

EFFIE БЪЛГАРИЯ 2014

1. Търговска марка **ДНЕВНИК**
2. Продукт/услуга или описание **НОВИНАРСКИ САЙТ**
(не посочвайте търговската марка)
3. Име на кампанията **ДНЕВНИК НА БЪЛГАРСКАТА ДЕЙСТВИТЕЛНОСТ**

4а. Категория **КОРПОРАТИВНИ КОМУНИКАЦИИ**
(съгласно регламента)

4б. Период на провеждане на кампанията








(Посочете датите /ден.месец.година/ на времевия обхват на кампанията дори да е започнала преди 1.01.2013 г.
Ако кампанията продължава след 31.03.2014 г., отбележете „Продължава в момента” вместо крайна дата.)

Начало на кампанията: 13.09.2013	Край на кампанията: 20.11.2013	<input type="checkbox"/> Продължава в момента
---	---------------------------------------	---

ИНСТРУКЦИИ

За да участва в Effie България 2014, кампанията трябва да е създадена за или в България в периода 01.01.2013 – 31.03.2014 г., като това се отнася за всички представени елементи на кампанията. Резултатите трябва да са пряко свързани с този времеви период. Посочете **конкретен и достоверен източник** за всички данни и факти, представени в заявката. Данни без посочен източник няма да се зачитат. Включването на данни за периода преди 01.01.2013 г., които ще помогнат да се оцени успеха в рамките на времевия период съгласно правилата за участие, се приветства и е полезно. В никакъв случай не представяйте резултати след 31.03.2014 г.! Прегледайте инструкциите към въпросите за определени изисквания, които трябва да включите в заявката. Журито преглежда тези разяснения и ще намали точките, ако изискванията не са спазени. Журито оценява стегнатото и ясно изразяване, наличието на факти, завладяващото съдържание и липсата на преувеличаване.

Изисквания към оформлението на заявката:

-  Заявката не може да надвишава **7 страници**.
-  Въпросите, инструкциите и схемите не може да бъдат изтривани от формуляра.
-  **Не споменавайте имена на агенции** (рекламни, медийни, други) в заявката!
-  Текстът трябва да е в **черно, не по-малък от 10 пункта**. Графиките/диаграмите може да бъдат цветни.
-  Не включвайте скрийншотове/изображения от кампанията или лога на конкурентите ви.
-  Отговаряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо”!
-  Насоки как да представите правилно вашите данни ще намерите в “Effie Entry Kit”.

5а. Какво беше състоянието на търговската марка, пазара или категорията преди началото на кампанията?

Дайте информация за категорията, пазара, фирмата, конкуренцията и/или продукта/услугата, която е предизвикала кампанията. Представете информация за конкурентната среда (разходи на основния конкурент, позиция на търговската марка на пазара и т.н.) и на позицията на търговската марка в категорията.

На 31 октомври 2011 г. излезе последният печатен брой на вестник Дневник. От тогава до днес „вестникът“ съществува единствено и само в интернет пространството на адрес dnevnik.bg. Дневник е новинарски сайт с фокус върху значимите обществено-политически събития. Позиционира се като сериозен и достоверен източник на информация и анализи. За разлика от основните си онлайн конкуренти (vesti.bg, dnes.bg, trud.bg и dariknews.bg) Дневник е подписал етичния кодекс на българските медии (*източник: www.mediaethics-bg.org*). Винаги предоставя точна и проверена информация, не крие и не изопачава факти, не използва скандала и шока за привличане на читатели. Тези характеристики насочват Дневник към по-сериозна публика, с по-добро образование и по-високи доходи и с интерес към икономиката и финансите.



2013г. бе изключително динамична и богата на политически събития. Януарските протести и последвалата оставка на правителството на Бойко Борисов, предсрочните парламентарни избори през май, номинирането и избирането на „успелия млад българин“ Делян Пеевски за шеф на ДАНС, антиправителствените протести срещу премиера Пламен Орешарски, явлението контрапротести, налудничавото поведение на Волен Сидеров и т.н. **изостриха общественото внимание към политическата тематика, така**

традиционна за Дневник. Дневник се възползва от интереса на обществото и показва отлични резултати в сравнение с предишната година (Графика 1). Парламентарните избори бяха пик на този възход.

