

Osnovne informacije

1. Naziv branda: <small>(Primarni naziv branda, bez opisa proizvoda/usluge)</small>	JoomBoos		
2. Proizvod / Vrsta usluge: <small>(Kratak opis proizvoda bez korištenja naziva branda)</small>	Talent Show na YouTube kanalu		
3. Naziv kampanje:	JoomBoos Videostar		
4a. Kategorija: <small>(Označite jednu od ponuđenih kategorija unutar koje smatrate da bi se vaš projekt trebao ocjenjivati. Effie odbor zadržava pravo rekategorizacije.)</small>	<input type="checkbox"/> Hrana <input type="checkbox"/> Piće <input type="checkbox"/> Roba široke potrošnje <input type="checkbox"/> Financijske i osiguravajuće usluge <input type="checkbox"/> Telekomunikacijske usluge <input checked="" type="checkbox"/> Medijska ideja <input type="checkbox"/> Neprofitabilne / Pro-Bono, humanitarne kampanje <input type="checkbox"/> Korporativni ugled, image i identitet <input type="checkbox"/> Niskobudžetne kampanje – budžet manji od 200.000 kn <input type="checkbox"/> Razno		
4b. Klasifikacija:	Lokalno <input type="checkbox"/>	Nacionalno <input type="checkbox"/>	Internacionalno <small>(više država)</small> <input checked="" type="checkbox"/>
4c. Period trajanja kampanje:		Početak: 19.9.2016.	Kraj: 11.12.2016.

UPUTE ZA ISPUNJAVANJE

Prije ispunjavanja Obrasca za prijavu, temeljito proučite upute navedene u Priručniku Croatia Effie 2017. Format prijave:

- Pitanja, upute i izbornici ne smiju se brisati. Oni zauzimaju 4 stranice prijave.
- Obrazac za prijavu sastoji se od osam pitanja na koja možete odgovoriti na najviše sedam stranica. Prostor za odgovor iznosi 3 stranice radi čega vaši opisi trebaju biti sažeti i koncizni. Dobru ideju ne treba puno pojašnjavati.
- Nemojte koristiti slike vašeg projekta ili logotipe.
- Odgovori moraju biti pisani crnom bojom, font 11 ili više. Grafovi i tablice mogu biti u boji.
- Odgovorite na sva pitanja ili označite s 'ne primjenjuje se'.
- Nigdje u prijavi ne spominjite imena agencija (kreativnih, medijskih i dr.) osim ako se radi o agencijama za istraživanje tržišta.
- Svi podaci moraju uključivati dokazive izvore. Kako biste ispravno ispunili ovaj obrazac i pravilno naveli izvore podataka proučite upute u Priručniku Croatia Effie 2017 jer će nenavođenje izvora podataka rezultirati diskvalifikacijom vaše prijave.

5. STRATEŠKI IZAZOV I CILJEVI

5a. Kakvo je bilo poslovanje brenda? Kakva je bila situacija na tržištu ili u kategoriji u kojoj se brend natječe prije vašeg projekta?

Opišite kontekst, uključujući kategoriju, konkurentnost i tržište (potrošnja glavnog konkurenta, tržišna pozicija, standardi kategorije itd.).
Pružite informacije o tvrtki/brendu.

1. Što je JoomBoos?

JoomBoos je YouTube kanal koji okuplja popularne domaće mlade YouTubere.¹ Osnovan je 11.11.2015. godine od strane 24sata te je u deset mjeseci (do početka kampanje) okupio 55.870 pretplatnika.² JoomBoos YouTube kanal služi kao platforma za YouTubere kako bi pronašli svoju publiku, što kroz YouTube kanal, što kroz ostale društvene mreže (Facebook, Instagram, Snapchat). YouTuberi kreiraju sadržaj za JoomBoos koji ga zatim plasira na svoj kanal i društvene mreže kako bi dosegao ciljanu publiku. **Krajnji cilj JoomBoos kanala je da postane medij koji će stvoriti nove YouTube influencere i privući oglašivače da plasiraju svoj proizvod kroz sadržaje njihovih videa.**

