



**Niezbędnik uczestnika**

**Effie 2019**

## WPROWADZENIE

Witajcie,

Mamy zaszczyt zaprosić was do udziału w 20-tej, jubileuszowej edycji konkursu Effie Awards 2019. Od dwóch dekad Effie Poland kształtuje rynek agencji komunikacyjnych i społeczności marketingowej. Każdego roku zbiera indywidualne doświadczenia poszerzając zasoby wiedzy środowiska. Tak budowana i gromadzona wiedza uczestników rynku podnosi i wyznacza standardy biznesowe. Żaden inny krajowy, czy międzynarodowy konkurs nie posiada tak znakomitej, zaangażowanej społeczności, która dzieli się swoim know-how oceniając i nagradzając osiągnięcia biznesowe, często konkurencyjnych firm czy agencji.

Nagrody Effie to wyróżnienie za świetną pracę, ale również promocja marketerów, którzy przyczyniają się do znaczącego rozwoju biznesowego swoich marek i swoich klientów. Dla przedstawicieli branży marketingowej stanowią sedno pracy oraz są powodem ich zaangażowania. Misją Effie Awards jest rozpowszechnienie dobrych praktyk poprzez promowanie dokonań marketerów. Wierzimy, że należy uwidaczniać ich sukcesy, wyciągać z nich lekcje, dostarczać analiz i przedstawiać sprawdzone przykłady ich osiągnięć. Wiemy, że chcecie opowiedzieć nam swoją historię i chcemy wam pomóc zrobić to skutecznie.

Odwiedźcie naszą stronę [www.effie.pl](http://www.effie.pl). Znajdziecie tam wskazówki dotyczące zgłaszania, rady od jurorów, webinary i przykładowe case studies. Zachęcamy również do dokładnego przejrzenia niniejszego „Niezbędnika Uczestnika”, który uwzględnia komentarze jury z zeszłorocznego konkursu i zawiera wytyczne dotyczące składania zgłoszeń do konkursu.

Mamy nadzieję, że zobaczymy się podczas gali rozdania Effie Awards 2019, która odbędzie się 28 października w Teatrze Wielkim – Operze Narodowej w Warszawie.

Jeśli macie pytania, zachęcamy do kontaktu z nami. Jesteśmy tu po to, żeby wam pomóc.

Powodzenia w tegorocznej edycji Effie Awards!

Zespół Effie

## INFORMACJE OGÓLNE

## TERMINY I OPŁATY

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

## Ważne terminy konkursu:

12 kwietnia	Start zgłoszeń
12 kwietnia – 10 czerwca	Przyjmowanie zgłoszeń do konkursu
3 – 6 września (1.08 – 6.09 dla kategorii M&BS)	I etap obrad jury
6 - 15 września	II etap (online) obrad jury
25 września	III etap obrad jury
30 września	Ogłoszenie nominacji
28 października	Gala Effie Awards 2019

## Terminy przyjmowania zgłoszeń:

Terminy	Data	Opłata dla członków SAR	Opłata dla podmiotów niezrzeszonych w SAR
I termin	12.04 – 10.05, godz. 17:00 włącznie	3500 zł netto + VAT (4305 zł brutto)	4200 zł netto + VAT (5166 zł brutto)
II termin	10.05, od godz. 17:01 – 27.05, do godz. 17:00 włącznie	4500 zł netto + VAT (5535 zł brutto)	5200 zł netto + VAT (6396 zł brutto)
III termin czerwca	27.05, od godz. 17:01 – 10.06, do godz. 17:00 włącznie	5500 zł netto + VAT (6765 zł brutto)	6200 zł netto + VAT (7626 zł brutto)
Przedłużenie terminu zgłoszenia*	10 czerwca od godz. 17:01 – 17 czerwca, do godz. 17:00 włącznie	6200 zł netto + VAT (7626 zł brutto)	6900 zł netto + VAT (8487 zł brutto)

\*Z możliwości przedłużenia terminu zgłoszenia można skorzystać jedynie w przypadku, gdy zgłaszający w terminie do 10.06 do godziny 17:00 rozpocznie wypełnianie formularza zgłoszeniowego na platformie, tj. wybierze kategorię konkursową i zaakceptuje regulamin konkursu oraz wypełni obszar „Informacje ogólne” znajdujący się w zgłoszeniu.

Opłaty zgłoszeniowe są ustalane na podstawie daty finalizacji zgłoszenia. Wszystkie dokumenty zgłoszeniowe muszą zostać dołączone do zgłoszenia na platformie nie później niż we wskazanym terminie, aby zakwalifikować się do odpowiedniego progu opłat.

Kampanie i rozwiązania zgłaszane przez podmioty, które nigdy nie brały udziału w konkursie Effie mogą ubiegać się o rabat w wysokości 700 zł netto. Rabat przyznawany jest Liderowi 1. Rabat na pierwsze zgłoszenie nie dotyczy podmiotów zrzeszonych w SAR.

