

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Marketing & Business Solutions
NAZWA FIRMY:	E.Wedel
NAZWA PROJEKTU / TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel
NAZWA PROJEKTU W JĘZYKU ANGIELSKIM:	Chocolate Factory Museum E.Wedel
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA KAMPANII / DZIAŁAŃ:	od 01/01/2023 do 31/03/2025, 820 dni
	-
BRANŻA:	Żywność
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Spadkowa
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Znaczący gracz
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

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

Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel to unikalny projekt wykraczający poza standardowe działania biznesowe. Jest on innowacyjnym narzędziem komunikacji, służącym do budowania marki i relacji z różnymi grupami odbiorców. Jednocześnie tworzy wartość społeczną i kulturalną. Pierwsze miesiące działalności pokazały ogromne zainteresowanie, czego dowodzi przekroczenie planowanych wyników. To wieloletni projekt, który będzie rozwijany.

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.

W ostatnich latach (2019–2023) kategoria słodczy czekoladowych w Polsce rosła wolumenowo o 1,5–3% rocznie[1]. Jednak od dwóch lat, głównie z powodu gwałtownych wzrostów cen kakao – kluczowego składnika czekolady – konsumpcja zaczęła spadać. W okresie IV.2024–III.2025 odnotowano niemal 8% spadku sprzedaży[2].

Rynek czekolady w Polsce jest silnie konkurencyjny. Działają na nim globalni giganci (Mondelez, Ferrero, Mars, Nestle, Storck), a także marki lokalne, takie jak Wedel, Wawel czy Goplana. Coraz większą obecność zaznaczają też nowi gracze – np. turecki Eti Eti czy ukraiński Roshen – wspierani silnymi kampaniami marketingowymi. Wyróżnienie się na tle konkurencji, szczególnie w walce o młodszych konsumentów, staje się coraz trudniejsze.

Wedel, założony w 1851 roku, to jedna z najstarszych marek w Polsce – symbol historii krajowej przedsiębiorczości, marketingu i społecznej odpowiedzialności. Mimo to w oczach młodszych klientów bywa postrzegany jako „oldschoolowy”, kojarzony z poprzednimi pokoleniami.

Jednym z wyzwań firmy są wysokie koszty produkcji – jedyna fabryka znajduje się w centrum Warszawy, co podnosi koszty pracy względem konkurencji.

Aby utrzymać pozycję lidera jakości i wyprzedzić rynek, firma musi postawić na niestandardowe działania.

Od 2010 roku właścicielem Wedla jest japońska grupa Lotte, której model działania przypomina fundusze private equity. Lokalny zarząd odpowiada kompleksowo za biznes – od zakupów i produkcji po strategię i realizację celów sprzedażowo-finansowych.

Źródła danych

[1] Opracowanie własne E.Wedel

[2] Klient Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Dynamika sprzedaży wartościowa i wolumenowej, okresy Lipiec-Wrzesień 2024 vs Lipiec-Wrzesień 2023, Październik-Grudzień 2024 vs Październik-Grudzień 2023, Styczeń-Marzec 2025 vs Styczeń-Marzec 2024, Styczeń-Maj 2025 vs Styczeń-Maj 2024 w kategorii: Kategoria czekoladowa (praliny, tabliczki czekoladowe, batony, batony musli, wafle impulsowe, słodycze na jeden kęs, figurki czekoladowe)

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 wizerunkowe: 170 lat tradycji to atut, ale też bariera – E.Wedel „starzeje się” w oczach konsumentów. W 2023 roku dominował w grupie 45-65 lat - ToM 54%, a wśród 16-24 tylko 39%[3]. Chcemy to zmienić, budując więź z młodymi nowoczesnym i angażującym doświadczeniem.

Przewaga konkurencyjna: Rynek słodczy jest silnie konkurencyjny. Rywale intensywnie inwestują w marketing i innowacje. Wedel jako ikoniczna polska marka, ma według nas największą wiarygodność by stworzyć unikalne miejsce - muzeum - łączące kulturę, rozrywkę i chocolate oraz brand experience, budujące naturalną więź z konsumentem.

Lokalizacja: Fabryka w centrum Warszawy wzmacnia autentyczność marki, ale generuje wysokie koszty operacyjne. Muzeum pozwala wykorzystać ten kapitał przekładając go na wartość marki i nowe przychody, np. B2B.

Kontekst rynkowy: Polski rynek jest rozdrobniony, obecnych jest ok. 10 silnych producentów polskich i zagranicznych. Rynek muzealny w Polsce jest z kolei nasycony, aby się wybić, trzeba zaoferować widzom coś unikalnego i autentycznego.

Źródła danych

[3] Zymetria, Brand tracking dla kategorii słodczy czekoladowych, CAWI, 2023, 16-24 N=492, 45-65 N=1458.

