

# E-259-525

## 100% COVID FREE PUTOVANJE

### Naziv brenda

Gradska Knjižnica Poreč

### Kategorija

Niskobudžetne kampanje

## UPUTE ZA PRIJAVU

### VRSTA PROIZVODA/USLUGE

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

Knjižnica

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 Oct 01

Kraj

2020 Nov 15

### REGIONALNA KLASIFIKACIJA

Molimo odaberite sve koji se odnose na vaš projekt.

Lokalno

## CATEGORY SITUATION

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

Pad

## 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: 20 riječi.)

**Povećanje novoupisanih članova i broja posudbi u gradskoj knjižnici.**

### UVID (INSIGHT):

(Dozvoljeno po retku: 20 riječi.)

**Gradska knjižnica bilježi pad korisnika, a u godini COVID-a korisnici, navikli na putovanja ujesen, suočavaju se s lockdown-om.**

### IDEJA:

(Dozvoljeno po retku: 20 riječi.)

Books are the plane, and the train, and the road. They are the destination and the journey! (Anna Quindlen)

### REALIZACIJA IDEJE:

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

**Knjižnicu smo transformirali u „putničku agenciju“ i ponudili alternativu putovanju**

### REZULTATI:

(Dozvoljeno po retku: Jedna

rečenica - 20 riječi.)

**Preokrenut je trend, pad pretvoren u rast, značajan porast novih upisa, posudbi, posjeta stranici...**

## 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)

Komunikacijskom strategijom i aktivacijom građana malog turističkog mjesta koji su uvijek ujesen (nakon zahtjevne sezone) običavali putovati, ponuđen im je potpuno nov doživljaj knjige i knjižnice te pozitivno iskorištena situacija tijekom COVID-a. Konkretno: u doba lockdown-a građanima je ponuđena alternativa putovanju. Iako knjižnice bilježe pad aktivnih korisnika, ova knjižnica uspjela je preokrenuti trend te ne samo zabilježiti porast novoupisanih i posudbi knjiga, već i pokazati se kao moderna institucija koja brine za svoje građane i osluškuje njihove potrebe te djeluje u skladu s vremenom. I to u kategoriji u kojoj se rijetko komunicira na ovakav način.

## 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 uložениh 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)

Gradske knjižnice diljem svijeta suočavaju se sa stigmom staromodnih institucija upitnog opstanka, a osobito je to izraženo kod malih lokalnih knjižnica. Sve se manje posuđuju knjige u fizičkom obliku i knjižnice stoga bilježe sve manji broj članova i korisnika. S druge strane, knjižnice su često u lokalnim sredinama jedine preostale nekomercijalne kulturne institucije u kojima ljudi mogu doći do kulture i obrazovanja i njihov opstanak iznimno je važan. **Na razini HR bilježi se -19.11% pada aktivnih posuđivača od 2017. do 2019<sup>1</sup>** U skladu sa nacionalnom situacijom, i gradska knjižnica u turističkom gradu od 17 000 stanovnika bilježi pad, kako posudbi, tako i novih učlanjenja. Što učiniti kako bi knjižnica ostvarila svoj cilj i postala atraktivnija svojim korisnicima, potaknula postojeće članove na češće dolaske i posudbe te privukla nove članove? Odnosno pokazala da je riječ o modernoj instituciji koja brine za potrebe svojih građana.

## 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 percepcije ili ponašanja ste pokušali utjecati ili ih promijeniti?

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

Radi se u turističkom mjestu čije stanovništvo tradicionalno, nakon napornog rada ljeti, odlazi na putovanja. To im često služi i kao motivacija za danonoćni sezonski rad. **Istraživanja iz 2019. Pokazala su da 48% ispitanika planira putovanje u inozemstvo tijekom jeseni/zime<sup>2</sup>, (radi se online istraživanju korisnika bankarskih usluga u Hrvatskoj u dobi od 18 do 55) a na području na kojemu djeluje knjižnica ta brojka je puno viša, jer su prihodi stanovništva u vrhu državnog prosjeka obzirom na činjenicu da se radi o razvijenom turističkom središtu.** S druge strane, **Gradska knjižnica svake godine bilježi pad novih učlanjenja i posudbi (2019. vs 2018: - 10,73% novih učlanjenja, -15,4% posudbi)<sup>3</sup>.** Ciljna skupina su stoga građani koji se uslijed COVID-19 situacije ne mogu baviti stvarima na koje su navikli, konkretno putovanjima na koja tradicionalno odlaze u jesen nakon sezone. Želimo im skrenuti pažnju na instituciju koja je uvijek otvorena za njih i ponuditi alternativu putovanja, a uz minimalni utrošeni budget.

## 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

Nakon značajnog pada novoupisanih i broja posudbi **(2019. vs 2018: - 10,73% novih učlanjenja, -15,4% posudbi)<sup>3</sup>**, pozitivnim rezultatom vodstvo knjižnice smatralo bi prestanak pada broja novih članova i broja posudbi knjiga, odnosno stremi se preokretanju pada u pozitivne brojke.

odgovora koji se dotiču rezultata (Četvrti dio).

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

- Osnovni zadatak: Povećanje broja novih korisnika i povećanje broja posudbi knjiga, zadovoljavajućim brojem knjižnica bi smatrala već porast novih članova od 15% u 2020-oj.

- Povećanje broja posjeta web stranici za min 10% te organic reacha na FB

- Povećanje interesa javnog sektora

- Uslijed aktivnosti, mogućnost "zarađenog PR-a" koji će i korisnicima i javnom sektoru komunicirati važnost knjižnice, ali i njezinu pristupačnost, osobito u vrijeme kada je ljudima to najpotrebnije te utjecati na ostvarenje prethodnih ciljeva

## 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.

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

<sup>1</sup>Statistički podatci knjižnica - 2017-2019.

<sup>2</sup>CRO Masterindex istraživanje 2019.

<sup>3</sup>Knjižnični program Zaki - 2018 -2019.

# 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)

S jedne strane imamo gradsku knjižnicu koja bilježi pad novih članova **(2019. vs 2018: - 10,73% novih učlanjenja, -15,4% posudbi)**<sup>1</sup>, a s druge strane, stanovništvo turističkog mjesta, naviklo na putovanja u jesen nakon naporne sezone, a koje se suočava s COVID lockdown-om **(Istraživanja iz 2019. Pokazala su da 48% ispitanika iz Hrvatske planira putovanje u inozemstvo tijekom jeseni/zime<sup>2</sup> - radi se online istraživanju korisnika bankarskih usluga u Hrvatskoj od 18 do 55, a na području na kojemu djeluje knjižnica ta brojka je puno viša, jer su prihodi stanovništva u vrhu državnog prosjeka obzirom na činjenicu da se radi o razvijenom turističkom središtu)**. Obzirom da je općepoznato kako: "Books are the plane, and the train, and the road. They are the destination and the journey!" (Anna Quindlen); logično je bilo stanovništvu ponuditi alternativu.

## 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)

"Books are the destination and the journey"; stoga smo u doba lockdown-a odlučili omogućiti građanima putovanja na koja su navikli.

## IZVOR: DRUGI DIO

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

<sup>1</sup>Knjižnični program Zaki 2018-2019.

<sup>2</sup> CRO Masterindex istraživanje 2019.

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

Što će u jesen 2020-e nedostajati lokalnom stanovništvu malog turističkoj mjestašca? Obzirom da je oduvijek jesen, nakon poslovno naporne sezone rezervirana za godišnje odmori i putovanja, a u godini COVID-a to je onemogućeno, najviše će im nedostajati upravo to: putovanja.

Ali, gradska knjižnica ima rješenje: kao kulturna institucija koja je uvijek tu za svoje građane, odlučuje se u potpunosti transformirati u putničku agenciju, ponuditi alternativu i odvesti svoje sugrađane na putovanje: putem knjiga, uz čitav niz popratnih aktivacija.

Knjižnica je tako od 1.10 do 15.11.2020. pretvorena u: "putničku agenciju" koja nudi 100% COVID free putovanja, i to za svega 10ak kuna! (Najniža moguća članarina u knjižnici – dnevna članarina)<sup>1</sup> Web stranica knjižnice pretvorena je u

odgovore na pitanja koji su konkretni kanali bili ključni za vašu medijsku strategiju i zašto.

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

“booking sustav”. Kako bi informirali stanovništvo, putničke agencije zamolili smo za neiskorištene destinacijske plakate koje smo copy-jima povezali s naslovima knjiga i preljepili grafičkim elementima karakterističnima za putovanja te korisnike tako pozvali da otputuju npr u Grčku (Ilijada i Odiseja, Homer), Pariz (Trbuh Pariza, Emile Zola), Istanbul (Istanbul, Orhan Pamuk), pa čak i u središte zemlje (Put u središte zemlje, Jules Verne)... itd. Putne karte (bookmarkeri) podijeljeni su po sandučićima. Na navedene materijale otisnuti su QR kodovi koji su vodili direktno na web stranicu knjižnice, osmišljenu kao “booking sustav za putovanja”. Korisnici su u „booking sustav” mogli ukucati željenu „destinaciju”, pregledati dostupnost, rezervirati ili posuditi knjigu, a zatim poslati e-razglednice s putovanja u knjižnicu i svojim prijateljima. Dodatno, korisnicima je pri novom učlanjenju (ili kod prve posudbe za postojeće članove) obećano i “putovanje gratis” - zapravo knjiga iz otpisanog fundusa knjiga knjižnice. Informacije o aktivnostima proslijeđene su i medijima, bez ikakve mogućnosti plaćanja PR-a.

## 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.

<sup>1</sup>Cjenik Gradske knjižnice

## 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/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.

Nakon značajnog pada novoupisanih i broja posudbi (**2019. vs 2018: - 10,73% novih ućlanjenja, -15,4% posudbi**)<sup>3</sup>, pozitivnim rezultatom vodstvo knjižnice smatralo bi prestanak pada broja novih članova i broja posudbi knjiga, odnosno stremi se preokretanju pada u pozitivne brojke.

- Osnovni zadatak: Povećanje broja novih korisnika i povećanje broja posudbi knjiga, zadovoljavajućim brojem knjižnica bi smatrala već porast novih članova od 15% u 2020-oj.

- Povećanje broja posjeta web stranici za min 10% te organic reacha na FB

- Povećanje interesa javnog sektora

- Uslijed aktivnosti, mogućnost "zarađenog PR-a" koji će i korisnicima i javnom sektoru komunicirati važnost knjižnice, ali i njezinu pristupačnost, osobito u vrijeme kada je ljudima to najpotrebnije te utjecati na ostvarenje prethodnih ciljeva

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

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)

### REZULTAT

1.

4. kvartal 2020 (tijekom i nakon kampanje) u odnosu na 4. kvartal 2019

1.1.Porast broja novih članova: **+194.40%**<sup>1</sup>

1.2.Porast broja posuđenih knjiga: **+221.74%**.<sup>2</sup>

2.

2020.g. Vs 2019.g.

2.1. Novoupisani članovi:

Nakon pada od -10.3% u 2019. u odnosu na 2018, u 2020. zabilježen je rast novoupisanih članova od **+34.90%<sup>3</sup>**, iako je knjižnica bila zatvorena čak 50 dana.

2.2. Tijekom intenzivne promocije kampanje (10mj 2020.) zabilježen je **porast posjeta web stranici za +17%<sup>4</sup>** u odnosu na isto razdoblje lani (2019.), a **po okončanju kampanje, od čak 40%<sup>4</sup>**. I Facebook stranica zabilježila je značajan uspjeh tijekom intenzivne promocije kampanje: **organic reach** porastao je za **+ 23,91%<sup>5</sup>**, a reference **"Page engaged users"** za **+ 39.19%<sup>5</sup>** te **"People talking about it"** za **+ 38,15%<sup>5</sup>**, u odnosu na isto razdoblje lani.

3.

Županija je knjižnici za 2021 dodijelila **+25%<sup>6</sup>** više sredstava no za 2020-u.

4.

Podrška medija i javnosti: Bez ikakvog ulaganja u PR postignuto je kontinuirano praćenje akcije u lokalnim medijima, a reportaža o kampanji i knjižnici emitirana je više puta na nacionalnoj televiziji HRT te putem društvenih mreža HRT-a. Aktivnost je promovirana i od strane gradonačelnika.

## 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.

Vrijeme

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 pokušajte pružiti širu sliku u nastojanju da

lako o COVID-u ne možemo reći ništa pozitivno, činjenica je da su u vrijeme pandemije nemogućnost kretanja lokalnog stanovništva, kao i trend okretanja stanovništva prema lokalnim ustanovama i lokalnim vrijednostima doprinijeli uspjehu projekta. Smatramo da su ukazivanje na mogućnost putovanja knjigom kroz kampanju i osvještavanje stanovništva na logičnu alternativu, ipak bilo ključni za rekordne rezultate. Također, iskorištena je činjenica da agencije nisu mogle iskoristiti svoje plakate te su oni promišljeno preusmjereni u komunikaciju putovanja knjigom.

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

<sup>1,2,3</sup>Knjižnični sustav ZAKI, statistika GKP

<sup>4,6</sup>Statistika GKP

U vašim odgovorima koristite SUPERScript kako biste numerirali svoje reference.

<sup>5</sup>Facebook statistika

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.

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 **manje od 200.000 kn**

## POTROŠNJA NA PLAĆENE MEDIJE (PRETHODNA GODINA)

Kvalifikacijski period za Effie  
Croatia 2021 natjecanje: 1. 9. 2019. do 31. 1. 2021. godine **manje od 200.000 kn**

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:

Isti

U USPOREDBI S PROŠLOGODIŠNJIM BUDŽETOM OVOG BRENDA, OVOGODIŠNJI BUDŽET JE:

Isti

## 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 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)

Low budget projekt, komunikacija prema medijima odvijala se bez ikakve mogućnosti plaćanja medijskog prostora, no usprkos tome radi atraktivnosti projekta osvojen je značajan medijski prostor. Glavnina troška otišla je na tiskane materijale (karte/bookmarkeri) te na adaptaciju weba. Kod tiskanih materijala je čak ušteda ostvarena na plakatima (donirani plakati tursitičkih agencija). Distribucija se odvijala na razini volonterizma. Korišteni su i vlastiti kanali knjižnice. Generalno, poznato je da knjižnice nemaju značajna sredstva za komunikaciju te su kampanje ovakve vrste rijetkost u toj kategoriji.

## VLASTITI MEDIJI

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.

Da : Web stranica knjižnice pretvorena je tijekom kampanje u booking sustav koji je korisnicima bio zanimljiv jer su mogli odabrati, pretraživati i bookirati „destinaciju“, pa i otputovati. Prilikom prve posudbe ili novog učlanjanja dobivali su gratis „destinaciju“ u vidu knjige (podijeljene su "destinacije" iz otpisanog fundusa knjižnice, a sve su stranice „poklonjenih destinacija“ bile skenirane i pretvorene u razglednice koje se se zatim s web stranice knjižnice mogle poslati knjižnici, prijateljima te dijeliti putem društvenih mreža. Time se generirao sadržaj pogodan za društvene mreže knjižnice te samih „putnika“ ... npr. akciju je podijelio na društvenim mrežama i sam gradonačelnik. Korišten je i newsletter knjižnice. Prostor knjižnice adaptiran je u „putničku agenciju“.

## 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.

Da : Lokalni radio promovirao je akciju, a plakati su ljepljeni na donirane gradske oglasne površine i površine u vlasništvu same knjižnice.

## 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 videosažetku morate pokazati barem jedan primjer kako su niže navedene komunikacijske točke bile **presudne** u postizanju uspjeha. Na primjer, ako ste

Izravni marketing

---

Email

---

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.

---

Letci, kuponi trgovačkih lanaca (Retailer Specific)

---

Interaktivno/Online

---

Brand Website/Microsite

---

Location-based communications/ Real Time Marketing

---

OOH

---

Ostalo

---

PR

---

Društvene mreže

---

Interakcija s potrošačem

---

Komunikacija generirana od strane potrošača

---

## 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.

## VIDEOSAŽETAK

Svrha vašeg videosažetka 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 videosažetak stoga nemojte pričavati 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"**

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



Booktiga\_Covid\_Free\_Journey

## 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:

- a) je bolje saglediv kao statična slika nego videoformat;
- b) 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.



CovidFree\_putovanje\_Posters



Covid\_free\_Ticket



Tehničke specifikacije:  
.jpg/.jpeg format



COVIDfree\_BookingSystem\_Postcards

Printed 2021-12-22 10:51:37 +0000

With Print Set ENTRANT RECORDS - Judge Content - Includes Thumbnails

PDF Fingerprint 3e2c3179601d6bca3cfe795977fc1e21