

E-66-506

Boranka

Brand name

Društvena akcija pošumljavanja

Category

Pozitivne promjene: neprofitni sektor

UPUTE ZA PRIJAVU

Vrsta proizvoda/usluge

Unesite kratak (1-5 riječi) opis vrste proizvoda/usluge kojeg prijavljujete. Ne upisujte ime brenda.

Društvena akcija

Primjer: Avionska kompanija; Gel za tuširanje; Pasta za zube.

Period trajanja kampanje

Navedite kompletan vremenski okvir za prijavljeni projekt, čak i ako je on započeo prije navedenog perioda ili završio nakon njega. Ako se vaša kampanja i dalje provodi, molimo ostavite polje koje se odnosi na završetak kampanje praznim.

Početak

2018 Sep 03

Kraj

2018 Nov 30

Regionalna klasifikacija

Molimo odaberite sve koji se odnose na vaš projekt.

Nacionalno



Dinamika kategorije

nije primjenjivo



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.

Izazov

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

Kako u doba like-ova i share-ova, osvijestiti i potaknuti širu javnost na aktivno sudjelovanje u akciji pošumljavanja?

Uvid (Insight):

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

Danas smo spremni sudjelovati u neprofitnim akcijama jedino ako se radi o nečemu opipljivom i osjećamo da imamo stvaran utjecaj.

Ideja:

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

Pomoću bojica izrađenih od pepela s požarišta (nazvane Boralice) pružiti ljudima opipljivi alat koji ih motivira da zaista doprinesu pošumljavanju.

Realizacija ideje:

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

Distribuirali smo Boralice građanima i pozvali ih da zasade nacrtano stablo u virtualnu šumu na boranka.hr, uz simboličnu donaciju.

Rezultati:

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

Svi ciljevi su više nego dvostruko premašeni: prikupljeno 3.900.000kn donacija, 31 sponzora/partnera, 2.500 volontera, posađeno 25.000 sadnica i sjemena.

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)

Boranka zaslužuje nagradu jer je zaista postigla pozitivnu promjenu u društvu. Danas je lako dobiti podršku velikog broja ljudi u obliku like-a na društvenim mrežama, no Boranka je postigla da se građani i organizacije doista pokrenu, bilo crtanjem i postavljanjem crteža stabala na webstranicu i donacijama, bilo volontiranjem kroz sadnju. Osim toga, postignut je nevjerojatan doseg kroz besplatni PR prostor u brojnim edukativnim i informativnim emisijama, obrazovano je tisuće djece po pitanju važnosti očuvanja šuma i posljedicama požara te je potaknut ozbiljan interes obrazovnih institucija i nadležnih vlasti uz obećanje dugoročne podrške.

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 poslujete, 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 uloženi napora.

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)

Situacija

Hrvatska je pretrpila brojne devastirajuće požare — samo 2017. zabilježeno je više od 6.000 požara u kojima je izgorjelo 100.767 hektara šuma¹. Najviše pogođena područja su u okolici Splita i Solina². Savez izviđača Hrvatske odlučio je pomoći revitalizaciji područja kroz akciju pošumljavanja.

Stvaramo bolji svijet

Kada su ljudski životi u neposrednoj opasnosti, svi smo šokirani. Dok vijesti o elementarnim nepogodama pune naslovnice, spremni smo ići gasiti požare, spašavati od poplava, zvat i za donaciju.

No kada kaos prođe, zaboravljamo da su ti požari za sobom ostavili pustoš koja zjapi prazna, bez bogatih šuma koje daju život i čine dom tisućama životinjskih vrsta. Prirodi su često potrebna desetljeća da se oporavi nakon požara, posebice u pogledu biološke raznolikosti³.

Nakon što požari utihnu, zaboravljamo da posljedice također prijete našim životima. No, kako je ta opasnost u daljoj budućnosti, ne zamaramo se time i zato, na žalost, često ne činimo ništa da popravimo situaciju.

Fej(k)sbuk aktivizam

Živimo u doba "Facebook aktivizma" koji je posebno izražen u Hrvatskoj. Toliko je lako umiriti savjest like-om ili share-om objave o katastrofi — "učinio sam nešto, my work here is done". Ali pokrenuti se za stvarno, to je teško. Ljudi često smatraju kako pojedinac sam ne može ništa značajno učiniti i zato su brzo obeshrabreni poduzeti stvarne korake.