Ciljna skupina Joomboos kanala su mladi i teenageri s naglaskom na Generaciju Z (teenageri do 17 godina). Ova generacija dobiva informacije, dijeli svoj privatni život i provodi svoje slobodno vrijeme na društvenim mrežama. Oni imaju pristup svim informacijama dostupnim online, stalno traže nove podražaje, teško ih je pridobiti i učiniti lojalnim potrošačima.³

2. Okruženje u Hrvatskoj (YouTube scena)

Hrvatska YouTube scena nije bila razvijena, postojalo je nekoliko uspješnih pojedinaca koji su se mogli pohvaliti većim brojkama pratitelja. Publika je bila raspršena, nije bila okupljena unutar jedinstvenog YouTube kanala već je pratila pojedinačne video uratke koji su im bili zanimljivi.

5b. Što je bio komunikacijski izazov? Opišite stupanj težine tog izazova i detaljno opišite poslovnu potrebu koju je projekt trebao zadovoljiti.

Navedite poslovne poteškoće koje je projekt trebao riješiti te specifične izazove/prilike s kojima je bio suočen klijent i/ili brend.

1. Kako potaknuti nerazvijenu domaću YouTube scenu?

Ciljna skupina radije je pratila YouTube sadržaj iz svijeta. Pred nama je bio izazov osmisлити kampanju koja će, osim promocije kanala JoomBoos, potaknuti i razvoj YouTube scene u Hrvatskoj. Joomboos YouTube kanal je imao određen broj pratitelja, ali potencijal je bio znatno veći.

2. Kako ćemo stvoriti sadržaj relevantan ciljnoj skupini?

Ciljna skupina iznimno je osjetljiva na autentičnost i iskrenost sadržaja kojeg konzumira. Ne vole konvencionalne formate i sadržaje te im sve brzo dosadi i teško ih je impresionirati.⁴ Izazov je bio kreirati sadržaj koji će ih zainteresirati i prema kojem će biti pozitivni.

3. Kako na prirodan način uklopiti sponzorske proizvode unutar videa JoomBoos YouTubera?

Budući da ciljna skupina ne voli brandiran sadržaj te je stvorila određen otpor prema plaćenim oglasima⁴, izazov je bio kako sponzorirani sadržaj uklopiti u JoomBoos YouTube videe, tako da ciljnoj skupini bude zanimljiv, a sponzorima uspješna promocija branda.

4. Kako kod neloyalne ciljne skupine razviti lojalnost prema jednom YouTube kanalu?

Lojalnost prema jednom YT kanalu teško se stvara zbog mnoštva kanala, interesa i tema. Kako proširiti bazu lojalnih pretplatnika kako bi kanal postao interesantan oglašivačima?

¹ JoomBoos YouTube kanal: https://www.youtube.com/channel/UCx0mr1alzkr_oX7oHf77BHW

² Izvor: Google analytics JoomBoos kanala

³ Izvor: http://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_es

⁴ Izvor: <https://contently.com/strategist/2016/06/30/5-things-marketers-need-to-know-gen-z/>

5c. Definirajte ciljnu skupinu do koje ste pokušavali doprijeti.

Opišite stavove, ponašanja, kulturu i dr. vaše ciljne skupine. Zašto su baš oni vaš target?

Ciljna skupina su mladi i teenageri⁵ koji su vrlo zahtjevna publika. Oni daju samo jednu šansu da budu impresionirani sadržajem, budući da njihova koncentracija nakon samo osam sekundi pada.⁶ "Otporni" su na klasične kanale oglašavanja, do njih je najlakše doći putem influencera. Omiljen im je online video format u odnosu na klasične medije. Kroz interakcije na društvenim mrežama povezuju se u zajednice prema sličnim interesima.⁷

5d. Navedite konkretne ciljeve. Koji su bili ključni pokazatelji uspješnosti (KPI) s obzirom na vaše ciljeve?

