

- 1. Търговска марка** **EFFIE® България**
- 2. Продукт/услуга или описание** **Фестивал за ефективност на маркетингови комуникации**  
(не посочвайте търговската марка)
- 3. Име на кампанията** **Наградите, за които да започне да се говори**
- 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: 30.01.2016	Край на кампанията: 30.06.2016	<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 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 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.

Фестивал за ефективност, който е **неефективен в собствената си комуникация**, не може да бъде мерило за успех. Ще се съгласите, нали? Сложихме точка на установената практика и за първи път в последните години постигнахме **ръст в броя на заявките**. Увеличихме ги с **52 %** спрямо предходна година, броят на участващите **агенции** нарасна с **33%**, а този на **рекламодателите** с **50 %**.

**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.

Всеки в тази зала, който чете заявката, знае какво е EFFIE – най-престижният фестивал за ефективност на маркетинговите комуникации. Световно признат от агенции и рекламодатели като задължителен за участие. Достатъчно значим, за да накара всеки от вас да отдели от ценното си време и да бъде жури.

Но в началото на 2016 г. фестивалът не се радваше на подобна популярност извън тази зала. Вместо с годините EFFIE да се налага все повече като престижно и значимо събитие, интересът към него спада, като **последните години заявките намаляват до рекордно ниски нива** (Графика 1). Участват „обичайните заподозрени“ - едни и същи агенции и почти едни и същи клиенти. Затова и през 2016 потърсихме причините, за да предприемем конкретни стъпки за промяна.

**Причините?** През всичките изминали години фестивалът се комуникира малко преди старта си и то само с няколко печатни и външни реклами, които често не достигат до хората, вземащи решение за участие. Директната комуникация е насочена основно към агенции, като се разчита, че те ще запознаят и убедят клиентите си в ползите от него. В медиите информация за събитието се публикува основно след приключването му, когато вече е твърде късно.

Недостатъчното популяризиране на фестивала води до основния проблем - EFFIE не е познат на рекламодателите, а тяхното съгласие и участие е задължително условие. Според проведено специално проучване в края на 2015 г. **почти 60% от рекламодателите имат само най-обща, бегла или никаква информация за него** (Източник: BluePoint, декември 2015). Нещо повече, проучването показва, че причините рекламодателите да не участват, са както възприятието, че това е фестивал само за агенции, така и липсата на яснота какви са ползите за тях самите.

**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?*

В тази ситуация предизвикателствата са няколко:

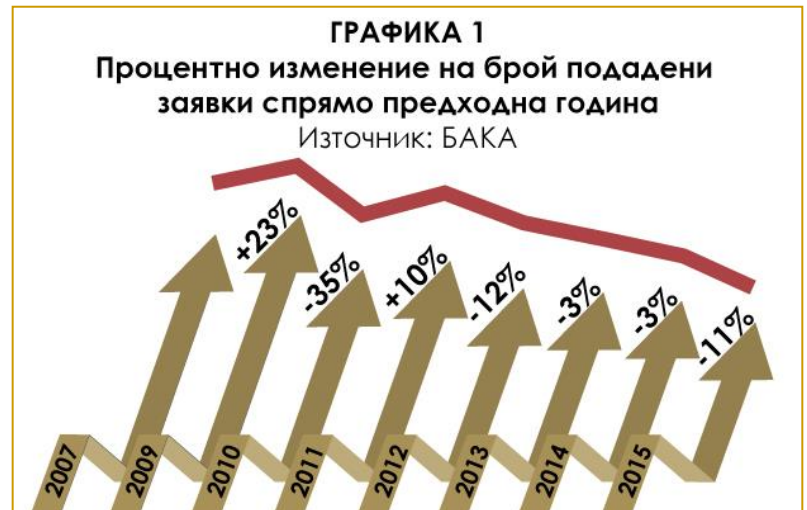
1. Първото предизвикателство е **трайната тенденция на спад**. От Графика 1 е видно, че не говорим за спорадичен спад, а за трайна негативна тенденция, която създава нагласи и усещане в индустрията, че участието в този фестивал не си заслужава.
2. Второто предизвикателство е **наличието на две различни таргет групи (АГЕНЦИИ И РЕКЛАМОДАТЕЛИ), с различни бариери за участие**. Регламентът на фестивала изисква както участието на агенцията, така и участието на клиента в подаването на заявка. Това са две еднакво важни таргет групи, всяка от които има различни бариери. Затова и двете таргет групи трябва да са силно мотивирани от ползите, които ще получат.

