

KATEGORIE EFFIE® AWARDS 2019

Kampania/ działanie może zostać zgłoszona do Konkursu Effie:

- a. w jednej kategorii produktów i usług
- b. w jednej lub dwóch Kategoriach specjalnych
- c. jednocześnie w jednej Kategorii produktów i usług oraz jednej lub dwóch kategoriach specjalnych

UWAGA! Kampanie zgłoszone w kategorii Launch/ relaunch nie mogą być zgłaszane już do innych kategorii.

W przypadku zgłoszenia kampanii/działania w więcej niż jednej kategorii, uczestnik zobowiązany jest do wypełnienia osobnych formularzy zgłoszeniowych, dostarczenia oddzielnych przykładów materiałów kreatywnych oraz wniesienia odpowiednich opłat za każde zgłoszenie.

Organizator konkursu, po uprzednim uzgodnieniu z uczestnikiem, zastrzega sobie prawo do zmiany kategorii zgłoszonej kampanii/ działania, jeżeli uzna, że zostało zgłoszone w niewłaściwej kategorii.

KATEGORIE PRODUKTÓW I USŁUG:

1. Dobra konsumenckie

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące nieruchomości, maszyny i urządzenia (w tym AGD, IT, RTV), elektroniczne urządzenia do pielęgnacji, aparaty telefoniczne, aparaty fotograficzne, kamery, artykuły budowlane i wykończeniowe (w tym farby), detergenty, odzież, biżuterię, baterie itp.

2. Finanse

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące wizerunek banków i innych instytucji finansowych niebędących ubezpieczycielami i funduszami inwestycyjnymi (np. pośrednicy finansowi, instytucje kredytu ratalnego, masowych płatności, SKOK-i i banki spółdzielcze, firmy pożyczkowe) oraz konkretnych produktów i usług oferowanych przez te instytucje (w tym np.: płatności, bankowość tradycyjna i internetowa, usługi maklerskich, usługi private banking, pożyczki, kredyty oraz kredyty hipoteczne, karty płatnicze i kredytowe, bankowość przedsiębiorstw).

3. ZMIANA NAZWY I DEFINICJI KATEGORII: Kultura, rozrywka, media, gaming

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące nadawców takich, jak: magazyny, gazety, strony internetowe, media konsumenckie i handlowe, stacje radiowe i telewizyjne (w tym sieci), wydarzenia kulturalne, sportowe i e-sportowe oraz ich sponsoring, a także festiwale i imprezy, których brand stał się częścią nazwy eventu (np. Orange Warsaw Festival, Coke Live Music Festival, PZU Sukiennice, Intel Extreme Masters itp.) oraz produkty i instytucje służące rozrywce takie, jak: gry komputerowe i planszowe, zabawki, sprzęt sportowy, filmy, płyty, książki, instytucje i inicjatywy kulturalne np. spektakle teatralne, muzea, wystawy, oraz inne produkty, instytucje i inicjatywy dedykowane sztuce spędzania czasu wolnego.

4. Leki i suplementy diety

W tej kategorii zgłaszane są wszelkie leki dostępne bez recepty oraz suplementy diety.

5. Motoryzacja

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące środki transportu (samochody osobowe i ciężarowe, motocykle), zarówno marki, jak i modele, a także akcesoria i części (np. opony, samochodowe zestawy audio itp.), produkty paliwowe i środki ochrony (np. płyny do wycieraczek), w tym produkty będące submarkami stacji benzynowych oraz usługi związane z motoryzacją (np. zmiana opon).

6. Napoje alkoholowe

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące napoje alkoholowe (m.in. piwo, szampan, rum, wódka, wino).

7. Napoje bezalkoholowe

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące napoje bezalkoholowe.

