

**effie**  
awards



# DOOA

A UNITED ARTISTS RELEASE



RUI UU CPC CPM CPA CTR CPP

AFFINITY INDEX SOS SOV SCPW COP CPW

# DIGITAL CHALLENGES

HUNDREDS OF TOUCH POINTS  
FAST CHANGING ENVIRONMENT  
DOZENS OF METRICS

## DATA OVERFLOW

AR-U AR-V

CR-V CTR-U

SUC UA UA POST-CLICK UA POST-VIEW UC TTA POST-CLICK TTA POST-VIEW

COW CCS CDT WEEKLY REACH CPERP CTD



# Dane określające skuteczność/efektywność kampanii digital



Dane pokazujące skuteczność podjętych działań przed i po kampanii dla każdego celu w formularzu EFFIE





4,6% CTR

58'910 RU

875'332 PV

1'644 post interactions

Liczba wyświetleń reklam displayowych

CTR kampanii displayowych

Bounce rate, time on site

Dwell Rate, Dwell Time, liczba interakcji

Zaangażowanie w kanale SM







## Digital KPI, które się liczą (uwaga – najczęściej nieautoryzowane):

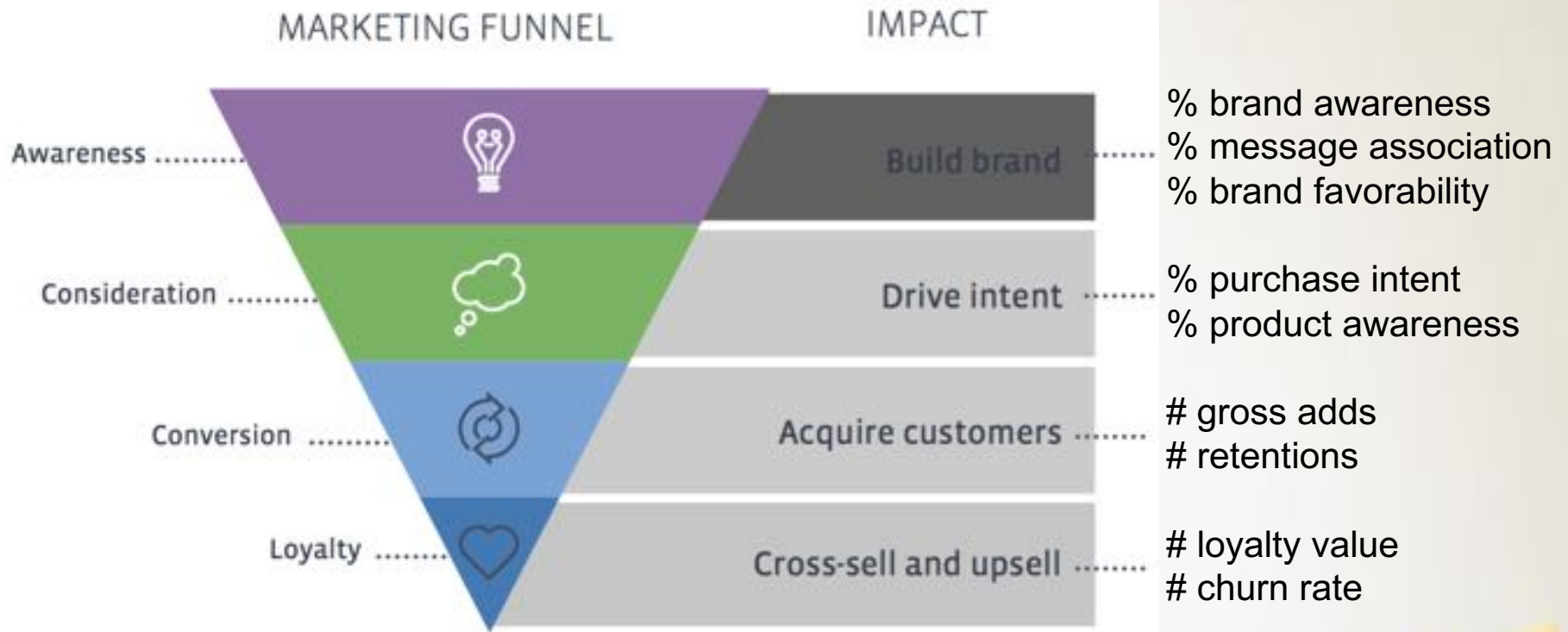
- zasięg i częstotliwość komunikacji - liczba wyświetleń reklam, contentu, liczba wejść na stronę
- earned media – organiczna kreacja branded contentu, organiczne wyświetlenia contentu, organiczne wejścia na stronę\*
- zaangażowanie total – ilość akcji, liczba wzmianek o marce, liczba udostępnień treści marki, czas spędzony na stronie, liczba stworzonych treści o marce przez internautów\*

\*index





# KPI digitalowe stały się tymi samymi KPI, które znaleźliśmy z mediów „tradycyjnych”





A jakie dane mogą być użyteczne i komplementarne w kontekście celów z formularza EFFIE?



