



2021
FORMULARZ
ZGŁOSZENIOWY

#EffieMovingForward

Przygotowując się do zgłoszenia, pamiętaj, że Effie jest otwarte na wszelkie formy efektywności. Zadaniem jest przedstawienie jury przekonującej argumentacji na skuteczność kampanii / działań.

Wszystkie odpowiedzi muszą być zamieszczone na platformie zgłoszeniowej <https://konkursy.sar.org.pl/Account/Login>. Przygotowując zgłoszenie, możesz korzystać z tego wzoru dokumentu w celu ułatwienia pracy między członkami zespołu i klientem a firmami współzglaszającymi.

Wszystkie wymagania i zasady konkursowe określa regulamin dostępny na www.effie.pl oraz na platformie zgłoszeniowej. Zapoznanie się i zaakceptowanie regulaminu jest niezbędne do wzięcia udziału w konkursie.

Zgłoszenia do konkursu Effie przyjmowane będą do **24.05 (I termin)** do godz. 17:00 włącznie; **14.06 (II termin)** do godz. 17:00 włącznie; **5.07 (III termin)** do godz. 17:00 włącznie; **19.07 (IV termin)** do godz. 17:00 włącznie.

JURY RADZI

WYRAŻAJ SIĘ JASNO, ZWIĘŻLE I SZCZERZE

Jury ocenia od 15 do 30 zgłoszonych prac - wyróżniają się zgłoszenia napisane klarownie i zwięźle.

KLUCZEM JEST KONTEKST

Jurorzy zazwyczaj nie działają w Twojej kategorii i mogą nie znać Twojej marki. Przedstaw im kontekst, aby zrozumieli stopień trudności wyzwania i znaczenie osiągniętych wyników. Ogranicz żargon branżowy i wyjaśnij wszystkie terminy.

MÓW JĘZYKIEM KATEGORII

Jurorzy oceniają efektywność kampanii / działań poprzez pryzmat kategorii, w której została zgłoszona. Upewnij się, że przedstawione cele i wyniki odpowiadają wymogom kategorii.

OPOWIEDZ HISTORIĘ

Napisz zgłoszenie z myślą o odbiorcach - jurorach Effie. Jurorzy oczekują wciągającej, dobrze napisanej historii, która łączy ze sobą wszystkie sekcje formularza.

SPRAWDŹ

Poproś osoby, które nie pracują nad marką, o przejrzenie zgłoszenia. Sprawdź, jakie mają pytania - co było dla nich niejasne? Czego nie zrozumieli? Możesz też skonsultować zgłoszenie z byłymi jurorami Effie w swojej firmie. Poproś też dobrego korektora o sprawdzenie zgłoszenia.

WYMAGANIA

OKRES KWALIFIKACYJNY

Do konkursu kwalifikują się wyłącznie prace emitowane na terytorium Polski w okresie między 1 stycznia 2020 a 31 marca 2021. Wyniki kampanii / działań po 31.03.2021 nie będą dopuszczane do konkursu, a zgłoszenie może zostać dyskwalifikowane.

UKRYJ NAZWĘ AGENCJI

Nie podawaj nazwy agencji w formularzu zgłoszeniowym, w materiałach kreatywnych ani w źródłach danych.

WYKRESY / GRAFY

Zachęcamy do przedstawiania danych za pomocą wykresów / grafów zamieszczanych w wyznaczonych do tego miejscach. Aby wstawić wykresy do odpowiedzi na platformie zgłoszeniowej, zapisz każdy wykres osobno jako obraz .jpg (zalecane 700-900 pikseli szerokości lub wysokości).

ŹRÓDŁA DANYCH

Wszystkie dane zawarte w formularzu zgłoszeniowym muszą pochodzić z konkretnego, weryfikowalnego źródła.

PYTANIA

- Pytania dotyczące zgłoszeń: zgloszenia.effie@sar.org.pl.
- Pytania dotyczące możliwości związanych z partnerstwem: wioletta.kowalczyk-zelek@sar.org.pl.

FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

Oprócz materiałów przeznaczonych do wglądu jurorów, zgłaszający, zanim zamkną zgłoszenie, są zobowiązani do zamieszczenia dodatkowych informacji na platformie zgłoszeniowej, w tym metryczki (dokument proceduralny), materiałów kreatywnych, zgody na publikację zgłoszenia i podstawowych danych do celów badawczych. Te materiały służą Effie do wypełniania misji edukacyjnej i promowania finalistów / zwycięzców. Dziękujemy za Twoje wsparcie.

Upewnij się, że masz wystarczająco dużo czasu na spełnienie wszystkich wymagań przed zaplanowanym przez Ciebie terminem zgłoszenia. Dla ułatwienia wykaz wszystkich materiałów znajduje się na końcu tego dokumentu.

