

2019

Положение о Премии

EFFIE RUSSIA 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	3
ЧТО НОВОГО И ВАЖНОГО	3
КАЛЕНДАРЬ КОНКУРСА EFFIE RUSSIA 2019	3
УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ	4
СРОКИ ПОДАЧИ ЗАЯВОК И ВЗНОСЫ	5
ПОДАЧА ЗАЯВКИ	6
ЗАЯВКА ДЛЯ УЧАСТИЯ В ПРЕМИИ EFFIE	6
ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ В ФОРМЕ ЗАЯВКИ	7
ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ДИСКВАЛИФИКАЦИИ	8
ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ	9
СОВЕТЫ ПО СОЗДАНИЮ УСПЕШНОЙ ЗАЯВКИ	9
ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ПРОЕКТЫ ПОЛУЧАЮТ МЕНЬШЕ БАЛЛОВ, ЧЕМ ЗАСЛУЖИВАЮТ	10
ЗАЯВКИ ДЛЯ УЧАСТИЯ В ПРЕМИИ EFFIE AWARDS RUSSIA. ПОДРОБНОСТИ	13
КАК ОЦЕНИВАЮТСЯ ПРОЕКТЫ	13
ПРОБЛЕМЫ И ЦЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ	14
ИДЕЯ	15
ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ	15
РЕЗУЛЬТАТЫ	16
ТРЕБОВАНИЯ К КРЕАТИВНЫМ МАТЕРИАЛАМ	18
4-МИНУТНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ ВИДЕОРОЛИК/ПРЕЗЕНТАЦИЯ – КОНТЕНТ	18
4-МИНУТНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ ВИДЕОРОЛИК/ПРЕЗЕНТАЦИЯ – ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ	21
ИЗОБРАЖЕНИЯ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ ЖЮРИ	21
ИЗОБРАЖЕНИЯ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ	22
ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИЯХ И ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦАХ, РАБОТАВШИХ НАД ПРОЕКТОМ, И ПУБЛИКАЦИЯ...	23
ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИЯХ, РАБОТАВШИХ НАД ПРОЕКТОМ, И ИНДЕКС ЭФФЕКТИВНОСТИ EFFIE (THE EFFIE EFFECTIVENESS INDEX®)	23
ИНФОРМАЦИЯ О ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦАХ	24

ИЗМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ЛИЦАХ И КОМПАНИЯХ, УЧАСТВОВАВШИХ В РАЗРАБОТКЕ ПРОЕКТА	24
НАГРАДЫ И ГРАМОТЫ	24
ПРАВИЛА ПУБЛИКАЦИИ	25
КОНФИДЕНЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	27
НОМИНАЦИИ	28
ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ О НОМИНАЦИЯХ	28
ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ О НОМИНАЦИЯХ	28
ОПИСАНИЕ НОМИНАЦИИ В КАТЕГОРИИ «ТОВАРЫ И УСЛУГИ»	29
СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ	31
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ	37

ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ЧТО НОВОГО И ВАЖНОГО

ПОДАЧА ЗАЯВКИ В НЕСКОЛЬКИХ КАТЕГОРИЯХ

Ограничение по количеству заявок:

- 👉 **Категории «Товары и услуги»:** участники могут подать заявку в **одну** номинацию «товары/услуги» в отношении конкретной кампании.
- 👉 **Специальные номинации:** участники могут подать заявки в **неограниченное число** номинаций в отношении одной кампании. Каждая заявка должна быть адаптирована к конкретной номинации.

КАЛЕНДАРЬ КОНКУРСА EFFIE RUSSIA 2019

Прием заявок на участие в конкурсе	Даты
- Ранняя регистрация для участников прошлых лет	10 сентября – 14 октября 2018
- Ранняя регистрация	15 октября – 30 ноября 2018
- Основная регистрация	1 декабря 2018 – 25 декабря 2018
- Поздняя регистрация	26 декабря 2018 - 31 января 2019
- Финальный дедлайн	1 февраля – 26 февраля 2019
- Секретный дедлайн	27 февраля – 5 марта 2019
Мероприятия	
Презентационный завтрак Effie Awards Russia	12 октября 2018
Бизнес завтрак Effie–1	22 ноября 2018
Бизнес завтрак Effie–2	8 февраля 2019
Заседание жюри, I тур, определение финалистов	20, 21, 22 марта 2019
Заседание жюри II тур, выбор победителей	4 апреля 2019
Церемония награждения победителей	24 апреля 2019
Конференция победителей Effie Russia 2019	31 мая 2019

УЧАСТИЕ В ПРЕМИИ

Любые проекты в сфере маркетинговых коммуникаций, как **полноценные рекламные кампании**, так и **уникальные проекты** в рамках кампании, могут принимать участие в премии. В заявку могут быть включены любые примеры вашей работы, демонстрирующие ваш подход к решению задач клиента, включая одно из нижеперечисленных средств маркетинговых коммуникаций или их комбинацию: опыт розничных продаж, вирусное видео, создание «шума» вокруг объекта кампании, прямые почтовые рассылки, PR, радио и телевидение. Для участия в конкурсе необходимо подробно объяснить основу вашей стратегии и предоставить доказательства того, что ваша работа достигла целей, ради которых вы были наняты клиентом.

Для участия в премии принимаются маркетинговые проекты, действовавшие на территории **России** в любой период с **1 января 2018 года по 31 декабря 2018 года**. **Не включайте в заявку результаты, относящиеся к периоду после 31 декабря 2018 года, поскольку это приведет к немедленной дисквалификации заявки.**

Ваша работа должна была принести результаты в течение указанного периода, и результаты, представленные вами, также должны относиться строго к этому периоду. Проект мог быть начат до 1 января 2018 года, результаты также могут демонстрироваться после окончания указанного периода, но ваша заявка должна быть основана на данных, относящихся к ранее указанному периоду.

- При рассмотрении заявок жюри руководствуется существующим **контекстом, данными и результатами работы** на момент начала реализации проекта для того, чтобы понять значимость поставленных вами задач и достигнутых результатов в течение указанного периода. Хотя анализ условий (контекста), в которых проект создавался и реализовывался, является важным, результаты будут оцениваться исключительно за период с 1 января 2018 года по 31 декабря 2018 года.
- Жюри также требуется понимание вашего проекта в реальных рыночных условиях и ваш **прогноз** дальнейшего развития проекта, если его реализация продолжается. Несмотря на то, что вы не можете указывать в заявке результаты, полученные после 31 декабря 2018 года в конкурсе за 2018 год, обязательно укажите ваши прогнозы по проекту. Представляйте ваш проект в контексте реальных рыночных условий и времени, а не изолированно.

Чтобы ваша заявка была принята для участия в премии, должны быть предоставлены все части заявки и оплачен регистрационный взнос. После подачи заявки вы не можете вносить в нее какие-либо изменения без обращения к Effie. Обратите внимание на то, что никакие изменения в заявке невозможны после начала рассмотрения заявок жюри. После официального приема вашей заявки для участия в премии вам будет выслано сообщение с уведомлением об этом по электронной почте.

Если у вас есть вопросы по данному разделу, просьба обратиться к странице с наиболее [часто задаваемыми вопросами](#).

СРОКИ ПОДАЧИ ЗАЯВОК И ВЗНОСЫ – EFFIE RUSSIA 2019

Период	Срок	Дедлайн по подаче заявок	Регистрационный взнос за 1 заявку
Ранняя регистрация для участников прошлых лет	10 сентября – 14 октября 2018	25 декабря 2018	60 500 RUB + НДС
Ранняя регистрация	15 октября – 30 ноября 2018	25 декабря 2018	76 000 RUB + НДС
Основная регистрация	1 декабря – 25 декабря 2018	25 декабря 2018	86 000 RUB + НДС
Поздняя регистрация	26 декабря - 31 января 2019	26 февраля 2019	99 500 RUB + НДС
Финальный дедлайн	1 февраля – 26 февраля 2019	26 февраля 2019	121 000 RUB + НДС
Секретный дедлайн*	27 февраля – 05 марта 2019	05 марта 2019	143 000 RUB + НДС

Объемные скидки (скидка предоставляется при одновременной подаче заявок):

При подаче 3-4 заявок - 5%

При подаче 5-9 заявок - 10%

При подаче 10+ заявок - 15%

Дополнительные скидки:

10% - Членам АКАР, РАМУ, IAB RUSSIA, IN+OUT, НАПСИ, АКМР, АКОС, АМР

Скидки действительны для заявок, оформленных с 01 января до 26 февраля 2019 года

* Срок секретного дедлайна предназначен только для заявок, поданных в период с 27 февраля до 05 марта 2019 года и не является автоматическим продлением дедлайна по всем заявкам. Изменения по заявкам, поданным до 26 февраля не принимаются. Заявка, поданная до 26 февраля, может быть изменена при условии доплаты до полной стоимости заявки в период с 27 февраля до 05 марта 2019 года.

ПОДАЧА ЗАЯВКИ

Для участия в премии необходимо:

- внимательно ознакомиться с правилами участия
- оплатить регистрационный взнос и направить в Оргкомитет копию документа, подтверждающего оплату взноса
- получить логин и пароль от личного кабинета
- заполнить и загрузить заявку в личном кабинете на сайте www.effierussia.com (комплект из 4-х основных форм и 2х дополнительных) на английском и русском языках **до окончания периода подачи заявки в вашей ценовой категории**
- загрузить креативные материалы:
 - творческий видеоролик хронометражем до 4 минут или презентацию
 - перевод видео на русский язык (если видео на английском языке и без русских субтитров) и на английский язык (если видео на русском языке и без английских субтитров)
 - одну-две фотографии, иллюстрирующие проект, а также одну фотографию команды проекта, которые будут опубликованы в печатной и электронной версиях отчета о премии. Фотографии должны иметь высокое разрешение: 1000 пикселей по ширине или высоте, jpg/.jpeg, 300 DPI, до 5 Мб;
 - логотипы компаний-участников и клиентов в файлах форматов .ai/.eps.

Форма заявки и весь пакет документов опубликованы на сайте www.effie.ru.

Заявка на участие в конкурсе, представляет собой комплект документов, состоящий из 7-ми форм, каждая должна быть заполнена на русском и английском языках:

1. Регистрационная форма/Форма Заявки;
2. Согласие на публикацию (Приложение 1 к Регистрационной форме);
3. Информации об участниках проекта (Приложение 2 к Регистрационной форме);
4. Формы авторизации
5. Творческий ролик/презентация, фотографии персон и логотипы компаний-участников проекта
6. Верификация данных
7. Анкета по ЦУР

Весь комплект документов на русском и английском языках должен быть загружен через личный кабинет на сайте www.effierussia.com.

ЗАЯВКА ДЛЯ УЧАСТИЯ В ПРЕМИИ EFFIE

Внимательно ознакомьтесь с правилами заполнения и **ответьте подробно на каждый вопрос** в форме заявки. Члены жюри изучат все ответы при оценивании заявок и снизят баллы, если участник не ответил на все части каждого вопроса. Вы не имеете права удалять подробные инструкции к каждому вопросу или любые другие части формы заявки.

