

1. **Търговска марка** mediapool.bg _____
2. **Продукт/услуга или описание** новинарски сайт _____
(не посочвайте търговската марка)
3. **Име на кампанията** “Ти си това, което четеш” _____
- 4а. **Категория** социална, медийна, политическа _____
(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: 02.03.2017	Край на кампанията: 19.03.2017	<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 времевия 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 кликне 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 лога 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.

Качеството на информацията, която консумираме, има пряко отражение върху качеството на живота ни – факт, осъзнаван от малцина. За да промени това, малката независима медия Mediapool.bg прие за своя кауза да демонстрира колко лесно се фабрикуват и разпространяват фалшиви новини и как съществуването им влияе на всички ни. Във “вирусно” разпространената се онлайн кампания некоректната журналистика беше изобличена с помощта на собствените ѝ похвати и с активното участие на читателите. В резултат темата беше подета от традиционните медии, като стана една от най-разискваните в публичното пространство, което обърна светлината на прожекторите към Mediapool като достоверна медия с обществена кауза.

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.

Марката

За читателите Mediapool.bg е български всекидневно издаван информационно-аналитичен сайт. За хората, които работят в него, Mediapool.bg е кауза, подкрепена от стремежа към качествена журналистика и желанието читателите да получават единствено проверена, анализирана и поставена в контекст информация. Най-голямото конкурентно предимство на Mediapool.bg е сериозният, аналитичен подход, в който липсват сензационните заглавия и бомбастичните, непроверени твърдения. Предимство, което обаче, в условията на българската медийна среда, се оказва по-скоро недостатък.

Пазарът

На пръв поглед да мислим за медийната среда като за пазар звучи неуместно и донякъде цинично. В България обаче метафората се оказва плашещо вярна. През април 2016 г. класацията на “Репортери без граници” показва, че по свобода на медиите страната ни е на 113-о място от 180 държави и последна от ЕС. В обосновката на класирането ни се посочва, че: “[...] *средата е доминирана от корупция и сблъсъци между медии, прлитици и олигарси [...]*”. Пазарът е реален, но на него **качествената журналистика не се котира добре**.

Ниското ниво на медийната среда в България се подсилва и от глобалните промени в начина, по който консумираме информация. Развитието на интернет и социалните мрежи доведе до **фактическа либерализация на медийната среда**. Възможността всеки да създаде медия и да бъде чут толкова далече, колкото уменията (и средствата) му позволяват, сериозно пренареди медийния пейзаж. Освен с очевидните позитиви, тези промени дойдоха и с неизбежната си тъмна страна. Появиха се огромно количество медии със съмнително качество и собственост и без почти никаква регулация, които разводниха новинарския поток и допълнително подкопаха и малкото останало доверие в българската журналистика.

Промените в медийната среда се оказаха особено объркващи за поне няколко поколения, свикнали със свят, доминиран от традиционните медии. **Хората, за които “щом го дават по телевизора, значи е вярно”, бяха най-податливи** на манипулациите от внезапно нароилите се през последните години “новинарски” портали. Друга **уязвима група бяха младите хора, които сега навлизаха в интернет пространството** и на които също липсваше медийна култура, която да ги предпази от фалшивите новини.

Постепенното превръщане на Facebook в един от основните ни информационни канали допълнително влоши ситуацията. Новинарският поток в профила на всеки от четящите обезличава източниците на информация. Разнообразието от версии на една и съща новина объркват читателите и допълнително намаляват доверието към журналистическата гилдия. В тази среда, вниманието най-често печелят статиите с най-гръмки заглавия, даващи “зрелища”, а сериозните, задълбочени медии като Mediapool.bg постепенно губят битката за читатели.

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?

Основният ни “бизнес” проблем беше функция на средата. Брандът ни предлагаше нещо, за което не съществуваше достатъчно търсене: качествена журналистика, която обаче е лишена от “предимствата” на шокиращото, сензационно съдържание, изпълващо feed-а на Facebook. Как да убедим хората, че скандалните, непроверени и много често неверни новини, които те консумират ежедневно, са вредни за тях?

Ако ставаше дума за нормален “бизнес”, при такава ситуация най-разумното би било да се смени бизнес моделът или поне предлаганият продукт.

