

Zgłoszenie w kategorii: Influencers & Social Platforms

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Influencers & Social Platforms
NAZWA MARKI:	PLUSH
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Restart komunikacji PLUSH w erze TikToka
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	PLUSH communication reboot in TikTok era
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 16/10/2024 do 31/03/2025, 166 dni Działania nadal trwają.
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Internet i telekomunikacja
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

Komunikacja PLUSH na przestrzeni 10 lat źle się zestarzała. Animowana postać rubasznego misia i marketing oparty na ATL-u na tyle nie przystawały do współczesnych czasów, platform i młodych pokolenia Z, że rozważaliśmy nawet zamknięcie marki.

Postawiliśmy więc na odważny ruch: całkowity komunikacyjny restart marki oparty o krótkie formy wideo, nowego misia i współpracę z wyjątkowym influencerem. PLUSH musiał realnie zyskać uwagę młodych: zaskakiwać współpracami i contentem.

Insight

Młodzi szukają marek, z którymi mogą zbudować prawdziwą więź, realnie stających się częścią kultury internetu, jak np. Duolingo. Nie chcą drogich reklam – chcą contentu i brand herosów, którzy bawią i zaskakują, wpisują się w ich feed. Dlatego TikToka nie można traktować jak kanał promocji, a przestrzeń kulturową. PLUSH musi się w niej odnaleźć i funkcjonować jak twórca, a nie nadawca - tylko tak można zbudować realną społeczność, która przełoży się na sukces sprzedażowy.

Strategia

Budujemy markę internet & TikTok first – w narracji, produkcji i tempie działania.

A) Skróciliśmy procesy, by działać jak twórcy: szybciej, z odwagą i bez korpo-filtra.

B) Nowy media mix – priorytetem są natywne formaty TikToka i innych platform SM. Zamiast reklam dostarczamy rozrywkę i zacieśniamy więź z odbiorcami. Oferta jest przemycana w narracji.

C) Influencer to nie ambasador, a współtwórca marki. Łączymy go z zaskakującymi i dużymi gwiazdami jak Doda, Edyta Górniak czy Mumio.

Realizacja

Stworzyliśmy nowego brand hero i połączyliśmy z nieszablonowym twórcą - Łatwogangiem. Wspólnie nieustannie zaskakiwali działaniami: ogromna siatka ze stopą na start, eksplorowanie internetowych wątków (miś na Krupówkach), liczne collabo (Doda, Górniak czy Mumio). Content, szczególnie w formacie Top View notował rekordowe wyniki i bardzo pozytywne reakcje, Konto PLUSH na TikToku w kilka miesięcy zbudowało ogromne zaangażowanie i pobiło całą telekomunikacyjną konkurencję.

Wyniki

- 1) Wzrost liczby aktywacji abonentów o 55% przy celu na poziomie 15%.
- 2) Plush od zera w pół roku stał się drugim pod względem polubień telekomem na TikToku. W kwietniu zostaliśmy numerem jeden w kategorii.
- 3) Na TikToku kampanie Plusha dorwały do 7,2 miliona osób z grupy 18-34. Profil Plusha był najszybciej rosnącym telekomem w analizowanym okresie.
- 4) Wzrost rozważania marki w kategorii abonentów wśród osób <34 lat z 11,2% do 17,3%.
- 5) Urosiliśmy też w pomiarach kondycji marki.

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.

PLUSH nie „założył konta na TikToku” – rozumiejąc doskonale potrzeby odbiorców zbudował komunikację od zera wokół twórcy, nowego brand hero i platformy. Influencer nie był narzędziem do zasięgów, ale został realnym współtwórcą marki.

Efekty? Największe zaangażowanie w kategorii telco, realna zmiana percepcji marki i 55% wzrost sprzedaży. To przykład, że z odważną ale przemyślaną strategią i dobrym wykonaniem, można osiągnąć więcej niż tylko zasięg – można przywrócić marce znaczenie.

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.

Plush po dekadzie na rynku stanął na krawędzi. Telekomunikacyjna marka wystartowała w 2014 jako sub-marka Plusa skierowana do młodszej względem marki głównej grupy odbiorców. Początkowo Plush oferował tylko produkty "na kartę", natomiast z czasem rozszerzył swoje portfolio również o rozwiązania abonentowe.

Pierwsze lata przyniosły wymierny sukces biznesowy. Świeżość komunikacji na tle kategorii (odważna, kontrowersyjna i bardzo charakterystyczna postać Plusha) połączona z atrakcyjną ofertą okazała się bardzo atrakcyjna dla Klientów, więc ich baza dynamicznie rosła.

Niestety Plush w wersji z 2014 roku nie wytrzymał próby czasu. Młode pokolenie się zmieniło, pojawiły się nowe media i platformy, zmienił się sposób konsumpcji mediów, rewolucji uległy sposoby interakcji z markami. Plush w tym czasie pozostał niezmienny – cały czas bazował na kampaniach ATL wykorzystujących tworzoną w CGI postać misia. Na tyle ograniczoną, że potencjalnie bardzo socialowy brand hero przyjął jedynie rolę "rekwizytu" w innych kanałach komunikacji. Co więcej - Plush jako marka dla młodych do drugiej połowy 2024 roku nie miał nawet konta na TikToku (sic!). Pozostałe kanały socialmediowe były wykorzystywane głównie do prostej prezentacji oferty. Plush w swojej formie z września nie był atrakcyjny dla swojej głównej grupy odbiorców.

Wyniki sprzedażowe spadały z miesiąca na miesiąc. Do tego stopnia, że we wrześniu 2024 roku realnie zastanawialiśmy się nad sensem kontynuacji marki.

Nowe podejście było więc dla Plusha sytuacją "make or break" - albo pełen sukces, albo wyjście z rynku. W połowie 2024 roku podjęliśmy decyzję o głębokiej przebudowie marki wraz z całym jej marketing mixem. Dopasowaniem jej z powrotem do młodego pokolenia. Postawiliśmy na strategię szerokiej niszy: wybraliśmy grupę młodych digital-natives, użytkowników TikToka – zbyt „wąską” dla największych graczy, ale wystarczająco dużą, wpływową i zaangażowaną, by od nowa zbudować siłę Plusha.

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

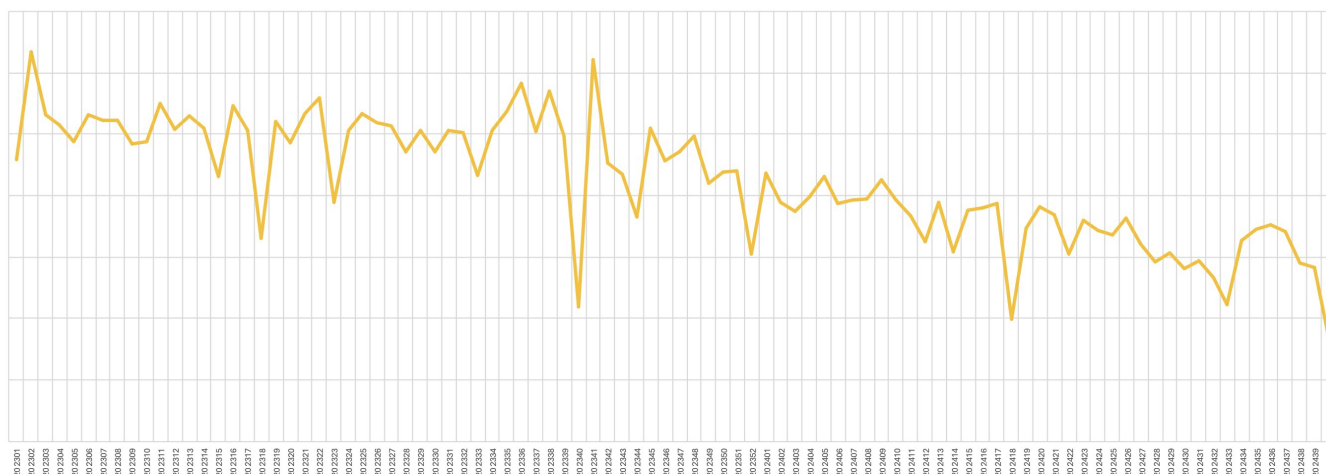
Założono ambitny cel zwiększenia liczby aktywacji abonentów (postpaid) Plush o 15% względem analogicznego okresu rok wcześniej, przy wzroście aktywacji w grupie młodszych klientów o 10%. KPI: poziom nowych aktywacji w okresie X'24-III'25

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

Nowe abonamenty to kluczowy strumień przychodów dla Plusha. Notowane wcześniej spadki nowych aktywacji miały bezpośrednie przełożenie na efektywność biznesową. Odwrócenie tej tendencji było kluczowe z punktu widzenia rentowności. Dlatego ambitny cel (15%) był nastawiony przede wszystkim pod kątem sprzedażowym i jego osiągnięcie zapewniało marce bezpieczną pozycję rynkową.

Możesz dodać 3 wykresy / ilustracje.

Nowe aktywacje Plush Abonament – tygodniowo Okres T1 2023 – T40 2024



Źródło: Dane sprzedażowe Polkomtel



TAJEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA w rozumieniu art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – DO UŻYTKU SŁUŻBOWEGO

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Wyniki sprzedażowe były mierzone na podstawie monitoringu danych wewnętrznych operatora.

