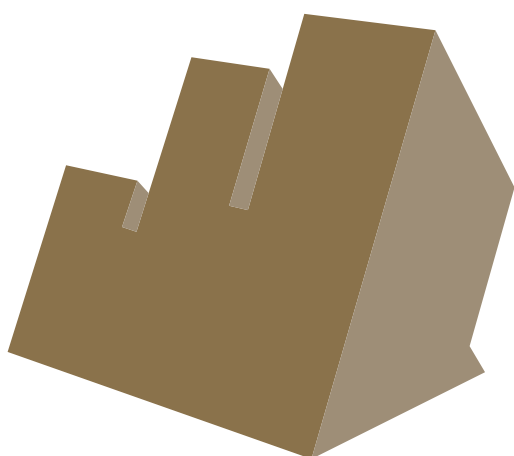


# obrazac za prijavu radova

effie nagrade / Croatia / 2019



2019  
**effie**  
**awards**  
croatia

**NAZIV BREND:**  
upisati ovdje

**NAZIV KAMPANJE:**  
upisati ovdje  
(koristi se za potrebe javne objave;  
8 riječi max.)

**KATEGORIJA:**  
upisati ovdje

**ID# PRIJAVE:**  
upisati ovdje  
(isti je dostupan u Sustavu za prijavu)

**TRAJANJE KAMPANJE:**  
upisati ovdje  
(dan/mjesec/godina – dan/mjesec/godina  
ili traje i dalje)

**DINAMIKA KATEGORIJE:**  
RAST / STAGNACIJA / PAD

**ROKOVI ZA PRIJAVU:**

28. SIJEČNJA  
9. VELJAČE  
21. VELJAČE

Više na [www.effie.hr](http://www.effie.hr)

# UPUTE ZA PRIJAVU

**Obrazac za prijavu:** ovaj dokument namijenjen je kako bi vam služio kao vodič u pripremi vaše pisane prijave te pritom članovima vašeg tima i vašim partnerskim kompanijama olakšao suradnju. Međutim, svi odgovori na ovom obrascu moraju biti preneseni u **elektronski Sustav za prijavu projekata** gdje se također nalaze svi dodatni materijali koje je potrebno ispuniti i priložiti uz pisanu prijavu kako bi ona bila valjana – molimo s pripremom vaše elektronske prijave u Sustavu započnite na vrijeme, odnosno prije roka za prijavu.

## KRITERIJI ZA PRIJAVU

- Na natjecanju Croatia Effie 2019. mogu sudjelovati projekti i kampanje koje su se provodile u Hrvatskoj u periodu od **1. 9. 2017. do 31. 1. 2019.** Svi rezultati moraju se odnositi samo na hrvatsko tržište u navedenom razdoblju, no preporučuje se priložiti rezultate iz prethodne godine kao referentni kontekst.
- Projekti koji su počeli prije navedenog perioda ili su završili naknadno također mogu sudjelovati ako su se barem dijelom provodili u zadanom razdoblju i ako postoje podaci koji se odnose na kvalifikacijski period.
- Članovi žirija evaluiraju rad na temelju efikasnosti u kontekstu definicije kategorije te će možda sniziti ocjene ako kriteriji nisu zadovoljeni.
- Ako vaš rad prijavljujete u više kategorija (4 kategorije maksimalno), svaku prijavu potrebno je uskladiti s definicijom specifične kategorije.

