

E-354-922

Bas kao život

Naziv brenda	Kategorija
--------------	------------

Franck Jubilarna	Piće
------------------	------

Raduje nas vidjeti vaše projekte na ovogodišnjem natjecanju. Dok radite na svojoj prijavi, preporučujemo da preuzmete [**OBRAZAC ZA PRIJAVU**](#) koji je načinjen kako bi vam služio kao vodič u pripremi vaše pisane prijave te pritom članovima vašeg tima i vašim partnerskim kompanijama olakšao suradnju.

Predložak ujedno sadrži i korisne savjete koje treba razmotriti prilikom odgovaranja na svako pitanje. Prije nego što predate vašu prijavu, odgovore na sva pitanja morate upisati u ovaj Sustav za prijavu projekata.

KRITERIJI ZA PRIJAVU

Na natjecanju Effie Croatia 2022. mogu sudjelovati projekti i kampanje koje su se provodile u Hrvatskoj u periodu od 1. 9. 2020. do 31. 1. 2022. Svi rezultati moraju se odnositi samo na **hrvatsko tržište u navedenom razdoblju**, no preporučuje se priložiti rezultate iz prethodne godine kao referentni kontekst. Nemojte navoditi podatke koji se odnose na vrijeme nakon završetka kvalifikacijskog razdoblja.

Projekti koji su počeli prije navedenog perioda ili su završili naknadno također mogu sudjelovati ako su se barem dijelom provodili u zadanom razdoblju i ako postoje podaci koji se odnose na kvalifikacijski period.

Prijave u kategoriji Dugoročna učinkovitost moraju uključivati rezultate koji datiraju minimalno od 31. 1. 2019., a rezultati moraju biti prikazani i tijekom tekuće natjecateljske godine, odnosno kvalifikacijskog perioda: od 1. 9. 2020. do 31. 1. 2022. godine. Svi rezultati moraju se odnositi samo na hrvatsko tržište u navedenom razdoblju, no preporučuje se priložiti rezultate iz prethodne godine kao referentni kontekst.

Dozvoljeno je prijaviti projekte koji su započeli prije 1. 9. 2019. ili su se nastavili nakon 31. 1. 2022. Ako želite uključiti rad i rezultate starije od 2019. godine, slobodni ste to učiniti.

Zbog jedinstvenog vremenskog okvira kategorije, projekti prijavljeni u kategoriji Dugoročna učinkovitost ne mogu konkurirati za Grand Prix.

Projekti prijavljeni u kategoriji Dugoročna učinkovitost moraju imati zajednički cilj u oba područja – strategiji i kreativnoj izvedbi; uključujući kontinuitet izvedbenih elemenata koji prikazuju učinkovitost tijekom vremena. Odgovorite na sva pitanja koja se tiču inicijalne godine i opišite kako/zašto je s vremenom došlo do promjena.

Temeljito proučite pojašnjenje kategorije Dugoročna učinkovitost. Članovi žirija evaluiraju rad na temelju efikasnosti u kontekstu definicije kategorije te će možda sniziti ocjene ako kriteriji nisu zadovoljeni.

Ako svoj rad prijavljujete u više kategorija (4 kategorije maksimalno), svaku prijavu potrebno je uskladiti s definicijom specifične kategorije, pri čemu se za drugu, treću ili četvrtu kategoriju plaća naknada s 30% popusta.

UPUTE ZA PRIJAVU I RAZLOZI ZA DISKVALIFIKACIJU

- Razloge za diskvalifikaciju možete pronaći u Priručniku natjecanja Effie Croatia 2022.

• **Ograničenje broja riječi:** budući da svaki prijavitelj ima drugačiju priču, osiguran je dostatan broj riječi za unos, no od prijavitelja se ne zahtijeva, niti ih se potiče, da isti u potpunosti iskoriste. Žiri iznimno cijeni sažetost i jasnoću pa je poželjno vaš projekt opisati što konciznije.

• **Slijepo natjecanje agencija:** nemojte navoditi imena agencija u pisanoj prijavi, kreativnim primjerima ili izvorima podataka.

• **Tablice i grafikoni:** za prikaz podataka u prijavi potiče se korištenje tablica i grafikona. Kako biste tablice i grafikone priložili uz odgovor u online Sustavu za prijavu, potrebno je svaku tablicu/grafikon individualno pohraniti kao .jpg fotografiju. Pripazite na to da veličina priloženih tablica i grafikona bude odgovarajuća te da sve prikazane informacije budu vidljive prilikom pregleda u Sustavu za prijavu (preporučuje se veličina 700-900 piksela).

• Ne prilažite vizuale svojih kreativnih radova niti druge fotografije (npr. **screenshotove** društvenih mreža) u pisanoj prijavi.

• **Vanske poveznice:** ne uključujte poveznice koje će članove žirija navoditi na vanske internetske stranice – članovi žirija mogu pregledati samo sadržaj koji se nalazi u pisanoj prijavi i kreativnim materijalima.

• **Izvori:** svi podaci uključeni u pisanu prijavu moraju biti potkrijepljeni specifičnim i dokazivim izvorima.

SAVJETI

BUDITE JEDNOSTAVNI, JASNI, SAŽETI I ISKRENI.

Ispričajte priču tako da međusobno povežete svaki dio obrasca za prijavu. Članovi žirija pregledavaju mnoštvo radova, pa se obično ističu kraće, dobro napisane prijave.

PRUŽITE KONTEKST U VAŠOJ PISANOJ PRIJAVI.

Nemojte prepostaviti da su članovi žirija upoznati s vašim brendom i pojedinostima poslovanja u vašoj kategoriji. Kontekst je nužan za razumijevanje poslovne situacije i značaja vaših rezultata.

PRIPADATE MARKETINŠKOM SVIJETU.

Čitatelji vaših prijava su članovi žirija – vaši kolege iz marketinške struke. U prijavi pokušajte odgovoriti na pitanja koja biste očekivali od njih. Poželjno je da vaši kolege koji nisu radili na projektu pregledaju vašu prijavu. Ograničite korištenje poslovnog žargona i definirajte pojmove koji se tiču industrije.

DODATNI KORISNI MATERIJALI

[Priručnik Effie Croatia 2022](#)

[Savjeti žirija za bolju pripremu prijave](#)

[Upute za navođenje izvora](#)

[Objectives Guide](#)

UPUTE ZA PRIJAVU

VRIJEME TRAJANJA KAMPANJE

Navedite datum početka i završetka kampanje, čak i ako izlazi izvan Effiejeva kvalifikacijskog perioda.

Početak 2021 Apr 23

Kraj 2021 May 28

Ako kampanja još uvijek traje, za datum završetka ostavite prazno polje u Sustavu za prijavu.

REGIONALNA KLASIFIKACIJA

Molimo odaberite sve na koje se odnosi.

Nacionalno

Multinacionalno

INDUSTRIJSKI SEKTOR

Klasificirajte svoj brend/proizvod odabirom jednog od ponuđenih industrijskih sektora ili odaberite Ostalo.

Hrana i piće (bezalkoholno)

DINAMIKA KATEGORIJE

Izaberite jednu od ponuđenih opcija.

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:

(Dozvoljeni unos: 20 riječi.)

Preokrenuti trend pada tržišnih udjela i pokazatelja snage branda, u kategoriji kojoj se smanjuje frekvencija korištenja i postotak heavy usera.

UVID (INSIGHT):

(Dozvoljeni unos: 20 riječi.)

Kava je puno više od toplog napitka; ona je metafora našeg života od najranijeg djetinjstva do starijeg doba.

IDEJA:

(Dozvoljeni unos: 20 riječi.)

Jubilarna je jedini brand mljevene kave koji mlađim generacijama može ispričati priču o životu, kroz znanje i mudrost starijih generacija.

REALIZACIJA IDEJE:

(Dozvoljeni unos: 20 riječi.)

Kampanja 'Baš kao život' pokazala je paralelu između kave i života kroz video formate na tradicionalnim i digitalnim kanalima.

REZULTATI:

(Dozvoljeni unos: 20 riječi.)

Nadmašeni su prodajni ciljevi, povećan tržišni udjel te osnažena tržišna pozicija branda Jubilarna.

