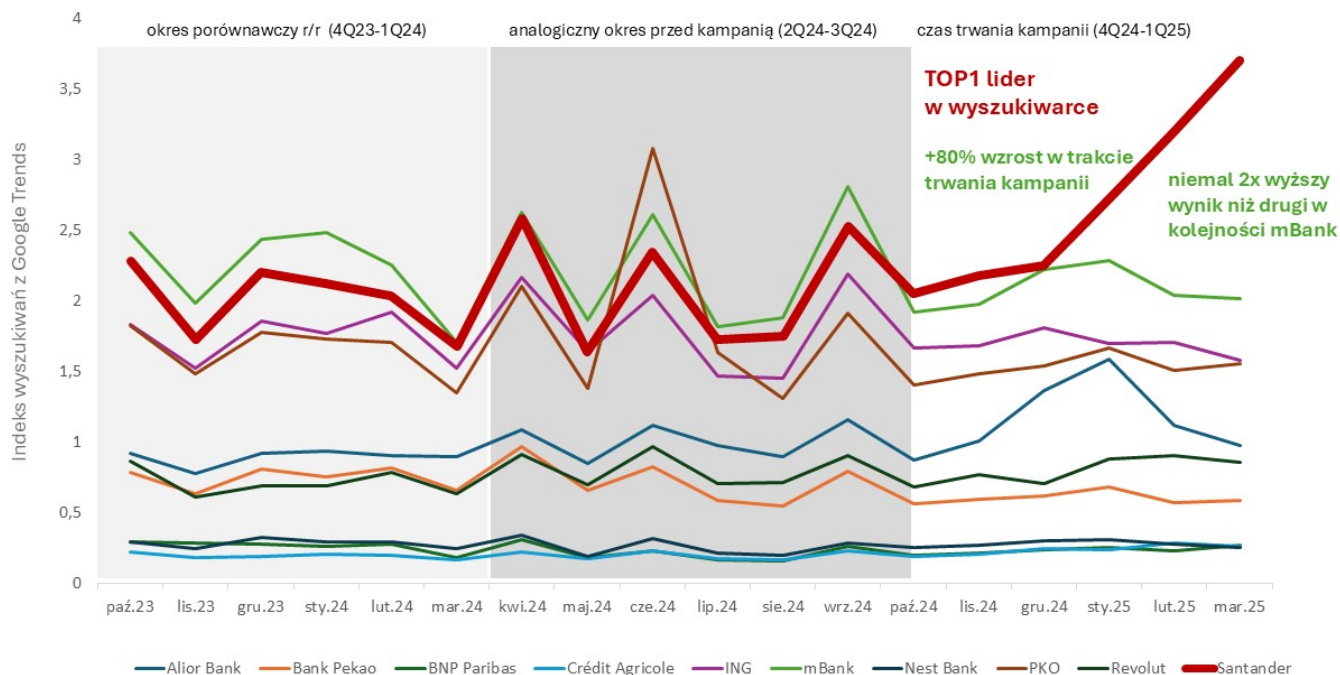
TOP1 w Google: w trakcie kampanii marka została liderem wyszukiwań organicznych dla zapytań związanych z kontem firmowym, osiągając niemal 2x wyższy indeks niż kolejny bank. Wskaźnik zainteresowania wzrósł o 80% od startu kampanii, a średnia dla całego okresu r/r wyższa o 33% [5]

##### Komentarz do wyniku

Przed kampanią Santander był tuż za mBankiem w rankingu Google. Po jej starcie wysunęliśmy się na prowadzenie, dystansując konkurencję niemal 2x. Co ważne, przewaga utrzymała się także po zakończeniu emisji TVC. Pokazujemy dane z 3 okresów: r/r, przed kampanią i w jej trakcie.

##### Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

## Organiczne wyszukiwanie haseł związanych z kontem firmowym w Google



Źródło: Google Trends

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

#### Podaj cel

Wzrost liczby wejść na stronę banku jako efekt działań kampanii – zarówno rok do roku, jak i względem okresu przed jej rozpoczęciem.

