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**

Цей документ допоможе вам у спільній роботі з вашою командою під час підготовки заявки. Він відображає онлайн-форму заявки, демонструючи усі питання так, як вони відображаються на [онлайн-порталі реєстрації робіт](https://effie-ukraine.acclaimworks.com/). На порталі деякі питання мають випадаючі списки на вибір — цей шаблон містить усі варіанти, щоб ви могли підготуватися заздалегідь.

**Для того щоб ваша заявка була зареєстрована до участі, відповіді потрібно буде скопіювати на** [**онлайн-портал реєстрації робіт**](https://effie-ukraine.acclaimworks.com/)**. Будь ласка, переконайтеся, що ви маєте достатньо часу, щоб перенести всі відповіді на портал до кінця запланованого дедлайну реєстрації заявок.**  
  
**Контрольний список (чеклист), наведений нижче, допоможе вам у процесі збору інформації:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Матеріали для розгляду**  **членами журі** | **Додатки / Інші матеріали** Ці відповіді судді не бачать. |
| **Текстова форма заявки**   * Деталі заявки * Effie опис кампанії, відповіді на питання у розділах заявки (Sections 1-4) * Investment Overview (медіа додаток) * Резюме роботи | **Форма авторизації та підтвердження даних** Необхідно обрати дозвіл на публікацію, підписати форму авторизації та надати згоду з Правилами та Положеннями конкурсу. |
| **Case background** Основна інформація про ваш бренд, аудиторію, конкурентів, дослідницьких партнерів, медіапартнерів. |
| **Креативні матеріали (відеокейс, зображення)**  Перегляньте додаткові вказівки у розділі [Вимог до креативних матеріалів.](https://effie.org.ua/contest/creative-materials/) | **Матеріали для публікацій**   * Короткий опис заявки (90 слів) * Statement of Effectiveness * Основне зображення для публікації (Primary Publicity Image) * Логотипи основної агенції(ій) та клієнта(ів) * Фотографії команди (необов'язково) |
| **Кредитси компаній та індивідуальні кредитси**  Необхідно вказати ключові компанії та осіб, які були невід’ємною частиною проекту та допомогли досягти успіху цієї кампанії. |

Перегляньте [**Entry Kit**](https://effie.org.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_structure/content_uk/0759/38/05.pdf&name=2025_Effie%20Awards%20Ukraine%20Entry%20Kit) 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**.** Чіткий сторітелінг, який пов'язує кожен аспект з основною ідеєю та результатами, допоможе вашому кейсу виділятися на фоні інших. * **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. Роботи мають продемонструвати усвідомлення зовнішніх факторів, які могли вплинути на успіх або невдачу кампанії. Визнання цих факторів свідчить про глибше розуміння середовища та контексту кампанії, що може підвищити довіру до неї. * **ВІДПОВІДНІСТЬ КАТЕГОРІЇ** Судді оцінюють ефективність **роботи в контексті визначення та суті обраної категорії**. Переконайтеся, що ваша заявлена ​​ціль і результати відповідають визначенню категорії. * **РОЗКАЖІТЬ ЦІКАВУ ІСТОРІЮ** Пишіть вашу заявку, пам’ятаючи, що ваша цільова аудиторія – це судді Effie. 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. * **СФОРМУЛЮЙТЕ СТРАТЕГІЧНІ ІНСАЙТИ** Чітко сформулюйте стратегічні інсайти, що ґрунтуються на реальних потребах бізнесу та аналізі споживчих інсайтів. Продемонструйте, чому було обрано саме ці стратегії та як вони безпосередньо відповідають поставленим цілям. * **ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ ТА МЕТРИК**   Сфокусуйтеся на кількох ключових показниках ефективності, безпосередньо пов'язаних з результатами бізнесу, замість того, щоб представляти широкий спектр метрик без чіткої релевантності до успіху кампанії.   * **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/0759/38/04.pdf&name=Effective%20Entry%20Guide%202025%20UA) | **ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЗАЯВКИ**   * **SUSTAINED SUCCESS: ВИМОГИ ЩОДО УЧАСТІ**  Нагороди в категорії Sustained Success присуджуються кампаніям, реалізованим в Україні, що мали стійкий успіх протягом трьох і більше років, включаючи встановлений поточний конкурсний період.   Запуск кампанії та її результати повинні датуватися, **починаючи з 2022 року або раніше**, і повинні включати результати поточного конкурсного періоду: **1 січня 2024 – 1 жовтня 2025.**  Надані результати кампанії повинні стосуватися саме українського ринку, тобто кампанія має бути реалізована на території України протягом вказаного періоду.  Результати, які ви надаєте на розгляд, можуть виходити за межі встановленого конкурсного періоду. Складові роботи можуть бути представлені раніше і можуть ще тривати, але ваша історія має ґрунтуватися саме на тій роботі, яка виконувалася протягом допустимого конкурсного періоду.  Письмовий текст наданої заявки має бути оригінальною роботою компаній та авторів, що реєструють заявки до конкурсної програми.  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 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.  **Вивчіть всі** [**вимоги та правила**](https://effie.org.ua/contest/entry-form/)**, а також** [**причини дискваліфікації**](http://effie.org.ua/contest/tips/) |

**SUSTAINED SUCCESS: ВИМОГИ ДО КРЕАТИВНИХ МАТЕРІАЛІВ**

Креативна частина роботи оцінюється як складова розділу оцінювання заявки SECTION 3: ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТА ІДЕЇ В ЖИТТЯ, що включає питання 3 та медіа додаток INVESTMENT OVERVIEW. Оскільки судді **мають 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.
* В креативні матеріали кейсів Sustained Success повинні бути включені приклади креативної роботи, що були проведені: A) ще **на початку кампанії/часовому періоді**, B) хоча б **один проміжний рік/часовий період** та C) **рік з поточного конкурсного періоду/часовий період (1 січня 2024 – 1 жовтня 2025).**
* Кожен приклад креативної роботи - у відеокейсі та креативних зображеннях - **повинен бути позначений роком проведення даної креативної реалізації.**
* Хронометраж для відеокейсів в категорії Sustained Success може бути до 4 хвилин (для інших категорій – до 3 хвилин).

**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:**

* Конкретні, кількісно вимірювані 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.

**Відеокейс оцінюється не за якістю його виробництва (продакшену); судді оцінюють лише креативну роботу, яка була представлена на ринку, у контексті завдання, інсайтів, аудиторії та стратегії.**

**Креативні матеріали переглядаються після прочитання текстової форми заявки.**

* **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.

**Зображення для суддівства - це можливість:**

* Виділити елементи, які краще сприймаються у вигляді статичного зображення, а не у форматі відео.
* Привернути додаткову увагу до ключових елементів креативної роботи, які ви хотіли б підкреслити.
* **ОСНОВНЕ ЗОБРАЖЕННЯ ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ (PRIMARY PUBLICITY IMAGE):**

Це зображення, яка найкраще відображає заявлену на конкурс кампанію. Дане зображення буде основним зображенням вашої роботи та використаним для рекламних, навчальних цілей та для церемонії нагородження, якщо ваша заявка стане фіналістом або переможцем.

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

|  |  |
| --- | --- |
| **ДЕТАЛІ ЗАЯВКИ** | |
|  | |
| **КАТЕГОРІЯ** **Повний 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**, а також **лише одна категорія з блоку Topical & Annual Events.**  На кожну категорію заявка оформлюється окремо. | Оберіть одну категорію зі списку  D-58. Sustained Success: Non-Profit  D-59. Sustained Success: Products/Services  **Опис категорії:** Кампанії тривалістю мінімум 3 роки. Необхідно навести докази того, що саме термін тривалості кампанії став запорукою її успіху.  • Ви повинні продемонструвати креативні матеріали та результати кейсу, як мінімум за 3 роки, включаючи дані в рамках встановленого поточного конкурсного періоду.  • Робота повинна мати спільну мету як у стратегії, так і в креативі; зі збереженням основних елементів стратегічного характеру (наприклад, «голос» реклами, пісня, тема, девіз тощо), що демонструє ефективність з часом.  • Конкретно вкажіть, як ці зусилля розвивалися з часом (наприклад, вибір медіа, таргетинг, інсайти, нові продукти/послуги тощо). Дайте відповіді на всі запитання в межах першого року і опишіть, як/чому зміни відбулися з часом.  *Зверніть увагу: Для цієї категорії заповнюється саме Sustained Success форма заявки, а також застосовуються дещо інші вимоги до креативних матеріалів.* |
| **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. | **Випадаючий список на онлайн-порталі виглядає наступним чином: Алкогольні напої/Господарські товари, домашнє приладдя/Державні та громадські послуги/Догляд за домашніми тваринами/Догляд за собою, гігієна/Доставка/Електроніка/Електронні ігри/Здоров'я та оздоровлення/Іграшки, ігри, спортивні товари та хобі/Інтернет та телекомунікації/Їжа та напої (безалкогольні)/Канабіс (рекреаційний)/Краса та парфумерія/Мода, аксесуари, прикраси/Навчання, тренінги, робота/Некомерційні організації/Охорона та піклування про здоров'я/Подорожі, туризм/Програмне забезпечення та платформи/Промисловість, будівництво, сільське господарство/Професійні сервіси/Ресторани та громадське харчування/Розваги, новини, спорт, мистецтво/Роздрібні магазини та онлайн-маркетплейси/Стиль життя, розвиток, соціальні платформи та сервіси/Страхування/Товари для бізнесу та офісу/Товари для дому та побутова техніка/Транспортні засоби/Транспортні перевезення/Тютюнові вироби/Фармацевтика/Фінансові сервіси, банкінг/Інше**  \*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) |

