

Webinar dla piszących
zgłoszenia

Effie Awards Poland **2026**

effieAwards
Poland

Sponsorzy Strategiczni

TVN MEDIA



Sponsorzy Wspierający

adform

ams



Patroni Branżowi



Audytor



Patroni Medialni



Forbes

NowyMarketing

MARKETER+





Ela Twardowska
Chief Strategy Officer
Ogilvy Poland



Michał Kociankowski
Managing Partner
Synergion



EFFIE to nagroda dla tych, którzy umieją świadomie i skutecznie użyć komunikacji marketingowej do osiągnięcia celów biznesowych



Świadomie = wiedzieli co robią

Skutecznie = są efekty



Kim są jurorzy?

Jury EFFIE to specjaliści z wieloletnim doświadczeniem.

W każdej grupie jurorskiej są:

- marketingowcy z doświadczeniem w branżach, które oceniają
- strategicy, którzy napisali wiele dobrych strategii
- badacze, którzy znają kategorię i używane w niej standardy badawcze

Praktycznie zawsze któryś z jurorów zna aktualną sytuację w kategorii.

Policzenie przybliżonego ROI czasem zajmuje 30 sekund.

Bardzo ważna jest współpraca z klientem i użycie konkretnych danych – jurorzy cenią precyzję.



Na co jurorzy najczęściej zwracają uwagę?



Realność
celów

*Cele nie zgadzają się ze strategią
komunikacji i efektami egzekucji*



Insight

Przedstawiony „insight” jest raczej opisem postrzegania marek, a nie pogłębieniem wewnętrznych motywacji klientów.

Sekcja INSIGHT powinna wskazywać prawdę (wgląd) o ludziach stanowiącą podstawę całej akcji. W tym zgłoszeniu, ta prawda zastępuje IDEĘ KOMUNIKACJI.

Uboga charakterystyka grupy docelowej, ograniczająca się do wymogów przyznania karty kredytowej. Brak insightu mówiącego o wewnętrznych motywacjach potencjalnych klientów. Zamiast tego przedstawiona koncepcja oferty (połączenie z prezentem). Przedstawiona koncepcja Big Idea nie ma na celu zmiany wewnętrznej motywacji, a swego rodzaju „kupienie” klienta. Dość banalna egzekucja, często eksponująca bardziej prezent niż reklamowany produkt (kartę).



Rolę komunikacji

Aktywności i materiały pokazują w głównej mierze aktywności promocyjne i aktywację in-store'ową, a nie kampanię marketingową i jej efekty. Wydaje mi się, że ta aktywacja powinna być zgłoszona w innym konkursie, a nie w konkursie skutecznych kampanii reklamowych.

nie widzę korelacji komunikacji do wyniku. Wydaje się, że wynik przede wszystkim jest osiągnięty poprzez dodawanie prezentów do produktu.

Jest to case o charakterze sprzedażowym, a w zasadzie trade marketingowym, któremu tylko towarzyszy komunikacja. Zgłoszenie na poziomie opisu roli i charakteru komunikacji pozostawia wiele do życzenia.



A przede wszystkim: spójność historii

Trudno w zgłoszeniu wydobyć ciąg przyczynowo-skutkowy. Cele nie do końca odpowiadają na postawione wyzwanie.

Bardzo spójnie i dobrze napisane zgłoszenie, jedno wynika z drugiego, ciekawie zidentyfikowany insight i konsument

Bardzo nielogiczny, niespójny wniosek, cele nie odpowiednio umotywowane, brakuje im logiki przy sytuacji, która została opisana. Ktoś postanowił z kampanii taktycznej uczynić "wielką strategię". Kompletnie żadnych danych świadczących o tym, że kampania miała wpływ na wizerunek, znajomość marki. Wzrost sprzedaży mógł zostać osiągnięty innymi działaniami. Poziom wniosku kategorycznie odstający poziomem in minus od wszystkich tegorocznych wniosków w kategorii. Poziom egzekucji kreacji na bardzo niskim poziomie. Strategia komunikacji na poziomie niepozwalającym się do niej odnieść ze względu na jej poziom. Takich wniosków nie chciałbym widzieć w konkursie.

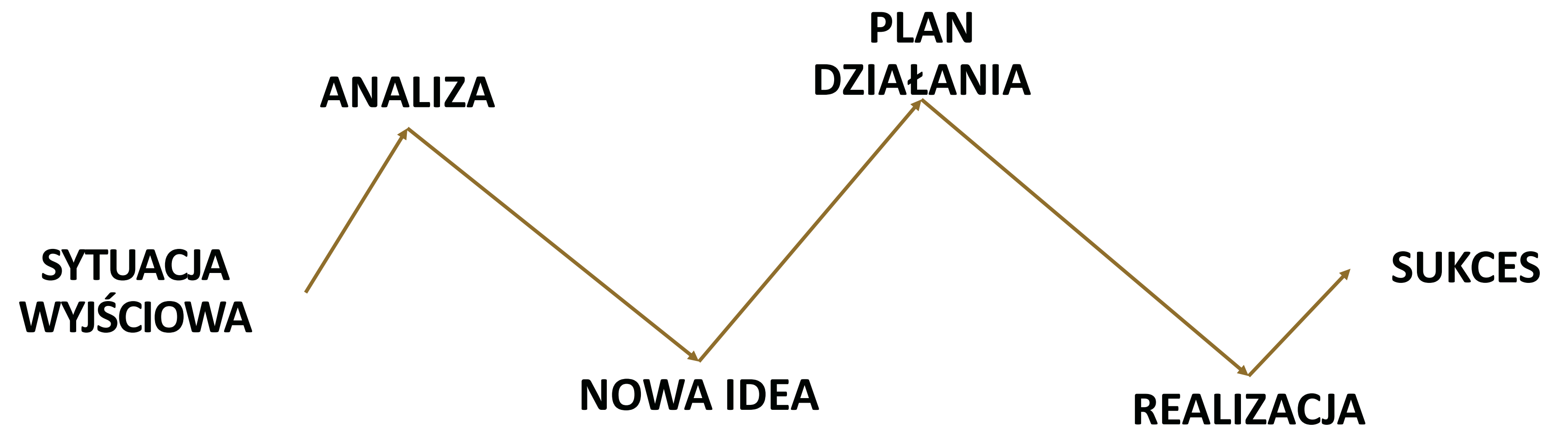
Logicznie i ciekawie poprowadzony kejs. Dobry opis sytuacji wyjściowej pozwala poczuć i zrozumieć sytuację marki przed kampanią. Logiczny opis strategii i dobrze pokazana, realizująca założenia egzekucja.



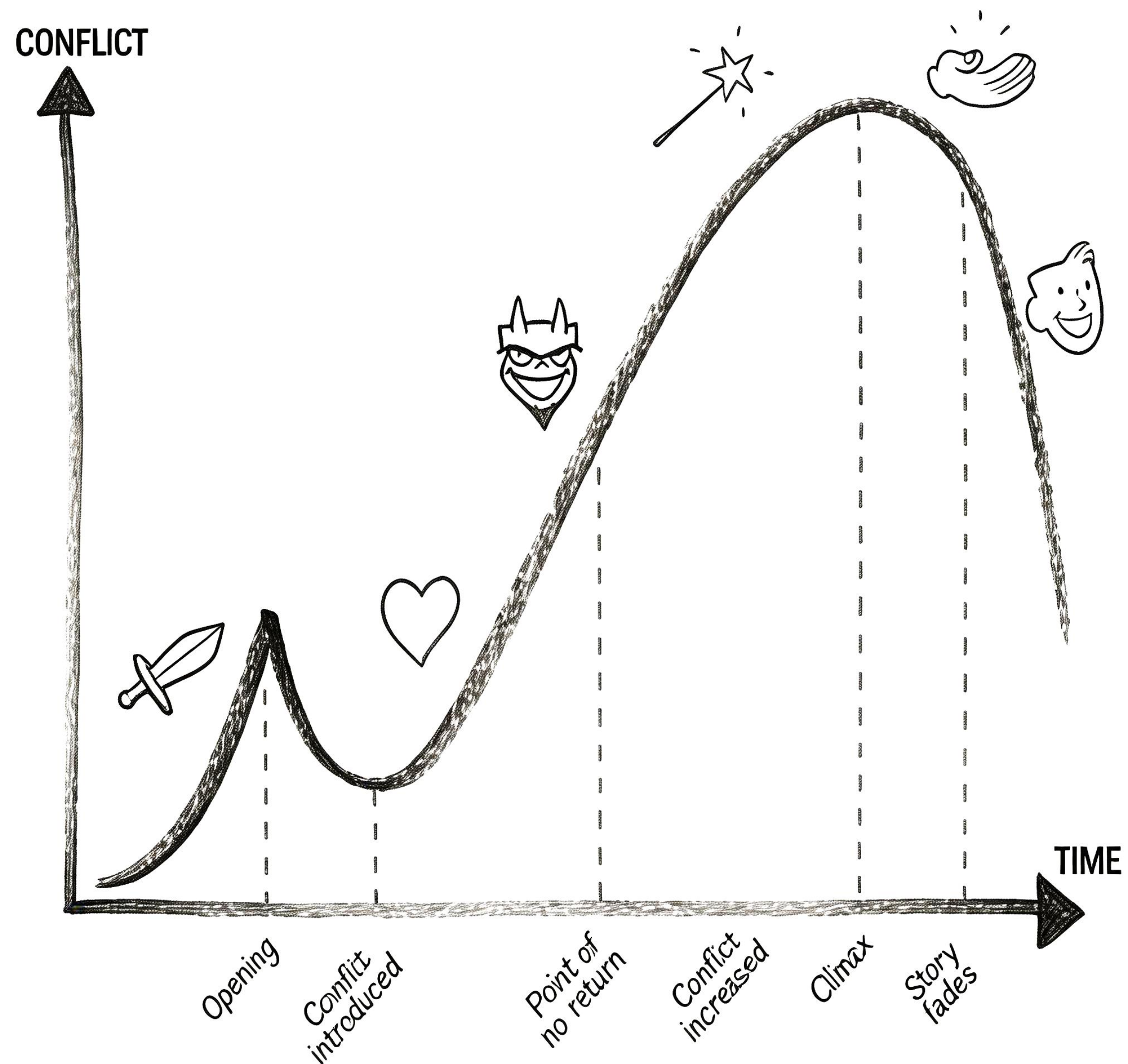
O co chodzi w EFFIE?



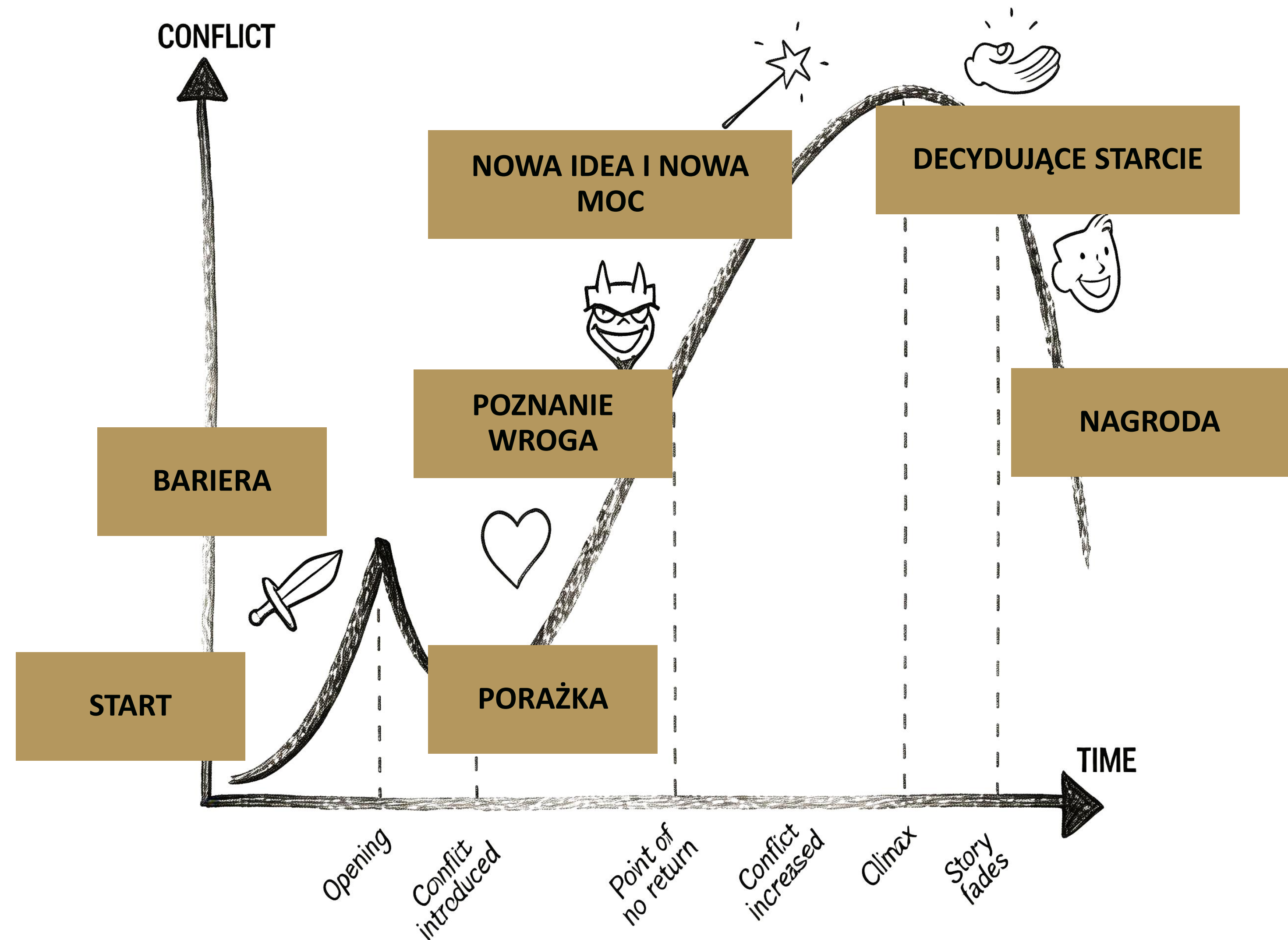
O co chodzi w EFFIE?

