

WZÓR FORMULARZA ZGŁOSZENIOWEGO EFFIE 2018

Kategoria Marketing & Business Solutions





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.

TERMIN KONKURSU:

Zgłoszenia przyjmowane będą do 6 lipca 2018 roku, do godziny 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 instytucji badawczych oraz potwierdzenie dokonania płatności.
-  Do Konkursu w kategorii Marketing & Business Solutions można zgłaszać wyłącznie rozwiązania marketingowe i biznesowe, które były realizowane na terytorium Polski w okresie od 1 stycznia 2017 do 31 marca 2018 roku. Realizacja rozwiązań mogła rozpocząć się wcześniej lub skończyć później, lecz decydująca ich część musiała być prowadzona w kwalifikującym okresie i do tego okresu musi odnosić się zgłoszenie, a także wszelkie dotyczące rozwiązania dane i wyniki. Co za tym idzie wszystkie prezentowane wyniki rozwiązania nie mogą wykraczać poza okres kwalifikacyjny.
-  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”.
-  Rekomendujemy dokładne zapoznanie się ze wskazówkami zamieszczonymi pod każdym punktem formularza zgłoszeniowego i podanie wszystkich wymaganych informacji.

WSKAZÓWKI DO ZGŁOSZEŃ

1. Kontekst rynkowy – dokładnie opisz kontekst dotyczący kategorii, w której znajduje się marka/firma. Nie wszyscy jurorzy znają daną markę lub branżę, więc zadbaj o to, żeby w zgłoszeniu znalazły się wszystkie niezbędne informacje nie pozostawiając niedopowiedzeń.
2. Benchmarki – wskaż punkty odniesienia dla celów i wyników rozwiązania. Opisz je w łatwy do porównania sposób (szerszy horyzont czasowy, analogiczne okresy lat ubiegłych)
3. Źródła – wszystkie źródła danych muszą być dokładnie opisane. Brak informacji skąd pochodzą dane może być powodem odrzucenia zgłoszenia.
4. Prostota – jurorzy cenią konkretne, zwarte informacje przedstawione w jasnych i nieskomplikowanych opisach. Unikaj przesadnych i rozwlekłych opisów oraz wyolbrzymiania faktów.
5. Spójność – opowiedz spójną historię od początku do końca.
6. Współpraca – wykorzystaj wzór formularza zgłoszeniowego do wspólnej pracy nad zgłoszeniem z członkami zespołu, innymi podmiotami, z którymi współpracowałeś.
7. 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 określonym limicie.
8. Wypełnij wszystkie pola formularza odpowiadając na pytania zadane w poleceniach i wskazówkach.

INFORMACJE OGÓLNE

Nazwa firmy (marka):	
Rodzaj/ nazwa projektu:	Max. 45 znaków
Czas trwania projektu (podaj terminy od DD/MM/RRRR do DD/MM/RRRR oraz łączny czas trwania np. 5 miesięcy).	Max. 150 znaków

STRESZCZENIE

Dlaczego uważasz, że Twoje rozwiązanie marketingowe i biznesowe 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 I: WYZWANIE BIZNESOWE I PRZYJĘTE CELE (30% OCENY)

1. Kontekst rynkowy i pozycja wyjściowa
Jaka była sytuacja na rynku oraz pozycja, w jakiej znajdowała się kategoria lub firma?
Max. 1000 znaków
Osobne pole na źródła danych
2. Wyzwanie biznesowe
Krótko opisz, jakie było wyzwanie, przed którym stała firma/marka. Dlaczego akurat to było dla Was istotnym wyzwaniem i jak sobie z nim poradziście? Jakie zadania zostały postawione przed poszczególnymi działami firmy, a w szczególności przed działem marketingu?
Max. 1200 znaków
Osobne pole na źródła danych
3A. Cele dla działu marketingu
Jak określiliście cel główny? Jakie postawiliście cele operacyjne w poszczególnych obszarach i jakie KPI zostały wybrane do ich mierzenia? Jakie kryteria sukcesu zostały przyjęte i dlaczego właśnie tak zostały określone?
<input type="checkbox"/> Cel główny/ nadrzędny:
<input type="checkbox"/> Cele operacyjne – polityka cenowa: KPI..... <input type="checkbox"/> Cele operacyjne – produkt: KPI..... <input type="checkbox"/> Cele operacyjne – dystrybucja: KPI..... <input type="checkbox"/> Cele operacyjne – procesy: KPI..... <input type="checkbox"/> Cele operacyjne – komunikacja wewnętrzna:KPI..... <input type="checkbox"/> Cele operacyjne – komunikacja zewnętrzna: KPI..... <input type="checkbox"/> Cele operacyjne – inne: KPI.....
Max. 600 znaków