Kampanie realizowane dobrowolnie i bezpłatnie w interesie publicznym dla instytucji pożytku publicznego lub podmiotów, których nie stać na opłacenie pracy agencji i zakup mediów, zgłoszone w kategorii **Edukacja społeczna i Pro bono**, zwolnione są z opłaty zgłoszeniowej i z opłaty za udział.

**Opłata za udział w konkursie dla podmiotów innych niż lider zgłoszenia, czyli opłata za współzgłoszenie, niezależnie od terminu i kategorii wynosi:**

Opłata dla członków SAR	Opłata dla podmiotów niezrzeszonych w SAR
2000 zł netto + VAT (2460 zł brutto)	2700 zł netto + VAT (3321 zł brutto)

## INFORMACJE OGÓLNE

## KWALIFIKACJA I ZASADY

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

## Do konkursu zgłaszać można:

- Wszystkie działania marketingowe prowadzone na **terenie Polski** w dowolnym momencie w okresie pomiędzy **1 stycznia 2018 roku a 31 marca 2019 roku**, kwalifikują się do udziału w konkursie. Nie należy załączać wyników uzyskanych po dacie 31 marca 2019. Załączenie takich wyników skutkuje dyskwalifikacją.

**Uwaga! Wyjątek w okresie kwalifikacyjnym** stanowią zgłoszenia do kategorii Long Term Marketing Excellence. Muszą one zawierać wyniki dotyczące przynajmniej 3 lat kampanii z obowiązkowym wskazaniem wyników ostatniego roku kwalifikacyjnego. Do zgłoszenia w kategorii Long Term Marketing Excellence wymagany jest osobny, specjalny formularz zgłoszeniowy.

- Wszelkie case'y marketingowe – zarówno pełne kampanie czy pojedyncze działania prowadzone podczas kampanii – kwalifikują się do udziału. Można zgłosić jeden przykład lub kombinację działań prowadzonych w obrębie różnych mediów: wszelkie przykłady prac pokazujących, jak udało się osiągnąć zamierzone cele. Należy wyszczególnić przyczynę („dlaczego?") odpowiadającą za strategię i dostarczyć dowodów na to, że działania uzyskały znaczące wyniki.
- Zgłoszone działania marketingowe powinny były odnieść sukces w okresie kwalifikacyjnym. Należy udowodnić ich wyniki osiągnięte w w/w czasie. **Niektóre elementy działań mogły zostać zainicjowane wcześniej i mogą być kontynuowane po wskazanym terminie, jednak konkursowy przykład musi opierać się na danych odnoszących się tylko do kwalifikowalnego okresu.** Jurorzy ocenią sukces osiągnięty w podanym okresie.
- W zgłoszeniu należy umieścić kontekst, dane i wyniki poprzedzające okres kwalifikacyjny. Pomogą one jurorom w pełni zrozumieć znaczenie wyznaczonych celów oraz efekty. Pamiętajcie, że nie wszyscy jurorzy są ekspertami w kwestii niuansów danej branży.

Jurorzy szczególnie doceniają informacje pozwalające ulokować wasze zgłoszenie w rzeczywistej sytuacji rynkowej oraz perspektywy na przyszłość, jeśli projekt trwa nadal. Chociaż nie można przedstawiać wyników osiągniętych po dacie 31 marca 2019, upewnijcie się, że dostarczycie informacje o perspektywach na przyszłość. **Zaprezentujcie swoje zgłoszenie w kontekście rzeczywistej sytuacji rynkowej i stosownych ramach czasowych: nie pozostawiajcie zgłoszenia odizolowanego od realiów.**

Organizator Effie w Polsce zastrzega sobie prawo do zmiany kategorii zgłoszeń, rozdzielenia/ przededefiniowania kategorii lub odmowy przyjęcia zgłoszenia na każdym etapie trwania konkursu.

## INFORMACJE OGÓLNE

## KWALIFIKACJA I ZASADY

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)



**Uczestnik konkursu**

Zgłaszającym w konkursie, z wyłączeniem kategorii Marketing & Business Solutions, może być jedynie podmiot indywidualny, rozumiany jako brand, bezpośrednio odpowiedzialny za pracę i obsługę klienta, np. agencja reklamowa, agencja mediowa, agencja interactive. W przypadku, gdy agencja zgłaszająca jest częścią grupy, możliwe jest dopisanie po nazwie brandu również nazwy grupy, w ramach której działa agencja.

Uczestnikiem konkursu może być także klient, jeśli był twórcą zgłaszanej kampanii lub działań, samodzielnie opracowywał strategię, realizował ją, wdrażał i lokował w mediach lub jeśli zgłoszenie dotyczy kategorii Marketing & Business Solutions.