8. Retail / Kanały sprzedaży

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące marki sklepów oraz podmiotów zajmujących się dystrybucją i sprzedażą konsumentom (B2C), również w Internecie, różnorodnych, niezwiązanych ze sobą lub luźno związanych produktów (np. domy handlowe, detaliści sprzedający żywność, detaliści masowi i dyskontowi) a także sklepów specjalizujących się w jednej konkretnej kategorii produktów (np. odzież i obuwie, elektronika konsumencka, dom i ogród, zdrowa żywność, art. dla zwierząt, zabawki), oraz apteki i stacje benzynowe.

9. Ubezpieczenia i inwestycje

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące wizerunek firm ubezpieczeniowych oraz licencjonowanych funduszy inwestycyjnych (tj. firm oferujących ubezpieczenia na życie i majątkowe, asset management, funduszy powierniczych i inwestycyjnych, funduszy emerytalnych), a także konkretne produkty i usługi proponowane przez te instytucje.

10. Uroda i pielęgnacja

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące produkty służące do pielęgnacji i higieny ciała, twarzy i włosów, higieny jamy ustnej, koloryzacji, makijażu, perfumowania lub zmiany wyglądu (m.in. kremy, balsamy, szampony, odżywki, pasty do zębów, dezodoranty, perfumy, artykuły do depilacji i golenia, środki opatrunkowe, podpaski/tampony, artykuły pielęgnacyjne dla dzieci, pieluchy, kosmetyki kolorowe), a także prezerwatywy.

11. ZMIANA W DEFINICJI KATEGORII: Usługi

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące usługi telekomunikacyjne, gastronomiczne (m.in. kawiarnie, restauracje), hotelarskie, turystyczne, lotnicze, energetyczne, pocztowe i kurierskie, edukacyjne oraz usługi dystrybucji treści audiowizualnych, a także inne, poza usługami opisanymi w kategoriach Finanse oraz Retail.

12. Żywność

Kategoria obejmująca komunikację następujących produktów: żywność świeża, mrożona oraz pakowana poza napojami (osobna kategoria), a także karma dla zwierząt.

KATEGORIE SPECJALNE:

Do kategorii specjalnych kampanie zgłaszane są pod kątem określonego specyficznego podejścia biznesowego lub wyzwania. Zgłoszenie powinno więc zostać napisane z punktu widzenia ich definicji.

13. Brand experience

Kategoria przeznaczona dla kampanii, których podstawą było zbudowanie niepowtarzalnego doświadczenia odbiorcy z marką. W tej kategorii zgłaszane są działania, które pozwoliły na unikalny, rzeczywisty lub wirtualny kontakt z marką lub produktem wśród nieprzypadkowej, ściśle określonej grupy celowej w ramach osiągnięcia założonych celów. Zgłaszający musi pokazać, w jaki ciekawy sposób marka dotarła do swojej określonej grupy odbiorców oraz nawiązała z nimi relację tworząc niezapomniane, angażujące doświadczenie i unikalną więź. Działania mogą obejmować bardzo szeroki katalog doświadczeń – od innowacyjnego demo produktu, kreatywnego samplingu, niestandardowych działań przy półce w sklepie, konceptualnego pop-up store, oryginalnej dystrybucji, interaktywnego filmu wciągającego w świat marki poprzez roadshows i eventy oferujące unikalną interakcję z marką i produktem. W zgłoszeniu należy wykazać, w jaki sposób zrealizowana idea i interakcja z odbiorcami były osadzone w strategii marki oraz udowodnić, że dzięki niej marka odniosła wyjątkowe wyniki sprzedażowe, wizerunkowe, wzrost ilości użytkowników.

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Tymbark Prank! (Maspex), Kuchnia spotkań IKEA (Ikea Retail), #GamersGonnaPlay (Play), Męskie Granie (Grupa Żywiec)

14. ZMIANA W DEFINICJI KATEGORII: Branded content

Kategoria obejmująca formy działań contentowych, które w efektywny sposób dotarły do publiczności oraz wsparły strategię marki i cele biznesowe. Jury doceni takie działania z obszaru „branded content”, które:

- Przedstawiać będą markę / produkt / opakowanie / logotyp w szerszym i adekwatnym kontekście, tzn. nie będzie ona podstawowym tematem komunikacji, a jedynie elementem naturalnie wpisującym się w przekaz.
- Swoją tematyką będą tworzyć prawdziwą wartość dla odbiorcy / publiczności (mieć walor rozrywkowy, inspiracyjny, edukacyjny, użyteczny lub społeczny).
- Będą komunikacyjnie pozostawać w logicznym związku z marką, z jej obszarem kompetencji, wartościami lub z elementami jej wizerunku, będą spójne z całą strategią marki.

