|  |  |
| --- | --- |
| **ДЕТАЛІ ЗАЯВКИ** | |
|  | |
| **КАТЕГОРІЯ** **Список категорій та їх визначення можна переглянути** [**тут**](https://effie.org.ua/contest/categories/)**.**  Якщо ви реєструєте роботу до декількох категорій, пам’ятайте про обмеження певних категорій. **Можна обрати максимум 4 категорії** для участі однієї рекламної кампанії.  При цьому зверніть увагу, що з переліку Індустріальних категорій може бути обрана лише 1 (одна) продуктова категорія та не більше 2 (двох) категорій з блоку Commerce & Shopper.  На кожну категорію заявка оформлюється окремо. | **F-70. Performance Marketing**  **Опис категорії:** Ця категорія визнає найефективніші зусилля у сфері performance маркетингу, демонструючи, як такі зусилля, як партнерський маркетинг, платний пошуковий трафік, SEO або спонсорований контент, сприяли досягненню результатів для бізнесу за допомогою KPI performance маркетингу.  *Зверніть увагу: Учасники мають використовувати саме* ***performance marketing форму заявки*** *при оформленні роботи в цій категорії. Ця форма заявки передбачає спеціальні вказівки щодо презентації вашого креативу та втілення ідеї в життя.* |
| **НАЗВА БРЕНДУ**  Вкажіть назву саме бренду (не назву головної (материнської) компанії бренду). | Заповніть тут |
| **НАЗВА ЗАЯВКИ**  Назва вашої заявки має бути короткою назвою кейсу (в межах 1-8 слів). Саме ця назва буде відображена в нагородах, дипломах та всіх публічних та медіа матеріалах (якщо робота стане фіналістом чи переможцем).  Назва бренду завжди розташована поряд з назвою заявки, тому не обов’язково її включати до назви заявки. | Заповніть тут |
| **ДАТИ КАМПАНІЇ**  Вкажіть дати початку та закінчення кампанії, навіть якщо вони виходять за межі вказаного в правилах Effie Ukraine періоду часу, щоб надати суддям повне та чітке розуміння щодо тривалості кампанії. | ДД/ММ/РР – ДД/ММ/РР або продовжується  (у форматі день/місяць/рік) |
| **РЕГІОНАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ**  **КАМПАНІЇ**  Оберіть усі варіанти, що підходять. Проте зверніть увагу, якщо кампанія є багатонаціональною, надані дані та результати в заявці повинні відноситися саме до українського ринку. | **ЛОКАЛЬНА / РЕГІОНАЛЬНА / НАЦІОНАЛЬНА / БАГАТОНАЦІОНАЛЬНА**  (підкресліть ваш варіант)  **\*Якщо багатонаціональна, вкажіть інші країни реалізації кампанії:** заповніть тут |
| **СЕКТОР ІНДУСТРІЇ**  Оберіть сектор індустрії що відповідає вашому бренду. | **Оберіть сектор індустрії з випадаючого списку**  \*Якщо відповідного сектору немає в запропонованому списку індустрій, оберіть «Інше» та вкажіть свій варіант: заповніть тут |
| **СТАН ІНДУСТРІЇ/КАТЕГОРІЇ**  Оберіть один варіант. | **ЗРОСТАННЯ / СТАБІЛЬНІСТЬ / СПАД**  (підкресліть ваш варіант) |

В процесі підготовки заявки пам’ятайте, що Effie є відкритим змаганням для всіх форм ефективності – до основних критеріїв вимірювання ефективності перш за все відносяться складність виклику у ваших цілях та значимість досягнутих результатів відносно цих цілей. Задача учасника – розповісти членам журі переконливу історію про досягнення ефективності в кампанії. Розкажіть членам журі, як ви впровадили та сприяли змінам, як побудували свій бренд та розвинули свій бізнес.

**ІНСТРУКЦІЇ ТА НАГАДУВАННЯ**

Вся інформація та дані, надані в цій формі заявки, будуть розглянуті та оцінені суддями. Сама заявка повинна бути завантажена відповідно правил участі на сайті [**Effie Ukraine**](https://effie.org.ua/user/login/).Окрім матеріалів для розгляду членами журі (текстової заявки), учасникам необхідно надати додаткові матеріали для оргкомітету, що є обов`язковими, а саме наступні додатки: №1 Authorization & Verification Form, №2 Additional Data. Ці додатки разом із заявкою повинні бути завантажені в особистому кабінеті учасника на сайті [**Effie Ukraine**](https://effie.org.ua/user/login/).

Контрольний список (чеклист), наведений нижче, допоможе вам у процесі збору інформації:

|  |  |
| --- | --- |
| **Матеріали для розгляду**  **членами журі** | **Додатки / Інші матеріали** |
| **Текстова форма заявки**  Деталі заявки  Effie опис ефективності кампанії у розділах заявки (Sections 1-4)  Investment Overview (медіа розділ)  Резюме | **Додаток 1. Authorization & Verification Form**  Дозволи, авторизація та верифікація заявки |
| **Креативні матеріали (відеокейс, зображення)**  Перегляньте додаткові вказівки у розділі [Вимог до креативних матеріалів.](https://effie.org.ua/contest/creative-materials/) | **Додаток 2. Additional Data**  Короткий опис кейсу (Public Case Summary), Твердження про ефективності (Statement of Effectiveness)  Кредитси компаній та індивідуальні кредитси |
| **Primary Publicity Image (основне зображення)** |
| **Логотипи основного агентства та клієнта(ів)** |

Перегляньте [**Entry Kit**](https://effie.org.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_structure/content_uk/0759/50/00.pdf&name=2024_Effie%20Ukraine%20Entry%20Kit_ua) для повного ознайомлення з інформацією щодо підготовки вашої текстової форми заявки та креативних матеріалів.