INFORMACJE OGÓLNE

<p>KATEGORIA ZGŁOSZENIA</p> <p>Zapoznaj się z opisami kategorii (link).</p>	<p>Uczestnicy mogą przesłać zgłoszenie do maksymalnie 3 kategorii, w tym tylko do 1 kategorii produktów i usług oraz do nie więcej niż 2 kategorii specjalnych.</p>
<p>NAZWA MARKI</p> <p>Uwaga: Nazwa firmy zostanie wpisana w polu Klient w dokumencie proceduralnym na platformie konkursowej www.konkursy.sar.org.pl, więc nie powinna być tu wpisywana. Wpisz tylko nazwę marki.</p>	
<p>TYTUŁ ZGŁOSZENIA</p> <p>Podaj tytuł zgłoszenia bez nazwy marki. Tytuł zgłoszenia zostanie użyty w materiałach promocyjnych, jeśli zgłoszenie znajdzie się na liście nominowanych lub nagrodzonych.</p>	<p>Maksymalnie 40 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</p>
<p>TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM</p> <p>Podaj tytuł zgłoszenia w języku angielskim, bez nazwy marki.</p>	
<p>DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA KAMPANII / DZIAŁAŃ</p> <p>Podaj daty rozpoczęcia i zakończenia kampanii / działań, nawet jeśli wykraczają one poza okres kwalifikacyjny dla zgłoszeń w konkursie Effie, aby dać jurorom pełny ogląd kampanii, oraz po średniku podaj okres trwania kampanii / działań podlegający ocenie jury.</p>	<p>DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR; DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR</p> <p>Jeśli kampania jest jeszcze w toku, miejsce na wpisanie daty zakończenia powinno pozostać puste.</p>
<p>ZASIĘG KAMPANII / DZIAŁAŃ</p> <p>Wskaż wszystkie pasujące zasięgi.</p>	<p>Lokalny / Regionalny / Ogólnopolski</p>
<p>BRANŻA</p> <p>Sklasyfikuj swoją markę według jednego z podanych sektorów rynku. Jeśli nie ma odpowiedniej klasyfikacji wpisz własną.</p>	<p>Napoje alkoholowe / Motoryzacja / Kosmetyki / Usługi dostawcze / Edukacja, szkolenia / Gry elektroniczne / Elektronika RTV i AGD / Rozrywka i sztuka / Moda, akcesoria i biżuteria / Usługi finansowe / Bankowość / Żywność / Napoje bezalkoholowe / Usługi rządowe i publiczne / Zdrowie / Opieka zdrowotna / Hobby, wypoczynek i rekreacja / Wyposażenie domu / Artykuły gospodarstwa domowego / Dom i ogród / Przemysł, budownictwo i rolnictwo / Nieruchomości / Ubezpieczenia / Internet i telekomunikacja / Non-profit / Higiena osobista / Art. i usługi dla zwierząt / Leki i suplementy diety / Usługi profesjonalne / Sklepy detaliczne i internetowe / Usługi i platformy oprogramowania / Transport / Podróże, turystyka / Restauracje / Inne (podaj)</p>
<p>TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ</p> <p>Wybierz właściwą odpowiedź.</p>	<p>Rosnąca / Stabilna / Spadkowa</p>
<p>ETYKA W REKLAMIE</p> <p>Zaznacz, czy kampania (lub któryś z jej elementów) była przedmiotem postępowania przed Komisją Etyki Reklamy lub innego postępowania sądowego dotyczącego standardów etycznych w kampanii (nawet tylko pośrednio).</p>	<p>Tak / Nie</p> <p>Jeśli zaznaczysz tak, wskaż, czy stwierdzono naruszenie, czy nie. Załącz wyrok w formie PDF oraz podaj link do uchwały dotyczącej kampanii.</p>

Miejsce na komentarz i na wklejenie linka do uchwały oraz załączenia PDF.

KAMPANIE / DZIAŁANIA ORYGINALNE I ADAPTOWANE

Wybierz spośród podanych odpowiedzi tę, która najtrafniej opisuje pochodzenie koncepcji wykorzystanych w kampanii / działaniach.

Wskazówki:

- 👉 Adaptacja materiałów dostępnych za granicą jest jednym z narzędzi kreowania skutecznej kampanii marketingowej. Nie obniża to wartości zgłoszenia pod warunkiem, że jurorzy mają jasność, które elementy kampanii są adaptowane i w jakim zakresie. Wypełnij tabelę, wpisując orientacyjny poziom budżetu (w %), który przypadał na elementy adaptowane. W dokumencie proceduralnym dodaj kraj i nazwę firmy, która była autorem oryginalnych materiałów będących źródłem adaptacji. Jeśli praca zostanie nagrodzona, informacja ta będzie umieszczona w materiałach promocyjnych.
- 👉 Jeżeli kreacja i / lub strategia były adaptowane, dokładnie opisz zakres adaptacji.
- 👉 Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, opisz, na czym polegały modyfikacje.

- Strategia i kreacja były wypracowane lokalnie
- Strategia i kreacja były przeniesione z zasobów sieciowych
- Kreacja została wypracowana lokalnie zgodnie z adaptowaną / międzynarodową strategią
- Cała kreacja została przeniesiona na język polski z zasobów sieciowych, ale jej wybór został dokonany na podstawie strategii wypracowanej lokalnie
- Część elementów została wypracowana lokalnie, a część została przeniesiona na język polski z zasobów sieciowych*

* Poniższą tabelę należy uzupełnić tylko, gdy zaznaczono „**Część elementów została wypracowana lokalnie, a część została przeniesiona na język polski z zasobów sieciowych**”.

