

1. **Търговска марка** **ОБРАЗ И ПОДОБИЕ: 77 Автопортрета от колекцията на Николай Неделчев**
2. **Продукт/услуга или описание** **Арт изложба**
(не посочвайте търговската марка)
3. **Име на кампанията** **За да го усетиш, трябва да го видиш**
- 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 1.01.2015 г.

Ако кампанията продължава след 31.03.2016 г., отбележете „Продължава в момента” вместо крайна дата.)

Начало на кампанията: 01.08.2015	Край на кампанията: 04.10.2015	<input type="checkbox"/> Продължава в момента
----------------------------------	--------------------------------	---

ИНСТРУКЦИИ

За да участва в Effie България 2016:

- Кампанията трябва да е създадена за или в България и да е била активна в периода 01.01.2015 – 31.03.2016 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 01.01.2015 г., които ще помогнат да се оцени успеха в рамките на времевия период. Не представяйте резултати след 31.03.2016 г.!
- Посочете **конкретен и достоверен източник** за всички данни и факти, представени в заявката. Данни без посочен източник няма да се зачитат. **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.

Изложба на 77 съвременни български артисти от всички поколения, включваща множество непоказвани, създадени специално за проекта творби, която е без аналог по своя обхват и тематика, би следвало да е магнит за посетителите и медиите дори и без реклама.

За съжаление, реалността е различна: изкуството отсъства от дневния ред на българското общество. За повечето българи изкуството е нещо елитарно, чуждо, далечно.

В тази ситуация, колекционерът ни постави амбициозна задача: не просто да представим изложбата, но и да работим в посока преодоляване на масовото убеждение, че изкуството “не е за мен и няма какво да ми даде”.

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

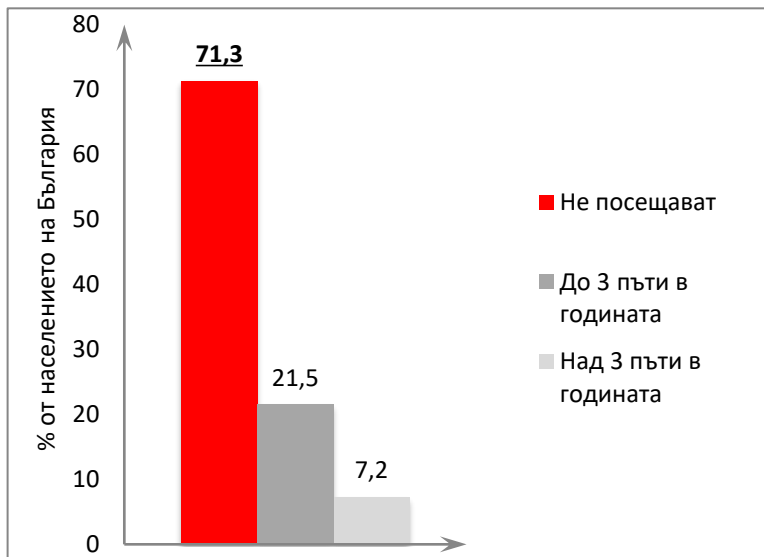
Целта на тази секция е да запознае журито с контекста на предизвикателствата, пред които бяхте изправени и поставените цели. 23,3 % от оценката на журито ще бъде формирана на базата на информацията за категорията, конкурентите и предизвикателствата към марката. Имайте предвид, че журито не е запознато 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?

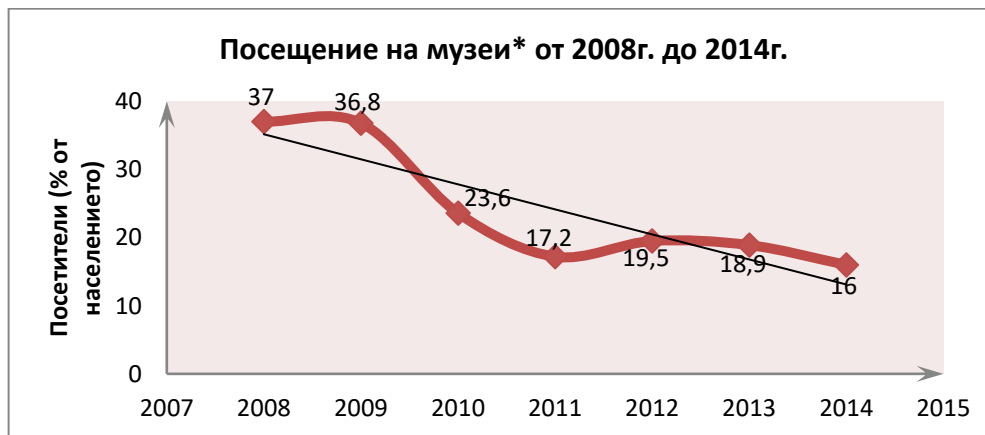
Дайте информация за категорията, пазара, състоянието на продукта/услугата, преди старта на кампанията. Представете информация за конкурентната среда (разходи на основния конкурент, позиция на търговската марка на пазара и т.н.) и за позицията на търговската марка в категорията.

