

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Retail & Marketplaces
NAZWA MARKI:	IKEA
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Dzień Snu
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	Day of Sleeping
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 13/03/2025 do 14/03/2025, 1 dni nie dotyczy
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Wyposażenie domu
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Spadkowa
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Znaczący gracz
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.

Kreacja została wypracowana lokalnie zgodnie z adaptowaną/ międzynarodową strategią

IKEA wykorzystała mechanizm nocnego zaczepiania użytkowników na Instagramie zwrotem "You up?" w Kanadzie. Kanadyjska kampania stanowiła dla nas wyłącznie inspirację kreatywną do poszukiwania innowacyjnego sposobu dotarcia do konsumentów mających problem z zaśnięciem. Zamiast kopiować mechanizm zaczepiania losowych użytkowników, postawiliśmy na nienachalny i angażujący dialog. Strategia i wszystkie egzekucje były wypracowane lokalnie, ale jesteśmy zobowiązani poinformować jury o tej referencji.

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

Choć Polacy cenią sen (80%), aż 60% jest niezadowolonych lub cierpi na bezsenność (15%). Główny wróg: stres finansowy (wskazania skoczyły do 39,4%) i nocne smartfony (66% używa ich 22-6). W obliczu tych problemów, spadającej kategorii, mniejszego budżetu konsumentów i ostrej konkurencji, IKEA rzuciła wyzwanie: jak przekonać Polaków, że ma przystępne rozwiązania, by odzyskać cenny, opłacalny dobry sen – który nie jest luksusem?

Insight

Doomscrolling to plaga naszych czasów - aż 66% Polaków używa smartfonów w godzinach nocnych (między 22:00 a 6:00) Polacy zamiast wyciszać i uspokajać się tuż przed snem, to biorą się za scrollowanie i zamartwianie się następnym dniem. Sami siebie przebudźcowują komunikatami, często rozbudzając się scrollowaniem treści. Naszym odkryciem było to, że osoby, które najbardziej potrzebują snu, są aktywne mediowo w godzinach, w których powinni spać.

Strategia

Siła strategii tkwiła w precyzji momentu i zrozumieniu ludzkiego doświadczenia – kampania trwała jedną noc! Postawiliśmy na komunikację, która zaskakuje formą, ale jest w pełni osadzona w kontekście. Powiedzieliśmy o problemach ze snem wtedy, gdy były one najbardziej realne – w bezsennych godzinach nocnych, kiedy zmęczenie spotyka się z frustracją, a ciało komunikuje swoje potrzeby. To moment, gdy każdy szczegół materaca zyskuje znaczenie, a decyzja o zmianie staje się konsekwencją niewygody.

Realizacja

W nocy z 13 na 14 marca, między godziną 22:00 a 5:00, za pośrednictwem mediów społecznościowych, a także cichego, szeptanego spotu telewizyjnego, dotarliśmy do nocnych marków z prostym pytaniem: "Śpisz?". Zdecydowaliśmy się na zabawną interakcję z naszymi klientami i z każdym, kto się z nami zaangażował, rozpoczynaliśmy dialog poprzez wiadomości prywatne i kierowaliśmy na WWW. W naszej komunikacji nie wspominaliśmy o ofercie. Kluczowe było wzbudzenie zainteresowania.

Wyniki

Dzięki naszej nietuzinkowej komunikacji osiągnęliśmy rekordowe wyniki w indeksie sprzedaży kategorii (531% vs średnia dla dni niehandlowych), sprzedaży materacy (indeks 1001%), co znacząco wpłynęło też na wyniki sprzedażowe całego sklepu (indeks obrotu 177%). A nasz hero product czyli materac hybrydowy ANNELAND uzyskał indeks sprzedaży na poziomie aż 4517%.

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.

Kampania Dzień Snu to przykład idealnej symbiozy kreatywności i efektywności. Kluczem było głębokie zrozumienie problemu Polaków – plagi braku snu przez stres i smartfony. Kampania, oparta na insighcie o nocnej aktywności online, dotarła z celnym pytaniem "Śpisz?" w momencie, kiedy problem był najdotkliwszy – nocą. Ta ultraszybka akcja, idealnie osadzona w kontekście, przyniosła rekordowe wzrosty sprzedaży, udowadniając nadzwyczajną skuteczność w kategorii.

