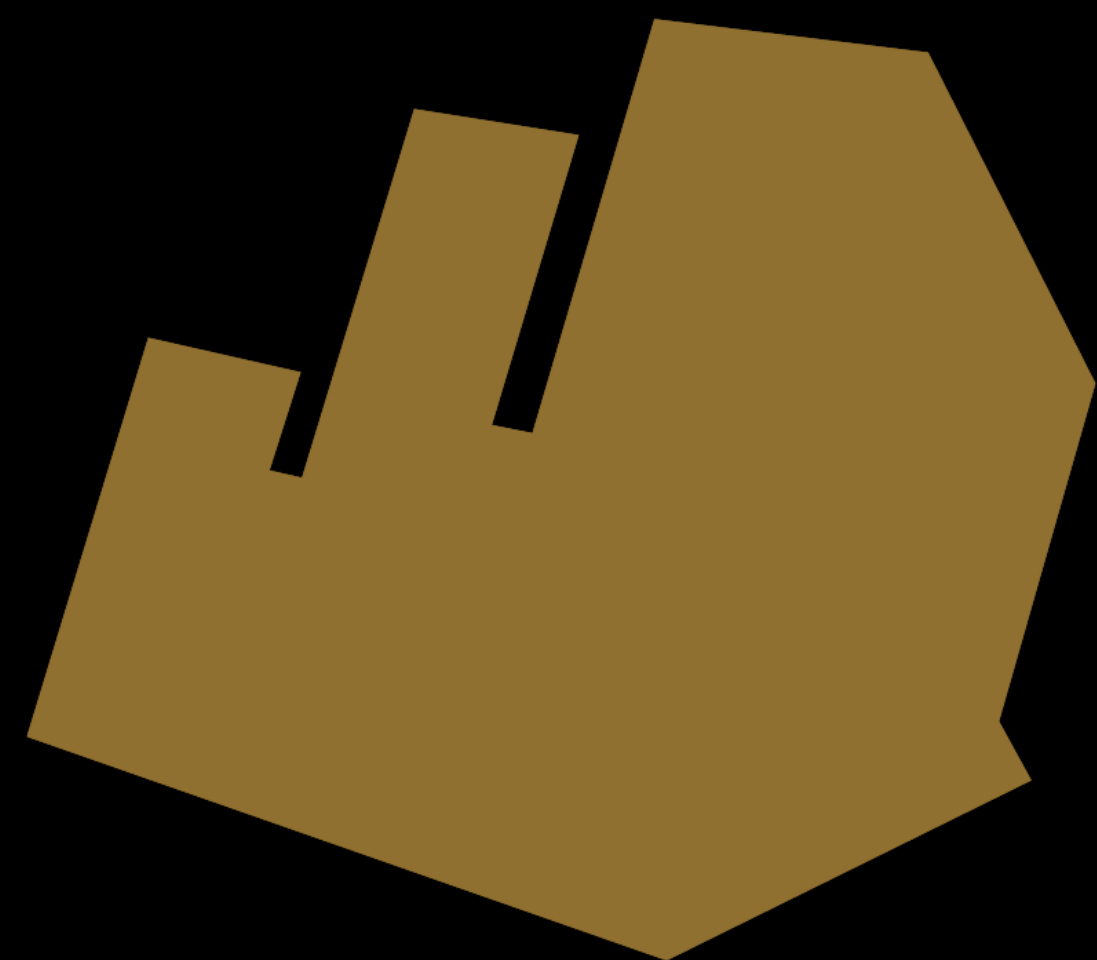




Raport Ipsos Polska & Effie Polska 2024

effie

Przedmowa

Praca zespołu Creative Excellence na co dzień wiąże się ze sprawdzaniem efektywności reklam, szacowaniu na ile „bezpiecznie” jest inwestować w pomysły i egzekucje.

To właśnie dlatego nasza, już 3-letnia współpraca z Effie wydaje się tak bardzo naturalna.

Każdego roku analiza zgłoszeń do konkursu daje i nam, i marketerom unikalną wiedzę, która przyczynia się do tworzenia jeszcze lepszych, efektywniejszych kampanii.

Życzymy przyjemnej lektury już 3. edycji naszego raportu i liczymy, że znajdziecie w nim wskazówki, które pomogą efektywniej planować Wasze kampanie z wielu poziomów.

W dynamicznym świecie marketingu, gdzie zmieniają się trendy, strategie ewoluują, a zachowania konsumentów przechodzą transformację, jedną stałą pozostaje dążenie do efektywności.

Cieszę się, że wspólnie z Ipsos Polska możemy przedstawić kolejną kompleksową analizę krajobrazu efektywności marketingowej w Polsce i jej wpływu na firmy, marki i konsumentów.

W niniejszym raporcie dogłębnie analizujemy dane i wnioski zebrane od uczestników i zwycięzców konkursu Effie Awards Poland 2024. Naszym wspólnym celem jest odkrycie wzorców, strategii i historii, które ukształtowały najbardziej efektywne kampanie.

Zapraszamy Państwa do lektury i do wspólnego poszukiwania odpowiedzi nie tylko na pytanie, co działa, ale także dlaczego i jak.



Marta Krasowska
Creative Excellence Leader
Ipsos



Wioletta Kowalczyk-Żelek
Senior Project Manager
Effie Poland
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR



Preface: 2023 rok, czyli czas uspokojenia i wejścia w rutynę życia społecznego

Mniejsze poczucie zagrożenia

Optymizm ekonomiczny

Powolne wejście w rutynę

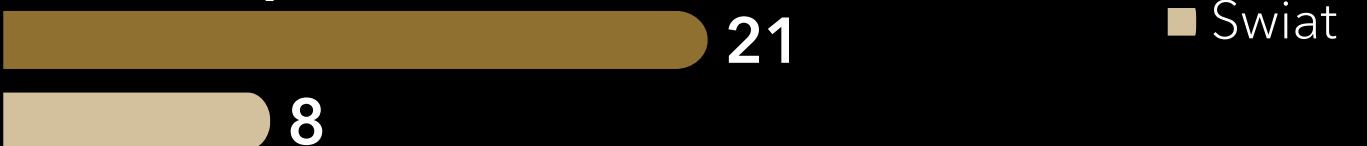
2023 rok to poniekąd czas uspokojenia społecznego. Po latach nieprzewidywalnych wydarzeń o znaczeniu historycznym, które miały znaczący wpływ na rosnące poczucie niepewności w społeczeństwie, obserwowaliśmy spadki na kluczowych wskaźnikach jak chociażby poczucie zagrożenia wojną.

(%) procent zaniepokojonych

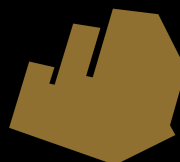
Kwiecień, 2022



Grudzień, 2023



Źródło: IPSOS, What Worries the World - Global Report



Preface: 2023 rok, czyli czas uspokojenia i wejścia w rutynę życia społecznego

Mniejsze poczucie zagrożenia

2023 rok to poniekąd czas uspokojenia społecznego. Po latach nieprzewidywalnych wydarzeń o znaczeniu historycznym, które miały znaczący wpływ na rosnące poczucie niepewności w społeczeństwie, obserwowaliśmy spadki na kluczowych wskaźnikach jak chociażby poczucie zagrożenia wojną.

Optymizm ekonomiczny

W ciągu 12 miesięcy obserwowaliśmy też rosnący wśród Polaków optymizm odnośnie sytuacji ekonomicznej w kraju – w styczniu 2023 – 27% określało sytuację ekonomiczną jako dobrą. Rok później ten odsetek urósł do 43%.

Powolne wejście w rutynę

Styczeń, 2023

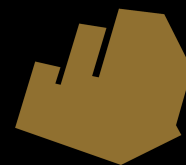


Styczeń, 2024



- Dobra sytuacja ekonomiczna
- Zła sytuacja ekonomiczna

Źródło: IPSOS, What Worries the World – Global Report



Preface: 2023 rok, czyli czas uspokojenia i wejścia w rutynę życia społecznego

Mniejsze poczucie zagrożenia

2023 rok to poniekąd czas uspokojenia społecznego. Po latach nieprzewidywalnych wydarzeń o znaczeniu historycznym, które miały znaczący wpływ na rosnące poczucie niepewności w społeczeństwie, obserwowaliśmy spadki na kluczowych wskaźnikach jak chociażby poczucie zagrożenia wojną.

Optymizm ekonomiczny

W ciągu 12 miesięcy obserwowaliśmy też rosnący wśród Polaków optymizm odnośnie sytuacji ekonomicznej w kraju – w styczniu 2023 – 27% określało sytuację ekonomiczną jako dobrą. Rok później ten odsetek urósł do 43%.

Powolne wejście w rutynę

2023 rok to także rok wyborczy – w październiku odbyły się w Polsce wybory parlamentarne z rekordową frekwencją wyborczą. Wprawdzie wybory prowadzą do zmiany, ale w przeciwieństwie do wojny, pandemii czy inflacji jest to coś przewidywalnego, dziejącego się w ramach stałego cyklu. Rutyna wyborcza mogła zatem paradoksalnie przyczynić się do jeszcze silniejszego uspokojenia społecznego.

74,38%

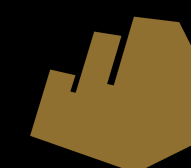
Frekwencja w wyborach parlamentarnych 2023

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, Frekwencja w wyborach do Sejmu w 2023 r.



CHAPTER 1

WYZWANIE KONTEKST RYNKOWY CELE



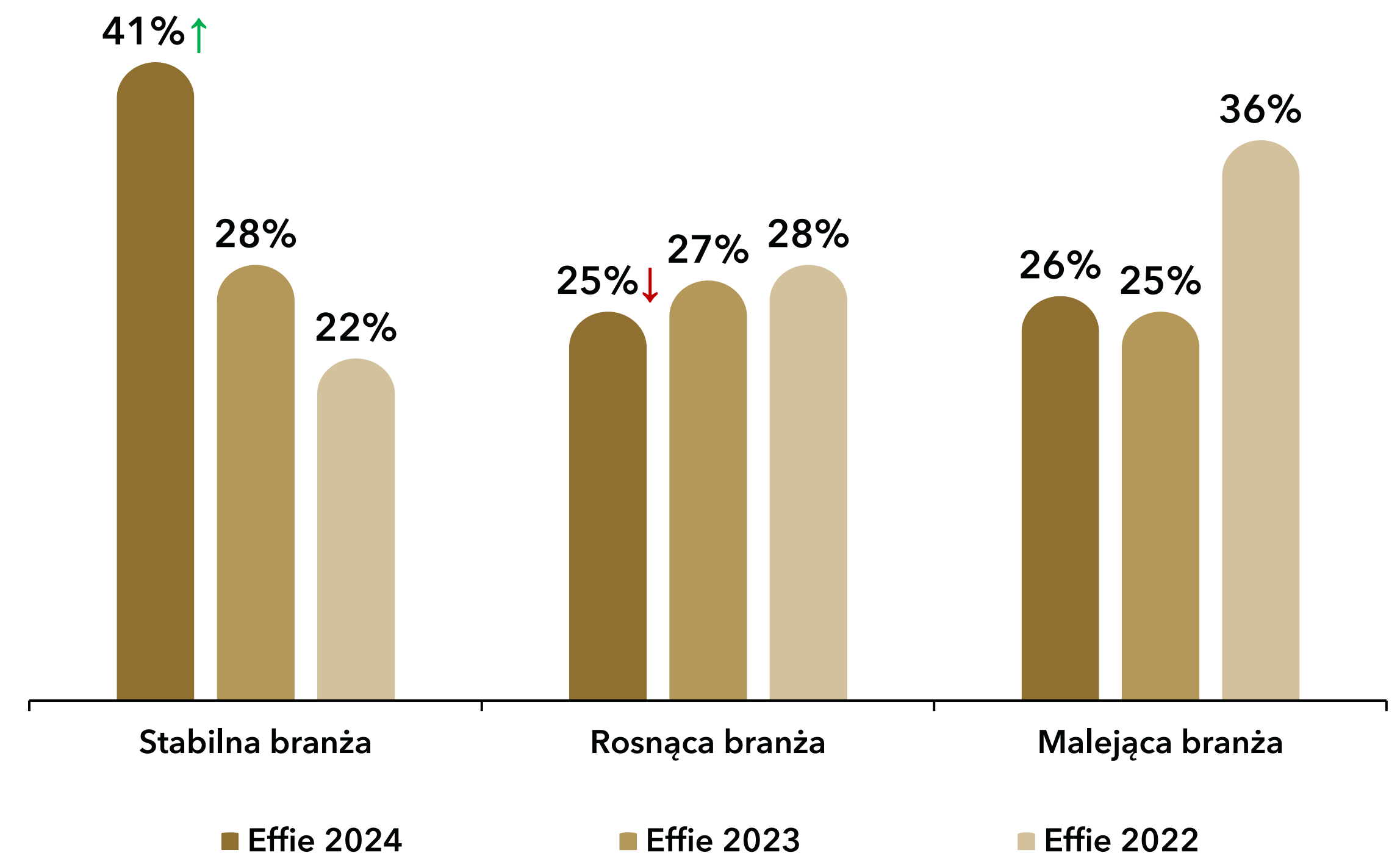
Rok bez **nieprzewidywalnych wydarzeń ekonomiczno-społecznych** pozwolił markom ze stabilnych branż na budowanie swojej przewagi

2023 rok w Polsce minął względnie spokojnie. Odwrotnie niż w poprzednich latach nie mieliśmy do czynienia z wydarzeniami silnie zaburzającymi codzienność takimi jak wybuch wojny tuż za granicami kraju (2022 rok), ogólnoswiatowa pandemia (2020-21 rok), czy w końcu szzybująca w górę z miesiąca na miesiąc inflacja (2021-22 rok).

Co za tym idzie, po trzech latach funkcjonowania w bardzo nieprzewidywalnej rzeczywistości nadszedł czas względnej stabilizacji, co oznaczało, że najwięcej wyróżniających się kampanii pojawiło się w stabilnych branżach.

I choć wciąż Polaków nękały różne bolączki, to jednocześnie obserwowaliśmy ostrożnie poprawiające się nastroje ekonomiczne, dzięki którym wróciliśmy do czasu inwestowania w marketing dla budowania przewagi nad konkurentami, a nie jedynie ochrony udziałów.

Procent zwycięzców w zależności od sytuacji w branży



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024, 2023 i 2022. Sytuacja w branży.



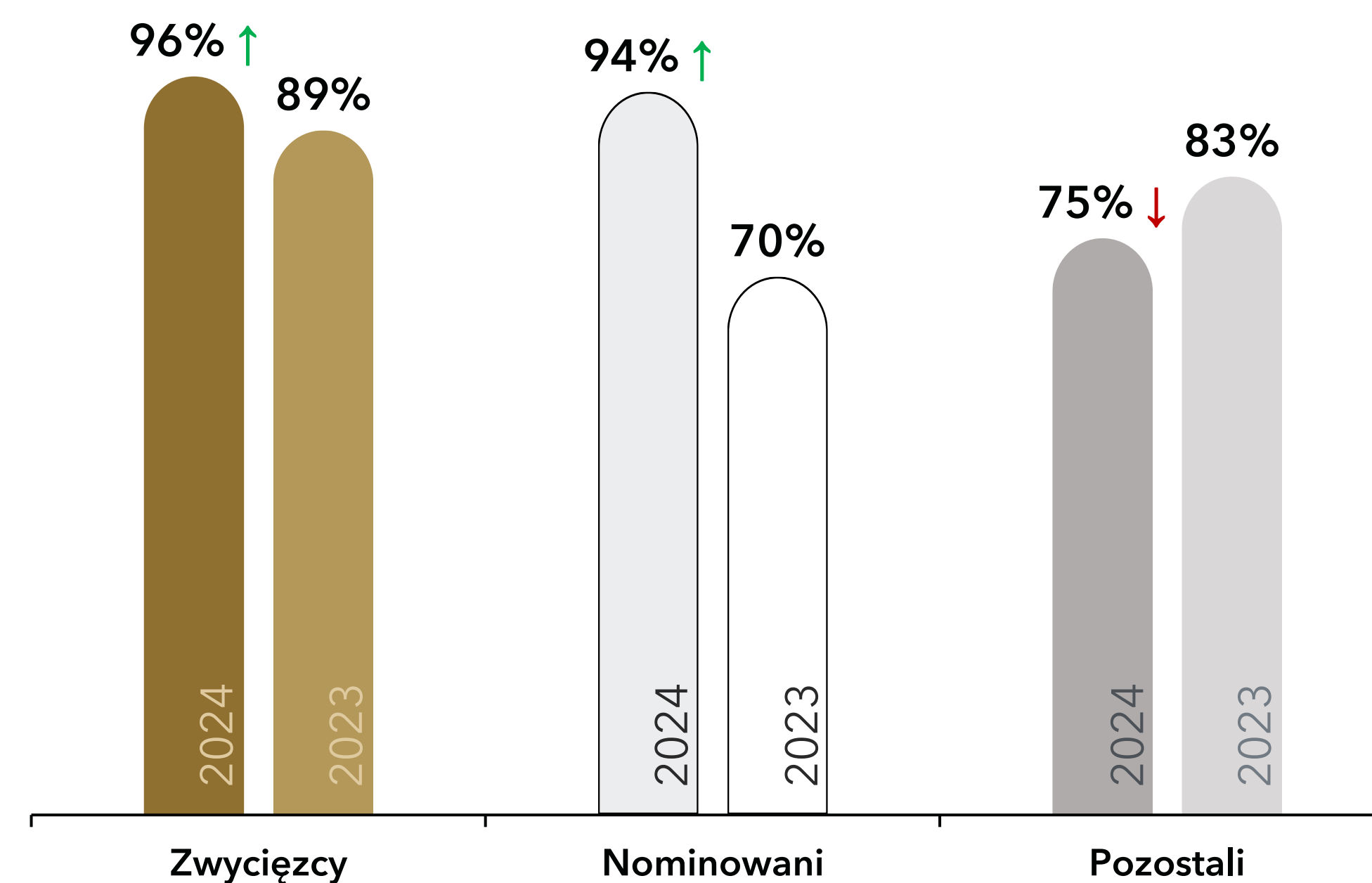
Lokalność kampanii ważniejsza niż kiedykolwiek

O ile w roku wcześniejszym inwestowanie w lokalnie wypracowaną strategię i kreację dawało ostateczną przewagę zwycięzcom nad nominowanymi, to wśród kampanii zgłoszonych do nagród Effie 2024 lokalność ogrywała tym istotniejszą rolę.

Zwycięzcy i nominowani nie tylko częściej inwestowali w lokalną strategię i kreację w porównaniu z Effie 2023, ale przede wszystkim znacząco częściej wybierali lokalność względem pozostałych zgłoszeń, które ostatecznie nie uzyskały w konkursie statuetki lub wyróżnienia.

Co za tym idzie, w konkursie Effie 2024 efektywnie oznaczało przede wszystkim lokalnie.

Procent kampanii budujących strategię i kreację lokalnie



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024 i 2023. Źródło działań/kampanii.



Effie Case Study: McDonald's.

Obieg zamknięty

McDonald's, mówiąc o swoim podejściu do recyklingu, postawił na całkowite zlokalizowanie swojej kampanii. Za pomocą lokalnych bohaterów i znajomych krajobrazów stworzył efektywną opowieść o obiegu zamkniętym.

Klient: McDonald's

Lider 1: DDB Warszawa

Lider 2: OMD Group

Współzgłaszający: 24/7 Communication, Dentsu Creative



Aby uwiarygodnić działanie obiegu zamkniętego w McDonald's i **zaangażować naszych gości w segregację odpadów, zaprosiliśmy ich za kulisy całego procesu.** W efekcie zwiększyliśmy ilość prawidłowo posegregowanych śmieci i umocniliśmy wizerunek marki.



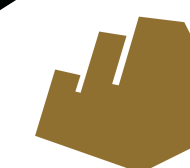
Srebro
ESG



Wyzwanie, Kontekst rynkowy, Cele

KEY FINDINGS

Lokalnie wypracowana strategia i kreacja ponownie okazały się silnymi driverami efektywności kampanii zgłaszanych do Effie 2024.



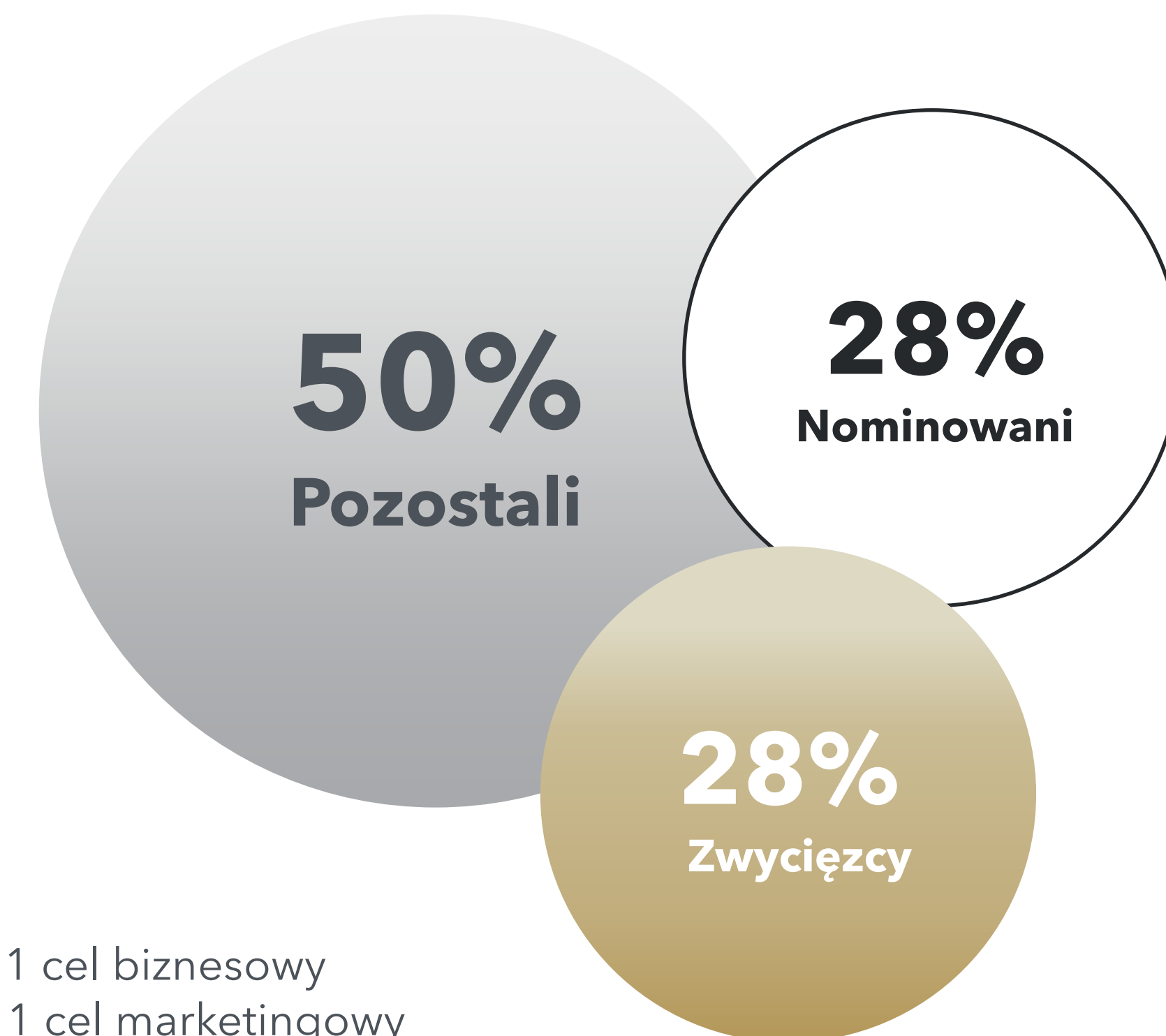
Minimalna określona liczba celów **nie** zawsze oddaje mnogość korzyści płynących z efektywnej kampanii

Co drugie zgłoszenie do Effie 2024, które nie uzyskało nominacji ani nagrody stawiało przed swoją kampanią minimalną możliwą do wskazania liczbę celów – po jednym biznesowym, marketingowym i komunikacyjnym.

Wśród zwycięzców i nominowanych takie minimalistyczne podejście występowało znacząco rzadziej, tylko w przypadku 28% każdej z tych grup.

Zwycięzcy i nominowani realizując swoje cele biznesowe, ewidentnie częściej stosują strategię wieloaspektową, mając świadomość, że osiągnięcie ambitnych wyników wymaga różnorodności podejść i zdefiniowania kilku uzupełniających się celów.

Procent zgłoszeń, które wskazywały 3 cele*



* 1 cel biznesowy
1 cel marketingowy
1 cel komunikacyjny



Zwycięzcy sięgają po więcej...

Zwycięzcy i nominowani częściej niż pozostali deklarowali w przypadku swoich kampanii większą liczbę postawionych przed nią celów.