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

Konsekwentne umacnianie pozycji marki E.Wedel na rynku słodczy czekoladowych poprzez wzrost wartościowych oraz wolumenowych udziałów rynkowych o 0,5 pp kwartał do kwartału, począwszy od Q4'24 vs Q3'24 (przed i po otwarciu muzeum) oraz Q1'25 vs Q4'24.[3]

Wzrost sprzedaży total Wedel Q1.2025 vs Q1.2024 na poziomie +14%, tj. + 48 mln NSV.[4]

Opisz kontekst celu

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

Jednym z kluczowych celów powstania muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel było wzmacnianie wartości marki E.Wedel poprzez dziedzictwo, profesjonalizm i ikoniczność, które za nią stoją. Inwestycja ma także pomóc uodpornić się na wyzwania rynkowe, takie jak drastyczny wzrost cen surowców i zapewnić stabilny wzrost biznesu mierzony wzrostem udziałów rynkowych oraz wartością sprzedaży.

Źródła danych

[3] Klient Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Dynamika sprzedaży wartościowa i wolumenowej, okresy Lipiec-Wrzesień 2024 vs Lipiec-Wrzesień 2023, Październik-Grudzień 2024 vs Październik-Grudzień 2023, Styczeń-Marzec 2025 vs Styczeń-Marzec 2024, Styczeń-Maj 2025 vs Styczeń-Maj 2024 w kategorii: Kategoria czekoladowa (praliny, tabliczki czekoladowe, batony, batony musli, wafle impulsowe, słodycze na jeden kęs, figurki czekoladowe)

[4] Raport finansowy Raport Sprzedaży GSV, NSV, GCBM w Power BI.

CEL #2

Podaj cel

Wpływ muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel na percepcję marki Wedel. Oceniany na podstawie wzrostu kluczowych parametrów składowych EQUITY: affinity(+3 p.p.), wyznacza trendy (+5 p.p.), spełnia potrzeby wśród konsumentów znających muzeum (+1 p.p.). [5]

Opisz kontekst celu

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

Jednym z kluczowych celów powstania muzeum było konsekwentne budowanie i wzmacnianie wartości marki poprzez podkreślenie jej innowacyjności, jakości oraz unikalności oferowanego doświadczenia, zakorzenionego w wieloletnim dziedzictwie, wiedzy i profesjonalizmie.

Źródła danych

[5] Kantar, badanie trackingowe dla kategorii słodczy czekoladowych, próba reprezentatywna konsumentów słodczy czekoladowych P3M, Q4 2024 oraz Q1 2025

CEL #3

Podaj cel

Sprzedaż biletów na wystawę i warsztaty oraz sprzedaż w muzealnym sklepie.

Plan zakładał sprzedaż total o wartości 6,2 mln pln od otwarcia (4 września) do końca 2024 roku i 5,3 mln pln w Q1 2025. Założenia te były oparte na średniej cenie biletu i sprzedaży biletów do Muzeum na poziomie 77% maksymalnej przepustowości (możliwości przyjęcia) gości.

Opisz kontekst celu

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

Sprzedaż biletów jest jednym z najbardziej bezpośrednich i mierzalnych wskaźników sukcesu dla nowo otwartego miejsca. Liczyliśmy na wysoki poziom jako potwierdzenie skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych i atrakcyjności oferty pod kątem różnych grup docelowych. KPI zakładał 77% maksymalnego obłożenia w przedziale 09-12.2024, co wynikało z modelu biznesowego i zakładanej rentowności.[6]

Źródła danych

[6] Sprzedaż biletów: dane wewnętrzne E.Wedel; sprzedaż biletów w okresie 9-12.2024

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?

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

Muzeum jest narzędziem, które pozwoli nam dobudować wyjątkowy i unikalny tylko dla Wedla punkt styku z konsumentem. W czasach przesytu komunikatem i braku uwagi mamy możliwość skupić sentyment i zbudować unikalną więź z marką.

Zespół Wedla postanowił więc podjąć się skomplikowanej, wyjątkowej i długofalowej inicjatywy, jaką jest budowa nowoczesnego, oddziałującego na zmysły muzeum. Muzeum, które będzie opowiadało o marce z tradycjami, a równocześnie będzie unikalnym i multifunkcyjnym narzędziem marketingowym i biznesowym.

Patrząc na pejzaż muzeów firmowych, w Polsce nie ma ich zbyt wiele, a te które powstały związane są z branżą alkoholową (Muzeum Polskiej Wódki, browar w Tychach).

Należy zaznaczyć, iż polskie muzealnictwo jest na wysokim poziomie. Nakłady na tego typu instytucje są bardzo wysokie, przy jednocześnie niskich cenach biletów. Zdecydowana większość rodzimych instytucji muzealnych opowiada o trudnej, bolesnej przeszłości i związana jest z realizacją polityki historycznej lub komentowania bieżących wydarzeń społecznych (Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Historii Polski, Muzeum Polin, Muzeum II Wojny Światowej itd.).

To, co chcieliśmy stworzyć było niejako zaprzeczeniem idei większości muzeów w Polsce – zamiast wywoływania smutku i zadumy, chcieliśmy stworzyć miejsce, w którym Polacy uśmiechają się i są radosni.

Lokalizacja po prawej stronie Wisły dodatkowo wzmocniłaby ofertę kulturalną tej części miasta i równoważyłaby dominację lewobrzeżnej Warszawy. Projekt miał przynieść nie tylko korzyści biznesowe, lecz także budować kapitał społeczny i kulturowy, dzięki dzieleniu się pozabiznesowymi wartościami z odwiedzającymi.

