



Pro snadnější přípravu přihlášky

Offline formulář FLEMA



Identifikační údaje kampaně

Název kampaně

Značka, pro kterou byla kampaň vytvořena

Zadavatel

Autor kampaně

Autorem kampaně se rozumí ta společnost, která se v největší míře podílela na mediálním plánování a realizaci přihlašované kampaně. Nemusí být totožná s přihlašovatelem do soutěže. Body získané v soutěži se započítávají do ocenění Inovativní autor (v případě více společností uvedených jako Autor, budou mezi ně body rozděleny rovným dílem).

Země realizace kampaně

Můžete označit obě varianty

- Česká republika
- Slovenská republika

Přečtěte si pečlivě kritéria hodnocení soutěžních prací a jejich váhu v [Manuálu přihlašovatele](#)

Soutěžní kategorie

Každá kampaň může soutěžit v neomezeném počtu kategorií, pro každou kategorii však musí být podána samostatná přihláška. Zvolte tedy prosím pouze **jednu kategorii**.

Kategorie Mediatyp

- Nejlepší využití TV
- Nejlepší využití rádia
- Nejlepší využití Out of home
- Nejlepší využití tisku

Nejlepší využití digitálních médií

Strategie a nápady, které dokázaly využít silných stránek daného mediatypu inovativním způsobem, a zároveň tím přinesly inzerované značce/produktu výhodu na trhu. Kategorie jsou otevřeny pro všechny kampaně, které účinně využívají tradiční média — televizi, tisk, rádio nebo OOH (kam patří i netradiční plochy, ambientní média, kino..)

Kategorie Media&Insight

Nejlepší využití dat

Mediální strategie postavená na využití malých či velkých dat nebo marketingové automatizace, která vedla k efektivnímu oslovení zákazníka či jedinečným poznatkům, které byly dále v kampani využity.

Nejlepší využití influencera

Strategie, které dokázaly nejlépe využít potenciál jedné či více vlivných osobností (influencerů) inovativním způsobem, a tak pozitivně ovlivnit vnímání cílové skupiny či výsledky značky/produktu. Za influencera je považována jakákoli osoba, která je schopna ovlivňovat vnímání či chování konzumentů ke značce. Kampaň může být na osobnosti postavena celá, nebo může být influencer využit jen pro určitou její část či zapojen v reálném čase v závislosti na okolnostech.

Nejlepší využití real-time marketingu

Jak značka dokázala oslovit své zákazníky na základě informací v reálném čase a jakým způsobem s takovými informacemi pracovala. Přihlášené práce můžou zahrnovat například reakce na aktuální zprávy, trendy nebo využití živých událostí.

Nejlepší zapojení zákazníka

Kampaně, které mohou prokázat úspěšné zapojení zákazníků, demonstrovat, jak takové zapojení vedlo k podpoře značky/produktu a naplnění cílů kampaně. Kampaň může být realizována v jakémkoli médiu či prostřednictvím jakéhokoli komunikačního kanálu.

Soutěžní kategorie



Kategorie průřezové

Nejlepší komerční kampaň

Kampaně, které nabízejí silnou srozumitelnou a inovativní nosnou myšlenku, která je pak brilantně rozvedena v relevantní mediální strategii. Taková strategie naplňuje cíle kampaně, oslovuje žádanou cílovou skupinu a přináší očekávané výsledky.

Nejodvážnější počín

V prostředí, které stále více nutí sázet na jistotu, oceňujeme autory, kteří byli odvážní a zvolili inovativní přístup nebo neprozkoumané řešení i za cenu rizika neúspěchu.

Nejlepší komerční kampaň

Kampaně, které nabízejí silnou srozumitelnou a inovativní nosnou myšlenku, která je pak brilantně rozvedena v relevantní mediální strategii. Taková strategie naplňuje cíle kampaně, oslovuje žádanou cílovou skupinu a přináší očekávané výsledky.

Popis kampaně



Shrnutí kampaně

Následující informace budou základním vodítkem pro porotce v prvním a druhém kole hodnocení. Měly by jim nabídnout rychlý vhled a dobře zapamatovatelné informace o kampani. Snažte se kampaň popsat tak, jak byste ji představovali někomu, kdo o ní slyší poprvé.

Max. 1200 znaků

Popis kampaně

Cíl kampaně

Popište cíl, kterého jste kampaní chtěli dosáhnout. V případě kategorie Neodvážnější počín popište, čím byla kampaň nestandardní, v kterém ohledu bylo nutné vystoupit z obvyklých principů a pravidel platných pro daný segment.

Max. 800 znaků

Jaké bylo řešení

Zdůvodněte volbu prostředků kampaně a jejich vhodnost pro dosažení cíle kampaně, optimálnost zvoleného řešení pro doručení komunikačního sdělení, podpora kreativního konceptu kampaně a přiměřenost strategie pro daný produkt/značku. V případě kategorie Nejodvážnější počín popište východiska, která pomohou lépe pochopit výjimečnost a odvahu zvoleného řešení v kontextu firmy a tržního segmentu.

Max. 2000 znaků

Popis kampaně



FLEMA

Jak jste ho realizovali?

Popište realizaci navrženého řešení.

Max. 800 znaků

Jak to celé dopadlo?

Prezentujte úspěšnost a efektivitu realizovaného řešení pro relevantní cílovou skupinu. V případě kategorie Nejodvážnější počin popište, jaký přínos mělo zvolené nestandardní řešení pro značku.

Max. 800 znaků

Ke každé přihlášce je nutno přiřadit **povinnou přílohu v podobě ilustračního obrázku** nebo fotky a dalších 3 doprovodných fotografií. Doporučujeme, abyste si ke své přihlášce připravili krátké, maximálně dvouminutové video, které shrne brief, provedení a výsledek kampaně. Tento videoklip zhlédne porota při hlasování v druhém kole hlasování, dále bude použit k prezentaci vaší kampaně na webu soutěže a na Galavečeru v případě vítězství.

a) Povinná příloha:

Ilustrační obrázek/foto kampaně (tisková kvalita — JPG, 300 dpi, maximální rozměr A4) Obrázek by měl vizuálně charakterizovat kampaň nebo alespoň její součást.

b) Doprovodné obrázky

(3 povinné, volitelně až 10)

c) Doporučená příloha:

Video popisující kampaň, ve dvou velikostech:

I. Formát pro velkoformátovou projekci: Mp4 /H.264/, rozlišení 1080p (1920x1080), data rate 4 - 8 Mbit/s., maximální délka 2:00 min. Video nesmí mít víc než 125 MB.

II. Formát pro on-line projekci: MP4 /H.264/, rozlišení 720p (1280x720), data rate 2 - 4 Mbit/s., maximální délka 2:00 min. Video nesmí mít víc než 65 MB.

V případě jakýchkoli nejasností při přípravě přihlášky, nás neváhejte včas kontaktovat na vejdelkova@flemedia.cz nebo telefonicky **777 656 678**.

Přejeme hodně úspěchů.
Tým FLEMA