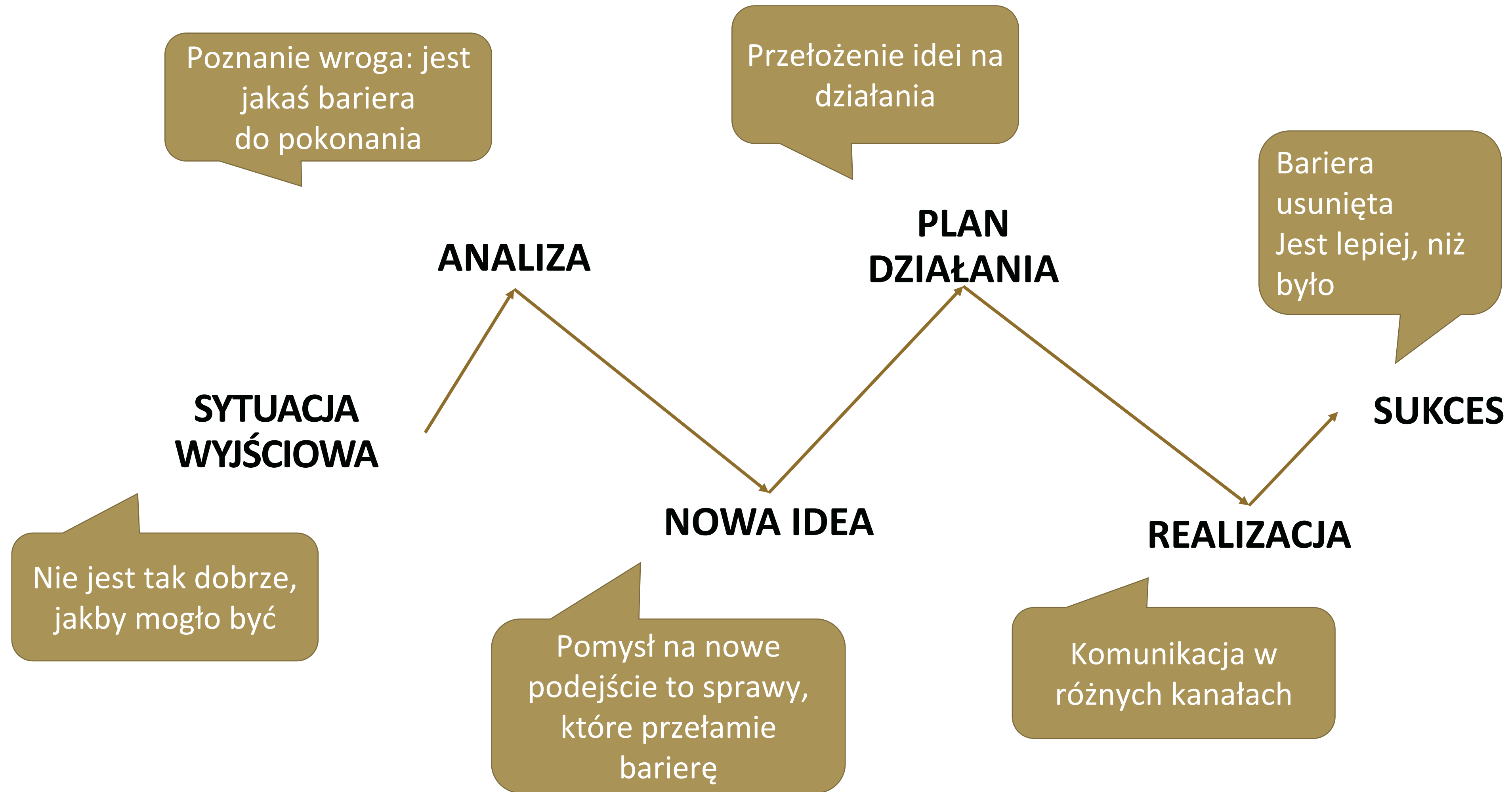


Najlepsze
zgłoszenia
tworzą spójną
historię



Najlepsze
zgłoszenia
tworzą spójną
historię





Formularz to opowieść

o Waszych działaniach /
kampaniach podzielona na
5 kluczowych sekcji.

To ciąg logiczny, który pozwala
Jury zrozumieć i ocenić każde
zgłoszenie wg tych samych
standardów.

SEKCJA 1 - WYZWANIE, KONTEKST I CELE

23.3% całkowitego wyniku

SEKCJA 2 – GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA

23.3% całkowitego wyniku

SEKCJA 3 - WDROŻENIE STRATEGII I POMYSŁU W ŻYCIU

23.3% całkowitego wyniku

SEKCJA 4 - WYNIKI

30% całkowitego wyniku

PRZEGLĄD INWESTYCJI



Jak stworzyć opowieść dla Jury?

- **PISZ JASNO, NA TEMAT, ZWIĘŻLE I SZCZERZE**
- **ZACZNIJ OD KONTEKSTU – MA KLUCZOWE ZNACZENIE DLA JURORÓW**
- **MÓW JĘZYKIEM KATEGORII ZGŁOSZENIA**
- **PRECYZYJNIE OPISZ OBRANĄ STRATEGIĘ**
- **WYBIERZ KLUCZOWE DANE I WSKAŹNIKI POTWIERDZAJĄCE SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ**
- **NIE UŻYWAJ SKRÓTÓW, NAZW, KTÓRE MOGĄ BYĆ NIEZROZUMIAŁE**
- **UŻYJ WYKRESÓW I GRAFÓW BY WZMOCNIĆ HISTORIĘ**
- **ZRÓB SELEKCJĘ KREACJI – PRZEGLĄD/CASE**
- **SPRAWDZIŁEŚ ZGŁOSZENIE? NIECH SPRAWDZI JE KTOŚ JESZCZE**



Juror krążąc nad
zgłoszeniem
wypatruje
konkretnych
informacji i
logicznych
powiązań.



Logiczne powiązanie

KONTEKST I WYZWANIE ←————→ **WYDATKI**

CELE ←————→ **WYNIKI**

GRUPA DOCELOWA ←————→ **REALIZACJA**

INSIGHT ←————→ **IDEA**



Effie framework i waga ocen



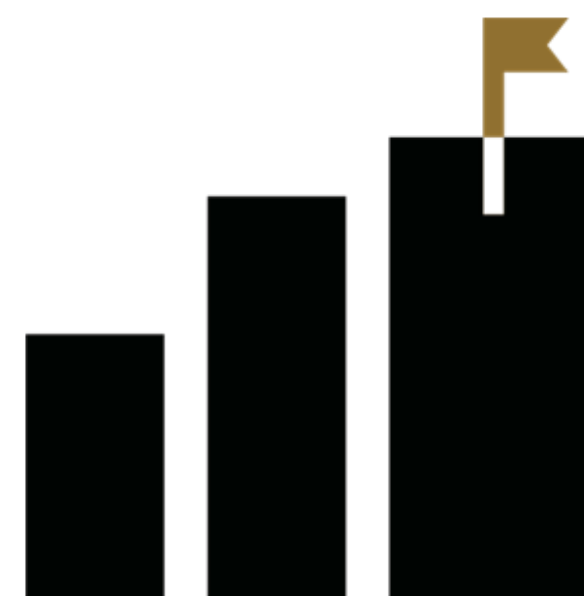
WYZWANIE, KONTEKST,
CELE

23,3%



INSIGHT I POMYSŁ
STRATEGICZNY

23,3%



REALIZACJA KREATYWNA
I MEDIOWA

23,3%



WYNIKI

30%



Formularz

Krok po kroku.



Informacje ogólne

KATEGORIA ZGŁOSZENIA

Zapoznaj się z opisami kategorii przed wypełnieniem formularza (dostępne na www.effie.pl)

NAZWA MARKI

Wpisz tutaj nazwę marki dla której prowadzone były działania / kampania (nie nazwę firmy macierzystej).

TYTUŁ ZGŁOSZENIA

Podaj tytuł zgłoszenia. Tytuł zgłoszenia zostanie użyty w materiałach promocyjnych, jeśli zgłoszenie znajdzie się na liście nominowanych lub nagrodzonych.

TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM

DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII

Podaj daty rozpoczęcia i zakończenia działań / kampanii z okresu kwalifikacyjnego dla zgłoszeń Effie, podlegające ocenie jury.

Jeśli wykraczają one poza ten okres, w komentarzu podaj całkowity okres trwania działań / kampanii, uwzględniając czas sprzed i/lub po okresie kwalifikacyjnym. Jeśli działanie / kampania jest jeszcze w toku, wskaż to w komentarzu.

ZASIĘG DZIAŁAŃ/KAMPANII

Wskaż zasięg działań / kampanii.

BRANŻA

Sklasyfikuj swoją markę według jednego z podanych sektorów rynku. Jeśli nie ma odpowiedniej klasyfikacji wpisz własną.

SYTUACJA BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ

Wybierz właściwą odpowiedź.

POZYCJA RYNKOWA MARKI

Wybierz właściwą odpowiedź.

ETYKA W REKLAMIE

Zaznacz, czy działania / kampania (lub któryś z jej elementów) była przedmiotem postępowania przed Komisją Etyki Reklamy lub innego postępowania sądowego dotyczącego

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 budowania 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.

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.

* Poniższą tabelę należy uzupełnić tylko, gdy zaznaczono „Część elementów została wypracowana lokalnie, a część została przeniesiona na język polski z zasobów sieciowych”.

Oryginalne / wypracowane lokalnie:	Adaptowane na podstawie lokalnych badań / insightów (wykorzystujące zdjęcia lub ujęcia z materiałów kreatywnych pochodzących z sieci, ale zupełnie nowy komunikat / historia):	Przeniesione na język polski z zasobów sieciowych, bez większych modyfikacji na poziomie historii, montażu itp.:
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Spot TV <input type="radio"/> Kreacje w prasie <input type="radio"/> Kreacje w OOH <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Kreacje banner / online <input type="radio"/> Kreacje w social mediach <input type="radio"/> Inne (jakie?): _____ 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Spot TV <input type="radio"/> Kreacje w prasie <input type="radio"/> Kreacje w OOH <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Kreacje banner / online <input type="radio"/> Kreacje w social mediach <input type="radio"/> Inne (jakie?): _____ 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Spot TV <input type="radio"/> Kreacje w prasie <input type="radio"/> Kreacje w OOH <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Kreacje banner / online <input type="radio"/> Kreacje w social mediach <input type="radio"/> Inne (jakie?): _____
Wpisz orientacyjny % budżetu: _____	Wpisz orientacyjny % budżetu: _____	Wpisz orientacyjny % budżetu: _____



Streszczenie zgłoszenia

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: *Limit: 500 znaków*

Insight: *Limit: 500 znaków*

Strategia: *Limit: 500 znaków*

Realizacja: *Limit: 500 znaków*

Wyniki: *Limit: 500 znaków*

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.

Udział odpowiedzi:

(Limit: 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)

TO SKRÓCONA LOGIKA CAŁEGO WNIOSKU – NIE UMIESZCZAJ TU DODATKOWYCH / INNYCH INFORMACJI NIŻ W GŁÓWNYCH PUNKTACH

STRESZCZENIE MOŻE BYĆ POMOCĄ W UŁOŻENIU LOGIKI CAŁEGO WNIOSKU



SEKCJA 1

Wyzwanie, Kontekst, Cele

SEKCJA 1 - WYZWANIE, KONTEKST I CELE

23.3% 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.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 3000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)



Kontekst rynkowy

Zgłoszenie zawiera luki logiczne, działania nie odpowiadają na opisane wyzwania, co podważa spójność strategiczną.

Uzyskane wyniki są spektakularne, ale tym bardziej trudno powiązać aż tak duże efekty z tak niszową i niskobudżetową kampanią - brakuje jasnych przesłanek udowadniających, że Wasza komunikacja odpowiada za realizację tych wyników - zwłaszcza, gdy bardzo brakuje nam szerszych danych rynkowych. Brakuje też innych istotnych informacji, związanych z pozostałymi elementami marketing mixu - np wprowadzonej w tym czasie innowacji produktowej czy innych kwestii, jak dystrybucja, partnerzy handlowi czy cena.

Brakuje wyjaśnienia, z czego wynikał tak duży spadek udziałów marki w analizowanym okresie – spadek ten był znacznie większy niż wzrost osiągnięty przez głównego konkurenta. Dodatkowo inne ujęcie okresu odniesienia w przypadku equity marki i jej udziałów utrudnia całościową ocenę czynników, które faktycznie przyczyniły się do zmian.



Wyzwanie, Kontekst

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.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 3000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

CZŁONKOWIE JURY MOGĄ NIE ZNAĆ TWOJEJ KATEGORII, JEJ REGUŁ – ZARYSUJ NIEZBĘDNE TŁO DLA LUDZI, KTÓRZY NIE ZNAJĄ TWOJEGO BIZNESU

WYZWANIE I KONTEKST TO POCZĄTEK WASZEJ OPOWIEŚCI! TO Z TEGO MIEJSCA WYPROWADZACIE DALSZĄ LOGIKĘ. NIE BAGATELIZUJcie TEGO PUNKTU.

MACIE 3000 ZNAKÓW I 3 MATERIAŁY GRAFICZNE, BY PRZEDSTAWIĆ JURY SYTUACJĘ W JAKIEJ BYLIŚCIE PRZED PODJĘCIEM DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH / PRZED STARTEM KAMPANII



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA

DLA SKLEPU CONVENIENCE CZĘSTOTLIWOŚĆ I ZWYCZAJ TO PODSTAWA

Żabka jako sklep "convenience", w sąsiedztwie - stawia przede wszystkim na zakupy impulsowe oraz częste, regularne - budowanie lojalności i nawyku wpadania do Żabki.

Priorytetem jest budowanie ruchu i częstotliwości wizyt Klientów, a co za tym idzie - zwiększanie liczby transakcji oraz ARPU (Average Revenue Per User) miesięczne.

UTRZYMANIE ZAANGAŻOWANIA W APLIKACJI - GRA O UWAGĘ

Aplikacja Żappka jest dla Żabki absolutnie kluczowym kanałem komunikacji i punktem styku z marką - dużo ważniejszym, niż w przypadku innych sieci detalicznych - bo Żabka nie ma fizycznych gazetek.

