

REGULAMIN KONKURSU GOLDEN ARROW 2011

ORGANIZATOR KONKURSU

1. Konkurs marketingu bezpośredniego pod nazwą Golden Arrow, zwany dalej Konkursem, jest prowadzony na zasadach niniejszego regulaminu.
2. Organizatorami Konkursu są VFP Communications Ltd. Sp. z o.o. oraz Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, zwani dalej Organizatorem.

CEL I FINANSOWANIE KONKURSU

1. Konkurs przeprowadzany jest w celu promocji efektywności w działaniach marketingowych.
2. Celem konkursu jest uhonorowanie najlepszych projektów i przedsięwzięć z zakresu marketingu zintegrowanego.
3. Konkurs jest finansowany ze środków własnych Organizatora, środków pozyskanych od uczestników Konkursu, a także środków pozyskanych od sponsorów/partnerów.

UCZESTNICY KONKURSU

1. Uczestnikami Konkursu mogą być przedsiębiorcy (agencje komunikacji marketingowej, domy mediowe, firmy, kontrahenci oraz inne podmioty gospodarcze), którzy od 22.05.2010 r. do 11.05.2011 r. na zlecenie osób trzecich lub w celu promocji własnej opracowali lub przeprowadzili kampanię marketingu bezpośredniego lub wykonali inne prace z takimi kampaniami związane.
2. Przedsiębiorcy zainteresowani udziałem w konkursie powinni:
 - a. Dokonać rejestracji na stronie konkursowej www.goldenarrow.pl – zakładka „zgłoszenia” poprzez wypełnienie formularzy online oraz wgranie materiałów.
Wypełnione na stronie konkursowej formularze należy wydrukować, podpisać i przesłać pocztą wraz z załączonymi materiałami zgranymi na płytę CD/DVD.
Plik „prezentacja projektu” (prace w kategorii telemarketing „prezentacja projektu – telemarketing”) można pobrać ze strony internetowej znajdującej się pod adresem www.goldenarrow.pl w zakładce „Jak zgłosić pracę?”
 - b. Nadesłać prawidłowo przygotowane zgłoszenie na adres Organizatora do dnia 06 maja 2011 r. lub 11 maja 2011 r.
Przy dotrzymaniu pierwszego terminu zgłoszeniodawcy przysługuje 10% rabatu od ceny podstawowej.
Zgłoszenie powinno zostać przesłane listem poleconym lub przesyłką kurierską za potwierdzeniem odbioru.
 - c. Dokonać opłaty za udział w Konkursie w wysokości wyliczonej na podstawie zestawienia zbiorczego na konto Organizatora:

VFP Communications LTD Sp. z o.o.

ul. Wał Miedzeszyński 630

03-994 Warszawa

BRE Bank SA, III Oddział Korporacyjny Warszawa 90114020620000527672001004

W tytule przelewu należy wpisać: opłata za zgłoszenie Golden Arrow 2011

KAŻDE ZGŁOSZENIE POWINNO ZAWIERAĆ:

- a. wydrukowany formularz zgłoszeniowy dla każdej zgłaszanej pracy – 1 kopia
- b. wydrukowane zestawienie zbiorcze wszystkich zgłaszanych prac – 1 kopia
- c. wydrukowaną prezentację zgłaszanej pracy (Power Point) zsyłą zszywaczem – 1 kopia
- d. potwierdzenie wpłaty za zgłoszenia
- e. 2 płyty CD/DVD zawierające (UWAGA: pliki nie tylko do odczytu)

- prezentację zgłaszanej pracy (Power Point)
- fotografie dokumentujące zgłaszane prace w postaci elektronicznej (pliki TIFF lub EPS o rozdzielczości 300 dpi oraz wymiarach co najmniej 10x15 cm, maks. 5 szt.). Nie dotyczy kategorii Telemarketing, nr 8
- f. oryginały zgłaszanych prac (nie dotyczy kategorii 6, 8, 14)

Plik „prezentacja projektu” do pobrania na stronie www.goldenarrow.pl w zakładce „Jak zgłosić pracę?”

