

## Zgłoszenie w kategorii: Marketing & Business Solutions

### INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Marketing & Business Solutions
NAZWA FIRMY:	ŻABKA
NAZWA PROJEKTU / TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	ŻABKA JEST GASTRONOMIĄ
NAZWA PROJEKTU W JĘZYKU ANGIELSKIM:	Żabka means food
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA KAMPANII / DZIAŁAŃ:	od 01/01/2024 do 31/03/2025, 455 dni Kampania opisuje kluczowy moment gotowości biznesowej wprowadzającej Żabkę do nowej kategorii w ramach poszerzania kompetencji gastronomicznej. Opisujemy okres finału wdrożenia i ekspansji projektu przygotowywanego od kilku lat wstecz.
BRANŻA:	Sklepy detaliczne i internetowe
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Rosnąca
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Znaczący gracz
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

### UZASADNIJ, DLACZEGO TWOJE ROZWIĄZANIE BIZNESOWE, MARKETINGOWE ZASŁUGUJE NA NAGRODĘ W TEJ KATEGORII.

Żabka jako QSR to początek rewolucji gastronomicznej w Polsce. Dzięki sprawności operacyjnej i marketingowej wdrożyliśmy atrakcyjną i wiarygodną ofertę street food w 11 000 Żabek. Od tej pory dania z kategorii QSR stały się dostępne na skalę jakiej ten rynek nie widział. Zbudowaliśmy nowy biznes bez kanibalizacji starej oferty, wzmocniliśmy się wizerunkowo oraz zwiększyliśmy świadomość nowej oferty. Tak Żabka stała się gastronomią!

### SEKCJA 1: WYZWANIE BIZNESOWE I PRZYJĘTE CELE (20% OGÓLNEJ OCENY)

Kluczowa sekcja dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się firma, kategoria, rynek. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć powagę wyzwania, jakie zostało podjęte oraz ocenić, czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

#### 1A. KONTEKST RYNKOWY I POZYCJA WYJŚCIOWA

Jaka była sytuacja na rynku oraz pozycja, w jakiej znajdowała się kategoria lub firma? Podaj kontekst do oceny stopnia trudności wyzwania.

##### UWOLNIJ SWÓJ CZAS

Długoletnią strategią marki Żabka jest rozbudowa kompetencji poza-sklepowych. Szersze kompetencje to potencjalnie większy traffic i wartość paragonu. Rozwijane dodatkowe obszary to m.in.: gastronomia, usługi, ubezpieczenia, usługi kurierskie. To podejście biznesowe znalazło odzwierciedlenie w nowym pozycjonowaniu marki: „Uwolnij swój czas” – bo Żabka to nie jest już mały sklep, ale codzienne ułatwianie życia.

##### ROZSZERZENIE KOMPETENCJI GASTRONOMICZNEJ

Gastronomia odgrywa w tej strategii kluczową rolę. Ma istotny udział w całym biznesie, ale przede wszystkim jest silnym image driverem nowego pozycjonowania. Do 2023 roku gastronomię w Żabce można było podzielić na dwa główne obszary:

- DANIA GOTOWE
- DANIA Z GRILLA.

##### ŻABKA STAJE SIĘ GASTRONOMIĄ

NA hot-dogu nie mogliśmy się zatrzymać. To nie w stylu Żabki. Postanowiliśmy odmienić polski rynek gastronomiczny i rozpoczęliśmy proces wdrażania oferty typu fast food w całej sieci. Pierwsze burgery, frytki, pizzę, zapiekanki, kebaby czy nuggetsy pojawiły się kilku sklepach już w 2023 roku. Tym samym Żabka weszła do kategorii QSR (Quick Service Restuarant) - kategorii zdominowanej przez globalnych graczy, ostrą konkurencję cenową oraz komunikacyjną.

DLA SKLEPU TO OGROMNE WYZWANIE - logistyczne, biznesowe i marketingowe!