Убедитесь, что члены вашей команды, отвечающие за составление заявки, строго следуют инструкциям по заполнению заявки и отвечают на вопросы в ясной, четко сформулированной форме. Представьте, как ваш текст звучал бы, если бы был написан в вашем любимом журнале. Ваш проект может представлять собой интересный текст, сопровождаемый фактами с доказательствами, и он должен быть кратким в тех местах, где это возможно.

Также убедитесь, что вы максимально честны в вашей заявке, а ваши аргументы убедительно звучат, ведь судьи ожидают увидеть в заявке описание ситуации, в которой вы начали реализацию проекта, полученные результаты и убедительные аргументы, показывающие прямую зависимость между полученными результатами. Вы также должны указать в заявке, почему достигнутые результаты действительно важны в контексте вашей ситуации.

За судебную сессию члены жюри рассматривают от 15 до 25 проектов, поэтому выгодно выделяться будут проекты с четко сформулированными, легко прослеживаемыми связями между стратегией, идеей, творческой составляющей и результатами. Использование в заявке специальных средств (метки, пробелы, жирный шрифт/курсив/подчеркивание, таблицы) поможет членам жюри легче воспринять вашу информацию.

Недостаточно просто представить результаты вашей работы без подкрепления их источниками данных, фактами и доказательствами. В заявке жюри ожидает увидеть четко сформулированные аргументы в пользу того, что достигнутые вами результаты были значимыми. Обозначьте каждый элемент поставленных целей в разделе с результатами и «проведите» членов жюри по пути достижения вами этих результатов. Например, продемонстрируйте, как социальные данные связаны с узнаваемостью бренда и поведенческими задачами. Покажите, каким образом это связано с продажами или изменением доли рынка (если применимо). Исключите любые иные факторы, которые могут быть восприняты членами жюри как составляющие успеха, т.е. докажите, что именно ваша работа, а не что-то иное привело к достижению результата.

Помните также:

- Любые результаты или обстоятельства, полученные или наступившие после 31 декабря 2018 года, не могут указываться в заявке.
- Указывайте ссылки на источники данных, типы, периоды и даты (исследований/публикаций).
- Строго следите за требованиями к оформлению, указанными в настоящем Положении и форме заявки.

ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ В ФОРМЕ ЗАЯВКИ

Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться надежными источниками. Заявки, в которых отсутствуют ссылки на источники данных, будут дисквалифицированы. Участникам надлежит быть максимально детальными в представлении доказательств: указывать **источники данных, исследовательское агентство, название исследования, а также исследуемые периоды**. В связи с тем, что в конкурсе ограничен срок получения результатов проекта, необходимо указывать **даты** получения **всех** результатов в вашем проекте.

Это могут быть данные исследовательского агентства, аналитической компании, публикации в СМИ, данные третьей стороны или внутренние данные рекламодателя. Источники данных должны быть указаны рядом с каждым элементом данных или четко обозначены сносками в тексте заявки. Используйте названия компании в ссылке на источник, за исключением случаев, когда источником является само рекламное или медиа агентство. В связи с тем, что при проведении конкурса Effie члены жюри **не должны видеть названий агентств**, любые ссылки на агентства (кроме независимых исследовательских компаний) должны указываться в заявке как «Исследование агентства». Это относится ко всем агентствам, а не только к агентству, подающему заявку, поскольку члены жюри могут подумать, что агентство в ссылке – это агентство, указанное как подающее заявку, и дисквалифицируют заявку. **Резюмируя, вы должны максимально подробно указывать все источники представленных данных (включая даты, название, тип исследования и т.д.).**

Организатор и жюри премии оставляют за собой право проверки достоверности представленных данных.

ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ДИСКВАЛИФИКАЦИИ

Основанием для дисквалификации (без возврата регистрационного взноса) кампании являются:

1. Использование названий/логотипов агентств в письменной части заявки/видеоролике

В связи с тем, что при проведении конкурса Effie члены жюри **не должны видеть названий агентств**, запрещено указывать логотип агентства или указывать его название в тексте заявки или в креативных материалах.

Используйте названия исследовательских или аналитических компаний в ссылке на источник, за исключением случаев, когда источником является рекламное, медиа, коммуникационное и т.д. агентство. В таком случае указывать название запрещено. Любые ссылки на агентства, осуществившие исследования (кроме независимых исследовательских компаний) должны указываться в заявке как «**Исследование агентства**».

2. Включение численных результатов и/или материалов/логотипов конкурентов в 4-минутный творческий видеоролик/презентацию.

Запрещено включать численные результаты и/или материалы/логотипы конкурентов в видеоролик/презентацию. Подробные инструкции о создании видеоролика/презентации представлены в разделе «Видеоролик/Презентация» в настоящих Правилах. Задача видеоролика/презентации – продемонстрировать вашу работу и то, как проект увидели потребители. Заявки, в видеороликах/презентациях которых указаны результаты или материалы/логотипы компаний-конкурентов, будут дисквалифицированы.

3. Несоответствие периода кампании.

Период подаваемых результатов: 01.01.2018 – 31.12.2018. Кампания может начаться раньше или продолжаться после 31/12/2018, но подаваемые на конкурс результаты должны относиться строго к указанному периоду. Для номинации «Устойчивый успех» длительность проекта и, соответственно, период подаваемых результатов – 3+ лет, оканчивающихся 31.12.2018.

4. Несоблюдение требований к оформлению заявки

Требования к оформлению

1. Не включайте логотипы или работы конкурентов

Не разрешается включать творческие материалы конкурентов в вашу Форму заявки или творческий видеоролик/презентацию.

2. Отвечайте на все вопросы

Если вопрос неприменим для вашей кампании, укажите это непосредственно под вопросом. Не оставляйте ни один вопрос без ответа.

3. Необходимо соблюдать правила по созданию творческого видеоролика/презентации и ограничение по его продолжительности

Творческие видеоролики/презентации всех участников конкурса Effie Awards Russia ограничены 4 минутами (минимума не существует). Участники должны соблюдать все другие [правила для творческого видеоролика/презентации](#), указанные в настоящих Правилах (например, не указывайте результаты, делайте акцент на работу, не включайте логотипы/творческие материалы конкурентов).

СОВЕТЫ ПО СОЗДАНИЮ УСПЕШНОЙ ЗАЯВКИ

Описание кампании

- 👉 **Будьте проще.** Расскажите свою историю простым языком без использования гипербол. Связь между стратегическими задачами, целями, идеей, творческим исполнением и результатами должна быть понятна.
- 👉 **Будьте кратки.** Используйте специальные места для заполнения и страницы в стандартной Форме заявки. Не добавляйте страницы, они будут удалены после получения. Заявка должна содержать не более 8 страниц. Члены жюри часто говорят, что ограничение на количество страниц должно быть еще меньшим.
- 👉 **Будьте интересными.** Вашу заявку должно быть интересно читать. Поделитесь своей историей со страстью и индивидуальностью, с указанием подтверждающих фактов.
- 👉 **Включите понятные, простые и относящиеся к делу таблицы и графики.** При условии правильного выполнения таблицы и графики позволяют членам жюри легко оценить успех маркетинговой инициативы.
- 👉 **Проверьте ошибки.** Попросите квалифицированного редактора/писателя проверить вашу заявку на наличие грамматических, орфографических ошибок, логики повествования и математических ошибок.
- 👉 **У членов жюри не должно остаться вопросов к вам.** Попросите нескольких коллег, не знакомых с брендом, прочитать вашу заявку перед подачей, для того чтобы понять, какие вопросы у них возникли после прочтения, какие недостатки они нашли в ваших доводах, и какие части описания являются неясными. Попросите их дать честную оценку длины текста и целесообразности использования профессиональной терминологии. Члены жюри ценят короткие, простые и ясные заявки.

Соблюдение правил

- 👉 **Знайτε правила.** Изучите требования к формату и заявке, а также Основания для дисквалификации перед подачей заявки.

- **Требования для номинаций.** Изучите описание номинаций, для того чтобы убедиться, что ваша кампания подпадает под ту номинацию, в которой вы собираетесь участвовать. Если у вас возникли сомнения, посмотрите на предыдущих победителей в данной номинации или обратитесь к организаторам Effie Awards Russia.

«Объясните свою медиастратегию. Участники указали рекламу на ТВ и в печатных СМИ, но не указали, что именно они хотели донести до аудитории».

Подтверждающие данные

- **Опишите свою конкурентную среду. Контекст играет ключевую роль.** Не думайте, что члены жюри, рассматривающие вашу заявку, хорошо знают все особенности рынка в каждой номинации. Не забудьте дать понятное описание ситуации на рынке, номинации и конкурентной обстановки. Члены жюри часто понижают баллы тем заявкам, в которых не представлен такой контекст, поскольку без него невозможно оценить важность поставленных целей и достигнутых результатов.
- **Покажите членам жюри, что вы действительно достигли успеха.** Для каждой цели укажите понятные результаты с указанием источника и предоставьте членам жюри анализ ситуации на рынке (контекст) для оценки результатов и целей. Подтвердите ваши цели и KPI в разделе «Результаты». Например, укажите затраты на бренд, конкуренцию в предыдущем году и т. д.; результаты прошлого года по сравнению с настоящими результатами и конкурентную среду и т.д. Объясните значимость достигнутых вами результатов: какое значение они имеют для бренда.
- **Исключите все иные факторы, которые могли способствовать успеху бренда.** Докажите, что результаты, указанные в вашей заявке, были достигнуты именно благодаря вашему проекту в сфере маркетинговых коммуникаций.

ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ПРОЕКТЫ ПОЛУЧАЮТ МЕНЬШЕ БАЛЛОВ, ЧЕМ ЗАСЛУЖИВАЮТ

1. **«Подгонка» целей.** «Подгонка» целей под достигнутые результаты или постановка целей после свершившегося факта вместо точного объяснения ситуации, с которой вы столкнулись. Это одна из самых частых жалоб членов жюри.
2. **Разрыв между целями и результатами.** Неполное соответствие целей и KPI результатов в разделе «Результаты». Ваши цели и результаты должны совпадать. Не стоит указывать узнаваемость бренда в качестве цели, а в разделе результаты предоставлять только данные о продажах. Представьте доказательства того, что именно благодаря маркетинговым коммуникациям такие результаты были достигнуты. Если вам не удалось достигнуть одной из ваших целей, объясните почему. Члены жюри ценят честность.
3. **Отсутствие описания аудитории.** Отсутствие четкого и краткого описания аудитории
4. **Отсутствие медиастратегии.** Отсутствие четкого и краткого описания медиастратегии. Объясните свой выбор медиаканалов. Почему именно эти медиаканалы подошли для реализации вашей идеи и для вашей аудитории?
5. **Отсутствие взаимодействия с партнерами.** Отсутствие взаимодействия с партнерами, отказ от сотрудничества с ними и упоминание их. Это приводит к упущению в заявке данных или компонентов выполненной работы.

