

EFFIE БЪЛГАРИЯ 2017

1. Търговска марка **Dnevnik.bg**
2. Продукт/услуга или описание **Онлайн медия**
(не посочвайте търговската марка)
3. Име на кампанията **Герои на деня**
- 4а. Категория **Корпоративна комуникация**
(съгласно регламента)

4б. Период на провеждане на кампанията

(Посочете датите /ден.месец.година/ на времевия обхват на кампанията, дори да е започнала преди 1.01.2016г. Ако кампанията продължава след 30.09.2017 г., отбележете „Продължава в момента“ вместо крайна дата.)

Начало на кампанията: 1.11.2016 г.	Край на кампанията: 23.06.2017 г.	<input type="checkbox"/> Продължава в момента
------------------------------------	-----------------------------------	---

ИНСТРУКЦИИ

За да участва в Effie България 2017:

- Кампанията трябва да е създадена за или в България и да е била активна в периода 01.01.2016 – 30.09.2017 г., като това се отнася за всички представени елементи на кампанията. Резултатите трябва да са пряко свързани с този времеви период. Може да се включват данни и преди 01.01.2016 г., които ще помогнат да се оцени успеха в рамките на времеви период. Не представяйте резултати след 30.09.2017 г.!
- Посочете **конкретен и достоверен източник** за всички данни и факти, представени в заявката. **Не посочвайте имена на агенции (рекламни, медийни, творчески и други) като източник.** Отбележете като „изследване на агенцията“, „изследване на медийната агенция“, и т.н.

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. **Изисквания към оформлението на заявката:**

- Заявката не може да надвишава **8 страници**.
- Чек боксовете се отбелязват като **се кликове два пъти върху тях с левия бутон на мишката и се отбележи полето “checked”**.
- **Въпросите, инструкциите и схемите не могат да бъдат изтривани от формуляра.** Единствено изтривайте уточненията в скобите, които са в бежово.
- Разясненията/инструкциите към въпросите могат да са в цвят, но не и отговорите.
- Текстът на отговорите трябва да е в **черно, не по-малък от 11 пункта** (в шрифта на заявката - Times New Roman). Графиките/диаграмите могат да бъдат цветни.
- Не включвайте скрийншотове/изображения от кампанията или логата на конкурентите ви.
- Отговаряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо“!
- Допълнителни насоки за попълване на заявката ще намерите в “Effie Entry Kit”.

КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА КАМПАНИЯТА

Резюме на заявката в максимум 100 думи. Представете накратко на журито същината на вашата заявка и защо тя заслужава да бъде отличена с награда за ефективност.

Днес една медия не може да съществува само на една платформа. Ето защо големите медийни брандове насочват усилията си към видео съдържание, социални медии, приложения за чат, мобилно съдържание и други канали, където прекарват все повече време потребителите. В България „Дневник“ винаги е имал амбицията да бъде прогресивна медия. През последната година марката използва популярни мобилни платформи с цел да затвърди модерния си имидж. Мобилната игра и Viber стикерите „Герои на деня“ помогнаха на „Дневник“ не само да влезе трайно в телефоните на българите, ами и даде възможност на повече хора да се забавляват на гърба на силните на деня.

СЕКЦИЯ 1: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД СТРАТЕГИЧЕСКАТА КОМУНИКАЦИЯ И ЦЕЛИ – 23,3% ОТ ОЦЕНКАТА

Целта на тази секция е да запознае журито с контекста на предизвикателствата, пред които бяхте изправени, и поставените цели. 23,3 % от оценката на журито ще бъде формирана на базата на информацията за категорията, конкурентите и предизвикателствата към марката. Имайте предвид, че журито не е запознато с контекста на вашата сфера на работа. Бъдете изчерпателни и запознайте журито с обема на усилията, които са били нужни за постигане на поставените цели.

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

Дайте информация за категорията, пазара, състоянието на продукта/услугата, преди старта на кампанията. Представете информация за конкурентната среда (разходи на основния конкурент, позиция на търговската марка на пазара и т.н.) и за позицията на търговската марка в категорията.

В България съществуват над 320 онлайн медии (източник: *Alexa.com 2017*). Има сайтове за регионални новини, сайтове за фалшиви новини, има сайтове за поръчкови новини, има и няколко сайта за стойностни новини. Един от тези сайтове е “Дневник”. Основното, което отличава “Дневник” от голяма част от останалите новинарски сайтове в страната са принципите на качествената журналистика, етичните стандарти и отговорността спрямо читателите.

