

Zgłoszenie w kategorii: Brand Experience

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Brand Experience
NAZWA MARKI:	YSL Beauty
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	YSL Beauty Light Club – Open'er Pop Up
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	YSL Beauty Light Club – Open'er Pop Up
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 08/06/2024 do 30/08/2024, 83 dni nie dotyczy
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Kosmetyki
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Rosnąca
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Wielu graczy
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

DZIAŁANIA / KAMPANIE ORYGINALNE I ADAPTOWANE

Wybierz spośród podanych odpowiedzi tę, która najtrafniej opisuje pochodzenie koncepcji wykorzystanych w działaniach / kampanii.

Wskazówki:

- Adaptacja materiałów dostępnych za granicą jest jednym z narzędzi kreowania skutecznej kampanii marketingowej. Nie obniża to wartości zgłoszenia pod warunkiem, że jurorzy mają jasność, które elementy kampanii są adaptowane i w jakim zakresie. Wypełnij tabelę, wpisując orientacyjny poziom budżetu (w %), który przypadał na elementy adaptowane. W dokumencie proceduralnym dodaj kraj i nazwę firmy, która była autorem oryginalnych materiałów będących źródłem adaptacji. Jeśli praca zostanie nagrodzona, informacja ta będzie umieszczona w materiałach promocyjnych.
- Jeżeli kreacja i / lub strategia były adaptowane, dokładnie opisz zakres adaptacji.
- Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, opisz, na czym polegały modyfikacje.

Strategia i kreacja były wypracowane lokalnie

nie dotyczy

STRESZCZENIE ZGŁOSZENIA

Pozwól Jurorom lepiej zrozumieć zgłoszenie, które mają ocenić, przedstawiając krótkie podsumowanie dla każdego z poniższych punktów. Zalecane jest opisanie każdego z nich jednym zdaniem.

Wyzwanie

YSL to marka luksusowa BEAUTY, z silną pozycją w zapachach, ale słabszą w Make Up vs. Dior i Chanel. W subkategorii LIPS YSL w 2023 notował 2,3% MS (rank #7). W kwietniu 2024 wylaunchowaliśmy Loveshine – nową pomadkę, która stała się pomadką #1, a układ sił w kategoriach się zmienił.
Wyzwanie: W kategorii podatnej na krótkotrwałe trendy podtrzymać kampanię w taki sposób by LOVESHINE trwale umocniło zdobytą pozycję, kontynuując budowanie obsesji na punkcie YSL wśród GenZ, które napędza kategorię.

Insight

Luksus nie musi oznaczać niedostępności. Otwarcie się na konsumenta, w kontrze do ekskluzywności Diora i Chanel, sprawi, że choć jesteśmy marką koncernową, nasze podejście będzie przypominało działania Indie Brand. Autentyczność, inkluzywność, zorientowane na młodych i doświadczenie marki dostępne dla tych, którzy chcą wejść do świata YSL – da nam buzz i zaangażowanie. Pomóc nam w tym miały Trendy Alphas: przebojowe trendsetterki i role modelki – zarówno w świecie wirtualnym jak i offline.

Strategia

Chcieliśmy wzmocnić Local Relevance łącząc główne zainteresowania TG: Beauty i Muzykę. Osią kampanii uczyniliśmy festiwal Open'er. Obie nasze ambasadorki - Dua Lipa i Daria Zawiałow były w line-up! To największy i najbardziej prestiżowy festiwal w PL, a także naturalny punkt styku z Trendy Alphas, które miały zbudować buzz i wynieść naszą historię poza festiwal. Celem było przeniesienie doświadczeń offline do SoMe, dzięki czemu nasza aktywacja będzie miała przedłużone życie i zasięg.

Realizacja

Centrum Brand Experience był ENTERTAINMENT POP-UP promujący festiwalowe looki stworzone dla Darii Zawiałow. Zaprosiliśmy influencerów do strefy marki i na unikatowe doświadczenie „get ready with me”, a Trendy Alphas na Meet&Greets. Efektem było BRAND EXPERIENCE redefiniujące luksus – łączące design, beauty, social media i emocje w całość, która rezonuje z nowym pokoleniem konsumentów. Przenieśliśmy doświadczenia poza festiwal dzięki SoMe, promocji looków w perfumeriach i buzzowi Trendy Alpha.

Wyniki

Pop Up YSL przyciągnął 80K festiwalowiczów (ze 130K na evencie). Relacje „it girls” wygenerowały ponad 1M engagementów i 4,5M zasięgu! Pop Up i współpraca z Zawiałow wpłynęły na wzrost świadomości i rozważania. Zawiałow podniosła wizerunek marki w kluczowych aspektach (min. dopasowanie do młodych +20p.p.). Utrzymaliśmy wysokie pozycje w rankingach MS nie tylko w okresie kampanii, ale i w skali całego '24, potwierdzając, że Loveshine to nie krótkotrwały hype, ale gracz, z którym trzeba się liczyć

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.

Osią kampanii uczyniliśmy festiwal Open'er (pierwsze wejście marki LUXE w festiwal muzyczny w EU). Wpisaliśmy się w zainteresowanie TG, wzmocniliśmy LOCAL RELEVANCE i dostarczyliśmy BRAND EXPERIENCE, który wyznaczył nowe standardy dla marki YSL na świecie, skutecznie kreując modę na LOVESHINE także poza festiwalem. Działania przełożyły się na wzrost wskaźników i atrybutów marki wśród GenZ. YSL umocnił pozycję i rósł 16x szybciej niż kategoria LIPS w całym 2024 awansując na #2 (+5 miejsc).

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.

POZYCJA MARKI 2023: Yves Saint Laurent to globalna marka działająca w luksusowym segmencie megakategorii BEAUTY. YSL ma mocną pozycję w kategorii LUXE FRAGRANCE, ale w LUXE MAKE-UP (730 mln zł w 2023) pozostawał w cieniu liderów DIOR i CHANEL:

- Zarówno pod kątem udziałów rynkowych (MS'23: Dior 10,1% (#1); Chanel 4,3% (#4) YSL 3,8% (#5)
- Jak i świadomości/rozważania marki (Dior 70%/12%; Chanel 72%/15% vs. YSL 51%/9%)
- YSL od dawna nie komunikował nowości makijażowych

W SubKategorii LIPS (100 mln zł w 2023) względna pozycja YSL była jeszcze słabsza. Market Share 2023: Dior 23,7% (#1); Chanel 7,5% (#2); YSL 2,3% (#7)

KATEGORIA: LIPS jest subkategorią dynamiczną, rosnącą, silnie uzależnioną od trendów. Silna pozycja globalnych marek luksusowych Diora i Chanel budowana jest na filarach niedostępności i ekskluzywności.

Dodatkowym utrudnieniem jest rosnąca popularność Indie Brands (łącznie 46,8% MS Lips 2023) niezależnych marek kosmetycznych działających poza strukturami dużych koncernów. Cechuje je, większe niż gigantów, zorientowanie na trendy, sygnowane są nazwiskami światowej sławy założycielek (np. Lady Gaga - Haus Labs, Selena Gomez - Rare Beauty, Kylie Jenner - Kylie Cosmetics). Ich komunikacja jest skupiona na GenZ, w mediach mówią do modnych konsumentek. Siłą Indie Brands jest autentyczność i organiczny buzz w social mediach.

TG: Rynek makijażowy napędzany jest przez młode kobiety - szczególnie GenZ - to one są przyszłością kategorii, wyznaczają i napędzają trendy. A to właśnie w tej grupie pozycja marki była najsłabsza.

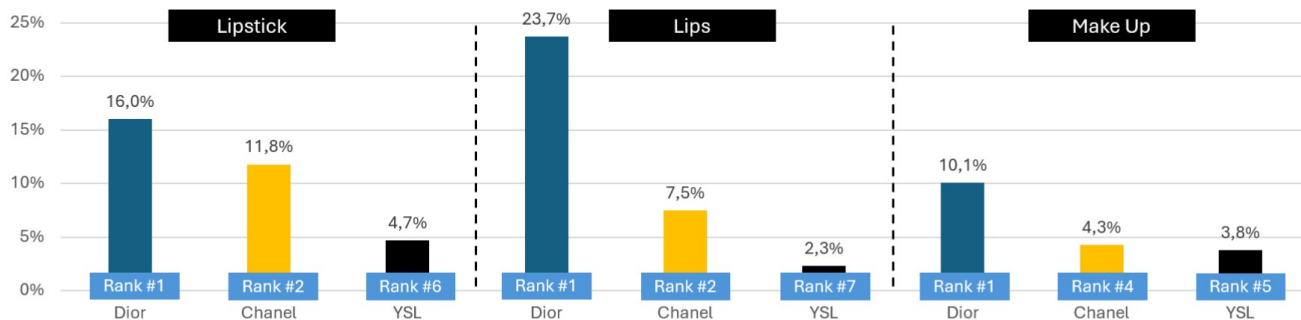
Odpowiedź YSL: w kwietniu 2024 wyłauchowaliśmy nową pomadkę Loveshine. W zatłoczonej kategorii szukaliśmy miejsca pomiędzy EKSKLUZYWNOŚCIĄ (Dior i Chanel) a AUTENTYCZNOŚCIĄ Indie brands. Kampania z globalną ambasadorką DUA LIPĄ wspierana w Digitalu i OOH okazała się sukcesem. Efekty przerosły nasze oczekiwania. W miesiącu Launch Loveshine stała się #1 pomadką (MS), detronizując gigantów. YSL sięgnął po #1 pozycję Share of Engagement w meze kategorii BEAUTY, wyprzedzając dominujące do tej pory Lancome.

WYZWANIE:

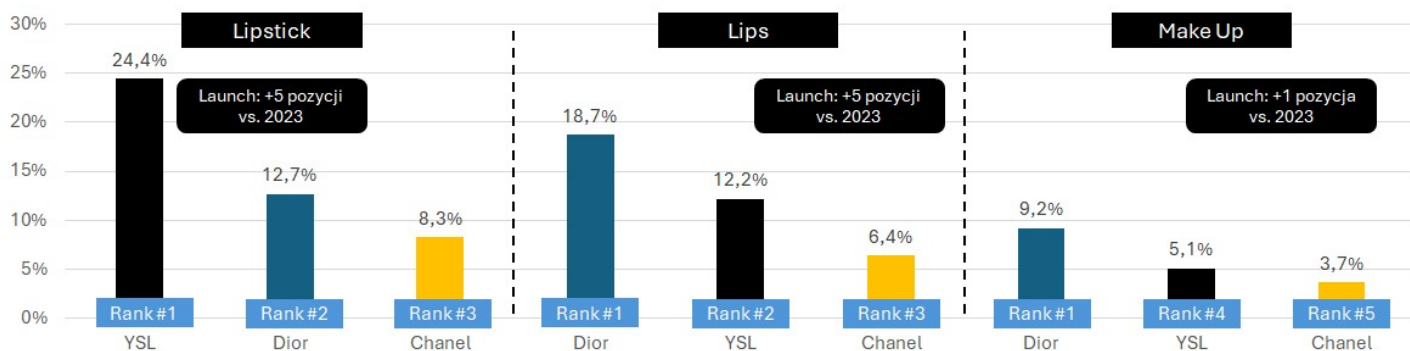
- Kategoria jest napędzana przez trendy – trudno długo być na topie. Największym wyzwaniem było podtrzymanie kampanii w taki sposób by:
 - zapewnić trwałą pozycję LOVESHINE i dzięki efektom halo, całego YSL w subkategorii LIPS (i całym MAKE UP)
 - skutecznie odmładzać markę, napędzać efekty viralowe i trial wśród GenZ
 - budować Local Relevance, które uważaliśmy za klucz do sukcesu

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.

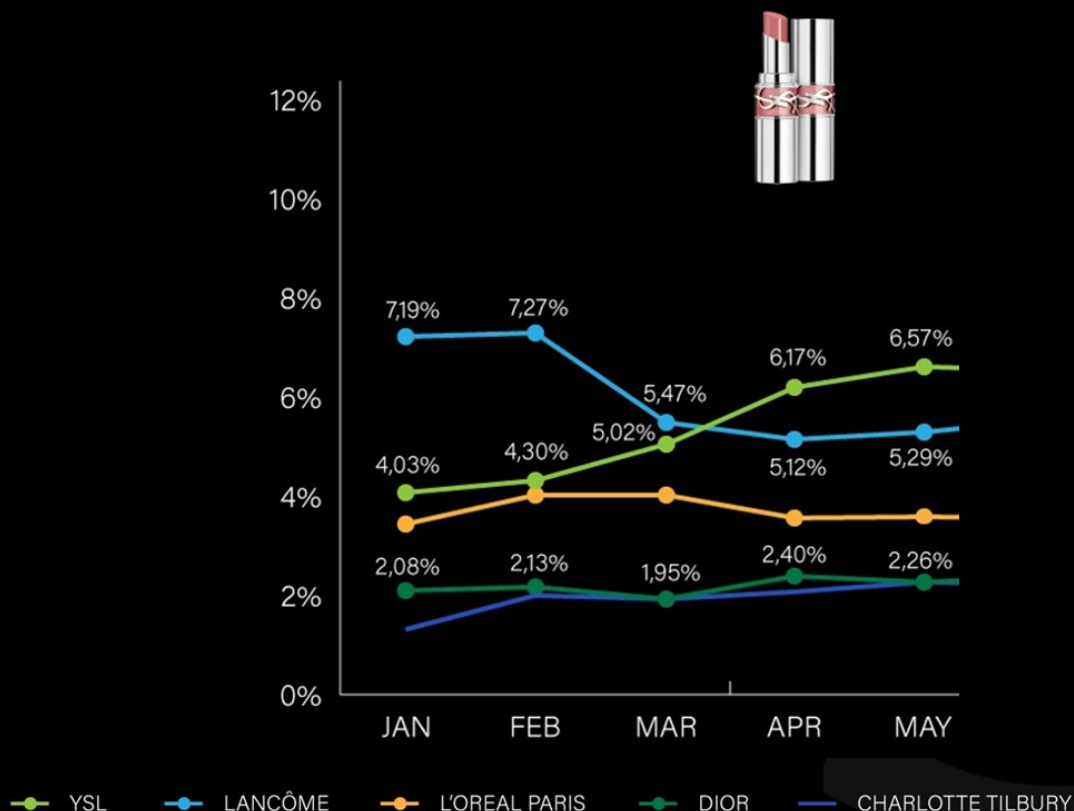
Market Shares 2023 (value) Kategoria Make up, Subkategoria Lips, Sub Subkategoria Lipstick



Market Shares (value) w kwietniu 2024 (miesiąc launchu Loveshine) Kategoria Make up, Subkategoria Lips, Sub Subkategoria Lipstick



Share of Engagement w mega kategorii Beauty Sty-Maj 2024



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

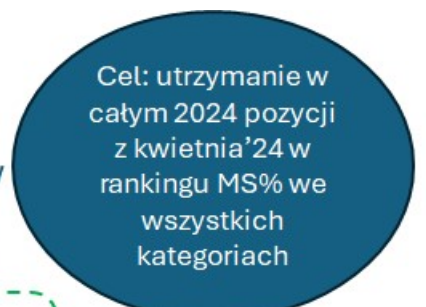
Cel – podaj cel i KPI

Utrzymanie momentum marki po udanym launchu: obrona MS zdobytych w czasie launch przez cały 2024: Loveshine: #1 pomadka w Lipstick YSL: #1 w Lipstick #2 w Lips #4 w Make Up

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

W kategoriach, które są napędzane przez trendy – trudno być długo na topie, dlatego po spektakularnym sukcesie Launchu YSL Loveshine, kluczowe było utrzymanie pozycji we wszystkich kategoriach. Benchmarkiem są udziały rynkowe głównych graczy i ranking MS% – Dior i Chanel, których w kwietniu 2024 przegoniliśmy (Dior -1 pozycja w Lipstick, Chanel – 1 pozycja w Lipstick, Lips oraz Make Up).