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.

Według Polaków jakościowy sen jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na nasz stan ogólny (80%) - w dalszej kolejności są to stres (74%), ilość ruchu (74%) i nasza dieta (63%). Jednak jedynie 40 proc. z nas jest niezadowolonych z jakości swojego snu.

Badania pokazują, że na tymczasowe problemy ze snem może cierpieć nawet połowa Polaków, natomiast na chroniczną bezsenność cierpi około 15% populacji. I jednocześnie zaledwie 44% rodaków jest zadowolonych z jakości swojego snu (to spadek aż o 12pp względem pandemii!). Jednocześnie co czwarty Polak śpi krócej niż zalecane 5 godzin, co może wskazywać na zastępowanie snu aktywnością online. Badania wskazują, że aż 66% Polaków używa smartfonów w godzinach nocnych, definiowanych jako okres między 22:00 a 6:00.

Problemy ze snem są najczęściej spowodowane problemami finansowymi – 39,4%. Dwa lata temu ta odpowiedź miała tylko 13,8% wskazań. Obecny stan wysokiej inflacji ma dużo gorszy wpływ na sen Polaków niż pandemia.

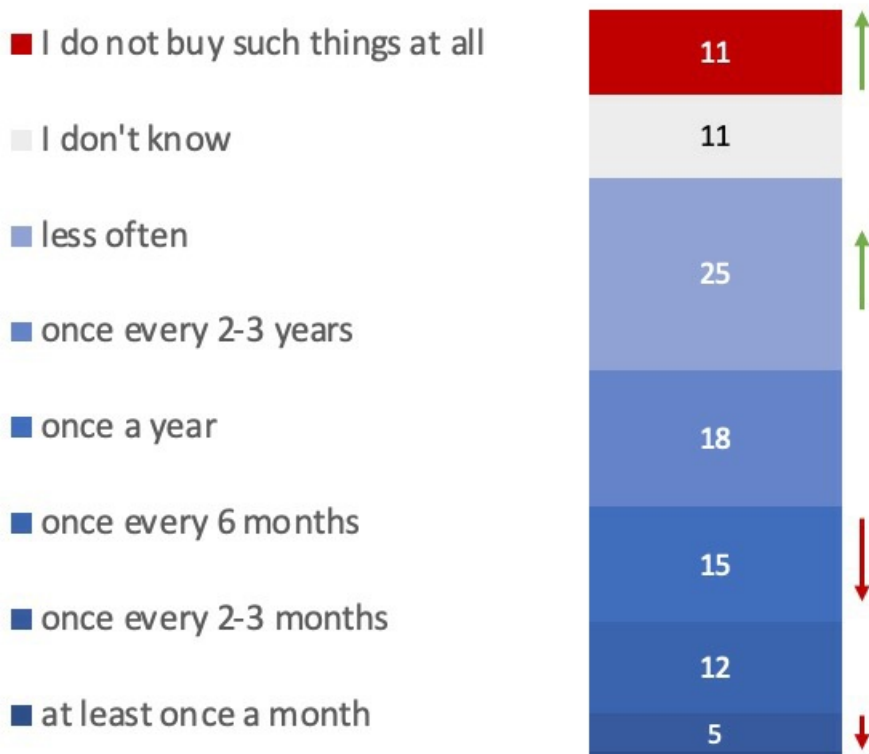
W trudnym środowisku ekonomicznym znajdowała się również kategoria wyposażenia wnętrz, a IKEA mierzyła się z rosnącą konkurencją zarówno ze strony marketplace'ów online, jak i tradycyjnych sprzedawców detalicznych o bardziej rozległej obecności fizycznej. Posiadając tylko 11 sklepów stacjonarnych w porównaniu do rozległych sieci konkurentów (Black Red White: 435, Jysk: 300, Leroy Merlin: 78, Agata: 35), IKEA musiała dotrzeć do konsumentów poza lokalizacjami sklepów i przekonać ich o wartości swoich produktów. Dodatkowo, marka doświadczała zmniejszającej się skuteczności działań komunikacyjnych i negatywnej dynamiki sprzedaży w kategorii. Mimo, że IKEA jest liderem w podkategorii sypialnianej to widzi, że po pierwsze konkurencja zmniejsza dystans, a po drugie Polacy coraz rzadziej decydują się na poważne inwestycje związane z sypialnią.

