

## Osnovne informacije

<b>1. Naziv branda:</b> <small>(Primarni naziv branda, bez opisa proizvoda/usluge)</small>	Ožujsko pivo						
<b>2. Proizvod / Vrsta usluge:</b> <small>(Kratak opis proizvoda bez korištenja naziva branda)</small>	pivo						
<b>3. Naziv kampanje:</b>	Dijalekti						
<b>4a. Kategorija:</b> <small>(Označite jednu od ponuđenih kategorija unutar koje smatrate da bi se kampanja trebala 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"/> Nefitabilne / 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						
<b>4b. Klasifikacija:</b>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Lokalno</b></td> <td style="text-align: center;"><b>Nacionalno</b></td> <td style="text-align: center;"><b>Internacionalno</b> <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>	<b>Lokalno</b>	<b>Nacionalno</b>	<b>Internacionalno</b> <small>(više država)</small>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Lokalno</b>	<b>Nacionalno</b>	<b>Internacionalno</b> <small>(više država)</small>					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
<b>4c. Period trajanja kampanje:</b>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Početak:</b></td> <td style="text-align: center;"><b>Kraj:</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">20.1.2015. / 9.11. 2015</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">8.3.2015. / 28.12.2015.</td> </tr> </table>	<b>Početak:</b>	<b>Kraj:</b>	20.1.2015. / 9.11. 2015	8.3.2015. / 28.12.2015.		
<b>Početak:</b>	<b>Kraj:</b>						
20.1.2015. / 9.11. 2015	8.3.2015. / 28.12.2015.						

### UPUTE ZA ISPUNJAVANJE

Prije ispunjavanja Obrasca za prijavu, temeljito proučite upute navedene u Priručniku Croatia Effie 2016. 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 rada 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.)
- Svi podaci moraju uključivati dokazive izvore. Kako biste ispravno ispunili ovaj obrazac i pravilno naveli izvore podataka proučite upute u Priručniku Croatia Effie 2016 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 (74,4% tržišta piva), a Ožujsko pivo je apsolutni lider na hrvatskom pivskom tržištu sa 32,0% udjela u cijeloj kategoriji piva, dok u svojem segmentu Core lager piva drži još uvjerljiviji udio od 43,0% (Izvor: AC Nielsen, 2014). Hrvatsko tržište piva ima godinama negativni trend pada volumena, naročito nakon kišne 2014. godine. Dodatno, unutar kategorije se događaju promjene jačanja Value segmenta, te pada Premium segmenta, ali i Core segmenta u kojem se Ožujsko natječe. Glavni konkurent na nacionalnoj razini je Karlovačko pivo, te u pojedinim regijama 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 2014 / Brand Vitality Tracker, GfK 2014), komunikacijski izazov Ožujskog je uvijek jednak, a to je kako još više ojačati brend u sve konkurentnijem okruženju sa sve zahtjevnijim potrošačima i kupcima. Dodatna uloga jačanja vodećeg brenda je ujedno i uloga zaustavljanja negativnog trenda čitavog Core segmenta od strane jeftinijeg Value segmenta. Prethodna iskustva nam govore kako pozitivan rezultat brenda s početka godine u „off sezoni“ donosi i održava pozitivne efekte u narednom razdoblju i na brend i na njegov tržišni udio. To je ujedno bio i ključni izazov ove kampanje – ojačati i održati jake pokazatelje brenda i udjela na tržištu za vrijeme i nakon kampanje, te time i tijekom cijele godine zadržati visoke parametre, te jačati Core segment piva u Hrvatskoj.

### 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. **Jačanje brenda** - kako bi dali potreban zamah brendu u razdoblju manje konzumacije piva od glavnog image pokazatelja "najomiljeniji brend" se tijekom kampanje očekivao skok od barem 1 p.p. u odnosu na razdoblje prije kampanje. Kao glavnoj kampanji čitave 2015. cilj je bio na razini godine održati ili ojačati već visoku poziciju brenda stečenu na kraju 2014. godine.

Cilj 2. **Povećanje tržišnog udjela u Core segmentu tijekom zimskog i jesenskog razdoblja** kada se pivo manje konzumira. Rast od 0,5 p.p. se smatrao uspjehom obzirom na razdoblje emitiranja kampanje.

Cilj 3. **Kvalitetan rezultat na parametrima Doseg kampanje i Sviđanje kampanje.** Rezultat od 85%, određen prema GfK, "Brand Vitality Trackeru", se smatrao uspjehom.

Cilj 4. **Rast prodaje visoko profitabilnog pakiranja (limenka)** - u sklopu kampanje prodaja limenki je trebala ostvariti volumenski rast od barem 5% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine.