Blisko 40% zwycięzców deklarowała cztery cele kampanijne, z czego częściej, bo w przypadku 24%, był to mix jednego celu biznesowego, jednego komunikacyjnego i dwóch marketingowych, rzadziej zaś było to połączenie celu biznesowego i marketingowego z dwoma komunikacyjnymi (15% zwycięzców).

Widzimy więc wśród zwycięzców świadomość, że aby osiągnąć cel biznesowy trzeba podeprzeć go silniej marketingowo lub komunikacyjnie.

39%

zwycięzców określiło 4 cele do swojej kampanii, w tym...

24%

1 cel biznesowy
2 cele marketingowe
1 cel komunikacyjny

15%

1 cel biznesowy
1 cel marketingowy
2 cele komunikacyjne

Łącznie 4 cele do swojej kampanii określiło również:

44% nominowanych

27% pozostałych



... jednak w liczbie stawianych sobie celów **warto zachować rozsądek**

Łącznie pięć celów przed swoją kampanią stawiał sobie co czwarty zwycięzca. Najczęściej było to połączenie celu biznesowego z dwoma celami marketingowymi i dwoma komunikacyjnymi.

Kluczowe jednak wydaje się być wypracowania optymalnego balansu w liczbie wyznaczanych celów. Nadmiar celów może obciążyć kampanię i obniżyć jej efektywność, szczególnie, gdy cele nie są ze sobą w pełni zintegrowane.

24%

zwycięzców określiło 5 celów do swojej kampanii, w tym...

13%

1 cel biznesowy
2 cele marketingowe
2 cele komunikacyjne

6%

1 cel biznesowy
1 cel marketingowy
3 cele komunikacyjne

6%

1 cel biznesowy
3 cele marketingowe
1 cel komunikacyjny

Łącznie 5 celów do swojej kampanii określiło również:

17% nominowanych

14% pozostałych



Zbyt wiele celów może zaburzyć **spójność działań**

... stąd też tylko nieliczni zgłaszający, niezależnie od faktu otrzymania bądź nie nagrody czy nominacji, wskazywali sześć i więcej celów swoich kampanii.

Z tej perspektywy wydaje się, że kluczem do efektywności jest zrozumienie roli celów stawianych przed kampaniami. O ile warto wesprzeć cel biznesowy dodatkowymi celami marketingowymi lub komunikacyjnymi, to nie należy nadmiernie zwiększać liczby celów przypisanych do jednej kampanii. Pojedyncza kampania nie może efektywnie osiągnąć zbyt wielu założeń naraz, szczególnie, jeśli są one rozbieżne.

Co za tym idzie, budując cele swojej kampanii warto podejść do nich w przemyślany sposób i upewnić się, że są wewnętrznie spójne i wspierają się wzajemnie.

Procent zgłoszeń, które wskazywały 6 lub 7 celów



Effie Case Study: **Pepsi Space**

W swojej kampanii Pepsi Space, marka postawiła na aktywizowanie młodszych konsumentów, co będąc samo w sobie celem, zadziało również na wzmocnienie wizerunku marki.

Klient: PepsiCo

Lider 1: Feeders Agency

Lider 2: Zenith

Współzgłaszający: Lepont, CPC Brand Consultants



W Pepsi Space przez 4 miesiące kampanii oddaliśmy w ręce młodych reklamy warte prawie 3 miliony złotych, które zamiast w standardowy sposób promować produkt, promowały przede wszystkim ich unikatowe prace i dawały im szansę pokazania się szerzej. Od reklam w digitalu i mediach społecznościowych, przez reklamy audio i wideo, OOH i DOOH, po efektowne murale w przestrzeni największych miast w Polsce. Wszystko to oddaliśmy generacji Z.



Srebro
**Brand
Experience**



Brąz
Young



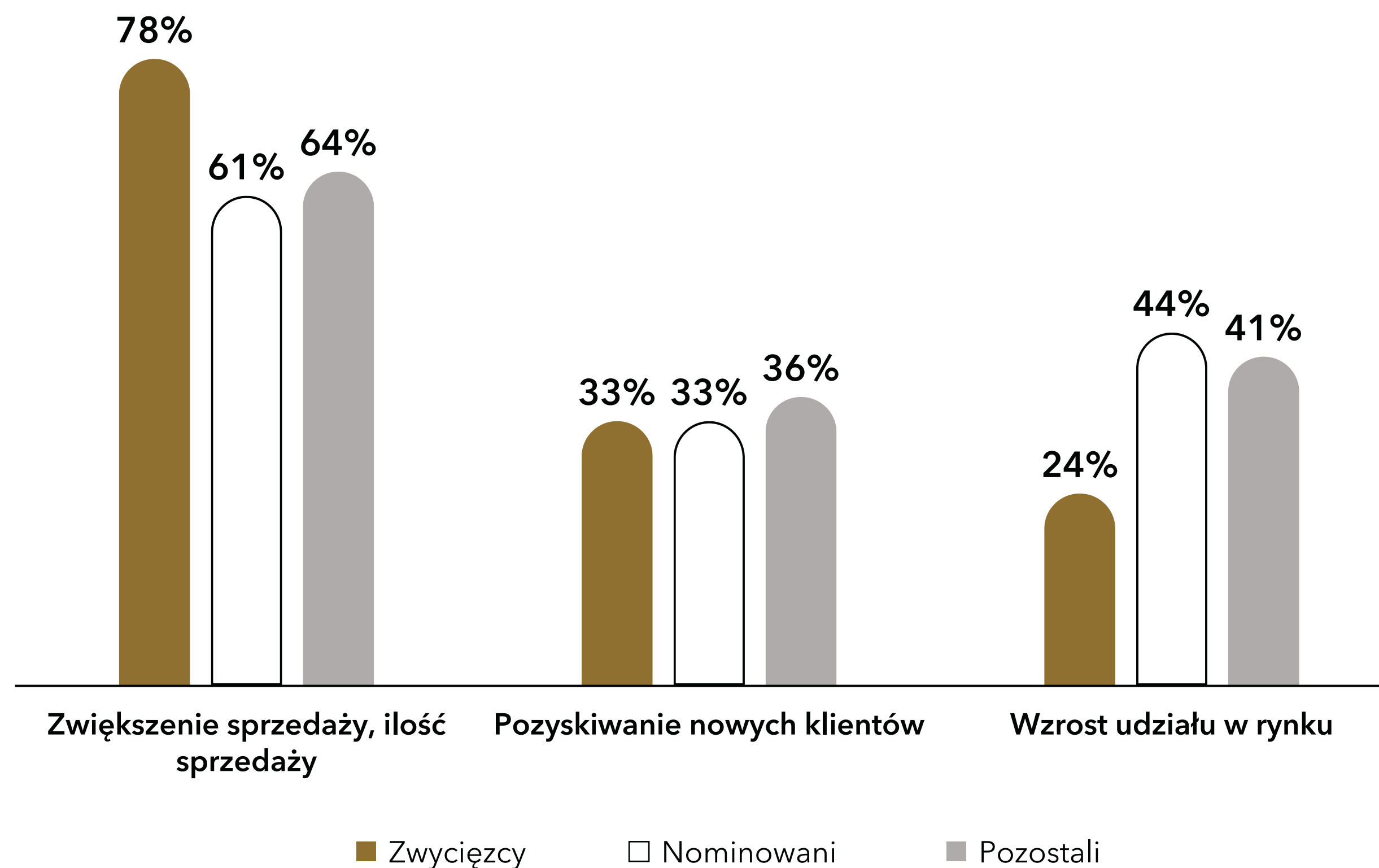
Zwycięzcy biznesowo skupiają się na **sprzedaży**

Określając cel biznesowy zwycięskie kampanie, częściej niż nominowane i pozostałe, koncentrowały się na zwiększeniu sprzedaży, ale już znacząco mniej brały pod uwagę wzrost udziału w rynku w przeciwieństwie do dwóch pozostałych grup zgłaszających.

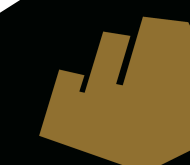
Jednocześnie wszystkie trzy grupy w podobnym stopniu stawiały sobie zadanie pozyskiwania nowych klientów.

Powrót na bezpieczne tory ekonomiczno-społeczne stworzył więc markom przestrzeń na jeszcze silniejsze skupienie się na sobie i swojej sprzedaży bez konieczności oglądania się na rynek.

Najczęściej wskazywane cele biznesowe



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Cele biznesowe.

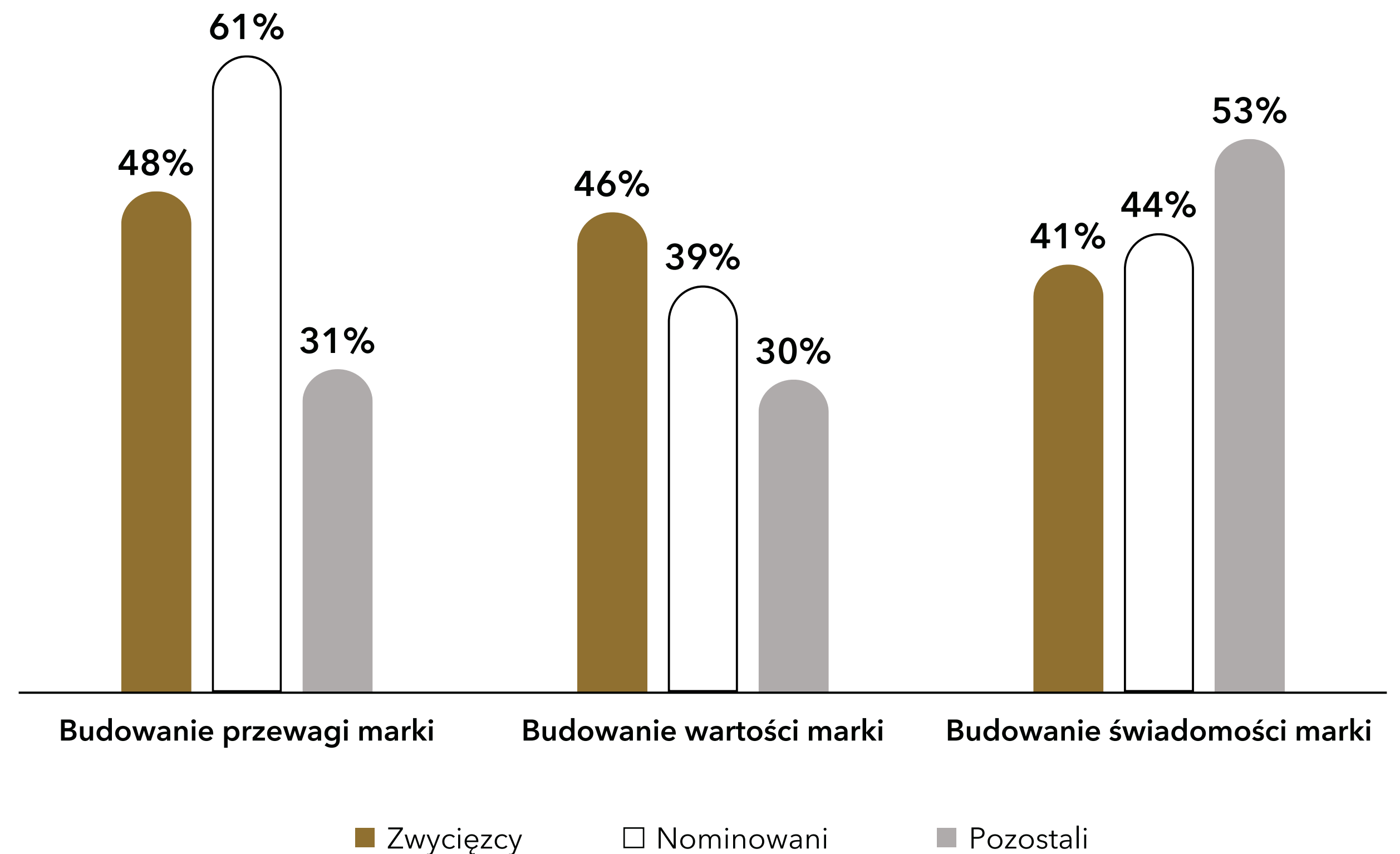


W budowaniu efektywnej kampanii **przewaga i wartość** są cenniejsze niż sama **świadomość marki**

Myśląc o tym, co kampania ma przynieść marketingowo, widzimy, że samo budowanie świadomości – wybierane przez ponad połowę zgłaszających, którzy nie otrzymali żadnego wyróżnienia, to zdecydowanie za mało by zbudować efektywną kampanię.

To, czym wyróżniali się zarówno zwycięzcy jak i nominowani, było położenie większego ciężaru zarówno na budowanie wartości marki jak i jej przewagi. Dopiero te etapy pozwalały zbudować racjonalne powody wyboru marki, a co za tym idzie efektywności kampanii.

Najczęściej wskazywane cele marketingowe



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Cele marketingowe.



Effie Case Study: Desperados. Bierz, co chcesz

Desperados oparł swoją kampanię na budowaniu siły wizerunkowej, nie tylko samą świadomością marki, ale przez podkreślanie swojej wartości w dwóch grupach docelowych - poniżej i powyżej 35 r.ż.

Klient: Grupa Żywiec

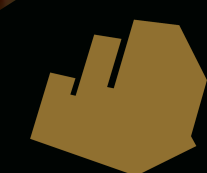
Lider 1: Artegence

Współzglaszający: Watchout Studio, Agencja DDOB, G3 Group, Starcom

„Kampania "Bierz, co chcesz" dla Desperadosa skutecznie umocniła wizerunek w grupie 18-34 oraz utrzymała relewantność wśród 35+. Dzięki współpracy z Tymkiem i loterii z nagrodami nawiązującymi do imprezowego charakteru marki, Desperados nie tylko obronił pozycję lidera, ale zyskał udziały wolumenowe i wartościowe. Kampania odbudowała siłę wizerunkową w młodszej grupie i umocniła pozycję wśród 35+, osiągając najwyższy wskaźnik Brand Power w historii.



Brąz
**Beverages -
Alcohol**

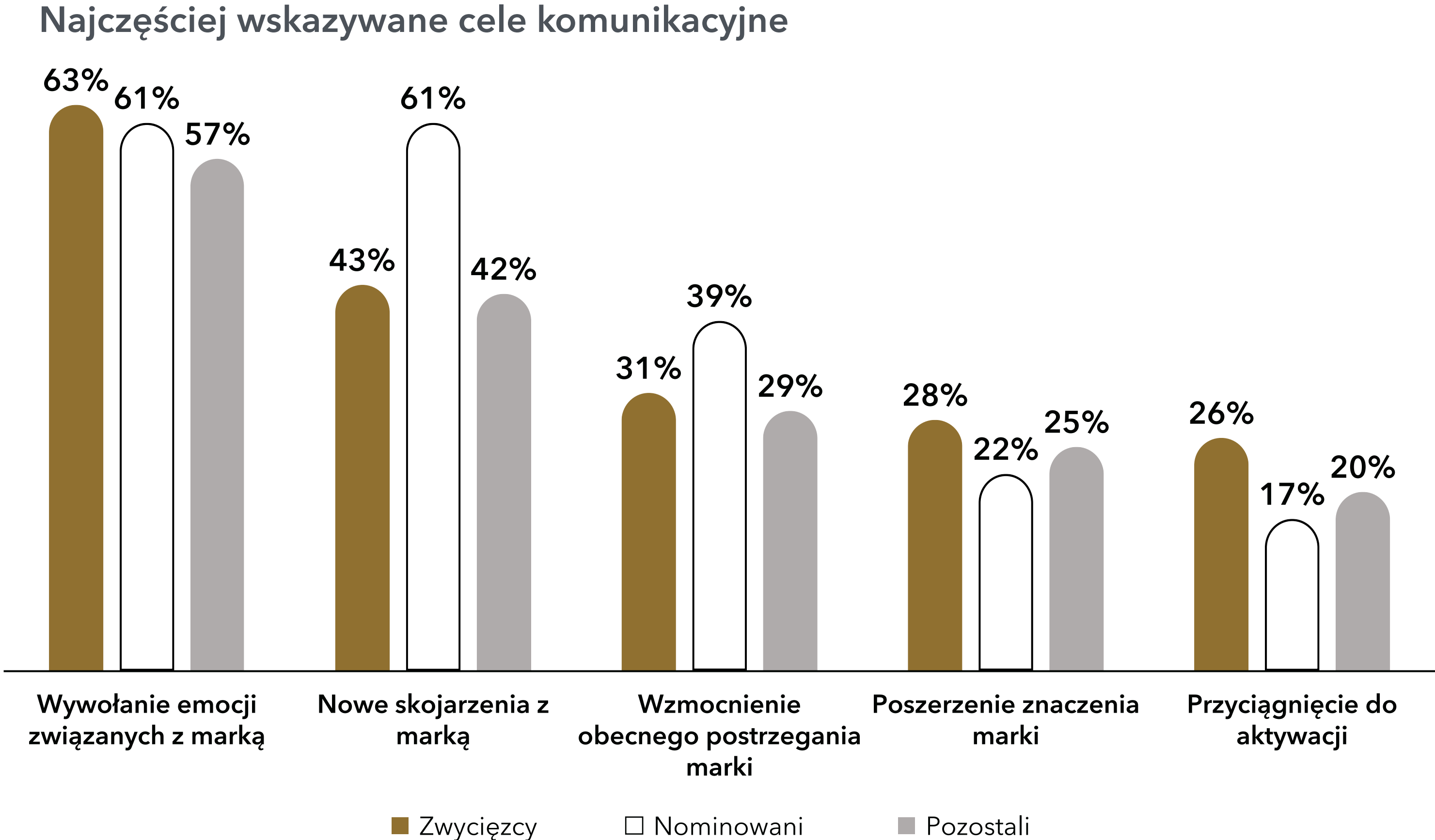


Komunikacyjnie najbardziej efektywne są **emocje**

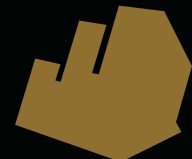
Najważniejszym dla wszystkich grup celem komunikacyjnym było wywołanie emocji związanych z marką. Kierunkowo widzimy, że to właśnie zwycięzcy najczęściej wykorzystywali ten obszar działań.

Jednocześnie poszerzanie znaczenia marki oraz przyciąganie do organizowanych aktywacji, choć rzadziej wykorzystywane, budowały efektywność nagradzanych kampanii silniej niż w przypadku nominowanych i pozostałych.

Choć emocje to w komunikacji podstawa budowania efektywności, warto zwrócić się ku bardziej niszowym celom, które nadbudowują tę emocjonalną bazę.

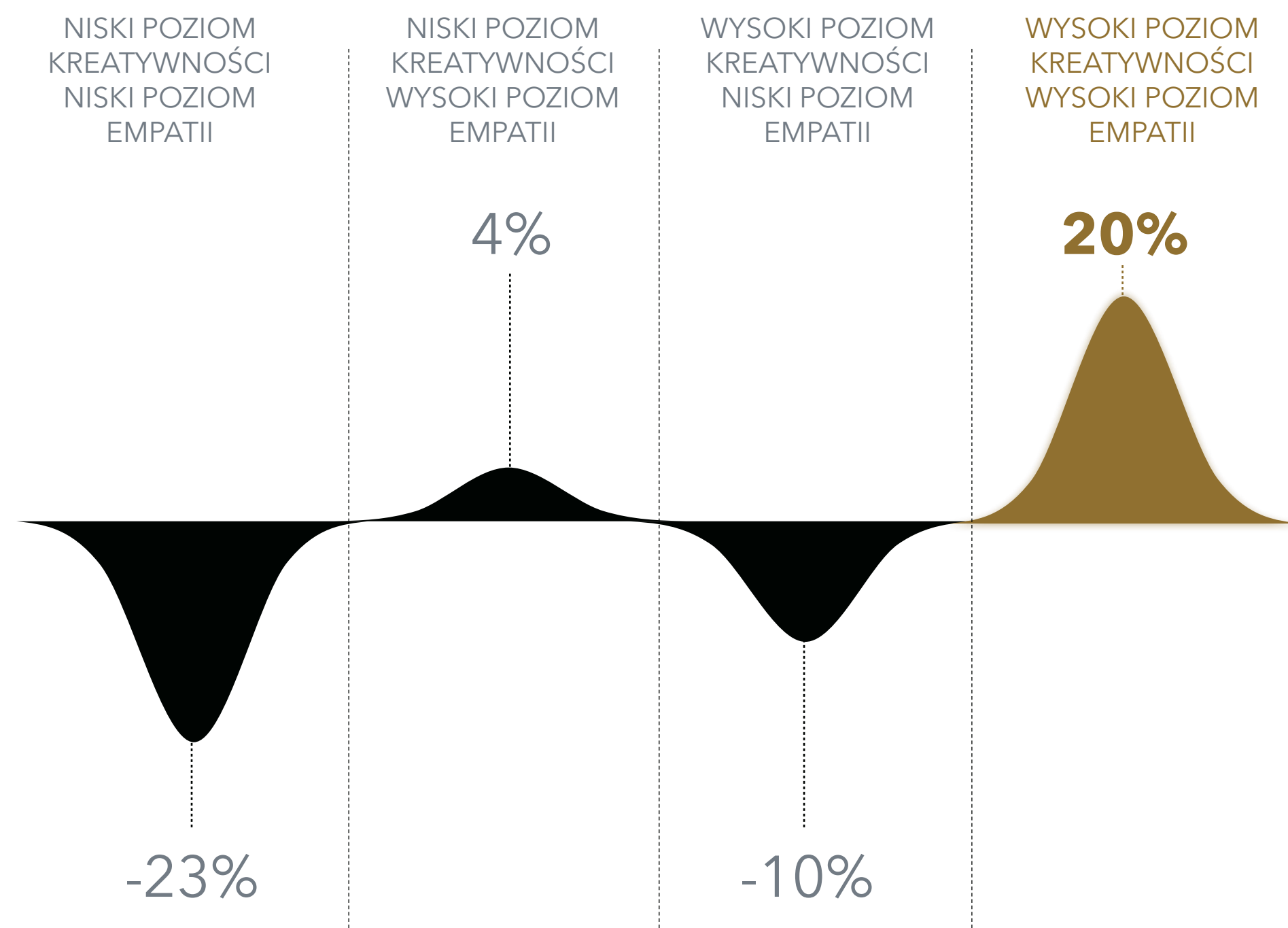


Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Cele komunikacyjne.



LEARNING IPSOS Połączenie kreatywności i empatii pozwala tworzyć wyróżniające się kampanie

Procentowa różnica średniej skuteczności reklamy na poziomie krótkoterminowej efektywności



Meta-analiza testowanych reklam z globalnej bazy IPSOS (N=1734 reklam)

Jaki cel zatem ma decydujący wpływ na krótkoterminowe efekty sprzedażowe?

Meta-analizy IPSOS pokazują, że przy tworzeniu kampanii sama kreatywność nie wystarczy, aby osiągnąć wysokie wyniki sprzedażowe. Dopiero połączenie kreatywności z empatią jest silnie związane z końcowymi efektami, jakie przynosi kampania. Reklamy, które są wysoko oceniane na poziomie kreatywności i charakteryzują się wysokim zrozumieniem (a więc empatią) swoich odbiorców osiągają wyniki o 20% lepsze od średniej. Jednocześnie widzimy, że reklamy skupiające się tylko na jednym z tych elementów częściej osiągają średnie wyniki.

Myśląc zatem o efektywności swojej kampanii, warto mieć na uwadze nie tylko jej zauważalność i poziom kreatywności egzekucyjnej, ale także to, czy jest ona empatyczna i tworzona z myślą o grupie docelowej.



Effie Case Study: Health Labs Care.

Mam siebie na całe życie

Cele biznesowe w postaci zdobycia nowych klientów i wzrostu sprzedaży mogą być skutecznie realizowane przez kampanię, która w swojej komunikacji stawia szczególny nacisk na emocje.

Klient: Health Labs Care

Lider 1: Plej

Współzglaszający: Adequate Digital



Jako marka e-commerce, opierająca się na influencerach, stanęliśmy przed wyzwaniem zwiększenia świadomości marki i pozyskania nowych klientów online, poza IG oraz w retailu. **Strategią była zmiana narracji w kategorii, z racjonalnej na emocjonalną**, podkreślając prawo kobiet do samodzielnych decyzji o zdrowiu i życiu. Kampania miała na celu dotarcie do serc konsumentek, zwiększyć świadomość i przyciągać nowe klientki. I to się udało, wyniki były spektakularne: wzrost sprzedaży +17%, +23% nowych użytkowników w kanale e-com, uzyskaliśmy najwyższe wzrosty świadomości wśród konkurencji, na wszystkich parametrach i wskoczyliśmy na 2 miejsce w kategorii.

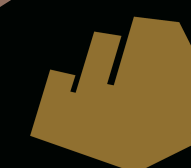


Srebro
**E-commerce &
Omnichannel**



Srebro
**Medicines &
Supplements**

**Mam siebie na całe
życie, więc troszczę się
o umysł i ciało**

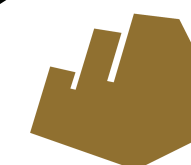


Wyzwanie, Kontekst rynkowy, Cele

KEY FINDINGS

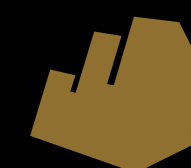
Tworząc efektywną kampanię, jeden cel biznesowy można (i warto) realizować za pomocą kilku spójnych celów marketingowych i komunikacyjnych.