Źródła danych

nie dotyczy

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 rynekowi? 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

Nasz pomysł – Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel – to nie zwykła wystawa, lecz angażujące, wielozmysłowe doświadczenie, które trwa znacznie dłużej niż 30-sekundowy spot reklamowy czy kilkusekundowa relacja na TikToku. Zwiedzanie z przewodnikiem to aż 1,5 godziny zanurzenia w świat marki, jej historii, smaków i zapachów. To autentyczne spotkanie z czekoladą: odwiedzający czują jej zapach, usłyszą dźwięki pracujących maszyn i zobaczą prawdziwą produkcję – bez inscenizacji i efektów specjalnych.

Warsztaty czekoladowe dają możliwość kreatywnego spędzenia czasu z rodziną, przyjaciółmi czy współpracownikami – to przestrzeń wspólnego działania, integracji i zabawy.

Sklep muzealny, przez który każdy gość przechodzi dwukrotnie, pełni funkcję nowoczesnego showroomu marki. Można tu kupić wyjątkową czekoladę „Wyjątkowo Aksamitna”, stworzoną specjalnie dla Muzeum, oraz limitowane produkty testowe – w tym z programu „Daj im szansę”, ratującego wyroby o drobnych defektach przed zmarnowaniem.

Na multimedialnej wystawie i sensorycznych warsztatach doświadczenie się nie kończy. W planach jest m.in. stworzenie kolekcji sztuki współczesnej, opartej na pracach polskich artystów XXI wieku. To kontynuacja idei wspierania twórców, zapoczątkowanej przez Jana Wedla.

Budowa Muzeum to element długoterminowej strategii. Projekt skierowany jest do szerokiego grona odbiorców: rodzin, par, młodzieży, dorosłych, turystów, grup zorganizowanych czy firm. Wizyta to nie tylko podróż przez historię i smaki, ale również okazja do obejrzenia prawdziwej linii produkcyjnej – miejsca, gdzie na oczach gości powstają produkty E.Wedel.

Muzeum wzmacnia wizerunek marki – także wśród tych, którzy dotąd jej nie znali. Pełni funkcję nowoczesnego narzędzia komunikacji B2B (w kraju i za granicą), wspiera onboarding nowych pracowników i pomaga budować silną, świadomą tożsamość organizacyjną.

Źródła danych

nie dotyczy

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).

Stworzenie muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel wymagało zaangażowania, koordynacji i przystosowania posiadanych już zasobów, ale także pozyskania zespołu z nowymi kompetencjami, do tej pory nieobecnymi w firmie. Koordynacją działań zajął się Kierownik Projektu Strategicznego, który posiadał doświadczenie w obszarze hospitality. W celu wyegzekwowania całego projektu powstała dedykowana, multidyscyplinarna grupa projektowa, składająca się z ponad 30 osób z praktycznie wszystkich działów firmy, która stworzyła ramy organizacyjne i strukturalne dla Muzeum.

Źródła danych

nie dotyczy

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

Weryfikacja treści wystawy pod względem merytorycznym, dostarczenie unikalnych informacji, ciekawostek, danych. Szkolenia dla przewodników i przewodniczek, by dobrze przygotować pracowników do oprowadzań i pytań zwiedzających.

Nowy multidyscyplinarny zespół (40 osób) odpowiadający za codzienną pracę Muzeum (projektowanie wystaw, warsztaty, sklep, oferta eventowa, projekty specjalne, współpraca z organizacjami turystycznymi, przewodnicy etc.)

Obszar / dział – Produkt

Przygotowanie projektu architektonicznego i wykonawczego, dostosowanie budynku do podwójnej funkcji produkcyjnej oraz muzealnej zgodnie z obowiązującymi przepisami. Nadzór nad generalnym wykonawcą.

Obszar / dział – Procesy / technologia

Przygotowanie nowej infrastruktury dostosowanej do funkcji projektu, a zwłaszcza elementów związanych z multimedialną ekspozycją i jej obsługą.

Przystosowanie przestrzeni dla działań innych niż dotychczasowe, związanych z przyjmowaniem gości, w tym dzieci, a nie jak dotąd, działań stricte produkcyjnych.

Przygotowanie i konsultowanie nowych regulaminów oraz procedur związanych z działalnością muzealną i opieką nad dziećmi.

Konieczność zmiany filozofii sprzedaży firmy, która do tej pory sprzedawała produkty hurtowo (palety i tiry), a zaczęła działalność jednostkową (bilety, pojedyncze sztuki produktów w sklepiku). Konieczność dostosowania raportowania finansowego do nowej działalności w ramach firmy.

Obszar / dział – Sprzedaż / dystrybucja

Plany wykorzystania Muzeum do budowania relacji z klientami (b2b), tworzenie programów i mechanizmów sprzedażowych (np. loterie biletowe).

Przygotowanie zamówień na odmienne od dotychczasowych usługi i produkty związane z nowym obszarem działalności. Konieczność nabycia nowych kompetencji potrzebnych do oceny zamawianych usług.

Obszar / dział – Komunikacja wewnętrzna

Rekrutacja zespołu posiadającego odpowiednie i unikalne kompetencje na skrzyżowaniu kultury, biznesu i edukacji.

Obszar / dział – Komunikacja zewnętrzna

Zaprojektowanie doświadczenia przestrzeni budynku i wystawy, koncept gift shopu, kampania launch Fabryki Czekolady E.Wedel i wykorzystywanie muzeum jako długookresowego narzędzia wsparcia dla działań i budowania equity marki E.Wedel.