Możesz dodać 3 wykresy / ilustracje.



Kategoria	Brand	MS% 2023	Rank 2023	MS% Kwiecień 2024	Rank Kwiecień 2024	MS% Diff 04.2024 vs. 2023 FY	Rank Diff 04.2024 vs. 2023 FY
LIPSTICK	YSL	4,7%	6	24,4%	1	+19,7p.p.	+5
LIPSTICK	Dior	16,0%	1	12,7%	2	-3,3p.p.	-1
LIPSTICK	Chanel	11,8%	2	8,3%	3	-3,5p.p.	-1
LIPS	Dior	23,7%	1	18,7%	1	-5p.p.	0
LIPS	YSL	2,3%	7	12,2%	2	+9,9p.p.	+5
LIPS	Chanel	7,5%	2	6,4%	3	-1,1p.p.	-1
Make Up	Dior	10,1%	1	9,2%	1	-0,9p.p.	0
Make Up	YSL	3,8%	5	5,1%	4	+1,3p.p.	+1
Make Up	Chanel	4,3%	4	3,7%	5	-0,6p.p.	-1

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Market Share w kategoriach Luxe Lipstick, Luxe Lips, Luxe Make Up – dane sprzedażowe klienta: total brand YSL oraz franczyza Loveshine vs. Market Shares głównych graczy: Dior i Chanel total brand i franczyzy.

CELE MARKETINGOWE

CEL MARKETINGOWY 1

Cel – podaj cel i KPI

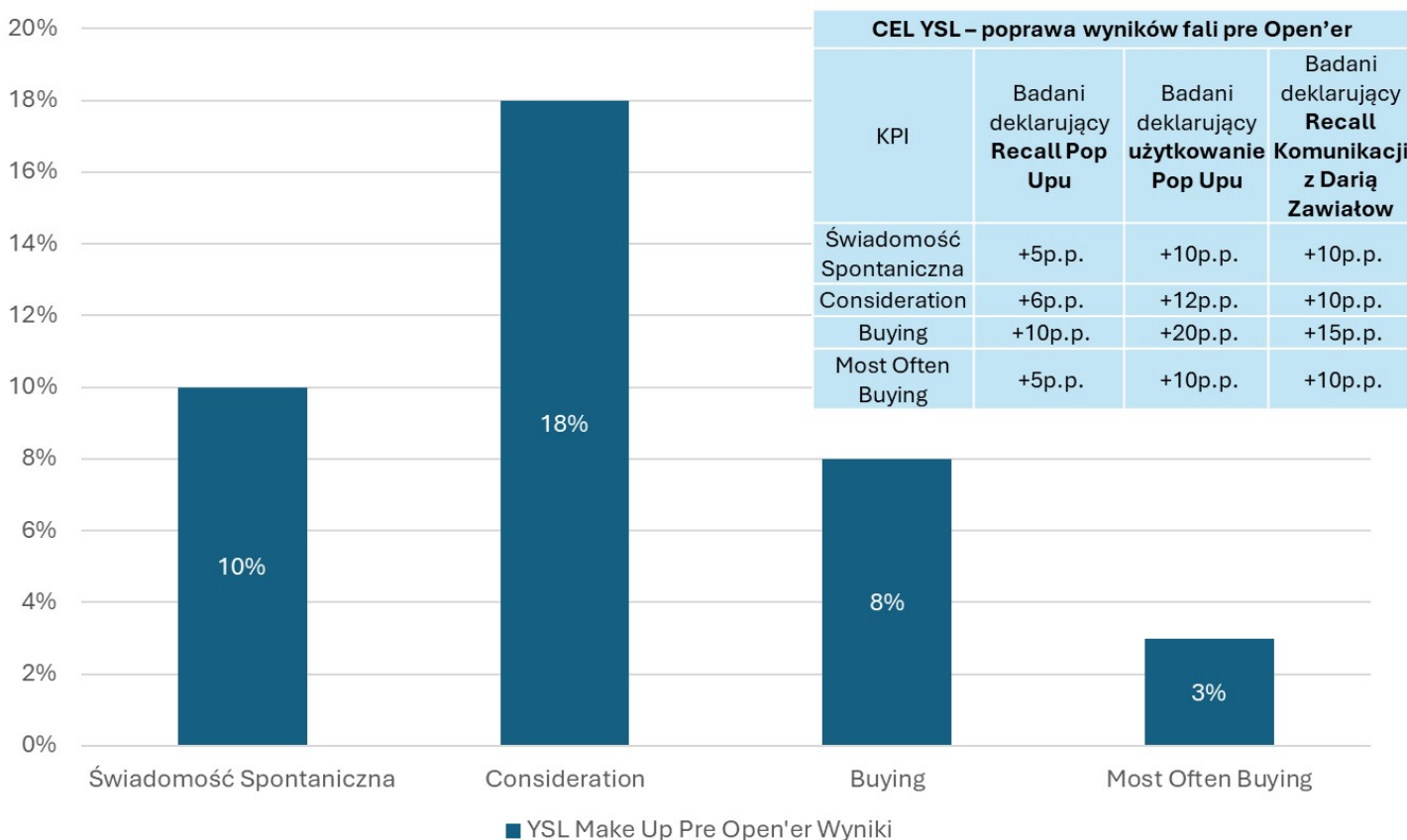
Podniesienie wskaźników marki (Świadomość Wspomagana, Consideration, Buying) w TG: - wzrost wskaźników pod wpływem POP-UP na Festiwalu Open'er - wzrost wskaźników pod wpływem Darii Zawiałów

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

Sercem działań był Pop Up na Open'er Festival i lokalna ambasadorka, oczekiwaliśmy, że odnotujemy wzrosty świadomości i preferencji zakupowych wśród osób, które:
 -widziały Pop Up
 -korzystały z Pop Upu
 -widziały współpracę z Dariusz Zawiałów
 Benchmark: wyniki fali Pre. Szczególnie wysokiego wzrostu oczekiwaliśmy we wskaźnikach buying, wśród osób, które miały styczność z Pop Upem (trial produktu).

Możesz dodać 3 wykresy / ilustracje.

YSL Make Up Pre Open'er Wyniki



Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Badanie świadomości Pre - Post 06-07.2024, CAWI, Okres: Pre-test 12-18.06.2024, Post-Test 10-23.07.2024, TG W18-44. Wielkość N: Pre-Test 319, Post-Test 1142, booster - badanie kobiet obecnych na Open'er N=277 w okresie festiwalu 3-6.07.2024. Buying = jaką markę kupiłeś w ciągu ostatnich 6 mies.?

CEL MARKETINGOWY 2

Cel – podaj cel i KPI

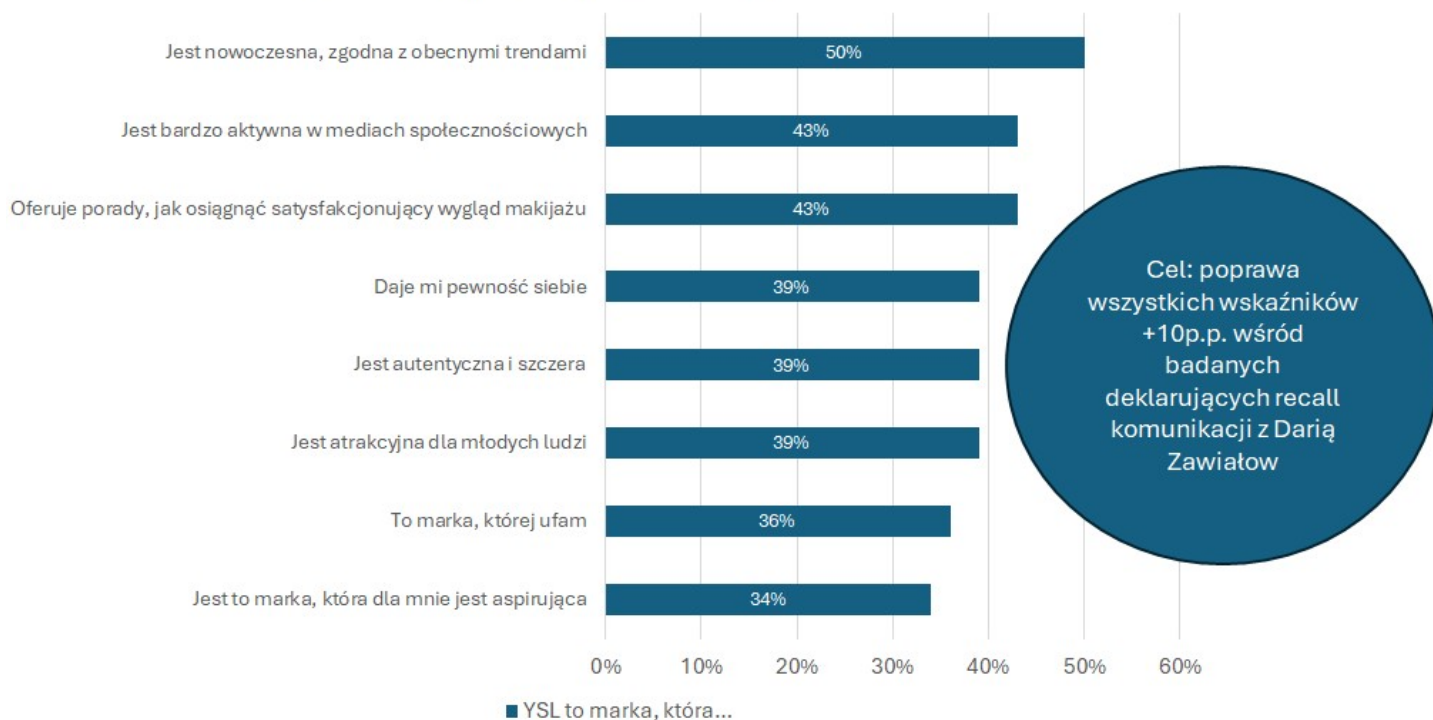
Podniesienie atrybutów marki kluczowych dla YSL i kategorii w TG (min. dopasowanie do młodych): - wzrost atrybutów pod wpływem Darii Zawiałów min. +10p.p.

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

Odważna decyzja o współpracy z Dariusz Zawiałów miała wpłynąć pozytywnie na wizerunek marki. Zależało nam na aspektach potwierdzających skuteczność podejścia „A’la Indie Brand”: dopasowanie do młodych, nowoczesność, postrzeganie YSL jako aktywnego w Social Mediach. Zaufanie oraz „daje pewność siebie”, były kluczowe ze względu na budowanie przynależności do YSL community.

Możesz dodać 3 wykresy / ilustracje.

YSL Make Up Pre Opener – wizerunek marki



Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Badanie świadomości Pre - Post 06-07.2024, CAWI, Okres: Pre-test 12-18.06.2024, Post-Test 10-23.07.2024, TG W18-44. Wielkość N: Pre-Test 319, Post-Test 1142.

CELE KOMUNIKACYJNE

CEL KOMUNIKACYJNY 1

Cel – podaj cel i KPI

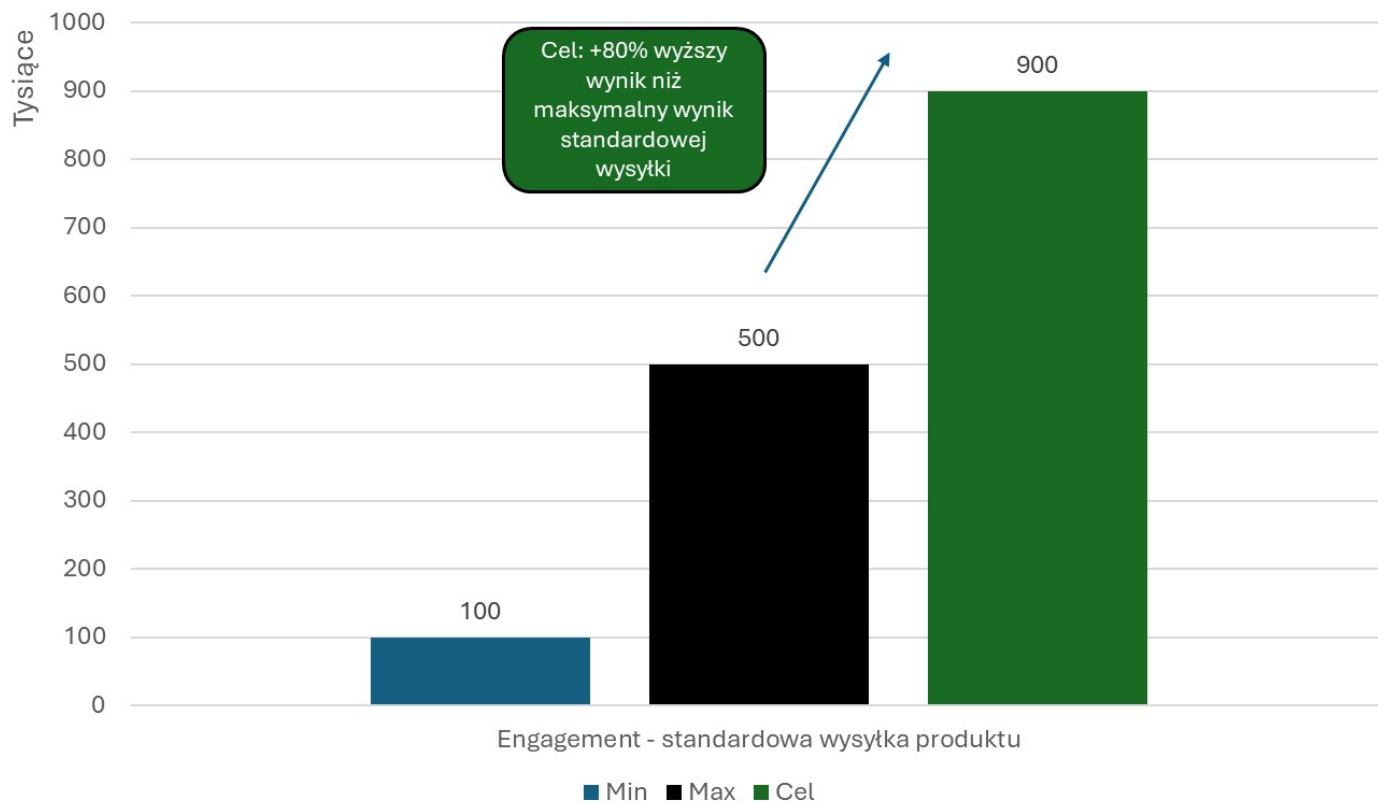
Wykreowanie trendu festiwalowych LOVESHINE WET LOOKS: -250 publikacji -20M views -900K engagementów na TT i IG po 2 wysyłkach (150 produktów) i zaproszeniu 32 influencerów do świata YSL na Open'er. -52K engagementów pod postami Darii Zawiałow