5б. Какви бяха предизвикателствата пред стратегическата комуникация? Представете контекста според степента на трудност на това предизвикателство и опишете подробно бизнес нуждите, на които кампанията е трябвало да отговори.

Какъв беше бизнес проблемът, който работата ви трябваше да реши? Какви бяха конкретните предизвикателства и възможности, пред които клиентът и/или търговската марка/продуктът бяха изправени? Включете определение за потребителите, които трябваше да достигнете.

След рекордния интерес към Дневник по време на предсрочните избори, започна да се наблюдава отлив на читатели през следващите месеци (Графика 1). На пръв поглед този спад беше логичен, защото флукуациите в потреблението на медиите са нещо нормално и закономерно. Винаги има събития, които концентрират вниманието, а практиката показва, че продължителната експлоатация на определена тема води до отлив на читатели. „Всяко чудо за три дни“ е доказана теза, която всяка медия много добре познава. За Дневник, обаче, стоеше сериозното предизвикателство да извлече дългосрочни дивиденди от постигнатите резултати и по-високите нива на посещения в сравнение с 2012г. да останат стабилни.

От друга страна, общественият интерес към споменатите вече събития активизира конкуренцията и **пред Дневник стоеше задачата да не се изгуби в информационната вихрушка.** Агресивно към тематиката се насочиха всички масови медии, като особено впечатление правеха медиите, свързвани с Ирена Кръстева и новото правителство. Освен традиционните конкурентни медии, в борбата за вниманието на аудиторията се включиха и новосформирани фен страници (тип Протестна мрежа). Не трябваше да се пренебрегва и бумът на социалните мрежи, които хората припознаха като алтернатива сред морето от жълта и противоречива информация. В този контекст, **Дневник трябваше да поддържа имиджа си на истинския, сериозния и достоверния източник.**

5в. Какви бяха целите на кампанията?

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, и за инструментите, които планирахте да използвате, за да измерите всяка една от тях. Обяснете защо тези цели са значими за търговската марка. Представете % или № и времева рамка за всички цели. Аргументирайте се защо тези цели са важни за развитието на бизнеса и представете разяснение за основанието за избиране на тези цели, ако е необходимо.

Цел 1: Изграждане на положителен имидж сред целевата група.

Цел 2: Увеличаване на посещенията на *dnevnik.bg*, идващи от facebook.

Цел 3: Повишаване на лоялността – задържане на вниманието на потребителите на *dnevnik.bg*.

Цел 4: Запазване на положителния годишен тренд и нивото на уникални посетители над нивата от предишната година.

6а. Какъв беше инсайтът, който ви насочи към голямата идея? Как стигнахте до него?

Обяснете как стигнахте до вашата голяма идея, на какво почива тя, например потребителски или бизнес инсайт, инсайт базиран на нови възможности за марката/пазара. Обяснете как се зароди идеята и как тя отговаря на предизвикателството.

Още преди събитията, активирали протестите срещу правителството на Орешарски, Дневник е писал обективно и критично за основните герои на днешния ден. За разлика от другите медии и новопоявили се социални групи, фен страници и отделни личности, Дневник е предоставял информация и заявявал последователно позицията си през годините. Това бе възможност за диференциация. Ето защо, трябваше **идея, която да акцентира върху последователността в позицията на Дневник.**

Набедените за „красиви и богати“ протестиращи са важна част от целевата група на Дневник. Проблем за тази група хора беше масираната пропаганда на правителството чрез многобройните медии под тяхно влияние, както и откровено изкривената действителност, която висши държавни служители и институции представяха. Свободата на словото на площада или в социалните мрежи бе слаба утеха, при положение че мненията на протестиращите са пренебрегнати, negliжирани, изопачени и изолирани като влияние. Трябваше **идея, която на висок глас, от най-висока трибуна да заяви обективната, според Дневник и неговите читатели, истина.**

Аудиторията, която Дневник таргетира, е интелигентна, любознателна и с мнение, което отстоява. Откровени азбучни истини или манипулативни внушения лесно се отхвърлят от такава взискателна публика. Подобна аудитория трябваше да бъде ангажирана с **идея, чието разкодиране да бъде своеобразна интелектуална награда.**

Дневник не разполагаше със сериозен рекламен бюджет, с чиято помощ посланието им да достигне до голям брой хора. Това можеше да бъде преодоляно единствено с идея, която се откроява рязко от всичко останало и то не само в категорията на рекламата на медии, а да има потенциал и да се разпространява сама, да провокира обсъждане между потребителите.