|  |  |
| --- | --- |
| **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. | |
|  | |

|  |
| --- |
| **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.  В заявці категорії Sustained Success дайте відповіді на всі запитання станом на початок старту кампанії та опишіть як/чому/які зміни відбулися згодом. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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. Як він змінився з часом?**  **Надайте опис ситуації станом на початок кампанії та згодом у процесі.**  *(~425 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 Цілі Активності 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 попереднього року, де це можливо.**  **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)* ***Цілей Активності*** *(1 ціль є обов’язковою до заповнення).*   *Якщо у вашій кампанії було менше маркетингових цілей та цілей активності, 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, у тому числі показники попереднього року, якщо це можливо, стосовно поставленої цілій – чому ці цілі є складними?) * Якщо у вас не було конкретних кількісних цілей, поясніть чому. Опишіть, як ви тоді планували виміряти свої KPIs. * Якщо релевантно для вашої роботи, поясніть як ці цілі відносяться до загальної стратегії та цілей бренду чи організації * Для кейсів Commerce & Shopper: включіть цілі зростання категорії / роздрібної торгівлі, якщо це допустимо. * Переглянути більше інформації про типи цілей можна за [**посиланням**](https://effie.org.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_structure/content_uk/0759/64/39.pdf&name=Effie_Objective_Guidance_2025%20UA%20EN)**.** |
| **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) | |
| **ЦІЛЬ АКТИВНОСТІ 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) | |
| **ЦІЛЬ АКТИВНОСТІ 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) | |
| **ЦІЛЬ АКТИВНОСТІ 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 джерела 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. Не можна вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних.  ***Рекомендований вигляд оформлення:***  Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела. Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов’язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них.  Ми рекомендуємо, щоб кожне джерело містило наступну інформацію: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження  Не включайте назви агентств (рекламно-комунікаційних чи медійних) як джерело дослідження (допустимі тільки назви дослідницьких компаній). | | **Effie підказки:**   * Судді більше схильні довіряти даним третіх сторін (даним дослідницьких компаній), якщо вони є. * [**Перегляньте всі вимоги та вказівки щодо джерел даних тут.**](https://effie.org.ua/contest/entry-form/) |
| Місце для переліку джерел підтвердження даних, наданих у ваших відповідях до розділу SECTION 1. | | |

|  |
| --- |
| **SECTION 2: ІНСАЙТИ ТА СТРАТЕГІЯ 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.  В заявці категорії Sustained Success дайте відповіді на всі запитання станом на початок старту кампанії та опишіть як/чому/які зміни відбулися згодом. |

|  |  |
| --- | --- |
| **2A. Визначте цільову аудиторію(ї), до якої ви хотіли звернутися. Чому ця аудиторія(ї) є релевантною для вашого бренду та вашого виклику? Чи змінилася ваша аудиторія з часом? Якщо так, опишіть, як і чому.**  *(~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: 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 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 яких 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 джерела 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. Не можна вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних.  ***Рекомендований вигляд оформлення:***  Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела. Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов’язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них.  Ми рекомендуємо, щоб кожне джерело містило наступну інформацію: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження  Не включайте назви агентств (рекламно-комунікаційних чи медійних) як джерело дослідження (допустимі тільки назви дослідницьких компаній). | **Effie підказки:**   * Судді більше схильні довіряти даним третіх сторін (даним дослідницьких компаній), якщо вони є. * [**Перегляньте всі вимоги та вказівки щодо джерел даних тут.**](https://effie.org.ua/contest/entry-form/) |
| Місце для переліку джерел підтвердження даних, наданих у ваших відповідях до розділу SECTION 2. | |

|  |
| --- |
| **SCORING SECTION 3: ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТА ІДЕЇ В ЖИТТЯ  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.  В заявці категорії Sustained Success дайте відповіді на всі запитання станом на початок старту кампанії та опишіть як/чому/які зміни відбулися згодом. |

|  |  |
| --- | --- |
| **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 працювали разом на те, щоб отримати результати. В вашій відповіді врахуйте будь-які зміни, що відбулися з часом. Якщо це буде доцільно, поясніть, як ви змінили витрати на різні комунікаційні канали в межах оптимізації кампанії.**  *(~500 слів; ≤3 таблиці/графіки)* | |
| Місце для відповіді. | |
| **KEY VISUAL**  Ви маєте можливість завантажити одне зображення, щоб проілюструвати ваш опис в цьому розділі, як ви втілили свою стратегію та ідею в життя. Це може бути медіаплан, візуалізація маркетингового міксу, блок-схема, календар, сторіборд тощо. Зображення має бути у форматі jpg/jpeg/png. Вам не потрібно тут завантажувати копії будь-яких ваших креативних зображень для оцінювання, оскільки судді переглядатимуть їх у розділі креативних матеріалів. | |
| **ДЖЕРЕЛА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ДАНИХ: SECTION 3**  Ви повинні надати джерела 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. Не можна вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних.  ***Рекомендований вигляд оформлення:***  Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела. Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов’язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них.  Ми рекомендуємо, щоб кожне джерело містило наступну інформацію: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження  Не включайте назви агентств (рекламно-комунікаційних чи медійних) як джерело дослідження (допустимі тільки назви дослідницьких компаній). | **Effie підказки:**   * Судді більше схильні довіряти даним третіх сторін (даним дослідницьких компаній), якщо вони є. * [**Перегляньте всі вимоги та вказівки щодо джерел даних тут.**](https://effie.org.ua/contest/entry-form/) |
| Місце для переліку джерел підтвердження даних, наданих у ваших відповідях до розділу SECTION 3. | |

**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 – цілі з'являться над вашою відповіддю із запитання 4A розділу SECTION 1: ВИКЛИК, ОПИС СИТУАЦІЇ ТА ЦІЛІ.

