

# E-244-096

## #bolimePipi i nakon lita

### Naziv brenda Kategorija

Pipi Engaged Community

## UPUTE ZA PRIJAVU

### VRSTA PROIZVODA/USLUGE

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

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	2020 Sep 01
---------	-------------

Kraj 2020 Sep 30

### REGIONALNA KLASIFIKACIJA

Molimo odaberite sve koji se  
odnose na vaš projekt.

Nacionalno

## CATEGORY SITUATION

Select one option for your category situation: flat, in decline or growing

Pad

## ŠAŽETAK

**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: 20 riječi.)

Stvoriti sadržaj za društvene mreže koji će potaknuti potrošače na *engagement* i življjenje #bolimePipi filozofije.

### UVID (INSIGHT):

(Dozvoljeno po retku: 20 riječi.)

Trenutci najveće opuštenosti i bezbrižnosti su oni ljetni kad smo na moru; tek tada stvarno možemo reći boli me Pipi.

### IDEJA:

(Dozvoljeno po retku: 20 riječi.)

Ideja je da slogan boli me Pipi postane sinonim za ljetno stanje uma i bezbrižnost, bez obzira na godišnje doba.

### REALIZACIJA IDEJE:

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

Uvijek odvažni i drugačiji, #bolimePipi stav oživjeli smo na društvenim mrežama u *always on* kampanji u rujnu.

### REZULTATI:

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

Sadržaj utemeljen u #bolimePipi filozofiji brenda *engageao* je ne samo postojeću publiku na društvenim mrežama, nego i šire društvo.

## 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)

Pipi treba dobiti Effie za kategoriju *Engaged Community* jer smo pokazali kako se kreativnom, ali odvažnom komunikacijom utemeljenom u srži branda može angažirati zajednica, ali i šire društvo.

Objava **“Promjena vrimena, a i vrimena se minjaju. I #bolimePipi.”** koja prikazuje **dva muškarca kako se bezbrižno sunčaju i uživaju u svom ljetnom #bolimePipi trenutku** ne samo da je proširila postojeću Pipi zajednicu, nego je pretvorila Pipi potrošače u ambasadore #bolimepipi filozofije bezbrižnosti.

**Na sreću, ova objava je pokazala da se vrimena minjaju. I voli te Pipi.**

## 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 uloženih npora.

## PRIJE VAŠEG PROJEKTA, KAKVO JE BILO POSLOVANJE BRENDА? KAKVA JE BILA SITUACIJA NA TRŽIŠTU ILI U KATEGORIJI U KOJOJ SE BREND NATJEČE?

Kakav strateški izazov je proizašao iz te poslovne situacije?

### DIGITALIJA U MOM OKU

Od rebrandinga 2017. Pipi je primarno orijentiran na digitalne medije i komunikaciju s potrošačima na društvenim mrežama. Prisjetimo se prošlih kampanja poput **“Spomenik neisklesanom tijelu” ili “Lito je tamo di si ti”**<sup>1</sup> koje su bile **digital-first, s naglaskom na engagement potrošača na**

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

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

**društvenim mrežama.** Osim ljetnim kampanjama, Pipi pažnju potrošača privlači i **mjesecnim always on kampanjama na društvenim mrežama** u kojima recikliramo **kampanjske materijale i od njih kreiramo novi sadržaj**. Dodatna točka diferencijacije Pipija je i jedinstveno pozicioniranje izrečeno kroz slogan **boli me Pipi**. U kampanjama **prikazujemo i slavimo potrošače** kakve teško možemo vidjeti u mainstream komunikaciji bezalkoholnih pića, ali i šire. Mi slavimo one koji su u svom điru te im **poručujemo da se opuste, da uživaju i da svima lipo kažu da ih boli Pipi**.

Našim glavnim konkurentima iz kategorije gaziranih pića poput Coca-Cole, Fante ili Cockte, je **digitalija, uz obavezno TV oglašavanje, jedan od kanala komunikacije**. Tako npr. Fanta na društvenim mrežama komunicira s potrošačima kroz meme, duhovite gif-ove, informira o proizvodima i novitetima. A Cocta, koja 2018. zauzima komunikacijski teritorij vrlo sličan Pipiju, ima puno aktivniji pristup digitaliji, svakodnevno objavljuje **content** i u promociji koristi snagu regionalnih influencera poput SenidaH ili Ide Prester.