A jakie dane mogą być użyteczne i komplementarne w kontekście celów z formularza EFFIE?

Pokazujące zmianę postaw konsumenckich, zachowań względem marki



“we help businesses understand and  
mine their most important asset:

the relationship between their  
customers and their brands”







# Jak ocenia juror Effie

Zasięg, czyli duże  
liczby świadczące o  
skali komunikacji



Interakcja  
świadcząca, że  
konsumenci  
zareagowali na  
komunikację



I co z tego wynika?  
Jaki to ma związek  
z celami i  
wynikami?

Prawdziwy dowód sukcesu

Dane digital = Dane pośrednie



Juror uzna, że digital miał przełożenie na efekty kampanii, kiedy wykazany lub uprawdopodobniony będzie związek danych digital z wynikami

albo przez badania na konsumentach objętych komunikacją

albo silne korelacje danych digital z danymi o wynikach kampanii

albo gdy digital jest jedynym/głównym kanałem w kampanii



# Juror doceni wpływ digital na wyniki kampanii, gdy:

- Duży zasięg komunikacji można uznać za mający wpływ na np. purchase intent, jeśli wykazemy dostatecznie dobrą częstotliwość kontaktu, precyzję targetowania i interakcję
- Dużo odwiedzin na stronie z contentem od marketera ma wartość, jeśli wykazemy, że jest ich dużo w porównaniu do kategorii, są powracalne, a lojalne korzystanie np. z brandowanych przepisów przekłada się na wartość koszyka czy inne zachowania zakupowe
- Dużą liczbę contentu w przestrzeni earned można uznać za mającą wpływ na budowę świadomości marki, jeśli wykazemy skalę dotarcia, przyrost i share of voice tych treści, da się wykazać zgodność ich znaczenia i kontekstu z wartościami marki
- Dużo zgłoszeń w konkursie można uznać za mające wpływ na wzmocnienie świadomości marki i jej wybranych atrybutów, jeśli konsumenci masowo tworzyli lub dystrybuowali obrandowany content
- Dobre pozycjonowanie pozytywnych treści możemy uznać za mające wpływ na sprzedaż, jeśli wykazemy, że był to pierwszy krok w ramach ścieżki konwersji do sklepu
- Dużą ilość zapisów do bazy możemy uznać za mającą wpływ na lojalność, jeśli przeprowadzimy na rekordach z bazy badanie pokazujące ich zwyczaje zakupowe. Można też uznać wpływ na trial, jeśli powiązemy go z kodami identyfikującymi próbny zakup/konsumpcję
- Większość wskaźników digitalowych będzie uznana za wartościowe, jeśli zostanie wiarygodnie wykazana ich rola i koszt w modelu atrybucji



# Juror nie doceni wpływu digital, kiedy zobaczy dane cząstkowe bez objaśnienia ich związku z celami

- Wiele odsłon świadczy tylko o dużym budżecie mediowym
- Wysoki CTR może świadczyć o nachalnych formatach
- Dużo komentarzy i like'ów może świadczyć o kryzysie
- Wiele zapytań w searchu, może świadczyć o zainteresowaniu piosenką albo dziewczyną z reklamy
- Długi czas na stronie może świadczyć o kiepskim UX (internauci nie wiedzą, w co klikać), albo kiepskiej produkcji (animacja się długo ładuje)
- Ponadprzeciętna skala zgłoszeń w konkursie jest ok, pod warunkiem że to nie hermetyczna grupa zawodowych graczy





# NOWA KATEGORIA: Performance marketing / e-commerce

Kategoria przeznaczona dla aktywności marketingowych, których podstawowym celem było zdobycie leadów lub wsparcie sprzedaży w kanale online.

Zgłoszenie w tej kategorii musi obejmować rozwiązania przynajmniej z dwóch spośród następujących czterech obszarów: 1. Komunikacja/content, 2. Media, 3. Rozwiązania technologiczne (włączając modyfikacje platform partnerskich np. e-retailera), 4. Modyfikacje oferty i/lub wewnętrznych procesów Klienta.

Należy przy tym jasno wykazać, że zastosowane rozwiązania przyczyniły się do osiągnięcia przez markę mierzalnych celów.





Wątpliwości?



Śmiało!  
[michal.wolniak@vml.com](mailto:michal.wolniak@vml.com)