Zaplanowanie działań PR przed otwarciem Muzeum. Wykorzystanie go jako narzędzia do dialogu z lokalną społecznością i budowania relacji z interesariuszami. Po otwarciu dział PR nadzoruje biuro prasowe muzeum oraz działania promocyjne online i w prasie.

Obszar / dział – INNE: Zarząd Lotte Wedel

Wypracowanie strategii obejmującej budowę Muzeum oraz przekonanie japońskiego właściciela (LOTTE) do realizacji projektu.

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.

Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel opiera się na wartościach i historii marki E.Wedel. Marketing stworzył pozycjonowanie zgodne z masterbrandem, identyfikację wizualną oraz koncepcję ekspozycji, współpracując z działem R&D. Marketing nadzorował też projektowanie bryły budynku oraz działania komunikacyjne i sprzedażowe. Kampania otwarcia „MOŻNA” zakończyła się sukcesem: 111% zakładanej sprzedaży biletów [7], znajomość Muzeum wśród mieszkańców Mazowsza na poziomie 64% (o 14 p.p. więcej niż KPI) [8], 7. miejsce wśród najchętniej odwiedzanych miejsc w Warszawie dla mieszkańców Warszawy [9] i wzrost AdRecall z 16,7% do 19,7% [10].

Źródła danych

[7] Sprzedaż biletów: dane wewnętrzne E.Wedel; sprzedaż biletów w okresie 9-12.2024
[8] IRC , Omnibus - badanie znajomości miejsc kultury i rozrywki w Polsce, wyniki dla mieszkańców Mazowsza, N=147, 11.2024 - dane deklaratywne
[9] IRC , Omnibus - badanie odwiedzonych miejsc kultury i rozrywki w Polsce, wyniki dla mieszkańców Warszawy, N=52, 11.2024 - dane deklaratywne
[10] Meta, badanie Brand Lift Study, wskaźnik AdRecall, 8-10.2024

3D. ROLA KOMUNIKACJI W PROCESIE

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

Od dłuższego czasu obserwujemy „starzenie się” marki E.Wedel i oraz dostrzegamy wyzwanie, związane z pozyskaniem młodych konsumentów. Po Q3 2024 marka E.Wedel dominowała w grupie 45–65 lat (ToM: 56%), a wśród 16-24 lat tylko 39% [11]. Musieliśmy zbudować świadomość nowego miejsca na kulturalnej mapie Warszawy – pod koniec 2023 r. w Polsce działały 974 muzea, z czego 14% w woj. mazowieckim [12]. Komunikacja podkreślała unikalny charakter Fabryki Czekolady E.Wedel i miała dotrzeć do młodszej, a także szerszej publiczności. Kampania opierała się na tym, czego często brakuje w muzeach – doświadczeniu i dobrej zabawie, atrakcyjnych bez względu na wiek. Hasło „MOŻNA” stało się fundamentem strategii i pojawiało się w różnych punktach kontaktu. Po kampanii w TG 16-24 ToM wzrósł do 47% z 39%, a rozważanie do 91% z 76% [13].

Źródła danych

[11] Kantar, Brand tracking dla kategorii słodyczy czekoladowych, Q3 2024, 16-24 N=97 i 45-65 N=261.
[12] GUS: Analiza - Kultura i dziedzictwo narodowe w 2023 roku
[13] Kantar, Brand tracking dla kategorii słodyczy czekoladowych, CAWI, ToM i rozważanie T2B, Q4 2024, 16-24 N=98.

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%.

od 100 mln do 200 mln

Udział odpowiedzi. Wytlumacz swoje oczekiwania.

Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel zostało pomyślane jako projekt neutralny finansowo i samofinansujący się. Długofalowym celem postawionym przed muzeum jest budowanie świadomości marki E.Wedel w młodszych pokoleniach, budowanie więzi emocjonalnej ze zwiedzającymi, a co za tym idzie rekrutacja nowych konsumentów do marki E.Wedel. To oczekiwanie przełożono na konkretne cele biznesowe: wygenerowanie od 2024 roku (otwarcie muzeum)co roku dodatkowego 1% wzrostu wolumenowego dla tabliczek i 0,5% dla pozostałego bazowego portfolio E.Wedel.

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

Konsekwentne umacnianie pozycji marki E.Wedel na rynku słodczy czekoladowych poprzez wzrost wartościowych oraz wolumenowych udziałów rynkowych o 0,5 pp kwartał do kwartału, począwszy od Q4'24 vs Q3'24 (przed i po otwarciu muzeum) oraz Q1'25 vs Q4'24.[3]

Wzrost sprzedaży total Wedel Q1.2025 vs Q1.2024 na poziomie +14%, tj. + 48 mln NSV.[4]