Данните на НСИ по отношение на българите, посещаващи културни забележителности (в това число: художествени галерии и изложби, етнографски комплекси, археологически разкопки, исторически и природни забележителности итн.) рисуват унищожителна картина. Според представителните данни от последното преброяване, над две трети от българите не са посетили не просто нито една арт изложба, но и нито едно подобно място. Дори сред най-добре представените групи в това отношение – хората с висше образование и градското население, ситуацията не е особено обнадеждаваща: над 40% от вишистите, както и 2/3 от живеещите в градовете не посещават никакви културни прояви.

БРОЙ ГОДИШНИ ПОСЕЩЕНИЯ - КУЛТУРНИ ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ (вкл. ИЗЛОЖБИ)*



*Данни на НСИ за 2011г.



*в това число и Националната Галерия (бившият Царски Дворец)

Започвайки работа по рекламната кампания на изложбата “ОБРАЗ И ПОДОБИЕ: 77 автопортрета от колекцията на Николай Неделчев”, проведохме собствено проучване по метода на неструктурирани дълбочинни интервюта в естествена среда, чиято цел е откриването на генералните нагласи по дадена тема, както и на конкретни инсайти, които да послужат като основа на комуникационната стратегия. Проведохме общо 27 интервюта със софиянци на възраст 21 – 56г., покриващи всички основни групи като степен на образование и социален статус (студенти, безработни, работещи и работещи на ръководни позиции).

Проучването ни потвърди хипотезата за липса на сериозен интерес към подобен проект. Мнозинството от интервюираните смятаха срещата с произведения на изкуството лице в лице за остаряла и безинтересна. Обобщени, мненията на хората звучаха така:

“Ааа, не - това не е за мен. Аз по изложби не ходя. За какво ми е? Нито ги разбирам, нито ми е интересно. Ако искам да видя въпросните картини, ще ги намеря в 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?

Кога и защо у нас е прекъсната връзката между българите и изкуството като източник на дълбоко емоционално изживяване? Въпрос, на който една рекламна кампания не би могла да отговори еднозначно. От друга страна, самото повдигане на въпроса е първа стъпка към решаването му.

Оказахме се изправени пред сериозен проблем: да комуникираме арт събитие на жителите на София, които смятат, че изкуството няма какво да им даде, защото е нещо елитарно, чуждо, далечно; нещо, което няма място в живота им. За да ги убедим, че това не е така, разполагахме с 20 бр. позиции за външна реклама, запълващи останалите свободни позиции.

Стартирахме работа по стратегическата рамка на кампанията с ясното съзнание, че съвременният градски човек притежава способността в морето от реклами около себе си да не забелязва онези визуални послания, които счита за нерелевантни. Хората, които смятат, че арт изложбите не са за тях, не обръщат внимание на рекламите на изложби.

5в. Опишете потребителите, които трябваше да достигнете.

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

Фокусирахме вниманието си към младите (24-34), добре образовани жители на столицата, поради две причини. От една страна, това са хората, с които имахме най-голям шанс не просто да посетят изложбата, но и да “запалим” за изкуството изобщо. Те посещават най-често и най-много културни събития в сравнение със средното за България. В допълнение, това е най-социално активната, отворена към нови изживявания група в обществото, която доминира разговора в социалните медии и в която има сериозна концентрация на лидери на мнение. Спечелвайки младите, добре образовани, активни софиянци, ще можем успешно да стартираме процес на преосмисляне на отношението ни към изкуството.

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 % 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. Обяснете кои са най-значимите цели.

