

EFFIE БЪЛГАРИЯ 2014

Entry kit

СЪДЪРЖАНИЕ

Важна информация 3

Правила за участие 3
Категории 4
Календар 4
Такси 4
Материали за участие 4

Подаване на заявка за участие 5

Заявка за участие в Effie България 2014 5
Посочване източниците на данните в заявката 6
Причини за дисквалификация 7
Изисквания към оформянето на заявката 8
Съвети за успешно участие 9
Причини заявката да получи по-ниски оценки 10

Заявка за участие – Задълбочен поглед 12

Как ще бъде оценявана заявката 12
Предизвикателства пред стратегическата комуникация и цели 13
Идея 13
Как вдъхнахте живот на идеята 13
Резултати 14
Съвети на журито 15

Творчески разработки 17

4-минутно видео – съдържание 17
4-минутно видео – технически изисквания 19
Примери от творческите разработки 19

Информация за кампанията и участниците 20

Кратко представяне на кампанията 20
Информация за фирмите 20
Информация за екипа, работил по кампанията 20
Статуетки и грамоти 21
The Effie Effectiveness Index®..... 21
Въпроси за конфиденциалността 22
Финални съвети 23

ВАЖНА ИНФОРМАЦИЯ

Фестивалът се организира от Българската асоциация на комуникационните агенции.
Наградите Effie® отличават най-значимите постижения в маркетинговите комуникации: идеите, които работят.

Effie® и логото "E" са регистрирани марки на Effie Worldwide, Inc. и се използват с лиценз от Асоциацията. Всички права са запазени.

ПРАВИЛА ЗА УЧАСТИЕ

1. Във Фестивала могат да участват всички реклами и рекламни кампании, създадени за и реализирани в България в периода **01.01.2013 - 31.03.2014 г.**, като това се отнася за всички представени елементи на кампанията.
2. Заявки със златна награда Effie могат да участват в друга категория, ако отличието е получено в последното издание на Фестивала, и в същата категория, ако са били победители през 2012 година или по-рано.
3. Заявки със сребърна или бронзова награда Effie могат да участват повторно без ограничение.
4. Всички заявки и материали трябва да бъдат подадени най-късно до:
   16.04.2014 г. – първи срок за подаване на заявки и материали
   29.04.2014 г. – втори срок за подаване на заявки и материали
5. Във Фестивала имат право да участват агенции и рекламодатели.
6. Всяка заявка е придружена от **декларация**, подписана и подпечатана от агенцията и клиента.
7. Кампанията трябва да е оригинална работа на участника и да не нарушава авторските и сродните им права. Ако възникне оплакване или претенция, че кампанията е направена от трето лице, при всякакви официални юридически искове участникът трябва да сътрудничи на организаторите в защитата срещу подобни обвинения и претенции. В случай че претенциите на третото лице се окажат основателни, участникът следва да обезщети третото лице, без това да засяга имуществената сфера на организаторите.
8. Подаването на заявката представлява разрешение на участника към организаторите да правят копия, възпроизвеждат и показват творческите материали и краткото представяне на кампанията с образователна и рекламна цел.
9. Всички материали, подадени за участие в конкурсната програма, стават притежание на Effie България и няма да бъдат връщани.
10. Не могат да участват търговски комуникации, по отношение на които са налице наложени санкции от държавни, общински и/или независими регулаторни органи и/или за които са образувани производства по реда на приложимото законодателство, както и такива в несъответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария, установено с влязло в сила решение на Етичната комисия.
11. В Effie България 2014 могат да участват реклами и рекламни кампании, чиито санкции, наложени от регулаторен орган, не са били потвърдени от съда и са били създадени и преди 01.01.2013 г.
12. Кампания, която е реализирана от няколко агенции (рекламна, медийна, друга), се разглежда само веднъж от журито – агенциите трябва да представят обединена заявка.
13. До участие в конкурса не се допускат заявки с адаптиран криейтив.
14. Организаторите си запазват правото да преместват заявка от една категория в друга, да променят броя или вида на категориите в зависимост от получените заявки.
15. Организаторите на конкурса не носят отговорност за съдържанието на рекламите.
16. Решенията на организаторите на наградите Effie по всички въпроси, свързани с конкурса, са окончателни и задължителни.

КАТЕГОРИИ

- **Стоки**
- **Услуги**
- **Промоции**
- **Корпоративни комуникации**
- **Социална, медийна, политическа**

КАЛЕНДАР

16 април 2014	първи срок за подаване на заявките и материалите за участие
29 април 2014	втори срок за подаване на заявките и материалите за участие
май 2014	журиране
28 май 2014	церемония по награждаване на победителите

ТАКСИ

Категория	Цена за една заявка, подадена до 16 април /BGN/	Цена за една заявка, подадена до 29 април /BGN/
Стоки	500	600
Услуги	500	600
Промоции	500	600
Корпоративни комуникации	500	600
Социална, медийна, политическа	500	600

Всички цени са без ДДС.

Заявки, получени след крайния срок или неотговарящи на техническите изисквания, няма да се допускат до участие в конкурсната програма.
При наличие на пропуски или непълноти в заявките и/или материалите, те трябва да бъдат отстранени до 3 работни дни и цената за участие на тези заявки е с 10% по-висока.

МАТЕРИАЛИ ЗА УЧАСТИЕ

1. **Заявка за участие**. Всеки участник предоставя на хартиен носител **оригинал** на заявката и **18** копия, предназначени за журито, както и файл, записан на електронен носител. (виж стр. 5)
2. **Декларация**, подписана и подпечатана от агенцията и клиента – оригинал на хартиен носител.
3. **Информация за кампанията и участниците** – на хартиен носител и файл, записан на електронен носител. (виж стр. 20)
4. **4-минутно видео**, представящо творческите разработки към кампанията, записано на електронен носител. (виж стр. 17)
5. **Разпечатки/мостри на творческите разработки**, използвани в кампанията. (виж стр. 20)
6. **Визии** на творческите разработки за публикуване на уебсайта на Effie България – файлове, записани на електронен носител. (виж стр. 20)

ПОДАВАНЕ НА ЗАЯВКА ЗА УЧАСТИЕ

ЗАЯВКА ЗА УЧАСТИЕ

Прочетете внимателно и отговорете на подробните инструкции под всеки въпрос в заявката.

Попълнената заявка за участие трябва да бъде не повече от **7 страници**, подредени по зададения модел и попълнени с шрифт с размер, не по-малък от **10 пункта**. Не се разрешава изтриване на въпросите и обясненията към тях. Заявките, които не отговарят на условията за участие, ще бъдат дисквалифицирани.

