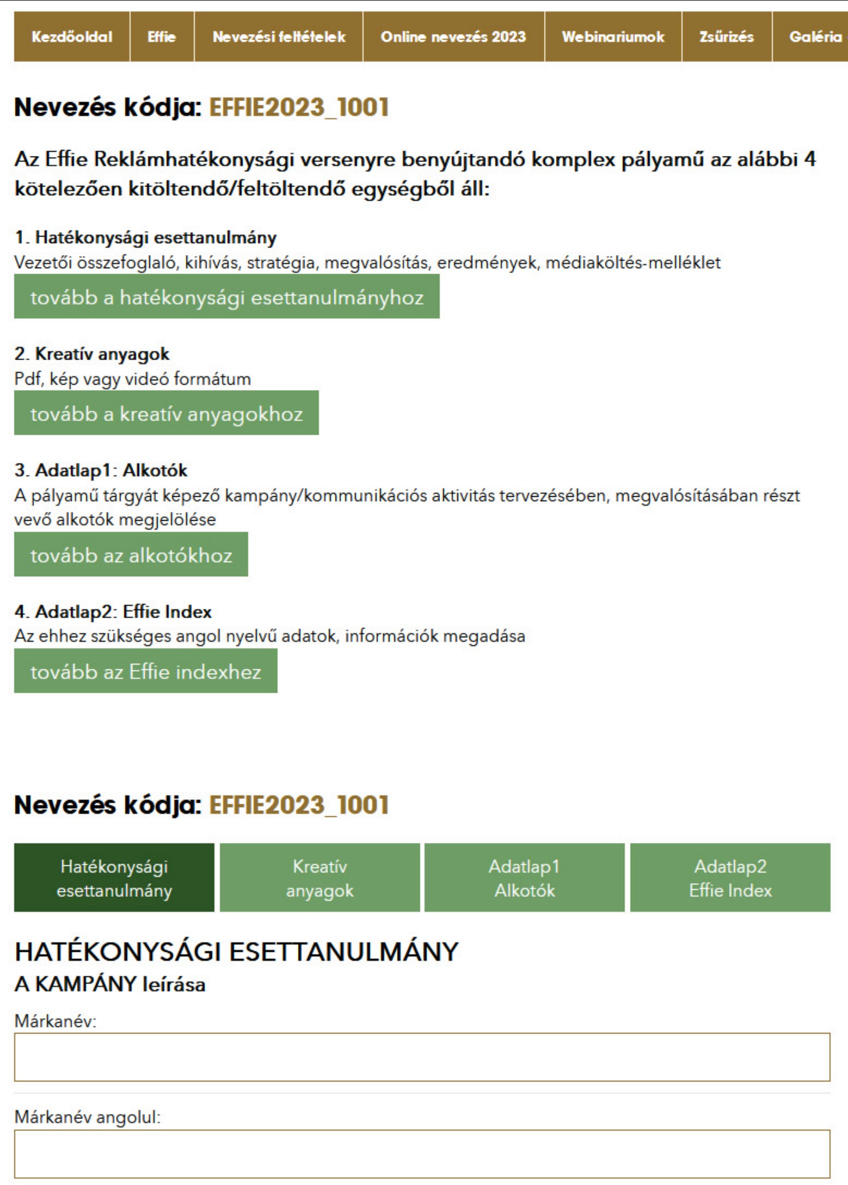


Nevezés kódja: EFFIE2023_1001

Az Effie Reklámhatékonysági versenyre benyújtandó komplex pályamű az alábbi 4 kötelezően kitöltendő/feltöltendő egységből áll:

1. Hatékonysági esettanulmány
Vezetői összefoglaló, kihívás, stratégia, megvalósítás, eredmények, médiaköltés-melléklet

2. Kreatív anyagok
Pdf, kép vagy videó formátum

3. Adatlap1: Alkotók
A pályamű tárgyát képező kampány/kommunikációs aktivitás tervezésében, megvalósításában részt vevő alkotók megjelölése

4. Adatlap2: Effie Index
Az ehhez szükséges angol nyelvű adatok, információk megadása

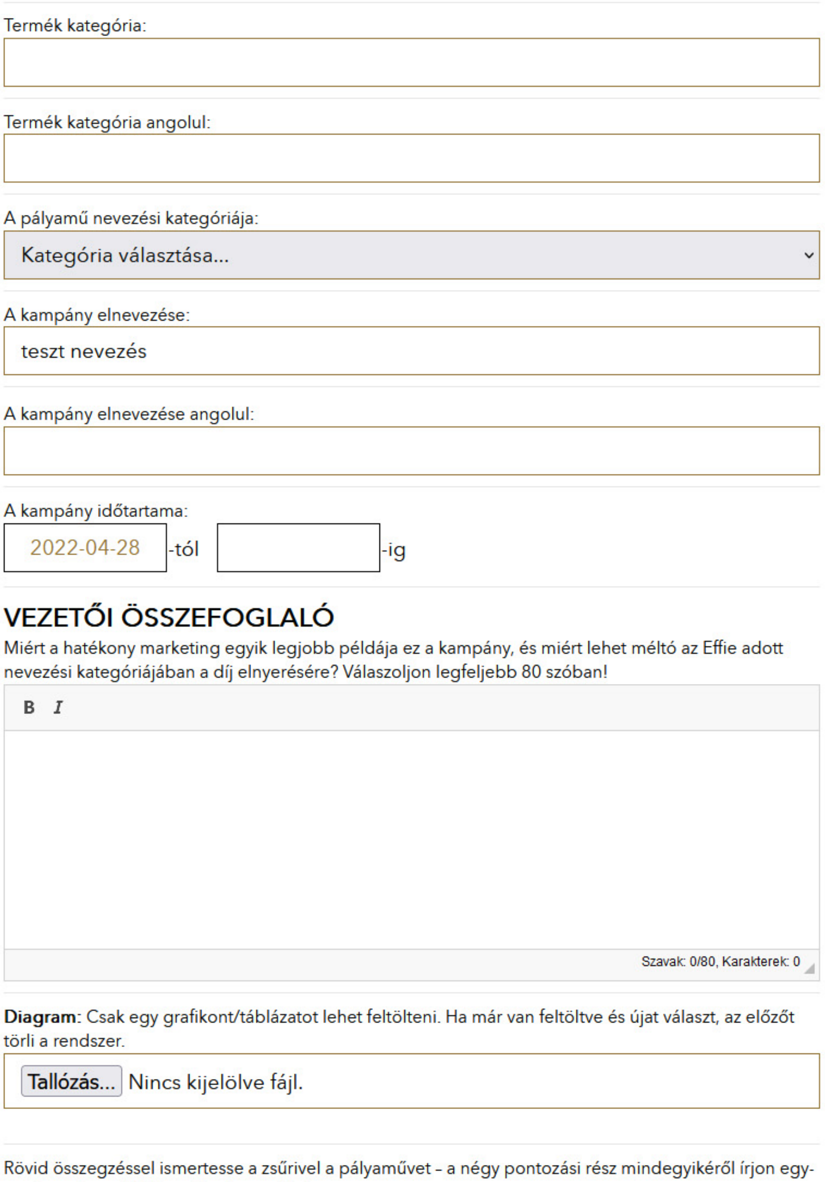
Nevezés kódja: EFFIE2023_1001

HATÉKONYSÁGI ESETTANULMÁNY

A KAMPÁNY leírása

Márkanév:

Márkanév angolul:



Termék kategória:

Termék kategória angolul:

A pályamű nevezési kategóriája:

Kategória választása...

