



Nevezés kódja:

HATÉKONYSÁGI ESETTANULMÁNY

A KAMPÁNY leírása

Márkanév:

Márkanév angolul:

A termék leírása:

A termék leírása angolul:

A pályamű nevezési kategóriája:

A kampány elnevezése:

A kampány elnevezése angolul:

A kampány időtartama:

 -tól -ig

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Miért a hatékony marketing legjobb példája ez a kampány, és miért méltó az Effie adott nevezési kategóriájában a díj elnyerésére?
Válaszoljon legfeljebb 100 szóban.

Diagram: csak egy grafikont/táblázatot lehet feltölteni, ha már van feltöltve és újat választ az előzőt törli a rendszer.

No file selected

Rövid összeggel ismertesse a zsűrivel a pályaművet – a négy pontozási rész mindegyikéről írjon egy-egy (maximum 200 karakter) mondatot.

A kihívás:

Az ötlet:

Az ötlet megvalósítása:

Az eredmények:

1. FEJEZET: KIHÍVÁS, HÁTTÉR ÉS CÉLKITŰZÉS A TELJES PONTSZÁM 23,3%-A

Ez a rész a kihívások és célkitűzések háttérét mutatja be a zsűritagoknak. Ebben a szakaszban a zsűritagok azt értékelik, megkapták-e az iparági kategóriával, a versenytársakkal, valamint a márkával kapcsolatos háttérinformációkat, amelyekre szükségük van ahhoz, hogy megfelelő rálátást nyerjenek az adott pályaműre és a célkitűzések által jelentett kihívás mértékére. Legyen alapos, és adjon megfelelő háttérinformációkat az iparágot nem ismerő zsűritagok számára, hogy felmérhessék az adott kampány kiterjedését.

1A. Milyen volt a kampány megkezdése előtt a márka üzleti helyzete és az adott piac/kategória állapota? Milyen stratégiai kommunikációs kihívásokat vetett fel ez az üzleti helyzet? Adjon meg háttérinformációkat a kihívások nehézségi fokáról, és részletezze az üzleti igényt, amelyet a kampány megcélolni kívánt. (maximális terjedelem: 375 szó)

Az Effie tanácsai:

- Adjon háttérinformációkat a márkáról és az üzleti helyzetről, beleértve a fő versenytársak kiadásait, a piacon elfoglalt helyzetet és a kategórián belüli viszonyítási alapokat. Milyen akadályokat kellett leküzdeniük?
- Ne feledje, hogy a zsűritagok nem feltétlenül ismerik az iparágot, amelyben a márkája versenyez. Ezek a háttérinformációk szükségesek ahhoz, hogy a zsűritagok felmérhessék a kihívás nehézségi szintjét.

Szavak: 0/375, Karakterek: 0

Diagram: csak egy grafikont/táblázatot lehet feltölteni, ha már van feltöltve és újat választ az előzőt törli a rendszer.

No file selected

1B. Határozza meg a megszólítani kívánt közönséget. Adja meg a demográfiai adataikat, valamint a pszichográfiai, kulturális stb jellemzőiket. Mondja el, a kampánnyal a jelenlegi közönséget vagy egy új közönséget, esetleg mindkettőt célozták-e meg. (maximális terjedelem: 200 szó)

Az Effie tanácsai:

- Mondja el, miért ezt a közönséget próbálták megszólítani. Miért fontos ez a közönség az Önök márkája és a márka üzleti értékének növekedése szempontjából?

Szavak: 0/200, Karakterek: 0

Diagram: csak egy grafikont/táblázatot lehet feltölteni, ha már van feltöltve és újat választ az előzőt törli a rendszer.

Browse No file selected

1C. Melyek voltak a mérhető célkitűzések és miért voltak ezek fontosak üzleti szempontból? Melyek voltak a fő teljesítménymutatók (KPI-k) a célkitűzések tekintetében?

A nevezésben az alábbi három típusú célkitűzés egyike vagy akár mindegyike megadható.

- A. Üzleti
- B. Viselkedési
- C. Észlelési/Hozzáállásbeli.

