

1. **Търговска марка**    **Вземи приятел**
2. **Продукт/услуга или описание**    **Социална кампания в подкрепа на домашните любимци без дом**
3. **Име на кампанията**    **Вземи приятел**
4. **Категория**    **Социална, медийна и политическа реклама**

Имате до седем страници, за да представите кампанията (включително и тази страница). Обемът на отговора към всеки въпрос е по ваша преценка, но общо заявката не трябва да надвишава **7 страници**. Журито оценява стегнатото и ясно изразяване, наличието на факти, завладяващото съдържание и липсата на преувеличаване. Не изтривайте насоките към въпросите - те служат като насока, както на участниците, така и на журито. Текстът трябва да е в **черно**, **10 или повече пункта** и за всички данни трябва да е посочен точен и достоверен източник. Не споменавайте името на агенцията (рекламна, медийна и др.) в заявката. Отговаряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо“. Липсата на отговор на някой от въпросите или наличието на данни без споменат източник ще доведе до дисквалификация. Добре е да маркирате в друг цвят инструкциите към въпросите, за да се отличават от отговорите ви.

#### **5а. Какви бяха предизвикателствата пред стратегическата комуникация?**

Дефинирайте какво е успех във вашата категория. Каква е била ситуацията в началото на кампанията. Дайте информация за категорията, пазара, фирмата, конкуренцията? Представете таргета, който целяхте да достигнете. Какви навици, поведение, особености /демографски, културни и т.н./ ги описват?

Когато кажем „социална реклама“, в главите ни непременно изниква мрачна картина, която представя даден проблем в неговата най-лоша светлин. Ние, както повечето обикновени хора, решихме да обърнем глава на другата страна и да потърсим начин да ангажираме аудиторията, вместо да я плашим или упрекваме.

Истината е, че проблемът с бездомните животни в България се приема по-скоро негативно от широката маса. Когато започнахме работа по проекта, ние бяхме запознати с проблемите на животните в приютите точно толкова, колкото и средностатистическия българин – т.е. ни най-малко. Стигнахме до извода, че малцина са посещавали приют за животни, имат представа къде се намира най-близкия такъв или пък са склонни да помогнат на някое животно там – и всичко се дължеше на всеобщото схващане, че в приютите обитават само болни, грозни и осакатени животни. Да накараме хората да повярват в обратното щеше да бъде всичко друго, но не и лесна задача.

#### **5б. Какви бяха целите на кампанията? Конкретизирайте целите и инструментите, които планирахте да използвате, за да измерите всяка една от тях.**

Вашата кампания може да има една или повече от следните цели: А. Бизнес, В. Начин на поведение, С. Възприятия/Нагласи. Дайте разяснения за всички, ако се отнасят за вашия случай. Представете всички цели като % или с №. Ако не разполагате с определен тип цел (например няма бизнес или поведенчески цели), посочете това във формуляра за участие и обяснете защо и защо целите, които имате, са значими и предизвикващи в контекста на конкуренцията, категорията, и т.н.

В този раздел трябва да отговорите на реалните задачи, пред които сте били изправени. Какви показатели имахте? Какви средства планирахте да използвате, за да направите необходимите измервания? Липсваха ли конкретни цели? Ако отговорът е „да“, какви цели си поставихте и защо те са значими? Не допълвайте цели според постигнатите резултати – опишете реалната ситуация, с която сте се сблъскали в началото на кампанията толкова кратко, колкото е възможно, с възможно повече характеристики. Журито намалява оценките си при наличие на преработени цели.

Трябва да представите тенденциите и контекста на вашите цели спрямо предишната година и в контекста на конкурентната среда и на категорията. Обяснение: Какъв беше отзвукът в бизнеса, в поведението или във възприятието/отношението, който целяхте, по отношение на таргета, на конкуренцията и категорията? Например: да се достигне определен дял или търговски таргет; да се получи конкретен отговор на поведение, да се променят съществуващите схващания за марката, да се създаде ново възприятие за продукта.

Започвайки работа по проекта, пред нас стояха две основни задачи:

1. Да запознаем колкото се може повече хора с това какви всъщност са животните, които обитават приютите, променяйки негативната нагласа спрямо тях.
2. И разбира се, да помогнем на колкото можем повече животни да намерят своя нов дом.

Голяма част от кампанията беше базирана в социалните мрежи, което ни позволи лесно да следим доколко нашите усилия дават реални резултати: брой фенове, уникални посещения, импресии, коментари, лайкове и др.

Постоянната връзка с клиента пък ни позволи да следим до каква степен се справяме с втората (но не и по важност) от поставените цели.

Инфо за сравнение между предходната година и тази, в която стартира кампанията.

### **5в. Общи медийни разходи**

Включете и стойността на всички дарени медийни позиции и нетрадиционни платени медии. Отбележете едно от полетата.