Cilj 5. **Iskoristiti snagu digitalnih medija** - sukladno brend i prodajnim ciljevima kampanje u online dijelu je cilj bio postići engagement (like, komentar, share) na Facebooku veći od 10.000 te ostvariti najmanje 200.000 pregleda kreiranog video sadržaja i tako 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 je, iako jedna od najmanjih zemalja Europe, jedna od najvećih, kada je riječ o lingvističkom bogatstvu narječja i dijalekata. Pored tri glavna narječja u Hrvatskoj se govori na izuzetno velikom broju različitih dijalekata (*Izvor: Wikipedia, Narječja hrvatskog jezika*). Žuja je ponosna na svaki hrvatski dijalekt. Bez obzira iz koje regije dolazili, dijalekti i lokalni govori neprocjenjiv su dio hrvatske kulture i identiteta, a to znači i dio Žuje. I zato Žuja želi dati svojevrsni "homage" tom pomalo zapostavljenom dijelu naše tradicije i identiteta te pokazati da se uz malo truda (i uz malo Žuje) svi mi možemo malo bolje razumjeti.

### 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.

Uz Žuju se svi u Hrvatskoj lakše razumiju.

## 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 je ideja kampanje "Dijalekti" odati počast jezičnom bogatstvu Hrvatske tako je pri realizaciji izuzetna pažnja bila usmjerena na prilagodbu poruka sukladno lokalnom narječju i dijalektu.

U tri TV spota (Bednja, Čabar, Komiža) smo pokrili neke od jezično najzanimljivijih regija koje imaju najveća odstupanja od današnjeg hrvatskog jezika te su kao takve bile izuzetno kreativno zanimljive.

U OOH kampanji je fokus stavljen na 10 regija koje nisu bile obuhvaćene TV spotom, a realizirane su s idejom da svakoj pojedinoj regiji približimo vlastiti dijalekt te lokalnu populaciju učinimo ponosnom na sebe, ali i na cjelokupno jezično bogatstvo Hrvatske kroz istovremeno prikazivanje njima „nerazumljivog“ dijalekta. Tako su u Komiži primjerice zaživjeli vizuali s rečenicom na komičkom te na čabranskom dijalektu. Sličan koncept je korišten pri kreaciji POS materijala koji je bio prilagođen za 7 regija. U sklopu kampanje u drugom valu lansirano je i prigodno Božićno izdanje Ožujsko limenki koje se sastojalo od 12 različitih limenki s blagdanskim čestitkom na 12 dijalekata. Putem Facebook aplikacije Žujalekt, svojevrsnog „rječnika stranih riječi“ Hrvatske, smo prikupljali regionalne izraze (s prijevodima). U suradnji s popularnim komičarskim portalom Newsbar smo kreirali tri spota na temu "Tečaj hrvatskih dijalekata". Na prodajnim mjestima smo organizirali Pub-kvizove s temom dijalekata - potrošači su morali interpretirati, „prevesti“ pjesmu s određenog dijalekta. 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 zamijetiti 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”. Nakon prvog dijela kampanje koji se emitirao 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 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"/> <b>TV</b>	<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"/> <b>OOH</b>	<input type="checkbox"/> City light <input checked="" 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 type="checkbox"/> <b>Print</b>	<input 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 checked="" type="checkbox"/> <b>Radio</b>	<input type="checkbox"/> Spotovi	<input checked="" type="checkbox"/> Nagradne igre	<input checked="" type="checkbox"/> Program/sadržaj
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Interaktivno/Online</b>	<input type="checkbox"/> Brand website/microsite <input checked="" type="checkbox"/> Digitalni video <input 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 checked="" type="checkbox"/> Ostalo
<input type="checkbox"/> <b>Mobile/Tablet</b>	<input type="checkbox"/> Aplikacije <input 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"/> <b>Interakcija s potrošačem</b>	<input type="checkbox"/> Viral	<input checked="" type="checkbox"/> Komunikacija izgenerirana od strane potrošača	<input type="checkbox"/> Usmena predaja
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Direktni marketing</b>	<input checked="" type="checkbox"/> E-mail	<input checked="" type="checkbox"/> Pošta	
<input type="checkbox"/> <b>Gerila</b>	<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"/> <b>Iskustvo u trgovini</b>	<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"/> <b>Profesionalni angažman</b>	<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
<b>Razno:</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> <b>PR</b>	<input type="checkbox"/> Događaji/events	<input type="checkbox"/> Kino	<input type="checkbox"/> E-trgovina
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Social Media</b>	<input type="checkbox"/> Search Engine Marketing (SEM/SEO)	<input checked="" type="checkbox"/> Brendirani sadržaj	<input checked="" type="checkbox"/> Pakiranja
<input type="checkbox"/> <b>Dizajn proizvoda</b>	<input type="checkbox"/> Izložbe/sajmovi	<input type="checkbox"/> Sponzorstvo	<input checked="" type="checkbox"/> Prodajne promocije
<input type="checkbox"/> <b>Ostalo</b> (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:	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 type="checkbox"/> 1 milijun – 2 milijuna kn  |
| <input type="checkbox"/> 200.000 – 500.000 kn              | <input type="checkbox"/> 2 milijuna – 3 milijuna kn |
| <input checked="" 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 nagradne igre i interakciju s fanovima.