«Лучшие заявки демонстрируют прямую связь между результатами и задачами».

6. Отсутствие контекста для данных. Отсутствие контекста, например, данных за предыдущий год, данных конкурентов, медиазатрат за предыдущий год, описание трудностей поставленной задачи и т.д.

7. Некачественное редактирование. Наличие математических, орфографических и грамматических ошибок и опечаток.

8. Отсутствие направленности в будущее/продолжения истории. Рассказ о выводах, сделанных в результате проекта и путях развития бренда в будущем. Чего вам не удалось достичь, но вы планируете изменить в дальнейшем? Изменили ли вы свою стратегию после выхода на рынок в соответствии с новыми знаниями, приобретенными в результате реализации проекта? Члены жюри уважают честные заявки, в которых описывается реальная ситуация на рынке.

9. Незнакомые термины. Отсутствие объяснения неизвестных терминов и профессиональной терминологии.

10. Отсутствие объяснения значимости целей и результатов. Отсутствие контекста и аргументации для целей и результатов: почему они являются значимыми и важными? Простое перечисление результатов без указания такого контекста низко оценивается членами жюри.

11. Отсутствие краткости. Короткий видеоролик/презентация или краткое описание лучше перегруженных излишними подробностями.

12. Отсутствие объяснения идеи. Отсутствие объяснения идеи и того, что привело к её возникновению.

13. Отсутствие ссылок на источники. Нечеткие или неполные ссылки на источники результатов, фактов или заявлений в заявке.

14. Избыточная предыстория в видеоролике/презентации.

Отсутствие примеров основной работы в видеоролике/презентации или неумение ясно показать работу в ролике в отличие от «эффектов». Члены жюри хотят

увидеть сам проект в ролике. Покажите больше компонентов вашей работы и сократите или удалите повторение письменного описания проекта в видеоролике/презентации. Члены жюри прочитали описание проекта перед просмотром видеоролика/презентации, поэтому слишком длинное повторение письменного описания отнимает ценное время, которое могло бы быть использовано на показ вашей работы. Не включайте результаты или работы конкурентов в видеоролик/презентацию. Наличие результатов в видеоролике/презентации являются основной причиной для дисквалификации участников.

«Предвосхитите вопросы и сразу дайте ответы. Избавьтесь от двусмысленности. Докажите, что ваша работа привела к результату».

«Самой слабой стороной заявки был момент постановки задач и рационализация целей. Цели были указаны без объяснения того, почему они такие – ни контекста предыдущих достижений, ни указания конкурентов, ни связи с бизнес-задачами».

«Если вы не можете объяснить вашу идею в одном предложении, то у вас нет идеи».

15. Наличие у членов жюри вопросов после рассмотрения заявки. Это частая проблема, возникающая при рассмотрении ответов на вопросы 7 и 8. Когда члены жюри видят вопросы без ответов, они обычно предполагают, что информация отсутствует по негативным причинам. Внимательно изучите подробные инструкции/вопросы в форме заявки, чтобы удостовериться, что вы ответили на все вопросы.

ЗАЯВКИ ДЛЯ УЧАСТИЯ В ПРЕМИИ EFFIE AWARDS RUSSIA. ПОДРОБНОСТИ

КАК ОЦЕНИВАЮТСЯ ПРОЕКТЫ

Ваша заявка будет оцениваться наиболее опытными и авторитетными представителями бизнеса в России. Заявки оцениваются в два этапа. Баллы каждой заявке присваиваются анонимно и конфиденциально.

Первый этап

В первом туре члены жюри оценивают примерно 10-30 работ в разных категориях (номинациях). Жюри оценивает все компоненты заявки: письменную часть и креативные материалы. Каждый проект оценивается индивидуально, без сравнения с другими проектами в той же номинации. Каждый член жюри оценивает уникальный набор заявок. Проекты, получившие достаточное число баллов, становятся финалистами и проходят в финальный тур.

«Изложение мыслей в заявке крайне важно. Человек, отдавший свою душу и сердце проведенной кампании, должен обязательно участвовать в написании заявки. Слишком «сухой» текст заявки погубит даже выдающиеся результаты».

Второй этап (определение победителей)

Во втором туре заявки оцениваются в сравнение с другими заявками финалистов в рамках одной номинации. Так же, как и в первом туре, оцениваются все компоненты каждой заявки, и им присваиваются баллы. Члены жюри второго этапа обсуждают заявки финалистов в каждой номинации до выставления окончательных баллов.

Каждый член жюри получает на рассмотрение такие заявки, чтобы исключить возможность наличия конфликта интересов и предвзятого суждения. Например, член жюри, каким-либо образом связанный с автомобильной промышленностью, не будет рассматривать заявку конкурента в номинации «Автомобили». Поэтому крайне важно, чтобы в каждой заявке участники премии описывали рыночные условия и давали контекст своей заявке.

Гран-при Effie Awards Russia

Победители, набравшие наибольшее количество баллов в своей категории, могут быть номинированы на получение Гран-при конкурса Effie Awards Russia. Гран-при вручается одному лучшему проекту в каждый год проведения премии. Чаще всего Гран-при вручается проекту, который можно охарактеризовать как «прорыв года». Благодаря реализации такого проекта, к примеру, мог полностью измениться рынок; появились новые возможности на рынке; был совершен выдающийся творческий прорыв; был открыт совершенно новый способ взаимодействия с аудиторией. Все это, несомненно, должно быть подкреплено возможностью реализации с максимальной степенью эффективности.

Поскольку членами жюри, выбирающими обладателя Гран-при конкурса, являются только наиболее выдающиеся представители сферы маркетинга и рекламы, которые выражают общее мнение при выборе победителя, проект победителя представляет собой не только наиболее эффективный проект года, но и несет в себе послание ко всей индустрии маркетинга и рекламы о направлении для дальнейшего развития. Только ограниченное число проектов-победителей в номинациях могут претендовать на получение Гран-при.

Система выставления баллов

Члены жюри оценивают проекты по конкретным критериям, рассматривая общую эффективность кампании и анализируя четыре компонента в каждой работе:

- 🌟 **Стратегический вызов + Цели – 23.3%**
- 🌟 **Идея – 23.3%**
- 🌟 **Воплощение идеи в жизнь – 23.3%**
- 🌟 **Результаты – 30%**

100% окончательной оценки

Оценки жюри определяют, какие заявки станут финалистами, и кто из финалистов получит золотую, серебряную и бронзовую награды конкурса Effie Awards Russia.

Проекты-финалисты и победители (золотые, серебряные и бронзовые награды) в каждой номинации должны набрать определенное количество баллов для получения статуса финалиста или завоевания награды. Награды вручаются в каждой номинации по усмотрению членов жюри.

Возможно, что в каждой номинации будет один, два, три или четыре победителя любого уровня или, наоборот, ни одного победителя, независимо от числа финалистов. **Не все финалисты становятся победителями.**

Члены жюри изучают письменную часть вашей заявки и смотрят видеоролик/презентацию. До подачи заявки убедитесь, что ваша команда посмотрела и то, и другое, чтобы быть уверенными, что письменная часть и видеоролик/презентация соответствуют и дополняют друг друга.

Помните, что члены жюри рассматривают примерно 10-30 заявок. Четкость, ясность и сильная подача материала помогут вашей заявке выгодно отличаться от остальных.

«Хорошая заявка на конкурс Effie Awards Russia: честная, ясная и простая. В ней представлены четко-сформулированные цели и измеряемые результаты. В ней четко прослеживается связь между KPI и количественными результатами. Никакой ерунды – это для других премий».

ПРОБЛЕМЫ И ЦЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Определение термина «Проблема стратегических коммуникаций» - это связующее звено для всех компонентов проекта. Термин «Проблема стратегических коммуникаций» нужно четко понимать. Компоненты оцениваются с точки зрения стабильности и амбициозности поставленных задач в рамках проблем, с которыми приходится сталкиваться при решении этих задач.

Расскажите о степени сложности проблем и их связи с каждой из поставленных целей, а также убедитесь, что все цели были четко объяснены. Участники премии должны подробно указать **задачи, которые перед ними стояли, а также объяснить, почему они так важны в контексте сложившихся условий.** Если у участника не было заранее сформулированных целей или они были целями открытого типа, это также необходимо пояснить. Члены жюри постоянно говорят о том, что им сразу видно, когда цели были «подогнаны» под реализацию проекта задним числом, и снижают в таких случаях баллы.

«Если раздел про проблемы стратегических коммуникаций слабый, то это делает всю заявку более слабой, поскольку без контекста сложно понять, насколько хорошей была идея или насколько важны результаты. После просмотра заявок сегодня, стало ясно, что именно этот раздел является ключевым при создании успешной заявки».

Предоставьте информацию о номинации, рыночных условиях, компании, конкурентной среде и степени сложности проблем, с которыми пришлось столкнуться. Недостаточность контекста – это одна из наиболее часто повторяющихся претензий членов жюри.

Ключевые вопросы и задачи:

- 🍷 К какой аудитории вы обращаетесь? Опишите поведение, отношение, культуру и т.д. этой аудитории. Почему у вас именно такая целевая аудитория?
- 🍷 Объясните, почему решение вашей задачи важно для бренда. Предоставьте информацию о показателях за прошлый год, если это возможно.
- 🍷 Подробно опишите бизнес-проблему, которую ваш проект призван решить. Почему ситуация представляла собой проблему?
- 🍷 Укажите инструменты, которые вы планируете использовать для измерения результатов по решению каждой задачи.

ИДЕЯ

Члены жюри оценивают, насколько изобретательна и эффективна ваша идея и стратегия для решения существующей проблемы стратегических коммуникаций, а также на то, насколько идея, стратегия и результаты соотносятся с Проблемой и решают ее.

Ключевые вопросы и задачи:

- 🍷 Расскажите о вашей идее и о том, как она у вас появилась. Какие исследования были вами проведены, которые способствовали возникновению идеи или которые привели к пониманию о существовании возможности реализации нового проекта? Или: какие исследования подтвердили или изменили вашу идею после ее возникновения?
- 🍷 Изменяли ли вы вашу стратегию в результате появления у вас новых знаний о конкретной отрасли?
- 🍷 Объясните, как ваша идея соотносится с существующей проблемой.
- 🍷 Не забудьте сформулировать ваш ответ на вопрос 6b в **одном** предложении. Это не ваш слоган, а ключевая идея, лежащая в основе вашего проекта, которая привела к достижению результата.

«Четко объясните, как вам пришла идея и как она соотносится с вашей маркетинговой проблемой».

ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ

Члены жюри хотят увидеть объяснение того, почему вы выбрали конкретные медиаканалы: как они связаны с вашей стратегией и аудиторией? Эффективен ли творческий проект? Помогает ли он решить ваши задачи? Участники должны четко сформулировать свою **медиа и творческую стратегию**.