A kampány elnevezése:

teszt nevezés

A kampány elnevezése angolul:

A kampány időtartama:

2022-04-28 -tól -ig

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

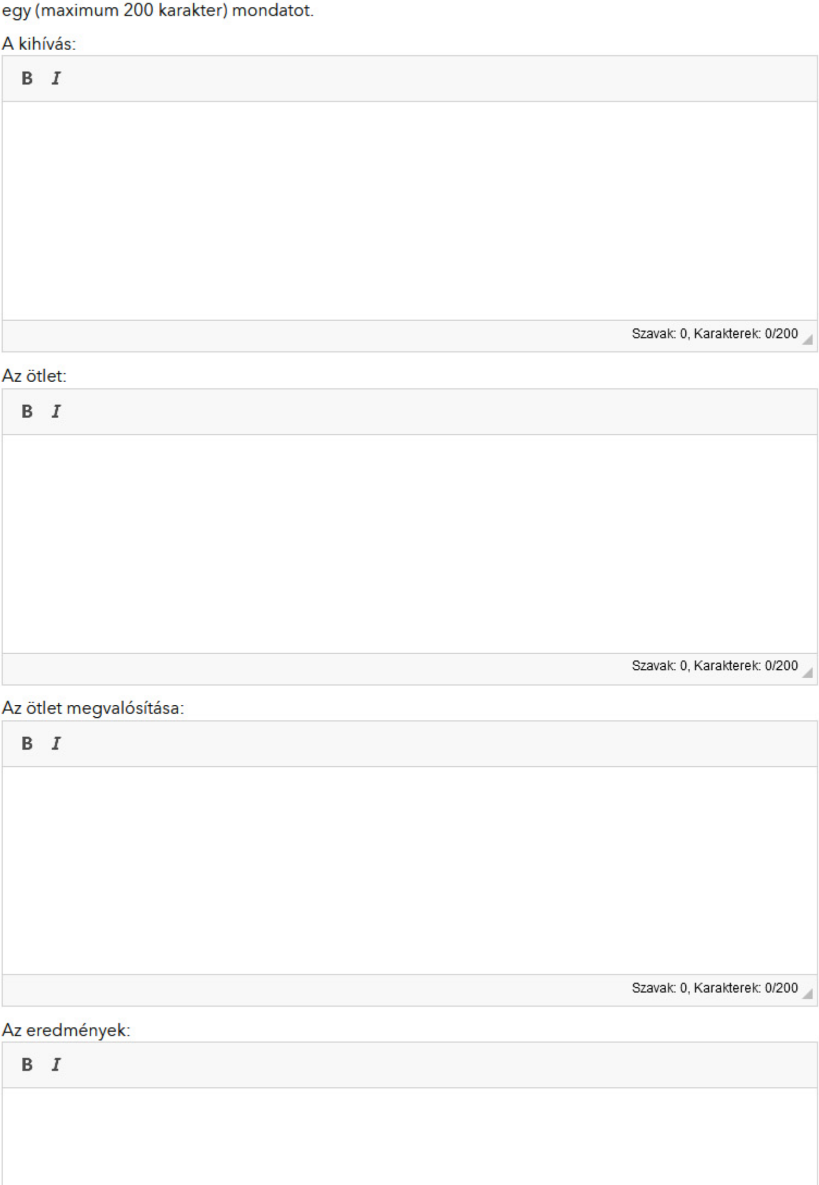
Miért a hatékony marketing egyik legjobb példája ez a kampány, és miért lehet méltó az Effie adott nevezési kategóriájában a díj elnyerésére? Válaszoljon legfeljebb 80 szóban!

Szavak: 0/80, Karakterek: 0

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

Nincs kijelölve fájl.

Rövid összegzéssel ismertesse a zsűrivel a pályaművet – a négy pontozási rész mindegyikéről írjon egy-



egy (maximum 200 karakter) mondatot.

A kihívás:

B
I
Szavak: 0, Karakterek: 0/200

Az ötlet:

B
I
Szavak: 0, Karakterek: 0/200

Az ötlet megvalósítása:

B
I
Szavak: 0, Karakterek: 0/200

Az eredmények:

Szavak: 0, Karakterek: 0/200

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

Ez a rész a kihívások és célkitűzések hátterét mutatja be a zsűritagoknak. Ebben a szakaszban a zsűritagok azt értékelik, megkapták-e az iparági kategóriával, a versenytársakkal, valamint a márkával kapcsolatos háttér információkat, amelyekre szükségük van ahhoz, hogy megfelelő rálátást nyerjenek az adott szegmensre és a célkitűzések által jelentett kihívás mértékére. Legyen alapos, és adjon megfelelő tájékoztatást az iparágat nem ismerő zsűritagok számára.

1.A. 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 háttér információkat a kihívások nehézségi fokáról, és részletezze az üzleti igényt, amelyet a kampány megcélozni kívánt. (maximális terjedelem: 375 szó)

Az Effie tanácsai:
- Adjon háttér információkat 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 iparágat, amelyben a márkája versenyez most. Ezek a háttér információk szükségesek ahhoz, hogy a zsűritagok felmérhessék a kihívás nehézségi szintjét.

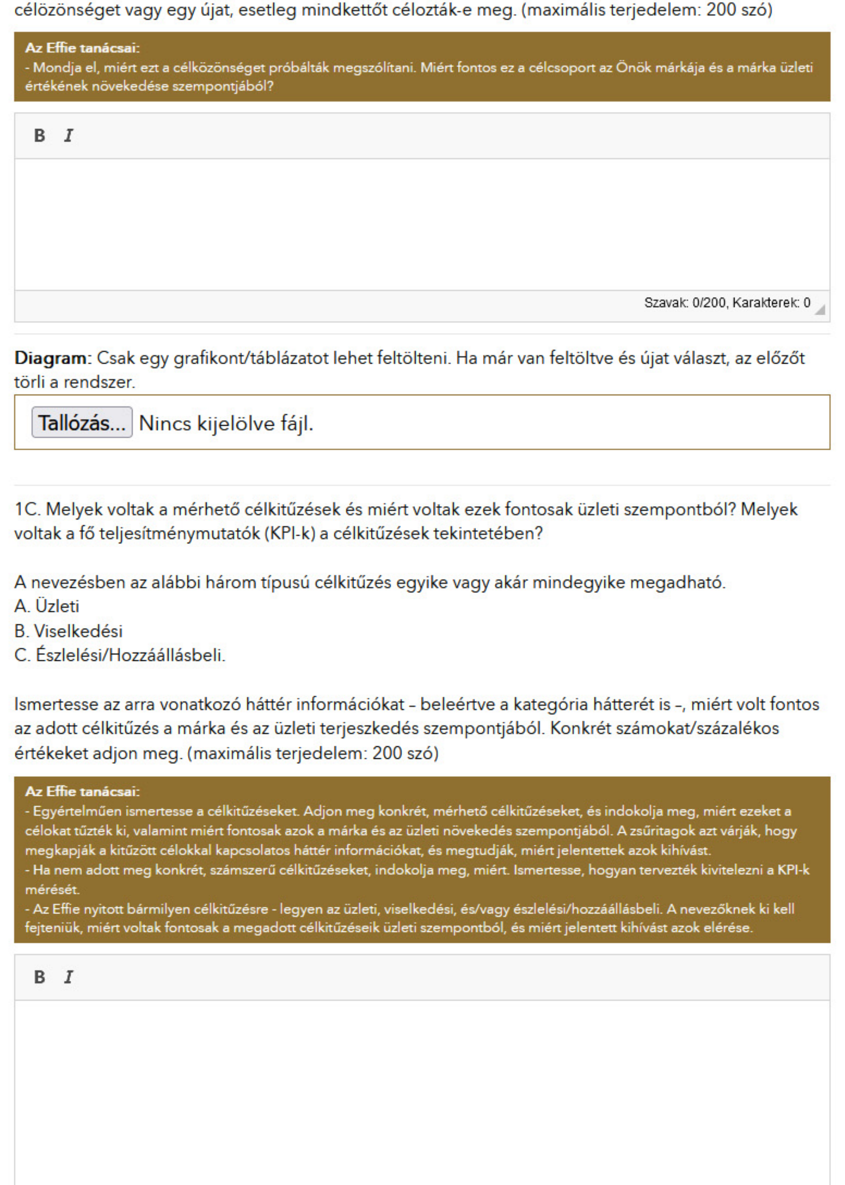
B *I*

Szavak: 0/375, Karakterek: 0

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

Tallózás... Nincs kijelölve fájl.

1B. Határozza meg a megszólítani kívánt célközönséget. Adja meg a demográfiai adataikat, valamint a pszichográfiai, kulturális stb jellemzőiket. Adjon tájékoztatást, hogy a kampánnyal a jelenlegi



célözönséget vagy egy újat, esetleg mindkettőt célozták-e meg. (maximális terjedelem: 200 szó)

Az Effie tanácsai:
- Mondja el, miért ezt a célközönséget próbálták megszólítani. Miért fontos ez a célcsoport az Önök márkája és a márka üzleti értékének növekedése szempontjából?