Vaša prijava može sadržavati jedan ili sve od sljedećih ciljeva: A. poslovni ciljevi, B. bihevioralni ciljevi, C. ciljevi vezani za percepciju/stavove. Za svaku od ove tri skupine navedite specifične ciljeve koji se odnose na vaš slučaj, kao i mjerne alate koje ste planirali koristiti. Svaki cilj treba biti popraćen konkretnim brojem (#) ili postotkom (%), uvidom u vremenski okvir te referentnom vrijednosti iz prethodne godine (ili, ako je ključni pokazatelj uspješnosti za prethodnu godinu nedostupan, kontekstom koji objašnjava zašto je cilj značajan). Objasnite zašto su ciljevi važni za brend i rast poslovanja te koji su ciljevi bili najvažniji. Objasnite na koji su se način ciljevi razvijali i zašto.

1. POSLOVNI CILJEVI:

- a) Pronalazak **novih talenata, budućih influencera** koji će proizvoditi sadržaj za JoomBoos YouTube kanal, kroz prijavu na talent natjecanje JoomBoos Videostar – CILJ: **500 prijava** na talent natjecanje⁸
- b) Rast **broja pretplatnika** JoomBoos YouTube kanala – CILJ: povećanje broja pretplatnika za **30%**⁹
- c) Rast **broja fanova** na najvažnijim društvenim mrežama JoomBoosa – CILJ: povećanje broja fanova na Facebooku za **50%**, povećanje broja fanova na Instagramu za **100%**⁹
- d) Porast broja **sponzoriranih videa** JoomBoosa YouTube kanala – CILJ: **100%** više sponzoriranih videa⁹

2. BIHEVIORALNI CILJEVI:

- a) Povećanje **vremena pregleda** YouTube videa JoomBoos kanala- CILJ: povećanje vremena pregleda YouTube videa za **30%**⁹
- b) Povećanje **broja pregleda** YouTube videa JoomBoosa kanala – CILJ: povećanje broja pregleda YouTube videa za **30%**⁹

3. CILJ VEZAN UZ PERCEPCIJU/STAVOVE:

Stvaranje percepcije JoomBoos YouTube kanala kao kanala koji nudi **zanimljiv i dobro prihvaćen sadržaj** ciljnoj skupini – CILJ: povećanje broja pozitivnih reakcija na YouTube video sadržaj JoomBoos kanala za **50%**⁹

6. IDEJA

6a. Koji je uvid doveo do vaše velike/glavne ideje? Kako ste došli do tog uvida?

Opišite što vas je dovelo do vaše ideje – primjerice, uvid u potrošače ili poslovanje, uvid temeljen na podacima, uvid u kanal, prilika na tržištu/prilika za brend itd. Objasnite kako je ideja nastala i na koji je način odgovarala na izazov.

⁵ Izvor: Brief klijenta: mladi od 17 do 25 godina, teenageri do 17 godina.

⁶ Izvor: <http://www.thedrum.com/opinion/2016/05/17/generation-generation-generation-z>

⁷ Izvor: http://www.huffingtonpost.com/deep-patel/6-trends-for-generation-z_b_11227446.html

⁸ U fazi prijava od 1.10.-23.10.2016.

⁹ Cilj se odnosi na period trajanja kampanje od 19.9.2016. do 11.12.2016. u odnosu na period prije kampanje.