Ключевые вопросы и задачи:

- 🍷 Объясните, почему вы выбрали конкретные медиаканалы. Почему именно они подходят для вашей аудитории и идеи?
- 🍷 Свяжите вашу идею и стратегическую проблему с коммуникационной стратегией.
- 🍷 Изменялись ли ваши способы коммуникации в ходе реализации проекта? Объясните.

«Покажите прямую связь между стратегией коммуникаций, задачами и идеей. Иначе это просто медиаплан, а не стратегия коммуникаций».

- 🍷 Покажите, какой эффект имели другие маркетинговые компоненты, задействованные в ходе проводимой вами кампании/реализации проекта.

Расходы на платные СМИ

Опишите все расходы, связанные с реализацией проекта: расходы на размещение рекламы в СМИ, социальных сетях, на всех используемых площадках и носителях (учитываются размещения за деньги, а также стоимость инвентаря, переданного в качестве дара или в рамках спонсорской поддержки). Укажите затраты на запуск и активацию кампании, производство POS-материалов, гонорары агентов влияния и промо команды, стоимость производства нативных материалов, etc. Не включайте агентские комиссионные.

- 🍷 **Традиционные и нетрадиционные СМИ.** Примеры: приобретение спотов на ТВ, приобретение рекламы в мобильных приложениях, размещения в соц. сетях, затраты на контекстную рекламу, и т.д.
- 🍷 **Затрат за запуск кампании.** Примеры: затраты на организацию временной торговой точки в случае проведения какого-либо мероприятия, застройка площадки, производство POS-материалов, договоренности с торговыми точками, затраты на раздачу бесплатных образцов, анкетирование, гонорары агентов влияния, и т.д.
- 🍷 **Оценочная стоимость бесплатно предоставленных мест для размещения в СМИ.** Примеры: Если вы проводите фестиваль фильмов, предоставил ли вам спонсор 2 часа бесплатного эфира на ТВ для рекламы фестиваля? Посчитайте, сколько бы стоило такое размещение, если бы вам пришлось за него платить.

Собственные СМИ и спонсорство

- 🍷 **Любое собственное СМИ.** Примеры: принадлежащие компании объекты собственности – материальные или цифровые, которые использовались в качестве коммуникационных каналов для размещения контента проекта. К примеру, веб-сайт компании, брендированный магазин, реклама на бортах автобусов и т.д.
- 🍷 **Любое спонсорство, которое принесло пользу с точки зрения коммуникационной стратегии.** Пример: Как спонсор финала теннисного мероприятия вы получили бесплатное место для размещения логотипа в прайм-тайм.

Только значимые элементы вашей коммуникационной стратегии должны быть показаны в 4-минутном видеоролике/презентации. Если вы утверждаете, что канал коммуникации был крайне важен для реализации вашей стратегии, включите информацию о нем в видеоролик/презентацию. В противном случае члены жюри могут подумать, что вы пытаетесь что-то скрыть.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Члены жюри хотят увидеть прямую взаимосвязь между поставленными целями и полученными результатами.

Например, если цель – повысить узнаваемость бренда, то увеличение продаж не может быть доказательством достижения цели. Если вы достигли дополнительных результатов, объясните, каких именно и почему они значительны. Если вы не достигли определенной цели, объясните.

«**Результаты крайне важны. Покажите нам, как результаты связаны с задачами; детально объясните, как ваша идея привела к достижению результатов**».

У членов жюри не должно оставаться никаких вопросов после рассмотрения вашей заявки. Также не должно быть ощущения, что условия, которые вы описали, не являются реальными условиями, в которых вы работали.

Приведите веские доводы того, почему именно задействованные средства коммуникации связаны с достигнутыми результатами, а не какие-то другие факторы помогли достичь этих результатов. Также приведите аргументы в пользу того, что достигнутые результаты действительно важны.

Участники премии должны продемонстрировать, каким способом они достигли заявленных целей или превзошли их, используя количественные и поведенческие показатели или иные измерительные инструменты.

Участники премии должны предоставить контекст своей заявки: какие приняты стандарты в конкретной сфере? Какие были предприняты меры до и после? В заявках представлены как маленькие проекты, реализованные на региональных рынках, так и блиц-кампании, проведенные на территории всей страны. Жюри принимает во внимание обстановку, в которой реализовывался проект. **Крайне важно включить контекст для конкретной категории, поскольку члены жюри могут не знать о рыночной ситуации в вашей конкретно категории.** (Например, достичь даже маленького процентного роста в высоко сегментированной категории с большим оборотом гораздо сложнее, чем достичь большого роста в маленькой категории, где конкуренция невысока или вообще отсутствует.)

Похожая ситуация и когда большой рост продаж товара, который никогда не рекламировался ранее, может выглядеть менее впечатляюще, чем маленький рост продаж товара, рекламный бюджет которого не увеличивался, но в отношении него была изменена маркетинговая стратегия.

Ключевые вопросы и задачи:

- 👉 Повторите ваши цели/KPI в разделе о результатах, чтобы членам жюри было легче соотнести эту информацию с результатами. Предоставьте контекст с историческими данными, целевыми показателями в отрасли, данные о конкурентах и т.д.
- 👉 «Подгонка» целей задним числом – одна из наиболее часто встречающихся претензий со стороны жюри.
- 👉 В отношении конфиденциальной информации доказательства достижения результатов могут быть проиндексированы по желанию участника премии.
- 👉 Если вы не можете предоставить конкретные результаты, объясните, почему или почему они не так важны. Подумайте о творческом и выразительном способе представления значимости ваших результатов, которые вы не можете представить. Например, полученные результаты соразмерны с открытием магазина площадью 60 тыс. кв. метров на существующем рынке.
- 👉 Объясните, почему представленные вами результаты так важны. Как ваши результаты связаны друг с другом и влияют на бренд и бизнес?
- 👉 Объясните, как именно вы узнали о том, что ваши маркетинговые усилия привели к результатам, а не что-либо иное.
- 👉 Исключите другие факторы рынка, которые могли также привести к успеху. Жюри ценит искренность и честность.
- 👉 Включение результатов, достигнутых после 31 декабря 2018 года, приведет к дисквалификации.
- 👉 Участники должны указывать все источники данных.

Изучите проекты [победителей прошлых лет](#)

ТРЕБОВАНИЯ К КРЕАТИВНЫМ МАТЕРИАЛАМ

4-МИНУТНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ ВИДЕОРОЛИК/ПРЕЗЕНТАЦИЯ – КОНТЕНТ

Творческий видеоролик/презентация должны отражать способ, которым ваша идея была воплощена в жизнь. Видео не должно повторять содержание вашей письменной части заявки: это способ показать жюри ваш креативный проект в том виде, в каком он был представлен на рынке. Творческие/коммуникационные компоненты должны быть напрямую связаны с вашими стратегическими задачами и полученными результатами, указанными в письменной части. Все они должны были быть представлены на рынке.

Что необходимо включить в видеоролик/презентацию

Чтобы избежать дисквалификации, не включайте в ваш видеоролик следующее:

- Результаты
- Логотипы или работы конкурентов
- Названия, логотипы или изображения агентств
- Любые музыкальные произведения, которые вызовут непонимание у членов жюри относительно того, в каком именно виде ваш проект был представлен на рынке
- Любые произведения, правами на которые вы не обладаете (например, музыка/изображения, не являющиеся частью вашей творческой работы).

Покажите «как-где-когда» вы взаимодействовали с аудиторией.

Включите как минимум 1 пример **каждой ключевой точки (канала) взаимодействия**, указанной в письменной части вашей заявки. Видеоролик/презентация должен содержать все основные виды каналов взаимодействия при реализации творческой работы, включая основные печатные издания, радио, веб-сайты, прямые почтовые рассылки, наружную рекламу и т.д.

В видео необязательно указывать все выбранные пункты каналов взаимодействия, только наиболее важные для общего успеха кампании из тех, которые вы указали в письменной части. Если позволяет время, вы также можете включить дополнительные примеры конкретных креативных материалов.

«Письменная часть заявки и видеоролик должны дополнять, но не повторять друг друга. Дело не в качестве видео, а в его содержании».

Жюри снизит баллы, если вы укажете, к примеру, на важность вашей печатной рекламы в письменной части, но не покажете примеры такой рекламы в вашем видеоролике/презентации. И наоборот, если вы покажете креативные компоненты в вашем видеоролике/презентации, но не перечислите их в письменной части заявки, жюри также вычитет баллы. Творческий видеоролик/презентация должны быть созданы с учетом вашего ответа на вопрос 7b заявки.

Создайте эффективный видеоролик/презентацию: сфокусируйтесь на творческой составляющей проекта

Жюри прочитает вашу письменную заявку до просмотра видеоролика/презентации.

- Жюри знает о задачах, проблемах, стратегии и результатах. Поэтому сконцентрируйтесь на самом проекте: вам не требуется посвящать много времени другим компонентам, которые уже были указаны в письменной части заявки. Цель видеоролика/презентации – показать, как вы воплотили идею в жизнь, чтобы члены жюри могли ознакомиться с вашим креативным проектом, как если бы они были вашей аудиторией.

В видеоролик/презентацию нельзя включать результаты.

- Вы можете включить только общее утверждение, без каких-либо цифр, для подведения итога в конце видеоролика/презентации, если вы думаете, что это необходимо. Жюри знает о том, что наличие результатов в видеоролике/презентации ведет к дисквалификации. Лучше вообще не включать каких-либо упоминаний результатов, чтобы члены жюри могли сосредоточиться на сути вашего проекта, а не на возможных основаниях для дисквалификации.

При создании видеоролика/презентации используйте нижеуказанную таблицу, в которой представлены допустимые и недопустимые «финальные» высказывания, а также другие ключевые правила.

ПРИЕМЛЕМО	НЕПРИЕМЛЕМО
<p>Предложение в конце, для завершения видеоролика/презентации, в котором есть неявные ссылки на ваш успех, но никаких конкретных результатов.</p> <p><i>«Продажи взлетели, и положение бренда было лучшим за всю его историю».</i></p> <p><i>«Это был один из самых лучших годов в истории бренда».</i></p> <p>Примечание: если вы считаете, что ваше заключительное предложение «погранично», лучше не включайте его. Часто оно совсем ненужно и только заставляет нервничать членов жюри.</p>	<p>Конкретные цифры для описания результата.</p> <p><i>«Продажи выросли на 20%».</i></p> <p><i>«Нам поставили больше 10 000 «лайков» на Фейсбуке всего за три недели».</i></p> <p><i>«Мы стали маркой номер 1 в нашей категории».</i></p>
<p>Растущее число «лайков» на Фейсбуке, фолловеров в Твиттере и т.д.</p>	<p>Демонстрация количества «лайков» на Фейсбуке, фолловеров в Твиттере и т.д.</p>
<p>Сокращение основной части видео/презентации до 3 минут, чтобы показать существенные творческие составляющие вашей кампании, которые вы бы не успели показать в противном случае.</p>	<p>Монтаж видеоролика длиной 75 секунд.</p> <p>Сокращение основной части видео/презентации до 3 минут, чтобы включить предысторию возникновения вашей стратегии, задач и идеи.</p> <p>Основная часть видео должна быть не менее 90 секунд, и сокращение до этой величины допустимо только в тех случаях, когда требуется показать остальные творческие элементы проекта.</p>

	Наличие названий/логотипов/ссылок на агентства
	Включение логотипов или работ конкурентов
	Включение изображений/музыкальных произведений, на которые у вас нет прав.
	Монтажные эффекты, вводящие в заблуждение относительно того, как проект был представлен на рынке: не включайте музыку в рекламные ролики для ТВ, видео для вебсайтов и т.д.