Oryginalne / wypracowane lokalnie	Adaptowane na podstawie lokalnych badań / insightów (wykorzystujące zdjęcia lub ujęcia z materiałów kreatywnych pochodzących z sieci, ale zupełnie nowy komunikat / historia)	Przeniesione na język polski z zasobów sieciowych, bez większych modyfikacji na poziomie historii, montażu itp.
<input type="checkbox"/> Spot TV <input type="checkbox"/> Kreacje w prasie <input type="checkbox"/> Kreacje w OOH <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Kreacje banner / online <input type="checkbox"/> Kreacje w social mediach <input type="checkbox"/> Inne (jakie?) _____	<input type="checkbox"/> Spot TV <input type="checkbox"/> Kreacje w prasie <input type="checkbox"/> Kreacje w OOH <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Kreacje banner / online <input type="checkbox"/> Kreacje w social mediach <input type="checkbox"/> Inne (jakie?) _____	<input type="checkbox"/> Spot TV <input type="checkbox"/> Kreacje w prasie <input type="checkbox"/> Kreacje w OOH <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Kreacje banner / online <input type="checkbox"/> Kreacje w social mediach <input type="checkbox"/> Inne (jakie?) _____
Wpisz orientacyjny % wydatków	Wpisz orientacyjny % wydatków	Wpisz orientacyjny % wydatków

Miejsce na komentarz - maksymalnie 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

PODSUMOWANIE ZGŁOSZENIA

Pozwól jurorom lepiej zrozumieć zgłoszenie, które mają przeczytać, przedstawiając krótkie podsumowanie każdej z poniższych pozycji. Zalecane jest jedno zdanie podsumowania dla każdego z nich.

WYZWANIE:	<i>Maksymalnie do 500 znaków</i>
INSIGHT:	<i>Maksymalnie do 500 znaków</i>
STRATEGIA / IDEA:	<i>Maksymalnie do 500 znaków</i>
REALIZACJA:	<i>Maksymalnie do 500 znaków</i>
WYNIKI:	<i>Maksymalnie do 500 znaków</i>
WYDATKI TOTAL NETTO na kampanię / działania (offline + online). Wskaż odpowiedni przedział.	Brak / Poniżej 50 tys. złotych netto / Od 50 tys. netto do 150 tys. netto / Od 150 tys. netto do 300 tys. netto / Od 300 tys. netto do 600 tys. netto / Od 600 tys. netto do 1 mln netto / Od 1 mln netto do 3 mln netto / Od 3 mln netto do 5 mln netto / Od 5 mln netto do 8 mln netto / Od 8 mln netto do 12 mln netto / Od 12 mln netto do 15 mln netto / Od 15 mln netto do 20 mln netto / Od 20 mln netto do 25 mln netto / Od 25 mln netto do 30 mln netto / Od 30 mln netto do 40 mln netto / Od 40 mln netto do 50 mln netto / Od 50 mln netto do 70 mln netto / Od 70 mln netto do 90 mln netto / Powyżej 90 mln netto

UZASADNIJ, DLACZEGO KAMPANIA ZASŁUGUJE NA NAGRODĘ W TEJ KATEGORII.

Jeśli zgłaszasz kampanię w kilku kategoriach, Twoja odpowiedź musi być inna dla każdej kategorii.

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 450 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

SEKCJA 1: WYZWANIE, KONTEKST RYNKOWY I CELE 23% OGÓLNEJ OCENY

Sekcja kluczowa dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się marka i kategoria rynkowa. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć stopień trudności wyzwania, które zostało podjęte, oraz ocenić, czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

1A. KONTEKST RYNKOWY, SYTUACJA WYJŚCIOWA I WYZWANIE

Jaka była sytuacja biznesowa i pozycja marki w kategorii? Jakie wyzwania stały przed firmą lub marką? Podaj kontekst do oceny stopnia trudności wyzwania i opisz wyzwania biznesowe, na które kampania / działania miały odpowiedzieć.

- 👉 Opisz główne zjawiska i trendy w kategorii (np. zmiany w dystrybucji, zmiany cen, sezonowość, technologie, nowe produkty, zmiany formuły, identyfikacji lub opakowania, przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe itp.). Wskaż zmiany, które miały wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki.
- 👉 Opisz głównych konkurentów (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycję marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- 👉 Opisz, jakie były dostępne zasoby - produktowe, organizacyjne, finansowe itp.
- 👉 Opisz istotne wyzwania, podaj, które było kluczowe.

PRZYPOMNIENIE: Jurorzy mogą nie znać danej branży / rynku - kontekst ma dla nich kluczowe znaczenie, aby mogli zrozumieć stopień trudności.

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 2000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy.

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

1B. GRUPA DOCELOWA

Wskaż główną grupę docelową działań marketingowych / komunikacyjnych i uzasadnij ten wybór. Opisz profil tej grupy oraz wytłumacz, dlaczego była istotna dla marki w kontekście stojącego przed nią wyzwania.

- 👉 Podaj kluczowe powody, dla których chcieliście dotrzeć do tej grupy i jakie informacje miały wpływ na ten wybór.
- 👉 Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychologicznych, kulturowych, zwyczajów korzystania z kategorii i marek konkurencyjnych, zachowań w konsumpcji mediów / korzystania z punktów styku itp.
- 👉 Wyjaśnij, czy celem są obecni odbiorcy, nowi, czy jedni i drudzy.
- 👉 Na jakie postrzeganie lub zachowania miała wpłynąć kampania / działania?

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy.

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 800 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

1C. CELE KAMPANII / DZIAŁAŃ

Jakie cele zostały przyjęte w odpowiedzi na wyzwania? Jakie były wskaźniki mierzące realizację tych celów (KPI)? Jakie benchmarki postawiono przed każdym z celów (np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją)? Opisz relację pomiędzy postawionymi celami biznesowymi a marketingowymi i komunikacyjnymi.