Imajući na umu ciljnu skupinu kojoj komuniciramo željeli smo osmisliti format putem kojeg ćemo omogućiti **YouTube generaciji da izrazi svoj talent koristeći YouTube kanal JoomBoos**. U tu svrhu osmislili smo talent show: **JoomBoos Videostar - natjecanje putem kojeg tražimo novu YouTube zvijezdu**. Videostar natjecanje izvedeno je kroz aktualne YouTube Challenge, Q&A epizode, live prijenose itd. Show koji je pratio natjecanje razvijao se prema afinitetima kandidata i željama onih koji ih gledaju. Kreativnost kandidata je bila kriterij odabira. I na kraju oni koji su gledali su putem svojih pregleda, shareova i lajkova odlučili o prvom Videostaru: novoj YouTube zvijezdi.

6b. Navedite vašu veliku ideju u jednoj rečenici.

Što je bila osnovna ideja koja je gurala vaš projekt i dovela do sjajnih rezultata? Što je bilo u samom središtu uspjeha u vašem slučaju? Vaša velika ideja ne može biti provedba projekta ili reklamni slogan.

Putem talent natjecanja **JOOMBOOS VIDEOSTAR** svakom teenageru smo omogućili da postane YouTube zvijezda.

7. REALIZACIJA IDEJE

7a. Kako ste ostvarili ideju?

Opišite svoju kreativnu i medijsku strategiju i kako su te dvije strategije funkcionirale zajedno. Opišite i navedite misao iza svoje komunikacijske strategije koja je realizirala glavnu ideju, rođenu iz ranije opisanog strateškog izazova i ostalih tržišnih prilika. Opišite kanale koje ste odabrali, zašto ste ih odabrali, objasnite svoj uloženi rad i prikažite kako je vaša ideja utjecala na strateški izazov. Kako su kanali komunikacije funkcionirali zajedno? Svi predani kreativni materijali trebali bi dokazati misao i rad koji su opisani u ovom dijelu.

JoomBoos Videostar je talent natjecanje, koje je pod motom **“Snimi ovo!”**, po prvi puta u Hrvatskoj u potpunosti smješteno na društvenim mrežama (prvenstveno YouTubeu), pomoću kojeg smo pronašli nove talente s ciljem da postanu YouTube influenceri, publici dali zanimljiv i originalan sadržaj za pratiti, a brandovima omogućili platformu za promociju. JoomBoos Videostar talent natjecanje provodilo se kroz redovite JoomBoos Videostar epizode koje su pomno pratile sve korake natjecanja te komunicirale s publikom. Emitirano je 11 epizoda kroz trajanje natjecanja. Svaki kandidat Videostara morao je priložiti prijavni video kako bi postao kandidat, a kroz sve faze natjecanja kandidati su morali osmišljavati nove videe na temelju danih zadataka. Žiri je napravio predselekciju najboljih kandidata, a svi sljedeći koraci odabira najboljih Videostar kandidata u potpunosti su prepušteni publici JoomBoos kanala te je na kraju kandidat s najgledanijim videima postao **VIDEOSTAR**. Medijska strategija bila je podijeljena u nekoliko faza: 1. Teaser faza 2. Faza prijava natjecatelja 3. Faza natjecanja. Korišteni kanali komunikacije su niže navedeni.

7b. Komunikacijske dodirne točke:

Navedite sve komunikacijske dodirne točke s potrošačima korištene u ovom slučaju. Pitanje 7a treba objasniti koje komunikacijske točke su bile integralno korištene kako biste dosegli vašu ciljnu skupinu i zašto.

Detalje morate opisati u ovom Obrascu za prijavu, dok u videosažetku morate pokazati bar jedan primjer kako su komunikacijske točke navedene dolje integralno dovele do uspjeha. Na primjer, ukoliko ste dolje označili 30 kućica, a 10 ih je dovelo do rezultata, te ste to opisali u obrascu, tih 10 treba biti prikazano u video sažetku

