

# E-237-352

## Doogvertising

**Naziv brenda**

Pedigree DentaStix

**Kategorija**

Medijska ideja

## UPUTE ZA PRIJAVU

### VRSTA PROIZVODA/USLUGE

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

Poslastice za pse

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 Feb 23

Kraj

2020 Dec 05

### 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

Rast

## 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.)

Trećina Hrvata posjeduje psa! Oglašavanje poslastica za pse ljudima izvan te skupine za Pedigree znači rasipanje budžeta.

### UVID (INSIGHT):

(Dozvoljeno po retku: 20 riječi.)

GDPR se odnosi na ljude, no nigdje ne spominje životinje!

### IDEJA:

(Dozvoljeno po retku: 20 riječi.)

Kreiranjem algoritma za kompjuterski vid pokretali smo personalizirane DOOH oglase u trenucima kada smo ispred kamere detektirali pse!

### REALIZACIJA IDEJE:

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

Za razvoj Doogvertising algoritma koristili smo Google TensorFlow kao end-to-end machine learning platformu. Nasumičnim provjeravama potvrdili smo preciznost detekcije od 99.92%!

### REZULTATI:

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

Cijena za aktivno pogledan oglas od strane vlasnika pasa smanjena je za 34.4%. Povećanje prodaje DentaStixa iznosilo je 28.67%.

## 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)

Prvi projekt globalno koji koristi kompjuterski vid za detekciju pasa i pokretanje DOOH oglasa. Projekt je već nagrađivan za tehnološku inovativnost.

## 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 BREND A? KAKVA JE BILA SITUACIJA NA TRŽIŠTU ILI U KATEGORIJI U KOJOJ SE BREND NATJEČE?

Kakav strateški izazov je proizašao iz te poslovne situacije?

Rast prodaje kategorije poslastica za pse: **+13.6%** (2020. vs. 2019.)<sup>(1)</sup>

Rast prodaje Pedigree DentaStix **+6.0%** (2020. vs. 2019.)<sup>(1)</sup>

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

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

Kategorija poslastica za pse brzorastuća je kategorija u kojoj Pedigree DentaStix zauzima 37% tržišnog udjela. Dogvertising projekt treba promatrati u kontekstu jedne uspješne taktičke egzekucije koja je u 2020. na primjeru jedne testne regije (grad Zagreb) dokazala svoju učinkovitost. Upravo zbog tog ograničenog dosega, ova kampanja nije ni bila zamišljena kao primarni generator rasta tržišnog udjela iako je u samoj testnoj regiji generirala značajno bolje rezultate od 6% rasta na nacionalnom nivou (više o tome u sekciji Rezultati).

## 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)

Ciljna skupina: **Vlasnici pasa - 31.5% populacije Hrvatske** <sup>(2)</sup>

Specifičnost oglašavanja poslastica za pse je izuzetno negativan povrat na ulaganje kad se oglas prikazuje osobama koje nisu vlasnici pasa. Primjerice - ukoliko vidite oglas za čokoladu postoji mogućnost da ćete u narednom periodu kupiti čokoladu iako rijetko ili nikad ne konzumirate čokoladu. U slučaju kategorije poslastica za pse ta vjerojatnost je značajno manja - postoje ljudi koji kupuju poslastice za pse iako nisu vlasnici pasa (npr. vaši kolege u dog friendly uredu), no broj tih kupaca je izuzetno malen. Nadalje, s dolaskom covida i ograničene socijalizacije, taj mali segment se dodatno smanjio. Iz ovih razloga, oglašavanje u kategoriji poslastica za pse treba činiti efikasnijim prije svega traženjem načina kako preciznije targetirati potrošača.

No precizno oglašavanje vlasnicima pasa izuzetno je težak zadatak s obzirom da su oni potpuno nehomogena skupina bez značajnih socijalnih, demografskih ili psihografskih poveznica. Iako mladi do 25 godina te stariji od 54 godine u nešto manjoj mjeri posjeduju pse, niti to nije značajna razlika iskoristiva za targetiranje.

## 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)

Doogvertising je u svojoj osnovi "test and learn" projekt i sukladno tome su ciljevi postavljeni u smislu potvrde koncepta.