- 👉 Podaj cele, których realizację jesteś w stanie udowodnić przy pomocy posiadanych danych. Mogą to być cele biznesowe, marketingowe lub komunikacyjne.
- 👉 Jeśli to możliwe, odnieś się do celów ze wszystkich poziomów: cele biznesowe (np. udział w rynku, wartość sprzedaży), cele marketingowe (np. pozyskanie nowej grupy, częstotliwość lub wielkość zakupów w dotychczasowej grupie,

gotowość do płacenia wyższej ceny), cele komunikacyjne (np. znajomość marki, świadomość cech, świadomość korzyści, postawa wobec marki i produktu).

- 👉 Wytłumacz, dlaczego te cele były ważne dla marki i biznesu oraz dlaczego ich osiągnięcie było ambitne.
- 👉 Jeżeli nie możesz określić celów, używając konkretnych miar, uzasadnij dlaczego. Wyjaśnij, jaką metodę wybrano do zmierzenia efektywności działań i dlaczego jest miarodajna.

ODPOWIEDZI: Na platformie zgłoszeniowej będziesz mieć miejsce na wpisanie celów i wybranie ich typów oraz na udzielenie wyjaśnień dotyczących celów i wskaźników (KPI - key performance index). Dla każdego celu możesz podać kontekst, w tym kontekst rynkowy dla kategorii i / lub benchmarki z poprzedniego roku dla celów porównawczych wyjaśniające, dlaczego cele były ważne dla marki i rozwoju biznesu.

- 👉 Wymagany jest przynajmniej jeden cel. Twój pierwszy cel powinien być głównym celem kampanii / działań, a ponadto możesz wymienić maksymalnie 5 pozostałych celów. Nie wszystkie pola muszą być uzupełnione.
- 👉 Możesz mieć więcej niż jeden cel tego samego typu.
- 👉 Jeśli nie jesteś pewien klasyfikacji celu na ścieżce konsumenta, sprawdź (**tutaj**).

CEL #1 - CEL GŁÓWNY

(Wymagany)

Podaj cel

Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu - np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

(Wybierz jedną odpowiedź)

Biznesowy / Marketingowy / Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

(Wybierz jedną odpowiedź)

Świadomość / Rozważanie / Zakup / Lojalność / Polecanie

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego - wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

CEL #2 - POZOSTAŁE CELE

(Opcjonalnie)

Podaj cel	<i>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Opisz kontekst celu Podaj kontekst dla celu - np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.	<i>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel <i>(Wybierz jedną odpowiedź)</i>	Biznesowy / Marketingowy / Komunikacyjny
Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi <i>(Wybierz jedną odpowiedź)</i>	Świadomość / Rozważanie / Zakup / Lojalność / Polecanie
<p>ŹRÓDŁA DANYCH:</p> <p>Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.</p> <p>ZAŁECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.</p> <p>Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego - wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.</p>	

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

<p>CEL #3 - POZOSTAŁE CELE</p> <p><i>(Opcjonalnie)</i></p>	
Podaj cel	<i>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Opisz kontekst celu Podaj kontekst dla celu - np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.	<i>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel <i>(Wybierz jedną odpowiedź)</i>	Biznesowy / Marketingowy / Komunikacyjny
Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi <i>(Wybierz jedną odpowiedź)</i>	Świadomość / Rozważanie / Zakup / Lojalność / Polecanie

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

CEL #4 - POZOSTAŁE CELE

(Opcjonalnie)

Podaj cel

Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu - np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

(Wybierz jedną odpowiedź)

Biznesowy / Marketingowy / Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

(Wybierz jedną odpowiedź)

Świadomość / Rozważanie / Zakup / Lojalność / Polecanie

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

CEL #5 - POZOSTAŁE CELE

(Opcjonalnie)

Podaj cel	<i>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Opisz kontekst celu Podaj kontekst dla celu - np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.	<i>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel <i>(Wybierz jedną odpowiedź)</i>	Biznesowy / Marketingowy / Komunikacyjny
Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi <i>(Wybierz jedną odpowiedź)</i>	Świadomość / Rozważanie / Zakup / Lojalność / Polecanie
<p>ŹRÓDŁA DANYCH:</p> <p>Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.</p> <p>ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.</p> <p>Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego - wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.</p>	

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

<p>CEL #6 - POZOSTAŁE CELE <i>(Opcjonalnie)</i></p>	
Podaj cel	<i>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Opisz kontekst celu Podaj kontekst dla celu - np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.	<i>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel <i>(Wybierz jedną odpowiedź)</i>	Biznesowy / Marketingowy / Komunikacyjny
Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi <i>(Wybierz jedną odpowiedź)</i>	Świadomość / Rozważanie / Zakup / Lojalność / Polecanie

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

SEKCJA 2: INSIGHT I STRATEGIA 24% OGÓLNEJ OCENY

Sekcja pozwalająca jurorom zrozumieć proces strategiczny – co doprowadziło do powstania pomysłu, idei. Ocenie podlega adekwatność, pomysłowość i skuteczność strategii / idei w odniesieniu do założeń i wyzwania.

2A. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei kampanii lub działań. Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? Wyjaśnij, dlaczego był on kluczowy.

- 👉 Wytłumacz, na czym polegał i dlaczego zadziałał.
- 👉 Mogą być różne rodzaje insightu – niektóre pochodzą z badań, danych i analiz, inne wywodzą się z wiedzy eksperckiej.
- 👉 Insight nie jest jedynie faktem lub obserwacją z badań – to unikalna przesłanka wykorzystana do osiągnięcia celów. Insight może być insightem konsumenckim, mediowym, rynkowym itp.

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać dodatkowo 3 ilustracje lub grafy.