Osvještavanje nije dovoljno da promijenimo stvari na bolje, zato naš izazov nije bio lak. Ljude je trebalo zaista pokrenuti, motivirati ih da odvoje vrijeme da pomognu vratiti život u opustošene djelove Hrvatske — bilo virtualnom sadnjom koja će rezultirati stvarnom, bilo da doslovno otputuju na drugi kraj zemlje, provedu dan na buri i suncu bez hlada uz fizički rad

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

Opišite vašu ciljnu skupinu koristeći demografske podatke, kulturološke aspekte, medijske navike itd. Objasnite je li vaša

Svi ljudi dobrog srca

Dobre namjere ne poznaju dob, spol i ostala demografska obilježja. Zato je bilo važno doprijeti do što većeg broja pojedinaca i organizacija na području RH kako bi imali šanse postići pravi utjecaj na prirodu i

ciljna skupina bila postojeća publika, nova ili obje. Na koje percepcije ili ponašanja ste pokušali utjecati ili ih promijeniti?

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

budućnost nadolazećih naraštaja.

Važno je bilo uključiti:

- **roditelje**, jer su motivirani željom da ostave bolji svijet svojoj djeci,
- **mlade**, jer su prepuni energije, optimizma i vjere da mogu mijenjati svijet,
- **djecu**, jer lekcije naučene u djetinjstvu utječu na ostatak našeg života i definiraju smjer budućih generacija
- **poslovnu zajednicu i organizacije**, jer sve više gube kontakt s prirodom i često zaboravljaju na važnost njenog očuvanja, premda brojne kompanije imaju politiku održivog razvoja,

... sve kako bi u konačnici osvjestili i uključili nadležne obrazovne institucije državnu i regionalnu vlast u očuvanje šuma.

Koji su bili vaši mjerljivi ciljevi? Koji su vaši ključni pokazatelji uspješnosti (KPIs) prema vašim ciljevima?

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

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

Komunikacijska kampanja trebala je uključiti zajednicu (i poslovnu i širu) te ih potaknuti ne samo na donaciju nego i na djelovanje - kratkoročno i dugoročno. Temeljem navedenih izazova, Savez izviđača Hrvatske formirao je sljedeće ciljeve:

1. Prikupiti 350.000kn za financiranje projekta od Sponzora, partnera i donacija građana. Cilj je definiran na temelju troškova pošumljavanja s 10.000 sadnica, mladica i sjemena.
2. Posaditi 10.000 stabala — broj stabala definiran s obzirom na očekivani broj volentera i broj volonterskih sati.
3. U 4 vikend-akcije pošumljavanja tijekom listopada, mjeseca čiji vremenski uvjeti pogoduju sadnji, angažirati 1.000 volontera za sadnju. Broj volontera je definiran na temelju prethodnih iskustva Saveza.

Izvori: PRVI DIO

Navedite izvore podataka za sve podatke navedene u Prvom dijelu: STRATEŠKI IZAZOV, KONTEKST I POSTAVLJENI CILJEVI.

U vašim odgovorima koristite SUPERScript kako biste numerirali svoje reference.

Navedite izvore podataka, vrstu istraživanja, obuhvaćeni vremenski period, itd. Nemojte navoditi imena agencija kao izvor istraživanja.

Ne navodite poveznice na vanjske internetske stranice i ne uključujte dodatne informacije za članove žirija.

Članovi žirija potiču navođenje podataka treće strane ako je to moguće.

(1) Razčlamba požarne sezone 2017., duzs.hr, pristupljeno 7. prosinca 2017.

(2) Veliki požari kod mjesta Tugare Srinjine i Šestanovac između Omiša i Splita, u pomoć stigla tri kanadera, dnevnik.hr, pristupljeno 13. veljače 2019.

(3) Izvešće Europske agencije za okoliš br. 3/2008 „European forests – ecosystem conditions and sustainable use” (hrv. Europske šume – uvjeti i održiva uporaba ekosustava), str. 51.

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.

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 analizi. 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)

Požari izgledaju zastrašujuće i ljudi se često instinktivno vrlo brzo uključe u gašenje. Ali kada vatra stane, mnogi misle da je problem požara uspješno riješen. U slučajevima kada nema ljudskih žrtava ili materijalne štete na osobnim stvarima, požar se vrlo brzo zaboravlja kao da se ništa nije dogodilo. Zaboravlja se da je važnost šume za život svih nas puno veća od izgorenih automobila, nekretnina ili ostale urbanističke infrastrukture. I zato, jednako važno kao i ugasiiti požar je i obnoviti raslinj nakon njega, odnosno, crno zgarište ponovo pretoriti u zelenu šumu.