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

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 háttér információkat – 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 kitűzött célokkal kapcsolatos háttér információkat, 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.

Tallózás... Nincs kijelölve fájl.

2. FEJEZET: INSIGHT ÉS STRATÉGIA

A TELJES PONTSZÁM 23,3%-A

Ebben a részben a stratégiai folyamatot és gondolatmenetet kell bemutatni a zsűritagoknak. Ne feledje, hogy az insight nem pusztán kutatáson alapuló tények vagy megfigyelések, hanem stratégiai insight-okról 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 insighthoz. (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!

B *I*

Szavak: 0/225, Karakterek: 0

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

Tallózás... Nincs kijelölve fájl.

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!

B *I*

Szavak: 0/25, Karakterek: 0

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

Tallózás... Nincs kijelölve fájl.

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 médiacsatolmány és a csatolt kreatív anyagok alapján adnak pontszámot. A kreatív példák és a jelen kérdésre adott válasz alapján a zsűritagoknak megfelelő rálátást kell kapniuk a célközönség által látott/hallott/érzékelt 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 főbb csatornák kiválasztását alátámasztó indokokat is. Miért voltak az adott célközönség 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 alapján 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?

B *I*

Szavak: 0/550, Karakterek: 0

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

Tallózás... Nincs kijelölve fájl.

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

Ez a szakasz az eredményekkel foglalkozik. Ne feledje el megadni a háttér információkat (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 bíztatjuk, hogy lehetőség szerint ábrákon és grafikonokon mutassák be az adatokat.

Akárcsak a jelentkezési lap többi részén, itt is feltétlenül adjon meg dátumot és forrást minden feltüntetett adatnál! Ne tüntessen fel 2023.05.31. utáni eredményeket – ez ugyanis kizáráshoz vezethet.

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

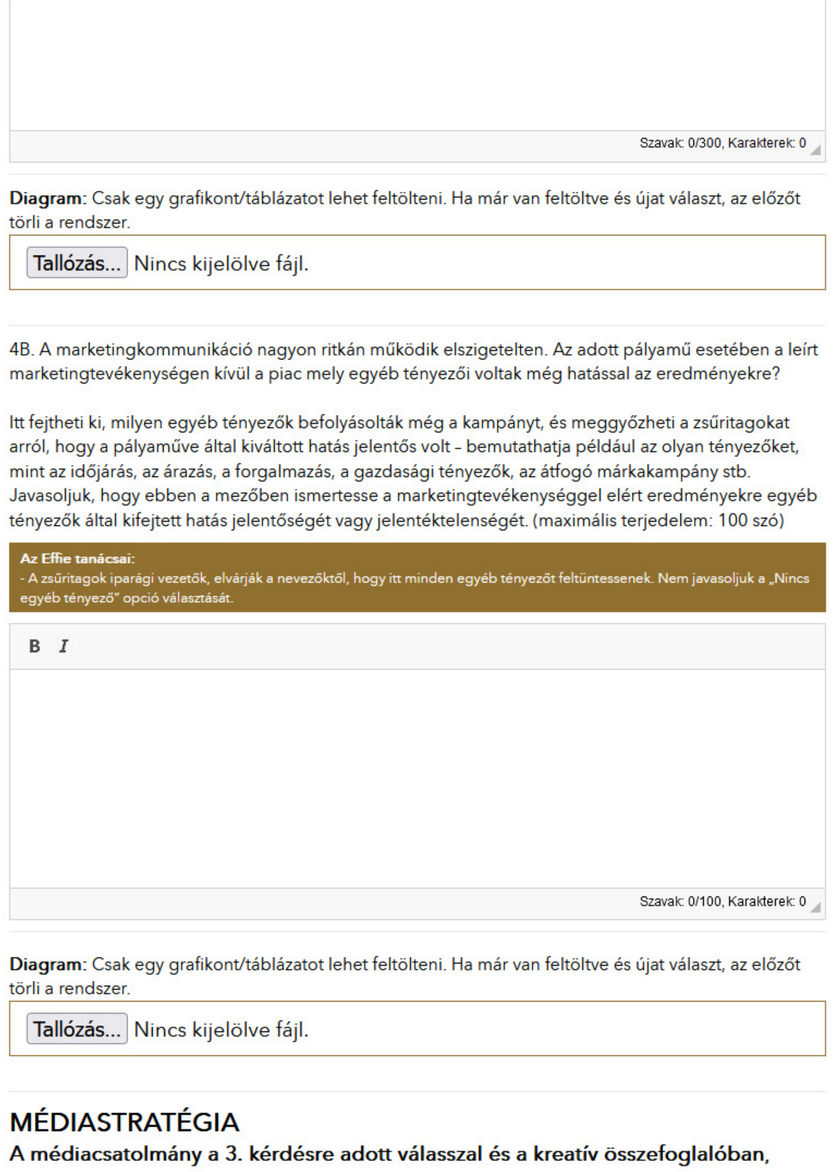
Indokolja meg, a márka üzleti tevékenysége szempontjából miért kiemelkedőek ezek az eredmények az adott kategóriában és az előző év adatait figyelembe véve!

Az eredményeknek kapcsolódniuk kell a konkrét célközönséghez, célkitűzéshez és KPI-khoz. 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:
- Ismételje 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.

B *I*



Szavak: 0/300, Karakterek: 0

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

Nincs kijelölve fájl.

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, elvárják a nevezőktől, hogy itt minden egyéb tényezőt feltüntessenek. Nem javasoljuk a „Nincs egyéb tényező” opció választását.

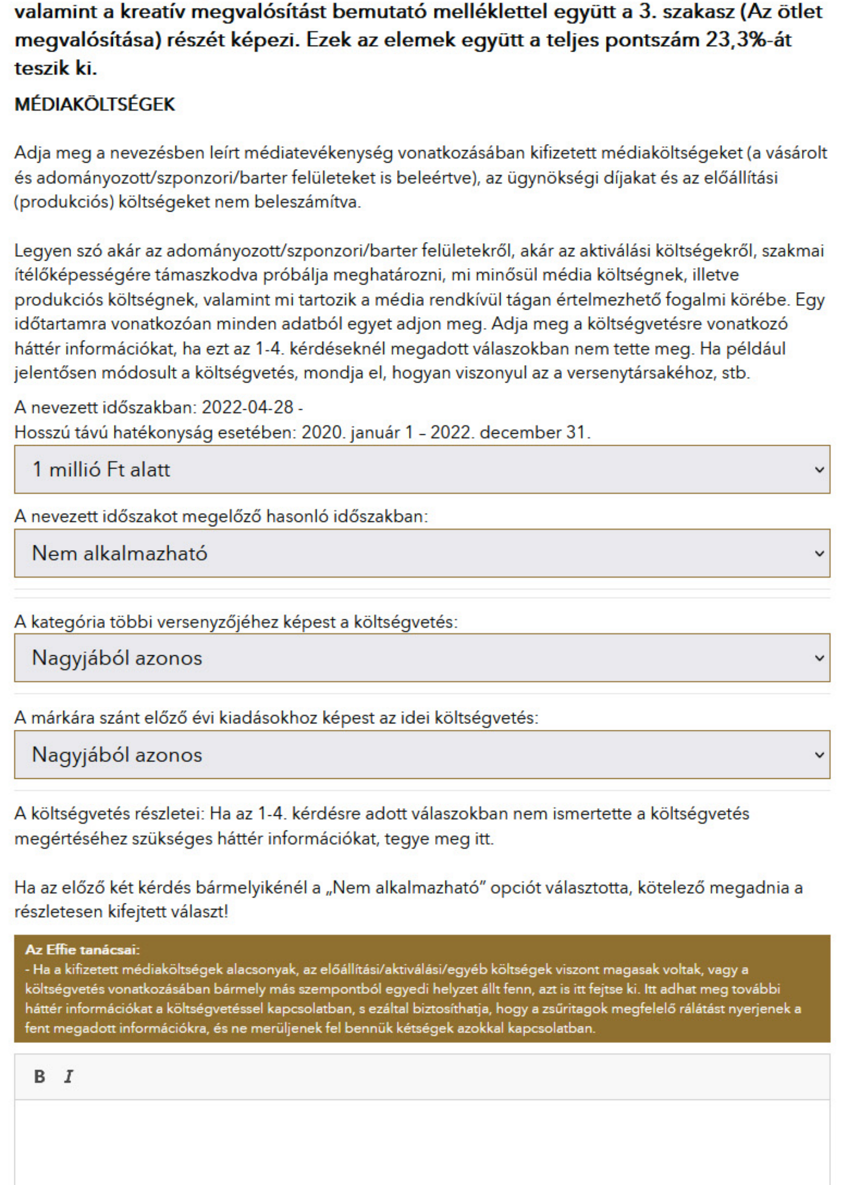
Szavak: 0/100, Karakterek: 0

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

Nincs kijelölve fájl.