|  |  |
| --- | --- |
| **КЛЮЧОВІ ПІДКАЗКИ ВІД ЖУРІ**   * **БУДЬТЕ ЧІТКИМИ, ЛАКОНІЧНИМИ, ПЕРЕКОНУЮЧИМИ ТА ЧЕСНИМИ** **Короткі, гарно написані заявки** завжди вдало виділяються серед інших, адже за одну суддівську сесію журі розглядають 15-20 заявок**.** * **КОНТЕКСТ (ОПИС СИТУАЦІЇ) Є КЛЮЧОВИМ** Судді зазвичай не працюють у вашій категорії та можуть бути не знайомі з вашим брендом. Опишіть суддям ситуацію так, щоб можна було зрозуміти ступінь складності вашого завдання та важливість отриманих результатів. Обмежте використання галузевого жаргону та дайте визначення галузевим термінам. * **ВІДПОВІДНІСТЬ КАТЕГОРІЇ** Судді оцінюють ефективність **роботи в контексті визначення та суті обраної категорії**. Переконайтеся, що ваша заявлена ​​ціль і результати збігаються. * **РОЗКАЖІТЬ ЦІКАВУ ІСТОРІЮ** Пишіть вашу заявку, пам’ятаючи, що ваша цільова аудиторія – це судді Effie, що мають досвід цифрового та перфоманс маркетингу. Члени журі хочуть побачити захоплюючу, добре написану історію, в якій чітко і послідовно пов’язані між собою всі розділи заявки. Судді будуть оцінювати вашу роботу критично, тому передбачте питання, які в них можуть виникнути. * **ПОПЕРЕДНІЙ ПЕРЕГЛЯД** Зверніться до колег, які не працюють з брендом, з проханням переглянути заявку. Дізнайтеся, які питання у них виникли – що було незрозумілим? Де в кейсі прогалини? Зверніться до сильного редактора (коректора) переглянути роботу.   Також можна переглянути додаткові поради від журі у документі [**Effective Entry Guide**](https://effie.org.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_structure/content_uk/0759/38/02.pdf&name=Effie_Effective_Entry_Guide%202024_UA)**.** | **ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЗАЯВКИ**   * **ОБМЕЖЕННЯ ЩОДО КІЛЬКОСТІ СЛІВ** Кожен учасник має свою унікальну історію, проте ліміт обсягу слів є загальним для всіх; від учасників не вимагається використання всього наданого місця (під кожним питанням вказана інформація щодо орієнтовної кількості слів для надання відповіді).  Для відповідей рекомендується використовувати шрифт розміром не менше 10 кегля.  Не видаляйте та не редагуйте питання, інструкції, таблиці тощо з форми заявки. * **ВИМОГИ ЩОДО УЧАСТІ**  Надані дані та результати кампанії повинні відноситися саме до українського ринку, тобто кампанія має бути реалізована на території України, та в будь-який проміжок часу в рамках встановленого періоду:   **1 січня 2023 – 1 жовтня 2024** (для категорії Sustained Success – з 1 січня 2021 або раніше)  Результати, отримані після закінчення визначеного правилами періоду, та які безпосередньо пов’язані з кампанією, яка при цьому проходила у в рамках зазначеного конкурсного періоду, можуть бути додані.  Перевірте дотримання основних умов участі відповідно [**Правил участі**](https://effie.org.ua/contest/rules/)**.**   * **ВІДСУТНІСТЬ НАЗВ АГЕНТСТВ ТА ЇХ ЛОГОТИПІВ** Не включайте назв агентств до текстової форми заявки, креативних матеріалів (включно з іменами файлів) або джерел даних. Посилаючись на дослідження агентства (крім незалежної дослідницької компанії) в джерелах, слід назвати джерело як “дослідження агентства,” “дослідження медіа агентства,” “дослідження стороннього агентства” тощо, поруч з іншими джерелами даних (дані від клієнта та від незалежних дослідницьких компаній). Це стосується всіх агентств, а не тільки агентства, що реєструє заявку. * **ГРАФІКИ, ТАБЛИЦІ ТА ДІАГРАМИ** Застосовуйте графіки, таблиці та діаграми для представлення різних даних. Дотримуйтесь обмежень за кількістю таблиць/графіків, що передбачено та вказано для кожного розділу. * **ЗАБОРОНА ЗОБРАЖЕНЬ/СКРІНШОТІВ** Не вносьте будь-які зображення з креативних матеріалів та інші зображення, включаючи скріншоти з соціальних медіа, до текстової частини заявки. * **ЗАБОРОНА ЩОДО ЗОВНІШНІХ ПОСИЛАНЬ** Не спрямовуйте суддів переходити на зовнішні веб-сторінки. Судді можуть лише переглядати надані вами опис та креативні матеріали заявки. * **ДЖЕРЕЛА ДАНИХ**   Вся інформація і особливо результати, що представлені в заявці, повинні підтверджуватися конкретними, перевіреними джерелами даних. Будь-які дані без джерела не будуть враховані і призведуть до дискваліфікації. Відсутність джерела підтвердження даних є приводом для дискваліфікації. Оргкомітет Effie Awards Ukraine залишає за собою право перевірки достовірності даних. Джерела підтвердження даних мають включати задіяний період часу, тип досліджень тощо.   * **ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ**   Ознайомтесь з описами категорій щодо наявності додаткових вимог, що мають бути дотримані у вашій роботі в межах обраної категорії. **Члени журі можуть знизити оцінку за невиконання цих вимог.** У випадку, коли одна й та ж кампанія бере участь у різних категоріях, заявки до цієї кампанії повинні бути адаптовані під різні категорії за цілями, завданнями, результатами. Судді оцінюють ефективність роботи в контексті визначення та суті обраної категорії. Члени журі помічають те, що одна стандартна неадаптована заявка використовується в декількох категоріях, це має негативний вплив на оцінювання заявки.  **Вивчіть всі** [**вимоги та правила**](https://effie.org.ua/contest/entry-form-and-attachments/)**, а також** [**причини дискваліфікації**](http://effie.org.ua/contest/tips/) |

**ВИМОГИ ДО КРЕАТИВНИХ МАТЕРІАЛІВ**

Креативна частина роботи оцінюється як складова розділу оцінювання заявки SECTION 3: ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТА ІДЕЇ В ЖИТТЯ (РЕАЛІЗАЦІЯ), що включає питання 3 та медіа додаток INVESTMENT OVERVIEW. Оскільки судді **зобов’язані прочитати письмову заявку до перегляду креативних матеріалів**, відеокейс роботи має показати конкретні приклади креативної реалізації. Креативний матеріал не має бути відео версією змісту письмової заявки – члени журі відразу переглядають роботу після прочитання заявки.

* **ВІДЕОКЕЙС:** У відеокейсі потрібно показати конкретні приклади креативної реалізації. Мінімум 70% всього відеокейсу мають займати приклади креативної роботи на основі яких відбулася взаємодія з вашою аудиторією, чи інші матеріали, що були створені для втілення вашої ідеї в життя в рамках чи поза рамками компанії. При цьому не потрібно включати до відеокейсу всі пункти, які ви позначили в Investment Overview, варто додати лише ті, що стали невід’ємною частиною успіху кейсу, що пояснюються у вашій текстовій формі заявки. Будь-яка додаткова інформація (опис ситуації, виклик) не повинні перешкоджати можливості суддів оцінити саме креативні матеріали.

**необхідно включити:**

* Включіть як мінімум по одному прикладу кожного задіяного каналу комунікації, зазначеного в текстовій частині вашої заявки. Кожний елемент креативної роботи можна позначати типом медіа (ТВ ролик, Радіо ролик тощо).
* Ролики тривалістю понад 60 секунд можна відредагувати по часу; але рекомендується бути максимально наближеними до оригіналу.
* Якщо ви показуєте декілька прикладів задіяного каналу комунікації (наприклад, 3 телевізійні ролики), після показу першого ролику повністю інші додаткові приклади можна відредагувати по часу.