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

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

#### 1. АГЕНЦИИ

Като цяло рекламната индустрия има „културата“, нуждата и стремежа да се бори и получава награди, защото те са признание, външна изява на успеха и конкурентно предимство при участие в конкурс. Но що се отнася до EFFIE, поведенчески агенциите се разделят на две групи:



- **Обичайните заподозрени** – това са агенции, които често се осмеляват да участват. Правят го почти всяка година, най-често с повече от една заявка. Те са посветени в EFFIE културата, вкусили са от успеха и им се услажда. Те са лесен таргет и биха участвали дори без кампания. Биха имали и повече заявки, но за целта им трябват повече клиенти, които да ги подкрепят.
- **Останалите** – тази група агенции участва спорадично или не участва изобщо. Те нямат увереността, че могат да направят успешна заявка, тъй като им липсва опит. Правенето на EFFIE заявка е наистина трудно и времеемко, но в техните очи изглежда почти непосилно. Това е причината да се отказват, дори и да имат подходящи кампании. Тези, които все пак са се пробвали, най-често са се сблъскали с незнанието и незаинтересоваността на клиентите си.

## 2. РЕКЛАМОДАТЕЛИ

- **Посветените** – сравнително малка група от клиенти, предимно мултинационални и по-рядко големи български компании, които участват редовно. Те имат културата и практиката да измерват ефективността на инвестициите си в комуникация и нямат нужда от сериозен подтик, за да участват в EFFIE. Мечтан таргет, който изисква малко или никакво комуникационно усилие, за да се включи в поредното издание.
- **Неучастващите** – за съжаление това е мнозинството от рекламоделите в България. При тях имаме следния парадокс: това са хора, които имат нужда да бъдат признати за работата си, защото ежедневно се борят с възприятието, че маркетингът не е толкова значим колкото продажбите. Награда EFFIE би им дала на практика „доказателство“ за ефективността на техния труд, а по света е въпрос на престиж и гордост да имаш наградата в CV-то си. Но към момента те или не знаят за EFFIE, или не го приемат като фестивал, който носи престиж за тях като маркетолози. Те смятат, че това е фестивал само за агенции.

### 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.*

#### Цел 1: Да спрем негативната тенденция на спад на заявките и да генерираме ръст от 20%

Наблюдаваната тенденция на спад в продължение на години се **отразява негативно на реномето и престижа** на фестивала, което от своя страна води до **спад на интереса и броя** на заявките. Това беше омагьосан кръг, от който трябваше да излезем. В тази ситуация целта не само да спрем негативната тенденция, а да постигнем изобщо някакъв ръст беше **изключително предизвикателна**, тъй като най-високият ръст на заявки постиган някога беше 23% и то в година, която обединява две издания (виж Графика 1)

#### Цел 2: Да привлечем нови агенции и рекламоделители

Привличането на нови участници във фестивала беше **потенциала ни за ръст** в тази ситуация. Това не беше никак лесна задача, защото потенциалните нови участници **не виждаха полза от фестивала и нямаха желание и мотивация** да се включат. Участието е трудоемко, подготовката на заявка изисква усилие и време и от двете страни по набиране на данни и създаване на структурата ѝ. Това прави задачата по привличане на нови участници още по-предизвикателна.

#### Цел 3: Да постигнем по-голяма публичност и значимост на фестивала сред комуникационната индустрия

Успехът тук зависеше от **по-широкото медийно отразяване** в сравнение с предишните издания както в медии, които градят имидж, така и в по-специализирани издания, достигащи и имащи влияние върху маркетолози и рекламисти. Трудно щяхме да постигнем тази задача, без да създадем **нови комуникационни поводи**. Осем издания поред бяхме захранвали медиите със стандартните, превърнали се в клишета анонси за откриване на фестивала, представяне на журито и публикуване на победителите. През 2015 г. EFFIE имаше под 20 медийни отразявания – **трябваше поне да ги удвоим**.

### 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?

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

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

Ако нещо е видимо, ако много хора го обсъждат, ако „чуват“ за него от различни места, то тогава нещото се възприема като значимо и престижно. (справка – VIP Brother, Фермата, Д-р Енчев... ).