Budowanie świadomości marki nie wystarcza, aby osiągnąć cel biznesowy i budować efektywną komunikację. Aby stworzyć efektywne kampanie konieczne jest budowanie wyróżnialności marki oraz jej wartości.



CHAPTER 2

GRUPA DOCELOWA INSIGHT STRATEGIA/IDEA



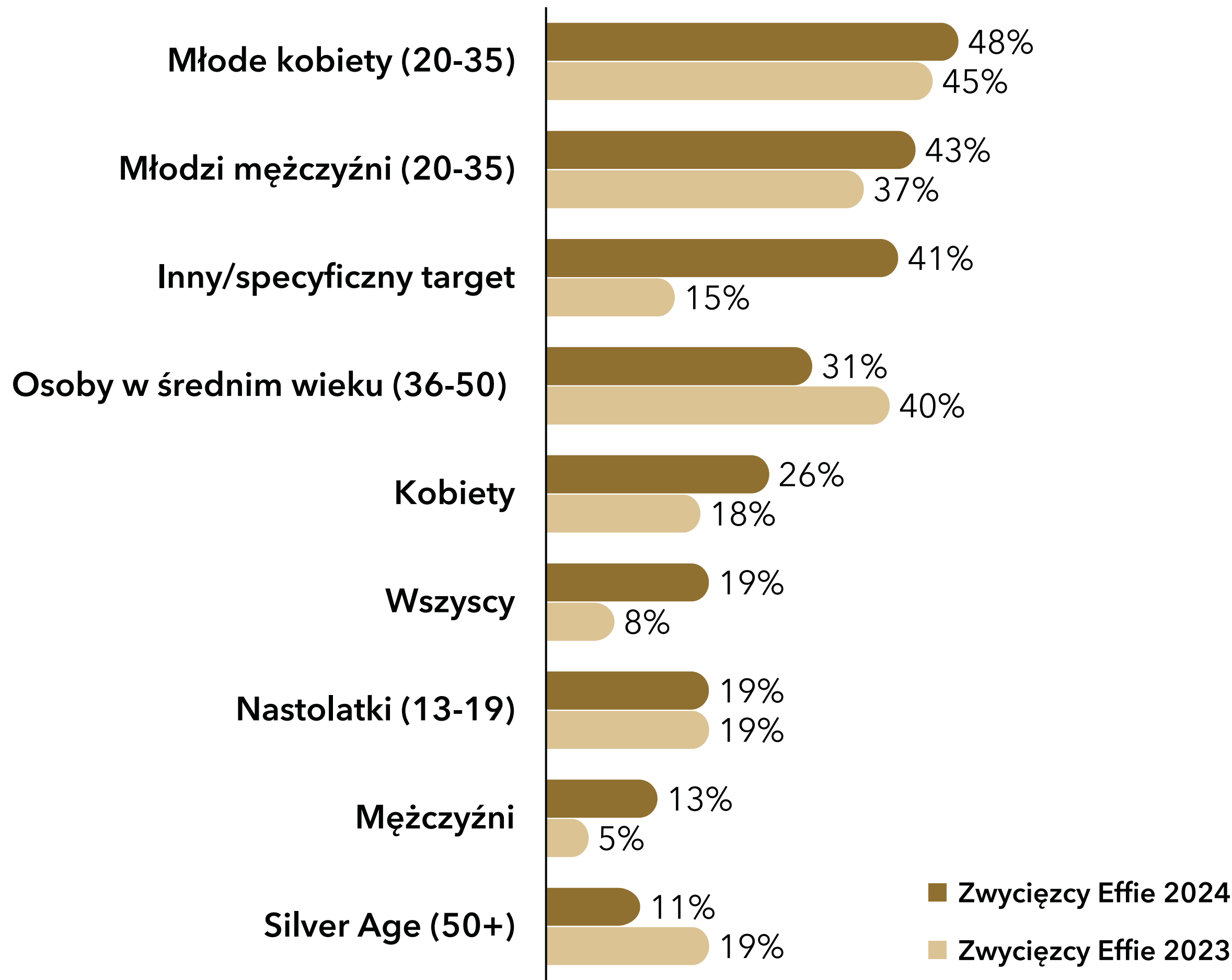
Marki wciąż najchętniej komunikują się do młodych osób

Podobnie jak w poprzedniej edycji Effie wciąż grupami docelowymi, do których marki najsilniej kierowały swoje kampanie były młode osoby między 20 a 35 rokiem życia. Nieco rzadziej niż rok wcześniej grupą docelową były osoby w średnim wieku jak i silverzy.

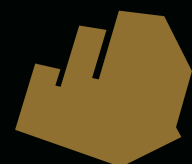
Rosła natomiast chęć kierowania swojej komunikacji zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn, a także do szerokiego targetu społecznego.

Najciekawszy skok odnotowano jednak w targecie innego/specyficznego targetu, który częściej skupiał się na stylu życia grupy docelowej...

Najczęściej wskazywane grupy docelowe wśród zwycięzców



Dane ze wszystkich analizowanych zwycięskich zgłoszeń Effie 2024 i 2023. Grupa docelowa.



Styl życia grupy docelowej wyznacza tory kampanii zwycięzców

...co oznaczało, że okrojenie swojej grupy docelowej tylko do czynników takich jak płeć czy wiek było dla wielu zwycięzców zbyt szeroką definicją. Dlatego określając swoją grupę docelową, często określali osoby, do których chcą dotrzeć innymi, bardziej lifestylowymi cechami.

Wśród powtarzających się grup pojawiały się zarówno te skupione na konkretnych zainteresowaniach czy pasjach, przez wybory zawodowe i światopogląd, aż po mniej zdefiniowane, ale równie ważne w podejmowaniu codziennych decyzji zakupowych, preferencje.

Pokazuje to, jak istotne jest dla marek nie tylko wyznaczenie ram wieku czy płci, ale **przede wszystkim poznanie swojej grupy docelowej**. To z kolei odbywa się przez zrozumienie tych osób, ich zainteresowań, codziennych potrzeb i przekonań, na podstawie których podejmują późniejsze decyzje zakupowe.

41% zwycięzców

kierowało swoje kampanie do specyficznego targetu, czyli do...



graczy



zainteresowanych
ekologią



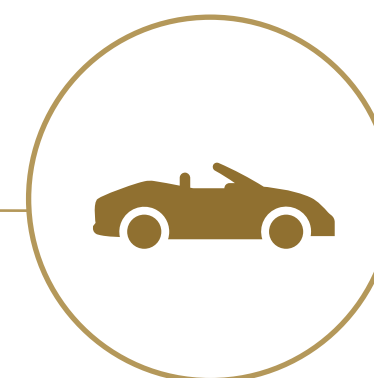
osób
gotujących



zainteresowanych
kulturą



właścicieli
zwierząt



fanów
motoryzacji



edukatorów*



osób o określonych
nawykach
żywieniowych

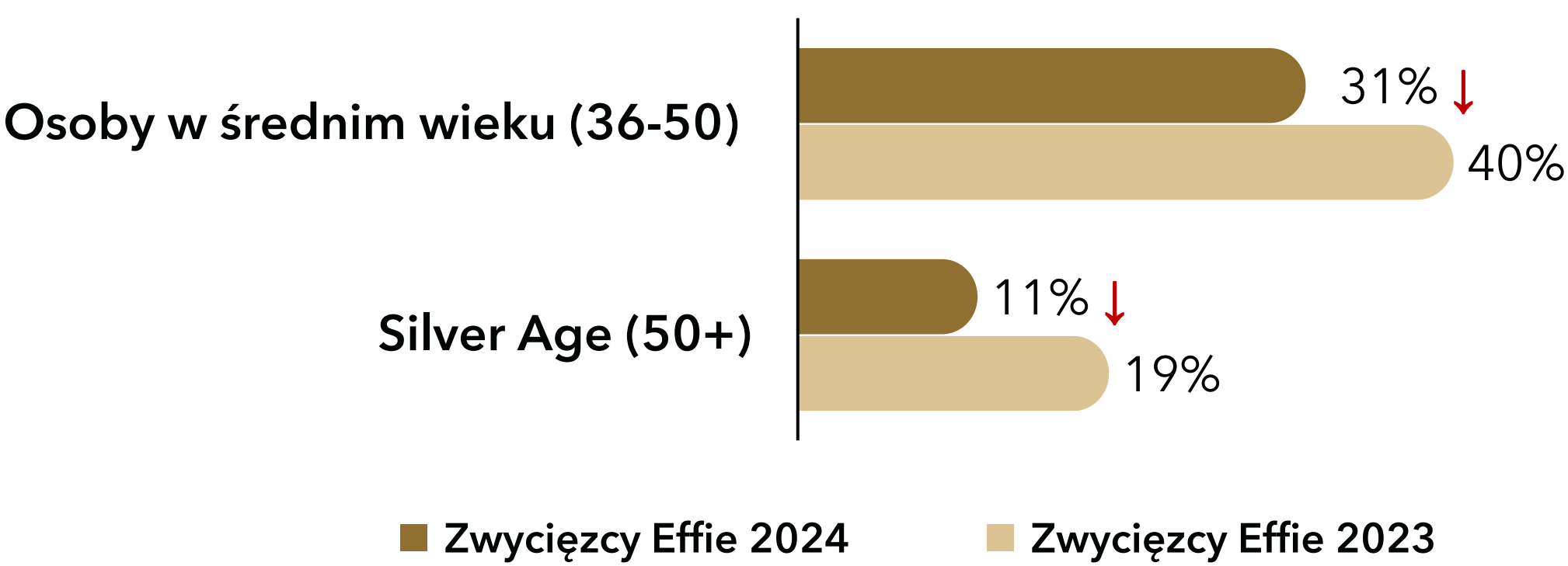
*tj. nauczycieli, szkół, pracowników placówek edukacyjnych



Dojrzała już nie tak atrakcyjni dla laureatów Effie 2024

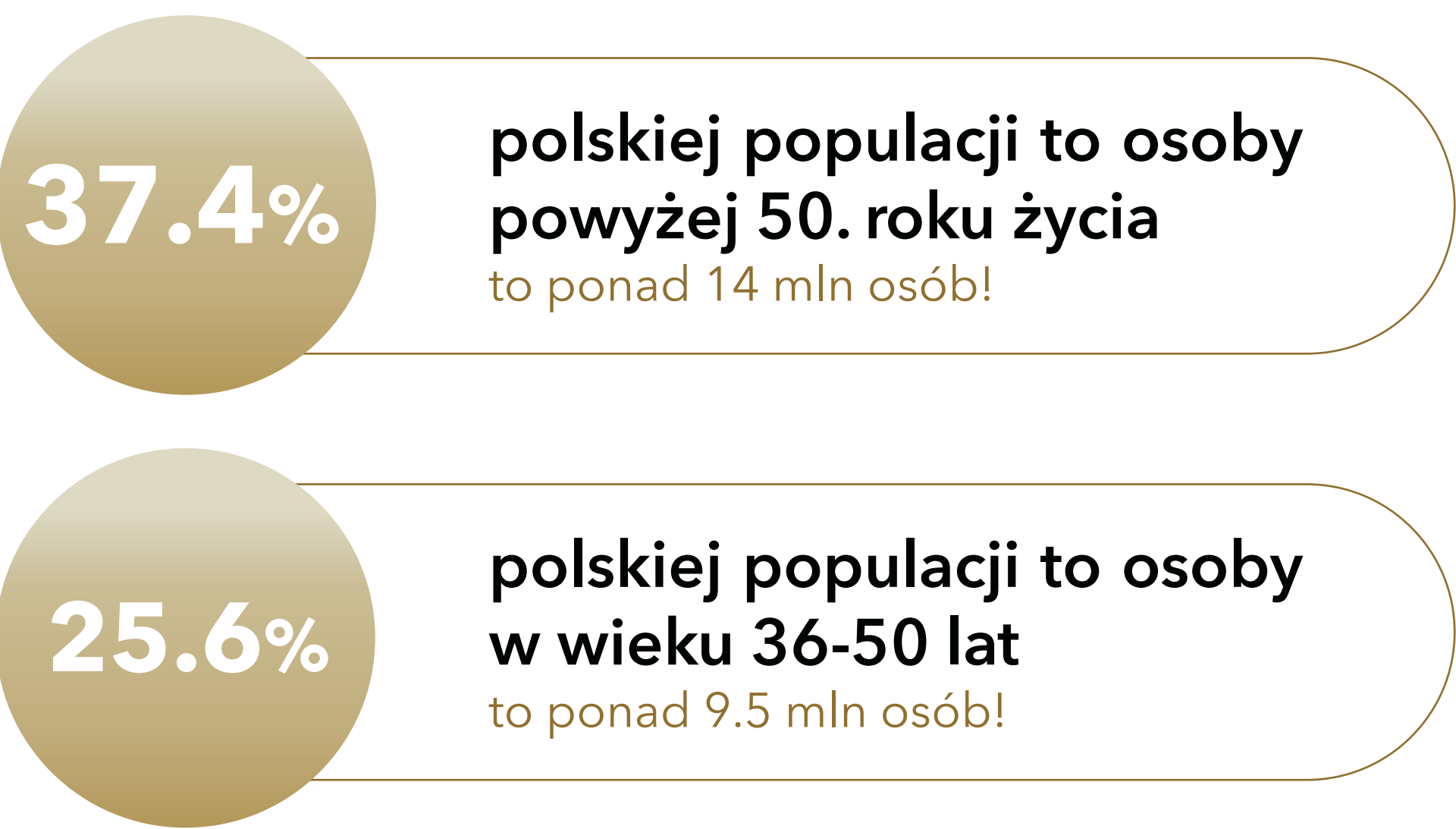
Dwoma grupami wiekowymi, które w ostatniej edycji Effie cieszyły się nieco mniejszą popularnością były osoby w średnim wieku (36-50) oraz silverzy (50+). Takie wyniki mogą nieco dziwić, patrząc na obecny rozkład wiekowy polskiego społeczeństwa, które stopniowo się starzeje – a więc z roku na rok konsumentów przed 35 r.ż. jest mniej niż tych, którzy przekroczyli ten wiek. Co za tym idzie kierowanie swoich kampanii do dojrzałego targetu może stanowić niezagospodarowaną przestrzeń na rynku...

Spadające grupy docelowe wśród zwycięzców

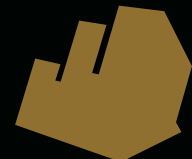


Dane ze wszystkich analizowanych zwycięskich zgłoszeń Effie 2024 i 2023. Grupa docelowa.

Liczebność poszczególnych grup w społeczeństwie Polskim



Dane z Bazy Demografii, Główny Urząd Statystyczny, stan na 30 VI 2024

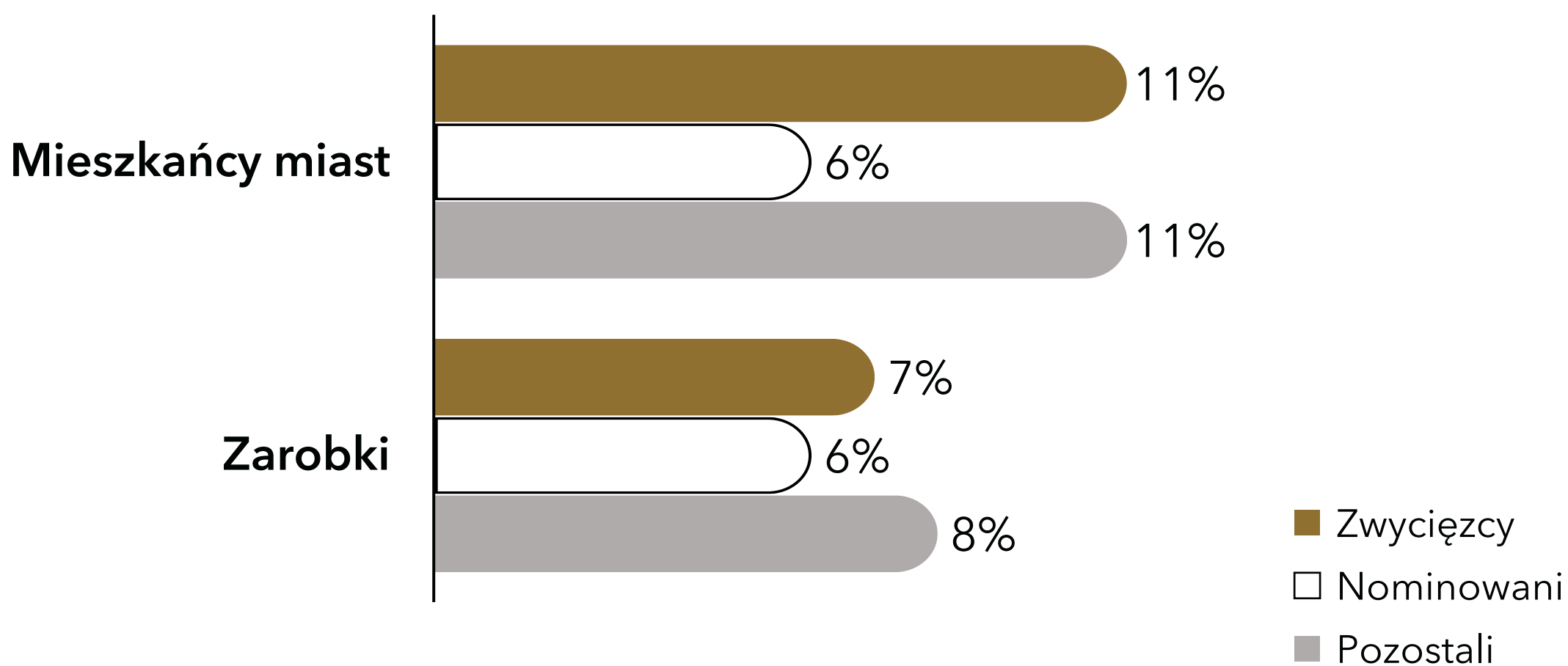


Czy grupa docelowa musi mieć pieniądze w portfelu?

... szczególnie, że z drugiej strony widzimy, że w 2023 roku część marek zaczęła szukać miejsca wśród osób o bardzo specyficznym profilu – mieszkańców większych miejscowości, z określonymi (wyższymi) zarobkami, czy też zainteresowanych szeroko pojętą kulturą i sztuką.

Innymi słowy, część marek szukało osób, które mają pieniądze i mogą je w łatwy sposób wydać (przez zwiększoną dostępność w mieście).

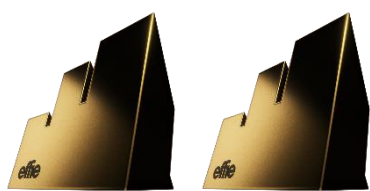
Procent zgłoszeń z daną grupą docelową



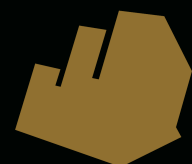
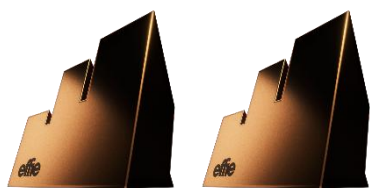
Dane ze wszystkich analizowanych zwycięskich zgłoszeń Effie 2024. Grupa docelowa.

Wśród zwycięzców zainteresowanie sztuką i/lub kulturą było pożądaną cechą grupy docelowej w przypadku...

2 statuetek złotych



2 statuetek brązowych



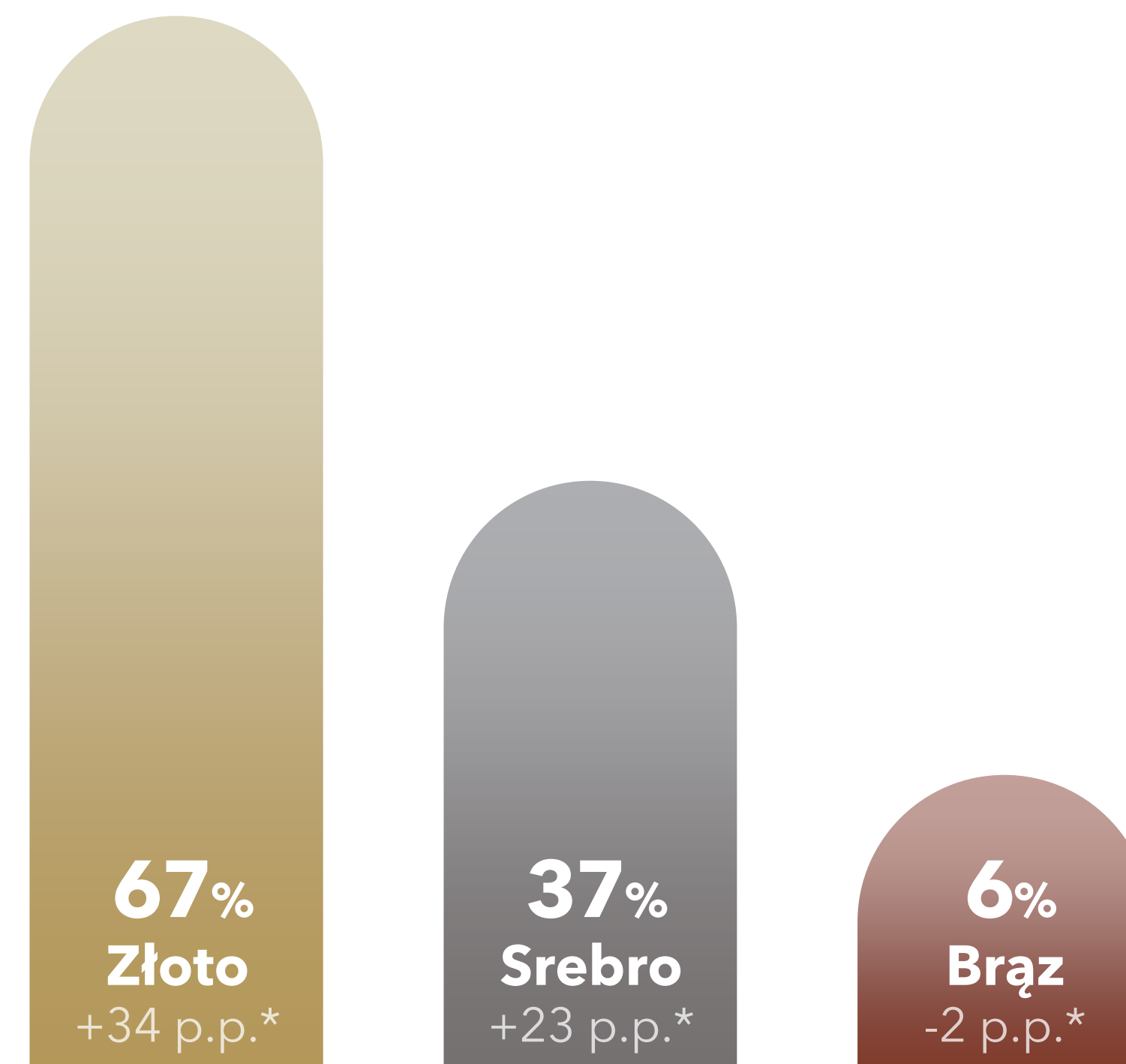
Im wyższa nagroda, tym częściej w kampanii pojawiają się **mniejszości społeczne**

Z roku na rok widzimy rosnący trend inkluzywności nagradzanych kampanii poprzez coraz częstsze pokazywanie w nagradzanych kampaniach osób należących do mniejszości społecznych. W konkursie Effie 2024 już co piąty nagrodzony brand wykorzystywał w swojej kampanii wizerunki mniejszości społecznych, co stanowi podwojenie wyniku w stosunku do Effie 2023.

Jednocześnie, potwierdza się tendencja obserwowana w zeszłym roku – wraz ze stopniem nagrody rośnie wykorzystanie wizerunku reprezentantów mniejszości społecznych.

Możemy zatem mówić o zależności między efektywnością a uwzględnianiem w kampaniach osób o różnym pochodzeniu, orientacji, na różnych etapach życia.

Obecność mniejszości wśród zwycięskich kampanii



* ZMIANA W STOSUNKU DO POPRZEDNIEGO ROKU

Dane ze wszystkich analizowanych zwycięskich zgłoszeń Effie 2024.



Effie Case Study: mBank.

Samoobrona w sieci

Jak pokazuje case mBanku inkluzywna reklama nie musi koniecznie mówić o różnorodności wprost - może ona być po prostu zawarta w naturalny sposób w warstwie wizualnej, by już zrobić różnicę.

Klient: mBank

Lider 1: Molecular Creative

Lider 2: Carat

„Kampanie dotyczące bezpieczeństwa w sieci realizuje wiele podmiotów. Mimo to skala i różnorodność przestępstw online rośnie. Odbiorcy bardziej niż edukacji o istnieniu zagrożeń potrzebują dziś odpowiedzi jak się zachować i czym bronić w przypadku ataku. Skupiliśmy się na cesze wspólnej cyberataków: psychologicznej manipulacji i wykorzystywaniu emocji. Możesz im przeciwstawić spokój i chłodną głowę, a także usługi mBanku: potwierdzenie tożsamości mobilną autoryzacją oraz wsparcie ekspertów CyberRescue. Kampania wpłynęła na 3x wyższy miesięczny przyrost nowych użytkowników CyberRescue, również trzykrotnie wzrósł poziom spontanicznej wiedzy o potwierdzeniu tożsamości dzwoniącego pracownika banku w aplikacji.