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

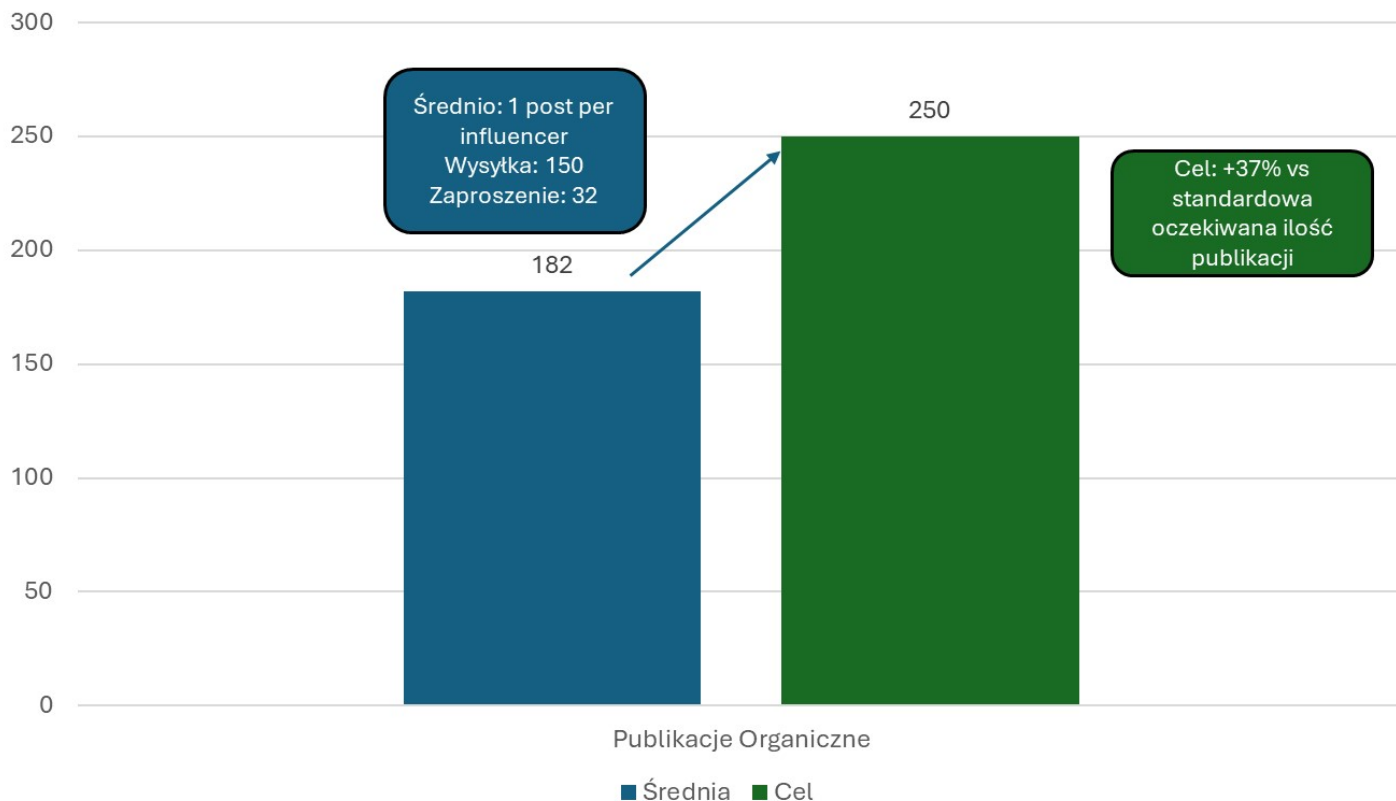
Standardowa wysyłka generuje 100-500K engagementów. Zakładaliśmy, że przekroczymy tę wartość dzięki wyjątkowości przesyłki i zaproszenia. Zakładaliśmy, że średnio zyskamy ok 1,3 publikacji/influ (vs. standardowa 1 publikacja), zakładaliśmy śr. 80K views/publikacja. Średnia ilość engagementów pod postami Zawiałow: 15K/post x współczynnik współpracy reklamowej: 0,75x4posty=45K. Cel: wynik 15% wyższy.

Możesz dodać 3 wykresy / ilustracje.

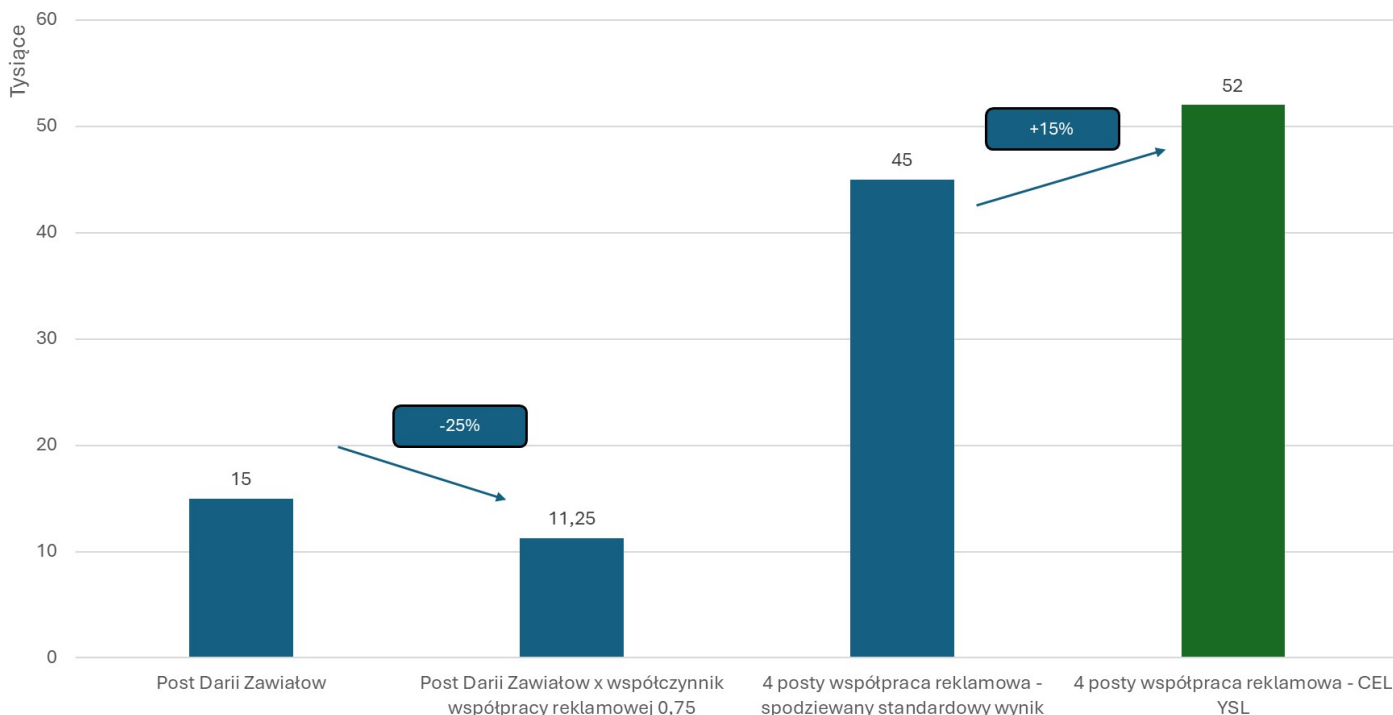
Ilość Engagementów generowanych przez standardową wysyłkę produktów vs. cel YSL Open'er



Ilość publikacji generowanych przez standardową wysyłkę produktów vs. cel YSL Open'er



Ilość engagementów wygenerowanych przez publikacje Darii Zawiązków na IG



Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Trackr, Engagement = Like, share, comment pod postami na IG/TT w okresie kampanii advocacy (czerwiec – lipiec 2024)

CEL KOMUNIKACYJNY 2

Cel – podaj cel i KPI

Utrzymanie #1 Share of Engagement w mega kategorii: BEAUTY w skali całego 2024 roku

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

W kwietniu 2024 wyprzedziliśmy konkurentów i staliśmy się marką #1 w kategorii total Beauty w Share of Engagement (stosunek engagementów marki do engagementów generowanych przez całą kategorię), wynik podtrzymaliśmy też w maju. Kampania miała sprzyjać utrzymaniu pozycji #1 do końca roku 2024.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Trackr, Share of Engagement = Stosunek Like, share, comment pod postami na IG/TT do Engagementów generowanych przez całą kategorię w okresie kampanii.

CEL KOMUNIKACYJNY 3

Cel – podaj cel i KPI

Wykreowanie popytu na festiwalowe LOVESHINE WET LOOKS (wzrost sprzedaży YSL Make Up) u retailera, u którego postawiliśmy podia i stacje makijażowe z Lookami Festiwalowymi Darii Zawiałów. +100% wzrost sprzedaży w każdym z tygodni aktywności.

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

Planowaliśmy widoczność marki u retailera opartą na wizerunku Zawiałów (podium festiwalowe z poradami Make Up, kampania digital na stronie głównej, relacja Zawiałów z POS).
Benchmark: total ewolucja sprzedaży kategorii Luxe Make Up oraz sprzedaży YSL Make Up.

Pomiar – jak zaplanowano realizację oceny tego celu?

Dane sprzedażowe klienta (sprzedaż u retailera - Douglas) w okresie ekspozycji podium z wizerunkiem festiwalowym Zawiałów - 24.06-07.07.

ŹRÓDŁA DANYCH: SEKCJA 1

Podaj źródła wszystkich danych i faktów przedstawionych w sekcji pierwszej formularza. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższych odpowiedziach. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

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

1. Market Vector, Dane sprzedażowe klienta, 2023, market shares w kategorii: Luxe Make Up, sub kategorii Luxe Lips i sub sub kategorii Luxe Lips - Lipstick
2. Badanie przeprowadzone dla klienta - One Globe – Październik 2023: świadomość, rozważanie marki 2023 – YSL, Dior, Chanel (Kategoria Make Up) – Ipsos.
3. Badanie świadomości Pre - Post Open'er 06-07.2024, CAWI, Okres: Pre-test 12-18.06.2024, Post-Test 10-23.07.2024, TG W18-44. Wielkość N: Pre-Test 319, Post-Test 1142, booster - badanie kobiet obecnych na Open'er N=277 w okresie festiwalu 3-6.07.2024. Badanie działu badawczego agencji mediowej.
4. Trackr, 2023 vs. 2024 - Engagement Rate - stosunek engagementów - like, comment, share - marki do views marki w kategorii Make Up, Share of Engagement – udział engagementów marki do wszystkich engagementów w całej mega kategorii BEAUTY.

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.

Oprócz komunikacji do GenZ (przyszłość kategorii) potrzebowaliśmy dźwigni - osób, które opowiedzą o YSL w sposób inspirujący dla innych, przedłużając życie naszej aktywacji i nadając jej szerszy, organiczny zasięg. Postawiliśmy na grupę Trendy Alpha (segment W18-44): przebojowe „it girls”, podążające za nowinkami trendsetterki, nie tylko w social mediach, ale i w życiu codziennym. Postrzegają siebie jako wzory do naśladowania i osoby wpływowe. Instagram i TikTok dają im niezliczone okazje do zabłyśnięcia i inspirowania innych poprzez dzielenie się swoim stylowym życiem. Odpowiadają za 21% zakupów rynku Beauty w PL, ale ich wpływ jest znacznie większy - kreują styl i wpływają na kobiety o różnych profilach socjoeconomicznych.

Poza zainteresowaniem Beauty drugim zainteresowaniem Alph z najwyższym affinity jest muzyka.

Zaangażowanie Trendy Alph i sprawienie, by poczuły się częścią YSL community było kluczowe do utrzymania YSL na topie popularności.

Możesz dodać 3 wykresy / grafy.

Trendy Alpha

Średni wiek: 34.5 lat (vs.. 43.9 lat w populacji wszystkich kobiet)

Profil Socjoeconomiczny:

Dochody wyższe+: **35%** (vs.. 9% w populacji wszystkich kobiet)

Dochody wyższe+ **34.2%** (vs.. 20.5% w populacji wszystkich kobiet)

Jakie są?

- ✓ Silne i inspirujące liderki, zawsze o krok przed innymi
 - ✓ Są wzorem do naśladowania
 - ✓ Nastawione na sukces
- ✓ Piękno to ich siła (Dobry wygląd pociąga za sobą wpływ społeczny i pewność siebie)
- ✓ Posiadają kompleksową ekspertyzę w kategorii Beauty
- ✓ Preferują eksperckie, luksusowe, niszowe i oryginalne marki

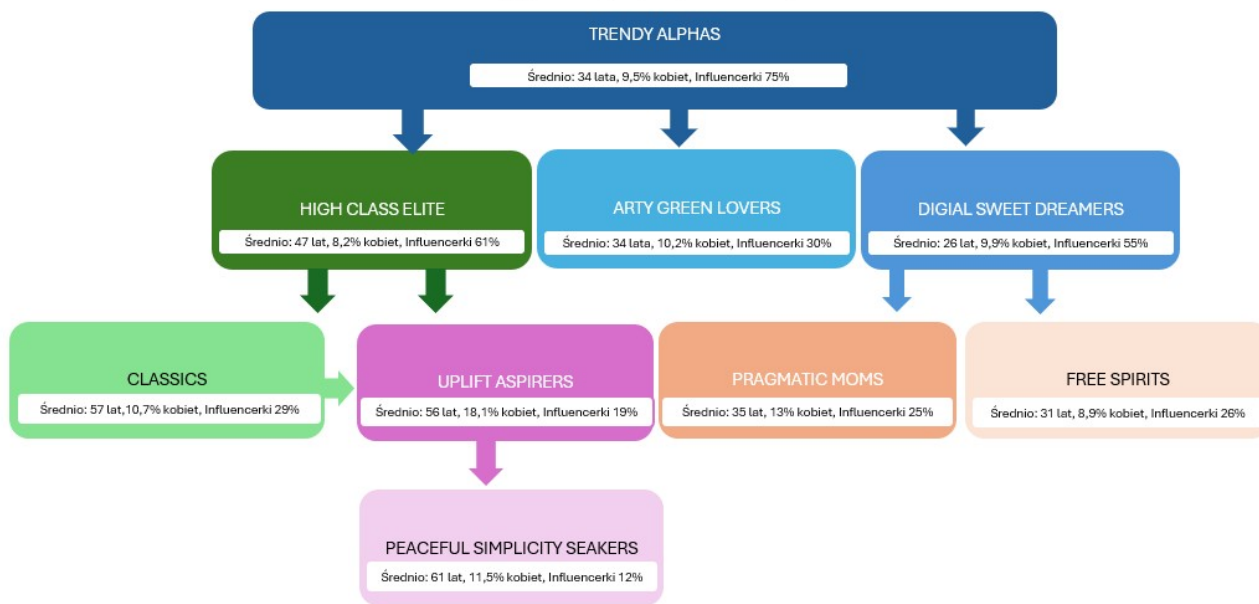


9,5%
Polskich kobiet w wieku 16-70

Odpowiadają za
20,9%
Wartości całego rynku Beauty

Top 5 Zainteresowań Trendy Alph	W-Trendy Alphas	W16-70	Affinity
Beauty	69,8%	50,5%	1,38
Muzyka	65,9%	49,4%	1,33
Podróże	67,8%	51,7%	1,31
Fashion (odzież i akcesoria)	63,2%	48,7%	1,30
Food & drink	66,1%	55,2%	1,20

**Rozprzestrzenianie się trendów w kategorii Beauty w Polsce wg segmentów.
Trendy Alphas wpływają bezpośrednio na ponad 30% kobiet w Polsce.
Zależności wpływu między segmentami polskich kobiet:**



* „Influencerki” – kobiety, które deklarują, że inne kobiety pytają je o opinie w tematach beauty lub odwiedzają ich social media

Źródło: Socio Vision – badanie klientskie, Panel Online & face to face, ankieta na próbie 3,295 kobiet w wieku 16-70 w okresie Sie-Wrz 2023, opis grup docelowych i ich sily zakupowej w rynku beauty.

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. Wytlumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

Marka luksusowa nie musi być niedostępna, żeby być marką aspiracyjną, pożądaną i na topie.
Rozwinięcie: Po skutecznym launchu Loveshine, stawiamy na wyjście do konsumenta i zaproszenie go do luksusowego świata YSL, w kontrze do działań Diora i Chanel, które budują strategię na filarach niedostępność. Mimo tego, że YSL jest marką koncernową (L’Oreal), przewrotnie zadziałamy jak Indie Brand, stawiając na autentyczność, inkluzywność i brand experience dostępne NIE TYLKO dla wybrańców.
To właśnie zaproszenie do świata YSL pomoże nam zbudować wizerunek nowoczesnej, trendy marki dla młodych ludzi.

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?