Ismertesse az arra vonatkozó háttérinformációkat – beleértve a kategória hátterét is –, miért volt fontos az adott célkitűzés a márka és az üzleti terjeszkedés szempontjából. Konkrét számokat/százalékos értékeket adjon meg. (maximális terjedelem: 200 szó)

Az Effie tanácsai:

- Egyértelműen ismertesse a célkitűzéseket. Adjon meg konkrét, mérhető célkitűzéseket, és indokolja meg, miért ezeket a célokat tűzték ki, valamint miért fontosak azok a márka és az üzleti növekedés szempontjából. A zsűritagok azt várják, hogy megkapják a kitzűzött célokkal kapcsolatos háttérinformációkat, és megtudják, miért jelentettek azok kihívást.
- Ha nem adott meg konkrét, számszerű célkitűzéseket, indokolja meg, miért. Ismertesse, hogyan tervezték kivitelezni a KPI-k mérését.
- Az Effie nyitott bármilyen célkitűzésre – legyen az üzleti, viselkedési, és/vagy észlelési/hozzáállásbeli. A nevezőknek ki kell fejteniük, miért voltak fontosak a megadott célkitűzéseik üzleti szempontból, és miért jelentett kihívást azok elérése.

Szavak: 0/200, Karakterek: 0

Diagram: csak egy grafikont/táblázatot lehet feltölteni, ha már van feltöltve és újat választ az előzőt törli a rendszer.

Browse No file selected

2. FEJEZET: INSIGHT ÉS STRATÉGIA

A TELJES PONTSZÁM 23,3%-A

Ebben a részben a stratégiai folyamatot és gondolatmenetet kell ismertetni a zsűritagokkal. Ne feledje, hogy az insight nem pusztán kutatáson alapuló tények vagy megfigyelések; stratégiai insight-ról van szó, amelyek kizárólag az adott márkára és közönségre jellemzők, és amelyeket a célkitűzések eléréséhez használtak fel. Ez lehet egy vásárlói insight, egy csatornával kapcsolatos insight, egy piaci insight stb. Az ötlethez ezeknek az egyedi insight-oknak kell elvezetniük.

2A. Egy mondatban ismertesse azt az insight-ot, amely a nagy ötlethez vezetett. Ezután mondja el, milyen megfigyelések útján jutottak el ehhez az insight-hoz. (maximális terjedelem: 225 szó)

Az Effie tanácsai:

- Fejtse ki, hogyan született meg az insight. Fejtse ki azt is, hogyan vezetett a célközönség viselkedése és/vagy az üzleti helyzet azokhoz az egyedi insight-okhoz, amelyek végül a márka sikerét biztosították, és ezek az insight-ok hogyan formálták a stratégiai elképzelést.
- Hasznos lehet, ha elmondja a zsűritagoknak, Ön mit ért insight alatt.

Szavak: 0/225, Karakterek: 0

Diagram: csak egy grafikont/táblázatot lehet feltölteni, ha már van feltöltve és újat választ az előzőt törli a rendszer.

Browse No file selected

2B. Egy mondatban ismertesse a nagy stratégiai ötletet. (maximális terjedelem: 25 szó)

Az Effie tanácsai:

- Mi volt az a kampány alapjául szolgáló ötlet, amely az áttörést hozó eredményekhez vezetett? Mi volt a pályamű sikerének kulcsa? A nagy ötlet nem a kivitelezés vagy a szlogen.

Szavak: 0/25, Karakterek: 0

Diagram: csak egy grafikont/táblázatot lehet feltölteni, ha már van feltöltve és újat választ az előzőt törli a rendszer.