**не включати:**

* Результати кампанії.
* Назви, логотипи та зображення агенцій.
* Логотипи або креативний матеріал конкурентів. (Виняток: дозволено, якщо логотипи/роботи конкурентів були включені безпосередньо до матеріалів вашої кампанії. Конкурентів можна згадувати усно).
* Редагування креативних матеріалів, яке неправильно тлумачить те, що переглядала ваша аудиторія (наприклад, зміна звуку під час телевізійного ролика).
* Будь-яку конфіденційну інформацію, оскільки відеокейс буде використаний публічно, якщо ваша заявка стане фіналістом або переможцем.
* **ЗОБРАЖЕННЯ:   
  Зображення креативної роботи: 2 зображення обов’язково; 6 зображень максимум**

Після перегляду відеокейсу, членам журі будуть показані зображення. Вони мають доповнювати відеокейс та допомогти членам журі краще оцінити креативні елементи рекламної кампанії.   
Добре, коли такі файли включають статичні зображення (веб-сайт, друкована реклама тощо). Або ж можна показати в зображенні той приклад роботи, на який судді повинні ще раз поглянути після перегляду відеокейсу.  
Для учасників це можливість продемонструвати свою креативну роботу:

* Виділіть елементи, які буде краще роздивитися саме як статичні зображення, а не у форматі відео.
* Зверніть додаткову увагу на ключові елементи креативної роботи, на яких ви б хотіли зробити акцент.
* **ОСНОВНЕ ЗОБРАЖЕННЯ ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ (PRIMARY PUBLICITY IMAGE):**

Це зображення, яке презентабельно візуально відображає заявлену на конкурс кампанію. Дане зображення буде основним зображенням вашої роботи та використаним для рекламних цілей, якщо ваша заявка стане фіналістом або переможцем.

Перегляньте додаткові вказівки у розділі **[Вимог до креативних матеріалів.](https://effie.org.ua/contest/creative-materials/)**