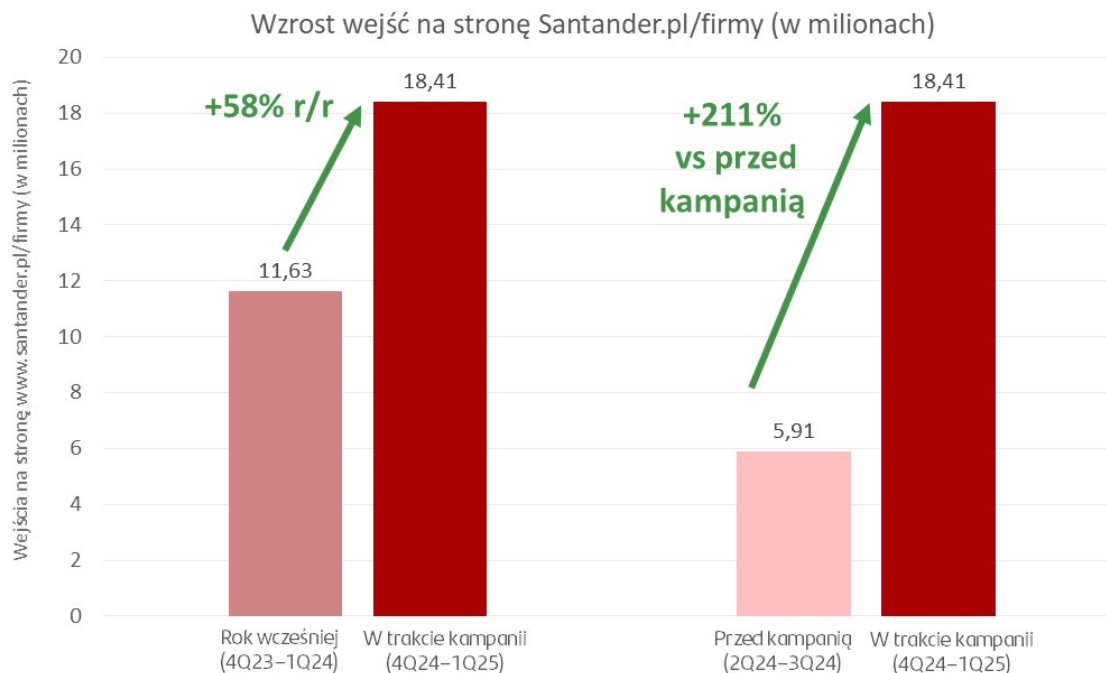
#### Podaj wynik

W trakcie kampanii (4Q24–1Q25) liczba wejść na stronę Santander.pl/firmy wzrosła do 18,41 mln – to o 58% więcej niż rok wcześniej i aż +211% względem okresu sprzed kampanii [6].

#### Komentarz do wyniku

Wzrost ruchu na santander.pl/firmy pokazuje, że kampania realnie przekładała się na zainteresowanie ofertą. Dane z Google Analytics potwierdzają wyraźny wzrost wejść – zarówno względem analogicznego okresu rok wcześniej, jak i półrocza przed kampanią.

#### Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Źródło: Google Analytics, dane własne Santander Bank Polska

## WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW KOMUNIKACYJNYCH

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

#### Podaj cel

Osiągnięcie ponadprzeciętnego poziomu zaangażowania emocjonalnego (involvement) i bardzo wysokiej przyjemności odbioru (enjoyment), wyraźnie przewyższających średnie wyniki rynku i kategorii finansowej.