Внимателно прегледайте и отговорете на подробните инструкции под въпросите във формата за заявка. По време на журирането журито следи и се ръководи от тези разяснения. Примерно, инструкцията към въпрос „Какви бяха предизвикателствата пред комуникационната стратегия" изисква участниците да направят представяне на аудиторията. Ако това обяснение липсва в заявката, журито вероятно ще намали оценката си. Това се отнася за подробните инструкции след всеки въпрос. Например, ако въпросът изисква да представите ситуацията на пазара, състоянието на марката, на конкуренцията, а вие представите оскъдно или никакво разяснение и не посочите защо, журито ще намали точките.

Уверете се, че вашият екип е покрил всички изисквания за попълване на заявката в чист, кратък и завладяващ стил, който да е лесен за четене и с връзка между елементите. Също така, уверете се, че екипът, работил върху заявката, е бил честен и е подготвил убедителна заявка – журито очаква да прочете за истинската ситуация, в която сте започнали работа, какво сте постигнали и убедителен аргумент, който свързва работата ви с постигнатите резултати и посочва защо резултатите са значими при конкретните обстоятелства.

Журито желае да чете увлекателни и кратки заявки. Помислете за стила на добре написана статия в любимото ви списание. Вашата заявка трябва да бъде интересно четиво с добре доказани факти в подкрепа на написаното, да е кратка, където това е възможно, и много, много ясна. Членовете на журито четат по около петнадесет заявки на ден и търсят с какво вашата изпъква. Това означава стегнатост, завладяващо четиво, използване на разбираеми графики навсякъде, където е възможно, и ясни връзки между факти, цели, инсайт, стратегия и резултати. Използването на инструменти като групиране на текст със символи, интервали между отделните параграфи, подчертаване/удебеляване/курсив, графики ще помогне на журито за лесното прочитане и възприемане на информацията в заявката ви.

Журито очаква добре подкрепено доказателство по отношение на това защо постигнатото е значимо и е свързано със свършената работа. Простото представяне на резултати без обосновка не е достатъчно. Насочвайте журито през резултатите, посочени в заявката, като отнасяте всяка цел към постигнатото – как социалното измерване е обвързано с осъзнаването и поведенческите цели на бранда. Как това е във връзка с продажбите или целите, свързани с пазарния дял, ако това е приложимо и т.н. Изключете всякакви други фактори, които журито може погрешка да счита, че са допринесли за успеха на кампанията – докажете, че вашата работа е тази, която е довела до тези резултати.

Допълнителни насоки:

- Не могат да бъдат посочвани резултати, постигнати след **31.03.2014**.
- Посочвайте **източник** за всички представени в заявката данни. Журито е инструктирано да не зачита данни, чийто източник не е упоменат. Обърнете внимание на бележката по-долу относно начина за отбелязване източника на данни.

ПОСОЧВАНЕ ИЗТОЧНИЦИТЕ НА ПОДАДЕНИТЕ ДАННИ В ЗАЯВКАТА

Всички данни, твърдения, факти и т.н., включени където и да е в заявката (секция „Предизвикателства пред стратегическата комуникация" и секция „Цели", секция „Идея", секция „Резултати" и т.н.) трябва да съдържат конкретен и достоверен източник. Заявки, в които не е означен източникът на данни, ще бъдат дисквалифицирани. Бъдете толкова конкретни, колкото е възможно в доказването на всички факти; посочвайте източника на данните, описаните изследвания и периода, за който се отнасят. Поради времевия интервал, указан в правилата за участие, е важно да се посочат **датите** за всички резултати, представени в заявката.

Не сте длъжни да следвате определен формат при указване на източниците, все пак източниците за всяка отделна част на данните трябва да са ясни. Например, можете да означите конкретния източник непосредствено след съответните данни или чрез ясно отбелязана бележка под линия на съответната страница.

Източници на данни могат да бъдат: данни на клиента, изследване на агенцията или рисърч агенция. Използвайте името на фирмата, за да представите източника, с изключение на случаите, когато източникът е агенция (рекламна, медиа или друг тип). Тъй като Effie е конкурс, анонимен за агенциите, е задължително изследвания, направени от агенция, да бъдат представени с обяснението „Изследване на агенция". Това важи за имената на всички агенции, не само на тази, която подава заявката, тъй като журито може да реши, че е посочено името на агенцията-участник и да маркира заявката за дисквалификация. Все пак, вие трябва да опишете възможно най-подробно този източник (период, за който се отнася, включени изследвания и т.н.)

Бележка: *Организаторите на Effie България си запазват правото да проверят всички посочени източници за точност на данните.*

ПРИЧИНИ ЗА ДИСКВАЛИФИКАЦИЯ

Описаните по-долу причини ще доведат до дисквалификация и таксата за участие няма да бъде възстановена.

1. Не са посочени източниците на данните.

За всички данни, твърдения, факти и т.н., представени навсякъде в Заявката, трябва да бъдат посочени източници. Това може да са, и не само, данни на рекламодателя, изследване на агенцията, на рисърч агенция и/или изследване на трета страна. Организаторите си запазват правото да проверят верността на цитираните данни. Източниците трябва да бъдат посочени непосредствено след данните или да бъдат ясно отбелязани в бележка под линия на съответната страница. **Бъдете колкото може по-конкретни в представянето на всички доказателства към цитираните резултати; отбелязвайте източниците на данните, проведеното изследване и периода, който покрива то!** Използвайте точното име на фирмата, провела проучването, освен ако това не е самата агенция (рекламна, медийна, друга)! Тъй като Effie е конкурс, анонимен за агенциите, трябва изследванията, проведени от агенция (независимо дали вашата или друга), да бъдат отбелязани с термина „Изследване на агенция". Въпреки това вие трябва да отбележите необходимата информация за този източник - период на провеждане, проведено изследване и т.н.

2. Посочени са данни и резултати, отнасящи се за период след 31.03.2014 г.

До участие в Effie България 2014 се допускат реклами и рекламни кампании, публикувани, излъчвани, организирани в периода 01.01.2013 - 31.03.2014 г. Представеният в Заявката казус може да съдържа данни преди 01.01.2013 г., но основната част от данните и резултатите трябва да обхващат периода 01.01.2013 – 31.03.2014 г. Не е разрешено цитирането на информация, отнасяща се за период след 31.03.2014 г.

3. Името/логото на агенцията е посочено/използвано в Заявката или в творческите разработки.

Effie е конкурс, анонимен за агенциите – не посочвайте никъде в Заявката или в творческите примери името на агенцията (подаваща заявката, творческата, медиа, интерактивната, друга).

4. Включени са резултати в 4-минутното видео.

Не е разрешено да се включват резултати във видеото, представящо творческите разработки.

