

WZÓR FORMULARZA ZGŁOSZENIOWEGO EFFIE 2018


WSTĘP

Poniższy dokument jest jedynie wzorem formularza zgłoszeniowego – jednego z dokumentów, które należy wypełnić na platformie konkursowej SAR. Wszystkie wymagania i zasady konkursowe określa regulamin konkursu dostępny na www.effie.pl. Zapoznanie się i zaakceptowanie regulaminu jest obligatoryjne do wzięcia udziału w konkursie. Poniżej natomiast wspominamy o kilku ważnych zasadach.





TERMINY KONKURSU:

Zgłoszenia przyjmowane będą do 21.05 do godz. 17:00 włącznie (I termin); 7.06 (II termin) do godz. 17:00 włącznie i 29.06 (III termin) do godz. 17:00 włącznie.

WYMAGANIA KONKURSOWE

-  Przyjmowanie zgłoszeń do konkursu Effie Awards następuje dwuetapowo:
 1. Proces zgłoszeniowy na platformie konkursowej SAR – tj. wypełnienie dokumentów zgłoszeniowych, (tj. formularz zgłoszeniowy i dokument proceduralny), załączenie materiałów kreatywnych i zamknięcie zgłoszenia na stronie www.konkursy.sar.org.pl.
 2. Wysłanie na adres email organizatora (zgloszenia.effie@sar.org.pl) podpisanych odpowiednich dokumentów – tj. oświadczenie klienta i instytutów badawczych oraz potwierdzenie dokonania płatności.

Do konkursu zostaną przyjęte kampanie, które na obydwu etapach spełniają powyższe warunki.

-  Do konkursu kwalifikują się kampanie zrealizowane na terytorium Polski w okresie od 1 stycznia 2017 r. do 31 marca 2018 r. Decydująca część kampanii musi zawierać się w tym okresie, co oznacza, że elementy kampanii mogły rozpocząć się wcześniej i mogą być kontynuowane później, jednakże zgłoszenie musi opierać się na danych, które odnoszą się do wskazanego wyżej okresu kwalifikacyjnego. Jedynie te dane będą poddane ocenie jury. Co za tym idzie wszystkie prezentowane wyniki kampanii nie mogą wykraczać poza okres kwalifikacyjny.
-  W formularzu zgłoszeniowym oraz materiałach kreatywnych nie można ujawniać nazw agencji zgłaszających, ani prezentować ich logotypów, nawet jeśli są właścicielem i twórcą narzędzia badawczego. Takie uchybienie będzie wiązało się z dodatkową opłatą w wysokości 1000 zł netto za zgłoszenie lub dyskwalifikacją.
-  Źródła danych liczbowych prezentowanych w formularzu zgłoszeniowym muszą być szczegółowo opisane. Jeżeli dostawcą danych był instytut badawczy, to należy potwierdzić ich prawdziwość w oświadczeniu instytutu, z wyjątkiem sytuacji, w której badania zostały przeprowadzone przez zgłaszającego. W takim przypadku źródła należy opisać jako „Źródło własne agencji/ agencji mediowej/ klienta”.
-  Rekomendujemy dokładne zapoznanie się ze wskazówkami zamieszczonymi pod każdym punktem formularza zgłoszeniowego i podanie wszystkich wymaganych informacji.