## UPUTE ZA PRIJAVU I RAZLOZI ZA DISKVALIFIKACIJU

- **Razloge za diskvalifikaciju možete pronaći u Priručniku Croatia Effie 2019 natjecanja**
- **Ograničenje broja riječi:** budući da svaki prijavitelj ima drugačiju priču za ispričati, osiguran je dostatan broj riječi za unos, no od prijavitelja se ne zahtijeva, niti ih se potiče, da isti u potpunosti iskoriste. Žiri iznimno cijeni sažetost i jasnoću pa je poželjno vaš projekt opisati što konciznije.
- **Tablice i grafikoni:** za prikaz podataka u prijavi potiče se korištenje tablica i grafikona. Dozvoljeno je priložiti do tri tablice/grafikona u dijelovima 1–3 i do pet tablica/grafikona u dijelu za rezultate. Kako biste tablice i grafikone priložili uz odgovor u online Sustavu za prijavu, potrebno je svaku tablicu/grafikon individualno pohraniti kao .jpg fotografiju. Pripazite na to da veličina priloženih tablica i grafikona bude odgovarajuća te da sve prikazane informacije budu vidljive prilikom pregleda u Sustavu za prijavu (preporučuje se veličina 700–900 piksela).
- Ne prilažite vizuale svojih kreativnih radova niti druge fotografije (npr. *screenshotove* društvenih mreža) u pisanoj prijavi.
- **Vanjske poveznice:** ne uključujte poveznice koje će članove žirija navoditi na vanjske internetske stranice – članovi žirija mogu pregledati samo sadržaj koji se nalazi u pisanoj prijavi i kreativnim materijalima.

## SAVJETI

- Pružite kontekst u vašoj pisanoj prijavi. Nemojte pretpostaviti da su članovi žirija upoznati s vašim brendom i pojedinostima poslovanja u vašoj kategoriji. **Kontekst je nužan za razumijevanje poslovne situacije i značaja vaših rezultata.**
- Budite jednostavni, jasni, sažeti i iskreni. Ispričajte priču, tako da međusobno povežete svaki dio obrasca za prijavu. Članovi žirija pregledavaju mnoštvo radova, pa se obično ističu **kraće, dobro napisane prijave.**

- Pripadate marketinškom svijetu. Čitatelji vaših prijava su članovi žirija – vaši kolege iz marketinške struke. U prijavi pokušajte odgovoriti na pitanja koja biste očekivali od njih. Poželjno je da vaši kolege koji nisu radili na projektu pregledaju vašu prijavu. Ograničite korištenje poslovnog žargona i definirajte pojmove koji se tiču industrije.

## SAŽETAK

**Omogućite članovima žirija da razumiju vašu pisanu prijavu tako što ćete je rezimirati – napišite sažetak od jedne rečenice za svaki kriterij koji se ocjenjuje.**

(Dozvoljeno po retku: Jedna rečenica: 20 riječi.)

<b>Izazov:</b>	Upišite sažetak od <b>jedne rečenice</b> .
<b>Uvid (<i>Insight</i>):</b>	Upišite sažetak od <b>jedne rečenice</b> .
<b>Ideja:</b>	Upišite sažetak od <b>jedne rečenice</b> .
<b>Realizacija ideje:</b>	Upišite sažetak od <b>jedne rečenice</b> .
<b>Rezultati:</b>	Upišite sažetak od <b>jedne rečenice</b> .

**U odnosu na kategoriju u kojoj konkurira, zašto baš vaš projekt zaslužuje nagradu za marketinšku učinkovitost?**

Budući da Effie nema unaprijed određenu definiciju učinkovitosti, na vama je da dokažete učinkovitost vaše kampanje u ovoj kategoriji: zašto je prezentirana metrika važna za vaš brend i poslovanje/organizaciju.

Ako svoj projekt prijavljujete u nekoliko kategorija, vaš odgovor na ovo pitanje treba biti drugačiji za svaku predanu prijavu.

(Dozvoljeni unos: 100 riječi)

**Unesite odgovor.**

# PRVI DIO: STRATEŠKI IZAZOV, KONTEKST I POSTAVLJENI CILJEVI

## 23.3% UKUPNE OCJENE

Ovaj odjeljak pružit će članovima žirija više informacija o vašim strateškim izazovima i postavljenim ciljevima. U ovom dijelu članovi žirija procjenjuju jeste li im pružili potreban kontekst o kategoriji u kojoj posluje, vašim konkurentima i brendu, za razumijevanje vaše pisane prijave i stupnja izazova s kojim ste se suočili u ostvarivanju vaših postavljenih ciljeva. U vašoj pisanoj prijavi članovi žirija ocjenjivat će održivost i ambiciju unutar okvira izazova, a dodatni naglasak bit će na stupnju ambicije i kontekstu pruženom za evaluaciju efikasnosti pisane prijave u ovom dijelu. Budite temeljiti i nemojte pretpostaviti kako su članovi žirija upoznati s pojedinostima poslovanja u vašoj tržišnoj kategoriji, već pružite kontekst za razumijevanje vaših uložених napora.

