

The logo for Pravda Awards, featuring the word "pravda" in a lowercase sans-serif font above the word "awards" in a smaller, all-lowercase sans-serif font.

ЗОЛОТОЙ
PRO
ПЕЛЛЕР

Подавать или не подавать?

Елена Лобова

Глава орг. комитета конкурса Pravda Awards,
Директор агентства «Pleon Talan», 30 побед

Подавать или не подавать?



- КМФР
- ММФР
- Серебряный Меркурий
- Золотой PROпеллер
- Серебряная Чайка
- Pravda Awards
- Белый квадрат
- Sabre Awards
- IPRA Golden World Awards
- Cannes Lions
- Серебряный Лучник
- Golden Drum

Так подавать или не подавать?



- Известность конкурса
- Репутация конкурса
 - что говорят именитые представители отрасли?
 - имена победителей: хочу ли я стоять рядом?
 - стоимость подачи (оправдано ли?)
- Состав жюри
 - международное или локальное
 - профильное или из смежных отраслей
- Понятны ли вам критерии каждой номинации?
- Работы-победители прошлых лет
 - выбирают по яркому креативу?
 - оценивают социальную составляющую?
 - корпоративные коммуникации или продуктовые?

Призовые работы Pravda Awards 2006-2008



ЗОЛОТОЙ
PRO
ПЕЛЛЕР

2006

Номинация №1: За самое эффективное решение

Место	Название проекта	Агентство
1	«Безопасность детей в Интернет-сети» Microsoft	PRP Ukraine
2	«GOODYEAR: Безопасность на Дорогах»	PRP Ukraine
3	«PR-сопровождение выхода новой компании на рынок лайфвогого страхования жизни в Украине» для Renaissance Life	KEY Communications

Номинация №2: За самое творческое решение

1	«GOODYEAR: Безопасность на Дорогах»	PRP Ukraine
2	«Без рамок»	Creon Creative Lab, Russia
3	«Пресс-тур компании ДТЭК»	SPN Ogilvy Public Relations

2007

Номинация №1: За самое эффективное решение поставленной задачи при помощи PR-инструментария на базе этических стандартов

1	"Турнир по школьному макулатурингу на кубок Школярика"	Бюро маркетинговых технологий
2	"Кухня:вчера, сегодня, завтра"	Imageland Edelman
3	"Украинцы снова читают - про боно пресс-центр Форума издателей во Львове"	PRP Ukraine

Номинация №2: За самое творческое решение

1	"Кухня:вчера, сегодня, завтра"	Imageland Edelman
2	"Билет на луну"	Talan Group
3	"METRO C&C бьет рекорды"	Pleon Talan

2008

Номинация №1: За самое эффективное решение поставленной задачи при помощи PR-инструментария на базе этических стандартов

1	В 5-ке КУА. Запуск нового бренда Tiger Asset Management	PRP Ukraine
2	CASTROL: UEFA EURO 2008	E'COMM
3	Общение ради будущего	Brandcom

Номинация №2: За самое креативное решение в рамках PR-кампании

1	PR-поддержка запуска нового авиарейса Харьков-Стамбул-Харьков	Четвертый РИМ
1	Украинский "День Земли - 2008" под эгидой ТМ Timberland	Innovative Special Events
2	Скорость в Фокусе	PLEON, Москва
3	Слово с буквы «Ж»	TABASCO PR
3	Запуск экологического проекта риф «Атлант-М»	PRP Ukraine

