
Brief Effie 2011

Prezentacja dla startujących w konkursie
Effie 2011



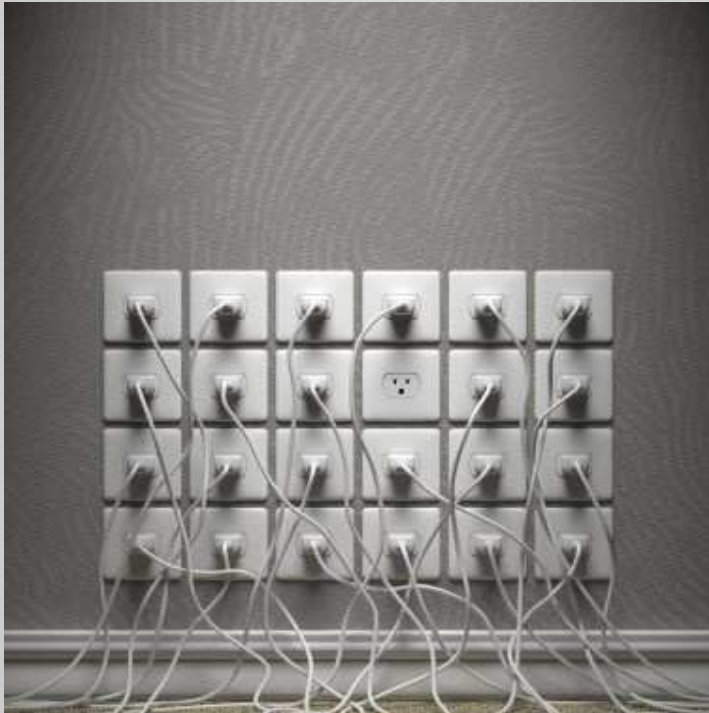
Effiepodstawowe założenia konkursu – co i jak ocenia Effie?

Co ocenia Effie?



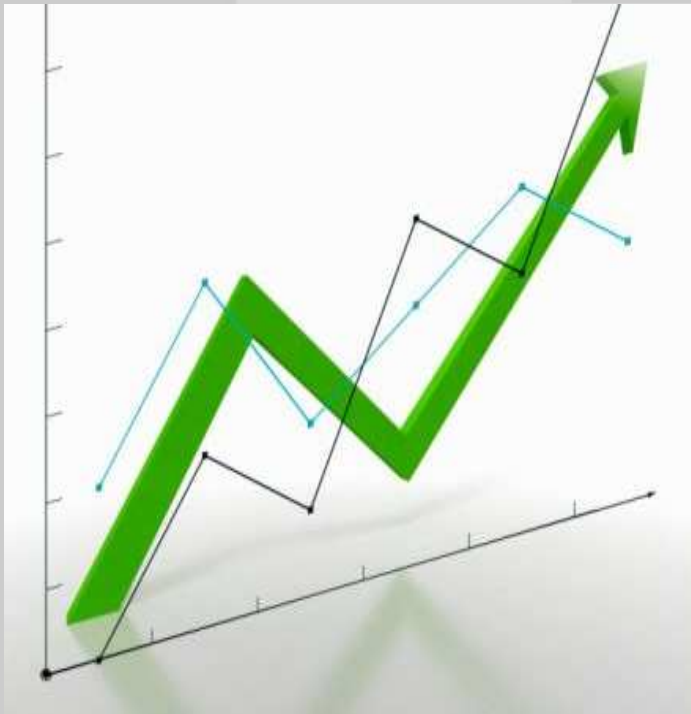
Wyizolowany wpływ jednego z czterech P marketing mix (**promocja**, cena, produkt, dystrybucja), czyli kampanii promocyjnej na realizację celów biznesowych (marketingowych) zgłaszającego.

Z perspektywy jurora? – główne wyzwania (1)



- Ocena czy za wzrost wskaźników odpowiada strategia komunikacji opisywana w zgłoszeniu?
 - Czy to czasem nie cena, albo dystrybucja, albo zmiana produktu są głównie odpowiedzialne za wzrost wskaźników?

Z perspektywy jurora? – główne wyzwania (2)



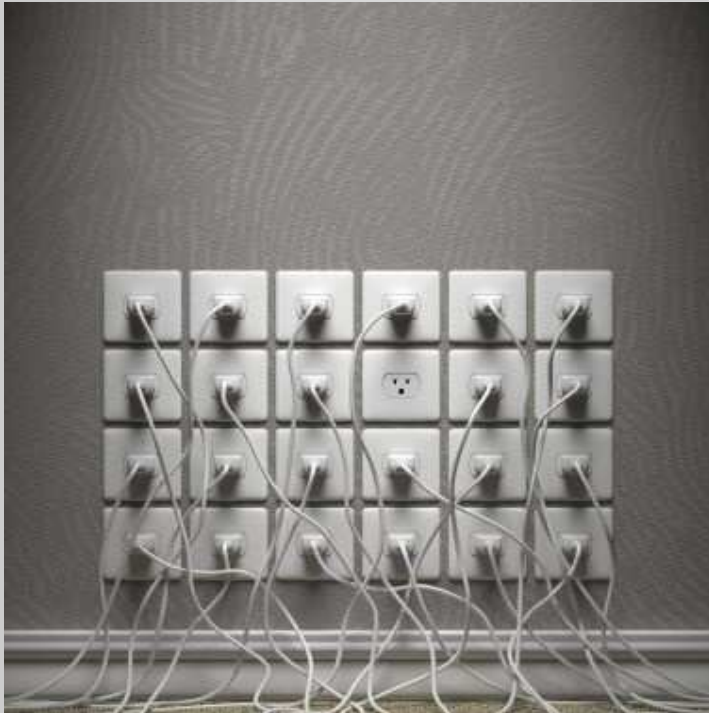
- Czy poziom wzrostu wskaźników (celów kampanii) jest godny wyróżnienia?
 - Możliwe poprzez zastosowanie benchmarku kategorii danych historycznych.

Z perspektywy jurora? – główne wyzwania (3)



