



INSERT  
ID # HERE

XXXX

Основная информация

1. Название бренда (Укажите название бренда)
- 
2. Тип/Описание продукта/услуги (Представьте описание продукта/услуги)  
*(Не нужно указывать название бренда)*
- 
3. Название заявки (Укажите название рекламной кампании)
- 
- 4а. Название категории Effie (номинации) (Укажите название номинации)
- 
- 4б. Классификация проекта Местный Региональный Национальный Многонациональный  
*(Отметьте галочкой все, что применимо)*
- 
- 4с. Укажите временной промежуток вашего проекта. Начало: Окончание: Текущий проект:  
Укажите даты (в формате день/месяц/год) начала и окончания вашего проекта. Дата старта может быть раньше начала периода, указанного в требованиях конкурса Effie. Если проект продолжался после 31/12/20, отметьте галочкой «текущий проект».
- |                       |                          |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| (Дата начала проекта) | (Дата окончания проекта) | <input type="checkbox"/> |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|

## ИНСТРУКЦИИ

Для участия в конкурсе 2021 года ваша кампания должна была проходить на территории РФ в любой период с 01/01/20 по 31/12/20. Представленные в заявке показатели должны относиться непосредственно к этому периоду. Вы можете включить некоторые данные, относящиеся к периоду до 01/01/20, если они помогают лучше понять контекст и механику проекта. Не включайте данные о результатах, полученных до или после периода, оцениваемого в конкурсе. **Результаты проектов, полученные после 31/12/2020, не принимаются и являются основанием для дисквалификации проекта.** Укажите конкретные достоверные источники всех данных и фактов, представленных в вашей заявке. Данные без указания источников являются основанием для дисквалификации проекта.

Обратите внимание на специальные требования **по отдельным номинациям**, которые должны быть учтены в вашей заявке. Жюри серьезно относится к требованиям отражения специфики номинации в заявке и вычитает баллы, если проект им не соответствует. Жюри приветствует четкие, краткие, честные и яркие проекты.

**Требования к формату:**

- 👉 **Не указывайте какие-либо названия агентств** (рекламных агентств, медиа агентств, креативных агентств и т.д.) в письменной части заявки и в творческом видео ролике. Исключения составляют только названия независимых аналитических и исследовательских компаний, данные которых вы приводите в качестве подтверждающих источников.
- 👉 Использование логотипов брендов и конкурентов допускается только в графиках/схемах/таблицах.
- 👉 Не используйте в текстовых ответах принт-скрины примеров своей работы, логотипы, другие графические элементы.
- 👉 Не оставляйте разделы не заполненными. Отвечайте на все вопросы или укажите «не применимо».

---

5а. Как обстояли дела с коммерческой деятельностью компании, какие позиции были у бренда и у конкурентов, и какова была ситуация на рынке/в категории до запуска вашего проекта?

Предоставьте информацию о рыночных условиях, в которых вы создавали проект: о рынке, товарной категории, компании и о положении бренда. Расскажите о конкурентной среде (о бюджетах основных конкурентов, их позициях на рынке, и т.д.), а также о стандартах в вашей категории.

( Место для заполнения - **НЕ БОЛЕЕ 145 слов**)

5б. С какими проблемами вы столкнулись при выстраивании стратегических коммуникаций? Расскажите о степени сложности данных проблем и опишите потребности бизнеса, на удовлетворение которых был нацелен ваш проект.

Решению какой бизнес-задачи был посвящен ваш проект? С какими трудностями и возможностями столкнулся клиент и (или) бренд/продукт? Укажите вашу целевую аудиторию, на которую был рассчитан проект.

( Место для заполнения – **НЕ БОЛЕЕ 145 слов**)

5с. Определите аудиторию, к которой вы хотели обратиться.

Подробно опишите вашу целевую аудиторию, социо-демографические показатели, особенности поведения, потребления, культуры, отношение к категории/бренду, и т.д. Почему именно эта аудитория является вашей целевой аудиторией?

( Место для заполнения – **НЕ БОЛЕЕ 95 слов**)

5d. Каковы были ваши цели? Какими основными показателями эффективности (KPIs) вы руководствовались?