Nagroda przyznawana jest tym projektom, których główna oś komunikacji oparta była na działaniach „branded content”. Oznacza to, że działania „branded content” powinny stanowić kluczowy element działań komunikacyjnych marki, nie zaś być jej uzupełnieniem. Definicja kategorii nie obejmuje product placementu. Zgłaszający powinni szczegółowo opisać stworzone treści, sposób, w jaki wspierały budowanie marki i realizację jej celów biznesowych, jak były dystrybuowane i przekazywane dalej przez konsumentów, rezultaty, jakie aktywność przyniosła dla marki i jej pozycji rynkowej. Zgłaszający powinien przedstawić wszelkie dane, które wskazują na wyizolowany efekt działania branded content. Przykładowe KPI, które mogą pokazać efekt działań: wzrost na parametrach marki / produktu, świadomość, parametry zasięgowe, zaangażowanie w treści, łączenie marki z danym tematem / kontekstem, buzz PR (lista nie jest zamknięta, jeśli zgłaszający posiada inne dane udowadniające rezultaty działań).

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Studio Tymbark (Grupa Maspex), Yes!tem kobietą– tampony o.b. (Johnson&Johnson), #DajCalusa z Coca-Cola (The Coca Cola Company), 5 Stadion (Kompania Piwowarska)

15. Business-to-Business

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące produkty i usługi kierowane do odbiorców biznesowych i instytucjonalnych (np. kredyty dla MŚP, samochody dostawcze i flotowe, urządzenia biurowe, plany taryfowe operatorów komórkowych dla firm).

Przykładowe kampanie w tej kategorii: SOR-owe rewolucje (Philips), Korporacje (PKO Bank Polski), Przedsiębiorco Zyskaj (mBank)

16. Launch / relaunch

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące:

- nowe marki wchodzące na rynek z nowym produktem;
- obecne już na rynku marki, które wchodzą do zupełnie innej, nowej dla siebie kategorii produktowej;
- obecne już na rynku marki, które wprowadzanym przez siebie nowym wariantem zasadniczo zmieniają swoje otoczenie konkurencyjne i grupę docelową;
- stare, zapomniane marki wracające na rynek po dłuższej nieobecności, znaczącym spadku sprzedaży.

UWAGA! Wprowadzanie nowego modelu samochodu pod starą submarką nie jest launchem. Wprowadzenie nowego wariantu smakowego zupy, bądź nowego składu szamponu nie jest launchem etc. Wprowadzenie samochodu o nowej koncepcji pod nową submarką jest launchem. Jeśli np. marka zup wprowadzi sosy, będzie to launch. Jeśli marka szamponu wprowadzi mydło, to też będzie launch. Jeśli McDonald's otwiera sieć kawiarni pod nazwą McCafe to jest to launch. Jeśli Biedronka wprowadzi sieć sklepów „Biedronka Delikatesy”, to jest to launch, bo całkowicie zmienia grupę docelową, pozycjonowanie i otoczenie konkurencyjne. Kiedy marka wraca na rynek po nieudanym launchu, kiedy marka podejmuje próbę ponownego zaistnienia w oczach konsumentów w nowy sposób to będzie to re-launch.

Kampanie nowych produktów i usług powinny być zgłaszane w kategorii Launch/relaunch. Nie można zgłaszać ich jednocześnie w kategoriach produktów i usług, ani innych kategoriach specjalnych.