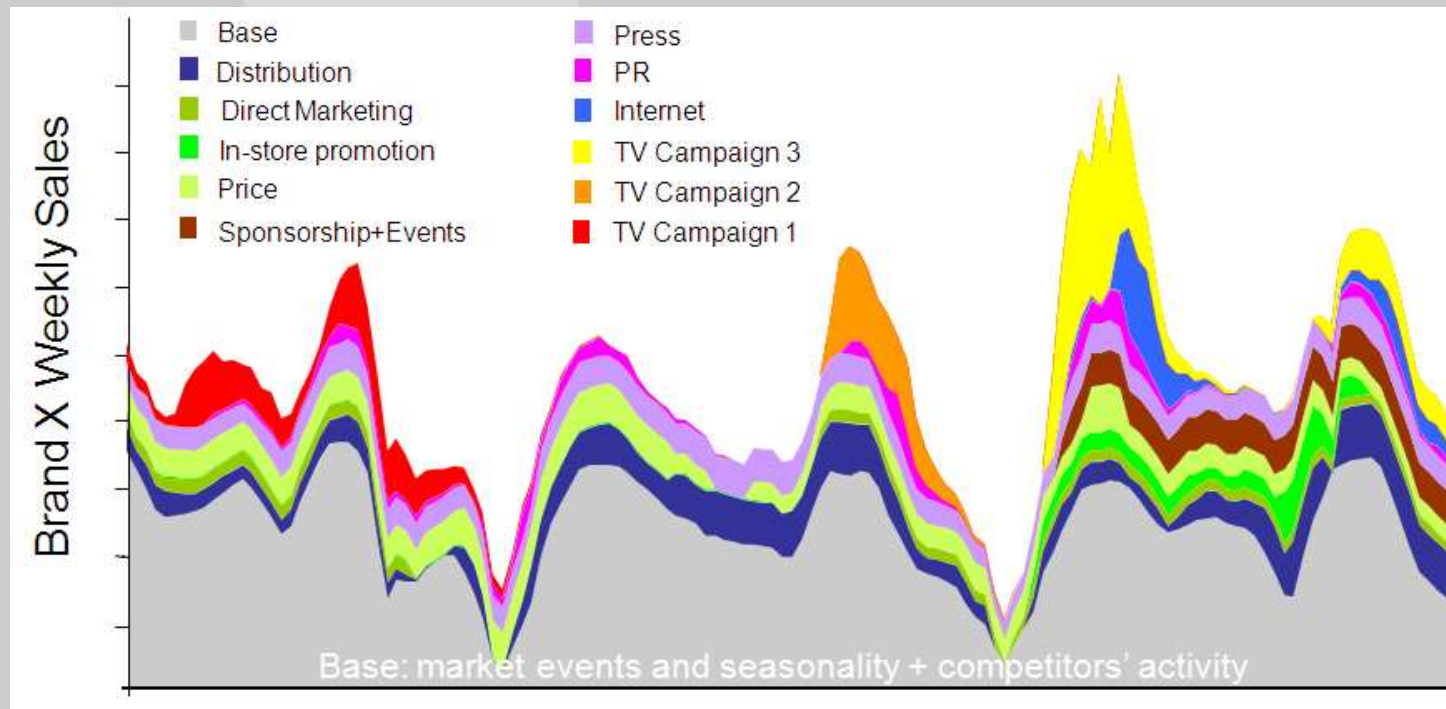
- Ocena poziomu nakładów (inwestycji) potrzebnych do osiągnięcia efektów?
 - Czy cel nie został osiągnięty poprzez ponadproporcjonalne w stosunku do efektu wydatki.
 - Możliwe poprzez zastosowanie benchmarku kategorii danych historycznych.

Z perspektywy jurora? – najtrudniejsze jest wyzwanie nr 1



- Separacja wpływu promocji
 - Z definicji subiektywna
 - Dokonywana bez zaawansowanych analiz np. ekonometrii
 - Bez pełnego dostępu do danych
 - Oparta na doświadczeniu i ekspertyzie grupy jurorskiej

Efektywność to synergiczne działanie różnych czynników - jak to rozdzielić?



- Effie zajmuje się oceną wpływu szeroko pojmowanej komunikacji marketingowej na realizację celów.
- Wyzdzielanie wpływu komunikacji i separowanie od innych stymulant jest trudne – możliwe np. przy wykorzystaniu ekonometrii – nie wykorzystywane na etapie oceny w konkursie Effie.

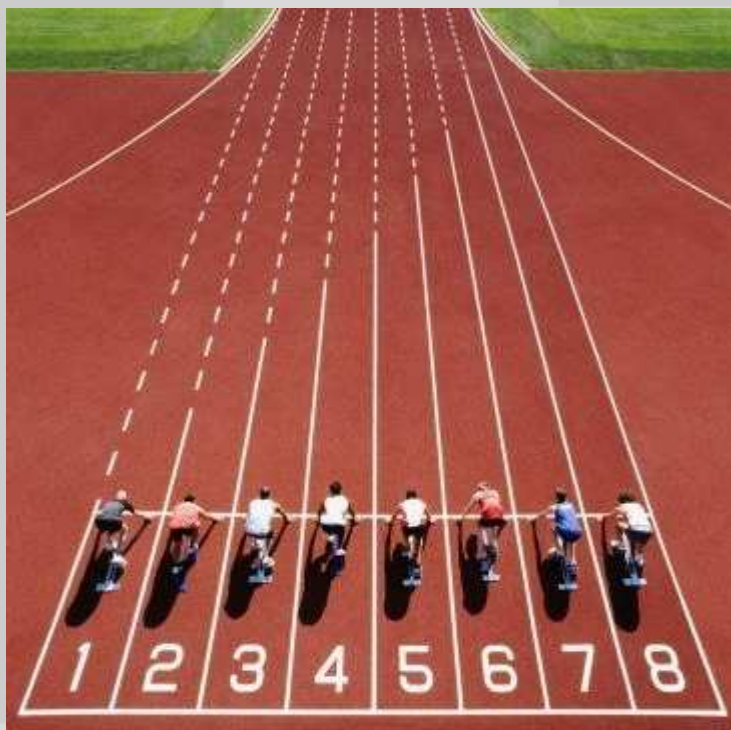
Z perspektywy jurora? – kilka ważnych pytań



- Jak sprawić, by juror uwierzył, że wzrost jest
 - Wynikiem kampanii (można go przypisać kampanii)
 - Znaczący w kategorii (jest się czym chwalić)
 - Nie okupiony ponadproporcjonalnymi wydatkami (nie jest okupiony przeinwestowaniem w komunikację)?
- ...**spójnie** opisać to jako jedną historię, gdzie każdy punkt briefu jest powiązany z pozostałymi

Jakie pytania zada sobie juror?

Pkt. 1, 2, 3: kontekst rynkowy, pozycja wyjściowa marki, wyzwanie



- Czy kontekst rynkowy i pozycja wyjściowa marki korespondują z wyznaczonymi celami?
- Czy w kontekście opisu kategorii i marki oraz wyzwania postawione cele są ambitne?
- Czy cele korespondują z wyzwaniem?

Jakie pytania zada sobie juror?

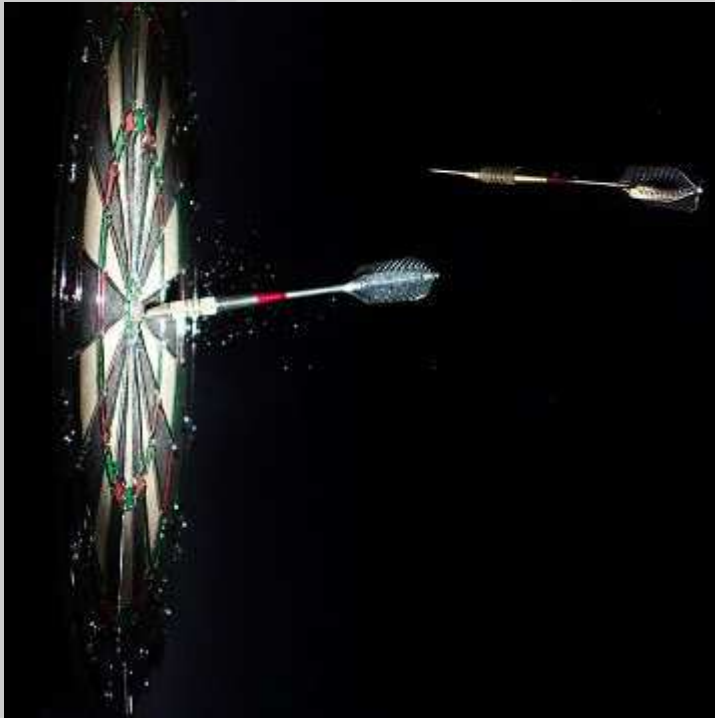
Pkt. 4: cele



- Czy cele pozwalają na jasne porównanie wyników marki do benchmarków kategorii, czy też opierają się jedynie na własnych benchmarkach historycznych danej marki?
- Czy sposób ustalenia celów może wskazywać na post racjonalizację? (np. nadmiernie ambitne cele w kontekście danych historycznych niemożliwe do „przewidzenia” przed kampanią)

Jakie pytania zada sobie juror?