Логично за онлайн медия, която не е част от телевизионна медийна група, “Дневник” търси връзка с потребителите главно в Интернет. Взимайки пример от световни медийни гиганти като *The Guardian*, *Le Monde* и *The Economist*, “Дневник” вярва, че днес един медиен бранд не може да се ограничи само до присъствие на своя уебсайт. Той трябва да бъде там, където са неговите потребители – на много и различни онлайн платформи. Ето защо “Дневник” инвестира много време и усилия в социалните мрежи – Facebook профилът на “Дневник” е създаден още през 2009 г.; Twitter акаунтът на медията е вторият най-следван в България със 129 000 последователи (след този на побратимата медия *Капитал*, която има 135 000); “Дневник” е дори и в Instagram, където ежедневно публикува най-интересните снимки от света и България. Но дългогодишното присъствие в социалните мрежи, вече не е достатъчно за една прогресивна медия като „Дневник“.

Компютърът отдавна се е наложил в бита със своята функционалност и е част от ежедневната ни работа. 75% от всички работещи в България, които ползват Интернет, влизат през настолен компютър или лаптоп (източник: *НСИ 2016*). След 2014 г., в световен план, потребителите на мобилен интернет (т.е. през мобилен телефон) изпреварват тези, които ползват Интернет от настолен компютър (източник: *StatCounter 2014*). Това е тенденция, която не подминава и България и съответно трябва да се превърне в приоритет за всяка онлайн медия. Вече близо 2,6 милиона българи, или 71% от всички потребители на Интернет у нас, ползват интернет през мобилните си телефони поне веднъж месечно (източник: *Eurostat 2016*). Тези показатели със сигурност са още по-впечатляващи за по-начетената, интелигентна и платежоспособна публика на „Дневник“. Докато политико-икономическата тематика на „Дневник“ си е абсолютно на място на десктопа, то връзката на хората с мобилния им телефон е все още интимна. Това е тяхното най-скъпо бижу, с него се свързват с приятели и близки, редят SMS поезия, прекарват часове в игри и чатене. **Именно игрите и приложенията за размяна на съобщения (messaging apps) са нова, неизползвана досега възможност за „Дневник“ да се настани трайно в мобилните телефони и сърцата на хората.**

В глобален план около 30% от притежателите на смартфон играят игра поне веднъж месечно (източник: *eMarketer 2016*) и много световни марки се възползват от този факт. Независимо дали става въпрос за игра на виртуален плажен волейбол с *Cozopa*, забивки на бисквитки *Oreo* в чаша с мляко, или игра симулатор на кола, която *Uber* използва за набирането на нови шофьори, мобилните игри са инструмент, чрез който брандовете изграждат нов и занимателен контакт с потребителите. Ползвателите на смартфон игри в България дори изпреварват „глобалния потребител“ – **38% от българите заявяват, че играят игра на своя телефон поне веднъж всяка седмица** (източник: *Google Consumer Barometer, 2016*). Въпреки този интерес от страна на потребителите, почти няма българска марка, която да е направила своя занимателна игра за телефон. Още по-малко пък медия. Това дава възможност на „Дневник“ да бъде пионер в тази област и да стане първата медия в България, която да предостави на потребителите специално брандирана мобилна игра.

Когато става въпрос за **приложенията за размяна на съобщения** пък, статистиката е още по-красноречива: близо 500 млн. повече са глобалните потребители на messaging apps, отколкото тези, които са в социални мрежи (източник: *BI Intelligence 2016*). Апликации като *Messenger*, *Whatsapp*, *Kik* и *WeChat* се превръщат в голям комуникационен канал, както за медиите, така и за разпространителите на съдържание. Една от глобалните тенденции в начина на информиране, която медийните анализатори отчитат е, че хората все повече очакват новините сами да ги намират, а не те сами да ги търсят (източник: *Reuters Institute Digital News Report 2016*). Със своите 2,8 млн. потребители в България, *Viber* е една най-използваните messaging апликации (източник: *Viber*). *Viber* предоставя възможност на брандовете да комуникират с потребителите посредством **публичен чат, който даден бранд създава**. В чата комуникацията е двустранна – марката може да известява, да забавлява, да информира, да дава конкретни оферти на всички потребители, които са се включили, а те от своя страна също могат да пишат директно на бранда. В България съществуват 75 публични *Viber* акаунта, измежду които на големи брандове като *Coca-Cola*, *Raiffeisen Bank* и *Mtel* (източник: *Viber*). “Дневник” не остава по-назад. През февруари, 2016 г. за своя 15-ти рожден ден, “Дневник” отваря свой публичен чат във *Viber*, в който всеки може да намери селекция от най-важното и интересното за деня. Но близо година по-късно, публичният чат има едва 3 000 последователи (източник: *Viber*).