Srebro
ESG

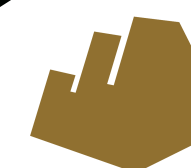


Grupa docelowa, insight, strategia/idea

KEY FINDINGS

Marki wciąż najchętniej kierują swoje kampanie do młodych. Patrząc jednak na trendy społeczne, to dojrzalsi konsumenci są mniej zagospodarowaną i jednocześnie liczniejszą grupą.

Sama demografia już nie wystarcza do określenia swojej grupy docelowej. Zwycięzcy szukają innych punktów styku z konsumentem, chcą go poznać, wiedzieć, jakie ma potrzeby i czym się interesuje.



Badania zwiększają efektywność kampanii

Wykorzystanie badań wśród zgłoszonych kampanii

72%
Zwycięzcy
+4 p.p.*

50%
Nominowani
-13 p.p.*

61%
Pozostali
0 p.p.*

* ZMIANA W STOSUNKU DO POPRZEDNIEGO ROKU

Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Badania grupy docelowej.

Podobnie jak w zeszłym roku, zwycięzcy Effie 2024 częściej korzystali z badań niż nominowani oraz pozostali przy tworzeniu swoich kampanii.

Z jednej strony pokazuje to, jak istotnym etapem prac nad kampanią jest zderzenie tworzonych przez marki strategii, insightów, czy w końcu kreacji z potencjalnymi późniejszymi odbiorcami.

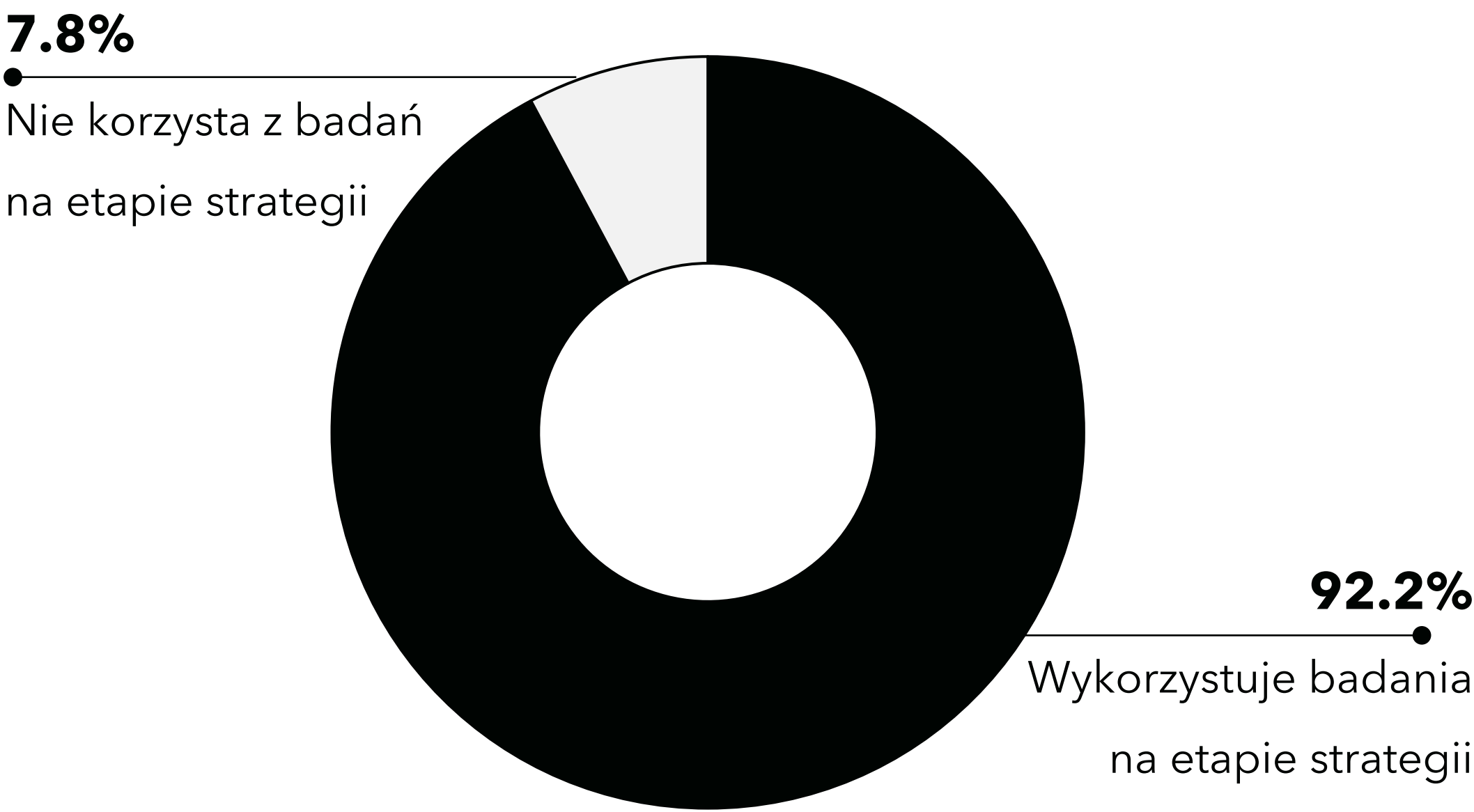
Z drugiej, po raz kolejny widzimy, że inwestowanie w badania przekłada się na późniejszą zwiększoną efektywność kampanii, a co za tym idzie, na realizację celów i końcowe wyniki podejmowanych przez marki działań.



Zgłaszający zdecydowanie częściej **badają strategię** niż **kreacje**

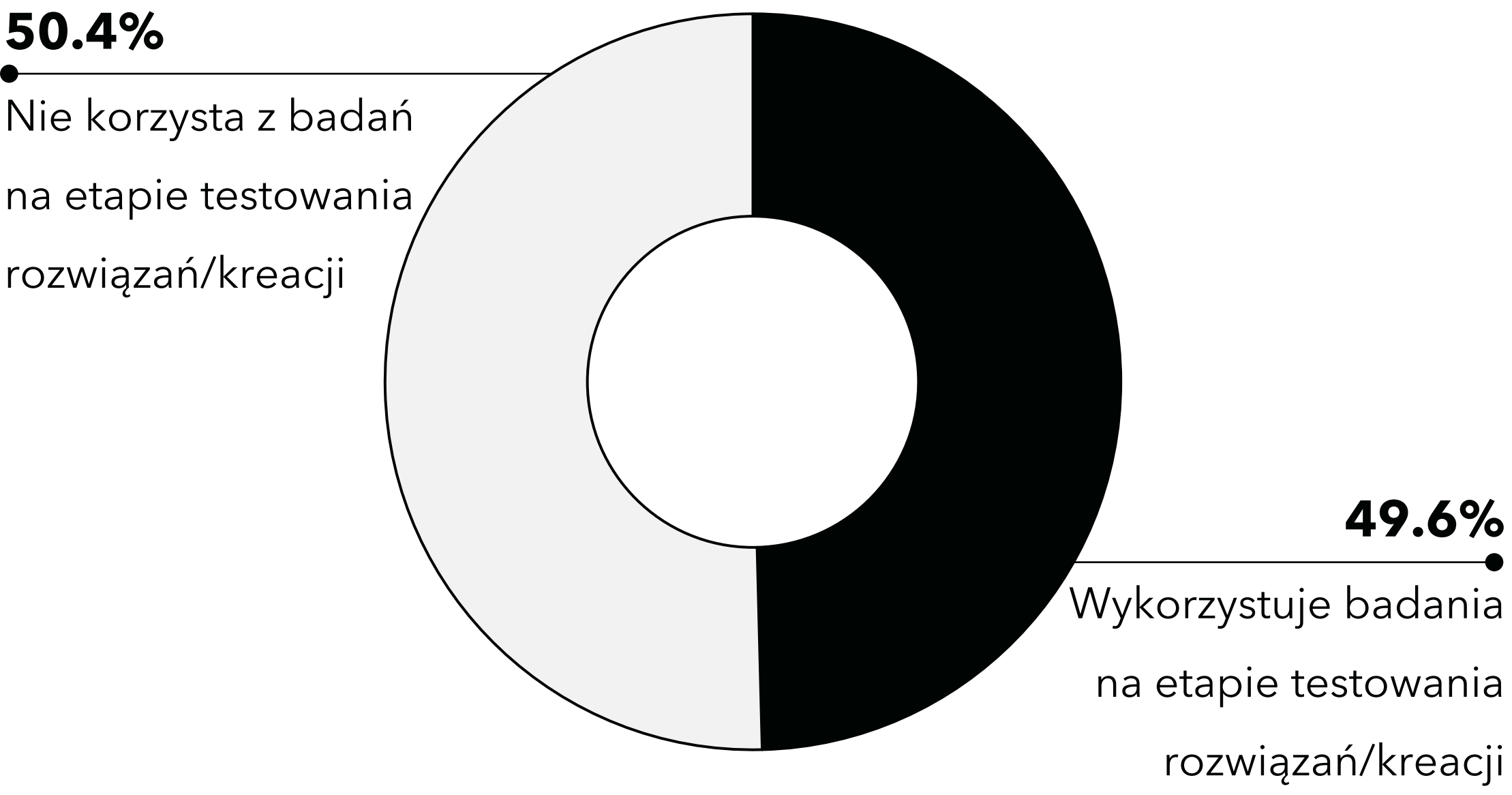
Z kolei patrząc na etapy tworzenia kampanii, w których wprowadzane są badania, widzimy dużą dysproporcję. Na etapie tworzenia strategii zdecydowana większość zgłaszających wykorzystuje badania. Jednak po stworzeniu strategii już tylko połowa zgłaszających decyduje się na badania rozwiązań i kreacji.

Badania na etapie strategii



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Badania grupy docelowej - planowanie strategii.

Badania na etapie testowania rozwiązań/kreacji



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Badania grupy docelowej - testowanie rozwiązań/kreacji.



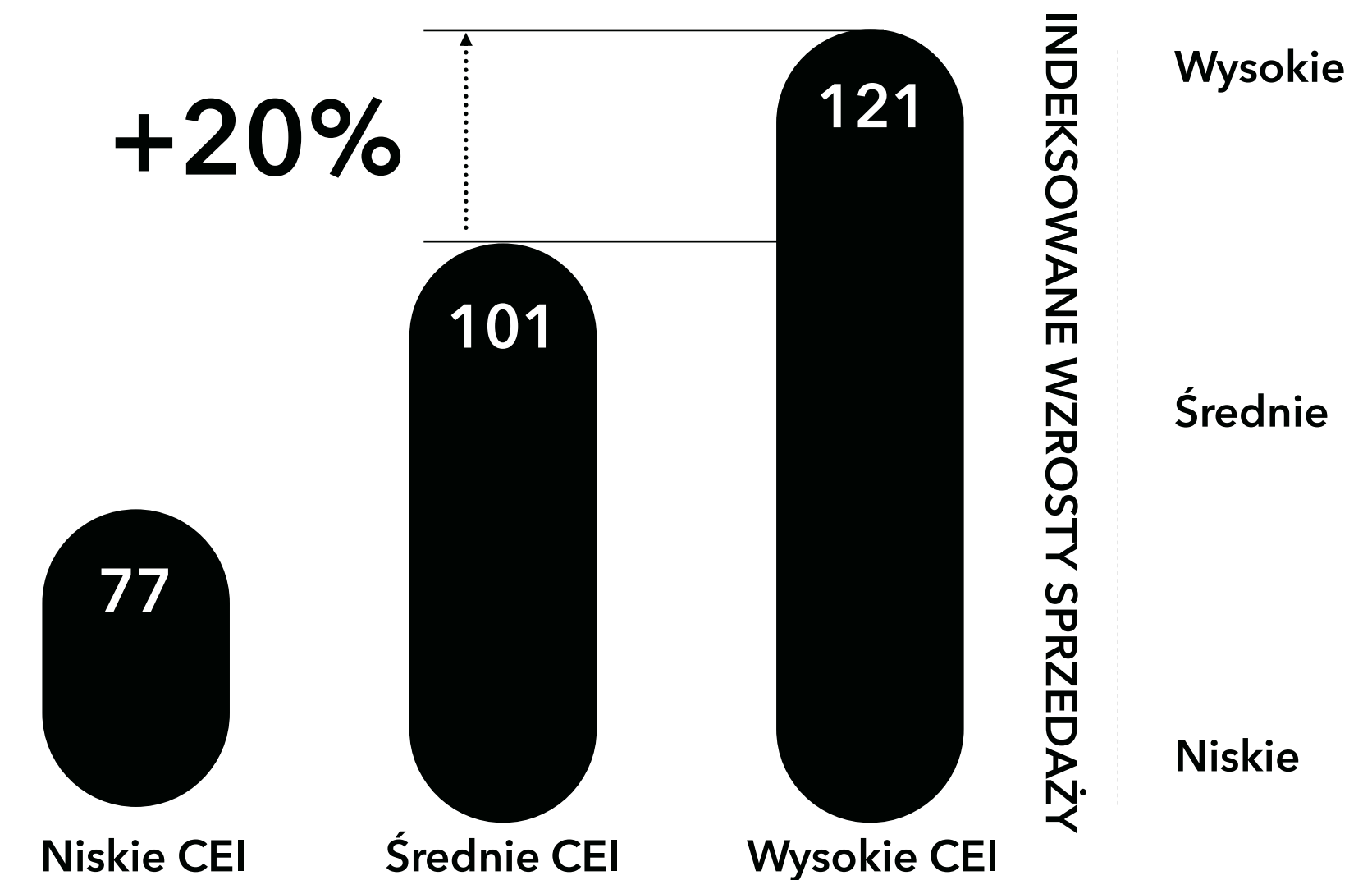
LEARNING IPSOS Badanie kreacji ma bezpośrednie przełożenie na wyniki biznesowe kampanii

Tworzenie strategii kampanii to nie jedyny etap, na którym warto inwestować w badania, ponieważ nawet najbardziej dopracowana nie gwarantuje sama w sobie późniejszych dobrych wyników. Nie mamy też pewności, że na dalszych etapach prac nad kampanią wypracowany pomysł zostanie odpowiednio przeniesiony na egzekucję, a więc na finalne kreacje.

Jak pokazują nasze dane, pretestowane reklamy z wynikami wskazującymi na wysokie krótkoterminowe wybory przekładają się to na późniejsze wyższe wyniki biznesowe kampanii.

Stąd też najlepiej patrzeć na badania jako na integralną część procesu tworzenia kampanii obecną na wielu etapach. Chcąc podnieść efektywność swojej kampanii, warto przed wypuszczeniem kampanii upewnić się, że finalne kreacje oddają to, co chcieliśmy nimi przekazać na początku drogi.

INDEKS KRÓTKOTERMINOWEJ EFEKTYWNOŚCI KREACJI (CEI)
zweryfikowany wzrost sprzedaży na rynku



Baza: 1,000+ zwalidowanych testów IPSOS.



Na etapie planowania **strategii** warto przychylnie spojrzeć na eksplorację jakościową

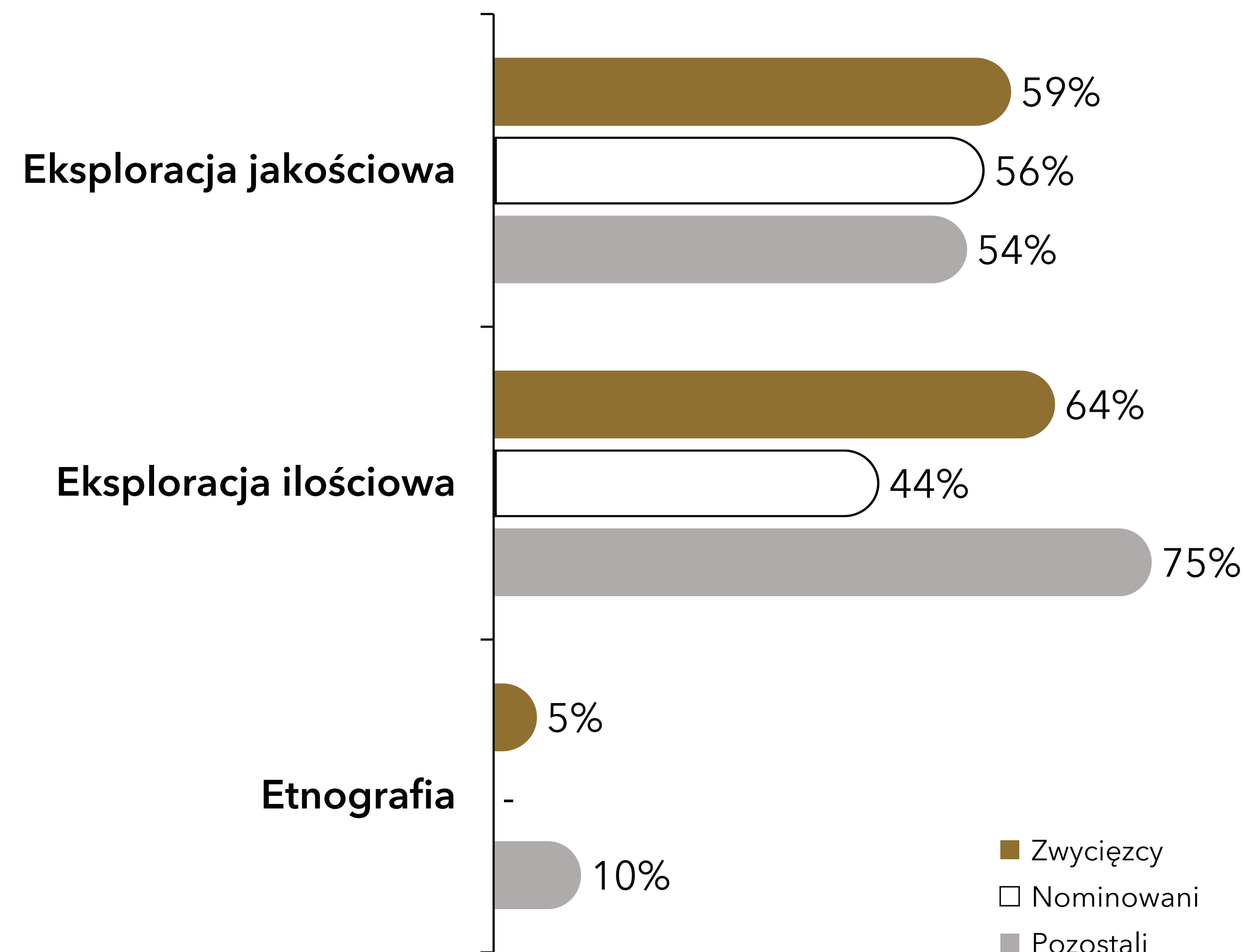
Opracowując strategię kampanii marki wykorzystywały przede wszystkim eksplorację jakościową i ilościową.

Wynikowo widzimy, że to narzędzia jakościowe były nieco częściej wykorzystywane przez zwycięzców niż przez nominowanych oraz pozostałych, co sugeruje ich większą efektywność.

Z kolei eksploracja ilościowa nie dawała podobnej przewagi co jakościowa – choć równie popularna wśród zwycięzców, to znacznie częściej wykorzystywana przez pozostałych.

Zdarzają się więc przypadki, gdy podsiadanie danych ilościowych nie pomaga w budowaniu efektywności kampanii, a dopiero jakościowe znalezienie odpowiedzi na pytanie „dlaczego” pozwala na zrozumienie powodów stojących za określoną liczbą.

Badania na etapie planowania strategii

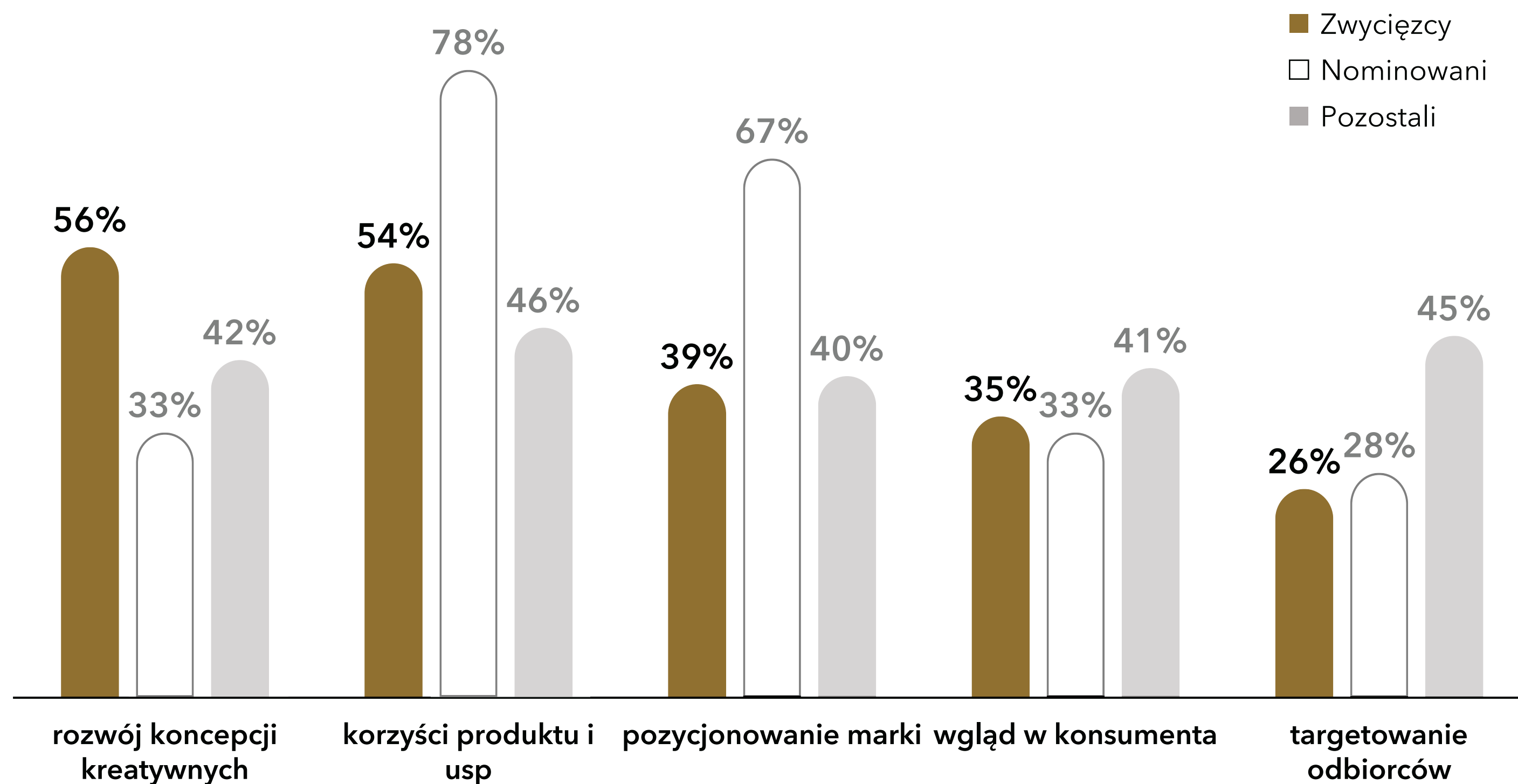


Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Badania grupy docelowej.



Efektywna strategia, to taka mówiąca o rozwoju koncepcji kreatywnych i podkreślająca korzyści oraz unikalne cechy produktu

Elementy strategii wśród zgłaszających



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Strategia/idea.

Zwycięskie, a więc najbardziej efektywne kampanie, opisując swoją strategię, skupiały się w szczególności na rozwoju koncepcji kreatywnych, czyli tworzeniu Big Idee, sloganów kampanijnych, rozwijaniu kreatywnych, niestandardowych możliwości do angażowania odbiorców.

W parze z koncepcjami kreatywnymi szło także podkreślanie unikalnych cech i zalet produktu, wpisywanie go w korzyści zarówno funkcjonalne jak i emocjonalne oraz odróżnianie się od konkurencji.