Aby skutecznie rekrutować GenZ i nawiązać z nimi emocjonalną więź potrzebowaliśmy Local Relevance. Zainteresowaniami Trendy Alph o największym affinity są Beauty i muzyka. Chcieliśmy połączyć te dwa światy, działać bardziej masowo niż segment LUXE i budować wizerunek przez unikalne Brand Experience.
Postanowiliśmy wykorzystać Open'er (pierwsze wejście marki LUXE w festiwal muzyczny w EU) i występy obu naszych ambasaderek Dua Lipy i Darii Zawiałow (pierwsza lokalna ambasadorka marki selektywnej w PL, idealnie dopasowana do młodej grupy, uwielbiana i podziwiana polska ikona stylu) i stworzyć niezapomniane doświadczenie YSL:
-ENTERTAINMENT POP-UP (wyznaczył nowe standardy dla marki na świecie) z promocją festiwalowych LOVESHINE WET LOOKS by Daria Zawiałow
- Nagłośnienie aktywacji i przeniesienie jej poza festiwal, aby zwiększyć zasięg i czas oddziaływania poprzez: działania influencerów, punktowe działania w retailu i Trendy Alphas, które miały wynieść naszą historię poza festiwal.

ŹRÓDŁA DANYCH: SEKCJA 2

Podaj źródła wszystkich danych i faktów przedstawionych w sekcji drugiej formularza. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższych odpowiedziach. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

Zalecany format: Użyj przypisów w odpowiedziach powyżej i wymień każde źródło numerycznie poniżej. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące

informacje: źródło danych/badań, rodzaj danych/badań, charakterystyka i wielkość próby, termin badania. Jeśli cytujesz witrynę www, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie. W źródłach nie należy podawać nazw agencji.

1. Źródło: Socio Vision – badanie klienckie, Panel Online & face to face, ankieta na próbie 3295 kobiet w wieku 16-70 w okresie Sie-Wrz 2023, opis grup docelowych i ich siły zakupowej w rynku Beauty.

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.

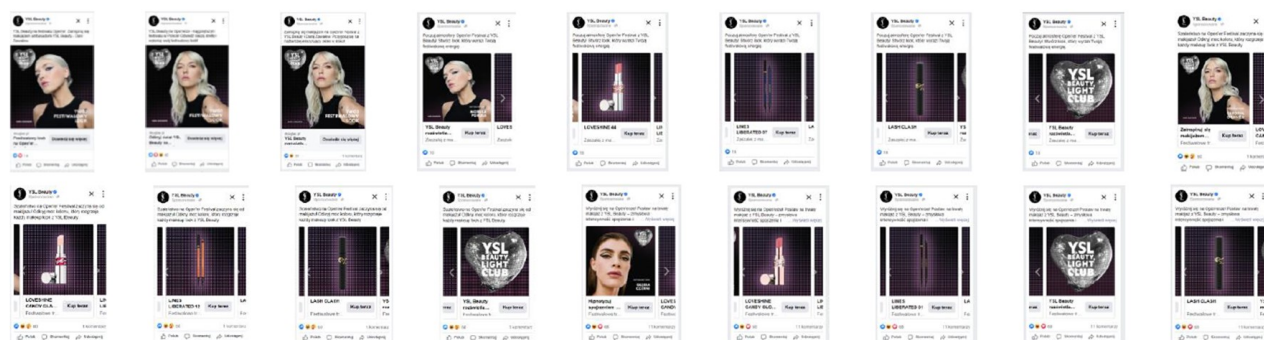
Osią komunikacji były 2 festiwalowe looki Darii Zawiałów z użyciem Loveshine. Znalazły się na PIERWSZYCH w Europie Key Visualach YSL z lokalną ambasadorką!

Stworzyliśmy immersyjną strefę na Open'er - doświadczenie redefiniujące luksus, łączące design, Beauty i emocje:

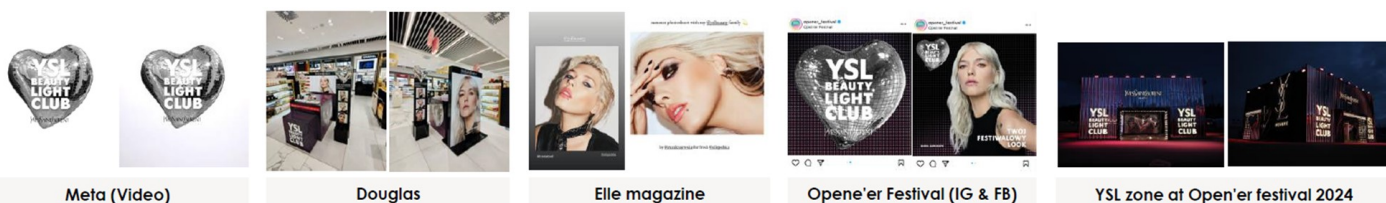
- Lokalizacja: blisko sceny głównej
- Fasady: klubowy vibe przyciągający tłumy
- Wnętrze: nowoczesne przestrzenie Beauty
- Całość - SoMe friendly: idealne otoczenie do tworzenia contentu
- Meet&greet: z Darią Zawiałów i idolkami GenZ HiHanią i Mają Firek
- Edukacja: make up masterclass
- Trial: 14 stacji wykonujących Loveshine make up
- Generosity: po makijażu wręczany żeton do vending machine, w której losowano prezent od YSL
- Engagement: maszyna „łapa szczęścia” – łowienie sampli

Możesz dodać 3 grafy / schematy / mapy assetów.

ALL THE TOUCHPOINTS



Meta (Display)



Meta (Video)

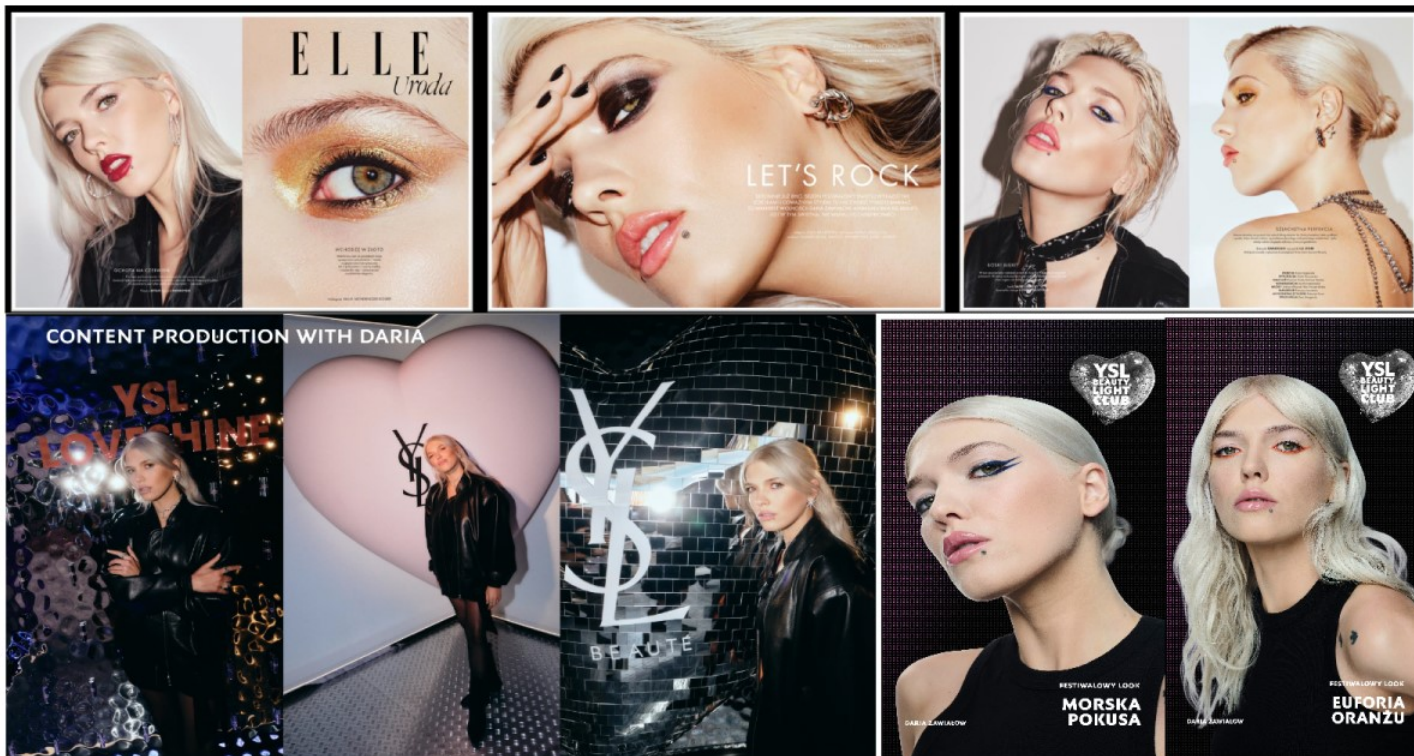
Douglas

Elle magazine

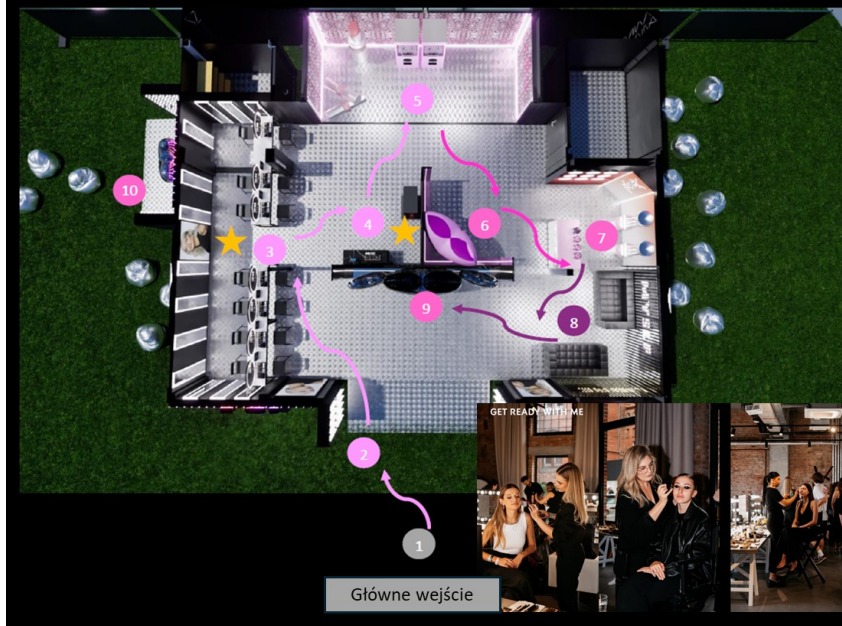
Open'er Festival (IG & FB)

YSL zone at Open'er festival 2024





Open'er Pop up – planowana ścieżka konsumenta



Główne wejście

EXCITE & ENTERTAIN

- 2 największa kolejka do zrobienia makijażu z wykorzystaniem Loveshine
- 4 Generosity - automat z prezentami dla gości po wykonaniu makijażu
- 5 15 minutowa usługa makijażu z wykorzystaniem Loveshine + masterclass z robienia makijażu raz dziennie
- 6 Gra o nagrody, dystrybucja próbek zapachów

CONTENT FRIENDLY SPACE

- 6 Insta spot - estetycznie ładne miejsce, idealne do wystawienia na instagram, insta spot - serce Loveshine
- 7 Insta spot - strefa słodkości loveshine
- 9 Insta spot - czarne serce
- 10 Insta booth - budka do robienia zdjęć z czarnym sercem w tle

CHILL & RELAX

- 8 Strefa zapachowa z kanapami do relaksu

★ usługa makijażu i Vending Machine - automat z prezentem dla ludzi czekających w kolejce na zrobienie makijażu

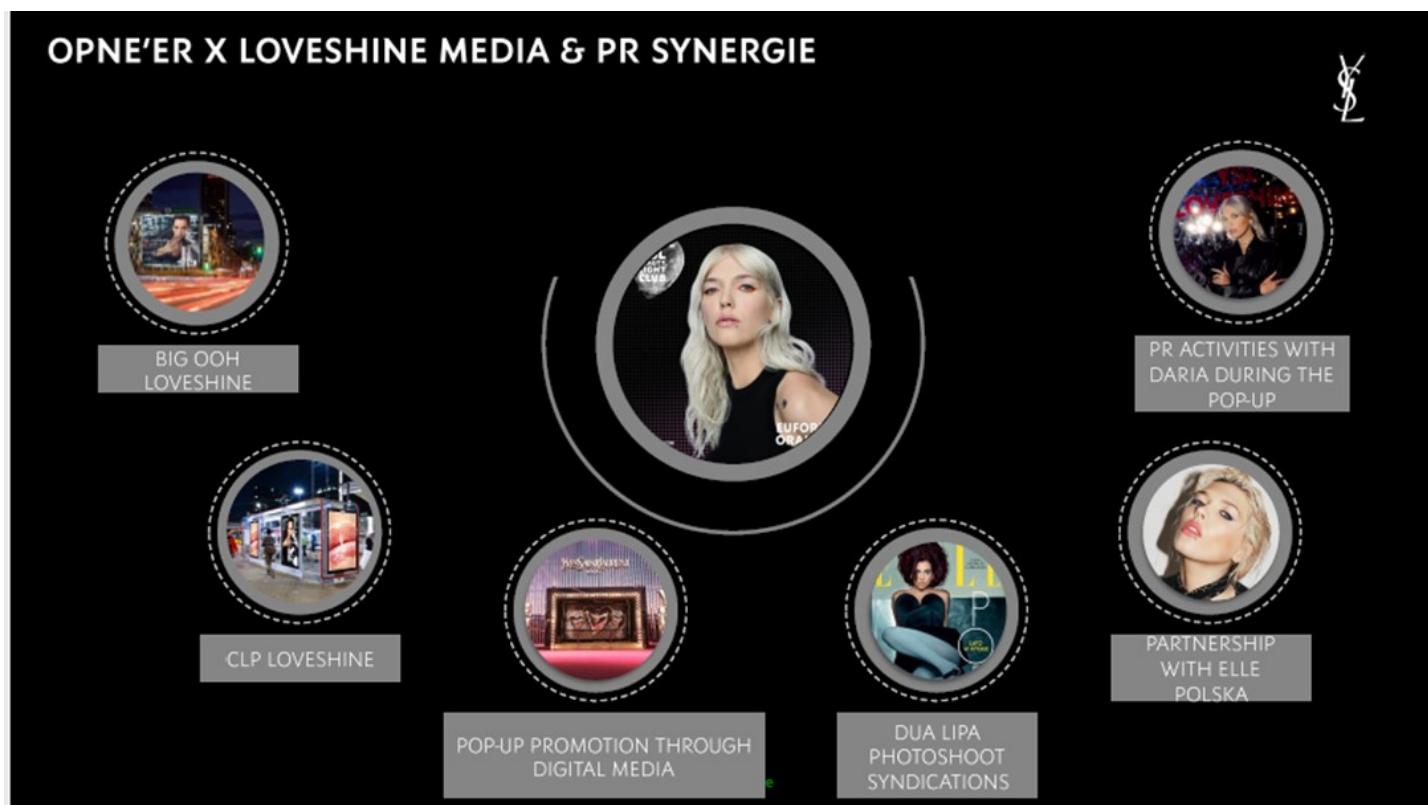
3B. STRATEGIA MEDIOWA I TOUCHPOINTY

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.