**Cilj #1:** Potvrditi da algoritam razvijen za potrebe kampanje radi i precizno detektira pse u barem 80% slučajeva

**Cilj #2:** Potvrditi da je pokretanje oglasa temeljem Doogvertising algoritma učinkovitije u privlačenju pažnje vlasnika pasa\*

**Cilj #3:** Potvrditi da pokretanje oglasa temeljem Doogvertising algoritma rezultira povećanjem prodaje\*

\* Go2Digital nije dodatno naplaćivao razvoj algoritma i korištenje podataka koji omogućavaju ovakav vid preciznog oglašavanja. Samim time svako povećanje pažnje (cilj #2) i prodaje (cilj #3) predstavljali su povećanje povrata na investiciju u odnosu na tradicionalne načine zakupa i smatrali se uspjehom.

## IZVORI: PRVI DIO

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

- (1) AC Nielsen 2019./ 20. data
- (2) IPSOS Pet ownership survey 2016.

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 \(this is typically a part of your Entry Kit\).](#)

## 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)

### **Insight: GDPR se odnosi na ljude, no nigdje ne spominje pse!**

Ekрани Go2Digitala opremljeni su sofisticiranim kamerama koje mogu prepoznati pojedinca na udaljenosti do 12 metara <sup>(1)</sup>. Naša prva ideja bila je na tragu kreiranja baze kupaca psećih poslastica na način da ih prepoznamo temeljem snimke kamera iz trgovina u trenutku kad na blagajni skeniraju poslastice za pse.

Koristeći takvu bazu korisnika, u idućem koraku bi ih retargetirali DOOH oglasima - primjerice za mjesec dana - s podsjetnikom da ponovo kupe poslastice. Takav koncept je zapravo bio moguć prije stupanja na snagu GDPR-a, ali je danas zabranjen pa smo krenuli tražiti drugi način za preciznu identifikaciju kupaca poslastica za pse.

U konačnici, za to nam neće biti potrebni bilo kakvi osobni podaci. O ljudima. A na krznene ljubimce se GDPR ne odnosi!

## 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)

**Razviti computer vision algoritam koji prepoznaje pse i putem njega pokretati personalizirane oglase vlasnicima pasa koji prolaze ispred DOOH ekrana.**

## 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.

<sup>(1)</sup> Go2Digital tehničke specifikacije ekrana

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)

Provedba ideje ima dvije komponente - tehničku i komunikacijsku:

#### **a) Tehnička izvedba:**

Za razvoj Doogvertising computer vision algoritma koristili smo Google TensorFlow kao end-to-end machine learning platformu. Preciznost algoritma testirali smo ljudskom kontrolom na uzorku od 4 tisuće slučajno odabranih detekcija. Krajnji rezultat preciznosti detekcije je 99.92% <sup>(1)</sup> uz napomenu da smo jedine tri "netočne" detekcije u uzorku imali jer ljudskim okom zbog vremenskih uvjeta nismo mogli jasno zaključiti nalazi li se pas ispred ekrana. Nakon potvrđivanja preciznosti detekcije algoritma, pokrenuli smo sve kamere u ekranima Go2Digital mreže kako bi tjednima danonoćno skenirali lokacije i kreirali bazu podataka o kretanju i ponašanju vlasnika pasa. Ta baza nam je omogućila da optimiziramo ne samo DOOH kanal nego cjelokupno oglašavanje na svim ostalim kanalima (jača aktivnost u određenim danima u tjednu, satima u danu, lokacije itd.)

#### **b) Komunikacijska izvedba:**

Kako postoje tri vrste Pedigree Dentastixa - za male, srednje i velike pse, odlučili smo se za kreativni pristup koji uključuje personalizaciju oglasa (DCO - Dynamic Creative Optimisation rješenje). U ovom slučaju, Doogvertising algoritam prvo bi detektirao psa, a nakon toga prema Pedigreeovim smjernicama preračunao

veličinu psa i tako prikazao kreativu prilagođenu veličini psa. Samo komunikacijsko rješenje uključivalo je jednostavan poziv na akciju, tj. kupovinu Pedigree Dentastixa (za malog / srednjeg / velikog psa) u obližnjoj trgovini, u skladu s prodajnim ciljevima kampanje.

## IZVOR: TREĆI DIO

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

(1) Kontrola od strane Go2Digital

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 (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.

Doogvertising je u svojoj osnovi "test and learn" projekt i sukladno tome su ciljevi postavljeni u smislu potvrde koncepta.