WSKAZÓWKI DO ZGŁOSZEŃ

1. Kategorie – na stronie www.effie.pl zapoznaj się z definicjami kategorii i warunkami, które muszą spełniać zgłoszone do nich kampanie. W przypadku kategorii specjalnej, uwzględnij w treści zgłoszenia wymagania określone w definicji. Zgłaszając kampanię w kilku kategoriach, dopasuj każdy opis do określonych wytycznych definicji kategorii.
2. Kontekst rynkowy – dokładnie opisz kontekst dotyczący kategorii, w której znajduje się marka. Nie wszyscy jurorzy znają daną markę lub branżę, więc zadbaj o to, żeby w zgłoszeniu znalazły się wszystkie niezbędne informacje nie pozostawiając niedopowiedzeń.
3. Dystrybucja, cena, produkt i inne – opisz, jakie działania marketingowe prowadziła marka poza komunikacją w tym np. zmiany w dystrybucji, w poziomie cen, w produkcji. Brak informacji o tych działaniach i ich efekcie jest najczęstszym powodem wątpliwości jurorów.
4. Benchmarki – wskaż punkty odniesienia dla celów i wyników kampanii. Opisz je w łatwy do porównania sposób (szerszy horyzont czasowy, analogiczne okresy lat ubiegłych)
5. Źródła – wszystkie źródła danych muszą być dokładnie opisane. Brak informacji skąd pochodzą dane może być powodem odrzucenia zgłoszenia.
6. Prostota – jurorzy cenią konkretne, zwięzłe informacje przedstawione w jasnych i nieskomplikowanych opisach. Unikaj przesadnych i rozwlekłych opisów oraz wyolbrzymiania faktów.
7. Spójność – opowiedz spójną historię od początku do końca.
8. Współpraca – wykorzystaj wzór formularza zgłoszeniowego do wspólnej pracy nad zgłoszeniem z członkami zespołu, innymi agencjami i klientem. Upewnij się, że żadna agencja nie jest pominięta w zgłoszeniu.
9. Limity znaków – w formularzu jest określona liczba znaków przeznaczona na odpowiedzi (ze spacjami i znakami przestankowymi). Upewnij się, że na platformie twoje odpowiedzi mieszczą się w całości w określonym limicie.
10. Wypełnij wszystkie pola formularza odpowiadając na pytania zadane w poleceniach i wskazówkach.

INFORMACJE OGÓLNE

Nazwa produktu (marka):	
Rodzaj produktu (bez nazwy marki):	
Tytuł kampanii (używany w przebiegu konkursu oraz przy promocji zgłoszeń):	Max. 40 znaków
Campaign title (English):	
Zasięg kampanii:	<input type="checkbox"/> Ogólnopolski <input type="checkbox"/> Regionalny <input type="checkbox"/> Lokalny
Czas trwania kampanii (podaj terminy od DD/MM/RRRR do DD/MM/RRRR oraz łączny czas trwania np. 5 miesięcy).	Max. 150 znaków

STRESZCZENIE

Dlaczego uważasz, że Twoja kampania zasługuje na wyróżnienie nagrodą Effie w tej kategorii konkursowej?
Max. 450 znaków (znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi)

OBSZAR 1: WYZWANIE STRATEGICZNE I PRZYJĘTE CELE (23% OCENY)




Kluczowy obszar dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się marka, kategoria, rynek. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć powagę wyzwania, jakie zostało podjęte oraz ocenić czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

<p>1. Kontekst rynkowy, pozycja wyjściowa i wyzwanie</p> <p>Jaka była sytuacja na rynku oraz pozycja, w jakiej znajdowała się marka i firma na tle konkurencji przed rozpoczęciem działań komunikacyjnych? Jakie było wyzwanie, przed którym stanęła marka i jaką strategię wobec niego przyjęła? Jakie zadanie w ramach tej strategii miała komunikacja?</p>
<p>Wskazówki:</p> <ul style="list-style-type: none"> Opisz m.in.: główne trendy (zmiany w sprzedaży, zmiany cen, sezonowość, technologie, nowe produkty, przemiany ekonomiczne/społeczne/kulturowe, itp.), głównych graczy (udziały, układ sił, źródła przewagi), pozycję marki, benchmarki w kategorii. Wskaż, jakie bariery miała pokonać marka. Pamiętaj, że jurorzy mogą nie znać kategorii, w której znajduje się marka. Opis kontekstu jest więc kluczowy dla zrozumienia sytuacji wyjściowej marki oraz poziomu trudności podjętego wyzwania. Brak tych informacji może budzić wątpliwości jurorów, co może wpłynąć na obniżenie ich oceny kampanii.
Max. 2000 znaków
Osobne pole na źródła danych
<p>2. Grupa odbiorców</p> <p>Do kogo skierowana była kampania? Czy była to dotychczasowa grupa docelowa, czy zdefiniowano nową? Dlaczego akurat ta grupa była istotna dla marki w kontekście stojącego przed nią wyzwania?</p>
<p>Wskazówki:</p> <ul style="list-style-type: none"> Podaj kluczowe powody, dla których chcieliście dotrzeć do tej grupy i jakie informacje miały wpływ na dokonywane wybory strategiczne i kreatywne. Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychologicznych, kulturowych, zwyczajów korzystania z kategorii i marek konkurencyjnych, itp.
Max. 600 znaków
Osobne pole na źródła danych

3. Cele szczegółowe kampanii

Jakie mierzalne cele miała zrealizować kampania? Jakimi wskaźnikami zdecydowaliście się mierzyć realizację celów (KPI)? Jakie benchmarki postawiono przed każdym z celów (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu do bezpośredniej konkurencji)?

