

Přihláška

KATEGORIE PŘIHLÁŠKY:

Potraviny

NÁZEV PRÁCE V ČEŠTINĚ:

.....

NÁZEV PRÁCE V ANGLIČTINĚ:

.....

Kredity

PŘIHLAŠOVATEL

.....

DÉLKA VZTAHU S KLIENTEM/AGENTUROU

Vypsat číslovkou počet let

.....

KLIENT / ZNAČKA

např. Procter & Gamble/Old Spice; uveďte obě položky

.....

KLIENT

Klient 1 - název klienta či společnosti, pro kterou byla strategie, kampaň či práce vytvořena. Název se může lišit od značky, pro kterou byla kampaň vytvořena.

Klient 2 - pokud byla kampaň vytvořena pro dva klienty, druhého doplňte sem.

.....

PŘIHLAŠUJÍCÍ AGENTURA

Přihlašující agentura 1 - hlavní přihlašující agentura zodpovědná za klíčové sdělení s největším podílem úsilí na realizaci přihlašované práce.

Přihlašující agentura 2 - vynaložila stejné úsilí při realizaci přihlašované práce jako agentura 1. Při ocenění bude zvána na pódium a do EFFIE Indexu bude bodově stejně ohodnocena.

.....

PŘÍSPÍVAJÍCÍ AGENTURA

Příspěvkající agentura 1-4 - významně přispěla k úsilí při realizaci přihlášené práce. Bude uvedena v kreditech. Nebude vyhlášena na pódiu a nezískává cenu či diplom. V případě ocenění získává do EFFIE Indexu méně bodů než přihlašující agentura.

Dobře zvažte způsob uvedení všech spolupracujících agentur (např. mediálních) tak, aby jejich podíl na přihlašované práci byl jasně zřejmý.

.....

INDIVIDUÁLNÍ KREDITY

Uveďte údaje jednotlivců nesoucích hlavní podíl na úspěšnosti přihlášených prací. Uvést jich můžete maximálně deset. Dbejte prosím na správnost údajů i přesné označení pracovní pozice. Případné opravy po termínu uzavření přihlášek už nebudou umožněny. Tyto údaje budou zveřejňovány v souvislosti s publicitou výsledků soutěže Effie Awards Czech Republic.

.....

Obsah přihlášky:

DATUM ZVEŘEJNĚNÍ KAMPANĚ

.....

ORIGINÁLNÍ KONCEPT

U přijatých konceptů se posuzuje míra přidané hodnoty v kreativním rozvinutí a volbě komunikační strategie

.....

PODÍLELA SE AI NA VYTVOŘENÍ PŘIHLÁŠKY?

.....

SITUACE / VÝZVA (MAX. 200 SLOV)

Představte celkový kontext produktu a kategorie (tržní situace a dynamika, konkurence, výzvy kategorie, externí vlivy atd.). Definujte konkrétní výzvy a příležitosti, kterým klient čelil. Popište, proč se překonání této výzvy jevílo jako obtížné.

.....

CÍLE (MAX. 100 SLOV)

Definujte obchodní, marketingové a komunikační cíle. Ty by měly být konkrétní, stručné, měřitelné, dosažitelné a náročné. Vysvětlete, proč bylo dosažení cílů pro klienta podstatné.

.....

STRATEGIE (MAX. 300 SLOV)

Popište strategii, která byla základem marketingové komunikace. Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl a vysvětlete, proč byl tento insight relevantní. Jakého typu odezvy a změny chování zákazníků jste chtěli dosáhnout? Jaká byla vaše message a proč byla zvolena?

.....

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE (MAX. 300 SLOV)

Představte, jak jste insight a message uvedli v život. Jaká byla vaše unikátní kreativní idea a proč byla silná? Vysvětlete, proč tato kreativní idea nejlépe odpovídala na stanovenou výzvu. Představte komunikační kanály, jejich důležitost a důvod jejich výběru do celkového komunikačního mixu.

.....

YOUTUBE

Tuto část přihlášky vyplňte VŽDY, pokud jako jeden z komunikačních kanálů využívá přihláška YouTube. Prosím, věnujte vyplnění pozornost – přihlášky využívající YouTube také soutěží (bez ohledu na kategorii, v které jsou přihlášeny) o speciální cenu „Nejlepší využití YouTube“.

.....

YOUTUBE: HLAVNÍ ZÁMĚR A MĚŘITELNÝ CÍL

Který konkrétní hlavní záměr a měřitelný cíl jste chtěli pomocí YouTube realizovat v této kampani?

.....

YOUTUBE: FUNKCE A MOŽNOSTI

Které možnosti YouTube jste využili?

.....

YOUTUBE: DOSAŽENÍ CÍLŮ

Jak přispěly tyto funkce k dosažení vašich cílů?

.....

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE (MAX. 200 SLOV)

Zde můžete uvést další informace, které považujete za důležité pro hodnocení kampaně.

.....

ROZPOČET

Souhrnná investice do ATL a BTL kampaně (TV, tisk, radio, outdoor, kino, internet, direct marketing, sales promotion, eventy, PR apod.)

.....

VÝSLEDKY (MAX. 5 STRAN)

Přehledně demonstруйте, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte, jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.

Hluběji vysvětlete, proč byly tyto výsledky skvělé, např. provnáním s výsledky a investicemi konkurence, růstem market share nebo jiných ukazatelů kategorie, specifikujte ROI, je-li to možné. Vysvětlete, proč se domníváte, že bylo cílů dosaženo zejména díky komunikaci. Pokuste se vyloučit jiné faktory (sezonalita, cenové promotions, růst distribuce/pokrytí atd.) jako možné důvody úspěchu.

Uveďte nejen data (absolutní čísla nebo indexy) z kvantitativních a kvalitativních výzkumů trhu, ale vždy uveďte i zdroj uváděných informací. Vyhrazuji si právo informace ověřit. Nepravdivé informace či informace bez uvedení zdroje jsou důvodem k odmítnutí přihlášky či vyloučení ze soutěže!

Plně respektujeme důvěrnost poskytnutých údajů. Porotci jsou k tomu zavázáni písemně. Můžete označit údaje, které si nepřejete zveřejnit, nebudou zahrnuty do stručného popisu kampaně pro prezentaci na galavečeru ani do případové studie k otištění v případě zisku některé z cen.

Toto je klíčová část přihlášky. Vypovídací schopnost uvedených informací spolu s jejich věrohodností mají rozhodující význam pro hodnocení přihlášek!

.....

NEVEŘEJNÉ VÝSLEDKY

Výsledky můžete rozdělit na část veřejnou a na část, která slouží jen pro rozhodování poroty a nebude zveřejněna (na webu EFFIE, v ročence EFFIE atd.).

Upozorňujeme, že porota musí vždy mít k dispozici kompletní výsledky. Všechny porotkyně a všichni **porotci se podpisem NDA zavázali k mlčenlivosti.**

Zároveň berete na vědomí, že nevyužijete-li možnosti rozdělit výsledky na veřejné a neveřejné, má organizátor soutěže bez dalšího právo k jejich kompletnímu zveřejnění.

.....

PRÁVO UŽITÍ

Přihlašovatel souhlasí s tím, že dává organizátorovi soutěže právo použít dodanou dokumentaci k publicitě a k jiným účelům a zřiká se odměny za užití díla.

.....