Pkt. 5, 6: grupa docelowa, strategia



- Czy opis grupy docelowej wskazuje na głębsze jej rozumienie w kontekście kategorii, marki, a nie jedynie na prosty opis ilościowy, demograficzny?
- Czy strategia odpowiada bezpośrednio na wyzwanie marki, jest zgodna z jej pozycjonowaniem, czy jej realizacja pozwala na zmianę postaw, zachowań grupy docelowej?

Jakie pytania zada sobie juror?

Pkt. 7 a, b: skala kampanii w mediach monitorowanych i niemonitorowanych



- Czy relatywny opis skali kampanii odnosi się do tej samej kategorii (podkategorii) – tak samo definiowanej jak ta, wykorzystana do opisu celów kampanii? (unikamy zaniżania SOS)
- Czy opis kampanii w mediach niemonitorowanych jest wystarczający? Czy można sobie wyrobić opinię czy działania te miały charakter uzupełniający w stosunku do mediów niemonitorowanych, czy też jest to przypadek, w którym media niemonitorowane odgrywały główną rolę?

Jakie pytania zada sobie juror?

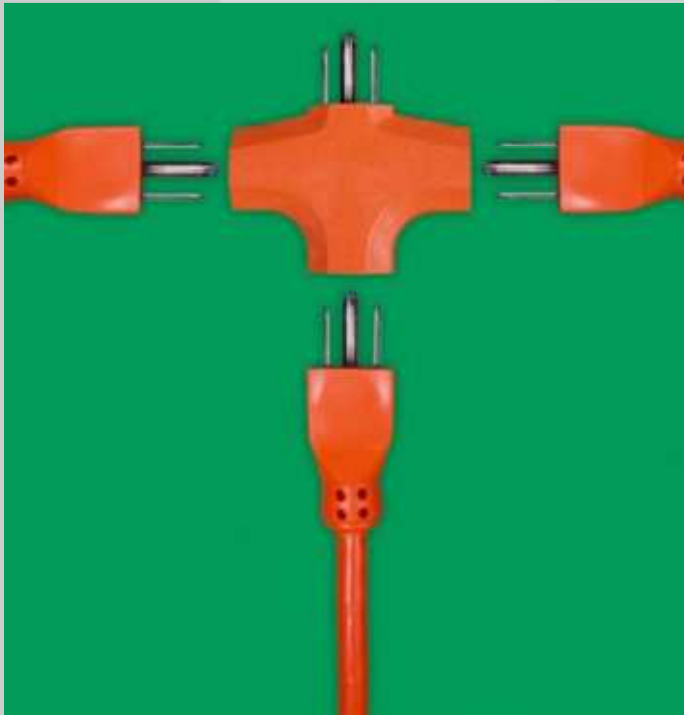
Pkt. 8, 10: wybór kanałów komunikacji



- Czy za wyborem kanałów dotarcia stała jakaś strategia związana ze specyfiką kampanii (marką, przekazem kreatywnym, grupą docelową, specyficzny kontekst, stworzono specjalny контент dopasowany do kanałów, zadbano o „przesyłanie” konsumentów między punktami styku o różnych poziomach zaangażowania), czy też wybór ten można określić jako typowy dla danej kategorii i oparty jedynie na optymalizacji dotarcia?

Jakie pytania zada sobie juror?

Pkt. 9: inne działania marketingowe



- Czy na podstawie opisu kampanii jestem w stanie w przybliżony sposób wyrobić sobie opinię na temat wpływu działań promocyjnych na sukces kampanii, w ramach 4P? Czy też potrzebuję dodatkowych danych? Czy wiem, co działo się z ceną, dystrybucją i produktem w czasie kampanii przed nią i po niej?
- Zaznaczenie w pkt. 9 czegokolwiek skłania jurora do zastanawiania się, jaki był wpływ tych czynników w relacji do wpływu kampanii - kluczowy punkt do poradzenia sobie z głównym wyzwaniem jurora.

Jakie pytania zada sobie juror?

Pkt. 13, 14: efekty kampanii, dlaczego zasługuję na nagrodę



- Czy efekty kampanii są rzeczywiście wyróżniające się na tle kategorii? Czy sposób ich prezentacji nie jest specyficznie zawężony, co powoduje, że zgubiony jest szerszy kontekst rynkowy?
- Co według zgłaszającego powoduje, że zgłoszenie zasługuje na nagrodę?

Sukces w Effie = świetna kampania + zgłoszenie napisane z perspektywy jurora



=



+



EFFIE United



The poster features a dark background with two large, golden, funnel-shaped beams of light descending from the top. At the top of the funnels is a golden crown-like logo. The text 'EFFIE UNITED!' is written in large, golden, sans-serif letters across the middle. Below this, there are several lines of smaller white text. At the bottom of the funnels, there is a small golden crown logo and the text 'effie awards' in a white, lowercase, sans-serif font. In the bottom right corner, there is a small white URL: 'Szczegóły na www.Offline.pl'.

EFFIE UNITED!

- Jedno jury złożone z najwyższej klasy specjalistów ds. marketingu, komunikacji, strategii i mediów.
- Jedno, wspólne i wszechstronne kryterium oceniania zintegrowanych kampanii.
- Jedna nagroda EFFIE przyznawana najwyższemu ocenianym kampaniom bez podziału na domy mediowe i agencje reklamowe.
- Wszystko tradycyjnie oparte na faktach.

EFFIE Awards. Bo efektywność jest tylko jedna.

EFFIE Awards to uznawany na całym świecie symbol efektywności.
Od 11 lat EFFIE z powodzeniem organizowane jest również w Polsce.

Uwaga, nowe kategorie konkursowe!
Termin nadsyłania zgłoszeń upływa z dniem 30.06.2010r.

effie awards

Szczegóły na www.Offline.pl

Effieco nowego?

Prawie bez zmian 😊

KATEGORIE



EFFIE 2011

17 kategorii

Żywność
Art. Nieżywnościowe
Napoje
Retail (sklepy / sieci handlowe)
Usługi
Media (reklama mediów)
Smart Budżet
Pro Bono
Kampanie dotyczące edukacji społecznej, kampanie CSR
Leki
Finanse
Środki Trwałe
Telekomunikacja
Promocja Miejsc i Wydarzeń
Media Idea
Launch
Long Term Marketing Excellence

Najmłodsze kategorie

7

kategorii wprowadzonych w 2010

Żywność

Art. Nieżywnościowe

Napoje

● Retail (sklepy / sieci handlowe)

● Usługi

● Media (reklama mediów)

● Smart Budżet

Pro Bono

● Kampanie dotyczące edukacji społecznej, kampanie CSR

Leki

Finanse

Środki Trwałe

Telekomunikacja

● Promocja Miejsc i Wydarzeń

● Media Idea

Launch

Long Term Marketing Excellence

- **Retail (sklepy / sieci handlowe)**

Kategoria, w której zgłaszane są kampanie promujące sklep i/lub stronę internetową, które oferują różnorodne, niezwiązane ze sobą, lub związane ogólnie produkty: domy handlowe, detaliści żywności, detaliści masowi i dyskontowi, jak również sklep i/lub stronę internetową, które specjalizują się w jednej konkretnej linii produktów (np. odzież, zdrowa żywność, obuwie, artykuły dla zwierząt, zabawki).

- **Usługi**

Kampanie promujące wszystkie pozostałe usługi poza telekomunikacyjnymi i finansowymi oraz usługami opisanym w kategorii Retail.

- **Media (reklama mediów)**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące nadawców, magazyny, gazety, strony internetowe, media konsumenckie oraz handlowe, stacje radiowe i telewizyjne (w tym sieci).