Wyzwaniem zatem było dotrzeć do Polaków i pomóc im zrozumieć co jest potrzebne do dobrego snu, a jednocześnie przekonać ich do tego, że odpowiednie rozwiązanie do tego posiada w swojej ofercie IKEA. Musieliśmy zrobić to w sposób sprytny (biorąc pod uwagę konkurencyjność) i pokazać, że dobry sen to nie jest inwestycja, na którą nie stać Polaków, a raczej taka, która opłaci się każdej przespanej nocy.

1. „Dobrostan zyskuje! Teczka trendów dobrego życia 4P 2022”
2. U&A 2023 Raport ilościowy i jakościowy.
2. <https://www.medexpress.pl/pacjent/polowa-polakow-ma-problemy-ze-snem-jest-gorzej-niz-w-czasie-pandemii/>

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.

HFA Purchase frequency



1B. CELE

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

FORMAT ODPOWIEDZI

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

CEL BIZNESOWY (WYMAGANY)

CEL BIZNESOWY

Cel – podaj cel i KPI

Podwojenie średniego obrotu w niedzielę niehandlową.

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

Niedziele niehandlowe to wyzwanie dla każdego retailera. W przypadku IKEA jeszcze istotniejszy, jako, że wizyta w sklepie często stanowi inspirację do większych zakupów. Chcieliśmy zatem, aby nasza kampania stanowiła impuls do zadbania o sen, ale też powiększenia koszyka o inne produkty. Średni obrót w dni niehandlowe to 0,6 mln PLN.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Dzienny obrót liczony w mln PLN.

CEL MARKETINGOWY 1

Cel – podaj cel i KPI

Zwiększenie zainteresowania kategorią materaców

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

Materace to produkt o największym znaczeniu dla dobrego snu i „hero product” naszych działań. Zazwyczaj sprzedawaliśmy 500 sztuk materaców w trakcie dnia niehandlowego. Chcieliśmy tę liczbę przynajmniej podwoić mając na uwagę eksperymentalny charakter tej komunikacji.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Procentowy wzrost sprzedaży kategorii materaców.

CELE KOMUNIKACYJNE

CEL KOMUNIKACYJNY 1

Cel – podaj cel i KPI

Zwiększenie współczynnika klikalności (click ratio) w komunikacji SMS do 3%

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

Komunikacja SMS z klubowiczami IKEA Family zawsze stanowiła istotny element każdej komunikacji z konsumentami. W tym przypadku, ze względu na specyfikę planowanych działań, była szczególnie ważna. Była to testowa wysyłka do wyselekcjonowanej TG. Średni wskaźnik CR przy innych wysyłkach SMS to 1,5%.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Współczynnik klikalności w link w komunikacji SMS.

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.

Dane własne

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.

Nocne marki - osoby, które mają problemy ze snem i są aktywne w późnych godzinach nocnych. Ta grupa odbiorców przekracza granice demograficzne, ale łączy ich wzorzec zachowania: bycie aktywnym, gdy powinni spać. To podejście celowało zarówno w klientów mieszkających blisko sklepów IKEA (zachęcając do wizyt stacjonarnych), jak i tych mieszkających dalej (promując zakupy online z dostawą). Istotną podgrupą tutaj byli członkowie IKEA Family, których cechowało wysokie prawdopodobieństwo zakupu materaca (zidentyfikowani zostali oni poprzez analizę danych).

2B. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei działań / kampanii.

Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? Wyjaśnij, w jaki sposób insight był powiązany z zachowaniami i postawami odbiorców, badaniami i/lub sytuacją biznesową, marką lub produktem. Wyłumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

Doomscrolling to plaga naszych czasów - aż 66% Polaków używa smartfonów w godzinach nocnych (między 22:00 a 6:00), co może rozwinąć się w chroniczną bezsenność. Polacy zamiast wyciszać i uspokajać się tuż przed snem, to biorą się za scrollowanie i zamartwianie się następnym dniem. Sami siebie przebodźcowują komunikatami, często rozbudzając się scrollowaniem treści. Osoby angażujące się w doomscrolling przed snem potrzebują średnio o 47 minut więcej czasu na zaśnięcie. Naszym odkryciem było to, że osoby, które najbardziej potrzebują snu, są aktywne mediowo w godzinach, w których powinni spać.

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?

Zastosowaliśmy strategię, której siłą tkwiła w precyzji momentu i zrozumieniu ludzkiego doświadczenia – stworzyliśmy kampanię, która trwała jedną noc, zaskakiwała formą i była w pełni osadzona w kontekście. Powiedzieliśmy o problemach ze snem wtedy, gdy były one najbardziej realne – w bezsennych godzinach nocnych, kiedy zmęczenie spotyka się z frustracją, a ciało zaczyna jasno komunikować swoje potrzeby. To moment, gdy każdy szczegół materaca zyskuje znaczenie, a decyzja o zmianie staje się naturalną konsekwencją niewygody. Właściwy komunikat, we właściwym czasie, do właściwej osoby – nie tylko przyciąga uwagę, ale uruchamia realne działanie.

Wykorzystaliśmy kilka głównych założeń:

- Targetowanie czasowe (tylko późna noc)
- Selekcję odbiorców opartą na zachowaniu (potencjalni zainteresowani)
- Strategiczne wykorzystanie własnych mediów i istniejących danych klientów
- Stworzenie specjalnej oferty na dzień niehandlowy, gdy sklepy stacjonarne konkurencji są zamknięte

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.

Dane własne

SEKCJA 3 - WDROŻENIE STRATEGII I POMYSŁU W ŻYCIU (23% CAŁKOWITEGO WYNIKU)

Ta sekcja dotyczy tego, w jaki sposób idea strategiczna została przekształcona w angażującą platformę kreatywną oraz ekosystem/plan mediowy, czyli jak i gdzie strategia została wcielona w życie. W tej sekcji warto uwzględnić działania związane z optymalizacją kampanii w czasie jej trwania.

Pomóż jurorom ocenić Twoje zgłoszenie, pokazując, w jaki sposób stworzona kampania skutecznie docierała do grupy docelowej i jak wpływała na ich zachowania. Opisz, jak elementy kreatywne i dobór kanałów współdziałały, aby osiągnąć zamierzone rezultaty.

3A. REALIZACJA KREATYWNA

Opisz kluczowe elementy realizacji kreatywnej użyte w kampanii jak: idea kreatywna, hasło kampanii, CTA, key visual, zróżnicowanie komunikatów i formatów komunikacji, w różnych punktach styku lub na różnych etapach ścieżki zakupowej etc.

W nocy z 13 na 14 marca, między godziną 22:00 a 5:00, za pośrednictwem mediów społecznościowych, dotarliśmy do nocnych marków z prostym pytaniem: "Śpisz?".
Zdecydowaliśmy się na zabawną interakcję z naszymi klientami i z każdym, kto się z nami zaangażował, rozpoczynaliśmy dialog poprzez wiadomości prywatne, w których kierowaliśmy ich na stronę ikea.pl/dobranoc.
Złapaliśmy również tych, którzy nie mogą spać i późno w nocy oglądają telewizję, uspokajającym spotem telewizyjnym.
Podobnie jak w mediach społecznościowych, w zabawny sposób zaangażowaliśmy naszych klientów i kierowaliśmy na naszą WWW.
W naszej komunikacji w ogóle nie wspominaliśmy o ofercie. Była to jedynie komunikacja mająca na celu wzbudzenie zainteresowania.

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.