6б. Каква беше вашата голяма идея? Формулирайте в едно изречение.

Каква беше същинската идея, която ръководеше усилията ви и ви доведе до забележителните резултати? Кое стои в „сърцето“ на успеха на тази кампания? Тук не трябва да описвате вашето изпълнение или заключение.

Дори когато се смее, Дневник пак е сериозен.

7а. Как вдъхнахте живот на идеята си? Обяснете вашата комуникационна стратегия и обосновайте избора на канали.

*Опишете и дайте обосновка на вашата комуникационна **стратегия** съгласно описаното по-горе възникване на идеята. Как вашата **творческа и медийна стратегия** работиха заедно, за да достигнат до **определения таргет**? Посочете каналите, които избрахте, защо ги избрахте, опишете работата си и докажете как вашата идея се свързва с предизвикателството. Обяснете медийната стратегия и защо този избор на канали съответства на таргета и идеята. Промени ли се комуникационната стратегия с течение на времето? Ако да, как?*

С помощта на най-прости геометрични форми като триъгълник, паралелепипед и кръг създадохме серия от анимационни клипове и плакати. Всеки от тях разказва хронологично историята на най-актуални фигури от българската действителност. Стилизацията на героите е максимална, сякаш за да затрудни аудиторията. Лекотата, с която зрителят открива познати образи и събития от обществено-политическия живот, доказва по недвусмислен начин, че обществото е приело разказваните от Дневник тези. **Явно, самото присъствие на Дневник задейства политическото подсъзнание на хората.**

Анимационният подход и забавните интерпретации на действителни събития привличат вниманието и изграждат връзка с потребителя. Може да се спори дали хуморът е легално средство за налагане на марка като Дневник – марка, която държи на своята обективност и безпристрастност. От друга страна, може и да се спори дали показаните истории са смешни или по-скоро тъжни. Сатирата, в случая, е стойностен хумор, който от една страна импонира на избраната целева група, а от друга – привлича вниманието към Дневник по много по-интелигентен начин в сравнение с евтините жълти номера, които използват повечето конкурентни медии.

Значението на думата „дневник“ е използвано с цел да се затвърди позицията на издание, което последователно през годините обективно отразява събитията в страната. Мотото „ДНЕВНИК на българската действителност“ подписва хронологията в картинки и едновременно с това налага марката.

Разработените визии и видео клипове не бяха използвани само в собствени и социални медии, както може би предполага тяхното фриволно съдържание, а бяха показани на аудиторията на възможно най-масови медии, като например реклама по националните телевизии. Връх на това своеобразно нахалство беше излъчването на клиповете по БНТ. Това придаде друга тежест на посланието и се превърна в сладко отмѣщение за разярените зрители, чули миг преди това мнението на властимащите за актуалните събития.

Многообразието и богатството на кампанията не е случайно. От една страна политиците сякаш се надпреварват кой да даде повече поводи да бѣде осмян, а от друга – разнообразието удѣлжава живота на кампанията, стимулира дискусията между хората, говори за стойността на идеята. Все пак, всеки има свой любимец. Формата позволява Дневник да реагира на променящите се събития или желанията на читателите и да доразвие кампанията. Така се появиха и плакатите, в които много хора разпознаха г-н Барексов и г-н Станишев.

7б. Какви комуникационни канали използвахте? 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 комуникационна точка, 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 бѣдат включени в 4-минутното видео. Не може да премахвате немаркираните елементи.