Цель вашего проекта могла быть одной из следующих: А. Коммерческая цель, В. Поведенческая цель, С. Построение или изменения восприятия/отношения. Укажите конкретные цели вашего проекта и инструменты, которые вы планировали использовать для измерения каждой цели. Объясните, почему данные цели важны для бренда. Укажите параметры прошлогодних KPI или, если у вас нет данных за прошлый год, опишите, почему установленные вами KPI важны сейчас. Укажите процентное соотношение или численные показатели, а также временной промежуток для всех целей. Убедитесь, что вы четко указали, почему данные цели важны для развития бизнеса и обоснуйте выбор данных целей, если считаете это необходимым.

( Место для заполнения – НЕ БОЛЕЕ 95 слов)

6a. Какие данные или информация послужили основой для развития творческой идеи? Как вы нашли такие данные или информацию?

Опишите, как вы пришли к своей идее: например, вы обратили внимание на важную информацию о потребителях или бизнесе, канале распространения, рынке/бренде и т.д.? Расскажите, как родилась ваша творческая идея, и как она помогла в решении бизнес-задач.

( Место для заполнения – НЕ БОЛЕЕ 145 слов)

6b. В чем заключалась ваша творческая идея? Напишите одно предложение.

В чем заключалась основная идея вашего проекта, которая привела к выдающимся результатам? Что лежит в основе успеха вашего проекта? Помните, что рекламный слоган или описание механики реализации проекта идеями не являются. Идея – это инсайты, переработанные в ясный и четкий месседж, который лег в основу вашей кампании.

( Место для заполнения - НЕ БОЛЕЕ 25 слов)

7a. Как вы воплотили идею в жизнь? Расскажите о вашей стратегии коммуникаций и о причинах выбора тех или иных каналов?

Опишите и объясните причины выбранной вами стратегии коммуникаций, которая помогла вам воплотить идею в жизнь, и как эта стратегия взаимосвязана со стратегическими задачами, аудиторией, инсайтами, творческой идеей, описанными выше. Чем был обоснован выбор и механика использования каналов коммуникации, как ваша медиа стратегия работала на охват определенной аудитории? Расскажите о вашей стратегии использования СМИ и объясните, почему вы считаете, что выбранные вами каналы подходят для охвата вашей аудитории и соответствуют вашей идее. Менялась ли ваша стратегия коммуникаций с течением времени? Если да, то как?

( Место для заполнения – НЕ БОЛЕЕ 205 слов)

7b. Какие каналы вы использовали? (Точки взаимодействия) Отметьте все соответствующие варианты.

Укажите ниже **все** точки взаимодействия с аудиторией, использованные в вашем проекте. Среди них вам нужно выбрать как минимум три наиболее важных канала коммуникации и подробно описать их в разделе 7с письменной части заявки. А также показать примеры использования каждой точки взаимодействия из числа тех, которые вы отметили как наиболее важные, и которые сыграли **неотъемлемую роль** в успехе вашего проекта в 4-х минутном видео/презентации. Например, если вы отметили 20 вариантов в списке ниже, но только 5 принесли значимые результаты и были указаны в вашей заявке в качестве неотъемлемых элементов проекта, то именно эти 5 вариантов должны быть включены в 4-х минутное видео/презентацию. Вы не вправе удалять какие-либо невостребованные варианты из приведенного ниже списка. Ничего страшного, если список окажется на нескольких страницах.