MÉDIASTRATÉGIA

A médiacsatolmány a 3. kérdésre adott válasszal és a kreatív összefoglalóban,



valamint a kreatív megvalósítást bemutató melléklettel 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 (produkciós) költségeket nem beleszámítva.

Legyen szó akár az adományozott/szponzori/barter felületekről, akár az aktiválási költségekről, szakmai ítélőképességére 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 háttér információkat, 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: 2022-04-28 -
Hosszú távú hatékonyság esetében: 2020. január 1 – 2022. december 31.

1 millió Ft alatt

A nevezett időszakot megelőző hasonló időszakban:

Nem alkalmazható

A kategória többi versenyzőjéhez képest a költségvetés:

Nagyjából azonos

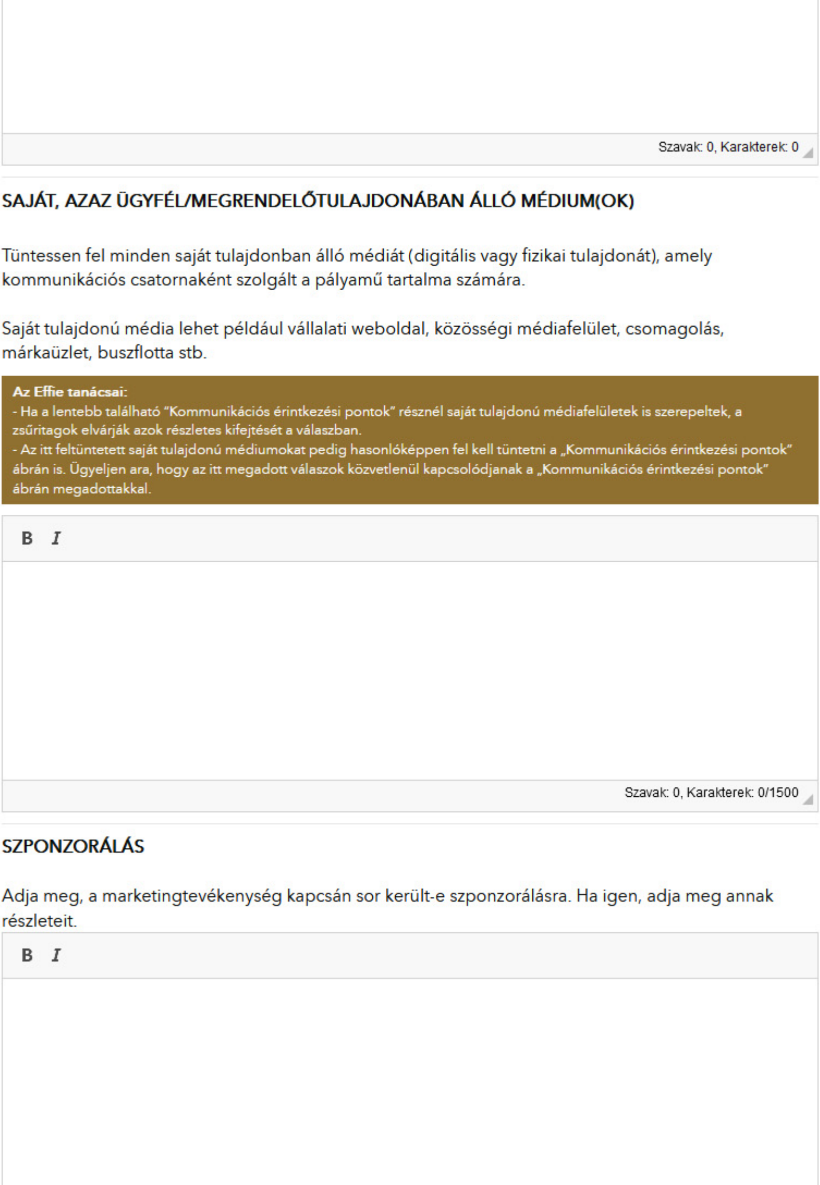
A márkára szánt előző évi kiadásokhoz képest az idei költségvetés:

Nagyjából azonos

A költségvetés részletei: Ha az 1-4. kérdésre adott válaszokban nem ismertette a költségvetés megértéséhez szükséges háttér információkat, 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 fejtse ki. Itt adhat meg további háttér információkat 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/MEGRENDELŐTULAJDONÁBAN 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, márkaüzlet, buszflotta stb.

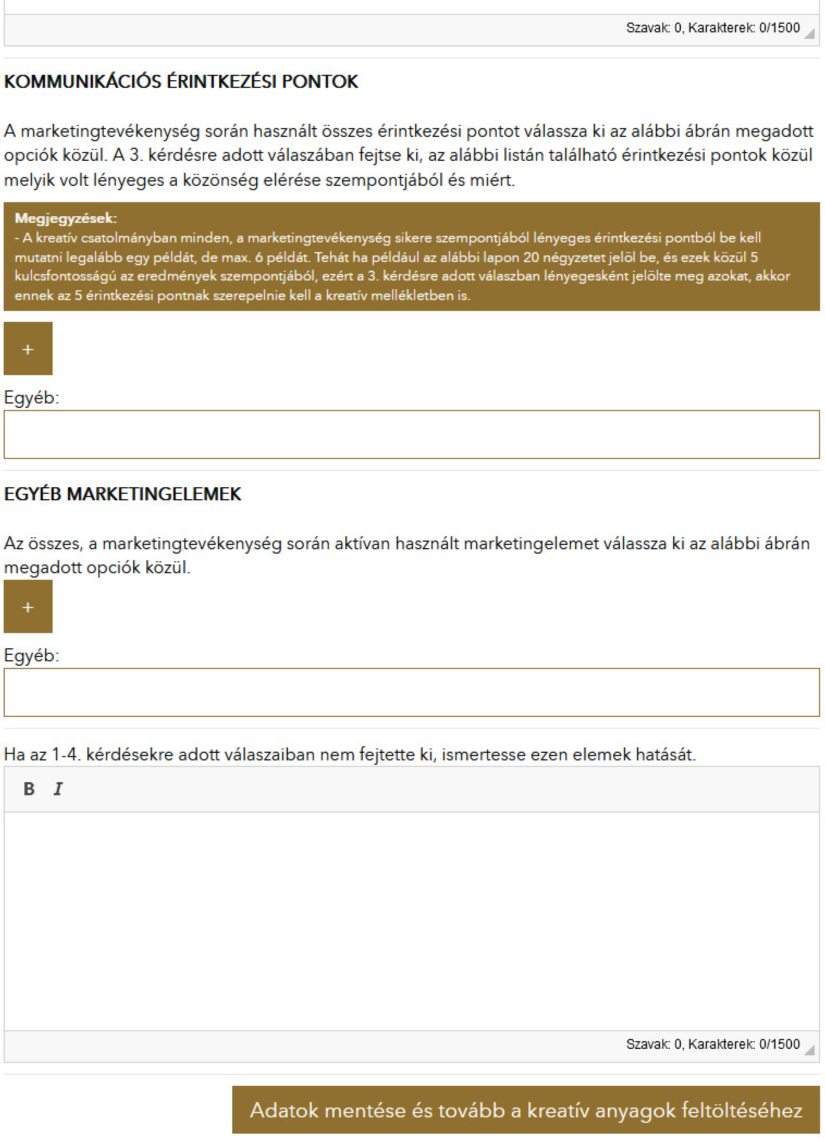
Az Effie tanácsai:

- 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 ara, 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.