В заявці категорії Sustained Success дайте відповіді на всі запитання станом на початок старту кампанії та опишіть як/чому/які зміни відбулися згодом.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **4A. Протягом всього періоду вашої 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.**  **Результати мають відповідати вашій конкретній аудиторії, цілям та KPIs.**  **ФОРМАТ ВІДПОВІДІ**  Ви маєте близько 400 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 2024 – 1 жовтня 2025**  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.   * **Sustained Success вимоги:** Мають бути включені робота та результати для кожного з періодів довгострокової кампанії: A) **початок кампанії,** B) хоча б **один проміжний рік**, та C) **рік з поточного конкурсного періоду (1 січня 2024 – 1 жовтня 2025).** Якщо кампанія демонструє більше трьох років успіху, надайте результати для повного спектру років/періодів кампанії, представлених у кейсі та креативних матеріалах.   Робота, виконана після закінчення терміну подання заявок, не може бути додана. Тестові активності не можуть брати участь в конкурсі.   * 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  *(~400 слів; ≤5 таблиці/графіки)* | | | |
| **БІЗНЕС ЦІЛЬ - РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково – Відповідає Бізнес Цілі, зазначеній у питанні 1B)* | | | |
| **Бізнес Ціль з питання 1B** | ***Онлайн-портал реєстрації робіт автоматично відобразить Бізнес Ціль з Питання 1B.*** | | |
| **Вкажіть результат**  *(~30 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~150 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **МАРКЕТИНГОВА ЦІЛЬ 1** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково – Відповідає Маркетинговій Цілі 1, зазначеній у питанні 1B)* | | | |
| **Маркетингова Ціль 1 з питання 1B** | ***Онлайн-портал реєстрації робіт автоматично відобразить Маркетингову Ціль 1 з Питання 1B.*** | | |
| **Вкажіть результат**  *(~30 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~150 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **МАРКЕТИНГОВА ЦІЛЬ 2** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково, якщо Маркетингова Ціль 2 була зазначена у питанні 1B)* | | | |
| **Маркетингова Ціль 2 з питання 1B** | ***Онлайн-портал реєстрації робіт автоматично відобразить Маркетингову Ціль 2 з Питання 1B.*** | | |
| **Вкажіть результат**  *(~30 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~150 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **МАРКЕТИНГОВА ЦІЛЬ 3** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково, якщо Маркетингова Ціль 3 була зазначена у питанні 1B)* | | | |
| **Маркетингова Ціль 3 з питання 1B** | ***Онлайн-портал реєстрації робіт автоматично відобразить Маркетингову Ціль 3 з Питання 1B.*** | | |
| **Вкажіть результат**  *(~30 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~150 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **ЦІЛЬ АКТИВНОСТІ 1** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково – Відповідає Цілі Активності 1, зазначеній у питанні 1B)* | | | |
| **Ціль Активності 2 з питання 1B** | ***Онлайн-портал реєстрації робіт автоматично відобразить Ціль Активності 1 з Питання 1B.*** | | |
| **Вкажіть результат**  *(~30 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~150 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **ЦІЛЬ АКТИВНОСТІ 2** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково, якщо Ціль Актовності 2 була зазначена у питанні 1B)* | | | |
| **Ціль Активності 2 з питання 1B** | ***Онлайн-портал реєстрації робіт автоматично відобразить Ціль Активності 2 з Питання 1B.*** | | |
| **Вкажіть результат**  *(~30 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~150 слів; ≤3 таблиці/графіки)* |  | | |
| **ЦІЛЬ АКТИВНОСТІ 3** **- РЕЗУЛЬТАТИ**  *(Обов’язково, якщо Ціль Актовності 3 була зазначена у питанні 1B)* | | | |
| **Ціль Активності 3 з питання 1B** | ***Онлайн-портал реєстрації робіт автоматично відобразить Ціль Активності 3 з Питання 1B.*** | | |
| **Вкажіть результат**  *(~30 слів)* |  | | |
| **Опис ситуації**  *(~150 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.  *(~250 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 -** **за весь період?**  **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 джерела 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. Не можна вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних.  ***Рекомендований вигляд оформлення:***  Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела. Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов’язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них.  Ми рекомендуємо, щоб кожне джерело містило наступну інформацію: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження  Не включайте назви агентств (рекламно-комунікаційних чи медійних) як джерело дослідження (допустимі тільки назви дослідницьких компаній). | | **Effie підказки:**   * Судді більше схильні довіряти даним третіх сторін (даним дослідницьких компаній), якщо вони є. * **[Перегляньте всі вимоги та вказівки щодо джерел даних тут.](https://effie.org.ua/contest/entry-form/)** | |
| Місце для переліку джерел підтвердження даних, наданих у ваших відповідях до розділу SECTION 4. | | | |

|  |
| --- |
| **INVESTMENT OVERVIEW**  Медіа додаток INVESTMENT OVERVIEW розглядається як частина РОЗДІЛУ 3: ВТІЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ТА ІДЕЇ В ЖИТТЯ 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 додаток INVESTMENT OVERVIEW, як і інші частини заявки, заповнюється на онлайн-порталі реєстрації робіт. Наведені нижче питання є візуальними відображенням всіх варіантів випадаючих списків, якими можна поділитися зі своєю командою для збору даних. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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.  Необхідно вказати бюджет для декількох періодів довгострокової кампанії: A) **початок кампанії,** B) хоча б **один проміжний рік**, та C) **рік з поточного конкурсного періоду 1 січня 2024 – 1 жовтня 2025.**  Вкажіть відсоткову зміну свого бюджету в кожній колонці представленого року у порівнянні з попереднім роком (наприклад, *збільшення на 2%, без змін* тощо). Якщо дана інформація відсутня чи не може бути вказана, позначте це як N/A. | | | | | |
| **ПЕРІОД КАМПАНІЇ: Поточний рік/період (обов’язково)**  **1 січня 2024 – 1 жовтня 2025** | | | **ПЕРІОД КАМПАНІЇ: Попередній рік (опціонально)**  **Січень 2023 – Жовтень 2024** | | |
| **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 – 20 мільйонів** | | | **UAH 10 – 20 мільйонів** | | |
| **UAH 20 – 40 мільйонів** | | | **UAH 20 – 40 мільйонів** | | |
| **UAH 40 – 60 мільйонів** | | | **UAH 40 – 60 мільйонів** | | |
| **UAH 60 – 80 мільйонів** | | | **UAH 60 – 80 мільйонів** | | |
| **UAH 80 мільйонів та більше** | | | **UAH 80 мільйонів та більше** | | |
|  | | | **N/A** | | |
|  | **РІК СТАРТУ/ЧАСОВИЙ ПЕРІОД**  **[Впишіть рік тут]**  **Приклад: Рік #1 - 2022** | | ХОЧА Б ОДИН **ПРОМІЖНИЙ РІК/ЧАСОВИЙ ПЕРІОД**  **[Впишіть рік тут]**  **Приклад: Рік #2 - 2023** | **РІК ПОТОЧНОГО КОНКУРСНОГО ПЕРІОДУ/ЧАСОВИЙ ПЕРІОД**  **[1 січня 2024 – 1 жовтня 2025]** | |
| **МЕДІА ВИТРАТИ**  ***Приклад: UAH 1 – 3 мільйони*** |  | |  |  | |
| **ВІДСОТКОВА ЗМІНА ВІДНОСНО ПОПЕРЕДНЬОГО РОКУ**  ***Приклад:***  ***збільшився приблизно на 5%*** |  | |  |  | |
|  | | | | | |
| **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 20 – 40 мільйонів** | | | |
| **UAH 500 – 999 тисяч** | | **UAH 40 – 60 мільйонів** | | | |
| **UAH 1 – 2 мільйони** | | **UAH 60 мільйонів та більше** | | | |
| **UAH 2 – 5 мільйонів** | | **N/A** | | | |
| **UAH 5 – 10 мільйонів** | | **Дані відсутні / Невідомо** | | | |
| **UAH 10 – 20 мільйонів** | |  | | | |
| **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**  Чи були задіяні в кампанії власні медіа? (Так/Ні)  Надайте детальну інформацію про власні медіа ресурси, якщо такі є (диджитал 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 МЕДІЙНЕ 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 джерела 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. Не можна вносити будь-яку додаткову інформацію в розділі джерел даних.  ***Рекомендований вигляд оформлення:***  Використовуйте виноски/примітки, щоб надати інформацію про джерела. Рекомендовано використовувати верхній індекс примітки (приклад: дані¹), щоб пов’язати зазначені дані із виносками джерел, що будуть наведені нижче, та відіслати до них.  Ми рекомендуємо, щоб кожне джерело містило наступну інформацію: Джерело наданих даних/Дослідження (назва), Тип даних/Дослідження (назва), Дати проведеного дослідження  Не включайте назви агентств (рекламно-комунікаційних чи медійних) як джерело дослідження (допустимі тільки назви дослідницьких компаній). | | | **Effie підказки:**   * Судді більше схильні довіряти даним третіх сторін (даним дослідницьких компаній), якщо вони є. * [**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, які використовувались в кампанії, на основі варіантів, наведених в таблиці, а також вкажіть % від загального бюджету (у розрахунку 100% загального бюджету на кожен рік), використаного для кожного каналу.  Необхідно вказати інформацію для декількох періодів довгострокової кампанії: A) початок кампанії, B) хоча б один проміжний рік/часовий період та C) рік з поточного конкурсного періоду/часовий період (1 січня 2024 – 1 жовтня 2025).  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. | | | | | | | | |
|  | | **РІК СТАРТУ/ЧАСОВИЙ ПЕРІОД**  **[Впишіть рік тут]**  **Приклад: Рік #1 - 2022** | | | ХОЧА Б ОДИН **ПРОМІЖНИЙ РІК/ЧАСОВИЙ ПЕРІОД**  **[Впишіть рік тут]**  **Приклад: Рік #2 - 2023** | | **РІК ПОТОЧНОГО КОНКУРСНОГО ПЕРІОДУ/ЧАСОВИЙ ПЕРІОД**  **[1 січня 2024 – 1 жовтня 2025]** |
| **Брендований контент - Editorial** | |  | | |  | |  |
| **Брендований контент – Product Placement** | |  | | |  | |  |
| **Кіно** | |  | | |  | |  |
| **Конкурси** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Афіліат** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Аудіо реклама** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Промо контент** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Рекламні банери** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Електронна пошта/Чатботи/Текстові повідомлення** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Ігри** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Інфлюенсери** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – На основі геолокації** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Довге відео (3+ хв.)** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Реклама на маркетплейсах** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Mobile** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Product Placement** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Програматик рекламні банери** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Програматик відеореклама** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – SEM** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – SEO** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Короткі ролики (15-3 хв.)** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Соціальні мережі: Органіка** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Соціальні мережі: Платна реклама** | |  | | |  | |  |
| **Digital Mktg. – Відеореклама** | |  | | |  | |  |
| **Direct Mail** | |  | | |  | |  |
| **Події/заходи** | |  | | |  | |  |
| **Місця охорони здоров’я/ Пункти медичної допомоги/догляду** | |  | | |  | |  |
| **Interactive / Сайти / Додатки** | |  | | |  | |  |
| **Внутрішній/ін-офісний маркетинг** | |  | | |  | |  |
| **Програми лояльності** | |  | | |  | |  |
| **OOH – Білборди** | |  | | |  | |  |
| **OOH – Інша зовнішня реклама** | |  | | |  | |  |
| **OOH – Транспорт** | |  | | |  | |  |
| **Упаковка та продуктовий дизайн** | |  | | |  | |  |
| **Print - Публікації споживачів** | |  | | |  | |  |
| **Print - Журнал** | |  | | |  | |  |
| **Print - Газета** | |  | | |  | |  |
| **PR** | |  | | |  | |  |
| **Радіо** | |  | | |  | |  |
| **Досвід в роздрібній торгівлі: Digital** | |  | | |  | |  |
| **Досвід в роздрібній торгівлі: в місцях продажу** | |  | | |  | |  |
| **Рекламні акції, купони, дистрибуція** | |  | | |  | |  |
| **Семплінг, тестування** | |  | | |  | |  |
| **Інфлюенсер/Ключовий лідер думок** | |  | | |  | |  |
| **Спонсорство – Розваги** | |  | | |  | |  |
| **Спонсорство – Спорт** | |  | | |  | |  |
| **Спонсорство – Унікальна можливість** | |  | | |  | |  |
| **Вуличний маркетинг** | |  | | |  | |  |
| **Трейд шоу, галузеві заходи, виставки, комунікації, професійне залучення** | |  | | |  | |  |
| **ТБ** | |  | | |  | |  |
| **Контент, згенерований споживачем, та відгуки/огляди** | |  | | |  | |  |
| **Інше:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** | |  | | |  | |  |
| **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 соціальних мереж, що були задіяні у вашій роботі. | | | | | | | | |
| **Blog  (Tumblr, Medium, etc.)** | | **Discord** | | | **Facebook** | | **Foursquare** | |
| **Google+** | | **Instagram** | | | **LinkedIn** | | **MySpace** | |
| **Pandora** | | **Pinterest** | | | **Reddit** | | **Shazam** | |
| **Snapchat** | | **Spotify** | | | **TikTok** | | **Twitch** | |
| **WeChat** | | **WhatsApp** | | | **X** | | **YouTube** | |
| **Not Applicable** | | **Інше:** | | | | | | |