5. В кампанията, представена в заявката, е използван адаптиран криейтив.

6. Наложени санкции или текущи съдебни производства.

Не могат да участват търговски комуникации, по отношение на които са налице наложени санкции от държавни, общински и/или независими регулаторни органи и/или за които са образувани производства по реда на приложимото законодателство, както и такива в несъответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария, установено с влязло в сила решение на Етичната комисия.

7. Материали, подадени след крайния срок.

Първият срок за подаване на заявки за участие и творчески материали към тях е 16 април 2014 г. Вторият срок за подаване на заявки и материали към тях е 29 април 2014 г. Заявки, получени след втория краен срок или неотговарящи на техническите изисквания, няма да се допускат до участие в конкурсната програма. При наличие на пропуски или непълноти в заявките и/или материалите, те трябва да бъдат отстранени до 3 работни дни след предаването им.

8. Не са съобразени изискванията за оформяне на текста в заявката и видео материала, както е оказано във формата за заявка и по-долу в това ръководство.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ОФОРМЯНЕТО НА ЗАЯВКАТА И ВИДЕО МАТЕРИАЛА

1.Отговорите на въпросите в заявката трябва да са попълнени със стандартен черен шрифт, с минимален размер 10 пункта.

Целият текст в заявката трябва да е в стандартен черен цвят. В текстовата част не се допуска цветен шрифт. Добре е (и е препоръчително) да се използват ефекти за по-добра четивност като групиране на текст със символи, удебеляване на текста, интервали между отделните параграфи и т.н.

2. Цвят може да се използва единствено в графиките и диаграмите.

Графиките и диаграмите могат да бъдат използвани навсякъде в заявката, като това се приветства от журито. Лога (само на представяния бранд/клиент), цветен шрифт и илюстрационни елементи могат да присъстват само в графиките и диаграмите.

3. Никакви скрийншотове, изображения или други графични елементи във формата за заявка.

Не използвайте никъде в писмената заявка скрийншотове или изображения от творческите разработки. Те трябва да бъдат представени във видео материала. Не включвайте никъде в заявката всякакви други графични или илюстрационни елементи (освен ако те не са част от графика/диаграма).

4. Инструкциите към въпросите във формата за заявка не могат да бъдат изтривани.

Не е позволено да изтривате въпроси или инструкциите към тях, тъй като те служат като насока както на участниците, така и на журито. Не можете да триете немаркирани точки в таблиците във формата (напр. въпроси 7б, 7в, 7д).

5. Отговорете на всички въпроси.

Трябва да бъде отговорено на всеки от въпросите във формата за заявка. Ако някой въпрос е неприложим, това трябва да бъде отбелязано под самия въпрос. Не можете да оставяте въпроси без отговори.

6. Ограничение в броя на страниците.

Попълнената форма за заявка може да бъде максимум **7 страници**. Ако превишите този брой страници, всички допълнителни материали ще бъдат премахнати и няма да бъдат разгледани от журито. Не можете да добавяте приложения. Стегнатото и ясно представяне се цени от журито повече.

7.Съобразявайте се с правилата за видео материала с творческите разработки и времевите ограничения.

За всички заявки в конкурса Effie България важи ограничението от 4 минути максимална дължина на видео материала, представящ творческите разработки към кампанията (няма ограничение за минимална дължина). Участниците трябва да спазват също така и останалите изисквания към изработката на видео материала, описани в "Effie България 2014 Entry Kit".

СЪВЕТИ ЗА УСПЕШНО УЧАСТИЕ

Представяне на кампанията

- **Бъдете конкретни.** Представете вашата история в лесен за възприемане стил с минимално използване на хиперболи. Връзката между маркетинговите предизвикателства, целите, идеята, творческото представяне и резултатите трябва да е ясна.

- **Направете стегнато представяне.** Използвайте предоставеното ви място в стандартната форма. Не добавяйте страници – те ще бъдат отстранени при приемането на заявката.

- **Бъдете убедителни.** Заявката ви трябва да привлече вниманието на журито. Представете кампанията с факти, които да подкрепят историята.

- **Добавете ясни, прости, достоверни графики и таблици.** Ако са представени правилно, графиките и таблиците ще позволят на журито по-лесно да възприеме успеха на кампанията.

- **Използвайте „коректор".** Помолете човек с добри умения в писането на текстове/редактор да прегледа заявката ви за правописни, граматически, лексикални, логически и грешки в изчисленията.

- **Не оставяйте журито с въпроси.** Помолете някои от вашите колеги, които не са запознати с търговската марка, да прочетат заявката преди да я предадете за участие и да споделят дали след прочитането на заявката у тях са възникнали въпроси, какви пропуски откриват във вашите доказателства и каква част от заявката е била неясна. Помолете ги да ви дадат честна обратна връзка за дължината на текста и за използвания жаргон. Журито цени много заявки, които не съдържат преувеличения и които са ясни и опростени.

Придържане към правилата

- **Запознайте се с правилата за участие и причините за дисквалификация** преди да подадете заявката си.

Доказване на успеха

- **Представете конкурентната среда.** Не предполагайте, че представителите на журито, които оценяват заявката ви, са запознати с пазарните особености на категорията, в която участвате. Уверете се, че сте представили максимално ясно пазарната ситуация, категорията и обстоятелствата, свързани с конкуренцията. Журито често дава по-ниски оценки на заявки, в които е пропуснато представянето на тези обстоятелства, тъй като без тях не е възможно да се оцени значимостта на поставените цели или на постигнатите резултати.

- **Разкажете на журито защо кампанията е била успешна.** За всяка цел посочете ясни, обосновани резултати и осигурете връзка, въз основа на която журито да оцени тези резултати спрямо целите. Например, какви са били разходите по марката в предходната година и по кампанията. Сравнете резултатите за марката, съпоставяйки предходната година и сега, както и спрямо конкуренцията, и т.н. Обяснете значимостта на резултатите – какво са означавали за търговската марка.

- **Изключете други фактори, които може да са довели до успеха на марката.** Докажете, че комуникационната кампания, разработена от вас, е тази, която е довела до резултатите, представени в заявката.

ПРИЧИНИ ЗАЯВКА ДА ПОЛУЧИ ПО-НИСКИ ОЦЕНКИ

1. **Преработване на целите –** Преработили сте целите към постигнатите резултати или сте създали цели след като резултатите са факт вместо ясно да обясните ситуацията, пред която сте били изправени.

