

Vink. Vink.

- Katso Effie konkareiden tärsit kisatyön kirjoittamiseen: <https://media.sanoma.fi/effie-kick> & Tarjan nopeat vinkit: <https://effie.fi/2019/08/tarjan-dos-and-donts/>
- Sarjatyypit Valitse seuraavista sarjatyypeistä osallistuminen 1-2 sarjaan. Kampanja voi osallistu korkeintaan kahteen sarjatyyppiin, mutta vain yhteen kategoriaan kussakin sarjatyypissä.
- Maksa osallistumismaksu ja pääset täyttämään kilpailulomaketta.

Effie lomake 2019

1. Ilmoittajan perustiedot

Kampanjan ilmoittaja voi olla mainonnan, viestinnän tai muun markkinointipalvelun ostaja, tuottaja, tutkija tai muu kampanjan osapuoli. Ilmoittajalla pitää olla lupa tietojen antamiseen kaikilta kampanjan osapuolilta.

- 1.1. Yrityksen nimi
- 1.2. Ilmoittajan nimi
- 1.3. Sähköpostiosoite
- 1.4. Puhelinnumero
- 1.5. Paikkakunta
- 1.6. Nettisivujen osoite

2. Kampanjan perustiedot

- 2.1. Nimi
- 2.2. Tuote tai palvelu

3. Asiakasyritys *Mainostaja (tuotteen tai palvelun omistaja). Kirjoita yrityksen virallinen nimi.*

- 3.1. Asiakasyrityksen nimi
- 3.2. Vastuuhenkilön nimi
- 3.3. Vastuuhenkilön sähköpostiosoite
- 3.4. Puhelinnumero
- 3.5. Paikkakunta
- 3.6. Nettisivujen osoite

4. Kilpailutyön perustiedot

- 4.1. **Kampanjan ajankohta** *Merkitse kampanjan aloituspäiväksi tarkka päivämäärä. Päätymispäiväksi voi merkitä joko tarkan päivän tai arvioidun päätymispäivän.*
- 4.2. **Kampanjatiivistelmä** *Kirjoita tiivistelmään vain olennaisimmat asiat koko kampanjasta, sen lähtötilanteesta, kohderyhmästä, ideasta, toteutuksesta sekä tuloksista.*
- 4.3. **Kuvaus lähtötilanteesta** *Kerro lyhyesti, mikä oli kampanjan suunnittelun lähtötilanne ja asiakkaan haaste. Kuvaa markkinatilannetta, mahdollisten kilpailijoiden tilannetta ja toimia sekä niiden vaikutuksia asiakkaaseen.*
- 4.4. **Tavoitteet ja mittarit** *Erittele tähän kampanjan keskeisimmät tavoitteet ja esitele millä mittareilla tuloksia aiotaan mitata. Tavoitteet voivat liittyä liiketoimintaan, kuluttajakäyttäytymiseen, asenteisiin tai kaikkiin näihin. Kerro myös, miksi nämä tavoitteet ovat tärkeitä sekä mihin mittarin tavoitteen arvoa verrataan.*

5. Kohderyhmä ja idea

- 5.1. **Kohderyhmä** *Mitkä ovat kampanjan keskeiset kohderyhmät ja millä perusteilla ne on rajattu? Miksi ne ovat erityisen arvokkaita? Mitä kohderyhmien erityispiirteitä hyödynnetään ratkaisussa?*
- 5.2. **Idean synty** *Kuvaa ratkaisua, jolla strateginen haaste ratkaistiin. Mistä oivalluksista idea lähti liikkeelle ja kuinka idea vastaa haasteeseen.*
- 5.3. **Idea kiteytettynä yhteen lauseeseen** *Mikä on idean ydin, joka ohjasi toimintaa ja johti huipputuloksiin? Tällä ei tarkoiteta toteutusta tai iskulausetta.*

6. Kampanjan toteutus

6.1. **Kokonaisratkaisu** Kerro, mitä kampanjalla haluttiin sanoa? Millaisia viestinnällisiä ratkaisuja kampanjassa tehtiin ja miksi? Mikä oivallus johti näihin ratkaisuihin? Millaisia viestintäkanavia kampanjassa hyödynnettiin ja miksi?

6.2. **Mediainvestoinnit** Syötä kenttään mediainvestointien euromäärä.

6.3. **Median käytön jakauma** Valitse alla olevan listan vaihtoehdoista niin monta kohtaa kuin on tarvetta. Merkitse prosenttiarvo median käytön jakaumasta kampanjapresentaatioon.

- **Kuluttajien osallistaminen.** Kuluttajien luomaa sisältöä, viraalimainontaa, WOMia.
- **Suoramarkkinointi.** sähköpostimainontaa tai suorapostitusta.
- **Guerilla ambient mediaa, buzz-markkinointia, tuotetestauksia, tarroituksia, street teamseja.**
- **Interaktiivinen / Online brändätty verkkosivusto, kilpailuja, pelillistämistä, SEM/SEO, displaymainontaa, brändättyä sisältöä muilla verkkosivuilla, videoita, podcasteja.**
- **Mobiili / Tabletti appseja, In-App/In-Game -mainoksia, display-mainontaa, tekstiviestejä/toimituksellista sisältöä, sijaintiin perustuvaa viestintää.)**
- **Ulkomainonta lentokenttä-, liikenne-, tienvarsimainontaa, paikkakohtaista mainontaa.**
- **Printti räätälöityjä julkaisuja, mainontaa printti- ja digisanomalehdissä ja aikakauslehdissä tai ammattijulkaisuissa.**
- **Radio tuotteistamista, omia radio-ohjelmia tai -sisältöä, mainosspotteja.**
- **Ostokokemus myymälämarkkinointia, myymälävideoita, POP, Shop-in-Shop, apteekki.**
- **TV brändättyä sisältöä, tuotesijoittelua, mainosspotteja, sponsorointia, interaktiivista TV:tä.**
- **Elokuva**
- **Tapahtumat messuihin osallistumista, PR:ää, myynninedistämistä.**
- **Sisäinen markkinointi**

6.4. **Kampanjan muut investoinnit** Syötä kenttään muiden kampanjainvestointien euromäärä.