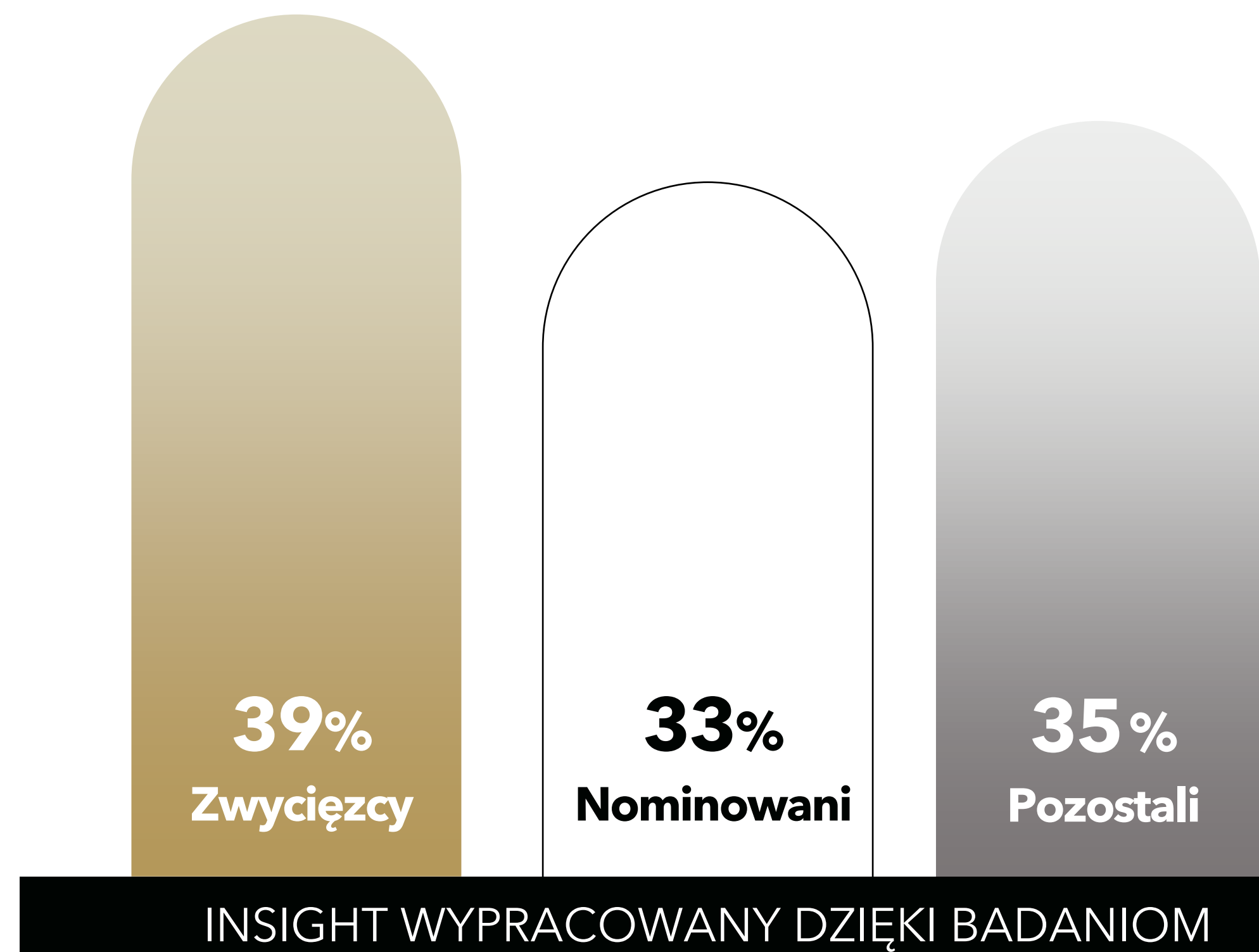
Badania pomagają w znalezieniu **relevantnego insightu**

Wykorzystywanie insightów opartych o badania tworzyło kolejną przestrzeń, w której zwycięzcy budowali swoją przewagę względem pozostałych i nominowanych.

Badania, które pozwalają na zderzenie swojej wiedzy o prawdzie konsumenckiej (insightcie) z odbiorcami, pozwalają efektywniej tworzyć kampanie. Dają wgląd w świat konsumenta, pozwalają na dopracowanie insightu tak, aby jak najsilniej rezonował z jego światem, doświadczeniami, pragnieniami i potrzebami.

Gdy insight jest silny, odpowiada rzeczywistości odbiorcy i jest wynikiem prac z przedstawicielami grupy docelowej, wtedy możemy mówić o efektywnej kampanii.

Udział badań w źródle insightu



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Badania jako źródło insightu.

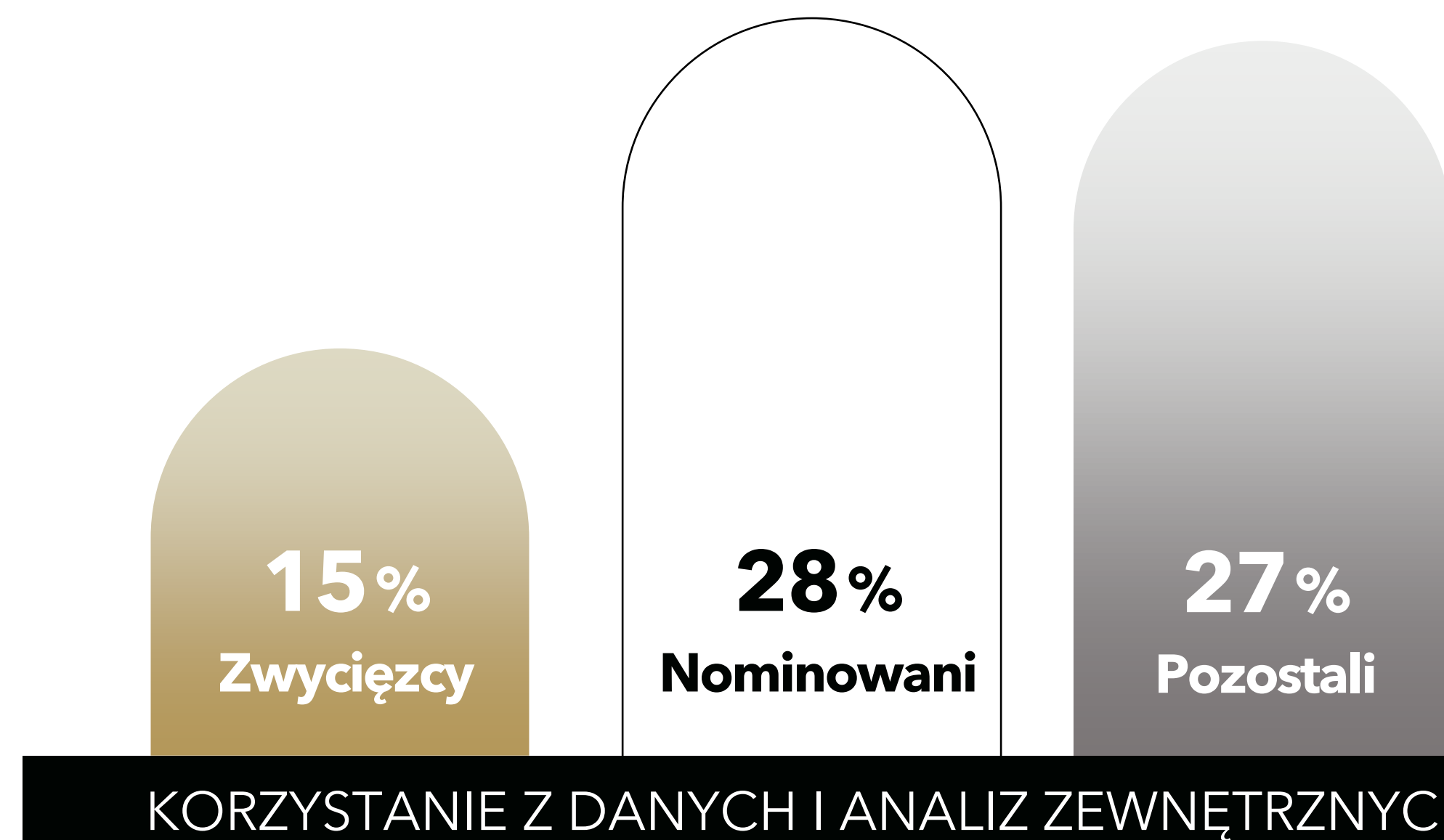


Dane i analizy zewnętrzne są nieproduktywnymi narzędziami przy tworzeniu insightów

Podczas gdy badania zwiększają efektywność kampanii, tak wykorzystywanie danych i analiz zewnętrznych, ogólnodostępnych wręcz przeciwnie. Jak pokazują wyniki Effie 2024 to zwycięzcy byli grupą zdecydowanie najmniej korzystającą z zewnętrznych informacji, stąd też wniosek, że są one najzwyczajniej nieproduktywne.

Prawdziwe, efektywne i rezonujące z grupą docelową insighty rzadko kiedy są ogólnodostępne i tylko czekają, aż marki skorzystają z nich przy tworzeniu swoich kampanii. Zamiast więc wykorzystywać to, co jest powszechnie dostępne, warto zwrócić się ku swoim odbiorcom, porozmawiać i skonfrontować z nimi swój punkt widzenia.

Udział danych i analiz zewnętrznych w źródle insightu



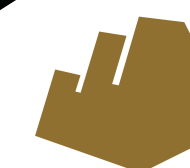
Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Dane i analizy zewnętrzne jako źródło insightu.



Grupa docelowa, insight, strategia/idea

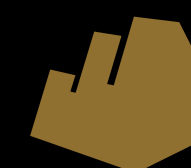
KEY FINDINGS

Insighty wypracowane w wyniku rozmów z konsumentami są najlepszą podstawą efektywnej kampanii.



CHAPTER 3

REALIZACJA WPROWADZENIE STRATEGII W ŻYCIE

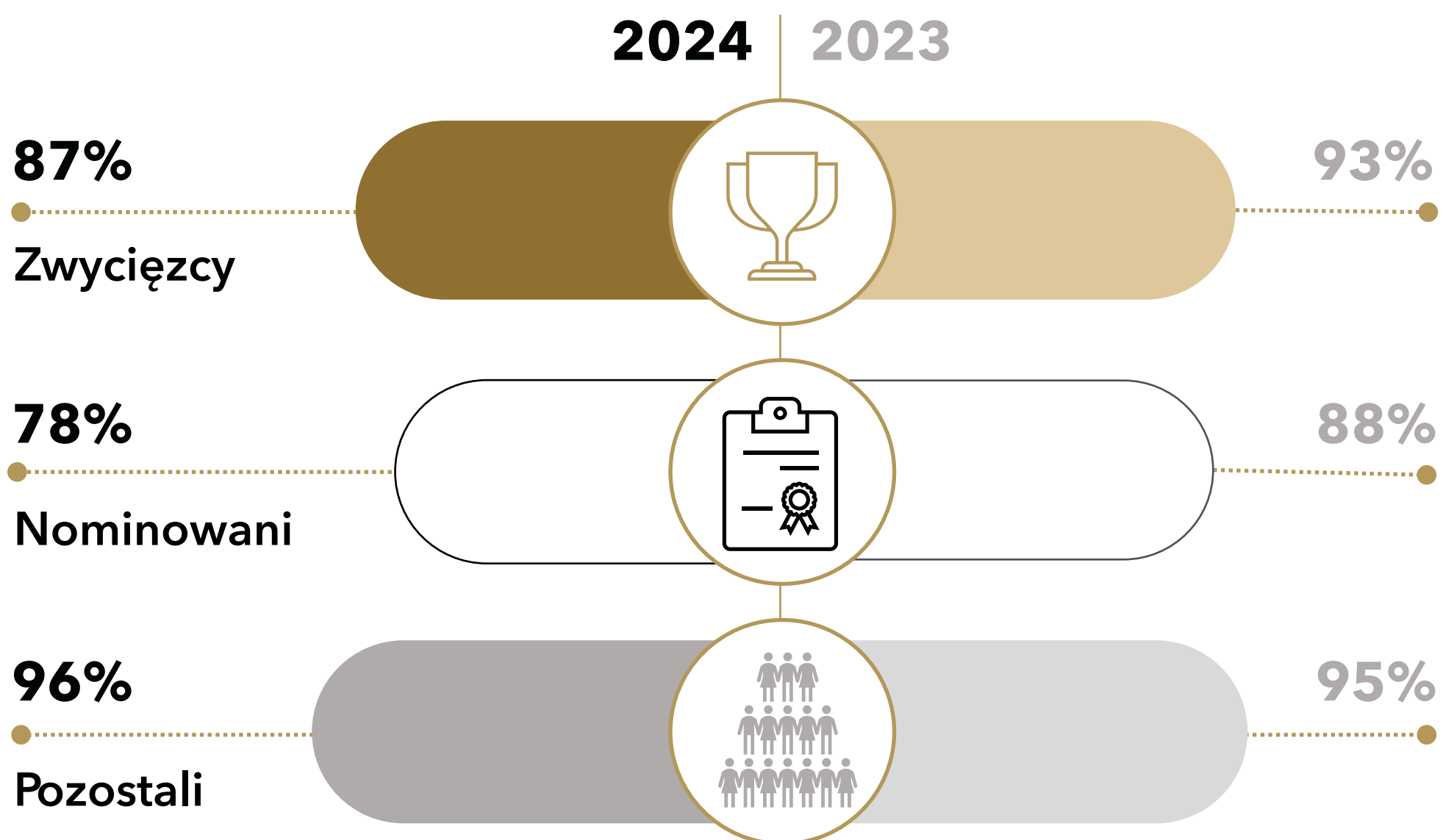


Efektywność to nie zawsze kwestia **dużego budżetu**

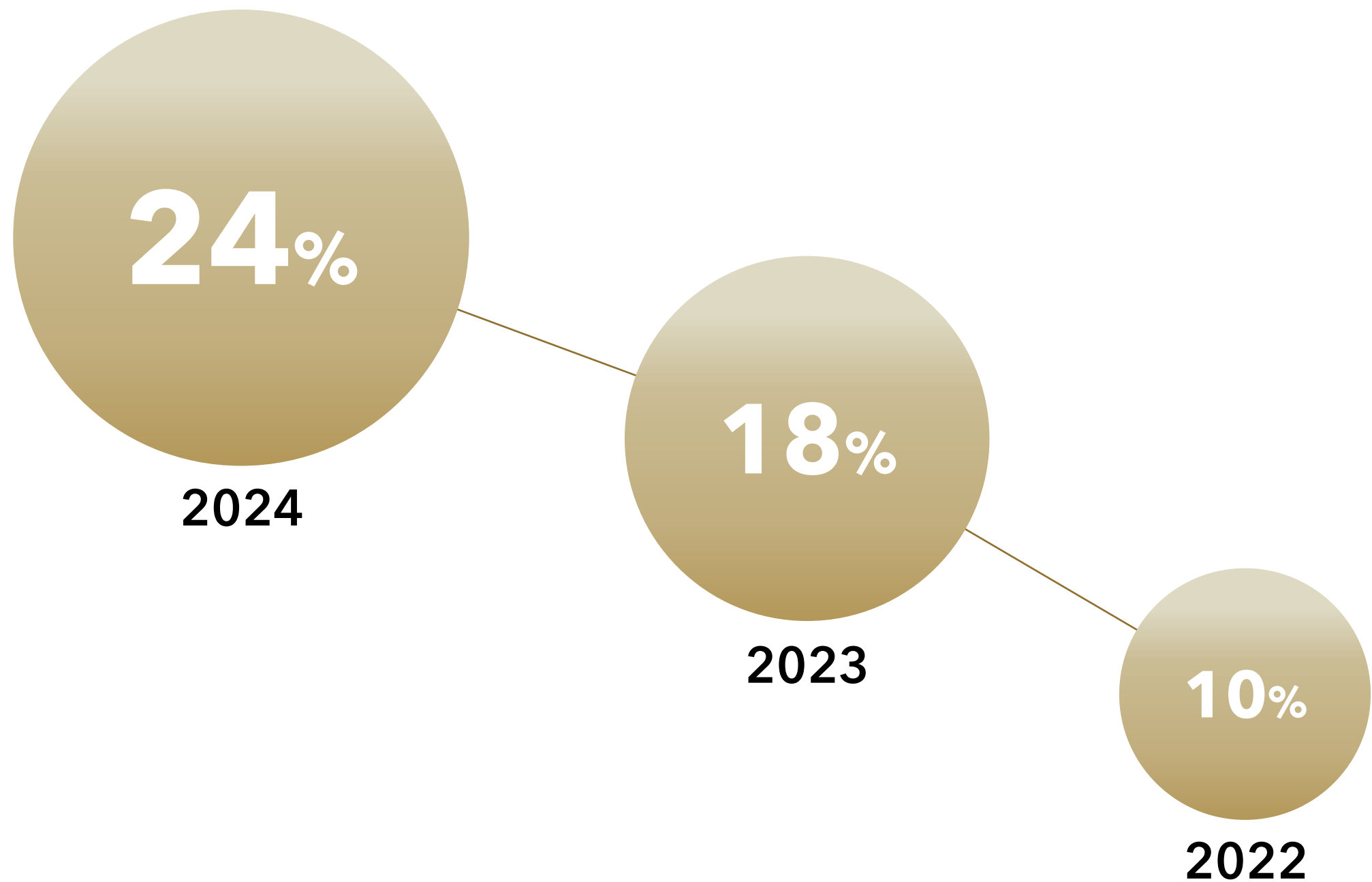
Wydatki zamykające się w 12 mln miało w 2024 roku 87% zwycięzców, podczas gdy wśród pozostałych budżet takiego rzędu miało aż 96% tej grupy. Zatem, gdy ci drudzy rzadko porywali się na naprawdę gigantyczne budżety, zwycięzcy częściej lokowali duże środki w płatne media.

Ale jednocześnie po raz kolejny wzrósł odsetek zwycięzców, którzy przeznaczają na kampanię niewiele. Już co czwarty zwycięzca Effie 2024 osiągnął sukces stosunkowo małym kosztem, przeznaczając na płatne media do 500k PLN. Czyli z małym budżetem też można stworzyć efektywną kampanię!

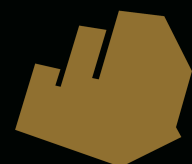
Procent grupy z wydatkami na płatne media do **12 mln** PLN



Procent zwycięzców z wydatkami na płatne media do **500k** PLN



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024 i 2023. Wydatki netto na media płatne.



Effie Case Study: ING

Zhakowany koncert w Mieście ING w Roblox

ING kontynuując projekt Miasta ING w Roblox, po raz kolejny przez zabawę wprowadza młodych w realne problemy dorosłego życia, tym razem cyberbezpieczeństwo. Poprzez umiejętne angażowanie młodzieży, choć przy niewielkim nakładzie finansowym, marka efektywnie buduje swoją pozycję w tym targacie.

Klient: ING Bank Śląski

Lider 1: GONG

Współzglaszający: Game Changer, Mediahub



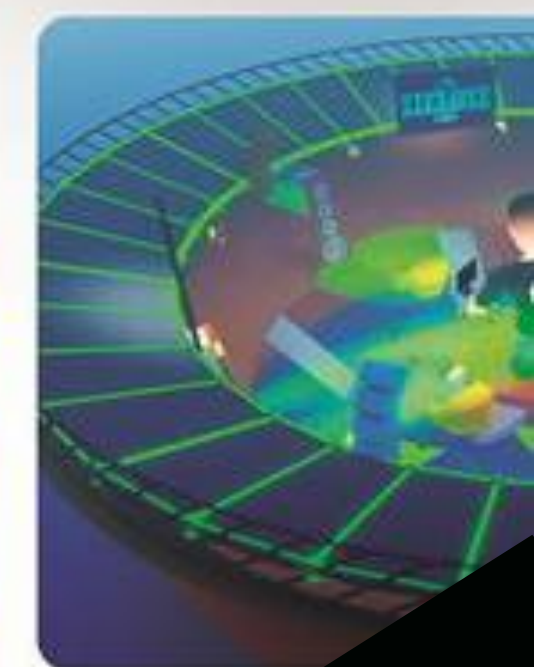
Misją ING jest aktywna edukacja dzieci i nastolatków z bezpieczeństwa w sieci. Cyberbezpieczeństwo trzeba trenować, ale to nie temat, który porywa. ING ponownie użyło rozrywki w służbie edukacji. Zorganizowaliśmy koncert idola nastolatków, frekwencją dorównując Podsiadło. A potem go zhakowaliśmy, by uświadomić dzieciakom, że cyberzagrożenie może pojawić się znienacka. Gdy na scenie zamiast Paliona pojawił się haker, zaczął się prawdziwy edutainment. W pościgu gracze rozwiązywali zadania, przyswajając dobre nawyki cyberbezpieczeństwa. Efekty? Miliony relacji, tysiące wykonanych zadań i skok ING na top 3 znajomości spontanicznej wśród nastolatków."



Brąz
**Social Platforms
& Influencers**



Brąz
ESG



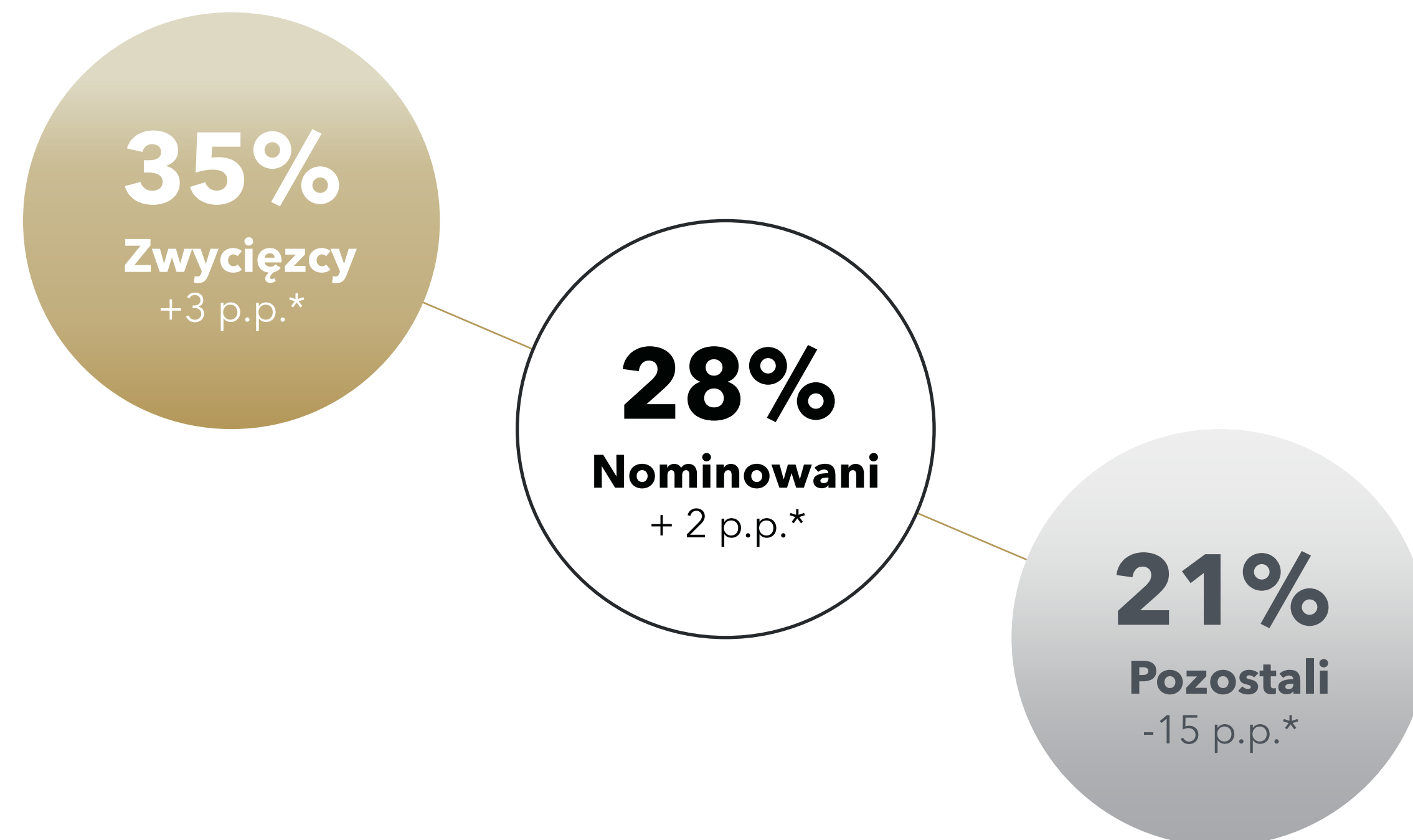
Partnerstwa mediowe przy niskim budżecie **mogą działać wiele**

Wśród zgłoszeń Effie 2024 można zaobserwować wyraźną zależność w zakresie wykorzystania partnerstw/ patronatów mediowych.

Zwycięskie kampanie w porównaniu do pozostałych wykazały się częstszym angażowaniem się w tego typu działania. Takie partnerstwa umożliwiły im nie tylko zwiększenie zasięgu, ale również wzmocnienie wiarygodności i prestiżu kampanii.

Zwłaszcza w kontekście ograniczonych budżetów reklamowych partnerstwa mediowe stają się nieocenionym elementem strategii, pozwalającym na optymalizację kosztów przy jednoczesnym zwiększaniu efektywności przekazu reklamowego.

Partnerstwa / patronaty mediowe



* Zmiana w stosunku do wyników Effie 2023

Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Patronaty mediowe



Effie Case Study: Muzeum POLIN.

Z dwóch stron muru

Kampania Muzeum POLIN mimo niewielkiego budżetu, ale skutecznie wspartego partnerstwem mediowym dotarła do szerokiego grona odbiorców, czego skutkiem były rekordowe w historii muzeum liczby odwiedzających.