CELE MARKETINGOWE

CEL MARKETINGOWY 1

Cel – podaj cel i KPI

Zwiększenie liczby sesji na stronie plushbezlimitu.pl o 50% w okresie październik'24 - marzec'25 YoY oraz wzrost liczby leadów o 8%.

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

Cały ciężar sprzedaży spoczywa na kanale digital. Strona www jest kluczowym punktem styku i punktem rozpoczęcia procesu sprzedaży.
Benchmark: Wyniki w analogicznym okresie październik '23 - marzec '24

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Analityka w Google Analytics 4
CRM PLUSH

CEL MARKETINGOWY 2

Cel – podaj cel i KPI

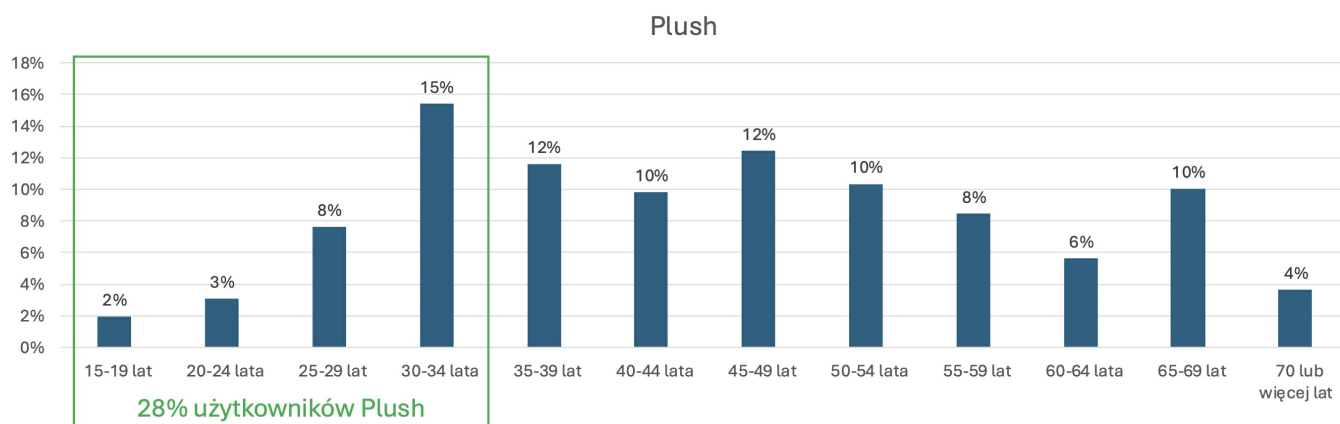
Zbudowanie szerokiego dotarcia do młodszej grupy docelowej za pośrednictwem TikToka i innych Social Mediów.

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

Do tej grupy pierwotnie kierowana miała być marka, a w ostatnim czasie penetracja tej grupy spada.

Możesz dodać 3 wykresy / ilustracje.

Struktura wieku decyzyjnych użytkowników Plusha (na kartę lub abonament)



Źródło: Target Group Index Kantar Polska, dane za 2024



TAJEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA w rozumieniu art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – DO UŻYTKU SŁUŻBOWEGO

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Zasięg mierzony wg grup odbiorców w SM
Panel reklamowy Tiktok Ads

CEL MARKETINGOWY 3

Cel – podaj cel i KPI

Wzrost rozważania marki Plush w kategorii wśród osób do 34 lat z 11% przed startem nowej komunikacji do poziomu co najmniej 14,5 %.

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

Odwroćcie spadkowego trendu rozważania marki Plush w kategorii wśród osób poniżej 34 lat.
Benchmark: Rozważanie w grupie do 34 lat w marcu '24 oraz średni poziom rozważania na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy przed rozpoczęciem nowej komunikacji.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Atrybut "rozważanie" mierzone w grupie do 34 lat oraz ALL w badaniu kondycji marki, realizowanym przez Minds&Roses w okresie 2023-2025 na zlecenie Polkomtel, pomiar ciągły, realizowany w cyklach miesięcznych, na reprezentatywnej próbie Polaków 18-65, n=1800

CELE KOMUNIKACYJNE

CEL KOMUNIKACYJNY 1

Cel – podaj cel i KPI

Budowa silnej obecności Plusha na TikToku i w innych kanałach Social Media, szczególnie w młodej grupie docelowej.

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

TikTok został wybrany jako główna „szeroka nisza” – silna platforma wśród młodych, niewykorzystywana efektywnie przez największych graczy. Punkt odniesienia był na poziomie zero, ponieważ Plush nie prowadził wcześniej działań na platformie.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Liczba odbiorców w poszczególnych grupach wiekowych – dane tiktoka

CEL KOMUNIKACYJNY 2

Cel – podaj cel i KPI

Wywoływanie silnego zaangażowania na TikToku jako strategicznym kanale marki. KPI: Top 3 Telecom z największą ilością polubien na kanale marki.

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

Zaangażowanie jest jedynym prawdziwym miernikiem jakości contentu.
Benchmark: główni konkurenci na TikToku (T-Mobile, Orange, Play) i liczba polubien ich profili.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Liczba polubien na profilu – dane TikToka

CEL KOMUNIKACYJNY 3

Cel – podaj cel i KPI

Wzrost sympatii wobec marki Plush w kategorii abonament wśród młodych osób mierzone za pomocą wskaźnika oceny marki na atrybucie „Bardzo lubię tę markę”, pochodzącego z trakingu kondycji marki, z 4% w okresie przed rozpoczęciem działań o 2pp.

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

Wzrost na wskaźniku „Bardzo lubię tę markę” jest dowodem na to, że marka buduje więź z konsumentem i powoduje jego większe zaangażowanie w relacje z marką.
Benchmark: Pomiar w/w wskaźnika we wcześniejszych miesiącach realizowanego trakingu kondycji marki w których najwyższa wartość wskaźnika w historii pomiaru wyniosła 6,2%.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Badanie kondycji marki realizowane przez Minds&Roses w okresie 2023-2025 na zlecenie Polkomtel, pomiar ciągły, realizowany w cyklach miesięcznych, na reprezentatywnej próbie Polaków 18-65, n=1800

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] Target Group Index Kantar Polska, dane za 2024 rok, pomiar ciągły, n=20 113
- [2] Badanie kondycji marek GPP na tle konkurencji, realizowane przez Minds&Roses w okresie 2023-2025 na zlecenie Polkomtel, pomiar ciągły, realizowany w cyklach miesięcznych, na reprezentatywnej próbie Polaków 18-65, n=1800
- [3] Dane sprzedażowe Polkomtel, bazy własne / CRM
- [4] Dane z platform social-media
- [5] Młodzi w digital – Raport syndykacyjny o młodych, Y&Lovers dla Plush

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.

Chcieliśmy dotrzeć do naturalnych dla marki klientów - młodych ludzi (18-34)

Określiłiśmy ich jako digital-natives, osoby spędzające dużo czasu w mediach społecznościowych, głównie na TikToku. Szukający tam rozrywki, pola do dzielenia się swoimi zajawkami, wymieniający opiniami bez tolerancji na „reklamowy bullshit”. Oczekujący autentyczności, humoru i szybkiego reagowania na wydarzenia.

Dla PLUSH to kluczowa grupa:

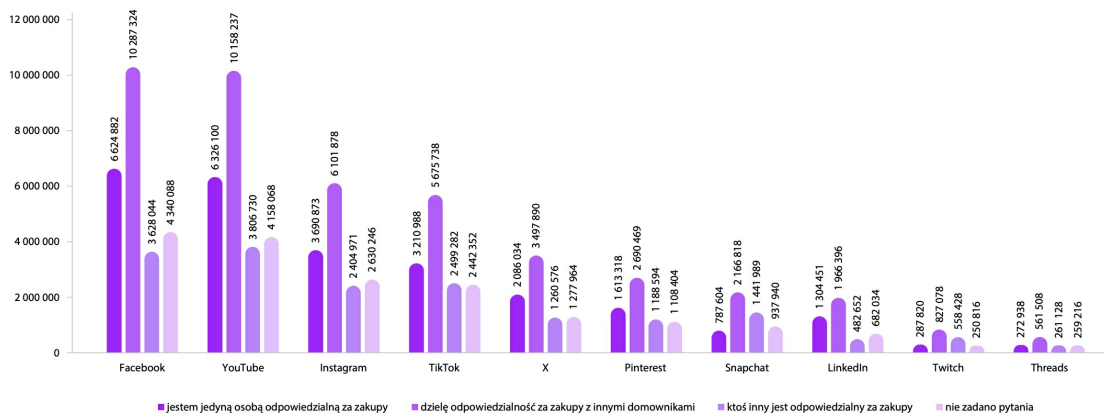
- a) Marka była projektowana by wyróżniać się na tle kategorii oraz nie rodzić konfuzji z marką główną - Plus.
- b) W tej grupie jest duży potencjał biznesowy – to ponad 8 mln osób decydujących o zakupach w gospodarstwach domowych.