Ze względu na specyfikę formatu convenience, częstość wizyt, Żabka przeprowadza dużo szybkich, bardzo krótkich akcji promocyjnych - ale ze względu na powierzchnię, czyli mały sklep - duża ilość materiałów się w nim nie mieści. Zatem jak najwięcej komunikacji musi być przeniesione do aplikacji.

Tak więc to częsty kontakt z aplikacją, powracanie do niej i opracowywanie pretekstów i powodów zachęcających do powrotu do niej - jest jednym z kluczowych czynników utrzymania i budowania częstotliwości odwiedzin i zakupów.

A dane o zakupach poprzez częste korzystanie z appki - "pamiętam że ją mam i pokazuję przy kasie" - to budowa bazy danych klientów do dalszych akcji.

Do tej pory w Żappce funkcjonowała przede wszystkim prosta gamifikacja typu "kup produkt - dostaniesz nagrodę" (np. rabat, kupon) - są to tak zwane 'Wyzwania', w przypadku których należy kupić określoną liczbę konkretnych produktów w zadanym okresie.

Wyzwania wieloetapowe, te wymagające zakupu kilku produktów do tej pory przyciągały średnio około 100-200 tysięcy klientów per aktywacja.

KONKURENCJA UATRAKCYJNIA APLIKACJE I DOŚWIADCZENIA W NIEJ

Ostatnie lata to rozwój funkcjonalności w aplikacjach detalistów i uatrakcyjnienie doświadczenia w niej o elementy rozrywkowe i grywalizację - np. gra edukacyjna 'Czujesz Klimat' w aplikacji Rossmann w 2021 roku, czy Shake'omat Biedronki.

WYZWANIE

Mamy dziesiątki aplikacji w telefonie, ale mieć - nie znaczy używać. W 2023 roku 66% posiadaczy aplikacji Żappka korzystało z niej podczas zakupów przynajmniej raz w miesiącu [1]. A aplikacja to dla Żabki kluczowy kanał komunikacji.

Aplikacje detalistów konkurują też o czas i uwagę ze wszystkimi innymi aplikacjami w telefonie, także z rozrywką - w tym z grami czy TikTokiem.

Apki się nudzą, często o nich zapominamy, nie zawsze chce nam się je zeskanować. Cała kategoria detaliczna, zarówno Żabka jak i konkurencja - cały czas zaskakuje nowymi funkcjonalnościami i aktywacjami - potrzeba "taktycznych umilaczy" - świeżości, nowych pretekstów, które zainteresują użytkownika na jakiś czas i podtrzymają częstość użycia aplikacji, a także dadzą pozytywne doświadczenie marki i poczucie czasu miło spędzonego.

Kluczem była aktywizacja możliwie sporej grupy posiadaczy aplikacji do jej częstszego eksplorowania oraz odbijania podczas zakupów.



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!

KATEGORIA: FOOD

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: DDB WARSZAWA

WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM

KLIENT: GRUPA MASPEX

Produkty dżemowe są dojrzałą kategorią z ilościową tendencją spadkową od 2019.[1] Łowicz jest zdecydowanym liderem z 44% wartości rynku w MAT MAR 2023.[2] Przez lata konkurencją dla Łowicza w walce o to, co ma się znaleźć na kanapce pozostawała, dużo mocniejsza wizerunkowo, występująca w sąsiedniej kategorii spreadów czekoladowych, Nutella.[3] W samej kategorii nie było silnych sprzedażowo markowych graczy – tylko marki własne sieci handlowych. W 2014 na rynku dżemów pojawił się Herbapol, który jest tańszym me-too w kategorii. Mocno aktywował się kampaniami ATL od 2019 i od tego okresu zaczął się dla marki Łowicz trudny czas utraty udziałów. Herbapol w MAT MAR 2023 miał już 7,9% wartości rynku.[4] Długoterminowo, Łowicz z jednej strony musiał wzmacniać i uzasadniać percepcję jakości - blokować wzrost Herbapolu, z drugiej walczyć z Nutellą, której wydatki na komunikację stanowią średnio 60% wydatków kategorii spreadów (dżemowych i czekoladowych).[5]

Okres poprzedzający kampanię był szczególnie trudny dla Łowicza. Ilościowo, sprzedaż kategorii w sztukach dalej spadała. Łowicz tracił -2,2% w ilości sprzedaży[6] i spadał szybciej niż rynek.[7] Herbapol zaliczył dużo lepszy okres niż rynek: 9.2% wzrostu ilościowego w sztukach[8] (vs -1,8% rynek)[9], 24,3% wzrostu wartościowego[10] (vs 13,2% rynek)[11]. Dystrybucyjnie Łowicz był wszędzie (dystrybucja ważona 95%)[12], a index cenowy był powyżej kategorii i konkurenta.[13] To był prawdziwy kryzys dla Łowicza i dla całej kategorii, której stanowił prawie połowę.

Nasze dotychczasowe kampanie ATL nie przynosiły rezultatów, powodując erozję sprzedaży. Do marca 2023 w kampaniach próbowaliśmy osadzić Łowicz w naturze komunikując pochodzenie, mówiliśmy o zdrowiu i braku cukru w dżemach 100% - bez rezultatów. Sprzedaż wciąż spadała. Dodatkowo z badań konsumenckich wynikało, że wizerunek kategorii w kluczowej grupie docelowej kobiet w wieku 25-50, był mocno przykurzony. Dżemy kojarzą się z produktami od babci, nudnymi przetworami.[14] Nutella, nasz główny konkurent wizerunkowy, mimo braku wyrazistej komunikacji, miał bardziej dynamiczny i nowoczesny wizerunek.[15]

Stanęliśmy przed pytaniem jak odwrócić te tragiczne w skutkach trendy. Jak wnieść ekscytację do kategorii dżemów? Jak zbudować percepcję jakości wobec wzmoczonych działań tańszego sobowtóra? Czy możemy przychodzić na myśl częściej niż Nutella, kiedy ktoś ma ochotę na słodką kanapkę? Czy z wielokrotnie niższymi nakładami jesteśmy w stanie się przebić? Myśląc długoterminowo o naszych konsumentach, podjęliśmy decyzję o odmłodzeniu wizerunku i taktycznym uwzględnieniu młodej grupy w naszej komunikacji, ale tak aby nie dystansować naszych core odbiorców. W dobie inflacji łatwo jest wykazywać wzrosty wartości, znacznie trudniej ilości. Wyzwaniem było rosnąć i ilościowo i wartościowo.



Wyzwanie to
problem, który
był na linii
biznes –
konsument,
a nie biznes
agencja...

**BEZ
NAGRODY:**

„MAKSYMALNE WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU GLOBALNEJ WSPÓŁPRACY”

„DOTARCIE JEDNOCZEŚNIE DO GRUP DOCELOWYCH O ZUPEŁNIE RÓŻNYM CHARAKTERZE”

„MAKSYMALNE WYKORZYSTANIE OGRANICZONEGO BUDŻETU”

ZŁOTA:

„ZWIĘKSZENIE RELEWANTNOŚCI KULTUROWEJ MARKI DLA MŁODYCH LUDZI,
KTÓRZY ZACZĘLI SIĘ OD NIEJ ODSUWAĆ”

„PODWAŻYĆ STATUS-QUO W SWOJEJ KATEGORII I WYRAŹNIE ODRÓŻNIĆ SIĘ OD KONKURENCJI”



Cele



Wszystkie cele muszą być z sobą powiązane i tworzyć jasną logikę
– cele to też część historii.

W sposobie definicji celów może tkwić cały pomysł strategiczny i jego innowacyjność.



Jurorzy o celach

Zabrakło nam konsekwencji lub wyjaśnień na linii wyzwanie — cele - realizacja tj. np. dlaczego jako cel biznesowy określono efekty związane z kredytem, gdy nie było do nich odniesienia w wyzwaniu oraz pojawiły się dane także o koncie osobistym.

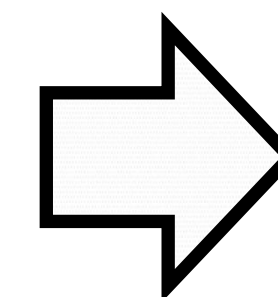
Celom komunikacyjnym brakuje benchmarków odwołujących się do przeszłości - nie wiadomo, czy wskaźniki wzrosły po kampanii, czy już przed nią były na podobnym poziomie

Połączenie celów B2C i B2B w jeden. Zmniejszyło czytelność case'u, a zestawianie obok siebie wyników sell-in i sell-out, w dwóch różnych kanałach sprzedaży, wzbudziło wątpliwości metodologiczne.



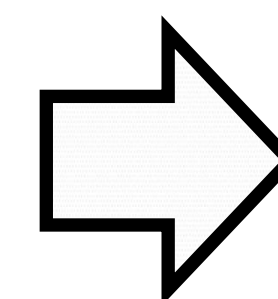
Hierarchia celów

Jakiego wpływu na biznes
potrzebowaliśmy?



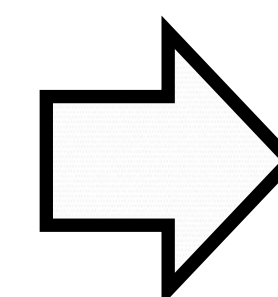
CEL BIZNESOWY

Jaka zmiana zachowań najlepiej do
tego prowadziła?



CEL MARKETINGOWY

Jakie emocje, przekonania, dążenia
były potrzebne, aby tą zmianę
zachowań uzyskać?



CELE KOMUNIKACYJNE

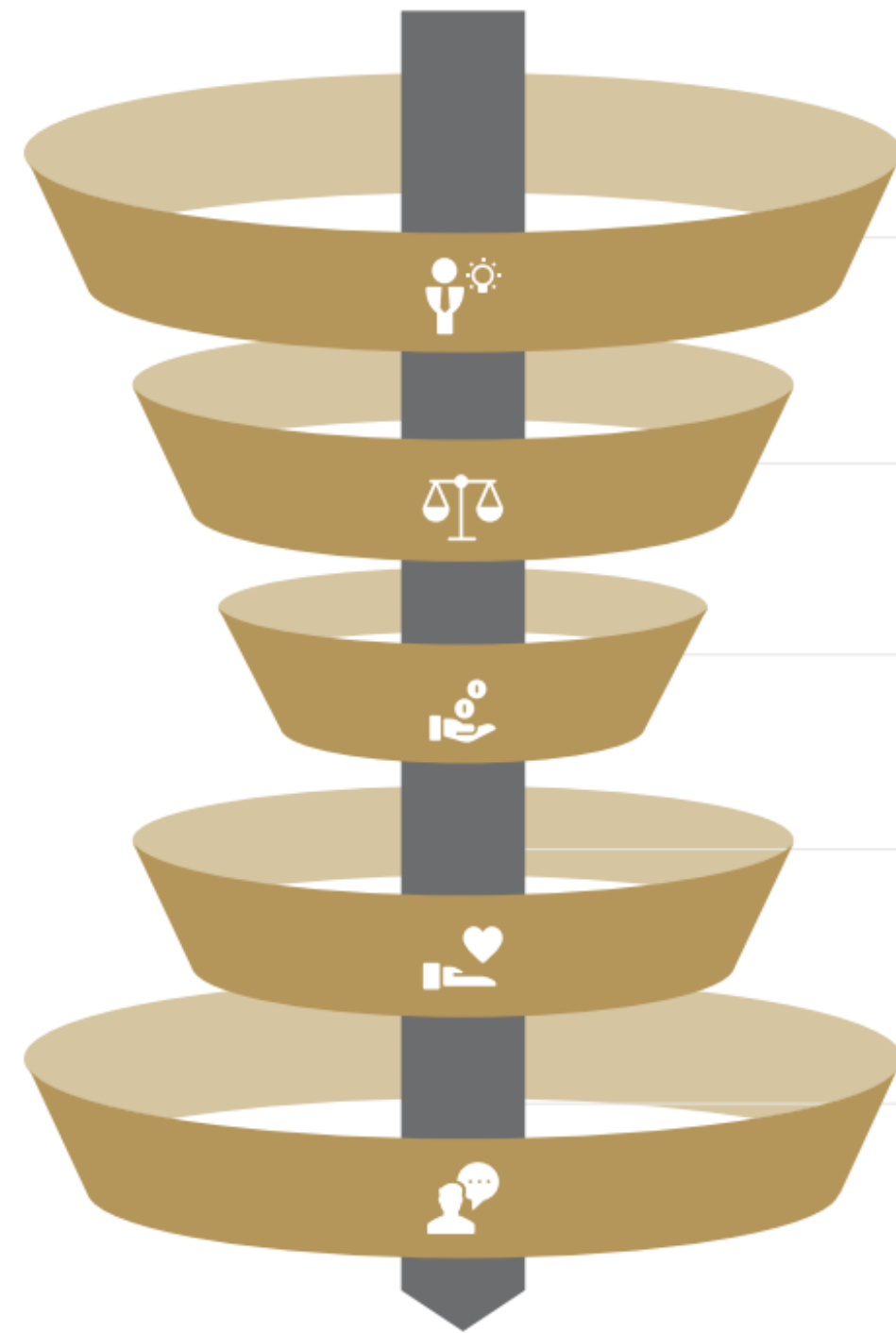


Musicie być gotowi nie tylko żeby opisać cel, ale też go uzasadnić

BIZNES		MARKETING		KOMUNIKACJA AKTYWACJA	
Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:	Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:	Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:
Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:



Do każdego celu w zgłoszeniu – należy dobrać rodzaj celu ze ścieżki konsumenta



Każdy cel musi mieć miarę

Rodzaj celu	Definicja marketingu produktów i usług	Definicja marketingu non-profit	Terminologia marketingu cyfrowego	Dominujący typ rozwiązań kreatywnych
ŚWIADOMOŚĆ	Znajomość marki, produktu lub usługi.	Znajomość marki i misji instytucji / organizacji.	Góra lejka	Emocjonalny lub aspiracyjny storytelling.
ROZWAŻANIE	Poszukiwanie i otrzymywanie informacji i ocena produktu lub usługi.	Poszukiwanie i otrzymywanie informacji o celu, misji i sposobie działania instytucji lub inicjatywy.	Środek lejka	Korzyści funkcjonalne, cechy, składniki, doświadczenie użytkownika.
ZAKUP / UŻYWANIE	Zakup, korzystanie, subskrypcja.	Zaangażowanie. Darowizna lub inna forma wsparcia.	Dół lejka / konwersja	Taktyka sprzedażowa,
LOJALNOŚĆ	Ponowny zakup lub odnowienie usługi, zakup innego produktu w ekosystemie marki.	Ponowna darowizna lub inna forma wsparcia.	Zakup lub odnowienie	Taktyka sprzedażowa
POLECANIE	Opinie i polecenia klientów.	Darczyńcy / wspierający przekazują wsparcie, opinie i doświadczenia.	Polecenie i opinie	Inspirowanie i docenienie klientów / odbiorców / użytkowników.