UWAGA!

Materiały nadesłane na konkurs NIE MOGĄ BYĆ OBRANDOWANE logotypem lub nazwą Zgłoszeniodawcy (prezentacja Power Point, płyty CD/DVD etc.). Jedynymi miejscami, w których powinna pojawić się nazwa Zgłoszeniodawcy, są dokumenty: formularz zgłoszeniowy i zestawienie zbiorcze.

3. Ustala się następujące stawki opłaty za udział w Konkursie:

- 1100 zł (tysiąc sto złotych) + 23% VAT** za każdą zgłoszoną pracę w następujących kategoriach: wysyłka bezpośrednia, program lojalnościowy, promocja sprzedaży, experiential marketing, program incentive travel, marketing internetowy, marketing mobilny, telemarketing, direct response advertising, kampania zintegrowana
- 750 zł (siedemset pięćdziesiąt złotych) + 23% VAT** za każdą zgłoszoną pracę w następujących kategoriach: non profit, Golden Arrow design, Golden Arrow open, Salon Odrzuconych

RABATY:

3-5 zgłoszeń – 5%, 6 i więcej zgłoszeń – 12%

Przy dotrzymaniu pierwszego terminu zgłoszeń zgłoszeniodawcy przysługuje 10% rabatu od ceny podstawowej.

4. Jeśli zgłoszenie obejmować będzie więcej niż jedną kategorię, stawki opłaty będą sumowane.
5. Niewypełnienie przez przedsiębiorcę któregokolwiek z warunków opisanych w niniejszym paragrafie, a w szczególności brak opłaty za zgłoszenie, błędne wypełnienie formularza lub nadesłanie zgłoszenia po upływie terminu spowoduje dyskwalifikację zgłoszenia. Dyskwalifikacja prac następuje również przy: zgłoszeniu pracy do złej kategorii, przekroczeniu liczby znaków w opisie projektu.

PRZEDMIOT KONKURSU

Przedmiotem Konkursu jest ocena i wyłonienie najlepszych kampanii marketingu bezpośredniego lub prac z nimi związanych.

OCENA ZGŁOSZEŃ KONKURSOWYCH

1. Jury będzie liczyło co najmniej 15 osób i będzie się składało z przedstawicieli marketerów oraz agencji.
2. Jury dokona oceny zgłoszeń w dwóch etapach:
 - a. etap oceny indywidualnej, którego zadaniem jest wyłonienie listy zgłoszeń nominowanych do zwycięstwa w poszczególnych kategoriach (short-lista),
 - b. wspólne obrady jury, których zadaniem jest wyłonienie zwycięzców w poszczególnych kategoriach.
3. Grupa telemarketingowa wyznaczy eksperta, który zaopiniuje wszystkie prace zgłoszone do konkursu w kategorii telemarketing. Jury przystąpi do oceny prac zgłoszonych w tej kategorii po zapoznaniu się z opinią eksperta.
4. Uczestnicy Konkursu, których zgłoszenia zostały zakwalifikowane na short-listę, otrzymają tytuł Nominowany w Konkursie Golden Arrow, natomiast zwycięzcy w poszczególnych kategoriach otrzymają tytuł Zwycięzca w Konkursie Golden Arrow wraz ze statuetką stwierdzającą fakt zwycięstwa w danej kategorii.
5. Jury zastrzega sobie prawo do nieprzyznania tytułu Golden Arrow w poszczególnych lub we wszystkich kategoriach.
6. Niezależnie od postanowień ustępów poprzedzających jury zastrzega sobie prawo przyznania tytułu grand prix za zgłoszenie, które uzyska najwyższą liczbę punktów. Tytuł grand prix nie może zostać przyznany za zgłoszenie oceniane w następujących kategoriach: experiential marketing, Golden Arrow design, Golden Arrow open, Salon Odrzuconych.
7. Jury będzie oceniać zgłoszenia stosownie do swego swobodnego uznania. Sposób oceny prac we wszystkich kategoriach opiera się na połączeniu czynników: efektywności – 50%, strategii – 25%, oraz kreatywności – 25%, z zastrzeżeniem następujących kategorii:

- experiential marketing, program incentive travel – strategia – 20%, kreatywność – 40%, efektywność – 40%
- marketing mobilny – efektywność – 30%, strategia – 40%, kreatywność/innowacyjność – 30%
- telemarketing – efektywność – 50%, realizacja – 50%
- Golden Arrow design – dopasowanie do marki – 50%, kreacja i wymiar estetyczny – 50%
- Golden Arrow open – strategia – 50%, kreacja – 50%
- Salon Odrzuconych – strategia – 50%, kreacja – 50%.

8. Decyzja jurorów jest ostateczna.

OGŁOSZENIE WYNIKÓW KONKURSU

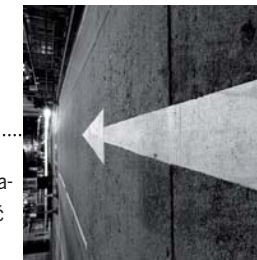
1. Ogłoszenie wyników Konkursu oraz rozdanie nagród nastąpi podczas gali konkursowej.
2. Organizator zastrzega sobie prawo opublikowania wyników Konkursu w środkach masowego przekazu, a w szczególności: w prasie, radiu lub telewizji oraz sieci internet.
3. Uczestnicy wyrażają niniejszym zgodę na powielenie nadesłanych prac w celu propagowania idei Konkursu, poza materiałami wyraźnie zastrzeżonymi. Ponadto uczestnicy wyrażają zgodę na zamieszczenie prac przez Organizatora w dowolnym czasie oraz w dowolnych mediach oraz do umieszczenia na pracach logotypu Konkursu.
4. Zwycięzcy i nominowani wyrażają zgodę na dostarczanie w razie potrzeby organizatorowi prac w formie nadającej się do publikacji lub na wystawę.
5. Ustala się następujące stawki opłaty za udział w gali:
 - a. 300 zł (trzysta złotych) + 23% VAT za sztukę przy zakupie 1 lub 2 zaproszeń przez jedną firmę.
 - b. 220 zł (dwieście dwadzieścia złotych) + 23% VAT za sztukę przy zakupie 3 lub 4 zaproszeń przez jedną firmę.
 - c. 150 zł (sto pięćdziesiąt złotych) + 23% VAT za sztukę przy zakupie 5 i więcej zaproszeń przez jedną firmę.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

1. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za naruszenie powszechnie obowiązujących przepisów prawa lub jakichkolwiek praw osób trzecich, a w szczególności dóbr osobistych, w tym danych osobowych, praw autorskich oraz praw własności przemysłowej, w związku z otrzymaniem zgłoszeń nadesłanych na Konkurs oraz ich wykorzystaniem na potrzeby Konkursu, co w szczególności obejmuje ich ocenę oraz publiczną prezentację podczas gali konkursowej. Ponadto organizator nie ponosi odpowiedzialności za prawdziwość lub rzetelność danych, informacji lub materiałów zawartych w zgłoszeniach.
2. Wszelka odpowiedzialność za prawdziwość oraz rzetelność informacji lub danych zawartych w zgłoszeniu, a także za naruszenie powszechnie obowiązujących przepisów prawa lub praw osób trzecich w związku z nadesłaniem zgłoszenia spoczywa na przedsiębiorcach nadsyłających zgłoszenia.
3. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za wypłatę honorariów ani innych opłat lub wynagrodzeń w związku z wykorzystaniem prac zawartych w zgłoszeniach w sposób opisany w niniejszym regulaminie.
4. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za działalność Poczty Polskiej oraz podmiotów świadczących usługi kurierskie.

POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Organizator nie zwraca zgłoszeń nadesłanych w związku z Konkursem.
2. Wszelka korespondencja związana z Konkursem powinna być kierowana na adres siedziby Organizatora.
3. Regulamin Konkursu dostępny jest na stronie internetowej Konkursu: www.goldenarrow.pl
4. Organizator zastrzega sobie prawo zmiany niniejszego regulaminu. Zmiany regulaminu ogłaszane będą na stronie internetowej, o której mowa w ustępie poprzedzającym.



TERMINY

Nadsyłanie zgłoszeń do konkursu: 06 maja 2011 r.

Gala rozdania nagród: 17 czerwca 2011 r. w Warszawskim Centrum Artystycznym „Fabryka Trzciny”.

JAK ZGŁOSIĆ PRACĘ

Przed przystąpieniem do wypełnienia formularzy i przygotowaniem prac prosimy o uważne przeczytanie regulaminu.

Zgłaszający pracę dokonuje rejestracji na stronie konkursowej www.goldenarrow.pl – zakładka „zgłoszenia” poprzez wypełnienie formularzy online oraz wgranie materiałów. Wypełnione na stronie konkursowej formularze należy wydrukować, podpisać i przesłać pocztą/kurierem/doręczyć osobiście wraz z materiałami zgranymi na płytę CD/DVD.

Przypominamy, że każde prawidłowe zgłoszenie powinno zawierać:

- a. wydrukowany formularz zgłoszeniowy dla każdej zgłaszanej pracy – 1 kopia
- b. wydrukowane zestawienie zbiorcze wszystkich zgłaszanych prac – 1 kopia
- c. wydrukowaną prezentację zgłaszanej pracy (Power Point) zszytą zszywaczem – 1 kopia
- d. potwierdzenie wpłaty za zgłoszenia
- e. 2 płyty CD/DVD zawierające (UWAGA: pliki nie tylko do odczytu):
 - prezentację zgłaszanej pracy (Power Point)
 - fotografie dokumentujące zgłaszane prace w postaci elektronicznej (pliki TIFF lub EPS o rozdzielczości 300 dpi oraz wymiarach co najmniej 10x15 cm, maks. 5 szt.).
Nie dotyczy kategorii Telemarketing, nr 8
- f. oryginały zgłaszanych prac (nie dotyczy kategorii 6, 8, 14)

Wzór prezentacji jest do pobrania na stronie www.goldenarrow.pl w zakładce „Jak zgłosić pracę?”

UWAGA!

Materiały nadesłane na konkurs nie mogą być obrandowane logotypem lub nazwą zgłoszeniodawcy (prezentacja Power Point, płyty CD/DVD etc.). Jedynymi miejscami, w których powinna pojawić się nazwa zgłoszeniodawcy, są dokumenty: formularz zgłoszeniowy i zestawienie zbiorcze.

TERMINY NADSYŁANIA PRAC:

06 maja 2011 r.

11 maja 2011 r.

Przy dotrzymaniu pierwszego terminu zgłoszeniodawcy przysługuje 10% rabatu od ceny podstawowej.

Każda pojedyncza praca musi zostać zgłoszona oddzielnie, a prace wchodzące w skład 1 kampanii razem (jeżeli to konieczne, prosimy o podanie kolejności prezentacji zdjęć).

Każda praca musi zostać dokładnie opisana, z uwzględnieniem nazwy firmy zgłaszającej, klienta, numeru kategorii i kolejności prezentacji prac (jeżeli to konieczne).

Zgłoszone prace należy przesłać pocztą lub kurierem na adres:

Golden Arrow 2011
VFP Communications Ltd. Sp. z o.o.
ul. Wał Miedzeszyński 630
03-994 Warszawa

KATEGORIE KONKURSU GOLDEN ARROW 2011

1. WYSYŁKA BEZPOŚREDNIA:

A. BUSINESS TO CONSUMER (BTOC)

Realizacja mailingu do adresatów indywidualnych zawierająca mechanizm odpowiedzi. Mailing może obejmować komunikację produktów oraz usług, w skład przesyłanych materiałów mogą wchodzić: ulotki, katalogi, próbki produktów, zaproszenia na eventy oraz materiały wizerunkowe. Mailing wysyłany jest do bazy konsumentów indywidualnych (baza danych osób prywatnych) zawierającej informacje umożliwiające kontakt z konkretnym adresatem (dane personalne, adres).