<input type="checkbox"/> Consumer Involvement	<input type="checkbox"/> Consumer Generated	<input type="checkbox"/> Viral	<input type="checkbox"/> WOM
<input type="checkbox"/> Direct	<input type="checkbox"/> Email	<input type="checkbox"/> Mail	
<input type="checkbox"/> Guerrilla	<input type="checkbox"/> Ambient Media <input type="checkbox"/> Buzz Marketing	<input type="checkbox"/> Sampling/Trial <input type="checkbox"/> Street Teams	<input type="checkbox"/> Tagging <input type="checkbox"/> Wraps
<input checked="" type="checkbox"/> Interactive/Online	<input type="checkbox"/> Branded Website/Microsite <input type="checkbox"/> Contests <input type="checkbox"/> Developed Branded Content for Another Website <input type="checkbox"/> Digital Video	<input type="checkbox"/> Display Ads <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Geo-based Ads <input type="checkbox"/> Mobile/Tablet Optimized Website <input type="checkbox"/> Podcasts	<input type="checkbox"/> Search Engine Mkt. (SEM/SEO) <input type="checkbox"/> Video Skins/Bugs <input checked="" type="checkbox"/> Other: Online spots
<input type="checkbox"/> Mobile/Tablet	<input type="checkbox"/> App <input type="checkbox"/> Display Ad <input type="checkbox"/> In-App or In-Game Ad	<input type="checkbox"/> Location-Based Communications <input type="checkbox"/> Messaging/Editorial/Content	<input type="checkbox"/> Other _____
<input checked="" type="checkbox"/> OOH	<input type="checkbox"/> Airport <input type="checkbox"/> Billboard	<input type="checkbox"/> Place Based <input checked="" type="checkbox"/> Transit	<input type="checkbox"/> Other _____

<input type="checkbox"/> Point of Care (POC)	<input type="checkbox"/> Brochures <input type="checkbox"/> Coverwraps	<input type="checkbox"/> Electronic Check-In <input type="checkbox"/> Video (HAN, Accent Health)	<input type="checkbox"/> Wallboards <input type="checkbox"/> Other _____
<input checked="" type="checkbox"/> Print	<input type="checkbox"/> Custom Publication <input type="checkbox"/> Magazine – Digital	<input checked="" type="checkbox"/> Magazine - Print <input type="checkbox"/> Newspaper - Digital	<input checked="" type="checkbox"/> Newspaper - Print <input type="checkbox"/> Trade/Professional
<input type="checkbox"/> Professional Engagement	<input type="checkbox"/> Closed Loop Marketing (CLM) <input type="checkbox"/> Congresses	<input type="checkbox"/> Continuing Engagement <input type="checkbox"/> Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)	<input type="checkbox"/> Informational/ Documentary Video <input type="checkbox"/> In-Office
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Merchandising	<input type="checkbox"/> Program/Content	<input type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Retail Experience	<input type="checkbox"/> In-Store Merchandising <input type="checkbox"/> In-Store Video <input type="checkbox"/> Pharmacy	<input type="checkbox"/> POP <input type="checkbox"/> Retailtainment <input type="checkbox"/> Store within a Store	<input type="checkbox"/> Other _____
<input checked="" type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Branded Content <input type="checkbox"/> Interactive TV/Video on Demand	<input type="checkbox"/> Product Placement <input type="checkbox"/> Sponsorship	<input checked="" type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Cinema	<input type="checkbox"/> Packaging	<input type="checkbox"/> Sales Promotion	<input type="checkbox"/> Trade Shows
<input type="checkbox"/> Events	<input type="checkbox"/> PR	<input type="checkbox"/> Social Networking Sites/Applications	<input type="checkbox"/> Other _____
<input type="checkbox"/> Internal Marketing	<input type="checkbox"/> Product Design	<input type="checkbox"/> Sponsorship	

7в. Разходи за платени медии

Разходи за платени медии (купени и дарени), описани в заявката, без да се включват възнаграждението на агенцията и производствените разходи. Отбележете и всички разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени), за периода януари 2013 – март 2014, без да се включва възнаграждението на агенцията и производствените разходи. Отбележете по едно от полетата.