Przekonania, na które chcieliśmy wpłynąć:

- “Wszyscy operatorzy są tacy sami, nudni” - Wyróżnienie PLUSH wśród konkurencji jako „tej z TikToka” – marki, która rozumie ich świat i jest jego naturalną częścią
- Zbudowanie coolbrandu wokół PLUSH postrzeganego wcześniej jako marka podstarzała i nieadekwatna kulturowo.

Możesz dodać 3 wykresy / grafy.

REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA ZAKUPY W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Zródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2024 I, platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

FEB 2025

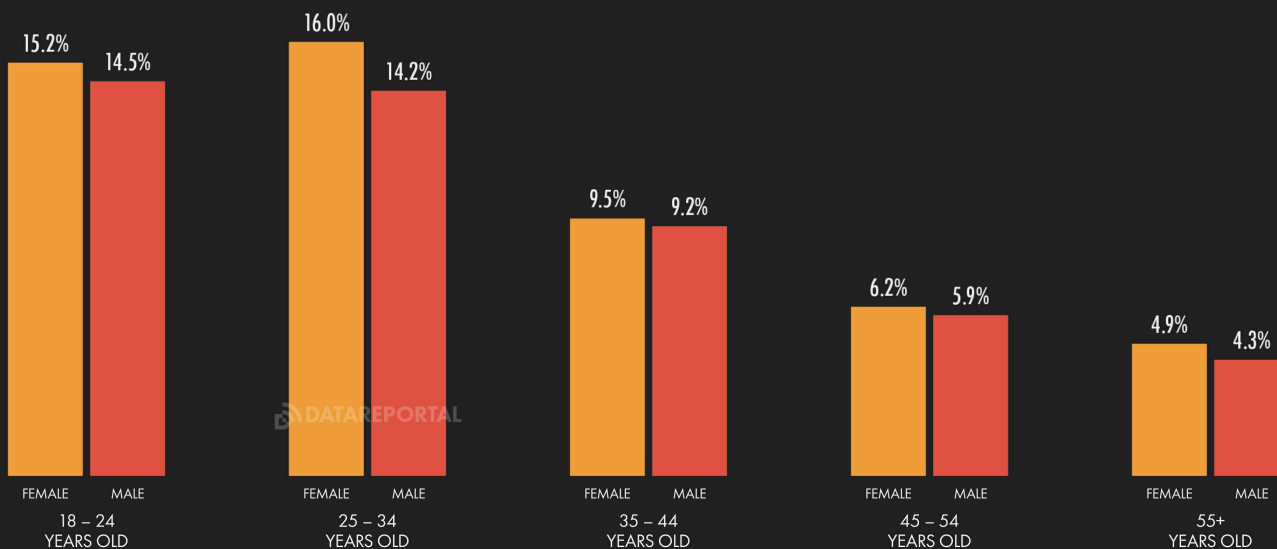
TIKTOK: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF TIKTOK'S ADULT ADVERTISING AUDIENCE AGED 18+ BY AGE GROUP AND GENDER

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS.



POLAND



121

SOURCES: TIKTOK'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. NOTES: REACH DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE" USERS AGED 18+. VALUES BASED ON MIDPOINTS OF PUBLISHED RANGES. ADVISORY: VALUES MAY NOT MATCH SHARE OF TOTAL ACTIVE USER BASE. USER AGE MISSTATEMENTS MAY DISTORT SOURCE DATA. COMPARABILITY: SOURCE DATA INCONSISTENCIES MAY MEAN THAT VALUES SHOWN HERE DO NOT CORRELATE WITH VALUES SHOWN ELSEWHERE IN THIS REPORT. BASE REVISIONS. SEE NOTES ON DATA.

Nasze platformy i ich przeznaczenie

Przeznaczenie platform mediów społecznościowych w oczach młodych



TikTok to multifunkcyjna platforma, która pokazuje, co jest teraz modne i relewantne.

Młodzi mogą dzielić się tam swoimi przemyśleniami (rel – relatable), pasjami lub pochwalić się, podzielić czymś ważnym, śmiesznym. Z drugiej strony konsumują treści rozrywkowe (np. komediowe, relacje z koncertów), edukacyjne (np. od aktywistów), inspirujące (np. z nowych ruchów).

Y&LOVERS



Messenger, WhatsApp to komunikatory służące do kontaktu ze znajomymi, rodziną. Tworzone są tam unikatowe grupy, rozgrywają się dramaty, emocje, odbywają zwierzenia czy zwykłe ustalenia.



Pinterest to portal służący do znajdowania inspiracji (np. na tatuaż, fryzurę, makijaż, wystrój pokoju), do szukania fajnych rozwiązań, ładnych zdjęć, lifehacków, pro-tipów (np. na drinki, jedzenie na imprezę).



Snapchat to medium do znajdowania informacji na każdy temat, od instruktaży po wiedzę szkolną, dotyczącą pasji – o wszystkim, o czym tylko można pomyśleć.



Twitter to narzędzie bardziej zaangażowanych społecznie młodych – głównie aktywistów i osób związanych z ruchami ideologicznymi i politycznymi. **Co przez ostatnie zmiany w zarządzaniu firmą może się zmienić.**

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.

Młodzi szukają marek, z którymi mogą zbudować prawdziwą więź, realnie stających się częścią kultury internetu, jak np. Duolingo. Nie chcą reklam – chcą contentu i brand herosów, którzy bawią i zaskakują - wpisują się w ich feed.

Marki, próbujące „wkleić się” w TikToka, są od razu rozpoznawane jako obce. Jediną drogą do nawiązania kontaktu z młodymi jest całkowite porzucenie klasycznego podejścia i stworzenie marki TikTok-first – z natywną narracją, estetyką i dynamiką.

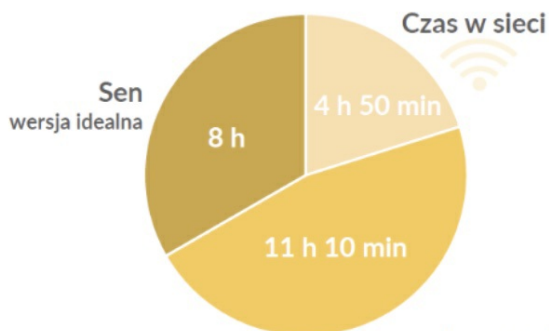
Insight zadziałał, bo odpowiadał na realny kontekst kulturowy i mediowy: ludzie konsumują internet jak serial.

Możesz dodać 3 ilustracje lub grafy.

Czas w sieci

Tu żyjemy!

Budżet czasowy 18-24-latków



Czas nie w sieci
Praca, uczelnia, ćwiczenia itp.

74%

18-24-latków deklaruje, że w zasadzie cały czas są online, na bieżąco otrzymują informacje i reagują na wiadomości

62%

25-34-latków deklaruje, że w zasadzie cały czas są online, na bieżąco otrzymują informacje i reagują na wiadomości

ZAWSZE Z TELEFONEM. Młodzi Polacy spędzają dużą część dnia w Internecie (głównie w telefonie).

Y&LOVERS

Dane: Budżet czasowy: KRD, 2020
Online: CBOS, Czerwiec 2022

Oczekiwania wobec marek

MORE HUMAN-CENTRIC. Skupienie na ludziach, empatyzacja, próba przedstawienia realnego życia bohaterów.

AUTENTYCZNOŚĆ = NATURALNOŚĆ. Dla Mileniów autentyczność rodzi się z naturalności, z poczucia, że coś jest robione przez ludzi z zapałem, z zaangażowaniem.

MIEJ WARTOŚCI, BROŃ WARTOŚCI. Problem w tym, że one są różne... ALE! Potrzeba marek eko, wege, feministycznych, patriotycznych, piłkarskich itd.

#bezfiltra #rzemiosło #mała skala #brand purpose

Y&LOVERS

MORE BUSINESS ORIENTED. Pokolenie Z częściej operuje pojęciem marki osobistej, postrzega siebie w relacji z marką jako pełnoprawnego partnera.