**Cilj #1:** Potvrditi da algoritam razvijen za potrebe kampanje radi i precizno detektira pse u barem 80% slučajeva

**Cilj #2:** Potvrditi da je pokretanje oglasa temeljem Doogvertising algoritma učinkovitije u privlačenju pažnje vlasnika pasa\*

**Cilj #3:** Potvrditi da pokretanje oglasa temeljem Doogvertising algoritma rezultira povećanjem prodaje\*

\* Go2Digital nije dodatno naplaćivao razvoj algoritma i korištenje podataka koji omogućavaju ovakav vid preciznog oglašavanja. Samim time svako povećanje pažnje (cilj #2) i prodaje (cilj #3) predstavljali su povećanje povrata na investiciju u odnosu na tradicionalne načine zakupa i smatrali se uspjehom.

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

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

**Za cilj 1: 99.92% preciznost detekcije** - slučajnom provjerom 4 tisuća detekcija u samo 3 slučaja nismo mogli (ljudskim okom) raspoznati psa na snimci.<sup>(1)</sup>

**Za cilj 2: +34.4% više aktivno pregledanih oglasa** za isti iznos investicije, rezultat korištenja Doogvertising algoritma za pokretanje oglasa<sup>(2)</sup>

**Za cilj 3: +28.67% rast prodaje** u regiji u kojoj je jedina razlika u usporedbi s ostalim regijama bilo korištenje Doogvertising algoritma za pokretanje DOOH oglasa<sup>(3)</sup>

Za potvrdu učinka na prodaju proveli smo regionalno testiranje (A/B testiranje). Konkretno, imali smo nacionalnu oglašivačku kampanju unutar koje smo izdvojili jednu regiju (grad Zagreb) i u njoj promijenili jednu varijablu (korištenje Doogvertising algoritma umjesto klasičnog DOOH oglašavanja). Ovakav pristup evaluaciji rezultata omogućio nam je da usporedimo postotno povećanje prodaje u Zagrebu s postotnim povećanjem u ostatku Hrvatske. Iz prijašnjih nacionalnih kampanja znali smo da se stopa prodaje u Zagrebu ne razlikuje od ostatka Hrvatske, tako da se bilo kakva razlika u stopi rasta prodaje može pripisati isključivo i samo našoj inovaciji.

# 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 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 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)

S obzirom da smo koristili pristup regionalnog testiranja (A/B testiranje) - svi faktori izuzev jednog (korištenje Doogvertising algoritma u jednoj regiji) bili su identični u svim regijama.

## IZVORI: ČETVRTI DIO

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

U vašim odgovorima koristite SUPERSRIPT kako biste numerirali svoje reference.

- (1) Kontrola od strane Go2Digital
- (2) Eyetracking kamere Go2Digital mreže
- (3) Regionalni i nacionalni podaci o prodaji u Konzumovim poslovnica

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. 500.000 - 1 milijun kn  
2019. do 31. 1. 2021. godine

## 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:

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 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,

U samoj kategoriji poslastica za pse nije zabilježeno oglašavanje u 2019. i 2020. Jedina iznimka su naša dva vala Pedigree DentaStix kampanje. Izostanak oglašavanja prošle godine omogućio nam je dodatnu potvrdu učinkovitosti algoritma temeljem porasta bazne prodaje u regiji u kojoj je jedina različita varijabla u usporedbi s ostalima bilo korištenje Doogvertising algoritma.

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, 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.

Da : Facebook i Instagram

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.

## 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 videosažetku morate pokazati barem jedan primjer 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 videosažetku.

Brendirani sadržaj

---

Interaktivno/Online

---

Digitalni video

---

OOH

---

Društvene mreže

---

TV

---

Spotovi

## 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 prepričavati 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.**

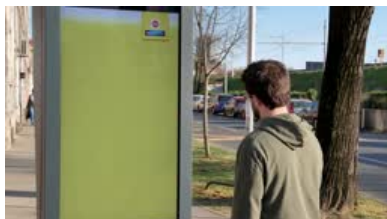
Za više informacija o tehničkim detaljima Videosažetka proučite [Priručnik Effie Croatia 2021 natjecanja](#)

## 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"**



PEDIGREEDENTASTIX\_DOOGVERTISING

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.



KeyVisual\_Doogvertising



AlgorithmDetectionsExamples\_Doogvertising

Tehničke specifikacije:  
.jpg/.jpeg format

Printed 2021-12-22 10:30:54 +0000

With Print Set ENTRANT RECORDS - Judge Content - Includes Thumbnails

PDF Fingerprint 2b7b5626142f70190a0dad91387203e2