### Źródła danych

Dane własne Żabka Polska

## 1B. WYZWANIE BIZNESOWE

Opisz, jakie było wyzwanie, przed którym stała firma/marka. Dlaczego akurat to było dla Was istotnym wyzwaniem i jak sobie z nim poradziście? Jakie zadania zostały postawione przed poszczególnymi działami firmy, a w szczególności przed działem marketingu aby odpowiedzieć na to wyzwanie?

### WYZWANIE OPERACYJNE

Każda Żabka z osobną była dla nas wyzwaniem operacyjnym, a takich wyzwań było 11.000! Żabki są różne: od małych sklepów w kamienicach, poprzez osiedlowe bloki, wiejskie budynki, aż po lokale w dopiero co zbudowanych biurowcach. Naszym zadaniem było zaadaptowanie standardowej koncepcji do tak zróżnicowanych warunków. Oznaczało to bieżące rozwiązywanie setek mikro-problemów, często zupełnie nowych w każdej Żabce.

### WYZWANIE MARKETINGOWE

Wchodziliśmy w kategorię gastronomii jako...SKLEP, już na starcie mierząc się z wyzwaniami wiarygodności i atrakcyjności naszej oferty street-food. Wizerunkowo bliżej nam było do stacji benzynowych niż do marek restauracji. Wyzwaniem dla nas było „przesunięcie się” wizerunkowo w kierunku QSR oraz zbudowanie świadomości szerokiego portfolio.

### WYZWANIE SPRZEDAŻOWE

Żabka dysponowała już ofertą na ciepło: hot-dog oraz panini - których sprzedaż była wysoka i stabilna. Rozszerzenie oferty wymagało ochrony tego wolumenu, a jednocześnie przestrzeni dla nowej linii gastronomicznej. W związku dynamicznym rozwojem dystrybucji i planowaną kampanią liczyliśmy na znaczne wzrosty sprzedaży całościowej, jak i średniej na sklep.

## Źródła danych

Dane własne Żabka Polska.

## 1C. CELE (GOALS)

Jak określiliście cel główny? Jakie kryteria sukcesu zostały przyjęte i dlaczego właśnie tak zostały określone? W miarę możliwości należy podać konkretne liczby / procenty dla każdego celu i benchmarki z poprzedniego roku/okresu.

### CEL #1

#### Podaj cel

Zbudować dostępność oferty street food w całej sieci na poziomie co najmniej w 90% do końca 2024 roku.

#### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Na koniec 2023 roku Żabek, które mogły zaoferować dania typu street food było niewiele. W 2024 musieliśmy przyspieszyć proces wdrażania ponieważ planowaliśmy wielką kampanię launchującą. Dążyliśmy do maksymalnego efektu synergii między znacznym wzrostem dystrybucji i masową komunikacją.

## Źródła danych

Dane własne Żabka Polska

### CEL #2

#### Podaj cel

Zmiana wizerunku Żabki na wszystkich wymiarach związanych z QSR średnio o 10 p.p. oraz wzrost świadomości WSZYSTKICH reklamowanych produktów po zakończeniu kampanii launchującej.

#### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Oczekiwaliśmy wzrostów świadomości WSZYSTKICH reklamowanych produktów w POPULACJI – był to warunek konieczny skutecznego wylaunchowania oferty w skali całego kraju.

## Źródła danych

Tracking świadomości ciepłych przekąsek i produktów z pieca w Żabce, ARC Rynek i Opinia, badanie ilościowe 2025

#### Podaj cel

Wzrost sprzedaży ilościowej i wartościowej TOTAL oraz NA SKLEP bez kanibalizacji starej oferty.

#### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Zależało nam na wzroście sprzedaży ilościowej i wartościowej street food zarówno w całej sieci, jak i średniej na sklep. Dodatkowo chcieliśmy, aby ten wzrost nie był kosztem starej oferty na ciepło (hot-dog, panini). Brak kanibalizacji w tym przypadku oznaczałoby dobudowanie nowego biznesu, obok „starego”.