**ДОДАТКОВІ ОБОВ’ЯЗКОВІ МАТЕРІАЛИ**

Судді переглядатимуть лише текстову форму заявки та креативні матеріали. Перегляньте [**Entry Kit**](https://effie.org.ua/tools/cms/site/download.php?url=/uploads/site_structure/content_uk/0759/38/05.pdf&name=2025_Effie%20Awards%20Ukraine%20Entry%20Kit) для повного ознайомлення з інформацією щодо підготовки вашої текстової форми заявки та креативних матеріалів.

В доповнення до текстової форми заявки (Entry Form) та креативних матеріалів вам необхідно надати додаткову інформацію. Всі ці матеріали підтримують місію Effie, заохочуючи ефективні проєкти та професіоналів у сфері маркетингових комунікацій. Заповніть, будь ласка, форму нижче.

На наступних сторінках викладено додаткову інформацію, яку вам потрібно буде надати на [онлайн-порталі реєстрації робіт](https://effie-ukraine.acclaimworks.com/), щоб зареєструвати свою заявку. Команди можуть використовувати цей документ для збору інформації від членів команди під час підготовки заявки. **Будь ласка, переконайтеся, що ви маєте достатньо часу, щоб внести ці дані на** [**онлайн-порталі реєстрації робіт**](https://effie-ukraine.acclaimworks.com/) **до кінця запланованого дедлайну реєстрації заявок.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **CASE BACKGROUND**  **Ця інформація призначена для досліджень та баз даних. Ці відповіді судді не бачать.** | | | | | **ТИП ПРОДУКТУ/СЕРВІСУ**  *Оберіть один варіант* | | Продукт/ Сервіс / Інше | | | **СТАН МАТЕРИНСЬКОГО БРЕНДУ**  *Оберіть один варіант* | | Існуючий материнського бренд /  Новий материнський бренд /  N/A | | | **СТАН СУББРЕНДУ**  *Оберіть один варіант* | | Існуючий суббренд / Новий суббренд / N/A | | | **НОВИЙ / ІСНУЮЧИЙ ПРОДУКТ/СЕРВІС**  *Оберіть один варіант* | | Новий / Існуючий | | | **СТАН КАТЕГОРІЇ**  *Даний продукт/сервіс створює нову категорію чи приєднується до існуючої?* *Оберіть один варіант* | | Нова категорія / Існуюча категорія | | | **ОСНОВНИЙ КІНЦЕВИЙ СПОЖИВАЧ**  *Оберіть один варіант* | | Бізнес цілі / Споживчі цілі / N/A | | | **Класифікація**  *Оберіть один варіант* | | Масовий / Преміальний / N/A | | | **МІСЦЕ ПРОДАЖУ**  *Оберіть варіант, який найкраще описує де аудиторія придбала ваш товар через канал, який був задіяний в ваших маркетингових комунікаціях* | | Лише в магазинах | | | Лише електронна комерція | | | Переважно роздрібна торгівля в магазинах з деякою електронною комерцією | | | Переважно електронна комерція з деякими роздрібними магазинами | | | Значна кількість як роздрібної торгівлі, так і електронної комерції | | | Інше | | | N/A | | | **Конкурентне середовище**  *Оберіть варіант, що найкраще описує ситуацію з конкурентами.* | | Домінуючий гравець. Один великий конкурент, який має приблизно 50% або більше частки ринку | | | Домінуючий гравець із сильними конкурентами. Один або декілька конкурентів. При цьому один з часткою ринку приблизно від 30 до 50% | | | Фрагментований. Один або декілька конкурентів, кожен з яких приблизно з 30% часткою ринку або менше | | | N/A | | | **КОНКУРЕНТНІ БРЕНДИ**  *Вкажіть основні конкурентні бренди вашого кейсу. Це допоможе гарантувати, що судді, які є представниками конкурентних брендів, не будуть судити ваші роботи.*  *Ви можете вписати до шести брендів-конкурентів або вказати – Немає конкурентів.    (1 обов'язково, 6 максимум)* | | | | | **КОНКУРЕНТ 1** *Обов’язково.* | |  | | | **КОНКУРЕНТ 2** *Опціонально.* | |  | | | **КОНКУРЕНТ 3** *Опціонально.* | |  | | | **КОНКУРЕНТ 4** *Опціонально.* | |  | | | **КОНКУРЕНТ 5** *Опціонально.* | |  | | | **КОНКУРЕНТ 6** *Опціонально.* | |  | | | **АУДИТОРІЯ**  Будь ласка, поділіться інформацією нижче стосовно вашої цільової аудиторії | | | | | **СТАТЬ**  *Оберіть один варіант* | | Жінки / Чоловіки /  Трансгендери або Небінарні особи /  N/A (Ми не таргетували за статтю) | | | **ВІК**  *Оберіть ті варіанти, що підходять* | | Діти 12 і старше / Вік 13-17 / Вік 18-24 /  Вік 25-34 / Вік 35 – 44 / Вік 45-54 /  Вік 55-64 / Вік 65+ /  N/A (Ми не таргетували за віком) | | | **ТИП АУДИТОРІЇ**  *Оберіть ті варіанти, що підходять* | | Культурна чи етнічна група / Працівники /  Батьки / N/A / Інше \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | **МЕДІА КОМПАНІЇ**  Будь ласка, вкажіть п’ять найбільш задіяних медіа-компаній / власників **(саме компаній, а НЕ медійних агенцій)**, які були частиною ваших дій у якості партнера чи платформи в рамках вашої роботи. Якщо жодна з медіа-компаній не була задіяна, ви можете залишити це питання без відповіді та вказати N/A. | | | | | **МЕДІА КОМПАНІЯ 1** *(Опціонально)* | |  | | | **МЕДІА КОМПАНІЯ 2** *(Опціонально)* | |  | | | **МЕДІА КОМПАНІЯ 3** *(Опціонально)* | |  | | | **МЕДІА КОМПАНІЯ 4** *(Опціонально)* | |  | | | **МЕДІА КОМПАНІЯ 5** *(Опціонально)* | |  | | | **ПАРТНЕРИ ДОСЛІДЖЕНЬ**  Вкажіть до трьох дослідницьких партнерів (виконавців досліджень), які були задіяні у вашій кампанії. | | | | | **ПАРТНЕР ДОСЛІДЖЕННЯ 1** *(Обов’язково)* | |  | | | **ПАРТНЕР ДОСЛІДЖЕННЯ 2** *(Опціонально)* | |  | | | **ПАРТНЕР ДОСЛІДЖЕННЯ 3** *(Опціонально)* | |  | | | **ДОСЛІДЖЕННЯ**  Оберіть найважливіше дослідження, зроблене для вашого кейсу. Потім оберіть усі інші дослідження, зроблені для вашого кейсу. | | | | | **ОСНОВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ**  *Оберіть один варіант* | | Copy Testing / Фокус-групи / Нейрознавство /  Позиціонування / тестування концепцій /  Стратегічні (сегментація, структура ринку, U&A) /  Трекінг / N/A / Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | **УСІ ДОСЛІДЖЕННЯ**  *Оберіть варіанти, що підходять* | | Copy Testing / Фокус-групи / Нейрознавство /  Позиціонування / тестування концепцій /  Стратегічні (сегментація, структура ринку, U&A) /  Трекінг / N/A / Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ (ШІ)** | | | | | **У яких із зазначених нижче сфер, якщо такі є, ця кампанія використовувала штучний інтелект?**  **Будь ласка, оберіть все, що підходить.** | | N/A / Не використовувалося  Реалізація кампанії (автоматизована закупівля реклами, персоналізація реклами тощо)  Розробка стратегії кампанії (сегментація аудиторії, оптимізація каналів тощо)  Генерація ідей контенту  Копірайтинг та створення повідомлень  Дослідження ринку/аудиторії та отримання інсайтів  Медіапланування  Моніторинг продуктивності  Аналіз кампанії після завершення та висновки  Тестування та валідація (імітаційне тестування користувачами, A/B тестування на основі ШІ тощо)  Генерація відео та зображень  Інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | **Детально опишіть, як штучний інтелект (ШІ) був використаний у розробці або реалізації кампанії. Ці дані призначені для навчальних цілей і не будуть переглядатися суддями.**  *(Максимум: 100 слів)* | |  | | | **ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**  Будучи в партнерстві з PVBLIC Foundation, Effie підтримує [Цілі сталого розвитку 2030](https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld) та [17 цілей сталого розвитку](https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs). Будь ласка, допоможіть нам визначити досягнення нашої галузі у створенні позитивних змін, надавши інформацію нижче.  Оберіть ціль сталого розвитку, найбільш релевантні для вашої кампанії. Оберіть все, що підходить: | | | | | Доступна та екологічно чиста енергія | Чиста вода та належні санітарні умови | Боротьба зі зміною клімату | Гідна праця та економічне зростання | | Гендерна рівність | Міцне здоров`я | Промисловість, інновації та інфраструктура | Збереження морських екосистем | | Збереження екосистем суші | Подолання бідності | Партнерство заради розвитку | Мир, справедливість та сильні інституції | | Якісна освіта | Скорочення нерівності | Відповідальне споживання та виробництво | Сталий розвиток міст та спільнот | | Подолання голоду | | N/A | | | **Розкрийте, як одна або кілька цілей сталого розвитку були використані в роботі.**  *Максимум: 100 слів* | |  | | | **Якщо ваша робота показує недостатньо представлену спільноту, чи консультувалися ви з кимось з цієї спільноти, яка представлена у вашій роботі?** | | N/A  Ні  Так | | | **Якщо так, будь ласка, поясніть їхні зауваження та як ви відповідно до цього адаптували свою роботу.**  *Максимум: 100 слів* | |  | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЙ  Усі матеріали для цього розділу мають бути надані з розумінням того, що вони будуть використані для публікації. Не включайте жодної конфіденційної інформації до Короткого опису заявки або блоку Statement of effectivenes.** | |
| **КОРОТКИЙ ОПИС ЗАЯВКИ (90 СЛІВ)**  *Надайте короткий опис ефективності вашого кейсу.*  *Короткий опис має бути написаний так, ніби він буде представлений на розгляд журі. Використайте щонайменше 3 повних речення, щоб підвести підсумок кейсу та його мету. Вкажіть цілі та те, як підтвердження результатів безпосередньо стосуються цих цілей (конкретні цифри або відсотки, і без загальних термінів таких як "рекорд продажу" або "великий успіх"). Продумайте підсумок кейсу у вигляді довгого твіту, міні-кейсу або короткої презентації.* | Дана інформація буде опублікована в розділі переможців та інших ресурсах Effie Awards Ukraine, а також на платформі Effie Worldwide - *[Case Library](https://www.effie.org/cases)*. Також вона може бути використана з метою популяризації кейсу, тому не має включати конфіденційної інформації. |
| Короткий опис (90 слів) | |
| **STATEMENT OF EFFECTIVENESS**  *Будь ласка, надайте Statement of Effectiveness вашого кейсу (****максимум 15 слів****).*  *Мета цих тверджень – це надання можливості краще зрозуміти, чому ваша робота може бути гідною статусу фіналіста або переможця. Це можливість продемонструвати успіх. Ви можете сфокусуватися на вашому найважливішому результаті, чому ваші зусилля стали ефективними або визначними для бренду, найважливіші знання, які ви винесли з цього кейсу на майбутнє, цікаві факти про роботу.* | *Statement of Effectiveness може бути використане для популяризації вашого кейсу, якщо він стає фіналістом або переможцем.*  *Приклади:*   * *Рівень знання про бренд серед цільової аудиторії виріс з 24% до 62%.* * *Отримали понад 600 мільйонів медіа показів за 8 тижнів* * *Залучили нових користувачів в категорію, що падає, та збільшили соціальну взаємодію.* |
| Короткий опис (максимум 15 слів) | |

|  |
| --- |
| **КОНТРОЛЬНИЙ СПИСОК (ЧЕКЛІСТ) ІНШИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ**  Матеріали, вказані нижче необхідно буде завантажити на онлайн-портал реєстрації робіт. |
| **ОСНОВНЕ ЗОБРАЖЕННЯ ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ (PRIMARY PUBLICITY IMAGE)**  Завантажте одне зображення з високою роздільною здатністю (.jpg/.jpeg) вашого кейсу, яке найкраще відображає суть вашої кампанії. Дане зображення буде основним зображенням вашої роботи та використаним для рекламних, навчальних цілей та для церемонії нагородження, якщо ваша заявка стане фіналістом або переможцем. |
| **ФОТОГРАФІЇ КОМАНДИ (НЕОБОВ'ЯЗКОВО)**  Завантажте фотографії команд основної агенції та клієнта. Ви можете завантажити максимум по одній фотографії від основної агенції та клієнта. Ви можете завантажити третю або четверту фотографію команди, тільки якщо у вас є друга основна агенція або другий клієнт.  Командні фото можуть бути публічно анонсовані онлайн та на Церемонії нагородження Effie Awards. Командні фотографії можуть бути спільними клієнта та агенції разом або окремими фотографіями для команди агенції та команди клієнта. Бажано завантажити командне фото у процесі реєстрації заявки, але якщо у вас немає фото команди на момент подачі заявки, ви можете залишити це поле порожнім. Фото команди не є обов'язковими, проте заохочуються. |
| Нагадування: Креативні матеріали, надані для оцінювання, також можуть бути оприлюднені для всіх фіналістів та переможців. |

