

TÄRKEÄÄ 1. Tallenna lomake ensin omalle koneellesi. 2. Täytä tallentamasi lomake. 3. Tallenna ja palauta.

Täytä kampanjakuvaus huolella!

Kampanjakuvaus on tuomareiden tärkein työkalu ja kilpailutöitä arvioidaan kampanjakuvausten perusteella. Täytä lomake huolella, kokoa tulokset ja varaa täyttämiseen riittävästi aikaa.

OSALLISTUJATIEDOT

Kilpailutyön nimi*	Mainostava yritys / yhteisö*
Mainostoimisto*	Mediatoimisto*
Muut	<i>Kilpailutyön saa julkaista Marketing Finlandin mediassa</i>

KILPAILULUOKKA*

- Vuoden paras lanseeraus (uutuustuotteet, palvelut, merkit tai yritykset)
- Vuoden paras kampanja (markkinoilla jo olevat tuotteet, palvelut, merkit tai yritykset)
- Vuoden paras yhteiskunnallinen kampanja

Tuotteen tai palvelun nimi*	Markkinoinnin aloituspvm*
Markkinoinnin lopetuspvm	Edelleen käynnissä

YHTEYSTIEDOT

Kilpailutyön lähettäjä*	Kontaktihenkilö*
Yritys*	Tehtävä
Osoite*	Postinumero*
Postitoimipaikka*	Puhelin*
Sähköposti*	

I LÄHTÖTILANNE, TAVOITTEET JA MITTARIT

Tuloksellinen markkinointi suunnitellaan mainostajan liiketoiminnalle olennaisten haasteiden saavuttamiseksi. Mihin bisneshaasteeseen kilpailutyö pureutuu? Mikä haasteesta tekee strategisesti merkittävän?

Kuvaa lähtötilanne suunnittelulle. Kerro, mitä asiakkaan liiketoiminnasta ja markkinatilanteesta on ymmärrettävä? Mihin kehityssuuntaan kilpailutyöllä vaikutetaan? (*Maksimi 2000 merkkiä, ilman välilyöntejä.*)

I LÄHTÖTILANNE, TAVOITTEET JA MITTARIT

Tuloksia ja kampanjan vaikuttavuutta on mahdotonta arvioida ilman, että voidaan mitata miten tavoitteet on saavutettu. Tavoitteet voivat liittyä esim. myyntimääriin, markkinaosuuteen, mielikuvaan, preferensseihin ja viestin läpimenoon tai näkyvyyteen julkisuudessa. Hyvä mittari liittyy suoraan kampanjan liiketoimintatavoitteisiin, on objektiivinen ja vertailukelpoinen lukuna tai indeksinä omaan ja muiden toimintaan.

Erittele 3-5 keskeisintä tavoitetta ja mittaria kampanjalle. Miksi juuri nämä tavoitteet ovat olennaisia? Miten niiden tasoa voidaan ja aiotaan mitata? Mihin mittarin arvoa verrataan? (Maksimi 300 merkkiä / solu)

Kampanjan tavoitteet	Tavoitteiden merkitys	Mittarit ja aineistolähteet	Mihin mittarin tavoitetasoa verrataan?
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

II YMMÄRRYS JA OIVALLUS

Asiakasymmärrys ja markkinan tuntemus ovat edellytyksiä ratkaisulle, jossa ymmärretään ja kohdataan asiakkaan liiketoiminnan haaste. Kohderyhmien on oltava kirkkaina esillä ja ratkaisun lähdettävä niihin vaikuttamisesta.

Mitkä ovat kampanjan keskeiset kohderyhmät ja millä perustella ne on rajattu? Miksi ne ovat erityisen arvokkaita? Mitä kohderyhmien erityispiirteitä hyödynnetään ratkaisussa? **(Maksimi 1300 merkkiä, ei välilyöntejä.)**

Mitä paremmin oman verkoston ja yhteistyötahojen osaamista saadaan hyödynnettyä, sitä paremmat edellytykset syntyvät tehokkaalle kampanjalle. Oman ja kumppaneiden osaamisen monipuolinen ja oivaltava hyödyntäminen tuo tehoa niin luovaan ratkaisuun kuin medioiden hyödyntämiseen.

