

## Off-line maketa přihlášky

### AKA / EFFIE 2018

#### Soutěžní kampaň

Klient / Značka\*:

Název kampaně\*:

Kdy byla kampaň zveřejněna:

#### Níže je třeba vyplnit následující údaje

- **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. Povinný údaj.
- **Klient 2:** Pokud byla soutěžní kampaň připravena pro 2 klienty, druhého doplňte sem. Více než 2 klienty není možné uvést. Nepovinný údaj.
- **Přihlašující agentura:** hlavní přihlašující agentura zodpovědná za klíčové sdělení s největším podílem úsilí na realizaci přihlašované práce. Povinný údaj.
- **Přihlašující agentura 2:** vynaložila stejné úsilí při realizaci přihlašované práce jako Přihlašující agentura. Při ocenění bude zvána na pódium a do EFFIE Indexu bude bodově stejně ohodnocena. Více než 2 přihlašující agentury není možné uvést. Nepovinný údaj.
- **Přispívající agentura 1- 4:** významně přispěla k úsilí při realizaci přihlášené práce. Bude uvedena v kreditech. Nebude vyhlášena na pódium a nezískává cenu či diplom. V případě ocenění získává do EFFIE Indexu méně bodů než Přihlašující agentura. Více než 4 přispívající agentury není možné uvést. Nepovinný údaj.
- Dobře zvažte způsob uvedení všech spolupracujících agentur (například mediálních) tak, aby jejich podíl na přihlašované práci byl jasně zřejmý.

*Všechny údaje klientů a agentur uvádějte v souladu s oficiálními názvy. Žádáme o důkladnou kontrolu názvů uvedených společností.*

*Při uvádění údajů jednotlivců (maximální počet 10) nesoucích hlavní podíl na úspěšnosti přihlášených prací dbejte prosím na správnost údajů i přesné označené 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.*

## Klient 1 - povinný

Jméno společnosti\*:  
Adresa\*:  
Země:  
Web:  
Národní síť/holding:  
Křestní jméno kontaktní osoby\*:  
Příjmení kontaktní osoby\*:  
Pozice kontaktní osoby\*:  
Email kontaktní osoby\*:  
Telefon kontaktní osoby\*:

## Klient 2 - nepovinný

Jméno společnosti:  
Adresa:  
Křestní jméno kontaktní osoby:  
Příjmení kontaktní osoby:  
Pozice kontaktní osoby:  
Email kontaktní osoby:  
Telefon kontaktní osoby:

## Přihlašující agentura - povinná

Jméno společnosti\*:  
Adresa\*:  
Země:  
Web:  
Národní síť/holding:  
IČO\*:  
DIČ\*:  
E-mail pro fakturaci\*:  
Křestní jméno kontaktní osoby\*:  
Příjmení kontaktní osoby\*:  
Pozice kontaktní osoby\*:  
Email kontaktní osoby\*:  
Telefon kontaktní osoby\*:

## Druhá přihlašující agentura - nepovinná

Jméno společnosti:

Adresa:

Křestní jméno kontaktní osoby:

Příjmení kontaktní osoby:

Pozice kontaktní osoby:

Email kontaktní osoby:  Telefon kontaktní osoby:

## Přispívající agentura 1 - nepovinná

Jméno společnosti:   
Adresa:   
Křestní jméno kontaktní osoby:   
Příjmení kontaktní osoby:   
Pozice kontaktní osoby:   
Email kontaktní osoby:  Telefon kontaktní osoby:

## Přispívající agentura 2 - nepovinná

Jméno společnosti:   
Adresa:   
Křestní jméno kontaktní osoby:   
Příjmení kontaktní osoby:   
Pozice kontaktní osoby:   
Email kontaktní osoby:  Telefon kontaktní osoby:

## Přispívající agentura 3 - nepovinná

Jméno společnosti:   
Adresa:   
Křestní jméno kontaktní osoby:   
Příjmení kontaktní osoby:   
Pozice kontaktní osoby:   
Email kontaktní osoby:  Telefon kontaktní osoby:

## Přispívající agentura 4 - nepovinná

Jméno společnosti:   
Adresa:   
Křestní jméno kontaktní osoby:   
Příjmení kontaktní osoby:   
Pozice kontaktní osoby:   
Email kontaktní osoby:  Telefon kontaktní osoby:

## Individuální kredity

	Křestní jméno	Příjmení	Pozice	Email	Společnost
1.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10 .	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

## Soutěžní kategorie

Potraviny

Nápoje

Spotřební zboží

Finanční služby

Ostatní služby

**Malý rozpočet (do 1 mio. Kč externích nákladů)**

Sociální, ekologický, kulturní marketing

Kampaně veřejné správy

## Nezapomeňte, že:

- práce přihlášené do kategorie F (Malý rozpočet) nesmí být z oblasti sociálního, ekologického a kulturního marketingu a nemohou paralelně soutěžit v žádné další kategorii
- v soutěži EFFIE se hodnocení zaměřuje na měřitelné výsledky kampaní, které prokazatelně dosáhly náročných cílů (anebo je překonaly) a měly dopad i do obchodních výsledků zadavatele
- rozhodujícím materiálem pro hodnocení poroty je shrnutí kampaně od stanovených cílů přes volbu komunikační strategie, kreativního a mediálního řešení až k doloženým výsledkům
- při zpracování požadovaných informací je důležitá stručnost (nepřekročit vymezený prostor), jasnost (výstižně formulovat) a logika ( návaznost kroků, provázanost komunikačního řešení).

Nepoškodíte Vaší práci nedbale nebo neuměle zpracovanou přihláškou.

## 1. Výzva a cíle

### Situace / Výzva (max. 200 slov):

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

### Cíle (max. 100 slov):

- Definujte obchodní, marketingové a komunikační cíle. Ty by měly být konkrétní, stručné, měřitelné, dosažitelné a náročné.

Vysvětlete, proč dosažení cílů bylo pro klienta/značku podstatné

## 2. Strategické a kreativní řešení

### Strategie (max. 300 slov):

- Popište strategii, která byla základem marketingové komunikace
- Specifikujte cílovou skupinu a klíčový insight, který k této strategii vedl
- 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.

### Doplňující informace (max. 200 slov):

Zde můžete uvést další informace, které považuje 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.):

### **3. Výsledky (max. 5 stran):**

- Přehledně demonstруйте, že kampaň dosáhla nebo překonala stanovené komunikační cíle. Uveďte jak pomohla k dosažení marketingových a obchodních cílů.
- Vysvětlete hlouběji, proč byly tyto výsledky skvělé, např. porovnáním 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 - kdo výzkum či šetření zpracoval a kdy se tak stalo. Vyhrazujeme 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 – to znamená, že nebudou zahrnuty do stručného popisu kampaně pro prezentaci na gala večeru ani do případové studie k otištění v případě získání některé z cen.

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

### **Nezapomeňte, že...!!!**

Součástí přihlášky může být i video, které shrnuje kreativní výstupy, případně způsob, jak proběhly trhem. Video nesmí být audiodivizualní verzí psané přihlášky, tedy tzv. case-study video, které by svým obsahem kopirovalo strukturu přihlášky a prezentovalo strategii projektu či jeho výsledky.

**Definice doprovodného videa („creative reel“) je přesně přenesena z pravidel Euro EFFIE**

**([http://www.euro-effie.com/transfert/Euro\\_Effies/2018/2018\\_Euro-Effie-Awards\\_Entry\\_Kit.pdf](http://www.euro-effie.com/transfert/Euro_Effies/2018/2018_Euro-Effie-Awards_Entry_Kit.pdf)).**