- под 50 000 лева  
 50 000 – 100 000 лева

- 100 000 - 500 000 лева  
 над 500 000 лева

### **6а. Каква беше вашата голяма идея?**

Каква беше идеята, която ръководеше усилията ви? Идеята не трябва да е вашето представяне или заключение. Опишете в едно изречение.

Да покажем, че всяко от тези животни е уникално по рода си, като им дадем възможност сами да разкажат за себе си, създавайки им профили във Facebook, Twitter акаунти и поставяйки ги върху печатни реклами, плакати и стикери.

### **6б. Как стигнахте до голямата идея?**

Вашата идея беше ли вдъхновена от потребителската среда или от маркетинговата ситуация/възможностите на марката? Обяснете откъде произхожда и как голямата идея се свързва с предизвикателството. Опишете всички проучвания, които са довели до развитието на новата идея или са допринесли за нейната промяна/утвърждаването ѝ след това. Адаптирахте ли стратегията си в резултат на наученото в областта?

Решихме да не правим поредната съзливлива социална кампания, защото тези животни не търсеха съжаление. Те търсеха дом. Затова сметнахме за най-удачно да подходим позитивно и да покажем на хората, че бездомното куче или коте, живеещо в приют, не е поредният проблем, който те трябва да решат. То е приятел, с който могат да се сдобият. И то приятел, който е здрав, ваксиниран, обезпаразитен, с паспорт и не на последно място – от порода, която е единствена по рода си. И тъй като хората не ходят в приютите, за да се убедят с очите си във всичко това, решихме, че единственият начин да го разберат, е животните да отидат при тях и да им го кажат самички.

### **7а. Как вдъхнахте живот на идеята си?**

Опишете и дайте обосновка на вашата комуникационна стратегия съгласно описаното по-горе възникване на идеята. Как вашата творческа и медийна стратегия работиха заедно? Посочете каналите, които избрахте, защо ги избрахте, опишете

работата си и докажете как вашата идея се свързва с предизвикателството. Как каналите работиха заедно? Всички творчески материали, представени в 4-минутното видео, трябва да илюстрират описаното в тази точка.

Започнахме да създаваме индивидуални Facebook профили на животни от различни приюти в цялата страна. Имената, с които регистрирахме животните, бяха производни на случки от тяхната биография, разказани ни от хората, които се грижат за тях – било то как и къде са намерени, било от каква рана или травма бяха излекувани, било то как просто самите служители в приютите бяха започнали да ги наричат. В профилите на всяко публикувахме биография, разказана от първо лице, както и много точна информация как може човек да го осинови: телефон за връзка с конкретния приют, точни инструкции как се стига с кола или междуградски транспорт до там и т.н. Във всеки профил създадохме фотогалерия с отбелязани снимки, както и видеа, за да могат хората да видят реално колко жизнени и игриви са тези животни. Паралалено с това създадохме Facebook страница на кампанията, където оставихме пълна информация за нейните цели, написахме 10 причини, поради които да си осиновиш домашен любимец от приют и създадохме галерия със снимки на животните, като всяка снимка водеше към профила на съответното куче или коте. След това сприятелихме всички профили помежду им, сприятелихме се и ние с тях, и в рамките на няколко дни създавахме „разговори” между животните: те започнаха да си харесват снимки, да се отбелязват един други по снимки, да си слагат песни за статуси, да си пишат по стените и по този начин – разказвахме ежедневието си.

След като натрупахме достатъчно съдържание в профилите им, започнахме да ги предлагаме за приятели на своите приятели във Facebook. Те, от своя страна започнаха да ги предлагат на своите, те – на своите, и така, за по малко от 24 часа, някои животни (Малкия Хъско, например), събраха по над 500 приятели. През това време ние продължавахме да създаваме нови профили, които сприятелените с хората животни им предлагаха за приятели.

Скоро след това се прехвърлихме и в друга социална мрежа – Twitter. И тъй като, използвайки Facebook, ние всъщност използвахме неговата основна функция (търсене, намиране и предлагане на приятелства), за да предадем посланието „Вземи приятел”, използвайки Twitter, ние отново направихме стабилна смислова връзка между неговата функционалност и нашето послание. Идеята дойде от простата мисъл, че на всеки от нас му се е случвало, както си ходи по улицата, някое бездомно куче или коте да започне да го следва по петите. Затова ние си казахме „Защо, тогава, да не направим същото онлайн и то на мястото, където хората се следват едни-други: Twitter!”. Така започнахме да създаваме Twitter акаунти и „пуснахме” животните да следват хора в социалната мрежа. Ежедневно те туитваха разнообразни факти от ежедневието си, като самите акаунти също съдържаха подробна информация къде в България се намира съответното куче или коте, телефон на приюта, в който живее и разбира се линк към неговия профил във Facebook.