Touchpointy, w których wykorzystaliśmy looki festiwalowe Zawiałów:

- Wysyłki produktowe (150szt.) do influencerów z instrukcją odtworzenia looku
 - Motyw wystroju Pop Upu na Open'er
 - Podium makijażowe w Douglas
 - Display na Douglas.pl
 - Meta i Programmatic display (Content Stories: wyniesienie formatu „stories” poza ekosystem Mety)
 - Edytorial w Elle i wywiad z Zawiałów ze strefy
 - Zawiałów wystąpiła przed 100K osób w makijażu wykonanym przez artystkę YSL
- Pozostałe touchpointy:
- Partnership z Elle, Glamour i Fashion Business – promocja Pop Upu na SoMe
 - 32 influ zaproszonych przez YSL na Open'er (współpraca relacyjna, budowanie przynależności do YSL community)
 - OOH – Siatka Wielkoformatowa i Citylighty Loveshine (KV z fazy launchowej) w Warszawie

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





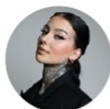
Daria Zawiałow



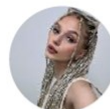
Hania Puchalska



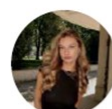
Roksana Kwiatkowska



Marcysia Ryskała



Maja Firek



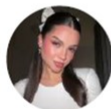
Inez Lis



Amelia Szczepaniak



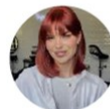
Gabi Bednarz



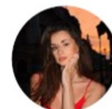
Anna Tobota



Darius Rose



Agata Świdarska



Adrianna Krysiak



Greta Kazarek



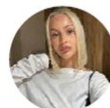
Kasia Mikołowicz



Julia Kostera



Natalia Kucharska



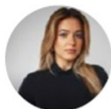
Zofia Strulak



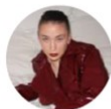
Milena Takuska



Patryk Zapala



Oliwia Nowicka



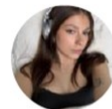
Dominika Molik



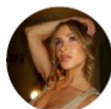
Julia Stawska



Karolina Gilon



Wiktoria Ostrowska



Karolina Mrozicka



Natalia Trojan

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.

Festiwalową narrację rozpoczęliśmy miesiąc przed Open'erem, teasingiem na Meta i w Programmatic i wysyłką do influencerów boxów makijażowych z lookami Zawiałow.

Następnie podjęliśmy współpracę z Elle: Dua Lipa na okładce, make up editorial z lookami Darii Zawiałow.

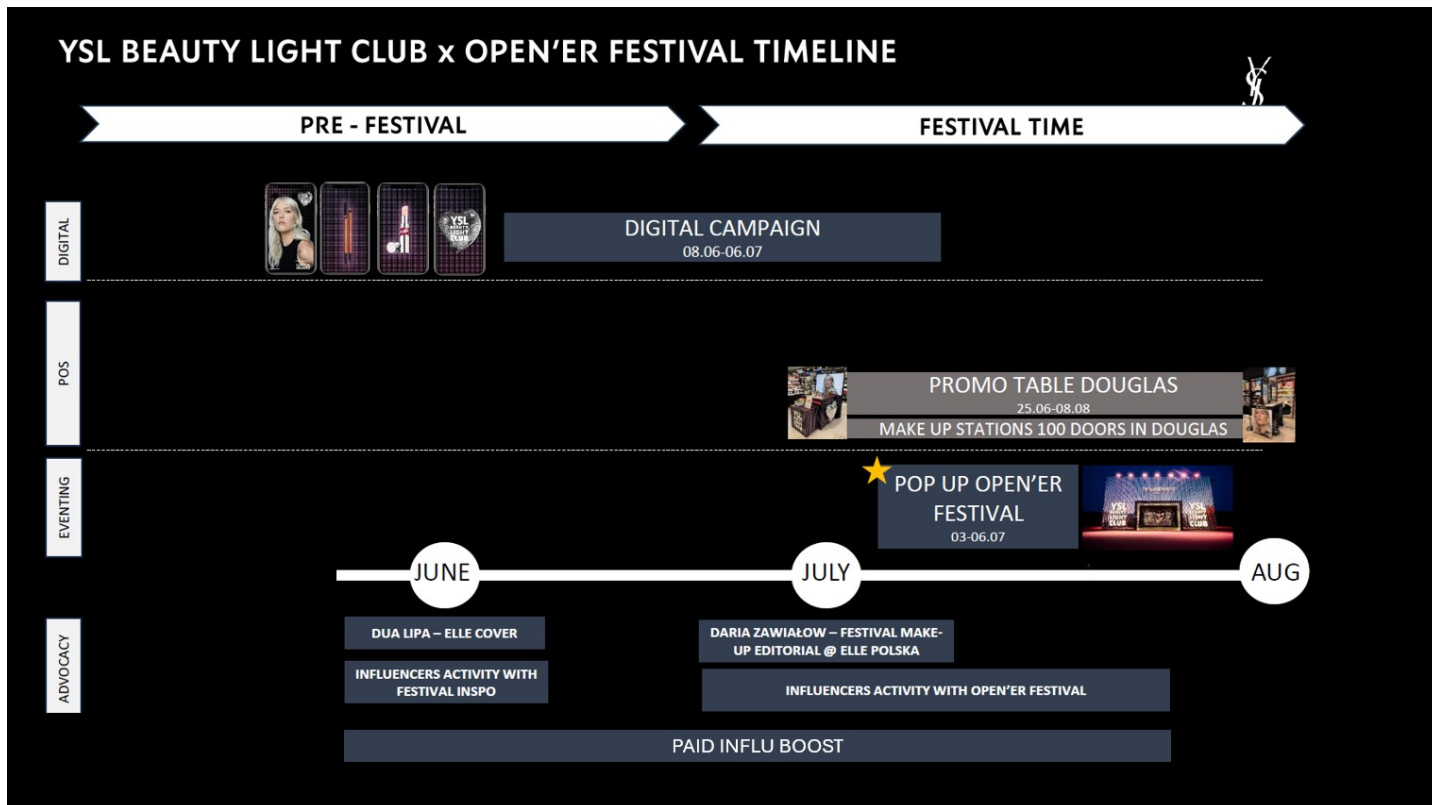
Przed Open'erem postawiliśmy festiwalowe Make Up podium w Douglas.

W trakcie Open'er zaprosiliśmy „it girls” na unikalne doświadczenie „get ready with me”, w efekcie powstał inspirujący content. Materiały tworzone przez influ w okresie całej aktywacji boostowaliśmy na TikToku przenosząc doświadczenia offline do online.

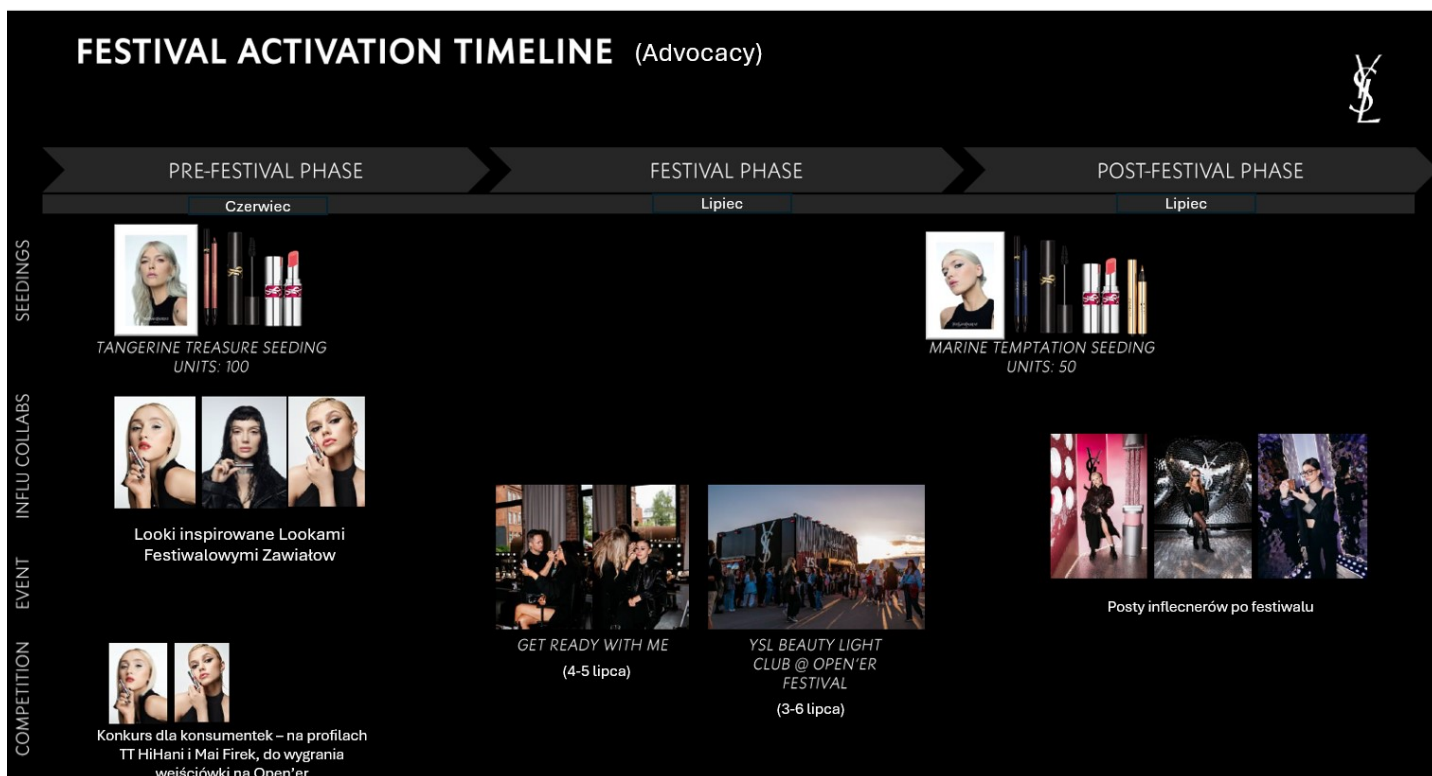
Ukoronowaniem kampanii było Brand Experience oferowane przez Pop Up. Relacje ze strefy publikowali uczestnicy, influ i media (Elle, Glamour i Fashion Biznes).

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.

YSL BEAUTY LIGHT CLUB x OPEN'ER FESTIVAL TIMELINE



FESTIVAL ACTIVATION TIMELINE (Advocacy)



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 wewnętrzne klienta

SEKCJA 4 - WYNIKI (30% CAŁKOWITEGO WYNIKU)

Ta sekcja dotyczy efektów kampanii. W tym miejscu wykaż wpływ Twoich działań na cele biznesowe, marketingowe, komunikacyjne/aktywacyjne używając konkretnych wskaźników. Podaj wyniki odpowiadające każdemu celowi wymienionemu w odpowiedzi na pytanie 1B.

4A. WYNIKI I WSKAŹNIKI

Na jakiej podstawie oceniasz, że działania przyniosły efekty? Udowodnij, że wyniki są znaczące uwzględniając kontekst np. w odniesieniu do kategorii lub konkurencji, danych historycznych czy sytuacji marki lub firmy. Wyniki muszą odnosić się do konkretnych odbiorców, celów i wskaźników KPI.

FORMAT ODPOWIEDZI

Na przedstawienie osiągniętych efektów masz do dyspozycji 400 znaków w sekcji wynik oraz 350 znaków i 3 wykresy/wizualizacje w sekcji kontekst. Wyniki muszą odpowiadać celom postawionym w sekcji 1B.

FORMAT ODPOWIEDZI

- Podaj wskaźniki przed działaniami/kampanią i po nich, osobno dla każdego z wyników.
- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, wielkość próby oraz podstawę procentowania, a także podaj źródła danych.
- Wykaż związek pomiędzy celami a wynikami działań / kampanii.
- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 01.01.2024 – 31.03.2025.

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

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELU BIZNESOWEGO

WYNIK CELU BIZNESOWEGO (Odpowiada Celowi Biznesowemu wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Utrzymanie momentum marki po udanym launchu: obrona MS zdobytych w czasie launch przez cały 2024: Loveshine: #1 pomadka w Lipstick YSL: #1 w Lipstick #2 w Lips #4 w Make Up

Podaj wynik

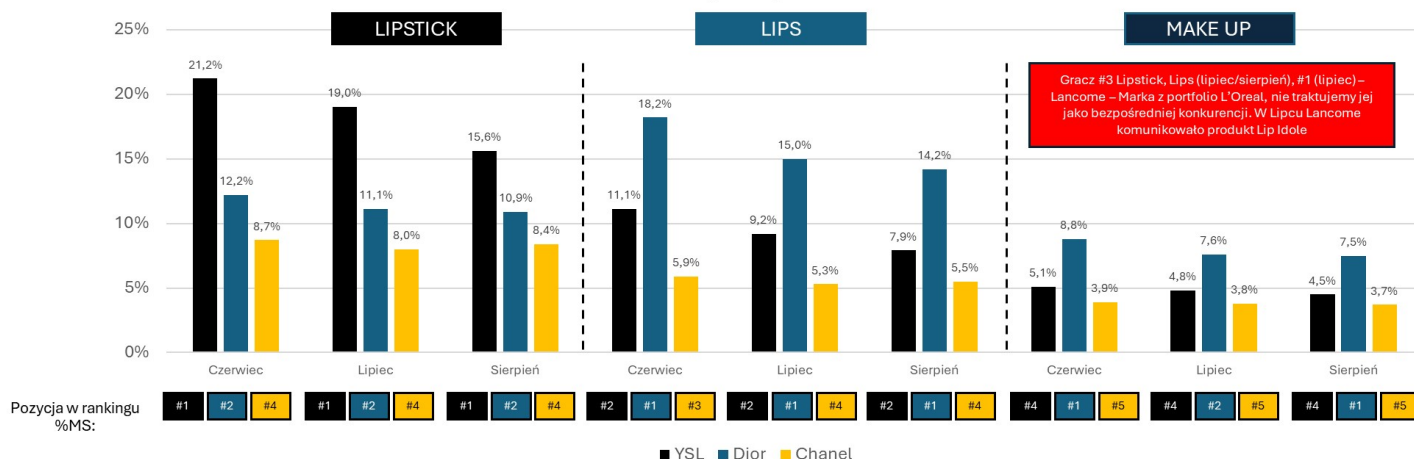
Po skutecznym Launchu Loveshine w kwietniu 2024, kiedy to odwróciliśmy układ sił w silnie uzależnionych od trendów kategoriach LUXE Make Up (+1 pozycja vs. 2023), Lips (+5pozycji), Lipstick (+5 pozycji), obroniliśmy pozycję YSL w każdej kategorii w okresie trwania kampanii, ale także w skali całego roku 2024:
Loveshine: #1 pomadka w Lipstick
YSL:
#1 w Lipstick
#2 w Lips
#4 w Make Up