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.

Dosadašnja komunikacija, utemeljena na funkcionalnim karakteristikama kategorije, postala je neučinkovita što se počelo odražavati na poslovnim i brand rezultatima. Novom platformom 'Baš kao život' uspješno smo napravili zaokret u komunikaciji, povezali novu generaciju konzumenata s brandom i pritom zadržali staru postojeću generaciju.

Ako svoj projekt prijavljujete u nekoliko kategorija, vaš odgovor na ovo pitanje treba biti drugačiji za svaku predanu prijavu.

(Dozvoljeni unos: 100 riječi)

Jaka brand priča odrazila se u poslovnim rezultatima - zaustavljen je pad tržišnih udjela, porasla je prodaja u godini koju je obilježio izlazak iz kuća u kojima kuhamo kavu, a brand pokazatelji su ponovno krenuli u rast dok su pokazatelji glavnog konkurenta padali.

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 prepostaviti kako su članovi žirija upoznati s pojedinostima poslovanja u vašoj tržišnoj kategoriji, već pružite kontekst za razumijevanje vaših uloženih npora.

1A. 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?

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

Objasnite karakteristike ili trendove na tržištu (npr. državni propisi, veličina tržišta, društveni trendovi, vremenske/ekološke situacije itd.), potrošnja konkurenata, položaj na tržištu, benchmarkovi kategorije, prepreke. Opišite kontekst svog brenda i poslovne situacije,

DOBRA STARA CIGLICA

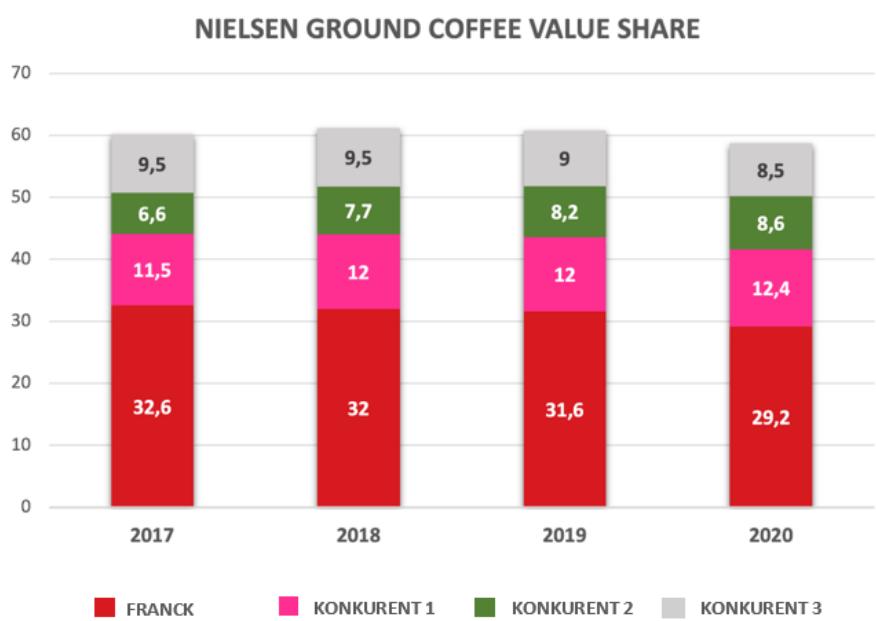
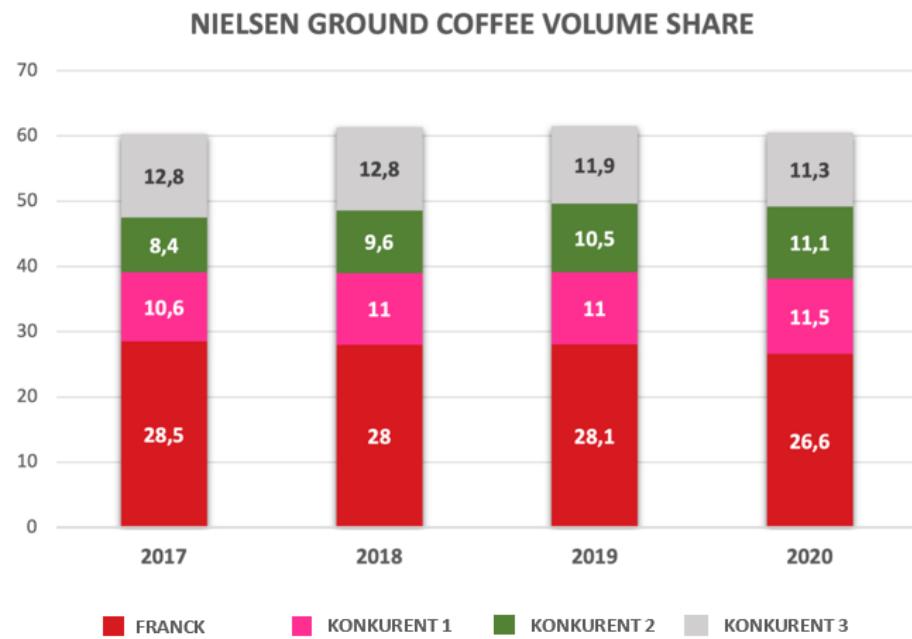
Franck Jubilarna, popularna Ciglica, dugogodišnji je lider na tržištu u kategoriji mljevene kave.¹ Povezuje se s kvalitetom sastojaka, tradicijom i sigurnim odabirom. Epitet tradicionalnog branda nekada je značio puno, dok se danas Ciglica doživljava kao zastarjela i dosadna; '*ziheraška opcija koju ćeš odnijeti nekome u goste*'.² Jubilarna je postala umorni lider koji se sve teže nosi s izazovima kategorije, aktivnom konkurencijom i činjenicom da su njezini konzumenti starija populacija, dok mlađih nema na vidiku.³ Vakumirano 'ciglica' pakiranje koje održava svježinu mljevene kave izgubilo je na značaju te 40% konzumenata smatra kako ono nema prednosti nad vrećicom.²

Ovi izazovi doveli su do polaganog, ali konzistentnog pada Ciglice po pitanju tržišnih udjela.¹

uključujući potrošnju glavnog konkurenta, tržišnu poziciju, standarde kategorije itd. Koje je poslovne poteškoće vaš projekt trebao prevladati?

Podsjetnik: Imajte na umu da žiri možda nije upoznat s pojedinostima poslovanja u vašoj tržišnoj kategoriji. Ovaj je kontekst članovima žirija ključan za razumijevanje stupnja težine izazova s kojim ste bili suočeni.

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



Konkurent1 godinama gradi sve elemente brand piramide kroz konzistentnu komunikaciju, izgradnju imidža modernog branda i jaka medijska ulaganja⁴ dok Konkurent2 i Konkurent3 nižim cjenovnim pozicioniranjem privlače cjenovno osjetljive konzumante.

„CRNA KAVA GORKA MI JE...“

Cjelokupna kategorija pokazuje smanjenje frekvencije korištenja i pad *heavy usera* s 53% u 2016. na 46% u 2020. Uz to, prisutan je i značajan rast *cross category* korištenja te je 2020. samo 21% potrošača pilo isključivo mljevenu kavu.⁵ Kategorija ne pokazuje sezonalnost te se jednako konzumira cijele godine, no izrazito je cjenovno osjetljiva s visokim udjelom volumena prodanog u akciji. Potrošači su u toj mjeri navikli na popuste da im je neobično kada nema akcije te cijenu na popustu smatraju realnom. Samo 34% njih izjavljuje da im je bitna marka⁶, a 69% navodi kako su ih akcije potaknule na kupovinu².

Uzevši u obzir navedene izazove, morali smo pronaći način da ojačamo lidersku poziciju, osnažimo brand te se povežemo s potrošačima koji su počeli birati modernije ili jeftinije alternative.

1B. DEFINIRAJTE CILJNU SKUPINU DO KOJE STE POKUŠAVALI DOPRIJETI. ZAŠTO JE ONA VAŽNA ZA VAŠ BREND I NJEGOV POSLOVNI RAST?