- **Smart Budżet**

Kampanie zgłaszane w tej kategorii muszą być jedynymi kampaniami komunikacyjnymi dla danej marki w kwalifikującym okresie. Aby zgłosić kampanię, jej przedmiotem nie może być przedłużenie linii ani submarka. Nie może też istnieć żadna kampania parasolowa, bądź wyższego rzędu, wspierająca tę markę. Do zgłoszenia kwalifikują się lokalne kampanie przygotowane w oparciu o budżet całkowity równy lub mniejszy niż 200 tys. zł netto po rabatach, kampanie regionalne przygotowane w oparciu o budżet równy lub mniejszy niż 500 tys. zł netto po rabatach oraz kampanie ogólnokrajowe przygotowane w oparciu o budżet równy lub mniejszy niż 1 milion netto po rabatach zł . Należy również włączyć wartość mediów darowanych /bezpłatnych (donated) oraz mediów płatnych innych niż tradycyjne.

● Kampanie dotyczące edukacji społecznej, kampanie CSR

W tej kategorii zgłaszane są kampanie, których celem jest edukacja, zmiana postaw społecznych finansowane przez organizacje społeczne, związki producentów, grupy zawodowe lub społeczne (np. „Pij mleko będziesz wielki...”, „Ryba wpływa na wszystko”).

Tu zaszła zamiana!

- **Promocja Miejsc i Wydarzeń**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące miasta/miejscowości, regiony, kraje, parki narodowe, rezerваты, miejsca o znaczeniu historycznym i kulturalnym oraz wydarzenia kulturalne. W tej kategorii nie mogą być zgłaszane kampanie promujące konkretne usługi turystyczne, hotelarskie, gastronomiczne oraz festiwale i imprezy w których Brand sponsorujący/organizujący daną imprezę, stał się częścią nazwy eventu (Sponsorzy Tytułarni - np. Orange Warsaw Festival, Coke Live Music Festival, Festiwal Filmowy Era Nowe Horyzonty itp.).

- **Media Idea**

Ta kategoria dotyczy nieprzeciętnej skuteczności reklam, mającej swoje źródło w pomysłach. Granica między tym, co stanowi ideę kreatywną, a tym, co ideę mediową jest często trudna do określenia. Czasem to właśnie pomysł mediowy jest motorem całej kampanii. Oczywiście media nie mogą istnieć bez treści, ale ta kategoria ma na celu nagradzanie tych kampanii, których główną siłą była idea mediowa. Effie Media Idea wyróżnia pomysły mediowe na tyle silne, by z nich mógł zrodzić się cały program komunikacji.

- **Media Idea (cd)**

Nie chodzi o skuteczny zakup mediów. Również nie o świetną strategię kupowania czasu antenowego czy planu emisji reklam prasowych. Zgłaszający powinni szczegółowo wyjaśnić, w jaki sposób pomysł mediowy napędzał całą kampanię. Koniecznie sprawdź, czy wasze wyniki na pewno bezpośrednio odnoszą się do roli, jaką idea mediowa odgrywała w skuteczności kampanii.

Kategoria Media Idea... co to może być?

Pomysły dotyczące strategii dotarcia do konsumenta które są na tyle silne, oparte na „insightcie”, że porządkują też to, co mówimy w kanałach.

Jakie to mogą być pomysły

-Pomysły kontentowe

-Pomysły kontekstowe

-Inne ?

Motto

Daj szansę jurorowi,
aby on dał ją Tobie.

Brief Effie – informacje o kampanii

Prosimy nie wymieniać w briefie nazwy Agencji.

Pojawienie się nazwy Agencji zgłaszającej pracę w briefie może spowodować dyskwalifikację lub karę pieniężną 2 KROTNEJ OPŁATY ZA ZGŁOSZENIE. Dotyczy to także wymienienia nazwy Domu Mediowego odpowiedzialnego za planowanie kampanii mediowej.

Do jednej zgłaszanej kampanii prosimy dołączyć:

1 kopię Formularza Zgłoszeniowego, 1 kopię Dokumentu Proceduralnego oraz 1 kopię Opisu Kampanii.

|

Kategoria EFFIE: _____

Nazwa produktu: _____

Rodzaj produktu: _____

Tytuł kampanii: _____

Zasięg kampanii:

Prosimy o zaznaczenie odpowiedniego kwadratu. W razie wątpliwości proszę opisać zasięg kampanii w polu.

Ogólnopolski

Regionalny

Lokalny

Należy zaznaczyć tylko jedno pole

Brief Effie – kontekst rynkowy

1. KONTEKST RYNKOWY

Prosimy opisać kontekst rynkowy przed kampanią:

- a. ogólna sytuacja na rynku - rynek (nie)rozwijający się, rynek (nie)dojrzały, skonsolidowany/rozdrobniony, silnie konkurencyjny itp.
- b. główne trendy na rynku – wzrost/spadek sprzedaży, zmiany cen, nowe technologie, nowe produkty, przemiany ekonomiczne, kulturowe i społeczne itp.
- c. główni gracze: układ sił, źródła przewag, itp.

Dobry przykład:

732 660 629 PLN, a więc o 36 proc. więcej niż w 2007 roku (470 100 474 PLN) wydały w 2008 roku banki i instytucje finansowe, i to tylko na sama telewizję*. Poza tym prasa, radio, outdoor i Internet. Do tego silna presja cenowa i dynamiczna rozbudowa sieci sprzedaży. O polskim rynku bankowym mówi się od lat, że jest rozdrobniony – 70 banków komercyjnych i 579 spółdzielczych-i najbardziej konkurencyjny w Europie. A jednak stabilny; lista największych 10 banków pozostaje niezmienna od lat.

* Źródło: Wirtualnemedi.pl na podstawie AGB Nielsen Media Research.



SAR

Brief Effie – kontekst rynkowy

1. KONTEKST RYNKOWY

Prosimy opisać kontekst rynkowy przed kampanią:

- a. ogólna sytuacja na rynku - rynek (nie)rozwijający się, rynek (nie)dojrzały, skonsolidowany/rozdrobiony, silnie konkurencyjny itp.
- b. główne trendy na rynku – wzrost/spadek sprzedaży, zmiany cen, nowe technologie, nowe produkty, przemiany ekonomiczne, kulturowe i społeczne itp.
- c. główni gracze: układ sił, źródła przewag, itp.

Gorszy przykład:

W 2008 roku w Polsce funkcjonowało około 7000 organizacji i instytucji uprawnionych do pozyskiwania środków finansowych w ramach 1% podatku, najczęściej związanych z ratowaniem ludzkiego życia. O ich popularności decydowała silna obecność w masowych mediach, jak w przypadku Fundacji Polsat lub Fundacji TVN, czy też wsparcie przez powszechnie znane i lubiane osoby, takie jak Anna Dymna lub Jolanta Kwaśniewska. Najsilniejsza aktywność mediowa i marketingowa wszystkich instytucji przypadała na czas trwania kampanii.



SAR

Brief Effie – kontekst rynkowy

1. KONTEKST RYNKOWY

Prosimy opisać kontekst rynkowy przed kampanią:

- a. ogólna sytuacja na rynku - rynek (nie)rozwijający się, rynek (nie)dojrzały, skonsolidowany/rozdrobiony, silnie konkurencyjny itp.
- b. główne trendy na rynku – wzrost/spadek sprzedaży, zmiany cen, nowe technologie, nowe produkty, przemiany ekonomiczne, kulturowe i społeczne itp.
- c. główni gracze: układ sił, źródła przewag, itp.

Dobry przykład:

Wg Światowej Organizacji Zdrowia na świecie żyje około 60 mln osób z niepełnosprawnością intelektualną. W Polsce działa 130 kół terenowych Stowarzyszenia, zrzeszających ponad 13 tysięcy członków, rodziców, osób z niepełnosprawnością intelektualną, ich rodzeństwo i przyjaciół. Stowarzyszenie prowadzi 320 placówek, z których korzysta 20 tysięcy dzieci i dorosłych. Jednakże problem niepełnosprawności intelektualnej w porównaniu do innych rodzajów niepełnosprawności, np.. ruchowej, w kontekście komunikacji zewnętrznej był w dużej mierze pomijany.