2. **Липса на връзка между цели и резултати –** Не сте обърнали внимание на всички цели в секция Резултати. Вашите цели и резултати трябва да си съответстват - не описвайте „възприятие на марката" като цел, а в Резултати да предоставите само данни за продажби. Представете доказателства, че маркетинговата комуникация е тази, която е довела до резултатите. Ако не сте постигнали някоя от целите, обяснете защо. Журито цени честността.

3. **Липсва описание на аудиторията –** Пропуснали сте да опишете ясно и кратко аудиторията, до която е трябвало да достигнете.

4. **Липсваща медийна стратегия –** Пропуснали сте ясно описание на медийната стратегия. Обяснете защо избрахте тези медийни канали и защо точно те бяха най-подходящите за вашата идея и аудитория.

5. **Не сте си сътрудничили с партньори** – Не сте се свързали с всички партньори, с които сте си партнирали и сте отбелязали като ангажирани по кампанията – това е довело до липсващи данни или творчески разработки в заявката.

6. **Липсват подробности за представените данни** – Не сте предоставили разяснения по данните спрямо предишната година, спрямо конкурентите, спрямо разходите за медии за предходната година, сложността на предизвикателството и др.

7. **Недостатъчна проверка** – В заявката има математически, правописни, граматически грешки или печатни грешки.

8. **Липса на бъдещ фокус/Продължаваща история** – Говорете за познанието като резултат и ваш бъдещ фокус. Какво ще промените, за да се развивате? Какво не сте успели да постигнете, но правите промяна, за да продължите? Адаптирахте ли стратегията си, след като излязохте на пазара, в съответствие с новите неща, които научихте? Журито уважава заявки, които са честни и представят истинската пазарна ситуация.

9. **Непознати термини** – Не сте обяснили непознатите термини/използвания жаргон.

10. **Липса на разяснение за важността на целите и резултатите** – Не сте представили подробности в подкрепа на значимостта и важността на целите и резултатите. Споменаването на резултати без обосновка води до ниски оценки на журито.

11. **Прекалена многословност** – Стремете се към представяне на кампанията с по-кратко видео и кратка, но съдържателна заявка.

12. **Липсват източници** – Неубедително или непълно означаване на източниците за представените в заявката резултати, факти и твърдения.

13. **Прекалено много предистория във видеото** – Не сте включили примери на основни разработки по кампанията или не сте показали ясно кое от видеото е работата по кампанията за сметка на ефекти. Журито иска да види разработките по кампанията. Представете повече от работата си и сведете до минимум или избегнете повтарянето на писмената заявка във видеото. Журито

чете заявката преди да гледа видео материала, така че отделянето на твърде много време за повторно излагане на писмената заявка скъсява ценно време, което може да бъде използвано да покажете творческата си работа. Не включвайте никакви резултати във видеото! Представяне на резултати във видеото е една от причините журито да дисквалифицира заявки.

14. **Не е представен инсайтът –** Не сте обяснили инсайта и какво е довело до него.

15. **Журито е останало с неотговорени въпроси –** Това е обичаен проблем при въпроси 7 и 8. Когато журито отбележи наличие на неотговорени въпроси, то обикновено допуска някаква негативна причина за липсата на информация. Прочитайте задълбочено подробните инструкции/въпроси във формата за заявка, за да сте сигурни, че сте засегнали всички точки.

ЗАЯВКА ЗА УЧАСТИЕ – ЗАДЪЛБОЧЕН ПОГЛЕД

КАК ЩЕ БЪДЕ ОЦЕНЯВАНА ЗАЯВКАТА ВИ

Вашата заявка ще бъде оценявана от специалисти с доказан опит и професионализъм, представители на рекламни агенции, рекламодатели, медии, агенции за изследвания и независими консултанти. Заявките се журират на два етапа. Оценяването се прави анонимно и конфиденциално.

Първи кръг

В първи кръг заявките се четат самостоятелно, без да бъдат сравнявани една с друга в категорията си. Журито оценява всички елементи на заявката – писмената форма и творческите разработки. Заявките, които получат достатъчен брой точки, преминават във втори кръг.

Втори кръг

Във втори кръг финалистите във всяка категория се оценяват спрямо останалите финалисти в съответната категория и, както в първи кръг, всички елементи на заявката се разглеждат и оценяват.
Журито провежда дискусия след приключване оценяването на заявките във всяка отделна категория.

Журито се ръководи от определени критерии за оценяване ефективността на кампанията и поставя четири отделни оценки, анализирайки конкретни елементи на работата. Формирането на оценката се определя от следните елементи:

Стратегически предизвикателства + Цели = 23,3%
Идея = 23,3%
Как е вдъхнат живот на идеята = 23,3%
Резултати = 30%

_____
100% обща оценка

Оценките на журито определят кои заявки ще са финалисти и кои финалисти ще получат златна, сребърна или съответно бронзова награда Effie. Изисква се получаването на определен минимален брой точки, за да може една заявка да стане финалист или да получи награда.
Възможно е в някоя категория да има един, двама и повече наградени в някое ниво или въобще да не бъдат присъдени награди – без значение какъв е броят на финалистите. Не всички финалисти получават награда.

Журито първо чете заявката и веднага след това гледа 4-минутното видео, което представя творческите разработки за кампанията. Преди да подадете заявката си, се уверете, че екипът ви е прегледал двата материала заедно, за да сте сигурни, че те са взаимосвързани.

Имайте предвид, че членовете на журито четат по около 15 заявки на ден. Стегнатостта, яснотата и убедителното представяне на кампанията са ключът вашата заявка да изпъкне.

[„Добре написаната заявка е: честна, ясна и просто написана. Съдържа ясно представени, измерими цели и резултати.”]*

[„Разказът е важен. Човекът, който е бил най-силно ангажиран с кампанията, трябва да бъде включен в писането на заявката. Твърде „сухото” представяне убива големите резултати.”]*

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД СТРАТЕГИЧЕСКАТА КОМУНИКАЦИЯ И ЦЕЛИ

Раздел „Предизвикателствата пред стратегическата комуникация" може да се определи като лепилото, което оформя останалите елементи в заявката. Предизвикателствата трябва ясно да се разбират. В рамките на Предизвикателства пред стратегическата комуникация елементите се оценяват едновременно дали отговарят на ситуацията и колко са амбициозни.

Как всяка тема се отнася към формулираните цели и дали целите са напълно обяснени? Участниците трябва да конкретизират какви цели са имали и защо те са значими в контекста на ситуацията. Ако сте имали „отворени" цели */open-objectives/*, трябва да разясните това. Журито е единно в мнението си, че може да определи кога дадена цел е преработена и намалява оценката си заради това.