### 8. REZULTATI

#### Kako znate da je kampanja bila uspješna?

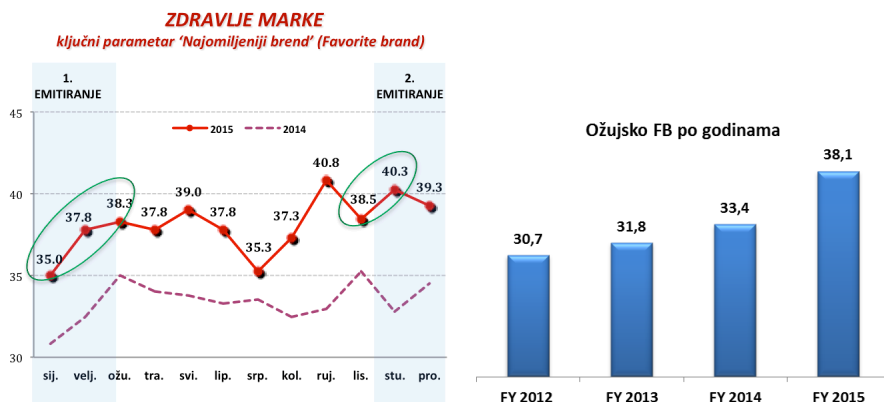
- Opišite dobivene rezultate koji će pomoći dokazati izvan svake sumnje da je vaš rad bio uspješan. Osvrnite se na vaše ciljeve i ključne pokazatelje uspjeha navedene u sekciji 5c te rezultate direktno povežite s njima. Pokažite kako ste te ciljeve dostigli ili

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.

- 2) 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. Jačanje brenda** - kako bi dali potreban zamah brendu u razdoblju manje konzumacije piva od glavnog image pokazatelja "najomiljeniji brend" se tijekom kampanje očekivao skok od barem 1 p.p. u odnosu na razdoblje prije kampanje. Kao glavnoj kampanji čitave 2015. cilj je bio na razini godine održati ili ojačati već visoku poziciju brenda stečenu na kraju 2014. godine.

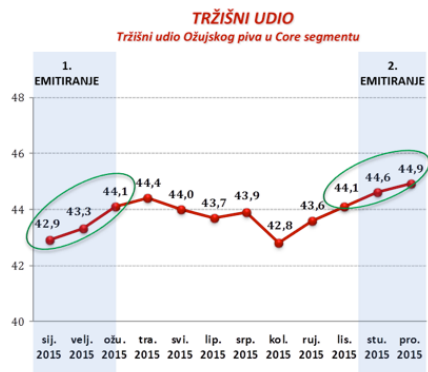
**Rezultat:** TV kampanja "Dijalekti" imala je izrazito pozitivne učinke na zdravlje marke - za vrijeme emitiranja Ožujsko pivo bilježi snažan rast na parametru "najomiljeniji brend", rezultati premašuju zadani rezultat od 1 p.p. **za 2.3 p.p.** (u prvom valu emitiranja) **odnosno za 0,8 p.p.** (u drugom valu emitiranja), a uz to su **pokazatelji zdravlja marke znatno iznad rezultata ostvarenih u 2014.** Ukupno gledajući godinu, nakon nekoliko godina rasta parametar „najomiljeniji brend“ (Favorite Brand) je dodatno narastao za **ogromnih 4,8 p.p.** u odnosu na kraj 2014.\*



\*Izvor: Brand Vitality Tracker, GfK 2015 (Kontinuirani projekt praćenja zdravlja marki, N=400 ispitanika mjesečno).

**Cilj 2. Povećanje tržišnog udjela u Core segmentu tijekom zimskog i jesenskog razdoblja** kada se pivo manje konzumira. Rast od 0,5 p.p. se smatrao uspjehom obzirom na razdoblje emitiranja kampanje.