6.5. **Selvitys muiden investointien muodostumisesta** Kerro, mistä muut investoinnit muodostuvat.

6.6. **Kampanjan investoinnit yhteensä** Syötä kenttään kampanjan kokonaisinvestoinnin euromäärä.

7. Luovat näytteet

Lisätään omina tiedostoina lomakkeen kolmannella sivulla liitteisiin.

- Luovien näytteiden tarkoituksena on havainnollistaa haasteiden toteuttamista yllä kuvatuilla strategioilla ja toteutustavoilla. Luovia elementtejä voi liittää mukaan enintään 6 erillistä kappaletta (esim. 2 lehtimainosta, 3 tv-mainosta, 1 banneri = 6 kappaletta).
- Luovien elementtien tulee olla ensisijaisesti markkinointi- tai mainosmateriaalia sellaisena kuin kohderyhmä sen näki.
- Nimeä luovat elementit siten, että tiedoston nimi on sama kuin kampanjan nimi ja anna sen jälkeen tiedostolle numerotunniste 1-6; Esimerkki_Kampanja_1.

7.1. **Luova näyte** Kaikki AV-elementit tulee ladata videopalveluun (esim. Youtube, Vimeo ja Flickr), koska lomakkeeseen voi lisätä ainoastaan linkkejä. **Av-elementtien maksimipituus on 120 s.** Poista suunnittelutoimiston identiteetin tunnisteet aineistosta.

7.2. **Kirjallinen luova näyte** Voit ladata myös luovia kirjallisia näytteitä yleisesti tunnetuissa tiedosto- ja kuvaformaateissa. **Suosittelimme PDF-tiedostoa tai powerpointia.** Kaikki tiedostot tulee ladata 1 sivun pituisena (useita kuvia yhdestä kampanjaelementistä samalle sivulle tai 2 sivua = 2 erillistä luovaa elementtiä). Poista suunnittelutoimiston identiteetin tunnisteet aineistosta.

8. Kampanjakoostepresentaatio



Lisää tähän linkki videoon tai lataa tiedostomuotoinen presentaatio.

Kampanjakoostepresentaatiovideon maksimipituus on 180 s. Mikäli lataat tiedostomuotoisen presentaation, suosittelemme tiedoston muodoksi pdf-muotoa.

9. Tulokset

- 9.1. **Mittausjakson aloituspäivä** Syötä kenttään aloituspvm
- 9.2. **Mittausjakson päättymispäivä** Syötä kenttään päättymispäivä
- 9.3. **Keskeiset tulokset** Vertaa tuloksia asetettuihin tavoitteisiin, analysoi miten hyvin mittareiden valinnassa onnistuttiin ja kerro mikäli saatiin odottamattomia tuloksia.
- 9.4. **Presentaatio tuloksista** Lisätään omana tiedostoina lomakkeen kolmannelle sivulle liitteisiin. Mikäli lataat tiedostomuotoisen presentaation, suosittelemme tiedoston muodoksi pdf-muotoa.
- 9.5. Osallistuneet henkilöt asiasyryksestä & sähköposti

10. Osallistujat

Ilmoita kaikkien osallistuneiden nimet. Ilmoitettuja tietoja tullaan käyttämään tiedotteissa esim. shortlistan yhteydessä.

Johtava toimisto (Lead agency)

Ilmoita kaikkien osallistuneiden nimet. Ilmoitettuja tietoja tullaan käyttämään tiedotteissa esim. shortlistan yhteydessä.

- 10.1. Yrityksen nimi
- 10.2. Verkosto/ketju
- 10.3. Holding-yhtiö
- 10.4. Osallistuneet henkilöt johtavasta toimistosta & sähköposti

Avustavat toimistot (Contributing agency)

Ilmoita kaikkien osallistuneiden nimet. Ilmoitettuja tietoja tullaan käyttämään tiedotteissa esim. shortlistan yhteydessä.

- 10.5. Yrityksen nimi
- 10.6. Verkosto/ketju
- 10.7. Holding-yhtiö
- 10.8. Osallistuneet henkilöt & sähköposti

11. Hyväksyntä

- 11.1. **Ehdot** Hyväksyn Effie Finlandin [ehdot ja säännöt](#).
- 11.2. **Julkaisulupa** Määrittele kampanjakoostepresentaatiolle ja –tiivistelmälle julkaisuluvat.
 - KYLLÄ Mikäli presentaatio ja tiivistelmä ovat julkaistavissa sellaisina kuin ne ovat kilpailulomakkeella.
 - MUOKATTUNA Mikäli haluatte julkaista eri version presentaatiosta ja/tai tiivistelmästä kuin kilpailulomakkeella on
 - EI Mikäli presentaatiota ja/tai tiivistelmää ei sa a julkaista lainkaan