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

2B. STRATEGIA / IDEA

Jaka była strategia lub idea, na której opierały się kampania / działania?
Zwięźle określ, co kampania / działania miały przekazać lub osiągnąć, jaki efekt lub zachowanie klientów miały wywołać.

- 👉 Prosto i zwięźle podaj sposób podejścia i strategię działań lub ideę kampanii.
- 👉 Wyjaśnij, na czym polegała wartość tej strategii lub idei dla grupy docelowej.
- 👉 Jak i dlaczego komunikacja / działania oparte na tej strategii / idei wpłynęły na zachowania konsumentów?
- 👉 Wykaż, że zaprezentowana strategia / idea była odpowiedzią na wyzwanie.

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 800 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

SEKCJA 3: REALIZACJA 23% OGÓLNEJ OCENY

Ocenię podlega sposób przełożenia strategii / idei na wszystkie działania, w tym konstrukcję ekosystemu / dobór kanałów i punktów kontaktu konsumenta z marką, kreację działań i aktywności lub przekazu, plan działań.

Sekcja dotyczy tego, jak i gdzie zrealizowana była strategia / idea – np. poprzez doświadczenie marki, komunikację, opakowanie, rozwiązanie technologiczne, rozszerzenie produktu, miejsce sprzedaży, promocję, sponsoring lub partnerstwo, zmianę modelu operacyjnego, działania lojalnościowe itp.

Warto wykazać, jaki był związek sposobu realizacji i doboru środków ze strategią / ideą.

3. REALIZACJA STRATEGII / IDEI

W jaki sposób strategia / idea została przełożona na wdrożenie, realizację kampanii i działań? Dlaczego dobrane punkty styku lub narzędzia były odpowiednie do realizacji strategii / idei? Wyjaśnij ich rolę i sposób wykorzystania.

- 👉 Przedstaw założenia realizacji. Opisz, dlaczego taki sposób wdrożenia strategii / idei był najlepszy.
- 👉 Uzasadnij dobór narzędzi i punktów styku – jaką rolę odegrały we wdrożeniu?
- 👉 Napisz, czy wybrana strategia / idea zmieniała się w czasie, jeśli tak, opisz, w jaki sposób.
- 👉 Opisz plan kampanii / działań.
- 👉 Opisz doświadczenie odbiorcy.
- 👉 Opisz wszystkie istotne zastosowane komponenty marketingowe (np. kupony, CRM / działania lojalnościowe, sampling, dystrybucja, zmiany cen itp.).

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 1400 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy / schematy / konstrukcje ekosystemu / plan kampanii.

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

SEKCJA 4: WYNIKI 30% OGÓLNEJ OCENY

Sekcja, w której należy wykazać, że marka osiągnęła ambitne wyniki w stosunku do celów. Wyniki należy udowodnić za pomocą wskaźników pomiaru efektów komunikacyjnych, marketingowych lub biznesowych. Należy je zaprezentować w kontekście, poprzez przedstawienie ich na tle benchmarków, np. z kategorii lub danych historycznych, oraz wyjaśnić ich znaczenie – dlaczego były istotne oraz ambitne dla marki i firmy. Należy podać wyniki odpowiadające każdemu z celów wymienionych w Sekcji 1 pkt 1C.

4A. WYNIKI I WSKAŹNIKI

Opowiedz, do jakich wyników i jak mierzonych (KPI) doprowadziła przyjęta strategia i wdrożone działania. Udowodnij, że wyniki są znaczące po uwzględnieniu kontekstu – np. w odniesieniu do kategorii lub konkurencji, danych historycznych czy sytuacji marki lub firmy.

- 👉 Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- 👉 Podaj wskaźniki przed kampanią / działaniami i po nich, osobno dla każdego z wyników.
- 👉 Wykaż związek pomiędzy celami a wynikami kampanii / działań.
- 👉 Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, a także podaj nazwę źródła danych (np. firmy badawczej).
- 👉 Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 1.01.2020–31.03.2021.

PRZYPOMNIENIE: Wyniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych należy poświadczyć w firmie badawczej, która przeprowadziła badania (podpis firmy badawczej uzyskaj na oddzielnym Oświadczeniu Instytucji / Instytutu badawczego). Oświadczenia do podpisu będzie można pobrać po zamknięciu zgłoszenia. Dlatego nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę.

Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1C, możesz wymienić je wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

WYNIK #1 - WYNIK GŁÓWNY

(Wymagany - Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1C)

Cel główny #1

Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1C automatycznie.

Podaj wynik

Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

Komentarz do wyniku	<i>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi oraz 3 wykresy / grafy.</i>
<p>ŹRÓDŁA DANYCH:</p> <p>Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.</p> <p>ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.</p> <p>Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.</p>	

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

<p>WYNIK #2 - POZOSTAŁE WYNIKI</p> <p><i>(Odpowiada Celowi #2 wskazanemu w Pytaniu 1C, jeśli dotyczy)</i></p>	
Pozostałe cele #2	<i>Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1C automatycznie.</i>
Podaj wynik	<i>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Komentarz do wyniku	<i>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi oraz 3 wykresy / grafy.</i>
<p>ŹRÓDŁA DANYCH:</p> <p>Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.</p> <p>ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.</p> <p>Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.</p>	

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

<p>WYNIK #3 - POZOSTAŁE WYNIKI</p> <p><i>(Odpowiada Celowi #3 wskazanemu w Pytaniu 1C, jeśli dotyczy)</i></p>	
--	--