Komentarz do wyniku

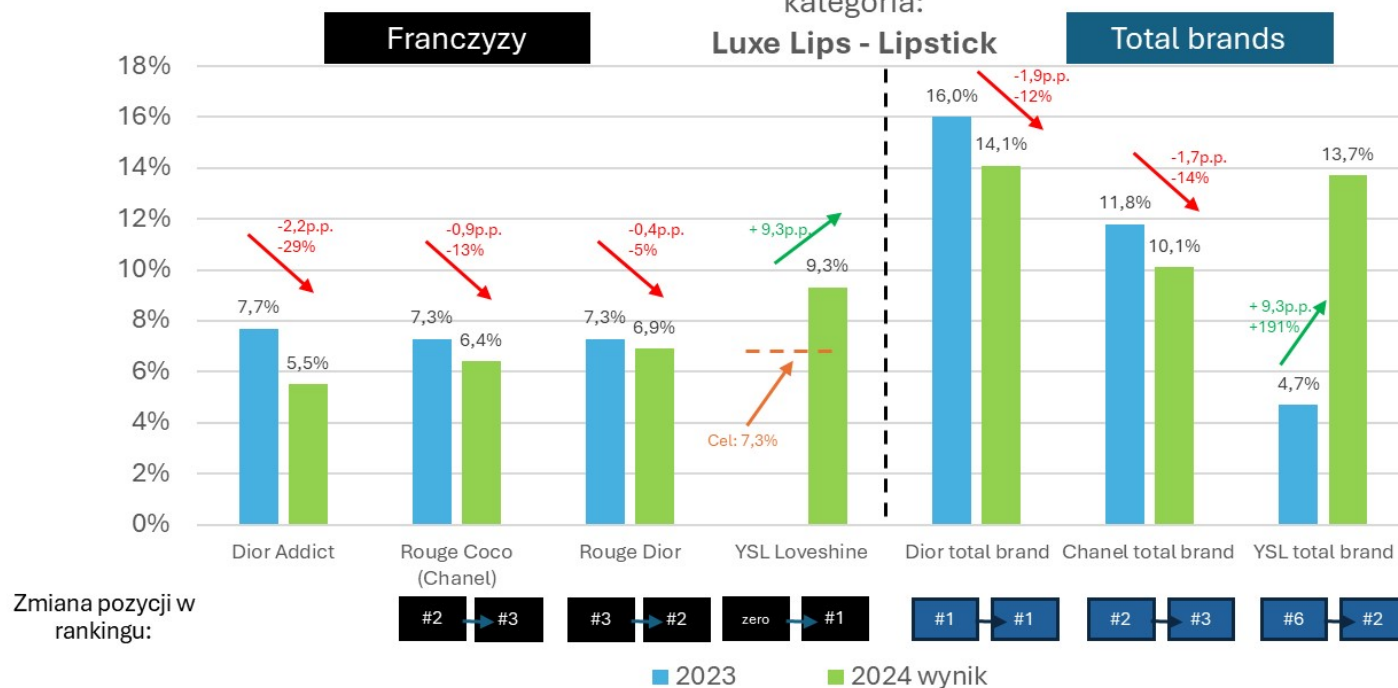
W VI-VII.2024 aktywna była marka z portfolio L'Oreal – Lancome (Lip Idole, kampania OOH i Digital z ambasadorką Iga Świątek!). Nie traktujemy Lancome jako bezpośredniej konkurencji, ale kampania była na tyle silna, że w VII Lancome zdetronizowało Diora z pozycji #1 w Make Up! Mimo roszad w rankingu YSL utrzymało pozycje, które osiągnęliśmy w IV'24.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

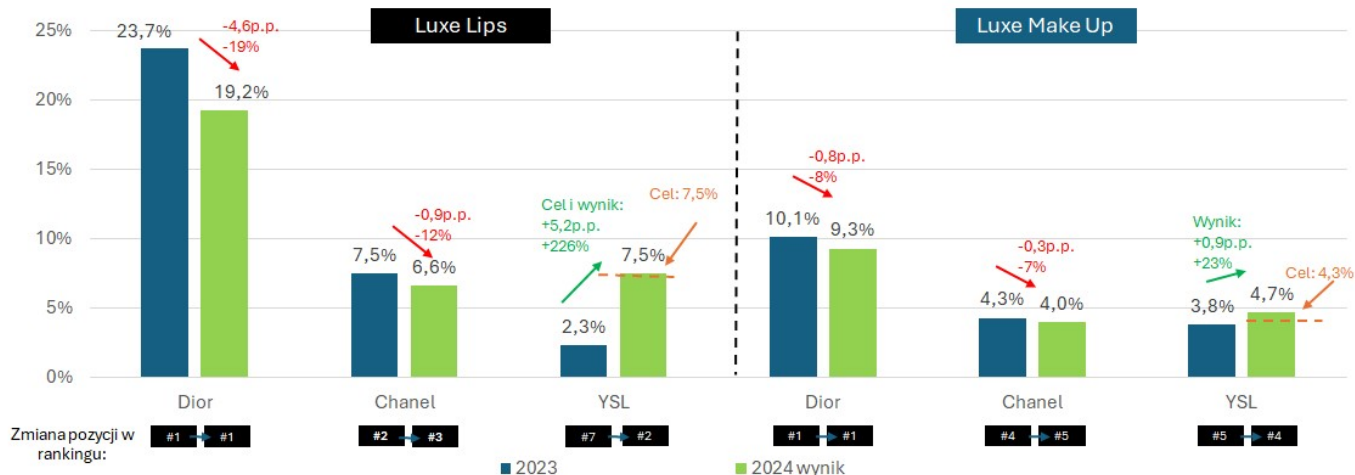
Market Shares w trakcie kampanii **czerwiec – lipiec 2024** (value) kategoria LUXE Make Up, Subkategoria Lips, Sub Subkategoria Lipstick:



Market Shares 2023 vs. cel 2024 vs. wynik 2024 (value) Sub sub kategoria:



Market Shares (values) Subkategoria **Luxe Lips** i Kategoria **Luxe Make Up**
2023 vs. cel 2024 vs. wyniki 2024



WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW MARKETINGOWYCH

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

Podaj cel

Podniesienie wskaźników marki (Świadomość Wspomagana, Consideration, Buying) w TG: - wzrost wskaźników pod wpływem POP-UP na Festiwalu Open'er - wzrost wskaźników pod wpływem Darii Zawiąłów

Podaj wynik

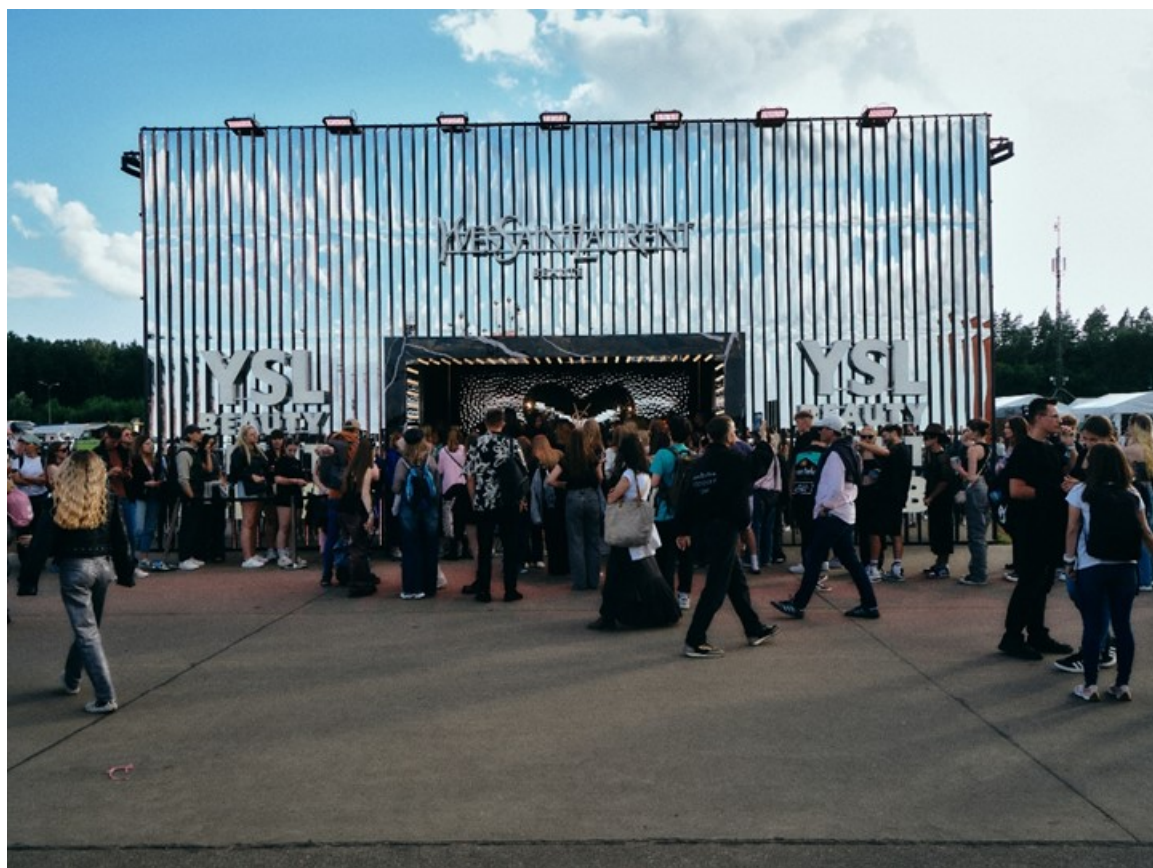
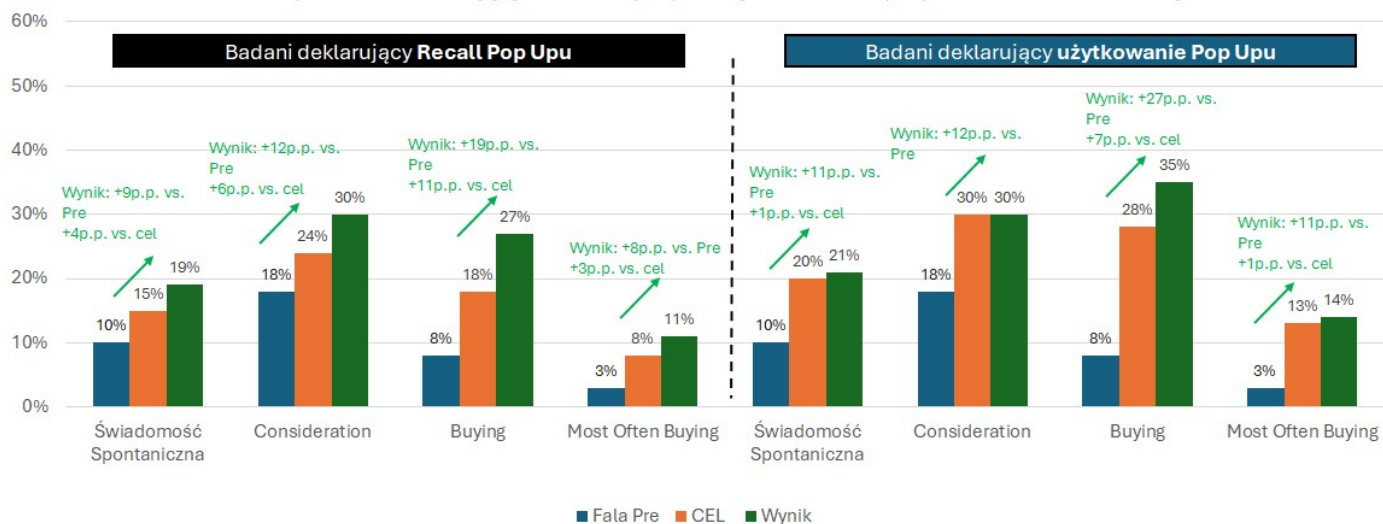
Odnotowaliśmy wzrosty KPI:
 Wpływ Pop UP:
 -świadomość spontaniczna: +9p.p. osoby deklarujące Recall Pop Up; +11p.p. użytkownicy Pop Up
 - Consideration +12p.p.; +12p.p.
 -Buying +19p.p.; +27p.p.
 -Most Often Buying +8p.p.; +11p.p.
 Wpływ Zawiąłów:
 -Spontaniczna, Most Often Buying, Consideration +10p.p.
 -Buying +15p.p.

Komentarz do wyniku

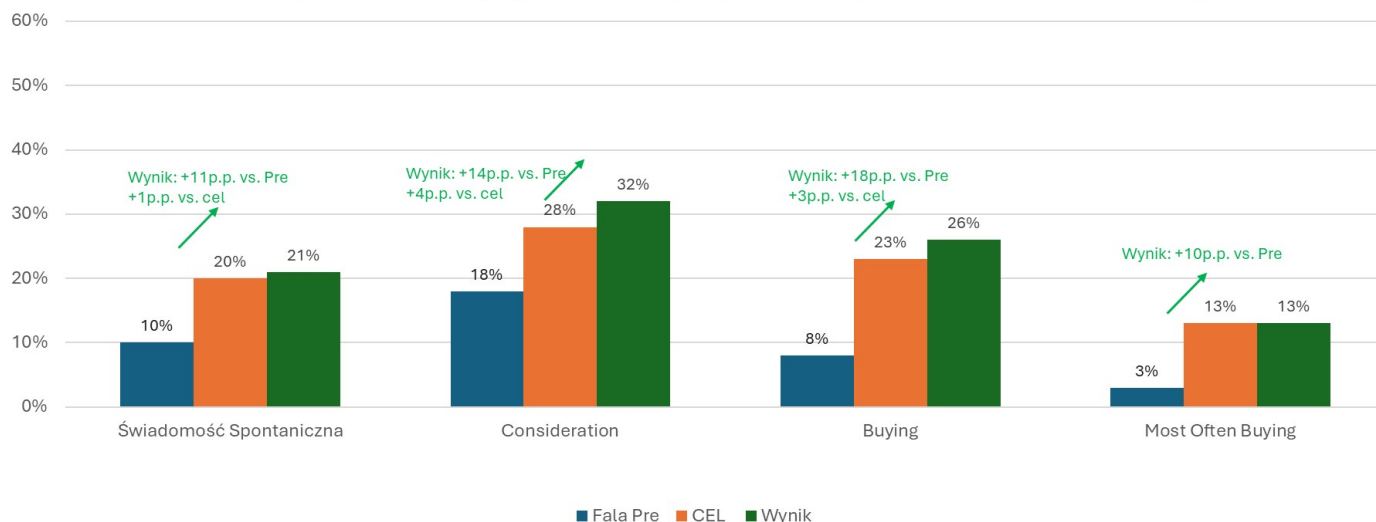
Pop Up YSL na Open'er odwiedziło 80K osób. Kolejki sięgały niemal 600 osób. Pop Up wpłynęła pozytywnie na KPI marki. Odważna decyzja o oparciu kampanii na wizerunku Darii Zawiąłów przyniosła wzrosty świadomości (+11p.p.) oraz KPI świadczących o intencjach zakupowych (+14p.p. Consideration, +18p.p. Buying, +10p.p. Most Often Buying).

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

YSL Make Up Badani deklarujący Recall Pop Upu/ użytkowanie Pop Upu vs. fala Pre – Cel i Wyniki



YSL Make Up Badani deklarujący Recall współpracy YSL z Darią Zawiałow vs. fala Pre – Cel i Wyniki



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

Podaj cel

Podniesienie atrybutów marki kluczowych dla YSL i kategorii w TG (min. dopasowanie do młodych): - wzrost atrybutów pod wpływem Darii Zawiałow min. +10p.p.