Редактирование

Вы можете использовать функции редактирования, такие как закадровый комментарий, текст и т.д. для объяснения показываемой работы.

Представляя видеоролик/презентацию, вы можете использовать звуковое сопровождение только там, где оно не мешает членам жюри понять, как проект был представлен на рынке. Например, нельзя использовать фоновую музыку во время показа в видеоролике/презентации вашей рекламы на телевидении; рекламный ролик должен быть показан так, как он транслировался на ТВ. Вы можете включить музыку, на которую у вас есть права, во время показа рекламы в печатных изданиях, поскольку понятно, что реклама в печатных изданиях не транслируется по ТВ с музыкальным сопровождением в реальной ситуации на рынке.

Если вы включаете материалы на другом языке, вы должны предоставить перевод в виде субтитров или на дополнительной странице в вашей письменной заявке.

Сокращение длительности креативных материалов

Вы должны показать рекламные ролики целиком, за исключением случаев, когда необходимо их сократить для соблюдения требований по длительности видеоролика (например, мероприятия, нетрадиционные методы рекламы, распространение образцов, брендированный контент на ТВ или в играх и т. д.). Рекламные ролики/видео длительностью более 90 секунд тоже могут быть сокращены, но только если необходимо включить другие креативные элементы. Нельзя сокращать креативные материалы для того, чтобы включить более подробную предысторию вашей стратегии, задач и т. д.

Права и политика Effie в сфере распространения видео

Предоставляемые произведения должны быть оригинальными или у вас должны быть права для их предоставления. Вы не можете включать какие-либо произведения, на которые у вас нет прав (например, музыку/изображения, которые не являются частью вашей творческой работы). Однако музыкальные произведения/изображения из базы разрешаются, если у вас есть права на их использование. Музыкальные записи/изображения из базы могут использоваться, только если они четко отделены от креативных материалов, которые были выпущены на рынок. Однако музыкальные записи из фонотеки могут звучать во время показа печатных материалов, потому что понятно их первоначальное представление.

Напоминание: основная цель видеоролика/презентации – показать, как ваши креативные материалы были представлены на рынке.

Креативные материалы становятся собственностью ООО «Бизнес Эвордс» (которое может обозначаться далее и в формах Заявки на участие как Effie Awards Russia) и Effie Worldwide и не возвращаются. Предоставляя вашу работу на конкурс, вы автоматически предоставляете Effie Awards Russia и Effie Worldwide права на копирование, воспроизведение и показ креативных материалов, включая 4-минутный видеоролик/презентацию, в образовательных и рекламных целях. Если вы

станете финалистом или победителем, видеоролик/презентация будет постоянно размещен среди работ победителей на effie.org и может быть использован с иными целями, включая, среди прочего, церемонию награждения, ролик о победителях, конференции и т. д.

Effie Worldwide – некоммерческая организация (некоммерческая образовательная организация 501c3), которая показывает творческие работы с образовательными и рекламными целями и отмечает эффективные идеи в области маркетинговых коммуникаций и эффективные команды (клиент и агентство), создавшие их. Мы рекомендуем участникам обсудить в своей компании политику участия в конкурсах: большинство конкурсов имеют такие же требования, как и у Effie, это поможет ответить на любые вопросы.

Если материалы, показанные в видеоролике/презентации, являются работой, проделанной для кампании/проекта, которые вы подаете на конкурс или у вас есть права на эти материалы, у вас не должно возникнуть проблем.

4-МИНУТНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ ВИДЕОРОЛИК/ПРЕЗЕНТАЦИЯ – ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Загрузите ваш 4-минутный видеоролик с учетом следующих требований:

- Один видеоролик, длительность видеоролика не должна превышать 4 минут, до 250 Мб, H264, формат: QuickTime.mov
- При формате экрана 4:3: минимальный размер должен быть 640 x 480
- При формате экрана 16:9: минимальный размер должен быть 1280 x 720
- Ролики в формате Letterbox должны иметь размер 640 x 480

Загрузите вашу презентацию с учетом следующих требований:

- одна презентация, длительность которой при прокрутке не должна превышать 4 минут, формат: pdf, ppt и пр.
- презентация может содержать фото, принты, видеоролики и иные элементы, имеющие главную цель показать, как идея была реализована на практике

Все творческие материалы должны сопровождаться субтитрами или письменным переводом на английский язык, если они подготовлены на русском языке, и субтитрами на русском языке/письменным переводом на русский язык, если они подготовлены на английском языке.

Не включайте в видеоролик/презентацию результаты, работы конкурентов, названия/логотипы агентств.

Финалистов, чьи видеоролики/презентации не соответствуют требованиям для использования на церемонии награждения, организаторы премии могут попросить отправить видео в формате NTSC на DVD с высоким расширением: fullscreen DV (720 x 480) и аудио 44К или 48К.

ИЗОБРАЖЕНИЯ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ ЖЮРИ

Не включайте названия или логотипы агентств в креативные материалы, предоставляемые жюри.

Изображения, которые необходимо предоставить в момент подачи заявки

- Загрузите 1-2 (обязательно 1) примера работы, показанной в 4-минутном видеоролике/презентации, чтобы члены жюри также смогли увидеть элементы работы в виде изображения (например, распечатка рекламы с развернутым текстом, веб-страница, отправление прямой почтовой рекламы и т. д.). Если у вас нет креативных материалов, которые можно показать в виде изображения, то загрузите изображение проекта (в

соответствии с требованиями ниже) для выполнения этого требования.

Технические требования: jpg/.jpeg, 300 dpi, 5MB (максимум для каждого изображения), RGB

Изображения, которые необходимо предоставить в момент оповещения финалистов (по почте)

Креативные материалы на бумажном носителе

Если вы стали финалистом, то вас попросят выслать по почте десять скрепленных копий не более шести объектов, показанных на видео, которые, по вашему мнению, стоит увидеть членам жюри на бумажном носителе (например, распечатка веб-страницы с развернутым текстом, реклама в журнале или в газете, отправление прямой почтовой рекламы и т. д.) в офис Effie Awards Russia для использования в финальном отборочном туре. Эти материалы должны включать в себя 1-2 примера вашей работы в формате .jpg, которые были загружены.

Все отправленные креативные материалы должны быть показаны в видеоролике/презентации.

Отправляйте по почте только те материалы, показанные в 4-минутном видеоролике/презентации, которые членам жюри будет трудно оценить на экране (например, рекламу в журнале с текстом, выполненным мелким шрифтом, а не постер, который хорошо виден на экране).

Предоставлять материалы на бумажном носителе не обязательно. Обычно около половины финалистов предоставляют материалы на бумажном носителе.

Требования к оформлению: Примеры материалов на бумажном носителе не нужно наклеивать на подложку. Принимаются копии. Скрепите все страницы каждого комплекта материалов. Не присылайте целиком журнал или газету, просто предоставьте копию рекламы, которая была опубликована в них. Размер не должен превышать 21,6 x 28 см.

На обороте каждого экземпляра на бумажном носителе укажите номер заявки, название бренда, название проекта, вид материала (веб-страница, баннер, реклама в журнале, в газете, отправление прямой почтовой рекламы и т. д.). Не указывайте названия агентств на предоставляемых материалах.

Вы получите дополнительные инструкции, если станете финалистом. Мы сообщаем участникам об этом перед подачей заявки на тот случай, если они захотят отложить какие-то материалы сейчас из-за ограниченного срока, в который финалисты должны предоставить такие материалы после оповещения о том, что они стали финалистами.

ИЗОБРАЖЕНИЯ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ

Изображение проекта

Фотография должна отражать содержание вашего проекта. Это изображение будет опубликовано в печатных и цифровых изданиях о Победителях, а также в рекламных целях, если ваш проект станет финалистом или победителем. В случае реализации проекта онлайн, должен быть представлен скриншот - 100% размера оригинала. Поскольку изображения подлежат публикации, они должны иметь высокое разрешение.

Технические требования jpg/.jpeg; 300 DPI; минимум 3,5 дюйма, формат СМΥΚ.

Логотипы компании

Предоставьте логотипы всех ведущих агентств и клиентов, указанных в проекте.

Технические требования: формат .eps или .ai.

Требуется 2 логотипа. Предоставьте 3 логотипа, если указано второе основное агентство или второй клиент.

Фотографии команд

Загрузите 1-2 фотографии основного агентства и команды клиентов. Фотографии могут быть использованы на церемонии награждения и представлены онлайн на веб-сайте Effie Worldwide и Effie Russia для продвижения вашего проекта-победителя.

Технические требования: jpg/.jpeg; 1000 пикселей по ширине или высоте, 300 dpi, до 5 Мб.

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИЯХ И ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦАХ, РАБОТАВШИХ НАД ПРОЕКТОМ, И ПУБЛИКАЦИЯ

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИЯХ, РАБОТАВШИХ НАД ПРОЕКТОМ, И ИНДЕКС ЭФФЕКТИВНОСТИ EFFIE (THE EFFIE EFFECTIVENESS INDEX®)

Вы должны указать всех творческих и стратегических партнеров, которые внесли свой вклад в проект маркетинговых коммуникаций. В Форме для заполнения информации о лицах, работавших над проектом, выделено место максимум для восьми компаний. Вы должны указать клиента и как минимум одно основное агентство.

Вы можете указать два агентства в качестве основных, и они будут считаться основными агентствами, работавшими над проектом, и получают равное признание от Effie Worldwide и Effie Awards Russia. Если вы являетесь рекламодателем, который представляет на конкурс свой собственный проект, укажите информацию о вашей компании и в блоке для основного агентства, и в блоке для клиента.

Мы рекомендуем вам заполнить все восемь строк в информации о компаниях, а не оставлять строки пустыми.

Если ваш проект становится финалистом или победителем Effie Awards Russia 2019, то предоставленная вами информация о компаниях будет использована для расчета Индекса эффективности Effie. Поскольку основным агентствам и агентствам, оказавшим помощь в работе над проектом, присваиваются разные баллы, очень важно правильно указать информацию обо всех компаниях в момент подачи заявки. В Форме для заполнения информации о лицах, работавших над проектом, есть более подробные инструкции.