SAR

Brief Effie – pozycja wyjściowa

2. POZYCJA WYJŚCIOWA MARKI

Prosimy o przedstawienie sytuacji marki przed rozpoczęciem działań komunikacyjnych np.: udział w rynku/poziom sprzedaży, tendencja wzrostowa/spadkowa, na tle konkurencji.

Miejsce do wpisania

Gorszy przykład:

- Marka SUPER OKNO to firma rodzinna, która nie ma możliwości biznesowych, aby konkurować z najtańszymi graczami, produkującymi masowo niskomarżowe produkty. Aby przetrwać na rynku i odeprzeć atak taniej konkurencji, firma zdecydowała się na skupienie produkcji w jednym segmencie rynkowym, w którym cena nie stanowi podstawowego argumentu dla klienta (...)
- Wyrazicielem nowej strategii produktowej było wprowadzenie w 2006 do oferty nowego produktu Exclusive, który może być wykonany na zamówienie w dowolnym kształcie i kolorze.



SAR

Brief Effie – pozycja wyjściowa

2. POZYCJA WYJŚCIOWA MARKI

Prosimy o przedstawienie sytuacji marki przed rozpoczęciem działań komunikacyjnych np.: udział w rynku/poziom sprzedaży, tendencja wzrostowa/spadkowa, na tle konkurencji.

Miejsce do wpisania

Dobry przykład:

- ALFA była liderem wśród owocowych napojów gazowanych z udziałem w rynku ok. 9,5%. Kolejnymi markami były Beta -ok. 4,5% oraz Gamma - ok. 3%
- Wszystkie marki odczuwały też rosnącą presję ze strony tańszych substytutów – marek własnych różnego rodzaju marketów.
- Tak więc sytuacja na 2009 zapowiadała się ciężko. Nastroje pogarszały też prognozy chłodniejszego lata, które również obniżyłoby sprzedaż.
- Niestety sytuacja na początku roku nie była łatwa. Świadomość reklam ALFY spadła aż do 20% (w styczniu), co było wynikiem zbyt słabym, aby latem przynieść zwiększenie sprzedaży. Musieliśmy podbić ten wskaźnik i zbudować solidne podstawy marki na lato.

Brief Effie – wyzwanie

3. WYZWANIE

Jaki był kluczowy problem (główne wyzwanie dla marki/ wyników biznesowych), którego rozwiązanie wymagało działań komunikacyjnych?

Dobry przykład:

- Oprócz potencjalnych korzyści wprowadzenie programu ZAKRĘCENI.pl wiązało się też z ryzykiem. Program dedykowany był przede wszystkim do gospodyń domowych odpowiedzialnych za zakup butelek 2l dla swojego gospodarstwa. **Wyzwaniem było takie reklamowanie programu, aby maksymalizować ilość uczestników i świadomość programu w tej grupie, ale jednocześnie nie osłabić wizerunku marki wśród nastolatków!**
- Wyzwaniem było też **dotarcie i zaangażowanie tej grupy w Internecie** (jest to grupa dużo mniej aktywna, łapiąca nowe trendy w porównaniu np. do nastolatków).



SAR

Brief Effie – wyzwanie

3. WYZWANIE

Jaki był kluczowy problem (główne wyzwanie dla marki/ wyników biznesowych), którego rozwiązanie wymagało działań komunikacyjnych?

Gorszy przykład:

- W segmencie proszków z dodatkiem środka zmiękczającego (2w1) marka SUPER PIERZE zajmowała 3 miejsce, za przedstawicielem segmentu najwyższego (ESKTRA PIERZE- 36% udziału ilościowego) jak i najniższego (JEDNAK PIERZE - 31% udziału ilościowego). Wyzwaniem było nie tylko **poszerzenie świadomości istnienia** wariantu SUPER PIERZE z dodatkiem FAJNIE PŁUCZE, ale też **przekazanie głównego benefitu** tego produktu, czyli zwiększania miękkości ubrań. Większość konsumentów wariant 2 w 1 kojarzyło z silniejszym zapachem, a rzadko ze zwiększoną miękkością. Było to kolejna bariera, aby konsument sięgał po kosztujący porównywalnie lub nieco więcej względem tradycyjnego proszku, wariant 2w1. Warto dodać, że jest to **konsument zwracający uwagę na atrakcyjność kosztową** produktu względem oferowanych benefitów, ponieważ są to osoby które nie kupują oddzielnie zmiękczaczy do tkanin, uważając tą inwestycję za zbędną względem dodatkowych korzyści jakie przyniesie. Dodatkowo **paczka proszku, dostępna w ograniczonej liczbie sklepów, nie wyróżniała się** wyraźnie względem tradycyjnego wariantu, co oznaczało że całe budowanie świadomości i edukacja na temat benefitu musiała odbyć się poza sklepem. Musiała ona być na tyle skuteczna, aby konsumentki same zechciały zwrócić uwagę na wariant 2w1 w sklepie i bezsprzecznie widziały dodatkowe zalety produktu względem wariantu tradycyjnego oraz oferty Konkurentów.

Brief Effie – cele kampanii

4. CELE KAMPANII

Jakie mierzalne cele miała zrealizować kampania. Mogą to być cele zarówno odnoszące się do kategorii (kształtowanie rynku, przełamywanie istotnych barier świadomościowych lub barier wejścia do kategorii), sprzedaży (np. udział w rynku, liczba użytkowników, lojalność użytkowników, gotowość do płacenia wyższych cen, promowanie sprzedaży poza sezonem), jak i do komunikacji (np. świadomość spontaniczna lub wspomagana marki, świadomość spontaniczna lub wspomagana reklamy, wizerunek marki). W przypadku celów odnoszących się do komunikacji dopuszczalne są zarówno dane z badań ilościowych i jakościowych. Ułatwieniem dla jurorów będzie, jeśli dla poszczególnych celów zamieszczone zostaną benchmarki z lat poprzednich lub z działań konkurencji.

Prosimy wymienić cele kampanii w punktach. Podane cele muszą korespondować z analogicznie podanymi rezultatami kampanii!

Dobry przykład:

- Cel nr1: Zdobycie 120 tys. rejestracji w programie ZAKRĘCENI.pl na koniec 2009 roku.
- Cel nr2: Wpływ programu na zwiększenie częstotliwości konsumpcji wśród jego użytkowników do poziomów: spożycie kilka razy w tygodniu - 25% i spożycie codzienne - 35%.
- Cel nr3: Utrzymanie pozytywnego wizerunku marki wśród nastolatków (atrybut For Someone Like Me na niezmiennym poziomie)

Brief Effie – cele kampanii

4. CELE KAMPANII

Jakie mierzalne cele miała zrealizować kampania. Mogą to być cele zarówno odnoszące się do kategorii (kształtowanie rynku, przełamywanie istotnych barier świadomościowych lub barier wejścia do kategorii), sprzedaży (np. udział w rynku, liczba użytkowników, lojalność użytkowników, gotowość do płacenia wyższych cen, promowanie sprzedaży poza sezonem), jak i do komunikacji (np. świadomość spontaniczna lub wspomagana marki, świadomość spontaniczna lub wspomagana reklamy, wizerunek marki). W przypadku celów odnoszących się do komunikacji dopuszczalne są zarówno dane z badań ilościowych i jakościowych. Ułatwieniem dla jurorów będzie, jeśli dla poszczególnych celów zamieszczone zostaną benchmarki z lat poprzednich lub z działań konkurencji.