pravda
awards

Призовые работы Золотой PROпеллер 2009



Место	Бренд/компания	Название проекта	Агентство	Страна
Промоушен на конечного потребителя. Национальные кампании (всего было 16 работ, из них - 6 в шорт-листе)				
1 место	Pepsi	Pepsi Day	Talan Group	Украина, Киев
Промоушен на конечного потребителя. Полевые акции (всего было 8 работ, из них 6 в шорт-листе)				
1 место	Спорт Пари	Идите и заберите свои деньги	TDI PromoEvent	Белоруссия
Трейд промоушен. Мотивационные программы на все каналы торговогопроводящей сети (всего было 7 работ, из них 7 в шорт-листе)				
1 место	Аливария	Экстра чаевые	PR Квадрат	Белоруссия
ДМ Коммуникации (всего было 7 работ, из них 1 в шорт-листе)				
1 место	Укрсиббанк	Confidential Call	OS Direct	Украина, Киев
Событийный Маркетинг. Рекламные мероприятия (всего было 19 работ, из них 6 в шорт-листе)				
1 место	завод Спиропласт	Выставка-инсталляция ТрубаArt by Arseniy Mizhneskiy	Partysons	Украина, Киев
Событийный Маркетинг. Внутренние/корпоративные мероприятия (всего было 13 работ, из них 4 в шорт-листе)				
Кампании в области цифровых коммуникаций (всего было 9 работ, из них 5 в шорт-листе)				
1 место	Беррока	Загадка Виктор Горд	ISD Group	Украина, Киев
1 место, Гран При	книга "Бабий яр"	Фантомы	Talan Group	Украина, Киев
Малобюджетные pop-ATL Кампании (всего было 10 работ, из них 5 в шорт-листе)				
1 место	Wi-Fi услуги от НКС	Нет проводов - Нет проблем!	R&I Group	Россия
Социально-ориентированные программы (всего было 4 работы, из них 3 в шорт-листе)				
1 место	книга "Бабий яр"	Откровения войны	Talan Group	Украина, Киев

Призовые работы Золотой PROпеллер 2008



Номинация	Проект	Агентство
Лучшая программа в поддержку вывед. бренда на рынок/повыш. узнаваемости бренда	Ахе _ «Зацепи с пол_оборота»	RAPP Colins
Лучшая программа мотивации дилеров и торгового персонала	Мотивационная программа ТМ «Агуша» для «Вимм_Билль_Данн»	Marketing Communications
Лучшая программа для конечного потребителя	Программа Cyber Shot “Star Promo” для Sony Ericsson	ROI Communications
Лучшая программа в DM и CRM	«Happy New Drugs!»	Talan Proximity
Лучшая программа с испол-нием интерактивных медиа	Discreet. On_line fashion contest	ISD Group
Лучшая интегрир-я программа с испол-нием нескольких коммун-ных каналов	Кампания AXE VILLA для компании Unilever	Зеленый коридор
Лучшая социально-ориентированная программа	Благотворительный аукцион «Золотые номера МТС»	MEX
Лучшая малобюджетная программа	«Движение со скоростью Bosch!»	PR квадрат

Критерии оценки Золотого PROпеллера



1. Новизна идеи (оригинальность, креативность):

- Чем выделяется эта концепция?
- Присутствует ли высокая степень оригинальности?
- В свете бюджета, работает ли концепция на бренд?
- Отличается ли концепция новыми приемами или их применением?

2. Соответствие стратегии/ задаче бренда:

- Оценивают силу и значимость стратегии относительно заявленных целей кампании и бренда.
- Насколько сильна и значима эта стратегия?
- Подходит ли она для бренда и целевой аудитории?
- Соответствует ли эта стратегия поставленным целям?

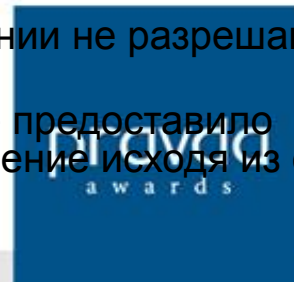
3. Качество реализации:

- Насколько хорошо исполнены концепция и другие элементы кампании?
- Обеспечивают ли сопутствующие материалы коммуникацию акции привлекательным и стимулирующим образом
- Если бы Вы были целевым потребителем, поняли бы Вы концепцию, и участвовали бы в Акции?

• Эффективность /показатели результативности:

Эта область сложна для оценки, учитывая, что некоторые компании не разрешают публиковать результаты.

Обращают первоочередное внимание на те результаты, которые предоставило агентство. Если их нет или они не конкретны, принимают решение исходя из своего профессионального опыта и мнения коллег



Эффективность



- Достигнута ли глобальная цель клиента?
- Проект повлиял на достижение бизнес-цели? Маркетинговой цели?
- Решена ли поставленная задача?
- Как измеряли эффективность?
 - Только количество засветок?
 - ROI?
 - Репутация?
- Бюджет сэкономили?
- Социальная составляющая?

По креативу



- Инновационность идеи или инструментария?
 - Digital?
 - Двигает рынок?
- Неожиданность идеи?
- Социальная составляющая?

О чем еще подумать?



- Целый проект или его часть?
- От агентства или от клиента?
 - Подавать вместе?
- Выбор номинации
 - Подавайте везде, где можно
 - Рассматривайте номинацию “best use of...”
 - Подавайте туда, где больше шансов

- Как оформить?
- Как представить?