**1A. Prije vašeg projekta, kakvo je bilo poslovanje brenda? Kakva je bila situacija na tržištu ili u kategoriji u kojoj se brend natječe? Kakav strateški izazov je proizašao iz te poslovne situacije?**

Opišite kontekst za stupanj težine tog izazova i detaljno opišite poslovnu situaciju koju je projekt trebao zadovoljiti.

(Dozvoljeni unos: 275 riječi; 3 tablice/grafikona)

Unesite odgovor.

### → Effie savjeti:

Opišite kontekst vašeg brenda i poslovne situacije, uključujući potrošnju glavnog konkurenta, tržišnu poziciju, standarde kategorije itd. Koje je poslovne poteškoće vaš projekt trebao prevladati?

Imajte na umu da žiri možda nije upoznat s pojedinostima poslovanja u vašoj tržišnoj kategoriji. Ovaj je kontekst članovima žirija je ključan za razumijevanje stupnja težine izazova s kojim ste bili suočeni.

**1B. Definirajte ciljnu skupinu do koje ste pokušavali doprijeti. Zašto je ona važna za vaš brend i njegov poslovni rast?**

(Dozvoljeni unos: 200 riječi; 3 tablice/grafikona)

Unesite odgovor.

### → Effie savjeti:

Opišite vašu ciljnu skupinu koristeći demografske podatke, kulturološke aspekte, medijske navike itd.

Objasnite je li vaša ciljna skupina bila postojeća publika, nova ili obje.

Na koje percepcije ili ponašanja ste pokušali utjecati ili ih promijeniti?

**1C. Koji su bili vaši mjerljivi ciljevi? Koji su bili ključni pokazatelji uspješnosti (KPI) s obzirom na vaše ciljeve? Gdje god je to moguće, za svaki cilj navedite konkretne brojke/postotke te standarde odnosno *benchmarkove* iz prethodne godine.**

Opišite kontekst, uključujući pozadinu iza kategorije, objasnite zašto su ciljevi važni za brend i rast poslovanja.

Effie je otvoren za sve vrste ciljeva: poslovne, bihevioralne, ciljeve vezane za percepciju/stavove. Zadatak prijavitelja jest objasniti zašto je izazov ostvariti njihove konkretne ciljeve i njihovu važnost za poslovanje.

(Dozvoljeni unos: 175 riječi; 3 tablice/grafikona)

Unesite odgovor.

### → Effie savjeti:

Jasno navedite konkretne i mjerljive ciljeve.

Članovi žirija očekuju kontekst, uključujući standarde tj. *benchmarkove* prethodne godine tamo gdje je to moguće, a koji se tiču postavljenih ciljeva kako bi ih sagledali i razumjeli zašto su oni predstavljali izazov.

Ako niste imali konkretne brojčane ciljeve objasnite zašto je tako. Istaknite kako ste planirali izmjeriti ključne pokazatelje uspješnosti (KPI).

Odgovori na ovo pitanje (1C – Ciljevi) bit će prikazani članovima žirija odmah iznad odgovora koji se dotiču rezultata (Četvrti dio).

## Izvori: PRVI DIO

Navedite izvore.

Svi podaci i činjenice moraju biti potkrijepljeni izvorima.

U svakom odjeljku koji se bodeuje, izvore prikazite korištenjem fusnota.

Izvori moraju sadržavati izvor informacija, vrstu istraživanja, obuhvaćeni vremenski period i sl. Nemojte navoditi imena agencija u izvorima podataka iz istraživanja.

Članovi žirija potiču korištenje podataka treće strane tamo gdje je to moguće.

## DRUGI DIO: UVID (INSIGHT) I STRATEŠKA IDEJA

### 23.3% UKUPNE OCJENE

U ovom dijelu članovima žirija potrebno je objasniti strateški proces i način razmišljanja. Vaša ideja trebala bi proizlaziti iz vaših jedinstvenih uvida, odnosno *insighta*. Žiri će evaluirati inventivnost i učinkovitost ideje te strateškog promišljanja u odnosu na komunikacijski izazov.

#### 2A. Koji je uvid (insight) doveo do vaše velike ideje? Objasnite razmišljanje kojim ste došli do tog uvida.

Neki uvidi temeljeni su na istraživanjima, podacima i analitici. Ostali se temelje na inspiraciji. Opišite vaše.