Разходи за платени медии, описани в заявката	Общо разходи за периода януари 2013 – март 2014
<input checked="" type="checkbox"/> под 50 000 лева	<input checked="" type="checkbox"/> под 50 000 лева
<input type="checkbox"/> 50 000 - 100 000 лева	<input type="checkbox"/> 50 000 - 100 000 лева
<input type="checkbox"/> 100 000 - 500 000 лева	<input type="checkbox"/> 100 000 - 500 000 лева
<input type="checkbox"/> над 500 000 лева	<input type="checkbox"/> над 500 000 лева

По ваши данни, в сравнение с конкурентите в категорията, за периода януари 2013 – март 2014, този бюджет е:

по-малък същият по-голям не е приложимо

В сравнение с разходите по търговката марка като цяло през предишната година, бюджетът тази година е:

по-малък същият по-голям не е приложимо

Всички излъчвания на рекламните клипове и публикуване на визиите беше осъществено на бартерен принцип – 30 излъчвания на част от рекламните клипове в Нова телевизия, 10 излъчвания в БНТ и един двуседмичен период реклама за излагане на плакати в метрото. Кампанията присъства също така и в някои печатни издания на Икономедия – седмичника Капитал (8 публикации) и бизнес ежедневника Капитал Daily (17 публикации). Реално за кампанията „Дневник на българската действителност“ не бе изхарчен нито един лев.

7г. Собствена медия и спонсорство

Опишете използваните собствени медии* и спонсорства или отбележете „Не е приложимо“.

*собствена медия/owned media – медия, съдържание или медиен канал подписани от дадена марка

Facebook страницата на Дневник и канала на медията в Youtube.

7д. Други маркетингови компоненти, които са били активни по време на кампанията.

Маркирайте елементите, които са били активни по време на кампанията. Обяснете резултата от използването им.

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Няма | <input type="checkbox"/> Giveaways / Sampling |
| <input type="checkbox"/> Промяна на цената | <input type="checkbox"/> Друг вид маркетингови активности в подкрепа на марката, провеждани по време на кампанията |
| <input type="checkbox"/> Купони | <input type="checkbox"/> Други (уточнете) |
| <input type="checkbox"/> Дистрибуция | |
| <input type="checkbox"/> CRM/Програми за лоялност | |

(Обяснете отбелязаните елементи тук.)

8. Как разбрахте, че кампанията е проработила? Защо тези резултати са значими за марката?

(1) Уточнете защо определяте кампанията като успешна. **Позовете се на вашата таргет група, целите и инструментите, упоменати във въпрос 5в.** Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали. Използвайте таблици и данни, където е възможно, отнасяйте резултатите директно към показателите, представени в 5в и посочете ясно периода, за който се отнасят посочените данни.

(2) Обяснете с подробности защо резултатите ви са значими за **категорията и за конкурентната ситуация**. Кампанията ви тласна ли бизнеса напред? Как? За конфиденциална информация може да използвате индекс, а не конкретни цифри. Числови резултати, към които липсва подробно разяснение защо са значими, няма да се зачитат. Не взимайте за даденост, че журито знае на какво се равнява успехът във вашата категория/конкурентна среда или на каква позиция е бил продуктът/услугата и бюджетът преди и след кампанията – обяснете.

Забележка: Резултатите, които ще бъдат оценявани от журито, са за периода 01.01.2013 – 31.03.2014. Трябва да бъдат посочени дати за всички представени тук резултати, за да се избегне объркване у журито. Можете да включите и данни преди 01.01.2013 г. за целите на представянето на обстоятелствата по кампанията. Не включвайте резултати след 31.03.2014 г. Това ще доведе до дисквалификация.

Цел 1: Изграждане на положителен имидж сред целевата група.

Резултат 1: Кампанията се хареса изключително много на потребителите на Дневник. Фактически, самата кампания имаше характера на новина. Рекордните **126 000 души** (източник: Дневник) са посетили статията и разгледали галерията с постерите посветени на кампанията, а публикуването на плакатите във facebook страницата на Дневник се превърна в най-харесвания и споделян пост на медията – **1100 харесвания и над 500 споделяния** (източник: facebook insights). Това са спонтанни искрени споделяния и харесвания без така популярните за facebook стимули – игри и награди.