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?

Игрите и приложенията за размяна на съобщения са дигиталните пространства, които се различават коренно от онлайн новинарското съдържание, където е силен „Дневник“. Крепостта на „Дневник“ е неговият сайт – dnevnik.bg. Там всеки потребител може да намери новини и анализи от сериозен и достоверен източник на информация. Но в непринудената среда на messaging приложенията и в игрите, изначално създадени да развличат, сериозната журналистика трудно намира място. Двете мобилни пространства крият своите предизвикателства:

Игри:

Най-популярните игри за мобилни телефони са изключително прости: не изискват много усилие от страна на потребителите, нямат сложен сюжет и могат да се играят набързо в метрото. Игрите са метод за разтоварване и развлечение, чиято цел е да накарат мозъка да изключи за момент от ежедневните тревоги, новините за тероризъм и поредните недомислици идващи от българския парламент. Напълно естествено е потребителите да предпочетат да играят незатормозяващи игри, отколкото да се занимават с политика. За съжаление, обаче, „Дневник“ се занимава именно с натоварващи неща като геополитика, икономика, българска съдебна реформа и отразяване на българската политика и обществен живот. И независимо, че много наши политици смятат, че решенията за държавата и политиката са някакъв вид игра, то потребителите надали горят от желание да си играят на игра с политическа тематика.

Viber:

„Дневник“ не е единствената медия в България със свой публичен канал във Viber. Най-посещаваната онлайн спортна медия в страната – Sportal.bg (източник: Alexa.com 2017), стартира своя публичен чат във Viber още през пролетта на 2015 г. и бързо успява да привлече над 120 000 последователи (източник: Viber 2016). Друг източник на интересно съдържание, който също има свой канал във Viber, е сайтът за видео споделяне Vbox7. Публичният чат на 3-тия най-посещаван български сайт има над 160 000 последователи (източник: Alexa.com 2017 и Viber 2016). Обяснението за малкия брой от 3 000 последователи на „Дневник“ всъщност се крие в съдържанието, което медията разпространява. Пределно ясно е, че дебатите на спортна и развлекателна тема като „Кой е по-велик: Меси или Роналдо?“ и „Жана Бергендорф отново арестувана?“ са много по-подходящи теми за мобилна комуникация в чат, отколкото например дебатите между 1-во и 2-ро четене на Закона за уреждане на жилищните въпроси на граждани с многогодишни жилищноспестовни влогове (ЗУЖВГМЖСВ).

Главното предизвикателство пред Дневник и в двата мобилни канала (messaging apps и игри), е как присъствието на марката в тях да бъде релевантно? Как една сериозна медия да влезе в чат, предвиден за размяна на шегички с приятели? Как е възможно игра дело на политическа и икономическа медия да се конкурира с летящи пилета, разцепени плодове и експлодиращи бонбони?

5в. Опишете потребителите, които трябваше да достигнете.

Опишете отношението и поведението на вашите потребители. Защо те са вашият таргет?

В последните години, жълти „медии“ като pik и blitz квалифицират читателите на „Дневник“ и хората със сходна ценностна система с подигравателното определение „умни и красиви“. Нямаме достоверен източник, който да потвърди или отрече дали редовните читатели на „Дневник“ са красиви, но можем със сигурност да кажем, че те са интелигентни. Това са хора, които искат да получат качествено поднесена достоверна информация, както и висококвалифицирани анализи за политическата и икономическата обстановка по света и у нас. Това са все потребители на съдържание, които ценят, че основното, което отличава „Дневник“ от голяма част от новинарските сайтове в страната, са принципите на качествената журналистика, етичните стандарти и отговорността спрямо читателите. Каквото и да прави „Дневник“ в областта на мобилните игри и чатове, то трябва да остане върно на ценностите на марката, иначе рискува интегритета на основната и отличителна характеристика на марката.