**Ponowne zgłoszenie do konkursu ZMIANY**

Do konkursu nie mogą być zgłaszane kampanie i działania, które otrzymały nagrodę w poprzedniej edycji konkursu, których okres trwania zawierał się w okresie kwalifikacyjnym poprzedniej edycji konkursu, czyli do 31 marca 2018 roku. Kampanie i Rozwiązania, które otrzymały nominację w poprzedniej edycji konkursu mogą zostać zgłoszone ponownie jeśli spełniają następujące warunki:




-  Okres trwania kampanii lub rozwiązania jest dłuższy niż od 1 stycznia do 31 marca 2018.
-  Zgłaszający musi wykazać, że kontynuacja kampanii lub rozwiązania przyniosła znaczące wyniki i dodatkowe efekty.

W przypadku zgłoszenia kampanii lub rozwiązania, które otrzymało już nominację w poprzedniej edycji Effie, organizator może skontaktować się ze zgłaszającym w celu doprecyzowania różnic w zgłoszeniach oraz zaprezentować te różnice przed Jury Effie 2019.

Uwaga! Wyjątek stanowią kampanie nagrodzone w kategorii Long Term Marketing Excellence. Jeśli kampania została nagrodzona w poprzedniej edycji konkursu, może zostać zgłoszona ponownie po upływie 3 lat trwania. Natomiast kampanie, które otrzymały nominację, ale nie otrzymały nagrody, mogą zostać zgłoszone w kolejnym roku.

**Zgłoszenie w wielu kategoriach ZMIANY**

Kampanie i działania można zgłaszać do konkursu:

-  w jednej kategorii produktów i usług
-  w jednej lub dwóch Kategoriach specjalnych
-  jednocześnie w jednej Kategorii produktów i usług oraz jednej lub dwóch kategoriach specjalnych

Wyjątek stanowią kampanie zgłoszone do kategorii Launch/ Relaunch, które nie mogą być zgłaszane do innych kategorii.

Zgłoszenia w kilku kategoriach (produktów i usług oraz specjalnych) traktowane są jako odrębne i uczestnik zobowiązany jest wówczas do wypełnienia osobnych formularzy zgłoszeniowych, dostarczenia oddzielnych przykładów materiałów kreatywnych oraz wniesienia odpowiednich **opłat** za każde zgłoszenie.

Jeśli chcesz zgłosić się ponownie w danej kategorii i nie masz pewności, czy twoje zgłoszenie będzie naruszało zasady opisane powyżej, prześlij nam (na adres [zgloszenia.effie@sar.org.pl](mailto:zgloszenia.effie@sar.org.pl)) krótki opis swojego case'u (cele, strategia, przykład działania kreatywnego itp.) oraz opisz, czym różni się od ubiegłorocznego zgłoszenia. Zachęcamy, by skontaktować się z nami przed wysłaniem zgłoszenia, jako, że opłata zgłoszeniowa nie zostanie zwrócona potencjalnym uczestnikom, którzy naruszają jedną z tych zasad.

## INFORMACJE OGÓLNE

## WYTYCZNE DOTYCZĄCE OPŁAT

**Informacje ogólne** | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Opłata zgłoszeniowa uzależniona jest od daty zamknięcia zgłoszenia na platformie i dołączenia na platformie niezbędnych dokumentów, czyli podpisanego oświadczenia klienta/ oświadczenia o prawdziwości danych (w kategorii Marketing & Business Solutions), instytutów badawczych i potwierdzenia przelewu.

Terminy (i związane z nimi opłaty zgłoszeniowe) upływają z godziną 17:01 10 maja – dla terminu I; z godziną 17:01 27 maja – dla terminu II oraz z godziną 17:01 10 czerwca – dla terminu III. Wysłanie zgłoszenia po przedłużonym terminie zgłoszeń - 17 czerwca po godzinie 17:01, może skutkować dyskwalifikacją zgłoszenia. UWAGA! Z przedłużenia terminu można skorzystać w sytuacji, gdy zgłaszający w III terminie otworzy zgłoszenie na platformie i wypełni pierwszą część formularza tj.

**Informacje ogólne.**

### Metody płatności

Opłata za zgłoszenie musi zostać dokonana w **formie przelewu** na konto Organizatora.

