Zgłoszenie w kategorii: Entertainment

INFORMACJE OGÓLNE	
KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Entertainment
NAZWA MARKI:	ZOOM TV
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Pokochaj Ludzką Naturę
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	Fall in Love with Human Nature
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 14/02/2025 do 31/03/2025, 45 dni nie dotyczy
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	☑ Ogólnopolski
BRANŻA:	Rozrywka i sztuka
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Spadkowa
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

Zoom TV to ogólnodostępny kanał telewizyjny będący niewielkim graczem na tle dużej konkurencji oraz rynku zdominowanego przez TVN, TVP i Polsat. Flagowy format stacji - „Magia Nagości. Polska" zanotował świetny debiut w 2021 (3,08% SHR i 0,63% AMR), lecz z sezonu na sezon tracił widownię. Celem przeprowadzonej kampanii było zatrzymanie spadków i wzrost SHR pasma +20% i AMR pasma +10% vs marzec 2024, a także restrukturyzacja widowni mierzona AMR: pozyskanie widowni miejskiej i kobiet.

Insight

Efekt szoku „Magii nagości" się wyczerpał – widzowie przywykli do formatu, budzącego dawniej kontrowersje, a oglądalność malała. Dostrzegliśmy, że dziś zaskakuje nie sama nagość, lecz pokazywanie prawdziwych, nieidealnych ciał w TV. Potrzebna jest redefinicja standardów: mniej "idealnych" ciał modelek , więcej autentyczności i akceptacji dla sylwetek odbiegających od odrealnionych kanonów piękna.

Strategia

Aby odwrócić spadek oglądalności, potraktowaliśmy nagość jako coś naturalnego, a nie kontrowersyjnego. „Magia Nagości. Polska" miała działać terapeutycznie – pokazywać rzadki w TV obraz prawdziwych, niedoskonałych ciał i zachęcać do samoakceptacji. Dlatego w kampanii - zamiast szokować - postawiliśmy na estetykę i subtelną metaforę mającą zaintrygować i przyciągnąć do programu bardziej kobiecą i bardziej miejską widownię.

Realizacja

Stworzyliśmy kampanię „Pokochaj ludzką naturę", łącząc kwiatowe motywy z subtelnymi dwuznacznościami – przymiotniki takie jak „dorodny" czy „powabna" opisywały rośliny, ale sugerowały cechy ludzkiego ciała. Powstał 15-sekundowy spot i Key Visual. Zaangażowaliśmy influencerów-malarzy, którzy stworzyli prace inspirowane hasłem kampanii. Pokazaliśmy je na wernisażu i aukcji charytatywnej Allegro, wspierając fundację diversityPL.

Wyniki

4. sezon ,,Magii nagości. Polska" podniósł oglądalność piątkowego pasma premier o 32% SHR i 18,75% AMR YoY. W stosunku do poprzedniego roku wzrosła o ponad 18% średnia oglądalność minutowa. Program obejrzało ponad 3.3 mln widzów, a rekordowy 3 odcinek osiągnął wynik 2,43% SHR (wobec średniej kanału 0,56%). Spełniliśmy też założenia restrukturyzacji widowni: uzyskaliśmy 28% wzrost kobiecej widowni (średni AMR) oraz +38% wzrost widowni miejskiej (średni AMR), co było wynikami znacznie powyżej KPI.

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.

Pomimo nakładów znacznie poniżej średniej dla branży, osiągnęliśmy doskonałe wyniki: wzrost SHR pasma "Magii nagości" o 32% YoY oraz AMR 18,75% YoY. Kampania odwróciła spadkowy trend pasma, dzięki unikalnemu podejściu: wbrew zasadzie „nagość sprzedaje", promowaliśmy program bez nagości - siłą idei i emocji. Dokonaliśmy restrukturyzacji widowni, zwiększając udział kobiet i widowni miejskiej, a także odnotowaliśmy wzrosty na wskaźniku: "Dzięki programowi widzę, że różne ciała mogą być piękne"

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.