Opišite svoju 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)

Kako je starila Ciglica, tako je starila i njezina lojalna ciljna skupina – oni su sada muškarci i žene preko 50 godina, tradicionalnih uvjerenja, smirenog životnog ritma, koji vole kućna druženja s obitelji i prijateljima, cijene tradiciju i kvalitetu proizvoda te su pomalo robovi navike koji se drže kategorije mljevene kave i svoje Ciglice.⁶ **Bez obzira na njihovu lojalnost, ova skupina sama nije bila dovoljna kako bi se suočili sa svim izazovima.**

Stoga su primarna ciljna skupina kampanje postali oni koji do sada nisu bili 'uhvaćeni' u dovoljnoj mjeri - dostupni potrošači kategorije koji ne biraju Ciglicu. To su muškarci i žene od 20 do 49 godina, urbani, višeg obrazovanja, stabilnih primanja koji nisu cjenovno osjetljivi.⁶ **Za njih je mljevena kava napitak s kojim započinju dan, uzimaju predah, a uz Ciglicu vežu lijepo uspomene iz djetinjstva.**²

Kako su ove dvije skupine dijametralno suprotne za građenje komunikacije, trebali smo pronaći način da se obratimo novoj primarnoj skupini, ali bez osjećaja da smo napustili ili zanemarili staru, lojalnu ciljnu skupinu.

1C. KOJI SU BILI VAŠI MJERLJIVI CILJEVI? KOJI SU BILI KLJUČNI POKAZATELJI USPJEŠNOSTI (KPI) S OBZIROM NA VAŠE CILJEVE? GDJE GOD JE TO MOGUĆE, ZA SVAKI CILJ NAVEDITE KONKRETNE BROJKE/POSTOTKE TE STANDARDE, ODNOSNO BENCHMARKOVE IZ PRETHODNE GODINE.

Effie je otvoren za sve vrste ciljeva: poslovne, bihevioralne, ciljeve vezane za percepciju/stavove. Zadatak prijavitelja jest objasniti zašto je izazov ostvariti njihove konkretne ciljeve i njihovu važnost za poslovanje. Pružite kontekst, uključujući standarde, tj. benchmarkove prethodne godine, konkurenata i/ili kategorije, kako bi članovi žirija mogli razumjeti zašto su ti ciljevi postavljeni i u kojoj su mjeri predstavljali izazov. Ako je relevantno za vaš projekt, objasnite kako se navedeni ciljevi odnose na cjelokupnu strategiju brenda ili organizacije.

FORMAT ODGOVORA

Dozvoljeno vam je unijeti do 150 riječi i 3 tablice/grafikona kako biste postavili pregled ciljeva i podijelili sveobuhvatan opis svojih ciljeva i ključnih pokazatelja uspješnosti (KPI). Popišite svaki pojedinačni cilj i odaberite vrstu cilja. Za svaki cilj pružite kontekst zašto je bio važan za brend i rast poslovanja.

- Obavezno je navesti barem jedan cilj. Vaš prvi cilj treba biti primarni cilj vaše kampanje, a zatim možete navesti do tri sekundarna cilja. Od prijavitelja se ne očekuje da iskoristi sva polja.
- Moguće je da imate više od jednog cilja iste vrste.
- Ako niste sigurni koju vrstu cilja odabrat, pogledajte Upute.

1C. PREGLED CILJEVA

Postavite svoje ciljeve i podijelite sveobuhvatan opis svojih ciljeva i ključnih pokazatelja uspješnosti (KPI).

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

Ciljevi kampanje bili su:

- povećati prodajne i vrijednosne indekse u odnosu na izrazito dobru 2020. godinu u kojoj je prodaja rasla zbog povećanja vremena koje su konzumenti provodili u kućama
- pokrenuti brand Franck Jubilarna te osigurati rast glavnih brand pokazatelja tijekom kampanje: *usage, consideration, primary usage* prema BRANDpulsu
- povećati količinski i vrijednosni udjel za vrijeme i nakon kampanje u periodu kada tradicionalno dolazi do njihovog pada prema Nielsen VOLUME i VALUE tržišnom udjelu kategorije mljevene kave

CILJEVI

Cilj #1 trebao bi biti primarni cilj vaše kampanje, a potom možete popisati do tri sekundarna cilja.

Za svaki cilj možete uključiti do tri tablice/grafikona.

- 1

VRSTA CILJA

(Izaberite jednu opciju.)

Kupovina

NAVEDITE CILJ

(Dozvoljeni unos: 25 riječi)

Povećati prodajni i vrijednosni volumen Franck Jubilarne za vrijeme trajanja kampanje u odnosu na isto razdoblje 2020. za 10%.

KONTEKST

Ovdje možete pružiti kontekst, uključujući pozadinu kategorije i/ili benchmarkove prošle godine, o tome zašto su ciljevi bili važni za brend i rast poslovanja.

(Dozvoljeni unos: 50 riječi; 3 tablice/grafikona)

Penetracija kategorije mljevene kave je godinama relativno stabilna, a 2020. značajno raste pod utjecajem lockdowna i pojave rada od kuće.³ Prvu polovicu 2021. obilježio je povratak u urede, čime se smanjuje frekvencija konzumacije kategorije. Stoga je cilj od 10% rasta u odnosu na 2020. postavljen izrazito ambiciozno.

- 2

VRSTA CILJA

(Izaberite jednu opciju.)

Kupovina

NAVEDITE CILJ

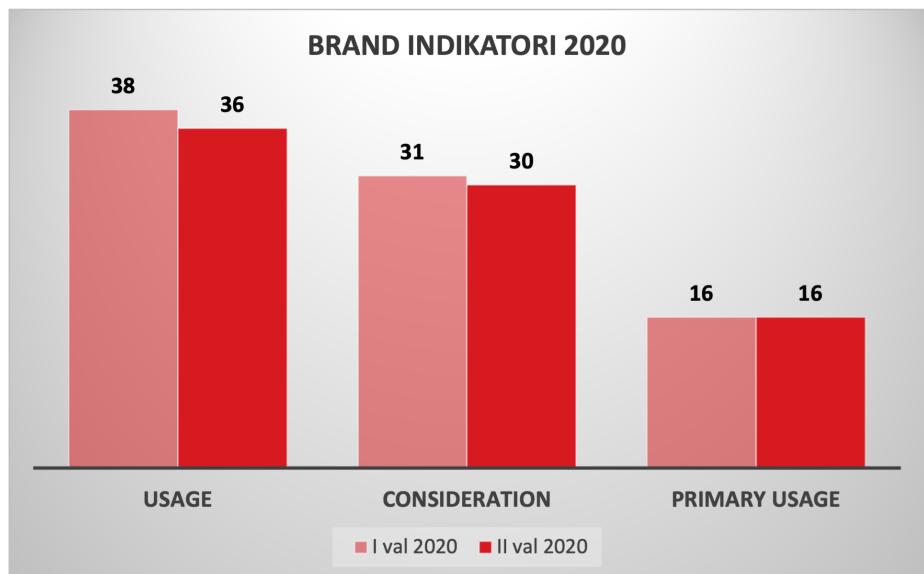
(Dozvoljeni unos: 25 riječi)

Pokrenuti trend jačanja branda u odnosu na isti period prethodne godine te povećati ključne brand pokazatelje - *usage, consideration, primary usage* za 1 p.p.

KONTEKST

Ovdje možete pružiti kontekst, uključujući pozadinu kategorije i/ili benchmarkove prošle godine, o tome zašto su ciljevi bili važni za brend i rast poslovanja.

(Dozvoljeni unos: 50 riječi; 3 tablice/grafikona)



Ključni brand pokazatelji - *usage* i *consideration* - su bili u padu dok je *primary usage* stagnirao, što je pokazalo da odnos s konzumentima slabi. Kroz godine Konkurent1 je jačao pokazatelje te se približio Jubilarnoj na 10 p.p.⁶ Iako se razlika doima velika, moramo uzeti u obzir veća medijska ulaganja.

- 3

VRSTA CILJA

(Izaberite jednu opciju.)

Kupovina

NAVEDITE CILJ

(Dozvoljeni unos: 25 riječi)

Povećati količinski tržišni udjel za 1 p.p. i vrijednosni tržišni udjel od 1.5 p.p u razdoblju tijekom i neposredno nakon kampanje.