B. BUSINESS TO BUSINESS (BTOB)

Realizacja mailingu do adresatów biznesowych (podmioty gospodarcze) zawierająca mechanizm odpowiedzi. Mailing może obejmować komunikację produktów oraz usług, w skład przesyłanych materiałów mogą wchodzić: ulotki, katalogi, próbki produktów, zaproszenia na eventy oraz materiały wizerunkowe. Mailing wysyłany do bazy klientów biznesowych zawierającej informacje adresowe o danej firmie.

2. PROGRAM LOJALNOŚCIOWY:

A. BUSINESS TO CONSUMER (BTOC)

Program lojalnościowy to zbiór działań i narzędzi mający na celu budowanie lojalności i relacji długoterminowych z klientem. Głównym elementem budowania programów lojalnościowych jest mechanizm premiujący (nagrody, dodatkowe korzyści itp.) aktywność i zaangażowanie konsumentów. Program BtoC skierowany jest do konsumentów indywidualnych i obejmuje zasady przystąpienia do programu (formularz zgłoszeniowy, SMS, logowanie na stronie WWW) oraz określa warunki związane z uczestnictwem i premiowaniem aktywności danego konsumenta w programie.

B. BUSINESS TO BUSINESS (BTOB)

Program lojalnościowy to zbiór działań i narzędzi mający na celu budowanie lojalności i relacji długoterminowych z klientem biznesowym. Głównym elementem budowania programów lojalnościowych jest mechanizm premiujący (nagrody, dodatkowe korzyści itp.) aktywność i zaangażowanie klientów biznesowych. Program BtoB skierowany jest do klientów biznesowych oraz podmiotów gospodarczych i obejmuje zasady przystąpienia do programu (formularz zgłoszeniowy, SMS, logowanie na stronie WWW) oraz określa warunki związane z uczestnictwem i premiowaniem aktywności danego klienta biznesowego w programie.

3. PROMOCJA SPRZEDAŻY:

A. BUSINESS TO CONSUMER (BTOC)

Promocja sprzedaży to działania z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji mające na celu zwiększenie wyników sprzedaży danego produktu/usługi. Promocje sprzedaży mogą obejmować wykorzystanie różnych mechanizmów promocyjnych, jak np.: konkurs, loteria, dwa produkty w cenie jednego, więcej produktu (np. 20% gratis). W ramach promocji sprzedażowych wykorzystywane są następujące narzędzia: kupony, opakowania promocyjne, SMS, animacje w punktach sprzedaży, samplingi (rozdawanie próbek produktu) i degustacje. Promocja sprzedaży BtoC skierowana jest do konsumentów indywidualnych.

B. BUSINESS TO BUSINESS (BTOB)

Promocja sprzedaży to działania z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji mające na celu zwiększenie wyników sprzedaży danego produktu/usługi. Promocje sprzedaży mogą obejmować wykorzystanie różnych mechanizmów promocyjnych, jak np.: konkurs, loteria, dwa produkty w cenie jednego, więcej produktu (np. 20% w cenie jednego). W ramach promocji sprzedażowych wykorzystywane są następujące narzędzia: kupony, opakowania promocyjne, SMS, animacje w punktach sprzedaży, samplingi (rozdawanie próbek produktu) i degustacje. Promocja sprzedaży BtoB skierowana jest do klientów biznesowych.

4. EXPERIENTIAL MARKETING:

A. EVENT MARKETING

Organizacja jednorazowych lub cyklicznych wydarzeń promocyjnych pozwalających na kontakt konsumenta i doświadczenie marki, produktu lub usługi. W tej kategorii należy zgłaszać: road shows, eventy wprowadzające produkty lub marki, festiwale, eventy wizerunkowe, wydarzenia targowe, otwarcia placówek sprzedaży.