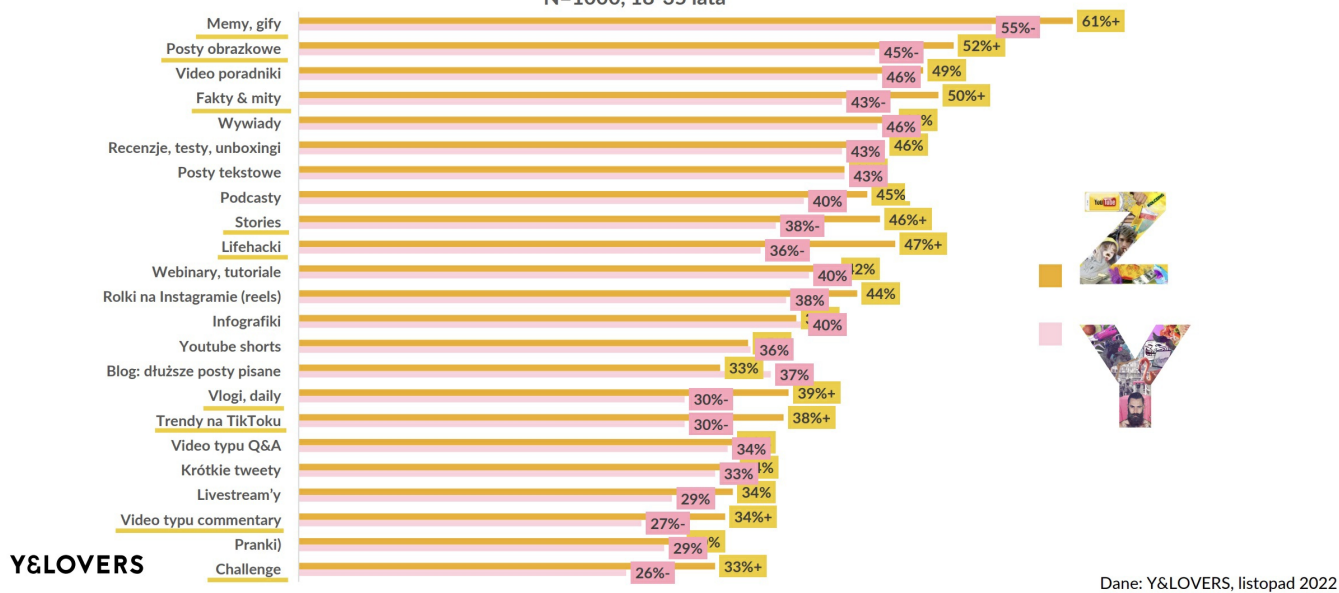
AUTENTYCZNOŚĆ = ORYGINALNOŚĆ I WYSOKA JAKOŚĆ. Autentyczność rodzi się z wyjątkowości, inności, bezkompromisowego bycia sobą oraz unikalnie wysokiej i dystynktywnej jakości kreacji.

LAUDACJA COOLNESS. Dla pokolenia ważne jest zrozumienie i docenienie. Fajności, popularności, flexu, które traktowane są jako kapitał.

#original #logo #jestessobą #dropy

Ulubione formy

Jak oceniasz poniższe formaty treści w internecie? Zaznacz na skali.
T2B. Odpowiedzi Nawet lubię oraz Bardzo lubię!
N=1000, 18-35 lata



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?

Marka która komunikuje się jak twórca, a nowy miś jest influencerem. Zamiast dopasowywać content do parasolowej idei – to content stał się naszą strategią i tożsamością. Współpracowaliśmy blisko z twórcami - wspólnie tworząc materiały, które odbiorcy naprawdę chcą oglądać, komentować i udostępniać: autentyczność i wiarygodność były dla nas najważniejsze.

Punktem wyjścia była współpraca z lead influencerem Łatwogangiem, który stał się częścią marki przyjmując jego styl i narrację. Treści dotyczące nowej Łatwoferty - stworzonej od zera by mocniej połączyć brand i twórcę, pojawiały się na kanale marki, ale były też wpisane w prywatne projekty Łatwoganga. PLUSH wraz z nim zaskakiwali, byli autentyczni i dostarczali rozrywkę. Bo to właśnie rozrywka jest walutą zaangażowania na TikToku – a nie forma, zasięg czy ekspozycja produktu.

Plush stał się obecnością w feedzie, a nie reklamą między filmami – i to przełożyło się zarówno na percepcję, jak i na wyniki.

Możesz dodać 3 ilustracje lub grafy.



Łatwo Gang

Source: Influence Power Index by GroupM

Influence power & brand image fit among All 15-35

(All numbers above 100 mean good fit - the higher the stronger)

Main Indexes

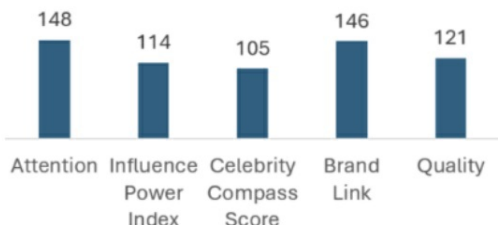
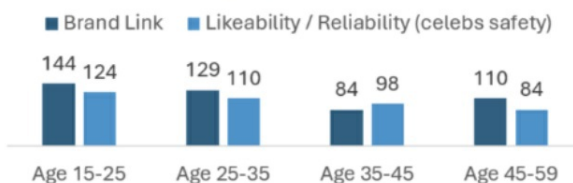


Image attributes chosen to fit Plush new positioning at which Łatwo Gang's image was tested



Demographic overview



AIEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA w rozumieniu art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – DO UŻYTKU SŁUŻBOWEGO

Uszczęśliwiacze



DOŚWIADCZENIA. Młodzi mają silną potrzebę przeżywania, doświadczania nowych rzeczy. Kluczowe są wszystkie „pierwsze razy” – są ekscytujące, pozwalają poczuć się alive! Szczególnie ważne jest poznawanie nowych ludzi (także online) – to oni pozwalają poszerzać horyzonty.



SPEŁNIENIE. Wewnętrzne poczucie spełnienia – zadowolenia z siebie, poczucie, że odniosło się sukces, spełniło własne oczekiwania, przynosi radość, ale też spokój (poczucie dobrze wypełnionej „misji”, zadowolenia z siebie).



RYTUAŁY, BALANS W ŻYCIU. Młodzi mają poczucie, że aby odpowiedzieć na zachwiania świata, muszą odzyskać kontrolę nad własnym życiem. Pomagają w tym rytuały – wpisane w rutynę dnia. Pozwalają zachować równowagę w życiu – balans zdrowia psychicznego, fizycznego i emocjonalnego.



BEKA. Rozrywka, humor to coś, na czym pokolenie buduje swoją tożsamość – w ten sposób się komunikują, ironiczne komentarze to ich naturalny sposób rozmowy. Wspólne żarty to ważny element budowania relacji.

Y&LOVERS

Marka w moim „ja”

I wokół mnie

OTOCZENI REKLAMĄ. Pokolenie Z dorasta, a Y żyje w silnie obrandowanym i reklamowanym świecie – na każdym kroku widnieją reklamy. To świat marketingu kształtuje język młodych, żarty, sposób postrzegania rzeczywistości.

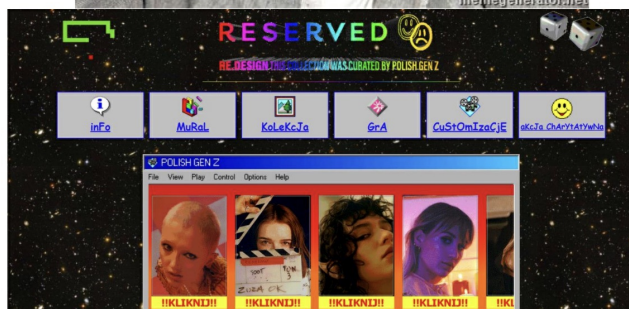
KSZTAŁTOWANIE SIEBIE. Symbole i logo pokazują przynależność do konkretnego habitusu, stylu życia, wartości, pozwalają ukształtować swój wizerunek, zmanifestować swoje ja.

CORAZ BARDZIEJ W DIALOGU. Młodzi oczekują wysłuchania i dialogu ze strony marek, dopasowywania działań do nich samych albo oddawania możliwości tworzenia marki w ręce młodych (np. Reserved i Gen Z).

MARKA WŁASNA. Jednocześnie młodzi to eksperci od reklamowania samych siebie, tworzenia swojego brandu. Wykorzystują autopromocję do zdobywania społecznego kapitału.

- **PATCHWORK PERSONALITY.** Ich tożsamość tworzona jest na podstawie łączenia różnych elementów (np. pasji, podejścia do życia, mody).

Y&LOVERS



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.

Badanie Influence Power Index (IPI) GroupM
 Raport: Młodzi w digital – Raport syndykacyjny "Młodzi w digitalu. Raport syndykacyjny o młodych.", Y&Lovers
 Raport: Młodzi dorośli 2024 (moduły: Digital), IRCenter dla Polkomtel, 2024

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.

W erze TikToka klasyczne elementy kampanii – jak hasło, KV czy standardowe CTA – tracą na znaczeniu. Zamiast budowania kampanii wokół tradycyjnych assetów skupiliśmy się na tworzeniu angażującego contentu i budowania wizerunku marki na postaci misia. Zaczęliśmy komunikować się jak twórca – przez styl, narrację i regularność.

Głównym narzędziem realizacji kreatywnej było tworzenie angażującego contentu, który oglądany organicznie komunikował nową "Łatwofertę":

- 1) TikTokowe virale – reagujące na bieżące trendy, konteksty kulturowe i memy
- 2) "TikTokowe" spoty do których zapraszaliśmy kolejne gwiazdy (spot z Dodą, Książulem, misiem z Krupówek, czy „kopytkiem” Mumio) - nawet jeśli były emitowane na innych platformach.

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.

Centrum działań był TikTok, wspierany przez inne platformy social media. Skutecznie dotarliśmy z ofertą do młodych odblokowując potencjał nowych kanałów digital – przede wszystkim formatu TopView na TikToku, ale także YouTube oraz ekosystemu Meta.

Z OOH korzystaliśmy punktowo (Ogromna siatka ze stopą Łatwoganga lauchchująca działania z influencerem) jako punkt wyjścia dla działań contentowych.

Drugim filarem było podejście data-driven – wszystkie działania były optymalizowane w czasie rzeczywistym dzięki autorskiemu dashboardowi integrującemu dane mediowe, webowe i sprzedażowe (1st party data). Połączenie zaawansowanej analityki i optymalizacji oraz odpowiednio dobranej kreacji pozwoliło znacząco zwiększyć skuteczność kampanii.