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> <b>ТВ</b><br><input type="checkbox"/> Споты<br><input type="checkbox"/> Брендированный контент<br><input type="checkbox"/> Спонсорство<br><input type="checkbox"/> Продакт-плейсмент<br><input type="checkbox"/> Адресное ТВ | <input type="checkbox"/> <b>Прямой маркетинг</b><br><input type="checkbox"/> Почта<br><input type="checkbox"/> E-mail<br><input type="checkbox"/> <b>Рекламные акции</b><br><input type="checkbox"/> <b>Интерактивный/онлайн маркетинг</b><br><input type="checkbox"/> Медийная реклама<br><input type="checkbox"/> Брендированный сайт/микро-сайт<br><input type="checkbox"/> Цифровое видео<br><input type="checkbox"/> Подкасты<br><input type="checkbox"/> Цифровое аудио<br><input type="checkbox"/> Компьютерные игры<br><input type="checkbox"/> Конкурсы<br><input type="checkbox"/> VR/AR технологии<br><input type="checkbox"/> Блоги, персональные страницы агентов влияния<br><input type="checkbox"/> Иное | <input type="checkbox"/> <b>Упаковка и дизайн товара</b><br><input type="checkbox"/> <b>Ритейл (омниканальный)</b><br><input type="checkbox"/> Реклама в местах продажи (POS)<br><input type="checkbox"/> Ритейл-маркетинг в развлекательном формате<br><input type="checkbox"/> Иное<br><input type="checkbox"/> <b>Электронная торговля</b><br><input type="checkbox"/> <b>B2B</b><br><input type="checkbox"/> Внутренние коммуникации<br><input type="checkbox"/> Внешние коммуникации<br><input type="checkbox"/> Иное<br><input type="checkbox"/> <b>Мероприятия</b><br><input type="checkbox"/> <b>Мобильные телефоны/планшеты</b><br><input type="checkbox"/> Приложения<br><input type="checkbox"/> Реклама, встроенная в приложение или в игру<br><input type="checkbox"/> Отправка сообщений/редакционная<br><input type="checkbox"/> Иное |
| <input type="checkbox"/> <b>Радио</b><br><input type="checkbox"/> Споты<br><input type="checkbox"/> Иное  | <input type="checkbox"/> <b>Интерактивный/инициируемый пользователем</b><br><input type="checkbox"/> «Сарафанное» радио<br><input type="checkbox"/> Инициированный потребителем контент (UGC)<br><input type="checkbox"/> Вирусный маркетинг<br><input type="checkbox"/> Иное   | <input type="checkbox"/> <b>«Партизанский» маркетинг</b><br><input type="checkbox"/> <b>Иное (опишите, не более 100 слов)</b>  |
| <input type="checkbox"/> <b>Периодические издания</b><br><input type="checkbox"/> Печатное издание<br><input type="checkbox"/> Цифровые издания<br><input type="checkbox"/> Корпоративное издание/Custom Publishing<br><input type="checkbox"/> Иное  | <input type="checkbox"/> <b>PR</b>  |  |
| <input type="checkbox"/> <b>Наружная реклама</b><br><input type="checkbox"/> Билборды (все форматы)<br><input type="checkbox"/> Цифровые билборды<br><input type="checkbox"/> Иные каналы (аэропорты, бизнес-центры, кино и др)                       | <input type="checkbox"/> <b>Социальные медиа</b>  |  |

7с. Укажите три наиболее важных канала из выбранных вами в пункте 7b.

	<b>Главный канал взаимодействия</b> <i>Напр., Интерактивный/онлайн маркетинг.</i>	<b>Конкретный канал взаимодействия (если применимо)</b> <i>Напр., активация сообщества в соц. сетях.</i>
Канал взаимодействия А:	Место для заполнения	Место для заполнения
Канал взаимодействия В:	Место для заполнения	Место для заполнения
Канал взаимодействия С:	Место для заполнения	Место для заполнения

7d. Перечислите и дайте пояснения всем остальным маркетинговым компонентам, которые были использованы в течение указанного периода.

*Выберите компоненты, используемые в указанный период. Поясните влияние выбранных компонентов на успех проекта.*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Нет   | <input type="checkbox"/> Использование возможностей дистрибуции   |
| <input type="checkbox"/> Изменение ценообразования при использовании купонов | <input type="checkbox"/> Другие маркетинговые инструменты для продвижения бренда, которые уже были задействованы на момент начала |
| <input type="checkbox"/> CRM/ Программы лояльности                           | <input type="checkbox"/> Изменения ценообразования  |
| <input type="checkbox"/> Раздача товара/образцов                             | <input type="checkbox"/> Другое (не более 15 слов)  |

7е. Расходы на СМИ

*Укажите расходы на СМИ (размещение за деньги и безвозмездное предоставление), а также расходы на активацию рекламной кампании, включая производство POS-материалов, гонорары агентов влияния, и т.д. Не включайте в расходы оплату комиссионного вознаграждения агентству. Выберите один вариант для каждого временного периода. При пересчете суммы расходов на СМИ в доллары США применяется официальный курс российского рубля к доллару США, установленный Центральным Банком Российской Федерации на 21 сентября 2020 г. (1USD – 75RUB)*