- Осигурете разяснение за категорията, пазара, фирмата, конкурентната среда и степента на трудност на това предизвикателство. Липсата на разяснение е едно от най-честите оплаквания на журито.
- Каква е аудиторията, която целите да достигнете? Опишете особеностите ѝ, поведенчески, културни характеристики и т.н. Защо точно това е вашият таргет?
- Представете бенчмарк за предишната година, ако има такъв (и обяснете защо целите са значими, ако не е наличен предишен бенчмарк).
- Разкажете подробно за проблема на бизнеса, на който кампанията е трябвало да отговори. Защо това беше предизвикателна ситуация?

[„Ако секция Стратегически предизвикателства е слаба, това отслабва и цялата заявка, защото липсва разяснението, с което може да се разбере колко голяма е била идеята или колко значими са били резултатите. След преглеждането на тези заявки днес, е несъмнено, че тази секция е ключът към силната заявка."]*

ИДЕЯ

Журито оценява колко находчиво и ефективно Идеята и Стратегията се срещат с Предизвикателствата пред стратегическата комуникация и колко тясно свързани са Идеята, Стратегията и Резултатите с Предизвикателството.

[„Ако не можете да обясните идеята си в едно изречение, тогава вие нямате идея."]*

- Помнете, че трябва да представите отговора на въпрос 6б в **едно изречение**. Това не е вашето мото – това е стратегическата идея, която е ръководила усилията ви.
- Споделете вашия инсайт и откъде е произлязъл. Какви проучвания са били направени, които са довели до този инсайт и до развитие на идеята или са допринесли за преработването/утвърждаването ѝ след това?
- Преработихте ли стратегията си в резултат на нови неща, научени по време на работата?
- Обяснете как голямата идея се отнася към предизвикателството.

КАК ВДЪХНАХТЕ ЖИВОТ НА ИДЕЯТА

Журито внимателно гледа защо сте избрали конкретни медийни канали – как те се отнасят към вашата стратегия и аудитория. Ефективна ли е творческата работа? Отнася ли се към целите? Участниците трябва да представят детайлно своята **медийна и творческа** стратегия.

- Обяснете защо избрахте тези медийни канали – защо те са подходящите за вашата аудитория и идея.

- Свържете инсайта и стратегическото предизвикателство с вашата комуникационна стратегия.
- Промени ли се комуникацията с времето? Обяснете как.
- Във въпрос 7д обяснете ефектът на другите маркетингови компоненти, които са били активни по време на кампанията.

[„Не губете време да преразказвате във видеото това, което вече сте представили в писмената заявка. Използвайте видеото, за да покажете подробно как сте реализирали идеята.“]*

Разходи за платени медии
Разходи за платени медии (купени и дарени) по кампанията, описана в заявката, без да се включват възнаграждението на агенцията и производствените разходи.

Имайки предвид казаното по-горе, използвайте вашата преценка да дефинирате стойността на медийните разходи, като включите:

- **Традиционни и нетрадиционни платени медии.** Пример: купуване на телевизионна реклама, на мобилна реклама и т.н.
- **Стойност на дарени медии.** Пример: Ако сте филмов фестивал, спонсорът даде ли ви 2 часа безплатна телевизионна реклама? Изчислете колко би ви струвало това, ако трябваше да плащате за него.

Собствена медиа и спонсорство
- **Всякаква собствена медиа.** Всички използвани за целите на кампанията собствени комуникационни канали като: корпоративен уебсайт/платформи в социални медии, опаковки, търговски обекти, голям брой транспортни средства и т.н.
- **Всякакви спонсорства, които са осигурили комуникационни ползи.** Например: Като част от спонсорството на тенис финалите получихме свободно рекламно пространство за логото в праймтайма.

Само съществените елементи от вашата комуникационна стратегия трябва да бъдат показани в 4-минутното видео. Ако говорите за това колко важен е бил даден канал за стратегията, не пропускайте да го включите във видеото.

[„Обяснете медийната стратегия. Участниците споменават телевизионни и печатни реклами, но не винаги обясняват къде са вървели и как са въздействали на таргета.“]*

РЕЗУЛТАТИ

Журито търси директна връзка между реални цели и резултати. За пример, ако целта е да се увеличи познаваемостта на марката, доказателството не може да е увеличение в продажбите. Ако сте постигнали допълнителни резултати, обяснете какви са били те и защо са значими. Ако не сте реализирали отделна цел, обяснете това.

[„Силните заявки непосредствено и пряко правеха обратна връзка с целите.“]*

Не оставяйте журито с неотговорени въпроси или с чувството, че ситуацията, пред която сте били изправени, не е реалната ситуация, с която сте се сблъскали. Представете неоспоримо доказателство защо комуникацията има връзка с постигнатите резултати, а не друг фактор и се аргументирайте защо постигнатите резултати са значими.

Участниците трябва да покажат как са постигнали или надминали целите, използвайки:
- количествени показатели;
- показатели, отчитащи промяна на поведение или други инструменти за измерване.

Участниците трябва да представят информация за състоянието на пазара в дадената категория и за динамиката му преди и след кампанията. Заявките са разнообразни - от

малки кампании за регионален пазар до кампании с национален обхват. Журито взема предвид средата, в която е била реализирана всяка кампания.
Също така, огромно повишение на продажбите за продукт, който никога не е бил рекламиран преди това, може да направи по-слабо впечатление от по-нисък ръст на продажбите на продукт, който няма увеличение на бюджета, но е променил стратегията на маркетинговата си комуникация.

- Изложете отново вашите цели в представянето на резултатите, така че журито да може лесно да се ориентира в тази информация. Представете обстоятелствата с исторически данни, бенчмарк на индустрията, конкурентите и т.н.
- За конфиденциална информация, ако желаете, можете да използвате индексиране при доказване на успеха си.
- Ако не можете да осигурите бизнес резултати, обяснете защо не можете или защо те са маловажни.
- **Обяснете защо представените резултати са важни.** Как резултатите са свързани помежду си и са се отразили на марката и бизнеса?
- Обяснете защо смятате, че вашата кампания е довела до тези резултати.
- Включването на резултати след 31.03.2014 ще доведе до дисквалификация.
- Участниците са задължени да упоменават източника на всички данни.
- Посочете другите фактори на пазара, които биха могли да имат принос за вашия успех. Журито цени честността.
- Преработването на целите е едно от нещата, от които журито най-често се оплаква.

*Представените цитати на мнение на журито са взети от документа „Effie Awards 2014 Entry Kit" на North America Effie Awards.

СЪВЕТИ ОТ ЖУРИТО НА EFFIE БЪЛГАРИЯ

За пазарната среда, в която се е състоял Вашият проект:

- Представяйте по-задълбочено ситуацията на пазара!
- Много малко кампании са описани със сравнение „настоящ - предишен период". За журито е важно да види развитието на бранда.
- Обърнете внимание на активностите на преките си конкуренти!
- Отчетете предизвикателствата пред целия пазар.