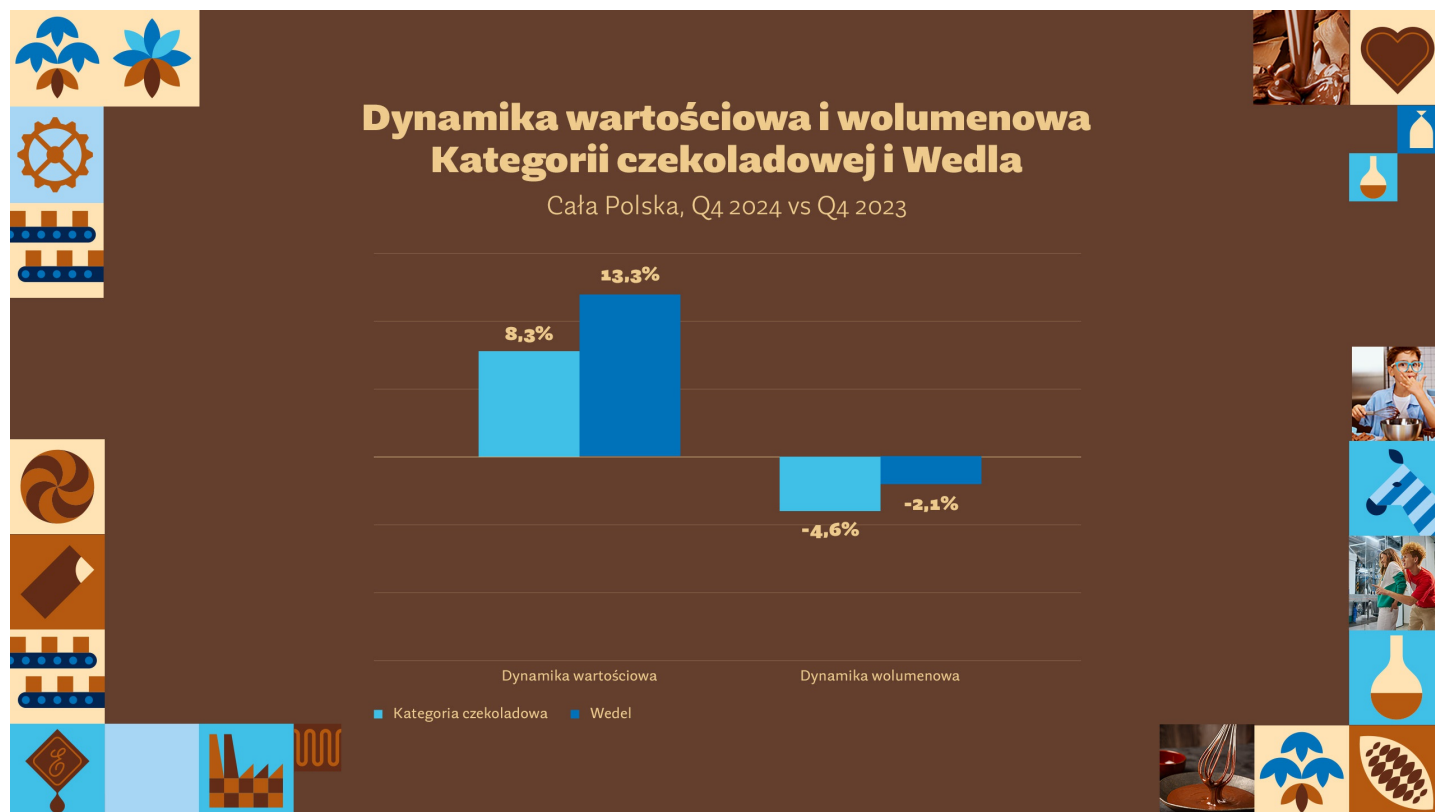
Podaj wynik

Przed otwarciem Muzeum udział wartościowy Wedla w Q3'24 wynosił 10,5%. Po otwarciu Muzeum nastąpił wzrost do 11,3% już w Q4 '24 oraz 12,4% w Q1'25! Analogicznie mamy wzrosty wolumenowych udziałów rynkowych. Vol MS Q3.2024 = 11% a wzrost udziałów po otwarciu Muzeum do 13,1% w Q4'24 oraz 15,1% w Q1'25[14]. Rok do roku wzrosliśmy o 76 mln pln! Czyli 25%! [15]

Komentarz do wyniku

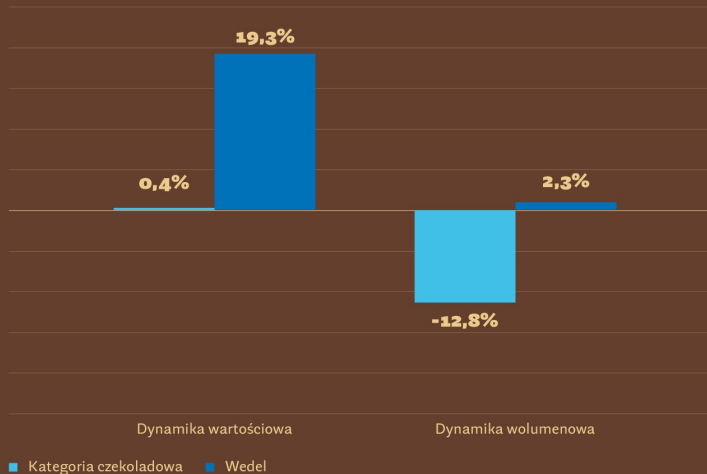
W 2024 drastyczny wzrost cen kakao uderzył w kategorię czekolady w Polsce. Wedel po początkowym spadku sprzedaży wol. (Q3'24 kat. -8,1%, Wedel -14,1% vs YA)[16] w Q1'25 urósł o 2,3% vs YA, przy spadku kategorii o 12,8%[17]. Wartościowo rośniemy szybciej niż konkurenci i prawie 2x szybciej niż kategoria[18].