Цел 2: Увеличаване на посещенията на *dnevnik.bg*, идващи от facebook.

Резултат 3: За периода на кампанията трафикът към *dnevnik.bg*, идващ от facebook се е покачил с **+191%** (източник: Дневник). Това означава, че с помощта на кампанията, Дневник успешно се интегрира в конкурентната среда на социалните мрежи. Съвсем очевидно е, че потребителите го възприемат като източник на информация, заслужаващ доверие, наравно с постовете на собствените си приятели, щом като дори и рекламите на Дневник са достойни за споделяне.

Цел 3: Повишаване на лоялността – задържане на вниманието на потребителите на *dnevnik.bg*.

Резултат 2: Ясно изразената позиция на Дневник спомага за увеличаване интереса и внимание към медията. За периода на кампанията, потребителите са посещавали по-често *dnevnik.bg* отколкото преди година – **честотата на посещенията на читателите се увеличава с +11,3%** (източник: Дневник).

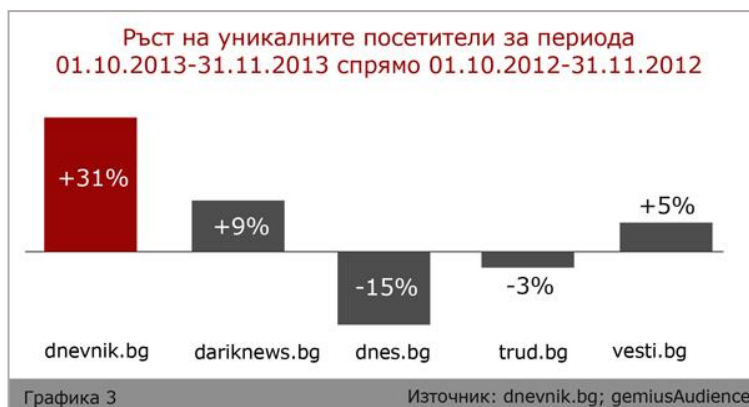
Нещо повече – хората, които идват на *dnevnik.bg* от facebook публикацията, посветена на кампанията, имат **bounce rate 17.3%** (*bounce rate = % хора, които напускат сайт веднага след като са дошли на него; колкото по-нисък е този %, толкова по-добре; по данни на Google analytics средният bounce rate за новинарски сайтове е 55,3%*). За сравнение, за същия период (13.09 – 20.11.2013г.) трафикът идващ от всички останали публикации във facebook към *dnevnik.bg* е с bounce rate 60.7% (*източник: Google analytics*). Това означава, че именно кампанията задържа вниманието на читателите върху сайта на Дневник.

Цел 4: Запазване на положителния годишен тренд и нивото на уникални посетители над нивата от предишната година.

Резултат 4: Още през първия месец на кампанията **уникалните посетители на *dnevnik.bg* се увеличават с +8,5%** спрямо предишния месец септември. През октомври, на сайта са дошли **още 70 000** уникални читатели. Тази бройка се **увеличи с още 30 000** уникални посетители през ноември. За краткия си период от **малко повече от месец, кампанията увеличава броя на уникалните потребители с общо 100 000** или **общ ръст от повече от 12%** (*Графика 2*).



Докато всички новинарски сайтове и медиите отразяват едни и същи събития, единствено Дневник регистрира толкова голям ръст. Спрямо 2012г. Дневник има **ръст от +31%** (*Графика 3*) за периода октомври-ноември 2013г. Останалите новинарски сайтове, които са работили със същите новини през 2012г. и 2013г. имат много по-нисък ръст и дори спад, което ясно показва как по време на кампанията Дневник е „откраднал“ читатели от конкурентните сайтове.



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, които е възможно да са допринесли за резултатите, представени в заявката. Представителите на журито са специалисти в бранша – заявки, които съдържат некоректна информация, ще бъдат дисквалифицирани. Можете да използвате този въпрос, за да изключите други фактори, които журито може да смята, че са допринесли за вашите резултати. **Задължително е да отговорите на този въпрос или да напишете: „Няма други фактори“.** Не оставяйте полето за въвеждане на текст празно.

Няма други фактори.