#### Podaj wynik

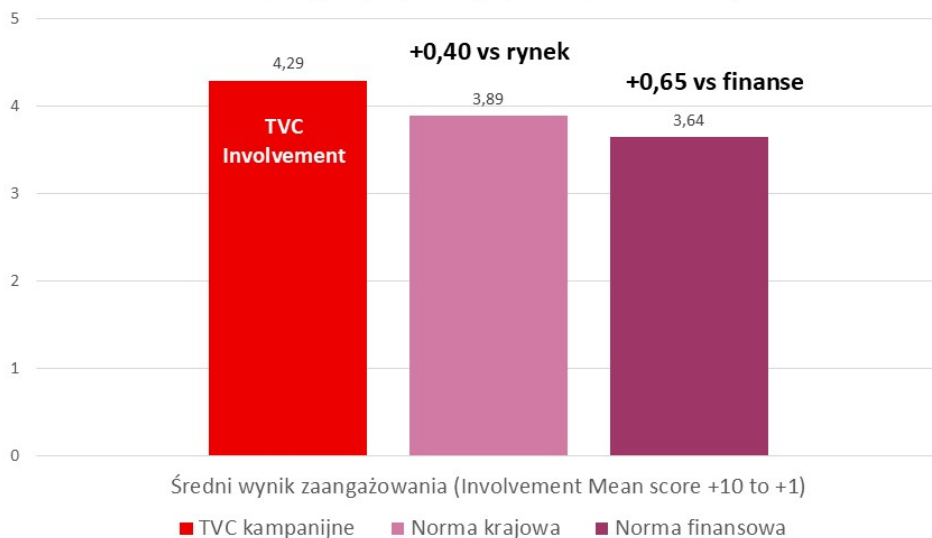
Reklama osiągnęła 4,29 involvement w pre-teście Kantar Link+, wyraźnie powyżej średniej rynkowej (3,89) i finansowej (3,64). Dodatkowo uzyskała wynik 95. percentyla w zakresie satysfakcji z odbioru (enjoyment), co plasuje ją w TOP 10% reklam porównywanych w sektorze finansowym [7].

#### Komentarz do wyniku

Spot przekroczył 65. percentyl dla involvement i 90. percentyl dla enjoyment, co pokazuje ponadprzeciętną siłę zaangażowania emocjonalnego – rzadko spotykaną w komunikacji finansowej skierowanej do SME.

#### Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Silne zaangażowanie emocjonalne (involvement)  
– wynik powyżej normy rynkowej i finansowej



**65** Percentyl  
Involvement vs  
Norma finansowa

**95** Percentyl  
Enjoyment vs  
Norma finansowa

Źródło: Kantar Link+, pre-test spotu, październik 2024

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

**Podaj cel**

Zbudowanie jasnego skojarzenia, że Santander oferuje narzędzia, które realnie wspierają w prowadzeniu firmy – na poziomie istotnie wyższym niż średnia dla kategorii.

**Podaj wynik**

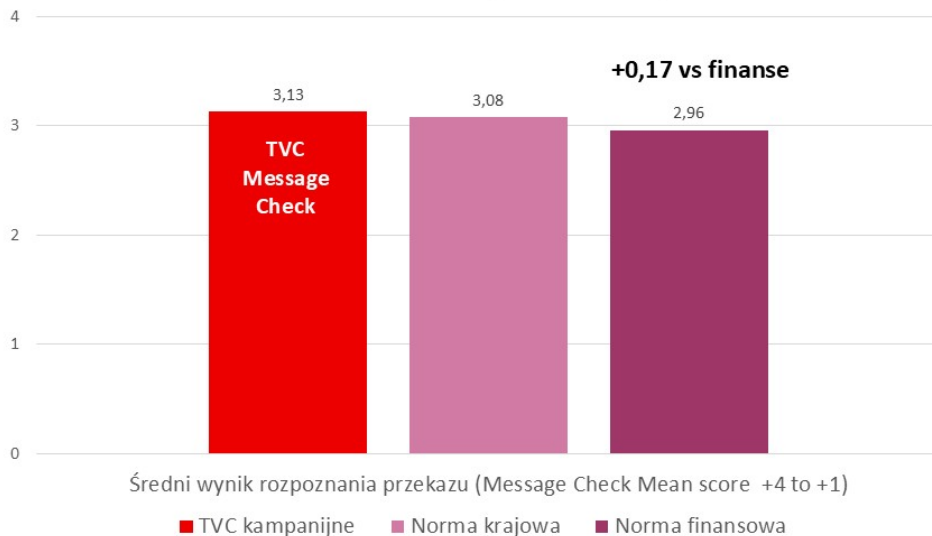
Komunikat „Santander ma narzędzia, które pomagają prowadzić firmę” osiągnął wynik 3,13 i uplasował się w 72. percentylu w kategorii finansowej (vs benchmark 2,96) oraz powyżej normy rynkowej (3,08) - wyraźnie powyżej średniej i z silnym przypisaniem do marki [8].