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



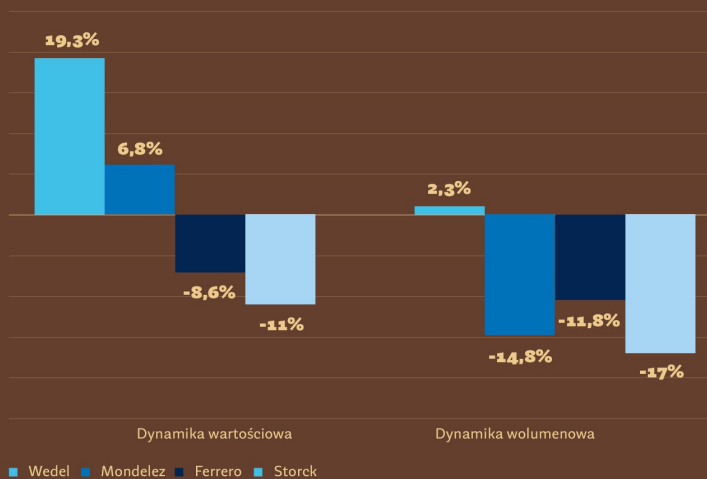
Dynamika wartościowa i wolumenowa Kategorii czekoladowej i Wedla

Cała Polska, Q1 2025 vs Q1 2024



Dynamika wartościowa i wolumenowa Wedla i głównych konkurentów w Kategorii czekoladowej

Cała Polska, Q1 2025 vs Q1 2024



Źródła danych

[14][15][16][17] Klient Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Dynamika sprzedaży wartościowa i wolumenowej, okresy Lipiec-Wrzesień 2024 vs Lipiec-Wrzesień 2023, Październik-Grudzień 2024 vs Październik-Grudzień 2023, Styczeń-Marzec 2025 vs Styczeń-Marzec 2024, Styczeń-Maj 2025 vs Styczeń-Maj 2024 w kategorii: Kategoria czekoladowa (praliny, tabliczki czekoladowe, batony, batony musli, wafle impulsowe, słodczyce na jeden kęs, figurki czekoladowe)

[18] Raport finansowy Raport Sprzedaży GSV, NSV, GCBM w Power BI

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

Cel

Wpływ muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel na percepcję marki Wedel. Oceniany na podstawie wzrostu kluczowych parametrów składowych EQUITY: affinity(+3 p.p.), wyznacza trendy (+5 p.p.), spełnia potrzeby wśród konsumentów znających muzeum (+1 p.p.). [5]