Effie docenia skuteczne idee. Każdy rodzaj punktu styku może odgrywać rolę na ścieżce doświadczenia / interakcji z marką, produktem, usługą lub instytucją (np. innowacja produktowa, doświadczenie użytkownika, TV, digital, PR, BTL, sampling, cena, opakowanie, rekomendacje, etc.)

Awarding Ideas that Work®



Rodzaj celu - przykłady

Uwaga: Ta lista może służyć jako wskazówka i nie jest wyczerpująca. Effie zachęca i wspiera zgłaszających do określania celów i efektywności na swój sposób i nie podaje obowiązującej definicji.

Rodzaj celu	Przykłady celów ogólnych (offline i/lub digital)	Przykłady celów z obszaru marketingu digital			
		Generowanie ruchu na stronę lub do pobrań aplikacji	Email lub reklama digital	Media społecznościowe	Optymalizacja doświadczenia na stronie lub w aplikacji
ŚWIADOMOŚĆ	<ul style="list-style-type: none"> Świadomość marki Liczba wyświetleń Liczba wyświetleń na in-store display 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba nowych odwiedzających Ruch z organicznych wyszukiwań Pozycje słów kluczowych w SEO 	<ul style="list-style-type: none"> Atrybucja na podstawie zainteresowań lub zachowań 	<ul style="list-style-type: none"> Ilość wyświetleń / obejrzeń organicznych Organiczny / niepłatny wzrost subskrypcji 	<ul style="list-style-type: none"> Ranking w marketplace
ROZWAŻANIE	<ul style="list-style-type: none"> Intencja zakupu Wskaźnik rozważania i preferencji marki Udział w programie marketingowym Generowanie lead'ów Udział shopper marketing w marketing mix'ie 	<ul style="list-style-type: none"> Ruch na stronie / liczba odwiedzin Ilość przekierowań na stronę Ilość czasu spędzona na stronie Liczba odsłon 'Bounce rate' Ilość pełnych odtworzeń / % długości odtworzeni wideo 	<ul style="list-style-type: none"> Zapisy z newslettera Wskaźnik otwarcia maila CTR z reklamy lub emaila Ruch pochodzący z newslettera 	<ul style="list-style-type: none"> % odtworzonego / obejrzanego wideo Wzrost CTR z niepłatnych publikacji w mediach społecznościowych Ilość subskrybentów / obserwujących 	<ul style="list-style-type: none"> Przejścia / przekliki do strony produktowej / karty produktu Okres próbny / próbowanie Ściągnięcia przykładowych treści Zapisy na wydarzenia / deklarowany udział
ZAKUP / UŻYWANIE	<ul style="list-style-type: none"> Ilość i wartość sprzedaży Średnia wartość zamówienia Koszt akwizycji (CPA) Udziały wartościowe i ilościowe Liczba nowych użytkowników ROI / ROAS Wartość klienta w cyklu życia / okresie Średnia cena Wartość koszyka / udział koszyka Zmiana zachowania 	<p>Wpływ na generowanie ruchu / lead'ów prowadzących do:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zakup Członkostwo / Subskrypcja Zapisanie do bazy ochotników Darowizna 	<p>Wpływ na generowanie ruchu / lead'ów z emailingu lub reklamy digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zakup Członkostwo / Subskrypcja Zapisanie do bazy ochotników Darowizna 	<p>Wpływ na generowanie ruchu / lead'ów z treści organicznych i reklam płatnych w mediach społecznościowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zakup Członkostwo / Subskrypcja Zapisanie do bazy ochotników Darowizna 	<ul style="list-style-type: none"> Ilość transakcji online Udział transakcji online w całkowitej liczbie transakcji / wartość transakcji Wartość koszyka / średnia wartość zamówienia Wskaźnik sprzedaży krzyżowej Achieve up-selling benchmark Ilość porzuceń koszyka Ściągnięcia aplikacji
LOJALNOŚĆ	<ul style="list-style-type: none"> Regularność / częstość zakupu Ilość zapisów / subskrypcji Realizacja kuponów Liczba użytkowników / udział powracających użytkowników Liczba odnowień subskrypcji/ ponownego zakupu Churn 	<ul style="list-style-type: none"> Zapis do automatycznego odnowienia Wskaźnik wartości w cyklu życia klienta (CLV) 	<p>Atrybucja ruchu z emailingu lub reklamy digital do:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ponowny zakup Odnowienie subskrypcji Odnowienie członkostwa Powtórna darowizna 	<p>Atrybucja ruchu z kanałów społecznościowych / contentu do:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ponowny zakup Odnowienie subskrypcji Odnowienie członkostwa Powtórna darowizna 	<ul style="list-style-type: none"> Zapisy do programu lojalnościowego Zapisy do automatycznego zakupu / odnowienia subskrypcji
POLECANIE	<ul style="list-style-type: none"> Liczba klientów / zakupów z polecenia Liczba poleceń Wskaźnik NPS Word-of-mouth / polecenia 	<ul style="list-style-type: none"> Publikacje / przekazanie strony produktowej Publikacje / przekazanie LP 	<ul style="list-style-type: none"> Ilość pozytywnych recenzji z przypomnienia z CRM 	<ul style="list-style-type: none"> Wzmianki organiczne / media pozyskane Udostępnienia i komentarze 	<ul style="list-style-type: none"> Liczba recenzji klientów Ocena klientów Publikacje i udostępnienia produktu

Każdy cel musi mieć miarę



Wymagany jest:

- 1 cel biznesowy,
- 1 marketingowy,
- 1 komunikacyjny/aktywacyjny

Dodatkowo możesz wpisać do 2 celów marketingowych i 2 komunikacyjnych

1B. CELE

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

FORMAT ODPOWIEDZI

Wymień każdy cel osobno. Wymagany jest 1 cel biznesowy, 1 marketingowy i 1 komunikacyjny. Dodatkowo możesz wpisać do 2 celów marketingowych i 2 komunikacyjnych. Jeżeli zgłaszane działania/kampania miały mniej celów marketingowych lub komunikacyjnych, to też ok, pozostaw te pola puste. Pamiętaj, że Jury będzie oceniało efekty działań w perspektywie trzech lat. Postawione główne cele muszą więc dotyczyć 3-letniej perspektywy działań/kampanii, co nie wyklucza oczywiście równoległych celów na każdy rok prowadzenia działań/kampanii, jeśli takie były postawione. Dla każdego celu podaj krótki kontekst, dlaczego go wybrałeś, podaj KPI i benchmarki



ESG / Positive Change



for the first time, make the country's largest project to strengthen air defense with new modern equipment by raising \$8,900,000 with ukrainians from june 1 to december 31, 2023.



ograniczyć marnowanie żywności w szkolnych stołówkach, które brały udział w akcji: obniżyć poziom nadprodukcji posiłków o 1/3, ograniczyć poziom wyrzucania jedzenia o 100 ton.



increase the amount of monthly first time donors by 25% during the campaign period.



*grow market share +1,2pp
kpi: increase market share from 50.3% to 51.5% during the campaign period, reflecting tangible commercial impact from sustainability-driven behaviour change.*



Miary
 „pośrednie”
 też są ok,
 o ile są
 logicznie
 powiązane z
 celem

Cel	Miara
wzrost udziału wartościowego	value market share, Nielsen
zmiana percepcji jakości marki	atrybut „to marka wysokiej jakości”
	atrybut „rekomendowałbym ją znajomym”
wzrost świadomości marki	świadomość spontaniczna
	świadomość całkowita
	liczba wyszukiwań fraz z nazwą marki



Cele: - biznesowy

CEL BIZNESOWY (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	ZACHĘCENIE POSIADACZY ŻAPPKI DO CZĘSTSZEGO KORZYSTANIA Z NIEJ I W EFEKCIE - WZROST CZĘSTOTLIWOŚCI ZAKUPÓW O 15% I WZROST ARPU O 10% (WŚRÓD OSÓB POSIADAJĄCYCH APLIKACJĘ, KTÓRE ZAGRAŁY W ŻABU).
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	DLA PORÓWNIANIA - AKTYWIZACJA KLIENTÓW TO 10% W HISTORYCZNYCH AKTYWACJACH W APLIKACJI; REKORDOWY KAWONAMENT + 22% AKTYWIZOWANYCH KLIENTÓW KAWY I WZROST WARTOŚCI SPRZEDAŻY O 20% PO AKTYWACJI USŁUGI WŚRÓD SUBSKRYBENTÓW. DLA SKALI - AKTYWNA BAZA UŻYTKOWNIKÓW ŻAPPKI NA KONIEC 2023 TO 7 532 702.
Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	CZĘSTOTLIWOŚĆ TRANSAKCJI W SKLEPIE POTWIERDZONA SKANOWANIEM APLIKACJI ORAZ MIESIĘCZNE ARPU (AVERAGE REVENUE PER USER).
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu biznesowego? (1 wymagane, brak limitu) TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	Wybierz z poniższej listy: <ul style="list-style-type: none"> • Wolumen (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wolumenie) • <u>Wartość/Przychody</u> (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wartości) • Rentowność (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku) • Transformacja marki lub biznesu • Wzrost kategorii • Ekspansja geograficzna • Wprowadzenie nowej marki lub produktu/usługi • Wpływ środowiskowy/społeczny (np. zrównoważony rozwój/cel/różnorodność/CSR) • Inne (jakie?): _____



Cele: - marketingowy

CEL MARKETINGOWY 1 (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	ZAANGAŻOWANIE, WCIĄgniĘCIE DO GRY PRZYNAJMNIEJ 500 000 UŻYTKOWNIKÓW - STWORZENIE POSTACI ORAZ 200 000 - DALSZĄ INTERAKCJA / GRA.
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	WOLUMEN AKTYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW ŻAPKI TO 7 532 702. [1] PÓŁ MILIONA GRACZY TO BARDZO AMBITNY CEL, ZWŁASZCZA BIORĄC POD UWAGĘ WYMAGAJĄCĄ MECHANIKĘ. GAMIFIKACJE “WYZWANIA” W APLIKACJI (WIELOETAPOWE - WYMAGAJĄCE ZAKUPU KILKU PRODUKTÓW) - DO TEJ PORY PRZYCIĄGAŁY OKOŁO 100-200 TYSIĘCY GRACZY.
Pomiar – jakie wskaźniki zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	ZAANGAŻOWANIE I LICZBA GRACZY - WEJŚCIE DO GRY, STWORZENIE POSTACI, DOJŚCIE DO PRZYNAJMNIEJ 10 POZIOMU GRY (KILKANAŚCIE DNI ZAANGAŻOWANIA).
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu marketingowego? (1 wymagane, brak limitu) TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	Wybierz z poniższej listy: <ul style="list-style-type: none"> • Świadomość (Awareness/Saliency) • Penetracja/pozyskanie • Rozważanie • Zmiany w konkretnych atrybutach marki • Adekwatność kulturowa (Cultural Relevance) • Konwersja • Generowanie leadów • Wartość zakupu (AOV) • Częstotliwość • Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy) • Retencja/lojalność (CRR/CLV/NPS) • Inne (jakie?): _____



Cele:

- komunikacyjny /
aktywacyjny

CEL KOMUNIKACYJNY/AKTYWACYJNY 1 (Wymagany)	
Cel – opis i KPI (Limit: 200 znaków)	WYŻSZY CIĘŻAR KOMUNIKACJI O ŻĄDANIE W KANAŁE PUSH O 2-3 P.P. I W KANAŁE E-MAIL O 10 P.P. VS. KOMUNIKACJI DIRECT ŻĄDANIE.
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? (Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)	CZĘSTOTLIWOŚĆ KOMUNIKACJI DIRECT JEST BARDZO OGRANICZONA, WIĘC NAWET NIEWIELKIE PODNIENIE JEJ EFEKTYWNOŚCI OZNACZA ZNACZĄCO WIĘCEJ WEJŚĆ DO APLIKACJI I EFEKTYWNOŚĆ BUDŻETOWĄ (KANAŁY WŁASNE). PUNKTEM ODNIESIENIA BYŁY WZROSTY KLIKALNOŚCI W AKTYWACJACH HISTORYCZNYCH.
Pomiar – jakie wskaźniki zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu? (Limit: 300 znaków)	KLIKALNOŚĆ NOTYFIKACJI PUSH I WIADOMOŚCI E-MAIL.
Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu komunikacyjnego /aktywacyjnego? (1 wymagane, brak limitu)	Wybierz z poniższej listy w portalu: <ul style="list-style-type: none"> Zasięg (Reach) np. wskaźnik otwarć, udostępnienia, wyświetlenia, frekwencja Popularność/buzz/dyskurs społeczny Zapamiętywalność (Ad Recall) marka/reklama/działanie Pozytywny sentyment/reakcja emocjonalna odbiorców Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy) Efektywność np. koszt pozyskania Inne (jakie?): _____
TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.	



Kategoryzacja celów – nie podlega ocenie!

Słowa kluczowe - jakie słowa kluczowe najlepiej opisują typ Twojego celu?

TO SEKCJA, KTÓRA SŁUŻY DO CELÓW STATYSTYCZNYCH, NIE PODLEGA OCENIE MERYTORYCZNEJ ZGŁOSZENIA, JEST NIEWIDOCZNA DLA JURY.

MOŻE SŁUŻYĆ JAKO INSPIRACJA, POMOC.



