

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"/> |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|

4 ОТРАСЛЬ

4d. Выберите отрасль вашего бренда:

- Бизнес, промышленность, сельское хозяйство
- Государственные институты и НКО
- Игры и киберспорт
- Информационные технологии / Программное обеспечение
- Уход за животными
- Красота / Товары по уходу за лицом и телом
- Логистика, службы такси и службы доставки
- Медиа и СМИ
- Напитки
- Наука и образование
- Одежда, обувь и аксессуары
- Продукты питания
- Профессиональные услуги
- Путешествия / Туризм / Рестораны
- Ритейл / Онлайн-маркетплейсы
- Табак / Электронные сигареты
- Телекоммуникации
- Транспорт (авто и мото)
- Товары для дома и быта
- Развлечения / Спорт / Искусство / Хобби
- Фармацевтические препараты
- Финансы и страхование
- Фитнес и товары для здоровья
- Экосистема
- Электроника

4e. В какой ситуации находилась ваша отрасль/категория в момент реализации кейса?

Выберите один из вариантов.

Рост / Нулевой рост / Падение.

4f. Дайте судьям представление о кейсе, которое они собираются прочитать, предоставив краткое резюме по каждому из пунктов ниже. Для каждого пункта рекомендуется резюме из одного предложения.

(Место для заполнения – НЕ БОЛЕЕ 30 слов в строке)

Вызов:

Инсайт:

Идея:

Воплощение идеи в жизнь:

Результаты:

4g. Сформулируйте, почему ваша маркетинговая кампания достойна награды и эффективна в этой

конкретной номинации, почему представленные KPIs важны для вашего бренда и бизнеса. Если вы продаёте этот кейс в несколько номинаций, ваш ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой номинации.

(Место для заполнения – НЕ БОЛЕЕ 150 слов)

ИНСТРУКЦИИ

Для участия в конкурсе 2022 года ваша кампания должна была проходить на территории РФ в любой период с 01/01/21 по 31/12/21. Представленные в заявке показатели должны относиться непосредственно к этому периоду. Вы можете включить некоторые данные, относящиеся к периоду до 01/01/21, если они помогут лучше понять контекст и механику проекта. Не включайте данные о результатах, полученных до или после периода, оцениваемого в конкурсе. **Результаты проектов, полученные после 31/12/2021, не принимаются и являются основанием для дисквалификации проекта.** Укажите достоверные источники данных, 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 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)

5д. 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)

6а. 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)

6б. 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)

7а. 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)

7б. 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 не востребоваанные варианты из приведенного ниже списка. Ничего страшного, если список окажется на нескольких страницах.

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

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

	Главный канал взаимодействия <i>Напр., Интерактивный/онлайн маркетинг.</i>	Конкретный канал взаимодействия (если применимо) <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. ПЛАТФОРМЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Какие платформы социальных сетей вы использовали? Отметьте все соответствующие варианты:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- Spotify
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- ВКонтакте
- Одноклассники
- Не применялись
- Другое, укажите _____

7f. 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 СМl в доллары США применяется официальный

курс российского рубля к доллару США, установленный Центральным Банком Российской Федерации на 1 сентября 2021 г. (1USD – 75 RUB)

Январь 2021 – Декабрь 2021		ПРЕДЫДУЩИЙ ГОД: Январь 2020 – декабрь 2020		
<input type="checkbox"/> Меньше \$100 000		<input type="checkbox"/> не применимо		
<input type="checkbox"/> \$100 000 - \$500 000		<input type="checkbox"/> Меньше \$100 000		
<input type="checkbox"/> \$500 000 – \$2 000 000		<input type="checkbox"/> \$100 000 - \$500 000		
<input type="checkbox"/> \$2 000 000 – \$5 000 000		<input type="checkbox"/> \$500 000 – \$2 000 000		
<input type="checkbox"/> \$5 000 000 и больше		<input type="checkbox"/> \$2 000 000 – \$5 000 000		
		<input type="checkbox"/> \$5 000 000 и больше		
Согласно вашим оценкам в сравнении с конкурентами в данной категории, ваш бюджет:		<input type="checkbox"/> Меньше	<input type="checkbox"/> Примерно одинаковый	<input type="checkbox"/> Больше
В сравнении с расходами на бренд в прошлом году, ваш бюджет в этом году:		<input type="checkbox"/> Меньше	<input type="checkbox"/> Примерно одинаковый	<input type="checkbox"/> Больше <input type="checkbox"/> Не применимо

(Предоставьте пояснения, если считаете нужным)

7g. 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)

7h. 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 2021г. по 31 декабря 2021г. **Необходимо указывать даты всех представленных результатов**, для того чтобы избежать непонимания судьями. Вы можете включить данные за период до 1 января 2021г. в качестве объяснения контекста. **Не включайте результаты, достигнутые после 31 декабря 2021г.**, 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.

- Другие промо, рекламные и PR кампании бренда, проходящие в то тот же период
- Внешние бизнес-факторы (например, правительственные постановления, изменения работы поставщиков)
- Внутренние изменения (например, смена владельца, изменение стратегии, изменение бизнес-процессов)
- Социальные или экономические события
- Природные явления (например, нетипичные погодные условия)
- Никаких других факторов
- Другие _____

(Место для заполнения – **НЕ БОЛЕЕ 60 слов**)