#### Źródła danych

Dane własne Żabka Polska

### SEKCJA 2: KONCEPCJA DZIAŁANIA (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja pozwalająca jurorom zrozumieć Wasze podejście i sposób myślenia. Jaki był główny pomysł, na którym opierało się Wasze biznesowe rozwiązanie?

#### 2A. SZANSA

Na czym, w kontekście stojącego przed firmą wyzwania, polegała szansa którą firma postanowiła wykorzystać? Jaką nową możliwość dostrzegła firma?

Co ma Żabka, że pozwala sobie z podniesionym czołem wejść na rynek QSR? Kategorię zdominowaną przez globalne brandy, silną konkurencję oraz wymagającego klienta?

Po pierwsze ma DOSTĘPNOŚĆ. Ma BLISKOŚĆ. Ma 11.000 punktów w całej Polsce. To 5 razy więcej niż wszystkie duże sieci QSR w Polsce. Dostępność Żabek staje się w tej kategorii jej przewagą konkurencyjną. Po co jechać do McDonalda, skoro Żabka jest pod domem? W ofercie będziemy mieli odpowiednik każdego najpopularniejszego produktu z portfolio restauracji naszych konkurentów co pozwoli dotrzeć Żabce JEDNOCZEŚNIE do miłośnika chrupiących frytek, sycącego burgera, włoskiej pizzy, czy ostrego kebaba. A wszystko to pod domem i na dodatek w 3 minuty.

Po drugie Żabka żadnej innowacji się nie boi, co już udowodniła wielokrotnie w przeszłości wprowadzając innowacyjne formaty sklepów, rozwijając najpopularniejszą aplikację w kategorii retail, tworząc serię marek własnych, czy tworząc nowe kategorie produktowe, takie jak panini. Sprawność operacyjna i ambicja marketingowa pozwalają Żabce przełamywać schematy. Tak też miało stać się w kategorii QSR.

#### Źródła danych

Dane własne i analizy rynkowe Żabka Polska

#### 2B. KONCEPCJA ROZWIĄZANIA BIZNESOWEGO

Jaki był główny pomysł, na którym opierało się przyjęte rozwiązanie? Co było źródłem wzrostu biznesu w nowym rozwiązaniu? Co zostało zaoferowane rynkowi? Jaka była istota strategiczna tego pomysłu? Na czym polegała nowa jakość tego pomysłu?

Opisz, co ta koncepcja wniosła do:

- sposobu działania firmy / marki na rynku
- wewnętrznego sposobu pracy firmy
- podejścia do źródeł biznesu (source of business)
- doświadczenia klienta
- komunikacji
- pozycji rynkowej oraz inne, które uważasz za ważne w przypadku tego zgłoszenia

Największy i najbardziej demokratyczny street food na rynku oparty o ofertę „finger food”:

1. DYSTRYBUCJA - największa sieć sprzedaży
2. PRODUKT - szerokie portfolio dań
3. CENA - najtańszy wśród QSR
4. PROMOCJA - Street food dostępny od ręki

### Źródła danych

Dane własne i analizy rynkowe Żabka Polska

### SEKCJA 3: REALIZACJA KONCEPCJI I UŻYTE NARZĘDZIA (20% OGÓLNEJ OCENY)

W tej sekcji przedstaw, jak i gdzie wprowadziliście swój pomysł w życie - jak firma podeszła do realizacji zadania. Opisz synergię pomiędzy wykorzystanymi narzędziami. Jakie zadania wyznaczyliście dla działu marketingu i pozostałych działów firmy?

#### 3A. PODEJŚCIE OPERACYJNE

Opisz, jak firma podeszła do realizacji zadania i jak w ramach firmy zostały podzielone zadania. W szczególności opisz zależności pomiędzy działaniami poszczególnych działów Waszej firmy. Jak zostały wykorzystane posiadane zasoby (wiedza, technologia, dostęp do kanałów sprzedaży, możliwości komunikacji, etc.)?