**Komentarz do wyniku**

Dla segmentu SME kluczowe jest postrzeganie banku jako realnego partnera w codziennym prowadzeniu firmy. Nasz komunikat o narzędziach Santander przebił benchmark finansowy i znalazł się w top 30% najlepiej przypisywanych przekazów w kategorii.

**Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy**

Komunikat o narzędziach ponadprzeciętnie przypisany do marki  
– TOP 30% w kategorii finansowej



**72** Percentyl  
Message Check vs  
Norma finansowa

Średni wynik rozpoznania przekazu (Message Check Mean score +4 to +1)

Źródło: Kantar Link+, pre-test spotu, październik 2024

#### 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”.

nie dotyczy

#### 4B. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Marketing rzadko działa samodzielnie. Co jeszcze, poza Twoimi działaniami, mogło wpłynąć na wyniki tej kampanii / działań - pozytywnie lub negatywnie - np. pogoda, ekonomia, zmiany regulacji prawnych? Zdajemy sobie sprawę, że to może być trudne. Zachęcamy jednak do przedstawienia szerszego obrazu sytuacji, aby uzasadnić swoją skuteczność.

Inne działania marketingowe dla marki, prowadzone w tym samym czasie: Cykl bezpłatnych webinarów dla przedsiębiorców

#### Komentarz

W okresie częściowo pokrywającym się z kampanią (14.10.2024–14.01.2025), Santander realizował cykl bezpłatnych webinarów dla przedsiębiorców „O biznesie przy kawie” we współpracy z Business Insider. Choć działania te należały do innego streamu komunikacyjnego, mogły pośrednio wspierać pozytywną percepcję marki jako eksperta dla firm.

#### ŹRÓDŁA DANYCH: SEKCJA 4

Podaj źródła wszystkich danych i faktów przedstawionych w sekcji czwartej 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.

- [1] Dane własne Santander Bank Polska
- [2] Tracking marki wśród klientów JDG/SME, ARC Rynek i Opinia Przed kampanią sierpień 2024 n=301 Po kampanii marzec 2025 n=300
- [3] Dane domu mediowego
- [4] Tracking marki wśród klientów JDG/SME, ARC Rynek i Opinia Przed kampanią sierpień 2024 n=301 Po kampanii marzec 2025 n=300
- [5] Google Trends
- [6] Google Analytics, dane własne Santander Bank Polska
- [7] Kantar Link+, pre-test spotu, październik 2024
- [8] Kantar Link+, pre-test spotu, październik 2024
- [7] Dane domu mediowego

### 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.

Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz to w kontekście budżetu mediowego poniżej (BUDŻET MEDIOWY – KONTEKST). Opisz kontekst związany z wielkością budżetu, np. jeśli budżet znacząco się zmienił, to jak wypada w porównaniu z konkurencją.

Od 8 mln netto do 12 mln netto

Budżet na tę kampanię, w porównaniu do innych konkurentów w tej kategorii jest: Porównywalny

W porównaniu z ogólnymi wydatkami na markę w poprzednim roku, całkowity budżet marki w tym roku jest: Większy

### 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: 19%

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): 14%

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.

nie dotyczy

### 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?

Kampania opierała się głównie na mediach płatnych (TV, digital, social – łącznie 92% budżetu), przy wsparciu mediów własnych (newslettery, SoMe, placówki). Strategia łączyła szeroki zasięg TV z precyzyjnym dotarciem digitalowym. LP kampanijny notował większy ruch w 1. flihcie, natomiast w 2. flihcie LP sprzedażowy przyciągał użytkowników na dłużej i częściej – potwierdzając skuteczność szerokiego lejka i synergii ATL z digitem [1]

## WYDATKI POZAMEDIOWE

**Wskaż i opisz orientacyjne pozamediove 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.**

Od 1 mln do 2 mln

## Komentarz

Koszty wypracowania materiałów kreatywnych i produkcji audiowizualnej oraz częściowo koszt wynagrodzenia ambasadora Piotra Adamczyka.

## MEDIA WŁASNE

Podaj 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.