Като един от водещите меценати и колекционери на съвременно българско изкуство, желанието на колекционера г-н Неделчев бе колекцията му не само да бъде видяна от широк кръг хора, но най-вече да послужи за катализатор за преодоляване на представата, че изкуството няма място в живота на всеки един от нас, защото е нещо трудно

разбираемо и предназначено за тесен кръг специалисти. Целите, поставени пред комуникационната кампания, бяха съобразени с това изискване:

Цел 1: Да предизвикаме широк интерес и обсъждане на проекта отвъд наличния медиен бюджет, като генерираме поне 50 публикации в медии с национален обхват и по този начин достигнем до масовата публика, в т.ч. хората, които традиционно не се интересуват от изкуство.

Цел 2: Да направим “Образ и подобие” най-посещаваната изложба в НХГ от подобен тип (българско съвременно изкуство, представено в Национална Галерия – София, без вход) за периода 2013-2015 г., като надскочим с поне 100% средния брой посетители на ден за подобен тип изложби в същата галерия. (средно посещение НХГ, 2013-2015 г.: 38.6 човека)

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.

Бяхме наясно, че нямаме никакъв шанс да привлечем вниманието на целевата аудитория чрез кампания, която изглежда и се усеща като кампания за арт изложба: една подобна кампания би останала незабелязана и не би могла да постигне поставените цели. За да достигнем до хората, имахме нужда от неочакван подход, с който да ги изненадаме и така да преодолеем бариерата “това не е за мен”. За да променим отношението им към изкуството, трябваше първо да ги провокираме да се замислят по темата.

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.

Рекламата не може да ти предаде въздействието на изложбата – за да го усетиш, трябва да я преживееш на място.

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 постигнем целите и да стимулираме хората да (пре)открият изкуството като източник на емоционално изживяване, дефинирахме стъпките, през които трябваше да минем. Така обособихме 3 основни, застъпващи се във времето фази на кампанията:

Фаза 1: Провокация

Фаза 2: Преместване на фокуса: от провокацията към самата изложба

Фаза 3: Хората говорят: комуникация, базирана на впечатленията на посетителите

Фаза 1: Провокация (01-15 август)

Използвахме предоставените ни позиции за външна реклама, за да разпалим дискусията относно “Образ и Подобие”. В контраст с темата - изложба на изобразително изкуство, избрахме стилистика, в която визуалното послание изцяло липсва. Заменихме го с лишено от емоция и оценка сухо, вербално описание на това, което виждат очите. Избрахме този похват по две причини: първо, за да се отличим и да бъдем забелязани в морето от визуален “шум” в средата около нас, и второ, за да акцентираме върху това, че рекламата не е в състояние да предаде въздействието на една изложба: за да го усетиш, трябва да я посетиш. Сухото описание инстинктивно ни кара да визуализираме в съзнанието си своя собствена, емоционално оцветена картина на описаното. По този начин провокирахме минувачите да сравнят своята версия на описаната картината с оригинала, изложен в Националната Галерия. Използвайки този похват, създадохме серия от 7 послания, всяко от които представяше някоя от творбите, включени в изложбата. Избрахме творби, които позволяваха създаването на провокативни вербални описания – макар че никоя от картините, поставена на билборд, не би предизвикала особено внимание. Основна цел на този етап от проекта беше чрез сюрреалните послания и отличителната визия да провокираме дискусия и да спечелим вниманието на минувачите и особено на масовите медии. Успяхме – провокативния подход на кампанията се превърна в тема, отразена и коментирана в национален ефир (БНТ) и повечето най-четени печатни и електронни медии, сред които 24 Часа, Телеграф, 19 минути, blitz.bg, и разбира се, предизвика оживени дискусии във социалните мрежи.

Фаза 2: Преместване на фокуса (05-30 август)

За успеха на кампанията беше ключово не да създадем самоцелна провокация, а да успеем да насочим генерираното медийно внимание и диалога в социалните мрежи в желаната от нас посока: Изкуството има силата да въздейства на всеки един от нас, но рекламата не е в състояние да предаде това въздействие. За да го усетиш, трябва сам да посетиш галерията и да го преживееш.

За да постигнем тази цел, чрез ежедневен мониторинг на медиите и социалните мрежи откривахме съдържанието, свързано с изложбата и модерирахме разговора, насочвайки темата от “провокация” и “реклами” към изложбата “Образ и Подобие” и генерално към ролята на изкуството в живота на всеки от нас. Освен разпращане на прес съобщения, модериране на диалога в социалните мрежи и работа с медиите, ангажирахме в комуникацията колекционера г-н Неделчев и куратора г-жа Тимова, както и ключови фигури от рекламната агенция. В серия от медийни изяви те разясняваха целта на кампанията и нейното послание към хората, по този начин, измествайки вниманието от провокативните послания към изложбата и към съвременното българско изкуство.