Polski rynek telewizyjny jest zdominowany przez trzy duże grupy medialne: TVP, Grupę Polsat Plus oraz TVN Warner Bros. Discovery.
To one kształtują większość rynku – mają największe budżety, zasięgi i możliwości promocyjne. W tym krajobrazie Zoom TV, należący do Grupy Kino Polska, będącej częścią SPI International, funkcjonuje jako jeden z wielu graczy (TTV, TV4, TV Puls, TVN7, Stopklatka,) rywalizujących w nierównej walce o widza nie skalą, lecz unikalną ofertą programową. Stawką w tej grze są najważniejsze dla reklamodawców wskaźniki: SHR (udział w rynku telewizyjnym) oraz AMR (średnia minutowa widownia programu). [1]

Dlatego głównym elementem budowania strategii unikalności oferty Zoom TV było wprowadzenie na antenę polskiej edycji kontrowersyjnego formatu „Magia Nagości".

„Magia Nagości. Polska" to adaptacja brytyjskiego programu „Naked Attraction". Zadebiutowała w Zoom TV w 2021 roku i szybko stała się najbardziej rozpoznawalnym i medialnym projektem w historii stacji. Pierwszy sezon spotkał się z ogromnym zainteresowaniem. Piątkowe pasmo premierowe (23:00 - 23:59) z nowymi odcinkami sezonu uzyskało rekordowe dla stacji wyniki oglądalności: 3,08% SHR oraz 0,63% AMR, a sobotnie pasmo powtórek (24:00 - 24:59) uzyskało 2,26% SHR i 0,33% AMR w grupie All 16–59 [2]

"Magia nagości" przyciągała uwagę widzów nie tylko ze względu na kontrowersyjny temat, ale też dlatego, że była pierwszym tego typu formatem w polskiej telewizji. Jednocześnie konkurencja w ogólnej kategorii randkowych programów typu reality show jest w Polsce ogromna. Wystarczy wymienić takie formaty jak "Hotel Paradise" (TVN7) czy "Love Island" (TV4). To drivery swoich pasm, uzyskujące znacząco wyższe wyniki niż ich stacje [3] (szczegóły w grafie).

Driverem była także "Magia nagości. Polska". Program był supermocnym elementem budowania udziałów i widowni swojego pasma. Jednak w kolejnych latach "Magia nagości" zaczęła notować systematyczny spadek zainteresowania. Już przy drugim sezonie średnie wyniki spadły do 1,55% SHR (mniej o 49,68%) i 0,32% AMR (mniej o 49,21%) w piątkowym paśmie premierowym 23:00 - 23:59 oraz do 2,04% SHR (mniej o 9,73%) i 0,29% AMR (mniej o 12,2%) dla sobotniego pasma powtórek (24:00 - 24:59) [4].
W marcu 2024 pasma "Magii Nagości" uzyskały w grupie komercyjnej tylko:
piątek, 23:00: SHR 0,81% i AMR 0,16%
sobota, 24:00: SHR 0,85% i AMR 0,11% [5]
Kluczowe stało się odwrócenie negatywnej tendencji dla pasma poprzez nadanie w marcu 2025 kolejnemu sezonowi "Magii nagości" wyjątkowej atrakcyjności.

Punktem wyjścia stała się analiza dotychczasowej widowni pasma, która w 2024 kształtowała się następująco
Kobiety 41,36%1 vs 58,64% mężczyźni
Obszary wiejskie i miasta do 50k mieszkańców: 67,82% vs 32,18% miasta powyżej 50k [6]

Było jasne, że kluczem do "nowego otwarcia" będzie restrukturyzacja widowni poprzez dotarcie do miejskiej i kobiecej części, która dotychczas była w mniejszości. A to wymagało stworzenia nowej narracji.