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 csatolmányban minden, a marketingtevékenység sikere szempontjából lényeges érintkezési pontból be kell mutatni legalább egy példát, de max. 6 példát. Tehát ha például az alábbi lapon 20 négyzetet jelöl be, és ezek közül 5 kulcsfontosságú az eredmények szempontjából, ezért a 3. kérdésre adott válaszban lényegesként jelölte meg azokat, akkor ennek az 5 érintkezési pontnak szerepelnie kell a kreatív mellékletben is.

Egyéb:

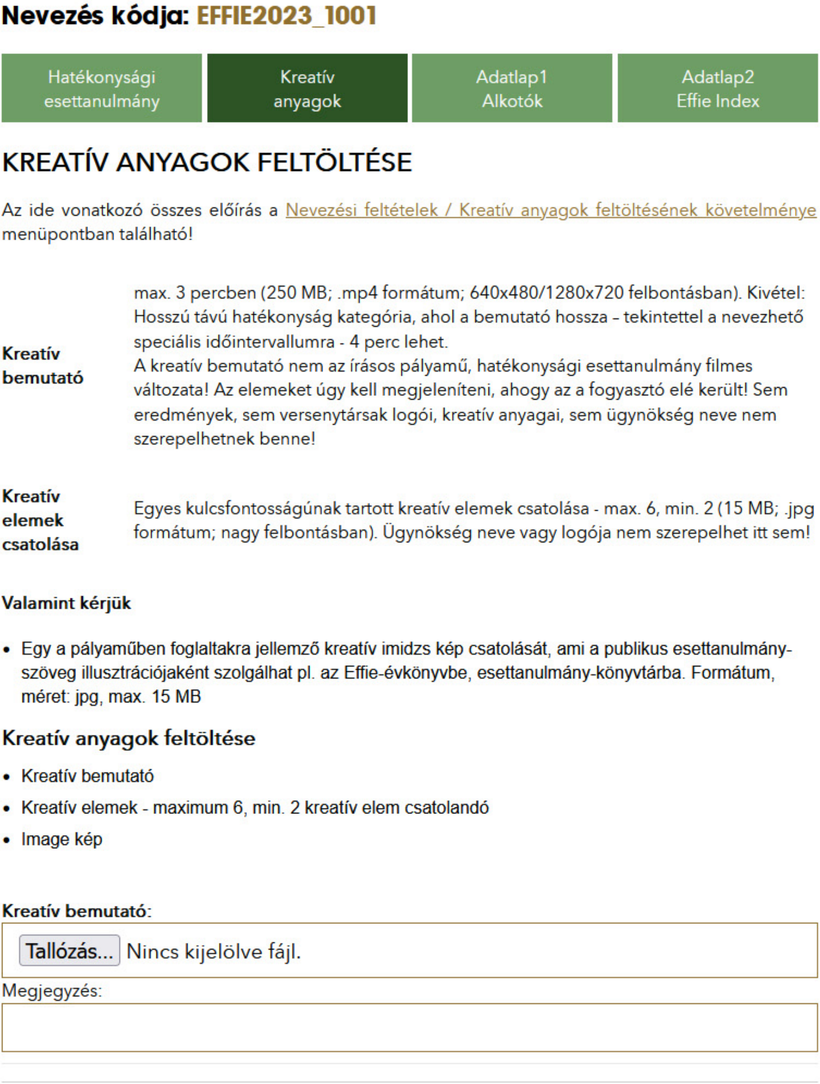
EGYÉB MARKETINGELEMEK

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.

B
I
Szavak: 0, Karakterek: 0/1500
Adatok mentése és tovább a kreatív anyagok feltöltéséhez


Hatékonysági esettanulmány
Kreatív anyagok
Adatlap1 Alkotók
Adatlap2 Effie Index

Nevezés kódja: EFFIE2023_1001

KREATÍV ANYAGOK FELTÖLTÉSE

Az ide vonatkozó összes előírás a Nevezési feltételek / Kreatív anyagok feltöltésének követelménye menüpontban található!

Kreatív bemutató	max. 3 percben (250 MB; .mp4 formátum; 640x480/1280x720 felbontásban). Kivétel: Hosszú távú hatékonyság kategória, ahol a bemutató hossza – tekintettel a nevezhető speciális időintervallumra - 4 perc lehet. A kreatív bemutató nem az írásos pályamű, hatékonysági esettanulmány filmes változata! Az elemeket úgy kell megjeleníteni, ahogy az a fogyasztó elé került! Sem eredmények, sem versenytársak logói, kreatív anyagai, sem ügynökség neve nem szerepelhetnek benne!
Kreatív elemek csatolása	Egyes kulcsfontosságúnak tartott kreatív elemek csatolása - max. 6, min. 2 (15 MB; .jpg formátum; nagy felbontásban). Ügynökség neve vagy logója nem szerepelhet itt sem!

Valamint kérjük

- Egy a pályaműben foglaltakra jellemző kreatív imidzs kép csatolását, ami a publikus esettanulmány-szöveg illusztrációjaként szolgálhat pl. az Effie-évkönyvbe, esettanulmány-könyvtárba. Formátum, méret: jpg, max. 15 MB

Kreatív anyagok feltöltése

- Kreatív bemutató
- Kreatív elemek - maximum 6, min. 2 kreatív elem csatolandó
- Image kép

Kreatív bemutató:

Megjegyzés:

Kreatív elemek: Nincs kijelölve fájl.

Megjegyzés:

Egyéb

Kreatív elemek: Nincs kijelölve fájl.

Megjegyzés:

Egyéb

Kreatív elemek: Nincs kijelölve fájl.

Megjegyzés:

Egyéb

Kreatív elemek: Nincs kijelölve fájl.

Megjegyzés:

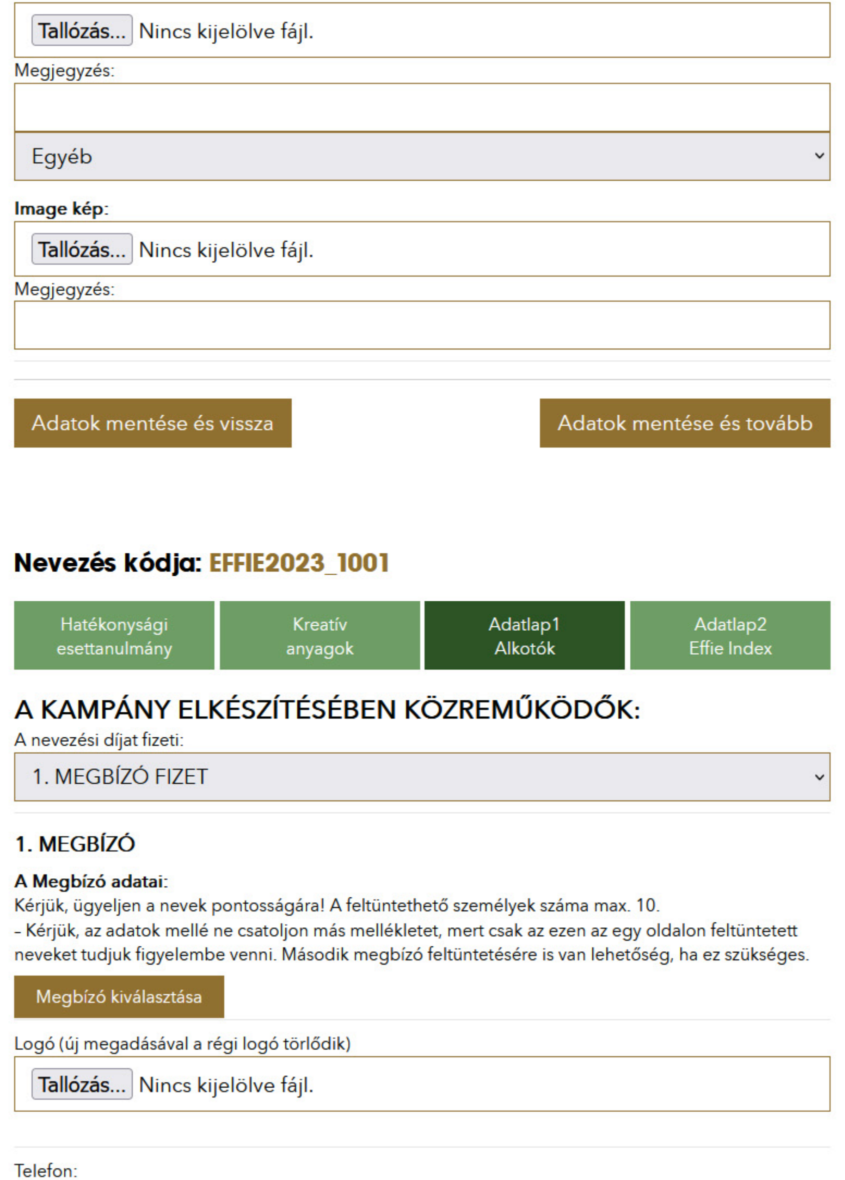
Egyéb

Kreatív elemek: Nincs kijelölve fájl.