Мы призываем вас вспомнить всех своих партнеров: клиентов, агентства разного типа, включая агентства, предоставляющие полный комплекс услуг, медиа агентства, цифровые агентства, агентства по продвижению бренда, PR-агентства, агентства в сфере организации мероприятий, владельцев СМИ, аналитические компании и т.д.

Мы просим всех участников связаться со своим головным офисом/отделом по коммуникациям и офисами и (или) PR-отделами компаний-партнеров, чтобы убедиться в том, что названия клиента и агентств указаны правильно. Эту информацию необходимо сообщить также компаниям, оказавшим помощь в работе над проектом.

Даже небольшие расхождения в **пунктуации** или в **использовании заглавных букв** могут повлиять на рейтинг вашей компании в Индексе. Просим проверить правильность всей информации о компаниях перед подачей заявки.

ИНФОРМАЦИЯ О ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦАХ

Вы можете указать в предоставленных строках **десять физических лиц**, которые внесли свой вклад в кампанию. Укажите основных членов команды клиента и агентства и проверьте правильность написания их имен. Вы можете указать только одно лицо в одной строке.

Обратите внимание, что, если вы не использовали все 10 строчек и хотите добавить имена лиц после подачи заявки, изменения могут быть внесены только после анализа каждого конкретного случая. **После наступления дедлайна по подаче заявки любые одобренные изменения могут быть внесены за дополнительную плату в размере 10 000 руб. + НДС.** Поэтому мы советуем вам использовать все 10 строчек и убедиться, что все имена написаны правильно до подачи заявки. Согласно правилам Effie, если проект становится победителем или финалистом, указываются только те имена, которые были изначально включены в первоначальную заявку. Поэтому информация о лицах и компаниях, участвовавших в создании проекта, не могут быть заменены на другие или удалены после подачи заявки.

ИЗМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ЛИЦАХ И КОМПАНИЯХ, УЧАСТВОВАВШИХ В РАЗРАБОТКЕ ПРОЕКТА

Информация о лицах и компаниях, участвовавших в создании проекта, должна быть проверена до подачи заявки. Любые просьбы об изменении такой информации после подачи заявки анализируются для каждого конкретного случая, и после наступления дедлайна по подаче заявки изменения могут быть внесены за дополнительную плату в размере 10 000 руб. + НДС. Под платными изменениями подразумевается добавление, изменение формата или стиля. **Ни при каких обстоятельствах Effie не разрешает удалять или заменять информацию о лицах и компаниях, участвовавших в создании проекта.**

Если запрос об изменении информации о лицах и компаниях, участвовавших в создании проекта, был сделан во время подготовки информационных материалов о победителях Effie, подготовки или проведения Церемонии награждения или составления Индекса эффективности, такие изменения могут быть внесены только в онлайн Базу данных о проектах, участвовавших в конкурсе Effie. Effie Worldwide оставляет за собой право отказать в просьбе участников изменить информацию о лицах и компаниях, участвовавших в разработке проекта.

НАГРАДЫ И ГРАМОТЫ

Все победившие проекты получают по одному экземпляру награды для каждого основного агентства или для клиента. Название клиента и основного агентства будет выгравировано на всех наградах по умолчанию, если только не было указано второе основное агентство или клиент. В таком случае названия всех основных агентств и клиентов появятся на награде. Награды (статуэтки) можно будет получить на церемонии награждения Effie Awards Russia 2019 или после нее.

По согласованию с Оргкомитетом могут быть изготовлены (на платной основе) дубликаты призов победивших проектов.

Если ваш проект становится победителем Effie Awards Russia, то вы получите грамоты максимум для 10 физических лиц, работавших над проектом и указанных вами в заявке. Эти грамоты будут высланы по почте или по электронной почте через несколько месяцев после церемонии награждения.

ПРАВИЛА ПУБЛИКАЦИИ

Заявки Финалистов и Победителей Effie Awards Russia могут быть показаны несколькими способами. Публикация осуществляется по усмотрению Effie Worldwide и ООО «Бизнес Эвордс». Все работы, представленные на конкурс, должны быть переданы в оригинале, и вы должны обладать всеми правами на их предоставление.

КРЕАТИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА (видео/презентация и изображение проекта)

Креативные материалы и краткое резюме проектов являются собственностью Effie Worldwide и ООО «Бизнес Эвордс» и не возвращаются.

Предоставляя свою работу для участия в конкурсе, вы автоматически разрешаете Effie Worldwide и ООО «Бизнес Эвордс» копировать, воспроизводить и демонстрировать креативные материалы и резюме проектов в образовательных целях и в целях популяризации конкурса, например, среди прочего, в издании «Effie Awards Journal», на веб-сайте Effie Worldwide, на веб-сайтах Партнеров Effie, в пресс-релизах, новостных рассылках, программах и конференциях, а также на Церемониях награждения.

Креативные материалы, которые были представлены участниками конкурса Effie Awards Russia, включают в себя 4-х минутное видео/презентацию, все изображения в формате .jpg и оригиналы печатных материалов. Кратким резюме проекта является краткое содержание вашей работы, которое состоит из не более 90 слов.

ПИСЬМЕННАЯ ЧАСТЬ ПРОЕКТА

Помимо вышеуказанного, Effie Worldwide и Effie Awards Russia предоставляет участникам премии возможность опубликования письменной части их проекта на веб-сайте Effie Worldwide, веб-сайтах партнеров Effie и (или) в других изданиях, одобренных Effie Worldwide и Effie Awards Russia.

Мы понимаем, что работы участников могут содержать конфиденциальную информацию. Укажите ниже, предоставляете ли вы разрешение на публикацию письменной части работы.

- «Да».** Если вы выбираете вариант «Да», вы соглашаетесь с тем, что письменная заявка может публиковаться, воспроизводиться и демонстрироваться в целях популяризации конкурса.
- «Да - отредактированная версия».** Если вы выбираете данный вариант, вы соглашаетесь с тем, что отредактированная версия письменной заявки может публиковаться, воспроизводиться и демонстрироваться в целях популяризации конкурса.
- «Публикация невозможна».** Если вы выбираете данный вариант, ваша письменная заявка не будет опубликована. Однако, как указано выше, Effie Awards Russia имеет право на публикацию, воспроизведение и демонстрацию креативных материалов, предоставленных на конкурс, включая 4-х минутное видео/презентацию, и краткого резюме работы, которое состоит из 90 слов.

Правила конкурса

Подписывая данное приложение, вы соглашаетесь со следующими правилами конкурса, и ваше согласие является необходимым условием для участия в конкурсе:

1. Все материалы, переданные на конкурс, являются собственностью Effie Worldwide и Effie Awards Russia и не возвращаются.
2. Вы соглашаетесь с правилами публикации, приведенными выше.
3. Вы заверяете и гарантируете, что представленные вами конкурсные работы были созданы вами и не нарушают личные или имущественные права третьих лиц и не приведут к возбуждению исков со стороны таких лиц, включая, среди прочего, иски по вопросам авторских прав, патентов, дискредитации, телесного повреждения, вторжения в частную жизнь или рекламы. Более того, в случае возникновения любых претензий или исков со стороны третьих лиц, касающихся Работ, в любое время, будь то формальная юридическая жалоба или другая жалоба, вы обязуетесь оказать всестороннюю поддержку Effie Worldwide и Effie Awards Russia в решении таких вопросов и исков, а также освободить Effie Awards от любой ответственности в связи с такими претензиями или исками.
4. Когда это необходимо в силу закона или соглашения, вы обязаны получить соответствующие разрешения от всех лиц, изображенных на каких-либо ваших конкурсных работах. Вы не должны соглашаться с какими-либо ограничениями или с требованиями о предоставлении прав, которые накладывают или на которых настаивают какие-либо лица, включая моделей, владельцев имущества, изображенного в конкурсных работах, и т.д. Вы должны немедленно сообщить Effie Worldwide и Effie Awards Russia о таких требованиях или попытках наложить ограничения. Если вы в дальнейшем используете какую-либо из конкурсных работ, вы несете полную ответственность за получение необходимых разрешений от любых моделей, лиц или владельцев имущества, изображенного в конкурсных работах, и вы обязаны освободить Effie Worldwide и Effie Awards Russia от любой ответственности в связи с любыми исками, связанными с дальнейшим или другим использованием работ.
5. Вы гарантируете, что вся информация, приведенная в заявке, является правдивой и достоверной и иллюстрирует задачи и результаты проекта, а также, что результаты относятся к периоду между 1 января 2018 года и 31 декабря 2018 года. Факт подачи заявки означает разрешение на включение данных, содержащихся в ней, в массив данных Effie Awards в исследовательских целях, которые не нарушают условия конфиденциальности.
6. Информация об участниках проекта, которую вы предоставляете, является окончательной и не может быть изменена ни при каких условиях, даже если агентство и (или) клиент сменили название и (или) участвовали в сделке слияния с другой компанией после того, как была подана заявка. Информация, которую вы указываете в онлайн-анкете в разделе «Информация о лицах, участвовавших в разработке проекта», может быть опубликована и (или) напечатана на похвальной грамоте.
7. Вы указали всех партнеров, принимавших участие в создании проекта, представленного в заявке.
8. Любые решения Effie Worldwide и Effie Awards Russia относительно конкурса окончательны и обжалованию не подлежат.

КОНФИДЕНЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Организаторы Effie Awards Russia учитывают то, что в заявках может содержаться информация, которую клиент считает конфиденциальной. Поэтому участникам разрешается выбрать параметры разрешения на публикацию, как указано выше, при этом отборочный процесс происходит на условиях конфиденциальности и анонимности.

Данные

Участникам разрешается индексировать данные по желанию.

Судейство

Все члены жюри подписывают документ о неразглашении информации и изучают работы в помещении с защищенным доступом, обеспечиваемым Оргкомитетом Effie Awards Russia. Члены жюри не могут забирать с собой материалы с заседания жюри, и специально распределены по таким номинациям, где у них не возникает конфликт интересов, из-за которого им бы пришлось отказаться от участия. Члены жюри не рассматривают заявки своих собственных агентств, брендов, с которыми они работают, или прямых конкурентов.

Дополнительные доводы

Некоторые бренды, для которых обычно очень остро стоит вопрос конфиденциальности, участвуют и побеждают в конкурсах Effie в течение многих лет. Они не испытывают никаких проблем, участвуют в конкурсах, благодаря политике конфиденциальности Effie Awards Russia, возможности индексировать данные и т.д. Мы рекомендуем изучить информацию о победителях прошлых лет и брендах, учувствовавших в конкурсах Effie.

Дополнительной рекомендацией является номинировать представителя клиента в члены жюри. Участие в качестве члена жюри является одним из прекрасных способов понять значение премии. Члены жюри ценят эту возможность, потому что она дает им шанс понять, как происходит достижение успеха за пределами их конкретной отрасли (иногда это помогает им придумать хорошие идеи для собственной отрасли), а также наладить ценные связи и завязать знакомства. Для того чтобы номинировать кандидата в члены жюри, отправьте всю контактную информацию и краткую биографию **Петру Жарову** по адресу: p.zharov@effie.ru.