Browse No file selected

3. FEJEZET: AZ ÖTLET MEGVALÓSÍTÁSA A TELJES PONTSZÁM 23,3%-A

Ez a szakasz azzal foglalkozik, hogyan és hol valósították meg az ötletet – beleértve a kreatív, kommunikációs és médiastratégiát, valamint a konkrét alkotásokat. A zsűritagok a szakaszra a 3. kérdésnél megadott információk, a médiacsatorlmány és a kreatív videoanyag, valamint

a kreatív képeken bemutatott alkotások alapján adnak pontszámot. A kreatív példák és a jelen kérdésre adott válasz alapján a zsűritagoknak megfelelő rálátást kell kapniuk a közönségnek is bemutatott kreatív munkára, valamint arra, hogyan járult hozzá a kreatív elemek együttes alkalmazása a célkitűzések eléréséhez.

Hogyan valósították meg az ötletet? Ismertesse az ötletet és az átfogó kommunikációs stratégiát.

Fejtse ki a kommunikációs stratégiát, beleértve a főbb csatornák kiválasztását alátámasztó indokokat is. Miért voltak az adott közönség és az ötlet szempontjából megfelelőek a kiválasztott csatornák és a kijelölt médiastratégia? A magyarázatban azt is ki kell fejteni, mely csatornákat tartották lényegesnek a médiastratégia szempontjából és miért. (maximális terjedelem: 550 szó)

Az Effie tanácsai:

- Mondja el a zsűritagoknak, hogyan valósították meg az ötletet. Ismertesse a korábban bemutatott insight és stratégiai kihívás által kialakított kreatív ötletet és átfogó kommunikációs stratégiát.

- Fejtse ki, hol valósították meg az ötletet, és miért az adott csatornákat választották. Miért voltak az adott közönség és az ötlet szempontjából megfelelőek a kiválasztott csatornák és a kijelölt médiastratégia? Miért az adott csatornákat választották, és miért nem másokat? Hogyan működtek együtt a különböző kommunikációs elemek? Változtak az idő múlásával? Ha igen, hogyan?

Szavak: 0/550, Karakterek: 0 ▲

Diagram: csak egy grafikont/táblázatot lehet feltölteni, ha már van feltöltve és újat választ az előzőt törli a rendszer.

Browse No file selected

4. FEJEZET: EREDMÉNYEK A TELJES PONTSZÁM 30%-A

Ez a szakasz az eredményekkel foglalkozik. Ne feledje el megadni a háttérinformációkat (kategória, előző év), és kifejteni az elért eredmények jelentőségét a márka üzleti eredményeinek vonatkozásában. Vesse össze az eredményeket az 1. részben felvázolt célkitűzésekkel. A nevezőket arra bízhatjuk, hogy lehetőség szerint ábrákon és grafikonokon mutassák be az adatokat.

Akárcsak a jelentkezési lap többi részén, itt is adjon meg dátumot és forrást minden feltüntetett adatnál. Ne tüntessen fel 2017.08.31. utáni eredményeket – ez ugyanis kizáráshoz vezethet.

4A. Miből volt látható, hogy az elképzelés működött?

Indokolja meg, a márka üzleti tevékenysége szempontjából miért kiemelkedőek ezek az eredmények az adott kategóriában és az előző év adatait figyelembe véve.

Az eredményeknek kapcsolódnuk kell a konkrét közönséghez, célkitűzéshez és KPI-khez. A megjelenített adatokhoz adjon meg egyértelmű időbeli keretet.

(maximális terjedelem: 300 szó. Az ábrák és a grafikonok nem számítanak bele a maximális szószámba)

Az Effie tanácsai:

- Ismétlje meg az 1. részben megadott célkitűzéseket, majd adja meg az elért eredményeket. Ügyeljen arra, hogy a megadott mérőszámok relevánsak legyenek a kitűzött célok tekintetében.
- Összegezze, hogyan vezetett az elvégzett munka az eredményekhez.
- Bizonyítsa, hogy az adott kategóriában és versenykörnyezetben, az előző év adataihoz viszonyítva, valamint az adott márka esetében az elért eredmények kiemelkedőek.
- Javasoljuk ábrák és grafikonok használatát.

Szavak: 0/300, Karakterek: 0

Diagram: csak egy grafikont/táblázatot lehet feltölteni, ha már van feltöltve és újat választ az előzőt törli a rendszer.