Dane do przelewu:

nazwa: **Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR**

adres: **ul. Czerska 8/10, 00-732 Warszawa**

nazwa banku i numer konta: **BZ WBK 27 1090 1056 0000 0000 0602 5684**

tytuł przelewu: **Tytuł przelewu dla Lider 1 „Opłata zgłoszeniowa Effie 2019, numer zgłoszenia ...”  
Tytuł przelewu dla Lider 2 i Współzgłaszających „Opłata za udział w konkursie Effie 2019, numer zgłoszenia ...”**

*Uwaga! W przypadku, gdy uczestnik zgłasza do konkursu kilka kampanii, opłata powinna być uiszczona jednym przelewem. W tytule należy podać ilość i numery zgłoszeń.*

### Zwolnienie z opłat i zniżki **ZMIANY**

Instytucje kultury oraz Biura Promocji miast i województw, mogą ubiegać się o rabat lub zwolnienie z opłat zgłoszeniowych. Wniosek należy kierować na adres [zgloszenia.effie@sar.org.pl](mailto:zgloszenia.effie@sar.org.pl).

Zwolnienie z opłaty zgłoszeniowej i opłaty za udział w konkursie przysługuje instytucjom pożytku publicznego oraz podmiotom, których nie stać na opłacenie pracy agencji i zakup mediów, które zgłaszają kampanie realizowane dobrowolnie i bezpłatnie w interesie publicznym do kategorii Edukacja społeczna i Pro bono.

Kampanie i rozwiązania zgłaszane przez podmioty, które nigdy nie brały udziału w konkursie Effie mogą ubiegać się o rabat w wysokości 700 zł netto. Rabat przyznawany jest Liderowi 1. Rabat na pierwsze zgłoszenie nie dotyczy podmiotów zrzeszonych w SAR.

## INFORMACJE OGÓLNE

## WYTYCZNE DOTYCZĄCE OPŁAT

**Informacje ogólne** | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

**Zwroty i wycofanie zgłoszenia**

Po zamknięciu zgłoszenia oraz dokonaniu płatności, opłata zgłoszeniowa nie podlega zwrotowi.

Jeśli chcesz wycofać zgłoszenie w dowolnym momencie trwania konkursu, wyślij pisemną prośbę na adres [zgloszenia.effie@sar.org.pl](mailto:zgloszenia.effie@sar.org.pl).

W przypadku wycofania jednego z podmiotów współzgłaszających w momencie gdy zostały już podjęte czynności weryfikacyjne zgłoszenie tj. po zakończeniu wybranego przez Lidera terminu zgłoszenia, Organizator zastrzega sobie prawo do pomniejszenia zwracanych kosztów o odpowiednią kwotę określoną w regulaminie w pkt. "Dodatkowe opłaty".



## INFORMACJE OGÓLNE

## OCENA ZGŁOSZEŃ I PUNKTACJA

**Informacje ogólne** | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

Twoje zgłoszenie zostanie ocenione przez najznakomitszych i najbardziej doświadczonych liderów biznesu w Polsce. Korzystamy z ich doświadczenia nie tylko, by ocenić pracę, lecz żeby podkreślić znaczenie uczenia się i rozwoju całej branży. Zgłoszenia będą oceniane trzyetapowo. Przyznawanie punktów odbywa się w sposób anonimowy i tajny. Na wszystkich etapach oceny jurorzy są zobowiązani pisemnie skomentować każde ze zgłoszeń.

Oceny jurorów są decydujące dla określenia, które ze zgłoszeń zostanie nominowane do nagrody, a które zostanie nagrodzone złotą, srebrną lub brązową statuetką Effie. Zgłoszenia, które zostaną nominowane oraz te, które otrzymają którąkolwiek z nagród – złotą, srebrną lub brązową – muszą osiągnąć w ocenie minimalny próg punktowy, żeby zakwalifikować się do grona nominowanych lub nagrodzonych. Nagrody Effie przyznawane są w każdej kategorii decyzją jury. Istnieje szansa, że w niektórych kategoriach zostaną przyznane jednemu lub wielu zwycięzcom lub nie zostaną w nich wyróżnieni żadni zwycięzcy – bez względu na liczbę nominowanych. Nie wszyscy nominowani przechodzą do grona nagrodzonych.

### System przyznawania punktów

Zadaniem jurorów jest przydzielenie punktów w czterech osobnych sekcjach po przeprowadzeniu analizy szczególnych cech danej pracy. Formularz zgłoszeniowy został sformatowany tak, żeby lepiej odzwierciedlał powyższe kryteria. Poniżej podział na punktowane kryteria oceny we wszystkich kategoriach, z wyłączeniem Marketing & Business Solutions:

Wyzwanie strategiczne i przyjęte cele	<b>23%</b>
Strategia komunikacji	<b>24%</b>
Egzekucja idei	<b>23%</b>
Efekty komunikacji	<b>30%</b>

### Dla kategorii Marketing & Business Solutions:

Wyzwanie biznesowe i przyjęte cele	<b>30%</b>
Koncepcja działania	<b>20%</b>
Egzekucja idei i dobór narzędzi	<b>20%</b>
Efekty	<b>30%</b>

## INFORMACJE OGÓLNE

## OCENA ZGŁOSZEŃ I PUNKTACJA

**Informacje ogólne** | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

Jurorzy przydzielani są do grup oceniających zgłoszenia ze swojej dziedziny ekspertyzy. Jeśli występuje konflikt interesów, juror jest wykluczony z oceny zgłoszenia na każdym etapie obrad.