Ze względu na krótki czas trwania, strategia mediowa była skoncentrowana na kluczowych touchpointach w kampanii ongoingowej, tj. TV (69% SOS) i digitalu (31% SOS). W przypadku TV postawiliśmy na niemal całkowitą wymianę kreacji w okresie trwania kampanii (SOV 95% względem pozostałych spotów), by zapewnić maksymalny zasięg komunikatu wśród osób mających trudności z zasypianiem i konsumujących media w godzinach nocnych. Analogicznie w digitalu (media społecznościowe, VOD), gdzie w wybranych nocnych pasmach czasowych wstrzymaliśmy emisję standardowych kreacji ongoingowych na rzecz materiałów „Dzień snu”. W obu kanałach wykorzystaliśmy szerokie targetowanie, aby w określonych ramach czasowych dotrzeć do jak największej liczby odbiorców z TG.

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.

Struktura kampanii „Dnia Snu” została zaprojektowana z myślą o efektywnym dotarciu do osób aktywnych nocą oraz zachęceniu ich do interakcji z marką. Kampania była emitowana w telewizji i kanałach digitalowych w wyselekcjonowanych godzinach nocnych, co pozwoliło precyzyjnie trafić do wybranej grupy. Szerokie targetowanie umożliwiło maksymalizację zasięgu i dotarcie do różnych segmentów odbiorców. Spójna kreacja, oparta na intrygującym pytaniu „Śpisz?” i QR kodzie, bez dodatkowych informacji promocyjnych, budowała ciekawość i zaangażowanie.

W tej sekcji masz możliwość przesłania jednego obrazu, który ilustruje, w jaki sposób strategia i idea zostały wcielone w życie. Może to być np.: Plan mediowy / Schemat marketing mix / Flowchart / Kalendarz działań Plik musi być w formacie JPG, JPEG lub PNG.

IKEA media reach

10:00 pm (13.03) – 5:00 am (14.03)



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.

Dane własne

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 dostarczyła 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

Podwojenie średniego obrotu w niedzielę niehandlową.

Podaj wynik

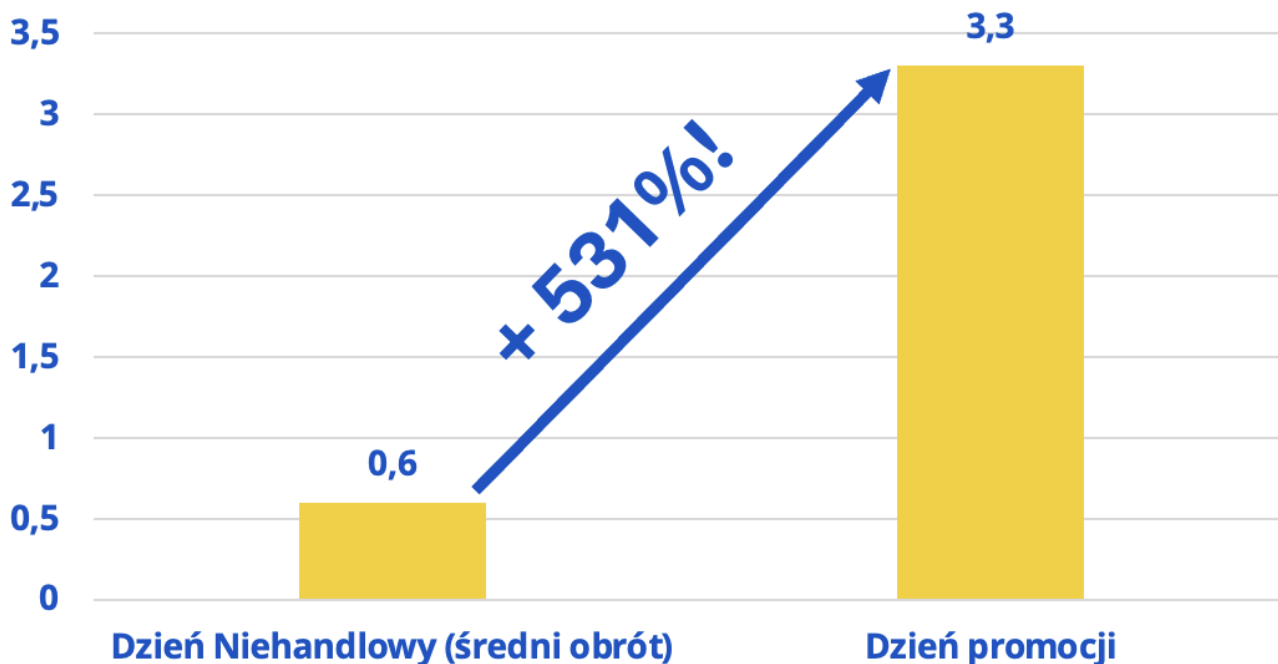
Cel osiągnięty i przekroczony! Osiągnęliśmy znaczący wzrost obrotu kategorii sypialni.– 531% średniego obrotu w dzień niehandlowy. Innym słowy 3,3 mln PLN obrotu vs 0,6 mln PLN. Co więcej, przełożyło się to też na 177% całkowitego obrotu sklepów.

