Palikite tik vieną kategoriją, į kurios apdovanojimą pretenduoja Jūsų kampanija.

Būtinai pažymėkite, mažo ar didelio biudžeto kategorijai Jūsų rinkodaros kampanija priklauso:

1. Efektyviausia įvaizdinė rinkodaros kampanija
* Mažo biudžeto (iki 15.000 EUR+PVM)
* Didelio biudžeto (nuo 15.000 EUR+PVM)

(2) Efektyviausia produktų/paslaugų įvedimo į rinką rinkodaros kampanija

* Mažo biudžeto (iki 15.000 EUR+PVM)
* Didelio biudžeto (nuo 15.000 EUR+PVM)

(3) Efektyviausia prekės ženklo atnaujinimo rinkodaros kampanija

* Mažo biudžeto (iki 15.000 EUR+PVM)
* Didelio biudžeto (nuo 15.000 EUR+PVM)

(4) Efektyviausia pardavimų skatinimo rinkodaros kampanija

* Mažo biudžeto (iki 15.000 EUR+PVM)
* Didelio biudžeto (nuo 15.000 EUR+PVM)

(5) Efektyviausia viešojo sektoriaus komunikacijos kampanija

* Mažo biudžeto (iki 15.000 EUR+PVM)
* Didelio biudžeto (nuo 15.000 EUR+PVM)

Pažymėkite sektorių, kuriam Jūsų rinkodaros kampanijos produktas/paslauga priklauso:

Draudimas

Energetika

Finansai/mokesčiai

Farmacija

Grožis/sveikata

IT/telekomunikacijos

Laisvalaikis

Maistas/žemės ūkis

Mokymai/švietimas/konsultacijos

Nekilnojamasis turtas/statyba

Pramonė

Prekyba

Reklama ir rinkodara

Teisė

Transportas ir logistika

Turizmas

Viešasis sektorius

Viešbučiai/kavinės/restoranai

Žiniasklaida ir leidyba

Kita

PREKĖS ŽENKLAS

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

PRODUKTO TIPAS arba APRAŠYMAS

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

KONTAKTINIS ASMUO (vardas, pavardė, telefonas, el.paštas)

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

KAMPANIJOS PAVADINIMAS

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

ĮMONĖS PAVADINIMAS

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

AGENTŪRŲ PAVADINIMAI (nurodykite agentūrų, prisidėjusių prie kampanijos kūrimo ir įgyvendinimo, pavadinimus)

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

KAMPANIJOS SANTRAUKA (pristatykite, koks Jūsų kampanijos didžiausias pokytis ar laimėjimas)

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

1. VERSLO SITUACIJA/ TIKSLAI

1.1. Verslo situacija/Problema

Trumpai apibūdinkite verslo situaciją ar pristatykite kategorijos kontekstą – kuo ypatinga ši kategorija? Kodėl susiduriama su konkrečiais iššūkiais? Ar iššūkiai unikalūs, ar būdingi ir konkurentams? Kokią problemą/iššūkius Jūs sprendėte? Kokių naujų galimybių ieškojote?

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

1.2. Tikslai

Kokie buvo kampanijos verslo ir rinkodaros tikslai? Nurodykite ir pagrįskite svarbiausią tikslą. (Pvz., naujų vartotojų pritraukimas (angl. Acquisition); Esamų išlaikymas (angl. Retention); Papildomi pardavimai (Development); Įmonės reputacijos, įvaizdžio stiprinimas, etc.). Taip pat įvardinkite, kokiais principais grindėte bei matavote šių tikslų siekimo taktikas, kokių kiekybinių, elgesio bei požiūrio pokyčių siekėte. Naudokite skaitines, indeksuotas arba procentines išraiškas.

SVARBU! Būtinai nurodykite atskaitos tašką Jūsų keliamiems tikslams: praėjusių metų rezultatai X, konkurentų rezultatai X ir pan. Paaiškinkite, kokių pokyčių tikėjotės. Pavyzdžiui: norėjote pasiekti X rinkos dalį, X pardavimų tikslus; pasiekti X elgesio pokytį, pakeisti prekės ženklo suvokimą, padidinti prekės ženklo žinomumą.