Na taj korak je puno teže motivirati građane i zato im je potrebno dati jednostavan, inspirativan alat koji će ih pokrenuti. Potrebno im je omogućiti da osjete kako imaju moć svojim rukama napraviti nešto pozitivno i korisno – kako imaju moć od pepela stvoriti novi život.

U jednoj rečenici navedite vašu stratešku ideju.

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.

(Dozvoljeni unos: Jedna rečenica - 20 riječi)

Pomoću bojica Boratica izrađenih od pepela s požarišta, omogućiti ljudima virtualnu sadnju (na webstranici) koju će volonteri pretvoriti u stvarnu.

Izvor: DRUGI DIO

Navedite izvore podataka za sve podatke navedene u Drugom dijelu: UVID (INSIGHT) I STRATEŠKA IDEJA

U vašim odgovorima koristite SUPERScript kako biste numerirali svoje reference.

Navedite izvore podataka, vrstu istraživanja, obuhvaćeni vremenski period, itd. Nemojte navoditi imena agencija kao izvor istraživanja.

Ne navodite poveznice na vanjske internetske stranice i ne uključujte dodatne informacije za članove žirija.

Članovi žirija potiču navođenje podataka treće strane ako 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.

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)

Ideja je bila stvoriti jedinstveni alat koji će inspirirati ljude te im omogućiti da se uključe u akciju pošumljavanja opožarenih područja. Vjerovali smo da klasična sredstva oglašavanja ne mogu postići dovoljno snažan utjecaj na širu zajednicu, stoga smo osmislili **jedinstveni promotivni materijal — Boralicu**.

Od pepela s požarišta izradili smo posebne bojice nazvane Boralice te smo 115.000 njih, putem naslovnice 24sata, podijelili građanima. Svatko je tako na vlastitim rukama mogao osjetiti pepeo s požarišta, što je pobudilo posebnu emociju koja je omogućila povezivanje pojedinca s projektom na poseban način, a i pokazalo da je potreban samo trud da se iz pustoši i crnila stvori nešto korisno i novi život.

No da ne bi priča stala na tome, osmislili smo online platformu **boranka.hr**, virtualnu šumu u koju je svatko mogao svoje, na papiru nacrtano, stablo “posaditi” na način da fotografira svoju ilustraciju te ju postavi na stranicu. Korisnik je mogao izabrati točno gdje će “rasti” njegovo stablo i kako će se zvati. U svakom trenutku bilo je moguće ponovno posjetiti virtualnu šumu i potražiti svoje stablo.

Uz opcionalnu simboličnu donaciju od 10 kuna, njegovo virtualno stablo **postalo je pravo** te je u najvećoj volonterskoj akciji pošumljavanja u povijesti Hrvatske, posađeno na opožarenim područjima Dalmacije. Tako je od izgorenog pepela nastao novi život, od crnog zgarista je stvorena nova zelena šuma.

Boralica je zbog svoje jedinstvenosti generirala **PR** na koji smo računali kao jedan od medijskih kanala. Osim PR-a, kampanja Boranka je promovirana putem web stranice, billboarda, letaka, novinskih insertacija, print oglasa i društvenih mreža kako bi dotakli našu široku ciljnu skupinu i postigli definirane ciljeve. Za potrebe društvenih mreža, TV reportaža i web portala kreirali smo i emotivan promotivni video u kojem smo pozvali gledatelje na akciju.

Boranka je, uz navedene promotivne aktivnosti, paralelno gradila i prisutnost u obrazovanju. Tako su, u sklopu kampanje Boranka, održane brojne edukativne aktivnosti u školama i vrtićima diljem Hrvatske. Djeca su

dobila priliku detaljnije naučiti o posljedicama požara i važnosti očuvanja šuma direktno od Izviđača. Na edukativnim radionicama, dijelile su se i Boralice te su djeca crtala stabla koja bi voljela vidjeti u budućnosti na trenutnim požarištima.