|  |
| --- |
| **КРЕДИТСИ КОМПАНІЇ**  **Дану інформацію судді не будуть бачити під час суддівства. Вона стане публічною лише у випадку, якщо ваша робота пройде в фінал чи стане переможцем.**  **Кредитси компанії не можуть бути заміненими або видалені після подачі заявки. Тому необхідною умовою є перегляд та затвердження керівником всіх кредитсів перед подачею заявки. Жодні доповнення/ редагування не приймаються після 1 жовтня 2025 року.**  **Вкрай важливо, щоб саме вище керівництво перевіряло точність кредитсів. Як підтвердження, вище керівництво повинно підписати Форму авторизації та підтвердження даних, заявивши, що кредитси є точними та повними.**  **Просимо вносити всі назви агентств, мереж, холдингів та клієнтів в правильному форматі, щоб у разі фіналу чи перемоги всі учасники отримали відповідні бали рейтингу** [**Effie Index**](https://www.effieindex.com/)**.**  **﻿﻿Усі заявки, подані з одного й того ж офісу агентства, повинні містити однакову назву агентства. Поспілкуйтеся зі своєю корпоративною/виконавчою командою, PR-відділом та іншими командами, які беруть участь у цьогорічному конкурсі з офісу вашої агенції, щоб переконатися, що ви точно і послідовно вказуєте назву кожної агенції.** |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| **ОСНОВНЕ АГЕНТСТВО**  *Учасники мають можливість вказати максимум дві основні агенції (одна - обов'язково). Якщо ви вказуєте другу основну агенцію, обидві агенції будуть однаково визнані Effie Ukraine як у інформаційних матеріалах, так і у підрахунку балів* [***Effie Index***](https://www.effieindex.com/)***.*** *Для того, щоб вважатися другою основною агенцією, необхідно засвідчити (підтвердити), що робота, виконана кожною агенцією, була рівнозначною за вагою і кожна агенція заслуговує на рівне визнання.*  ***Додавати або видаляти другу основну агенцію після завершення реєстрації роботи не можна.*** | |
| **ОСНОВНЕ АГЕНТСТВО #1 (обов’язково)** | |
| **Назва агентства:** |  |
| **Поштова адреса:** |  |
| **Деталі компанії** | |
| **Тип компанії:**  *Оберіть один варіант* | |  |  | | --- | --- | | *Агентство: Brand Identity*  *Агентство : Business-to-Business*  *Агентство : Data / Programmatic*  *Агентство : Design*  *Агентство : Digital / Interactive*  *Агентство : Direct Marketing*  *Агентство : Experiential / Event*  *Агентство : Full-Service / Creative*  *Агентство : Guerilla*  *Агентство : Health*  *Агентство : In-House*  *Агентство : Media*  *Агентство : Multicultural*  *Агентство : Performance Marketing*  *Агентство : Production*  *Агентство : Promotional*  *Агентство : Public Relations*  *Агентство : Shopper Marketing / Commerce*  *Агентство : Інше* | *Ad or Mar Tech*  *Brand / Client*  *Consultancy*  *Educational Institution*  *Media Owner*  *Non-profit*  *Research Company*  *Retailer*  *Startup* *Інше* | |
| **Кількість працівників у компанії**  *Оберіть один варіант* | 1-50 працівників /  51-200 працівників /  201-500 працівників /  500+ працівників |
| **Вебсайт:** |  |
| **Мережа агентства:** |  |
| **Холдинг:** |  |
| **Деталі головної контактної особи** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал. Це другий важливий контакт, що має відношення до подачі заявки – якщо Оргкомітет не зможе зв’язатися з контактною особою, що реєструвала заявку, Effie зв’яжеться за цим контактом. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **Деталі контактної особи зі зв'язків з громадськістю** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою щодо будь-яких PR активностей агентства або у разі проходження кейсу у фінал, та у тому разі, коли﻿ Оргкомітет не зможе зв’язатися з контактною особою, що реєструвала заявку чи ﻿головною контактною особою основної агенції. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **Деталі CEO/керівника** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал. Цей контакт не буде додано до списків розсилки Effie, однак йому може бути надіслано запрошення на суддівство, якщо його буде обрано до складу журі Effie Awards. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **ОСНОВНЕ АГЕНТСТВО #2 (опціонально)** | |
| **Назва агентства:** |  |
| **Поштова адреса:** |  |
| **Деталі компанії** | |
| **Тип компанії:**  *Оберіть один варіант* | |  |  | | --- | --- | | *Агентство: Brand Identity*  *Агентство : Business-to-Business*  *Агентство : Data / Programmatic*  *Агентство : Design*  *Агентство : Digital / Interactive*  *Агентство : Direct Marketing*  *Агентство : Experiential / Event*  *Агентство : Full-Service / Creative*  *Агентство : Guerilla*  *Агентство : Health*  *Агентство : In-House*  *Агентство : Media*  *Агентство : Multicultural*  *Агентство : Performance Marketing*  *Агентство : Production*  *Агентство : Promotional*  *Агентство : Public Relations*  *Агентство : Shopper Marketing / Commerce*  *Агентство : Інше* | *Ad or Mar Tech*  *Brand / Client*  *Consultancy*  *Educational Institution*  *Media Owner*  *Non-profit*  *Research Company*  *Retailer*  *Startup* *Інше* | |
| **Кількість працівників у компанії**  *Оберіть один варіант* | 1-50 працівників /  51-200 працівників /  201-500 працівників /  500+ працівників |
| **Вебсайт:** |  |
| **Мережа агентства:** |  |
| **Холдинг:** |  |
| **Деталі головної контактної особи** *Цей контакт буде вважатися основною контактною особою для другої основної агенції. Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **Деталі контактної особи зі зв'язків з громадськістю** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою щодо будь-яких PR активностей агентства або у разі проходження кейсу у фінал, та у тому разі, коли﻿ Оргкомітет не зможе зв’язатися з контактною особою, що реєструвала заявку чи ﻿головною контактною особою основної агенції. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **Деталі CEO/керівника** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал. Цей контакт не буде додано до списків розсилки Effie, однак йому може бути надіслано запрошення на суддівство, якщо його буде обрано до складу журі Effie Awards. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **КЛІЄНТ/И**  ﻿﻿﻿**Учасники зобов'язані вказати кредитси принаймні одного клієнта. Якщо у вашу кампанію було залучено два клієнти, надайте кредитси другого клієнта у відповідному полі нижче. Обидва клієнти будуть однаково публічно визнані та зараховані до [Effie Index](https://www.effieindex.com/" \t "blank)﻿, якщо ваш кейс стане фіналістом або переможцем.**  **﻿Зверніть увагу, що для цілей публікацій на широкий загал розрізняються як Назва Бренду (введена при створенні вашої заявки), так і Компанія клієнта (як вказано нижче). Якщо у вашого бренду є материнська компанія, будь ласка, введіть тут саме назву компанії-клієнта (поруч із брендом).** | |
| **КЛІЄНТ #1 (обов’язково)** | |
| **Назва компанії:** |  |
| **Країна:** |  |
| **Поштова адреса:** |  |
| **Деталі компанії** | |
| **Тип компанії:**  *Оберіть один варіант* | |  |  | | --- | --- | | *Агентство: Brand Identity*  *Агентство : Business-to-Business*  *Агентство : Data / Programmatic*  *Агентство : Design*  *Агентство : Digital / Interactive*  *Агентство : Direct Marketing*  *Агентство : Experiential / Event*  *Агентство : Full-Service / Creative*  *Агентство : Guerilla*  *Агентство : Health*  *Агентство : In-House*  *Агентство : Media*  *Агентство : Multicultural*  *Агентство : Performance Marketing*  *Агентство : Production*  *Агентство : Promotional*  *Агентство : Public Relations*  *Агентство : Shopper Marketing / Commerce*  *Агентство : Інше* | *Ad or Mar Tech*  *Brand / Client*  *Consultancy*  *Educational Institution*  *Media Owner*  *Non-profit*  *Research Company*  *Retailer*  *Startup* *Інше* | |
| **Кількість працівників у компанії**  *Оберіть один варіант* | 1-50 працівників /  51-200 працівників /  201-500 працівників /  500+ працівників |
| **Вебсайт:** |  |
| **Мережа клієнта:** |  |
| **Деталі головної контактної особи з боку клієнта** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал, а також якщо виникнуть певні питання стосовно її компанії, наданих кредитсів чи інших питань, які потребують залучення клієнта. Це додатковий важливий контакт, що має відношення до подачі заявки – якщо Оргкомітет не зможе зв’язатися з контактною особою, що реєструвала заявку, чи головною контактною особою основної агенції, Effie зв’яжеться за цим контактом. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **Деталі Chief Marketing Officer чи CEO/керівника** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал. Цей контакт не буде додано до списків розсилки Effie, однак йому може бути надіслано запрошення на суддівство, якщо його буде обрано до складу журі Effie Awards. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **КЛІЄНТ #2 (опціонально)** | |