B. FIELD MARKETING (IN-STORE + SAMPLING)

Realizacja działań wspierających sprzedaż lub wizerunek z udziałem promotorów i promoterek mających na celu prezentację marki lub produktu. W tej kategorii należy też zgłosić wszystkie działania z udziałem promotorów w centrach handlowych, placówkach handlu nowoczesnego, akcje streetmarketingowe oraz wokół pracówek handlu tradycyjnego.

C. POZOSTAŁE FORMY (AMBIENT + GUERRILLA + MARKETING SZEPTANY)

Wszystkie formy niestandardowej komunikacji w przestrzeni publicznej. W tej kategorii należy zgłaszać działania wykorzystujące tradycyjne nośniki (billboard, siatka wielkoformatowa, backlight etc.) w niestandardowy sposób, działania komunikacyjne realizowane przy użyciu niekonwencjonalnych metod, kontekstowe wykorzystanie przestrzeni publicznej do celów komunikacji.

5. PROGRAM INCENTIVE TRAVEL:

Zbiór działań i narzędzi komunikacji marketingowej o charakterze motywacyjnym zwieńczony nagrodą w postaci podróży incentive travel. Głównymi celami programu incentive travel jest wsparcie sprzedaży, wzmocnienie relacji, a w dłuższej perspektywie budowa lojalności. Każda podróż incentive travel ma swój niepowtarzalny scenariusz, który prowadzi do realizacji celu. Cechami charakterystycznymi podróży incentive travel są: prawidłowy wybór kierunku dopasowany do grupy docelowej oraz postawionych celów, szczegółowe planowanie, wysoki poziom dbałości o bezpieczeństwo uczestników oraz kompleksowa obsługa podróży na każdym etapie jej trwania.

6. MARKETING INTERNETOWY:

A. SERWIS INTERNETOWY

– ta kategoria obejmuje: serwisy WWW, blogi, portale itp. Oceniana jest zarówno kreatywna forma wizualna, jak i funkcjonalność (tzw. nawigacja).

B. KAMPANIA INTERNETOWA

– komunikacyjne działania w kompleksowy sposób łączące wykorzystanie różnorodnych narzędzi i technik internetowych (np. strona WWW oraz marketing wirusowy). Kampania internetowa musi mieć jasno określone metody pomiaru efektywności (np. liczba kliknięć, pozyskanie tzw. unikatowych użytkowników itp.)

C. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

– aktywność marketingowa mająca na celu wypromowanie komercyjnej strony internetowej za pomocą wyszukiwarek przy użyciu pozycjonowania w linkach organicznych, wykupienia płatnych linków (PPC) lub kombinacji tych narzędzi oraz wykorzystania innych technik związanych z wyszukiwarkami, by osiągnąć założony cel.

D. E-MAIL MARKETING

– jest formą marketingu bezpośredniego wykorzystującą pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Obejmuje ona analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę takich procesów, jak: tworzenie i rozbudowa baz adresów e-mail, zarządzanie bazami adresów e-mail, przygotowywanie treści oraz kreacji wiadomości e-mail, wysyłka wiadomości e-mail, obsługa informacji zwrotnych, tworzenie schematów komunikacji wykorzystującej pocztę elektroniczną.

E. MARKETING WIRUSOWY

– kategoria obejmuje działania polegające na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Nie zawsze musi to być konkretna informacja, może to być tzw. budowanie świadomości marki (np. wywoływanie pożądanego skojarzenia z nazwą, logo firmy).

7. MARKETING MOBILNY

Kategoria obejmuje projekty o charakterze marketingowym, w których przedmiotem oceny jest zastosowanie technologii mobilnych jako istotnego kanału komunikacji marketingowej. Komunikacja bezpośrednia typu push/pull z wykorzystaniem SMS-ów, MMS-ów oraz innych narzędzi GSM.