Pozostałe cele #3	<i>Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1C automatycznie.</i>
Podaj wynik	<i>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Komentarz do wyniku	<i>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi oraz 3 wykresy / grafy.</i>
<p>ŹRÓDŁA DANYCH:</p> <p>Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.</p> <p>ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.</p> <p>Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.</p>	

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

<p>WYNIK #4 - POZOSTAŁE WYNIKI</p> <p><i>(Odpowiada Celowi #4 wskazanemu w Pytaniu 1C, jeśli dotyczy)</i></p>	
Pozostałe cele #4	<i>Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1C automatycznie.</i>
Podaj wynik	<i>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Komentarz do wyniku	<i>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi oraz 3 wykresy / grafy.</i>
<p>ŹRÓDŁA DANYCH:</p> <p>Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.</p> <p>ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.</p> <p>Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.</p>	

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

WYNIK #5 - POZOSTAŁE WYNIKI

(Odpowiada Celowi #5 wskazanemu w Pytaniu 1C, jeśli dotyczy)

Pozostałe cele #5	<i>Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1C automatycznie.</i>
Podaj wynik	<i>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Komentarz do wyniku	<i>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi oraz 3 wykresy / grafy.</i>

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZAŁECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

WYNIK #6 - POZOSTAŁE WYNIKI

(Odpowiada Celowi #6 wskazanemu w Pytaniu 1C, jeśli dotyczy)

Pozostałe cele #6	<i>Platforma zgłoszeniowa przeniesie zapisane cele w pkt 1C automatycznie.</i>
Podaj wynik	<i>Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
Komentarz do wyniku	<i>Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi oraz 3 wykresy / grafy.</i>

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZAŁECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

4B. DODATKOWE WYNIKI

Czy kampania / działania przyniosły dodatkowe efekty poza wyznaczonymi celami? Pochwal się, co jeszcze udało się osiągnąć poprzez podjęte działania. Postaraj się podać mierzalne wyniki.

Nie jest wymagane podawanie dodatkowych wyników, możesz pozostawić to pole puste.

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 450 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy.

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Czy oprócz działań własnych na markę zadziałały inne, zewnętrzne czynniki, które miały wpływ na efekty, np. pogoda, ekonomia, zmiany regulacji prawnych?

Możesz wykorzystać to miejsce na uwzględnienie dodatkowych, nieprzewidzianych w kontekście i sytuacji wyjściowej istotnych czynników. Nie jest to wymagane, możesz pozostawić to pole puste.

Wybierz czynniki z tabeli i opisz ich wpływ w przeznaczonym do tego miejscu. Tabela zawiera przykłady, ale odpowiedź nie musi się ograniczać tylko do nich.

Czynniki biznesowe <i>(np. zmiany w sieci dostawców, w regulacjach rządowych)</i>	Czynniki społeczne i ekonomiczne <i>(np. zmiany gospodarcze, polityczne, społeczne)</i>
Zdarzenia naturalne <i>(np. pogoda, zjawiska naturalne, pandemie itp.)</i>	Czynniki technologiczne
Inne czynniki zewnętrzne <i>(jake? 100 znaków) _____</i>	Żadne inne czynniki

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 450 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.



PRZEGLĄD WYDATKÓW I INNYCH DZIAŁAŃ TOWARZYSZĄCYCH KAMPANII

Informacja o innych działaniach pozwoli jurorom wyrobić sobie zdanie o ocenianej kampanii / działaniach i ich wpływie na wynik.

Podane wydatki w tej części formularza odnoszą się do Sekcji 3: Realizacja wraz z odpowiedzią na pytanie z pkt 3 i przykładami wdrożenia dołączonymi do zgłoszenia. Te elementy razem stanowią 23% Twojego wyniku.

5A. INNE DZIAŁANIA TOWARZYSZĄCE KAMPANII / DZIAŁANIOM

Wskaż, które z poniższych działań zostały podjęte w okresie trwania kampanii / działań. Opisz, na czym polegały zmiany, w jakim okresie wystąpiły, oraz wyjaśnij efekt ich działania.

-  Upewnij się, jakie inne działania marketingowe były prowadzone poza kampanią, i dokładnie je opisz.
-  Ten punkt służy do rozwiania wątpliwości jurorów dotyczących źródeł skuteczności kampanii / działań.





- Zmiana cen
- Promocje
- Zmiany w dystrybucji
- Zmiana na poziomie produktu
- Zmiana opakowanie
- Zmiany w obsłudze klienta
- CRM / programy lojalnościowe
- Inne (jakie?) _____
- Żadne

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

5B. WYDATKI TOTAL NETTO NA MEDIA PŁATNE (OFFLINE + ONLINE)

Wskaż, jakie były płatne wydatki total całkowite na media (zakupione i pozyskane), włącznie z kosztem sponsoringu i autopromocji, bez opłat agencyjnych i kosztów produkcji, za kampanię / działania opisane w tym zgłoszeniu.

Opisz kontekst związany z wielkością wydatków / budżetu. Np. jeśli wydatki / budżet znacząco się zmieniły, to jak wypadają w porównaniu z konkurencją itp. Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz poniżej.

-  W przypadku, gdy w kampanii / działaniach została zastosowana autopromocja, opisz, jaki był jej zakres.
-  W przypadku kampanii pro bono podaj w odpowiedzi realną wartość mediów, które zostały pozyskane do kampanii.
-  Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości wydatków / budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.
-  Jeżeli wydatki na media offline + online znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o maks. 50%.