**Rezultat:** Za vrijeme kampanje tržišni udio Ožujskog piva u Core segmentu ostvaruje rast koji premašuje zadanih 0,5 p.p. **za 0.7 p.p.** (u prvom valu emitiranja) **odnosno za 0,3 p.p.** (u drugom valu emitiranja)\*.



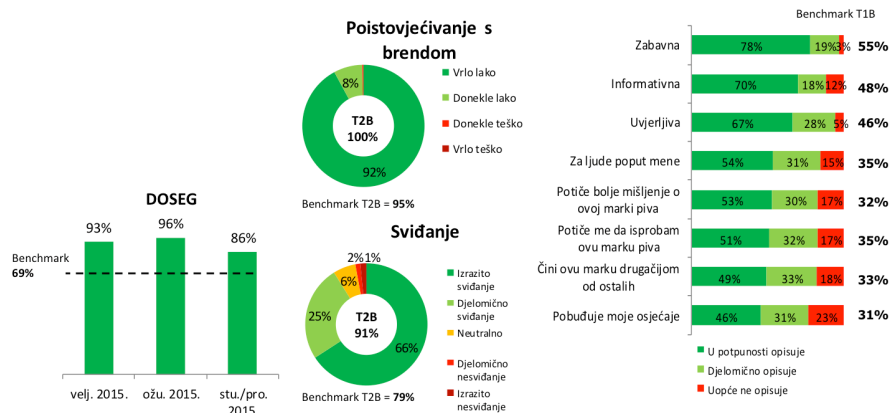
\*Izvor: Tržišni udio: AC Nielsen, 2015.

Cilj 3. **Kvalitetan rezultat na parametrima Doseg kampanje i Sviđanje kampanje.** Rezultat od 85%, određen prema GfK, "Brand Vitality Trackeru", se smatrao uspjehom.

**Rezultat:** TV kampanja "Dijalekti" je na svim pokazateljima ostvarila rezultate koji su znatno iznad prosjeka pivskog tržišta. Očekivani rezultat od 85% je značajno nadmašen, **kampanju su zamijetili gotovo svi, a čak 91% izjavljuje kako im se kampanja sviđela što je čak 12 p.p. iznad prosjeka pivskih reklama.\***

### DIJALEKTI: Učinci kampanje (rezultati istraživanja)

EVALUACIJA KAMPANJE



\*Izvor: BVT, GfK 2015 (Kontinuirani projekt praćenja zdravlja marki, N=400 ispitanika mjesečno)

Cilj 4. **Rast prodaje visoko profitabilnog pakiranja (limenka)** - u sklopu kampanje prodaja limenki je trebala ostvariti volumenski rast od barem 5% u odnosu na isto razdoblje 2014. godine.

**Rezultat:** U sklopu kampanje lansirano je i prigodno Božićno izdanje Ožujsko limenki koje se sastojalo od 12 različitih limenki s blagdanskom čestitkom na 12 dijalekata. Limenke su bile dostupne u studenom i prosincu **te je njihova prodaja porasla za 8,1% u odnosu na prethodnu godinu čime je zadani cilj premašen.\***

\*Izvor: Interni podaci, prodajni volumeni 2015

Cilj 5. **Iskoristiti snagu digitalnih medija** - sukladno brend i prodajnim ciljevima kampanje u online dijelu je cilj bio postići engagement (like, komentar, share) na Facebooku veći od 10.000 te ostvariti najmanje 200.000 pregleda kreiranog video sadržaja i tako maksimizirati organski (neplaćeni) doseg.

**Rezultat:** Postignuti rezultati su višestruko premašili sva očekivanja. **Ukupni engagement (like, komentar, share) za tri spota iz kampanje (Bednja, Komiža, Čabar) je iznosio čak 43.262. Kampanja je ostvarila 598.203 pregleda video spotova te je ukupni doseg iznosio 1.351.216 od čega je organski (neplaćeni) iznosio 675.840.** Facebook aplikacija "Žujalekt" ostvarila je 7.120 unique visitors, 21.241 pageviews te **2.640 unesenih riječi u rječnik.\***

\*Izvor: Facebook Analytics, 2015.

Pored svih navedenih, mjerljivih rezultata, kampanja je imala izuzetan odjek u javnosti. Pčelarstvo Radošević iz Bednje je na svoju ruku titlovalo TV spot "Bednja" i u samo nekoliko sati ostvarila 15.000 pregleda te ukupni doseg (reach) od 110.000.\*. Službena Facebook stranice Hrvatske (1,4 milijuna fanova) je podijelila naš post a tema hrvatskih dijalekata je inspirirala čitav niz novinskih članaka u publikacijama poput Večernjeg lista i Tportal.

\*Izvor: Facebook Analytics, 2015.