

## OFF-LINE FORMULÁŘ FLEMA pro snadnější přípravu přihlášky

### A. Identifikační údaje kampaně

- **NÁZEV KAMPANĚ** – ve formátu „značka – název kampaně“, např. *Gambrinus – Tuten den, všichni sem!*

- **ZNAČKA, pro kterou byla kampaň připravena**, např. *Gambrinus*

- **ZADAVATEL**, např. *Plzeňský Prazdroj*

- **AUTOR KAMPANĚ** – autorem kampaně se rozumí ta **společnost** (uvedte max. 2 společnosti), 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 dvou společností uvedených jako Autor, budou body mezi ně rozděleny rovným dílem), např. *Agentura XYZ*

- **SOUTĚŽNÍ KATEGORIE** – každá kampaň může soutěžit v neomezeném počtu kategorií, pro každou kategorii však musí být podána samostatná přihláška.

Volíte **jednu** z těchto kategorií:

Kategorie dle MEDIATYPU:

**Nejlepší využití TV**

**Nejlepší využití rádia**

**Nejlepší využití tisku**

**Nejlepší využití OOH**

**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..). Digitální média mohou zahrnovat práci s webovými stránkami, vyhledávače, bannerovou reklamu, mobilní aplikace, instant messaging, hry, augmentovanou a virtuální realitu, využití sociálních médií, blogů či použití zcela nové technologie v digitálním prostředí. Je klíčové prokázat, jak mediatyp pomohl doručit prezentované výsledky.

## 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 real-time marketingu

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

### Nejlepší využití influencerů

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 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.

## Kategorie PRŮŘEZOVÉ:

### Nejlepší komerční kampaň

### Nejlepší nekomerční 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.

## SPECIÁLNÍ kategorie:

### 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.



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

## ■ ZEMĚ, ve které byla kampaň realizována

*Volíte jednu nebo obě možnosti:*

Česká Republika

Slovensko

## B. Popis kampaně

### ■ SHRUTÍ (max. 1200 znaků včetně mezer)

- Klíčová část přihlášky. Má popsat základní body kampaně, které pak rozvedete v dalších částech do větších podrobností. Popište jedinečnost kampaně a její hlavní myšlenku. A nezapomeňte na výsledky.
- Bude základním vodítkem pro porotce v prvním a druhém kole hodnocení, měl by jim nabídnout rychlý vhled a dobře zapamatovatelné informace o kampani. Teprve když je zaujme tento popis, začnou se věnovat detailům.
- Bude použito v oficiálních materiálech – závěrečné publikaci FLEMA Media Awards, na webových stránkách soutěže atd.
- Vynechejte obecné („prázdné“) věty a reklamní klišé; buďte konkrétní a výstižní.
- Mějte na mysli, že v těchto případech nemají čtenáři či diváci kromě obrazové dokumentace velmi často k dispozici žádné další informace o kampani. Snažte se kampaň popsat tak, jako byste ji představovali někomu, kdo o ní slyší poprvé.



Při vyplňování tohoto formuláře **NEPOUŽÍVEJTE FORMÁTOVÁNÍ** – to je možné dodatečně navolit až v on-line aplikaci.

■ **JAKÝ BYL CÍL** (max. 800 znaků včetně mezer)

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.

■ **JAKÉ BYLO ŘEŠENÍ** (max. 2000 znaků včetně mezer)

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 odvalu zvoleného řešení v kontextu firmy a tržního segmentu.

■ **JAK JSME HO ZREALIZOVALI** (max. 800 znaků včetně mezer)

Popište realizaci navrženého řešení.

■ **JAK TO CELÉ DOPADLO** (max. 800 znaků včetně mezer)

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

## C. Přílohy - obrazová a další AV dokumentace kampaně

Ke každé přihlášce je nutno přiřadit **povinnou přílohu v podobě ilustračního obrázku nebo fotky**. Dále je možné přidat libovolný počet doprovodných souborů dle níže uvedených specifikací.

**Velmi doporučujeme, abyste si ke své přihlášce připravili krátké video**, které shrne brief, provedení a výsledek kampaně. Tento videoklip shlédne porota při hlasování a bude použit k prezentaci vaší kampaně na webu soutěže. Délka videa - maximálně 2 minuty.

**a) Povinná příloha:**

Ilustrační obrázek/foto kampaně (tisková kvalita – JPG, 300 dpi, maximální rozměr A4) – bude použit při prezentaci kampaně v závěrečné publikaci soutěže. Obrázek by měl vizuálně charakterizovat kampaň nebo alespoň její součást. Je použit u prezentace kampaně na webu a v publikaci FLEMA (obrázek je zveřejněný ve velikosti cca 7 x 7 cm, proto není jeho cílem, aby obsahoval podrobné informace o kampani).

**b) 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.

**c) Další přílohy (dobrovolné):**

Další doprovodná dokumentace obrazová/zvuková/video (pouze ve formátech JPG, MP3 a video ve formátu MPEG-4 <H.264> v maximální délce 2 minuty a celkovém objemu 20 MB. Doporučujeme maximálně 5 příloh.

**Důležité!**

**Před vkládáním příloh do on-line aplikace nejprve on-line přihlášku ULOŽTE.**

**Přílohy lze do systému nahrávat až po prvním uložení přihlášky.**



**UZÁVĚRKA PŘIHLÁŠEK  
FLEMA Media Awards  
je v neděli 17. 7. 2022 ve 24 hodin.**

V případě dotazů, které budete mít v průběhu zpracování přihlášek, nás neváhejte včas kontaktovat na [vejdelkova@flemedia.cz](mailto:vejdelkova@flemedia.cz) nebo telefonicky **776 656 678**.

Přejeme hodně úspěchů.  
Tým FLEMA



**FLEMA** MEDIA  
AWARDS

**17.** ročník



**CENY PŘIHLÁŠEK**

---

**do 31.3.      7 900 Kč + DPH**

---

**do 30.4.      8 900 Kč + DPH**

---

**do 31.5.      9 900 Kč + DPH**

---

**do 18.7.      16 900 Kč + DPH**

---

**Balíček 5    59 000 Kč + DPH**

---

**Balíček 8    79 000 Kč + DPH**

---