Jaka była synergia między wykorzystanymi narzędziami? Zwróć uwagę, co w tym podejściu było innowacyjne (jeśli było).

Projekt wdrożenia oferty STREET FOOD w Żabce realizowaliśmy w trzech fazach:

1. OPRACOWANIE KONCEPCJI – w pierwszej kolejności stworzyliśmy standardową koncepcję operacyjno-marketingową. Główne elementy tej koncepcji to: adaptacja pieca, projekt przestrzeni sklepu, stworzenie portfolio produktów, opracowanie języka komunikacji i prezentacji oferty.
2. WDROŻENIE NA POZIOMIE CENTRALI – wdrożenie obejmowało m.in. zakupy i serwis pieców dla całej sieci, budowę nową sieć dostawców, opracowanie strategii cenowo - promocyjnej, przeprowadzenie serii szkoleń dla pracowników oraz stworzenie strategii komunikacji marketingowej w kanałach własnych i zewnętrznych.
3. WDROŻENIE NA POZIOMIE SKLEPU trwało kilka lat. Rok 2024 to ogromne przyspieszenie wymagające także szkolenia pracowników.

### Źródła danych

Dane własne Żabka Polska

#### 3B. ZADANIA W REALIZACJI PROJEKTU

Wymień obszary / działy firmy w których były realizowane zadania potrzebne do wdrożenia projektu oraz opisz co każdy z tych obszarów wniósł do końcowego efektu.

##### Obszar / dział – R&D

Adaptacja pieca do potrzeb i specyfiki Żabki: stworzenie dedykowanych i wystandaryzowanych receptur i norm gotowania, stworzenie oprogramowania do centralnego zarządzania piecami, adaptacja urządzenia do polskich norm BHP i Sanepid, opracowanie dodatkowych narzędzi do wydawania potraw.

##### Obszar / dział – Produkt

Stworzenie portfolio dedykowanych produktów: stworzenie kilkudziesięciu receptur, dostosowanie składu do szybkiego przygotowania, kalibracja dat przydatności, testy stabilności – trwałość smakowa, strukturalna po mrożeniu i odgrzaniu, optymalizacja gramatury i food-costu

##### Obszar / dział – Procesy / technologia

Dostosowanie przestrzeni sklepowej: zaprojektowanie przestrzeni uwzględniający nowy sprzęt, ergonomia podawania jedzenia bez utraty czasu, instalacje marketingowe, miejsce oznakowania oferty, digital menu boardy, dostosowanie instalacji, systemów wentylacyjnych, zmiany w sposobie magazynowania.

##### Obszar / dział – Sprzedaż / dystrybucja

Przeprowadzenie transformacji 11.000 Żabek.  
Zbudowanie szerokiej sieci nowych dostawców.

#### Obszar / dział – Cena i koszty

Opracowanie strategii cenowo - promocyjnej: ceny regularne, ceny promocyjne, mechanizmy promocji, plany sprzedażowe.

#### Obszar / dział – Komunikacja wewnętrzna

Szkolenia dla pracowników i franczyzobiorców: szkolenia praktyczne; tutoriale, manuale, filmy instruktażowe, webinary: „Żabka jest gastronomią”  
„Wszyscy pracujemy w gastronomii”

#### Obszar / dział – Komunikacja zewnętrzna

Opracowanie koncepcji marketingowej całej oferty – STREET FOOD, naming, koncepcja i ergonomia opakowań, opracowanie kodów i języka wizualnego prezentacji oferty, nowe uniformy dla pracowników, przeprowadzenie komunikacji launchującej.

### 3C. ROLA MARKETINGU W PROCESIE

Opisz na czym polegała kluczowa rola marketingu w całym procesie. Dlaczego w tym przypadku to właśnie marketing był liderem zmian Waszej firmy, całej kategorii, czy nawet rynku.