8. TELEMARKETING

Kategoria obejmuje wszelkie działania z zakresu komunikacji marketingowej, przy realizacji których używany jest telefon. Działania te są podzielone na dwa rodzaje – prosprzedażowe (wspomagające sprzedaż produktów bądź usług) oraz tzw. helpdesk – infolinie służące bieżącemu kontaktowi z klientem (np. wyjaśnienie warunków reklamacji, promocji itp.).

9. DIRECT RESPONSE ADVERTISING (M.IN. PRASA, TV)

Kampanie direct response advertising polegają na wykorzystaniu ATL-owych kanałów komunikacji (prasa, radio, TV), w przypadku których głównym elementem jest możliwość bezpośredniego kontaktu z oferentem. Jest to np. spot TV z informacją: „Wyślij SMS-a pod dany numer – konsultant oddzwoni” albo podawany jest numer infolinii, pod którym można uzyskać dodatkowe informacje o produkcie. Kategoria ta może również obejmować podawanie adresu WWW oferenta, gdzie konsument uzyskuje specjalne informacje o produkcie/usłudze.

10. KAMPANIA ZINTEGROWANA:

A. BUSINESS TO CONSUMER (BTOC)

Kampania skierowana do konsumentów indywidualnych wykorzystująca różnorodne kanały komunikacji (minimum dwa), np.: prasa i TV, internet, radio itp. Kampania tego typu musi charakteryzować się tym, że zastosowane kanały komunikacji w zintegrowany i spójny sposób prezentują dany produkt/usługę.

B. BUSINESS TO BUSINESS (BTOB)

Kampania skierowana do klientów biznesowych wykorzystująca różnorodne kanały komunikacji (minimum dwa), np.: prasa i TV, internet, radio itp. Kampania tego typu musi charakteryzować się tym, że zastosowane kanały komunikacji w zintegrowany i spójny sposób prezentują dany produkt/usługę.

11. NON PROFIT

Kategoria, do której mogą być zgłaszane prace i projekty realizowane dla podmiotów, organizacji o charakterze charytatywnym. W tej kategorii nie ma obowiązku określania efektywności.

12. GOLDEN ARROW DESIGN

Kategoria oceniająca prace wyjątkowe pod względem poziomu kreatywności i atrakcyjności warstwy wizualnej. W tej kategorii nie ma obowiązku określania efektywności.