«Объективные цифры и контекст при представлении результатов будут играть большую роль в том, как вас оценят. Хотя у вас могут быть опасения при предоставлении конфиденциальной информации, члены жюри подписывают документ о неразглашении, и сама процедура является достаточно строгой, чтобы исключить сохранение индивидуальных результатов. Подробная информация необходима для реального понимания того, содержат ли заявки идеи, которые работают».

НОМИНАЦИИ

ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ О НОМИНАЦИЯХ

Номинации в категории товары и услуги и Специальные номинации

Конкурсанты могут подавать конкретный проект в одну из 30 номинаций в категории «Товары и услуги» и в любое количество специальных номинаций из 26 имеющихся.

Специальные номинации предназначены для того, чтобы отметить особый случай в бизнесе или решение сложной задачи. При подаче заявок в этой номинации вы должны представить свою заявку как ответ на такую ситуацию или трудную задачу в соответствии с описанием номинации.

ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ О НОМИНАЦИЯХ

🌱 Могу ли я подавать заявку на участие одного проекта в нескольких номинациях?

Да. **Вы можете подавать проект на участие в одной номинации из категории товары и услуги и в нескольких специальных номинациях.** Вам придется заполнить отдельные заявки, предоставить отдельные комплекты образцов творческих материалов и заплатить взнос за участие в каждой дополнительной номинации.

Заявки должны быть адаптированы под определенную дополнительную номинацию. Члены жюри часто говорят, что это заметно, когда одна стандартная заявка используется в нескольких номинациях вместо создания адаптированной заявки для конкретной номинации.

Effie Awards Russia оставляет за собой право переместить заявку в другую номинацию, уточнить/изменить описание номинации и (или) отказать в приеме заявки в любое время.

🌱 Могу ли я снова участвовать с проектом, который стал победителем в прошлом?

Да, но при условии соблюдения следующих требований:

- 🌱 Проекты, получившие золотую награду в номинациях в конкурсе Effie Awards Russia в прошлом, могут участвовать в номинациях, в которых они не получили первое место, они также могут участвовать в той же самой номинации, в которой они выиграли «золото», через два года.
- 🌱 Проекты, получившие «серебро» и «бронзу», могут снова участвовать в любой номинации.

🌱 Могу ли я подать заявку на участие моего экспериментального проекта?

Нет. Effie Worldwide не принимает экспериментальные проекты для участия в конкурсе Effie Awards Russia.

🌱 В какой номинации мне следует участвовать?

Изучите описание номинаций в настоящем документе. Если у вас есть сомнения в том, что ваш проект соответствует описанию определенной номинации или вы не уверены, в какой номинации участвовать, пожалуйста, отправьте краткое описание проекта и ваши вопросы **Петру Жарову** по адресу: p.zharov@effie.ru.

ОПИСАНИЕ НОМИНАЦИИ В КАТЕГОРИИ «ТОВАРЫ И УСЛУГИ»

1. Гостиницы. Рестораны. Кейтеринг

Гостиницы. Рестораны. Кафе. Точки общественного питания. Кейтеринговые услуги.

2. Транспорт и Логистика

Транспорт (легковые и грузовые авто, мотоциклы, другие виды транспорта). Сопутствующие товары (шины, масла, горючее, аксессуары). Логистические компании.

3. Алкогольные напитки

Водка, виски, джин, коньяк, ром, настойки, наливки — все напитки, содержащие спирт, полученный перегонкой в перегонном кубе (градус от 22-25). Пиво, вино, любые напитки, содержащие спирт, полученный путем брожения.

4. Безалкогольные напитки

Энергетики, кофе, чай, молоко и его заменители, газированная и обычная вода и проч.

5. Банки. Финансы. Страхование

Компании финансовых институтов, их продуктов и услуг (банковские карты, вклады, страхование, B2B услуги).

6. Недвижимость. Строительство

Коммерческая и жилая недвижимость, строительство, девелопмент, продукты и услуги, связанные с недвижимостью.

7. Клиники. Медицинские услуги.

Частные и государственные медицинские центры, косметологические клиники, медицинская техника, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, медицинские услуги.

8. Фармацевтические препараты

Фармацевтические и лекарственные препараты, медикаменты.

9. Красота. Товары по уходу за лицом и телом

Косметика, парфюмерия.

10. Фитнес услуги. Здоровое питание

Продукты и услуги, направленные на поддержание активности, правильного питания и здорового образа жизни. Включая фитнес-трекеры, витамины, БАДы, энергетические батончики, напитки, проч.; фитнес-программы и программы по потере веса, тренировочные лагеря, спортивное и тренировочное оборудование.

11. Мода. Стиль. Одежда. Украшения

Одежда, обувь, украшения, аксессуары и проч.

12. Туризм. Путешествия

Туристические услуги, курорты, спа-услуги, спа-салоны, туризм, бренды, отдельные продукты и услуги, сервисы по бронированию

13. Развлечения. Культура. Спорт.

Фестивали, концерты, кинотеатры, театры, ярмарки, музеи, выставки, спортивные события.

14. Наука. Образование

Научные проекты, образовательные заведения, программы развития, развивающие центры, языковые школы, платные и бесплатные учебные заведения

15. Государственные организации и программы

Кампании государственных и муниципальных органов по рекламе социальных программ, услуг населению и собственных сервисов

16. Продукты питания

Продукты питания, специи, полуфабрикаты

17. НКО. Благотворительные организации

Благотворительность, социальные программы, акции, социальные проекты, социальная реклама, кампании НКО.

18. Розничная торговля

Розничные сети, супермаркеты, магазины.

19. Электронная коммерция

Интернет-магазины, электронные коммерческие услуги.

20. Телекоммуникации. Интернет

Мобильные операторы, телекоммуникации, интернет услуги, кабельное/спутниковое телевидение.

21. СМИ. Маркетинг. Реклама

ТВ, электронные и печатные СМИ, социальные сети, радиостанции

22. Техника для дома и офиса

Аудио и видео, бытовая техника, компьютеры

23. Товары для дома (мебель, интерьер)

Мебель, предметы интерьера (свет, текстиль, посуда, аксессуары)

24. Товары для дома (бытовая химия)

Бытовая химия, моющие средства

25. Товары для гигиены и здоровья

Предметы личной гигиены (зубные пасты, щетки, шампуни, кондиционеры, дезодоранты, тампоны, салфетки и туалетная бумага)

26. Товары и услуги для детей

Детское питание, косметика и средства гигиены, одежда, игрушки.

27. Забота о животных

Питание, игрушки, ветеринарные услуги, отели для животных, обучение, разведение.

28. Информационные технологии

Информационные технологии

29. Гаджеты

Телефоны, смартфоны, планшеты

30. Другие услуги

СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ

Блок специальных номинаций «Аудитория»

1. Агенты влияния. Кампании с известными персонами

Кампании, в которых известная персона (агент влияния) успешно использовалась для привлечения внимания и интереса потребителя к бренду. Необходимо продемонстрировать эффективное использование образа знаменитости в кампании, а также показать, что эффективность кампании напрямую связана с ассоциацией бренда со знаменитостью.

2. Детский маркетинг (дети до 12 лет)

Категория отмечает успешные коммуникационные программы, направленные на аудиторию до 12 лет включительно. Приветствуется упоминание про ограничения и требования, связанные с коммуникацией с детской аудиторией.

3. Молодежный маркетинг (подростки и молодые люди до 25)

Категория отмечает кампании, таргетированные на подростковую и молодежную аудиторию.

Блок специальных номинаций «Бизнес-вызовы»

4. Давид против Голиафа

Это премия для небольших компаний, новых или зарождающихся брендов: проникновение на рынок, на котором работают крупные, общепризнанные лидеры конкуренция со «спящими гигантами», переход в новую категорию продуктов/услуг и создание круга конкурентов для борьбы за лидерство с доминирующей компанией. Обязательным условием выступает наличие вызова, т.е. конкуренции с признанными лидерами рынка, и отсутствие любой связи

с крупной компанией. Т.е. бренд не может быть суббрендом крупной компании. В заявке необходимо указать критерии соответствия номинации: наличие бизнес-вызова; конкурентная среда; преграды для достижения эффективности и достижения. Дополнительно указать, почему компания - заявитель относит себя к «Давиду» и кто «Голиаф».

5. Бренд без бюджета

В номинации учитывается фактор ограниченного бюджета. Участники самостоятельно определяют соответствие подаваемой работы данной категории в зависимости от продукта и целей кампании.

6. Корпоративная репутация

В номинации учитывается фактор ограниченного бюджета. Участники самостоятельно определяют соответствие подаваемой работы данной категории в зависимости от продукта и целей кампании.

7. Проект мирового масштаба

Коммуникационные проекты по развитию одной бренд-идеи в нескольких странах. Необходимо обосновать цели кампании и представить доказательства полученных результатов на основе пострановой оценки.

8. Ребрендинг

Ребрендинг компании / продукта / услуги.

9. Ренессанс

Возрождение бренда. Для участия в номинации бренд должен иметь продолжительный период спада и минимум шесть месяцев подъема продаж. Потребуется подробное описание бизнес-задачи, ситуацию, в которой находился бренд, конкурентный ландшафт, и то, как проект достиг успеха. Подаются кампании, преуспевшие в обновлении существующего бренда, предотвратившие снижение продаж или продемонстрировавшие успешный рестарт бренда. Временной период кампании для этой категории не установлен. В заявке должна быть информация о предыдущих инвестициях в маркетинг и о стратегии. Также следует рассказать о длительности периода возрождения.

10. СтартАп - эффективный запуск

Для кампаний, которые обеспечили успешный старт продукта, нового бренда или услуги на рынке, и ключевой причиной успеха выступили именно эффективные маркетинговые коммуникации.

11. Устойчивый успех

Кампании длительностью минимум 3 года. Необходимо привести доказательства того, что кампания демонстрировала выдающиеся результаты на протяжении всего периода своего существования. В заявках должны быть указаны общие цели в стратегии и в творческом исполнении; при этом основные элементы исполнения, которые с годами продемонстрировали свою эффективность, должны оставаться неизменными. Необходимо представить результаты проекта в первый и последующие годы его реализации, включая отчетный.

Блок специальных номинаций «Медиа»

12. Брендированный контент

Номинация для проектов, в которых произошло успешное взаимодействие с аудиторией благодаря созданию оригинального брендированного контента, не являющегося рекламой. В номинации награждаются идеи брендированного контента, ставшего центральным звеном коммуникационной программы. Участники должны представить подробное описание контента, общих задач бренда и бизнеса, распространение и представление аудитории, а также достигнутые результаты в целом для бизнеса и бренда.

13. Кампания с эффективным использованием SMM

Для кампаний, которые использовали в качестве главного коммуникационного канала при общении со своей целевой аудиторией социальные сети и достигли высоких показателей.