Klient: Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN

Lider 1: Saatchi & Saatchi

Współzglaszający: MSL, Leo Burnett, Prodigious, Zenith



W 2023 roku w Muzeum Polin otwarto wystawę „Wokół nas morze ognia”. By ją promować musieliśmy zmienić narrację wokół powstania w getcie z „czynu garstki żydowskich bojowników” na „wydarzenie, które dosięgło tysiące ludności cywilnej”, aby umożliwić silniejszą identyfikację z wydarzeniem i przełamać stereotypy, które wokół tej tragedii narosły. Wykorzystując przede wszystkim kanały PR oraz partnerstwa mediowe wsparte działaniami płatnymi o ograniczonym budżecie udało nam się sprawić, że na wystawę przyszła rekordowa w historii Muzeum liczba zwiedzających, a w akcji społecznej wokół wystawy „Żonkile” wzięła udział rekordowa liczba wolontariuszy.”



Brąz
Entertainment



Złoto
**PR & Employer
Branding**



Złoto
**Smart
Budget**



Realizacja

KEY FINDINGS

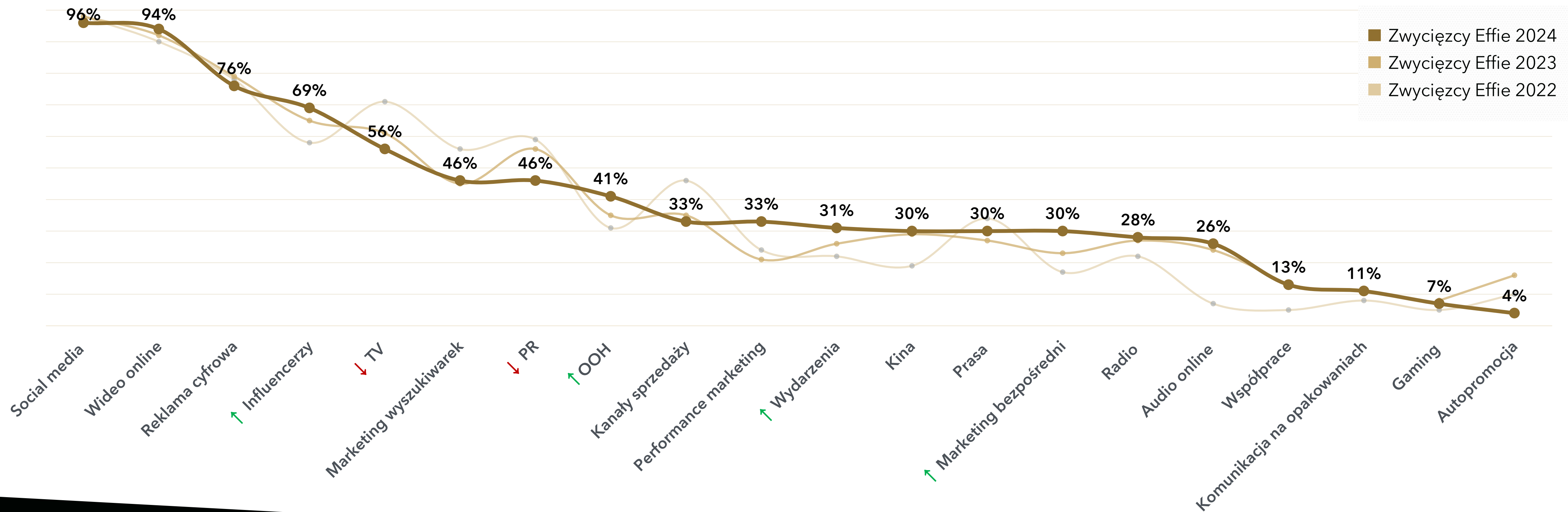
Wysoki budżet na kampanię reklamową z pewnością stwarza szerokie możliwości i umożliwia realizację ambitnych działań komunikacyjnych. Niemniej jednak, sukces można osiągnąć również przy ograniczonych zasobach finansowych, np. efektywnie wykorzystując partnerstwo mediowe.



Zauważalne zmiany w rankingu touchpointów ze **stabilną Top Trójką**

W ciągu ostatnich trzech edycji konkursu Effie w Polsce, popularność najczęściej wykorzystywanych przez zwycięskie kampanie kanałów komunikacji, takich jak media społecznościowe, wideo online i reklama cyfrowa, pozostaje względnie stabilna. Natomiast kanały plasujące się już za podium wyraźnie przemieszczają się w rankingu. Kierunek tych zmian wskazuje na dynamiczne przetasowania, gdzie niektóre kanały regularnie zyskują na znaczeniu, podczas gdy inne tracą swoją pozycję.

Procent zwycięzców wykorzystujących dane punkty styku



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024, 2023 i 2022. Punkty styku.

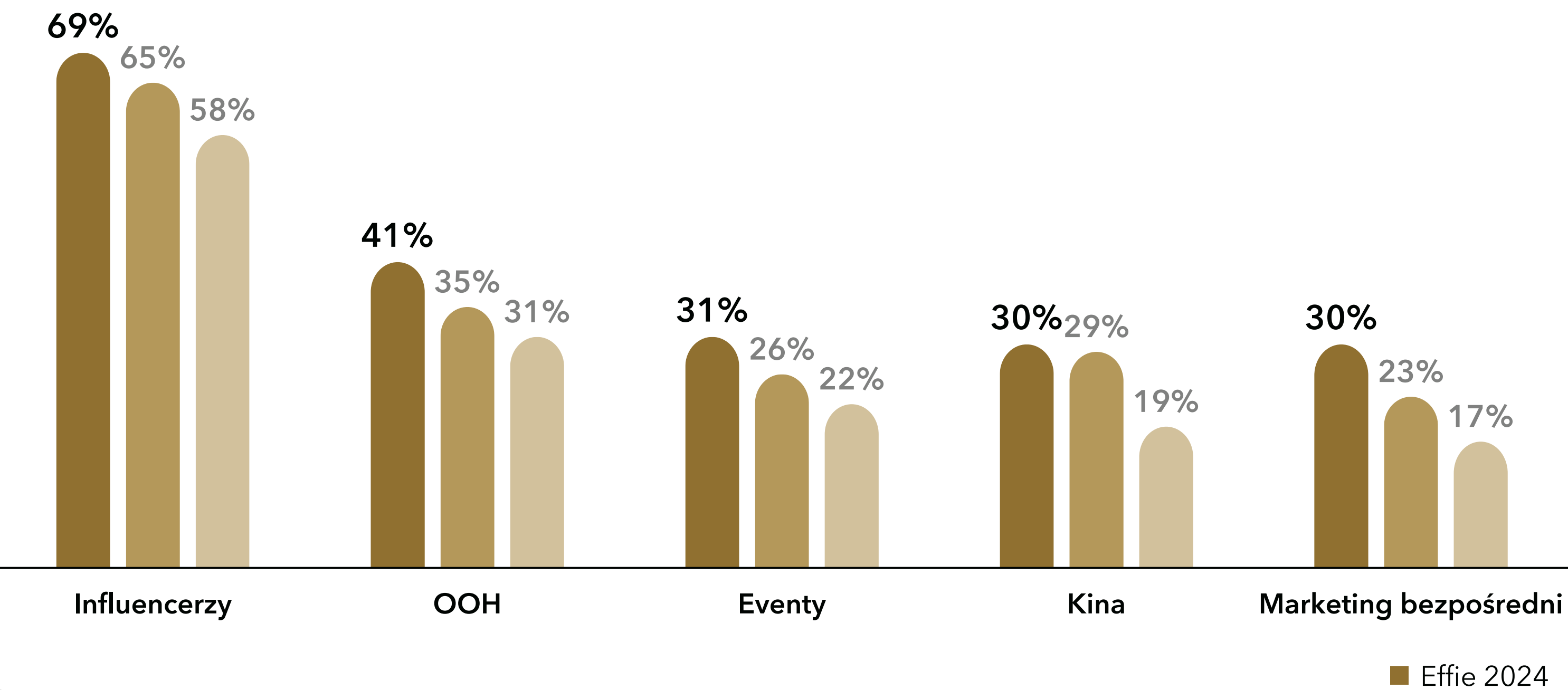


Rosną **influencerzy** i kanały związane z **aktywnością poza domem**, za to telewizji i PR jest nieco mniej

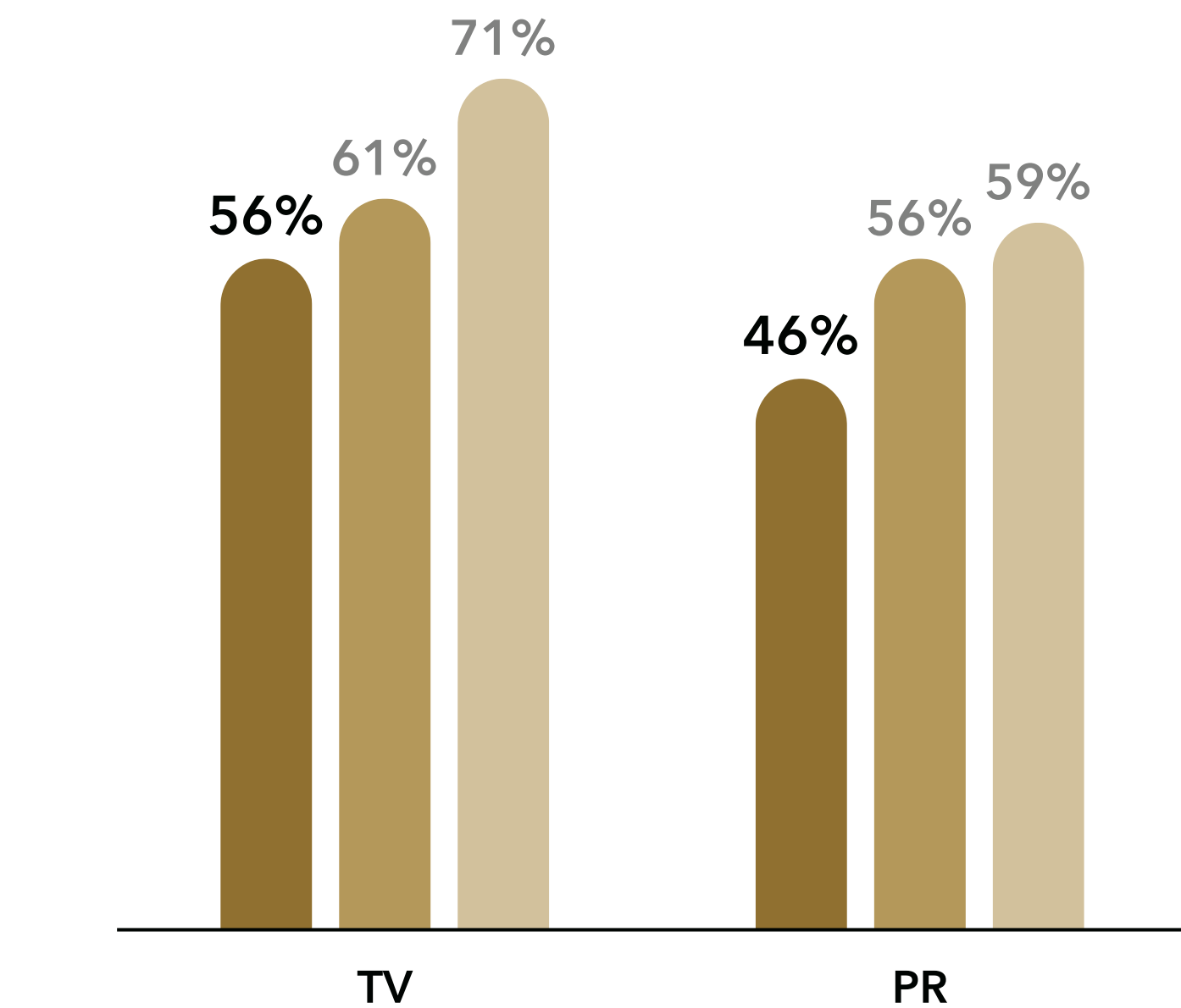
Wyraźny trend wzrostowy widoczny jest przede wszystkim w częstości sięgania w zwycięskich kampaniach po influencerów, korzystania z outdoorowych punktów styku takich jak: OOH, eventy i kina, ale również marketingu bezpośredniego.

Regularne spadki w tej grupie notuje natomiast telewizja, którą wykorzystywano w nieco ponad połowie zwycięskich kampanii 2024, podczas gdy 2 lata wcześniej odsetek ten sięgał ponad 70%. Regularny trend spadkowy notuje też PR.

Rosnące kanały dotarcia wśród zwycięzców ↑

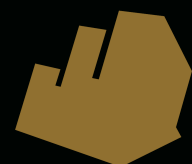


Spadające kanały dotarcia wśród zwycięzców ↓



■ Effie 2024 ■ Effie 2023 ■ Effie 2022

Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024, 2023 i 2022. Punkty styku.



Bądź wszędzie, czyli jak wielokanałowość **wspiera efektywność**

Zwycięzcy po raz kolejny udowadniają, że efektywne kampanie są wielokanałowe. W analizowanej edycji Effie średnio wykorzystywali 16 różnych kanałów dotarcia.

Różnorodność punktów styku oferuje unikalną okazję do zaangażowania odbiorcy i budowania z nim relacji. Interakcja z konsumentem poprzez różne punkty styku komunikacji to szansa na to, że konsument napotka komunikat w różnych momentach i sytuacjach swojej codzienności.

To z kolei staje się niezwykle istotnym driverem zapamiętania, gdy jako konsumenci codziennie stykamy się z ogromną ilością informacji z różnych źródeł, przez co relatywnie trudniej jest zapamiętać pojedyncze przekazy.

Średnia liczba wykorzystanych kanałów



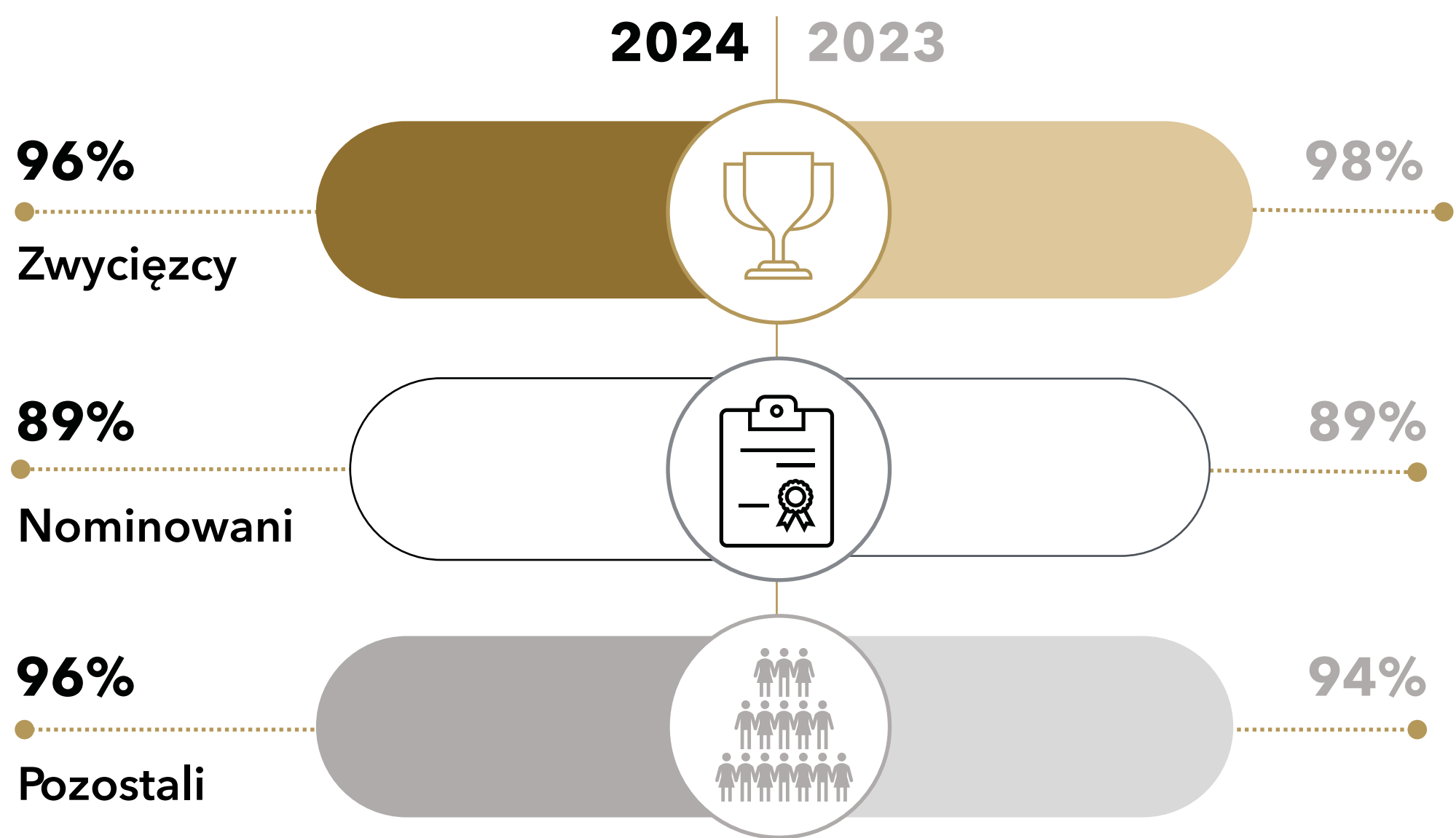
Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024 i 2023. Punkty styku.



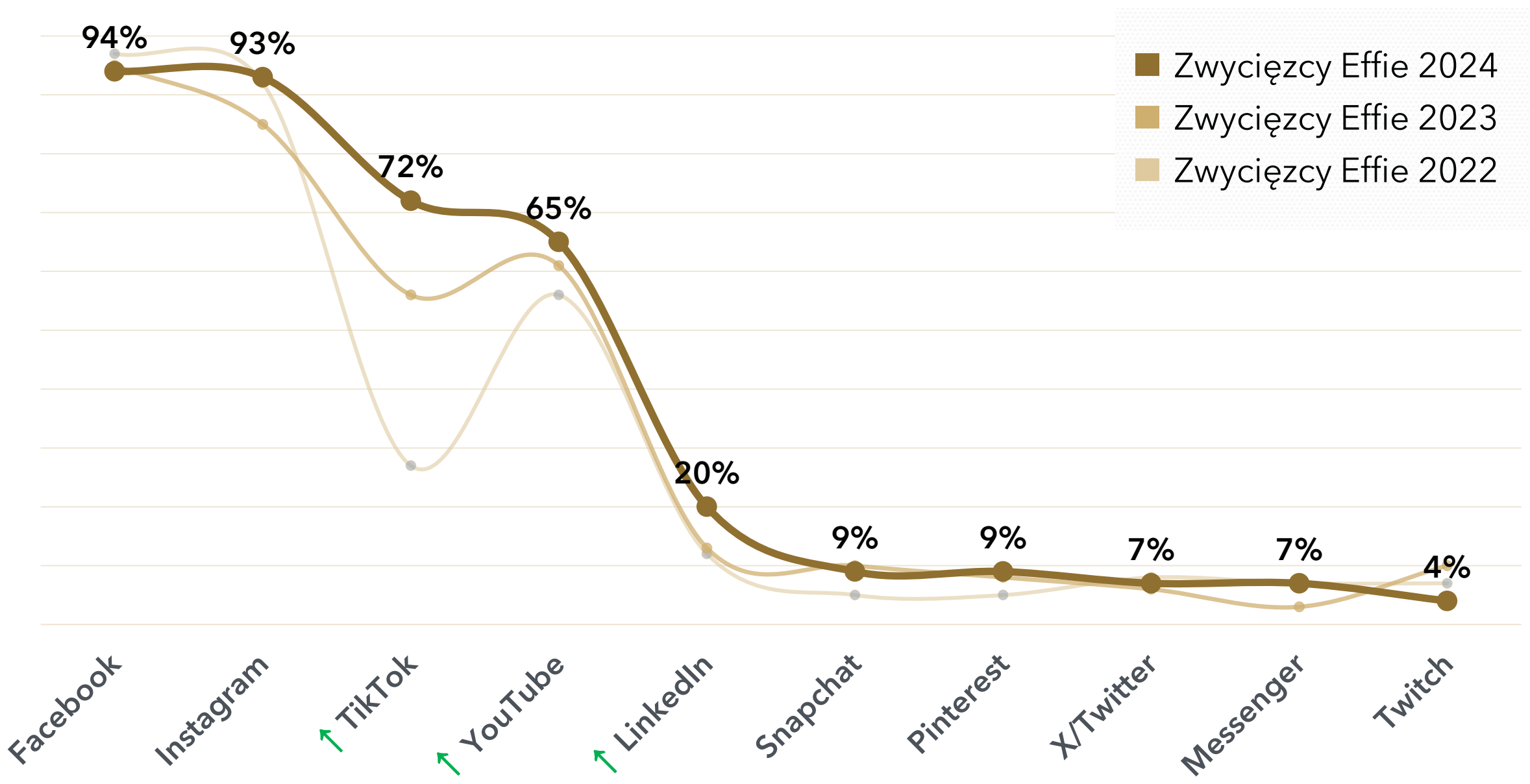
Wśród kanałów SoMe TikTok dalej rośnie w siłę...

Wykorzystanie mediów społecznościowych (ogółem) utrzymuje się na podobnym poziomie rok do roku wśród wszystkich grup uczestników. Jednakże to, co szczególnie zwraca uwagę to kolejny wzrost wykorzystania platformy TikTok. Zwycięzcy zdają się doceniać unikalne możliwości, jakie oferuje ta platforma, w zakresie dotarcia do różnorodnych segmentów odbiorców oraz budowania zaangażowania w sposób bardziej spersonalizowany i innowacyjny.

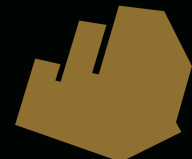
Procent grupy wykorzystującej social media (ogółem)



Kanały SoMe wykorzystywane przez zwycięzców 2022-2024



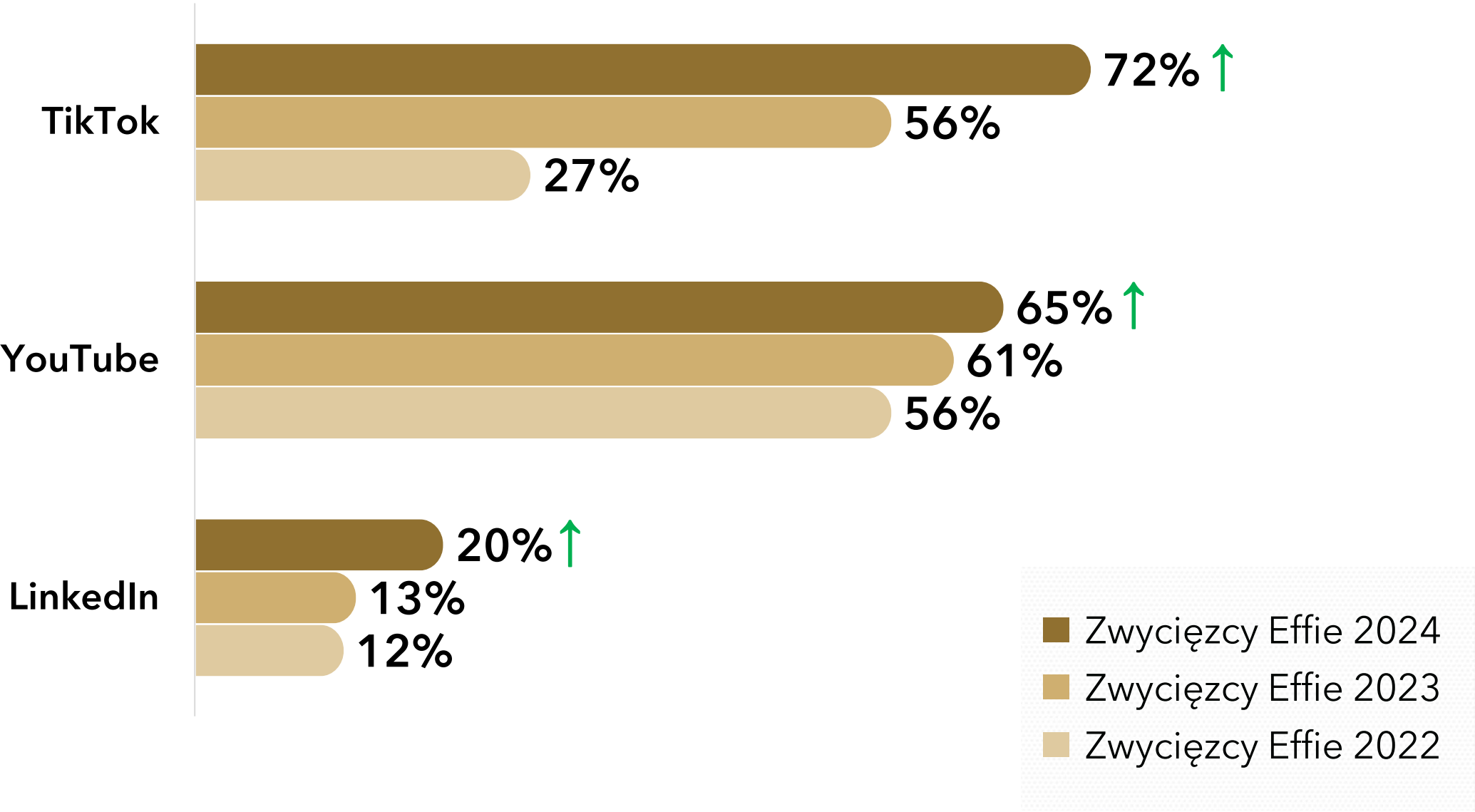
Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024, 2023 i 2022. Punkty styku.



