

Pro snadnější přípravu přihlášky

# Offline formulář FLE Media Awards



# Identifikační údaje kampaně

 FLEMA

## Název kampaně

## Zadavatel

## Autor

Autorem kampaně se rozumí ta společnost, která se v největší míře podílela na mediálním plánování a realizaci přihlašované kampaně. Body získané v soutěži se započítávají do ocenění Best Author (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 ve více kategoriích, pro každou kategorii však musí být podána samostatná přihláška. Zvolte tedy prosím pouze **jednu kategorii**.



## Kategorie podle cíle

### Best Awareness Campaign

Kampaně realizované s cílem zvýšení povědomí o značce, produktu nebo službě. Posuzuje se schopnost vybudovat povědomí v širší cílové skupině co nejefektivnějším způsobem. Dále se může posuzovat vliv na zapamatování značky nebo kampaně.

### Best Consideration Campaign

Kampaně realizované s cílem zvýšení zájmu, změny vnímání nebo zvažování nákupu značky, produktu nebo služby v cílových skupinách, které již mají povědomí o značce, produktu nebo službě. Posuzuje se schopnost zvýšit zájem nebo zapojit cílovou skupinu. Dále se může posuzovat vliv na změnu vnímání nebo zvažování nákupu značky, služby nebo produktu.

### Best Conversion Campaign

Kampaně realizované s cílem akcí uživatelů. Posuzuje se schopnost doručit akce (kliky, konverze nebo prodeje) značky, produktu nebo služby. Dále se může posuzovat vliv kampaně na dlouhodobé transakční výsledky klienta včetně opětovné konverze, zvýšení hodnoty konverze nebo retence uživatele.

## Kategorie podle realizace

### Best Spot Campaign

Kampaně realizované v médiích nebo nosičích, kde je primárním formátem audio, video nebo jejich kombinace. Uživatelé v těchto médiích konzumují obsah pasivně (sledují, poslouchají) a jejich interakce je omezená na přepnutí obsahu nebo vypnutí. Může se jednat o TV, rádio, kino, online streaming atd.

### Best Non Spot Campaign

Kampaně realizované v médiích nebo nosičích, kde je primární formát statický. Uživatelé v těchto médiích konzumují obsah aktivně (swipují, scrollují, listují) nebo se kolem nich pohybují (chůze, jízda). Může se jednat o OOH, online, tisk, ambientní média atd.

# Podrobné informace o kampani

The logo for FLEMA, consisting of a stylized 'F' icon followed by the word 'FLEMA' in a bold, sans-serif font.

## Shrnutí kampaně

Max. 1200 znaků

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.

## Cíl kampaně

Max. 800 znaků

Popište cíl, kterého jste kampaní chtěli dosáhnout.

## Strategie kampaně

Max. 2000 znaků

Zdůvodněte volbu prostředků kampaně, jak jsou vhodné pro dosažení cíle kampaně, volbu řešení pro doručení komunikačního sdělení, podporu kreativního konceptu a přiměřenost strategie pro daný produkt/značku.

## Realizace kampaně

Max. 800 znaků

Popište realizaci navrženého řešení a ukažte, jak se vám podařilo převést vaše návrhy do života, a jak jste pracovali s mediálním prostorem v souladu s navrženou strategií.

# Popis kampaně

The logo for FLEMA, consisting of a stylized 'F' icon followed by the word 'FLEMA' in a bold, sans-serif font.

## Inovativnost

Max. 800 znaků

Popište, v čem byla kampaň jedinečná, netradiční nebo unikátní.

## Odvaha

Max. 800 znaků

Vysvětlete, jaká rizika jste museli podstoupit, abyste mohli kampaň realizovat v konečné podobě, a co jste museli udělat proto, abyste tato rizika eliminovali.

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 90 sekundové video, které shrne brief, strategii a provedení kampaně. Videoklip zhlédne porota při hodnocení v 1. a 2. kole, dále bude použit k prezentaci vaší kampaně na webu soutěže a při vyhlášení výsledků v případě vítězství.

## **a) Ilustrační obrázek/fotografie (povinná příloha)**

- tisková kvalita, ve formátu JPG, 300 dpi, maximální rozměr A4 a 5 MB

## **b) Doprovodné obrázky/fotografie (povinné přílohy)**

3 povinné obrázky, volitelně až 10

- ve formátu JPG, maximální rozměr jedné fotografie 2 MB

## **c) Video (doporučená příloha)**

Video popisující kampaň musí být nahráno ve dvou velikostech (s totožným obsahem):

- 1. Formát pro velkoformátovou projekci: Mp4 /H.264/, rozlišení 1080p (1920x1080), data rate 4 - 8 Mbit/s., maximální délka 1:30 min. Video nesmí být větší než 125 MB.

- 2. Formát pro on-line projekci: MP4 /H.264/, rozlišení 720p (1280x720), data rate 2 - 4 Mbit/s., maximální délka 1:30 min. Video nesmí být větší než 65 MB.

V případě jakýchkoli nejasností při přípravě přihlášky, nás neváhejte včas kontaktovat na [vejdelkova@flemedia.cz](mailto:vejdelkova@flemedia.cz) nebo telefonicky **+420 777 656 678**.

Přejeme hodně úspěchů.  
Tým FLEMA