И понеже знаехме, че има много хора, които избягват социалните мрежи или пък изобщо не използват интернет, създадохме обяви, подобни на обявите „Търси се изгубено животно”, но с посланието „Търся си стопанин, който...” плюс снимка на куче или коте и описание на какъв точно стопанин си търси. Разбира се, описанията се свеждаха отново до това какво е съответното животно: „...стопанин, който иска куче, единствено по рода си. Казвам се еди-как-си и много обичам да играя, да хапвам, както и да спя.” На обявите имаше готови за късане листчета, с телефона на приюта, в който се намира животното и с адреса на Facebook страницата на кампанията. Обявите бяха със снимки на различни животни от приютите, разлепени край паркове, жилищни сгради и др, в различни градове. Изготвихме и темплейт за тези обяви, за да може клиентът ни, а след време и феновете на кампанията сами да сменят снимките и информацията, както и да ги отпечатват.

Освен обявите, направихме и стикери за врата, подобни на добре познатите „Внимание! Тук охранявам аз!”, но с посланието „Внимание! Тук може да охранявам аз!”. Те също бяха с различни кучета, имаха линк към профила на съответното куче във Facebook и информация за кампанията. За тях също направихме темплейт, който клиентът сам да променя.

Направихме и серия от четири прес-реклами, всяка от които със снимка на истинско куче или котка от някой от приютите. Всяка от визиите беше закачка с известна модна/бутикова марка. Посланието, което

носеха е, че всяко от тези животни е уникална по рода си. Те бяха качени и на страницата на кампанията, за да могат хората да ги разпечатват и да ги разлепят, където пожелаят.

## 7б. Как реализирахте кампанията? (използвани канали за комуникация)

Посочете всички, които се отнасят за кампанията.

Отбележете всички комуникационни канали, използвани в кампанията. Трябва да предоставите подробности в заявката си и да покажете в 4-минутното видео най-малко по един пример от всяка използвана медия, която сте маркирали по-долу и която е била съществена за достигнатия успех. Например, ако сте маркирали 20 кутийки и 10 от тях са тези, които са допринесли за резултата и които сте описали в заявката като съществени медии за кампанията, тези 10 трябва да бъдат включени в 4-минутното видео.

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> <b>TV</b><br><input type="checkbox"/> Spots<br><input type="checkbox"/> Branded Content<br><input type="checkbox"/> Sponsorship<br><input type="checkbox"/> Product placement   | <input type="checkbox"/> <b>Packaging</b><br><input type="checkbox"/> <b>Product Design</b><br><input type="checkbox"/> <b>Cinema</b><br><input checked="" type="checkbox"/> <b>Interactive</b><br><input type="checkbox"/> Online Ads<br><input type="checkbox"/> Web site<br><input type="checkbox"/> Viral video<br><input type="checkbox"/> Video skins/bugs<br><input checked="" type="checkbox"/> Social Networking Sites<br><input type="checkbox"/> Podcasts<br><input type="checkbox"/> Gaming<br><input type="checkbox"/> Mobile Phone<br><input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> <b>Retail Experience</b><br><input type="checkbox"/> POP<br><input type="checkbox"/> Video<br><input type="checkbox"/> In-Store Merchandizing<br><input type="checkbox"/> Sales Promotion<br><input type="checkbox"/> Retailtainment                            |
| <input type="checkbox"/> <b>Radio</b><br><input type="checkbox"/> Spots<br><input type="checkbox"/> Merchandising<br><input type="checkbox"/> Program/content  | <input checked="" type="checkbox"/> <b>OOH</b><br><input type="checkbox"/> Airport<br><input type="checkbox"/> Transit<br><input type="checkbox"/> Billboard<br><input type="checkbox"/> Place Based<br><input checked="" type="checkbox"/> Other Posters, Stickers  | <input type="checkbox"/> <b>Guerrilla</b><br><input type="checkbox"/> Street Teams<br><input type="checkbox"/> Tagging<br><input type="checkbox"/> Wraps<br><input type="checkbox"/> Buzz Marketing<br><input type="checkbox"/> Ambient Media<br><input type="checkbox"/> Sampling/Trial |
| <input checked="" type="checkbox"/> <b>Print</b><br><input type="checkbox"/> Trade/Professional<br><input checked="" type="checkbox"/> Newspaper - print<br><input type="checkbox"/> Newspaper - digital<br><input type="checkbox"/> Magazine - print<br><input type="checkbox"/> Magazine – digital<br><input type="checkbox"/> Print partnership | <input type="checkbox"/> <b>Trade Shows</b><br><input type="checkbox"/> <b>Sponsorship</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> <b>Consumer Involvement</b><br><input type="checkbox"/> WOM<br><input type="checkbox"/> Consumer Generated<br><input checked="" type="checkbox"/> Viral  |
| <input type="checkbox"/> <b>Direct</b><br><input type="checkbox"/> Mail<br><input type="checkbox"/> Email  |  | <input type="checkbox"/> <b>Other</b> _____  |
| <input type="checkbox"/> <b>PR</b><br><input type="checkbox"/> <b>Events</b>   |  |  |

## 7в. Други маркетингови компоненти, използвани в тази кампания.

Трябва да обясните в заявката резултата от използването им.