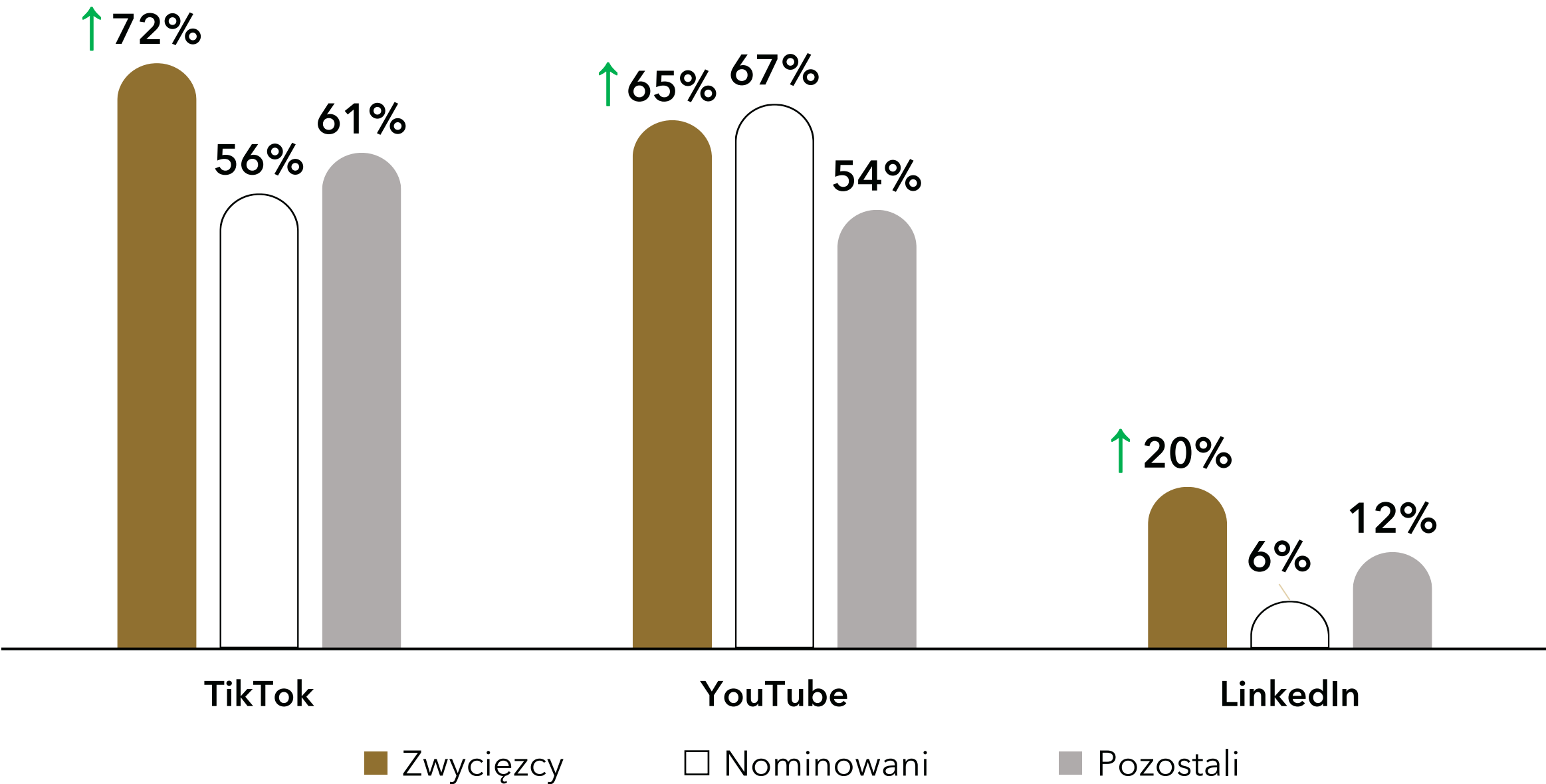
... ale zwycięzcy chętniej sięgają też po YouTube i LinkedIn

YouTube i LinkedIn, mimo że ich wzrost nie jest tak spektakularny jak w przypadku TikToka, konsekwentnie umacniają swoją pozycję jako platformy social mediowe. Co więcej, to właśnie zwycięzcy konkursu Effie częściej niż pozostali uczestnicy sięgają po te kanały w swoich strategiach marketingowych.

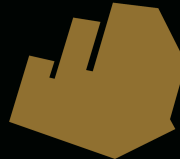
Kanały SoMe o tendencji wzrostowej wśród zwycięzców Effie 2022-2024



Procent grupy wykorzystującej wybrane kanały SoMe



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024, 2023 i 2022. Punkty styku.

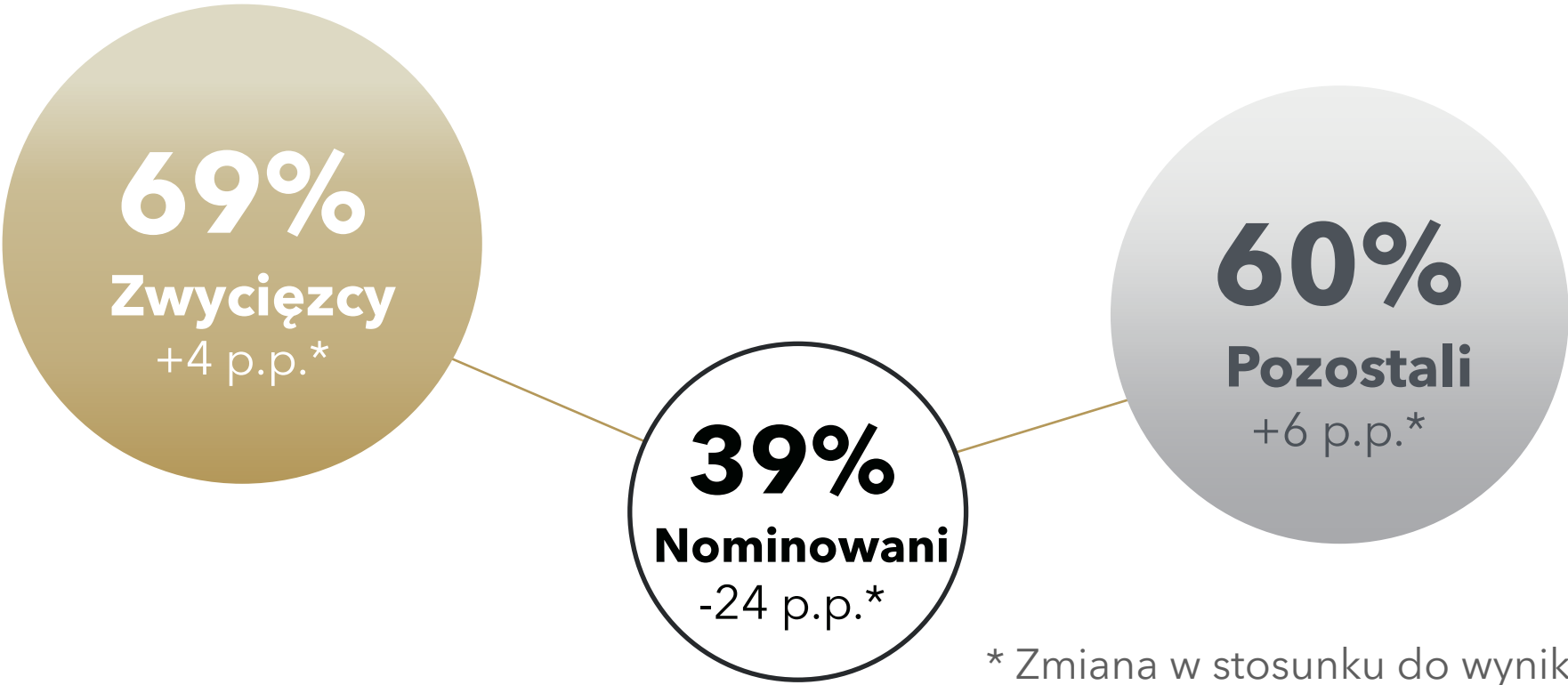


Influencerzy nadal wspierają wygraną - zwłaszcza poprzez obecność na Instagramie i TikToku

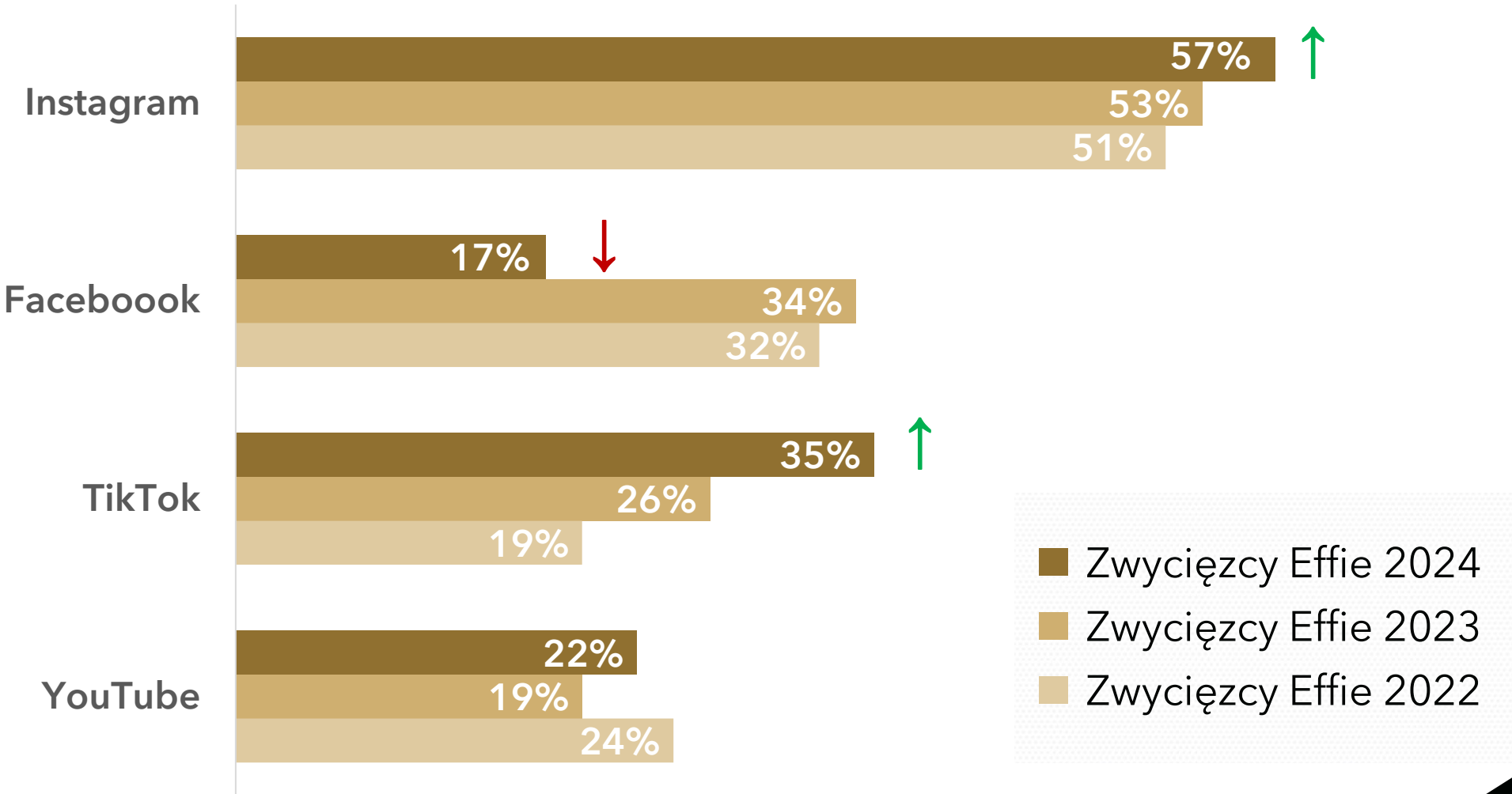
Wykorzystanie influencerów w kampaniach reklamowych wciąż wspiera kampanie w zdobywaniu nagród Effie. Jednakże wśród zwycięskich kampanii obserwujemy subtelne przesunięcia w strategii użycia influencerów. Coraz częściej odchodzi się od działalności influencerskiej na Facebooku na rzecz bardziej dynamicznej obecności na Instagramie, a przede wszystkim na TikToku.

Ten kierunek zmian sugeruje, że zwycięzcy coraz lepiej dostosowują się do zmieniających się preferencji odbiorców i trendów rynkowych, starając się maksymalizować zasięg i zaangażowanie poprzez wybór platform, które oferują większe możliwości interakcji i kreatywnego przekazu.

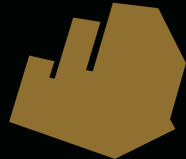
Procent grup współpracujących z influencerami



Zwycięzcy współpracujący z influencerami w danym kanale



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024, 2023 i 2022. Punkty styku.



Effie Case Study: Żywiec. Młodszy Specjalista ds. Ż

Kampania Żywca pokazała jak wciąż ewoluuje forma współpracy marek z influencerami. Przykład Jakuba, młodego rapera, czyli w rzeczywistości Quebonafide, który połączył swoje artystyczne talenty z pracą jako Młodszy Specjalista ds. Ż w Grupie Żywiec, udowodnił jak kreatywne pomysły i autentyczność mogą przyczynić się do skutecznej komunikacji i promocji marki.

Klient: Grupa Żywiec

Lider 1: 2012 Agency

Lider 2: Feeders Agency

2023 to rok, w którym Jakub z Ciechanowa został młodszym specjalistą ds. Ż w Żywcu i ruszył z nami w Polskę by promować nowe smaki 0%. Zamiast wrzucać Jakuba z Ciechanowa w ramy komunikacji Żywca, postanowiliśmy wrzucić Żywca w ramy Jakuba. Weszliśmy w 100% w jego estetykę, która w tamtym momencie cieszyła się ogromną popularnością. Efekty? Nowa linia produktowa Żywiec 0% staje się top innowacją na rynku, a content z Jakubem wyznacza nowe benchmarki działań influencer marketingu."



Srebro
Social
Platforms &
Influencers

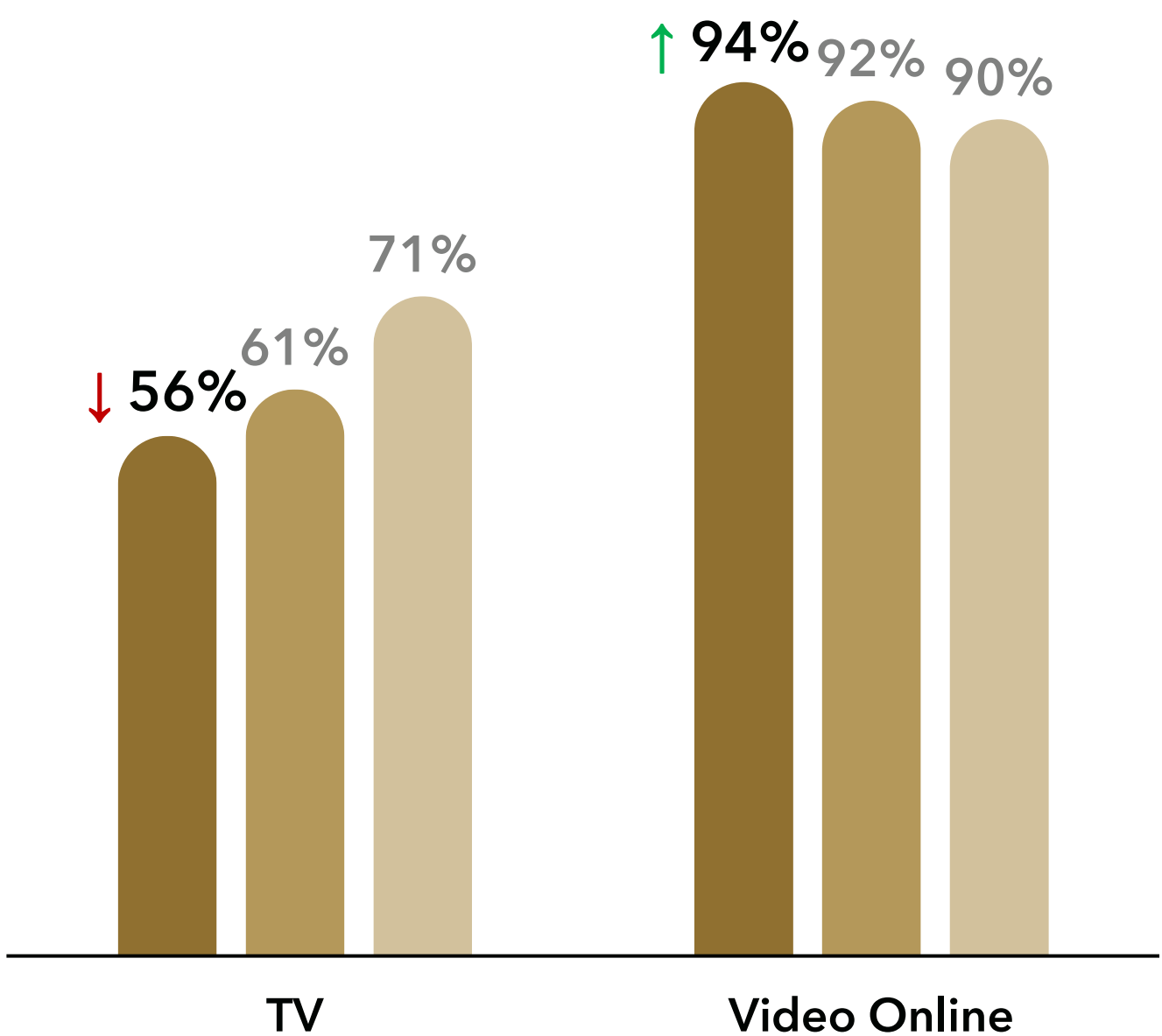


Telewizja nadal jest istotna, ale **video online to podstawa**

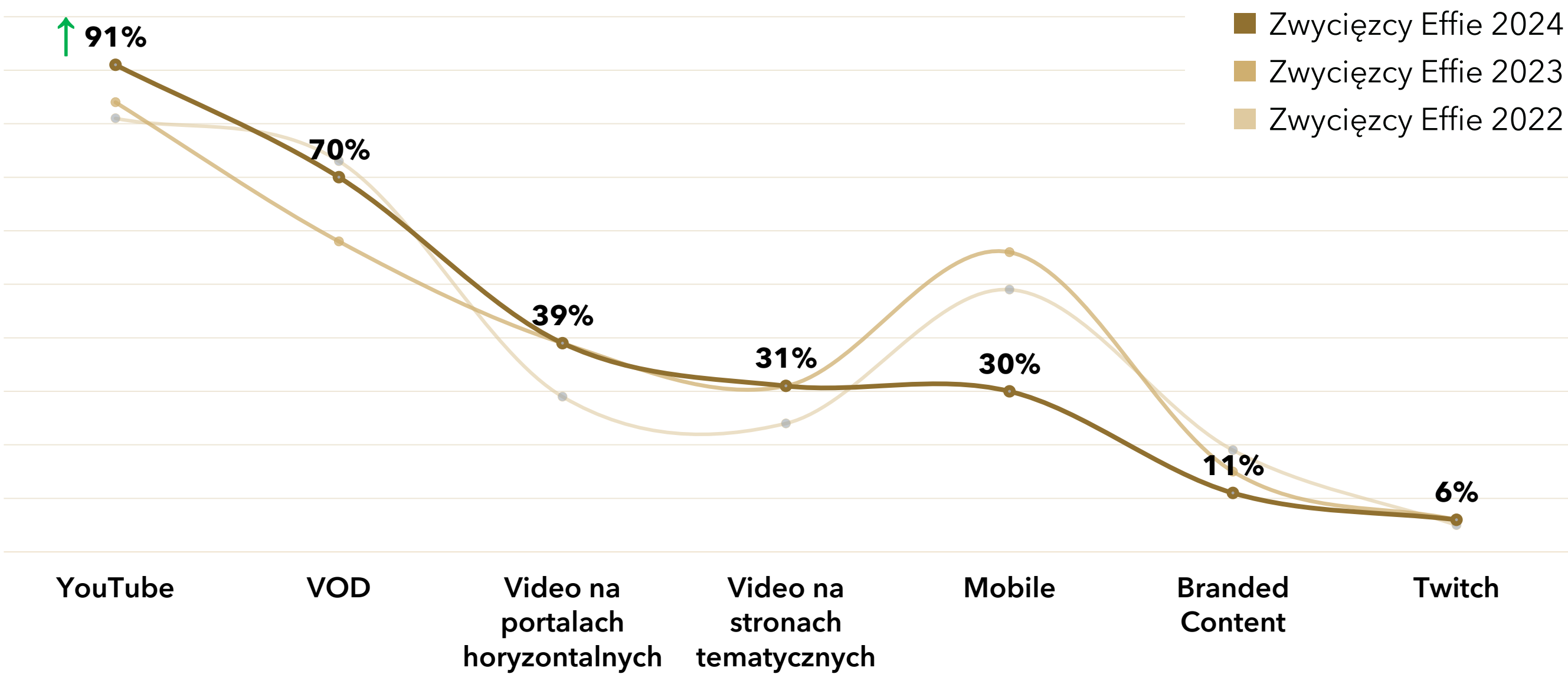
Telewizja nadal odgrywa ważną rolę, co widać po tym, że ponad połowa zwycięzców konkursu wciąż ją wykorzystuje w komunikacji. Jednak to wideo online stało się nieodzownym elementem współczesnych kampanii marketingowych, bez których kampania wydaje się nie istnieć. Platformą, która wiedzie prym pozostaje YouTube, wciąż umacniający swoją i tak bardzo silną pozycję.

Sukces kampanii wydaje się zależeć nie tylko od wyboru kanałów, ale przede wszystkim od ich skutecznej integracji i strategicznego podejścia.

Wybrane kanały dotarcia wśród zwycięzców



Video online w kanałach wykorzystywanych przez zwycięzców



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024, 2023 i 2022. Punkty styku.

Realizacja



KEY FINDINGS

Media społecznościowe wciąż dominują jako najpopularniejszy kanał komunikacji. Wśród nich uwagę zwraca TikTok, który ponownie odnotowuje ogromny wzrost.

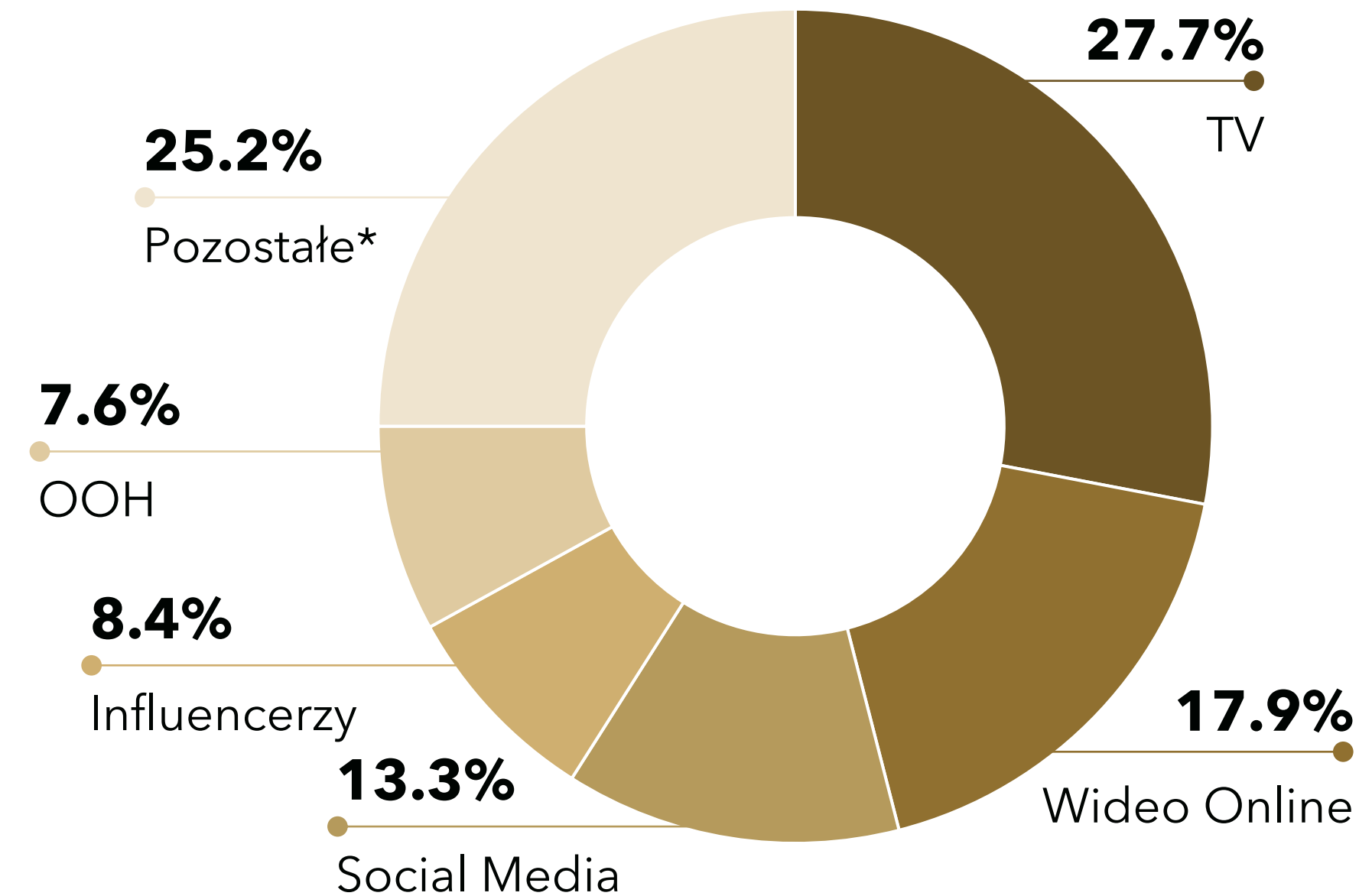
Zmniejsza się wykorzystanie telewizji jako medium reklamowego, podczas gdy rośnie znaczenie influencerów oraz kanałów outdoorowych.