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Gatunek Pradawny Niepasteryzowany (Kompania Piwowarska), Launch Showmax Polska (Showmax), Trolle (ZT Kruszwica), Launch Alior Bank (Alior Bank)

17. Long term marketing excellence

W tej kategorii zgłaszane są kampanie długofalowe, tj. trwające co najmniej 3 lata. Podawane wyniki muszą dotyczyć 3 lat kampanii, z obligatoryjnym wskazaniem wyników ostatniego roku kwalifikowanego (tj. w edycji Effie 2019 – z roku 2018 lub zgodnie z okresem kwalifikacyjnym do 31.03.2019). Do zgłoszenia kampanii w kategorii Long term marketing excellence wymagany jest specjalny formularz zgłoszeniowy. **WYJAŚNIENIE!** Aby kampania mogła być uznana za wieloletnią, musi spełniać warunek ciągłości platformy kreatywnej bądź kontynuacji głównej myśli (egzekucje mają wyraźne, wspólne elementy formalne lub koncepcyjne). Jeśli w ramach tak rozumianej spójnej platformy na przestrzeni kilku lat marka „przekazuje” różne komunikaty, dostosowując się do sytuacji rynkowej, taką kampanię również uznajemy za wieloletnią. O kontynuacji głównej myśli mówimy, gdy mimo różnych egzekucji zachowane jest spójne pozycjonowanie marki - jedna myśl wyrażana jest na różne sposoby. Kampania rebrandingowa, która miała miejsce podczas pracy nad marką, przerywa cykl „liczenia czasu” trwania kampanii Long term. Rebranding może być Long termem dopiero po 3 latach.

Przykładowe kampanie w tej kategorii to: Make it possible (Huawei), Młody Bóg (Prudential), 2forU (McDonald's Polska), Pascal kontra Okrasa (Lidl), Wszyscy Przechodzą do Play (Play)

UWAGA! Jeśli kampania uzyskała już nagrodę w kategorii Long term w poprzedniej edycji konkursu Effie, to ponowne zgłoszenie tej kampanii do kategorii Long term marketing excellence może nastąpić dopiero po upływie 3 kolejnych lat trwania kampanii.

18. ZMIANA NAZWY KATEGORII: Tech driven (wcześniej Nowe technologie)

Zgłoszenia w tej kategorii dowodzą, że doskonale zrozumienie funkcjonowania biznesu i zrozumienie zachowań konsumenta oraz efektywne wykorzystanie nowych technologii pracują na biznesowy sukces marki.

Kategoria dla marketerów, domów mediowych i agencji, które z sukcesem wdrażają rozwiązania do tej pory niespotykane na rynku, oparte o możliwości rozwijających się technologii. Zgłaszający wykażą, jak w efektywny sposób połączyli markę i konsumenta, poprzez nowatorskie i skuteczne wykorzystanie mediów, technologii i narzędzi marketingowych. Rozwiązania zgłaszane w tej kategorii łączą niespotykane do tej pory podejście do problemu wyjściowego, gdzie media i technologia były siłą napędową kampanii. Dzięki temu nawiązana została interakcja z odbiorcą przekazu i jego zaangażowanie. Co więcej, przeprowadzone działania, czy to cała kampania, długofalowy program, czy jednorazowa aktywacja, w mierzalny sposób przełożyły się na biznes / osiągnięcie celów kampanii.

UWAGA! Istotne jest nie samo wykorzystanie w kampanii technologii (np. Kinect), kanałów komunikacji (np. Facebook, Twitter, Instagram), czy narzędzi, ale ich innowacyjne wkomponowanie w strategię komunikacji i efekt, jaki został osiągnięty dzięki ich wykorzystaniu. Przełomowość rozwiązania może na przykład bazować zarówno na nowym i ciekawym wykorzystaniu znanych już narzędzi (np. wykorzystanie monitoringu treści zamieszczanych przez użytkowników portali społecznościowych, jako kluczowego elementu komunikacji) lub na całkowicie nowatorskim połączeniu technologii i kanałów komunikacji w działaniach reklamowych (np. vending machine połączony z live streamingiem).