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

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

## **Наградите, за които да започне да се говори.**

### **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?*

### **В основата на стратегията ни за успех стояха четири важни елемента:**

1. По-ранен старт на комуникацията
2. Персонална комуникация с ключовите стейкхолдъри
3. Адресиране на барьерите за участие
4. Вдигане на шум около фестивала, за да подчертаем неговата значимост

#### **По-ранен старт на комуникацията**

**По-ранният старт на активностите по популяризирането на фестивала беше ключово.** Форматът на фестивала сам по себе си изисква много по-сериозна подготовка за подаване на заявка, а анонсът му в последния месец не дава възможност за подготовка на рекламодатели и агенции, които не са сред „обичайните заподозрени“ От друга страна искахме да **развием различни теми** спрямо различните аудитории и да генерираме шум около предстоящото издание. Затова през 2016 г. дадохме старт четири месеца по-рано.

#### **Персонална комуникация с ключовите стейкхолдъри**

Първата стъпка беше създаване на **среда за разговори**. За разлика от всички други фестивали, EFFIE все още нямаше актуален сайт, нито присъствие в социални мрежи, а **дигиталната среда е основно място**, в което можехме да достигнем както рекламистите, така и маркетингозите. Това е мястото, където разговорите се случват.

**Изграждане на постоянен имиджов сайт и общности в социалните мрежи** (LinkedIn, Facebook, Twitter) бяха очевидни, но задължителни инструменти.

След като създадохме среда за „разговори“ трябваше да **наберем достатъчно на брой от точните хора**, както от страна на агенции, така и от страна на рекламодатели, **които да станат наши последователи**. Нужна ни беше **One-To-One комуникация**, която можехме да постигнем чрез личен контакт, регулярни мейлинги, постове и активации в социални мрежи.

Но не само. Искахме да използваме набраните **фенове за посланици** като ги накараме да споделят и доведат „приятели“. Така те ни помогнаха да достигнем и останалите от гилдията. През януари дадохме старт на

комуникацията с кампания за набиране на база данни и последователи с eDM и с банери в онлайн изданията на Капитал и Manager, както и Economy.bg.

### Адресиране на бариерите за участие

**За Агенциите**, които не участват редовно, бариерите бяха основно две: 1) **коства им много усилие да убедят клиентите си** да участват и 2) **липсата на време и познания** за подготвяне на заявка. Затова им дадохме нужните инструменти:

- **Презентация** на предимствата и регламентът на фестивала пред рекламодатели, която агенциите можеха да си свалят директно от сайта и да използват за представянето му пред своите клиенти.
- **Специални видеа** със съвети от членове на журито и победители за успешно подготвяне на заявка. Публикувахме ги на сайта и в социалните мрежи, достигайки максимално широка аудитория.
- **Уебинар** на живо в Youtube, на който членове на журито даваха насоки и отговаряха на въпроси относно регламента, журирането и подготовката на заявка.

**За Рекламодателите** основната бариера за участие беше липсата на познаваемост на фестивала и ползите за участие за тях самите.

### Вдигане на шум около фестивала, за да подчертаем неговата значимост

Дванайсет от **ключовите агенции** направиха нещо, което не се беше случвало дотогава – **обединиха се зад обща идея**. Вместо хоум пейдж на сайтовете на агенциите се отваряха специални страници с различни послания, акцентиращи на причините за участие в EFFIE и важността на наградите за цялата индустрия. Използвахме активността като новина, повод за комуникация и разговор по темата. Тя беше отразена от различни медии, включително и в **централните емисии на двете водещи национални телевизии**. Това придаде допълнителна тежест и стойност на фестивала.

**Екипната работа е ключова за успеха**, затова беше важно да **провокираме „разговор“ между клиент и агенция**. Изпратихме им специален интерактивен директен мейлинг с покана да започнат подготовката и **заедно да спечелят** една от най-престижните международни награди. Синергията между агенция и клиент залегна и в разработката на основните визии за популяризиране на фестивала, подчертавайки още веднъж, че това **не е фестивал само за агенции**, а фестивал, в който **успехът е резултат от общите усилия и на двете страни**.

EFFIE е международно признат фестивал, на практика е **единствената международна награда за комуникации, която може да се спечели в България**. Но това е факт, малко познат на повечето рекламодатели. Затова публикувахме интервюта на президентите на EFFIE Worldwide и на Euro EFFIE в авторитетни за индустрията медии. Популяризирахме глобалната и местна класация на EFFIE Index чрез медии и социални мрежи. Направихме таргетиран eDM към локалните офиси на международни компании, за да им напомним, че награда на местно ниво, носи точки в глобалното класиране на компанията-майка, за която участието във фестивала е изключително престижно.