5г. 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. Представете проценти/конкретни числа 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. **Обяснете кои са най-значимите цели.**

Главната цел на „Дневник“ е да се появи и присъства в телефоните на потребителите не само като новинарски сайт, от който хората се информират чрез брауъра си няколко пъти дневно, но и като източник на съдържание в други популярни мобилни пространства като мобилни игри и приложения за размяна на съобщения. Но има няколко цели, които при постигане, ще затвърдят имиджа на „Дневник“ като силна медия, неизменна част от живота на потребителите, в това число и от мобилните им телефони:

Цел 1. Awareness: *Достигане до голям брой потребители в новите мобилните пространства за „Дневник“.*

Цел 1.1. Viber: Sportal и Vbox7 (най-големите онлайн портали за спорт и развлечение у нас) имат съответно 120 000 и 160 000 последователи на своите публични чатове във Viber през 2016 г. (източник: Viber). Целта на „Дневник“ е да се доближи максимално до тези два водещи източници на съдържание във Viber и да влезе в топ 3 медийни чатове, привличайки поне 100 000 последователи за 3 месеца.

Цел 1.2. Игра: Поне 20 000 потребители да се включат в мобилната игра на „Дневник“ за период от 3 месеца.

Цел 2. Engagement: *Само силно присъствие в мобилното пространство не е достатъчно. По-важно е потребителите да останат и да взаимодействат с марката.*

Цел 2.1. Viber: Поне 80% от привлечените потребители в публичния чат да взаимодействат с марката.

Цел 2.2. Игра: Ключово за успехът на мобилната игра е колко „зарибяваща“ е тя. Целта пред играта на „Дневник“ е поне 50% от играчите през първите 3 месеца да се върнат и да играят поне още един път.

СЕКЦИЯ 2: ИНСАЙТ И СТРАТЕГИЧЕСКА ИДЕЯ – 23,3% ОТ ОЦЕНКАТА

В тази секция трябва да представите пред журито своя стратегически процес. Журито ще формира 23,3% от оценката си на базата на информацията, която предоставите тук. Посочете по какъв начин поведението и възприятията на вашата аудитория и/или бизнес ситуацията ви доведоха до инсайта, който допринесе за успеха на вашата марка. По какъв начин кореспондира със стратегическата идея?

ба. 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.

Сериозната тематика на „Дневник“ не просто не е подходящата за мобилната среда. Тя може да се каже, че дори е отчаяла най-верните читатели на „Дневник“. Голяма част от тях са разочаровани и обзсърчени от наглостта и безперспективността на българската политика. Те отчаяно търсят някаква ефективна форма на въздействие над силните на деня. Както многократно станахме свидетели, българските политици не обичат шегите. Джордж Оруел е казал, че „всяка шега е една малка революция“. Политическата сатира се явява възможност за „Дневник“ да се впише в лековатия характер на мобилната среда, като същевременно остане верен на тематика си.

Българските политици и общественици сами създават безброй поводи за насмешка и подигравка. Техните изказвания много често се превръщат във фрази от поп културата, които хората използват в общуването помежду си. „Продължаваме напред“, „Вервайте ми“, „Бай ху*“, „Крепим стабилността“ са само някои от популярните изрази на политици и общественици, които влизат по естествен начин в разговори в офиса, в бара и на улицата. Не само думите им предизвикват кикот – понякога и техните действия също раждат поводи за насмешка. Било то предложение за нов безсмислен закон, скандал в български самолет, скандал в немски самолет или криене под мебел наред с протест, действията на силните на деня също влизат в популярната култура. **На фона на предавания като „Комиците“ и „Аламинут“ и все още прощаващата българска стендъп сцена, се оказва че всъщност нашите политици и общественици са най-добрите комици в България.**

бб. 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.

Да използваме мобилна игра и чат като троянски кон, с който Дневник интерактивно да превземе смартфоните на потребителите и така да ги превърне от наблюдатели в активно действащи лица, които сами да разпространят идеите и ценностите на марката, забавлявайки се на гърба на обществено значимите личности.

СЕКЦИЯ 3: КАК ВДЪХНАХТЕ ЖИВОТ НА ИДЕЯТА СИ – 23,3% ОТ ОЦЕНКАТА

В тази секция трябва да обясните как реализирахте идеята си (криейтива, който използвахте, стратегическата комуникация и медия стратегията, представени в т. 7а, подробности за използваните медии и изразходвания бюджет в т. 7б, 7в, 7г, 7д).