No nije bilo dovoljno pokrenuti javnosti i obrazovne institucije. Da bi prikupili ciljana sredstva, potrebna nam je bila pomoć i tvrtki. Iako današnji velik broj kompanija ima korporativnom politikom propisane ciljeve za društveno odgovorne aktivnosti i održivo poslovanje, pitanje je bilo KAKO zainteresirati korporacije za suradnju baš na Boranci. Stoga se komunikacijska strategija za pristupanje kompanijama zasnivala na **pažljivom izboru partnera** kojima se pristupalo te za koje smo mogli kreirati **poseban komunikacijski paket** koji se prirodno uklopio u djelovanje i komunikaciju pojedinog brenda. Osim toga, komunikacijska kampanja tempirana je tako da je dozvoljavala priključivanje dodatnih partnera i Sponzora i nakon launcha.

Izvor: TREĆI DIO

Navedite izvore podataka za sve podatke navedene u Trećem dijelu: REALIZACIJA IDEJE

U vašim odgovorima koristite SUPERSCRIPT kako biste numerirali svoje reference.

Navedite izvore podataka, vrstu istraživanja, obuhvaćeni vremenski period, itd. Nemojte navoditi imena agencija kao izvor istraživanja.

Ne navodite poveznice na vanjske internetske stranice i ne uključujte dodatne informacije za članove žirija.

Članovi žirija potiču navođenje podataka treće strane ako je to moguće.

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.

Potičemo prijavitelje da, gdje god je to moguće, koriste tablice/grafikone za prikaz podataka. Vaš odgovor na pitanje 4A može sadržavati **do 5 tablica/grafikonas**.

U ostatku prijavnog obrasca, za sve navedene podatke i činjenice obavezno navedite vremenski period i izvore podataka.

NAPOMENA: Članovima žirija ovdje će biti prikazani odgovori na pitanje 1C (mjerljivi ciljevi/KPI) kao referenca.

Komunikacijska kampanja trebala je uključiti zajednicu (i poslovnu i širu) te ih potaknuti ne samo na donaciju nego i na djelovanje - kratkoročno i dugoročno. Temeljem navedenih izazova, Savez izviđača Hrvatske formirao je sljedeće ciljeve:

1. Prikupiti 350.000kn za financiranje projekta od Sponzora, partnera i donacija građana. Cilj je definiran na temelju troškova pošumljavanja s 10.000 sadnica, mladica i sjemena.
2. Posaditi 10.000 stabala — broj stabala definiran s obzirom na očekivani broj volentera i broj volonterskih sati.
3. U 4 vikend-akcije pošumljavanja tijekom listopada, mjeseca čiji vremenski uvjeti pogoduju sadnji, angažirati 1.000 volontera za sadnju. Broj volontera je definiran na temelju prethodnih iskustva Saveza.

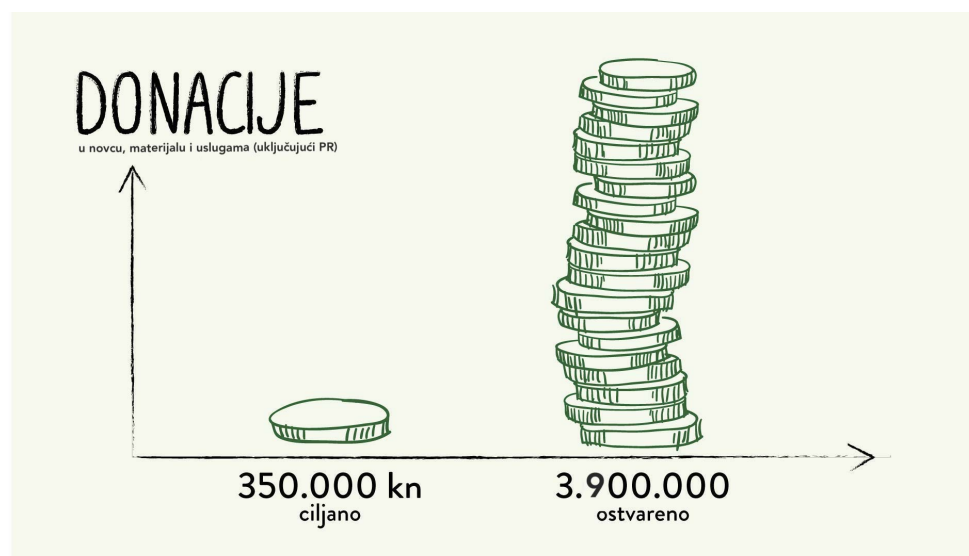
Kako znate da je vaš projekt bilo uspješan? Objasnite, u kontekstu kategorije, konteksta iz prethodne godine, zašto su postignuti rezultati važni za poslovni uspjeh brenda.