W kampanii wykorzystano media własne banku: stronę Santander.pl, dedykowany landing page, newslettery, kanały SoMe (Facebook, Instagram, LinkedIn), doradców klienta w oddziałach oraz materiały w placówkach (m.in. witryny z brandingiem, plakaty, ulotki). Ich rolą było wzmocnienie przekazu, budowanie widoczności oraz zachęcanie do zapoznania się z ofertą.

## SPONSORING, PARTNERSTWA I PATRONATY

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

Nie dotyczy

## Udział odpowiedzi

nie dotyczy

## ŹRÓDŁA DANYCH: PRZEGLĄD INWESTYCJI

Podaj źródło wszystkich danych przedstawionych w sekcji przegląd wydatków. Poniższe pole może być wykorzystane wyłącznie do podania źródeł danych przedstawionych w powyższych odpowiedziach. To nie miejsce na dodatkowe informacje o działaniach/kampanii.

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.

[1] Dane domu mediowego

## TOUCHPOINTY

Wybierz wszystkie touchpointy wykorzystane w działaniach/kampanii w oparciu o opcje przedstawione w poniższej tabeli. W odpowiedzi na kolejne pytanie wyjaśnij, które touchpointy z poniższej listy były kluczowe i dlaczego.

Digital Mktg. – Display Ads

Digital Mktg. – Programmatic Display Ads

Digital Mktg. – Programmatic Video Ads

Digital Mktg. – SEM

Digital Mktg. – Social: Paid

Digital Mktg. – Video Ads

TV

## GLÓWNE TOUCHPOINTY

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

### GLÓWNY TOUCHPOINT #1

TV

#### Podaj % (główny touchpoint #1)

77%

### GLÓWNY TOUCHPOINT #2

Digital Mktg. – Video Ads

#### Podaj % (główny touchpoint #2)

12%

### GLÓWNY TOUCHPOINT #3

Digital Mktg. – Social: Paid

#### Podaj % (główny touchpoint #3)

3%

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

#### Udziel odpowiedzi

By zaistnieć mocno w kategorii i w świadomości przedsiębiorców postawiliśmy miks szerokiego zasięgu i precyzji dotarcia z jakościowym przekazem opartym na insightcie konsumenckim.

## PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE

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

Facebook

Instagram

LinkedIn

TA SEKCJA NIE PODLEGA OCENIE JURY

## INFORMACJE DODATKOWE

Jurorzy oceniają merytorycznie twoje zgłoszenie, na podstawie informacji z powyższego formularza zgłoszeniowego i materiałów kreatywnych. Te dwa elementy, wgrane na platformę będą widoczne dla Jury i staną się podstawą oceny twoich działań kampanii.

Oprócz pisemnego formularza zgłoszeniowego i materiałów kreatywnych, na Platformie Konkursowej wymagane będą dodatkowe dane. Materiały te wspierają team Effie Poland w realizacji misji szerzenia wiedzy i edukacji rynku poprzez najlepsze przykłady działań i kampanii oraz umożliwiają promocję autorów i twórców tych działań.

Poniższe strony przedstawiają dodatkowe informacje, które należy podać na Platformie Konkursowej w celu przesłania zgłoszenia. Wykorzystaj ten dokument do zebrania informacji od członków zespołu podczas przygotowywania zgłoszenia. Upewnij się, że masz czas na wprowadzenie tych danych na Platformę przed planowanym terminem zgłoszenia.

Poniższe informacje, mimo, że nie będą oceniane przez jury, są niezbędne aby zapisać zgłoszenie na Platformie Konkursowej i przesłać je do organizatora.

## OPIS ZGŁOSZENIA

Informacje te służą do celów badawczych i wspierają bazę danych. Odpowiedzi te nie są widoczne dla Jurorów i nie podlegają ocenie.

### TYP PRODUKTU/USŁUGI

Usługa

### MARKA PARASOŁOWA / GŁÓWNA

Nowa marka

### SUBMARKA

Nie dotyczy

### PRODUKT/USŁUGA

Istniejący

### STATUS KATEGORII

Czy produkt/usługa tworzy nową kategorię lub dołącza do istniejącej kategorii? Wybierz jedną odpowiedź.