За предизвикателствата и целите пред Вашия проект:

- Давайте по-целенасочено описание на предизвикателствата пред кампанията!
- Опитвайте се от началото на заявката да обясните защо това пазарно предизвикателство е важно!
- Представяйте предизвикателствата и целите ясно и увлекателно, винаги поставяйки ги в контекста на дадена категория!
- Не представяйте цели, неподкрепени с резултати!
- Разисквайте цели, свързани с търговската марка и категорията, а не бизнеса.
- Представяйте дългосрочни цели, а не краткосрочните, поставени по време на кампанията!
- Важно изискване към целите е да бъдат подробно очертани, измерими. Често срещано е това, че целите не са ясно формулирани, дефинирайте ги недвусмислено.
- Обяснете защо конкретната цел е важна и предизвикателна!

За Голямата идея във Вашия проект:

- Представяйте по-задълбочени, комплицирани, и интересни казуси!
- Избирайте значимо предизвикателство и идея, която променя пазара.
- Представяйте изпълнение на голяма идея и резултати, които въздействат максимално върху бизнеса на клиента.
- Покажете стратегическо и иновативно мислене.
- Покажете идея, която изпъква в категорията.
- Добре разказаната идея е важна за журито.

За резултатите от Вашия проект:

- Свързвайте резултатите с поставените цели!
- Представяйте информация, релевантна само за вашия случай и цели! Представяйте адекватен доказателствен материал!
- Бъдете конкретни и ясни, и представяйте приложими конкурентни данни!
- Бъдете последователни в излагането на резултатите - качеството на заявката зависи от това да бъде лесна за следване.

За данните, които доказват резултатите от Вашия проект:

- Представяйте повече данни!
- Обозначавайте ясно периода, за който се отнася всеки представен резултат!
- Мерете „ябълки с ябълки" или иначе казано мерете съизмерими неща.

Общи бележки и съвети:

- Участвайте със заявки, които имат значително предизвикателство и интересни маркетингови комуникационни решения!
- В заявката трябва да има връзка между предизвикателствата и целите, и да се дава отговор на това впоследствие при другите въпроси в заявката.
- Винаги включвайте клиента в работата по заявката, като му я предоставите, за да провери (това би довело до повишаване качеството на заявката)!
- Добре подготвената заявка е тази, която ясно доказва резултати на поставените цели.
- Опитайте се да използвате по-малко чуждици.
- В 4-минутното видео представяйте творческите разработки към кампанията, а не цели и резултати. Не преразказвайте заявката си!

ТВОРЧЕСКИ РАЗРАБОТКИ

[„Разказвайте за предизвикателствата и резултатите в заявката. Нека видеото представя само творческите разработки.”]*

4-МИНУТНО ВИДЕО – СЪДЪРЖАНИЕ

4-минутното видео трябва да представя творческата работа, с която е вдъхнат живот на голямата идея. Това не е видео на писмената заявка – то трябва да съдържа само творческите разработки към кампанията. Творческите/комуникационните елементи, които са включени, трябва да се отнасят пряко към вашите стратегически цели и резултати, представени в заявката и да са били част от кампанията.

За да избегнете дисквалификация, не включвайте във видео материала следните елементи:

- Резултати.
- Имена, лога или изображения на агенции.
- Всякакви изображения/музика, които биха предизвикали объркване в журито за това как е била реализирана кампанията на пазара.
- Всякакви материали, върху които нямате права (напр. музика/изображения, които не са част от вашите творчески разработки).

Какво трябва да включите

Покажете „как-кога-къде” се свързахте с аудиторията на кампанията. Включете най-малко по един пример от всеки комуникационен канал, споменат в заявката.
Не е необходимо да показвате във видеото всички елементи, отбелязани в списъка на комуникационните канали, а само тези, които са допринесли за резултата и които сте описали в заявката като значими за кампанията. Ако времето позволява, можете да включите и допълнителни примери за определени творчески материали.

Журито ще намали точките, ако говорите в писмената заявка за важността на прес рекламите, например, а не ги представите във видеото. И в другия случай – ако покажете творчески елементи във видеото, които не са посочени в заявката, журито също ще намали точките. 4-минутното видео трябва да е подготвено въз основа на отговора ви към въпрос 7а.

Фокус върху творческите разработки

Журито чете писмената заявка, преди да гледа видео материала. То е запознато с вашите цели, предизвикателство, стратегия и резултати, така че фокусът във видео материала трябва да е изцяло върху самите творчески разработки – не трябва да отделяте много време на онези елементи, които вече са били представени в писмената заявка. Целта на видеото е да покаже как сте вдъхнали живот на голямата идея и журито да възприеме вашите творчески разработки сякаш е вашата аудитория.
Не е позволено представянето на резултати във видеото. Можете да направите само общи заключения без включени в тях числа с цел да финализирате видеото, ако считате, че е необходимо. Журито е инструктирано, че представянето на резултати във видео материала е причина за дисквалификация. Най-добре е да не включвате никакви отпратки към резултатите, за да може журито да остане съсредоточено върху качествата на заявката ви вместо върху потенциални причини за дисквалификация.
Моля, разгледайте таблицата по-долу, в която са посочени примери за това какво е разрешено и какво не може да присъства във видеото.

ДОПУСТИМО	**ЗАБРАНЕНО**
Изречения като завършек на видеото, които дават обща информация за вашия успех – но не реални резултати. *„Продажбите се увеличиха неимоверно и марката се разви по-добре отвсякога."* *„Марката имаше една от най-успешните години досега."* *Бележка: Ако имате колебание дали заключителното изречение е формулирано спрямо правилата - не го включвайте. Не е необходимо и често предизвиква негативни реакции у журито.*	Конкретни числа за постигнатите резултати. *„Продажбите се повишиха с 20%."* *„Получихме повече от 10 000 харесвания във Facebook в рамките само на 3 седмици."* *„Станахме номер 1 в категорията."*
Увеличаващ се списък с броя харесвания във Facebook, последователите в Twitter и т.н.	Показване на реалния брой на харесванията във Facebook, последователите в Twitter и т.н.
Скъсяване времетраенето на 3-минутно видео с цел да бъдат показани и други съществени творчески елементи от кампанията, които иначе не бихте имали време да покажете.	Скъсяване времетраенето на 90-секунден клип. (Можете само да намалите клип по-дълъг от 90 секунди, когато това е необходимо, за да могат да бъдат включени и други елементи.)
	Имена / лога / справки на агенции.
	Изображения / музика, върху които нямате права.
	Използване на ефекти, които предизвикват объркване за това как творческият елемент е вървял на пазара – не добавяйте музика върху ТВ клиповете, уеб видео материали и т.н.