Wskazówki:

-  Precyzyjnie określ cele podając konkretne wskaźniki i wartości, które marka chciała osiągnąć. Cele mogą odnosić się do **kategorii** (np. kształtowanie rynku, przełamywanie barier świadomościowych lub barier wejścia do kategorii), do **komunikacji** (np. świadomość marki, świadomość reklamy, wizerunek, generowanie rekomendacji) oraz do **sprzedaży** (udział w rynku, liczba użytkowników, lojalność, gotowość do płacenia wyższych cen, promowanie sprzedaży poza sezonem, zbieranie danych o klientach, pozyskiwanie lead'ów).
-  Wyłumacz, dlaczego te cele były ważne dla marki i prowadzonego biznesu oraz czemu ich osiągnięcie było ambitne.
-  Jeżeli nie możesz określić celów używając konkretnych miar, uzasadnij dlaczego. Wyjaśnij, jaką metodę wybrano do zmierzenia efektywności działań i dlaczego jest miarodajna.

Max. 400 znaków na każdy cel


OBSZAR 2: STRATEGIA KOMUNIKACJI (24% OCENY)

Obszar pozwalający jurorom zrozumieć proces strategiczny – jakie kroki milowe w myśleniu doprowadziły do powstania kampanii. Ocenie podlega adekwatność wybranej idei komunikacyjnej do założeń kampanii i postawionego wyzwania.

4. Insight

W jednym zdaniu określ insight, który był podstawą idei kampanii. Jakie obserwacje doprowadziły do określenia tego insight'u? Następnie opisz, dlaczego był on kluczowy dla marki.

Wskazówki:

-  Opisz, jakie zachowania odbiorców marki, ich postawy lub sytuacja marki przyczyniły się do dostrzeżenia insight'u, który doprowadził do stworzenia idei strategicznej.



Max. 600 znaków

Osobne pole na źródła danych

5. Strategia komunikacji

Maksymalnie w dwóch zdaniach określ, co komunikacja miała przekazać oraz jakie zachowanie klientów miała wywołać.

Wskazówki:

-  Opisz, jak komunikacja miała wpłynąć na zmianę postaw i zachowania klientów.
-  Wykaż, iż zaprezentowana strategia była odpowiedzią na wyzwanie.


Max. 600 znaków

Osobne pole na źródła danych

6. Idea komunikacyjna (Big Idea)

Jaka była główna myśl / idea, na której opierała się komunikacja, która stoi za sukcesem kampanii i osiągniętymi wynikami?

Wskazówki:

-  Wyjaśnij, na czym polegała wartość tej koncepcji dla grupy docelowej. Jak i dlaczego stworzenie komunikacji opartej na tej idei wpłynęło na zachowania konsumentów zgodnie z oczekiwaniami?

Max. 600 znaków

Osobne pole na źródła danych




OBSZAR 3: EGZEKUCJA IDEI (23% OCENY)

Ocenię podlega konsekwentne i błyskotliwe przełożenie idei komunikacyjnej na wszystkie działania, w tym kreację przekazu (materiały kreatywne), dobór kanałów i form komunikacji oraz punktów kontaktu konsumenta z komunikatem.

7. Wdrożenie strategii komunikacji

W jaki sposób idea komunikacyjna została przełożona na działania? Jak kreacja i strategia mediowa przekazały wspólnie główną myśl, na której opierała się komunikacja? Dlaczego dobrane kanały komunikacji były odpowiednie dla wybranej grupy odbiorców i idei komunikacyjnej?