1B. CELE

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

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

CEL BIZNESOWY (WYMAGANY)

CEL BIZNESOWY

Cel – podaj cel i KPI

Osiągnięcie w marcu 2025 znaczących wzrostów SHR i AMR dla premierowego pasma "Magii nagości" (piątki) i pasma powtórek (soboty). KPI: piątki, 23:00: wzrost SHR o 20% YoY i wzrost AMR +10% YoY soboty, 24:00: wzrost SHR o 20% YoY i wzrost AMR +10% YoY

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

Wzrosty SHR (udział w rynku widowni) i AMR (średnia minutowa widownia) - dla pasma premierowego i powtórkowego - były kluczowe biznesowo dla Zoom TV.
Był to jednak bardzo ambitny cel, biorąc pod uwagę spadek oglądalności obu pasm (piątkowego i sobotniego) z roku na rok (szczegóły w grafie). Dodatkowo na naszą niekorzyść działał trend spadkowy dla całej kategorii TV.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Pomiar za pomocą Nielsen/TechEdge, linear viewing only

CELE MARKETINGOWE

CEL MARKETINGOWY 1

Cel – podaj cel i KPI

Restrukturyzacja widowni pasma "Magii nagości" (piątek, 23:00 - 23:59) YoY: zwiększenie udziału kobiet i widzów miejskich w strukturze widowni, mierzone wzrostem AMR w obu grupach. KPI: AMR +30% wzrost dla kobiet i AMR +10% dla widzów miejskich YoY.

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

Dla stacji kluczowe jest pozyskiwanie widzów atrakcyjnych z perspektywy reklamodawców, czyli z grupy komercyjnej 16–59. Dotychczasowa struktura tej grupy dla piątkowego pasma wyglądała następująco [8]
Widać przewagę mężczyzn i widzów z obszarów wiejskich oraz miast <50k, dlatego celem stało się wyrównanie parytetu widowni: wzrost udziału widzów z większych miast oraz kobiet w strukturze widowni.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Pomiar za pomocą: Nielsen Audience Measurement

CELE KOMUNIKACYJNE

CEL KOMUNIKACYJNY 1

Cel – podaj cel i KPI

Wzrost na wskaźnikach "Nowy sezon podoba mi się znacznie bardziej niż poprzednie" i "Dzięki programowi widzę, że różne ciała mogą być piękne. KPI:10pp wyższy wynik dla campaign viewers niż non viewers

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

Aby osiągnąć wzrost oglądalności pasma, trzeba nie tylko przyciągnąć widzów do włączenia programu, ale także dać powód, by zostali z nim dłużej. Kampania oparta na akceptacji ciała miała wpłynąć na ogólne postrzeganie programu, a tym samym dać reason to watch i zdjąć poczucie wstydu.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Zaplanowaliśmy badanie, pozwalające benchmarkować się na grupę kontrolną. Badanie Zymetrii, sprawdzało - percepcję programu pomiędzy widzami programu, którzy widzieli i którzy nie widzieli kampanii.

CEL KOMUNIKACYJNY 2

Cel – podaj cel i KPI

Znaczący wzrost AVE (Advertising Value Equivalent) dla 4. sezonu "Magii nagości. Polska" KPI: +50% AVE w porównaniu do AVE 3. sezonu

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

Ekwiwalent reklamowy to szczególnie ważny miernik dla telewizji - W tej kategorii widzimy dużą korelację pomiędzy buzzem a oglądalnością. Pierwszy sezon "Magii nagości" miał rekordowe AVE, później nastąpiły ogromne spadki. Konieczne było odbicie.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Pomiar zaplanowano na podstawie danych z raportu Instytutu Monitorowania Mediów.