Редактиране на детайли

Можете да добавите елементи като гласово озвучаване, текст и т.н. за по-добро обяснение на показания материал.
Когато представяте видеото си, можете да използвате ефекти само тогава, когато те няма да объркат журито при възприемането на това как материалът е вървял на пазара. Например, не можете да пускате музиката, използвана във видеото, като фон на ТВ рекламите – те трябва да бъдат показани, както са вървели в ефир. Може да озвучавате моментите, с които се представят печатни реклами от кампанията, като трябва да става ясно, че принт материалите не са имали музикално озвучаване по време на кампанията.

Скъсяване времетраенето на творческите елементи

Задължително трябва да покажете пълния вариант на рекламите, с изключение на случаите, в които трябва да има редактиране заради времетраенето на оригиналния материал (напр. събития, guerrilla маркетинг, брандирано съдържание в ТВ и игри и т.н.).

Рекламни клипове/видео съдържание по-дълги от 90 секунди също могат да бъдат съкратени, но само ако е наложително за включването и на други елементи в 4-минутното видео. Във видеото трябва да бъдат включени примери на всеки основен печатен материал, директна поща и др.

Права и политика на публикуване на Effie, касаеща видео материала

Материалът, който предавате заедно със заявката си, трябва да е оригинал или трябва да сте придобили право да го използвате. Във видеото не можете да включвате каквато и да е работа, върху която не притежавате права (напр. музика/изображения, които не са част от творческите разработки).

Напомняне: *Основната цел на видео материала е да покаже вашите творчески разработки, както са присъствали на пазара.*

Творческият материал става притежание на Effie България и Effie Worldwide и няма да бъде връщан. Подаването на заявка за конкурса автоматично дава право на организаторите да правят копия, да възпроизвеждат или показват творческите разработки, в т.ч. 4-минутното видео, за образователна или рекламна цел.

4-МИНУТНО ВИДЕО – ТЕХНИЧЕСКИ ИЗИСКВАНИЯ

Видео материал във вариант за журито на Effie България:
.mov, .mp4 или .mpg2 формат, компресия: **H.264**, резолюция не по-малко от **720x576** пиксела**.** Имайте предвид, че този материал ще бъде гледан от журито на прожекционен екран.

Видео материал във вариант за уебсайта на Effie България:
4-минутният видео материал, който сте подготвили за журито, ще бъде публикуван на уебсайта на конкурса, ако кампанията стане финалист или победител в конкурса.

> ***Бележка:***
> *4 минути е максимално допустимата дължина на видео материалите - те могат да бъдат и по-кратки.*

Съвет:
Посетете effie.org/case_studies/cases, за да разгледате 4-минутни видео материали към кампании, спечелили награда Effie.

»Всички кампании-финалисти ще бъдат представени по време на церемонията по награждаване на победителите със специално подготвено за целта видео. След обявяване на финалистите съответните агенции ще бъдат уведомени за изискванията към съдържанието на видеото, техническите параметри и срока за изработката му.

ПРИМЕРИ ОТ ТВОРЧЕСКИТЕ РАЗРАБОТКИ

Това са разпечатки или мостри на **елементите, включени в 4-минутното видео**, които поради спецификата си желаете журито да разгледа като отделен материал, тъй като съдържат текст, труден за възприемане и оценяване на екран – прес реклами, директна поща, уебстраници, флайери и т.н. Имате възможност да представите до **шест (6)** примера.
Разпечатките не трябва да са рамкирани. Не предоставяйте истинските броеве на вестниците и списанията, а само копие на рекламата, която е била отпечатана.
На гърба на всеки материал трябва да бъде поставен етикет с името на кампанията, търговската марка и вида медиа, която представя (уебстраница, банерна реклама, реклама в списание, директна поща и т.н.).

Не включвайте никъде в материалите имената или логата на агенциите, ангажирани с кампанията!

Трябва да осигурите три (3) комплекта от разпечатките/мострите.

Технически изисквания към разпечатките:

- цветна разпечатка на материала с размери до 297/420 мм (препоръчителен размер 210/297 мм)

и/или

- екземпляр на мостра

Ако кампанията е финалист или победител в конкурса, примерите от творческите разработки ще бъдат публикувани и на уебсайта на Effie България, като илюстрация към представянето на кампанията, в допълнение към 4-минутното видео.

Технически изисквания към изображенията за уебсайта на Effie България:
.gif или .jpg формат, не по-големи от 1000x1000 пиксела.

ИНФОРМАЦИЯ ЗА КАМПАНИЯТА И УЧАСТНИЦИТЕ

Информацията, която ще попълните във формата „Информация за кампанията и участниците", ще бъде публикувана на уебсайта на конкурса, ако Вашата заявка е финалист или победител, и ще бъде използвана за прес съобщения, по време на церемонията по награждаване на победителите и в друг вид последващи публикации. Затова е необходимо тя да е точна и коректна.

КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА КАМПАНИЯТА

Текстът трябва да е до 90 думи, най-малко три изречения. Той ще бъде публикуван като представяне на кампанията ви на уебсайта на Фестивала и може да бъде използван за популяризиране на конкурса.
Напишете краткото представяне сякаш ще бъде оценявано от журито. Опишете кампанията, посочете нейните цели и как постигнатите резултати се отнасят пряко към тези цели. Обмислете написването на краткото представяне за кампанията като мини-заявка.

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ФИРМИТЕ

Във формата могат да бъдат посочени **до 6 (шест) фирми,** в т.ч. клиента и водещата агенция. Препоръчваме ви да посочите всички творчески и стратегически партньори, които са допринесли за успеха на кампанията и да попълните всички полета, отколкото да оставите някое празно. Помислете внимателно относно партньорите си – клиенти, всякакъв тип агенции, в т.ч. за пълно рекламно обслужване, медийни, дигитални, за промоции, ПР, за събития, медии и др.

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ЕКИПА, РАБОТИЛ ПО КАМПАНИЯТА

Във формата „Информация за кампанията и участниците" имате възможност да посочите **до 10 (десет) имена** на хора, ангажирани в работата по кампанията (от страна на агенцията, клиента и всички описани партньори). Помислете за всички, допринесли с работата си за кампанията. Уверете се, че са вписани членовете на екипа от страна на клиента и агенцията, подаваща заявката, които са допринесли най-много за успеха на кампанията. Внимавайте изписването на имената и длъжностите им да е правилно. След подаване на заявката не могат да бъдат премахвани имена на хора, работили по кампанията. Не се приемат изключения.