3B. Cele dla pozostałych działów firmy

W ramach pokazania kontekstu, w którym operował dział marketingu, ogólnie opisz cele postawione przed innymi działami/funkcjami biznesowymi w firmie.

- Cel: R&D.....
- Cel: Produkcja
- Cel: IT
- Cel: Sprzedaż/Dystrybucja
- Cel: (.....)
- Cel: (.....)

Max. 600 znaków

OBSZAR II: MARKETING & BUSINESS SOLUTION - KONCEPCJA DZIAŁANIA (20% OCENY)

4. Szansa

Na czym polegała szansa, którą dostrzegła firma, w kontekście stojącego przed nią wyzwania?

Max. 600 znaków

Osobne pole na źródła danych

5. Source of business

W jednym zdaniu określ, co było źródłem wzrostu biznesu w nowym rozwiązaniu, zgodnie z postawionymi celami.

Max. 400 znaków

Osobne pole na źródła danych

6. Idea rozwiązania biznesowego

Jaki była główny pomysł na którym opierało się rozwiązanie? Jaka jest istota strategiczna tego pomysłu? Na czym polega jego rewolucyjność czy innowacyjność*?

()Innowacyjność należy rozumieć, jako innowacyjność w kategorii albo szerzej, a nie jedynie w kontekście firmy. Jeśli firma czegoś dotąd nie robiła, a inne firmy to robiły, to wprowadzenie takiego rozwiązania nie będzie uznane za innowacyjne.*

Max. 1200 znaków

Osobne pole na źródła danych

OBSZAR III: EGZEKUCJA IDEI I DOBÓR NARZĘDZI (20% OCENY)

7. Koncepcja rozwiązania biznesowego

Opisz holistycznie na czym polegało zaproponowane rozwiązanie. Opisz zależności działań poszczególnych działów Waszej firmy.

Jak zostały wykorzystane posiadane zasoby (wiedza, technologia, dostęp do kanałów sprzedaży, możliwości komunikacji, etc.)? Jaka była synergia między wykorzystanymi narzędziami? Co zostało zaoferowane rynkowi?

Max. 1000 znaków

Osobne pole na źródła danych

8. Szczegółowe działania w obszarach marketing-mix

Jak idea nowego rozwiązania została przełożona na konkretne działania? Tam gdzie egzekucja była szczególnie innowacyjna*, opisz jednym zdaniem, dlaczego tak uważasz.

() Innowacyjność należy rozumieć, jako innowacyjność w kategorii albo szerzej, a nie jedynie w kontekście firmy. Jeśli firma czegoś dotąd nie robiła, a inne firmy to robiły, to wprowadzenie takiego rozwiązania nie będzie uznane za innowacyjne.*

Polityka cenowa:

.....

Max. 1000 znaków

Produkt:

.....

Max. 1000 znaków

Dystrybucja:

.....

Max. 1000 znaków

Procesy:

.....

Max. 1000 znaków

Komunikacja wewnętrzna:

Jaka była idea komunikacyjna:

.....

Max. 1000 znaków

Jaka była/ były grupy docelowe komunikacji:

.....

Max. 1000 znaków

Komunikacja zewnętrzna:

Jaka była idea komunikacyjna:

.....