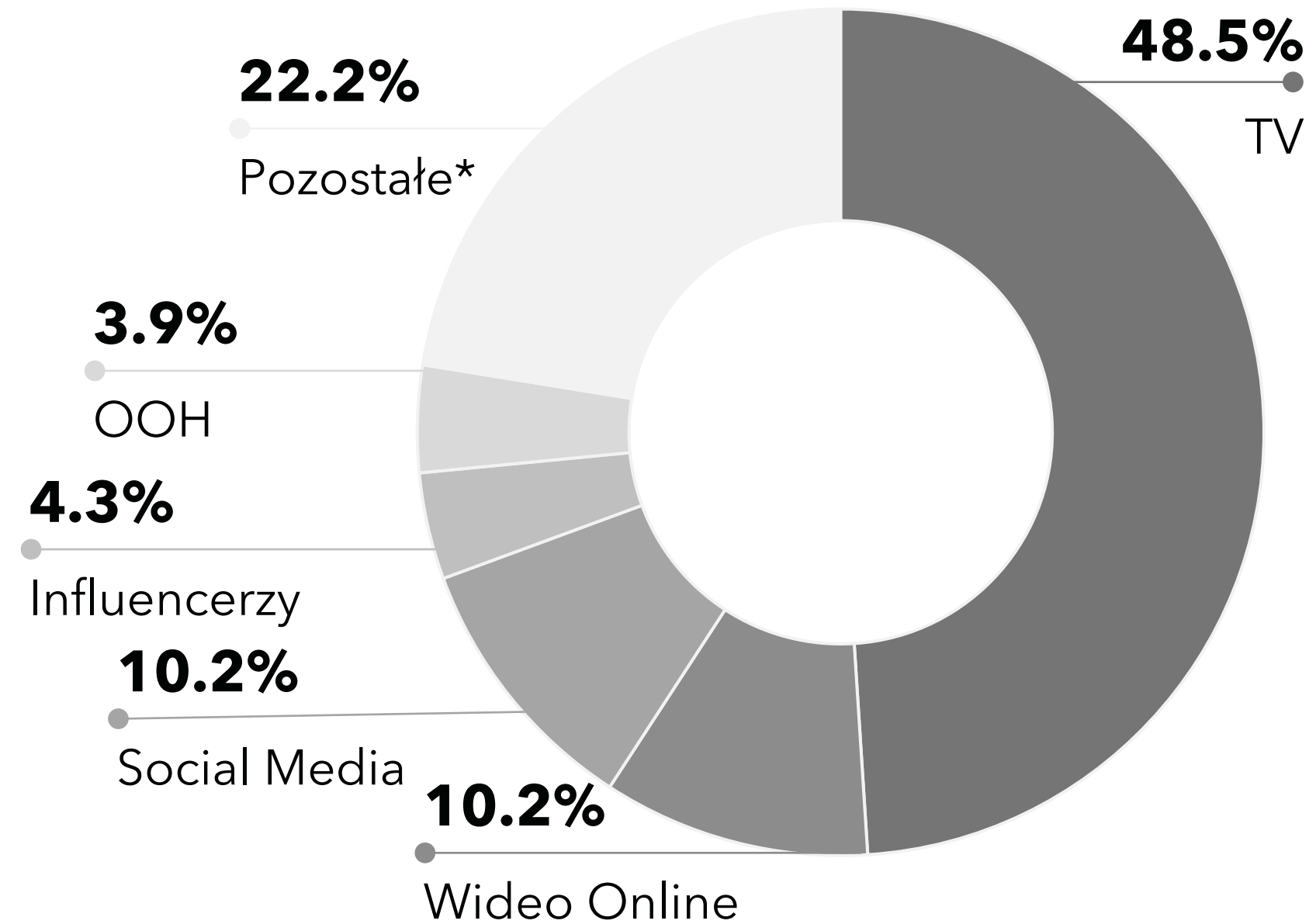
Umiejętny podział budżetu **owocuje sukcesem**

Zwycięzcy planują budżet swoich kampanii w bardziej przemyślany sposób. Podczas, gdy pozostali przeznaczają na TV niemal połowę środków kampanii, zwycięzcy rozkładają je umiejętnie na inne punkty styku. Nadal udziałowo największy nacisk budżetowy kładą na TV, ale nieco więcej niż pozostali przeznaczają na wideo online, SoMe, influencerów oraz OOH. Wydatki na pozostałe kanały w obu grupach pozostają zbliżone.

Zwycięzcy

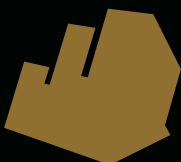


Pozostali



***Pozostałe:**
Display Ads
Search Engine Marketing
Audio Online
Radio
Print
Direct Marketing
Performance Marketing
Kino
Autopromocja
Wsparcie kanałów sprzedaży
Print
Eventy
Gaming
Inne

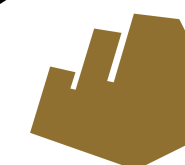
Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Udział wydatków w podziale na punkty styku.



Realizacja

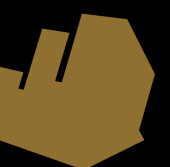
KEY FINDINGS

Zwycięskie kampanie stosują bardziej zróżnicowaną strategię budżetową, odchodząc od alokacji większości środków na telewizję i koncentrując się na inwestycjach w różnorodne kanały komunikacyjne, co pozwala im efektywniej docierać do szerokiego grona odbiorców.



CHAPTER 4

WYNIKI



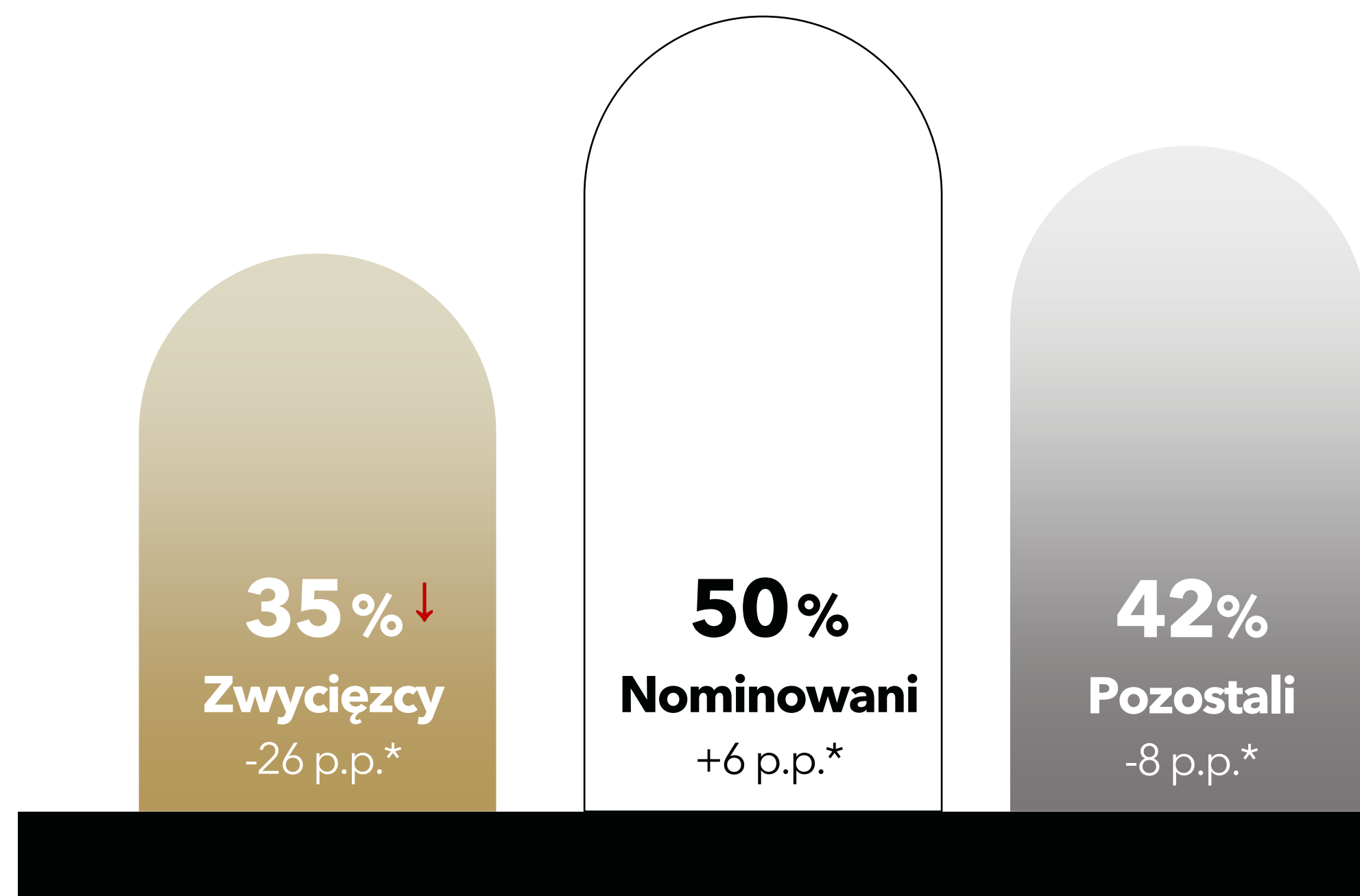
Spokojniejszy rok poskutkował mniejszym wpływem **czynników zewnętrznych** na **wyniki kampanii**

W poprzednich latach rzeczywistość społeczna była kształtowana przez takie zjawiska jak wojna, inflacja oraz kryzys migracyjny.

Dzięki swoistej adaptacji i przyzwyczajeniu do nich, znaczenie tychże czynników zewnętrznych uległo istotnemu ograniczeniu - wśród zwycięskich kampanii Effie 2024 znacząco zmalało przekonanie o ich wpływie na efektywność działań reklamowych.

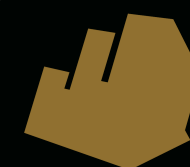
W porównaniu do roku wcześniejszego, zwycięzcy Effie 2024 częściej dochodzili do wniosku, że w osiągnięciu wyznaczonych celów kluczową rolę odegrały ich własne inicjatywy, a nie zewnętrzne wyzwania, które wcześniej znacznie częściej były integralnym elementem realizowanej kampanii.

Procent zgłoszeń w poszczególnych grupach, w których na wyniki kampanii mogły mieć wpływ czynniki zewnętrzne



* Zmiana w stosunku do wyników Effie 2023

Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Czynniki zewnętrzne

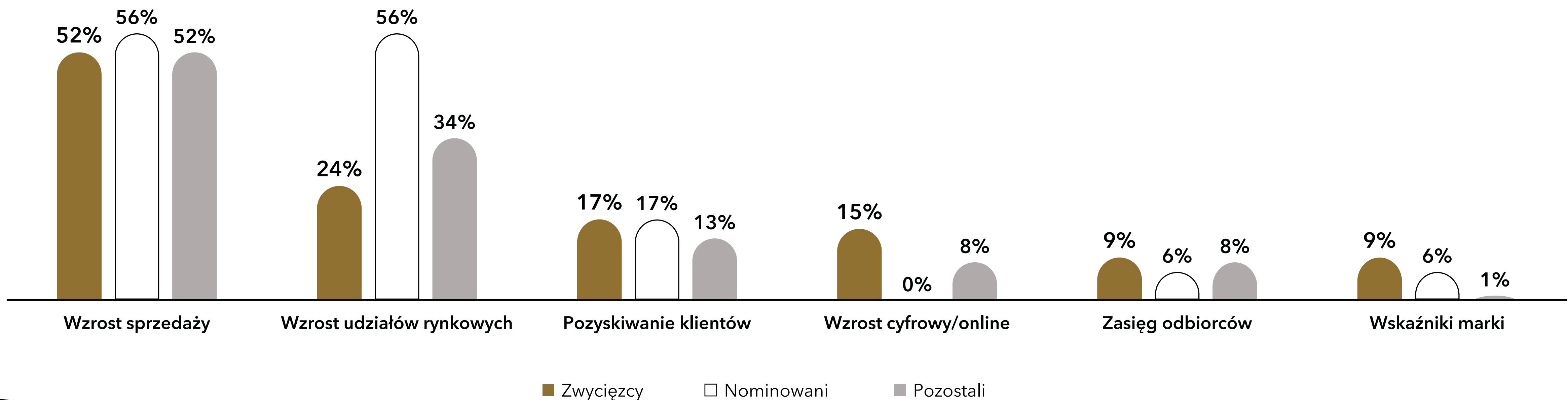


Wzrost sprzedaży kluczowym wynikiem, ale wśród zwycięzców **rzadziej idzie za tym wzrost udziałów a częściej wzrost cyfrowy**

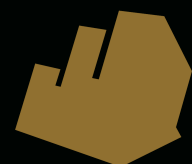
Zarówno zwycięzcy, jak i pozostali uczestnicy konkursu Effie 2024 uznają wzrost sprzedaży za kluczowy wskaźnik sukcesu swoich kampanii reklamowych, co wydaje się naturalne, ponieważ reklama powinna przynosić efekty sprzedażowe. Co jednak interesujące, w przypadku zwycięzców ten wzrost nie przekłada się bezpośrednio na zwiększenie udziałów rynkowych.

Zamiast tego, zwycięzcy osiągali wzrost w środowisku online, co obejmowało zarówno zwiększenie sprzedaży w e-commerce, jak i wzrost korzystania z aplikacji oraz zaangażowania klientów w kanałach cyfrowych. Tym samym podkreślają, jak istotne jest innowacyjne podejście do cyfrowej obecności marki.

Najczęściej wymieniane wyniki biznesowe



Dane ze wszystkich analizowanych zgłoszeń Effie 2024. Wynik biznesowy



Effie Case Study: Żabka. Żabu

Żabka postawiła na innowacyjne podejście do aplikacji, którą uzupełniła o innowacyjny rozrywkowy walor, czyli grę z postacią Żabu.

Dodanie do standardowych elementów aplikacji takich jak punkty, zniżki czy kupony, gry, w której użytkownik opiekuje się swoim Żabu wpasowało się w trend konsumentów poszukujących w wolnym czasie rozrywki online.

Klient: Żabka

Lider 1: 180heartbeats + Jung von Matt



Kupowanie ma być korzystne, a sklep daje korzyści wymierne - promocje, wygodę. A czy sklep może być nie tylko dostawcą okazji, ale i dostawcą rozrywki i przeżyć? Może, jeśli jest marką lubianą jak Żabka, a w dodatku ma swoją personifikację w grze, tak spersonalizowaną, że zachęca do interakcji. Jedna trzecia użytkowników Żappki w 2023 roku stworzyła swoje Żabu, co w efekcie przyniosło bardzo znaczący wzrost częstości zakupów o 32% i ARPU o 24%."



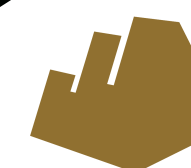
Złoto
Brand
Experience



Wyniki

KEY FINDINGS

Kluczowym wynikiem biznesowym pozostaje wzrost sprzedaży. Zwycięzcy wyróżniając się jednak nowatorskim podejściem do obecności cyfrowej marki, częściej osiągali wzrosty w środowisku online.



AFTERWORD 1/2

STABILIZACJA BURZLIWYM OKRESIE

Po długim czasie zawirowań, niepewności społecznych i ekonomicznych, Polacy poczuli nieco więcej spokoju i stabilizacji, czego odzwierciedlenie zauważamy także w kampaniach tworzonych w tym czasie.

LOKALNOŚĆ KAMPANII WAŻNIEJSZA NIŻ KIEDYKOLWIEK

Analiza zgłoszeń bezsprzecznie pokazuje, że kampanie wypracowane lokalnie są efektywniejsze. Adaptowane i przekładane z zasobów globalnych nie dają takich mocnych szans na

zwycięstwo w konkursie.

SAMA ŚWIADOMOŚĆ MARKI TO ZA MAŁO

Stawianie budowania świadomości marki za cel to za mało. Marketerzy, którzy częściej myślą o budowaniu wyróżnialności marki i prezentowaniu jej wartości, tworzą efektywniejsze kampanie, które są częściej nagradzane w konkursie.

NIE LICZBA, A SPÓJNOŚĆ CELÓW JEST NAJWAŻNIEJSZA

W tym roku podejście do celów w zgłoszeniach się zmieniło. Biorący udział w konkursie musieli jasno określić, jakie cele biznesowe, marketingowe i komunikacyjne

stawiali swoim kampaniom. Analiza liczby celów pokazuje, że diabeł tkwi w szczegółach – ani zbyt mała, ani zbyt duża liczba celów nie gwarantuje sukcesu. To ich spójność i rozsądne rozłożenie ich ciężkości jest drogą do sukcesu, a tym samym zwycięstwa w konkursie.

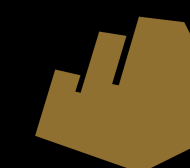
MARKI CHCĄ DO MŁODYCH, A CO Z POZOSTAŁYMI KONSUMENTAMI?

Coraz więcej marek jako swój target określa „młodych”. Znacząco rzadziej w porównaniu z rokiem poprzednim marketerzy zgłaszający do konkursu swoje kampanie kierują się do „starszych” targetów.

Jest to o tyle zaskakujące, że biorąc pod uwagę % populacji w wieku powyżej 50 roku życia, wydaje się to być ominięciem potężnej potencjalnej grupy konsumentów.

BADANIA NIEUSTAJĄCO ZWIĘKSZAJĄ EFEKTYWNOŚĆ

Nie podlega wątpliwości, że zwycięzcy częściej sięgają po badania. Co więcej, nie są to dane zastane, a dedykowane, mające na celu ewaluację zgłaszanych do konkursu kampanii.



AFTERWORD 2/2

INSIGHTS ARE NOT DEAD

To właśnie te insighty, które zostały wypracowane na podstawie rozmowy z człowiekiem, poznanie go stanowią najlepszy fundament efektywnej kampanii i dzięki temu zwiększają szansę na zwycięstwo.

NIE TYLKO WYSOKO-BUDŻETOWE KAMPANIE MOGĄ BYĆ EFEKTYWNE

Wysoki budżet na kampanię reklamową z pewnością stwarza szerokie możliwości i umożliwia realizację ambitnych działań komunikacyjnych. Niemniej, sukces można osiągnąć również przy ograniczonych zasobach

finansowych, np. efektywnie wykorzystując partnerstwa mediowe czy product placement.

ZWYCIĘZCY SĄ W SOCIAL MEDIACH

Zwycięskie kampanie stosują strategię multitouchpointową, ze szczególnym naciskiem na social media. Rok 2023 to także coraz wyraźniejsza obecność i umocnienie kluczowego znaczenia TikToka.

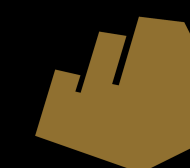
A TELEWIZJA NIECO SŁABNIE

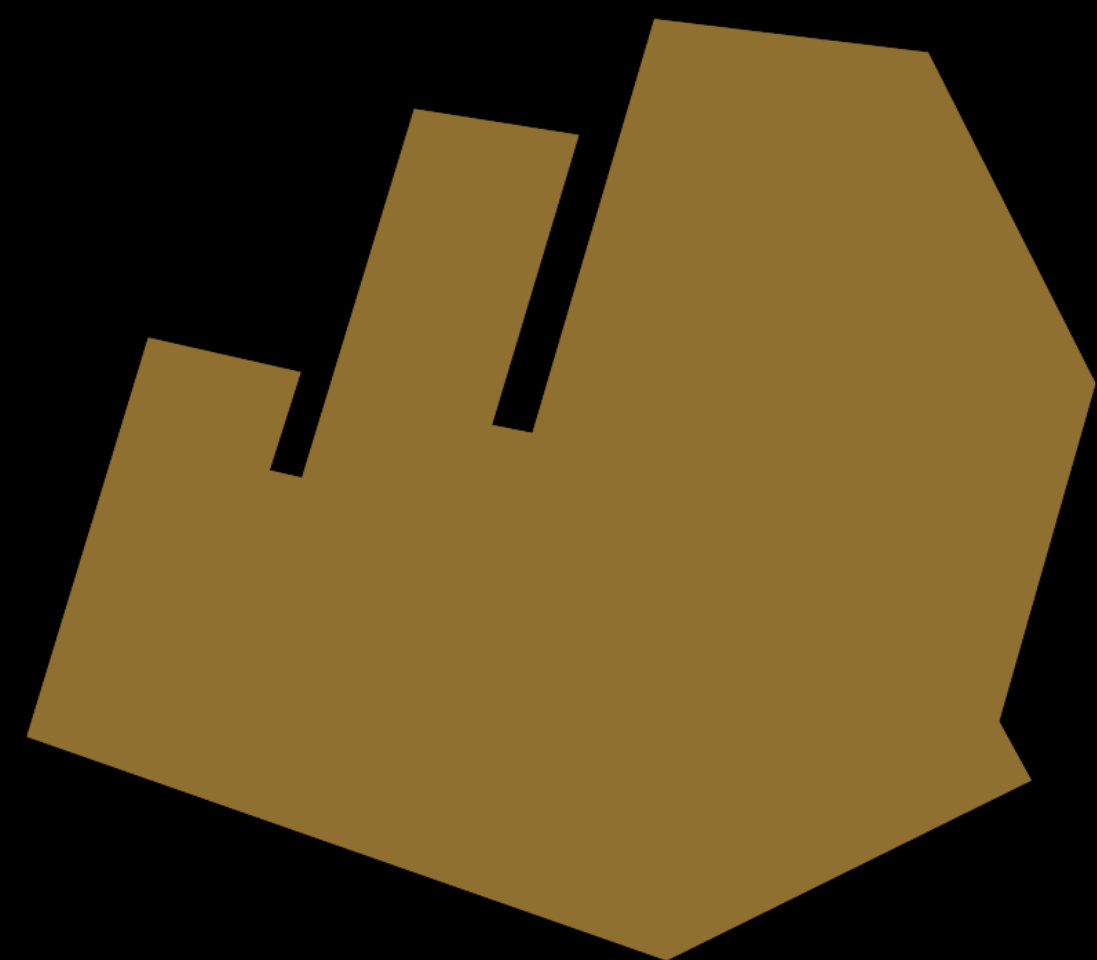
Rok 2023 to rok, w którym wydatki na telewizję spadają. Budżety lokowane są w różnorodne touchpointy, choć nadal ponad

połowa zwycięzców najczęściej wydaje właśnie na telewizję. Wydaje się jednak, że najszerszy zasięg TV nie da jej tak do końca umrzeć.

UMIĘJĘTNE LOKOWANIE BUDŻETU DAJE SUKCES

Zwycięzcy rozkładają budżety umiejętnie na różne punkty styku. Nadal udziałowo największy nacisk budżetowy kładą na TV, ale nieco więcej niż pozostali przeznaczają na wideo online, SoMe, influencerów oraz OOH. Wydatki na pozostałe kanały w obu grupach pozostają zbliżone.





AUTORKI

Marta Krasowska

Marta.Krasowska@ipsos.com

Anna Kiersnowska

Anna.Kiersnowska@ipsos.com

Katarzyna Piórecka

Katarzyna.Piorecka@ipsos.com

Anna Pikiel

Anna.Pikiel@ipsos.com

effie