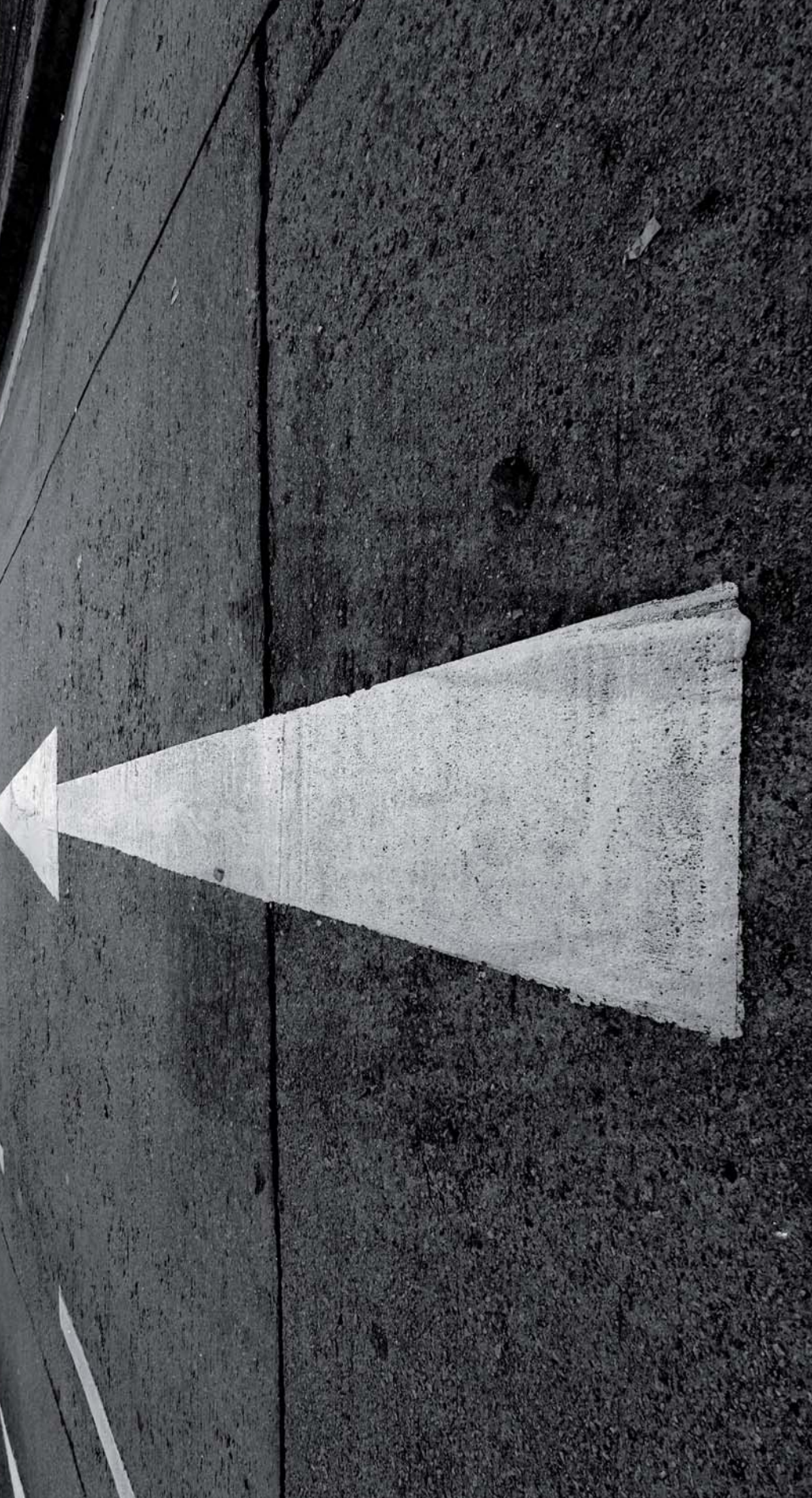
13. GOLDEN ARROW OPEN

Kategoria dla wszystkich wyjątkowych kampanii lub pojedynczych prac, trudnych do zakwalifikowania do którejś z powyższych kategorii. W tej kategorii nie ma obowiązku określania efektywności.

14. SALON ODRZUCONYCH

Kategoria oceniająca kampanie, które zostały przedstawione klientom, jednak nie zostały przez nich zaakceptowane. W tej kategorii nie ma obowiązku określania efektywności.

Ponadto zostanie przyznana statuetka dla Najlepszego Telemarketera Roku. Tytuł ten zostanie przyznany najlepszemu telemarketerowi wyróżnionemu w konkursie organizowanym przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego.



KONTAKT

w sprawie zgłoszeń:

Katarzyna Marchel, tel. (22) 514 65 14
katarzyna.marchel@media.com.pl

Agnieszka Obłękowska, tel. (22) 514 65 52
agnieszka.oblekowska@media.com.pl

w sprawie sponsoringu:

Agnieszka Jachowicz-Henke, tel. (22) 51 46 571
agnieszka.jachowicz@media.com.pl

Maciej Łucek, tel. (22) 51 46 553
maciej.lucek@media.com.pl

Bartosz Majkowski, tel. (22) 51 46 559
bartosz.majkowski@media.com.pl

Magdalena Rudek, tel. (22) 51 46 546
magdalena.rudek@media.com.pl

SPONSOR

Pascal Creative
Grupa ITI

PARTNERZY



HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

WSPOMAGAMY TWOJ BIZNES
handel



POD EGIDĄ

MMP & MMP24

ORGANIZATOR

vfp COMMUNICATIONS

SMB STOWARZYSZENIE
MARKETINGU
BEZPOŚREDNIEGO

PATRONI MEDIALNI

Gazeta.pl **wyborcza.biz** **ipla**