В ситуацията с Mediapool.bg, това би било немислимо: “олекотяването” на продукта, предлагането нещо различно от проверена, анализирана и поставена в контекст информация, би обезсмислило съществуването на сайта. Затова и предизвикателствата пред кампанията бяха особено значими - не само за бъдещето на mediapool.bg, но и за ролята и значението на качествената журналистика в днешната медийна среда.

Първото ни предизвикателство беше отчайващо древно: как, без да ставаме назидателни, да покажем на онези, които искат медийни зрелища, че зрелищата са вредни за тях? За хората с липсваща медийна култура, търсещи бързи и лесносмилаеми новини, заглавията, започващи с “ШОК” и “СКАНДАЛНО” са точно толкова привлекателни, колкото fast food рекламите за гладния и бързащ човек с ниска здравна култура. И в двата случая резултатите са лоши за консумирация. И в двата случая назидателното размахване на пръст не само не би свършило работа, но и най-вероятно би влошило положението.

Второто ни предизвикателство беше отчайващо съвременно: как с минимален бюджет да стигнем до максимален брой хора в активна възраст, а чрез тях и до по-възрастните? И то с послание, което – знаехме – те не искаха да чуят?

5в. Опишете потребителите, които трябваше да достигнете.

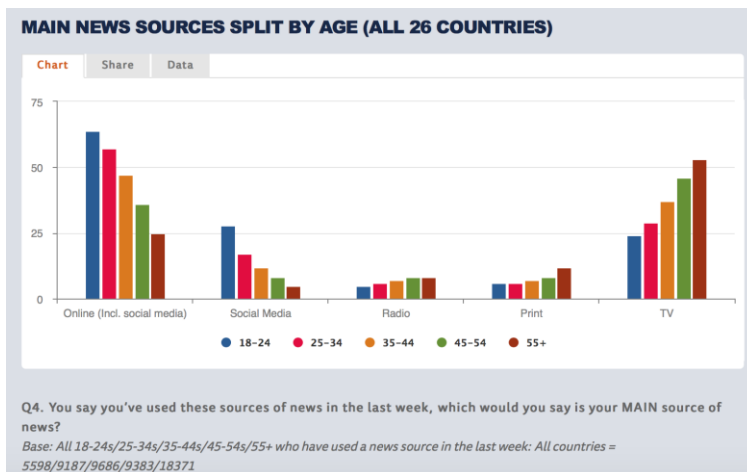
Опишете отношението и поведението на вашите потребители. Защо те са вашият таргет?

В проучването на дигиталните медии от 2013 г. много добре е описан съвременният интернет потребител, който се отнася до осведомяване с новини: *„Дигитализацията е намалила лоялността на потребителите към медийните марки и промени навиците на хората. Предпочитанията се накланят към бързо доставеното, сензационно съдържание. Повечето новинарски сайтове нямат желание и ресурси да предприемат журналистически разследвания и вместо това се фокусират върху събирането и пренаписването на съдържание от прес агенции и други медии. С изключение на Bivol.bg, Mediapool.bg, и E-vestnik.com, задълбочената журналистика все още идва предимно от утвърдени медии.”**

Ясно ни беше, че кампания, замислена за онлайн среда, няма как активно да въввлече по-възрастната аудитория, особено в по-малките населени места – точно хората, които са най-уязвими към фалшивите новини. Знаехме обаче, че всеки от тях има роднина, близък или приятел, попадащ сред основната група, към която сме се насочили, а тя включваше **по-младата аудитория и хората на средна възраст, ползващи социалните мрежи като източник на новини. Сред тях основен таргет бяха най-будните млади хора, които разбираха добре темата и биха подкрепили каузата ни.**

Според доклада Digital News Report 2016 на института "Ройтерс" и Оксфордския университет за всяка от групите под 45 години онлайн новините днес са по-важни от телевизионните новини. За 18-24-годишните социалните медии (28%) се класират преди телевизията (24%) като източник на новини (фиг. 1).