Komentarz do wyniku

Ten wynik pokazał po pierwsze, że ludzie chcą lepiej spać i szukają do tego odpowiednich rozwiązań, a po drugie, że niestandardowy i niezwykle kontekstowy sposób komunikacji spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem i reakcją.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Wartość obrotu [mln PLN]



WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW MARKETINGOWYCH

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

Podaj cel

Zwiększenie zainteresowania kategorią materaców

Podaj wynik

Cel osiągnięty i przekroczony! Osiągnęliśmy wielki wzrost zainteresowania materacami, a ich indeks sprzedaży wyniósł aż 1001%! W liczbach bezwzględnych oznaczało to 4300 sprzedanych materaców vs średnio 500 w pozostałe dni niehandlowe

Komentarz do wyniku

Tak wielkie zainteresowanie kategorią materacy było dla nas niezwykle pozytywną wiadomością – zarówno ze względów biznesowych, ale też w związku z dobrostanem Polaków.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW KOMUNIKACYJNYCH

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

Podaj cel

Zwiększenie współczynnika klikalności (click ratio) w komunikacji SMS do 3%

Podaj wynik

Cel osiągnięty i przekroczony! Osiągnęliśmy wskaźnik klikalności na poziomie 4,7%, co było dla nas rekordowym wynikiem.

Komentarz do wyniku

Nie tylko osiągnęliśmy cel, co było podwojeniem średniego CR, ale zrobiliśmy wynik na poziomie ponad 300% średnich wartości. Tak wysoki wynik wskaźnika klikalności był dla potwierdzeniem relewantności komunikacji i dobrego dopasowania do kontekstu.

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”.

Absolutny rekord osiągnęliśmy dla materaca hybrydowego ANNELAND, którego indeks sprzedaży wyniósł aż (to nie pomyłka) 4517%.
Mimo mocno ograniczonego budżetu udało nam się zbudować zasięg:
1,8 mln widzów TV,
624 000 użytkowników wideo online,
308 000 użytkowników mediów społecznościowych.

4B. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

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

Inne działania marketingowe dla marki, prowadzone w tym samym czasie: Oferta promocyjna na materace

Komentarz

Komunikację połączyliśmy z bardzo limitowaną (trwającą tylko jeden dzień) promocją -25% na produkty z kategorii materacy. Promocja ta nie była jednak komunikowana w pierwszym kroku naszej komunikacji (spot TV oraz treści social mediowe).

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.

Dane własne

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.

Poniżej 50 tys. złotych 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: Mniejszy

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: 25%

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): 35% (okres kwiecień 2024 – marzec 2025)

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.

SOS bazuje na wydatkach offline, ponieważ koszty digitalowe są niewspółmierne. Konkurencją są marki komunikujące materace w 04.2024 – 03.2025 – Agata, Jysk, Pan Materac, VOX, FDM. SOS z okresu kampanii liczony jest wg. wzoru:
 $SOS = (\text{budżet kampanii}) \div (\text{średni budżet konkurencji na godzinę}) \times 7 \text{ godzin emisji}$
Gdzie średni budżet godzinowy konkurencji opiera się o dane z 13.03 i 14.04.

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?