KONTEKST

Ovdje možete pružiti kontekst, uključujući pozadinu kategorije i/ili benchmarkove prošle godine, o tome zašto su ciljevi bili važni za trend i rast poslovanja.

(Dozvoljeni unos: 50 riječi; 3 tablice/grafikona)

Period oko Uskrsa (ove godine 04.04.2021.) svake godine tradicionalno bilježi rast prodaje zbog upotrebe Ciglice prilikom (obiteljskih) okupljanja, nakon čega slijedi nekoliko mjeseci pada.¹ S obzirom da je kampanja lansirana nakon Uskrsa, cilj je bio preokrenuti tradicionalni pad nakon blagdanskog perioda i nastaviti s dobrim rezultatima i u narednim mjesecima.

IZVORI: PRVI DIO

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

U ovom polju nemojte navoditi dodatan sadržaj/informacije osim izvora podataka.

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.

¹Nielsen, Total Croatia + Discounters Ground Coffee, 2017/2020

²Hendal: Percepcija brandova mljevene kave, 4 FG; CATI i CAWI, N = 500, rujan 2020.

³Franck Jubilarna, Brief za izradu kreativnog koncepta, studeni 2020.

⁴Agencijsko istraživanje, PostBuy analiza, 01.01.2019 - 31.12.2021

⁵Ipsos, BRANDpuls, 2016. / 2020.

⁶Ipsos, BRANDpuls, Val I 2020.

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

[Za više informacija pogledajte Upute za navođenje izvora podataka.](#)

DRUGI DIO: 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.

2A. 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 svoje.

Uključite kako su ponašanje i stavovi vaše publike, vaša istraživanja i poslovna situacija doveli do jedinstvenih uvida (*insighta*) koji su potom utjecali na uspjeh brenda, ali i kako su se oni odrazili na vašu stratešku ideju.

Opišite kako je vaše razmišljanje napredovalo prema strategiji, uključujući njezine detalje koji su je učinili dobitnom. Opišite svoj strateški pomak i kako je on utjecao na vašu ideju.

Napomena: Imajte na umu da *insight* nije samo činjenica ili opažanje

Jubilarna je do sada bazirala komunikaciju na funkcionalnim karakteristikama poput savršenstva okusa ili ritualima pripreme i darivanja. Iako je takva komunikacija godinama bila uspješna, nije se pokazala učinkovitom u privlačenju konzumenata nove generacije.

Kako bi pronašli teritorij za novu komunikaciju Ciglice, vratili smo se na ono osnovno – kavu. Kava je topli napitak, no prije svega ona je integralni dio naših života. Kavu pijemo zbog funkcionalnih karakteristika poput razbuđivanja ili finog okusa, ali u jednakoj mjeri kavu pijemo emotivno - kada se želimo opustiti, kada smo sretni, a nekada i kada smo tužni.

Ciglica možda jest kava starijih generacija, ali umjesto da bježimo od te karakteristike odlučili smo ju iskoristiti kao svoju prednost. Jer ako starije generacije nešto znaju bolje od mladih, to je kakav naš život može biti. Baš kao i kava, život može biti gorak. Trudimo se zasladiti život ili mu dodati neki naš, poseban sastojak. U životu nas nešto može trgnuti i razbuditi iz stanja u kojem se nalazimo. Svaki trenutak našeg života, baš kao i svaka šalice kave je jedinstven.

Uvidjeli smo da naše emocije i životne situacije, imaju svoju zrcalnu metaforu u karakteristikama kave, da svaku fazu života možemo pronaći u jednoj šalici Jubilarne.

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)

2B. U JEDNOJ REČENICI NAVEDITE SVOJU 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)

Jubilarna je jedini brand mljevene kave koji mlađim generacijama može ispričati priču o životu, kroz znanje i mudrost starijih generacija.

IZVORI: DRUGI DIO

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

U ovom polju nemojte navoditi dodatan sadržaj/informacije osim izvora podataka.

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 – što može uključivati jednu ili više sljedećih komponenti: iskustvo brenda (*brand experience*), komunikaciju, ambalažu, tehnologiju, ekstenziju proizvoda, maloprodajni prostor (*in-store* ili samostalni), promociju ili medijsko sponzorstvo ili partnerstvo, promjenu načina rada, program vjernosti, partnerstvo itd. što god da je prijavitelj kreirao s ciljem rješavanja poslovnog/organizacioniskog izazova/prilike s kojom su bili suočeni.

Žiri će nastojati razumjeti razloge za vaš odabir specifičnih medijskih kanala te kako su povezani s vašom strategijom i publikom.

Svoju ocjenu žiri će temeljiti na podacima koje navedete u trećem pitanju, Pregledu investicija i kreativnim materijalima koji čine videosažetak i glavni vizual. Prijavitelji moraju dostaviti vizuale za svaku ključnu komunikacijsku točku u sklopu svoga projekta. Na temelju kreativnih primjera i vaših odgovora na ovo pitanje članovi žirija trebali bi jasno razumjeti vaše kreativno rješenje predstavljeno vašoj ciljnoj skupini te kako su kreativni elementi kao cjelina doveli do ostvarivanja vaših strateških ciljeva.

3. KAKO STE REALIZIRALI IDEJU? OBJASNITE SVOJU IDEJU I CJELOKUPNU MARKETINŠKU STRATEGIJU KOJA JE NASTALA NA TEMELJU RANIJE OBJAŠNJENIH UVIDA I STRATEŠKOG IZAZOVA.

Opišite potrošačko iskustvo, medijski ekosustav i/ili komunikacijski plan. Kako ste optimizirali i prilagodili strategiju?

Ako je primjenjivo, dodatno objasnite svoju komunikacijsku strategiju, uključujući logikuiza odabira svojih ključnih kanala. Zašto su se odabir kanala i medijska strategija pokazali pravima za vašu specifičnu publiku i ideju? Zašto ste

Temelj kreativne strategije bilo je razmišljanje da svaka šalica Jubilarne svojim karakteristikama odgovara situacijama kroz koje prolazimo kroz život. Kako bi ilustrirali ideju da je život divan, ako imаш prave sastojke, ispričali smo emotivnu priču o kćeri koja se susreće s gorko-slatkim uspomenama kada u ruke primi spomenar koji je ostao iza njezinog preminulog oca. Ona se, uz okus i miris Jubilarne, prisjeća važnih trenutaka iz svojeg života koje je njezin otac zabilježio svojim pismom i fotoaparatom. Emotivna kampanja podvučena je novim sloganom - '*Baš kao život!*'.

Za predstavljanje nove komunikacije, u fokus medijske kampanje su stavljeni video formati, s obzirom da se emotivna poruka te analogija Ciglice i života najbolje prenose putem video sadržaja. Na taj način nastojali smo se približiti novoj primarnoj ciljnoj skupini te osnažiti njihovu povezanost s brandom. Kako TV na hrvatskom tržištu i dalje ima dominantan udio u medijskom miksu, posebice u

odabrali određene kanale, a druge ne? Vaše obrazloženje trebalo bi uključivati odgovore na pitanja koji su konkretni kanali bili ključni za vašu medijsku strategiju i zašto.

U sklopu svoga odgovora pružite kontekst o korištenim ključnim marketinškim komponentama, npr. kuponi, CRM/programi vjernosti, *giveaway*, podjela uzoraka (*sampling*), unaprjeđenje distribucije, promjene cijena itd.

Napomena: Vaš odgovor na Pitanje 3 trebao bi biti dopuna kreativnim materijalima, koje čine videozašetak i glavni vizual, i informacijama koje ste naveli u Pregledu investicija.

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

FMCG kategoriji¹, 79% budžeta bilo je alocirano za TV². Očekivali smo da će naša nova komunikacijska poruka tako dotaknuti i širi target te dodatno privući nove korisnike. Našu priču ispričali smo korištenjem različitih duljina spotova 60", 45", 32" i 17".