Ключова роля в този деликатен процес изигра сутрешния блок на БНТ от 18ти август, включващ двадесет минутен дискуссионен панел относно рекламната кампания на изложбата. След като участниците – представители на арт средите, на галериите и на рекламната индустрия единодушно подкрепиха кампанията като смел, но адекватен начин да говорим за изкуство, броят публикации, посветени на кампанията, прогресивно намаля за сметка на тези, фокусиращи се върху самата изложба.

Фаза 3: Хората говорят (01 септември – 04 октомври)

За да въвличем хората от целевата група в разговора, ги поканихме да създават и споделят своите собствени послания, изпълнени в стилистиката на кампанията: кратки вербални описания на дадена картина от изложбата. Хората можеха да създават своите послания онлайн на страницата www.avtoportret.bg или на място в галерията, където за целта поставихме специална урна. И на двете места отправяхме едно и също послание:

“Изкуството е лично преживяване. То е това, което всеки от нас вижда и разбира.”

Създадените онлайн послания автоматично се оформяха графично в стилистиката на визията от кампанията.

Написаните на ръка в галерията послания оформяхме по същия начин и качвахме в социалните мрежи. По този начин, в рамките на по-малко от 20 дни събрахме над 100 генерирани от хората послания – част от рекламната кампания на изложбата.

Използвахме част от посланията, генерирани от хората, като рекламни формати (банери и постове в социалните мрежи) По този начин направихме темата по-близка до хората, доказвайки, че изкуството не е нещо елитарно и далечно - всеки може да го усети и да говори за него.

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

Отбележете **всички** комуникационни канали, използвани в кампанията. Освен основните КК /в бод/ 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"/> Interactive/Online
<input checked="" type="checkbox"/> Display Ads
<input type="checkbox"/> Brand Website/Microsite
<input type="checkbox"/> Mobile/Tablet Optimized Website
<input type="checkbox"/> Digital Video
<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 type="checkbox"/> Other | <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
<input type="checkbox"/> In-Store Merchandizing
<input type="checkbox"/> Retailtainment
<input type="checkbox"/> Store within a Store
<input type="checkbox"/> Other |
| <input type="checkbox"/> Radio
<input type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Merchandizing
<input type="checkbox"/> Program/Content | <input checked="" type="checkbox"/> Social Media
<input checked="" type="checkbox"/> Mobile/Tablet
<input type="checkbox"/> App
<input checked="" type="checkbox"/> Display Ad
<input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Sales Promotion
<input type="checkbox"/> Professional Engagement
<input type="checkbox"/> Indoor
<input checked="" type="checkbox"/> OOH
<input type="checkbox"/> Airport
<input type="checkbox"/> Transit
<input checked="" type="checkbox"/> Billboard
<input type="checkbox"/> Place Based
<input checked="" type="checkbox"/> Other |
| <input type="checkbox"/> Print
<input type="checkbox"/> Trade/Professional
<input type="checkbox"/> Newspaper
<input type="checkbox"/> Magazine
<input type="checkbox"/> Custom publication | <input type="checkbox"/> Branded Content
<input type="checkbox"/> Search Engine Marketing (SEM/SEO)
<input checked="" type="checkbox"/> Consumer Involvement/ User Generated
<input checked="" type="checkbox"/> WOM
<input checked="" type="checkbox"/> Consumer Generated
<input checked="" type="checkbox"/> Viral | <input type="checkbox"/> Direct
<input type="checkbox"/> Mail
<input type="checkbox"/> Email |
| <input checked="" type="checkbox"/> PR
<input type="checkbox"/> Guerrilla
<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 type="checkbox"/> E-commerce
<input type="checkbox"/> Events
<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, |
| <input type="checkbox"/> Дистрибуция | проведени 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 2015 – март 2016, 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.

<i>Разходи за медии (купени и дарени) описани в заявката</i>	<i>Разходи за медии (купени и дарени) за периода януари 2015 – март 2016</i>	<i>Общо разходи на кампанията за периода, описан в заявката</i>
<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 2015 – март 2016, този бюджет е:

по-малък същият по-голям не е приложимо

В сравнение с разходите по търговката марка общо за периода януари 2015 – март 2016, спрямо периода януари 2014 – март 2015, 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).