Imajte na umu da insight nije samo činjenica ili opažanje utemeljeno na istraživanju; to je strateški insight, jedinstven vašem brendu i publici, čije ste prednosti iskoristili u korist vaših postavljenih ciljeva – primjerice uvid u potrošače ili poslovanje, kanale, tržište i sl.

(Dozvoljeni unos: 200 riječi; 3 tablice/grafikona)

Unesite odgovor.

#### → Effie savjeti:

Opišite što vas je dovelo do uvida tzv. *insighta*. Uključite kako su ponašanje i stavovi vaše publike, vaša istraživanja i poslovna situacija doveli do jedinstvenih predodžbi koje su potom utjecale na uspjeh brenda, ali i kako su se oni odrazili na vašu stratešku ideju.

Opišite kako je vaše razmišljanje napredovalo prema strategiji, uključujući njene detalje koji su je učinili dobitnom. Opišite vaš strateški pomak i kako je on utjecao na vašu ideju.

Moglo bi biti od koristi članovima žirija navesti kako vi definirate *insight*.

#### 2B. U jednoj rečenici navedite vašu stratešku ideju.

(Dozvoljeni unos: Jedna rečenica: 20 riječi)

Navedite odgovor u jednoj rečenici.

#### → Effie savjeti:

Što je bila osnovna ideja koja je vodila 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 slogan.

## Izvor: DRUGI DIO

Navedite izvore.

Svi podaci i činjenice moraju biti potkrijepljeni izvorima.

Izvori moraju sadržavati izvor informacija, vrstu istraživanja, obuhvaćeni vremenski period i sl. Nemojte navoditi imena agencija u izvorima podataka iz istraživanja.

Članovi žirija potiču korištenje podataka treće strane tamo gdje je to moguće.

## TREĆI DIO: REALIZACIJA IDEJE

### 23.3% UKUPNE OCJENE

Ovaj odjeljak odnosi se na to kako i gdje je vaša ideja realizirana – uključujući vaše kreativne, komunikacijske i medijske strategije te sam rad. Žiri će nastojati razumjeti razloge za vaš odabir specifičnih medijskih kanala te u kojoj su svezi s vašom strategijom i publikom.

Svoju ocjenu žiri će temeljiti na podacima koje navedete u trećem pitanju, Medijskom dodatku i kreativnim materijalima koje čine videosažetak i glavni vizual. Temeljem kreativnih primjera i vaših odgovora na ovo pitanje članovi žirija trebali bi jasno razumjeti vaše kreativno rješenje predstavljeno vašoj ciljanoj skupini te kako su kreativni elementi kao cjelina doveli do ostvarivanja vaših strateških ciljeva.

**3. Kako ste ostvarili vašu ideju? Objasnite ideju i cjelokupnu komunikacijsku strategiju. Ako je primjenjivo pojasnite kako ste optimizirali i prilagodili strategiju?**

**Elaborirajte vašu komunikacijsku strategiju, uključujući logiku iza odabira vaših ključnih kanala. Zašto se uz medijsku strategiju odabir kanala pokazao pravim za vašu specifičnu publiku i ideju? Vaše obrazloženje trebalo bi dati odgovore na pitanja koji su konkretni kanali bili ključni za vašu medijsku strategiju i zašto.**

(Dozvoljeni unos: 475 riječi; 3 tablice/grafikona)

Upišite odgovor.

→ **Effie savjeti:**

Opišite članovima žirija kako ste realizirali vašu kreativnu ideju. Opišite i navedite svoju komunikacijsku strategiju koja je realizirala glavnu ideju, rođenu iz ranije opisanog strateškog izazova i ostalih tržišnih prilika.

Objasnite žiriju gdje ste realizirali ideju i zašto ste odabrali te kanale. Zašto su odabrani kanali komunikacije i medijska strategija odgovarajući za vašu ciljnu skupinu i ideju?

Zašto ste odabrali baš te kanale, a ne neke druge? Objasnite medijsko ponašanje vaše publike.

Kako su elementi komunikacije funkcionirali zajedno? Jesu li se mijenjali s vremenom? Ako da, kako? Svi predani kreativni materijali trebali bi dokazati misao i rad koji su opisani u ovom dijelu.

**Izvor: TREĆI DIO**

Svi podaci i činjenice moraju biti potkrijepljene izvorima.

U svakom odjeljku koji se boduje izvore prikazite korištenjem fusnota.

Izvori moraju sadržavati izvor informacija, vrstu istraživanja, obuhvaćeni vremenski period i sl. Nemojte navoditi imena agencija u izvorima podataka iz istraživanja.

Članovi žirija potiču korištenje podataka treće strane tamo gdje je to moguće.

Navedite izvore.

## ČETVRTI DIO: REZULTATI

### 30% UKUPNE OCJENE

Ovaj dio odnosi se na vaše ostvarene rezultate. Obavezno navedite kontekst (opišite kategoriju ili stanje u prethodnoj godini) i objasnite značaj rezultata u odnosu na poslovanje brenda. Savjetujemo da povežete rezultate s ciljevima istaknutima u prvom dijelu ovog obrasca – vašim odgovorom na "Pitanje 1C" – koji će se pojaviti iznad vašeg odgovora na "Pitanje 4A" kao referenca članovima žirija.

Effie nema unaprijed određene definicije učinkovitosti, na vama je da dokažete efikasnost vaše kampanje u ovoj kategoriji: zašto je prezentirana metrika važna za vaš brend i poslovanje/organizaciju u kontekstu kategorije u kojoj se natječete.

Gdje god je to moguće koristite tablice/grafikone za prikazivanje podataka.

#### 4A. Kako znate da je vaš projekt bilo uspješan?

Objasnite, u kontekstu kategorije, konteksta iz prethodne godine, zašto su postignuti rezultati važni za poslovni uspjeh brenda.

Rezultati se moraju odnositi na konkretnu ciljnu skupinu, ciljeve i ključne pokazatelje uspješnosti (KPI). Navedite jasan vremenski okvir za sve navedene podatke.

(Dozvoljeni unos: 300 riječi; 5 tablica/grafikona)

Upišite odgovor.

#### → Effie savjeti:

Metrika koju navedete u ovom dijelu je direktno povezana i relevantna vašim strateškim ciljevima i publici. Savjetujemo da ponovite ciljeve iz prvog dijela i usporedite ih s postignutim rezultatima.

Povežite priču o tome kako je vaš rad doveo do rezultata.

Dokažite da su rezultati značajni tako što ćete ih staviti u kontekst kategorije, konkurencije, stanja iz prethodne godine i brend konteksta.

Potiče se korištenje tablica/grafikona.

#### 4B. Marketinška komunikacija rijetko uspijeva sama po sebi. Osim vašeg zalaganja, koji su elementi tržišta još mogli utjecati na rezultate ovog projekta – pozitivne ili negativne?

Ovo je prilika da navedete te čimbenike i objasnite što se još događalo kako biste uvjerali članove žirija u značaj vašeg projekta.

Iskoristite priliku da se osvrnete na to koliko drugi čimbenici jesu ili nisu imali utjecaja na rezultate ostvarene vašim radom.

Odaberite marketinške komponente iz tablice i objasnite njihov utjecaj u za to predviđenom prostoru. Atribucija može biti teška; međutim pokušajte pružiti širu sliku u nastojanju da dokažete vašu učinkovitost.

(Dozvoljeni unos: 150 riječi; 3 tablice/grafikona)

#### → Effie savjeti:

Članovi žirija su stručnjaci iz industrije tržišnog komuniciranja i očekuju od prijavitelja da ovdje navedu sve ostale čimbenike.

**Žiri ne savjetuje da kao odgovor navedete "Nije bilo drugih čimbenika".**

Priložena tablica je primjer čestih marketinških aktivnosti, ali vaš odgovor nije limitiran na navedene komponente.

Iskoristite ovaj prostor da dokažete članovima žirija kako je vaša marketinška aktivnost dovela do rezultata navedenih u pitanju 4A.

CRM/programi vjernosti	Ostale marketinške aktivnosti provedene u istom razdoblju kao i prijavljena kampanja
Ekonomski faktori	Podjela uzoraka i promotivnih materijala
Korekcija cijene proizvoda/usluga	Unaprjeđenje distribucije
Kuponi	Vrijeme
Ništa od navedenog	Ostalo _____

Unesite pojašnjenje odabranih komponenti.

#### Izvori: ČETVRTI DIO

Svi podaci i činjenice moraju biti potkrijepljene izvorima.

U svakom odjeljku koji se bodeže izvore prikazite korištenjem fusnota.

Izvori moraju sadržavati izvor informacija, vrstu istraživanja, obuhvaćeni vremenski period i sl. Nemojte navoditi imena agencija u izvorima podataka iz istraživanja.

Članovi žirija potiču korištenje podataka treće strane tamo gdje je to moguće.

Navedite izvore.



## MEDIJSKI DODATAK

Medijski dodatak ocjenjuje se u okviru trećeg dijela prijave pod nazivom *Realizacija ideje*, uključivo s vašim odgovorima na "Pitanje 3" i vašim kreativnim rješenjem, predstavljenim kroz videosažetak i glavni vizual. Ti elementi zajedno čine 23.3% vaše ocjene.

Kao i cjelokupni obrazac za prijavu, medijski dodatak ispunjava se elektronskim putem u Sustavu za prijavu. Niže se nalazi tek vizualni pregled koji možete podijeliti s vašim timom u svrhu prikupljanja podataka. Ako biste željeli svoje odgovore podijeliti s vašim timom prethodno unošenu u elektronski Sustav za prijavu **predlažemo vam da na sljedećim stranicama odabrane odgovore označite drugim bojom**.

### 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. Odaberite jedan iznos u zadanom vremenskom okviru. Pojasnite kontekst za takav budžet. Na primjer, ako se vaš budžet značajno promijenio, kako se uspoređuje s budžetom vaših konkurenata i sl.

Tekuća godina: rujan 2017 – siječanj 2018	Prethodna godina: rujan 2016 – siječanj 2017
manje od 200.000 kn	manje od 200.000 kn
200.000 – 500.000 kn	200.000 – 500.000 kn
500.000 – 1 milijun kn	500.000 – 1 milijun kn
1 milijun – 2 milijuna kn	1 milijun – 2 milijuna kn
2 milijuna kn – 3 milijuna kn	2 milijuna kn – 3 milijuna kn
3 milijuna kn ili više	3 milijuna kn ili više
	Nije primjenjivo
Prema vašoj procjeni, uspoređujući s konkurencijom u ovoj kategoriji, ovaj budžet je:	Manji
	Isti
	Veći
	Nije primjenjivo (potrebno objasniti)
U usporedbi s prošlogodišnjim budžetom ovog brenda, ovogodišnji budžet je:	Manji
	Isti
	Veći
	Nije primjenjivo (potrebno objasniti)
Pojašnjenje budžeta: pružite žiriju kontekst radi lakšeg razumijevanja vašeg budžeta.  Kako biste pružili kontekst oko vašeg budžeta, ukoliko ste odabrali odgovor "Nije primjenjivo" na prethodna dva pitanja, utoliko objasnite zašto ste odabrali taj odgovor.  (Dozvoljeni unos: 100 riječi)	<b>→ Effie savjeti:</b>  Kakav je bio balans plaćenih, zarađenih, vlastitih i dijeljenih medija?  Koja je bila vaša strategija distribucije?  Jeste li nadmašili vaš medijski zakup?  Ako su vaši troškovi za plaćeni medijski prostor niski, ali su troškovi produkcije, aktivacije te ostali troškovi visoki, ili postoji neka specifična situacija vezana za vaš budžet, objasnite je ovdje. Ovo je prilika da pružite dodatan kontekst vezan za vaš budžet kako bi žiri jasno razumio gore navedene podatke te kako ih ne bi preispitivao.

Unesite odgovor (opcionally).

## VLASTITI MEDIJI

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, brendirane prodavaonice, i dr.).

Unesite odgovor.

### → Effie savjeti:

Ako ste na listi komunikacijskih dodirnih točaka označili vlastite medije, žiri će u vašim odgovorima očekivati pojašnjenje u vezi s odabranim platformama.

Jednako tako, svi vlastiti mediji ovdje opisani također trebaju biti odabrani u tablici s komunikacijskim dodirnim točkama. Vodite računa o tome da su vaši odgovori ovdje direktno povezani s označenim medijima u tablici.

## SPONZORSTVA

Navedite jeste li u svojim aktivnostima koristili sponzorstva ili to nije bio slučaj. Ako jeste, navedite detalje istih.

Unesite odgovor.

## KOMUNIKACIJSKE DODIRNE TOČKE

Navedite sve komunikacijske dodirne točke s potrošačima korištene u svom projektu. U okviru odgovora na "Pitanje 3" objasnite komunikacijske točke koje su bile integralno korištene kako biste dosegli vašu ciljnu skupinu i zašto.

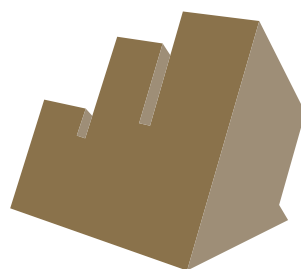
### Napomena:

U videosažetku morate pokazati barem jedan primjer kako su niže navedene komunikacijske točke bile presudne u postizanju uspjeha. Na primjer, ukoliko ste dolje označili 30 polja, a 10 ih je dovelo do rezultata te ste to opisali u "Pitanju 3" ovog obrasca, tih 10 treba biti prikazano u videosažetku.

Ambalaža	Iskustvo u trgovini	Dnevne novine – digitalno izdanje
Brendirani sadržaj	In-Store Video/Kiosk	Dnevne novine tiskano izdanje – Print
Direktni marketing	Oglašavanje u ljekarnama	Magazini – digitalno izdanje
Email	Prodajno mjesto unutar trgovačkog lanca (Point of Purchase)	Magazini – tiskano izdanje
Letci, kuponi trgovačkih lanaca (Retailer Specific)	Promotivna prodaja	Posebna izdanja
Poštom	Promotivne aktivnosti u trgovini	Poslovna izdanja (trade i specijalizirana)
Dizajn proizvoda	Retailtainment	Publikacije trgovačkih lanaca (Retailer Publication)
Account Specific	Trgovina u trgovini	Profesionalni angažman
Promotivni dizajn	Ostalo	Closed Loop Marketing (CLM)
Događaji	Kino	Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)
Društvene mreže	Korekcija cijene (Pricing)	Engagement
Ecommerce	Cjenovne promocije u trgovini	Informativni/Dokumentarni video
Gerila	Kuponi	Komunikacija unutar tvrtke

Ambijentalni mediji	Mobile/Tablet	Kongresi
Buzz marketing	Aplikacije	Promjene u distribuciji
Omoti	Display oglasi	Promotivna prodaja
Tagging	Editorial/Sadržaj	Radio
Ulični timovi	Oglasi unutar aplikacije ili igre	Merchandising
Uzorci/testiranja proizvoda	Location-based communications/ Real Time Marketing	Promo/Preporuke (Endorsements)
<b>Interakcija s potrošačem</b>	Ostalo	Sadržaj
Komunikacija generirana od strane potrošača	<b>Oglašavanje u objektima zdravstvene zaštite</b>	Spotovi
Usmena predaja	Brošure	Sajmovi
Viral	Elektronski Check-In	Sampling
<b>Interaktivno/Online</b>	Naslovne strane	In-Store
Brand Website/Microsite	Oglašavanje na ekranima	OOH (event)
Digitalni video	Poster	Poštom
Display oglasi	Ostalo	Sponzorstva
Gaming	OOH	Trade Communications /Promo
Location-based communications/ Real Time Marketing	Billboard	TV
Nagradne igre/Natjecanja	Javni prijevoz	Brendirani sadržaj
Podcasti	Specifična mjesta	Break bumpers
Sadržaj na stranici trgovačkog lanca	Zračne luke	Co-branding
Video skins/bugs	Ostalo	Interaktivni TV/ Sadržaj na zahtjev (Video on Demand)
Website proizvođača/trgovačkih lanaca	<b>Optimizacija za pretraživače (SEM/SEO)</b>	Pozicioniranje proizvoda (Product Placement)
Ostalo	PR	Sponzorstvo
<b>Interni marketing</b>	Print	Spotovi

**Ostalo:**



2019  
**effie**  
**awards**  
croatia