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]. Źródło: Nielsen Audience Measurement, 2023, 2024, 02:00 - 25:59; TG: All_16-59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live]
[2].Źródło: Nielsen Audience Measurement; 30-08-2021 - 17-10-2021; Friday(s) 23:00 - 23:59, Saturday(s) 24:00 - 24:59; TG All_16-59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live].
[3] Źródło: Nielsen Audience Measurement; 01-03-2023 - 30-04-2023; 01-09-2023 - 31-10-2023; 02:00:00 - 25:59:59; 01-03-2024 - 30-04-2024; SHR%; TG: All_16-59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live]
[4]. Źródło: Nielsen Audience Measurement; 21-02-2022 - 10-04-2022; Friday(s) 23:00 - 23:59, Saturday(s) 24:00 - 24:59; TG All_16-59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live].
[5] Źródło: Nielsen Audience Measurement; 01-03-2024 - 31-03-2024; Friday(s) 23:00 - 23:59, Saturday(s) 24:00 - 24:59; TG All_16-59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live]
[6] Źródło: Nielsen Audience Measurement; TG: All_16-59; March 2024; DayPart: Fri 23:00-23:59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live]:
[7] [Źródło: Nielsen Audience Measurement, Reported dates: 01-03-2022 - 31-03-2022; 01-03-2023 - 31-03-2023; 01-03-2024 - 31-03-2024; AMR%, SHR%; TG: All_16-59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live]
[8] [Źródło: Nielsen Audience Measurement; TG: All_16-59; March 2024; DayPart: Fri 23:00-23:59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live]

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.

Grupę docelową kampanii stanowiły głównie osoby w wieku 30-59 (widz TV z grupy komercyjnej 16-59), szczególnie widzowie z większych miast oraz kobiety, co wynikało z faktu, że struktura widowni pasma "Magii nagości" cechowała się wcześniej nadreprezentacją mężczyzn oraz widzów z mniejszych miejscowości i obszarów wiejskich (graf) [1]
Ta struktura widowni była zaskakująca ze względu na niski udział kobiet, które w przypadku programów randkowych są zazwyczaj większością widowni (graf 2) [2]] [3] [4]
Dlatego, biorąc pod uwagę potencjał programu i konkurencję, kluczową grupą stały się kobiety. Chcieliśmy dotrzeć do tych, które traktują telewizję jako źródło codziennej rozrywki oraz emocji i szczególnie chętnie sięgają po programy, w których bohaterowie poszukują miłości. Z drugiej strony zależało nam na zwiększeniu udziału widowni miejskiej, dla której programy typu reality show stanowią formę relaksu,a wspólne oglądanie i komentowanie programu mogą stać się też pretekstem do rozmów.

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.

Efekt szoku „Magii nagości" się wyczerpał. Widzowie przywykli, zainteresowanie malało z każdym sezonem (graf) [5]
Potrzebowaliśmy zmienić narrację: odejść od kontrowersji i wizerunku programu jako „guilty pleasure".
Zrozumieliśmy, że dziś zaskakuje nie nagość, lecz pokazywanie prawdziwych, nieidealnych ciał w telewizji. Postawiliśmy na ciałopozytywny przekaz, by dać widzom nie tylko powód do obejrzenia, ale też zatrzymać ich dłużej, zachęcając do eksplorowania różnorodności ciał. To ważna sprawa , skoro ok. 40% kobiet z core TG komercyjnej nie czuje dobrze w swoim ciele [6] (graf)

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?

Wiedzieliśmy, że próbując dotrzeć do miejskiego widza będziemy walczyć o uwagę nie tylko z konkurencją w kategorii TV, ale z całą branżą rozrywkową, w tym z gigantami sVod.
Szukaliśmy wyróżniającej się formy, która pozwoli nam zwrócić uwagę widzów na show i wybić się z clutteru, pomimo znacząco niższych budżetów od konkurencji.

Dlatego - żeby odejść od szoku i kontrowersji - zdecydowaliśmy, że nie pokażemy w kampanii ani jednego nagiego ciała i postawiliśmy na "premiumizację" przekazu. Postanowiliśmy budować wizerunek programu jako mającego pozytywny wpływ społeczny: otwierający dyskusję o ciałopozytywności i "nierealnych" standardach piękna i nagości, promowanych w mainstreamowych przekazach telewizyjnych. Chcieliśmy zbudować "Magię Nagości. Polska" jako format, w którym różnorodność jest akceptowana i gra pierwszoplanową rolę.

Bazując na tych założeniach, stworzyliśmy kampanię „Pokochaj ludzką naturę".

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.