Wybierz z poniższej listy:

- Wolumen (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wolumenie)
- Wartość/Przychody (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku/udział w wartości)
- Rentowność (wzrost/utrzymanie/spowolnienie spadku)
- Transformacja marki lub biznesu
- Wzrost kategorii
- Ekspansja geograficzna
- Wprowadzenie nowej marki lub produktu/usługi
- Wpływ środowiskowy/społeczny (np. zrównoważony rozwój/cel/różnorodność/CSR)
- Inne (jakie?): _____

Wybierz z poniższej listy:

- Świadomość (Awareness/Salience)
- Penetracja/pozyskanie
- Rozważanie
- Zmiany w konkretnych atrybutach marki
- Adekwatność kulturowa (Cultural Relevance)
- Konwersja
- Generowanie leadów
- Wartość zakupu (AOV)
- Częstotliwość
- Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy)
- Retencja/lojalność (CRR/CLV/NPS)
- Inne (jakie?): _____

Wybierz z poniższej listy w portalu:

- Zasięg (Reach) np. wskaźnik otwarć, udostępnienia, wyświetlenia, frekwencja
- Popularność/buzz/dyskurs społeczny
- Zapamiętywalność (Ad Recall) marka/reklama/działanie
- Pozytywny sentyment/reakcja emocjonalna odbiorców
- Poparcie/rekomendacje marki (Advocacy)
- Efektywność np. koszt pozyskania
- Inne (jakie?): _____



SEKCJA 2

Grupa docelowa

Insight

Strategia

SEKCJA 2 – GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA

23.3% 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.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

2B. INSIGHT

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

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

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)



Jurorzy o grupie docelowej

Przedstawione liczby dotyczące grupy docelowej nie pokazują wprost problemu niższego używania kategorii przez młodych mężczyzn, różnice procentowe między grupami są niewielkie i nie wiadomo, czy istotne statystycznie. Sama definicja grupy docelowej jest niejednoznaczna, w opisie pojawiają się młodzi mężczyźni, natomiast w strategii mediowej mowa już o szerszej grupie (all), co rozmywa precyzję.

Bardzo szeroko zdefiniowana grupa docelowa (18-59 lat) budzi wątpliwości. Analiza dobranych kanałów komunikacji i materiałów kreatywnych sugeruje, że działania były skierowane głównie do młodszej części grupy, bez wyraźnego uzasadnienia w zgłoszeniu, jak skutecznie angażowano pozostałe segmenty, np. 35+.

Największa luka logiczna pojawia się w sekcji grupa docelowa/insight/strategia - brakuje szczególnie połączenia insightu ze strategią. Jeśli TG boryka się z brakiem czasu dla siebie to jak na to napięcie odpowiada strategia wykorzystania ekspertów? Dodatkowo brakuje jasnego przedstawienia strategii dotarcia do ojców, skoro nie byli zaangażowani w temat opieki do tej pory - to jak mieli natrafić na komunikaty?



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: O.B.® SQUAD
KATEGORIA: YOUNG
NAGRODA: SREBRO 2023
PRODUKT: O.B.®
LIDER 1: PRZESTRZEŃ
LIDER 2: UM
KLIENT: JNTL CONSUMER HEALTH

NASTOLATKI 15-19 → OKRESOWE TABU

Nastolatki 15-19 swój pierwszy okres mają najczęściej za sobą, ale to nie oznacza, że miesiączka nie jest dla nich trudnym tematem obarczonym niepewnością*. To w dalszym ciągu tabu, wokół którego zbudowana jest cała masa pytań, również tych dotyczących tamponów. Obawa przed aplikacją, brak poczucia komfortu, brak zaufania (chłonność krwi miesiączkowej) czy nawet strach przed utratą dziewictwa to często pojawiające się tematy**. Brak wiedzy w połączeniu ze strachem i wstydem sprawiają, że nastolatki sięgają po bezpieczne i pewne metody rekomendowane przez bliskie kobiety: mamy i koleżanki. Wsparcia poszukują także w Internecie***: na Grupach FB, forach oraz – coraz częściej – na TikToku, który stał się wiarygodną platformą edukacyjną w temacie menstruacji****.

Źródła danych

* Aż 50% nastolatek ocenia miesiączkę NEGATWNIE lub BARDZO NEGATYWNIE [w:] „Menstruacja” - Raport z badania jakościowo-ilościowego przygotowany dla Kulczyk Foundation przez Difference market research (2020) – badanie ogólnodostępne
** „Bariery stosowania tamponów i marki o.b. ®” – raport z badania jakościowego i desk reasearch przygotowany dla Johnson&Johnson przez A. Kilijanek-Cieślik (2020)
*** „Menstruacja” - Raport z badania jakościowo-ilościowego przygotowany dla Kulczyk Foundation przez Difference market research (2020)
**** <https://stylzycia.radiozet.pl/uroda/pielegnacja/Okres-nie-jest-tematem-tabu-na-TikToku-Period-TikTok-coraz-popularniejszy>

TYTUŁ KAMPANII: MAESTRO. WSZYSTKO CZEGO CHCESZ OD BURGERA
KATEGORIA: LONG TERM
NAGRODA: ZŁOTO 2023
PRODUKT: MCDONALD'S
LIDER 1: DDB WARSZAWA
LIDER 2: OMD
KLIENT: MCDONALD'S

25-34 → POSZUKUJĄCY SMAKU

Osoby lubiące McDonald's, ale jednocześnie doceniające kraftowe burgerownie i inne modne kulinarne koncepty. Wymagający i świadomi kulinarnych trendów konsumenci, poszukujący nowych doświadczeń i smaków. Są gotowi zapłacić więcej za wysoką jakość. Ponieważ burgery Maestro to najdroższe w stałym menu burgery w McD's, demograficznie główną TG stanowiły osoby w wieku 25-44 lata, które mogły przeznaczyć większy budżet na posiłek na mieście. Konsumenci, którzy słyszeli już o Maestro, ale nadal nie zdecydowali się na jego zakup.



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: JESTEM KOBIETĄ
KATEGORIA: PR & EMPLOYER BRANDING
NAGRODA: ZŁOTO 2022
PRODUKT: YES
LIDER: 180HEARTBEATS + JUNG V. MATT
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: STRATOSFERA, MASSIVE MUSIC, MEDIAHUB
KLIENT: YES BIŻUTERIA

Kobiety odpowiadają za 68% zakupów biżuterii w Polsce. Grupa konsumentek kategorii to osoby młode 25-35, wykształcone, aktywne zawodowo. Jednak to nie demografia, ale psychografia, światopogląd definiował grupę odbiorczyń kampanii*.

Postawiliśmy na segment Postępowych (24% populacji konsumentek)**, które deklarowały się jako zwolenniczki równości, tolerancji i praw kobiet. To grupa, której bliskie są marka i wartości YES, dlatego stanowiły największy potencjał biznesowy dla marki.

Jednak wybór motywował również fakt, że otwarte światopoglądowo Polki mają wpływ na kobiety z bliskiego otoczenia – mamy, siostry, przyjaciółki. Dzięki temu konsumentki YES stawały się wiarygodnymi ambasadorkami, które docierały do bardziej konserwatywnych użytkowniczek.

KOBIETY 25-35 →

TYTUŁ KAMPANII: KUBUŚ CUKRU NIE DODAJE
KATEGORIA: REACT & DEFEND
NAGRODA: SREBRO 2022
PRODUKT: KUBUŚ
LIDER: STARCOM
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: BRAINBOX
KLIENT: GRUPA MASPEX

Naszymi konsumentami są dzieci, ale docieramy do nich pośrednio – kierując komunikację głównie do shopperek kategorii soków i nektarów. Nasza grupa celowa to zatem mamy dzieci w wieku 3-12 lat. To one bowiem podejmują ostateczną decyzję przy sklepowej półce czy dany produkt, w tym przypadku picie, włożyć ostatecznie do koszyka.

Współczesne mamy nieustannie lawirują pomiędzy chęcią sprawienia przyjemności swoim pociechom, jak i poczuciem troski o ich dietę oraz odpowiedzialnością za spożywane produkty. Z racji swego zabiegania oraz natłoku różnorodnych obowiązków doceniają więc rozwiązania, które w sposób jasny i klarowny dają im poczucie pewności, że kupowany produkt jest bezpieczny, a przy okazji, sprawi dziecku odrobinę radości.



Pokażmy dane / sposób w jaki powstała definicja grupy

TYTUŁ KAMPANII: O.B.® SQUAD
KATEGORIA: YOUNG
NAGRODA: SREBRO 2023
PRODUKT: O.B.®
LIDER 1: PRZESTRZEŃ
LIDER 2: UM
KLIENT: JNTL CONSUMER HEALTH

Polki zapytane, czym najchętniej dzielą się z innymi kobietami, odpowiadają: **SWOIM WŁASNYM DOŚWIADCZENIEM***. To właśnie poczucie wspólnych problemów i odczuć - również tych związanych z miesiączką - zbliża do siebie kobiety, zwłaszcza w momentach niepewności (jak np. pierwsza miesiączka, pierwszy tampon). Wymiana doświadczeń buduje zrozumienie i zaufanie do innych kobiet ("spokojnie, też tak mam"). Trend jest szczególnie widoczny w internetowych dyskusjach pomiędzy kobietami, tymi prywatnymi jak i publicznymi na forach i w Grupach**.

Poszukiwane przez kobiety wsparcie w temacie miesiączki (1/2)

POTRZEBA ROZMOWY, DZIELENIA SIĘ, WSPÓLNOTY ODCZUĆ to jedna z głównych potrzeb kobiet aktywnych w grupach tematycznych i na forach. **Your KAYA** wydaje się odpowiadać na tę potrzebę, czego wyrazem jest **grupa na fb**, która w założeniu tworzy „w pełni bezpieczną przestrzeń do otwartych rozmów na tematy mniej lub bardziej osobiste, powiązane z okresem mocno, trochę albo wcale, dotyczące różnych obszarów naszego kobiecego życia.”

Marka buduje w dość sprawny i konsekwentny sposób społeczność świadomych i otwartych na nowe trendy kobiet, kierując do nich ofertę wartości wykraczającą poza sprzedawane produkty.



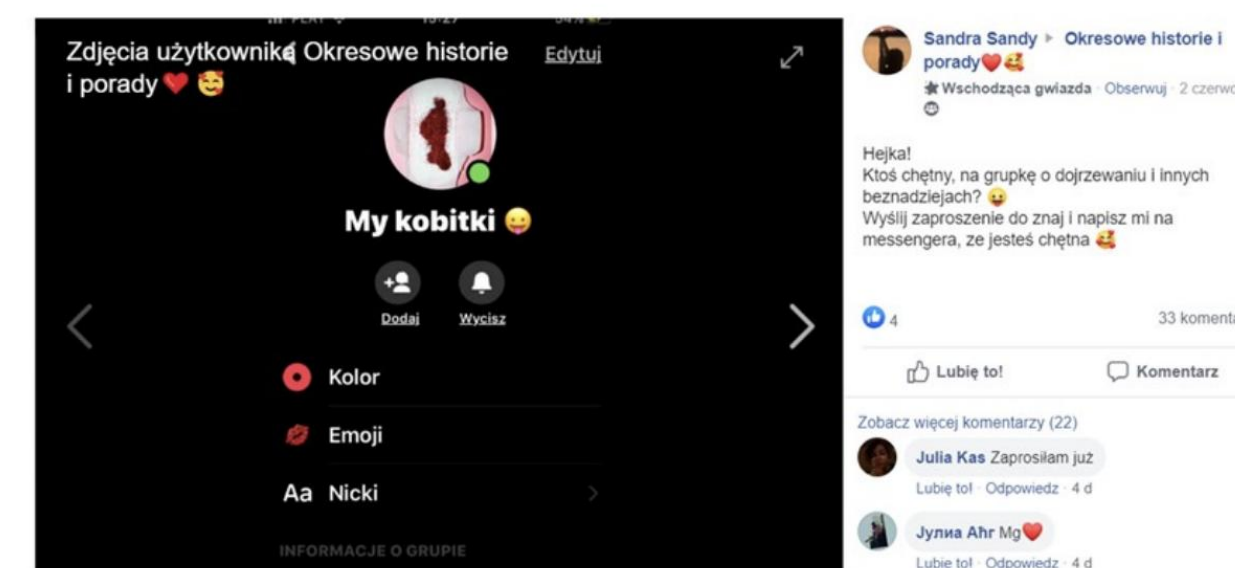
Super, że możemy tak otwarcie pisać tutaj. Ja chyba tak nigdy jeszcze z nikim nie rozmawiałam. I od razu znajduję wiele innych babek tutaj, które mają tak samo jak ja. A nawet jak nie mają, to i tak życzliwie doradzą. #mensTRUEacja



Johnson & Johnson GLOBAL STRATEGIC INSIGHTS

Poszukiwane przez kobiety wsparcie w temacie miesiączki (2/2)

Potrzeba wspólnoty odczuć i problemów związanych z miesiączką jest na tyle silna, że nawet w ramach grup prywatnych tworzą się z inicjatywy administratorów bądź samych członkiń **mniej liczne podgrupy** (Messenger), które dają możliwość jeszcze bardziej szczerych i otwartych rozmów, budowania relacji między kobietami, itp..



Johnson & Johnson GLOBAL STRATEGIC INSIGHTS

Źródła danych

* „Polki 2021. Nowe wartości na nowe czasy” – Raport z badania jakościowo-ilościowego na zlecenie Gedeon Richter Polska (2021) – badanie ogólnodostępne
** „Bariery stosowania tamponów i marki o.b. ®” – raport z badania jakościowego i desk research przygotowany dla Johnson&Johnson przez A. Kilijanek-Cieślak (2020)



Insight



Jurorzy o grupie insighcie

Powoływanie się na źródło insightu z 2010 roku jest nietrafione (zbyt odległy). Insight jest nieco "romantyzowany", a cele nie dowodzą, że faktycznie zwiększenie koszyka było związane z zakupem produktu w formie prezentu dla innych.

Insight dotyczy specyficznej grupy. W wynikach brak jest informacji o tym jaka grupa skorzystała z oferty. Nie sposób ocenić więc skuteczności wybranego insightu i opartej na nim komunikacji.

Przedstawiony „insight” w rzeczywistości nie jest pełnoprawnym insightem – stanowi raczej obserwację i punkt wyjścia do zabawy językiem.