<input checked="" type="checkbox"/> TV	<input checked="" type="checkbox"/> Spotovi <input type="checkbox"/> Brendirani sadržaj <input type="checkbox"/> Sponzorstvo	<input type="checkbox"/> Interaktivna TV/sadržaj na zahtjev (Video on Demand)	<input type="checkbox"/> Pozicioniranje proizvoda (Product Placement)
<input type="checkbox"/> OOH	<input type="checkbox"/> City light <input type="checkbox"/> Billboard	<input type="checkbox"/> Megaboard/posebni formati <input type="checkbox"/> Javni i slični prijevoz	<input type="checkbox"/> Zračne luke <input type="checkbox"/> Ostalo
<input checked="" type="checkbox"/> Print	<input checked="" type="checkbox"/> Dnevne novine - tiskano izdanje <input type="checkbox"/> Dnevne novine - digitalno izdanje (pdf)	<input checked="" type="checkbox"/> Magazini – tiskano izdanje <input type="checkbox"/> Magazini – digitalno izdanje (pdf)	<input type="checkbox"/> Poslovna izdanja (trade i specijalizirana) <input type="checkbox"/> Posebna izdanja
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Spotovi	<input type="checkbox"/> Nagradne igre	<input type="checkbox"/> Program/sadržaj

<input checked="" type="checkbox"/> Interaktivno/Online	<input checked="" type="checkbox"/> Brand website/microsite <input checked="" type="checkbox"/> Digitalni video <input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi <input type="checkbox"/> Nagradne igre/natjecanja	<input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Geografski targetirani oglasi <input type="checkbox"/> Web site optimiziran za mobilne telefone/tablete	<input type="checkbox"/> Podcastovi <input type="checkbox"/> Video skins/bugs <input type="checkbox"/> Ostalo
<input type="checkbox"/> Mobile/Tablet	<input type="checkbox"/> Aplikacije <input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi <input type="checkbox"/> Oglasi unutar aplikacije ili igre	<input type="checkbox"/> Komunikacija s obzirom na lokaciju/real time marketing <input type="checkbox"/> Editorial/sadržaj	<input type="checkbox"/> Ostalo
<input checked="" type="checkbox"/> Interakcija s potrošačem	<input checked="" type="checkbox"/> Viral	<input checked="" type="checkbox"/> Komunikacija izgenerirana od strane potrošača	<input type="checkbox"/> Usmena predaja
<input type="checkbox"/> Direktni marketing	<input type="checkbox"/> E-mail	<input type="checkbox"/> Pošta	
<input checked="" type="checkbox"/> Gerila	<input checked="" type="checkbox"/> Ambijentalni mediji <input type="checkbox"/> Buzz marketing	<input type="checkbox"/> Uzorci/testiranja proizvoda <input checked="" type="checkbox"/> Ulični timovi	<input type="checkbox"/> Grafiti <input checked="" type="checkbox"/> Naljepnice, omoti I sl.
<input type="checkbox"/> Iskustvo u trgovini	<input type="checkbox"/> Oglas na mjestu kupnje <input type="checkbox"/> Video u trgovini <input type="checkbox"/> Trgovina u trgovini	<input type="checkbox"/> Merchandising <input type="checkbox"/> Retailtainment	<input type="checkbox"/> Ljekarna <input type="checkbox"/> Ostalo
<input type="checkbox"/> Profesionalni angažman	<input type="checkbox"/> U uredu <input type="checkbox"/> Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)	<input type="checkbox"/> Closed Loop Marketing (CLM) <input type="checkbox"/> Informativan/dokumentarni video	<input type="checkbox"/> Kongresi/konferencije <input type="checkbox"/> Kontinuirano povezivanje

Razno:

<input checked="" type="checkbox"/> PR	<input checked="" type="checkbox"/> Događaji/events	<input type="checkbox"/> Kino	<input type="checkbox"/> E-trgovina
<input checked="" type="checkbox"/> Social Media	<input type="checkbox"/> Search Engine Marketing (SEM/SEO)	<input checked="" type="checkbox"/> Brendirani sadržaj	<input type="checkbox"/> Pakiranja
<input type="checkbox"/> Dizajn proizvoda	<input type="checkbox"/> Izložbe/sajmovi	<input type="checkbox"/> Sponzorstvo	<input type="checkbox"/> Prodajne promocije

Ostalo (opišite u 100 znakova):

7c. Označite tri komunikacijske točke iz tablice 7b koje su bile najintegriranije..

	Glavna komunikacijska točka <i>npr. Interactive/Online.</i>	Specifična komunikacijska točka (ako postoji) <i>npr. Podcasts. Ako ne postoji specifična komunikacijska točka, ostaviti prazno.</i>
Komunikacijska točka A:	Social Media	YouTube
Komunikacijska točka B:	Social Media	Facebook
Komunikacijska točka C:	Display oglasi	24sata digital network

7d. Navedite i opišite ostale marketinške komponente koje su bile aktivne za vrijeme kampanje.

Odaberite komponente koje su bile aktivne u tom periodu. **Pojasnite** efekt odabranih komponenti niže.

<input checked="" type="checkbox"/> Ništa od navedenog	<input type="checkbox"/> Unapređenje distribucije
<input type="checkbox"/> Kuponi	<input type="checkbox"/> Ostale marketinške aktivnosti provedene u istom razdoblju kao i prijavljena kampanja
<input type="checkbox"/> CRM/programi vjernosti	<input type="checkbox"/> Korekcija cijene proizvoda/usluga
<input type="checkbox"/> Podjela uzoraka i promotivnih materijala	<input type="checkbox"/> Ostalo _____

7e. Potrošnja na plaćene medije (Paid Media):

Uključite net (stvarnu) potrošnju na plaćene medije (zakupljene i donirane). Ne uključujte vrijednost agencijskih honorara, provizija ili troškova produkcije. U skladu s poantom pitanja, koristite vlastitu prosudbu oko toga što uključuje honorare, produkciju i široki spektar ponude medija – od doniranih elemenata do troškova aktivacije. **Pojasnite** ukoliko smatrate potrebnim.

- Manje od 200.000 kn 1 milijun – 2 milijuna kn
 200.000 – 500.000 kn 2 milijuna – 3 milijuna kn
 500.000 – 1 milijun kn 3 milijuna kuna ili više

Prema vašoj procjeni, uspoređujući s konkurencijom u ovoj kategoriji, ovaj budžet je:

- Manji Isti Veći

U usporedbi s prošlogodišnjim budžetom ovog branda, ovogodišnji budžet je:

- Manji Isti Veći Nije primjenjivo

Plaćeni mediji su: TV spot na RTL televiziji i naljepnice/foto-okviri u toaletima Cinestara.

7f. Vlastiti mediji (Owned Media) i sponzorstva:

Pojasnite djelovanje medija u vašem vlasništvu, fizičkih ili digitalnih, koji su služili kao komunikacijski kanali za vaš sadržaj, primjerice korporativne web stranice ili platforme na društvenim medijima, pakiranja, brandirane prodavaonice, i dr.).

Društvene mreže JoomBoosa: YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat i Viber. Digitalna mreža 24sata, 24sata website i prateći websitovi (Cool, BudiIN itd.), display mreža i novinarski i PR članci te print izdanja 24sata.

8. REZULTATI

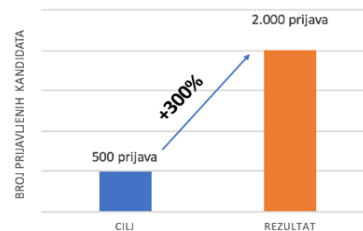
Kako znate da je kampanja bila uspješna?

- Opišite dobivene rezultate koji će pomoći dokazati izvan svake sumnje da je vaš rad bio uspješan. Osvrnite se na vaše ciljeve i ključne pokazatelje uspjeha navedene u sekciji 5c te rezultate direktno povežite s njima. Pokažite kako ste te ciljeve dostigli ili premašili koristeći kvantitativnu ili bihevioralnu metriku ili druge mjerne alate. Koristite tabele i grafove kako bi prikazali vaše rezultate, a tamo gdje je moguće navedite vremenski period na koji se podaci odnose.
- Pojasnite, uz kontekst, zašto su vaši rezultati značajni u vašoj kompetitivnoj kategoriji i situaciji. Nemojte pretpostaviti da članovi žirija znaju što znači uspjeh u vašoj kategoriji ili kakvi su vaši proizvod/usluga i budžet bili prije kampanje. Je li vaš trud potaknuo bolje poslovanje? Kako? Pri tome ne morate razotkriti povjerljive informacije, dokazi mogu biti indeksirani. Prikažite brojke stanja kakvo je bilo prije i poslije vaših aktivnosti, i objasnite norme vaše industrije i kategorije. Obavezno je pokazati kako su pojedini postignuti ključni pokazatelji uspjeha zajedno utjecali na sveukupni uspjeh projekta.
- Navedite izvore svih podataka. To mogu biti podaci oglašivača, istraživačke agencije, istraživanja kreativne, medijske agencije ili rezultati treće strane. Nazivi agencija ne smiju se navoditi (potrebno je samo naznačiti "Agencijsko istraživanje"), osim kod istraživačkih agencija.

1. POSLOVNI CILJEVI I REZULTATI

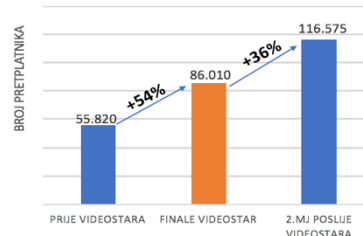
a) Pronalazak novih talenata, budućih influencera koji će proizvoditi sadržaj za JoomBoos YouTube kanal, kroz prijavu na talent natjecanje JoomBoos Videostar – **CILJ: 500 prijava** na talent natjecanje.

REZULTAT: Primljeno **više od 2.000 prijava** na JoomBoos Videostar! Cilj je nadmašen za čak **300%**! YouTube publika izabrala je Videostara, danas popularnog Youtubera LayZ-a čiji su videi danas iznimno popularni, broje u prosjeku 50.000 pregleda.¹⁰



b) **CILJ:** Rast broja pretplatnika JoomBoos YouTube kanala za **30%**.

REZULTAT: Povećanje broja pretplatnika od **54%** na JoomBoos YouTube kanalu! Nakon završetka natjecanja pozitivan efekt Videostara se nastavio - JoomBoos trenutno ima 116.575 pretplatnika.¹¹ Za usporedbu "The Voice Hrvatska" broji 38.044, a Ella Dvornik ima 18.310 pretplatnika. Popularni kanal "Sensation" Ivana Šarića broji 17.833 pretplatnika.¹²



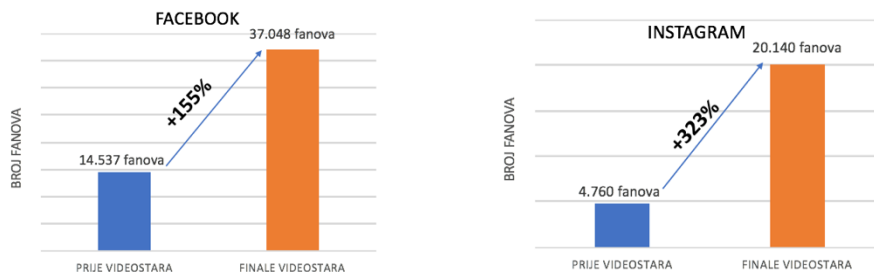
¹⁰ Izvor: Podaci klijenta.

¹¹ Izvor: Google analytics JoomBoos kanala

¹² Izvor: YouTube kanali "The Voice Hrvatska", "Ella Dvornik" i "Sensation". (pristup datuma 19.2.2017.)

c) CILJ: Povećanje broja fanova na JoomBoos Facebooku za 50%, i na Instagramu za 100%.

REZULTAT: Povećanje Facebook fanova za 155%¹³, a povećanje Instagram fanova za 323%¹⁴!



d) CILJ: 100% više sponzoriranih videa JoomBoosa YouTube kanala.

REZULTAT: Odlični rezultati JoomBoos Videostar natjecanja utjecali su na 300% više sponzoriranih videa!

Sponzori su bili uklopljeni u Videostar natjecanje na način blizak ciljnoj skupini. Uklopljeni sadržaj, iako sponzoriran, nije izazvao pad gledanosti i praćenja.¹⁵

2. BIHEVIORALNI CILJEVI I REZULTATI:

a) CILJ: Povećanje vremena pregleda JoomBoos YouTube videa za 30%.

REZULTAT: Vrijeme pregleda videa JoomBoos kanala povećalo se za 68% tijekom trajanja Videostara!¹⁶

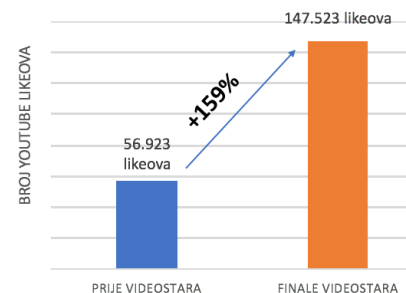
b) CILJ: Povećanje broja pregleda JoomBoos YouTube videa za 30%.

REZULTAT: Broj pregleda videa JoomBoos kanala povećao se za 127% tijekom Videostara!¹⁶

3. CILJ I REZULTAT VEZAN UZ PERCEPCIJU/STAVOVE

CILJ: Povećanje broja pozitivnih reakcija na video sadržaj na JoomBoos kanalu za 50%.

REZULTAT: Broj pozitivnih reakcija na JoomBoos videe povećao se za 159%! JoomBoos kanal je zaradio 147.523 likeova u vrijeme Videostara.¹⁶



DODATNI REZULTATI:

1. Broj organskih (besplatnih) posjeta JoomBoos YouTube kanalu iznosio je 74% za vrijeme Videostara!

Samo 26% gledatelja je došlo putem plaćenih oglasa.¹⁵

2. Novi JoomBoos kanal u Austriji – Zbog brzog rasta i po uzoru na JoomBoos kanal u Hrvatskoj pokrenut je i JoomBoos YouTube kanal u Austriji sa sličnim ciljevima, publikom i vizijom za budući razvoj.¹⁵

3. Viber public grupa JomBoos kanala nakon Videostara ima 70.000 pretplatnika.¹⁵

4. Videostar epizode u prosjeku su gledane 105.000 puta. Najgledanija je brojala **143.639 pregleda.**¹⁵

5. JoomBoos nakon Videostar natjecanja ostvaruje 100% veći relativni Facebook engagement u odnosu na top news brandove, i 600% veći dnevni engagement usporedbi sa medijskim brandovima za mlade!¹⁷

6. Joomboos je uklopio sponzorski sadržaj (glavni sponzor je bila banka!) u sadržaj kanala bez negativnih efekata na broj ili pozitivne reakcije pretplatnika kanala, štoviše oba navedena parametra su rasla (rezultati 1. i 3.).

¹³ Izvor: Facebook analytics. (Rezultat se odnosi na dan završetka kampanje: 11.12.2016.)

¹⁴ Izvor: Socialblade. (Rezultat se odnosi na dan završetka kampanje: 11.12.2016.)

¹⁵ Izvor: Podaci klijenta, Google i Facebook analytics

¹⁶ Izvor: Google analytics. (Rezultat se odnosi na dan završetka kampanje: 11.12.2016)

¹⁷ Izvor: Alat Fan page karma, siječanj 2017.