След получаване на заявката подаващата фирма би могла да направи промени в информацията за кампанията и участниците, ако отговарят на общите условия, до 02.06.2014 г., като такива ще бъдат отразени срещу такса от 100 лева (без ДДС, за една промяна).

Всички посочени фирми и хора от екипа ще бъдат отбелязани при представянето на кампанията на уебсайта на Effie България 2014, ако Вашата заявка е финалист или победител.

СТАТУЕТКИ И ГРАМОТИ

Всяка спечелила кампания получава две статуетки – за агенцията, подала заявката, и за клиента. Допълнително могат да бъдат поръчани копия на статуетките и за останалите фирми, описани като партньори по кампанията.

В заявката могат да бъдат посочени до 10 имена от екипа, работил по кампанията (общо за всички описани фирми). Ако кампанията спечели награда, всеки посочен в информацията ще получи персонализирана грамота. Преди да подадете заявката си, проверете внимателно изписването на имената на хората и фирмите, които посочвате. Те ще бъдат отпечатани така, както са вписани.

» Организаторите си запазват правото да отказват искания за промени по информацията за кампанията и участниците след крайния срок за подаване на заявките.

THE EFFIE EFFECTIVENESS INDEX®

След анализ на финалистите и победителите от конкурсите по света Effie Worldwide ще публикува **класация** на ефективните компании и марки - **The Effie Effectiveness Index.** Ако кампанията ви стане финалист или получи награда, посочените фирми ще бъдат включени в статистиката на Effie Index. В тази връзка препоръчваме да опишете внимателно фирмите, с които сте партнирали за кампанията, като посочите коректно името на всяка фирма, международна група, съответно холдинг, част от които е фирмата. Различие в изписването (напр. пунктуация, главни и малки букви и т.н.) може да се отрази при разпределянето на точките за класацията. Обсъдете както вътрешнофирмено, така и с описаните партньори правилното изписване на всички имена на клиенти и агенции.

Effie България, следвайки правилата на Effie Worldwide, ще обяви ранглиста на най-ефективните агенции, клиенти и търговски марки въз основа на резултатите от конкурса Effie България 2014. За да се избегнат недоразумения при изчисляване на точките, ви препоръчваме да проверите и обсъдите с партньорите си правилното изписване на подаваната информация.

Правилата на Effie Index България, базирани на правилата на Effie Index Worldwide, преобразуват всяка награда и номинация в точки, както следва:

Агенцията, подала заявката за участие, клиентът и търговската марка получават:
Gold Effie – 8 точки
Silver Effie – 6 точки
Bronze Effie – 4 точки
Финалист – 2 точки

Агенциите, ангажирани в кампанията и отбелязани в заявката за участие, получават:
Gold Effie – 4 точки
Silver Effie – 3 точки
Bronze Effie – 2 точки
Финалист – 1 точка

Когато в заявката една и съща фирма е посочена като клиент и агенция, тази фирма получава броя точки, съответстващ на получената награда, еднократно като агенциите участват в класацията за най-ефективна агенция, а клиентите – в класацията за най-ефективен клиент.

Само за Effie Index Worldwide:
Когато в една заявка са посочени агенции от една група и холдинг, то групата и холдингът получават еднократно точки в зависимост от спечелената награда.

Допълнителна информация за разпределянето на точките, методологията и класацията в подробности може да бъде намерена на www.effieindex.com.

ВЪПРОСИ ЗА КОНФИДЕНЦИАЛНОСТТА

Effie се отнася с внимание към факта, че заявките може да съдържат конфиденциална информация. Съгласно това Effie предоставя на участниците възможността да представят данните, запазвайки тяхната конфиденциалност, също така журирането е изцяло конфиденциално и анонимно.

Данни

При попълване на заявката участниците могат да индексират данните, ако пожелаят.

Журиране

Всички членове на журито подписват декларация за конфиденциалност и разглеждат заявките в сигурна обстановка, осигурена от организаторите. Член на журито не може да изнася материали от залата за журиране, а също така не може да журира заявки, които биха създали конфликт на интереси - заявки на фирмата, в която работи, марка, за която работи, заявки на преките конкуренти.

ФИНАЛНИ СЪВЕТИ

Когато подготвяте заявките си за състезанието:

- Уверете се, че сте отговорили на всички въпроси. Представете подробности за категорията и свържете ясно вашето предизвикателство, стратегия и резултати. Обяснете коя е аудиторията ви и защо я избрахте. Обяснете защо вашите резултати са значими. Свържете точките между предизвикателството, инсайта, идеята, комуникационната стратегия и резултатите.

- Уверете се, че сте представили връзката между успеха и резултатите. Ако сте постигнали х социална ангажираност, как това се отнася към разпознаваемостта на вашата марка, бизнес целите и целите, свързани с възприемането, както и към бъдещите планове за марката? Как това се отнася в сравнение с отминали успехи на марката, категорията и индустрията като цяло? Защо това беше амбициозно за постигане в обстановката, в която работите, и как можете да докажете, че вашите усилия са тези, които доведоха до успеха?

- Представете, както заявката, така и видеото просто, кратко, ясно и го направете интересно за четене и гледане. Помнете, че журито чете повече от петнадесет заявки на ден. За да изпъкне вашата заявка, тя трябва да е кратка, интересна и да не й липсват факти или да оставя у журито неотговорени въпроси.

- Отделете време за корекции и преглеждане на написаното, за да направите заявката си сбита и стегната, отколкото да правите разходи за видео, натоварено с излишни ефекти. Журито очаква да види във видеото работата ви, а не ефекти, създадени специално за материала.

- Помислете добре върху въпросите, свързани с предизвикателствата и целите – това е разделът от заявката с най-ниски оценки на журито сред всички заявки и победители. Журито не оценява високо цели преработени към резултатите и е разочаровано, когато в тази част от заявката липсват подробности, необходими за да се разбере защо постигнатите резултати са важни и значими.

- Членовете на журито не са запознати с вашата категория. Пишете заявката си, придържайки се към това.

- Мислете как ще се журира заявката ви. Журито първо чете попълнената форма, след което гледа видео материала. Поради това двата елемента (заявка и видео) трябва да са създадени да работят заедно.

- Преди да финализирате заявката си, помолете някой незапознат с кампанията да прочете написаното и да ви даде искрения си коментар.

- Говорете с членове на журито от предишни години.

- Разгледайте заявките на победители от предишни издания на Effie.

- Прочетете заявката си сякаш вие сте критично жури – бихте ли се убедили от представените аргументи? Простото представяне на резултати не е достатъчно. Вие трябва да покажете защо тези резултати са значими, как те се отнасят към целите ви и свършената работа.