1. Źródło: Nielsen Audience Measurement; TG: All_16-59; March 2024; DayPart: Fri 23:00-23:59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live

2. Źródło: Nielsen Audience Measurement; TG: All_16-59; Mar-April 2024; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live; Programme: LOVE ISLAND WYSPA MILOSCI /REALITY SHOW POL./, TV4

3. Źródło: Nielsen Audience Measurement; TG: All_16-59; Feb-April 2025 ; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live; Programme: HOTEL PARADISE /REALITY SHOW POL./, TVN7

4. Źródło: Nielsen Audience Measurement; TG: All_16-59; March 2024; DayPart: Fri 23:00-23:59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live

5. Źródło: Instytut Monitorowania mediów

6. Źródło: Raport "Seksualna Mapa Polski"; Instytut Badań Pollster; lipiec 2023; Metoda badawcza: CAWI (Computer Assisted Web Interview); Liczba respondentek: 1076 Polek w wieku 18–69 lat; data publikacji: wrzesień 2023

SEKCJA 3 - WDROŻENIE STRATEGII I POMYSŁU W ŻYCIE (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.

Kampania „Pokochaj ludzką naturę" była oparta na zabawie formą i językiem – bez dosłowności, za to z subtelną dwuznacznością. W kreacjach wykorzystaliśmy motywy kwiatowe nawiązujące do seksualności, a do ich opisu użyliśmy takich określeń jak „dorodny" czy „powabna", które sugerowały cechy ciała.
W kampanii zrealizowaliśmy działania 360°. W OOH i DOOH pokazaliśmy Key Visual oparty na roślinnych motywach nawiązujących do cielesności. Towarzyszył mu 15" spot w Zoom TV i online.
Do współpracy zaprosiliśmy artystów, m.in. Kamilę Szczęśniak, którzy tworzyli malarskie interpretacje hasła kampanii. Ich prace pokazaliśmy w Social Media i na evencie, a następnie wystawiliśmy na aukcji charytatywnej Allegro. Dochód przekazaliśmy Fundacji diversityPL.

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.

Media wzmacniały przekaz kampanii, odpowiadając na jej kontrowersyjny i emocjonalny charakter. Wykorzystano niestandardowe kanały: Tinder – idealnie wpisujący się w temat randek, OOH/DOOH z odważnym KV w przestrzeni miejskiej oraz działania Meta i programmatic z precyzyjnym targetowaniem użytkowników zainteresowanych reality TV, randkowaniem i rozrywką. Każdy kanał budował zasięg i jednocześnie angażował widzów w narrację „Pokochaj ludzką naturę".

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.

Kampania miała trójfazową strukturę – spójną z cyklem emisji programu i rytmem komunikacji (graf)
W czasie kampanii dynamicznie reagowano na ograniczenia platform (blokady Meta/Google) i alokowano budżety do skuteczniejszych kanałów, m.in. SEM i Demand Gen.

Harmonogram był zsynchronizowany z emisją programu, a momenty szczytowego zainteresowania (start sezonu, finał, odcinki specjalne) były wsparte dodatkowymi aktywacjami. Struktura kampanii nie była sztywna – odpowiadała na dane i kontekst. Media i kreacja tworzyły jeden wspólny system narracyjny, aktywnie reagujący na reakcje widowni.

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

Osiągnięcie w marcu 2025 znaczących wzrostów SHR i AMR dla premierowego pasma "Magii nagości" (piątki) i pasma powtórek (soboty). KPI: piątki, 23:00: wzrost SHR o 20% YoY i wzrost AMR +10% YoY soboty, 24:00: wzrost SHR o 20% YoY i wzrost AMR +10% YoY

Podaj wynik

Kampania "Pokochaj Ludzką Naturę" wpłynęła na znaczący wzrost oglądalności pasma premier (piątki, 23:00) w marcu 2025 do 1,07% SHR (wzrost o 32% YoY) oraz 0,19% AMR (+18,75% YoY). Z kolei oglądalność pasma powtórek (sobota, 24:00) w marcu 2025 wzrosła do 1,46% SHR (wzrost o 72% YoY) i 0,18% AMR (wzrost o 63% YoY)