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)

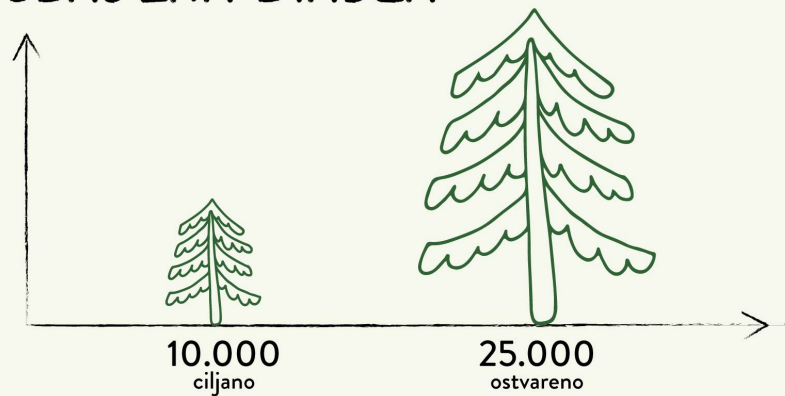
1. Uz pomoć donacija na webstranici i suradnje s 31 sponzorom i partnerom prikupljeno je više od 600.000kn u novcu, 71% više od planiranog, a u materijalu, uslugama i oglasnom prostoru donirano je više od 1.500.000kn, od čega većina nakon početka kampanje.

Boranka je ostvarila i značajnu besplatnu PR podršku s više od 300 pojavljivanja u komercijalnim i nekomercijalnim medijima. Ukupno je u PR uloženo 0 kuna, a procjenjena PR vrijednost iznosila je više od nevjerojatnih 1.800.000kn⁴.



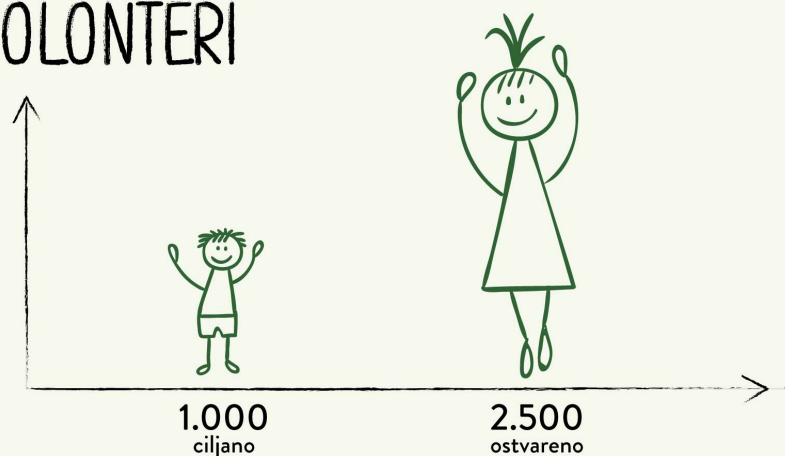
2. Na Boranka web stranici, posađeno je više od 11.000 virtualnih, a pravih stabala na požarištima više od 25.000⁵, što je 2,5X više od planiranog.

POSAĐENA STABLA



3. Ostvarene 8 vikend-akcije pošumljavanja tijekom listopada i studenog — **dvostruko više** od definiranog cilja. Interesa je bilo i više, no s obzirom na vremenske uvjete sadnja nije bila moguća. Angažirano je **više od 2.500 volontera** (od čega 300 zaposlenici Sponzora Boranke), što čini **2,5X više od postavljenog cilja** — broj koji je nadmašio sva očekivanja i koji vraća vjeru da su ljudi spremni pomoći ako im je pružen pravi alat u ruke. Volonteri su širokog raspona godina (od 7 do 77), najveći broj iz područja Dalmacije, ali sudjelovali su volonteri ne samo i iz drugih dijelova Hrvatske već i iz svijeta.