Poniżej 50 tys. złotych netto	Od 15 mln netto do 20 mln netto
Od 50 tys. netto do 150 tys. netto	Od 20 mln netto do 25 mln netto
Od 150 tys. netto do 300 tys. netto	Od 25 mln netto do 30 mln netto
Od 300 tys. netto do 600 tys. netto	Od 30 mln netto do 40 mln netto
Od 600 tys. netto do 1 mln netto	Od 40 mln netto do 50 mln netto
Od 1 mln netto do 3 mln netto	Od 50 mln netto do 70 mln netto
Od 3 mln netto do 5 mln netto	Od 70 mln netto do 90 mln netto
Od 5 mln netto do 8 mln netto	Powyżej 90 mln netto
Od 8 mln netto do 12 mln netto	Brak
Od 12 mln netto do 15 mln netto	
Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z innymi zgłaszającymi w Twojej kategorii są: (Wskaż prawidłową odpowiedź).	Proporcjonalnie mniejsze
	Porównywalne
	Proporcjonalnie większe
	Nie dotyczy
Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z poprzedzającym rokiem 2019 są: (Np. jeśli kampania zakończyła się w lutym 2021, to porównujemy wydatki dla okresu marzec 2019 - luty 2020). (Wskaż prawidłową odpowiedź).	Proporcjonalnie mniejsze
	Porównywalne
	Proporcjonalnie większe
	Nie dotyczy

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

5C. UDZIAŁ WYDATKÓW (BUDŻETÓW) W PODZIALE NA KANAŁY KOMUNIKACYJNE (OFFLINE + ONLINE)

Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane główne kanały komunikacyjne offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35%). Opisz punkty kontaktu, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu kampanii.

WSKAZÓWKI: Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Wgraj wykres jako obraz .jpg (zalecane 700-900 pikseli szerokości lub wysokości).

5D. STRUKTURA WYDATKÓW W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE

Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane kanały komunikacji online / digital (np. display=30%, performance=20%, social media=20%, online video=30%) rozumiane jako:

- 👉 Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- 👉 Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych (c/lead; c/transaction; c/engagement) na podstawie dowolnych formatów (display, search, social, e-mailing).
- 👉 Social media: wszystkie działania w mediach społecznościowych (social media, engagement).
- 👉 Online video: wszelkie wydatki na wsparcie / promowanie treści video marki – zarówno w formie np. pre-rolli na YouTube, jak i reklam na platformach VOD oraz umieszczania treści video w mediach społecznościowych.

WSKAZÓWKI: Opisz te kanały, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu kampanii / działań. Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Wgraj wykres jako obraz .jpg (zalecane 700-900 pikseli szerokości lub wysokości).

5E. SHARE OF SPEND

Podaj share of spend w okresie trwania kampanii / działań oraz dla całego i poprzedniego roku dla całkowitych wydatków brutto uwzględniających koszty sponsoringu i autopromocji.

- 👉 Podaj i uzasadnij, jak zdefiniowana została kategoria, dla której policzony został SOS.
- 👉 Wpisz komentarz, jeśli dokładne sprecyzowanie SOS w okresie objętym pomiarem efektywności jest z jakiegoś powodu trudne.

Share of spend (%) w okresie trwania kampanii _____

Share of spend (%) całego roku (ostatnie 12 mies. od zakończenia kampanii, np. jeśli kampania zakończyła się w lutym 2021, to podajemy SOS dla okresu marzec 2020 - luty 2021) _____

Share of spend (%) poprzedniego roku (analogiczny okres do punktu poprzedniego, np. jeśli kampania zakończyła się w lutym 2021, to podajemy SOS dla okresu marzec 2019 - luty 2020) _____

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 400 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

5F. PUNKTY STYKU

Wskaż wszystkie punkty kontaktu (touchpointy, kanały) wykorzystane w kampanii / działaniach spośród poniższych opcji.

WSKAZÓWKI: We wskazanym na platformie miejscu załącz przykłady materiałów kreatywnych użytych w kluczowych kanałach komunikacji. W montażu video materiałów kreatywnych pokaż co najmniej po jednym przykładzie dla każdego punktu styku / touchpointu, który był konieczny, żeby kampania odniosła sukces. Np. jeśli zaznaczysz 10 pól poniżej, a 8 było kluczowych dla wyników kampanii, to materiał filmowy musi i tak zawierać wszystkie 10.

TV

- Spoty
- Branded content
- Sponsoring

Influencerzy

- Instagram
- YouTube
- Blogi
- Inne

Performance marketing (tj. działania optymalizowane pod konwersję)