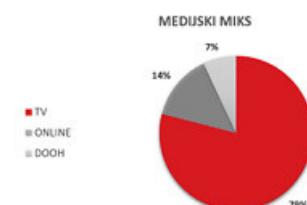
Imajući na umu zacrtane ciljeve - jačanje brand pokazatelja kroz pomlađivanje ciljne skupine, ostatak budžeta je išao na digital i G2D kanale. U online kampanji su također primarno korišteni video formati - za YouTube su korištene verzije videa od 60", 32" i 12", za Facebook i Instagram 60" i 45" , pri čemu je kampanja na društvenim mrežama uključivala i statične formate. Za dodatnu svijest i što veći doseg kampanje uključili smo i veći broj *high reach* portala fokusiranih na mobilne formate banner-a. Radi značajnog doprinosa u dovođenju korisnika na *landing page* (webshop) korištena je i Google Display mreža s responzivnim bannerima.

Kako bi se direktnije povezali s korisnicima, te istaknuli povezanost kave i života u različitim trenucima, u suradnji s 24sata.hr realizirali smo native projekt koji je uključivao *advertorial* te *tailor made video* u obliku vox populija o najdražim obiteljskim ritualima. Digitalna OOH kampanja s video formatom bila je dodatna podrška podizanju svijesti o kampanji, za koju su korišteni digitalni CL u shopping centrima u blizini mjesta prodaje te velike display površine na frekventnim prometnicama kako bi se istaknula snaga branda Jubilarna.

GLAVNI VIZUAL

Imate mogućnost postaviti jednu sliku koja će uz opis u ovom dijelu pokazati kako ste realizirali svoju strategiju i ideju. Glavni vizual može biti medijski plan, vizual marketinškog miksa, dijagram toka, kalendar, storyboard itd. Slika mora biti u formatu jpg/jpeg/png.

Ne morate postaviti kopiju bilo kojeg kreativnog materijala jer će članovi žirija njih moći vidjeti u dijelu s kreativnim primjerima.



Medijski miks

IZVORI: TREĆI DIO

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

U ovom polju nemojte navoditi dodatan sadržaj/informacije osim izvora podataka.

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 Interni podaci i alati agencije za 2020. i 2021. temeljem Brandpuls, Mediapuls, AGB Nielsen

² Interni podaci agencije

- 4A. Kako znate da je vaš projekt bilo uspješan?

ČETVRTI DIO: REZULTATI - 30% UKUPNE OCJENE

Ovaj dio odnosi se na vaše ostvarene rezultate. Obavezno navedite kontekst (opиште kategoriju ili stanje u prethodnoj godini) i objasnite značaj rezultata u odnosu na poslovanje brenda. Povežite rezultate s ciljevima istaknutima u prvom dijelu ovog obrasca.

Effie nema unaprijed određene definicije učinkovitosti, na vama je da dokažete efikasnost svoje kampanje u ovoj kategoriji: zašto je prezentirana metrika važna za vaš brend i poslovanje/organizaciju u kontekstu kategorije u kojoj se natječete.

Gdje god je to moguće, koristite tablice/grafikone za prikazivanje podataka.

Kao i u ostatku prijavnog obrasca, navedite datume i izvore kojima ćete potkrnjepiti sve navedene podatke. Nemojte uključiti rezultate koji se ne odnose na kvalifikacijski period (1. 9. 2020. - 31. 1. 2022.).

Objasnite, u kontekstu kategorije, konkurenta i/ili prethodne godine, zašto su postignuti rezultati važni za poslovni uspjeh brenda. Povežite priču o tome kako je vaš rad doveo do rezultata. Dokažite da su rezultati značajni tako što ćete ih staviti u kontekst kategorije, konkurenčije, stanja iz prethodne godine i kontekst brenda.

Rezultati se moraju odnositi na konkretnu ciljnu skupinu, ciljeve i ključne pokazatelje uspješnosti (KPI). Kada navodite metrike za engagement/social, detaljno objasnite što su one značile za brend i poduzeće/organizaciju.

FORMAT ODGOVORA

Možete unijeti do 400 riječi i 5 tablica/grafikona za prikaz rezultata. Za svaki cilj koji ste naveli u pitanju 1C morate navesti njemu pripadajući rezultat. Navedite kontekst kako biste dokazali važnost ovih rezultata za brend.

Ako imate dodatne rezultate koji se ne odnose izravno na ciljeve navedene u pitanju 1C, njih možete navesti u polju niže.

PODSJETNIK

Nepoštivanje kriterija za prijavu rezultirat će diskvalifikacijom.

- Navedite jasan vremenski okvir za sve navedene podatke – ili unutar svog odgovora ili u polju za izvore.
- Nemojte navoditi podatke koji se odnose na vrijeme prije i nakon završetka kvalifikacijskog razdoblja (1. 9. 2020. - 31. 1. 2022.).
- Svi se rezultati moraju odnositi na hrvatsko tržište.
- Svi rezultati moraju biti potkrijepljeni izvorom podataka.

PREGLED REZULTATA

Ovdje možete navesti svoje rezultate.

(Dozvoljeni unos: 400 riječi; 5 tablica/grafikona)

Novom brand kampanjom 'Baš kao život' ostvarili smo planirano:

- povećanje prodajnog i vrijednosnog indeksa u odnosu na izrazito dobru 2020. godinu u kojoj je prodaja rasla zbog povećanja vremena koje su konzumenti provodili u kućama
- pokrenuli smo brand Franck Jubilarna te ostvarili rast glavnih brand pokazatelja tijekom kampanje: **usage, consideration, primary usage** te se udaljili od glavnog konkurenta koji je padao na svim pokazateljima
- povećanje količinskog i vrijednosnog udjela u kategoriji mljevene kave za vrijeme i nakon kampanje u periodu kada tradicionalno dolazi do njihovog pada

REZULTATI

Navedite rezultate koji odgovaraju ciljevima navedenima u pitanju 1C. Obvezni ste navesti rezultat za svaki cilj.

Kako biste promijenili

1

VRSTA CILJA

Kupovina

redoslijed ciljeva/rezultata, vratite se na pitanje 1C i promijenite redoslijed ciljeva koristeći gumb 'nudge'.

Za svaki rezultat možete uključiti do 3 tablice/grafikona.

NAVEDITE CILJ

Povećati prodajni i vrijednosni volumen Franck Jubilarne za vrijeme trajanja kampanje u odnosu na isto razdoblje 2020. za 10%.

KONTEKST

Penetracija kategorije mljevene kave je godinama relativno stabilna, a 2020. značajno raste pod utjecajem lockdowna i pojave rada od kuće.³ Prvu polovicu 2021. obilježio je povratak u urede, čime se smanjuje frekvencija konzumacije kategorije. Stoga je cilj od 10% rasta u odnosu na 2020. postavljen izrazito ambiciozno.

NAVEDITE REZULTAT

Navedite odgovarajući rezultat ovdje.

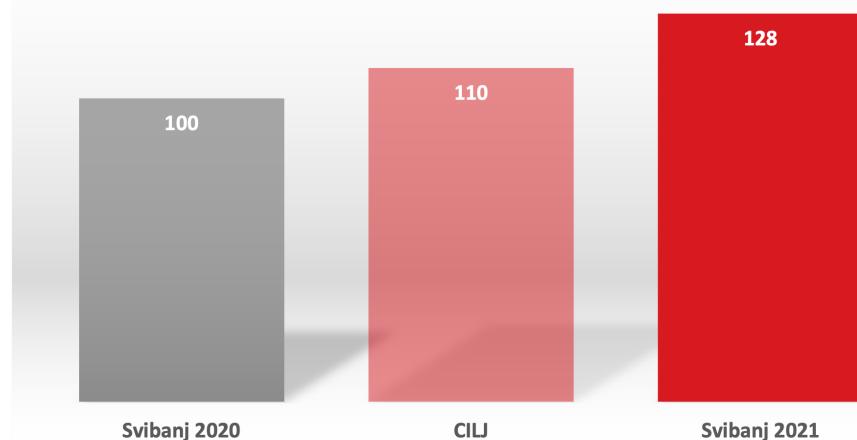
U svibnju prodajni indeks za količinsku prodaju (kg) je 128, a prodajni indeks za vrijednosnu prodaju (HRK) 127 u odnosu na prethodnu godinu.¹

KONTEKST

Dokažite da su rezultati značajni koristeći se kontekstom kategorije, konkurenциje, protekle godine i brenda.

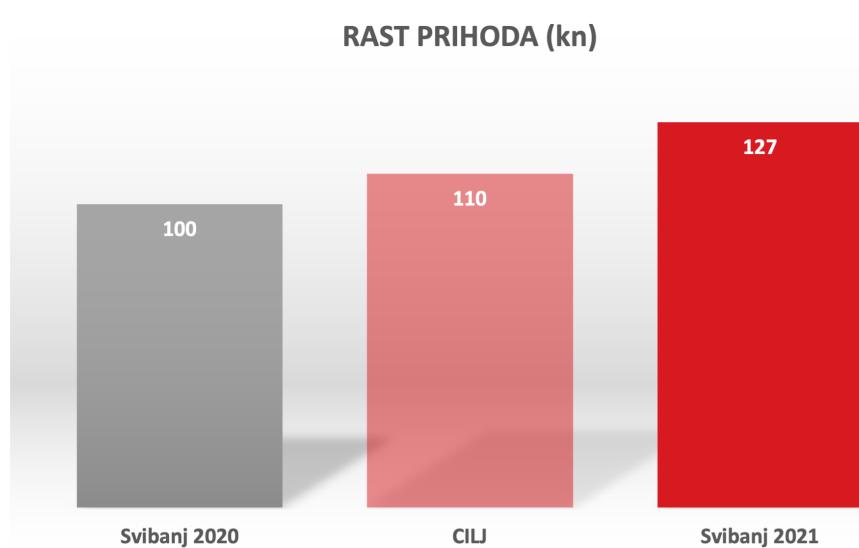
(Dozvoljeni unos: 75 riječi; 3 tablice/grafikona)

RAST VOLUMENA PRODAJE (kg)



U svibnju 2021. prodano je 28% više Jubilarne nego u istom mjesecu 2020., čime je cilj nadmašen za 18 p.p. Treba istaknuti kako je volumen prodaje u

odnosu na travanj (Uskrs) rastao za 27% što je važan dodatni pokazatelj uspešnosti kampanje.¹



U svibnju je prodajni indeks za vrijednosnu prodaju (HRK) povećan za 27% u odnosu na godinu prije te 28% u odnosu na mjesec prije kampanje što je pokazalo i značajan utjecaj kampanje na prihode.¹

2

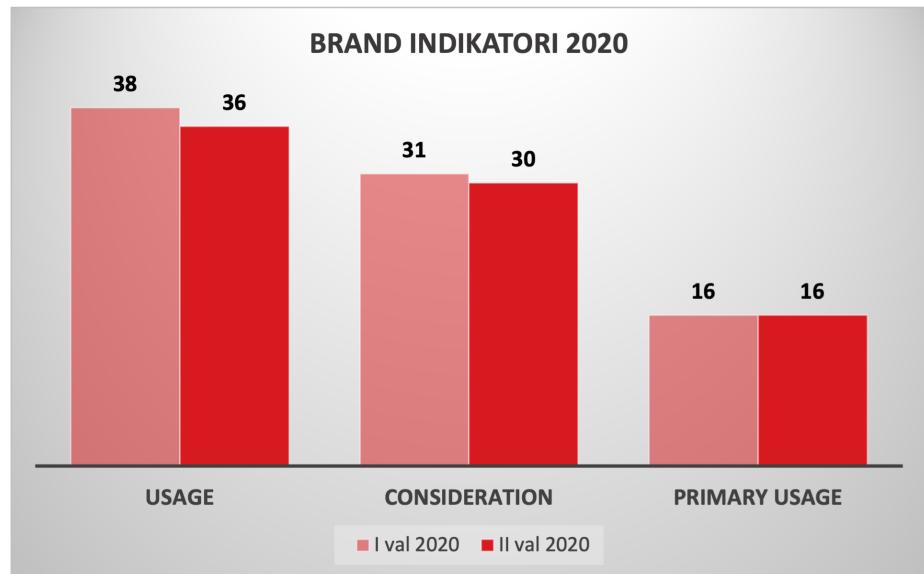
VRSTA CILJA

Kupovina

NAVEDITE CILJ

Pokrenuti trend jačanja branda u odnosu na isti period prethodne godine te povećati ključne brand pokazatelje – *usage, consideration, primary usage* za 1 p.p.

KONTEKST



Ključni brand pokazatelji - *usage* i *consideration* - su bili u padu dok je *primary usage* stagnirao, što je pokazalo da odnos s konzumentima slab. Kroz godine Konkurent1 je jačao pokazatelje te se približio Jubilarnoj na 10 p.p.⁶ Iako se razlika doima velika, moramo uzeti u obzir veća medijska ulaganja.

NAVEDITE REZULTAT

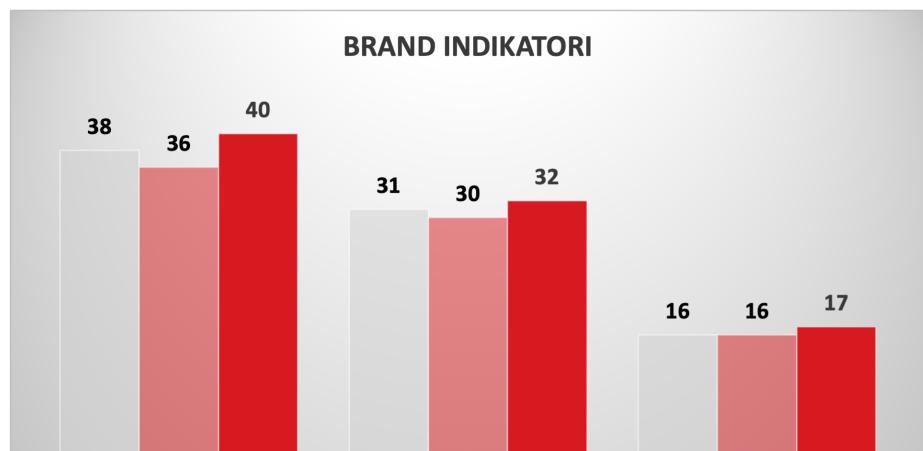
Navedite odgovarajući rezultat ovdje.

Ostvaren je planirani rast na pokazateljima – *usage* (+2 p.p.), *consideration* (+1 p.p.) i *primary usage* (+1 p.p.) u odnosu na Val I 2020.²

KONTEKST

Dokažite da su rezultati značajni koristeći se kontekstom kategorije, konkurenције, protekle godine i brenda.

(Dozvoljeni unos: 75 riječi; 3 tablice/grafikona)





Ostvareni rast na ključnim brand pokazateljima potvrđio je jačanje povezanosti branda s potrošačima. S obzirom da je riječ o liderskom brandu, svaki mali pomak u odnosu na konkureniju je iznimno značajan. U istom periodu pokazatelji *usage* i *consideration* branda Konkurenta1 pali su za 1 p.p., dok kod *primary usage* nije ostvaren pomak. Konkurent3 i Konkurent2 su ostali na istoj poziciji u odnosu na prethodnu godinu, tako da je Jubilarna jedini brand s ostvarenim pozitivnim pomakom.²

3

VRSTA CILJA

Kupovina

NAVEDITE CILJ

Povećati količinski tržišni udjel za 1 p.p. i vrijednosni tržišni udjel od 1.5 p.p u razdoblju tijekom i neposredno nakon kampanje.

KONTEKST

Period oko Uskrsa (ove godine 04.04.2021.) svake godine tradicionalno bilježi rast prodaje zbog upotrebe Ciglice prilikom (obiteljskih) okupljanja, nakon čega slijedi nekoliko mjeseci pada.¹ S obzirom da je kampanja lansirana nakon Uskrsa, cilj je bio preokrenuti tradicionalni pad nakon blagdanskog perioda i nastaviti s dobrim rezultatima i u narednim mjesecima.

NAVEDITE REZULTAT

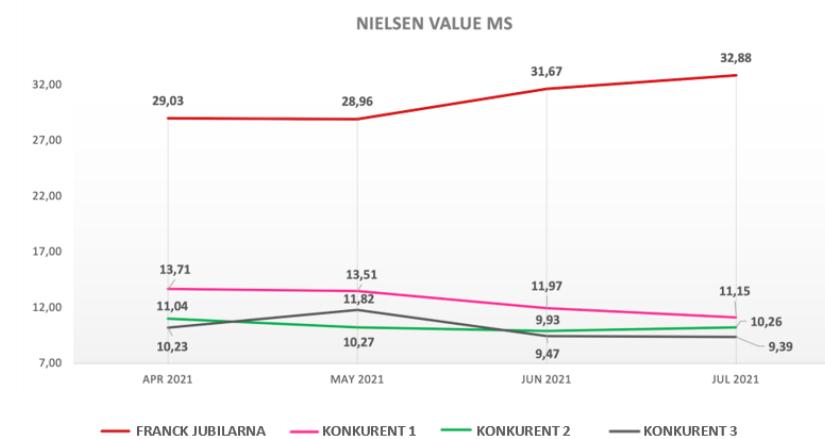
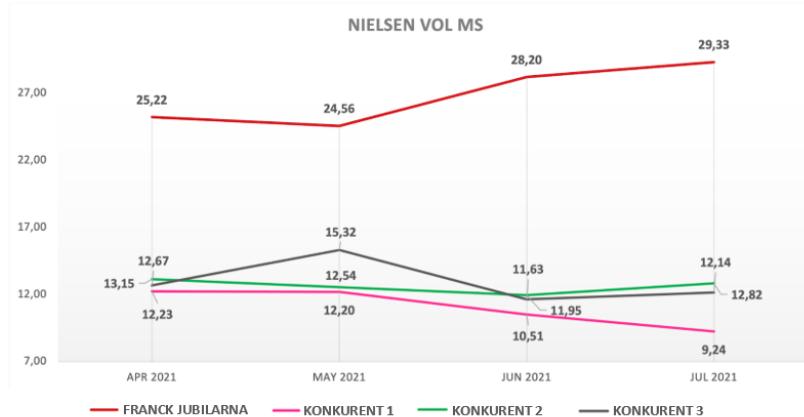
Navedite odgovarajući rezultat ovdje.

Kampanja je preokrenula tradicionalni pad nakon Uskrsa te dovela do rasta volumnog i vrijednosnog udjela u narednim mjesecima, dok je glavni konkurent padao.³

KONTEKST

Dokažite da su rezultati značajni koristeći se kontekstom kategorije, konkurenčije, protekle godine i brenda.

(Dozvoljeni unos: 75 riječi; 3 tablice/grafikona)



Za vrijeme trajanja kampanje (svibanj 2021.) udjeli su na razini prethodnog mjeseca da bi u mjesecu neposrednog završetka kampanje dosegnuli 28.2% volumnog (+ 3 p.p.) i 31.7% vrijednosnog udjela (+ 2.6 p.p.). Pozitivan efekt kampanje nastavljen je u lipnju kada je dosegnuto 29.3% volumnog (+4 p.p.) i 32.9% vrijednosnog udjela (+3.9 p.p.). Ostvareni rast još je značajniji kada pogledamo da je glavni konkurent, koji je u navedenom periodu imao on-air kampanju, bilježio pad.³

DODATNI REZULTATI

Ovo polje možete iskoristiti za navođenje dodatnih ostvarenih rezultata koji se

- Porast SOV na 46% u odnosu na 38% u istom periodu prošle godine, dok glavni konkurent gubi SOV sa 42% na 16%⁴

ne odnose na prvočno postavljene ciljeve. Ovdje možete navesti samo one dodatne rezultate koji se ne odnose na gore popisane ciljeve. Nije obavezno navesti dodatne rezultate te možete ostaviti ovo polje prazno.

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

- TV kampanja je dosegla 2.626.002 pojedinaca ciljne skupine - doseg od 81% (1 p.p više od procjene) uz 6% višu realizaciju TRPa od planirane⁴
- Na portalima je realizirano 1,4 M impresija, 10% više od zakupljenog, a dosegli smo preko 666k unique usera i ostvarili izuzetan CTR od 1,45%⁵
- Tri YT videa su u totalu generirali 277k impresija i gotovo 158k viewsa. Metrika video played to 100% je identična na videu od 12" i onom od 60", te iznosi odličnih 57%.⁶
- Na VOX populacijskom video sadržaju ostvareno je visokih 106k pregleda pri čemu je gotovo 10k ljudi ostvarilo interakciju s videom⁷

4B. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA RIJETKO USPIJEVA SAMA PO SEBI. OSIM VAŠEG ZALAGANJA, KOJI SU FAKTORI TRŽIŠTA JOŠ MOGLI UTJECATI NA REZULTATE OVOG PROJEKTA – POZITIVNI ILI NEGATIVNI?

Odaberite faktore iz tablice.

Članovi žirija potiču prijavitelje da ne odabiru opciju „Nema drugih faktora“.

Društvena ili gospodarska događanja

Obrazložite utjecaj odabranih čimbenika.

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

Iskoristite priliku da se osvrnete na to koliko drugi faktori jesu ili nisu imali utjecaja na rezultate ostvarene vašim radom.

Atribucija može biti teška; međutim pokušajte pružiti širu sliku u nastojanju da dokažete svoju učinkovitost.

Podsjetnik: Članovi žirija vodeći su ljudi iz industrije tržišnog komuniciranja i očekuju od prijavitelja da

Prema podacima DZS-a, ostvareni rast BDP-a od 16,1% u drugom tromjesečju 2021. u odnosu na isto tromjesečje prethodne godine u najvećoj je mjeri prouzročen povećanjem osobne potrošnje i izvoza roba i usluga.⁸ Istodobno, cijene dobara i usluga za osobnu potrošnju, mjerene indeksom potrošačkih cijena, u svibnju 2021. u odnosu na svibanj 2020., tj. na godišnjoj razini, u prosjeku su više za 2,1%.⁹

ovde navedu sve ostale faktore. Žiri ne savjetuje da kao odgovor navedete "Nema drugih faktora".

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

IZVORI: ČETVRTI DIO

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

U ovom polju nemojte navoditi dodatan sadržaj/informacije osim izvora podataka.

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 Podaci oglašivača, Prodajni indeksi za količinsku i vrijednosnu prodaju, Svibanj 2021.

² Ipsos, BRANDpuls, Val I 2021.

³ Nielsen, Total Croatia + Discounters Ground Coffee, 2021.

⁴ AGB Nielsen, Val I 2021.

⁵ Gemius i Interni podaci agencije I. Val 2021.

⁶ YouTube Analytics, podaci za razdoblje kampanje

⁷ VOX populi: 24sata.hr, Val I 2021.

⁸ Prva procjena tromjesečnog bruto domaćeg proizvoda za drugo tromjesečje 2021., Državni zavod za statistiku, 2021.

⁹ Indeksi potrošačkih cijena u svibnju 2021., Državni zavod za statistiku, 2021.

PREGLED INVESTICIJA

Pregled investicija ocjenjuje se u okviru trećeg dijela prijave pod nazivom Realizacija ideje, uključivo s vašim odgovorima na "Pitanje 3" i vašim kreativnim rješenjem, predstavljenim videoosažetkom i glavnim vizualom. Ti elementi zajedno čine 23.3% vaše ocjene.

POTROŠNJA NA PLAĆENE MEDIJE (PAID MEDIA)

Odaberite potrošnju na plaćene medije (zakupljene i donirane) u sklopu prijavljene kampanje. Ne uključuje agencijske honorare ili troškove produkcije.

Pojasnite kontekst za takav budžet. Na primjer, ako se vaš budžet značajno promijenio, kako se uspoređuje s budžetom vaših konkurenata i sl.

Ako potrošnje na plaćene medije nije bilo, odaberite "manje od 200.000 kn" i objasnite svoj odabir niže. Ako se kampanja nije provodila u prethodnoj godini, odaberite "Nije primjenjivo" i pružite kontekst u polju za elaboraciju niže.