Browse No file selected

4B. A marketingkommunikáció nagyon ritkán működik elszigetelten. Az adott pályamű esetében a leírt marketingtevékenységen kívül a piac mely egyéb tényezői voltak még hatással az eredményekre?

Itt fejtheti ki, milyen egyéb tényezők befolyásolták még a kampányt, és meggyőzheti a zsűritagokat arról, hogy a pályaműve által kiváltott hatás jelentős volt – bemutathatja például az olyan tényezőket, mint az időjárás, az árazás, a forgalmazás, a gazdasági tényezők, az átfogó márkakampány stb. Javasoljuk, hogy ebben a mezőben ismertesse a marketingtevékenységgel elért eredményekre egyéb tényezők által kifejtett hatás jelentőségét vagy jelentéktelenségét. (maximális terjedelem: 100 szó)

Az Effie tanácsai:

- A zsűritagok iparági vezetők, és elvárják a nevezőktől, hogy itt minden egyéb tényezőt feltüntessenek. Nem javasoljuk a „Nincs egyéb tényező” opció választását.

Szavak: 0/100, Karakterek: 0

Diagram: csak egy grafikont/táblázatot lehet feltölteni, ha már van feltöltve és újat választ az előzőt törli a rendszer.

Browse No file selected

MÉDIASTRATÉGIA

A médiacsatolmány a 3. kérdésre adott válasszal és a kreatív videoanyagon, valamint a kreatív képeken bemutatott munkával együtt a 3. szakasz (Az ötlet megvalósítása) részét képezi. Ezek az elemek együtt a teljes pontszám 23,3%-át teszik ki.

MÉDIAKÖLTSÉGEK

Adja meg a nevezésben leírt médiatevékenység vonatkozásában kifizetett médiaköltségeket (a vásárolt és adományozott/szponzori/barter felületeket is beleértve), az ügynökségi díjakat és az előállítási költségeket nem beleszámítva.

Legyen szó akár az adományozott/szponzori/barter felületekről, akár az aktiválási költségekről, a kérdés „szellemiségének” figyelembevételével, ítéloképességére támaszkodva próbálja meghatározni, mi minősül média költségnek, illetve produkciós költségnek, valamint mi tartozik a média rendkívül tágan értelmezhető fogalmi körébe. Egy időtartamra vonatkozóan minden adatból egyet adjon meg. Adja meg a költségvetésre vonatkozó háttérinformációkat, ha ezt az 1-4. kérdéseknél megadott válaszokban nem tette meg. Ha például jelentősen módosult a költségvetés, mondja el, hogyan viszonyul az a versenytársakéhoz, stb.

A nevezett időszakban: 2016. január – 2017. augusztus

1 millió Ft alatt

Az előző időszakban: 2015. január – 2016. augusztus

Nem alkalmazható

A kategória többi versenyzőjéhez képest a költségvetés:

Nagyjából azonos

A márkára szánt előző évi kiadásokhoz képest az idei költségvetés:

Nagyjából azonos

A költségvetés részletei: Ha az 1-4. kérdésre adott válaszokban nem ismertette a költségvetés megértéséhez szükséges háttérinformációkat, tegye meg itt.

Ha az előző két kérdés bármelyikénél a „Nem alkalmazható” opciót választotta, kötelező megadnia a részletesen kifejtett választ.

Az Effie tanácsai:

- Ha a kifizetett médiaköltségek alacsonyak, az előállítási/aktiválási/egyéb költségek viszont magasak voltak, vagy a költségvetés vonatkozásában bármely más szempontból egyedi helyzet állt fenn, azt is itt fejtsse ki. Itt adhat meg további háttérinformációkat a költségvetéssel kapcsolatban, s ezáltal biztosíthatja, hogy a zsűritagok megfelelő rálátást nyerjenek a fent megadott információkra, és ne merüljenek fel bennük kétségek azokkal kapcsolatban.