Prosimy wymienić cele kampanii w punktach. Podane cele muszą korespondować z analogicznie podanymi rezultatami kampanii!

Miejsce do wpisania

Cel 1....

Gorszy przykład:

CEL 1

- Wzmocnić pozycję SUPER PIERZE 2w1 w portfelu marki do 10% (względem wszystkich wariantów SUPER PIERZE).

CEL 2

- Wypracować wzrost udziałów portfela marki SUPER PIERZE o 12% względem okresu poprzedzającego kampanie.



Brief Effie – cele kampanii

4. CELE KAMPANII

Jakie mierzalne cele miała zrealizować kampania. Mogą to być cele zarówno odnoszące się do kategorii (kształtowanie rynku, przełamywanie istotnych barier świadomościowych lub barier wejścia do kategorii), sprzedaży (np. udział w rynku, liczba użytkowników, lojalność użytkowników, gotowość do płacenia wyższych cen, promowanie sprzedaży poza sezonem), jak i do komunikacji (np. świadomość spontaniczna lub wspomagana marki, świadomość spontaniczna lub wspomagana reklamy, wizerunek marki). W przypadku celów odnoszących się do komunikacji dopuszczalne są zarówno dane z badań ilościowych i jakościowych. Ułatwieniem dla jurorów będzie, jeśli dla poszczególnych celów zamieszczone zostaną benchmarki z lat poprzednich lub z działań konkurencji.

Prosimy wymienić cele kampanii w punktach. Podane cele muszą korespondować z analogicznie podanymi rezultatami kampanii!

Miejsce do wpisania

Cel 1....

Nie dobry przykład:

CEL 1

1. 2 500 wysłanych sms-ów w okresie październik - grudzień 2008r.

CEL 2

2. 25 publikacji w różnych mediach w okresie październik - grudzień 2008r.

Brief Effie – grupa docelowa

5. GRUPA DOCELOWA

Prosimy o sprecyzowanie założonej grupy docelowej oraz o uzasadnienie tego wyboru. Prosimy o podanie jedynie tych informacji, które są potrzebne dla zrozumienia prezentowanej koncepcji kampanii (czyli takich które miały wpływ na dokonywane wybory strategiczne czy kreatywne).

Dobry przykład:

- Osoby, które posiadają już konta w innych bankach, mieszkają w średnich i dużych miastach, mają dochody powyżej średniej, w wieku między 25. a 49. r. Bardziej wymagający i świadomi swojej coraz silniejszej pozycji w relacji z bankiem. Oczekują wyższej jakości usług, doradztwa, indywidualnego podejścia do Klienta, ale także niższych kosztów. Chcą, by bank umożliwiał im zarabianie, a nie tylko oszczędzanie.

Brief Effie – grupa docelowa

5. GRUPA DOCELOWA

Prosimy o sprecyzowanie założonej grupy docelowej oraz o uzasadnienie tego wyboru. Prosimy o podanie jedynie tych informacji, które są potrzebne dla zrozumienia prezentowanej koncepcji kampanii (czyli takich które miały wpływ na dokonywane wybory strategiczne czy kreatywne).

Gorszy przykład:

- Grupa docelowa została określona, jako osoby, które są lub mogą być w przyszłości zainteresowane sprzedawaniem, kupowaniem, wynajmowaniem mieszkania, domu. Demograficznie zakładaliśmy, że są to osoby w wieku powyżej 25 lat, zamieszkałe w większych miastach (stamtąd pochodzi większość ofert na portalu) o dochodzie co najmniej średnim.

Brief Effie – strategia komunikacji” główna myśl i jej uzasadnienie.

Trudny obszar briefu...

To nie jest strategia mediowa!

Główna idea obejmuje strategię komunikacji opisującą co i gdzie (przekaz i kanały) mieliśmy do powiedzenia konsumentom oraz dlaczego tak, a nie inaczej (na bazie insightu).

W dalszej części briefu są sekcje odpowiedzialne za taktyczny opis wykorzystania kanałów.

Brief Effie – strategia komunikacji

6. STRATEGIA KOMUNIKACJI: GŁÓWNA MYŚL (IDEA) I JEJ UZASADNIENIE

Jaka była główna myśl/ idea, na której opierała się prezentowana komunikacja?

- Jaki był insight związany z konsumentem, kategorią, czy marką na którym była oparta?
- Na czym polega wartość tej koncepcji dla efektów kampanii – jak i dlaczego przekazanie tej idei w komunikacji wpłynęło na zachowanie konsumentów zgodnie z oczekiwaniami?

Dobry przykład:

- Nasza strategia zakładała neutralizację komunikatów cenowych konkurencji. Osiągnęliśmy to poprzez wzbogacenie przekazu reklamowego o elementy nie występujące w typowej komunikacji kategorii. Zdecydowaliśmy się na komunikowanie wysokiej jakości produktów, pozwalających zaspokoić potrzeby związane z codziennym przygotowaniem posiłków.

Brief Effie – strategia komunikacji

6. STRATEGIA KOMUNIKACJI: GŁÓWNA MYŚL (IDEA) I JEJ UZASADNIENIE

Jaka była główna myśl/ idea, na której opierała się prezentowana komunikacja?

- Jaki był insight związany z konsumentem, kategorią, czy marką na którym była oparta?
- Na czym polega wartość tej koncepcji dla efektów kampanii – jak i dlaczego przekazanie tej idei w komunikacji wpłynęło na zachowanie konsumentów zgodnie z oczekiwaniami?

Gorszy przykład:

- Nasza strategia opierała się na przewrotnym sposobie zwrócenia uwagi ludzi na bezdomne, głodne, często katowane zwierzęta, które nie mogą same opowiedzieć nam o swoim nieszczęściu i o okrucieństwie, jakiego oświadczają, nie mogą same poprosić o pomoc. Ludzie często wyładowują się na niewinnych istotach nie tylko słownie, ale niestety coraz częściej fizycznie, co było istotą drugiego znaczenia zawartego w przekazie.

Brief Effie – skala kampanii

7. SKALA KAMPANII

Prosimy o podanie wartości brutto i SOS dla mediów monitorowanych oraz opisanie intensywności kampanii w innych kanałach komunikacji

7a. Kampania w mediach monitorowanych

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> poniżej 150 tys | <input type="checkbox"/> od 150 tys do 250 tys | <input type="checkbox"/> od 250 tys do 750 tys |
| <input type="checkbox"/> od 750 tys do 1,25 mln | <input type="checkbox"/> od 1,25 mln do 2 mln | <input type="checkbox"/> od 2 mln do 2,75 mln |
| <input type="checkbox"/> od 2,75 do 3,5 mln | <input type="checkbox"/> od 3,5 mln do 4,5 mln | <input type="checkbox"/> od 4 mln do 6,5 mln |
| <input type="checkbox"/> od 6,5 do 10 mln | <input type="checkbox"/> od 10 mln do 15 mln | <input type="checkbox"/> od 15 mln do 20 mln |
| <input type="checkbox"/> powyżej 20 mln | | |

Share of Spend zgłoszonego produktu w kategorii, do której odnoszą się cele kampanii, w odniesieniu do czasu:

- trwania kampanii % Share of Spend
- całego roku % Share of Spend

Jeśli dokładne sprecyzowanie SOS w okresie objętym pomiarem efektywności jest z jakiegoś powodu trudne, wpisz komentarz.

Miejsce do wpisania

Brief Effie – skala kampanii

7b. Proszę podać dane liczbowe ilustrujące intensywność komunikacji w kanałach nie monitorowanych.

Miejsce do wpisania

Przykład:

Przeprowadzono 48 degustacji w centrach handlowych, w których rozdano około 24.000 próbek produktu, odbyło się 6 programów radiowych w czasie największej słuchalności z udziałem ambasadorów marki, pojawiło się 12 sponsorowanych artykułów na portalach internetowych.