|  |
| --- |
| **SECTION 1: ВИКЛИК, ОПИС СИТУАЦІЇ ТА ЦІЛІ 23.3% ВІД ЗАГАЛЬНОЇ ОЦІНКИ**  Цей розділ охоплює опис вашої стратегічної бізнес ситуації для вашої маркетингової діяльності, а також ключові бізнес-виклики, завдання та цілі.  Будь ласка, надайте необхідну інформацію щодо вашої галузі (ринкової категорії), конкурентного середовища, самого бренду, щоб загалом зрозуміти суть та рівень виклику/проблеми, і так, щоб незнайомі з вашою галуззю судді могли оцінити вашу заявку.  Поясніть, чому ваш бізнес-виклик (завдання) був хорошою можливістю для розвитку і тим рівнем амбіцій, що були заявлені у ваших цілях. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1A. Яким був стан бізнесу бренду, та які позиції на ринку/в категорії займав бренд та його конкуренти до запуску кампанії? В чому полягав стратегічний виклик, що виник внаслідок цієї бізнес-ситуації? Розкажіть про ступінь складності даного виклику.**  **Опишіть ринкову ситуацію щодо перфоманс маркетинг активностей.**  *(~275 слів; ≤3 таблиці/графіки)* | | **Effie підказки:**   * Поясніть особливості або тенденції ринку (наприклад: державні норми, розмір ринку, тенденції суспільства, погодні умови/екологічну ситуацію) * Надайте інформацію про ринок, товарну категорію, компанію і позицію бренду, а також про конкурентне середовище (бюджети основних конкурентів, їх позиції на ринку і т.д.) і про стандарти у вашій категорії. Які бар’єри необхідно було подолати? * Не забувайте, що судді не знайомі з ринком вашого бренду. Ця інформація є вирішальною для розуміння рівня складності ваших задач. |
| Місце для відповіді. | | |
| **1B. Які Бізнес-цілі, Маркетингові та Комунікаційні цілі ви поставили для вирішення свого завдання? Які основні показники ефективності (KPIs) були встановлені для кожної цілі? Надайте конкретні цифри/відсотки для кожної поставленої цілі та контрольні показники, де це можливо.**  **Ви можете надати як передконверсійні цілі, так і показники конверсій. Однак вам необхідно надати як мінімум одну ціль конверсії.**  **Effie приймає різні типи задач/цілей; учасник має пояснити, чому конкретні цілі кампанії є важливими для бізнесу/організації** **та складними у досягненні.**  **ФОРМАТ ВІДПОВІДІ**  Перелічіть кожну ціль окремо. В заявці необхідно описати:   * **одну ключову Бізнес-ціль** **(є обов’язковою до заповнення)** * до 3 (трьох) **Маркетингових (пов’язаних зі споживачем/клієнтом) цілей** (1 ціль є обов’язковою до заповнення) * до 3 (трьох) **Комунікаційних цілей** (1 ціль є обов’язковою до заповнення).   Якщо у вашій кампанії було менше маркетингових та комунікаційних цілей, це нормально, залиште поля порожніми.  Для кожної цілі надайте короткий опис того, чому ви її обрали, вкажіть KPI та контрольні показники. | | **Effie підказки:**   * Судді розраховують побачити опис ситуації, включаючи бенчмарки попереднього року, конкурентів та/або категорії, що допоможе зрозуміти, чому були поставлені саме такі цілі та наскільки складними вони були (у чому полягав виклик)? * Покажіть ваші цілямі перформанс маркетингу та поясніть, як ці цілі відносяться до загальної стратегії та цілей бренду чи організації. * Переглянути більше інформації про типи цілей можна за [**посиланням.**](https://effie.org.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_structure/content_uk/0759/64/28.pdf&name=2024-effie-objective-guidance_Ukraine%20UA) |
| **БІЗНЕС ЦІЛЬ**  *(обов’язково)* | | |
| **Ціль – Огляд і KPI**  *(~30 слів)* |  | |
| **Обґрунтування – Чому було обрано дану ціль та які її критерії або показники?**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | |
| **Вимірювання – як ви планували виміряти ціль?**  *(~30 слів)* |  | |
| **Теги – які ключові слова найкраще описують ваш тип цілі?**  *(1 обов’язково)* | **Оберіть зі списку:**   Трансформація бренду або бізнесу  Зростання категорії  Екологічний/соціальний вплив (наприклад, сталий розвиток/цілі соціального значення/різноманітність (diversity)/CSR)  Географічне розширення  Запуск нового бренду або продукту/послуги  Прибутковість (зростання/підтримка/послаблення спаду)  Дохід (зростання/підтримка/послаблення спаду/частка ринку)  Об’єм ринку (зростання/підтримка/послаблення спаду/частка ринку)  Інше (додайте власний варіант) | |
| **МАРКЕТИНГОВА ЦІЛЬ 1**  *(обов’язково)* | | |
| **Ціль – Огляд і KPI**  *(~30 слів)* |  | |
| **Обґрунтування – Чому було обрано дану ціль та які її критерії або показники?**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | |
| **Вимірювання – як ви планували виміряти ціль?**  *(~30 слів)* |  | |
| **Теги – які ключові слова найкраще описують ваш тип цілі?**  *(1 обов’язково)* | **Оберіть зі списку:**  Адвокація та лобіювання (Advocacy)/рекомендація  Зміни в окремих атрибутах бренду  Увага та розгляд (Consideration)  Конверсія Культурна релевантність (Cultural Relevance)  Частота (повторюваність) (Frequency)  Генерація потенційних клієнтів (Lead generation )  Проникнення (Penetration)/поглинання (Acquisition )  Поновлення (Renewal)/утримання (Retention)/пожиттєва цінність клієнта (Life time value)  Значимість (Salience)/Обізнаність (Awareness)  Вага/вартість покупки (Weight/value of purchase)  Інше (додайте власний варіант) | |
| **МАРКЕТИНГОВА ЦІЛЬ 2**  *(Опціонально)* | | |
| **Ціль – Огляд і KPI**  *(~30 слів)* |  | |
| **Обґрунтування – Чому було обрано дану ціль та які її критерії або показники?**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | |
| **Вимірювання – як ви планували виміряти ціль?**  *(~30 слів)* |  | |