POTROŠNJA NA PLAĆENE MEDIJE (GODINA NATJECANJA)

Period kampanje: rujan 2020.
- siječanj 2022. 500.000 - 1 milijun kn

POTROŠNJA NA PLAĆENE MEDIJE (PRETHODNA GODINA)

Period kampanje: prethodna
godina 500.000 - 1 milijun kn

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

Odaberite jedno.
Isti

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

Odaberite jedno.
Veći

POJAŠNJENJE BUDŽETA:

What was the balance of paid, earned, owned, and shared media? What was your distribution strategy? Did you outperform your media buy? If your paid media expenditures are low, but production/activation/other costs were high, or there is a unique situation surrounding your budget, you should elaborate on this here. This is an opportunity to provide further context surrounding your budget so judges have a clear understanding and do not question the information provided above.

Pružite žiriju kontekst radi lakšeg razumijevanja vašeg budžeta. Kako biste pružili kontekst 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 svoj 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)

Uloženi budžet za plaćeni medijski prostor svega je 28% veći u odnosu na prethodnu godinu. Prema procjeni, medijska ulaganja glavnog konkurenta su na podjednakoj razini kao ulaganja Jubilarne u ovoj godini. Također, glavni konkurent se u istom razdoblju 2020. pokazao prijetnjom u S01-u, ostvarujući udio od 42,4% dok je Franck u istom razdoblju postigao 37,8%. S obzirom na lidersku poziciju dodatna medijska ulaganja pokazala su se opravdana s obzirom da su omjeri, zahvaljujući Baš kao život kampanji, okrenuli: Franck je ostvario 46,1% a glavni konkurent 16,2%.

PRODUKCIJA I TROŠKOVI NEPOVEZANI S MEDIJIMA

Odaberite raspon budžeta koji ste iskoristili za ključna sredstva razvijena u svrhu realiziranja svoje ideje. To uključuje grubu procjenu troškova preprodukciјe, postprodukciјe, talenata (naknade za influencere ili poznate osobe) i aktivacija. Ne uključuje agencijске honorare.

PRODUKCIJA I TROŠKOVI NEPOVEZANI S MEDIJIMA

Odaberite jednu opciju.

500.000 – 1 milijun kn

POJAŠNJENJE PRODUKCIJE I TROŠKOVA NEPOVEZANIH S MEDIJIMA

Pružite žiriju kontekst radi razumijevanja vašeg gornjeg odabira. Ovo je prilika da pružite dodatan kontekst o svom budžetu kako bi članovi žirija mogli budžet jasno razumjeti i ne preispitivati informacije koje ste iznad pružili.

(Dozvoljeni unos: 100 riječi)

Troškovi produkcije uključivali su dva dana snimanja na nekoliko lokacija, s kreiranim jesenski i zimski vremenski uvjetima, prava za tržište HR i BiH na period od tri godine i trajanje najduže montaže od 90 sekundi (cutovi na 60", 45", 32", 17" i 12").¹ Za kampanju je glazbu skladao kompozitor Dubravko Robić, a specifična je i po dva voice over (muška verzija, Krešimir Mikić i ženska, Ilina Antolović).

VLASTITI MEDIJI

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.

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.

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 : U kampanji su korištene društvene mreže FB, IG i YT za koje su korišteni posebno dizajnirane formati za digitalno oglašavanje. Kampanja je prikazana i na web stranici Francka. Kroz Intranet je išla interna obavijest svim zaposlenicima o novom kreativnom konceptu i komunikacijskoj platformi te ciljevima koje želimo postići s novom komunikacijom.

da su vaši odgovori koji ovdje navedete direktno povezani s vašim odabirom na listi komunikacijskih dodirnih točaka.

(Dozvoljeni unos: 100 riječi)

SPONZORSTVA I MEDIJSKA PARTNERSTVA

Odaberite sve vrste sponzorstava/medijskih partnerstava korištenih u sklopu kampanje. Odaberite sve primjenjive na vaš projekt.

SPONZORSTVA I MEDIJSKA PARTNERSTVA

Odaberite sve vrste sponzorstava/medijskih suradnji korištenih u sklopu kampanje. Odaberite sve primjenjive na vaš projekt.

Pozicioniranje proizvoda (Product Placement) – Prigodno

POJAŠNJENJE SPONZORSTAVA I MEDIJSKIH PARTNERSTAVA

Pružite dodatan kontekst o odabranim sponzorstvima i medijskim partnerstvima, uključujući vremenski raspored.

(Dozvoljeni unos: 100 riječi)

Kako bi se direktnije povezali s korisnicima, te istaknuli povezanost kave i života u različitim trenucima, u suradnji s 24sata realizirali smo native projekt koji je uključivao advertorial te tailor made video u obliku vox populija o najdražim obiteljskim ritualima.

IZVORI

IZVORI: PREGLED INVESTICIJA

Navedite izvore podataka za sve podatke navedene u Pregledu investicija.

U vašim odgovorima koristite SUPERSCRIPT kako biste numerirali svoje reference.

¹ Podaci agencije

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.

KOMUNIKACIJSKE DODIRNE TOČKE

Odaberite sve komunikacijske dodirne točke korištene u svom projektu. U okviru odgovora na "Pitanje 3" objasnite koje su komunikacijske dodirne točke s liste bile ključne kako biste dosegli svoju ciljnu skupinu i zašto.

KOMUNIKACIJSKE DODIRNE TOČKE

Odaberite sve
komunikacijske dodirne
točke koje su primjenjive na
vaš projekt.

Branded Content – Editorial

Digital Mktg. – Display Ads

Digital Mktg. – Mobile

Digital Mktg. – Short Video (:15-3 min.)

Digital Mktg. – Social: Paid

Digital Mktg. – Video Ads

OOH – Other Outdoor

Retail Experience: In Store

TV

GLAVNE KOMUNIKACIJSKE DODIRNE TOČKE

Iz gornjeg popisa odaberite tri komunikacijske dodirne točke najvažnije za vašu kampanju. Odaberite ih od najvažnije do najmanje važne.

GLAVNA KOMUNIKACIJSKA DODIRNA TOČKA #1

Najvažnija komunikacijska
dodirna točka.

TV

GLAVNA KOMUNIKACIJSKA DODIRNA TOČKA #2

Druga najvažnija
komunikacijska dodirna
točka.

Digital Mktg. – Video Ads

GLAVNA KOMUNIKACIJSKA DODIRNA TOČKA #3

Treća najvažnija
komunikacijska dodirna
točka.

OOH – Other Outdoor

DRUŠTVENE MREŽE

Iz popisa odaberite sve društvene mreže korištene u sklopu kampanje.

PLATFORME DRUŠTVENIH MEDIJA – ODABERITE SVE PLATFORME KOJE STE KORISTILI U VAŠEM PROJEKTU.

Ako ste koristili društvene
mreže, navedite ih ovdje. U
suprotnom, navedite "Nije
primjenjivo".

Facebook

Instagram

KREATIVNI PRIMJERI

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

VIDEOSAŽETAK

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

min. rezolucija 16:9 na
1280x720

(Samo za prijave u kategoriji
Dugoročna učinkovitost: 4
minute)



Franck Jubilarna_Baš kao život

**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.

KREATIVNI PRIMJERI PREZENTIRANI U VIDEOSAŽETKU – ODABERITE SVE.

Branded Content – Editorial

Digital Mktg. – Display Ads

Digital Mktg. – Mobile

Digital Mktg. – Short Video (:15-3 min.)

Digital Mktg. – Social: Organic

Digital Mktg. – Social: Paid

Digital Mktg. – Video Ads

OOH – Other Outdoor

Retail Experience: In Store

TV

VIZUALI (2 obavezna, 6 maksimalno)

Učitajte vizuale vašeg kreativnog rada prikazanog na tržištu.

Nakon što članovi žirija pročitaju vašu pisanu prijavu i pogledaju videosažetak pregledat će primjere vašeg kreativnog rada. Vizuali bi trebali biti komplementarni vašem videosažetku i pomoći članovima žirija da bolje procijene 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 finalista i pobjednika mogu biti objavljeni.

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



KV1



KV2



KV3



KV4

Printed 2023-01-03 15:30:06 +0000

With Print Set JUDGING VIEW - PDF Version of the Written Entry for Judges

PDF Fingerprint 417cccd6b43e2d2e0ce15d738aacd71f