Megjegyzés:

Egyéb

Kreatív elemek:



Megjegyzés:

Egyéb

Image kép:

Megjegyzés:

Nevezés kódja: EFFIE2023_1001

A KAMPÁNY ELKÉSZÍTÉSÉBEN KÖZREMŰKÖDŐK:

A nevezési díjat fizeti: 1. MEGBÍZÓ FIZET

1. MEGBÍZÓ

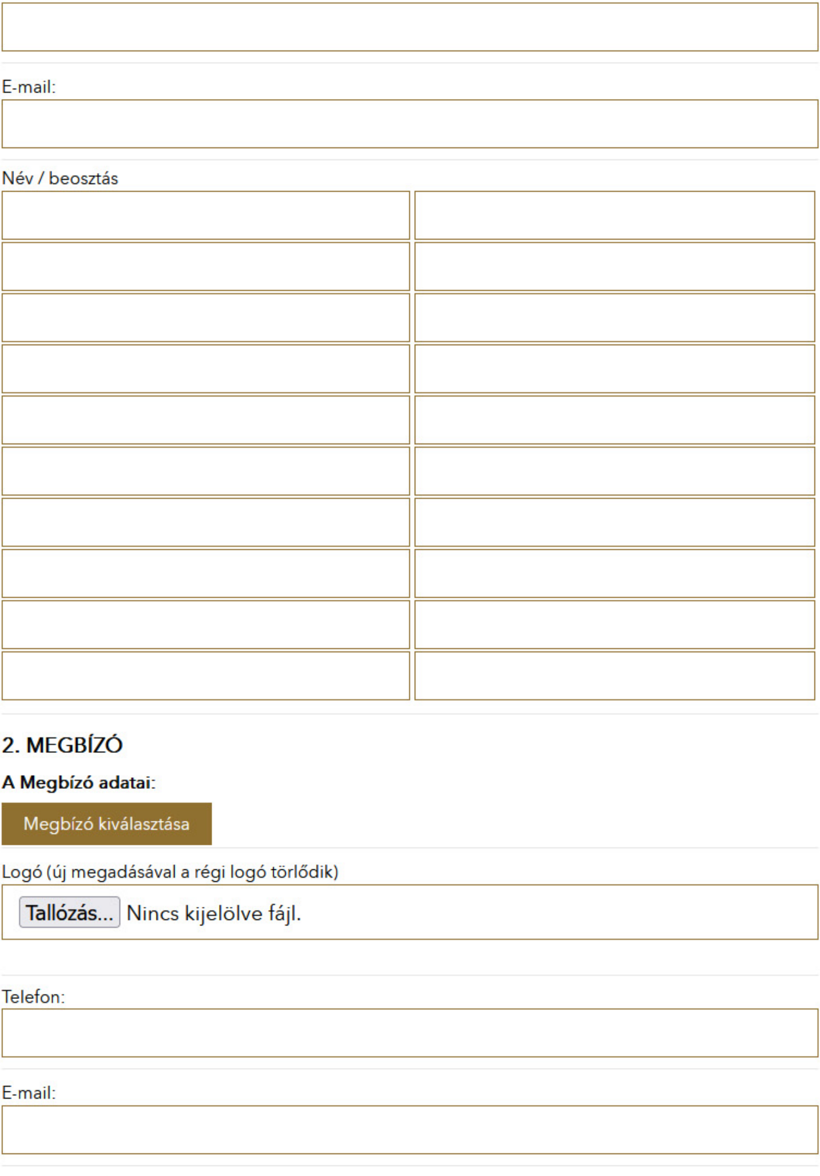
A Megbízó adatai:

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.

Logó (új megadásával a régi logó törlődik)

Telefon:



E-mail:

Név / beosztás

2. MEGBÍZÓ

A Megbízó adatai:

Logó (új megadásával a régi logó törlődik)

Nincs kijelölve fájl.

Telefon:

E-mail:

Név / beosztás

FŐÜGYNÖKSÉG

Az ügynökség 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.

Főügynökség kiválasztása

Logó (új megadásával a régi logó törlődik)

Tallózás... Nincs kijelölve fájl.

Telefon:

E-mail:

Név / beosztás

TÁRSÜGYNÖKSÉG

Az ügynökség 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.

Társügynökség kiválasztása

Logó (új megadásával a régi logó törlődik)

Tallózás... Nincs kijelölve fájl.

Telefon:

E-mail:

Név / beosztás

1. Közreműködő ügynökség:

1. Közreműködő ügynökség kiválasztása

Logó (új megadásával a régi logó törlődik)

Tallózás...

Nincs kijelölve fájl.

2. Közreműködő ügynökség neve:

2. Közreműködő ügynökség kiválasztása

Logó (új megadásával a régi logó törlődik)

Tallózás...

Nincs kijelölve fájl.

3. Közreműködő ügynökség neve:

3. Közreműködő ügynökség kiválasztása

Logó (új megadásával a régi logó törlődik)

Tallózás... Nincs kijelölve fájl.

---

4. Közreműködő ügynökség neve:

4. Közreműködő ügynökség kiválasztása

Logó (új megadásával a régi logó törlődik)

Tallózás... Nincs kijelölve fájl.

Adatok mentése és vissza

Adatok mentése és tovább

Nevezés kódja: EFFIE2023_1001

Hatékonysági esettanulmány	Kreatív anyagok	Adatlap1 Alkotók	Adatlap2 Effie Index

Effie index, Publikus összefoglalók

A 2011 júniusában megjelenő Effie Hatékonysági Index elemzi a világszerte megrendezett Effie hatékonysági versenyek döntőseinek és nyerteseinek adatait, ezáltal összeállítja és rangsorolja a legeredményesebb Megbízókat, Márkákat, Ügynökségeket, Hálózatokat és Holdingokat, iparági szereplőket. Ez az évente megjelenő ranglista a marketinghatékonyság legátfogóbb globális ranglistájának számít.

A következő részt ANGOL nyelven töltse ki, figyelve a helyesírásra, mert ezen adatok automatikusan fognak átkerülni az Effie Worldwide összesítéseibe.

* kötelezően kitöltendő mező

Credits & Effie Index Information

You are required to credit all of the main strategic partners on your effort, both company and individual.

Credits submitted during the time of entry will be used to honor finalist and winning work - credits will appear in the Effie Case Study Database, Effie Awards Winners Journal, and will be used to tabulate

Effie Effectiveness Index rankings.

NOTE: It is Effie's policy to honor those credited at time of entry if the case is a finalist or winner. Therefore, credits cannot be removed or replaced after the entry is submitted. It is the entrant's responsibility to ensure all credits are submitted correctly. Before submitting, review these credits with senior leadership.

COMPANY CREDITS

The listed Agency Name is how your company will be recognized for publicity purposes if your case is a finalist or winner. The Agency name, City, and State fields will be used to tally Effie Index Agency Office rankings. All entries within an agency office location should be submitted precisely the same way to ensure accuracy and consistency. Your agency network and holding company will receive points in the Agency Network and Agency Holding Company rankings. It is critical that all companies are credited properly - whether primary or contributing. We strongly advise that entrants communicate with their other agency offices, corporate office, and PR department to ensure all agency names are entered correctly. Entrants should confirm the proper listing of the agency information for contributing agencies as well. For each company you credit, you must answer all fields.