Istniejąca kategoria

### GLÓWNY UŻYTKOWNIK KOŃCOWY

Biznes (B2B)

### PUNKT ZAKUPU

Wybierz opcję, która najlepiej opisuje sposób, w jaki odbiorcy kupili produkt/usługę dzięki Waszym działaniom marketingowym.

Znaczna część sprzedaży zarówno detalicznej w sklepach jak i sprzedaży online (e-commerce)

### CHARAKTERYSTYKA RYNKU

Wybierz opcję, która najlepiej opisuje sytuację rynku, na którym funkcjonuje marka zgłaszana w tym formularzu.

Dominujący gracz z silną konkurencją. Jeden lub wielu konkurentów z co najmniej jednym konkurentem posiadającym od 30% do 50% udziału w rynku.

### GRUPA DOCELOWA

Podziel się poniżej swoimi spostrzeżeniami na temat głównych odbiorców.

**PŁEĆ ODBIORCÓW**

Wybierz wszystkie, do których docierały działaniami/kampania.

Nie dotyczy (nie wybraliśmy grupy docelowej ze względu na płeć)

**WIEK ODBIORCÓW**

Wybierz wszystkie, do których docierały działaniami/kampania.

Nie dotyczy (nie wybraliśmy grupy docelowej według wieku)

**RODZAJ ODBIORCÓW**

Wybierz wszystkie, do których docierały działaniami/kampanią.

Inne: Właściciele jednoosobowych działalności gospodarczych i spółki z.o.o. do 10 mln obrotu

**MEDIA - PLATFORMY**

Wymień najważniejsze firmy/właściciele mediów, które były częścią Twoich działań, niezależnie od tego, czy były partnerem, czy platformą dla zgłaszanych działań.

Jeśli nie wykorzystywałeś platform, partnerstw mediowych wpisz „nie dotyczy”.

**PLATFORMY MEDIOWE 1**

nie dotyczy

**PLATFORMY MEDIOWE 2**

nie dotyczy

**PLATFORMY MEDIOWE 3**

nie dotyczy

**PLATFORMY MEDIOWE 4**

nie dotyczy

**PLATFORMY MEDIOWE 5**

nie dotyczy

**PARTNERZY BADAWCZY**

Wskaż partnerów badawczych z którymi pracowałeś planując, prowadząc zgłaszane działania/kampanie. Wymień maksymalnie trzy firmy.

Jeżeli nie było partnera badawczego wpisz „nie dotyczy”.

**PARTNER BADAWCZY 1**

ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o

**PARTNER BADAWCZY 2**

Kantar Polska S.A.

**PARTNER BADAWCZY 3**

Minds & Roses Sp. z o.o.

## BADANIA

Wskaż najważniejsze badania przeprowadzone w ramach planowania, wdrażania, optymalizacji zgłaszanych działań/kampanii. Następnie wskaż wszystkie przeprowadzone badania dla działań/kampanii.

### KLUCZOWE BADANIE

Brand tracking

### WSZYSTKIE PRZEPROWADZONE BADANIA

- Testowanie kopii
- Testowanie pozycjonowanie lub koncepcji

### SZTUCZNA INTELIGENCJA (AI)

W których z poniższych obszarów, jeśli w ogóle, Twoje działania/kampania wykorzystywały sztuczną inteligencję?

- Planowanie mediów

Wyjaśnij, w jaki sposób sztuczna inteligencja została wykorzystana przy tworzeniu lub realizacji Waszych działań/kampanii. Dane te służą do celów edukacyjnych i nie będą widoczne dla Jurorów.

Jeżeli wybrałeś „Nie dotyczy”, w polu poniżej wpisz „Nie dotyczy”.

nie dotyczy

### CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Effie we współpracy z Fundacją PVBLIC wspiera Agendę ONZ na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 i jej 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs). Pomóż nam docenić osiągnięcia naszej branży w tworzeniu pozytywnych zmian, wybierając wszystkie Cele Zrównoważonego Rozwoju zgodne ideowo z Twoimi działaniami.

- Nie dotyczy

Wyłumacz, w jaki sposób w Twoich działaniach/kampanii wykorzystano jeden lub kilka Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Jeżeli wybrałeś „Nie dotyczy”, w polu poniżej wpisz „Nie dotyczy”.

nie dotyczy