### ZNAM DA NIJE BILA SAMO MOJA

Stanje je sljedeće: mi imamo kvalitetan brand kontent. Ali imaju ga i konkurenti i svi se borimo za istu stvar: **pozornost potrošača**. Izazov je kako **kreirati sadržaj na društvenim mrežama** koji će **uvijek iznova, nanovo, ponovo uključiti potrošače i potaknuti ih da žive #bolimePipi filozofiju?**

## 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 ciljna skupina bila postojeća publika, nova ili obje. Na koje percepције ili ponašanja ste pokušali utjecati ili ih promjeniti?

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

Primarna Pipi ciljna skupina su žene i muškarci od 15 do 45 godina, potrošači gaziranih sokova, a po životnom stilu najviše pripadaju skupini statusnih potrošača koji su skloni kupovati proizvode kako bi njima izrazili svoju osobnost i pokazali drugima da su u trendu.<sup>2</sup> No s obzirom da ovdje govorimo primarno o oglašavanju na društvenim mrežama, **komunikacijska ciljna skupina je definirana sukladno karakteristikama potrošača koji su aktivni na Pipi društvenim mrežama**. To su žene i muškarci, u dobroj skupini 25-34<sup>3</sup>, **primarno millennials, generacija koja je odrasla uz Internet, heavy useri digitalnih sadržaja i društvenih medija**. Žele da brandovi na društvenim mrežama komuniciraju na jednostavan način, prihvativjiv njihovom vlastitom načinu izražavanja, koji potiče dijalog i otvoreni razgovor. Važno im je da su brandovi autentični i transparentni te da se mogu prepoznati u komunikaciji branda.<sup>4</sup>

## KOJI SU BILI VAŠI MJERLJIVI CILJEVI? KOJI SU VAŠI KLJUČNI POKAZATELJI USPJEŠNOSTI (KPI) PREMA VAŠIM CILJEVIMA?

Odgovori na ovo pitanje (1C – Ciljevi) bit će prikazani

Za razumijevanje KPI-ova važno je za napomenuti da je Pipi na digitalnim

članovima žirija odmah iznad odgovora koji se dotiču rezultata (Četvrti dio).

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

kanalima prisutan kroz:

1. **ljetnu kampanju**: jedna godišnja, s definiranim medijskim budžetom i većim brojem kanala;
2. **always on mješevne kampanje**: bazirane na sadržaju, isključivo na društvenim mrežama, bez medijskog budžeta.

KPI-ovi za *always on* kampanje na društvenim mrežama definiraju se na mjesecnoj bazi.

Imajući na umu da je kampanja "#bolimePipi i nakon lita" rujanska *always on kampanja* prisutna na društvenim mrežama, ali i specifičnosti kategorije *Engaged Community*<sup>5</sup>, kao **glavni KPI komunikacije uzimamo ostvareni engagement**.

KPI za rujan postavljen je na temelju prosjeka rezultata kampanji iz svibnja i lipnja 2020. koje su najsličnije rujnu po sezonalnosti (predsezona i postsezona), ali i činjenici da nisu imali budžet za oglašavanje. Nije uspoređivano s istim razdobljem prošle godine jer je prošlogodišnja ljetna kampanja bila aktivna i u rujnu te je imala medijski budžet za oglašavanje.

#### CILJEVI:

1. Ostvariti ***engagement (reaction, share, comment, click)*** od **7500<sup>6</sup>** na **Facebooku** za vrijeme trajanja kampanje.
2. Ostvariti ***engagement (reaction, share, comment, click)*** od **5000<sup>7</sup>** na **Instagramu** za vrijeme trajanja kampanje.

## 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.

1. Spomenik neisklesanom tijelu: digital-first kampanja koja je poticala potrošače da *upload-aju* fotografije svojih tijela, kakvi god da jesu, na kampanjsku web stranicu. Pobjedniku natječaja Pipi je dignuo pravi spomenik.

Lito je tamo di si ti: *digital-first* kampanja koja je poticala potrošače da budu u #bolimePipi stanju uma te da dožive ljeto, gdje god da jesu. Centralno mjesto kampanje je bio web na kojem je bila ilustrirana karta Hrvatske koju smo pretvorili u veliku plažu.

2. Ja trgovac: Ipsos analiza "Trendovi i brandovi: i ugled i izgled", kolovoz 2018. Analiza rađena na BrandPuls podacima, kategorija bezalkoholnih gaziranih pića i brandova unutar nje, na podacima prikupljenima u prvoj polovici 2018. na području Hrvatske.

3. Interni podaci agencije: Facebook Insights, 03. 2021.

4. WARC Best Practice: "How to market effectively to Millennials", May 2016

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.

[INSERT LINK TO YOUR  
SOURCING GUIDE OUTLINE  
\(this is typically a part of  
your Entry Kit\).](#)

5. Effie Awards Croatia 2021. Priručnik, str. 13, definicija kategorije Engaged Community: " kategorija obuhvaća projekte koji u fokusu imaju efikasno upravljanje i angažiranje zajednice...koji su kreiranjem sadržaja, iskustva, platformi, vijesti i ostalih sličnih formi uspjeli proširiti svoju publiku te uključiti ju u svrhu razvoja brenda i prenošenja ili širenja njegove poruke..."
6. Interni podaci agencije: Facebook Insights, 08.2020.
7. Interni podaci agencije: Instagram Insights 08.2020.

## 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.

### 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)

Pipi nije običan sok. Pipi je oduvijek bio više od samog proizvoda. Pipi je more, ljeto i Dalmacija. Noseći duh opuštenosti i Dalmacije, Pipi je idealan partner u trenutcima ljetne bezbrižnosti.

U onim trenutcima kad smo baš nekako posebno opušteni čak i pomalo "gluhi" na tuđa mišljenja i tuđe priče. Kada radimo sve po svom, što god nam padne na pamet bez obzira na vrijeme i mjesto.

A kad se prepustimo tim trenutcima bezbrižnosti, jedino što zasigurno znamo je da nas baš boli briga za sve oko nas.

Boli nas đon tko što misli i boli nas uvo što će tko reći... ma boli nas Pipi!

## 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)

Ideja je da slogan **boli me Pipi** postane sinonim za **ljetno stanje umu i bezbrižnost, bez obzira na godišnje doba**.

## 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.

## 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. Na temelju 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)

### ČA JE ŽIVOT VENGO DIGITALIJA

Okosnica komunikacijske strategije Pipi branda je **filozofija bezbrižnosti koju naglašavamo u svakom touchpointu s potrošačima**. A, slogan **#bolimePipi**, oživljavamo kroz kreativu u kojoj kreiramo **trenutke bezbrižnosti s kojima se potrošači mogu prirodno povezati**.

Jednako vrijedi i za **komunikaciju na društvenim mrežama gdje od rebrandinga Pipi pomno i pažljivo gradi svoj mali online community**. Na društvenim mrežama se fokusiramo na poticanje razgovora o brandu, promoviramo #bolimePipi filozofiju življena, informiramo o novostima, a potrošače pokušavamo uključiti putem svih objava. Želimo da razgovaraju s nama na društvenim mrežama – bilo da je to javno u komentarima, privatno u *inboxima*, kroz fotke, video *clipove*, *mentione* i *tagove*.

### IMA LI ŽIVOTA POSLI LITA?

Jednako vrijedi i za rujansku always on kampanju koju smo plasirali na Facebooku i Instagramu. U komunikaciji smo koristili **postojeće kampanjske ilustracije i materijale te smo od istih kreirali novi sadržaj, bilo intervencijom u vizual ili osmišljavanjem novog copyja**.

Kampanju smo započeli objavom koja prikazuje **dva muškarca koji se drže za ruke, sunčaju na plaži i bezbrižno uživaju u svom ltu**. Ilustracija je prvotno objavljena u srpnju 2020. na kampanjskoj web stranici u sklopu kampanje «**Lito je tamo di si ti**» koja je prikazivala ilustriranu kartu Hrvatske i ilustracije naših potrošača kako bezbrižno uživaju u ljetu gdje god bili i što god radili.

Objava je popraćena **copyjem «Promjena vrimena, a i vrimena se minjaju. I #bolimePipi»** čime smo aludirali na promjenu vremena s dolaskom rujna, ali i na promjenu svjetonazora u društvu. **Činjenica da su na ilustraciji dva muškarca, koja se opušteno i bezbrižno sunčaju, savršeno ilustrira #bolimepipi stanje uma u kojem radimo sve po svom bez obzira gdje se nalazili, kako izgledali, ali i koga voljeli**.

Objava je poput bombe **pokrenula lavinu komentara i reakcija te je nadišla okvire društvenih mreža, uključujući društvo na svim razinama u rasprave na ovu temu**. Deset dana kasnije smo na Facebooku i Instagramu objavili **post** koji je prikazivao **ilustraciju dva dečka u diskopu klubu koji ispijaju koktele, uz copy «Da se ne podigne vika, ovaj mi je samo prika. #bolimePipi»** te na taj način zaokružili priču.

Ostalih 7 objava iz kampanje su se referirale na specifičnosti rujna, bilo da je to početak školske godine «**Da se mog oca pita, ovako je izgleda njegov put do škole #bolimePipi**» s vizualom muškarca koji je na vrhu planine ili pak objava «**Bablje lito, a ja mlada i #bolimePipi**» s vizualom kupačice koja nostalgično gleda u more i ispija Pipi.

**Kampanja za 9 mjesec nije bila promovirana te se oslanjala na organski postignute rezultate.**

## 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.

## REZULTATI

(30% ukupne ocjene)

Ovaj dio odnosi se na vaše ostvarene rezultate. Obavezno navedite kontekst (opишite 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 pojavit i nad 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/grafikona**.

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.

Za razumijevanje KPI-ova važno je za napomenuti da je Pipi na digitalnim kanalima prisutan kroz:

1. **Ijetnu kampanju: jedna godišnja, s definiranim medijskim budžetom i većim brojem kanala;**
2. **always on mjesecne kampanje: bazirane na sadržaju, isključivo na društvenim mrežama, bez medijskog budžeta.**

KPI-ovi za ***always on*** kampanje na društvenim mrežama definiraju se na mjesecnoj bazi.

Imajući na umu da je kampanja "#bolimePipi i nakon lita" rujanska ***always on*** kampanja prisutna na društvenim mrežama, ali i specifičnosti kategorije *Engaged Community*<sup>5</sup>, kao **glavni KPI komunikacije uzimamo ostvaren engagement**.

KPI za rujan postavljen je na temelju prosjeka rezultata kampanji iz svibnja i lipnja 2020. koje su najsličnije rujnu po sezonalnosti (predsezona i postsezona), ali i činjenici da nisu imali budžet za oglašavanje. Nije uspoređivano s istim razdobljem prošle godine jer je prošlogodišnja ljетna kampanja bila aktivna i u rujnu te je imala medijski budžet za oglašavanje.

### CILJEVI:

1. Ostvariti ***engagement (reaction, share, comment, click)*** od **7500<sup>6</sup>** na **Facebooku** za vrijeme trajanja kampanje.
2. Ostvariti ***engagement (reaction, share, comment, click)*** od **5000<sup>7</sup>** na **Instagramu** za vrijeme trajanja kampanje.

## KAKO ZNATE DA JE VAŠ PROJEKT BIO USPJEŠAN? OBJASNITE UNUTAR KONTEKSTA KATEGORIJE I KONTEKSTA PRETHODNE GODINE, ZAŠTO SU POSTIGNUTI REZULTATI VAŽNI ZA POSLOVNI USPJEH BRENDA.

Rezultati se moraju odnositi na konkretnu ciljnu skupinu, ciljeve i ključne pokazatelje

**#1:** Navedeni cilj je ostvaren – na Facebooku je **postignut mjesecni engagement od 144.669!**

uspješnosti (KPI). Navedite jasan vremenski okvir za sve navedene podatke.

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

Važno je za napomenuti da smo **samo s dvije objave** - “Promjena vrimena” i “Da se ne podigne vika” ostvarili **engagement od 130.613**. Objava «Promjena vrimena» ostvarila je engagement od 92.247, dok je objava “Da se ne podigne vika” ostvarila engagement od 38.366. **Dvije objave, a brojevi - čudo neviđeno.**<sup>8</sup>

**#2:** Navedeni cilj je ostvaren – na Instagramu je **postignut mjesecni engagement od 58.638!**

I na Instagramu su rasturile objave «Promjena vrimena», koja je ostvarila engagement od 29.660, dok je “Da se ne podigne vika” ostvarila engagement od 17.595.

Također, s kampanjom smo prešišali i prijelekivanu brojku od **10.000 followera** s kojima smo dobili i Swipe-up opciju: **prije objave imali smo 9.677 followera, a nakon objave Pipi IG community je porastao na 11.975.**<sup>9</sup>

**“OVA REKLAMA BI MOGLA OZNAČITI PREKRETNICU U DRUŠTVU”<sup>10</sup>**

Impresivno je vidjeti kakvu snagu komunikacija može imati te kako **jedna objava na društvenim mrežama može aktivirati društvo**. Objava «Promjena vrimena...» je nadišla okvire Pipi *community-ija* te je prenijela #bolimePipi filozofiju puno šire.

Objava je u **raspravu aktivno uključila sve relevantne medije**, a post je objavljen u **preko 50 članaka u regionalnim portalima** čime je ostvario **preko milijun kn besplatnog PR-a.**<sup>11</sup>

**Vodile su se gorljive debate, pozivalo na bojkot Pipija, palile etikete, ali i kupovao Pipi u znak podrške.**

Ok, nešto smo izgubili, da budemo precizni 243 followera.

No dobili smo puno više i proširili naš virtualni *community* za **čak 6.386 novih followera.**<sup>12</sup>

Pipi momci su aktivirali ne samo influencere poput Elle Dvornik ili Nike Ilčić koje su iskoristile **snagu vlastitih kanala da se zauzmu za #bolimePipi filozofiju bezbrižnosti, nego je pretvorila i naše potrošače u glasne ambasadore Pipi branda.**

A sad Pipi na guc i guštajte u komentarima:



## 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.

Ništa od navedenog

Obrazložite utjecaj odabralih čimbenika.

Ovo je prilika da objasnite što se još događalo kako biste uvjerili članove žirija u značaj vašeg projekta.

NA

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 pokušajte pružiti širu sliku u nastojanju da dokažete vašu učinkovitost.

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".

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

## IZVORI: ČETVRTI DIO

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

8. Interni podaci agencije: Facebook Insights, 03.2021.
9. Interni podaci agencije: Instagram Insights, 03.2021.
10. Citat preuzet iz priloga RTL Direkt-a o Pipiju, izjava Mojmirre Pastorčić, 03.09.2020.

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.

11. Agencijski izračun valorizacije PR vrijednosti temeljen na pressclippingu za vrijeme trajanja kampanje. Datum procjene vrijednosti: 10.2020.

12. Interni podaci agencije: Facebook & Instagram Insights, 10.2020.

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 videosažetkom i glavnim vizualom. 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. 2019. do 31.1.2021. 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 odnosi se isključivo na projekt koji prijavljujete. Ako su primjenjivi, podaci iz prethodne godine za projekt koji prijavljujete služe kao referenca. U slučaju da podataka iz prethodne godine nema, molimo odaberite "nije primjenjivo".

## POTROŠNJA NA PLAĆENE MEDIJE (TEKUĆA GODINA)

Kvalifikacijski period za Effie

Croatia 2021 natjecanje: 1. 9. 2019. do 31. 1. 2021. godine

Nije primjenjivo

# POTROŠNJA NA PLAĆENE MEDIJE (PRETHODNA GODINA)

Kvalifikacijski period za Effie

Croatia 2021 natjecanje: 1. 9.

2019. do 31. 1. 2021. godine

Nije primjenjivo

Kvalifikacijski period za Effie

Croatia 2020 bio je: 1. 9.

2018. do 31. 1. 2020. godine

PREMA VAŠOJ PROCJENI, USPOREĐUJUĆI S KONKURENCIJOM U OVOJ KATEGORIJI, OVAJ BUDŽET JE:

Manji

U USPOREDBI S PROŠLOGODIŠnjIM BUDŽETOM OVOG BRENDa, OVOGODIŠnJI BUDŽET JE:

Nije primjenjivo (potrebno objasnitи)

## 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.

Kakav je bio balans plaćenih, zarađenih, vlastitih i dijeljenih medija?

Koja je bila vaša strategija distribucije? Jeste li nadmašili vaš medijski

Pojašnjenje budžeta:

Zbog ograničenog budžeta, **Pipi na društvenim mrežama promovira sadržaj iz ljetnih kampanja, povremene nagradne igre ili specijalne promocije.**

A u **always on mjesecnim kampanjama** na društvenim mrežama, koje su aktivne tijekom ostatka godine, oslanjamo se isključivo na **organski ostvarene rezultate.**

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.

(Dozvoljeni unos: 100 riječi)

## VLASTITI MEDIJI

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

Da : U always on rujanskoj kampanji koristili smo isključivo vlastite medije: Pipi Facebook i Instagram.

## 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. Ne

## 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

U videozapisku morate pokazati barem jedan primjer Društvene mreže kako su niže navedene komunikacijske točke bile **presudne** u postizanju uspjeha. Na primjer, ako 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 videozapisku.

## KREATIVNI PRIMJERI

Kreativni materijal razmatra se u okviru Trećeg dijela: Realizacija ideje, uz vaše odgovore na Pitanje 3 te Medijski dodatak. Ti elementi zajedno čine 23.3% vaše konačne ocjene.

## VIDEOZAŽETAK

Svrha vašeg videozapiska jest članovima žirija predstaviti vaš kreativni rad onako kako je plasiran na tržište. To NIJE video verzija vaše pisane prijave – članovi žirija čitaju vašu pisanu prijavu prije nego što pregledaju videozapetak stoga nemojte pripremavati narativ zabilježen u pisanoj prijavi, već im pružite dovoljno primjera svog kreativnog rada.

Preporuka je da oni čine minimalno 70 % vašeg videosažetka.

U videosažetku članovi žirija ocjenjuju kreativne materijale prikazne na tržištu te kako se nadovezuju na vaše izazove, insighte, publiku i strategiju.

**U svom videomaterijalu nemojte prikazivati rezultate bilo kakve vrste (uključujući metriku društvenih medija) ili brojke koje simuliraju rast, imena agencija, logotipe, kao ni rad i logotipe konkurenata, te glazbu i fotografije sa stocka ili bilo koje druge materijale koji bi mogli izazvati konfuziju kod članova žirija o tome kako je vaš rad prikazan na tržištu.**

Za više informacija o tehničkim detaljima Videosažetka proučite [Priručnik Effie Croatia 2021 natjecanja](#)

## VIDEOSAŽETAK

4 min. max. 250MB max,  
.mp4 format

min. rezolucija 1280x720

**Ne navodite imena  
agencija u nazivu  
dokumenta ili bilo gdje u  
videosažetku. Effie Awards  
potiče imenovanje  
datoteka u formi  
"IMEBRENDA-KATEGORIJA-  
NAZIVPRIJAVE"**



#bolimePipi i nakon lita

Molimo obratite pozornost  
da nazivi vaših dokumenata  
za upload ne sadrže  
dijakritičke znakove.

## VIZUALI (2 obavezna, 6 maksimalno)

Učitajte vizuale vašeg kreativnog rada prikazanog na tržištu. Istaknuti komunikacijski kanali također moraju biti dio vašeg videosažetka.

Nakon što članovi žirija pročitaju vašu pisanu prijavu i pogledaju videosažetak pregledat će primjere vašeg kreativnog rada. Priloženi vizuali trebali bi dopuniti vaš videoprikaz i pomoći članovima žirija da bolje procijene vaše kreativne elemente prikazane vašoj publici.

To je prilika da prikažete svoj kreativni rad koji:

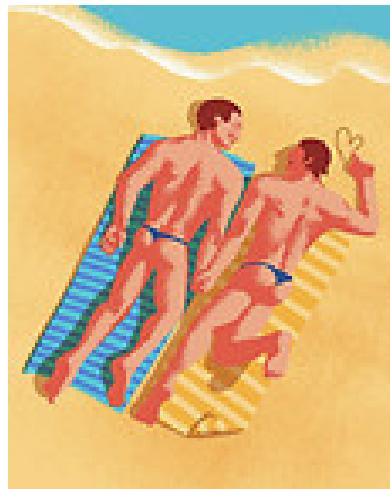
- je bolje saglediv kao statična slika nego videoformat;
- skreće pozornost na ključne elemente koje želite istaknuti.

## VIZUALI KREATIVNOG RADA

Prenesite 2-6 fotografija

vašeg kreativnog rada koji je prikazan na tržištu. Ne navodite imena agencija u nazivima dokumenata ili unutar vizuala. Molimo obratite pozornost da nazivi vaših dokumenata za upload ne sadrže dijakritičke znakove.

Tehničke specifikacije:  
.jpg/.jpeg format



#volitePipi



prika



bablje lito



ćaća



influenza

Printed 2021-12-14 13:13:18 +0000

With Print Set ENTRANT RECORDS - Judge Content - Includes Thumbnails