Общото между тях беше, че искат да бъдат информирани, но държат това да става бързо и лесно – нагласа силно повлияна от ритъма на информационния поток, поддържан от социалните мрежи, които се оказаха все по-предпочитано средство за достъп до новини. Според Digital News Report 2016 социалните мрежи се явяват източник на новини за 46% от запитаните, сравнено с близо 25% за 2013 г.



Фигура 1 (Digital News Report 2016)

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.**

Основната ни цел беше да превърнем вредата от фалшивите новини в централна тема за будната и активна част от българското общество. Така щяхме да повдигнем дебат, който да засегне и ролята на проверената информация, предоставена от достоверен източник. Бюджетът ни беше ограничен и можехме да се концентрираме само в дигиталното пространство и основно социалните мрежи. Искахме да привлечем повече хора, които да повлекат и своите приятели и така да покрием по-голяма аудитория.

За конкретните цели използвахме правилото 90/9/1 за интернет културата (Източник: McConnell, Ven; Huba, Jackie, Church of the Customer Blog, 2010). Според него 90% от хората просто консумират съдържание, 9% имат интеракция с него, а 1% са склонни да създават съдържание по определена тема. Оттам и целите ни:

1. **(В)** Да активираме “будните” – поне 10 000 потребители на социалните мрежи да се включат активно в кампанията;
2. **(В)** Чрез тях да привлечем поне 90 000 потребители на социалните мрежи, които да се заинтересоват и информират активно по темата
3. **(С)** Чрез създалия се шум в социалните медии да достигнем косвено до 900 000 души с каузата си за вредата от фалшивата новини.

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.

Наблюдавайки афинитета на хората към жълтите новини осъзнахме, че най-големият ни проблем носи в себе си ключа към успеха на кампанията. Хората винаги са били силно привлечени от скандалните и шокиращи заглавия. Бяхме реалисти – знаехме, че няма как да ги накараме да спрат да кликат върху скандалното. Можехме обаче да се възползваме от тази тяхна склонност, за да им покажем как тя работи срещу тях. Решихме вместо да размахваме пръст и да им *говорим* за вредата от фалшивите новини, да им помогнем *да я усетят* на свой гръб. Осъзнахме, също така, че няма нужда “да измисляме топлата вода”, за да го направим – можехме да използвахме похватите на сайтовете, специализирани във фалшиви новини, за да образуваме хората за вредата от тях.

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.

От качеството на информацията, която четеш, зависи качеството на решенията и позициите ти - ти си това, което четеш.

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. Обосновете 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 да покажем силата на качествената журналистика, решихме да покажем как нейният антипод – фалшивите новини – се отразява на всички ни. Както mediapool.bg, така и будните хора, до които искахме да достигнем, все повече използваха социалните медии като източник на новини, нашата кампания се случи именно там. Знаехме, че читателите жадно консумират новините със скандални заглавия и не се замислят особено за тяхната достоверност, защото обектите на “скандала” обикновено са хора, които не познават лично. Решихме да се възползваме от тази тяхна склонност, за да им помогнем да усетят що е то да си герой на фалшива новина и какво произтича от това.

Също така бяхме наясно, че голяма част от будните вече умееха да се надсмиват над жълтата журналистика в саркастични стауси започващи с ‘БОК!’, ‘BONBA!!1’ и други подобни. Взехме назаем словесните похвати на жълтите медии и създадохме уебсайт с генератор, чрез който всеки можеше да изфабрикува скандална, шокираща или ексклузивна новина за приятел и да я сподели в социалните медии. Генераторът обаче криеше уловка: всеки клик върху изфабрикувана новина водеше към "наръчник" за разпознаване на фалшивите новина, който мотивираше хората да споделят нататък, за да разпространят каузата.

Скандалната кампания започна на 2 март във Facebook с генерирани фалшиви новини от разпознаваеми и активни "инфлуенсъри", които привлякоха всички останали. За останалото разчитахме на вълната от читателски “новини” и тя не ни разочарова.