Творческо видео: Журито ще очаква във видеото да бъдат представени творческите елементи, които са неразделна част от описаното по-долу. Журито не оценява качеството на изработка на самото видео; оценяват се творческите елементи на кампанията и как те съответстват на вашето предизвикателство, инсайт и стратегия.

7а. Как вдъхнахте живот на идеята си? Обяснете вашата комуникационна стратегия, включвайки в обяснението и вашата медийна стратегия. Обосновеете 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 посочете 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?

За успеха на новото начинание на „Дневник“ – по-цялостно присъствие в телефоните на потребителите – беше изключително важно да се избере правилния момент за лансирането му. Предвид съдържанието в „Дневник“ избрахме два епизода от последната година, когато политиката е в центъра на вниманието: **президентските избори през ноември 2016 г. и предсрочните парламентарни избори през март тази година.**

Игра:

Вдъхновени от комедийния репертоар на политиците разработихме мобилната игра „Герои на деня“, в която всеки потребител може да си избере кой от родните политици иска да изиграе в специално разработена за съответния политик мини-игра. Някои от героите почиват на три морета, други „спик англий ин юрапиан парламент“, а на трети – държавата им е тясна. След избора на герой, започва мини-игра, вдъхновена от актуалните му обществени изяви. Мини-играта „Стабилизирай това“, например, се играе с наклони на телефона наляво и надясно. Целта на играча е да задържи министър председателя Бойко Борисов възможно най-дълго време върху клатеща се купчина от коалиционни партньори. Желанието на други герои да се хванат на хорото на всяка цена е в основата на мини-играта „Патриотична ръченица“. Вдъхновена от реформаторската идея народните танци да станат задължителни в час по физическо, тази мини-игра изисква от всеки играч да натиска бутоните на своя смартфон в ритъм седем осми, докато от телефона му звучи тучна фолклорна ръченица. Оценка на всеки могат да се споделят в социалните мрежи, допълнително превръщайки всеки играч в агент на „Дневник“. Връзката между играта и сайта е органична и играчите са изкушени дори да преминат от забавното към сериозното в нейния край, когато ги насочваме към мобилния сайт на „Дневник“ с последните новини за съответния герой.

Стартът на играта „Герои на деня“ съзнателно беше даден малко преди президентските избори в края на 2016 г. Кампанията по популяризирането на дигиталната игра започна с реклама в аналоговия ежедневник Капитал Daily, където в 5 поредни дни рекламното изображение постепенно се зареждаше на една от страниците на вестника, допълнено от Loading bar. Анимирани видео трейлъри, публикувани в социалните мрежи и банери на сайта dnevnik.bg запознаха допълнително аудиторията с появата на новата мобилна игра на „Дневник“.

Viber:

Как Sportal и Vbox7 са успели да привлекат стотици хиляди последователи, а „Дневник“ има в десетки пъти по-малко? Отговорът се крие в популярните стикери, които се използват за комуникация във Viber. Стикерите във Viber са забавни картинки, които, подобно на емотиконите емоѝ, често заменят езика и правят кореспонденцията в чат много по-цветна и забавна. Viber позволява на всеки бранд да създаде свой уникален стикер пакет, който всеки потребител може да изтегли безплатно и евентуално да започне да ползва в комуникация с приятели и близки. Но има уловка! **Всеки потребител, който изтегли стикер пакет на марка автоматично се присъединява към публичния чат на бранда създава стикерите.** Sportal, Vbox7, други водещи марки и дори популярни личности (Coca-Cola, Каменица, Пощенска Банка, Credissimo, Националната лотария, 100 Кила, Емил Конрад, даже и марката за колбаси КФМ) натрупват големия си брой последователи във Viber именно чрез своите брендираните стикер пакети. Спортният сайт пуска стикери на футболна тематика, които да се харесат на предимно мъжката аудитория на медията (например: „Малко коте, секс има ли?“). Сайтът за видео споделяне Vbox7, пък, залага на звезди от музикалните клипове –

Pavell & VenciVenc' промотират платформата си във Viber чрез стикери с популярните фрази на дуото – „Тря 'а си луд, брат!“, „Сетаа, брат!“ „Атака, мдфк“ и други литературни находки. „Дневник“, от своя страна, няма стикери във Viber. **В началото на 2017 г. решихме, че е време „Дневник“ да създаде свой пакет стикери и така да се опита да увеличи броя на потребителите, с които да взаимодейства в апликацията за размяна на съобщения.**