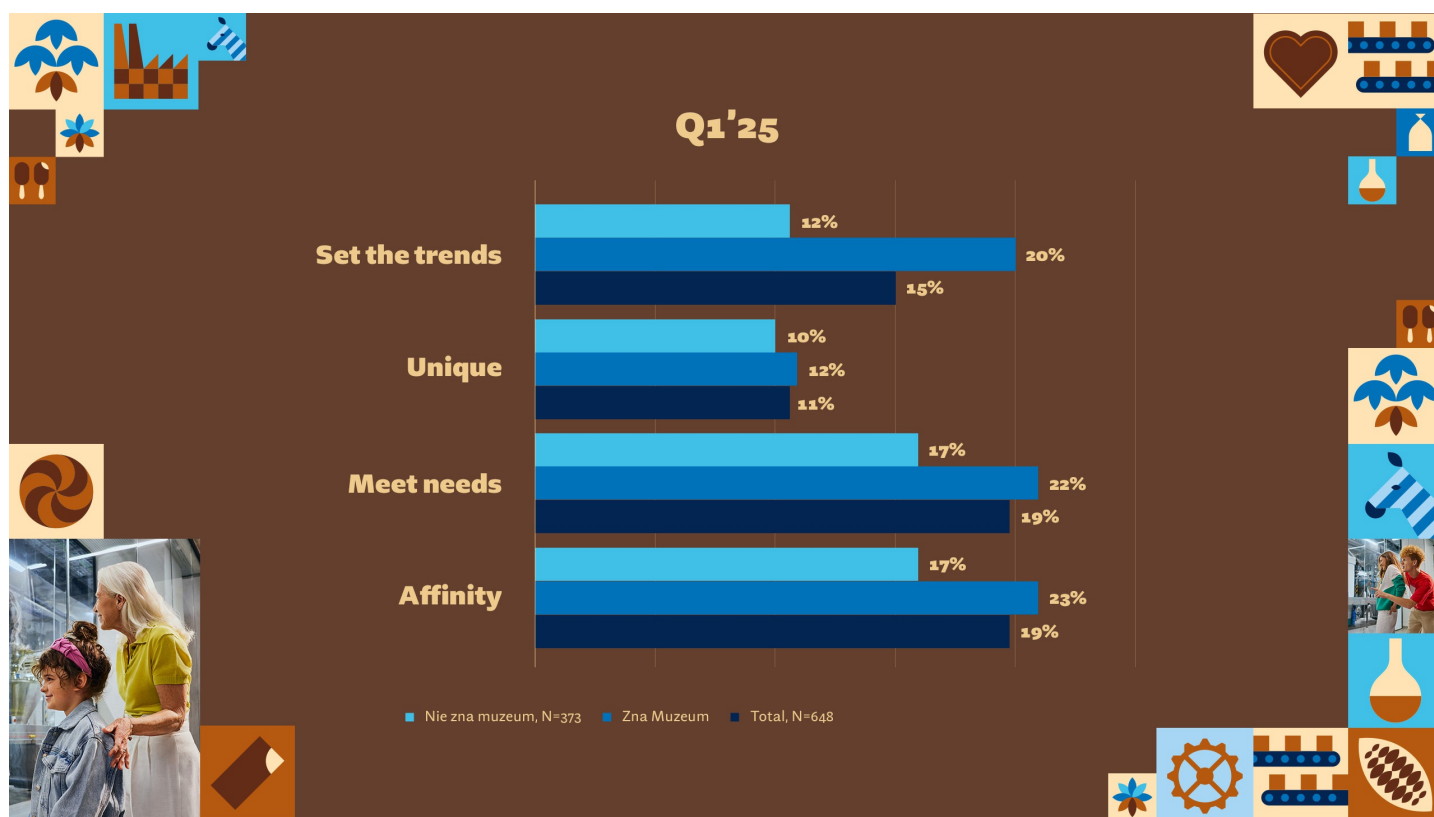
Podaj wynik

W Q1'25 grupa "znający muzeum" osiągnęła wyższe wyniki w porównaniu do grupy kontrolnej "nieznający muzeum" na kluczowych parametrach będących składowymi EQUITY marki E.Wedel. +8 p.p. na wskaźniku „wyznacza trendy”, + 5 p.p. „spełnia potrzeby konsumentów”; +6 p.p „affinity” (wskaźnik więzi emocjonalnej konsumenta z marką) [19].

Komentarz do wyniku

Potwierdziliśmy, że znajomość muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel korzystnie wpływa na percepcję marki E.Wedel osiągając wyższe wyniki niż zakładane na każdym parametrze.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Źródła danych

[19]: Kantar , badanie trackingowe dla kategorii słodczy czekoladowych, próba reprezentatywna konsumentów słodczy czekoladowych P3M Q1 2025

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

Cel

Sprzedaż biletów na wystawę i warsztaty oraz sprzedaż w muzealnym sklepie.

Plan zakładał sprzedaż total o wartości 6,2 mln pln od otwarcia (4 września) do końca 2024 roku i 5,3 mln pln w Q1 2025. Założenia te były oparte na średniej cenie biletu i sprzedaży biletów do Muzeum na poziomie 77% maksymalnej przepustowości (możliwości przyjęcia) gości.

Podaj wynik

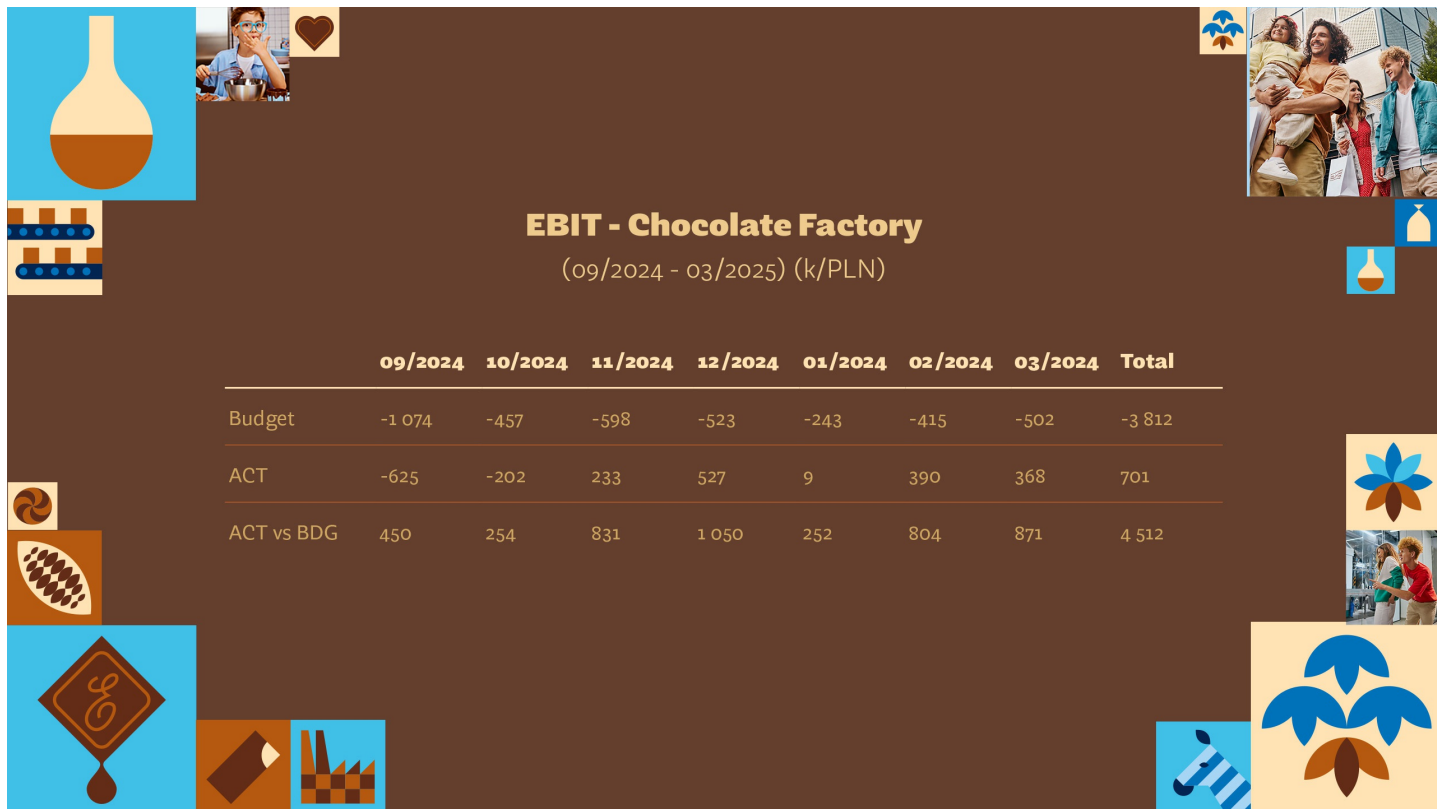
W pierwszych 7 miesiącach działania muzeum zakładaliśmy stratę 3,8 mln pln, a finalnie osiągnęliśmy zysk 0,7 mln pln! Co oznacza przekroczenie planu o 4,5 mln pln! [20]

