

Promotions Now Awards 2014

Guideline de înscriere

Coordonatele generale ale competiției

Informațiile actualizate sunt disponibile permanent pe:

<http://knowhow.smark.ro/promotions-now-2014#awards>

Competiția **Promotions Now Awards** face parte din evenimentul **Promotions Now 2014**. Evenimentul se desfășoară pe 6 și 7 martie 2014, la UniCredit Tower, iar segmentul de competiție se desfășoară pe 8 mai, în cadrul evenimentului Brands&Communities.

Promotions Now Awards premiază cele mai bune promoții românești recente, realizate de agențiile locale pentru piața românească în cadrul celui mai cuprinzător eveniment local despre promoții, concursuri și consumatori.

Deadline: 25 aprilie, ora 23:59, printr-un mail care să includă: datele de identificare ale promoției și o descriere scurtă text + un case-study sub formă de planșă (.jpeg, .png), trimis la events@SMARK.ro, cu subject: Promotions Now Awards

Costuri: înscrierea și participarea la premiere sunt gratuite

Eligibilitate: promoțiile (cu premii sau reducere de preț) și concursurile pentru consumatori (persoane fizice sau juridice), locale, regionale sau naționale, care au avut prima activitate începută în perioada **1 noiembrie 2012 - 31 decembrie 2013**. Nu sunt incluse în competiție promoțiile către detailiști.

Secțiunile competiției

2 secțiuni, 14 categorii, fiecare categorie poate avea un premiu, mai multe sau niciunul.

A. SECȚIUNEA CREATIVITATE (9 categorii)

1. Cel mai creativ premiu
2. Cel mai creativ mecanism
3. Cea mai creativă comunicare pe TV
4. Cea mai creativă comunicare în print
5. Cea mai creativă comunicare digitală
6. Cea mai creativă comunicare in-store
7. Cea mai creativă comunicare pe alte canale (radio, OOH, activări out of store, etc.)
8. Cea mai creativă comunicare integrată
9. **Marele premiu al secțiunii: Cea mai creativă promoție**

B. SECȚIUNEA EFICIENȚĂ (4 categorii)

1. Cea mai eficientă promoție din FMCG
2. Cea mai eficientă promoție din non-FMCG
3. Cea mai eficientă promoție din servicii
4. **Marele premiu al secțiunii: Cea mai eficientă promoție**

C. Marele premiu al competiției: cea mai bună promoție locală în 2013

Înscrierea efectivă

A. Partea de text a înscrierii:

Următoarele informații trebuie furnizate ca atare, fiind publicate pe site-ul competiției în descrierea promoției

1. Numele promoției:
2. Brand:
3. Agenție:
4. Descriere scurtă (maxim 200 caractere):
5. Categoria în care este înscrisă promoția (pot fi mai multe):

Creativitate (opțiuni multiple)

- Premiu
- Mecanism
- Comunicare
 - TV
 - Print
 - Digital
 - In-store
 - Alte categorii
 - Campanie integrată

Eficiență (o singură opțiune)

- FMCG
- Non-FMCG
- Servicii

B. Partea de imagine a înscrierii:

Următoarele informații trebuie incluse într-o planșă de case-study (.JPEG, .PNG) care va fi publicată pe site-ul competiției, alături de informațiile de mai sus

*** Toate informațiile marcate cu asterisc sunt obligatorii pentru toate lucrările înscrise, atât la categoria Creativitate, cât și la categoria Eficiență**

Restul de informații (cele legate de rezultate și bugete) trebuie completate doar de către cei care vor să participe și în secțiunea Eficiență.

Planșa poate să conțină pe lângă informațiile cerute mai jos și orice alt element care să susțină cazul prezentat.

1. Context și obiective

*** Context brand:** De ce a fost nevoie de o campanie de activare in-store/ un concurs/ o promoție?

Context piață: Campanii promoționale concurente în aceeași perioadă și market share.

Obiective: Ce target de vânzări / număr de participanți / percepție a avut campania?

*** Target:** Consumator / Shopper / Utilizator (Care e profilul target-ului vizat?)

Buget total: De ce buget a beneficiat campania? Vă rugăm includeți și bugetul premiilor alocate.

2. Insight și strategie

- * **Insight:** Care e insight-ul de consumator/ shopper/ utilizator care a generat ideea campaniei?
- * **Strategie:** În ce fel e relevant insight-ul pentru brand și cum a fost el integrat în desfășurarea campaniei promoționale?

3. Mecanica promoțională

- * **Concept:** Care a fost mesajul campaniei promoționale?
- * **Mecanism:** Ce trebuia să facă participanții pentru a avea șansa de a câștiga un premiu în campanie / pentru a beneficia de promoția de preț?
- * **Touchpoints:** Care au fost canalele utilizate în campania promoțională?
Opțional, vă rugăm detaliați mecanismul pe fiecare canal.

4. Premii acordate

- * **Tip premii:** Enumerați premiile mici, medii și mari acordate în campanii / Enumerați tipurile de reduceri.
Buget: Pentru promoțiile cu premii, precizați bugetul destinat premiilor.

5. Comunicarea promoției:

- * **Touchpoints:** Care au fost canalele de receptivitate utilizate în promovarea campaniei promoționale?
(Dacă înscrierea se face la o singură categorie, nu sunt necesare decât execuțiile pentru acea categorie.)

Buget: Care a fost bugetul de comunicare al campaniei promoționale?

6. Rezultatele promoției

Care au fost rezultatele campaniei, dpdv:

- rata de răspuns la campanie, calculată ca (număr de înscrieri în campanie) x 100 / (număr de unități de produs vândute în perioada campaniei în locațiile participante);
- evoluție vânzări față de perioada anterioară;
- evoluție vânzări față de anul trecut;
- evoluție vânzări față de un grup de referință non-participant (univers locații neparticipante sau regiuni neparticipante);
- alți indicatori: ex. Advviews, online presence traffic, SM interactions / engagement evolution, user generated content statistics, etc.;
- rezultate legate de imaginea mărcii - susținute cu date de research

7. Originalitatea abordării

- * **Diferențiator:** Ce face această promoție diferită / demnă de un premiu;
- * **Alte informații:** Detalii legate de implementare sau de specificul touchpoint-ului care au influențat campania.