Знаехме, че за да жегнем хората и да ги накараме наистина да се замислят, трябва да им покажем как фалшивите новини засягат нещо, което за тях е изключително ценно. Затова на 3-ти март пуснахме провокативни фалшиви новини за българските национални герои. Искахме хората да се замислят какво щеше да е мнението ни днес за Васил Левски, Христо Ботев, Захари Стоянов, ако бяхме наследили техни “портрети”, изфабрикувани от жълти възрожденски медии? И ако не позволяваме да се фабрикуват жълтини за важните хора и събития от миналото ни, защо с лека ръка допускаме това да се случва в настоящето? “Възрожденските” скандални заглавия се появиха онлайн, по радиото и на стикери, а кампанията си спечели спонтанната подкрепа и на водещите телевизионни и онлайн медии.

Платформата, на която се случваше всичко, се наричаше “Жълт байрак” – създаден специално за целта онлайн вестник. Читателите попадаха на него, подведени от сензационната новина – за тях или за приятел – или възмутени от шокиращите разкрития за видни възрожденци, дебнещи под формата на банери в онлайн медиите. На сайта ги чакаше шокиращото разкритие, че са станали жертва на фалшива новина. Давахме им и наръчник как да разпознават фалшивите новини, да се предпазват от тях и да проверяват източниците си на информация.

Изпратихме и ПР материали до водещите телевизионни медии и радиа, в които да ги запознаем с каузата на mediapool.bg срещу фалшивите новини и да предизвикаме широко отразяване по темата.

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 премахват немаркираните елементи.

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> TV
<input type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Branded Content
<input type="checkbox"/> Sponsorship
<input type="checkbox"/> Product Placement
<input type="checkbox"/> TV bugs/skins
<input type="checkbox"/> Other
<input checked="" type="checkbox"/> Radio

<input type="checkbox"/> Print
<input type="checkbox"/> Newspaper

<input type="checkbox"/> Magazine

<input type="checkbox"/> Other
<input checked="" type="checkbox"/> PR
<input checked="" type="checkbox"/> Guerrilla
<input type="checkbox"/> Street Teams

<input type="checkbox"/> Buzz Marketing

<input type="checkbox"/> Ambient Media
<input type="checkbox"/> Sampling/Trial
<input checked="" type="checkbox"/> Other | <input checked="" type="checkbox"/> Interactive/Online
<input checked="" type="checkbox"/> Display Ads
<input checked="" type="checkbox"/> Brand Website/Microsite
<input checked="" type="checkbox"/> Digital Video
<input type="checkbox"/> Podcasts
<input type="checkbox"/> Gaming
<input type="checkbox"/> Contests
<input type="checkbox"/> Other
<input checked="" type="checkbox"/> Social Media
<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"/> Other
<input type="checkbox"/> Branded Content
<input type="checkbox"/> Consumer Involvement/User Generated
<input type="checkbox"/> WOM
<input type="checkbox"/> Consumer Generated
<input type="checkbox"/> Viral
<input type="checkbox"/> E-commerce
<input type="checkbox"/> Events
<input type="checkbox"/> Cinema | <input type="checkbox"/> Packaging
<input type="checkbox"/> Product Design
<input type="checkbox"/> Trade Shows
<input type="checkbox"/> Sponsorship
<input type="checkbox"/> Retail Experience
<input type="checkbox"/> POP
<input type="checkbox"/> In-Store Video/Audio
<input type="checkbox"/> Store within a Store
<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Sales Promotion
<input type="checkbox"/> Professional Engagement

<input type="checkbox"/> Indoor

<input type="checkbox"/> OOH
<input type="checkbox"/> Airport
<input type="checkbox"/> Transit
<input type="checkbox"/> Billboard

<input type="checkbox"/> Place Based

<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Direct
<input type="checkbox"/> Mail
<input type="checkbox"/> Email
<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"/> Промяна на цената
<input type="checkbox"/> Купони
<input type="checkbox"/> Дистрибуция | <input type="checkbox"/> CRM/Програми за лоялност
<input type="checkbox"/> Giveaways / Sampling
<input type="checkbox"/> Друг вид маркетингови активности в подкрепа на марката, провеждани по време на кампанията
<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 х под 50 000 лева	Разходи за медии (купени и дарени) за периода януари 2016 – септември 2017 х под 50 000 лева	Общо разходи на кампанията за периода, описан в заявката х 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

(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).

(Попълнете отговора си тук.)