Komentarz do wyniku

Głównymi źródłami takiego wyniku były dużo wyższe niż zakładane przychody ze sprzedaży biletów oraz zyski ze sprzedaży produktów w muzealnym sklepie. Weekendowe zwiedzanie i warsztaty były wyprzedane z kilkutygodniowym wyprzedzeniem. Czekolada Aksamitna, produkowana specjalnie dla Muzeum, często wyprzedawała się w 100% i wymagała uzupełnień ze względu na olbrzymie zainteresowanie

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

TTL	2024	2025 till the end of MAR
Plan	6 184 290 pln	5 350 590 pln
Real	7 777 053 pln	5 943 241 pln
	126%	111%



Źródła danych

[20] Wewnętrzne dane sprzedażowe E.Wedel.

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?

Muzeum zdobyło nagrodę za najlepszy budynek komercyjny i nagrodę publiczności w Konkursie Architektonicznym Prezydenta m.st. Warszawy. Projekt wystawy wyróżniono SARP, a wayfinding nagrodzono German Design Award i Indigo Award w Bangkoku. Spacerowicze Parku Skaryszewskiego korzystają ze stolików Pijalni i siedzisk przed muzeum. "Pierwszy raz byłem w miejscu, w którym wszyscy Polacy uśmiechają się i są szczęśliwi." – powiedział jeden ze zwiedzających, opuszczając muzeum.

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

od 25 mln do 30 mln

Udział odpowiedzi.

Na tle publicznych instytucji kultury budowanych w Polsce kwota wydana na Muzeum jest niezwykle niska. Koszt wybudowania flagowych muzeów Warszawy to setki milionów PLN. Muzeum Sztuki Współczesnej kosztowało prawie 700 mln pln (<https://businessinsider.com.pl/nieruchomosci/muzeum-sztuki-nowoczesnej-w-warszawie-ile-kosztowalo/wzcqm3r>), a Muzeum Historii Polski 1 mld 34 mln pln (dane pozyskane w trybie dostępu do informacji publicznej).

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 1,5 mln do 2 mln

Udział odpowiedzi.

Otwarcie muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel było najważniejszą inicjatywą komunikacyjną E.Wedel w 2024 roku. Kampania launchująca miała na celu zbudowanie maksymalnej widoczności poprzez wzbudzenie zainteresowania mediów oraz wygenerowanie jak największej liczby organicznych publikacji i kontekstowych dyskusji wśród konsumentów, ekspertów i branży. Działania skoncentrowano lokalnie – na Warszawie i okolicach – ale także ogólnopolsko, angażując zasięgowych influencerów. Idea kreatywna kampanii „MOŻNA” była skalowana na wszystkie touchpointy, zapewniając spójność przekazu.

5C. INNE WYDATKI

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

Udział odpowiedzi.

Nie było żadnych innych inwestycji.

TA SEKCJA NIE PODLEGA OCENIE JURY

INFORMACJE DODATKOWE

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

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

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

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

OPIS ZGŁOSZENIA

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

TYP PRODUKTU/USŁUGI

Usługa

MARKA 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

GŁÓWNY 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.

Inne: Cała populacja polska oraz turyści zagraniczni

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

nie dotyczy

PARTNER BADAWCZY 2

nie dotyczy

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

- Grupy fokusowe
- 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.

Dobre zdrowie i samopoczucie

Jakość edukacji

Partnerstwa na rzecz realizacji celów

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”.

Muzeum pełni kilka funkcji, w tym edukacyjną (historia polskiego biznesu, historia polskiego dizajnu) i rozrywkową (czas spędzony z rodziną, w dobrym towarzystwie, z uśmiechem i radością). Muzeum powstało dzięki partnerstwu z miastem, mieszkańcami Pragi i wieloma organizacjami.