Освен да развеселяват, Viber стикерите на „Дневник“ трябваше и да са подходящи за чат, за да се ползват активно от потребителите в действителност. Също така, целта беше да стимулират хората да си говорят за сериозни теми като политика и икономика, които са основните тематички на „Дневник“. Използвахме политическите и обществени „Герои на деня“, които станаха част от общуването под формата на специална серия Viber стикери. Някои от създадените образи бяха стари познания на феновете на „Дневник“, а други – герои, наскоро пръкнали се на комедийната политическа сцена. Към стилизираните „Герои на деня“ добавихме и разпознаваеми техни фрази. Фразите се явяваха ключ към разпознаване на героите, но и възможност потребителите да общуват помежду си в чата. Както всеки друг брендиран стикер пакет, „Герои на деня“ се появи в магазина за стикери на Viber. Единствената друга реклама на този стикер пакет беше направена на сайта dnevnik.bg под формата на статия, анонсираща старта на появата му – 23 март (3 дни преди парламентарните избори през 2017 г.).

7б. Какви комуникационни канали използвахте? Посочете всички, които се отнасят за кампанията.

Отбележете **всички** комуникационни канали, използвани в кампанията. Освен основните КК /в болд/ трябва да се отбележат и подканалите. 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 за кампанията, тези 10 трябва да бъдат включени в 4-минутното видео. Не може да премахвате немаркираните елементи.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> TV | <input checked="" type="checkbox"/> Interactive/Online | <input type="checkbox"/> Packaging |
| <input type="checkbox"/> Spots | <input checked="" type="checkbox"/> Display Ads | <input type="checkbox"/> Product Design |
| <input type="checkbox"/> Branded Content | <input type="checkbox"/> Brand Website/Microsite | <input type="checkbox"/> Trade Shows |
| <input type="checkbox"/> Sponsorship | <input checked="" type="checkbox"/> Digital Video | <input type="checkbox"/> Sponsorship |
| <input type="checkbox"/> Product Placement | <input type="checkbox"/> Podcasts | <input type="checkbox"/> Retail Experience |
| <input type="checkbox"/> TV bugs/skins | <input checked="" type="checkbox"/> Gaming | <input type="checkbox"/> POP |
| <input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Contests | <input type="checkbox"/> In-Store Video/Audio |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Store within a Store |
| <input checked="" type="checkbox"/> Print | <input checked="" type="checkbox"/> Social Media | <input type="checkbox"/> Other |
| <input checked="" type="checkbox"/> Newspaper | <input type="checkbox"/> Mobile/Tablet | <input type="checkbox"/> Sales Promotion |
| <input type="checkbox"/> Magazine | <input type="checkbox"/> App | <input type="checkbox"/> Professional Engagement |
| <input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Display Ad | <input type="checkbox"/> Indoor |
| <input checked="" type="checkbox"/> PR | <input type="checkbox"/> In-App or In-Game Ad | <input type="checkbox"/> OOH |
| <input type="checkbox"/> Guerrilla | <input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Airport |
| <input type="checkbox"/> Street Teams | <input checked="" type="checkbox"/> Branded Content | <input type="checkbox"/> Transit |
| <input type="checkbox"/> Buzz Marketing | <input type="checkbox"/> Consumer Involvement/User Generated | <input type="checkbox"/> Billboard |
| <input type="checkbox"/> Ambient Media | <input type="checkbox"/> WOM | <input type="checkbox"/> Place Based |
| <input type="checkbox"/> Sampling/Trial | <input type="checkbox"/> Consumer Generated | <input type="checkbox"/> Other |
| <input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Viral | <input type="checkbox"/> Direct |
| | <input type="checkbox"/> E-commerce | <input type="checkbox"/> Mail |
| | <input type="checkbox"/> Events | <input type="checkbox"/> Email |
| | <input type="checkbox"/> Cinema | <input type="checkbox"/> Internal Marketing |
| | | <input type="checkbox"/> Other (describe – limit 100 characters) |

7в. 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"/> CRM/Програми за лоялност |
| <input type="checkbox"/> Промяна на цената | <input type="checkbox"/> Giveaways / Sampling |
| <input type="checkbox"/> Купони | <input type="checkbox"/> Друг вид маркетингови активности в подкрепа на марката, провеждани по време на кампанията |
| <input type="checkbox"/> Дистрибуция | <input type="checkbox"/> Други (уточнете) |

7г. Разходи

В колона 1 отбележете всички разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени) за периода на кампанията, описана в заявката, без да се включват възнаграждението на агенцията и производствените разходи. В колона 2 отбележете разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени) за периода януари 2016 – септември 2017, без да се включват възнаграждението на агенцията и производствените разходи. В колона 3 отбележете всички разходи на кампанията, описана в заявката, включително платени медии (купени и дарени), БТЛ и производствени разходи без включено възнаграждение на агенцията. За всяка колона отбележете по едно от полетата.