Церемонията по награждаването и анонсирането на новите победители беше важен, но подценяван досега елемент. Започнахме да говорим за церемонията в медиите **много по-рано**, пуснахме тийзър мейлинги и постове, публикувахме коментари от журирането, за да „подскажем“ какво да очакват. **Дадохме отстъпка за ранно записване** преди анонсиране на финалистите, за да привлечем повече присъстващи не само от обявените номинации. На мястото на събитието направихме „стена на славата“, за да се пази спомен от победата, както и за да се **„споделя“ с останалите**.

Но **комуникацията не биваше да свършва с награждаването**. Лицата от страна на рекламодателите и агенциите, които са печеливши, се популяризираха с интервюта в медии, в социални ни мрежи и в сайта на EFFIE. Представяйки спечелилите, давахме и „обещавахме“ публичност и на следващите печеливши. Те щяха да бъдат **новите лица, за които да се говори** в маркетинг средите.

### **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 checked="" type="checkbox"/> <b>TV</b> <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 checked="" type="checkbox"/> <u>Other – Интервюта, репортажи</u> <input type="checkbox"/> <b>Radio</b> <input type="checkbox"/> Spots <input type="checkbox"/> Merchandizing <input type="checkbox"/> Program/Content <input checked="" type="checkbox"/> <b>Print</b> <input type="checkbox"/> Trade/Professional <input checked="" type="checkbox"/> <u>Newspaper</u> <input checked="" type="checkbox"/> <u>Magazine</u> <input type="checkbox"/> Custom publication <input checked="" type="checkbox"/> <b>PR</b> <input type="checkbox"/> <b>Guerrilla</b> <input type="checkbox"/> Street Teams <input type="checkbox"/> Buzz Marketing <input type="checkbox"/> Ambient Media <input type="checkbox"/> Sampling/Trial <input type="checkbox"/> Other	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Interactive/Online</b> <input checked="" type="checkbox"/> <u>Display Ads</u> <input checked="" type="checkbox"/> <u>Brand Website/Microsite</u> <input type="checkbox"/> Mobile/Tablet Optimized Website <input checked="" type="checkbox"/> <u>Digital Video</u> <input type="checkbox"/> Video Skins/Bugs <input type="checkbox"/> Podcasts <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Contests <input type="checkbox"/> Geo-based Ads <input checked="" type="checkbox"/> <u>Other - Уебинар</u> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Social Media</b> <input type="checkbox"/> <b>Mobile/Tablet</b> <input type="checkbox"/> App <input type="checkbox"/> Display Ad <input type="checkbox"/> Other <input checked="" type="checkbox"/> <b>Branded Content</b> <input type="checkbox"/> <b>Search Engine Marketing (SEM/SEO)</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Consumer Involvement/ User Generated</b> <input checked="" type="checkbox"/> <u>WOM</u> <input type="checkbox"/> Consumer Generated <input checked="" type="checkbox"/> <u>Viral</u> <input type="checkbox"/> <b>E-commerce</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Events</b> <input type="checkbox"/> <b>Cinema</b>	<input type="checkbox"/> <b>Packaging</b> <input type="checkbox"/> <b>Product Design</b> <input type="checkbox"/> <b>Trade Shows</b> <input type="checkbox"/> <b>Sponsorship</b> <input type="checkbox"/> <b>Retail Experience</b> <input type="checkbox"/> POP <input type="checkbox"/> In-Store Video <input type="checkbox"/> In-Store Merchandizing <input type="checkbox"/> Retailtainment <input type="checkbox"/> Store within a Store <input type="checkbox"/> Other <input type="checkbox"/> <b>Sales Promotion</b> <input type="checkbox"/> <b>Professional Engagement</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Indoor</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>OOH</b> <input type="checkbox"/> Airport <input type="checkbox"/> Transit <input checked="" type="checkbox"/> <u>Billboard</u> <input type="checkbox"/> Place Based <input type="checkbox"/> Other <input checked="" type="checkbox"/> <b>Direct</b> <input checked="" type="checkbox"/> <u>Mail</u> <input checked="" type="checkbox"/> <u>Email</u> <input type="checkbox"/> <b>Internal Marketing</b> <input type="checkbox"/> <b>Other (describe – limit 100 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 type="checkbox"/> Няма <input checked="" 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)
---	---

Въведохме отстъпка за ранно подаване, както и по-висока цена за закъснелите заявки.

### 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 type="checkbox"/> под 50 000 лева <input checked="" type="checkbox"/> 50 000 – 100 000 лева <input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева	<input type="checkbox"/> под 50 000 лева <input checked="" type="checkbox"/> 50 000 – 100 000 лева <input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева	<input type="checkbox"/> под 50 000 лева <input checked="" type="checkbox"/> 50 000 – 100 000 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).