**Etap I**

W pierwszym etapie każda z ośmiu grup jurorskich spotyka się i analizuje zgłoszenia w kategoriach, które zostały przypisane grupie. Jurorzy w czasie I etapu dyskutują o zgłoszeniach oraz wymieniają się swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami z branży. W czasie tego etapu jury może także oddać wstępne głosy na kampanie na platformie konkursowej.

UWAGA! Dla kategorii Marketing & Business Solutions etap I, czyli analiza zgłoszeń, odbywa się online.

**Etap II – online**

W drugim etapie każdy z jurorów może jeszcze raz przeanalizować zgłoszenia w swojej grupie i zatwierdzić oddane głosy lub uzupełnić oceny kampanii, na które nie zagłosował na etapie I. Po zakończeniu etapu II, na podstawie głosowania jurorów tworzona jest short lista.

**Etap III**

Celem ostatniego etapu obrad jury jest wybór prac, które zostaną nagrodzone w Effie 2018. Wszyscy jurorzy spotykają się w miejscu wskazanym przez organizatora i w pierwszej kolejności, jeśli żadna kampania nie została oprotestowana w poprzednich etapach, dokonują przeglądu kampanii na short liście, dyskutując nad każdą z nich i porównując do całej kategorii. Następnie jury głosuje nad przeniesieniem każdej kampanii z short listy na listę nominowanych. Po zaakceptowaniu listy nominowanych, jurorzy dokonują oceny każdej kampanii z listy poprzez samodzielne głosowanie na nagrody na kartach do głosowania. Po oddaniu głosów w każdej kategorii, audytor konkursu analizuje karty pod kątem poprawności oddania głosów i na podstawie punktacji (średniej ważonej) przygotowuje listę nagrodzonych kampanii.

**Wybór Grand Prix**

Kampanie nagrodzone Złotym Effie, biorą udział w głosowaniu nad Grand Prix Effie 2019. Nagroda ta przyznawana jest tylko jednej kampanii w danym roku.

*Uwaga! W dyskusji nad Grand Prix, nie biorą udziału kampanie zgłoszone w kategoriach Edukacja społeczna i Pro bono, Kampanie CSR, Rozwiązania w Kategorii Marketing & Business Solutions.*