VOLONTERI



BONUS REZULTATI:

- Kampanja je pobudila veliki interes obrazovnih institucija, organizirane su brojne edukcijske aktivnosti u kojima je sudjelovalo **više od 5.000 djece** diljem Hrvatske⁶.
- Široki interes javnosti i obrazovnih institucija rezultirao je prilikom da se Boranka predstavi u Saboru kao **NAJVEĆA VOLONTERSKA AKCIJA POŠUMLJAVANJA IKADA** održana u Hrvatskoj⁷.
- Za vrijeme akcija sadnje, čak je i premijer Andrej Plenković pokazao podršku te osobno posadio svoje stablo u okolici Splita⁸.
- Boranku je sponzorirala i firma Viking Air, proizvođači kanadera. Iak ne posluje u Hrvatskoj, **zbog akcije je Uprava firme specijalno doletjela iz Kanade kako bi sudjelovali u pošumljavanju**⁹.

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

Odaberite marketinške komponente iz tablice i objasnite njihov utjecaj u za to predviđenom prostoru.

Podjela uzoraka i promotivnih materijala



Objasnite utjecaj odabranih čimbenika.

Ovo je prilika da 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.

Atribucija može biti teška; međutim pokušaj- te pružiti širu sliku u nastojanju da dokažete vašu učinkovitost.

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

Kao što je već spomenuto, bojica Boralica bila je primarni promotivni materijal kampanje. 115.000 komada distribuirano je kao dodatak tiskanom izdanju 24sata, a 10.000 komada kroz edukativne aktivnosti u školama i vrtićima.

Izvori: ČETVRTI DIO

Navedite izvore podataka za sve podatke navedene u Četvrtom dijelu: REZULTATI

U vašim odgovorima koristite SUPERScript kako biste numerirali svoje reference.

Navedite izvore podataka, vrstu istraživanja, obuhvaćeni vremenski period, itd. Nemojte navoditi imena agencija kao izvor istraživanja.

Ne navodite poveznice na vanjske internetske stranice i ne uključujte dodatne informacije za članove žirija.

Članovi žirija potiču navođenje podataka treće strane ako je to moguće.

(4) Presscut prikupio pressclipping na temelju kojeg je agencija izračunala valorizaciju PR vrijednosti. Ukupno prikupljen clipping u razdoblju od 3.9.2018. — 30.11.2018.: 52 minute na nacionalnim TV postajama, 29 minuta radijskog emitiranja, 42 objava u tiskanim medijima i 219 objava na web portalima i nekomercijalnim web stranicama. *Datum procjene vrijednosti: 18.2.2019.*

(5) Prema smjernicama struke, oko 30% sjemena uspije dobiti prave uvjete za rast, stoga smo u rezultate uračunali 30% od ukupnog broja stvarno zasijanog sjemena te 100% sadnica i mladica.

(6) Savez izviđača Hrvatske; evidencija edukacija provedenih u razdoblju od 3.9.2018. do 30.11.2018.

(7) "U Saboru održana završna konferencija kampanje "Boranka" - akcije pošumljavanja opožarenih područja Dalmacije"; Službene web stranice Hrvatskog Sabora; objavljeno: 6.12.2018, pristupano 1.3.2019.

(8) "Premijer Plenković u akciji pošumljavanja u Kućinama"; Službene web stranice HRT Vijesti; objavljeno: 27.10.2018, pristupano: 1.3.2019.

(9) "Završena akcija "Boranka": na opožarenom području Mosora zasađeno 25.000 novih stabala"; Službene web stranice Slobodne Dalmacije; objavljeno: 17.11.2018, pristupano: 1.3.2019.

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.

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 za prijavljeni projekt u ovogodišnjem kvalifikacijskom periodu 1.9. 2017. do 31.1.2019 i godinu prije.

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.

Potrošnja na plaćene medije (tekuća godina)

Kvalifikacijski period za Croatia
Effie 2019 natjecanje: 1. 9. 2017. do 31. 1. 2019. godine

200.000 – 500.000 kn



Potrošnja na plaćene medije (prethodna godina)

Kvalifikacijski period za Croatia
Effie 2019 natjecanje: 1. 9. 2017. do 31. 1. 2019. godine

Nije primjenjivo



Kvalifikacijski period za Croatia
Effie 2018 bio je: 1. 9. 2016. do 31. 1. 2018. godine

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

Nije primjenjivo (potrebno objasniti)



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

Nije primjenjivo (potrebno objasniti)



Pojašnjenje budžeta:

Pružite žiriju kontekst radi lakšeg razumijevanja vašeg budžeta. Kako biste pružili kontekst oko vašeg budžeta, ukoliko ste

Za zakup medijskog prostora utrošeno je 0 kuna! Budući da je kampanja realizirana s APSOLUTNOM DONACIJOM medijskog prostora, prikazana vrijednost ulaganja na plaćene medije je procijenjena na temelju

odabrali odgovor "Nije primjenjivo" na prethodna dva pitanja, utoliko objasnite zašto ste odabrali taj odgovor.