Brief Effie

– kanały komunikacji

8. WYBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACYJNYCH

Wskaż wszystkie komunikacyjne punkty kontaktu wykorzystane w tej kampanii.

- TV**
 - Spotsy
 - Branded Content
 - Product placement
 - Sponsoring
- Radio**
 - Spotsy
 - Sponsoring
 - Konkursy
 - Program/ content
- Print**
 - Magazyny
 - Gazety
 - Advertoriale
 - Prasa handlowa
 - Insety
 - Sampling w prasie
- Direct**
 - Prezentacja produktu
 - Listy
 - E-mail
 - Telemarketing
- PR**
- Eventy**
- Produkt**
 - Komunikacja czasowa na opakowaniu
- Kino**
 - On screen
 - Of screen
- Interactive**
 - Reklama internetowa display
 - Media społecznościowe
 - E-mail marketing
 - Video online
 - SEM/SEO
 - Mobile marketing
 - Strona internetowa
 - Reklama w grach
 - Radio internetowe
 - Tworzenie/utycie contentu
 - Marketing wirusowy
 - Aplikacje/Widżety/Gry
- Inne (jakie)**

- OOH**
 - Billboardy
 - Transport
 - Lotniska
 - Nośniki ambientowe tworzone na potrzeby kampanii
 - Inne (jakie)

- Pokazy brandowe**
- Sponsoring/partnerstwo**
- Handel detaliczny**
 - Promocje sprzedaży
 - Nośniki POS
 - In-Store Merchandizing
 - Nośniki POS Video
 - Retailtainment
- Guerrilla**
 - Ambient Media
 - Sampling/Trial
 - Street Teams
 - Happening
 - Flash mob
 - Projekcje multimedialne
- Zaangażowanie konsumentów**
 - WOM
 - User Generated Content
 - Marketing wirusowy
 - Blogi
- Brand Design**
 - Corporate Identity
 - Design opakowania

Brief Effie – kanały komunikacji cd.

Opisz punkty kontaktu, który w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu kampanii.

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 500

Brief Effie – działania równoległe

9. INNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE PODJĘTE RÓWNOLEGLE Z KAMPANIĄ

- Żadne
- Zmiana cen
- Promocje
- Zmiany w dystrybucji

- Zmiana na poziomie produktu (zmiana formuły, składu, zmiana technologiczna, cechy użytkowe, wielkość opakowania, seria limitowana, nowa wersja produktu)

- Inne (jakie?)

Wyjaśnij efekt działania każdego z nich.

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 500

Brief Effie – implementacja strategii doboru

10. IMPLEMENTACJA STRATEGII DOBORU KANAŁÓW KOMUNIKACYJNYCH

Opisz zastosowanie taktyk wykorzystanych do wsparcia materiału kreatywnego, opisz sposób wykorzystania kanałów komunikacji oraz ich integrację, wzajemne powiązanie.

Miejsce do wpisania

- Z uwagi na relaunnowy charakter kampanii **rolą TV było zbudowanie nowego benefitu produktu wśród jak najszerszej grupy odbiorców.**
- **Wsparcie w wyszukiwarkach on-line skutecznie** wykorzystano skokowy wzrost zainteresowania produktem pod wpływem kampanii telewizyjnej, kierując zainteresowanych na stronę marki.
- Kampania OOH oraz niestandardowe layouty prasowe wzmocniły komunikat telewizyjny dzięki wykorzystaniu prostego, ale doskonale zapadającego w pamięć **motywu jamnika na żółtym tle.**

Brief Effie – pochodzenie kampanii

11. ZAZNACZ CZY KAMPANIA JEST ORYGINALNA CZY ADAPTOWANA

Proszę wybrać wśród poniższych odpowiedzi tą, która najtrafniej opisuje pochodzenie koncepcji wykorzystanych w kampanii:

- zarówno strategia jak i kreacja były wypracowane lokalnie
- zarówno strategia jak i kreacja były adaptowane z zasobów sieciowych
- kreacja została wypracowana lokalnie zgodnie z adaptowaną/ międzynarodową strategią
- kreacja została adaptowana z zasobów sieciowych, ale jej wybór został dokonany na podstawie strategii wypracowanej lokalnie

Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, proszę opisać na czym polegały modyfikacje:

Miejsce do wpisania

Nowy punkt briefu!

Etyka

12. ETYKA W REKLAMIE

Czy kampania (lub któraś z jej egzekucji) miała wyrok w Radzie Reklamy?

Tak Nie

Jeśli tak – to wyrok należy załączyć w formie PDF do repozytorium zgłoszenia oraz podać poniżej link do uchwały Rady Komisji Reklamy dotyczącej wyżej wymienionej kampanii.

Brief Effie – efekty

13. EFEKTY KAMPANII

13a. Wyniki kampanii

Wyniki kampanii muszą być przypisane do poszczególnych celów kampanii wymienionych w punkcie 4.

Wyniki kampanii powinny dać jurorom podstawę do oceny skuteczności podjętych działań – wymaga to podania danych przed i po kampanii, osobno dla każdego z celów. Każdy dowód należy opisać podając czas przeprowadzenia badań oraz okres, do którego się odnoszą i podać nazwę firmy badawczej. Można także zamieścić własny krótki komentarz ułatwiający interpretację danych i wskazujący na sukces w realizacji założonych celów.

Upzejmie prosimy o poświadczenie wyników w firmie badawczej, która przeprowadziła badania (podpis firmy badawczej w dokumentach proceduralnych).

Brief Effie – efekty

Dobry przykład:

Cel nr1: Przełamanie kilkuletniej stagnacji w sprzedaży karmy PUPIL i przyspieszenie wartościowego wzrostu sprzedaży - do dwucyfrowego poziomu w 2009 roku.

Wynik

- Cel zrealizowany!
- Cel: dwucyfrowy wartościowy wzrost sprzedaży. Rezultat: + 10%
- W trakcie kampanii (maj –październik 2009 r.) wzrost sprzedaży był prawie trzykrotnie wyższy +17,1% niż w analogicznym

Brief Effie – efekty

Dobry przykład:

Cel nr2: Reklama powinna zachęcać do zakupu i być rozpoznawalna. Dla reklamy TV wyniki powyżej normy w badaniu ilościowym Next*TV (na poziomie Top 40).