Фейсбук страница “Образ и Подобие/Image and Likeness”, чрез която споделяхме съдържанието, генерирано от посетителите на изложбата, както и публикации по темата от масовите медии.

Интернет страница www.avtoportret.bg, където хората можеха да опишат с думи някое от произведенията в изложбата. Техните послания автоматично се визуализираха в стилистиката на кампанията и можеха да бъдат споделяни в социалните мрежи или принтирани.

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 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 01.01.2015 – 31.03.2016. Трябва да бъдат посочени дати за всички представени тук резултати, за да се избегне объркване у журито. Можете да включите и данни преди 01.01.2015 г. за целите на представянето на обстоятелствата по кампанията. Не включвайте резултати след 31.03.2016 г. Това ще доведе до дисквалификация.

Цел 1: Да предизвикаме широк интерес и обсъждане на проекта отвъд наличния медиен бюджет, като генерираме поне 50 публикации в медии с национален обхват и по този начин достигнем до масовата публика, в т.ч. хората, които традиционно не се интересуват от изкуство.

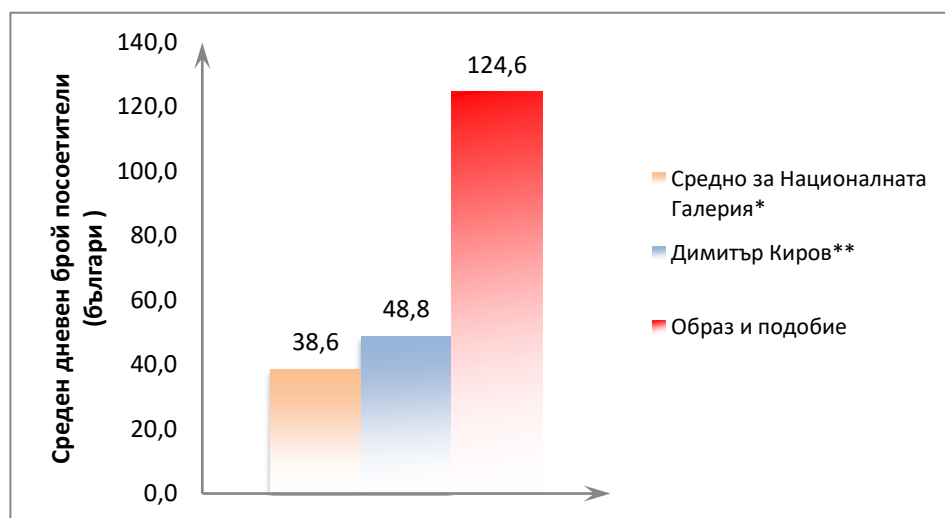
Резултати: “Образ и Подобие” бе отразена в **103 публикации** в национални медии, като по този начин надскочи с повече от два пъти поставената цел пред кампанията:

- **8** отразявания в национален телевизионен ефир (БНТ, ВТВ, ТВ7), в това число 2 участия в сутрешен блок на БНТ (обща продължителност над 40 мин.) и 5 отразявания в прайм-тайм новинарски блок
- **78** онлайн публикации, в това число повечето най-популярни български онлайн портали: blitz.bg, dnevnik.bg, gong.bg, dariknews.bg
- **12** публикации в национални печатни издания, в т.ч. публикации в най-тиражните български издания: Монитор, Телеграф, 24 Часа, Сега, Стандарт, Капитал
- **5** отразявания в национален радио ефир

По оценка на медийна агенция Зенит Оптимаedia, общата стойност на генерираното медийно присъствие се равнява на **147 100 лева**.

Цел 2: Да направим “Образ и подобие” най-посещаваната изложба в НХГ от подобен тип (българско съвременно изкуство, представено в Национална Галерия – София, без вход) за периода 2013-2015 г., като надскочим с поне 100% средния брой посетители на ден за подобен тип изложби в същата галерия. (средно посещение НХГ, 2013-2015 г.: 38.6 човека)

Резултати: Със среден дневен брой посетители от 124.6 човека, “Образ и подобие” се превърна в най-посещаваната изложба на българско съвременно изкуство в НХГ за периода 2013-2015 г, надвишавайки с 239% средната посещаемост на НХГ за същия период. Резултатите надвърлиха с 69% поставената цел.



* средна стойност за изложби на българско съвременно изкуство в Националната Галерия за последните 3 години, данни на НГ

** най-посещаваната българска изложба в Националната Художествена Галерия за последните 3г. по данни на НГ

данни: НХГ, 2013-2015 г

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.