Kwestie operacyjne i logistyczne pełniły w całym procesie ogromną rolę w powodzeniu całego projektu. Jednak prawdziwa walka odbyła się o percepcję konsumentów. W końcu to jednak jedzenie ze sklepu. Mimo, że mieliśmy produkt bardzo dobrej jakości to musieliśmy stworzyć całe doświadczenie marketingowe, które będzie wiarygodne i atrakcyjne oraz naturalnie stanie się częścią miejskiego stylu życia. Marketing współtworzył koncepcję (pozycjonowanie oferty, naming, koncepty produktowe), a na etapie wdrożenia odpowiadał za prezentację oferty w sklepie, kanałach własnych oraz zasięgową kampania w mediach. Marketing na bieżąco uczestniczył w adaptacjach każdej Żabki od strony marketingowej – prezentacja oferty, oznakowanie, POSM – wymagało to nie tylko kreatywności, ale i sprawności działania.

#### Źródła danych

Dane własne Żabka Polska

### 3D. ROLA KOMUNIKACJI W PROCESIE

Opisz na czym polegała rola komunikacji w całym procesie. W jaki sposób komunikacja wpłynęła na sukces realizacji Waszej koncepcji?

Komunikacja marketingowa miała istotną rolę w budowaniu atrakcyjności i wiarygodności żabkowego street foodu. Komunikację oparliśmy na dwóch filarach:

1 – PRODUKT – skupialiśmy się na budowaniu percepcji jakości, chrupkości i smaku. W naszych reklamach wykorzystaliśmy motywy wykorzystywane w kategorii QSR. W kampanii launchującej zakomunikowaliśmy piec jako RTB całej zmiany i nowej oferty. Miało to podkreślić zmianę jakości i odcięcie się od jedzenia "ze sklepu", czy "ze stacji".  
2 – DOSWIADCZENIE – kategoria QSR to nie tylko tanie, szybkie i smaczne jedzenie. To przede wszystkim doświadczenie, atmosfera, wspólne spędzanie czasu. Z racji, że nie dysponowaliśmy stolikami, musieliśmy zaproponować doświadczenie w stylu Żabki. Tak powstał Street Food – dostępny od ręki, tuż po domem. Po prostu wpadnij ze znajomymi lub sam – jak wolisz. Smacznego!

#### Źródła danych

Dane własne Żabka Polska

### 3E. OCZEKIWANE W SKALI 5 LAT PRZYCHODY Z REALIZACJI PROJEKTU

Wskaż jakich przychodów firma oczekuje, jeśli projekt się uda. Ta informacja pomoże jurorom określić, czy nakłady na projekt były uzasadnione w kontekście długofalowych korzyści z projektu, które mogły być nieosiągalne w okresie objętym zgłoszeniem, ale były podstawą decyzji o realizacji projektu.

Jeżeli przychody z wprowadzenia oferty znacznie (o ponad 50%) przekraczają 2,5 mld, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o max. 50%.

brak

**Udziel odpowiedzi. Wytłumacz swoje oczekiwania.**

Z uwagi na poufny charakter tych danych (wrażliwe wyniki biznesowe, ROI), nie udostępniamy ich publicznie w zgłoszeniu.

**SEKCJA 4: EFEKTY (30% OGÓLNEJ OCENY)**

Sekcja, w której należy podać efekty przeprowadzonych działań przez przedstawienie ich na tle benchmarków kategorii i danych historycznych.

**4A. EFEKTY WPROWADZENIA OFERTY**

Przekonaj jurorów, że dostrzeżona i wykorzystana szansa stała się źródłem istotnej zmiany na rynku. Podaj policzalne efekty działań przeprowadzonych w ramach obszarów marketing-mix.

- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, a także podaj nazwę źródła danych (np. firmy badawczej).
- Pamiętaj, że wyniki muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 01.01.2022–31.03.2023.