Сайт на фестивала, Facebook страница, LinkedIn, Twitter

### 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: Да спрем негативната тенденция на спад на заявките и да генерираме ръст от 20%

В резултат на кампанията постигнахме рекорден **ръст от 52%** в броя на заявките спрямо 2015 г. и успяхме да обърнем дългогодишната тенденция на спад (Графика 2).

**Ръстът в приходите от заявки** беше дори още по-значим – цели **83%** спрямо 2015 г. (Източник: БАКА).

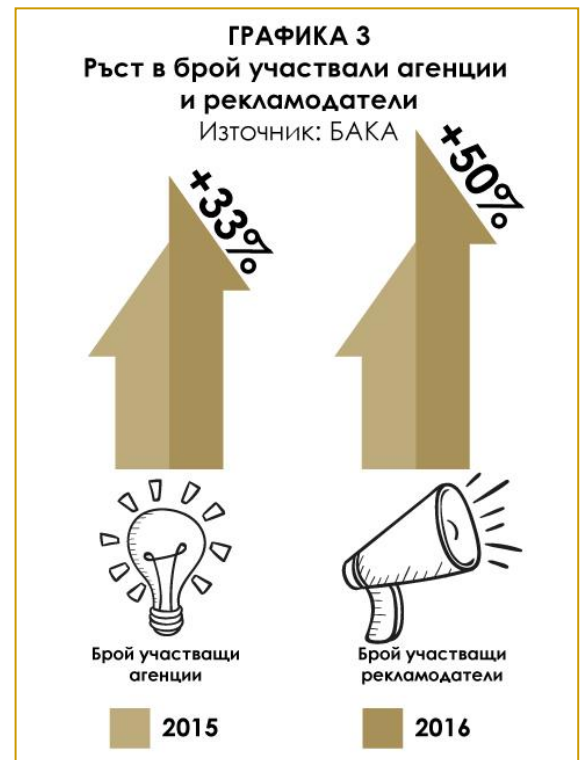


## Цел 2: Да привлечем нови агенции и рекламодатели

Кампанията успя да привлече нови агенции и рекламодатели, бележейки **ръст от 33% в броя участвали агенции** и **цели 50% ръст в броя на рекламодателите** сравнено с предходната година (Графика 3).

Това се дължеше и на факта, че **достигнахме и ангажирахме хората, вземащи решение за участие**

- Средният open rate от **директните мейлинги**, които изпратихме беше 26% за клиенти и 46% за агенции при среден за индустрията от 17% (Източник: MailChimp статистика за периода на кампанията). Това беше доказателство, че посланията ни **достигнаха до хора, които са пряко заинтересовани и ангажирани да отворят и видят посланието ни.**
- **Новият сайт** на фестивала генерира близо 6 500 уникални посещения със средно 2:05 минути прекарани на него и много нисък bounce rate, което е доказателство, за **отличното таргетиране** (Източник: Google Analytics, период януари - юни 2016).
- По-голямата част от последователите ни в LinkedIn - **64% работеха в сферата на маркетинга, рекламата и комуникациите, като 72% бяха на ръководни позиции** – хората, които на практика вземаха решението да участват (Източник: LinkedIn, период Януари - Юни 2016).
- **Ръстът в закупените акредитации за церемонията достигна 25% спрямо 2015 г.** (Източник: БАКА).



## Цел 3: Да постигнем по-голяма значимост и публичност на фестивала сред комуникационната индустрия

**По-широко медийно отразяване.** Интервютата с различни представители на комуникационната индустрия, внимателно **подбраните теми** и полезното съдържание „събудиха“ отново интереса на медиите към фестивала.

Постигнахме над **400% ръст в медийните отразявания** сравнено с предходната година. И по-важното – голяма част от тях бяха преди самото издание, с което помогнаха за неговото **популяризиране и привличане на повече заинтересовани да участват.**

**Качеството на медийната среда** помогна за повишаване на **значимостта и престижа** на фестивала.

Освен силно присъствие в авторитетни за индустрията печатни и онлайн издания, успяхме да влезем с поредица от излъчвания в централните новинарски емисии на двете национални частни телевизии. Имахме и участия в различни предавания на БТВ и Канал 1 (Източник: Медиен мониторинг Intel Day Solutions, януари 2016 - юни 2016).

Така фестивалът, **мерило за ефективност** на маркетинговите комуникации, доказва чрез собствената си кампания, че **награждава „Ideas that work“.**

**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.*

Няма други фактори