Komentarz do wyniku

Pomimo bardzo trudnej sytuacji wyjściowej (spadek całej kategorii) oraz niełatwego produktu - 4. sezon programu oznacza brak efektu nowości - udało nam się odbudować pozycję pasma i odwrócić negatywny trend na kluczowych wskaźnikach SHR i AMR.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW MARKETINGOWYCH

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

Podaj cel

Restrukturyzacja widowni pasma "Magii nagości" (piątek, 23:00 - 23:59) YoY: zwiększenie udziału kobiet i widzów miejskich w strukturze widowni, mierzone wzrostem AMR w obu grupach. KPI: AMR +30% wzrost dla kobiet i AMR +10% dla widzów miejskich YoY.

Podaj wynik

Spełniliśmy założenia, mocno restrukturyzując widownię:

wzrost udziału kobiet w widowni liczony wzrostem AMR do 53,06% (wzrost o 28,34% YoY)
wzrost udziału widowni miejskiej (miasta powyżej 50k mieszkańców) liczony wzrostem AMR do 44,56% (wzrost o 38,46% YoY) [2]

Tym samym przekroczyliśmy KPI odpowiednio o 8,34% i 28,46%.

Komentarz do wyniku

W ramach kampanii skutecznie dotarliśmy do dotychczas mniej reprezentowanych w widowni show grup odbiorców i wyraźnie zmieniliśmy strukturę widowni w ramach grupy komercyjnej (graf)
Efektem tej poprawy parytetów stała się widownia bardziej zróżnicowana i tym samym bardziej atrakcyjna dla reklamodawców.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW KOMUNIKACYJNYCH

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

Podaj cel

Wzrost na wskaźnikach "Nowy sezon podoba mi się znacznie bardziej niż poprzednie" i "Dzięki programowi widzę, że różne ciała mogą być piękne. KPI:10pp wyższy wynik dla campaign viewers niż non viewers

Podaj wynik

40% wskazań u campaign viewers "Nowy sezon podoba mi się znacznie bardziej niż poprzednie" vs 8% u widzów show, którzy kampanii nie widzieli - czyli aż 32 pp różnicy![4]
43% wskazań u campaign viewers "Dzięki programowi widzę, że różne ciała mogą być piękne" vs campaign non-viewers 26% - 17 pp różnicy. [4]

Komentarz do wyniku

Oba wyniki znacząco przewyższają KPI (odpowiednio o 22PP oraz 7PP!), pokazując ogromne znaczenie naszej komunikacji dla pozytywnego odbioru nowego sezonu "Magii nagości. Polska". [5]

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

Podaj cel

Znaczący wzrost AVE (Advertising Value Equivalent) dla 4. sezonu "Magii nagości. Polska" KPI: +50% AVE w porównaniu do AVE 3. sezonu

Podaj wynik

AVE sezonu 3. "Magii Nagości/ Polska" wyniosło 2,33 mln, co oznacza ponad +111% wzrostu [6]

Komentarz do wyniku

Udało się nam odwrócić negatywny trend i spowodować, że o najnowszym sezonie "Magii nagości. Polska" znowu mówiło się dużo i głośno (graf) [7]

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

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. Źródło: Nielsen Audience Measurement; 01-03-2025 - 31-03-2025; Friday(s) 23:00 - 23:59, Saturday(s) 24:00 - 24:59; TG All_16-59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live
2. Źródło: Nielsen Audience Measurement; TG: All_16-59; March 2024; DayPart: Fri 23:00-23:59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live

3: Źródło: Nielsen Audience Measurement; TG: All_16-59; March 2024; March 2025; DayPart: Fri 23:00-23:59; In-Home Consolidated +2d plus OOH Live

4: Źródło: Zymetria Sp. z o.o., Badanie efektywności kampanii i ocena programu „Magia Nagości"; Badanie on-line, N=500, wiek 18-59, CAWI; Kwiecień 2025

5: Źródło: Zymetria Sp. z o.o., Badanie efektywności kampanii i ocena programu „Magia Nagości"; Badanie on-line, N=500, wiek 18-59, CAWI; Kwiecień 2025

6. Źródło: Raport Instytutu Monitorowania Mediów

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 300 tys. netto do 500 tys. netto

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

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

---

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: wąska konkurencja: 16,22%; szeroka konkurencja: 2,24%

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): wąska konkurencja 5,24%; szeroka konkurencja 0,69%

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.