REMOVING CREDITS

Once the entry is submitted, credits - both company and individual- may not be removed. No exceptions.

CREDIT CHANGES

Both company and individual credits must be thoroughly reviewed at time of entry. Credits cannot be removed or replaced.

CLIENT 1 (REQUIRED)

Client Company Name*:

Location City*:

State/province*:

Location Country*:

Client Network*:

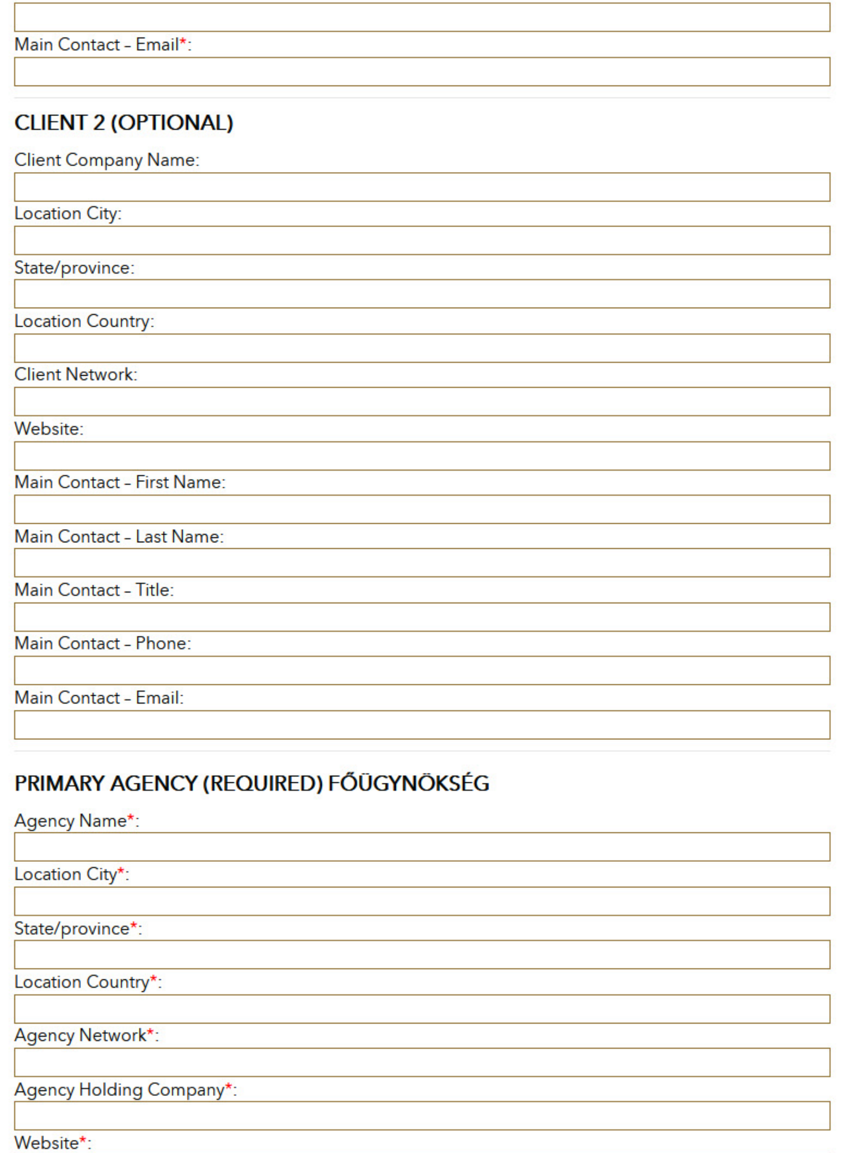
Website*:

Main Contact - First Name*:

Main Contact - Last Name*:

Main Contact - Title*:

Main Contact - Phone*:



Main Contact - Email*:

CLIENT 2 (OPTIONAL)

Client Company Name:

Location City:

State/province:

Location Country:

Client Network:

Website:

Main Contact - First Name:

Main Contact - Last Name:

Main Contact - Title:

Main Contact - Phone:

Main Contact - Email:

PRIMARY AGENCY (REQUIRED) FŐÜGYNÖKSÉG

Agency Name*:

Location City*:

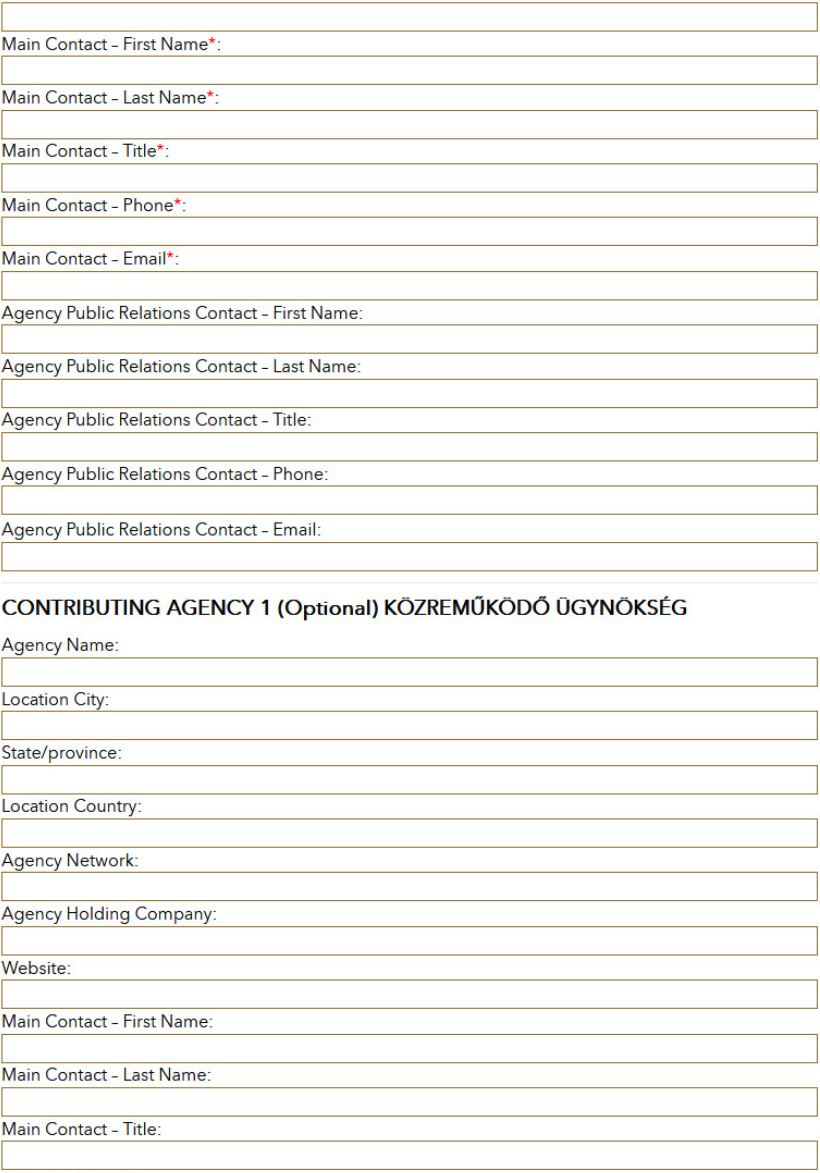
State/province*:

Location Country*:

Agency Network*:

Agency Holding Company*:

Website*:



Main Contact - First Name*:

Main Contact - Last Name*:

Main Contact - Title*:

Main Contact - Phone*:

Main Contact - Email*:

Agency Public Relations Contact - First Name:

Agency Public Relations Contact - Last Name:

Agency Public Relations Contact - Title:

Agency Public Relations Contact - Phone:

Agency Public Relations Contact - Email:

CONTRIBUTING AGENCY 1 (Optional) KÖZREMŰKÖDŐ ÜGYNÖKSÉG

Agency Name:

Location City:

State/province:

Location Country:

Agency Network:

Agency Holding Company:

Website:

Main Contact - First Name:

Main Contact - Last Name:

Main Contact - Title:

Main Contact – Phone:

Main Contact – Email:

Agency Public Relations Contact – First Name:

Agency Public Relations Contact – Last Name:

Agency Public Relations Contact – Title:

Agency Public Relations Contact – Phone:

Agency Public Relations Contact – Email:

CONTRIBUTING AGENCY 2 (Optional) KÖZREMŰKÖDŐ ÜGYNÖKSÉG

Agency Name:

Location City:

State/province:

Location Country:

Agency Network:

Agency Holding Company:

Website:

Main Contact – First Name:

Main Contact – Last Name:

Main Contact – Title:

Main Contact – Phone:

Main Contact – Email:

Agency Public Relations Contact – First Name:

Agency Public Relations Contact – Last Name:

Agency Public Relations Contact – Title:

Agency Public Relations Contact – Phone:

Agency Public Relations Contact – Email:

CONTRIBUTING AGENCY 3 (Optional) KÖZREMŰKÖDŐ ÜGYNÖKSÉG

Agency Name:

Location City:

State/province:

Location Country:

Agency Network:

Agency Holding Company:

Website:

Main Contact – First Name:

Main Contact – Last Name:

Main Contact – Title:

Main Contact – Phone:

Main Contact – Email:

Agency Public Relations Contact – First Name:

Agency Public Relations Contact – Last Name:

Agency Public Relations Contact – Title:

Agency Public Relations Contact – Phone:

Agency Public Relations Contact – Email:

CONTRIBUTING AGENCY 4 (Optional) KÖZREMŰKÖDŐ ÜGYNÖKSÉG

Agency Name:

Location City:

State/province:

Location Country:

Agency Network:

Agency Holding Company:

Website:

Main Contact – First Name:

Main Contact – Last Name:

Main Contact – Title:

Main Contact – Phone:

Main Contact – Email:

Agency Public Relations Contact – First Name:

Agency Public Relations Contact – Last Name:

Agency Public Relations Contact – Title:

Agency Public Relations Contact – Phone:

Agency Public Relations Contact – Email:

INDIVIDUAL CREDITS

You may only credit one individual per line. Due to space restrictions, you may not credit more than ten individuals - no exceptions. Do not list companies in the individual credits section; companies listed here will not be credited. All credited individuals listed here must be team members (current or former) of one of the credited companies listed above. Be sure you credit both client and agency team members. We recommend using all spaces provided. Credits will not be removed after time of entry. Please confirm spelling and titles with all individuals before submitting the case.

First Name	Last Name	Title	Email	Company

CASE SUMMARIES - Publikus összefoglalók, amelyek bekerülnek az Effie Hungary Évkönyvbe, az Effie Worldwide könyvtárába, ill. díjazás esetén a Díjátadón idézhető.

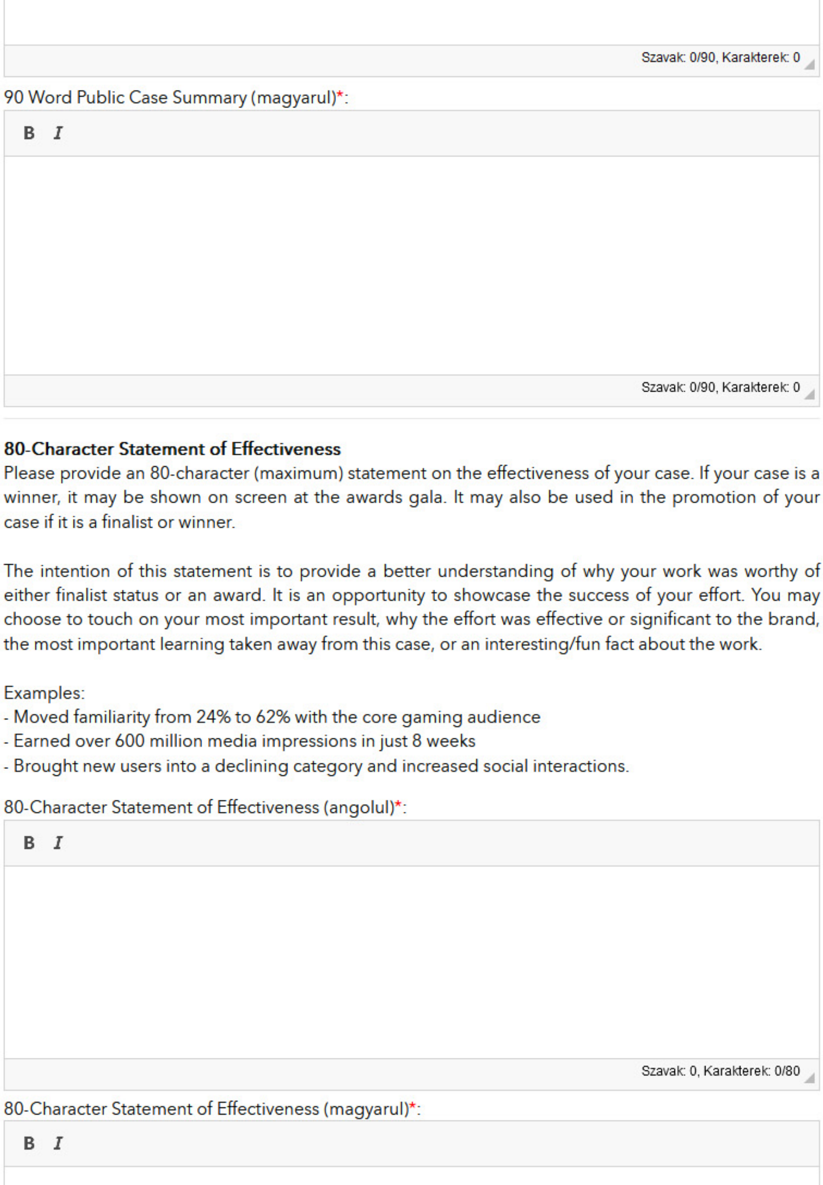
90 Word Public Case Summary
Provide a snapshot of the effectiveness of your case. The case summary may be published in the Effie Awards Winners Journal and Effie Case Study Database.

It may also be used for promotional purposes. The summary should be written as though it will be judged. Using at least three complete sentences summarize the case and its goal. Indicate objectives and how the evidence of results directly relates to those objectives (concrete numbers or percentages vs. general terms like "record sales" or "big success"). Think of the case summary as a long tweet, mini-case, or an elevator speech.

Examples of well-written summaries:
http://www.effie.org/case_studies/case/2243
http://www.effie.org/case_studies/case/2184

90 Word Public Case Summary (angolul)*:

B *I*



90 Word Public Case Summary (magyarul)*:

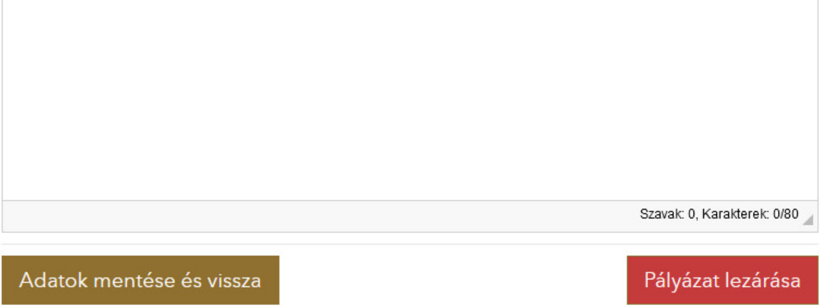
80-Character Statement of Effectiveness

Please provide an 80-character (maximum) statement on the effectiveness of your case. If your case is a winner, it may be shown on screen at the awards gala. It may also be used in the promotion of your case if it is a finalist or winner.

The intention of this statement is to provide a better understanding of why your work was worthy of either finalist status or an award. It is an opportunity to showcase the success of your effort. You may choose to touch on your most important result, why the effort was effective or significant to the brand, the most important learning taken away from this case, or an interesting/fun fact about the work.

Examples:
- Moved familiarity from 24% to 62% with the core gaming audience
- Earned over 600 million media impressions in just 8 weeks
- Brought new users into a declining category and increased social interactions.

80-Character Statement of Effectiveness (angolul)*:

80-Character Statement of Effectiveness (magyarul)*: