

Osnovne informacije

1. Naziv branda: <small>(Primarni naziv branda, bez opisa proizvoda/usluge)</small>	Ožujsko pivo						
2. Proizvod / Vrsta usluge: <small>(Kratak opis proizvoda bez korištenja naziva branda)</small>	Pivo						
3. Naziv kampanje:	Naša mjesta su zakon						
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 checked="" type="checkbox"/> Piće <input type="checkbox"/> Roba široke potrošnje <input type="checkbox"/> Financijske i osiguravajuće usluge <input type="checkbox"/> Telekomunikacijske usluge <input 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:	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center; padding-right: 20px;">Lokalno</td> <td style="text-align: center; padding-right: 20px;">Nacionalno</td> <td style="text-align: center;">Internacionalno <small>(više država)</small></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Lokalno	Nacionalno	Internacionalno <small>(više država)</small>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalno	Nacionalno	Internacionalno <small>(više država)</small>					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
4c. Period trajanja kampanje:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Početak:</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Kraj:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">10.1./29.10. 2016.</td> <td style="text-align: center;">7.2./25.12. 2016.</td> </tr> </tbody> </table>	Početak:	Kraj:	10.1./29.10. 2016.	7.2./25.12. 2016.		
Početak:	Kraj:						
10.1./29.10. 2016.	7.2./25.12. 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.

Ožujsko pivo je lider na tržištu piva u Hrvatskoj sa preko 120 godina iskustva, ulaganja u kvalitetu i brend. Jedino je pivo kojem su sami potrošači dali nadimak - Žuja. Ključni elementi Žujinog brenda su prijateljstvo, nacionalni ponos i humor. Upravo na tom trojstvu se bazira dugogodišnja, konzistentna komunikacija Ožujskog prema svojim potrošačima. Asortiman Ožujskog piva uključuje sve oblike pakiranja piva (povratna boca 0,5 i 0,33, PET ambalaža 1L i 2L, limenke i bačve specijalizirane za HORECA kanal i velike evente). Prema cjenovnoj segmentaciji, tržište piva se dijeli u 3 glavna segmenta, Value, Core i Premium. Core segment je segment koji pokriva najveći dio tržišta (75,2% tržišta piva), a Ožujsko pivo je apsolutni lider na hrvatskom pivskom tržištu sa 33,3% udjela u cijeloj kategoriji piva, dok u svojem segmentu Core lager piva drži još uvjerljiviji udio od 44,3% (Izvor: AC Nielsen, 2016). Hrvatsko tržište piva nakon nekoliko godina pada pokazuje trend laganog oporavka u posljednje dvije godine, a uz to se unutar kategorije dogodilo nekoliko promjena: rast cjenovno najnižeg segmenta (Value) se zaustavio, a Premium segment se lagano oporavlja. Core segment, u kojem se natječe Ožujsko, također pokazuje znakove oporavka te lagano raste. Glavni konkurent na nacionalnoj razini je Karlovačko pivo, dok je drugi konkurent Pan.

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.

Iako je vodeći i najomiljeniji pivski brend u Hrvatskoj (Izvori: AC Nielsen Market Shares 2016 / Brand Vitality Tracker, GfK 2016), poslovni i komunikacijski izazov Ožujskog je bio kako povećati udio na tržištu u sve konkurentnijem okruženju sa sve zahtjevnijim potrošačima i kupcima te u uvjetima kada je već dulje vrijeme indikator uspješnosti brenda na povijesno visokim razinama (Izvor: Brand Vitality Tracker, GfK - Kontinuirani projekt praćenja zdravlja marki, N=400 ispitanika mjesečno). Prethodna iskustva nam govore kako pozitivan rezultat s početka godine u „off sezoni“ donosi i održava pozitivne efekte i kasnije tijekom godine. To je ujedno bio i ključni izazov ove kampanje – ojačati udio na tržištu za vrijeme kampanje u pivskoj "off sezoni", čime bi dodatno ojačali i Core segment piva.

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 brenda su muškarci (18-49) koji cijene prijatelje, vole zabavu i druženje te stoga bitne trenutke u životu dijele sa svojom ekipom, vrlo često uz pivo koje je praktički dio rituala druženja. Imaju svoje navike i zakonitosti u društvu (veza uz komunikacijsku platformu Žujinih zakona). Sve navedeno je ujedno i teritorij od ključnog značaja za kategoriju Core lagera kojoj pripada Ožujsko pivo.

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.

Cilj 1. **Povećanje tržišnog udjela u Core segmentu tijekom zimskog razdoblja** kada se pivo manje konzumira. Rast od 0.5 p.p. se smatrao uspjehom obzirom na razdoblje emitiranja kampanje.

Cilj 2. **Kvalitetan rezultat na parametrima Doseg kampanje i Sviđanje kampanje.** - Očekivani rezultat za parametre doseg kampanje i sviđanje kampanje iznosio je 85%. Oba rezultata su određena prema GfK, "Brand Vitality Tracker" istraživanju.

Cilj 3. **Iskoristiti snagu digitalnih medija** - u online dijelu cilj je bio postići engagement (like, komentar, share) na Facebooku veći od 10.000 te ostvariti najmanje 200.000 pregleda kreiranog video sadržaja i time maksimizirati organski (neplaćeni) doseg.

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.

Hrvatska ima 7500 gradova, općina i sela. Svako od njih ima svoje ime, svoju povijest i svoj identitet. Za veliki broj njih mnogi iz velikih gradova nikad nisu ni čuli. Ipak, svako mjesto je vrijedno da se za njega čuje jer je svako od njih po nečemu posebno. Ta mjesta su ono što čini Hrvatsku. To je naša zemlja.

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.

Žuja je ponosna na sva naša mjesta, bez obzira na veličinu, ime ili geografsku lokaciju.

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.

Kako bismo komunikacijski oživili ideju ponosa na sve hrvatske gradove i sela u izvedbi smo bili inspirirani neobičnim i smiješnim nazivima pojedinih hrvatskih mjesta. Okosnicu kampanje "Naša mjesta su zakon" je činio TV spot snimljen u više verzija čime smo htjeli pokriti što veći broj imena gradova i sela. Ideju smo dalje proširili posebnim izvedbama billboarda, postera, tiskanih oglasa, POS materijala i web banneri koje smo prilagođavali ovisno o ciljanoj regiji. Putem društvenih mreža smo organizirali prikupljanje zanimljivih imena gradova i sela koja smo propustili navesti te smo tim putem potaknuli fanove Žuje da se fotografiraju uz table svojih omiljenih mjesta. Pobjednici su dobili razglednicu s njihovom fotografijom. Medijski ciljevi kampanje bili su jasno definirani: 1. izgradnja dosega i awareness-a 2. poticanje potrošača na interakciju s brendom. Televizijskom kampanjom realizirali smo prvi set medijskih ciljeva. Selekcija ovog medija bazirala se na cijelom nizu medijskih insighta: televizija je medij kojim najbrže gradimo doseg i kojega ciljna skupina još uvijek percipira medijskim kanalom na kojem će prvo zamjetiti oglasne poruke (izvor: BRANDpuls), u vrijeme lansiranja kampanje bilježimo visoku gledanost, kampanju lansiramo u mjesecima s niskim sezonski indeksom cijena oglašavanja, umjerenim medijskim aktivnostima konkurencije i umjerenim "ad clutter-om". Serijom od jednog 60" te tri TV 30" spota, etablirali smo bliskost s potrošačem te pokazali raznolikost naziva gradova i općina u Hrvatskoj. U svrhu ostvarenja jačeg awarenessa kampanje koristili smo i OOH. Uzimajući u obzir odlične rezultate kampanje tijekom prvog kvartala, realizirali smo istu kampanju (kampanju podsjećanja) ali kraćeg trajanja i slabijeg intenziteta oglašavanja u trećem kvartalu.

7b. Komunikacijske dodirne točke:

Navedite sve komunikacijske 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 checked="" type="checkbox"/> OOH	<input type="checkbox"/> City light <input checked="" type="checkbox"/> Billboard	<input checked="" 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 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 type="checkbox"/> Digitalni video <input checked="" type="checkbox"/> Display oglasi <input checked="" type="checkbox"/> Nagradne igre/natjecanja	<input type="checkbox"/> Gaming <input checked="" type="checkbox"/> Geografski targetirani oglasi <input checked="" type="checkbox"/> Web site optimiziran za mobilne telefone/tablete	<input type="checkbox"/> Podcastovi <input type="checkbox"/> Video skins/bugs <input type="checkbox"/> Ostalo
<input checked="" 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 type="checkbox"/> Interakcija s potrošačem	<input type="checkbox"/> Viral	<input 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 type="checkbox"/> Gerila	<input type="checkbox"/> Ambijentalni mediji <input type="checkbox"/> Buzz marketing	<input type="checkbox"/> Uzorci/testiranja proizvoda <input type="checkbox"/> Ulični timovi	<input type="checkbox"/> Grafiti <input type="checkbox"/> Naljepnice, omoti i sl.
<input checked="" type="checkbox"/> Iskustvo u trgovini	<input checked="" 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 type="checkbox"/> PR	<input 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 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
<input type="checkbox"/> Ostalo (opišite u 100 znakova):			

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

	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:	TV	TV spot
Komunikacijska točka B:	OOH	Billboard
Komunikacijska točka C:	Online	Facebook

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 _____ |

[Unesite pojašnjenje selektiranih komponenti.]

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.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Manje od 200.000 kn | <input checked="" type="checkbox"/> 1 milijun – 2 milijuna kn |
| <input type="checkbox"/> 200.000 – 500.000 kn | <input type="checkbox"/> 2 milijuna – 3 milijuna kn |
| <input type="checkbox"/> 500.000 – 1 milijun kn | <input type="checkbox"/> 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

[Pojasnite ovdje ukoliko smatrate potrebnim.]

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.).

Ožujsko Facebook stranicu smo koristili za premijeru spotova i promociju kampanje te za interakciju s fanovima. Pored toga smo koristili sredstva interne komunikacije kao i newsletter putem kojeg je 17.000 fanova premijerno vidjelo kampanju.

8. REZULTATI

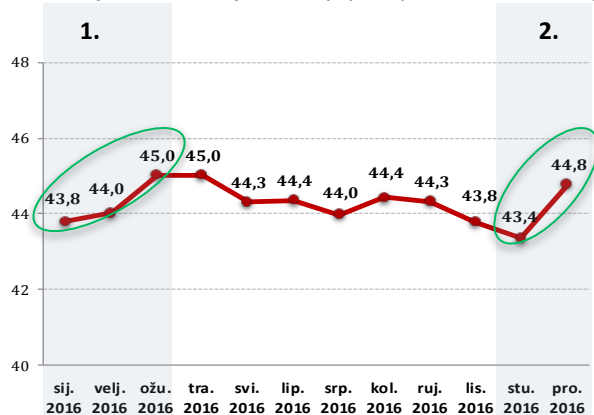
Kako znate da je kampanja bila uspješna?

- 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.

- 3) **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.

Cilj 1. Povećanje tržišnog udjela u Core segmentu tijekom zimskog razdoblja kada se pivo manje konzumira. Rast od 0.5 p.p. se smatrao uspjehom obzirom na razdoblje emitiranja kampanje.

Rezultat: kampanja je pridonijela rastu tržišnog udjela. Za vrijeme kampanje tržišni udio Ožujskog piva u Core segmentu **bilježi snažan rast (+1.2 p.p. kod prvog, odnosno +1.4 p.p. kod drugog emitiranja)** čime premašuje zadani cilj za 0.7 p.p. u prvom te za 0.9 p.p. u drugom valu emitiranja.*



*Izvor: Tržišni udio: AC Nielsen, 2016.

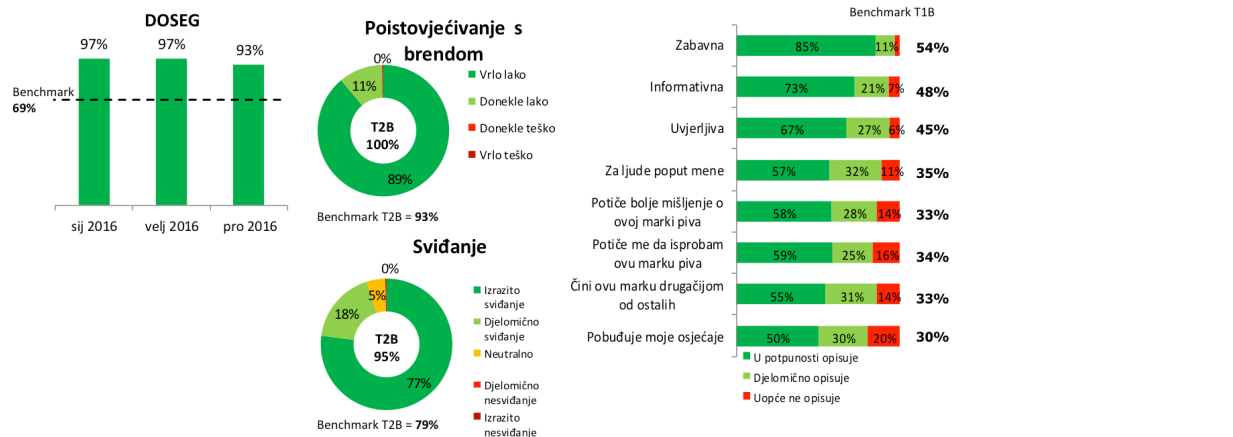
Cilj 2.

Kvalitetan rezultat na parametrima Doseg kampanje i Sviđanje kampanje. - Očekivani rezultat za parametre doseg kampanje i sviđanje kampanje iznosio je 85%. Oba rezultata su određena prema GfK, "Brand Vitality Tracker" istraživanju.

Rezultat: Kampanja 'Naša mjesta su zakon' je na svim parametrima postigla rezultate koji su znatno iznad prosjeka pivskog tržišta. Kampanja je imala znatno veći doseg od prosjeka - **zamijetili su je gotovo svi, a čak 95% izjavljuje kako im se kampanja sviđela (što je čak 16 p.p. iznad prosjeka pivskih reklama)** te ujedno i najviši rezultat ikad koji je ostvarila neka pivska kampanja u Hrvatskoj.*

NAŠA MJESTA SU ZAKON: Učinci kampanje (rezultati istraživanja)

EVALUACIJA KAMPANJE



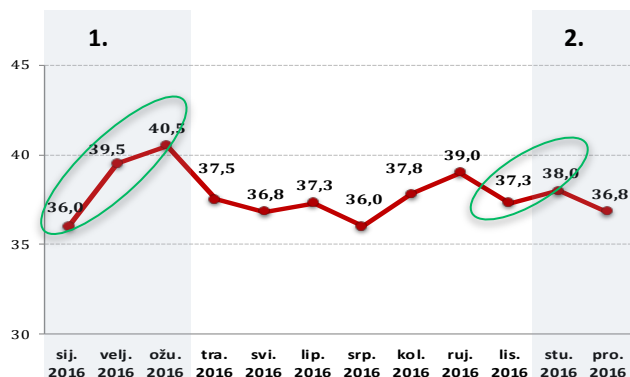
* Izvor: Zdravlje marke - Izvor: BVT, GfK 2016 (Kontinuirani projekt praćenja zdravlja marki, N=400 ispitanika mjesečno)

Cilj 3. **Iskoristiti snagu digitalnih medija** - u online dijelu cilj je bio postići engagement (like, komentar, share) na Facebooku veći od 10.000 te ostvariti najmanje 200.000 pregleda kreiranog video sadržaja i time maksimizirati organski (neplaćeni) doseg.

Rezultat: Postignuti rezultati su premašili sva očekivanja. **Ukupni engagement (like, komentar, share) za spot 'Naša mjesta su zakon' je iznosio čak 15.330. Kampanja je ostvarila 287.273 pregleda te je ukupni doseg iznosio 787.801 od čega je organski (neplaćeni) iznosio 433.161. Na YouTube-u je zabilježeno dodatnih 61.222 pregleda.** Facebook Foto natječaj gdje su fanovi radili selfie fotografije s tablama mjesta je zabilježio **193** uploada.*

*Izvor: Facebook Analytics, 2016. / YouTube Analytics 2016.

Uz ostvarene sjajne prodajne rezultate kampanja 'Naša mjesta su zakon' imala je i izrazito pozitivne učinke na zdravlje marke - za vrijeme emitiranja kampanje Ožujsko pivo bilježi **snažan rast na parametru "najomiljeniji brend" (+4,5p.p.) te u ožujku 2016. doseže rekordno visok rezultat od 40.5%.***



*Izvor: Brand Vitality Tracker, GfK 2016 (Kontinuirani projekt praćenja zdravlja marki, N=400 ispitanika mjesečno).