Wskazówki:





-  Przedstaw egzekucję kreatywną i mediową. Opisz, dlaczego taka egzekucja była najlepszym możliwym sposobem komunikacji głównej myśli.
-  Uzasadnij wybór kanałów komunikacji – dlaczego były one odpowiednie dla wybranej grupy docelowej, w jaki sposób nawiązywały do insight'u i jaką rolę odegrały we wdrożeniu podjętej strategii komunikacji?
-  Napisz czy wybrana strategia komunikacji zmieniała się w czasie; i jeśli tak opisz w jaki sposób.

Max. 1400 znaków

8A. Wydatki na media offline/non-digital (media paid)

Zaznacz, jakie były całkowite wydatki brutto (cennikowe/rate card) na media, włącznie z kosztem sponsoringu i autopromocji.

Wskazówki:

-  Opisz, jaki był budżet przeznaczony na kampanię w mediach offline w porównaniu z budżetem wydanym w roku poprzedzającym kampanię oraz z budżetami konkurentów w roku trwania kampanii (czy był większy/mniejszy/taki sam).
-  W przypadku, gdy w kampanii została zastosowana autopromocja, opisz, jaki był jej zakres.
-  W przypadku kampanii Pro bono podaj rzeczywiste wydatki, które zostały poniesione na kampanię wraz z krótkim opisem.
-  Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> poniżej 150 tys. | <input type="checkbox"/> od 3 mln do 4,5 mln | <input type="checkbox"/> od 25 mln do 30 mln |
| <input type="checkbox"/> od 150 tys. do 300 tys. | <input type="checkbox"/> od 4,5 mln do 6 mln | <input type="checkbox"/> od 30 mln do 40 mln |
| <input type="checkbox"/> od 300 tys. do 500 tys. | <input type="checkbox"/> od 6 mln do 8 mln | <input type="checkbox"/> od 40 mln do 50 mln |
| <input type="checkbox"/> od 500 tys. do 700 tys. | <input type="checkbox"/> od 8 do 10 mln | <input type="checkbox"/> od 50 mln do 70 mln |
| <input type="checkbox"/> od 700 tys. do 1 mln | <input type="checkbox"/> od 10 mln do 15 mln | <input type="checkbox"/> od 70 mln do 90 mln |
| <input type="checkbox"/> od 1 mln do 1,5 mln | <input type="checkbox"/> od 15 mln do 20 mln | <input type="checkbox"/> powyżej 90 mln |
| <input type="checkbox"/> od 1,5 mln do 2 mln | <input type="checkbox"/> od 20 mln do 25 mln | <input type="checkbox"/> Pro bono |
| <input type="checkbox"/> od 2 do 3 mln | | |

Max. 600 znaków

8B. Wydatki w kanałach komunikacyjnych offline/non-digital

Podaj procentowe rozłożenie wydatków na wybrane kanały komunikacyjne offline/ non-digital np. TV=35%, Radio=25%, Print=20%, OOH=20%). Opisz punkty kontaktu, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu kampanii.

Wskazówki:


-  Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Max. 700 znaków

8C. Share of Spend

Podaj Share of Spend w okresie trwania kampanii oraz dla całego i poprzedniego roku dla całkowitych wydatków brutto uwzględniających koszty sponsoringu i autopromocji. Podaj i uzasadnij, jak zdefiniowana została kategoria, dla której policzony został SOS.

Wskazówki:

-  Wpisz komentarz, jeśli dokładne sprecyzowanie SOS w okresie objętym pomiarem efektywności jest z jakiegoś powodu trudne.

Share of spend (%) trwania kampanii _____

Share of spend (%) całego roku _____

Share of spend (%) poprzedniego roku _____

Max. 400 znaków

9A. Wydatki na media online/ digital

Jakie były całkowite wydatki netto (rzeczywiste) na działania digitalowe?