Podaj wynik

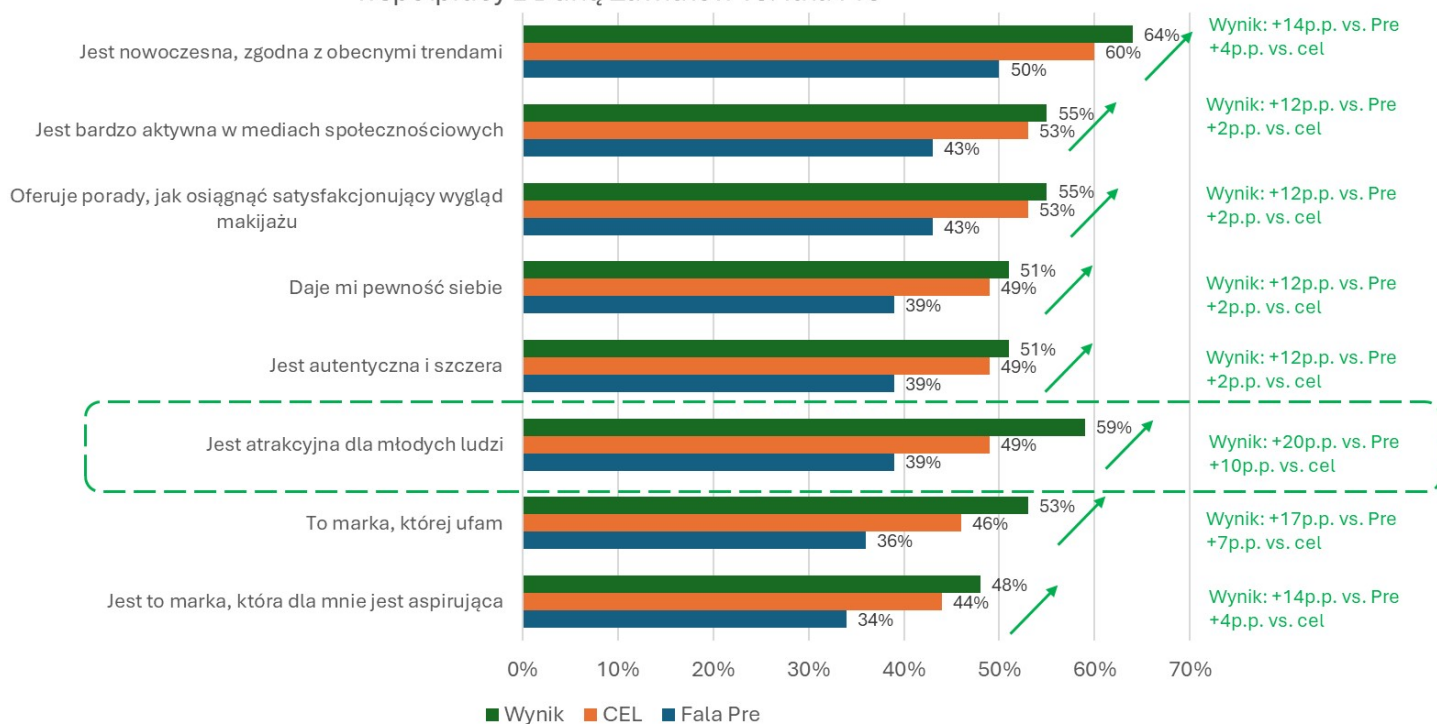
Zawiałow wpłynęła pozytywnie na wizerunek marki w kluczowych aspektach (w każdym min +12p.p.!), w szczególnie ważnym dla YSL wymiarze – dopasowanie do młodych osiągnęliśmy wzrost +20p.p.
 Nowoczesność +14p.p.
 Zaufanie +17p.p.
 Aktywność w Social Mediach + 12p.p.

Komentarz do wyniku

Zawiałow miała pozytywny wpływ na wskaźniki kluczowe dla GenZ i Trendy Alphas:
 Nowoczesność, aspiracyjność, pewność siebie, aktywność w social mediach.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

YSL Make Up wizerunek marki wśród osób deklarujących recall współpracy z Darią Zawiałow vs. fala Pre



WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW KOMUNIKACYJNYCH

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

Podaj cel

Wykreowanie trendu festiwalowych LOVESHINE WET LOOKS: -250 publikacji -20M views -900K engagementów na TT i IG po 2 wysyłkach (150 produktów) i zaproszeniu 32 influencerów do świata YSL na Open'er. -52K engagementów pod postami Darii Zawiałow

Podaj wynik

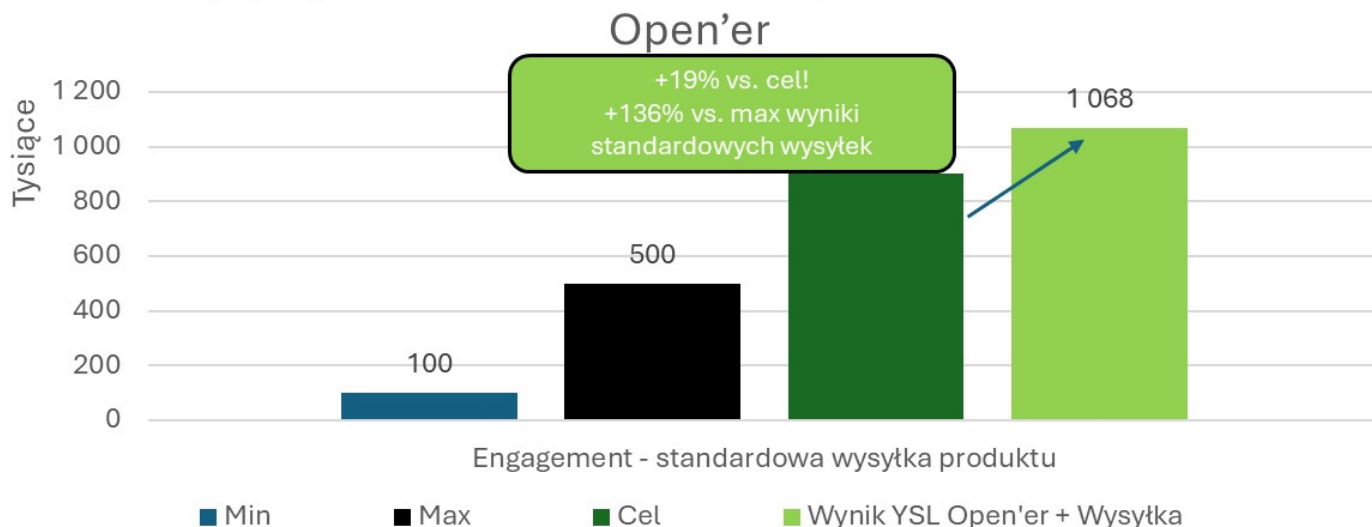
Wysyłki:
 -226 publikacji
 -23,1 M Video Views
 -727,5K Engagements (vs. 500K standardowo)
 Zaproszenie na Open'er:
 -48 publikacji od zaproszonych influ
 -4,8M Video Views
 -341 K Engagements
 Łącznie organiczne wyniki: 274 publikacje! 1,068M Engagements! 27,9M Views!
 Daria Zawiałow: 53K Engagementów wygenerowane przez 4 publikacje.

Komentarz do wyniku

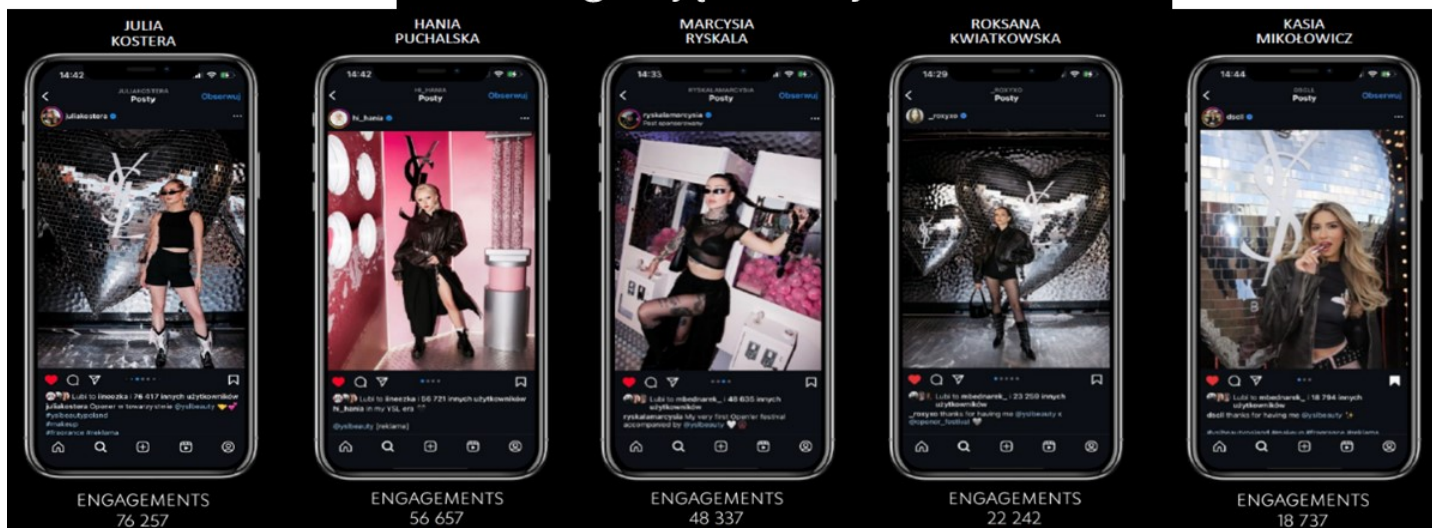
Potwierdzenie viralowości i social mediowego hype na YSL i Loveshine. Współpraca z influencerami opierała się na współpracy relacyjnej (brak honorariów, jedynie wysyłka produktów i zaproszenie na festiwal + get ready with me), wyniki z wysyłki i festiwalu są organiczne, świadczą o budowaniu love brandu i viralowym sukcesie kampanii.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

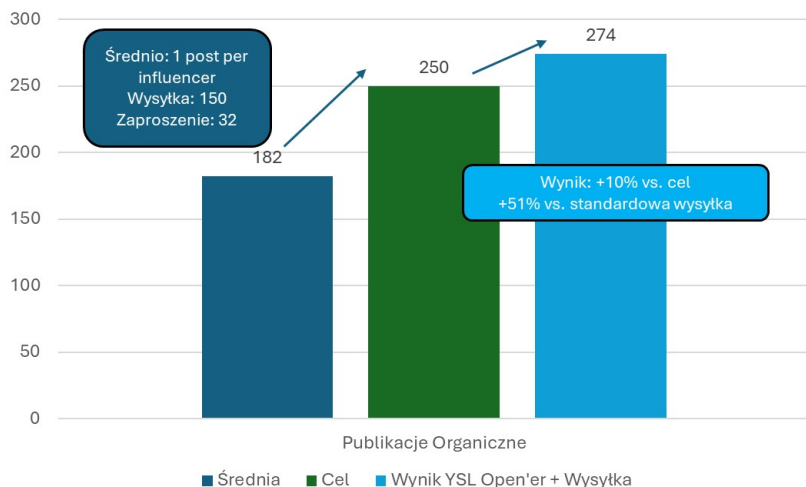
Ilość Engagements generowanych przez standardową wysyłkę produktów vs. cel YSL Open'er vs. wynik YSL



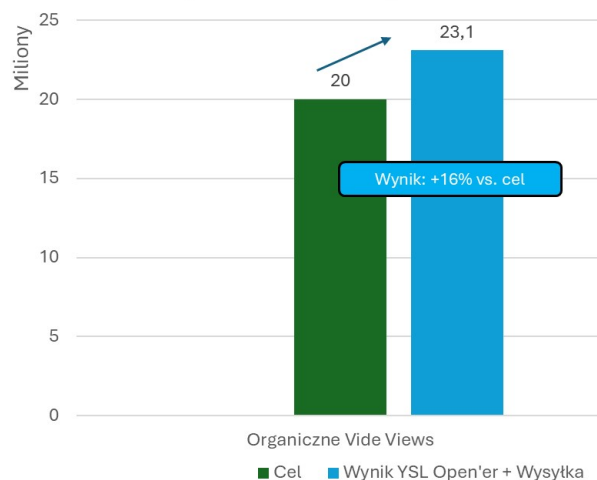
TOP angażujące Posty Influencerek



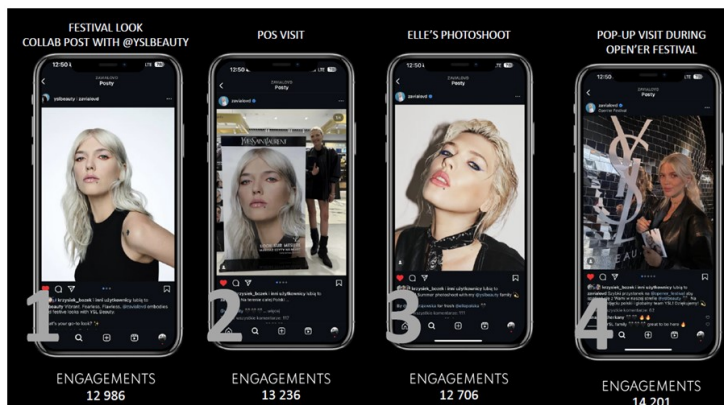
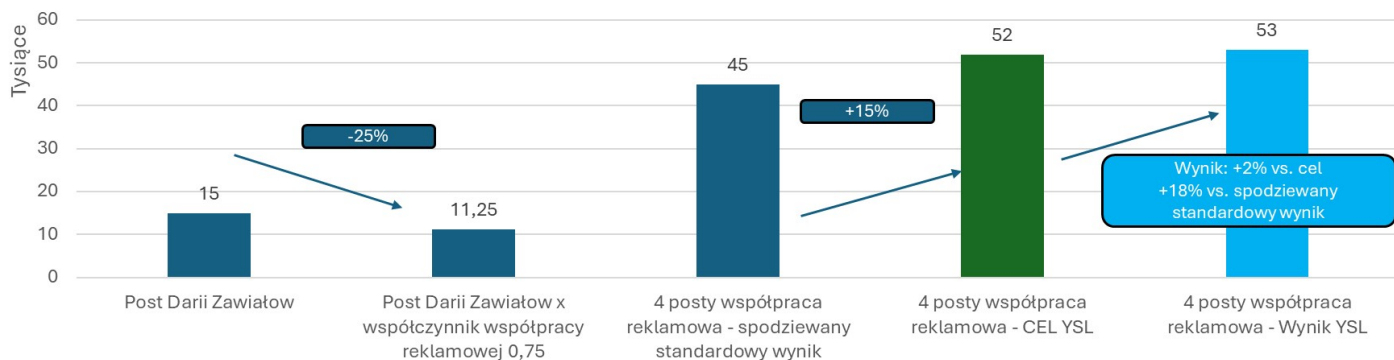
Ilość publikacji generowanych przez standardową wysyłkę produktów vs. cel YSL Open'er vs. wyniki



Ilość organicznych Video Views generowanych przez wysyłkę + Open'er, cel vs. wyniki



Ilość engagementów wygenerowanych przez publikacje Darii Zawiałów na IG



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

Podaj cel

Utrzymanie #1 Share of Engagement w mega kategorii: BEAUTY w skali całego 2024 roku

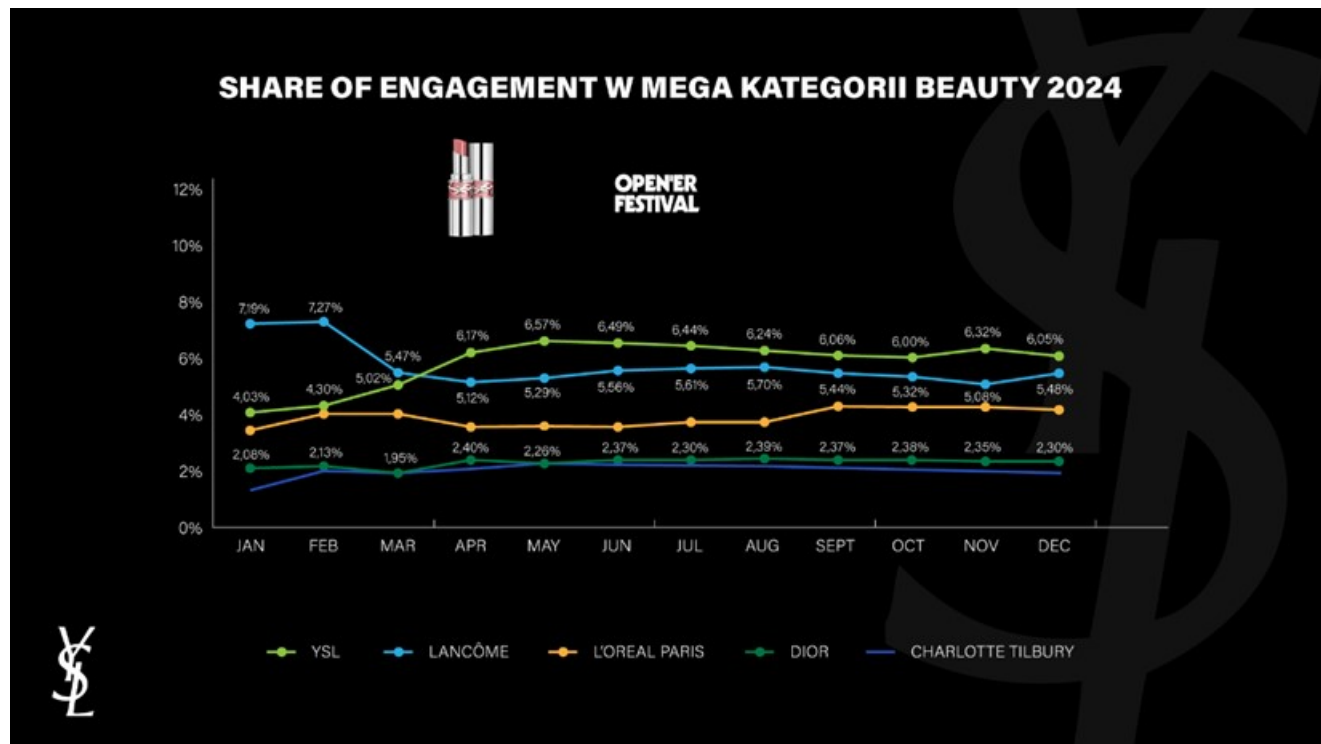
Podaj wynik

Po sukcesie Launchu Loveshine w kwietniu 2024, kiedy to objęliśmy pozycję #1 w rankingu Share of Engagement w mega kategorii Beauty, dzięki kontynuacji działań z mocnym focusem lokalnym (Open'er), utrzymaliśmy pozycję lidera do końca 2024 roku, stając się najbardziej angażującą marką w szerokiej kategorii!

Komentarz do wyniku

Wynik jest szczególnie imponujący, ponieważ odnosi się do kategorii Total Beauty, obejmującej graczy nie tylko z segmentu Luxe Make Up, ale także segmentu masowego (produkty o niższym price point).

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



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

Podaj cel

Wykreowanie popytu na festiwalowe LOVESHINE WET LOOKS (wzrost sprzedaży YSL Make Up) u retailera, u którego postawiliśmy podia i stacje makijażowe z Lookami Festiwalowymi Darii Zawiałow. +100% wzrost sprzedaży w każdym z tygodni aktywności.

Podaj wynik

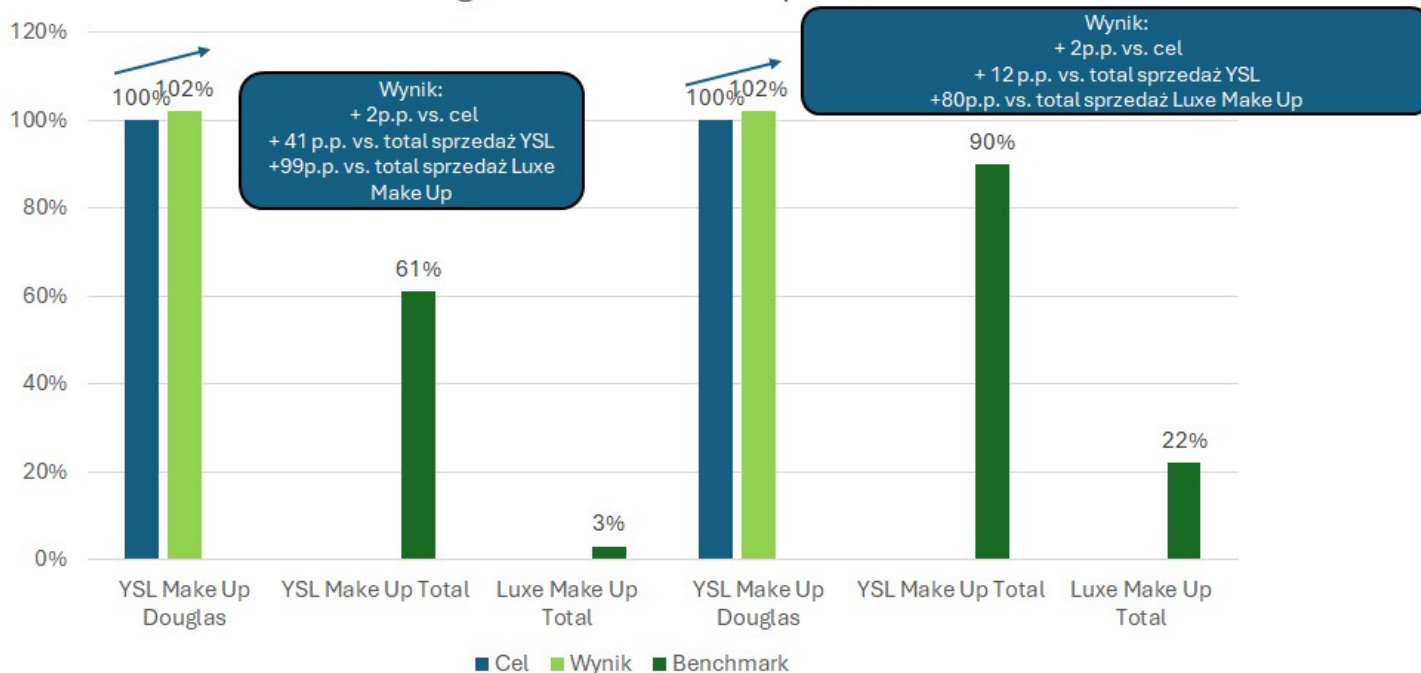
Wzrost sprzedaży produktów YSL Make Up w czasie widoczności w perfumerii Douglas (podium makijażowe, porady make up, widoczność na stronie głównej retailera) vs. LY
Sprzedaż w Douglas:
-tydzień 26 (24.06-30.06) – YSL Make Up +102%
-tydzień 27 (01.07-07.07) – YSL Make Up +102%

Komentarz do wyniku

W okresie widoczności w Douglas sprzedaż Make Up YSL
-tydzień 26 (24.06-30.06) YSL Make Up Total: +61%, Kategoria Luxe Make Up Total: +3% vs. LY
-tydzień 27 (01.07-07.07) YSL Make Up Total: +90%, Kategoria Luxe Make Up Total: +22% vs. LY
Sprzedaż u retailera przewyższała dynamiką sprzedaż produktów Make Up YSL i kategorii Make Up Luxe.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Ewolucja sprzedaży Make Up w perfumerii Douglas vs. Last Year. Cel vs. wynik vs. benchmark – ewolucja sprzedaży w kategorii i w Total Make Up YSL



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”.

Pop Up odwiedziło 80K osób (ze 130K festiwalowiczów!), rozdaliśmy 60K sampli. Na Meet&Greet z Zawiałów w strefie ustawiło się w kolejce ponad 1,2K osób. Make Up Artist Bartosz Stanke opublikował relację z wykonywanymi makijażami na influencerkach. Influencerki repostowały je na swoich SoMe. Dzięki viralowym udostępnieniom uzyskaliśmy 200K organicznych views treści Bartosza!

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? Zdejemy sobie sprawę, że to może być trudne. Zachęcamy jednak do przedstawienia szerszego obrazu sytuacji, aby uzasadnić swoją skuteczność.

Public Relations

Komentarz

Działania PR były elementem kampanii i zostały opisane w zgłoszeniu, a ich koszt wliczony jest w koszt mediowy. Obejmowały one min. współpracę z Elle, Glamour i Fashion Biznes. Dystrybucja produktu była standardowa, analogiczna do dystrybucji przy standardowej kampanii marki, brak zmian vs. poprzednie aktywacje

ŹRÓDŁA DANYCH: SEKCJA 4

Podaj źródła wszystkich danych i faktów przedstawionych w sekcji czwartej formularza. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższych odpowiedziach. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

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

1. Dane sprzedażowe klienta, 2023, market shares w kategorii: Luxe Make Up, sub kategorii Luxe Lips i sub sub kategorii Luxe Lips - Lipstick
2. Badanie świadomości Pre - Post Open'er 06-07.2024, CAWI, Okres: Pre-test 12-18.06.2024, Post-Test 10-23.07.2024, TG W18-44. Wielkość N: Pre-Test 319, Post-Test 1142, booster - badanie kobiet obecnych na Open'er N=277 w okresie festiwalu 3-6.07.2024. Badanie działu badawczego agencji mediowej.
3. Trackr, 2023 vs. 2024 - Engagement Rate - stosunek engagementów - like, comment, share - marki do views marki w kategorii Make Up. Share of Engagement - stosunek engagementów marki do engagementów wszystkich graczy w mega kategorii Beauty.

PRZEGLĄD INWESTYCJI

Informacje o wykorzystanych mediach oraz poniesionych inwestycjach na kampanię, dadzą Jurorom szerszy wgląd w zgłoszenie oraz pozwolą na ocenę efektywności działań/kampanii.

Podane inwestycje w tej części formularza odnoszą się do Sekcji 3: Wdrożenie strategii i pomysłu w życie wraz z odpowiedzią na pytania z pkt 3 i przykładami wdrożenia dołączonymi do zgłoszenia. Te elementy razem stanowią 23% Twojego wyniku.

CAŁKOWITE WYDATKI NETTO NA MEDIA PŁATNE

Wskaż, jakie były płatne wydatki całkowite na media (zakupione i pozyskane), włącznie z kosztem sponsoringu i autopromocji, bez opłat agencyjnych i kosztów produkcji.

Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz to w kontekście budżetu mediowego poniżej (BUDŻET MEDIOWY - KONTEKST). Opisz kontekst związany z wielkością budżetu, np. jeśli budżet znacząco się zmienił, to jak wypada w porównaniu z konkurencją.

Od 500 tys. netto do 1 mln netto

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

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

SHARE OF SPEND

Podaj share of spend w okresie trwania działań / kampanii oraz dla całego roku dla całkowitych wydatków brutto uwzględniających koszty sponsoringu i autopromocji. Podaj i uzasadnij, jak zdefiniowana została kategoria, dla której policzony został SOS. Wpisz komentarz, jeśli dokładne sprecyzowanie SOS w okresie objętym pomiarem efektywności jest z jakiegoś powodu trudne lub niemożliwe.

Share of spend (%) w okresie trwania działań / kampanii: 62%

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): 46%

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.

W czasie kampanii YSL Lancome promowało szminkę Lip Idole (z Igą Świątek) - 23% SOS. Kategoria Make Up jest kategorią, która komunikuje się głównie dzięki digitalowi i działaniom influencerskim które są mierzone w małym stopniu, YSL zainwestował w OOH, które jest lepiej mierzone niż digital. Wyniki Share of Spend YSL mogą być zawyżone z powodu niedoskonałości pomiaru mediów digitalowych.

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?

Lwia część budżetu została wydana na PAID MEDIA: w mediach Digital, OOH, Print (oraz wydatki związane z Opener'em i influencerami opisane w następnej sekcji). OWNED MEDIA śladowo. EARNED MEDIA szacujemy, że udało się wygenerować kilka procent wagi budżetu dzięki masowym wysiłkom do mikroinfluencerów (i konkursowi na najbardziej angażujący kontent).
Brak znaczących zmian w dystrybucji.

WYDATKI POZAMEDIOWE

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

Od 3,5 mln do 5 mln

Komentarz

Wydatki pozamediove obejmowały: wysyłkę produktu, honorarium polskiej ambasadorki (Darii Zawiałów), wejście w Open'er (koszty wejścia, produkcja, realizacja), produkcję kreacji digital oraz koszty techniczne (druk OOH, podia Douglas).

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.

Publikacja na globalnym profilu IG YSL Beauty informacji o współpracy z Darią Zawiałów. Instagram agencji influencerskiej wykorzystany do repostowania materiałów publikowanych przez lokalnych influencerów. W ten sposób wyróżniliśmy osoby, które angażowały się w kampanię. Przez ten kanał komunikowaliśmy się z twórcami motywując ich do dalszych publikacji i dziękując za zaangażowanie. Instagram agencji był platformą do ogłoszenia oraz rozstrzygnięcia konkursu z biletami na Open'er.

SPONSORING, PARTNERSTWA I PATRONATY

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

Akcje specjalne

Sponsoring – talenty lub influencerzy

Udział odpowiedzi

W ramach współpracy z ELLE opublikowana została sesja zdjęciowej Dua Lipy oraz wywiad, w którym artystka opowiadała m.in. o festiwalu Open'er. W kolejnym numerze ukazały się materiały z festiwalowymi lookami makijażowymi YSL Darii Zawiałów. Podczas festiwalu ELLE realizowało promocję Pop up'u oraz wywiad z Darią. Glamour i Fashion Biznes na swoich kontach IG pokazywały nasz Pop up na dynamicznych InstaStories. Opisana w zgłoszeniu współpraca z influencerami była główną osią komunikacyjną YSL.

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.

SOS – dane ratecard, źródło: Nielsen Advantedge (TV), Kantar AdExpert, Kategoria Luxe Make Up

TOUCHPOINTY

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

Digital Mktg. – Display Ads

Digital Mktg. – Influencerzy

Digital Mktg. – Programmatic Display Ads

- Digital Mktg. – Promocja treści
- Digital Mktg. – Social: Organic
- Digital Mktg. – Social: Paid
- Eventy
- Influencerzy / Liderzy opinii
- OOH – Billboardy
- Print – Magazyny
- Print – Treści wydawnicze
- Public Relations
- Sampling/Trial
- User Generated Content

GLÓWNE TOUCHPOINTY

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

GLÓWNY TOUCHPOINT #1

Eventy

Podaj % (główny touchpoint #1)

60

GLÓWNY TOUCHPOINT #2

Influencerzy / Liderzy opinii

Podaj % (główny touchpoint #2)

15

GLÓWNY TOUCHPOINT #3

Digital Mktg. – Social: Paid

Podaj % (główny touchpoint #3)

8

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

Udziel odpowiedzi

Influencerki były główną siłą napędową obsesji i wiralu. Obecność na social mediach budowała zasięg i zaangażowanie (paid boost treści odinfluencerskich na Tik Toku). Pop up na Open'er Festival i Podia w Douglasie były innowacyjnymi punktami styku z wymagającą grupą celową Trendy Alphas. Miały na celu wzbudzenie emocji i przywiązania do marki. Przyświecało nam budowanie pozytywnego doświadczenia z YSL.

PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE

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

- Facebook
- Instagram
- TikTok

TA SEKCJA NIE PODLEGA OCENIE JURY

INFORMACJE DODATKOWE

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

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

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

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

OPIS ZGŁOSZENIA

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

TYP PRODUKTU/USŁUGI

Produkt

MARKA PARASOŁOWA / GŁÓWNA

Istniejąca marka

SUBMARKA

Istniejąca marka

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.

Kobiety

WIEK ODBIORCÓW

Wybierz wszystkie, do których docierały działaniami/kampania.

Osoby w wieku 18-24 lat

Osoby w wieku 25-34 lat

Osoby w wieku 35-44 lat

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

Tik Tok

PLATFORMY MEDIOWE 2

Meta

PLATFORMY MEDIOWE 3

PLATFORMY MEDIOWE 4

PLATFORMY MEDIOWE 5

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

Dział badań agencji mediowej

PARTNER BADAWCZY 2

Market Vector

PARTNER BADAWCZY 3**BADANIA**

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

KLUCZOWE BADANIE

Brand tracking

WSZYSTKIE PRZEPROWADZONE BADANIA

Brand tracking

SZTUCZNA INTELIGENCJA (AI)

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

Nie dotyczy

Wyjaśnij, w jaki sposób sztuczna inteligencja została wykorzystana przy tworzeniu lub realizacji Waszych działań/kampanii. Dane te służą do celów edukacyjnych i nie będą widoczne dla Jurorów.

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

Nie dotyczy

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Effie we współpracy z Fundacją PVBLIC wspiera Agendę ONZ na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 i jej 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs). Pomóż nam docenić osiągnięcia naszej branży w tworzeniu pozytywnych zmian, wybierając wszystkie Cele Zrównoważonego Rozwoju zgodne ideowo z Twoimi działaniami.

Nie dotyczy

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

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

Nie dotyczy