| **Теги – які ключові слова найкраще описують ваш тип цілі?**  *(1 обов’язково)* | **Оберіть зі списку:**  Адвокація та лобіювання (Advocacy)/рекомендація  Зміни в окремих атрибутах бренду  Увага та розгляд (Consideration)  Конверсія Культурна релевантність (Cultural Relevance)  Частота (повторюваність) (Frequency)  Генерація потенційних клієнтів (Lead generation )  Проникнення (Penetration)/поглинання (Acquisition )  Поновлення (Renewal)/утримання (Retention)/пожиттєва цінність клієнта (Life time value)  Значимість (Salience)/Обізнаність (Awareness)  Вага/вартість покупки (Weight/value of purchase)  Інше (додайте власний варіант) | |
| **МАРКЕТИНГОВА ЦІЛЬ 3**  *(Опціонально)* | | |
| **Ціль – Огляд і KPI**  *(~30 слів)* |  | |
| **Обґрунтування – Чому було обрано дану ціль та які її критерії або показники?**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | |
| **Вимірювання – як ви планували виміряти ціль?**  *(~30 слів)* |  | |
| **Теги – які ключові слова найкраще описують ваш тип цілі?**  *(1 обов’язково)* | **Оберіть зі списку:**  Адвокація та лобіювання (Advocacy)/рекомендація  Зміни в окремих атрибутах бренду  Увага та розгляд (Consideration)  Конверсія Культурна релевантність (Cultural Relevance)  Частота (повторюваність) (Frequency)  Генерація потенційних клієнтів (Lead generation )  Проникнення (Penetration)/поглинання (Acquisition )  Поновлення (Renewal)/утримання (Retention)/пожиттєва цінність клієнта (Life time value)  Значимість (Salience)/Обізнаність (Awareness)  Вага/вартість покупки (Weight/value of purchase)  Інше (додайте власний варіант) | |
| **КОМУНІКАЦІЙНА ЦІЛЬ 1**  *(обов’язково)* | | |
| **Ціль – Огляд і KPI**  *(~30 слів)* |  | |
| **Обґрунтування – Чому було обрано дану ціль та які її критерії або показники?**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | |
| **Вимірювання – як ви планували виміряти ціль?**  *(~30 слів)* |  | |
| **Теги – які ключові слова найкраще описують ваш тип цілі?**  *(1 обов’язково)* | **Оберіть зі списку:**  Адвокація та лобіювання (Advocacy)/рекомендація  Результативність (наприклад, факт покупки, чи залучення нового клієнта (Cost per acquisition))  Популярність/визнання/соціальні перетворення (Social discourse)  Позитивний відгук, настрої (Positive sentiment)/емоціний резонанс  Досягнення (Reach) (наприклад відсоток відкриття (open rate), число шерів, переглядів, відвідуваність)  Згадування (Recall) (бренду/реклами/активності)  Інше (додайте власний варіант) | |
| **КОМУНІКАЦІЙНА ЦІЛЬ 2**  *(опціонально)* | | |
| **Ціль – Огляд і KPI**  *(~30 слів)* |  | |
| **Обґрунтування – Чому було обрано дану ціль та які її критерії або показники?**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | |
| **Вимірювання – як ви планували виміряти ціль?**  *(~30 слів)* |  | |
| **Теги – які ключові слова найкраще описують ваш тип цілі?**  *(1 обов’язково)* | **Оберіть зі списку:**  Адвокація та лобіювання (Advocacy)/рекомендація  Результативність (наприклад, факт покупки, чи залучення нового клієнта (Cost per acquisition))  Популярність/визнання/соціальні перетворення (Social discourse)  Позитивний відгук, настрої (Positive sentiment)/емоціний резонанс  Досягнення (Reach) (наприклад відсоток відкриття (open rate), число шерів, переглядів, відвідуваність)  Згадування (Recall) (бренду/реклами/активності)  Інше (додайте власний варіант) | |
| **КОМУНІКАЦІЙНА ЦІЛЬ 3**  *(опціонально)* | | |
| **Ціль – Огляд і KPI**  *(~30 слів)* |  | |
| **Обґрунтування – Чому було обрано дану ціль та які її критерії або показники?**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | |
| **Вимірювання – як ви планували виміряти ціль?**  *(~30 слів)* |  | |
| **Теги – які ключові слова найкраще описують ваш тип цілі?**  *(1 обов’язково)* | **Оберіть зі списку:**  Адвокація та лобіювання (Advocacy)/рекомендація  Результативність (наприклад, факт покупки, чи залучення нового клієнта (Cost per acquisition))  Популярність/визнання/соціальні перетворення (Social discourse)  Позитивний відгук, настрої (Positive sentiment)/емоціний резонанс  Досягнення (Reach) (наприклад відсоток відкриття (open rate), число шерів, переглядів, відвідуваність)  Згадування (Recall) (бренду/реклами/активності)  Інше (додайте власний варіант) | |
|  | | |
| **ДЖЕРЕЛА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ДАНИХ: SECTION 1**  Ви повинні надати джерело підтвердження для всіх даних, цифр та фактів, що представлені в будь-якій частині заявки. Дане поле можна використовувати лише для переліку джерел даних до показників, наданих у ваших відповідях вище.  РЕКОМЕНДОВАНИЙ ВИГЛЯД ОФОРМЛЕННЯ: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження  Не включайте назви агентств (рекламно-комунікаційних) як джерело дослідження (допустимі тільки назви дослідницьких компаній).  Судді не зможуть відвідувати зовнішні веб-сайти. Якщо ви посилаєтесь на веб-сайт, будь ласка, вкажіть назву веб-сайту, назву розділу (якщо необхідно) та будь-яку іншу відповідну інформацію для переліку даних. | | **Effie підказки:**   * Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела у кожному розділі заявки (Section 1/2/3/4). Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов’язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них. * Судді більше схильні довіряти даним третіх сторін (даним дослідницьких компаній), якщо вони є. * Заборонено вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних. В цей розділ можна включати лише конкретні джерела підтвердження для даних, представлених у ваших відповідях на запитання. * [Перегляньте всі вимоги та вказівки щодо джерел даних **тут**.](https://effie.org.ua/contest/entry-form-and-attachments/) |
| Місце для переліку джерел підтвердження даних, наданих у ваших відповідях до розділу SECTION 1. | | |