Wskazówki:

- Opisz, jaki był budżet przeznaczony na kampanię w mediach online/ digital w porównaniu z budżetem wydanym w roku poprzedzającym kampanię (czy był większy/mniejszy/taki sam).
- W przypadku kampanii Pro bono podaj rzeczywiste wydatki, które zostały poniesione na kampanię wraz z krótkim opisem.
- Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> poniżej 100 tys. | <input type="checkbox"/> od 700 tys. do 1 mln | <input type="checkbox"/> od 4 mln do 5 mln |
| <input type="checkbox"/> od 100 tys. do 200 tys. | <input type="checkbox"/> od 1 mln do 1,5 mln | <input type="checkbox"/> od 5 mln do 6,5 mln |
| <input type="checkbox"/> od 200 tys. do 300 tys. | <input type="checkbox"/> od 1,5 mln do 2 mln | <input type="checkbox"/> od 6,5 do 8 mln |
| <input type="checkbox"/> od 300 tys. do 400 tys. | <input type="checkbox"/> od 2 mln do 2,5 mln | <input type="checkbox"/> od 8 mln do 10 mln |
| <input type="checkbox"/> od 400 tys. do 500 tys. | <input type="checkbox"/> od 2,5 mln do 3 mln | <input type="checkbox"/> powyżej 10 mln |
| <input type="checkbox"/> od 500 tys. do 700 tys. | <input type="checkbox"/> od 3 mln do 4 mln | <input type="checkbox"/> Pro bono |

Max. 600 znaków

9B. Struktura wydatków w kanałach komunikacyjnych online/ digital

Podaj procentowe rozłożenie wydatków na wybrane kanały komunikacyjne online/ digital (np. Display=30%, Performance=20%, Social Media=20%, Online video=30%), rozumiane jako:

- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym/wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych (c/lead; c/transaction; c/engagement) w oparciu o dowolne formaty (display, search, social, emailing).
- Social Media: wszystkie działania w mediach społecznościowych (social media, engagement).
- Online video: wszelkie wydatki na wsparcie / promowanie treści video marki – zarówno w formie np. pre-rolli na YouTube, jak i reklama na platformach VOD, czy także umieszczanie treści video w mediach społecznościowych.

Wskazówki:

- Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Max. 700 znaków

10. Kanały komunikacyjne

Wskaż wszystkie punkty kontaktu wykorzystane w kampanii.

Wskazówki:




- Do zgłoszenia załącz przykłady materiałów kreatywnych użytych w kluczowych kanałach komunikacyjnych.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> TV <ul style="list-style-type: none"> • Spoty • Branded Content • Product placement • Sponsoring <input type="checkbox"/> Interactive <ul style="list-style-type: none"> • Reklama display • Video online / Interactive TV / VOD • SEM/SEO • Strona internetowa / microsite • Reklama w grach • Tworzenie/użycie kontentu • Aplikacje /Widżety /Gry • Konkursy • Program afiliacyjny <input type="checkbox"/> Media społecznościowe <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • YouTube • Instagram • Twitter • Snapchat <input type="checkbox"/> Influencerzy <input type="checkbox"/> Mobile/Tablet <ul style="list-style-type: none"> • Aplikacje • In-App / in-Game Ad • Messaging / Editorial / Content • Display Ad | <input type="checkbox"/> Radio <ul style="list-style-type: none"> • Spoty • Sponsoring • Program / kontent <input type="checkbox"/> Print <ul style="list-style-type: none"> • Magazyny – print • Magazyny – digital • Gazety – print • Gazety – digital • Prasa handlowa • Custom Publications <input type="checkbox"/> Direct <ul style="list-style-type: none"> • Listy • E-maile <input type="checkbox"/> Kino <ul style="list-style-type: none"> • On screen • Off screen <input type="checkbox"/> OOH <ul style="list-style-type: none"> • Billboardy • Transport • Lotniska <input type="checkbox"/> Pokazy branżowe <input type="checkbox"/> Sponsoring/partnerstwo <input type="checkbox"/> Autopromocja | <input type="checkbox"/> Handel detaliczny <ul style="list-style-type: none"> • Nośniki POS • In-Store Merchandizing • Nośniki POS Video • Retailtainment <input type="checkbox"/> Promocja sprzedaży <input type="checkbox"/> Guerrilla <ul style="list-style-type: none"> • Ambient Media • Sampling/Trial • Street Teams <input type="checkbox"/> Zaangażowanie konsumentów <ul style="list-style-type: none"> • WOM • User Generated Content • Marketing wirusowy • Blogi <input type="checkbox"/> PR <input type="checkbox"/> Eventy <input type="checkbox"/> Brand Design <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Identity • Design opakowania <input type="checkbox"/> Komunikacja czasowa na opakowaniu <input type="checkbox"/> Inne _____ |
|--|---|---|

11. Pozostałe wydatki

Podaj całkowite rzeczywiste wydatki pozamediove (czyli inne niż wskazane w punktach 8a i 9a), które wchodziły w skład budżetu zgłaszanej kampanii. Do tych kosztów zaliczają się przede wszystkim: koszty produkcji materiałów reklamowych i branded content, honoraria celebrytów, koszty realizacji eventów, koszty nagród w konkursach i loteriach, itp.