| **Назва компанії:** |  |
| **Країна:** |  |
| **Поштова адреса:** |  |
| **Деталі компанії** | |
| **Тип компанії:**  *Оберіть один варіант* | |  |  | | --- | --- | | *Агентство: Brand Identity*  *Агентство : Business-to-Business*  *Агентство : Data / Programmatic*  *Агентство : Design*  *Агентство : Digital / Interactive*  *Агентство : Direct Marketing*  *Агентство : Experiential / Event*  *Агентство : Full-Service / Creative*  *Агентство : Guerilla*  *Агентство : Health*  *Агентство : In-House*  *Агентство : Media*  *Агентство : Multicultural*  *Агентство : Performance Marketing*  *Агентство : Production*  *Агентство : Promotional*  *Агентство : Public Relations*  *Агентство : Shopper Marketing / Commerce*  *Агентство : Інше* | *Ad or Mar Tech*  *Brand / Client*  *Consultancy*  *Educational Institution*  *Media Owner*  *Non-profit*  *Research Company*  *Retailer*  *Startup* *Інше* | |
| **Кількість працівників у компанії**  *Оберіть один варіант* | 1-50 працівників /  51-200 працівників /  201-500 працівників /  500+ працівників |
| **Вебсайт:** |  |
| **Мережа клієнта:** |  |
| **Деталі головної контактної особи з боку клієнта** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал, а також якщо виникнуть певні питання стосовно її компанії, наданих кредитсів чи інших питань, які потребують залучення клієнта. Це другий важливий контакт, що має відношення до подачі заявки – якщо Оргкомітет не зможе зв’язатися з контактною особою, що реєструвала заявку, чи головною контактною особою основної агенції, Effie зв’яжеться за цим контактом. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **Деталі Chief Marketing Officer чи CEO/керівника** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал. Цей контакт не буде додано до списків розсилки Effie, однак йому може бути надіслано запрошення на суддівство, якщо його буде обрано до складу журі Effie Awards. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **ІНШІ АГЕНТСТВА/КОМПАНІЇ-ПАРТНЕРИ**  **Учасники зобов'язані вказати кредитси всіх ключових стратегічних партнерів, які працювали над кампанією. Ви можете вказати нижче дані максимум чотирьох додаткових компаній. Оргкомітет Effie може зв'язатися з даними особами для інформування у разі проходження кейсу у фінал, а також якщо виникнуть певні питання стосовно її компанії. Контактні дані, які вказані нижче, не будуть публічно розголошені.** | |
| **КОМПАНІЯ-ПАРТНЕР #1 (опціонально)** | |
| **Назва компанії:** |  |
| **Країна:** |  |
| **Поштова адреса:** |  |
| **Деталі компанії** | |
| **Тип компанії:**  *Оберіть один варіант* | |  |  | | --- | --- | | *Агентство: Brand Identity*  *Агентство : Business-to-Business*  *Агентство : Data / Programmatic*  *Агентство : Design*  *Агентство : Digital / Interactive*  *Агентство : Direct Marketing*  *Агентство : Experiential / Event*  *Агентство : Full-Service / Creative*  *Агентство : Guerilla*  *Агентство : Health*  *Агентство : In-House*  *Агентство : Media*  *Агентство : Multicultural*  *Агентство : Performance Marketing*  *Агентство : Production*  *Агентство : Promotional*  *Агентство : Public Relations*  *Агентство : Shopper Marketing / Commerce*  *Агентство : Інше* | *Ad or Mar Tech*  *Brand / Client*  *Consultancy*  *Educational Institution*  *Media Owner*  *Non-profit*  *Research Company*  *Retailer*  *Startup* *Інше* | |
| **Кількість працівників у компанії**  *Оберіть один варіант* | 1-50 працівників /  51-200 працівників /  201-500 працівників /  500+ працівників |
| **Вебсайт:** |  |
| **Мережа агентства:** |  |
| **Холдинг:** |  |
| **Деталі головної контактної особи** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал, а також якщо виникнуть певні питання стосовно її компанії. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **КОМПАНІЯ-ПАРТНЕР #2 (опціонально)** | |
| **Назва компанії:** |  |
| **Країна:** |  |
| **Поштова адреса:** |  |
| **Деталі компанії** | |
| **Тип компанії:**  *Оберіть один варіант* | |  |  | | --- | --- | | *Агентство: Brand Identity*  *Агентство : Business-to-Business*  *Агентство : Data / Programmatic*  *Агентство : Design*  *Агентство : Digital / Interactive*  *Агентство : Direct Marketing*  *Агентство : Experiential / Event*  *Агентство : Full-Service / Creative*  *Агентство : Guerilla*  *Агентство : Health*  *Агентство : In-House*  *Агентство : Media*  *Агентство : Multicultural*  *Агентство : Performance Marketing*  *Агентство : Production*  *Агентство : Promotional*  *Агентство : Public Relations*  *Агентство : Shopper Marketing / Commerce*  *Агентство : Інше* | *Ad or Mar Tech*  *Brand / Client*  *Consultancy*  *Educational Institution*  *Media Owner*  *Non-profit*  *Research Company*  *Retailer*  *Startup* *Інше* | |
| **Кількість працівників у компанії**  *Оберіть один варіант* | 1-50 працівників /  51-200 працівників /  201-500 працівників /  500+ працівників |
| **Вебсайт:** |  |
| **Мережа агентства:** |  |
| **Холдинг:** |  |
| **Деталі головної контактної особи** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал, а також якщо виникнуть певні питання стосовно її компанії. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **КОМПАНІЯ-ПАРТНЕР #3 (опціонально)** | |
| **Назва компанії:** |  |
| **Країна:** |  |
| **Поштова адреса:** |  |
| **Деталі компанії** | |
| **Тип компанії:**  *Оберіть один варіант* | |  |  | | --- | --- | | *Агентство: Brand Identity*  *Агентство : Business-to-Business*  *Агентство : Data / Programmatic*  *Агентство : Design*  *Агентство : Digital / Interactive*  *Агентство : Direct Marketing*  *Агентство : Experiential / Event*  *Агентство : Full-Service / Creative*  *Агентство : Guerilla*  *Агентство : Health*  *Агентство : In-House*  *Агентство : Media*  *Агентство : Multicultural*  *Агентство : Performance Marketing*  *Агентство : Production*  *Агентство : Promotional*  *Агентство : Public Relations*  *Агентство : Shopper Marketing / Commerce*  *Агентство : Інше* | *Ad or Mar Tech*  *Brand / Client Consultancy*  *Educational Institution*  *Media Owner*  *Research Company*  *Retailer*  *Startup* *Інше* | |
| **Кількість працівників у компанії**  *Оберіть один варіант* | 1-50 працівників /  51-200 працівників /  201-500 працівників /  500+ працівників |
| **Вебсайт:** |  |
| **Мережа агентства:** |  |
| **Холдинг:** |  |
| **Деталі головної контактної особи** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал, а також якщо виникнуть певні питання стосовно її компанії. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |
| **КОМПАНІЯ-ПАРТНЕР #4 (опціонально)** | |
| **Назва компанії:** |  |
| **Країна:** |  |
| **Поштова адреса:** |  |
| **Деталі компанії** | |
| **Тип компанії:**  *Оберіть один варіант* | |  |  | | --- | --- | | *Агентство: Brand Identity*  *Агентство : Business-to-Business*  *Агентство : Data / Programmatic*  *Агентство : Design*  *Агентство : Digital / Interactive*  *Агентство : Direct Marketing*  *Агентство : Experiential / Event*  *Агентство : Full-Service / Creative*  *Агентство : Guerilla*  *Агентство : Health*  *Агентство : In-House*  *Агентство : Media*  *Агентство : Multicultural*  *Агентство : Performance Marketing*  *Агентство : Production*  *Агентство : Promotional*  *Агентство : Public Relations*  *Агентство : Shopper Marketing / Commerce*  *Агентство : Інше* | *Ad or Mar Tech*  *Brand / Client Consultancy*  *Educational Institution*  *Media Owner*  *Research Company*  *Retailer*  *Startup* *Інше* | |
| **Кількість працівників у компанії**  *Оберіть один варіант* | 1-50 працівників /  51-200 працівників /  201-500 працівників /  500+ працівників |
| **Вебсайт:** |  |
| **Мережа агентства:** |  |
| **Холдинг:** |  |
| **Деталі головної контактної особи** *Оргкомітет Effie може зв'язатися з даною особою для інформування у разі проходження кейсу у фінал, а також якщо виникнуть певні питання стосовно її компанії. Дані цієї особи не будуть розголошені публічно.* | |
| **Ім’я та прізвище:** |  |
| **Посада:** |  |
| **Email:** |  |
| **Номер телефону:** |  |