## INFORMACJE OGÓLNE

## OCENA ZGŁOSZEŃ I PUNKTACJA

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

**Grand Prix Effie 2016****“Wszyscy przechodzą do Play”**

**Zgłaszający:** Mediacom Warszawa,  
Grandes Kochonos, Artegence,  
Isobar Polska, Plej, CPC

**Klient:** Play**Grand Prix Effie 2015****“#DZIEJESIEWPOLSCE”**

**Zgłaszający:** Scholz & Friends  
Warszawa, ZenithOptimedia Group,  
BNA

**Klient:** Grupa Wirtualna Polska**Grand Prix Effie 2014****“Idealny pracownik banku”**

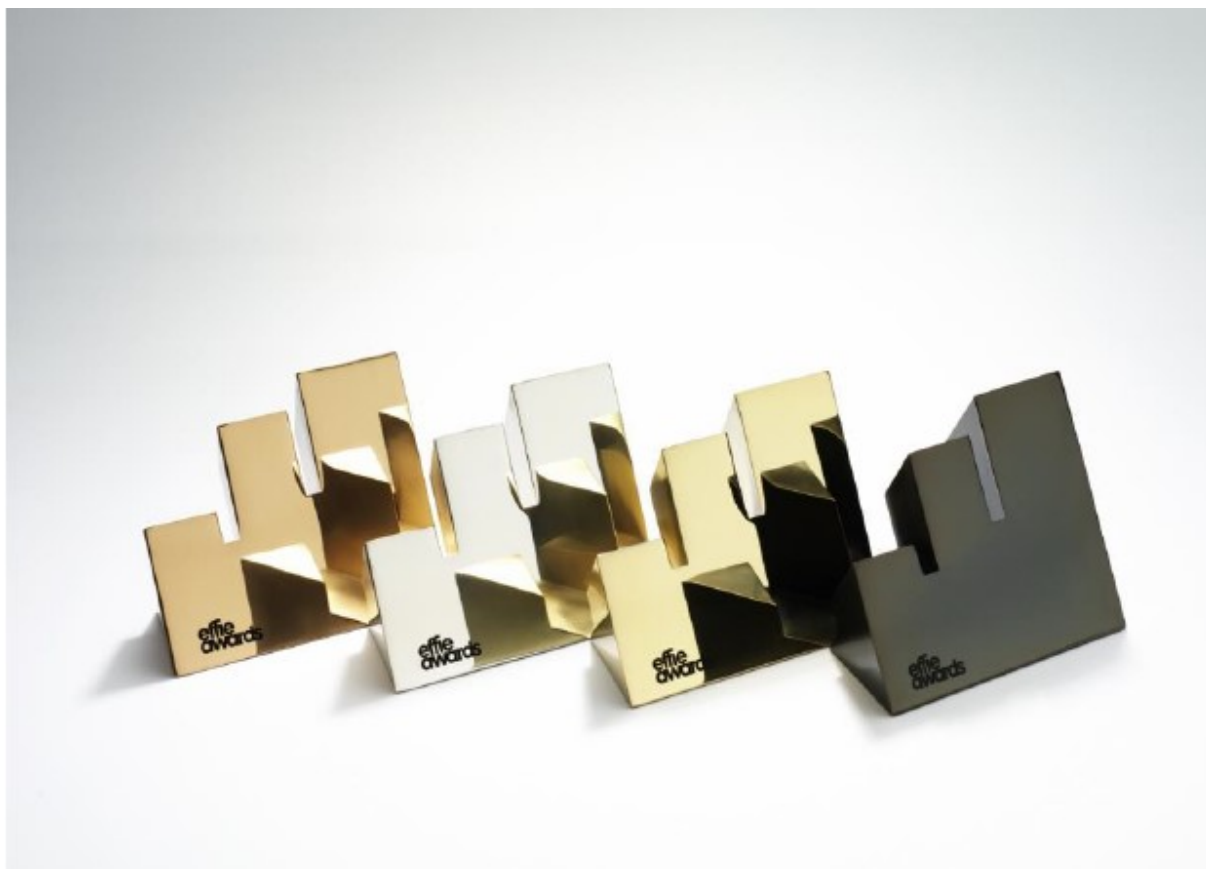
**Zgłaszający:** DDB Warszawa, OS3  
multimedia, Universal McCann,  
Value Media

**Klient:** PKO Bank Polski

## INFORMACJE OGÓLNE

## STATUETKA EFFIE

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)



Każdy uczestnik zgłoszony jako Lider 1 oraz klient otrzyma niepodlegającą dodatkowej opłacie statuetkę. Domyślnie zostaną wygrawerowane na nich odpowiednio kategoria, w której kampania została nagrodzona, nazwa nagrodzonej firmy oraz tytuł kampanii i produkt. Po ogłoszeniu nominacji zgłaszający otrzymają wiadomość od organizatora, z prośbą o zadeklarowanie chęci zakupu dodatkowej statuetki dla współzgłaszających w przypadku otrzymania nagrody. Uczestnicy, którzy złożą odpowiednią deklarację otrzymają statuetkę na gali Effie.

**UWAGA!** Lider zgłoszenia w kategorii Marketing & Business Solutions, które zostaje nagrodzone otrzymuje jedną statuetkę niepodlegającą dodatkowej opłacie.

Wszyscy finaliści i zwycięzcy mają możliwość zakupu dodatkowych spersonalizowanych statuetek po gali Effie z opcjonalnym dopiskiem firmy, wysyłając dostępny na stronie Effie [formularz zamówienia statuetki](#) na adres [andrzej.olkowicz@sar.org.pl](mailto:andrzej.olkowicz@sar.org.pl).

W przypadku pytań o statuetki i dyplomy, prosimy o kontakt pod powyższym adresem.

## INFORMACJE OGÓLNE

## MATERIAŁY POMOCNICZE

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

**Poradnik efektywnego zgłoszenia**

Należy zapoznać się z **najczęstszymi komentarzami jurorów** oceniających zgłoszenia zawartymi w niezbędniku oraz materiałami ze **szkolenia dla zgłaszających**. Punktacja została podzielona na cztery sekcje, żeby jasno pokazać, jakich informacji szukają Jurorzy. W poradniku zawarte zostały ogólne wskazówki na temat pisania jasnego i skutecznie kwalifikującego się zgłoszenia.

**Dokumenty zgłoszeniowe**

Na stronie [awards.effie.pl/zgloszenia/](https://awards.effie.pl/zgloszenia/) znajdują się wzory wszystkich dokumentów potrzebnych do konkursu. Zanim przystąpisz do pisania zgłoszenia zapoznaj się z nimi. Pozwoli ci to na przygotowanie wszystkich niezbędnych danych, których możesz potrzebować w trakcie pisania zgłoszenia, a co za tym idzie, przygotowanie zgłoszenia będzie dużo łatwiejsze. Przeglądając wzory dokumentów dowiesz się także jakie oświadczenia muszą zostać podpisane i dołączone na platformie po zamknięciu zgłoszenia na platformie konkursowej.