Max. 1000 znaków

Jaka była/ były grupy docelowe komunikacji:

.....

Max. 1000 znaków

Jakie kluczowe kanały zostały wykorzystane w komunikacji:

.....

Max. 1000 znaków

Inne

.....

Max. 500 znaków

Osobne pole na źródła danych

9. Wszystkie poniesione wydatki na realizację wyzwania i celów biznesowych

9A. Wydatki na proces NPD i narzędzia marketingowe (w tym także zmiana polityki cenowej, zmiana produktowa, CRM).

Jakie były całkowite wydatki na opracowanie rozwiązania i oferty – podaj przedział wydatków firmy, które doprowadziły do powstania produktu/usługi i przygotowania do wprowadzenia na rynek.

Wskazówki:

- Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> brak | <input type="checkbox"/> od 6 mln do 8 mln | <input type="checkbox"/> od 30 mln do 40 mln |
| <input type="checkbox"/> poniżej 150 tys. | <input type="checkbox"/> od 8 do 10 mln | <input type="checkbox"/> od 40 mln do 50 mln |
| <input type="checkbox"/> od 150 tys. do 500 tys. | <input type="checkbox"/> od 10 mln do 15 mln | <input type="checkbox"/> od 50 mln do 70 mln |
| <input type="checkbox"/> od 500 tys. do 1 mln | <input type="checkbox"/> od 15 mln do 20 mln | <input type="checkbox"/> od 70 mln do 90 mln |
| <input type="checkbox"/> od 1 mln do 2,00 mln | <input type="checkbox"/> od 20 mln do 25 mln | <input type="checkbox"/> powyżej 90 mln |
| <input type="checkbox"/> od 2 do 4,5 mln | <input type="checkbox"/> od 25 mln do 30 mln | |
| <input type="checkbox"/> od 4,5 mln do 6 mln | | |

Max. 700 znaków

9B. Wydatki na dystrybucję i / lub struktury sprzedaży

Jakie były całkowite wydatki na zbudowanie dostępności produktu/ usługi dla grupy docelowej – jakie kanały dystrybucji trzeba było stworzyć lub pozyskać, aby sprzedaż była możliwa?

Wskazówki:

- Podaj, jakie narzędzia sprzedaży zostały użyte i jaki był łączny koszt ich pozyskania/ uruchomienia.

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

Max. 700 znaków

9C. Wydatki na komunikację

Podaj, jakie były łączne koszty komunikacji rozwiązania do momentu uzyskania zakładanego celu działań komunikacyjnych (poziom znajomości, poziom trial, wielkość dystrybucji itp.).

Podaj całkowite koszty kreacji i produkcji materiałów wykorzystanych we wszystkich kanałach komunikacji kampanii oraz koszty wydarzeń eventowych, będących częścią zgłaszanej kampanii. W tym budżecie powinny znaleźć się wszystkie koszty (poza zakupem i planowaniem mediów), które zostały zakwalifikowane jako „wydatki marketingowe” związane z daną kampanią.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> brak | <input type="checkbox"/> od 500 tys. do 700 tys. | <input type="checkbox"/> od 3 mln do 4 mln |
| <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 150 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 150 tys. do 200 tys. | <input type="checkbox"/> od 1,5 mln do 2 mln | <input type="checkbox"/> od 6,5 do 8 mln |
| <input type="checkbox"/> od 200 tys. do 300 tys. | <input type="checkbox"/> od 2 mln do 2,5 mln | <input type="checkbox"/> od 8 mln do 10 mln |
| <input type="checkbox"/> od 300 tys. do 400 tys. | <input type="checkbox"/> od 2,5 mln do 3 mln | <input type="checkbox"/> powyżej 10 mln |
| <input type="checkbox"/> od 400 tys. do 500 tys. | | |

Max . 600 znaków

9D. Inne wydatki

Jeśli były wydatki, które nie zostały uwzględnione w punktach 8A, 8B lub 8C, podaj przedział oraz opis, jakich działań dotyczyły (np. aktualizacja wykorzystywanych systemów. Wpisz wielkości wydatków w następujących przedziałach: 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.