|  |
| --- |
| **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ**  **В нижчезазначених полях можна вносити основні індивідуальні кредитси 10-ти осіб та додаткові індивідуальні кредитси 30-ти осіб, що зробили певний внесок у кейс. Усі перераховані нижче особи повинні бути членами команд (поточними чи колишніми) тих компаній, кредитси яких вказані в цьому додатку.**  **Політика Effie полягає в тому, щоб поважати тих, хто був зазначений під час реєстрації заявки, якщо кейс став фіналістом або переможцем. Тому ви не можете видалити або замінити окремі кредитcи після того, як заявку було подано. Доповнення приймаються лише в кожному конкретному випадку. Жодні доповнення/редагування не приймаються після 1 жовтня 2025 року.**  **Будь ласка, зверніть увагу: вказані нижче особи (максимум 10) у блоці основних індивідуальних кредитсів є єдиними особами, які будуть оголошені публічно, якщо ваш кейс стане фіналістом чи переможцем конкурсу.** |
| |  | | --- | | **ОСНОВНІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ**  *Індивідуальні кредитси будуть опубліковані на сайті Effie Awards Ukraine в розділі «Переможці» та в міжнародній базі* [***Case Library***](https://www.effie.org/caselibrary) *від Effie Worldwide. Вказані особи повинні бути поточними чи колишніми членами команд тих компаній, кредитси яких вказані. Ви можете внести кредитси лише 10 осіб.* |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #1** | | **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #2** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #3** | | **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #4** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #5** | | **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #6** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #7** | | **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #8** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #9** | | **ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #10** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  |  |  | | --- | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ**  *Додаткові індивідуальні кредитси будуть опубліковані тільки в міжнародній базі* [*Case Library*](https://www.effie.org/caselibrary) *від Effie Worldwide. Вказані особи повинні бути поточними чи колишніми членами команд тих компаній, кредитси яких вказані. Ви можете внести кредитси максимум 30 осіб.* |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #1** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #2** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #3** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #4** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #5** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #6** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #7** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #8** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #9** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #10** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #11** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #12** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #13** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #14** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #15** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #16** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #17** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #18** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #19** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #20** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #21** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #22** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #23** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #24** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #25** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #26** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #27** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | **Email:** |  | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #28** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #29** | | **ДОДАТКОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ #30** | | | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | **Ім’я та прізвище:** |  | | **Посада:** |  | **Посада:** |  | **Посада:** |  | | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | **Назва компанії:** |  | | **Email:** |  | **Email:** |  | **Email:** |  | | |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **ЛОГОТИПИ КОМПАНІЙ**  Завантажте **по одному логотипу** для основної агенції(ій) (2 максимум) і компанії-клієнта(ів)(2 максимум).  Ви можете завантажити версії .ai/.eps або .jpg/.jpeg. |