Wynik

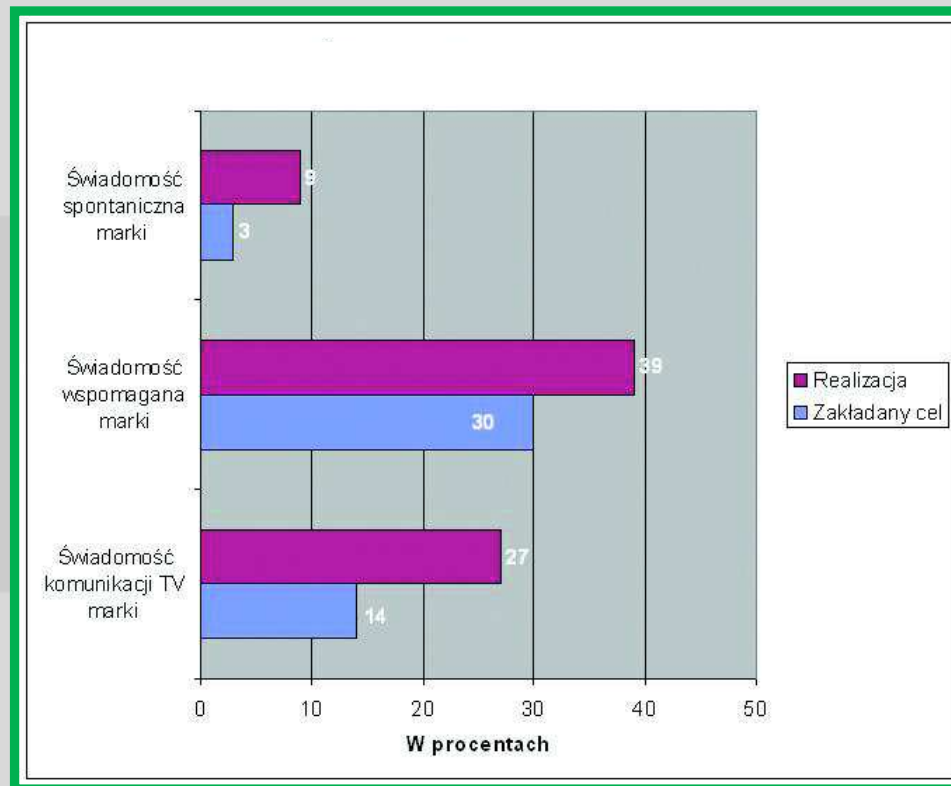
- Cel zrealizowany!
- Cel: zachęcenie do zakupu na poziomie Top 40. Rezultat: Top 40.
- Cel przekroczone!
- Cel: rozpoznawalność reklamy na poziomie Top 40. Rezultat: Top 20.

Brief Effie – dokumenty dowodowe

13b. Dokumenty dowodowe

Miejsce poniżej może zostać wykorzystane wyłącznie do zamieszczenia tabel, grafów lub innych materiałów wizualnych.

Dobry przykład:

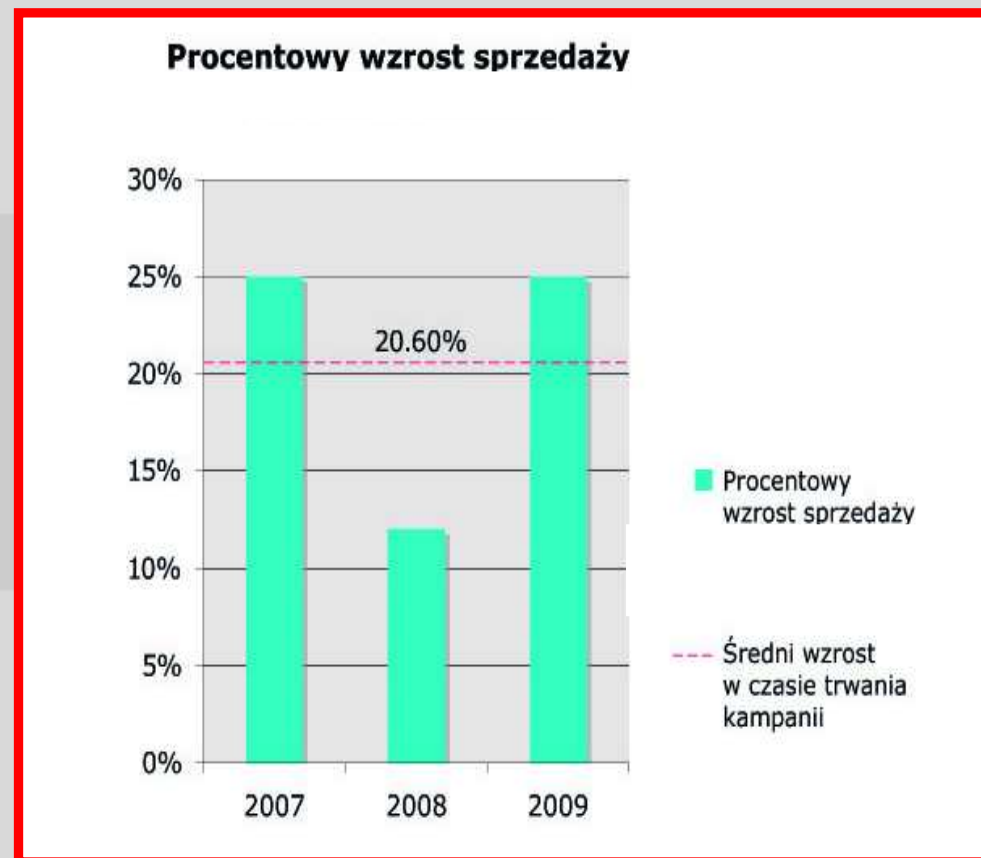
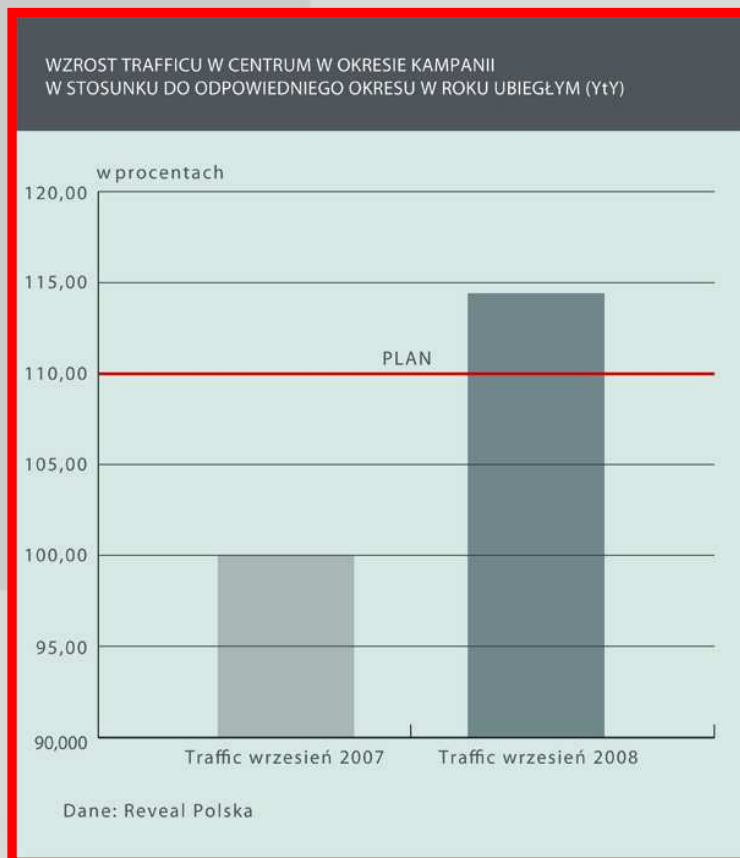


Brief Effie – dokumenty dowodowe

13b. Dokumenty dowodowe

Miejsce poniżej może zostać wykorzystane wyłącznie do zamieszczenia tabel, grafów lub innych materiałów wizualnych.

Gorszy przykład:



Brief Effie – uzasadnienie

14. PROSIMY O UZASADNIENIE, DLACZEGO KAMPANIA ZASŁUGUJE NA WYRÓŻNIENIE NAGRODĄ EFFIE

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 450

Kampania PUPIL odwróciła długoterminowy trend spadkowy zwiększając sprzedaż marki. Pomogła przełamać barierę konsumenta, jaka była wysoka cena przekonując go o wartości produktu. W ciągu zaledwie 4 miesięcy wpłynęła na wizerunek marki PUPIL, wzbogacając go o zupełnie nowy benefit – dobre trawienie. Hasło kampanii weszło do języka potocznego Polaków, teraz także, jako określenie zwartej psiej kupy.

NAJWAŻNIEJSZA ZASADA!






SAR



SAR

PRZEDE WSZYSTKIM SPÓJNOŚĆ...



PODSUMOWUJĄC...



Jeden brief = jedna historia do opowiedzenia...