Wskazówki:

-  Podaj, czy te koszty były większe/mniejsze/takie same w porównaniu z kosztami poniesionymi w analogicznym okresie roku ubiegłego.
-  Wskaż wydatki, które związane są bezpośrednio ze zgłaszaną kampanią.
-  Przykład: Roczne honorarium celebryty to 1 mln zł. Jeśli w ramach kontraktu w ciągu roku zrealizowane zostaną 4 kampanie (każda trwająca 3 miesiące) to w przypadku zgłoszenia jednej kampanii do budżetu tej kampanii należy z tego tytułu zaliczyć 250 tys. zł (1 mln zł/4 kampanie).

- poniżej 250 tys.
- od 250 tys. do 500 tys.
- od 500 tys. do 1 mln
- od 1 mln do 2 mln
- od 2 mln do 3,5 mln
- od 3,5 mln do 5 mln


- od 5 mln do 7 mln
- od 7 mln do 9,5 mln
- od 9,5 mln do 12 mln
- od 12 mln do 15 mln
- powyżej 15 mln
- Pro bono

Max. 600 znaków

12A. Media owned

Jakie media własne zostały użyte w kampanii? Jaka była intensywność prowadzonych w nich działań oraz ich rola?

Wskazówki:


-  Media owned/własne są stworzone przez reklamodawcę, nad którymi ma on pełną kontrolę zarówno, co do treści jak i formy przekazu (np. strona internetowa, siły sprzedażowe, fan page).

Max. 600 znaków

12B. Media earned

Jakie komunikaty w mediach, na których treść i formę przekazu reklamodawca nie miał wpływu udało się pozyskać w trakcie kampanii?

Wskazówki:



-  Media earned/pozyskane zawierają treści na temat marki, a ich autorami są konsumenci (np. fora internetowe, blogi, portale społecznościowe, porównywarki cen, viral, WOM).

Max. 600 znaków

12C. Media partnerów

Jakie media partnerskie wspierały kampanię w ramach umów barterowych o charakterze wymiany świadczeń (partnerskich, sponsorskich i patronackich)? Jaka była ich wartość (np. wg Kantar Media lub cenników partnerów)?

Wskazówki:

-  Wartość mediów partnerskich może być podana w przedziałach, jak w pkt 8a tj.: poniżej 150 tys. / od 150 tys. do 300 tys. / od 300 tys. do 500 tys. / od 500 tys. do 700 tys. / od 700 tys. do 1 mln / od 1mln do 1,5 mln itd.
-  Podaj źródła prezentowanych wartości.

Max. 600 znaków

Osobne pole na źródła danych







OBSZAR 4: EFEKTY KOMUNIKACJI (30% OCENY)

Obszar, w którym należy udowodnić, że marka osiągnęła wysokie wzrosty wskaźników komunikacyjnych, marketingowych, biznesowych poprzez przedstawienie ich na tle benchmarków kategorii i danych historycznych.

13A. Efekty kampanii

Przekonaj jurorów, że kampania spełniła swoje zadanie w ramach całościowej strategii marki, oraz że pomogła marce odnieść sukces w kontekście sytuacji rynkowej i działań konkurencji. Opisz, w jaki sposób i jak bardzo osiągnięcie lub przekroczenie zakładanych celów szczegółowych przyczyniło się do poprawy sytuacji marki i wzrostu wyników biznesowych?