Разходи за медии (купени и дарени), описани в заявката	Разходи за медии (купени и дарени) за периода януари 2016 – септември 2017	Общо разходи на кампанията за периода, описан в заявката
<input checked="" type="checkbox"/> под 50 000 лева	<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"/> 50 000 – 100 000 лева
<input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева	<input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева	<input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева
<input type="checkbox"/> 250 000 - 500 000 лева	<input type="checkbox"/> 250 000 - 500 000 лева	<input type="checkbox"/> 250 000 - 500 000 лева
<input type="checkbox"/> 500 000 – 800 000 лева	<input type="checkbox"/> 500 000 – 800 000 лева	<input type="checkbox"/> 500 000 – 800 000 лева
<input type="checkbox"/> над 800 000 лева	<input type="checkbox"/> над 800 000 лева	<input type="checkbox"/> над 800 000 лева

По ваши данни, в сравнение с конкурентите в категорията, за периода януари 2016 – септември 2017, този бюджет е:

по-малък същият по-голям не е приложимо

В сравнение с разходите по търговката марка общо за периода януари 2016 – септември 2017, спрямо периода януари 2015 – септември 2016, бюджетът тази година е:

по-малък същият по-голям не е приложимо

7д. 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).

Публикация на dnevnik.bg и постове в социалните канали на медията.

СЕКЦИЯ 4: РЕЗУЛТАТИ – 30% ОТ ОЦЕНКАТА

Тази секция е свързана с вашите резултати. Журито ще формира 30% от оценката си на базата на информацията, която ще предоставите тук. Уверете се, че сте посочили връзката между постигнатите резултати и набелязаните цели в Секция 1. Журито ще очаква от вас да посочите и всякакви други фактори, които са оказали влияние върху постигнатите резултати.

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 въпроси 5б и 5в.** Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали. Използвайте таблици, графики и данни. Където е възможно, отнасяйте резултатите директно към целите, представени в 5г 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 числа. 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 01.01.2016 – 30.09.2017. Трябва да бъдат посочени дати за всички представени тук резултати, за да се избегне объркване у журито. Можете да включите и данни преди 01.01.2016 г. за целите на представянето на обстоятелствата по кампанията. Не включвайте резултати след 30.09.2017 г. Това ще доведе до дисквалификация.

Цел 1. Awareness: Достигане до голям брой потребители в новите мобилните пространства за „Дневник“.

Цел 1.1. Viber: Sportal и Vbox7 (най-големите онлайн портали за спорт и развлечения у нас) имат съответно 120 000 и 160 000 последователи на своите публични чатове във Viber през 2016 г. (източник: Viber). Целта на „Дневник“ е да се доближи максимално до тези два водещи източници на съдържание във Viber и да влезе в топ 3 медийни чатове, привличайки поне 100 000 последователи за 3 месеца.

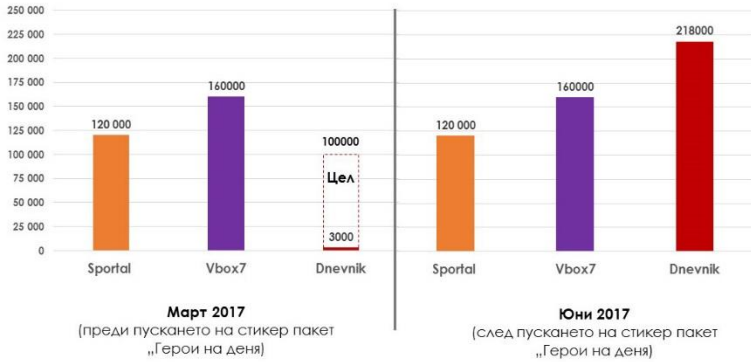
Резултат 1.1. Другите две силни медии с публични канали – Sportal и Vbox7, са били изтеглени около 150 000 пъти за трите месеца, през които са били активни за сваляне във Viber магазина за стикери (източник: Viber). Пакетът

стикери „Героите на деня“ беше пуснат във Viber на 23 март. До края на 3 месечния период, в който стикерите бяха налични във Viber магазина, пакетът на „Дневник“ беше изтеглен общо **235 986 пъти** → **50% повече от броя изтегляния на стикерите на Sportal и Vbox7.**

Графика 1

Брой последователи на публичен чат във Viber

Източник: Viber 2017



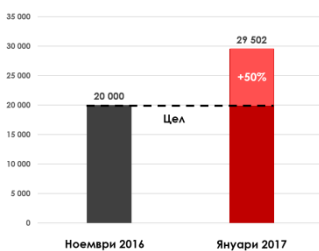
По данни на Viber, средно около 70% от потребителите остават в брандирания публичен канал след изтичането на 3-те месеца на стикер кампания (Retention rate). В края на юни 2017 г. стикерите на „Дневник“ излизат от пазара за стикери. **Днес, в края на 2017 г., на публичния канал на „Дневник“ има 218 284 последователи (графика 1).** Предвид, че пакетът стикери е изтеглен в периода на кампанията почти 236 000 пъти и всички изтеглили го са влезли в публичния чат на медията, това означава, че само 17 702 потребители са напуснали комуникационния канал с „Дневник“. Или по-точно казано – **91,1% от потребителите са останали в публичния чат**, което се равнява на повече от 20 процентни пункта над средния Retention rate за страната.

Благодарение на стикерите от поредицата „Герои на деня“, в момента публичният чат на „Дневник“ е чатът с най-много последователи сред медийните акаунти във Viber (източник: Viber). Освен Sportal и Vbox7, „Дневник“ далеч изпреварва големи медийни брандове като БНТ, Нова ТВ, 24 часа и Offnews. Българската медия дори изпреварва по последователи глобалните публични чатове на медийни гиганти като Bloomberg, CNN, Al Jazeera и Elle (източник: Viber). **Публичният акаунт на „Дневник“ вече не просто е на първо място сред медиите във Viber, а е на 5-то място сред всички 75 брандирани Viber чатове в България.** Само за няколко месеца марката „Дневник“ привлича повече последователи в апликацията за размяна на съобщения, отколкото медията има общо във всичките си социални канали (Twitter, Facebook и Instagram), които поддържа от 2009 г.

Графика 2

Брой влизания на играта „Герои на деня“

Източник: Дневник 2017



Цел 1.2. Игра: Поне 20 000 потребители да се включат в мобилната игра на „Дневник“ за период от 3 месеца.

Резултат 1.2. За 3-те месеца след появата си в мобилната игра „Герои на деня“ са влезли **29 502 души** през своя телефон (графика 2). Това е изпълнение от почти 50% над заложената цел (източник: Дневник).

Цел 2. Engagement: Само силно присъствие в мобилното пространство не е достатъчно. По-важно е потребителите да останат и да взаимодействат с марката.

Цел 2.1. Viber: Поне 80% от привлечените потребители в публичния чат да взаимодействат с марката.

Резултат 2.1. Изтеглянето на стикерите не е гаранция, че те ще бъдат използвани от потребителите. Ако стикерите не са интересни и релевантни, много хора няма да ги използват в комуникация. Стикерите „Герои на деня“ стават толкова популярни, че излизат от чат-територията на „Дневник“ и заживяват собствен живот навън. **986 703 пъти стикер от пакета се е появил в личен чат между приятели, роднини, колеги или любими хора.** За 3 месеца, стикерите „Герои на деня“ са използвани общо **1 117 300 пъти** – взаимодействията на потребителите с „Дневник“ са **500% повече**, отколкото е броят последователи в публичния чат на медията. (източник: Viber 2017)

Цел 2.2. Игра: Ключово за успехът на мобилната игра е колко „зарибяваща“ е тя. Целта пред играта на „Дневник“ е поне 50% от играчите през първите 3 месеца да се върнат и да играят поне още един път.

Резултат 2.2. Играта „Герои на деня“ е изиграна повече от веднъж от **64% от всички играчи.** (източник: Дневник).

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. 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.

Журналисти на „Дневник“ са били питани от Бойко Борисов в кулоарите на парламента дали скоро се подготвя друга игра с него. И ние не знаем все още, но искрено се надяваме.