Insight

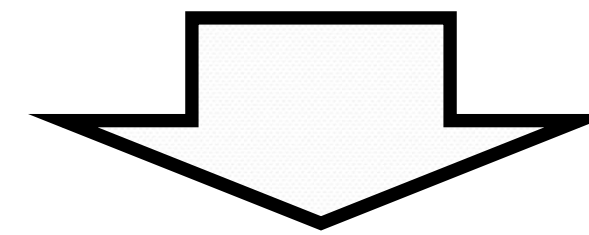
Insight to kluczowe odkrycie, które pozwoliło inaczej podejść do konsumenta, kategorii lub marki i stworzyć nową, bardziej atrakcyjną propozycję.

Dobry insight zawiera jakieś napięcie, które marka może rozwiązać.



Odkrycie
powino być
zapisane jak
odkrycie...

W ostatnim czasie więcej czasu spędzamy w domach, dom stał się ważniejszy, zwracamy większą uwagę na to, aby czuć się w nim wygodnie.



Zrozumieliśmy, że w czasach liczb budzących lęk – ofiar pandemii, stopy inflacji, dni wojny - liczbowe parametry sprzętów domowych tracą na znaczeniu, a liczy się to, czego doświadcza użytkownik: wygoda i bezpieczeństwo w codziennym życiu.



NIE MA CO DZIŚ ZAPRZĄTAĆ SOBIE GŁOWY PRZYSZŁOŚCIĄ. TERAZ CHCĘ SIĘ CIESZYĆ ŻYCIEM, A W PRZYSZŁOŚCI JA AKURAT SOBIE PORADZĘ. Punktem wyjścia do komunikacji było iluzoryczne poczucie klasy średniej związane ze standardem życia: że jest dobrze i tak już będzie zawsze. Takie nastawienie sprawia, że konsumenci unikają refleksji o przyszłości i pozostają bierni wobec myślenia o zabezpieczeniu siebie i najbliższych. Nie chcą myśleć o emeryturze, ciężkich chorobach czy wchodzeniu dzieci w dorosłe życie, bo to nie jest nic pilnego ani nic przyjemnego.

Żyjąc i pracując w Polsce nie jest łatwo, tęsknisz za domem i czasami czujesz się jak „ubogi krewny”. A tak naprawdę chciałbym aby ludzie w Polsce doceniali mnie, moją uczciwą pracę, to skąd pochodzę, naszą kulturę, język i dorobek. Przyjechałem tu i chcę żyć ponad podziałami, uczciwie pracować i uczyć się języka, bo Polska i Polacy są nam bliscy kulturowo i mentalnie. Ale też chcę być blisko mojej rodziny na Ukrainie. Play chciał pokazać, że rozumie to i chce, żeby obywatele Ukrainy, dzięki Play, byli bliżej swoich bliskich i mieli z nimi częstszy kontakt, tak ważny „na obczyźnie”.



Strategia



Strategia

Strategia to **sposób przekonania** odbiorcy komunikacji do takiego sposobu myślenia i działania, jaki zakłada cel marketingowy i komunikacyjny.

Warto jasno wskazać z jakich mechanizmów wpływu na zachowanie odbiorców korzystaliśmy.



TYTUŁ KAMPANII: Z DWÓCH STRON MURU
KATEGORIA: SMART BUDGET
NAGRODA: ZŁOTO 2024
PRODUKT: MUZEUM HISTORII ŻYDÓW POLSKICH POLIN
LIDER 1: SAATCHI & SAATCHI
KLIENT: MUZEUM HISTORII ŻYDÓW POLSKICH POLIN

Siła empatii i współodczuwania jest olbrzymia. Polacy traktują powstanie w getcie jako wydarzenie ważne dla Żydów, musieliśmy więc pokazać, że cywilne doświadczenie tragedii może być uniwersalne, że nie ma na niego wpływu ani czas... ani przestrzeń. Zależało nam, by nasze działania były silnie lokalne nie tylko ze względu na wybraną grupę docelową, ale także dlatego, że właśnie ulicami warszawskiego getta przemykają mieszkańcy Warszawy, nawet czasem nie znając historii, jaka się na tych ulicach wydarzyła. Chcieliśmy uczynić powstanie w getcie warszawskim wydarzeniem prawdziwie „warszawskim”, a więc bliskim Polakom-cywilom. Ale by to zrobić, trzeba było nie tylko po raz kolejny poinformować o rocznicy powstania, ale także pokazać jego cywilny kontekst i dać go doświadczyć Z DWÓCH STRON MURU.

TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA

'Dbaj o swoje Żabu'.
Stworzenie gry Żabu w aplikacji Żappka - integrującej wirtualną opiekę nad postacią i grę w aplikacji z systemem lojalnościowym i zakupami w fizycznych sklepach - aby zwiększyć zaangażowanie i wartość zakupów.

Koncept, mechanika i interakcja zostały oparte o postać i dbanie o nią - wytworzenie przywiązania i nakłonienie do użycia aplikacji.

Personalizacja - moje osobiste Żabu - to przywiązanie, a także możliwość sprzedawania w aplikacji gadżetów dla Żabu - w zamian za żappsy. Użytkownik tworzył i personalizował swoją postać poprzez dobór cech jak oczy czy ubranko - w sumie możliwych było kilka milionów kombinacji. Kluczowym aspektem gry była regularna opieka nad Żabu, która przekładała się na awansowanie na wyższe poziomy, a co dziesiąty poziom przynosił niespodzianki dla gracza. Zakup akcesoriów umożliwiał szybsze awansowanie. Punkty można było także zdobywać podczas zakupów, pamiętając o skanowaniu aplikacji. Za osiągnięcie 100 poziomu czekała nagroda.



SEKCJA 3

Wdrożenie strategii i pomysłu w życie

SEKCJA 3 - WDROŻENIE STRATEGII I POMYSŁU W ŻYCIU

23.3% 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.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 750 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)



Realizacja kreatywna

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.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 750 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)

NIE TYLKO IDEA KREATYWNA, ALE TEŻ GŁÓWNE SPOSOBY JEJ REALIZACJI

WARTO UŻYĆ GRAFIK, KTÓRE POKAZĄ SPÓJNOŚĆ REALIZACJI I DOPASOWANIE IDEI DO POSZCZEGÓLNYCH PUNKTÓW KONTAKTU



Dobrze napisane

TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!
KATEGORIA: FOOD
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: DDB WARSZAWA
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM
KLIENT: GRUPA MASPEX

Nasze formy video odeszły bardzo daleko od szczęśliwego rodzinnego śniadania, samej truskawki i kanapki. TVC to dynamiczny teledysk gloryfikacji przyjemności jedzenia i nowych okazji konsumpcji. Do sieci stworzyliśmy krótsze formaty: dziesiątki przykładów jak można dżem jeść inaczej, w których odważnie eksperymentowaliśmy z ujęciami ugly delicious. Wczorajsza pizza w połączeniu z dżemem ananсовym wygrywała z kebabem, a dżemy lały się po policzkach. Dynamiczne kilkusekundowe formaty w SoMe od pierwszych sekund przyciągały uwagę i wywoływały ślinotok. Na miesiąc przejęliśmy w całej Polsce słynną naleśnikarnię Manekin. Dedykowane menu i niestandardowy branding trafiły na rolki influencerów i powiększyły legendarne kolejki przed lokalami.



Strategia mediowa i touchpointy

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.

Udziel odpowiedzi:

*(Limit: 750 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.
Możesz dodać 3 wykresy/ grafy/ ilustracje.)*

WAŻNE JEST UZASADNIENIE DO WYBORU POSZCZEGÓLYCH PUNKTÓW KONTAKTU

PUNKTY KONTAKTU POWINNY BYĆ ZWIĄZANE Z CHARAKTERYSTYKĄ GRUPY DOCELOWEJ I CHARAKTERYSTYKĄ MEDIUM



Strategia mediowa i touchpointy

TYTUŁ KAMPANII: ŻABU
KATEGORIA: GAMING
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT
KLIENT: ŻABKA

Głównym kanałem i interakcją była gra Żabu w aplikacji Żappka. Komunikacyjnie zostały wykorzystane prawie wyłącznie kanały własne - komunikacja w aplikacji - pushe, a także inne kanały własne i pozyskane - e-mailing, SoMe, PR.

TYTUŁ KAMPANII: CHWYTAJ DŻEM!
KATEGORIA: FOOD
NAGRODA: SREBRO 2024
LIDER 1: DDB WARSZAWA
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY: CPC BRAND CONSULTANTS, STARCOM
KLIENT: GRUPA MASPEX

Kampania miała 2 flighty: 10-12.2023 i 1-3.2024. Maksymalizowaliśmy zasięg wśród core grupy (TVC) wykorzystując budujące świadomość kanały masowe oraz doboostowaliśmy młodszą grupę odbiorców, aby wypromować zarówno samą ideę przełamania nudy i poszukiwania codziennej przyjemności, jak i odmłodzić kategorię dżemów w kanałach tj. TikTok czy Snapchat. Komunikację oparliśmy na formatach video wspieranych przez display z trzema liniami kreatywnymi. Duży nacisk położyliśmy na estetykę kreacji, co skłoniło nas również do przeprowadzenia kontekstowego wsparcia na Pinterest i niestandardowy OOH. Wprowadziliśmy również dodatkowy touchpoint w postaci limitowanych serii ekscytujących smaków dżemów wraz z wsparciem POSM w sklepach.



Struktura kampanii

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.

Udziel odpowiedzi:

(Limit: 750 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

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.)

OPI SZ I POKA Ż JURY JAK ZADZIA ŁA Ł CA ŁY EKOSYSTEM PROWADZONYCH DZIA ŁA Ń

CZY KAMPANI MIA ŁA „STREAMY” CZY „FLIGHTY” OD CZEGO ZACZĘLI ŚCIE, CZY OPTYMALIZOWALI ŚCIE WYNIKI....



Dobrze pokazane



Dobrze pokazane

A PÓŻNIEJ PRZESZLIŚMY DO REALIZACJI (EKOSYSTEM OBOWIĄZKÓW KUBY)

AMBITNE ZADANIE DLA KUBY

Kuba jako młodszy specjalista ds. Ż musisz zbudować świadomość nowych Ż 0% i w angażujący sposób przekonać młodych do spróbowania naszych mniamniusich smaków! Powodzenia 🍋

Kuba Grabowski znalazł pracę

Raper podjął współpracę z holenderską grupą piwowarską Heineken.
Opublikowano 14 dni temu · 7 kwietnia 2023
Przez NowyKlubKier

Raper Jakub z Ciechanowa młodszym specjalistą ds. Ż

Info o zatrudnieniu pojawiło się w mediach w tym na Pudelku, Glamrapie i Newonce - jak na gwiazdę przystało 🍷

ARTYKUŁY NATYWNE **PUDELEK** **GLAMRAP**



Mama Kuby nie chciała uwierzyć, w doniesienia z Pudelka. Więc Kuba wydrukował info o nowej pracy na pierwszej stronie Gazety Wyborczej 📰

PRINT **GAZETA wyborcza**



To właśnie tutaj Kuba relacjonował swoją podróż po Polsce, promującą nowe mniamniusie smaki. Kuba zdecydował się głównie na reelsy, twierdząc, że bardziej angażują! Miał rację 🍷

META (VIDEO + STATIC) **Meta**

U was w firmie owocowy czwartek, u nas - owocowy poranek

Kuba zrobił audycję w Newonce - Owocowe Poranki, pogadaliśmy w niej o cytrusach w naszych nowych smakach 🍷

AUDYCJA **newonce**



Kuba szukał pracy i znalazł ją w Grupie Żywiec 🍷

LINKEDIN GŻ **in**



W ramach przygotowanej strategii Kuba zdecydował, że musimy mieć VOD (6" i 15") 📺

VOD + YT **YouTube**



Młodszy specjalista ds. Ż



Kuba zasugerował, że potrzebny nam display z dobrą ekspozycją produktu! Emitowaliśmy go na Vinted i serwisach dla młodych.

DISPLAY **Vinted**

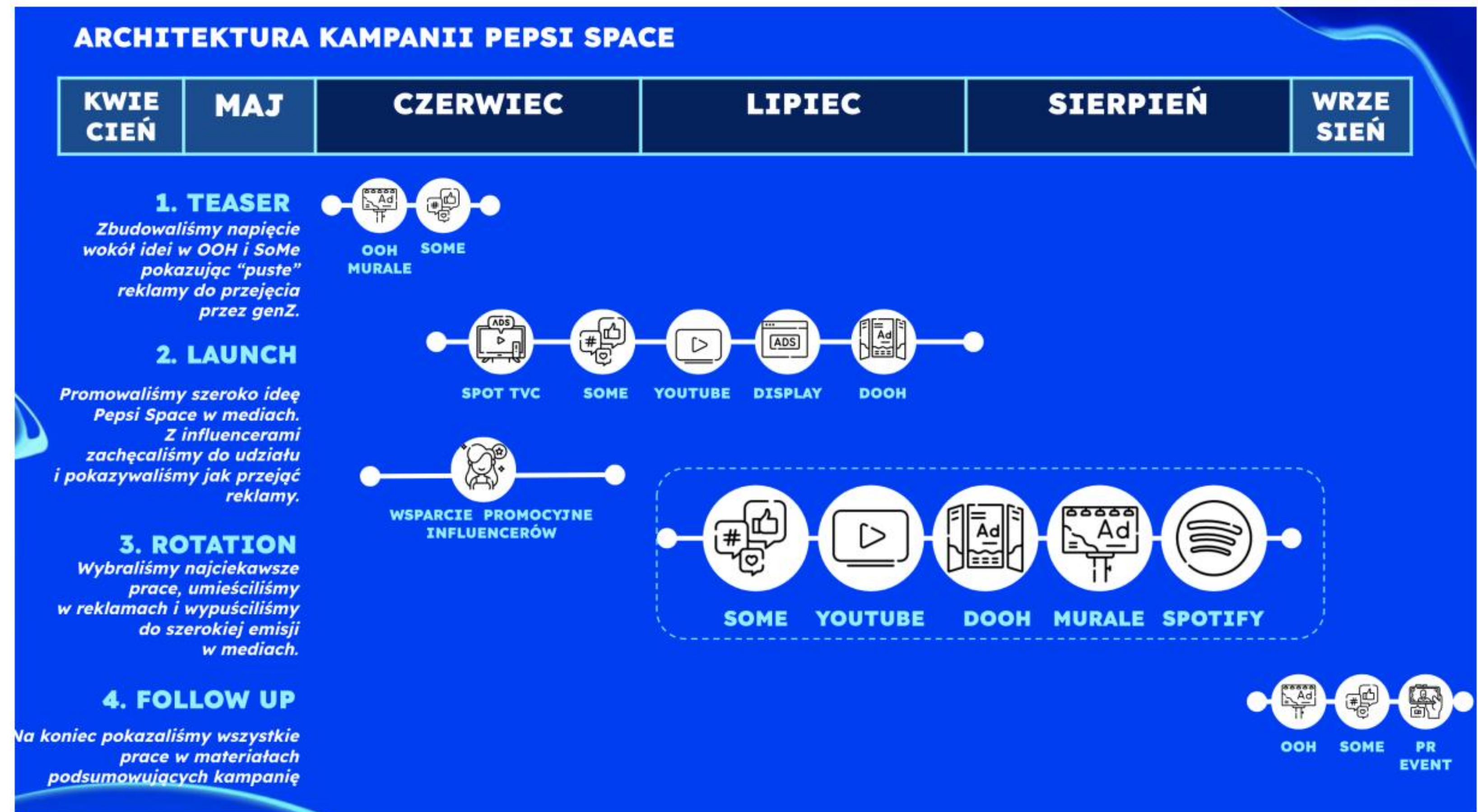


Kuba pomyślał też o dedykowanej dla Żabki promocji, którą można było sobie wyśpiewać 🍷

PROMO **żabka**



Dobrze pokazane



SEKCJA 4

Wyniki

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

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.