**Январь 2020 – Декабрь 2020**

- Меньше \$100 000
- \$100 000 - \$500 000
- \$500 000 – \$2 000 000
- \$2 000 000 – \$5 000 000
- \$5 000 000 и больше

**ПРЕДЫДУЩИЙ ГОД: Январь 2019 – декабрь 2019**

- не применимо
- Меньше \$100 000
- \$100 000 - \$500 000
- \$500 000 – \$2 000 000
- \$2 000 000 – \$5 000 000
- \$5 000 000 и больше

**Согласно вашим оценкам в сравнении с конкурентами в данной категории, ваш бюджет:**

Меньше

Примерно одинаковый  Больше

**В сравнении с расходами на бренд в прошлом году, ваш бюджет в этом году:**

Меньше

Примерно одинаковый  Больше  Не применимо

( Предоставьте пояснения, если считаете нужным)

**7f. СМИ во владении**

Предоставьте информацию, если вы владеете каким-либо СМИ или активом (объектом недвижимости, физическим или цифровым носителем, который выступал в роли канала коммуникаций в рамках проекта, например, корпоративный веб-сайт/социальная сеть, упаковка, брендированный магазин, брендированные автобусы и т. д.).

( Место для заполнения – НЕ БОЛЕЕ 15 слов)

**7g. Спонсорство. Подробно опишите любое спонсорство, которое у вас было, или напишите «не применимо».**

( Место для заполнения – НЕ БОЛЕЕ 15 слов)

**8. Как вы поняли, что это сработало? (Укажите основные показатели эффективности). Объясните, почему эти результаты представляют важность для бренда, с указанием контекста.**

1) Подробно объясните, почему вы считаете ваш проект успешным. Еще раз кратко укажите свою аудиторию, ваши цели и основные показатели эффективности, описанные в пункте 5с. Покажите, каким образом вы достигли этих целей или перевыполнили их, используя количественные, маркетинговые, поведенческие показатели или иные системы измерения, описанные вами в разделе KPIs. Используйте диаграммы и графики для демонстрации своих результатов там, где это возможно.

2) Еще раз напомните контекст и объясните, почему эти результаты важны в вашей конкурентной категории и конкретной ситуации. Ваш проект придал ускорение развитию бизнеса? Каким образом? С целью соблюдения конфиденциальности и по желанию участника, данные, доказывающие достижение результатов, могут быть представлены в виде индексов. Численные результаты без объяснения обстоятельств, поясняющих их важность, оцениваются судьями ниже. **Предоставьте показатели до и после реализации проекта, а также описание отрасли и нормы, принятые в данной категории.** Вы должны показать, как отдельные показатели эффективности связаны между собой и совместно оказывают влияние на успех проекта.

Примечание: результаты оцениваются жюри за период с 1 января 2020 г. по 31 декабря 2020 г. **Необходимо указывать даты всех представленных результатов**, для того чтобы избежать непонимания судьями. Вы можете включить данные за период до 1 января 2020 г. в качестве объяснения контекста. **Не включайте результаты, достигнутые после 31 декабря 2020 г.**, это может привести к дисквалификации.

( Место для заполнения – НЕ БОЛЕЕ 305 слов)

**9. Опишите любые другие факторы, которые могли помочь в достижении результатов (независимо от того, участвовали ли вы в этих событиях или нет).**

Опишите все остальные факторы на рынке, которые могли способствовать достижению результатов, показанных в этой заявке. Члены жюри являются руководителями компаний в разных отраслях экономики, они хорошо понимают общую рыночную ситуацию и контекст, и снижают оценки, если в заявке отсутствует актуальная и релевантная информация о важных факторах, могущих повлиять на успех проекта. **Вы можете также описать другие факторы и доказать отсутствие их влияния на достигнутые результаты.** Вы должны ответить на этот вопрос или написать «никакие другие факторы не повлияли на успех проекта». Не оставляйте этот пункт незаполненным.

( Место для заполнения – НЕ БОЛЕЕ 45 слов )