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Jaki kolor ma powietrze w Twoim domu? (Philips), IKEA Family (IKEA)

19. ZMIANA W DEFINICJI KATEGORII: Performance marketing / e-commerce

Kategoria przeznaczona dla aktywności marketingowych, których podstawowym celem było zdobycie leadów, sprzedaż lub wsparcie sprzedaży z wykorzystaniem kanału online. Zgłoszenie w tej kategorii powinno obejmować jedno lub więcej rozwiązań spośród następujących obszarów:

1. Kanały dotarcia np. CRM+mailing, urządzenia mobilne, serwisy lub aplikacje retailerów etc.,
2. Rozwiązania technologiczne (łączenie działań online ze światem offline, serwowanie i personalizacja reklam, retargeting, działania i technologie on-site, włączając modyfikacje platform partnerskich np. e-retailera),
3. Modyfikacje oferty i/lub wewnętrznych procesów Klienta,
4. Wykorzystanie danych i analityki do podejmowania automatycznych i strategicznych decyzji biznesowych, w tym: doboru formy komunikatów i odbiorców, targetowania i/lub pomiaru efektywności i/lub atrybucji działań.
5. Komunikacja / content marketing / outbound marketing,

Zgłoszenie powinno zawierać numeryczny materiał dowodowy prezentujący cele, wyzwania oraz osiągnięte rezultaty i/lub zmiany przy pomocy działań o charakterze performance marketing.

Przykładowe kampanie w tej kategorii 2018: Liczby, nie domysły (Rainbow), IKEA Family (IKEA)

20. **NOWA KATEGORIA: Positive change: PR-Led i Employer branding**

W tej kategorii będą oceniane kampanie, których motorem napędowym były działania public relations mające na celu wzmocnienie wizerunku organizacji, marki lub instytucji (udowodnione badaniami). Kampanie te mogą wykorzystywać różne kanały komunikacji, natomiast muszą mieć udokumentowane to, że działania PR były kluczowe dla projektu/ stanowiły jego siłę napędową. Należy wykazać jak wdrożona strategia PR spowodowała istotną zmianę biznesową, społeczną i/lub kulturową.

Efekty działań muszą być przedstawione w postaci twardych i klarownie zaprezentowanych wskaźników, możliwych do zweryfikowania danych m.in. wyliczonego zasięgu, ilości i wartości mediów na podstawie raportów z monitoringu mediów i SoMe (w oparciu o obiektywne narzędzia monitorowania), zasięgu w grupie docelowej kampanii (możliwe do zweryfikowania w oparciu o obiektywne dane, np. dane z badań czy statystyki GUS), zbudowania lub zwiększenia świadomości danej marki/organizacji, zmiany postaw wśród interesariuszy lub zbudowania z nimi mocniejszych relacji (ankiety i badania jakościowe, ewaluujące wpływ projektu). Efekty należy odnieść do nadrzędnych celów PR danej kampanii.

W niniejszej kategorii można również zgłaszać kampanie, które miały na celu budowanie wizerunku dobrego pracodawcy (employer branding).

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Mistrzowie kodowania (Samsung), Stworzona na śniadanie (Belvita), Wings for life, Zimowe Igrzyska Olimpijskie Pyeongchang 2018 (Eurosport 360), BurgerLove, W przyszłym tygodniu Allegro rozwali system, Surface AntyLuwr

21. **ZMIANA NAZWY I DEFINICJI KATEGORII: Positive change: CSR, Edukacja społeczna i Pro Bono**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie i działania:

a. **CSR**

których celem jest komunikowanie pozytywnych efektów wpływu firm lub innych podmiotów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Mogą one dotyczyć różnych obszarów działań firmy, w których komunikuje się ona ze swoimi interesariuszami i realizuje misję społeczną marki.

Przykładowe kampanie: Podaruj Dzieciom Słońce (Polsat), Podziel się posiłkiem (Danone), Place zabaw (Nivea), Ciśnienie na życie (Polpharma)

b. **Edukacja społeczna i Pro Bono**

realizujące ważne cele społeczne, edukujące, wpływające na zmianę postaw społecznych, wspierające ważne wartości lub idee, mające na celu zbieranie funduszy.

Kampanie tworzone są w interesie publicznym i dla dobra wspólnego, przez grupy nieformalne (np. Czarny protest) lub organizacje pozarządowe.

Przykładowe kampanie/akcje: 26. Finał WOŚP, Do ostatniego drzewa (Greenpeace), Szlachetna paczka (Stowarzyszenie Wiosna), Kumpel z przeszłości – 1944 live (Urząd Miasta Stołecznego Warszawy), Życie to nie Facebook (Polski Czerwony Krzyż), Pieniądze mogą pokonać raka (Fundacja Alivia), Zapnij Pasy. Włącz Myślenie (Ministerstwo Transportu).

22. **Smart budget**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie realizowane zarówno przez lokalne firmy i marki, jak i dużych reklamodawców pod warunkiem, że działania zgłaszane w tej kategorii nie będą częścią innej kampanii. Jury nagrodzi działania, które przyniosły niewspółmiernie duży efekt w stosunku do wydanego budżetu (wydatki całkowite, poniesione na np. media, kreację, nagrody, darowizny nie mogą przekroczyć kwoty do 250 000 zł netto). Marka może prowadzić w tym czasie inne działania marketingowe, niepowiązane

celami ze zgłaszanym „smart projektem”. Przykładowe KPI, które mogą pokazać efekt działań: parametry zasięgowe, zaangażowanie, viralowość komunikacji, earned media, buzz PR, inne (lista nie jest zamknięta, jeśli zgłaszający posiada inne dane udowadniające rezultaty działań).

Przykładowe kampanie w tej kategorii: Cukierek albo psikus (LOTTE Wedel), Chcieć to móc (Zelmer), Studio Tymbark (Grupa Maspex)

23. Marketing & Business Solutions

W tej kategorii nagradzane będą pojedyncze działania marketingowe lub całe programy marketingowe. Zgłosić można każde działanie i pomysł biznesowy, który wyjątkowo pozytywnie odbił się na pozycji rynkowej marki, produktu czy usługi. Jeśli komunikacja była znaczącym elementem marketing mix, praca taka powinna zostać zgłoszona w innej – odpowiedniej dla danej branży kategorii konkursowej. W tej kategorii można zgłaszać działania takie, jak np. zmiana opakowań, zarówno jeśli chodzi o ich wygląd jak i wielkość; wprowadzenie programu lojalnościowego lub zmiany w programie lojalnościowym; wprowadzenie nowego kanału dystrybucji; użycie e-commerce; użycie nowoczesnej technologii w miejscu sprzedaży; wprowadzenie zupełnie nowego produktu w kategorii, w której marketer był już obecny; zaangażowanie konsumentów w tworzenie produktów, etc.

Przykładowe rozwiązania w tej kategorii:

- **Transformacja danowa w IKEA** - Transformacja danowa organizacji to temat, o którym dużo się mówi, ale rzadko wdraża w życie. To zgłoszenie to przykład przejścia od słów do czynów. Uznaliśmy, że to właśnie dane CRM są kluczowe w budowaniu przewagi konkurencyjnej IKEA na zmieniającym się rynku. Co więcej, wykorzystaliśmy je nie tylko do optymalizacji działań marketingowych ale „wszerz” struktury organizacji – wpływając na decyzje podejmowane przez wiele działów.
- **Sprzedaż online w sklepie offline (eobuwie.pl)** - Lider sprzedaży butów online - eobuwie.pl - pozyskał klientów, którzy w ogóle nie robią zakupów w internecie. Jak? Przenosząc benefity zakupów online do sklepu stacjonarnego! Marka stworzyła koncept sklepu obuwniczego, w którym produkty nie są fizycznie eksponowane. Ofertę wyświetla system digital signage, a produkty zamawia się na tabletach. Większość konceptu zajmuje magazyn, każdy produkt jest dostarczany z niego w 3 minuty. Marka dokonała przełomu w swoim sektorze i rozbudowuje sieć handlową.