ŹRÓDŁA DANYCH I OKRES KWALIFIKACYJNY

1. Podaj wskaźniki przed działaniami/kampanią i po nich, osobno dla każdego z wyników.
2. Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, wielkość próby oraz podstawę procentowania, a także podaj źródła danych.
3. Wykaż związek pomiędzy celami a wynikami działań / kampanii.
4. Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
5. Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. **01.01.2025 – 31.03.2026**.

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).



Cele → Wyniki

W formularzu online sekcja cele zostanie bezpośrednio, automatycznie wpisana do wyników – zadbaj więc o to by opis wyników był bezpośrednim rozwinięciem i odpowiedzią na postawiony cel.



Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Cel – opis i KPI <i>(Limit: 200 znaków)</i>	Wpisz tutaj:
Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:	Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:	Uzasadnienie – dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)? <i>(Limit: 400 znaków / 3 wykresy, ilustracje)</i>	Wpisz tutaj:
Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:	Jaki zastosowano pomiar do zmierzenia realizacji tego celu? <i>(Limit: 300 znaków)</i>	Wpisz tutaj:



Wyniki

Podajemy wyniki uzupełniając je o niezbędny kontekst i pokazując w formie graficznej. Pamiętaj, że Jury musi ocenić czy rezultat działań to sukces, warto więc wskazać wynik na tle konkurencji, kategorii czy wcześniejszych działań własnych.



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU

KATEGORIA: GAMING

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT

KLIENT: ŻABKA

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

Podaj cel

Zachęcenie posiadaczy Żappki do częstszego korzystania z niej i w efekcie - wzrost częstotliwości zakupów o 15% i wzrost ARPU o 10% (wśród osób posiadających aplikację, które zagrały w Żabu).

Podaj wynik

Wzrost częstotliwości zakupów (wśród osób posiadających aplikację) o 32%[1] i wzrost miesięcznego ARPU (Average Revenue Per User) o 24%[2].
Utrzymanie wzrostu w czasie dalszej gry - o 26%. [3]

Komentarz do wyniku

Przeciętny użytkownik apki wydawał 22% tego co gracz Żabu przed grą - więc przez aktywację gracza udało się osiągnąć większy przyrost niż wartość, za jaką odpowiada przeciętny użytkownik Żappki [4].
W rekordowym Kawonamencie wartość sprzedaży po aktywacji usługi wśród subskrybentów wzrosła o 20%.



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU

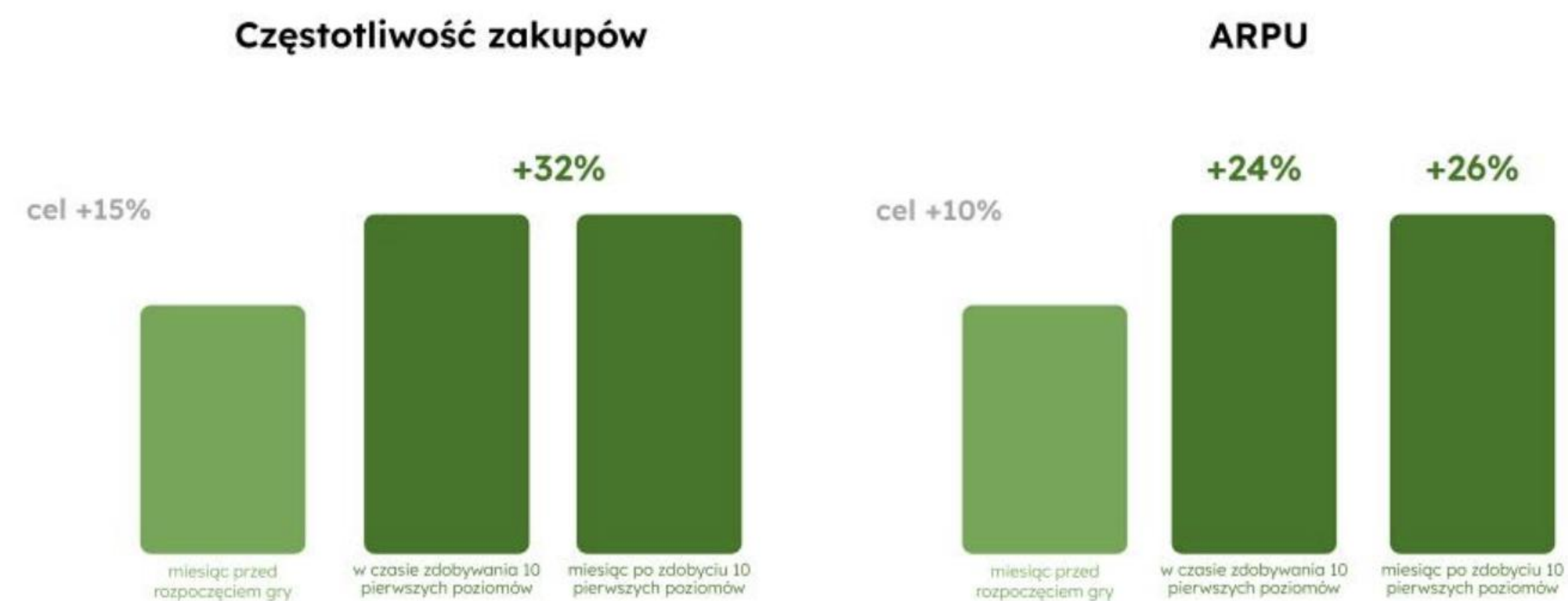
KATEGORIA: GAMING

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT

KLIENT: ŻABKA

WZROST CZĘSTOTLIWOŚCI ZAKUPÓW I ARPU



[1,2,3,4] dane własne Żabka z aplikacji; ze względu na poufność zindeksowane dane dotyczące ARPU

[1] średnia przed rozpoczęciem gry vs. w okresie zdobywania pierwszych 10 poziomów

[2] wzrost ARPU gracza w okresie, w którym postać dotarła do 10 poziomu gry

[3] wzrost ARPU w stosunku do poziomu wyjściowego w ciągu miesiąca po zdobyciu przez postać 10 poziomu

[4] według wskaźnika miesięcznego ARPU użytkownika aplikacji Żabka za cały 2023 rok, oraz ARPU dla gracza Żabu w miesiącu poprzedzającym rozpoczęcie gry



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU

KATEGORIA: GAMING

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT

KLIENT: ŻABKA

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

Podaj cel

Zaangażowanie, wciągnięcie do gry przynajmniej 500 000 użytkowników - stworzenie postaci oraz 200 000 - dalsza interakcja / gra.

Podaj wynik

Liczba osób, która weszła do Żabu - 2 464 829, z czego 1 910 963 stworzyło postać, 519 508 doszło do 10 poziomu (średnio 12 dni grania).[1]

Komentarz do wyniku

Baza aktywnych użytkowników Żappki to 7 532 702 [2].
Żabu zaangażowało bardzo wysoki ich odsetek, zwłaszcza biorąc pod uwagę wymagającą mechanikę.
Gamifikacje "Wyzwania" w aplikacji (wieloetapowe - wymagające zakupu kilku produktów) - do tej pory przyciągały około 100-200 tysięcy graczy.
[1]



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU

KATEGORIA: GAMING

NAGRODA: SREBRO 2024

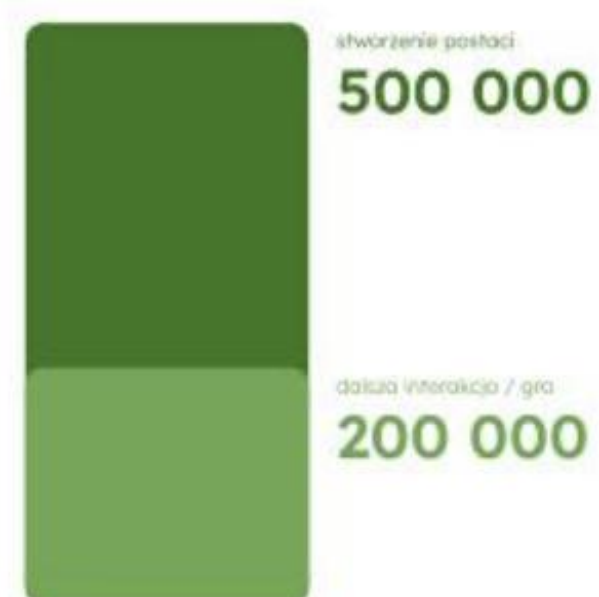
LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT

KLIENT: ŻABKA

ZAANGAŻOWANIE / WCIĄgniĘCIE DO GRY

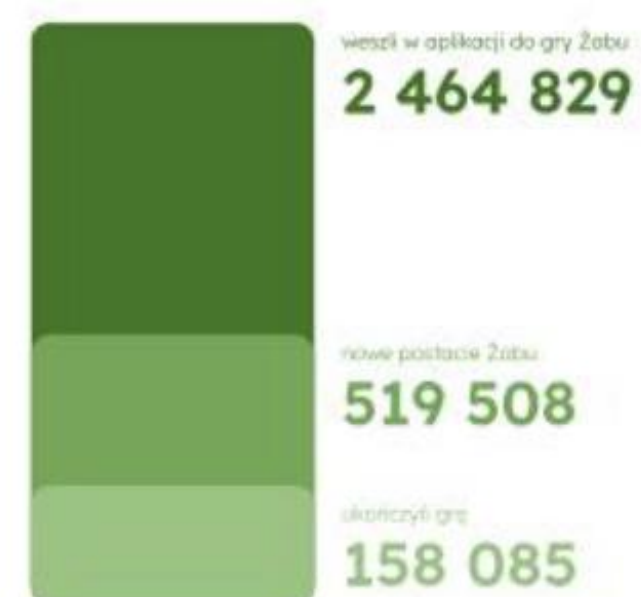
Cel

Zaangażowanie, wciągnięcie do gry 500 000 użytkowników - przynajmniej stworzenie postaci oraz 200 000 - dalsza interakcja / gra.



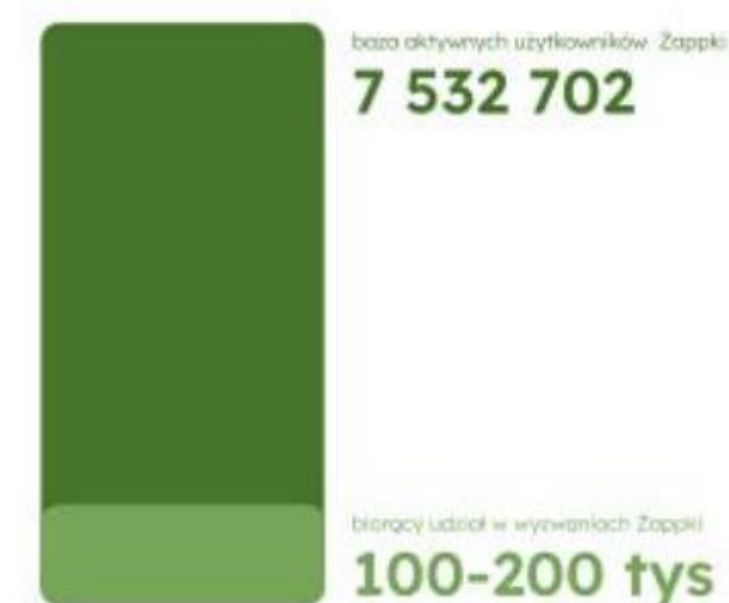
Wynik

Liczba osób, która weszła do Żabu - 2 464 829, z czego 1 910 963 stworzyło postać, 519 508 doszło do 10 poziomu. 158 085 doszło do ostatniego, setnego poziomu (średnio 130 dni).¹



Benchmark

Baza aktywnych użytkowników Żappki to 7,5 mln² Żabu zaangażowało bardzo wysoki ich odsetek, zwłaszcza biorąc pod uwagę wymagającą mechanikę. Gamifikacje "Wyzwania" w aplikacji do tej pory przyciągały około 100-200 tysięcy graczy.¹



ŹRÓDŁA

[1] dane własne Żabka z aplikacji

[2] baza aktywnych użytkowników Żappki



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU

KATEGORIA: GAMING

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT

KLIENT: ŻABKA

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

Podaj cel

Wyższy CTR komunikacji o Żabu w kanale push o 2-3 p.p. i w kanale e-mail o 10 p.p. vs. komunikacji direct Żappki. [1]

Podaj wynik

Klikalność komunikatów push o Żabu 18,5% vs. 15% dla wszystkich komunikatów wysyłanych przez aplikację. [1]
Klikalność e-maili o Żabu 35,34 % vs. 19,96% dla standardowej komunikacji e-mailowej. [2]

Komentarz do wyniku

Częstotliwość komunikacji direct jest bardzo ograniczona, więc podniesienie jej efektywności oznacza znacząco więcej wejść do aplikacji i efektywność budżetową (kanały własne).
Wyniki świadczą o zainteresowaniu, które budziła postać i gra - klikalność znacznie przekraczała standardową.