|  |
| --- |
| **SECTION 2: ІНСАЙТИ ТА СТРАТЕГІЧНА ІДЕЯ 23.3% ВІД ЗАГАЛЬНОЇ ОЦІНКИ**  Цей розділ охоплює ключові складові вашої стратегії.  Поясніть суддям, чому ви обрали таку аудиторію. Опишіть свій ключовий інсайт чи інсайти та те, як вони привели до стратегічної ідеї чи побудови того, як подолати бізнес виклик, з якими зіткнувся бренд. |

|  |  |
| --- | --- |
| **2A. Визначте цільову аудиторію(ї), до якої ви хотіли звернутися. Чому ця аудиторія(ї) є релевантною для вашого бренду та вашого виклику?**  *(~300 слів; ≤3 таблиці/графіки)* | **Effie підказки:**   * Опишіть свою аудиторію, використовуючи демографічні та культурні показники, медіа поведінку тощо. * Поясніть, чи була вашою ціллю поточна аудиторія, нова, чи обидва варіанта. * Яке сприйняття чи поведінку ви намагаєтесь досягти чи змінити? * Для кейсів Commerce & Shopper категорій: обов’язково виділіть мотивацію, спосіб мислення, причини та поведінку покупця |
| Місце для відповіді. | |
| **2B. Поясніть хід ваших думок, що привів вас до інсайту(ів). Дайте чітке визначення свого інсайту(ів) в цьому питанні.**  **Уточніть, як цей інсайт(и) був безпосередньо пов’язаний з вашим брендом, поведінкою та ставленням вашої аудиторії, вашими дослідженнями та/або бізнес-ситуацією. Яким чином цей унікальний інсайт(и) привів б до успіху бренду та як це вплинуло б на вашу стратегію та стратегічну ідею.**  *(~400 слів; ≤3 таблиці/графіки)* | **Effie підказки:**   * Опишіть, як вибудовувався хід думок у напрямку вашої стратегії, включаючи деталі, що зробили її виграшною. Опишіть свій стратегічний прорив/відкриття і як це вплинуло на ідею. * Можливо, буде корисним розказати суддям, яким чином ви визначаєте інсайт. |
| Місце для відповіді. | |
| **2C. Якою була основна ідея або стратегічний план, до якої ви прийшли, використовуючи ваші знання про інсайт(и), що дозволило вам перейти від виклику до рішення для вашого бренду та клієнта?** *(~200 слів)* | **Effie підказки:**   * Велика ідея - це не опис реалізації ідеї або слоган. |
| Місце для відповіді. | |
| **ДЖЕРЕЛА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ДАНИХ: SECTION 2**  Ви повинні надати джерело підтвердження для всіх даних, цифр та фактів, що представлені в будь-якій частині заявки. Дане поле можна використовувати лише для переліку джерел даних до показників, наданих у ваших відповідях вище.  РЕКОМЕНДОВАНИЙ ВИГЛЯД ОФОРМЛЕННЯ: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження  Не включайте назви агентств (рекламно-комунікаційних) як джерело дослідження (допустимі тільки назви дослідницьких компаній).  Судді не зможуть відвідувати зовнішні веб-сайти. Якщо ви посилаєтесь на веб-сайт, будь ласка, вкажіть назву веб-сайту, назву розділу (якщо необхідно) та будь-яку іншу відповідну інформацію для переліку даних. | **Effie підказки:**   * Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела у кожному розділі заявки (Section 1/2/3/4). Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов’язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них. * Судді більше схильні довіряти даним третіх сторін (даним дослідницьких компаній), якщо вони є. * Заборонено вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних. В цей розділ можна включати лише конкретні джерела підтвердження для даних, представлених у ваших відповідях на запитання. * [Перегляньте всі вимоги та вказівки щодо джерел даних **тут**.](https://effie.org.ua/contest/entry-form-and-attachments/) |
| Місце для переліку джерел підтвердження даних, наданих у ваших відповідях до розділу SECTION 2. | |

|  |
| --- |
| **SCORING SECTION 3: ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТА ІДЕЇ В ЖИТТЯ (РЕАЛІЗАЦІЯ)  23.3% від загальної оцінки**  Цей розділ про те, як ви **перетворили свою основну стратегічну ідею на переконливу креативну платформу** та план комунікаційних каналів, тобто як і де ви втілили свою стратегію в життя. І як ви проводили тестування для постійної оптимізації.  Допоможіть членам журі оцінити вашу заявку, продемонструвавши, як ви створили таку роботу, яка ефективно досягала та мотивувала своїх споживачів/клієнтів. Опишіть, як ваші креативні плани та плани комунікаційних каналів працювали разом, щоб досягти результатів. |

|  |  |
| --- | --- |
| **3A. Опишіть ключові елементи вашого плану, які активізували вашу стратегію. Окресліть будь-які компоненти, які були задіяні в роботі, наприклад усі інтегральні (невід’ємні) комунікації, рекламні акції, CRM програми, досвід взаємодії зі споживачем, зміни цін тощо, тобто все, що було частиною ваших зусиль.**  *(~300 слів; ≤3 таблиці/графіки)* | |
| Місце для відповіді. | |
| **3B. Опишіть ключові складові креативного виконання ваших основних маркетингових активностей, наприклад, слоган, заклик до дії та вибір формату. Якщо це буде доцільно, додайте будь-які важливі зміни, що оптимізували креатив в ході запуску та реалізації кампанії.**  *(~300 слів; ≤3 таблиці/графіки)* | |
| Місце для відповіді. | |
| **3C. Обґрунтуйте вашу комунікаційну стратегію, стратегію досвіду взаємодії та план комунікаційних каналів. Поясніть, як інтегральні елементи стратегії (платна реклама, соціальні медіа, SEO, розсилки, афілійований маркетинг тощо) працювали разом на те, щоб отримати результати. Якщо це буде доцільно, поясніть, як ви змінили витрати на різні комунікаційні канали в межах оптимізації кампанії.**  *(~400 слів; ≤3 таблиці/графіки)* | |
| Місце для відповіді. | |
| **ДЖЕРЕЛА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ДАНИХ: SECTION 3**  Ви повинні надати джерело підтвердження для всіх даних, цифр та фактів, що представлені в будь-якій частині заявки. Дане поле можна використовувати лише для переліку джерел даних до показників, наданих у ваших відповідях вище.  РЕКОМЕНДОВАНИЙ ВИГЛЯД ОФОРМЛЕННЯ: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження  Не включайте назви агентств (рекламно-комунікаційних) як джерело дослідження (допустимі тільки назви дослідницьких компаній).  Судді не зможуть відвідувати зовнішні веб-сайти. Якщо ви посилаєтесь на веб-сайт, будь ласка, вкажіть назву веб-сайту, назву розділу (якщо необхідно) та будь-яку іншу відповідну інформацію для переліку даних. | **Effie підказки:**   * Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела у кожному розділі заявки (Section 1/2/3/4). Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов’язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них. * Судді більше схильні довіряти даним третіх сторін (даним дослідницьких компаній), якщо вони є. * Заборонено вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних. В цей розділ можна включати лише конкретні джерела підтвердження для даних, представлених у ваших відповідях на запитання. * [Перегляньте всі вимоги та вказівки щодо джерел даних **тут**.](https://effie.org.ua/contest/entry-form-and-attachments/) |
| Місце для переліку джерел підтвердження даних, наданих у ваших відповідях до розділу SECTION 3. | |