**Kampanie nagrodzone w poprzedniej edycji**

Zobacz, jakie kampanie otrzymały nagrody w poprzedniej edycji konkursu, w jakich kategoriach zgłaszano prace i zapoznaj się z opisami tych prac. **Kliknij tutaj**, żeby przejść do strony.

**POUFNOŚĆ****PRZEGLĄD ZASAD**

Informacje ogólne | **Poufność** | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Effie Awards to jeden z największych i najważniejszych konkursów marketingowych na świecie. Po raz pierwszy konkurs został zorganizowany w 1968 roku w Nowym Yorku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Obecnie na całym świecie istnieje ponad 50 programów Effie. Licencję na prowadzenie konkursu w Polsce od 1999 roku posiada Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR.

Effie poświęca swoją uwagę przede wszystkim aspektom efektywności i skuteczności w komunikacji marketingowej. Konkurs nagradza i promuje kampanie marek, które wyróżniają się na rynku poprzez najbardziej efektywne działania komunikacyjne oraz wysokie wyniki biznesowe. Podąża za rozwojem rynku, wyznacza standardy efektywności oraz edukuje branżę marketingową. Nominowane i nagrodzone kampanie stają się inspiracją i wzorem dla innych.

**Udzielając zgody na publikację formularza zgłoszeniowego:****1. Wpływanie na poprawę jakości całej branży.**

Pozwalając przedstawicielom branży komunikacji marketingowej uczyć się na waszym sukcesie, stajecie się inspiracją dla całej branży podnosząc poprzeczkę i sprawiając, że marketing staje się lepszy.

**2. Pomagacie przyszłym liderom naszej branży.**

Wyższe uczelnie i uniwersytety posługują się case'ami Effie podczas swoich zajęć, a uczestnicy szkoleń organizowanych przez SAR uczą się, jak przygotowywać swoje skuteczne kampanie, obserwując wasz sukces.

**3. Promujecie sukces waszego zespołu: jedno z najbardziej prestiżowych osiągnięć marketingowych roku.**

Wygrana Effie pomaga przyciągać nowe talenty, podkreśla znaczenie marketingu w biznesie oraz wzmacnia relacje pomiędzy agencją a klientem.

Proces zgłaszania się do konkursu nagród Effie oraz proces oceny prac jest stworzony w taki sposób, by pomóc wszystkim uczestnikom zaprezentować swoje prace w skuteczny sposób, jednocześnie zapewniając poufność informacjom niejawnym.

W celu zaadresowania obaw dotyczących poufności, rozwinęliśmy informacje na temat polityki poufności oraz publikacji zgłoszeń Effie na dalszych stronach. Zachęcamy do kontaktu z zespołem Effie, w przypadku dodatkowych pytań lub jakichkolwiek wątpliwości związanych z naszą polityką poufności.

**POUFNOŚĆ****ZGODA NA PUBLIKACJĘ**

Informacje ogólne | **Poufność** | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Effie oferuje nominowanym i nagrodzonym możliwość publikacji formularzy zgłoszeniowych. W zamian za wyrażenie zgody na publikację, wyróżnieni uczestnicy mogą stać się inspiracją dla całej branży i przyczynić się do jej rozwoju w myśl ulepszania marketingu - „**Make Marketing Better**”. Zgłoszenia uczestników, którzy wyrazili zgodę na publikację formularza zgłoszeniowego mogą zostać opublikowane na stronie z wynikami konkursów oraz stronie [www.effie.pl](http://www.effie.pl).

Zdajemy sobie sprawę, że niektóre informacje zawarte w zgłoszeniach mogą być uznane za poufne. Na platformie konkursowej zgłaszający mogą zdecydować, czy wyrażają zgodę na publikację pisemnej części zgłoszenia, czy też nie. Uczestnicy konkursu mają do wyboru następujące opcje:

- TAK** – Zgadzam się na publikację i rozpowszechnianie przez Effie Worldwide (licencjodawcę) i organizatora całego formularza zgłoszeniowego w celach edukacyjnych i promocyjnych.
- TAK, ALE PO ZMIANACH** – Zgadzam się na publikację przez Effie Worldwide (licencjodawcę) i organizatora zmodyfikowanej wersji formularza zgłoszeniowego
- NIE** – Nie zgadzam się na publikację formularza zgłoszeniowego. Po zaznaczeniu tego pola licencjodawca i organizator nie będą publikować i rozpowszechniać treści formularza zgłoszeniowego.

Wraz z formularzem zgłoszeniowym, opublikowane zostaną informacje o twórcach kampanii. Dane kontaktowe nie zostaną nigdzie opublikowane. 90-wyrazowe podsumowanie zgłoszenia oraz materiały kreatywne dołączone do zgłoszenia nie podlegają powyższej polityce poufności i w przypadku, gdy zgłoszenie otrzyma nominację lub nagrodę, będą wykorzystywane na gali Effie oraz w celach promocyjnych.