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

2. ĮŽVALGA

2.1. Įžvalga verslo problemai spręsti

Trumpai pristatykite įžvalgą. Parodykite, kaip Jūsų įžvalga padėjo sukurti rinkodaros ir komunikacijos idėją bei strategiją – koks ryšys su verslo situacija/problema, kuo skyrėsi nuo konkurentų, kaip numatėte įtraukti auditoriją ir pasiekti tikslų.

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

2.2. Auditorija

Kam buvo skirta Jūsų kampanija? Nurodykite auditoriją (tikslinę grupę), kurią norėjote pasiekti (naudokite demografinius, psichografinius ir kt. kriterijus).

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

3. ĮGYVENDINIMAS

* 1. Kaip Jūs įgyvendinote idėją?

Pristatykite, kokia buvo Jūsų komunikacijos ir rinkodaros strategija: kokias priemones pasirinkote ir kaip įgyvendinote. Pristatykite komunikacijos ir medija kanalus bei pagrįskite, kodėl juos pasirinkote.

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

* 1. Su kokiais sunkumais susidūrėte įgyvendindami kampanijos idėją?

Kokie veiksniai sunkino esamų rezultatų pasiekimą? Prieš atsakydami, pagalvokite apie visus galimus sunkumų šaltinius: rinką, prekės ženklą, auditoriją, ribotą biudžetą, konkurentus ir kt.

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

* 1. Išlaidos

Kokios buvo rinkodaros kampanijos išlaidos? Nurodykite galutinę sumą, į kurią įeina ir *medijų* gamybos sąnaudos, agentūros įkainiai ir kt.

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

4. REZULTATAI

* 1. Kodėl žinote, kad tai veikė?

Rezultatus palyginkite su tikslais – įrodykite, kad juos įgyvendinote ir/ar viršijote (užpildykite žemiau esančią lentelę). Įvertinkite ir pagrįskite Jūsų rinkodaros kampanijos grąžą – jeigu negalite pasidalyti finansiniais rezultatais, kokį kitą proveržį pavyko pasiekti? Jeigu galite pasidalyti finansiniais rezultatais (ROMI ar kt.), juos pateikite, paaiškindami skaičiavimą.

Rekomenduotina pateikti rezultatus, pagrindžiančius vidinius ar išorinius duomenis (pardavimai, tyrimai ir pan.), taip pat prašome pateikiant duomenis būtinai nurodyti jų šaltinį.

SVARBU! Rezultatai turi būti tiesiogiai susiję su išsikeltais tikslais. Jei rezultatai nurodyti nebus, komisija darbų nevertins.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tikslas | Rezultatas | Pokytis |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| Pildyti čia (papildoma informacija) |

4.2 KITI ĮTAKOS VEIKSNIAI

Įvardinkite ir paaiškinkite visus kitus rinkos veiksnius, galėjusius lemti Jūsų kampanijos sėkmę (pvz. konkurentų pasyvumas, sezoniškumas ir kt.), paaiškinkite kaip Jūsų verslo rezultatas atrodo rinkos/kategorijos/konkurencinės aplinkos kontekste.

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

* 1. **PAMOKOS**

Ką naujo išmokote, sužinojote įgyvendindami kampaniją?

|  |
| --- |
| Pildyti čia |

DĖKOJAME!

UŽPILDYTĄ ANKETĄ PRAŠOME SIŲSTI egle.beinoriene@verslozinios.lt

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**PAPILDOMA INFORMACIJA**

**KAMPANIJŲ LAIKOTARPIS**

Kviečiame pristatyti kampanijas, kurios baigėsi 2019 metais ir Jūs galite pateikti rezultatus pagrindžiančius duomenis/tyrimais. Tačiau jeigu kampanija baigėsi 2018 metais, bet jos efektą įrodančius tyrimus/duomenis gavote 2019, tokia kampanija taip pat gali dalyvauti.

**PARAIŠKŲ PATEIKIMAS**

Komisijai bus pateiktos visos paraiškos, gautos iki 2020 m. kovo 25 d. 17 val. Paraiškų formas

(\*.pdf formatu) siųskite egle.beinoriene@verslozinios.lt.