Kanał dostępny jest w ramach naziemnej telewizji cyfrowej, co oznacza, że konkurencja to głównie inne darmowe kanały naziemne o podobnym profilu (TTV, TV4, TV Puls, TVN7, Stopklatka, Puls 2). W szerszej perspektywie konkurencją dla stacji jest cała kategoria, która walczy o widza.

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?

Media płatne: 85% (digital, OOH, SEM), własne: 10%, earned: 5%. Kampania przekroczyła KPI mediowe we wszystkich kanałach. Digital display dotarł do 7,6 mln UU (117% planu), OOH/DOOH wygenerował 17,1 mln kontaktów (132% planu), SEM osiągnął CTR 9,91% – prawie dwukrotność benchmarku rynkowego. Kampania wygenerowała: 4070 unikalnych wzmianek, głównie pozytywnych i neutralnych (sentione). Skuteczność mediowa przełożyła się na buzz i ponadprzeciętną widoczność programu mimo niskiego budżetu.

WYDATKI POZAMEDIOWE

Wskaż i opisz orientacyjne pozamediowe 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 50 tys. do 100 tys.

Komentarz

Mikro event w warmucie (wernisaż) + przygotowanie kampanii

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.

10% , uwzględniono w sekcji: budżet mediowy - kontekst.

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

Udziel 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.

Źródło: Google Campaign Manager; dane dostawców OOH; Google Ads; badanie SentiOne

---

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. – Influencerzy

☑ Digital Mktg. – SEM

☑ Digital Mktg. – Social: Organic

☑ Digital Mktg. – Social: Paid

☑ Digital Mktg. – Video Ads

☑ Eventy

☑ OOH – inne

☑ TV

GŁÓWNE 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.

GŁÓWNY TOUCHPOINT #1

OOH – inne

Podaj % (główny touchpoint #1)

40

GŁÓWNY TOUCHPOINT #2

Digital Mktg. – Video Ads

Podaj % (główny touchpoint #2)

30

GŁÓWNY TOUCHPOINT #3

Digital Mktg. – SEM

Podaj % (główny touchpoint #3)

10

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

Udziel odpowiedzi

Zależało nam na budowaniu świadomości wśród i zainteresowania wśród miejskiej widowni, do której prezycyjnie docieraliśmy formatami DOOH, OOH oraz digital video.

PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE

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

- [x] Facebook
- [x] Instagram
- [x] Inne

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 ocenianie 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

Inne

MARKA PARASOLOWA / GŁÓWNA

Nie dotyczy

SUBMARKA

Nie dotyczy

PRODUKT/USŁUGA

Istniejący

STATUS KATEGORII

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

Istniejąca kategoria

GŁÓWNY UŻYTKOWNIK KOŃCOWY

Konsument (B2C)

PUNKT ZAKUPU

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

Inne: Dom, czas

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.

- [x] Kobiety
- [x] Mężczyźni

WIEK ODBIORCÓW

Wybierz wszystkie, do których docierały działaniami/kampania.

- [x] Osoby w wieku 18-24 lat
- [x] Osoby w wieku 25-34 lat
- [x] Osoby w wieku 35-44 lat
- [x] Osoby w wieku 45-54 lat

RODZAJ ODBIORCÓW

Wybierz wszystkie, do których docierały działaniami/kampanią.

- [x] 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

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

Nielsen

PARTNER BADAWCZY 2

Zymetria

PARTNER BADAWCZY 3

nie dotyczy

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

☑ Testowanie pozycjonowanie lub koncepcji

☑ 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

Wytłumacz, 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