

Nestlé Polska S.A.

ul. Domaniewska 32
02-672 Warszawa
Polska / Poland
Tel: (48-22) 325 25 25

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy
XIII Wydz. Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego
KRS 0000025166
NIP 527-020-39-68
Kapitał zakładowy 48 378 300,00 PLN w pełni opłacony



Warszawa, 29.10.2018

Nestlé Polska S. A. otrzymało Effie Awards za trzy kampanie marketingowe

Po raz kolejny kampanie marketingowe marek należących do portfolio Nestlé Polska S. A. zostały wyróżnione w prestiżowym konkursie Effie Awards. Tym razem firma otrzymała nagrody dla marki Winiary: „Winiary, Tu się Gotuje” oraz „Sprawdzam”, a także „Innowacja Precious™ w kampanii Maggi”.

Effie Awards to prestiżowe wyróżnienie branżowe przyznawane za najskuteczniejsze kampanie marketingowe. Konkurs po raz pierwszy został zorganizowany w 1968 r. w Nowym Jorku, a obecnie odbywa się już w 40 krajach świata, w tym w Polsce. Nagrodzone kampanie nie tylko wyróżniają się na tle innych, ale stanowią wyznacznik trendów i są inspiracją dla twórców.

W tym roku wśród zgłoszonych propozycji zostały docenione trzy kampanie Nestlé:

- Srebrne Effie w kategorii Branded Content firma otrzymała za kampanię „Winiary, Tu się Gotuje”, przygotowaną przez agencje: Wavemaker, Publicis Worldwide Polska i Prime Film Production. Podstawą kampanii był serial emitowany przez TVN, będący pionierską formułą łączącą elementy kulinarnego show i komedii opartej na humorze sytuacyjnym. Każdy odcinek stanowił autorski przepis Davida Gaboriaud, francuskiego kucharza polskiego pochodzenia. Działania objęły też YouTube, fanpage oraz stronę www.winiary.pl. Ich celem było wzmocnienie wizerunku marki Winiary zwłaszcza wśród młodszych odbiorców. Twórcy założyli m.in. dopasowanie treści programu do grupy kobiet w wieku 25-37 lat. Udało się to zrealizować w stopniu przewyższającym oczekiwania.

Stworzyliśmy kontent o gotowaniu, który nie zginął w gąszczu kulinarnych treści typu „gotowanie na ekranie”. W naszej kampanii wiarygodnie pokazaliśmy rolę marki Winiary w nowoczesnej kuchni, zmieniając przekonania konsumentów. Dla grupy docelowej młodych kobiet w wieku 25-37 lat duże znaczenie ma wspólnie spędzony czas, zabawa i bycie razem. Dlatego markę Winiary umieściliśmy w prawdziwym świecie gotowania, łącząc perspektywę użytego produktu z rozmowami w kuchni. W ten sposób pokazaliśmy młodym konsumentom, że można gotować wygodnie oraz bez kompromisu co do jakości – powiedział Zbigniew Skarzyński, Kierownik ds. Komunikacji i Usług Marketingowych Nestlé Polska S.A.

- Również Srebrne Effie, tym razem w kategorii Żywność, przyznano kampanii telewizyjnej produktu Winiary „Pomysł na”, którą przygotowała agencja Publicis Worldwide Polska, a zaplanował dom mediowy Wavemaker. Nie tylko przekroczyła ona zakładane cele, jak poprawa atrybutów wizerunkowych w docelowej grupie kobiet, ale wręcz odwróciła niekorzystne dla marki trendy – uzyskano m.in. kilkunastoprocentowy wzrost całej kategorii fixów oraz z sukcesem wprowadzono na rynek nowy wariant Winiary „Pomysł na mięso pieczone w sosie”. Dzięki kampanii, po 10 miesiącach od jej wprowadzenia, zanotowano przekroczenie założonej wartości sprzedaży aż o 52% dla całej linii. Do osiągnięcia tak wysokich rezultatów



Nestlé
Gerber®



The Healthy Hydration Company™

NESCAFÉ



Nestlé Polska S.A.

ul. Domaniewska 32
02-672 Warszawa
Polska / Poland
Tel: (48-22) 325 25 25

Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy
XIII Wydz. Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego
KRS 0000025166
NIP 527-020-39-68
Kapitał zakładowy 48 378 300,00 PLN w pełni opłacony



przyczyniła się również współpraca z influencerami, co pozwoliło dotrzeć do ponad 1 mln. 120 tys. odbiorców, wywołując 40 tys. głównie pozytywnych interakcji.

Obecnie konsumenci chcą wiedzieć, co znajduje się na ich talerzu. Dlatego postawiliśmy na transparentność, podkreślając, że nie tylko nie mamy nic do ukrycia, ale wręcz zachęcając do sprawdzenia nas. W ten sposób zerwaliśmy z negatywnym wizerunkiem „produktu z torebki”. Przekonaliśmy konsumentów, że z pomocą „Pomysłu na” mogą gotować smacznie i sprawnie – zauważył Zbigniew Skarżyński.

- W kategorii Nowe Technologie Brązowe Effie otrzymała “Innowacja Precious™ w kampanii Maggi” stworzona przez agencję Wavemaker. Stanowiła ona rewolucję w planowaniu kampanii telewizyjnych dzięki wykorzystaniu danych i technologii w sposób, o którym nikt wcześniej nie pomyślał. Jej celem było m.in. zwiększenie sprzedaży. Wszystkie założone cele zostały przekroczone.

W przypadku tej kampanii zdecydowaliśmy się na zastosowanie autorskiego narzędzia agencji Wavemaker Precious™. Pomogło ono lepiej zaplanować kampanię telewizyjną i skuteczniej dotrzeć do grupy docelowej. Osiągnięte wyniki wyraźnie wskazują, że nam się to udało – podsumował Zbigniew Skarżyński z Nestlé Polska.

Tegoroczne Effie Awards to już kolejne wyróżnienia, które dołączyły do tych przyznanych markom należącym do Nestlé w różnych kategoriach w poprzednich latach.

W celu uzyskania dodatkowych informacji prosimy o kontakt:

Edyta Iroko

Koordynator ds. Mediów
Email: edyta.iroko@pl.nestle.com
Telefon: +48 22 325 26 74
Mobile: +48 600 204 870

Joanna Ossowska

Asystent
Email: joanna.ossowska@cprpa.eu
Telefon: +48 516 168 873

O Nestlé

Nestlé w Polsce jest wiodącą firmą w obszarze żywienia, zdrowia i dobrego samopoczucia z portfolio ponad 1500 produktów i prawie 70 marek, w tym m.in.: NESCAFÉ, WINIARY, GERBER, PRINCESSA, KIT KAT, LION, NESQUIK, NAŁĘCZOWIANKA oraz PURINA. Nestlé działa na polskim rynku od 25 lat. Firma zatrudnia aktualnie 5000 pracowników w 8 lokalizacjach. W 2017 roku sprzedaż Nestlé w Polsce osiągnęła blisko 3 mld zł.



Nestlé
Gerber®



The Healthy Hydration Company™

NESCAFÉ