|  |
| --- |
| **INVESTMENT OVERVIEW**  Медіа додаток INVESTMENT OVERVIEW розглядається як частина РОЗДІЛУ 3: ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТА ІДЕЇ В ЖИТТЯ (РЕАЛІЗАЦІЯ) разом із вашими відповідями на Питання 3 та креативними матеріалами, продемонстрованими у ВІДЕОКЕЙСІ та ЗОБРАЖЕННЯХ. Всі ці елементи складають 23.3% вашої загальної оцінки. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **МЕДІА ВИТРАТИ**  Вкажіть ваші витрати на медіа (розміщення за гроші та безоплатні розміщення), не включаючи комісію агентства та витрати на виробництво.  Якщо в кампанії не було медіа витрат, виберіть - до UAH 500 тисяч та докладніше опишіть ситуацію нижче у відповідному полі.  У випадку відсутності активностей попереднього року, оберіть «N/A» та докладніше опишіть ситуацію нижче у відповідному полі. | | | | |
| **ПЕРІОД КАМПАНІЇ: Поточний рік/період (обов’язково)**  **1 січня 2023 – 1 жовтня 2024** | | | **ПЕРІОД КАМПАНІЇ: Попередній рік (опціонально)** | |
| **До UAH 500 тисяч** | | | **До UAH 500 тисяч** | |
| **UAH 500 – 999 тисяч** | | | **UAH 500 – 999 тисяч** | |
| **UAH 1 – 3 мільйони** | | | **UAH 1 – 3 мільйони** | |
| **UAH 3 – 5 мільйонів** | | | **UAH 3 – 5 мільйонів** | |
| **UAH 5 – 10 мільйонів** | | | **UAH 5 – 10 мільйонів** | |
| **UAH 10 мільйонів та більше** | | | **UAH 10 мільйонів та більше** | |
|  | | | **N/A** | |
|  | | | | |
| **У порівнянні з конкурентами у цій категорії, ваш бюджет:** | | | **Менше** | |
| **Приблизно однаковий** | |
| **Більше** | |
| **N/A (Необхідне пояснення)** | |
|  | | | | |
| **У порівнянні з витратами попереднього року на бренд, загальний бюджет бренду цього року:** | | | **Менше** | |
| **Приблизно однаковий** | |
| **Більше** | |
| **N/A (Необхідне пояснення)** | |
|  | | | | |
| **ДЕТАЛЬНИЙ ОПИС МЕДІА БЮДЖЕТУ**  Надайте більш розширену інформацію щодо витрат, щоб дати суддям можливість зрозуміти ваш бюджет.  Який був баланс платних (розміщення за гроші та безоплатні/подаровані розміщення), earned, власних та спільних медіа? Якою була стратегія розповсюдження (дистрибуції)? Чи ви вдосконалили вашу медіа закупівлю?  Додатково до детального опису бюджету, у разі, якщо ви обрали N/A як відповідь для будь-якого з попередніх двох питань, поясніть чому.  *(~150 слів)* | | | | |
| Місце для відповіді. | | | | |
|  | | | | |
| **ПРОДАКШН ТА ІНШІ НОН-МЕДІА ВИТРАТИ**  Оберіть діапазон бюджету ключових елементів реалізації вашої ідеї. Включіть витрати на підготовку до та пост-продакшн чи будь-які інші витрати на активацію (оплата інфлюенсеру чи знаменитості). | | | | |
| **До UAH 500 тисяч** | | **UAH 5 – 10 мільйонів** | | |
| **UAH 500 – 999 тисяч** | | **UAH 10 мільйонів та більше** | | |
| **UAH 1 – 3 мільйони** | | **N/A** | | |
| **UAH 3 – 5 мільйонів** | | **Дані відсутні / Невідомо** | | |
|  | | | | |
| **ДЕТАЛЬНИЙ ОПИС ПРОДАКШЕНУ ТА ІНШИХ НОН-МЕДІА ВИТРАТ**  Надайте суддям більш розширену інформацію щодо обраного вище діапазону бюджету. Це певна можливість надати додаткову важливу інформацію щодо вашого бюджету, щоб судді мали чітке розуміння та не ставили під сумнів інформацію, наведену вище.  *(~100 слів)* | | | | |
| Місце для відповіді. | | | | |
| **ВЛАСНІ МЕДІА**  Надайте детальну інформацію про власні медіа ресурси, якщо такі є (діджитал чи фізичні носії, об’єкти нерухомості компанії), що були задіяні як комунікаційні канали в рамках кампанії.  Прикладами власних медіа можуть бути корпоративний веб-сайт, соціальні медіа-платформи, упаковка, фірмовий магазин, власний транспорт тощо.  *(~100 слів)* | | | **Effie підказки:**   * Якщо власні медіа-платформи були позначені (обрані) в таблиці комунікаційних каналів TOUCHPOINTS, судді очікують побачити опис цих носіїв у відповіді. * Аналогічно, будь-які власні медіа, описані тут, також повинні бути позначені в таблиці комунікаційних каналів TOUCHPOINTS. | |
| Місце для відповіді. | | | | |
| **СПОНСОРСТВО ТА МЕДІА ПАРТНЕРСТВО**  Оберіть види спонсорства / медіа партнерства, що були задіяні у вашій кампанії. Далі надайте додаткову інформацію стосовно цього спонсорства / медіа партнерства, включаючи таймінг.  *(~100 слів)* | | | | |
| **Продакт-плейсмент – Разово** | **Продакт-плейсмент – Регулярно** | | **Спонсорство –  На сайті** | **Спонсорство –  Live активація** |
| **Спонсорство –  інфлюенсер або талант** | **Унікальна можливість** | | **N/A** |  |
| Місце для відповіді. | | | | |
| **ДЖЕРЕЛА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ДАНИХ: INVESTMENT OVERVIEW**  Ви повинні надати джерело підтвердження для всіх даних, цифр та фактів, що представлені в будь-якій частині заявки. Дане поле можна використовувати лише для переліку джерел даних до показників, наданих у ваших відповідях вище.  РЕКОМЕНДОВАНИЙ ВИГЛЯД ОФОРМЛЕННЯ: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження  Не включайте назви агентств (рекламно-комунікаційних) як джерело дослідження (допустимі тільки назви дослідницьких компаній).  Судді не зможуть відвідувати зовнішні веб-сайти. Якщо ви посилаєтесь на веб-сайт, будь ласка, вкажіть назву веб-сайту, назву розділу (якщо необхідно) та будь-яку іншу відповідну інформацію для переліку даних. | | | **Effie підказки:**   * Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела у кожному розділі заявки (Section 1/2/3/4). Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов’язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них. * Судді більше схильні довіряти даним третіх сторін (даним дослідницьких компаній), якщо вони є. * Заборонено вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних. В цей розділ можна включати лише конкретні джерела підтвердження для даних, представлених у ваших відповідях на запитання. * [Перегляньте всі вимоги та вказівки щодо джерел даних **тут**.](https://effie.org.ua/contest/entry-form-and-attachments/) | |
| Місце для переліку джерел підтвердження даних, наданих у ваших відповідях до розділу INVESTMENT OVERVIEW. | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **УСІ ЗАДІЯНІ КАНАЛИ В ВАШІЙ КАМПАНІЇ**  Відмітьте всі канали, що були задіяні в кампанії, на основі варіантів, наведених в таблиці.  У відповіді на Питання 3, вкажіть, які канали з наведеного нижче списку були головним та невід'ємними для досягнення вашої аудиторії та чому.  У відеокейсі ви маєте показати, як мінімум, по одному прикладу кожного каналу комунікації, що зіграли невід’ємну роль у досягненні успіху вашої кампанії. Наприклад, якщо ви позначили 10 варіантів у списку нижче, а тільки 8 з них принесли значущі результати і були вказані у вашій заявці як невід'ємні елементи кампанії, саме ці 8 варіантів повинні бути продемонстровані у відеокейсі. | | | | | | | |
| **Брендований контент - Editorial** | | **Digital Mktg. - SEM** | | | **Друковані видання - Журнал** | | |
| **Брендований контент – Product Placement** | | **Digital Mktg. - SEO** | | | **Друковані видання - Газета** | | |
| **Кіно** | | **Digital Mktg. – Короткі ролики (15-3 хв.)** | | | **PR** | | |
| **Конкурси** | | **Digital Mktg. – Соціальні мережі: органічний контент** | | | **Радіо** | | |
| **Digital Mktg. – Аффіліат** | | **Digital Mktg. – Соціальні мережі: платний контент** | | | **Досвід в роздрібній торгівлі: Digital** | | |
| **Digital Mktg. – Аудіо реклама** | | **Digital Mktg. – Відеореклама** | | | **Досвід в роздрібній торгівлі: в місці продажу** | | |
| **Digital Mktg. – Промо контент** | | **Direct Mail** | | | **Рекламні акції, купони, дистрибуція** | | |
| **Digital Mktg. – Медійна реклама** | | **Заходи** | | | **Семплінг, тестери** | | |
| **Digital Mktg. – Електронна пошта/Чатботи/Текстові повідомлення** | | **Health Offices / Point of Care** | | | **Спонсорство - Розваги** | | |
| **Digital Mktg. – Ігри** | | **Інфлюенсер/Лідер думок** | | | **Спонсорство - Спорт** | | |
| **Digital Mktg. – Інфлюенсери** | | **Interactive / Сайти / Додатки** | | | **Спонсорство – Унікальна можливість** | | |
| **Digital Mktg. – На основі геолокації** | | **Внутрішній маркетинг** | | | **Вуличний маркетинг** | | |
| **Digital Mktg. – Довге відео (3+ хв.)** | | **Програми лояльності** | | | **Трейд шоу, галузеві заходи, виставки, комунікації, професійна діяльність** | | |
| **Digital Mktg. – Marketplace Ads** | | **OOH – Білборди** | | | **TV** | | |
| **Digital Mktg. – Mobile** | | **OOH – Інша зовнішня реклама** | | | **Контент, згенерований споживачем, та відгуки** | | |
| **Digital Mktg. – Product Placement** | | **OOH – Транспорт** | | | **Інше:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** | | |
| **Digital Mktg. – Programmatic Display Ads** | | **Упаковка та продуктовий дизайн** | | |
| **Digital Mktg. - Programmatic Video Ads** | | **Print - Публікації споживачів** | | |
| **КЛЮЧОВІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ**  З вищенаведеного списку оберіть три найбільш задіяні канали комунікацій у вашій роботі. Перерахуйте у порядку спадання від найбільш до найменш задіяного каналу. | | | | | | | | |
| **КЛЮЧОВИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ #1**  *(Оберіть один з вищевказаної таблиці)* | | |  | | | | | |
| **КЛЮЧОВИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ #2**  *(Оберіть один з вищевказаної таблиці або вкажіть N/A)* | | |  | | | | | |
| **КЛЮЧОВИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ #3**  *(Оберіть один з вищевказаної таблиці або вкажіть N/A)* | | |  | | | | | |
| **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**  Зі списку нижче виберіть усі платформи соціальної мережі, що були задіяні у вашій роботі. | | | | | | | |
| **Blog  (Tumblr, Medium, etc.)** | | **LinkedIn** | | | **Snapchat** | | **WeChat** |
| **Discord** | | **Pandora** | | | **Spotify** | | **WhatsApp** |
| **Facebook** | | **Pinterest** | | | **TikTok** | | **X (formerly known as Twitter)** |
| **Flickr** | | **Reddit** | | | **Twitch** | | **YouTube** |
| **Instagram** | | **Not Applicable** | | | **Інше:** | | |

