



Prosimy nie wymieniać w Formularzu Zgłoszeniowym (Briefie) nazwy Agencji lub Domu Mediowego. Pojawienie się nazwy Agencji lub Domu Mediowego w Briefie może spowodować dyskwalifikację lub karę pieniężną 2-KROTNEJ OPŁATY ZA ZGŁOSZENIE.

Kategoria EFFIE: _____

Nazwa produktu: _____

Rodzaj produktu: _____

Tytuł kampanii: _____

Zasięg kampanii:

Prosimy o zaznaczenie odpowiedniego kwadratu.

Ogólnopolski **Regionalny** **Lokalny** *Należy zaznaczyć tylko jedno pole*

1. KONTEKST RYNKOWY

Prosimy opisać kontekst rynkowy przed kampanią:

- a. ogólna sytuacja na rynku - rynek (nie)rozwijający się, rynek (nie)dojrzały, skonsolidowany/rozdrobiony, silnie konkurencyjny itp.
- b. główne trendy na rynku – wzrost/spadek sprzedaży, zmiany cen, nowe technologie, nowe produkty, przemiany ekonomiczne, kulturowe i społeczne itp.
- c. główni gracze: układ sił, źródła przewag, itp.

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 800

2. POZYCJA WYJŚCIOWA MARKI

Prosimy o przedstawienie sytuacji marki przed rozpoczęciem działań komunikacyjnych np.: udział w rynku/poziom sprzedaży, tendencja wzrostowa/spadkowa, na tle konkurencji.

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 1000

3. WYZWANIE

Jaki był kluczowy problem (główne wyzwanie dla marki/ wyników biznesowych), którego rozwiązanie wymagało działań komunikacyjnych?

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 800



4. CELE KAMPANII

Jakie mierzalne cele miała zrealizować kampania. Mogą to być cele zarówno odnoszące się do kategorii (kształtowanie rynku, przełamywanie istotnych barier świadomościowych lub barier wejścia do kategorii), sprzedaży (np. udział w rynku, liczba użytkowników, lojalność użytkowników, gotowość do płacenia wyższych cen, promowanie sprzedaży poza sezonem), jak i do komunikacji (np. świadomość spontaniczna lub wspomagana marki, świadomość spontaniczna lub wspomagana reklamy, wizerunek marki). W przypadku celów odnoszących się do komunikacji dopuszczalne są zarówno dane z badań ilościowych i jakościowych. Rekomendowane jest podanie dla poszczególnych celów benchmarków z lat poprzednich lub benchmarków dla kategorii lub z działań konkurencji.

Prosimy wymienić cele kampanii w punktach. Podane cele muszą korespondować z analogicznie podanymi rezultatami kampanii!

Miejsce do wpisania

Cel 1....

Max ilość znaków: 400 na każdy cel

5. GRUPA DOCELOWA

Prosimy o sprecyzowanie założonej grupy docelowej oraz o uzasadnienie tego wyboru. Prosimy o podanie jedynie tych informacji, które są potrzebne dla zrozumienia prezentowanej koncepcji kampanii (czyli takich które miały wpływ na dokonywane wybory strategiczne czy kreatywne).

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 600

6. STRATEGIA KOMUNIKACJI: GŁÓWNA MYŚL (IDEA) I JEJ UZASADNIENIE

Jaka była główna myśl/idea, na której opierała się prezentowana komunikacja?

- Jaki był insight związany z konsumentem, kategorią, czy marką na którym była oparta?
- Na czym polega wartość tej koncepcji dla efektów kampanii – jak i dlaczego przekazanie tej idei w komunikacji wpłynęło na zachowanie konsumentów zgodnie z oczekiwaniami?

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 1600



7. SKALA KAMPANII

Prosimy o podanie wartości brutto i SOS dla mediów monitorowanych oraz opisanie intensywności kampanii w innych kanałach komunikacji

7a. Kampania w mediach monitorowanych

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> poniżej 150 tyś | <input type="checkbox"/> od 150 tyś do 250 tyś | <input type="checkbox"/> od 250 tyś do 750 tyś |
| <input type="checkbox"/> od 750 tyś do 1,25 mln | <input type="checkbox"/> od 1,25 mln do 2 mln | <input type="checkbox"/> od 2 mln do 2,75 mln |
| <input type="checkbox"/> od 2,75 do 3,5 mln | <input type="checkbox"/> od 3,5 mln do 4,5 mln | <input type="checkbox"/> od 4 mln do 6,5 mln |
| <input type="checkbox"/> od 6,5 do 10 mln | <input type="checkbox"/> od 10 mln do 15 mln | <input type="checkbox"/> od 15 mln do 20 mln |
| <input type="checkbox"/> powyżej 20 mln | | |

Share of Spend zgłoszonego produktu w kategorii, do której odnoszą się cele kampanii, w odniesieniu do czasu:

- trwania kampanii % Share of Spend
- całego roku % Share of Spend

Jeśli dokładne sprecyzowanie SOS w okresie objętym pomiarem efektywności jest z jakiegoś powodu trudne, wpisz komentarz.