Budżet mediowy (płatny) przeznaczony na działania był ograniczony, co wynikało zarówno z krótkiego okresu realizacji kampanii, jak i z wykorzystania wcześniej zakupionych powierzchni mediowych. Kampania została przeprowadzona poprzez podmiannę kreacji w ramach wcześniej zaplanowanych działań, co pozwoliło na efektywne wsparcie komunikacji przy minimalnych dodatkowych nakładach finansowych.

WYDATKI POZAMEDIOWE

Wskaż i opisz orientacyjne pozamediove wydatki netto. Do tych wydatków zaliczają się przede wszystkim: koszty produkcji materiałów reklamowych, honoraria celebrytów i influencerów, koszty realizacji eventów, wszelkie koszty aktywacji np. nagrody w konkursach i loteriach.

Poniżej 50 tys.

Komentarz

W skład wydatków pozamedioowych wchodziło jedynie wykonanie bardzo prostych, acz bardzo skutecznych materiałów kreatywnych/reklamowych TV oraz social.

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.

Oprócz wykorzystania naszych social media (Facebook, Instagram) istotnym elementem kampanii była wysyłka SMS do Klubowiczów IKEA Family. Była to testowa wysyłka do wyselekcjonowanej TG. Grupę dobraliśmy przy użyciu modelu scoringowego, dodatkowo spośród tej grupy wybraliśmy Klubowiczów, którzy historycznie byli aktywni na stronie IKEA w godzinach wieczornych. Wysyłka tego SMS-a rozpoczęła się o 20:40, była to pierwsza wysyłka do Klubowiczów IF realizowana w godzinach wieczornych.

SPONSORING, PARTNERSTWA I PATRONATY

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

Nie dotyczy

Udział odpowiedzi

Nie dotyczy.

ŹRÓDŁA DANYCH: PRZEGLĄD INWESTYCJI

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

Zalecany format: Użyj przypisów w odpowiedziach powyżej i wymień każde źródło numerycznie poniżej. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych/badań, rodzaj danych/badań, charakterystyka i wielkość próby, termin badania. Jeśli cytujesz witrynę www, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie. W źródłach nie należy podawać nazw agencji.

By udzielić odpowiedzi, w poszczególnych sekcjach użyto następujących danych:
- Całkowite wydatki netto na media płatne – dane własne.
- Share of spend – AdvantEdge
- Wydatki pozamedioowe – dane własne

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. – Programmatic Video Ads

Digital Mktg. – Social: Paid

Digital Mktg. – Video Ads

Direct Mail

Programy lojalnościowe

Public Relations



TV

GLÓWNE TOUCHPOINTY

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

GLÓWNY TOUCHPOINT #1

TV

Podaj % (główny touchpoint #1)

69%

GLÓWNY TOUCHPOINT #2

Digital Mktg. – Programmatic Video Ads

Podaj % (główny touchpoint #2)

23%

GLÓWNY TOUCHPOINT #3

Digital Mktg. – Social: Paid

Podaj % (główny touchpoint #3)

9%

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

Udział odpowiedzi

Wybór TV, Programmatic Video i Paid Social wynikał z dwóch kluczowych powodów. Pierwszym z nich było dotarcie do grupy odbiorców, którymi są osoby z problemami ze snem, które często oglądają TV lub korzystają z telefonów w nocy. Te touchpointy idealnie odpowiadają ich nawykom. Po drugie, optymalizacja zasobów - wykorzystaliśmy formaty i kanały już zaplanowane w ramach ongoingowych działań, co zapewniło efektywność i spójność komunikacji.

PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE

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



Facebook



Instagram

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, wrzucane 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 przestać 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

Produkt

MARKA PARASOLOWA / GŁÓWNA

Istniejąca marka

SUBMARKA

Nie dotyczy

PRODUKT / USŁUGA

Istniejący

STATUS KATEGORII

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

Istniejąca kategoria

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.

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

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

Nie dotyczy

WSZYSTKIE PRZEPROWADZONE BADANIA

Nie dotyczy

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

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

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

Dobry, odpowiednio długi i głęboki sen jest kluczowy dla naszego odpoczynku, zdrowia i codziennego samopoczucia. Naszą kampanią zwróciliśmy uwagę na jego istotność dobrego snu i jak można o niego zadbać.