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

Ponad 60% badanych mających konto na TikToku korzysta z niego codziennie, a niemal co piąta osoba kilka razy w tygodniu. 71% zna jakieś profile na TikToku. Spontaniczna znajomość profili na TikToku jest bardzo zróżnicowana (zdecydowana większość wskazywana przez pojedyncze osoby) – ponad 10 wskazaniami wyróżniły się: **Mama na obrotach, Wersow i Jeleniewska**

KORZYSTANIE Z TIKTOKA



3C. STRUKTURA KAMPAanii

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.

Strategia digital first objęła cały lejek: od świadomości do rozważania i sprzedaży. Kluczowe były natywne treści tworzone z influencerami na TikToka z nową postacią misia – dopasowane do estetyki i oczekiwań platformy, a następnie adaptowane na inne touchpointy. TikTok, dzięki TopView i viralowym filmom, nie tylko budował zasięg i komunikował łątwofertę, ale realnie kierował ruch na stronę zakupowa.

Za spójność odpowiadał wyrazisty ton komunikacji tworzony m.in. z łątwogangiem i jego obecność w wielu formatach – od wideo po display. W działaniach performace zintegrowano dane w jeden system analityczny, oparty na danych first-party, co pozwoliło na szybką, wynikomierzalną optymalizację.

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.

- [1] Raport Młodzi dorośli 2024 (moduły: Digital), IRCenter dla Polkomtel, 2024
- [2] Piramida dobrostanu Młodych Dorosłych, Moduł Digital, W objęciach Technologii, IRCenter dla Polkomtel, 2024
- [3] Influencer Power Index (IPI), GroupM

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

Założono ambitny cel zwiększenia liczby aktywacji abonamentów (postpaid) Plush o 15% względem analogicznego okresu rok wcześniej, przy wzroście aktywacji w grupie młodszych klientów o 10%. KPI: poziom nowych aktywacji w okresie X'24-III'25

Podaj wynik

Wynik: Wzrost liczby aktywacji abonentów o 55% względem analogicznego okresu rok wcześniej. Oznacza to przekroczenie zakładanego (15%) wzrostu sprzedaży o 40 pp. Dodatkowo założyliśmy wzrost w grupie do 34 lat o 10% i tutaj zanotowaliśmy wzrost o 31% rok do roku.

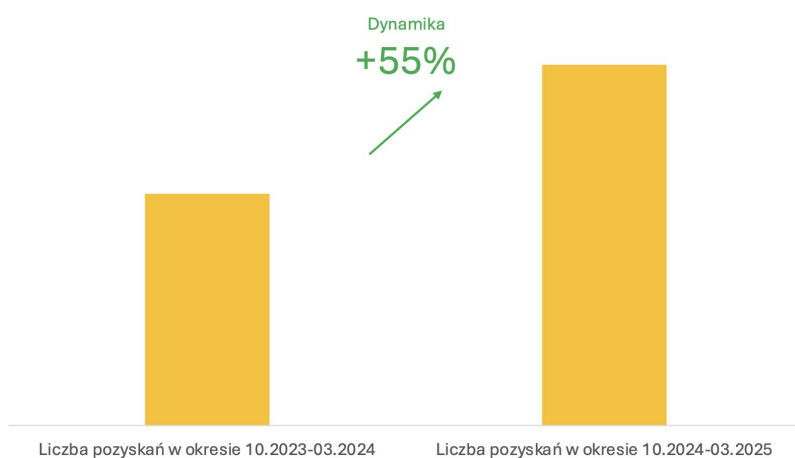
Komentarz do wyniku

a) Już na starcie działań przełamaliśmy negatywny trend spadkowy i osiągnęliśmy wzrost o 160% mierzony wolumenem aktywacji w styczniu 2025 vs. okres tuż sprzed kampanii (sie-wrz 2024).

b) Grupa 18-34 populacyjnie i wiekowo stanowi mniejszą część niż starsi, więc trudniej osiąga się w niej wzrosty w wymiarze procentowym.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Nowe aktywacje Plush Abonament – YoY

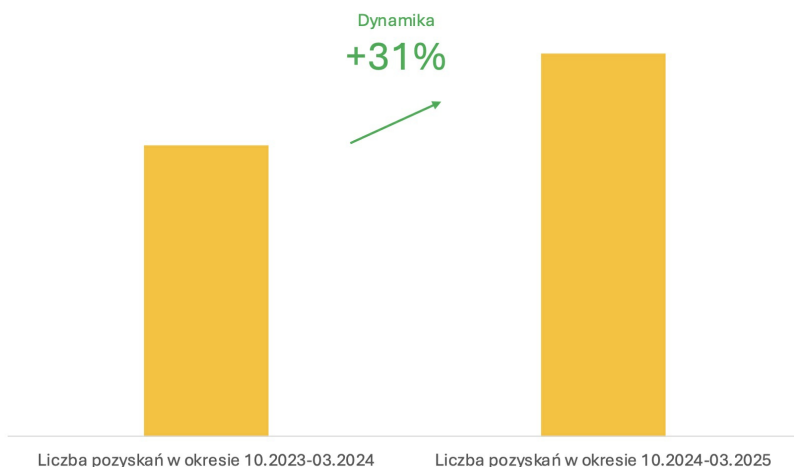


Źródło: Dane sprzedażowe Polkomtel



TAJEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA w rozumieniu art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – DO UŻYTKU SŁUŻBOWEGO

Nowe aktywacje Plush Abonament w grupie do 34 lat – YoY

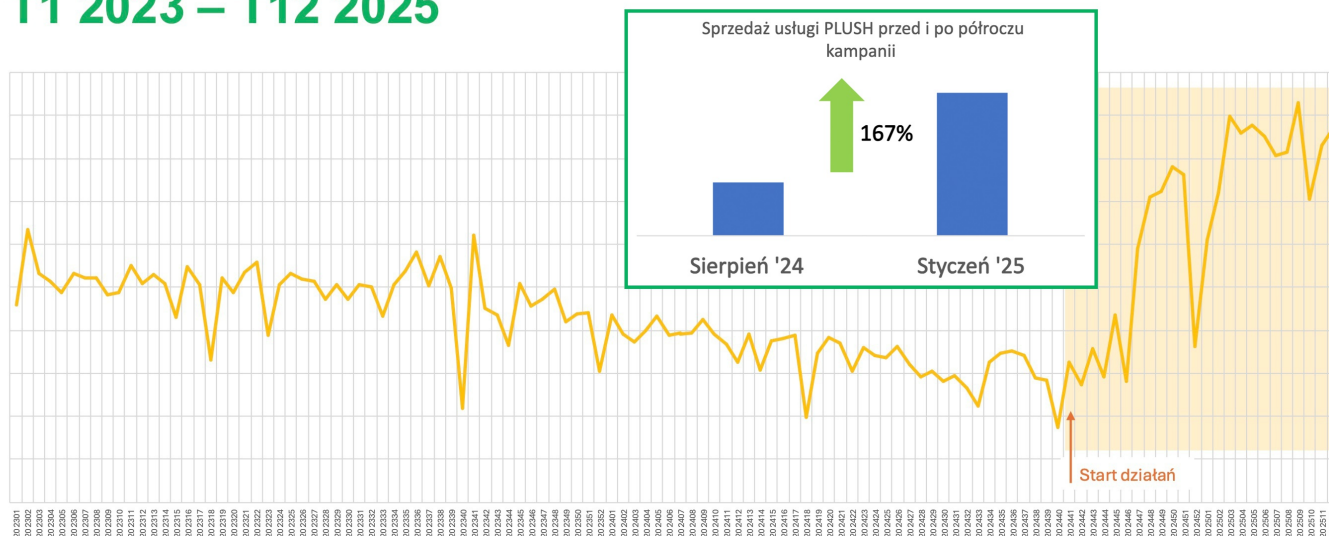


Źródło: Dane sprzedażowe Polkomtel



TAJEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA w rozumieniu art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – DO UŻYTKU SŁUŻBOWEGO

Nowe aktywacje Plush Abonament – tygodniowo T1 2023 – T12 2025



Źródło: Dane sprzedażowe Polkomtel



TAJEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA w rozumieniu art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – DO UŻYTKU SŁUŻBOWEGO

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW MARKETINGOWYCH

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

Podaj cel

Zwiększenie liczby sesji na stronie plushbezlimitu.pl o 50% w okresie październik'24 - marzec'25 YoY oraz wzrost liczby leadów o 8%.