|  |
| --- |
| **SECTION 4: РЕЗУЛЬТАТИ**  **30% ВІД ЗАГАЛЬНОЇ ОЦІНКИ**  Цей розділ стосується ваших результатів. Ви маєте бути здатними продемонструвати вплив ваших дій та зусиль на цілі вашого бізнесу/бренду/справи, що пов’язано з комунікаційною активністю та її елементами, а також з урахуванням інших факторів. Пов’яжіть між собою результати та цілі, повертаючись до цілей у Розділі 1 – необхідно надати результат по кожній цілі, зазначеній у вашій відповіді на запитання 1B. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **4A. Протягом періоду реалізації кампанії, як ви зрозуміли, що кампанія спрацювала?**  **Поясніть, чому отримані результати є вагомими для бізнесу бренду, з урахуванням ситуації навколо категорії, конкурентів та/або минулорічного періоду. Покажіть конверсію початкових продажів та періоду при відсутності продажів, пов’язану з вашими цілями перед початком кампанії.**  **Результати мають відповідати вашій конкретній аудиторії, цілям та KPIs. Ваша відповідь має містити результати для ваших основних показників конверсії (початковий результат, найкращий результат та час, результати оптимізації, інше).**  **ФОРМАТ ВІДПОВІДІ**  Ви маєте близько 350 слів і 5 діаграм/графіків для опису ваших результатів. Потім для кожної цілі, зазначеної в Запитанні 1B, ви повинні вказати відповідний результат.  **НАГАДУВАННЯ ЩОДО ВИМОГ**   * Вкажіть чіткий часовий відрізок для кожного результату усіх наданих даних - або у вашій відповіді, або у полі джерел даних. * Усі результати мають відноситися виключно до кампаній, реалізованих на території України. * Кампанія має бути реалізована в будь-який проміжок часу в рамках встановленого періоду:   **1 січня 2023 – 1 жовтня 2024**  Результати, отримані після закінчення визначеного правилами періоду, та які безпосередньо пов’язані з кампанією, яка при цьому проходила у межах зазначеного конкурсного періоду, можуть бути додані.   * Важливо надати джерела підтвердження даних для всіх вказаних результатів. | | | **Effie підказки:**   * Продемонструйте у вашій історії зв’язок, що виконана вами робота привела до таких результатів. * Доведіть, що результати є справді значними, враховуючи інформацію щодо категорії, конкурентного середовища, минулорічного періоду і ситуації з самим брендом. Чому ці показники результатів такі важливі для бренду? * Вказуючи показники результатів залучення/соціальні показники, детально опишіть, що вони означають для бренду та бізнесу. * **Рекомендовано використовувати графіки та таблиці.** |
| Ви можете використати це місце для загального опису результатів *(~350 слів; ≤5 таблиці/графіки)* | | | |
| **БІЗНЕС ЦІЛЬ - РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково – Відповідає Бізнес Цілі, зазначеній у питанні 1B)* | | | |
| **Продублюйте вашу Бізнес Ціль з питання 1B** |  | | |
| **Вкажіть результат**  *(~25 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **МАРКЕТИНГОВА ЦІЛЬ 1** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково – Відповідає Маркетинговій Цілі 1, зазначеній у питанні 1B)* | | | |
| **Продублюйте вашу Маркетингову Ціль 1 з питання 1B** |  | | |
| **Вкажіть результат**  *(~25 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **МАРКЕТИНГОВА ЦІЛЬ 2** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково, якщо Маркетингова Ціль 2 була зазначена у питанні 1B)* | | | |
| **Продублюйте вашу Маркетингову Ціль 2 з питання 1B** |  | | |
| **Вкажіть результат**  *(~25 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **МАРКЕТИНГОВА ЦІЛЬ 3** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково, якщо Маркетингова Ціль 3 була зазначена у питанні 1B)* | | | |
| **Продублюйте вашу Маркетингову Ціль 3 з питання 1B** |  | | |
| **Вкажіть результат**  *(~25 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **КОМУНІКАЦІЙНА ЦІЛЬ 1** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково – Відповідає Комунікаційній Цілі 1, зазначеній у питанні 1B)* | | | |
| **Продублюйте вашу Комунікаційну Ціль 1 з питання 1B** |  | | |
| **Вкажіть результат**  *(~25 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **КОМУНІКАЦІЙНА ЦІЛЬ 2** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково, якщо Комунікаційна Ціль 2 була зазначена у питанні 1B)* | | | |
| **Продублюйте вашу Комунікаційну Ціль 2 з питання 1B** |  | | |
| **Вкажіть результат**  *(~25 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **КОМУНІКАЦІЙНА ЦІЛЬ 3** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково, якщо Комунікаційна Ціль 3 була зазначена у питанні 1B)* | | | |
| **Продублюйте вашу Комунікаційну Ціль 3 з питання 1B** |  | | |
| **Вкажіть результат**  *(~25 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~75 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **ДОДАТКОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**  Розкажіть про додаткові результати/досягнення, що не ставилися в ключових цілях. Це поле можна використати саме для додаткових результатів, що доповнюють вищевказані результати відповідно до перелічених цілей. Дане поле не є обов'язковим для заповнення.  *(~150 слів; ≤3 таблиці/графіки)* | | | |
| Перелічіть тут додаткові результати. | | | |
| **4B. Маркетинг рідко діє ізольовано. Окрім ваших зусиль, що ще на ринку могло вплинути на результати цієї кампанії – позитивно чи негативно?**  **Оберіть додаткові фактори в таблиці та поясніть їх вплив у спеціально відведеному місці. Ми розуміємо, що це може бути складно; однак, ми пропонуємо вам надати для суддів більш широке уявлення того, що зробило вашу кампанію ефективною.**  *(~200 слів; ≤3 таблиці/графіки)* | | **Effie підказки:**   * Члени журі є керівниками з різних галузей, тож очікують від учасників інформацію про додаткові фактори. * Наведена нижче таблиця факторів є вибіркою загальних ринкових активностей, але ваша відповідь може не обмежуватись тільки ними. * Використайте це місце, щоб довести суддям, що саме ваші маркетингові зусилля привели до результатів, зазначених у Питанні 4А, та виключіть вплив інших факторів. | |
| **Бізнес заходи**  *(напр. зміни у ланцюгу поставок, державні регулювання)* | | **Соціальні чи економічні події**  *(напр. зміни в економіці, політичні, соціальні фактори)* | |
| **Корпоративні заходи**  *(напр. зміна власника, внутрішня динаміка тощо)* | | **Зв’язки з громадськістю** | |
| **Природні явища**  *(напр. погода, явища природи тощо)* | | **Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** | |
| **Інші маркетингові активності бренду, що відбувалися одночасно з цією кампанією** | |  | |
| Місце для відповіді. | | | |
| **ДЖЕРЕЛА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ДАНИХ: SECTION 4**  Ви повинні надати джерело підтвердження для всіх даних, цифр та фактів, що представлені в будь-якій частині заявки. Дане поле можна використовувати лише для переліку джерел даних до показників, наданих у ваших відповідях вище.  РЕКОМЕНДОВАНИЙ ВИГЛЯД ОФОРМЛЕННЯ: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження  Не включайте назви агентств (рекламно-комунікаційних) як джерело дослідження (допустимі тільки назви дослідницьких компаній).  Судді не зможуть відвідувати зовнішні веб-сайти. Якщо ви посилаєтесь на веб-сайт, будь ласка, вкажіть назву веб-сайту, назву розділу (якщо необхідно) та будь-яку іншу відповідну інформацію для переліку даних. | | **Effie підказки:**   * Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела у кожному розділі заявки (Section 1/2/3/4). Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов’язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них. * Судді більше схильні довіряти даним третіх сторін (даним дослідницьких компаній), якщо вони є. * Заборонено вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних. В цей розділ можна включати лише конкретні джерела підтвердження для даних, представлених у ваших відповідях на запитання. * [Перегляньте всі вимоги та вказівки щодо джерел даних **тут**.](https://effie.org.ua/contest/entry-form-and-attachments/) | |
| Місце для переліку джерел підтвердження даних, наданих у ваших відповідях до розділу SECTION 4. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **РЕЗЮМЕ** | |
| **Надайте резюме для кожного розділу оцінювання заявки.**  *(Одне речення, ~20 слів.)* | |
| **SECTION 1. Виклик:** | Напишіть одне коротке речення. |
| **SECTION 2. Інсайт:** | Напишіть одне коротке речення. |
| **SECTION 2. Стратегічна Ідея/План:** | Напишіть одне коротке речення. |
| **SECTION 3. Втілення Стратегії та Ідеї в життя (Реалізація):** | Напишіть одне коротке речення. |
| **SECTION 4. Результати:** | Напишіть одне коротке речення. |
| **Поясніть, чому ця кампанія є вирізняючим прикладом ефективного маркетингу в даній категорії Effie?**  **Узагальніть ваш кейс, зосередившись на тому, наскільки ваші результати безпосередньо відповідають вашим завданням і цілями. У випадку реєстрації кампанії в декілька категорій, ваша відповідь на це питання повинна відрізнятися у заявці для кожної категорії. Якщо у суддів виникнуть запитання щодо відповідності кейсу даній категорії, вони звернуться саме до цієї відповіді.**  *(~100 слів)* | |
| Місце для відповіді. | |
|  | |