Kiteytä kampanjan ratkaisu asiakkaan liiketoimintahaasteeseen. Miten kumppanuuksia ja mediaa hyödynnetään? Mitä vaikutuksia ratkaisulla on nyt ja tulevaisuudessa? **(Maksimi 1500 merkkiä, ei välilyöntejä.)**

III TOTEUTUS

Strategian ja oivalluksen onnistunut toteutus ottaa huomioon mainostajan brändin ja toimintaympäristön erityispiirteet. Toimenpiteiden valinta, suunnitelmallisuus ja perustelut, mitattavuus, tuotannon laatu ja yhteistyö palveluntarjoajien kanssa ovat kaikki osa kokonaisuutta.

Erittele, kuvaa ja perustele kampanjan toteutukseen valitut toimenpiteet kuten viestintä, PR, sosiaalisen median käyttö, markkinointi ja mainonta eri kanavissa. Miksi ja miten juuri nämä toimenpiteet ja valinnat osuvat valittuun kohderyhmään ja ratkaisuun? **(Maksimi 2000 merkkiä, ei välilyöntejä.)**

IV TEHOKKUUS

Jotta taloudellista tehokkuuta voidaan arvioida, on kampanjabudjetin oltava tiedossa mahdollisimman tarkasti.

Erittele ja perustele taloudelliset resurssit, jotka kohdennettiin edellisessä vastauskohdassa kuvatuille kampanjatoimenpiteille. Ilmoita kampanjabudjetin kokonaissumma ja erittele vähintään suunnittelukustannukset, media kanavittain, sekä muut kampanjakustannukset (esim. jakelutiemarkkinointi, viestintä, suora, sisäinen markkinointi). Kerro lisäksi budjetin esimerkillisestä tai innovatiivisesta hyödyntämisestä esim. kumppanuuksien tai luovien mediaratkaisujen avulla. Perustele lisäksi budjetin käyttö suhteessa tavoitteisiin ja tuloksiin. **(Maksimi 2000 merkkiä, ei välilyöntejä.)**

V VAIKUTTAVUUS

Kampanjan vaikuttavuus voidaan havainnollistaa parhaiten, kun luvut puhuvat puolestaan. Selkeästi dokumentoitujen, numeeristen tulosten kuten suoran myynnin lisän, kassavirran ja esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi erinomaisella kampanjalla on vaikutusta koko toimialaan, kilpailijoiden toimintaan ja mainostajan omiin mahdollisuuksiin menestyä pitkällä aikavälillä.

Palaa ensimmäisessä vastauskohdassa erittelemiisi tavoitteisiin ja mittareihin. Erittele tulokset suhteessa niihin.
 (Maksimi 300 merkkiä / solu)

Kampanjan tavoitteet (samat kuin kohdassa 1)	Tulos suhteessa tavoitteisiin	Tulosten arviointi
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

V VAIKUTTAVUUS

Miten kampanjan vaikuttavuutta tutkittiin? miten mittareiden asettamisessa ja tulosten mittaamisessa onnistuttiin?
(Maksimi 1000 merkkiä, ei välilyöntejä.)

Mitä muuta kampanjalla saavutettiin? Mitkä edellytykset se luo menestymiselle tulevaisuudessa?
(Maksimi 1300 merkkiä, ei välilyöntejä.)

V VAIKUTTAVUUS

Kerro myös kampanjan mahdollisesta erityisyydestä. Millainen rooli briiffillä tai briiffaajalla oli? Mikäli briiffi oli onnistunut, ilmoittaudu myös maksuttomaan Vuoden Paras Briiffaaja –sarjaan. Löydät osallistumislomakkeen kohdasta "osallistu". *(Maksimi 1300 merkkiä, ei välilyöntejä.)*

MARKETING FINLAND**ADPROFIT**