Max . 800 znaków

10. Rola marketingu w procesie

Opisz na czym polegała kluczowa rola marketingu w całym procesie. Dlaczego w tym przypadku to właśnie marketing był liderem zmian Waszej firmy, całej kategorii, czy nawet zachowań konsumenckich.

Max . 1400 znaków

Osobne pole na źródła danych

OBSZAR IV: EFEKTY (30% OCENY)

11A. Efekty wprowadzenia oferty

Przekonaj jurorów, że dostrzeżona i wykorzystana szansa stała się źródłem istotnej zmiany na rynku.

- Cel główny/ nadrzędny
Efekty:
 Max . 800 znaków

- Cele operacyjne – polityka cenowa
Efekty:
 Max . 600 znaków

- Cele operacyjne – produkt
Efekty:
 Max . 600 znaków

- Cele operacyjne – dystrybucja
Efekty:
 Max . 600 znaków

- Cele operacyjne – procesy
Efekty:
 Max . 600 znaków

- Cele operacyjne – komunikacja wewnętrzna
Efekty: :
 Max . 600 znaków

- Cele operacyjne – komunikacja zewnętrzna
Efekty:
 Max . 600 znaków

- Cele operacyjne – inne
Efekty:
 Max . 600 znaków

Osobne pole na źródła danych

11B. Materiały dowodowe

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

Załącz pliki

11C. Przychody z wprowadzenia oferty

Zaznacz, jaka była skala przychodów firmy z wprowadzenia rozwiązania.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> brak | <input type="checkbox"/> od 3 mln do 4,5 mln | <input type="checkbox"/> od 30 mln do 40 mln |
| <input type="checkbox"/> poniżej 150 tys. | <input type="checkbox"/> od 4,5 mln do 6 mln | <input type="checkbox"/> od 40 mln do 50 mln |
| <input type="checkbox"/> od 150 tys. do 300 tys. | <input type="checkbox"/> od 6 mln do 8 mln | <input type="checkbox"/> od 50 mln do 70 mln |
| <input type="checkbox"/> od 300 tys. do 500 tys. | <input type="checkbox"/> od 8 do 10 mln | <input type="checkbox"/> od 70 mln do 100 mln |
| <input type="checkbox"/> od 500 tys. do 700 tys. | <input type="checkbox"/> od 10 mln do 15 mln | <input type="checkbox"/> od 100 mln do 200 mln |
| <input type="checkbox"/> od 700 tys. do 1 mln | <input type="checkbox"/> od 15 mln do 20 mln | <input type="checkbox"/> od 200 mln do 300 mln |
| <input type="checkbox"/> od 1 mln do 1,5 mln | <input type="checkbox"/> od 20 mln do 25 mln | <input type="checkbox"/> od 300 mln do 500 mln |
| <input type="checkbox"/> od 1,5 mln do 2 mln | <input type="checkbox"/> od 25 mln do 30 mln | <input type="checkbox"/> powyżej 500 mln |
| <input type="checkbox"/> od 2 do 3 mln | | |

Max . 600 znaków

12. Dodatkowe wskaźniki sukcesu

Jakie inne zjawiska na rynku lub w jego otoczeniu pozwalają sądzić, że wprowadzone rozwiązanie było znaczącym wydarzeniem dla rynku i dla biznesu?

Max. 500 znaków

Osobne pole na źródła danych

INNE WAŻNE INFORMACJE DOTYCZĄCE ROZWIĄZANIA BIZNESOWEGO

13. Etyka i prawo

Zaznacz, czy jakieś działania były przedmiotem postępowania np. przed Komisją Etyki Reklamy lub innego organu postępowania?

Jeśli tak, to wskaż, czy stwierdzono naruszenie, czy nie stwierdzono naruszenia.

Załącz wyrok stosownego postanowienia w formie PDF.

- Tak
- Nie

<miejsce do wpisania komentarza oraz ew. załączenia PDF>