PRZYPOMNIENIE: Wyniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych należy poświadczyć w firmie badawczej, która przeprowadziła badania (podpis firmy badawczej uzyskaj na oddzielnym Oświadczeniu Instytucji / Instytutu badawczego). Oświadczenia do podpisu będzie można pobrać po zamknięciu zgłoszenia. Dlatego nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę.

Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1C, możesz wymienić je wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

**WYNIK #1  
(Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1C)**

**Cel**

Zbudować dostępność oferty street food w całej sieci na poziomie co najmniej w 90% do końca 2024 roku.

**Podaj wynik**

W grudniu 2024 roku osiągnęliśmy adaptację około 11 tysięcy Żabek w Polsce, które oferowały street food

**Komentarz do wyniku**

Staliśmy się największym graczem w kategorii QSR.

**Źródła danych**

Dane własne Żabka Polska

**WYNIK #2  
(Odpowiada Celowi #2 wskazanemu w Pytaniu 1C)**

**Cel**

Zmiana wizerunku Żabki na wszystkich wymiarach związanych z QSR średnio o 10 p.p. oraz wzrost świadomości WSZYSTKICH reklamowanych produktów po zakończeniu kampanii launchującej.

**Podaj wynik**

Wzrost na wymiarach QSR średnio o + 12 p.p. oraz wzrost na WSZYSTKICH świadomościach wszystkich reklamowanych produktów.

**Komentarz do wyniku**

Przybliżyliśmy się do graczy QSR. Wzrosły wszystkie świadomości wszystkich reklamowanych produktów. Te dwa wyniki oznaczają, że udało się wpisać w narrację kategorii QSR. Żabka stała się jednym ze stałych graczy tej kategorii i już tutaj zostanie!

#### Źródła danych

Tracking świadomości ciepłych przekąsek i produktów z pieca w Żabce, ARC Rynek i Opinia

#### WYNIK #3 (Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1C)

#### Cel

Wzrost sprzedaży ilościowej i wartościowej TOTAL oraz NA SKLEP bez kanibalizacji starej oferty.

#### Podaj wynik

Osiągnęliśmy dwucyfrowe wzrosty sprzedaży ilościowej i wartościowej na sklep.

#### Komentarz do wyniku

Wyniki potwierdzają, że udało się osiągnąć efekt synergii rozwiniętej dystrybucji oraz masowej komunikacji.

#### Źródła danych

Dane własne Żabka Polska

#### 4B. DODATKOWE WSKAŹNIKI SUKCESU

Jakie inne zjawiska na rynku lub w jego otoczeniu pozwalają sądzić, że wprowadzone rozwiązanie było znaczącym wydarzeniem dla rynku i dla biznesu? Czy projekt przyniósł dodatkowe efekty poza wyznaczonymi celami i zadaniami?

Czy na markę działały czynniki zewnętrzne mogące mieć wpływ na odniesiony sukces np. pogoda, ekonomia, zintensyfikowane działania konkurencji?

#### Źródła danych

Nie dotyczy

#### SEKCJA 5: INFORMACJE DOTYCZĄCE PONIESIONYCH INWESTYCJI

Poniższe informacje dotyczą wszystkich wydatków poniesionych na realizację wyzwania i osiągnięcia zakładanych celów biznesowych. Zaznacz, jakie były poniesione całkowite wydatki netto i podaj kontekst, aby jurorzy lepiej zrozumieli wartość podanego budżetu. Kontekst ten zostanie oceniony w ramach Sekcji III.

#### 5A. WYDATKI NA OPRACOWANIE PROJEKTU

Jakie były całkowite wydatki netto na opracowanie rozwiązania i oferty – podaj przedział wydatków firmy, które doprowadziły do powstania produktu/usługi i przygotowania do wprowadzenia na rynek.

Jeżeli wydatki netto na proces i narzędzia marketingowe znacznie (o ponad 50%) przekraczają 300 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o max. 50%.