14. Кампания с эффективным использованием данных/ Programmatic buying

Кампании с использованием технологий, позволяющих анализировать и учитывать данные о пользователях для определения наилучших медиаресурсов и таргетирования нужной аудитории для решения конкретных задач в заданный период времени.

Заявки в этой номинации должны содержать:

- технологии анализа данных для понимания аудитории;
- персонифицированные креативные сообщения, созданные с учетом индивидуальных особенностей конкретной аудитории;
- выбранные программируемые медиаканалы для донесения нужного сообщения для конкретной аудитории.

В заявке должны быть описаны стратегии применения автоматизированных технологических платформ, источников информации и программируемых медиаканалов и показано, как эти стратегии привели к выполнению KPIs и максимизации Коэффициента рентабельности инноваций (ROI) для бренда и бизнеса.

15. Медиаинновация и медиаидея

Эта номинация посвящена феноменальной эффективности в результате внедрения медиаидеи/медиаинновации и направлена на признание заслуг в кампаниях, в основе которых лежали медиаидеи/медиаинновации и в которых интеграция медиа и содержания привела к успеху всей кампании. Награда в этой номинации присуждается тем, кто сумел выйти за рамки стандартных подходов, чтобы достичь внимания аудитории и эффективно вовлечь ее в коммуникацию.

16. Нативная реклама

Примеры эффективных кампаний, реализованных на сайтах СМИ и в диджитал среде, успешно интегрированные в основной контент издания и ставшие интересными для читателя с точки зрения самого содержания, проекты «на правах рекламы».

17. Партнерства с медиаканалами

Часто самыми впечатляющими кампаниями сегодня становятся созданные в партнерстве бренда и медиа. Эта коллаборация позволяет провести эффективную инновационную стратегически выверенную мультиканальную коммуникацию с аудиторией.

Важно показать, как союз между рекламодателями и медиа способствовал созданию уникальной бренд-идеи и тому, чтобы вовремя и точно донести нужное сообщение для избранной аудитории через выбранные медиаканалы.

Блок специальных номинаций «Фокус»

18. Кампании с краткосрочным эффектом

Кампании, результат которых был достигнут в течение максимум 3-х месяцев. Участники самостоятельно определяют соответствие подаваемой работы данной категории в зависимости от продукта и целей кампании. Учитывается фактор достижения результатов за срок, короче запланированного, или в сравнении с обычными аналогичными кампаниями.

19. Брендированная услуга

Кампании, создающие продукт или, скорее, «услугу», в ответ на существующие маркетинговые или бизнес-задачи. Товар или услуга — являются частью маркетинговой программы; целью которой — отражение или усиление ключевых ценностей бренда посредством предложения потребителям полезной услуги. Участники должны подробно описать товар/услугу, созданные в ответ на имеющийся вызов, объяснить его/ее роль и задачи, а также то, каким образом осуществлялось взаимодействие с аудиторией, и, наконец, достигнутые результаты. Например, бесплатный доступ к розеткам в аэропортах, предоставляемый технической компанией, или создание брендом «для мам» сообщества, в котором пользователи-родители маленьких детей делятся опытом и оказывают друг другу поддержку.

20. Однократное вовлечение

Разовые коммуникационные кампании, целью которых было привлечь максимальное число пользователей для решения одной конкретной задачи.

21. Создание сообществ пользователей бренда

Проекты, направленные на создание эффективного и активного сообщества, которое ДЕЛАЕТ что-то помимо простого «выбора» бренда. Участниками являются бренды, которые создают контент, обмен опытом, платформы, новости и т.д., которые способствуют росту сообщества потребителей бренда, вовлечению ее членов, побуждению их к действиям, напрямую связанным с целями бренда. Участникам необходимо четко указать критерии оценки эффективности такого сообщества, чего удалось достичь, а также почему вовлечение сообщества потребителей было важным для развития бренда/бизнеса.

22. Спонсорство

Продвижение услуг или продуктов через спонсирование проектов и мероприятий.

23. Товары и услуги для бизнеса

Продукты и услуги для среднего, малого и крупного бизнеса (технологии, обучение, аутсорсинговые услуги и др.)

24. Кампании с одним каналом коммуникации

Проекты, использовавшие в своих рекламных кампаниях один канал коммуникации (ТВ, наружная реклама, реклама в прессе, радио и пр.), или реализовавшие свои кампании при поддержке одной медиакомпании. Оценивается степень понимания рекламодателем своей аудитории, при которой рекламодатель и медиапартнёр точно знают, какой ресурс использовать в своих рекламных кампаниях и показывают выдающийся результат.

25. Новые технологии в коммуникациях

Изменение правил для достижения максимальной эффективности. Победителями становятся те, кто вышел за рамки традиционного подхода и нашел новый эффективный язык общения с аудиторией. Подаются заявки, которые проявили проницательность и креатив в изменении традиционного канала коммуникации с своим потребителем и применили новые технологии в своих рекламных кампаниях. Проект может быть реализован в виде одной кампании или нескольких и может использовать один канал или несколько. Во всех заявках должно быть четко указано, в чем именно заключалась инновационность и какие результаты были достигнуты.

26. Сезонный маркетинг

Сезонность в работе, времена года, праздники, начало учебного года события влияют на покупательское поведение потребителя и позволяют маркетологам построить стратегические коммуникации, основанные на сезонных (временных) интересах своей целевой аудитории. В номинации премии вручаются тем проектам, которые смогли извлечь пользу из определенного времени года, праздника или культурного события и добиться коммерческих успехов.

27. Спортивный маркетинг

В этой номинации награждаются маркетинговые проекты, реализованные в привязке к спортивным мероприятиям, проходившим на территории России.

Для номинации подходят корпоративные программы и маркетинговые кампании отдельных брендов.

Блок специальных номинаций «Только в 2019»

28. FIFA спонсорство

Номинация для официальных партнеров и спонсоров FIFA, которые реализовали свои маркетинговые кампании в рамках чемпионата мира по футболу 2018 года и стратегического партнерства с FIFA.

Для номинации подходят корпоративные программы и маркетинговые кампании отдельных брендов, проведенные в России. В анкетах должны быть указаны только результаты, касающиеся России.

Блок специальных номинаций «Positive Change»

29. Вклад в общество и устойчивое развитие. Бренды

В этой категории отмечаются бренды, которые делают наш мир лучше, используя для этого свои коммуникационные и бизнес-стратегии. Награда присуждается брендам, чьи кампании эффективно объединили бизнес-цели и решение общественно значимых задач (здоровье, образование, общество, семья и т.п.), успешно связали эти цели с общей стратегией бренда и добились впечатляющих результатов и в бизнесе, и в социальной сфере.

30. Окружающая среда и устойчивое развитие. Бренды

Награда для брендов, чьи маркетинговые программы существенно изменили поведение аудитории (B2B и B2C) в пользу экологически правильного выбора, стимулировали рост спроса на более устойчивые продукты, услуги или бренды путем внедрения экологически осмысленной идеи в маркетинговые коммуникации.

31. Вклад в общество и устойчивое развитие. НКО

В этой категории отмечаются фонды и некоммерческие организации, чьи коммуникационные кампании добились решения социальных задач, привели к значимым общественным изменениям и позитивно повлияли на имидж организации и ее показатели.

32. Окружающая среда и устойчивое развитие. НКО

Награда для фондов и некоммерческих организаций, чьи маркетинговые программы существенно изменили поведение аудитории (B2B и B2C) в пользу экологически правильного выбора, стимулировали рост спроса на более устойчивые продукты, услуги или бренды путем внедрения экологически осмысленной идеи в маркетинговые коммуникации.

Блок специальных номинаций «Shopper marketing»

33. Запуск нового продукта или услуги

Любая кампания, направленная на представление нового бренда/ продукта в ритейле.

34. Мультиканальные программы взаимодействия с покупателем

Победители в этой категории – лучший пример среди производителей и ритейлеров, успешно внедряющих многоканальные способы взаимодействия с покупателями.

35. Программы лояльности

Программа лояльности как главный драйвер эффективности. Заявители должны указать, каким образом разработанные и применяемые программы помогли достигнуть увеличения лояльности покупателя к продавцу или бренду и установить долгосрочные взаимоотношения между покупателем и продавцом/брендом. Заявки могут подавать как собственники бренда/продавцы, так и разработчики программ лояльности.

36. Программы, нацеленные на пробные покупки и повышение узнаваемости

За кампании, использовавшие исследования покупательских особенностей и пробные испытания для увеличения информированности и изменения отношения покупателей к определенному продукту или бренду.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ

При подготовке заявок на конкурс 2019 года:

- ✿ **Не забудьте ответить на ВСЕ вопросы.** Предоставьте контекст и покажите понятную связь между вашими задачами, стратегией и результатами. Объясните, кто ваша целевая аудитория и почему эти люди являются вашей аудиторией. Объясните, почему ваши результаты являются значительными. Свяжите в единое целое ваши задачи, идеи, коммуникационную стратегию и результаты. Заявите о своем проекте.
- ✿ **Обязательно покажите связь между вашим успехом и результатами.** Если вы достигли определенного уровня участия в общественной деятельности, то укажите, как это соотносится с вашими целями по узнаваемости и восприятию бренда, с бизнес-задачами и дальнейшими планами развития бренда? Дайте сравнение с предыдущими достижениями бренда, категории и сектора в целом. Почему было сложно достичь этих целей в том контексте, в котором вы работали, и как вы можете доказать, что именно ваш проект привел к достижению таких результатов?
- ✿ **После написания заявки попросите людей, не связанных с вашим проектом, оценить её.** Какие у них появятся вопросы? Где они заметили непоследовательность? Какие вопросы остались без ответа? Четко ли изложена информация? Помните, члены жюри могут быть не знакомы с номинацией или конкурентной средой вашего бренда – объясните, почему ваши цели и результаты являются важными.
- ✿ **Организируйте имитацию отборочного процесса в офисе, чтобы посмотреть, как коллеги оценят вашу заявку.** Обратитесь в Effie Awards Russia за инструкциями по организации такого тренировочного судейства, если вы хотите его провести.
- ✿ **Свяжитесь с бывшими членами жюри Effie Awards Russia в вашей компании и попросите их оценить вашу работу.**
- ✿ **Изучите примеры предыдущих победителей и финалистов на сайте http://www.effie.org/case_studies/cases.**

Мы также советуем подать заявку на участие в качестве члена жюри конкурсов Effie. Участие в жюри – это прекрасный способ поучиться на примерах работы других и действительно понять процесс проведения конкурсов Effie. Мы стараемся одобрять заявки на участие как можно большего числа квалифицированных членов жюри, но из-за необходимости составить сбалансированное жюри мы не можем гарантировать, что все заявки будут удовлетворены. Подайте заявку или предложите коллегу из компании клиента или из агентства в качестве члена жюри в электронном письме **Петру Жарову** по адресу p.zharov@effie.ru. Укажите контактную информацию и краткую биографию.