Wskazówki:

-  Pokaż efekty w szerszej perspektywie czasowej, pozwalając jurorom ocenić zachowanie się wskaźników. Podaj dane przed i po kampanii, osobno dla każdego z wyników.
-  Wyjaśnij dlaczego wyniki są ważne i znaczące oraz jak wpłynęły na markę i biznes klienta.
-  Wskaż bezpośrednią korelację pomiędzy wyznaczonymi celami a efektami kampanii.
-  Opisz każdy z wyników podając czas przeprowadzenia badania oraz okres, do jakiego odnoszą się dane, a także podaj nazwę firmy badawczej (źródło danych).
-  Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 01.01.2017 – 31.03.2018. Prezentowanie danych po 31.03.2018 może skutkować dyskwalifikacją zgłoszenia.
-  Wyniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych należy poświadczyć w firmie badawczej, która przeprowadziła badania (podpis firmy badawczej w oświadczeniu).

Max. 500 znaków na każdy wynik

Osobne pole na źródła danych

13B. Materiały dowodowe

Załącz materiały dowodowe (np. wykresy, tabele) ilustrujące efekty kampanii. Opisz dokładnie prezentowane dane (tytuł, legenda, jednostki, źródło) oraz zadaj o to, aby materiały były czytelne. W tytule materiału podaj numer wyniku, do którego odnoszą się dane.



Załącz pliki

13C. Dodatkowe czynniki sukcesu kampanii

Czy kampania przyniosła dodatkowe efekty, poza wyznaczonymi celami?

Czy na markę działały czynniki zewnętrzne mogące mieć wpływ na odniesiony sukces np. pogoda, ekonomia, kampania marki parasolowej?

Wskazówki:

-  Pochwal się, co jeszcze udało się osiągnąć poprzez podjęte działania komunikacyjne? Postaraj się podać mierzalne wyniki.
-  Wykorzystaj to miejsce na wytłumaczenie jurorom jaki wpływ na osiągnięte wyniki (istotny lub nieistotny) miały czynniki zewnętrzne.

Max. 500 znaków



Osobne pole na źródła danych

INNE WAŻNE INFORMACJE DOTYCZĄCE KAMPANII

14. Działania marketingowe podjęte równoległe z kampanią

Wskaż, które z poniższych działań zostały podjęte w okresie trwania kampanii. Opisz, na czym polegały zmiany, w jakim okresie czasu wystąpiły oraz wyjaśnij efekt działania każdej z nich.

Wskazówki:

-  Upewnij się, jakie działania marketingowe były prowadzone poza kampanią i dokładnie je opisz.
-  UWAGA! Ten punkt często budzi wątpliwości jurorów i jest podstawą do podważania skuteczności kampanii. Dlatego wykorzystaj ten punkt jako możliwość wykluczenia wpływu innych działań marketingowych na efekty osiągnięte przez markę.

- Zmiana cen
- Promocje
- Zmiany w dystrybucji
- Zmiana na poziomie produktu
- CRM / Programy lojalnościowe
- Żadne
- Inne (jakie?) _____

Max. 500 znaków

15. Kampanie oryginalne i adaptowane

Wybierz spośród poniższych odpowiedzi tą, która najtrafniej opisuje pochodzenie koncepcji wykorzystanych w kampanii.

Wskazówki:



Jeżeli kreacja i/lub strategia były adaptowane, dokładnie opisz zakres adaptacji.

Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, opisz, na czym polegały modyfikacje.

- Strategia i kreacja były wypracowane lokalnie
- Strategia i kreacja były adaptowane z zasobów sieciowych
- Kreacja została wypracowana lokalnie zgodnie z adaptowaną / międzynarodową strategią
- Kreacja została adaptowana z zasobów sieciowych, ale jej wybór został dokonany na podstawie strategii wypracowanej lokalnie

Max. 500 znaków

16. Etyka w reklamie

Zaznacz, czy kampania (lub któryś z jej elementów) była przedmiotem postępowania przed Komisją Etyki Rady Reklamy lub innego postępowania sądowego dotyczącego standardów etycznych w kampanii (nawet tylko pośrednio)?

Jeśli tak, wskaż, czy stwierdzono naruszenie, czy nie. Załącz wyrok w formie PDF oraz podaj link do uchwały dotyczącej kampanii.

- Tak
- Nie

<miejsce do wpisania komentarza o naruszeniu i wklejenia linku oraz załączenia PDF>