Kino

Autopromocja

<input type="checkbox"/> Video online <ul style="list-style-type: none"> • VOD • Social media (Facebook, Instagram, TikTok itd.) • YouTube • Mobile • Branded content • Native video ads <input type="checkbox"/> Display Ads <ul style="list-style-type: none"> • Regular display (np. horizontal portals) • Social media (Facebook, Instagram, Twitter itd.) • Mobile • Branded content • Native display ads <input type="checkbox"/> Search engine marketing <ul style="list-style-type: none"> • Paid search • SEO <input type="checkbox"/> Audio Online <ul style="list-style-type: none"> • Radio (streaming) • Podcasty 	<input type="checkbox"/> Radio <ul style="list-style-type: none"> • Spoty • Sponsoring • Branded content <input type="checkbox"/> Print <ul style="list-style-type: none"> • Prasa - print • Prasa - digital • Custom publications (w tym gazetki reklamowe i prasa handlowa) <input type="checkbox"/> Direct marketing <ul style="list-style-type: none"> • Prezentacja produktu • Telemarketing / SMS / MMS • E-mail / listy <input type="checkbox"/> OOH <ul style="list-style-type: none"> • Nośniki systemowe (billboardy, frontlighty, citylighty, backlighty, scroll) • Transport (masowe środki transportu, rowery, taxi, mobile) • Digital outdoor / indoor • Wielki format (siatki, murale) • Niestandardowe formy reklamy w przestrzeni publicznej 	<input type="checkbox"/> Wsparcie kanałów sprzedaży <ul style="list-style-type: none"> • E-commerce • Obecność w appkach zakupowych • Nośniki POS • In-store merchandizing • Kupony rabatowe i kody promocyjne • Sampling / trial • Mobilne <input type="checkbox"/> PR <input type="checkbox"/> Eventy <input type="checkbox"/> Komunikacja na opakowaniu <input type="checkbox"/> Partnerships (np. sponsoring sportowy / eventowy itd.) <input type="checkbox"/> Gaming <ul style="list-style-type: none"> • In-game ads / product placement • E-sport (sponsorships / partnerships / events) • Inne <input type="checkbox"/> Inne _____
---	---	--

5G. WYDATKI POZAMEDIOWE

Wskaż, jakie były pozamediove całkowite wydatki netto (czyli inne niż wskazane w pkt 5B) dla kluczowych zasobów, które związane są bezpośrednio ze zgłaszanymi kampanią / działaniami. Do tych wydatków zaliczają się przede wszystkim: koszty produkcji materiałów reklamowych i branded content, honoraria celebrytów / influencerów, koszty realizacji eventów, koszty nagród w konkursach i loteriach, redesign identyfikacji lub opakowania (bez wynagrodzenia agencji).

W odpowiedzi opisz jurorom szerszy kontekst dotyczący tych wydatków, aby zrozumieli i nie kwestionowali przedstawionych poniżej informacji. Podaj, czy te koszty były większe / mniejsze / takie same w porównaniu z kosztami poniesionymi w analogicznym okresie roku ubiegłego.

PRZYKŁAD: Roczne honorarium celebryty to 1 mln zł. Jeśli w ramach kontraktu w ciągu roku zrealizowane zostaną 4 kampanie (każda trwająca 3 miesiące), to w przypadku zgłoszenia jednej kampanii do wydatków tej kampanii należy z tego tytułu zaliczyć 250 tys. zł (1 mln zł / 4 kampanie).

Poniżej 50 tys.	Od 3,5 mln do 5 mln
Od 50 tys. do 100 tys.	Od 5 mln do 7 mln
Od 100 tys. do 150 tys.	Od 7 mln do 9,5 mln
Od 150 tys. do 250 tys.	Od 9,5 mln do 12 mln
Od 250 tys. do 500 tys.	Od 12 mln do 15 mln
Od 500 tys. do 1 mln	Powyżej 15 mln
Od 1 mln do 2 mln	Nie dotyczy

Od 2 mln do 3,5 mln

Brak danych / Nieznane

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

5H. MEDIA WŁASNE (OWNED)

Jakie media własne zostały użyte w kampanii / działaniach? Jaka była intensywność prowadzonych w nich działań oraz ich rola? Przykłady mediów mogą obejmować stronę internetową, blogi firmowe, newslettery, profile w kanałach społecznościowych, sklep firmowy, siły sprzedażowe, flotę itp.

WSKAZÓWKI: Jeśli posiadane platformy społecznościowe zostały zaznaczone w tabeli touchpointów, jurorzy będą oczekiwać, że w odpowiedzi poniżej pojawią się wyjaśnienia dotyczące tych platform.

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

5I. MEDIA POZYSKANE (EARNED)

Jakie komunikaty w mediach, na których treść i formę przekazu nie mieliście wpływu, udało się pozyskać w trakcie kampanii / działań?

WSKAZÓWKI: Media pozyskane / earned to przede wszystkim niezależne tytuły mediowe, zarówno prasa, radio, internet, TV (gdzie udało się pozyskać publikacje w wyniku działań czysto relacyjnych). Zawierają treści na temat marki, a ich autorami są konsumenci (np. fora internetowe, blogi, portale społecznościowe, porównywarki cen, viral, WOM).

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 500 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

5J. MEDIA PARTNERÓW

Wybierz typy sponsorowania / partnerstwa / patronatów mediowych wykorzystane w zgłaszanej kampanii / działaniach. Wybierz wszystkie, które zostały użyte.

Następnie podaj, jakie konkretne media wspierały kampanię w ramach umów barterowych o charakterze wymiany świadczeń. Jaka była ich wartość (np. wg Kantar lub cenników partnerów)?

- 👉 Wartość mediów partnerskich może być podana w przedziałach jak w pkt 5B, tj.: Poniżej 50 tys. złotych netto / Od 50 tys. netto do 150 tys. netto / Od 150 tys. netto do 300 tys. netto / Od 300 tys. netto do 600 tys. netto / Od 600 tys. netto do 1 mln netto / Od 1 mln netto do 3 mln netto / Od 3 mln netto do 5 mln netto / Od 5 mln netto do 8 mln / itd.

Lokowanie produktu - okazjonalnie	Lokowanie produktu - ongoing	Sponsoring - w miejscu	Sponsoring - aktywacja na żywo
Sponsoring - talenty lub influencerzy	Akcje specjalne	Nie dotyczy	

Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 600 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego – wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

Podaj źródła danych. Maksymalnie 1000 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.