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 dodatni kontekst vezan za vaš budžet kako bi žiri jasno razumio gore navedene podatke te kako ih ne bi preispitivao.

(Dozvoljeni unos: 100 riječi)

najsličnijeg komercijalno definiranog formata dostupnog za svaki pojedini oglasni prostor. Nije moguće usporediti budžet s prošlom godinom, s obzirom da se radi o prvoj akciji tog tipa. Budžet također nije moguće usporediti s budžetom konkurencije jer se radi o jedinstvenom projektu.

Jeste li u svojim aktivnostima koristili vlastite medije? Ako je tako, 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.

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

Jeste li u svojim aktivnostima koristili vlastite medije?

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

Jednako tako, bilo koji medij u vašem vlasništvu ovdje opisan također mora biti odabran na listi komunikacijskih dodirnih točaka. Vodite računa o tome da su vaši odgovori koji ovdje navedete direktno povezani s vašim odabirom na listi komunikacijskih dodirnih točaka.

Yes : Interaktivna web stranica - omogućava pojedincu da posadi svoje na papiru nacrtano stablo u virtualnu šumu, donira proizvoljan iznos čime osigurava da će volonteri Boranke posaditi jednu ili više sadnica. Društvene mreže - redoviti prijenos aktivnosti projekta: izjave partnera, edukacije u vrtićima i školama, suradnje s ambasadorima projekta — javnim osobama iz svijeta sporta i glazbe, pozivi na priključivanje Boranc reportaže s vikend-akcija sadnji i sl.

SPONZORSTVA

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

Jeste li u svojim aktivnostima koristili sponzorstva?

Navedite vremenski period za sponzorstva.

Yes : Boranku je podržalo ukupno 31 sponzora, pokrovitelja i partnera projekta: - Glavni poBORitelji: Tele2, OTP banka, Karbon, Karlovačko, Arriva. - NeoBORivi pomagači: Jamnica, Dacia. - Zeleni poBORnici: Weine osiguranje, Hrvatska Pošta, Viking Air, Pivac, Hrvatska Lutrija. - Pokrovitelji: Min. Poljoprivrede, Min. zaštite okoliša i energetike, Min. za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku, Min. znanosti i obrazovanja, Europski parlament i Ured Europskog parlamenta u Hrvatskoj. - Medijski pokrovitelj 24 sata, Outdoor Akzent, B1 plakati. - Partneri na projektu: Hrvatska gorsk služba spašavanja, Hrvatske šume, Državna uprava za zaštitu i spašavanje, Udruga hrvatskih dragovoljaca Domovinskog rata, Veleposlanstvo Kanade, Američka gospodarska komora i Njemačko-hrvatska industrijska i trgovinska komora. - Ostali sponzori: IKEA, IN2, KPMG. Sponzori Boranke su kroz svoje vlastite kanale komunicirali kampanju: npr. Tele2 je u svojim poslovnicama dijelio Boranka letke, sms om pozivao korisnike da se pridruže akciji te nudio besplatno surfanje na boranka.hr svim svojim korisnicima, Karbon je organizirao prodajnu izložbu crteža stabala akademskih umjetnika koji su posebno za ovu prigodu pokazali svoju interpretaciju Boranka stabla i sl.

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 nužne kako biste dosegli vašu ciljnu skupinu i zašto.

KOMUNIKACIJSKE DODIRNE TOČKE

Direktni marketing	<input checked="" type="checkbox"/>
Letci, kuponi trgovačkih lanaca (Retailer Specific)	<input checked="" type="checkbox"/>
Događaji	<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 checked="" type="checkbox"/>
OOH	<input checked="" type="checkbox"/>
Billboard	<input checked="" type="checkbox"/>
Javni prijevoz	<input checked="" type="checkbox"/>

PR



PRINT



Magazini – digitalno izdanje



Magazini – tiskano izdanje



Dnevne novine – digitalno izdanje



Dnevne novine tiskano izdanje – Print



Društvene mreže



Sponzorstva



2020-02-11 15:05:31 +0000 LEARNING SESSION - Edited Case Study