- Няма
- Промяна на цената
- Купони
- Дистрибуция
- Други (уточнете)

Попълнете отговора си тук.

## 8. Как разбрахте, че кампанията е проработила?

Уточнете защо определяте кампанията като успешна. Позовете се на вашата таргет група, целите и инструментите, упоменати във въпрос 5б (резултатите трябва да са директно обвързани с вашите цели - изложете ги отново и добавете резултати). Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали.

Обяснете с подробности защо резултатите ви са значими. Кампанията ви тласна ли бизнеса напред? Допринесе ли за осведоменост и раздвижване на потребителското/бизнес поведение? Използвайте таблици и данни, където е възможно. Обяснете какво означава „x%“ във вашата категория и за вашата таргет група. За конфиденциална информация може да използвате индекс, а не конкретни цифри.

Уверете се, че описвате всяка цел, без значение дали е реализирана напълно. Уверете се, че вашите цели и резултати са оформени в контекста на вашата таргет група.

Не взимайте за даденост, че журито знае на какво се равнява успеха във вашата категория/конкурентна среда или на каква позиция е бил продуктът /услугата и бюджетът преди и след кампанията – обяснете.

*От 5б:*

*Започвайки работа по проекта, пред нас стояха две основни задачи:*

- 1. Да запознаем колкото се може повече хора с това какви всъщност са животните, които обитават приютите, променяйки негативната нагласа спрямо тях.*
- 2. И разбира се, да помогнем на колкото можем повече животни да намерят своя нов дом.*

*Голяма част от кампанията беше базирана в социалните мрежи, което ни позволи лесно да следим доколко нашите усилия дават реални резултати: брой фенове, уникални посещения, импресии, коментари, лайкове и др.*

*Постоянната връзка с клиента пък ни позволи да следим до каква степен се справяме с втората (но не и по важност) от поставените цели.*

За по-малко от месец Facebook страницата на „Вземи приятел“ събра над 9000 фена. Още в първите две седмици четири кучета си намериха нови стопани: семейство от София си взе куче от Русе; семейство от Германия си взе куче също от приюта в Русе, семейство от Садово осинови куче от Ямбол и т.н., като всички те продължават да поддържат създадените от нас профили и да разпространяват кампанията.

На втората седмица от началото, Pedigree и Whiskas пожелаха да ни станат партньори, осигурявайки на всяко осиновено животно храна, достатъчна за един месец.

В рамките на три седмици „Вземи приятел“ бе отразена от водещи медии в страната: Нова ТВ, в-к „Капитал“, в-к „Монитор“, както и от регионална преса и множество уеб-сайтове. Получихме предложение от изданието „Живот и здраве“ да отпечата безплатно нашите прес-реклами. На стената ни във Facebook много хора изпратиха снимки от градовете, в които живеят, за да ни покажат къде са разлепили плакати (прес-рекламите, които бяхме оставили за даунлоуд).

По данни на клиента, към 31.03.2011 **131** животни са намерили нов дом и стопани. Като се вземе предвид, че нагласата на хората спрямо бездомните или живеещите в приют животни е традиционно негативна, смеем да твърдим, че кампанията „Вземи приятел“ постигна повече от онова, за което клиентът ни изобщо можеше да мечтае. Не на последно място е необходимо нескромно да отбележим, че всички тези резултати са постигнати със сума, по-малка от 1000 лева.

## **9. Нещо друго, което се случва (без значение дали вие сте били ангажирани в процеса) и може да е спомогнало за постигането на резултати.**

Опишете всички други фактори на пазара. Представителите на журито са специалисти в бранша – заявки, които съдържат некоректна информация, ще бъдат дисквалифицирани. Задължително е да отговорите на този въпрос или да напишете: „Няма други фактори“. Не оставяйте полето за въвеждане на текст празно.

До този момент всички кампании в подкрепа на бездомните животни в България целяха да предизвикат в аудиторията съжаление, за да бъдат забелязани. „Вземи приятел“ даде пример за социална кампания, която залага на позитивния тон, за да реши даден проблем. Резултатите не закъсняха и няколко месеца след старта на кампанията стартира сходна кампания „Вземи ме въщи“ по инициатива на Magic FM, която следваше тона на комуникация на представената тук кампания.