**ДОЗВОЛИ ТА АВТОРИЗАЦІЯ**

Effie Worldwide - це освітня організація, яка виступає за ефективність маркетингових комунікацій, висвітлюючи маркетингові ідеї, які працюють, і заохочуючи до продуманого діалогу щодо факторів ефективності маркетингу. Щоб допомогти реалізувати цю місію та забезпечити навчання галузі, Effie покладається на готовність учасників конкурсної програми поділитися своїми кейсами з галуззю.

Зверніть увагу, дозвіл на публікацію стосується лише текстової форми заявки. Короткий опис кейсу, Statement of Effectiveness та креативні матеріли не мають включати конфіденційну інформацію. Креативні матеріали будуть опубліковані у випадку, якщо ви пройдете в фінал чи станете переможцем.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ДОЗВІЛ ПУБЛІКАЦІЇ ТЕКСТОВОЇ ЗАЯВКИ**  Задля підтримки місії Effie Worldwide фіналісти та переможці публікуються в освітніх програмах Effie, зокрема у розділі [**Case Library**](https://www.effie.org/cases)**.** Оберіть один варіант дозволу на публікацію вашої текстової форми заявки. | | |
| **Публікація оригінальної версії заявки** | | **Публікація відредагованої версії заявки** (Зверніть увагу, ви можете редагувати будь-яку конфіденційну інформацію, але не можете редагувати повністю жоден цілий розділ заявки, включаючи результати). |
|  | **ФОРМА АВТОРИЗАЦІЇ ТА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ДАНИХ**  Завантажте цю форму на онлайн-порталі реєстрації робіт після того, як завершите заповнення розділів КРЕДИТСИ КОМПАНІЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІ КРЕДИТСИ та ДОЗВОЛУ НА ПУБЛІКАЦІЮ.  Завантажте та підпишіть ФОРМУ АВТОРИЗАЦІЇ ТА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ДАНИХ, підтверджуючи точність наданої інформації та дозвіл на її надання. Ця форма гарантує, що компанія та індивідуальні кредитси були ретельно розглянуті вищим керівництвом, щоб забезпечити належне визнання внеску всіх ключових стратегічних партнерів для зарахування до Effie Index та нагород.  ФОРМА АВТОРИЗАЦІЇ ТА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ДАНИХ має бути підписана особою зі сторони агентства або клієнта, який займає керівну посаду в компанії (наприклад, Head of Account Planning, Head of Client Services, Group Account Director, etc.). Цей документ повинен бути уважно переглянутий в цілому та підписаний у відведеному місці в кінці документа.  Для кожної заявки необхідно завантажити окрему форму. Після підписання документу, його необхідно завантажити на онлайн-портал реєстрації робіт. | |
|  | **УМОВИ ТА ПРАВИЛА КОНКУРСУ**  Згода з умовами та правилами конкурсу.  **Відмічаючи чекбокс нижче, як умову для участі в конкурсі, ви підтверджуєте, що погоджуєтеся з правилами конкурсу:**   * **Усі матеріали заявки, що надані на конкурс, стають власністю Effie Worldwide та Effie Awards Ukraine і не повертаються. Ви погоджуєтеся з правилами публікації, викладеними вище.** * **Ви гарантуєте, що зареєстрована Робота є вашою оригінальною роботою, що не порушує особистих чи майнових прав і не викликає претензій будь-якої третьої сторони, в тому числі претензії на основі авторських прав, товарних знаків, патентів, наклепів, фізичних травм, вторгнення в приватне життя тощо. У випадку будь-яких скарг чи претензій, що мають відношення до Роботи, з боку третьої сторони, ви будете в повній мірі співпрацювати з Effie Worldwide та Effie Awards Ukraine, захищаючи їх та відповідаючи на дані скарги чи претензії. Крім того, якщо будь-яка скарга чи претензія, пов'язана з будь-якою із Робіт, подана будь-якою третьою стороною в будь-який час, будь то формальна правова скарга або інше, ви будете повною мірою співпрацювати з Effie Worldwide та Effie Awards Ukraine, відповідаючи та захищаючись від таких скарг чи претензій, і ви будете наголошувати на невинності Effie Worldwide та Effie Awards Ukraine у разі будь-якої такої скарги чи претензії.** * **У випадках передбачених законом або договором учасник може отримати запит від усіх осіб, вказаних в Роботі. Ви можете не погодитись із будь-якими обмеженнями, забороною чи правом на перегляд отриманих від будь-яких осіб, включаючи учасників кейсу, власників майна, що зображені в Роботах тощо. Ви негайно повідомите Effie Worldwide та Effie Awards Ukraine про будь-який такий запит або спробу накладання такої заборони. У випадку використання Роботи, ви самостійно несете відповідальність за отримання запитів від будь-яких учасників кейсу, осіб або власників майна, зображених на Роботах, та позбавляєте Effie Worldwide та Effie Awards Ukraine будь-якої відповідальності.** * **Ви підтверджуєте, що інформація, представлена в цьому кейсі, правдиво і точно відображає цілі та результати кейсу, а також те, що кампанія реалізовувалася в період з 1 січня 2024 по 1 жовтня 2025 (для категорії Sustained Success – з 1 січня 2022 або раніше) в Україні (або ж результати кампанії мають безпосереднє відношення до України). Реєстрація заявки означає дозвіл на включення даних до бази даних для досліджень Effie Worldwide та Effie Awards Ukraine, які не порушують конфіденційність.** * **Представлені вами дані вважаються остаточними і не будуть змінені в будь-якому випадку, включаючи випадки, коли агентство та/або клієнт змінюють свою назву та/або об’єднуються після подачі заявки. Інформація, яку ви надаєте, може бути опублікована та/або відображатись на дипломах.** * **Після реєстрації заявки до участі всі надані електронні адреси будуть додані до списку розсилки Effie Worldwide та Effie Awards Ukraine, а також зможуть отримувати електронні листи про новини конкурсу, суддівство, події тощо. Фізичні особи можуть відмовитися від розсилки використавши кнопку «скасувати підписку» в будь-якому електронному листі.** * **Ви вказали дані всіх партнерів, які внесли свій вклад у роботу, яка представлена у заявці. Рішення Effie Worldwide та Effie Awards Ukraine щодо питань, які стосуються конкурсу є остаточним та обов’язковим для виконання.** | |