Mediapool.bg, микросайтът bairak.bg, Facebook страницата и YouTube каналът 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.**

Разбрахме, че кампанията е започнала да постига резултати още в първите дни след пускането на платформата за генериране на фалшиви новини, тъй като хората припознаха механизма и „фабрикуването“ стана лавинообразно.

Цел 1. (В) Да активираме “будните” – поне 10 000 потребители на социалните мрежи да се включат активно в кампанията;

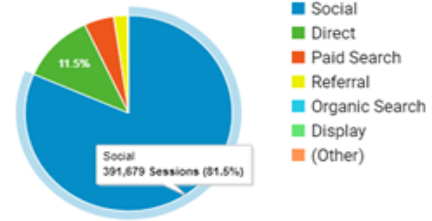
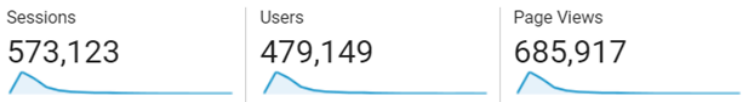
Резултат: 20 730 уникални потребители създадоха своите собствени гръмки заглавия, качиха снимка на приятел споредлиха споделиха новината на стените им (източник: Google Analytics, bairak.bg). Освен, че надминахме двойно заложената цел ангажирахме хората с доста по-сериозни действия отколкото по принцип потребителите в

социалните мрежи са склонни да инвестират за кампания. Персонализацията и творческото изпълнение на тези потребители отключи и сериозен отзвук от коментари под всяка от новините.

Цел 2. (В) Да привлечем поне 90 000 потребители на социалните мрежи, които да се заинтересоват и информират активно по темата

Данни посещаемост на сайта bairak.bg

Източници на трафик на сайта



фиг. 2 и 3; Източник: Google Analytics, Bairak.bg

Резултати: Фигура 2 показва 479,149 уникални посетители на сайта. 81,5% от трафика беше резултат от кампанията в социалните мрежи, а много малка част (5%) идваше от банер кампанията. Средното прекарано време на сайта беше 3:40 минути, което потвърждава и сериозното ангажиране на посетителите с темата (източник: Google Analytics, bairak.bg). Този резултат демонстрираше силата на участието от страна на будните потребители, благодарение на които достигнахме до много по-широка група от първоначално заложената.

Цел 3. (С) Чрез създалия се шум в социалните медии да достигнем косвено до 900 000 души с каузата си за вредата от фалшивата новина.

Резултати:

Шумът, наводнил фейсбук потоците с новини на стотици хиляди потребители, привлече вниманието и на традиционните медии. Журналисти от различни телевизионни предавания отразиха новината и ясно заявиха подкрепата си за каузата срещу фалшивите новини, подета от mediapool.bg. Съобщения и дискусии имаше в сутрешните блокове на водещите три телевизии в страната, различни тематични предавания, дори в централните новини на bTV. Ако трябваше да бъдат платени, отразяването в телевизионни предавания и новини и интервютата с хората зад кампанията биха били на стойност около 240 хил. лева. По-важното е, че посланието ни достигна до по-широката аудитория в страната. Само централните новини по bTV са гледани от 1 619 429 души над 18 години, според ГАРБ, а сутрешния блок на Нова телевизия според данни на Нилсен има средна аудитория на предаване от 1 058 655 души. Освен всичко това са предавания несравними с рекламния блок по внимание което хората отделят и степен на достоверност на посланията.

Благодарение на това отразяване огромен брой хора бяха запознати с проблема за фалшивите новини. За няколко дни от невидим новинарски сайт Mediapool.bg се превърна в една от най-обсъжданите и споменавани медии в страната.

Наясно сме, че постигнатото от нас беше просто капка в морето на жълтата журналистика, която винаги ще привлича твърде много хора. С кампанията си обаче показваме, че медиите, които желаят да произвеждат сериозна журналистика не са обречени и, макар и по-малка на брой, тяхната аудитория съществува и е най-добрият възможен съюзник в борбата с фалшивите новини.

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.

(Попълнете отговора си тук.)

Няма други фактори.

*Проучване на дигиталните медии на „Отворено Общество“: България, 2013 г.

** Разходи, не са платени, нито дарени. Отразяванията на темата са изцяло по инициатива на съответните медии