Szavak: 0, Karakterek: 0

SAJÁT, AZAZ ÜGYFÉL/MEGRENDELŐ TULAJDONÁBAN ÁLLÓ MÉDIUM(OK)

Tüntessen fel minden saját tulajdonban álló médiát (digitális vagy fizikai tulajdonát), amely kommunikációs csatornaként szolgált a pályamű tartalma számára.

Saját tulajdonú média lehet például vállalati weboldal, közösségi médiafelület, csomagolás, márkauzlet, buszflotta stb.

Az Effie tanácsai:

- Ha a lentebb található "Kommunikációs érintkezési pontok" résznél saját tulajdonú médiafelületek is szerepeltek, a zsűritagok elvárják azok részletes kifejtését a válaszban.

- Az itt feltüntetett saját tulajdonú médiumokat pedig hasonlóképpen fel kell tüntetni a „Kommunikációs érintkezési pontok” ábrán is. Ügyeljen arra, hogy az itt megadott válaszok közvetlenül kapcsolódjanak a „Kommunikációs érintkezési pontok” ábrán megadottakkal.

Szavak: 0, Karakterek: 0/1500

SZPONZORÁLÁS

Adja meg, a marketingtevékenység kapcsán sor került-e szponzorálásra. Ha igen, adja meg annak részleteit.

Szavak: 0, Karakterek: 0/1500

KOMMUNIKÁCIÓS ÉRINTKEZÉSI PONTOK

A marketingtevékenység során használt összes érintkezési pontot válassza ki az alábbi ábrán megadott opciók közül. A 3. kérdésre adott válaszában fejtse ki, az alábbi listán található érintkezési pontok közül melyik volt lényeges a közönség elérése szempontjából és miért.

Megjegyzések:

- A kreatív videoanyagon minden, a marketingtevékenység sikere szempontjából lényeges érintkezési pontról be kell mutatni legalább egy teljes példát. Tehát ha például az alábbi lapon 30 négyzetet jelöl be, és ezek közül 10 kulcsfontosságú az eredmények szempontjából, ezért a 3. kérdésre adott válaszban lényegesként jelölte meg azokat, ennek a 10 érintkezési pontnak szerepelnie kell a kreatív videoanyagban is.

+

Egyéb:

EGYÉB MARKETINGELEMOK

Az összes, a marketingtevékenység során aktívan használt marketingelemet válassza ki az alábbi ábrán megadott opciók közül.

+

Egyéb:

Ha az 1-4. kérdésekre adott válaszaiban nem fejtette ki, ismertesse ezen elemek hatását.

A KAMPÁNY ELKÉSZÍTÉSÉBEN KÖZREMŰKÖDŐK:

A nevezési díjat fizeti:

1. ÜGYFÉL FIZETI

1. ÜGYFÉL

A Megbízó adatai:

Kérjük, ügyeljen a nevek pontosságára! A feltüntethető személyek száma max. 10 – Kérjük, az adatok mellé ne csatoljon más mellékletet, mert csak az ezen az egy oldalon feltüntetett neveket tudjuk figyelembe venni. **Második megbízó feltüntetésére is van lehetőség, ha ez szükséges.**

A vállalat teljes neve:

Utca:

Város:

Irányítószám:

Telefon:

Fax

Név / beosztás

2. FŐÜGYNÖKSÉG

Az ügynökség adatai:

Az ügynökség teljes neve:

M+lista pontmegosztás:

 %

Utca:

Város:

Irányítószám:

Számlázási név:

Számlázási cím

Számlázási adószám

Telefon:

Fax:

Név / beosztás

1. Társügynökség neve:

M+lista pontmegosztás:

 %

Név / beosztás

2. Társügynökség neve:

M+lista pontmegosztás:

 %

3. Társügynökség neve:

M+lista pontmegosztás:

 %

4. Társügynökség neve:

M+lista pontmegosztás:

 %

Adatok mentése és tovább a kreatív anyagok feltöltéséhez

Támogatók, együttműködő partnerek



CMSales



AWARDING IDEAS THAT WORK ©

© Effie Worldwide, Inc. All Rights Reserved. Effie is a registered trademark / service mark of Effie Worldwide, Inc.