TYTUŁ KAMPANII: ŻABU

KATEGORIA: GAMING

NAGRODA: SREBRO 2024

LIDER 1: 180HEARTBEATS + JUNG VON MATT

KLIENT: ŻABKA

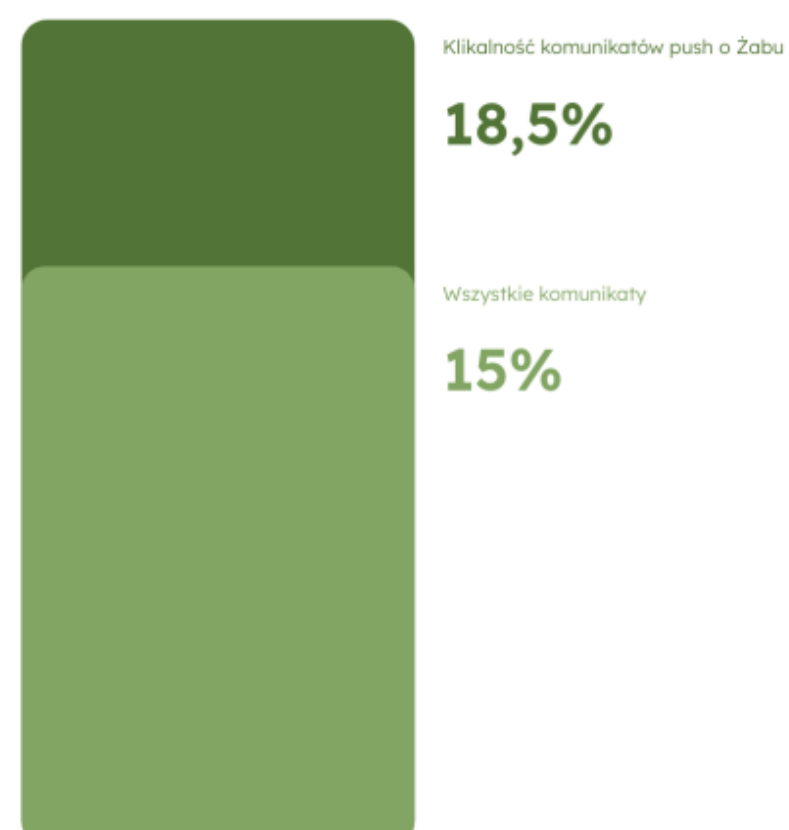
CTR KOMUNIKACJI DIRECT

Cel

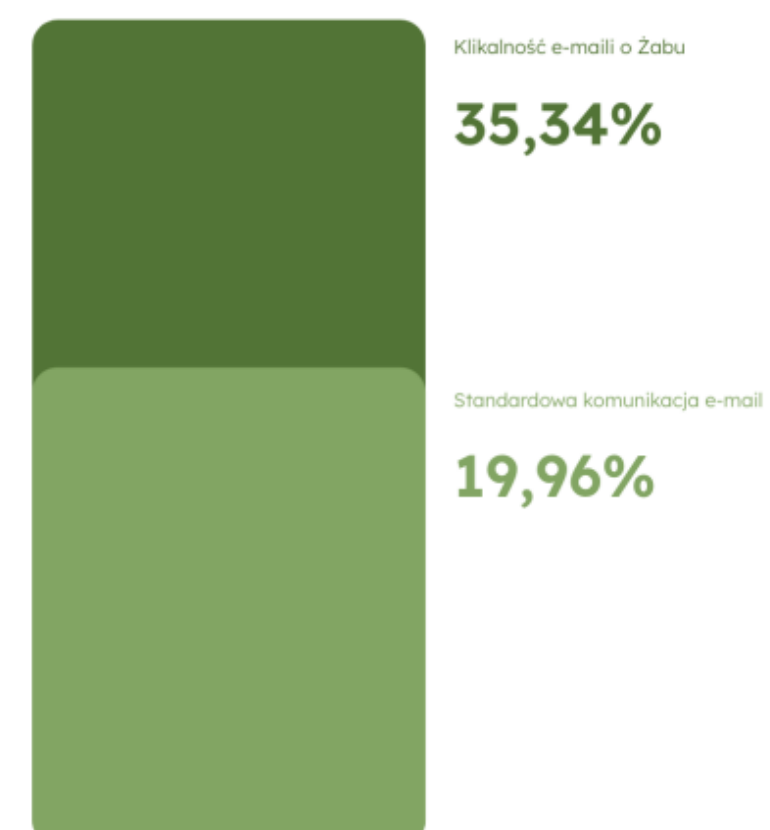
Wyższy CTR komunikacji o Żabu w kanale push o 2-3 p.p. i w kanale e-mail o 10 p.p. vs. komunikacji direct Żappki.

Częstotliwość komunikacji direct jest bardzo ograniczona, więc nawet niewielkie podniesienie jej efektywności oznacza znacząco więcej wejść do aplikacji i efektywność budżetową (kanały własne). Wyniki świadczą o zainteresowaniu, które budziła postać i gra - klikalność znacznie przekraczała standardową.

Klikalność komunikatów push o Żabu 18,5% vs. 15% dla wszystkich komunikatów wysyłanych przez aplikację.¹



Klikalność e-maili o Żabu 35,34% vs. 19,96% dla standardowej komunikacji e-mailowej.²



ŹRÓDŁA

[1] Średnia klikalność wiadomości push wysyłanych z aplikacji Żappka w 2023 roku - porównanie klikalności wiadomości push związanych z Żabu do wszystkich wysyłanych wiadomości push.

[2] Średnia klikalność wiadomości e-mail wysyłanych do użytkowników aplikacji Żappka w 2023 roku - porównanie klikalności wiadomości związanych z Żabu do wszystkich wysyłanych wiadomości e-mail.



SEKCJA

Przegląd inwestycji

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 23.3% 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. PLN netto	Od 15 mln PLN netto do 20 mln PLN netto
Od 50 tys. PLN netto do 150 tys. PLN netto	Od 20 mln PLN netto do 25 mln PLN netto
Od 150 tys. PLN netto do 300 tys. PLN netto	Od 25 mln PLN netto do 30 mln PLN netto
Od 300 tys. PLN netto do 500 tys. PLN netto	Od 30 mln PLN netto do 40 mln PLN netto
Od 500 tys. PLN netto do 1 mln PLN netto	Od 40 mln PLN netto do 50 mln PLN netto
Od 1 mln PLN netto do 3 mln PLN netto	Od 50 mln PLN netto do 70 mln PLN netto
Od 3 mln PLN netto do 5 mln PLN netto	Od 70 mln PLN netto do 90 mln PLN netto
Od 5 mln PLN netto do 8 mln PLN netto	Powyżej 90 mln PLN netto
Od 8 mln PLN netto do 12 mln PLN netto	Brak
Od 12 mln PLN netto do 15 mln PLN netto	
Budżet na tę kampanię, w porównaniu do innych konkurentów w tej kategorii jest:	Mniejszy
	Porównywalny
	Większy
	Nie dotyczy
	Wpisz wyjaśnienie dlaczego nie dotyczy (wymagane): _____ Maksymalnie 150 znaków
W porównaniu z ogólnymi wydatkami na markę w poprzednim roku, całkowity budżet marki w tym roku jest:	Mniejszy
	Porównywalny
	Większy



Całkowite wydatki na media płatne

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.

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

Poniżej 50 tys. PLN netto	Od 15 mln PLN netto do 20 mln PLN netto
Od 50 tys. PLN netto do 150 tys. PLN netto	Od 20 mln PLN netto do 25 mln PLN netto
Od 150 tys. PLN netto do 300 tys. PLN netto	Od 25 mln PLN netto do 30 mln PLN netto
Od 300 tys. PLN netto do 500 tys. PLN netto	Od 30 mln PLN netto do 40 mln PLN netto
Od 500 tys. PLN netto do 1 mln PLN netto	Od 40 mln PLN netto do 50 mln PLN netto
Od 1 mln PLN netto do 3 mln PLN netto	Od 50 mln PLN netto do 70 mln PLN netto
Od 3 mln PLN netto do 5 mln PLN netto	Od 70 mln PLN netto do 90 mln PLN netto
Od 5 mln PLN netto do 8 mln PLN netto	Powyżej 90 mln PLN netto
Od 8 mln PLN netto do 12 mln PLN netto	Brak
Od 12 mln PLN netto do 15 mln PLN netto	
Budżet na tę kampanię, w porównaniu do innych konkurentów w tej kategorii jest:	Mniejszy
	Porównywalny
	Większy
	Nie dotyczy Wpisz wyjaśnienie dlaczego nie dotyczy (wymagane): _____ <i>Maksymalnie 150 znaków</i>
W porównaniu z ogólnymi wydatkami na markę w poprzednim roku, całkowity budżet marki w tym roku jest:	Mniejszy
	Porównywalny
	Większy
	Nie dotyczy Wpisz wyjaśnienie dlaczego nie dotyczy (wymagane): _____ <i>Maksymalnie 150 znaków</i>



Share of spend

Kontekst

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:

Share of spend (%) całego roku (ostatnie 12 mies. od zakończenia kampanii, np. jeśli kampania zakończyła się w lutym 2025, to podajemy SOS dla okresu marzec 2024 – luty 2025):

Udział odpowiedzi:

(Limit 400 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.)

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?

Udział odpowiedzi:

(Limit: 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)



Wydatki pozamediodowe

WYDATKI POZAMEDIODOWE

Wskaż i opisz orientacyjne pozamediodowe 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. PLN	Od 3,5 mln PLN do 5 mln PLN
Od 50 tys. PLN do 100 tys. PLN	Od 5 mln PLN do 7 mln PLN
Od 100 tys. PLN do 150 tys. PLN	Od 7 mln PLN do 9,5 mln PLN
Od 150 tys. PLN do 250 tys. PLN	Od 9,5 mln PLN do 12 mln PLN
Od 250 tys. PLN do 500 tys. PLN	Od 12 mln PLN do 15 mln PLN
Od 500 tys. PLN do 1 mln PLN	Powyżej 15 mln PLN
Od 1 mln PLN do 2 mln PLN	Nie dotyczy
Od 2 mln PLN do 3,5 mln PLN	Brak danych / Nieznane

Udział odpowiedzi:

(Limit: 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)

Media własne Sponsoringi

MEDIA WŁASNE (OWNED)

Podaj jakie 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.

Udział odpowiedzi:

(Limit: 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)

SPONSORING, PARTNERSTWA I PATRONATY

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

Wybierz z następujących:

(Możesz wybrać kilka)

- Akcje specjalne
- Lokowanie produktu – ongoing
- Lokowanie produktu – okazjonalnie
- Sponsoring – aktywacja na żywo
- Sponsoring – twórcy lub influencerzy
- Sponsoring – w miejscu
- Nie dotyczy

Udział odpowiedzi:

(Limit: 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)



Touchpointy

TOUCHPOINTY

Wybierz wszystkie touchpointy wykorzystane w działaniach/kampanii w oparciu o opcje przedstawione w poniższej tabeli.

Branded Content – Treści i/lub wideo	Doświadczenie zakupowe: In Store
Branded Content – Lokowanie produktu	Eventy
Digital Mktg. – Afiliacja	Influencerzy / Liderzy opinii
Digital Mktg. – Reklamy audio	Kino
Digital Mktg. – Promocja treści	Konkursy / Loterie
Digital Mktg. – Display Ads	OOH – Billboardy
Digital Mktg. – E-mail/Chatbot/wiadomości tekstowe	OOH – Środki transportu
Digital Mktg. – Gaming	OOH – inne
Digital Mktg. – Influencerzy	Public Relations
Digital Mktg. – W oparciu o lokalizację	Print – Magazyny
Digital Mktg. – Długie wideo (3+ min)	Print – Gazety
Digital Mktg. – Marketplace Ads	Print – Treści wydawnicze
Digital Mktg. – Mobile	Projekty opakowań, produktów
Digital Mktg. – Lokowanie produktu	Programy lojalnościowe
Digital Mktg. – Programmatic Display Ads	Promocja sprzedaży / oferty dedykowane
Digital Mktg. – SEM	Radio
Digital Mktg. – SEO	Sampling/Trial
Digital Mktg. – Krótkie wideo (do 3 min)	Sponsoring – Rozrywka
Digital Mktg. – Social Organic	Sponsoring – Sport
Digital Mktg. – Social Paid	Sponsoring – inne
Digital Mktg. – Video Ads	Strony internetowe / aplikacje
Digital Mktg. – Programmatic Video Ads	Targi
Direct Mail	TV
Działania wew. organizacji	User Generated Content
Doświadczenie zakupowe: Digital	Inne (jakie?): _____



Główne touchpointy

Platformy społecznościowe

GŁÓWNE TOUCHPOINTY

Z powyższej listy wybierz trzy kluczowe touchpointy dla przeprowadzonych działań. Wymień je zgodnie z ich istotnością w całym ekosystemie kampanii.

Podaj procentowy udział w budżecie działań/kampanii.

GŁÓWNY PUNKT STYKU #1 <i>(Wybierz jeden z powyższej tabeli).</i>	Wpisz tutaj:	Podaj %: _____
GŁÓWNY PUNKT STYKU #2 <i>(Wybierz jeden z powyższej tabeli lub Nie dotyczy).</i>	Wpisz tutaj:	Podaj %: _____
GŁÓWNY PUNKT STYKU #3 <i>(Wybierz jeden z powyższej tabeli lub Nie dotyczy).</i>	Wpisz tutaj:	Podaj %: _____

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

PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWE

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

Blog (Tumblr, Medium, etc.)	LinkedIn	Spotify	X
Discord	Pinterest	TikTok	YouTube
Facebook	Reddit	Twitch	Inne
Instagram	Snapchat	WhatsApp	Nie dotyczy



Sponsorzy Strategiczni

TVN MEDIA



Sponsorzy Wspierający

adform

ams



Patroni Branżowi



Audytor



Patroni Medialni



Forbes

NowyMarketing

MARKETER+