Kūrybinių darbų pavyzdžiai:

Statinius failus įkelkite į paraišką.

Dinaminius (pvz., video) kūrybos darbų pavyzdžius įkelkite į youtube ar kt. ir paraiškoje pateikite nuorodas.

Pateikite ne daugiau nei 5 kūrybines nuorodas.

**INFORMACIJOS KONFIDENCIALUMAS**

Jei dalis Jūsų paraiškoje skelbiamos informacijos yra konfidenciali, prašome tai pažymėti paraiškoje šalia tos informacijos, kuri tokia yra, ir mes jos viešai neskelbsime (ją matys tik komisijos nariai). Jei pareiškėjai pageidaus, atrankoje dalyvavusios, tačiau tarp finalininkų nepatekusios įmonės taip pat nebus viešai skelbiamos.

**KONKURSO VERTINIMO KRITERIJAI**

20 % VERSLO SITUACIJA/ TIKSLAI

20 % ĮŽVALGA

20 % ĮGYVENDINIMAS

40 % REZULTATAI

**PARAIŠKŲ VERTINIMO ETAPAI**

**I-as atrankos etapas:**

* 1. Lietuvių kalba užpildytos paraiškos priimamos iki 2020 m. kovo 25 d. 17 val. Paraiškų teikimas yra nemokamas.
	2. Konkreti paraiška gali būti nominuota tik vienoje kategorijoje. Komisija pasilieka teisę įsteigti papildomas kategorijas ar kampaniją perkelti į kitą kategoriją.
	3. Paraiškų kopijos perduodamos komisijos nariams.
	4. Paraiškos vertinamos pagal nustatytus **konkurso kriterijus**:

**Verslo situacija/tikslai 20 %**

**Įžvalga: 20 %**

**Įgyvendinimas: 20 %**

**Rezultatai: 40 %**

Komisijos nariai individualiai įvertina kiekvieną paraišką ir pagal patvirtintus kriterijus skiria keturis balus (dešimtbalėje sistemoje nuo 1 iki 10) už (1) verslo situaciją/tikslus, (2) įžvalgą, (3) įgyvendinimą ir (4) rezultatus.

* 1. Komisijos nariai vertinti savo kampanijų ar dalyvauti su jomis susijusiose diskusijose negali.
	2. „Verslo žinios“ susumuoja individualius balus, apskaičiuoja vidurkius ir suformuoja penkių daugiausiai balų gavusių kampanijų eilę atskirose kategorijose.

**II-as atrankos etapas:**

2.1. Vyksta komisijos narių diskusija, patvirtinami finalininkai: po tris finalininkus atskirose kategorijose. Komisija pasilieka teisę neatrinkti finalininkų kategorijose, kuriose nėra pateiktų paraiškų arba pateiktos kriterijų neatitinkančios paraiškos. Komisijos nariai turi teisę atrinkti mažiau nei tris finalininkus atskirose kategorijose, taip pat skirti specialius prizus.

2.2. Iki balandžio 28 d. asmeniškai susisiekiama su finalininkais. Įmonių atstovai bus kviečiami parengti prezentacijas, kurios bus pristatytos rinkodaros pasiekimų konferencijoje PASSWORD 2020 m. birželio 17 d. Vilniuje.

**III-as atrankos etapas:**

3.1. Finalininkai kiekvienoje kategorijoje pristato savo atvejų analizes rinkodaros pasiekimų konferencijoje PASSWORD 2020 m. birželio 17 d. Vilniuje.

3.2. Po visų pristatymų komisija konferencijos metu įvertina prezentacijas ir paskelbia laimėtojus atskirose kategorijose. Komisija taip pat iš visų kategorijų išrenka vieną didžiojo prizo laimėtoją.

3.3. Įteikiamas specialus prizas konferencijos dalyvių favoritui.

3.4. Komisijos nariai turi teisę tobulinti taisykles.

Kontaktams:

Eglė Beinorienė

Konferencijų skyriaus projektų vadovė
UAB „Verslo žinios“, J.Jasinskio 16A, LT-01112 Vilnius, Lietuva

egle.beinoriene@verslozinios.lt , 8 610 05747