

## EFFIE БЪЛГАРИЯ 2015

1. Търговска марка **bob**
2. Продукт/услуга или описание **доставчик на телекомуникационни услуги**  
(не посочвайте търговската марка)
3. Име на кампанията **“Скъпа 2014-та”**

4а. Категория **Услуги**  
(съгласно регламента)

4б. Период на провеждане на кампанията

Начало на кампанията: 11.11.2014г.	Край на кампанията: 28.12.2014г.	<input type="checkbox"/> Продължава в момента
---------------------------------------	-------------------------------------	---

## ИНСТРУКЦИИ

За да участва в Effie България 2015, кампанията трябва да е създадена за или в България и да е била активна в периода 01.01.2014 – 31.03.2015 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 01.01.2014 г., които ще помогнат да се оцени успеха в рамките на времеви период съгласно правилата за участие, се приветства и е полезно. В никакъв случай не представяйте резултати след 31.03.2015 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.
- 🌻 Разясненията/инструкциите към въпросите може да се в цвят, но не и трябва да е в **черно, не по-малък от 10 пункта**.  
Графиките/диаграмите отговорите.
- 🌻 **Не споменавайте имена на агенции** (рекламни, медийни, други) в заявката!
- 🌻 Текстът може да бъдат цветни.
- 🌻 Полетата за отбелязване се маркират с X.
- 🌻 Хипервръзките към уебадреси да се премахват, за да не се получи текст в цвят.
- 🌻 Не включвайте скрийншотове/изображения от кампанията или логата 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.*

През 2014 г. основните тенденции, които се наблюдават на пазара на телекомуникационните услуги са намаляваща покупателна способност на потребителите, ожесточена конкуренция на трите големи телекома и все по-затегнати регулации от страна на държавата и Европейския съюз. Проникването на мобилните услуги още през 2012 г. достига 148%, така че битката не се води за нови абонати, а по-скоро за запазване на собствени и привличане на клиенти от конкуренцията. /данни на КРС 2012 г./

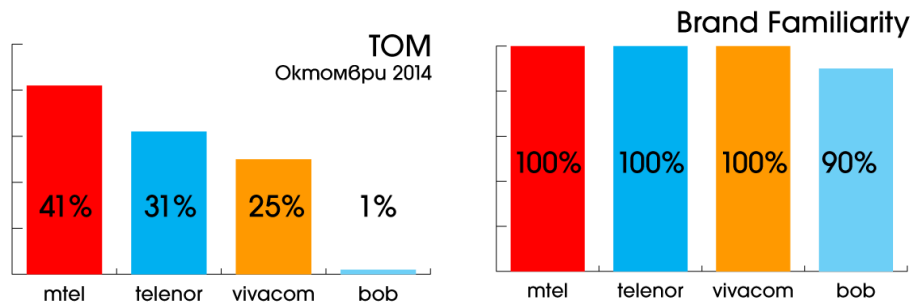
През есента на 2014 г. основното събитие в телеком индустрията е дългоочакваната кампания по ребрандирането на GLOBUL, закупен от норвежкия телеком Теленор година по-рано. Реализирана е мащабна медийна кампания на стойност около 1 млн. лв. в периода Октомври – Декември.

В този силно конкурентен пазарен контекст, брандът bob стъпил на пазара преди повече от три години, се бори да заеме пазарна ниша. Позициониран като “challenger”, идеята зад бранда е “best of both” – комбинация от най-доброто от предплатените услуги и тарифните планове. Основните ценности на марката са:

- прозрачност и честност в отношения с клиентите

- липса на обвързаност, тъй като клиентите могат свободно да преминават от една тарифа на друга или да прекратят отношенията си по всяко време без пречки
- най-достъпната цена на пазара

Преди старта на кампанията през Ноември 2014, най-достъпния доставчик на мобилни услуги на пазара изостава от лидерите по основните индикатори за познаваемост:



източник: GFK Brand&Ad Track Dec 2014

Bob реализира по няколко тактически кампании на година, с конкретни пакети и оферти, които обаче се отразяват на продажбите на всички видове пакети, които бранда предлага. Предстоящата кампания беше за пакет boombob, който предлага най-достъпната за пазара, оферта за разговори към всички мрежи в комбинация с мобилен интернет.

**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?*

Коледата традиционно е най-силният период за телекомите. И трите големи оператора излизат с най-атраktivните си оферти и с много засилено медийно присъствие, а тази година в същия период протече и активната кампания по ребрендирането на Telenor.

Предизвикателствата, пред които bob се изправи в края на 2014 г. бяха няколко:

- въпреки, че присъства от няколко години на пазара bob все още е с много ниски нива на спонтанна познаваемост (ТОМ), което е първото и основно препятствие по пътя към добрите бизнес резултати.
- голяма част от потенциалните клиенти на bob не разбират услугата и ценностите, които седят зад тази марка.
- медийният бюджет, който bob може да инвестира е много по-ограничен от ресурсите на трите големи телекома в същия период. А и генерално това е най-натоварения период в медийното пространство, така че много трудно можем „да надвикаме“ общия шум.

Накратко, задачата ни беше да направим тактическа кампания за конкретната оферта boombob, с която да постигнем и силен имиджов ефект. Всичко това с ограничен ресурс.

**5в. Опишете потребителите, които трябваше да достигнете.**

*Опишете отношението, държанието и културата на вашите потребители. Защо те са вашият таргет?*

Позициониран като най-достъпния доставчик на мобилни услуги, основната целева аудитория на bob са хора с нисък към среден доход, ценово ориентирани, които не могат (или не искат) да си позволят да плащат големи сметки и винаги се оглеждат за алтернатива.

Това са силно рационални при вземането на решения хора, пред чиито избор стои едно сериозно препятствие – те не вярват на мобилните оператори и техните условия. Трябваше да преодолеем натрупания през последните години дефицит на доверие в аудиторията, като ги убедим, че bob е различен.

Пред потребителите стои и чисто техническо, но особено съществено препятствие – трябваше да ги убедим да прекъснат договора си със сегашния си телеком. Потребителското поведение показва, че една от причините хората да не сменят оператора си е прекъсването на договора, обичайно съпътствано от бюрокрация, неустойки и инвестиция на време и енергия.

Комуникацията трябваше да бъде достатъчно убедителна, че да промени тази нагласа и да изкара хората от естественото им състояние на конформизъм с условията, които трите големи оператора поставят на потребителите си. И които, в периода на кампанията, са насочили съществени усилия и инвестиции към същата целева аудитория.

**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. Обяснете защо тези цели са значими за търговската марка. Представете % или № и времевата*

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.

Пред нашата кампания имаше много ясни и конкретни цели:

**1. Бизнес цел:**

Коледната кампания на bob има за цел да удвои продажбите на продуктите на бранда за периода на протичането и (от 11.11.2014 г. до 28.12.2014 г.), в сравнение с периода преди старта на кампанията (от 11.09.2014 г. до 31.10.2014 г.).

**2. Комуникационни цели /които да помогнат за постигането на бизнес-целите/:**

- повишаване на имиджов индикатор “честност и прозрачност”, за да затвърди основните ценности на марката;
- повишаване на имиджов индикатор “лесен за използване/употреба”, с цел подобряване на разбирането на услугата bob;
- повишаване на имиджов индикатор “предпочитан бранд”, за да прехвърлим хора от категория “не обмислям покупка на bob” към категория “ обмислям покупка” и към “ първи и втори избор на доставчик на комуникационни услуги”.

В основата си кампанията поставя постигането на бизнес-целите на клиента, тъй като периодът в края на година е особено важен за постигането на таргетираните пазарни дялове.

Комуникацията трябваше да промени потребителските нагласи и поведение към марката bob в подкрепа на тези бизнес-цели – повишаване на интереса към бранда и продажбите в натоварения от към комуникационни съобщения период.

**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.*

В последните години сред потребителите главоломно нараства недоверието към големите компании, особено към мобилните оператори.

Решихме да използваме това недоволство и да го обърнем в своя полза.

Възползвахме се от периода на кампанията – коледните празници, обикновено изпълнени с еднообразни обещания, материални подаръци и сходни послания – за да се разграничим категорично като визия и тон от основните ни конкуренти и техните активности.

Използвахме факта, че хората се разделят с една лоша в политически, социален и икономически аспект отминаваща година. И предложихме на потребителите си категорично решение – да се разделят и с други неща, които не харесват в живота си. Или поне в мобилния си оператор.

Така стъпихме върху основните ценности на марката ( прозрачност, честност, справедливост) и докато лидерите обещаваха всякакви материални блага срещу договор, ние призовахме хората към обратното.

Да се откажат от нещата, което не харесват и да не вярват на всичко, което им се обещава.

И така да влязат в новата година с решения, които отговарят на техните нужди.

**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.*

Кажете “сбогом” на скритите условия и високите сметки.

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

За да подсилим интереса и да провокираме таргет аудиторията, развихме кампанията в две части – teaser & answer. В първата част провокирахме аудиторията с послания, които имаха за цел да предизвикат интерес сред пренаситената медийна среда в този период от годината.

Втората част даде отговор на аудиторията и ги подтикна към действие – покупка на продукт на bob.

Провокативните, лични послания, с които започнахме teaser кампанията, целяха умишлено да се отличават от познатите модели за комуникация на телекомите. Коледните празници по традиция заливат ефира с послания за заедност, събиране и време, прекарано

заедно. Но като challenger, bob не трябваше следва утвърдените модели. Затова, вместо да обясняваме на потребителите си колко е хубаво да се събираме, решихме да направим обратното – да говорим за раздяла.

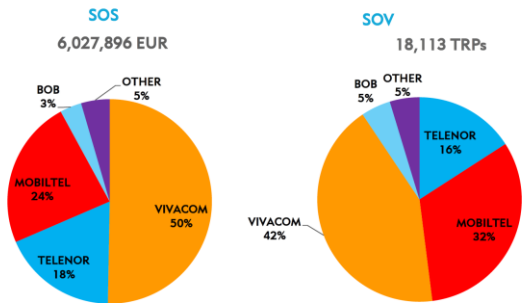
Но понякога, раздялата е положителна. Особено, когато се разделяме с неща, които не харесваме. В случая на bob, предложихме на потенциалните потребители една щастлива раздяла – раздяла с високите сметки, скритите условия, с които мобилните оператори често се асоциират, и раздяла със скъпите разговори.

Така се роди основното послание на кампанията – “Скъпи, сбогом”. Двусмислието на фразата, съпроводено с небрандираните визии, създаде различни очаквания и предположения какво стои зад кампанията.

Решихме да обвържем раздялата с отминаващата година, както и с наболели в обществото злободневни теми, с които за съжаление е по-трудно да се разделим. Това придаде на телевизионния клип нотка на сериозност, с която балансирахме задължителната по международен brand guideline анимация.

Тя пък от своя страна ни помогна да се отличим от шарените и лъскави промоционални клипове, характерни за комуникационния период.

Базирайки се на профила на потенциалния потребител на bob, както и всички специфики около неговото медийно потребление и поведение, определихме най-оптималния микс от канали за постигане на зададените цели. Предиизвикателство пред медийната стратегия бяха и високите нива на SOV/SOS на конкуренцията в същия комуникационен период:



Източник: Garb, 24.11.-28.12.2014 г.

В teaser-частта на кампанията използвахме силно отличимо, небрандирано послание с минималистични визии, което целеше да създаде любопитство от страна на потребителите за още информация и да генерира word-of-mouth. Използвахме кратки заставки (7 сек.) в телевизиите и ООН в ключови локации по големите градове, които съдържаха единствено посланието на кампанията и категорично се различаваха от традиционната за периода комуникация.

Втората фаза на кампанията беше разгърната с 30-секунден анимационен телевизионен клип, който приканваше потребителите да се разделят с нещата, които не харесват и който даде отговор на очакванията, създадени с teaser-частта. Външната реклама се състоеше от серия от 4 визии, които продължаваха концепцията на първата част на кампанията, но вече подкрепени от конкретна оферта. Визите бяха използвани и като POS материали в един от основните канали на bob, а именно – магазините.

Радио-реклама с инструкции за раздяла с мобилния оператор допълниха медийния микс на кампанията.

#### 76. Какви комуникационни канали използвахте? Посочете всички, които се отнасят за кампанията.

Отбележете **всички** комуникационни канали, използвани в кампанията. Освен основните КК /в bold/ 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 премахват немаркираните елементи.

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> <b>TV</b>           | <input type="checkbox"/> <b>Interactive/Online</b> | <input type="checkbox"/> <b>Packaging</b>                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> Spots               | <input type="checkbox"/> Display Ads               | <input type="checkbox"/> <b>Product Design</b>               |
| <input type="checkbox"/> Branded Content                | <input type="checkbox"/> Brand Website/Microsite   | <input type="checkbox"/> <b>Trade Shows</b>                  |
| <input type="checkbox"/> Sponsorship                    | <input type="checkbox"/> Mobile/Tablet Optimized   | <input type="checkbox"/> <b>Sponsorship</b>                  |
| <input type="checkbox"/> Product Placement              | Website  | <input checked="" type="checkbox"/> <b>Retail Experience</b> |
| <input type="checkbox"/> Interactive TV/Video on Demand | <input type="checkbox"/> Digital Video             | <input checked="" type="checkbox"/> POP                      |
| <input checked="" type="checkbox"/> <b>Radio</b>        | <input type="checkbox"/> Video Skins/Bugs          | <input type="checkbox"/> In-Store Video                      |
| <input checked="" type="checkbox"/> Spots               | <input type="checkbox"/> Podcasts                  | <input type="checkbox"/> In-Store Merchandizing              |
| <input type="checkbox"/> Merchandizing                  | <input type="checkbox"/> Gaming                    | <input type="checkbox"/> Retailtainment                      |
| <input type="checkbox"/> Program/Content                | <input type="checkbox"/> Contests                  | <input type="checkbox"/> Store within a Store                |
| <input checked="" type="checkbox"/> <b>Print</b>        | <input type="checkbox"/> Geo-based Ads             | <input type="checkbox"/> Pharmacy                            |
| <input type="checkbox"/> Trade/Professional             | <input type="checkbox"/> Other                     | <input type="checkbox"/> Other                               |
|   | <input type="checkbox"/> <b>Social Media</b>       |  |

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Newspaper – Print<br><input type="checkbox"/> Newspaper – Digital<br><input checked="" type="checkbox"/> Magazine – Print<br><input type="checkbox"/> Magazine – Digital<br><input type="checkbox"/> Custom Publication<br><br><input type="checkbox"/> <b>Direct</b><br><br><input type="checkbox"/> Mail<br><br><input type="checkbox"/> Email<br><br><input type="checkbox"/> <b>PR</b><br><input type="checkbox"/> <b>Guerrilla</b><br><input type="checkbox"/> Street Teams<br><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<br><input type="checkbox"/> <b>Events</b><br><input type="checkbox"/> <b>Cinema</b><br><br><input type="checkbox"/> <b>Ecommerce</b> | <input checked="" type="checkbox"/> <b>Mobile/Tablet</b><br><input type="checkbox"/> App<br><input type="checkbox"/> In-App or In-Game Ad<br><input type="checkbox"/> Messaging/Editorial/Content<br><input checked="" type="checkbox"/> Display Ad<br><input type="checkbox"/> Location-based<br>Communications/<br>Real Time Marketing<br><input type="checkbox"/> Other<br><br><input type="checkbox"/> <b>Consumer Involvement/<br/>User Generated</b><br><input type="checkbox"/> WOM<br><input type="checkbox"/> Consumer Generated<br><input type="checkbox"/> Viral<br><br><input checked="" type="checkbox"/> <b>OOH</b><br><input type="checkbox"/> Airport<br><input type="checkbox"/> Transit<br><input checked="" type="checkbox"/> Billboard<br><input type="checkbox"/> Place Based<br><input type="checkbox"/> Other<br><br><input type="checkbox"/> <b>Branded Content</b><br><input type="checkbox"/> <b>Search Engine Marketing<br/>(SEM/SEO)</b> | <input type="checkbox"/> <b>Sales Promotion</b><br><input type="checkbox"/> <b>Professional Engagement</b><br><input type="checkbox"/> In-Office<br><input type="checkbox"/> Congresses<br><input type="checkbox"/> Detail/E-Detail/Interactive<br>Visual Aids (IVAs)<br><br><input type="checkbox"/> Closed Loop Marketing<br>(CLM)<br><br><input type="checkbox"/> Continuing Engagement<br><input type="checkbox"/><br>Informational/Documentary<br>Video<br><input type="checkbox"/> <b>Point of Care (POC)</b><br><input type="checkbox"/> Wallboards<br><input type="checkbox"/> Video (HAN, Accent<br>Health)<br><input type="checkbox"/> Brochures<br><input type="checkbox"/> Coverwraps<br><input type="checkbox"/> Electronic Check-In<br><input type="checkbox"/> Other<br><br><input type="checkbox"/> <b>Internal Marketing</b><br><input type="checkbox"/> <b>Other (describe – limit 100<br/>characters)</b> |
|---|--|--|

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

**7г. Разходи за платени медии**

Отбележете всички разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени), за периода януари 2014 – март 2015, без да се включват възнаграждението на агенцията и производствените разходи. Отбележете по едно от полетата.

Разходи за платени медии, описани в заявката	Общо разходи за периода януари 2014 – март 2015
<input type="checkbox"/> под 50 000 лева	<input type="checkbox"/> под 50 000 лева
<input type="checkbox"/> 50 000 - 100 000 лева	<input type="checkbox"/> 50 000 - 100 000 лева
<input checked="" type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева	<input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева
<input type="checkbox"/> 250 000 - 500 000 лева	<input checked="" 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"/> над 800 000 лева	<input type="checkbox"/> над 800 000 лева

По ваши данни, в сравнение с конкурентите в категорията, за периода януари 2014 – март 2015, този бюджет е:

- по-малък  същият  по-голям  не е приложимо

В сравнение с разходите по търговката марка общо за периода януари 2014 – март 2015 спрямо периода януари 2013 – март 2014, бюджетът тази година е:

по-малък  същият  по-голям **X** не е приложимо

(Дайте допълнителни подробности, ако желаете.)

#### 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

Не е приложимо.

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

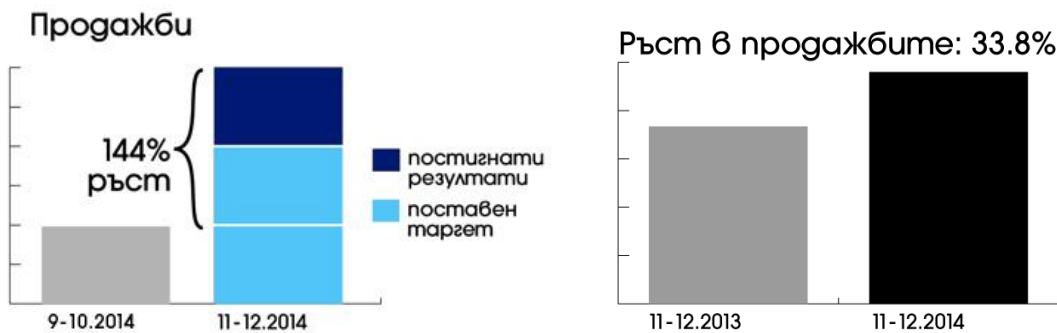
(1) Уточнете защо определяте кампанията като успешна. **Позовете се на вашата таргет група, целите и инструментите, упоменати във въпроси 5б и 5в.** Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали. Използвайте таблици, графики и данни, където е възможно, отнасяйте резултатите директно към показателите, 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 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 01.01.2014 – 31.03.2015. Трябва да бъдат посочени дати за всички представени тук резултати, за да се избегне объркване у журито. Можете да включите и данни преди 01.01.2014 г. за целите на представянето на обстоятелствата по кампанията. Не включвайте резултати след 31.03.2015 г. Това ще доведе до дисквалификация.

**1. Бизнес цел:** Да се удвоят продажбите на бранда за периода на кампанията спрямо периода преди нейния старт.

**Резултат:** В резултат на кампанията на bob в периода 11.11.2014 г. – 28.12.2014 г. марката отчита 144% ръст на продажбите в сравнение с периода преди старта (11.09.2014 г. – 31.10.2014 г.). Постигнатите резултати са с 44% над поставения таргет. Резултатите надвишават и миналогодишните продажби за същия период с 33,8% .



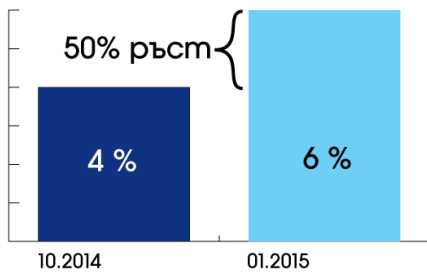
Източник: Мобилтел

#### 2. Комуникационни цели:

- Цел повишаване на имиджов индикатор “честност и прозрачност”.

**Резултат:** Коледната кампания на bob повишава показателите за разбиране ценостите на марката “честност и прозрачност” с 50%

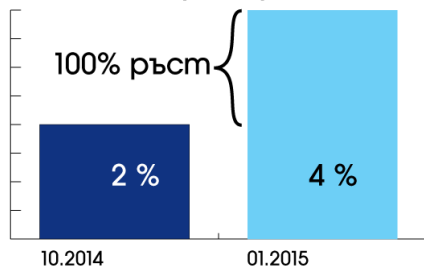
Индикатор:  
Честност и прозрачност



източник GFK Brand&Ad Track Jan 2015

- **Цел** повишаване на имиджов индикатор “лесен за употреба”.  
**Резултат:** След периода на кампанията беше отчетен 100% ръст при индикатор “ лесен за употреба”.

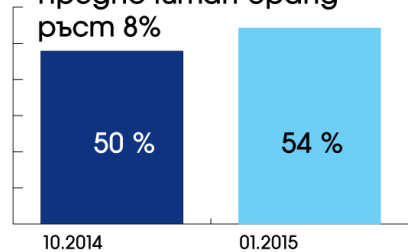
Индикатор:  
Лесен за употреба



източник GFK Brand&Ad Track Jan 2015

- **Цел** повишаване на индикатор “предпочитан бранд”.  
**Резултат:** Коледната кампания на bob повишава показателите за brand preference с общо 8% сред хората, които са заявили, че bob е техен първи или втори избор за оператор и такива, които са започнали да обмислят покупка.

Индикатор:  
Предпочитан бранд  
ръст 8%



източник GFK Brand&Ad Track Jan 2015

**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 допринели 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.