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 400

7b. Proszę podać dane liczbowe ilustrujące intensywność komunikacji w kanałach nie monitorowanych.

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 700



8. WYBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACYJNYCH

Wskaż wszystkie komunikacyjne punkty kontaktu wykorzystane w tej kampanii.

- TV**
 - Spoty
 - Branded Content
 - Product placement
 - Sponsoring
- Radio**
 - Spoty
 - Sponsoring
 - Konkursy
 - Program/ kontent
- Print**
 - Magazyny
 - Gazety
 - Advertoriale
 - Prasa handlowa
 - Insety
 - Sampling w prasie
- Direct**
 - Prezentacja produktu
 - Listy
 - E-maile
 - Telemarketing
- PR**
- Eventy**
- Produkt**
 - Komunikacja czasowa na opakowaniu
- Kino**
 - On screen
 - Of screen
- Interactive**
 - Reklama internetowa display
 - Media społecznościowe
 - E-mail marketing
 - Wideo online
 - SEM/SEO
 - Mobile marketing
 - Strona internetowa
 - Reklama w grach
 - Radio internetowe
 - Tworzenie/użycie kontentu
 - Marketing wirusowy
 - Aplikacje/Widgety/Gry
 - Inne (jakie) _____
- OOH**
 - Billboardy
 - Transport
 - Lotniska
 - Nośniki ambientowe tworzone na potrzeby kampanii
 - Inne (jakie) _____
- Pokazy branżowe**
- Sponsoring/partnerstwo**
- Handel detaliczny**
 - Promocje sprzedaży
 - Nośniki POS
 - In-Store Merchandizing
 - Nośniki POS Video
 - Retailtainment
- Guerrilla**
 - Ambient Media
 - Sampling/Trial
 - Street Teams
 - Happening
 - Flash mob
 - Projekcje multimedialne
- Zaangażowanie konsumentów**
 - WOM
 - User Generated Content
 - Marketing wirusowy
 - Blogi
- Brand Design**
 - Corporate Identity
 - Design opakowania



Opisz punkty kontaktu, który w znaczący sposób przyczynił się do sukcesu kampanii.

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 500

9. INNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE PODJĘTE RÓWNOLEGLE Z KAMPANIĄ

- Żadne
- Zmiana cen
- Promocje
- Zmiany w dystrybucji

- Zmiana na poziomie produktu (zmiana formuły, składu, zmiana technologiczna, cechy użytkowe, wielkość opakowania, seria limitowana, nowa wersja produktu)

- Inne (jakie?)

Wyjaśnij efekt działania każdego z nich.

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 500

10. IMPLEMENTACJA STRATEGII DOBORU KANAŁÓW KOMUNIKACYJNYCH

Uzasadnij zastosowanie taktyk wykorzystanych do wsparcia materiału kreatywnego, opisz sposób wykorzystania kanałów komunikacji oraz ich integrację, wzajemne powiązanie.

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 800

11. ZAZNACZ CZY KAMPANIA JEST ORYGINALNA CZY ADAPTOWANA

Proszę wybrać wśród poniższych odpowiedzi tą, która najtrafniej opisuje pochodzenie koncepcji wykorzystanych w kampanii:

- zarówno strategia jak i kreacja były wypracowane lokalnie



- zarówno strategia jak 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

Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, proszę opisać na czym polegały modyfikacje:

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 500

12. ETYKA W REKLAMIE

Czy kampania (lub któraś z jej egzekucji) miała wyrok w Radzie Reklamy?

- Tak Nie

Jeśli tak – to wyrok należy załączyć w formie PDF do repozytorium zgłoszenia oraz podać poniżej link do uchwały Rady Komisji Reklamy dotyczącej wyżej wymienionej kampanii.

Miejsce do wpisania

13. EFEKTY KAMPANII

13a. Wyniki kampanii

Wyniki kampanii muszą być przypisane do poszczególnych celów kampanii wymienionych w punkcie 4.

Wyniki kampanii powinny dać jurorom podstawę do oceny skuteczności podjętych działań – wymaga to podania danych przed i po kampanii, osobno dla każdego z celów. Każdy dowód należy opisać podając czas przeprowadzenia badań oraz okres, do którego się odnoszą i podać nazwę firmy badawczej. Można także zamieścić własny krótki komentarz ułatwiający interpretację danych i wskazujący na sukces w realizacji założonych celów.

Upzejmie prosimy o poświadczenie wyników w firmie badawczej, która przeprowadziła badania (podpis firmy badawczej w dokumentach proceduralnych).



Miejsce do wpisania

Wynik 1

Max ilość znaków: 500

13b. Dokumenty dowodowe

Miejsce poniżej może zostać wykorzystane wyłącznie do zamieszczenia tabel, grafów lub innych materiałów wizualnych.

14. PROSIMY O UZASADNIENIE, DLACZEGO KAMPANIA ZASŁUGUJE NA WYRÓŻNIENIE NAGRODĄ EFFIE

Miejsce do wpisania

Max ilość znaków: 450