#### Wydatki na proces NPD i narzędzia marketingowe

brak

#### Udziel odpowiedzi.

Ze względu na poufność i wrażliwość danych (m.in. wiążące nas umowy z kontrahentami) nie podajemy wartości w zgłoszeniu.

## 5B. WYDATKI NA DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Jakie były łączne inwestycje netto opracowania i przygotowania komunikacji do momentu uzyskania zakładanego celu działań ko-munikacyjnych tj. koszty zakupu i planowania mediów, koszty kreacji i produkcji materiałów wykorzystanych we wszystkich kanałach komunikacji oraz koszty wydarzeń eventowych? Zaznacz odpowiedni przedział.

Jeżeli wydatki netto na działania marketingowe znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o max. 50%.

### Wydatki na dystrybucję i / lub struktury sprzedaży

od 20 mln do 25 mln

### Udział odpowiedzi.

Podana kwota zawiera wszystkie koszty związane z planowaniem i zakupem mediów oraz przygotowaniem wszystkich kreacji użytych w komunikacji.  
Pokrywa także koszty:  
- współpracy z influencerami  
- dedykowanych akcji non standard

## 5C. INNE WYDATKI

Jeśli były inne wydatki netto, które nie zostały uwzględnione w punktach 5A lub 5B. Podaj przedział oraz opisz, jakich działań dotyczyły (np. aktualizacja wykorzystywanych systemów).

### Wydatki na dystrybucję i / lub struktury sprzedaży

poniżej 250 tys.

### Udział odpowiedzi.

Koszty związane z opracowaniem dokumentów handlowych.

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

Nowa marka

**PRODUKT / USŁUGA**

Nowy

**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.

 Nie dotyczy (nie wybraliśmy grupy docelowej według wieku)**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**

Wydawcy TV: TVP, Polsat, TVN oraz brokerowane przez właścicieli stacji kanały tematyczne

**PLATFORMY MEDIOWE 2**

Kino: Multikino, Kinads, Cinema City, Helios

**PLATFORMY MEDIOWE 3**

Social Media: FB, IG, TT, Youtube

#### PLATFORMY MEDIOWE 4

Digital - kampanie display, portale horyzontalne i wertykalne

#### PLATFORMY MEDIOWE 5

(D)OOH - różni wydawcy, np AMS, Stroeer, Clear Channel, Braughman, Screen Network

#### PARTNERZY BADAWCZY

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

Jeżeli nie było partnera badawczego wpisz „nie dotyczy”.

#### PARTNER BADAWCZY 1

ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

#### PARTNER BADAWCZY 2

nie dotyczyć

#### 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

Testowanie pozycjonowanie lub koncepcji

#### WSZYSTKIE PRZEPROWADZONE BADANIA

- Testowanie kopii
- Grupy fokusowe
- Testowanie pozycjonowanie lub koncepcji
- Badania dotyczące strategii (segmentacja, struktura rynku, U&A)
- Brand tracking
- Inne: Testy techniczne urządzeń.

#### SZTUCZNA INTELIGENCJA (AI)

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

- Realizacja kampanii (automatyczny zakup reklam, personalizacja reklam itp.)

- Opracowywanie strategii kampanii (segmentacja odbiorców, optymalizacja kanałów itp.)
- Badania i analizy rynku/odbiorców
- Planowanie mediów
- Performance - monitorowanie/optimalizacja

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”.

AI służy jako pomoc narzędziowa.  
Nie używamy jej do tworzenia idei.

#### 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.

- Przemysł, innowacje i infrastruktura
- Działania na rzecz klimatu
- Godna praca i wzrost gospodarczy
- Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja

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”.

Rozwijamy nową kategorię biznesową - wprowadzamy innowacje produktowe oraz sprzętowe, minimalizując jednocześnie ślad węglowy i dbając o odpowiedzialny cykl konsumpcji.  
Przy wyborze technologii i urządzeń dbamy o jak najwyższą jakość i zgodność z normami dotyczącymi zużyciem energii i wpływem na klimat.