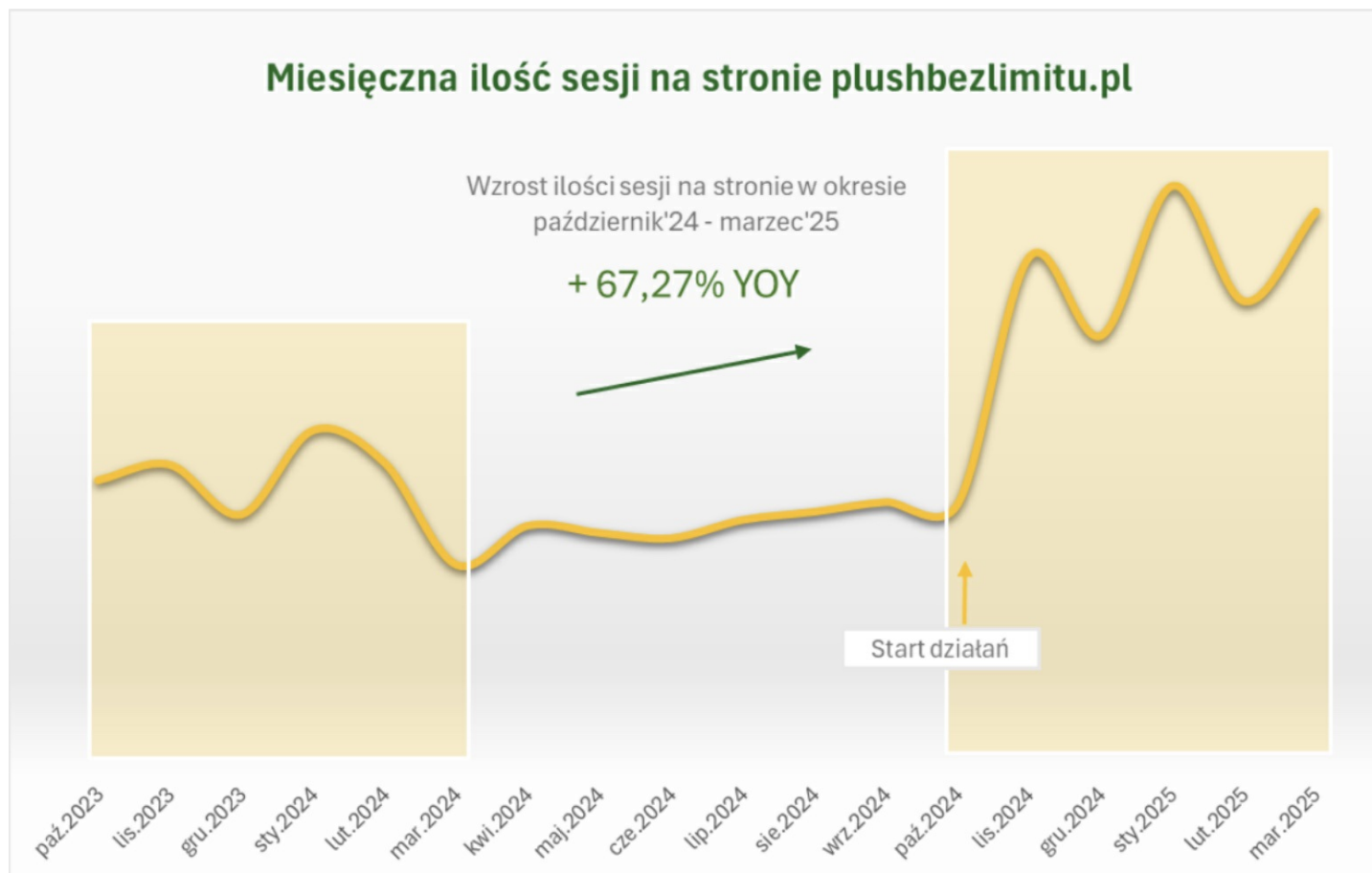
Podaj wynik

Zwiększenie liczby sesji na stronie plushbezlimitu.pl w okresie październik'24 - marzec'25 o 67,27% YoY oraz wzrost liczby leadów i transakcji o 11,46%.

Komentarz do wyniku

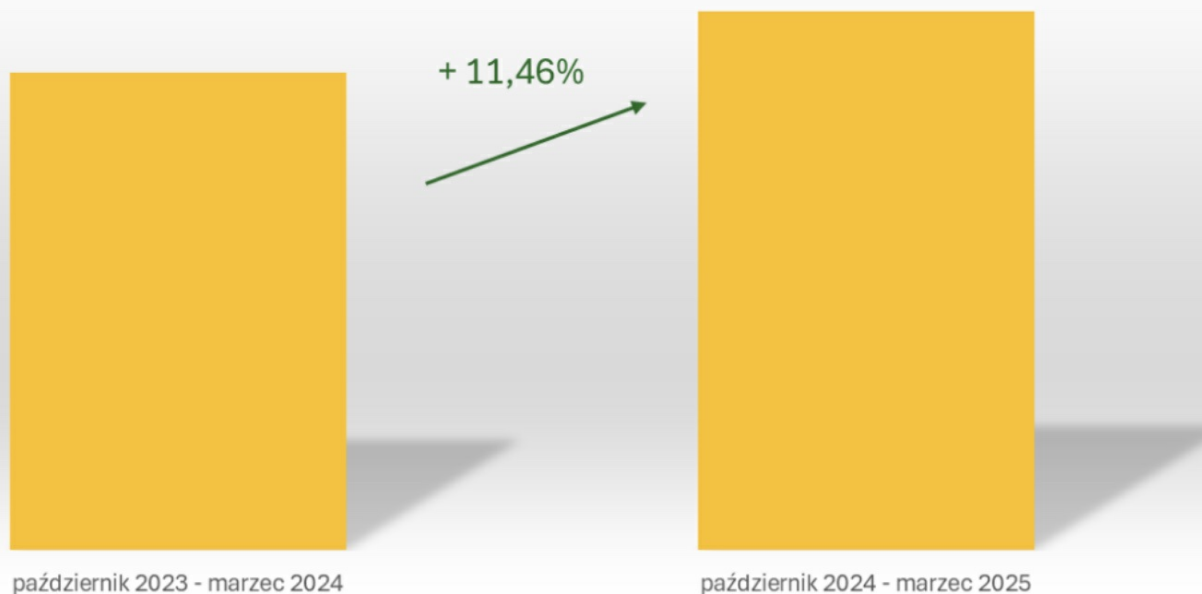
Cel liczby sesji został przekroczony o ponad 17 pp. a wzrost liczby leadów o 3,5 pp.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Leady i transakcje Plush Abonament YOY

Office on the web Frame



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

Podaj cel

Zbudowanie szerokiego dotarcia do młodszej grupy docelowej za pośrednictwem TikToka i innych Social Mediów.

Podaj wynik

Na TikToku kampania Plusha dotarła do 7,2 mln osób z grupy 18-34.

Komentarz do wyniku

Profil Plusha był najszybciej rosnącym telekomem w analizowanym okresie.

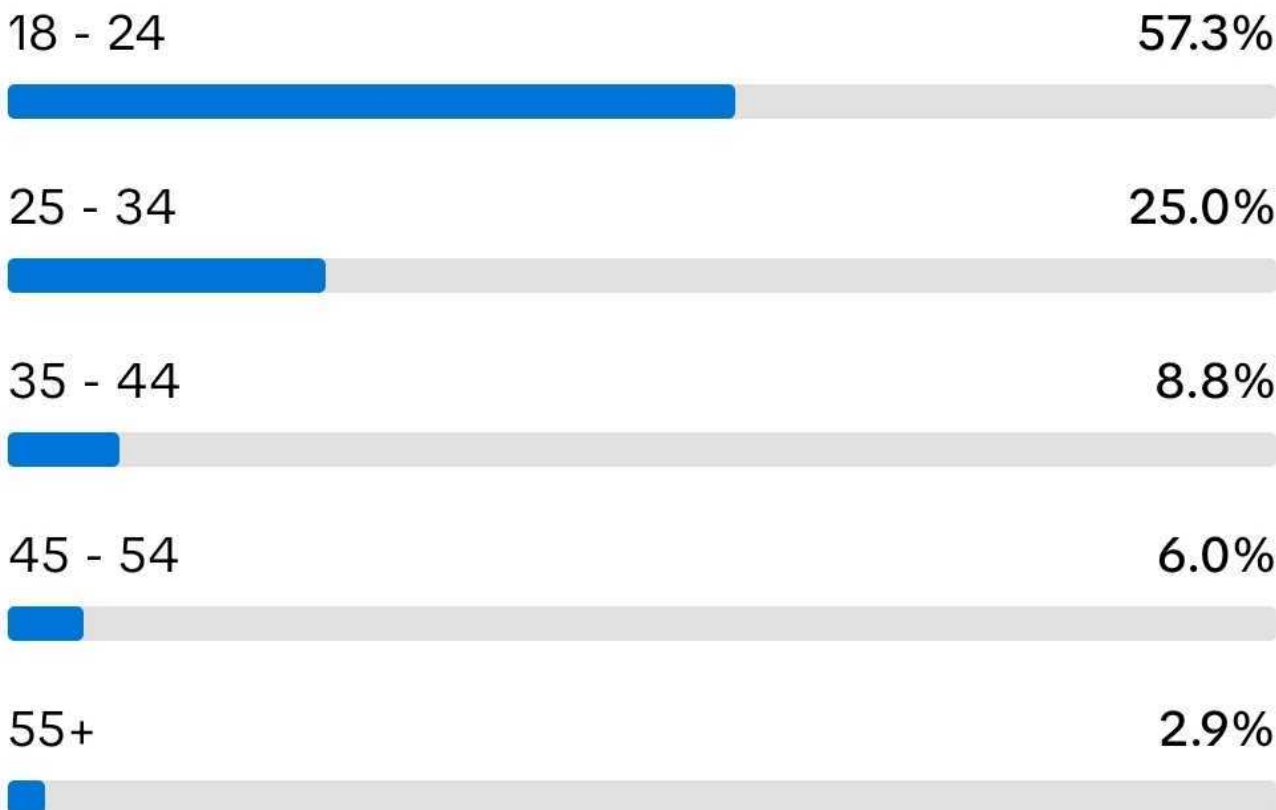
Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Szczegółowe dane o widzach ⓘ

Płeć

Wiek

Lokalizacje



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

Podaj cel

Wzrost rozważania marki Plush w kategorii wśród osób do 34 lat z 11% przed startem nowej komunikacji do poziomu co najmniej 14,5 %.

Podaj wynik

Rozważanie marki Plush w kategorii abonament wśród osób w wieku do 34 lat wzrosło z 11,2% do 17,3%.

Komentarz do wyniku

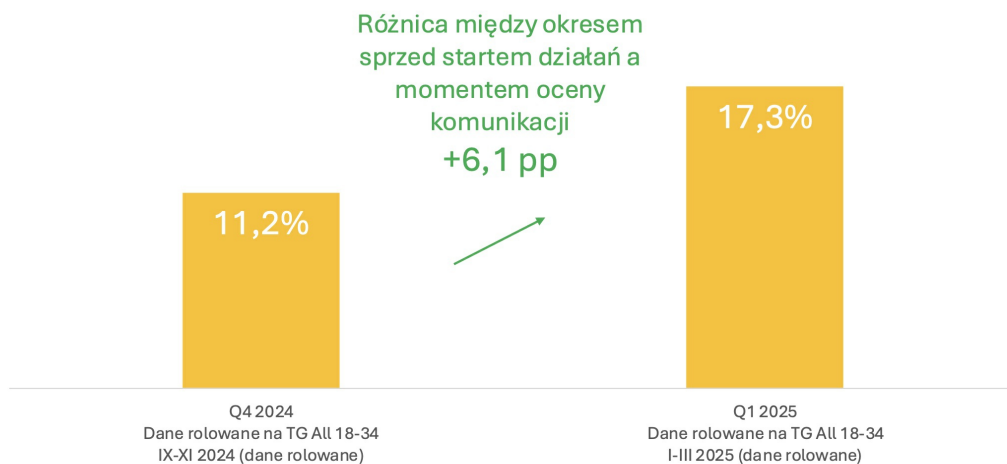
Zakładany cel był ustawiony na poziomie 14,5% więc przekroczyliśmy go o 2,9 pp.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Badanie kondycji marki: Wzrost rozważania marki Plush w kategorii abonament przy kolejnym wyborze

Rozważanie marki Plush w kategorii abonament

(TOP2BOX: tę markę wybiorę jako pierwszą + na pewno wezmę pod uwagę tę markę)



Źródło: Tracking kondycji marki, realizowany przez Minds&Roses dla Polkomtel, raport wyników kwiecień 2023-marzec 2025



TAJEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA w rozumieniu art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – DO UŻYTKU SŁUŻBOWEGO

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW KOMUNIKACYJNYCH

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

Podaj cel

Budowa silnej obecności Plusha na TikToku i w innych kanałach Social Media, szczególnie w młodej grupie docelowej.

Podaj wynik

197 MLN wyświetleń postów marki na samym Tik Toku.

Komentarz do wyniku

TikTokowy content był punktem wyjścia do obecności na innych platformach SoMe.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

15:09  

    76



Dane analityczne

Przegląd

Treść

Widzowie

Obserwujący

LIVE

Kluczowe dane metryczne 

Kluczowe dane metryczne

17 paź 2024 - 30 mar 2025

Wyświetlenia postów

197M

Wyświetlenia profilu

401K

Polubień

1.1M

Komentarze

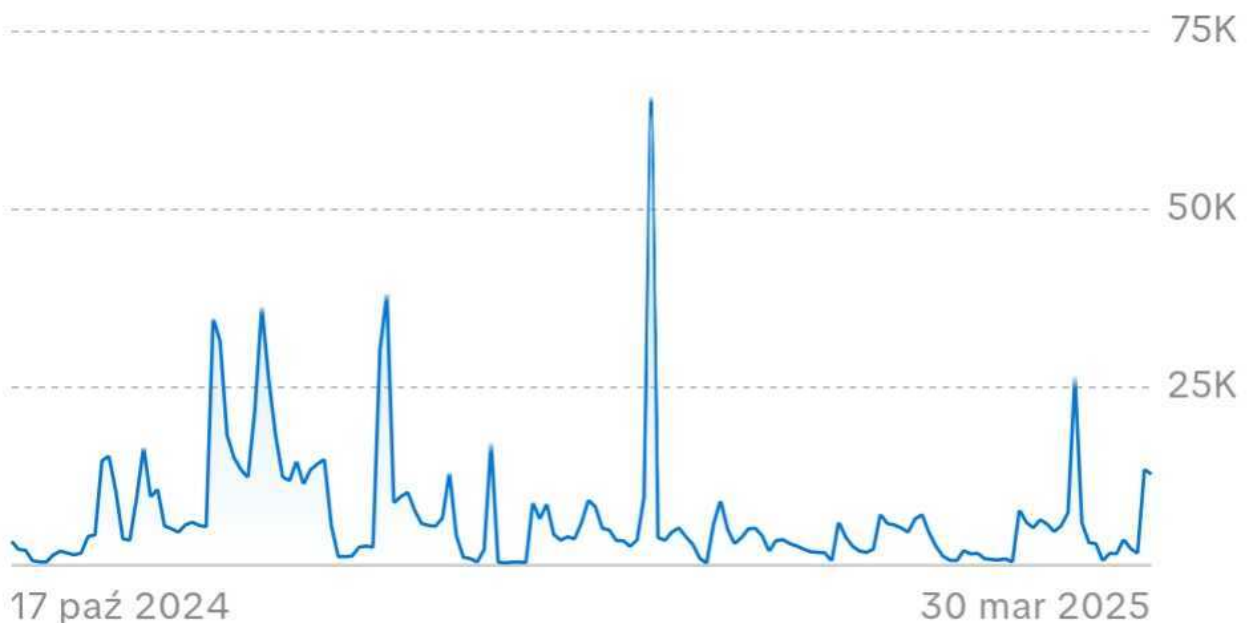
41K

Udostępnienia

55K

Szac. nagrody

-



Źródło ruchu 

For You

98.1%

Personal profile

0.9%

Following

0.0%

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

Podaj cel

Wywoływanie silnego zaangażowania na TikToku jako strategicznym kanale marki. KPI: Top 3 Telecom z największą ilością polubien na kanale marki.

Podaj wynik

Ponad 1.1MLN polubien i drugie miejsce w kategorii w tym względzie do końca marca 2025.

Komentarz do wyniku

W konsekwencji prowadzonych działań TOP #1 telekom w Polsce na tiktoku od kwietnia 2025 roku.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

15:09  

    76



Dane analityczne

Przegląd

Treść

Widzowie

Obserwujący

LIVE

Kluczowe dane metryczne ⓘ

17 paź 2024 - 30 mar 2025

Wyświetlenia postów

197M

Wyświetlenia profilu

401K

Polubień

1.1M

Komentarze

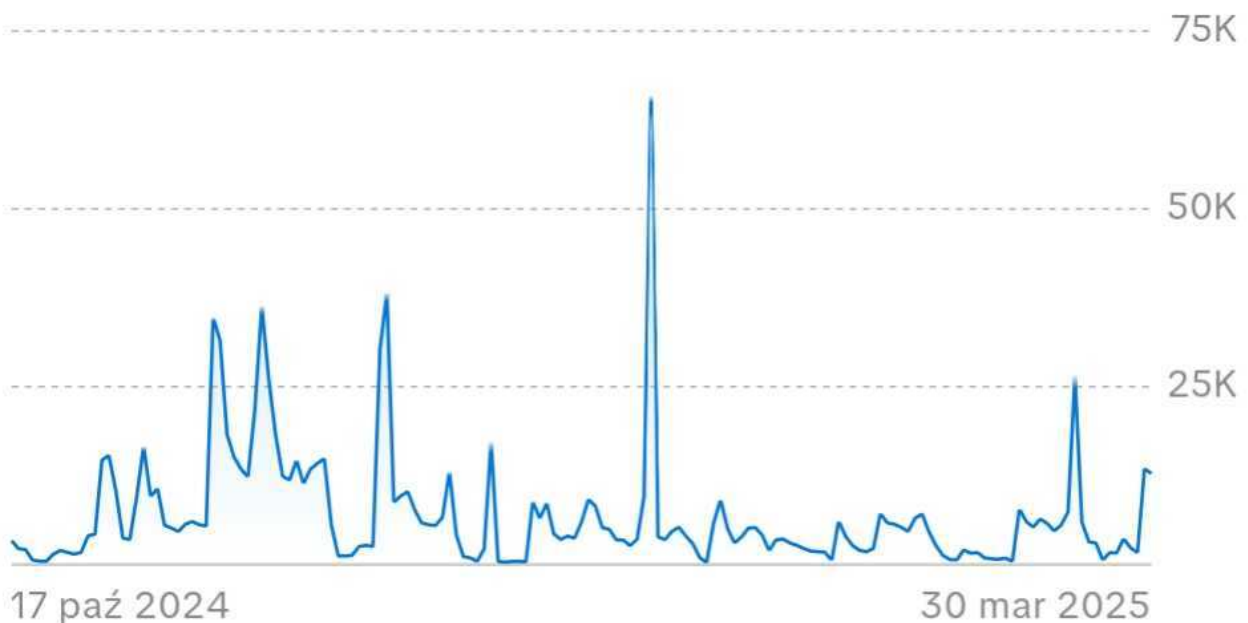
41K

Udostępnienia

55K

Szac. nagrody

-



Źródło ruchu ⓘ

For You

98.1%

Personal profile

0.9%

Following

0.9%



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

Podaj cel

Wzrost sympatii wobec marki Plush w kategorii abonament wśród młodych osób mierzone za pomocą wskaźnika oceny marki na atrybucie „Bardzo lubię tę markę”, pochodzącego z trakingu kondycji marki, z 4% w okresie przed rozpoczęciem działań o 2pp.

Podaj wynik

Wzrost w wynikach bardzo lubię tę markę. W pomiarze badania kondycji marki obejmującym marzec 2025, wskaźnik „Bardzo lubię tę markę” osiągnął poziom 7%

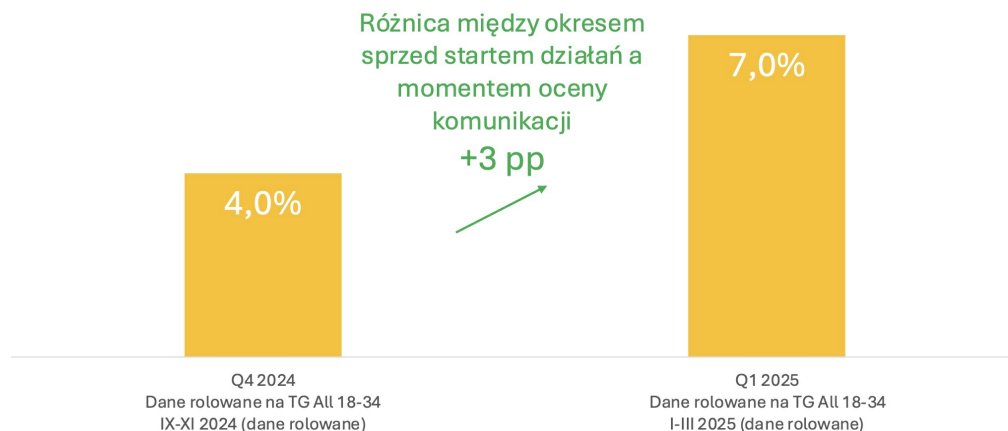
Komentarz do wyniku

Wynik o 1 pp wyższy niż cel.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Wzrost na najwyższej ocenie na skali „Bardzo lubię tę markę” w dla Plush w kategorii abonament

Ocena 7 na skali od 7 (Bardzo lubię tę markę) do 1 (Bardzo nie lubię tej marki): Plush



Źródło: Tracking kondycji marki, realizowany przez Minds&Roses dla Polkomtel, raport wyników kwiecień 2023-marzec 2025



TAJEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA w rozumieniu art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – DO UŻYTKU SŁUŻBOWEGO

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.

Żadne inne czynniki

Komentarz

Nie dotyczy

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] Google Analytics 4
- [2] Dane z panelu reklamowego TikTok Ads
- [3] Dane sprzedażowe Polkomtel, bazy własne / CRM
- [4] Badanie kondycji marek GPP na tle konkurencji, realizowane przez Minds&Roses w okresie 2023-2025 na zlecenie Polkomtel, pomiar ciągły, realizowany w cyklach miesięcznych, na reprezentatywnej próbie Polaków 18-65, n=1800

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: Trudne do oszacowania

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): Trudne do oszacowania

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.

Ze względu na 9% udział digitalu, który nie jest objęty monitoringiem wydatków, nie jest możliwe rzetelne określenie SOS.

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 w digitalu została zaprojektowana kompleksowo na każdym etapie lejka: w fazie zasięgowej Meta, YouTube i TikTok pozwoliły skutecznie dotrzeć do młodych dorosłych. Mailingi, push, SMS, wideo Taboola oraz artykuły zewnętrzne, zapewniały dodatkowe punkty styku z odbiorcami i budowały wiarygodność. W fazie consideration wykorzystaliśmy sieci programatyczne oraz kanały performance, domykając ścieżki i maksymalizując konwersje.

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 500 tys. do 1 mln

Komentarz

Nasze działania skupiały się na produkcji angażującego contentu, który przygotowaliśmy w sposób natywny dla TikToka – znacznie ograniczyliśmy koszty produkcji (bardzo małe plany, często realizacja komórką, miś w stroju zamiast drogiego CGI) więc głównym kosztem był honoraria gwiazd, z którymi dla poszerzenia zasięgu i łączenia dwóch grup docelowych łączyliśmy Łatwoganga: Doda, Edyta Górniak, Mumio itd.

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.

Z mediów własnych (newslettery, smsy) korzystaliśmy w typowym dla nas zakresie, nie zmieniając intensywności ani rodzaju działania i skupialiśmy się na tradycyjnym przekazie ofertowym. Najważniejszym dla nas medium jest strona www, która jest naszym punktem sprzedaży abonamentów PLUSH jednak najważniejszym dla nas działaniem było skierowanie na nią ruchu z platform social media, a nie działania prowadzone bezpośrednio na samej stronie.

SPONSORING, PARTNERSTWA I PATRONATY

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

Sponsoring – talenty lub influencerzy

Udział odpowiedzi

Współpraca z Łatwogangiem wykraczała znacznie poza typowe działania na linii marka – influencer. Razem planowaliśmy działania i content, co zakładało również finansowanie przez PLUSH działań Łatwoganga. Na launch wspólnych działań zorganizowaliśmy siatkę z jego ogromną stopą, na której nie było nawet logo PLUSH, a która stała się pretekstem do zwrócenia uwagi na tę współpracę, zbudowanie buzzu i stworzenia wspólnego contentu.

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.

Nie dotyczy

TOUCHPOINTY

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

- Branded Content – Treści i/lub wideo
- Branded Content – Lokowanie produktu
- Digital Mktg. – Display Ads
- Digital Mktg. – E-mail/Chatbot/wiadomości tekstowe
- Digital Mktg. – Influencerzy
- Digital Mktg. – Krótkie wideo (do 3 min)
- Digital Mktg. – Mobile
- Digital Mktg. – Programmatic Display Ads
- Digital Mktg. – SEM
- Digital Mktg. – Social: Organic
- Digital Mktg. – Social: Paid
- Digital Mktg. – Video Ads
- Influencerzy / Liderzy opinii
- OOH – inne
- User Generated Content

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

Digital Mktg. – Social: Paid

Podaj % (główny touchpoint #1)

46%

GLÓWNY TOUCHPOINT #2

Digital Mktg. – Display Ads

Podaj % (główny touchpoint #2)

32%

GLÓWNY TOUCHPOINT #3

Digital Mktg. – Krótkie wideo (do 3 min)

Podaj % (główny touchpoint #3)

14%

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

Udziel odpowiedzi

Strategia opierała się na unikalnym contencie kierowanym do młodych dorosłych i influencerach jako ambasadorach marki, dlatego naturalnym wyborem były TikTok, social media i materiały wideo – to tam mogliśmy najlepiej pokazać nasz przekaz. Przekaz uspójniały działania wideo na Youtube. Display, dzięki swojej skali i skuteczności, stanowił uzupełnienie całości, wykorzystując spójny, rozpoznawalny wizerunek m.in. Łatwoganga w formatach statycznych i rich media.

PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE

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

Facebook

Instagram

TikTok

TA SEKCJA NIE PODLEGA OCENIE JURY

INFORMACJE DODATKOWE

Jurorzy ocenią 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 PARASOLOWA / 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

Konsument (B2C)

PUNKT ZAKUPU

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

Inne:

CHARAKTERYSTYKA RYNKU

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

Rozdrobnienie. Jeden lub wielu konkurentów, z których każdy ma około 30% lub mniej 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.

Osoby w wieku 18-24 lat

Osoby w wieku 25-34 lat

Osoby w wieku 35-44 lat

Osoby w wieku 45-54 lat

RODZAJ ODBIORCÓW

Wybierz wszystkie, do których docierały działaniami/kampanią.

Nie dotyczy

MEDIA - PLATFORMY

Wymień najważniejsze firmy/właścicieli 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

TikTok

PLATFORMY MEDIOWE 2

Meta

PLATFORMY MEDIOWE 3

Youtube

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

Minds&Roses

PARTNER BADAWCZY 2

Y&LOVERS

PARTNER BADAWCZY 3

KANTAR POLSKA (TGI)

BADANIA

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

KLUCZOWE BADANIE

Badania dotyczące strategii (segmentacja, struktura rynku, U&A)

WSZYSTKIE PRZEPROWADZONE BADANIA

Badania dotyczące strategii (segmentacja, struktura rynku, U&A)

Brand tracking

SZTUCZNA INTELIGENCJA (AI)

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

Nie dotyczy

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