**Zachowanie poufności zgłoszeń**

Cały proces oceniania zgłoszeń odbywa się w bezpiecznych lokalizacjach, którymi opiekują się przewodniczący grup jurorskich oraz przedstawiciele SAR. Jurorzy mają obowiązek podpisać klauzulę poufności przed przystąpieniem do oceny zgłoszeń. Juror, który nie złoży podpisu nie może uczestniczyć w obradach. Członkowie jury nie mogą wносить poufnych materiałów z obrad. Juror, który związany jest ze zgłoszoną do konkursu kampanią, zostaje wykluczony z oceny zgłoszenia i w czasie wspólnych obrad proszony jest o opuszczenie sali na czas dyskusji o zgłoszeniu.

**Indeksowanie danych**

Choć ocena zgłoszeń odbywa się w oparciu o klauzulę poufności, a uczestnicy mogą wybrać opcje zgody na publikację formularza zgłoszeniowego, Effie zdaje sobie sprawę, że niektórzy uczestnicy mogą wciąż mieć wątpliwości dotyczące informacji szczególnie chronionych. Umieszczając dane liczbowe w zgłoszeniu, uczestnicy mogą przedstawić je w formie procentów i wskaźników, tak, żeby nie ujawniać rzeczywistych liczb. Co więcej, o ile uczestnik konkursu Effie nie wyrazi zgody na publikację formularza zgłoszenia, które otrzymało nominację lub nagrodę, poufną treść zgłoszenia zobaczą jedynie jurorzy z grupy oceniającej to zgłoszenie.

**POUFNOŚĆ****POUFNOŚĆ I PUBLIKACJA ZGŁOSZEŃ**

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | [Kategorie](#) | [Kontakt](#)

**Prace kreatywne i materiały przeznaczone do publikacji**

Materiały kreatywne oraz podsumowanie kampanii, które zostają załączone do zgłoszenia, stają się własnością organizatora i nie zostaną zwrócone. Poprzez udział uczestnika w konkursie Effie organizator automatycznie uzyskuje uprawnienie do tworzenia kopii, odtwarzania i wyświetlania materiałów kreatywnych oraz podsumowań kampanii w celach edukacyjnych i promocyjnych.

Powyższe materiały mogą pojawić się na platformie z wynikami KTLG, na stronie Effie.pl, na stronach partnerów, w komunikatach prasowych, newsletterach, w programach, podczas konferencji i gali nagród Effie.

Przygotowując 90-cio wyrazowe podsumowanie kampanii, zgłaszający powinni mieć na uwadze, że będzie ono publikowane, dlatego podsumowanie powinno reprezentować najważniejsze wartości kampanii. W podsumowaniu nie należy załączać wrażliwych danych, które nie mogą być publikowane.



## WYMAGANIA

## PODSUMOWANIE

Informacje ogólne | Poufność | **Wymagania** | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

Zgłoszenia do Effie Awards 2019 przyjmowane są od 12 kwietnia na platformie zgłoszeniowej [www.konkursy.sar.org.pl](http://www.konkursy.sar.org.pl). Zgłoszenie w formie tradycyjnej lub przesłane mailem nie zostanie przyjęte do konkursu. Wzory dokumentów znajdujące się na stronie [awards.effie.pl/zgloszenia](http://awards.effie.pl/zgloszenia), mogą posłużyć jako pomoc w przygotowaniu zgłoszenia oraz we współpracy pomiędzy działami odpowiedzialnymi za kampanię i klientem. Ostateczną wersję zgłoszenia należy wypełnić na platformie konkursowej.

Poniższe punkty prezentują najważniejsze wymagania dotyczące zgłoszeń do konkursu, w tym także powody dyskwalifikacji zgłoszenia, wymagania dotyczące treści dokumentu proceduralnego oraz krótki opis sposobu korzystania z platformy zgłoszeniowej.

## Lista kontrolna

- Zapoznaj się z regulaminem konkursu.
- Zaloguj się na **Platformie Konkursowej SAR** ([www.konkursy.sar.org.pl](http://www.konkursy.sar.org.pl)).
- Wypełnij dokumenty zgłoszeniowe:
  - Formularz zgłoszeniowy;
  - Dokument proceduralny wraz z 90-cio wyrazowym podsumowaniem kampanii;
  - Zgodę na publikację.
- Załącz materiały kreatywne (min. 1 max. 10 plików).
- Zamknij zgłoszenie.
- Wydrukuj z Platformy oświadczenie klienta/ oświadczenie o prawdziwości danych (w przypadku kategorii Marketing & Business Solutions) oraz oświadczenie Instytutu, zbierz odpowiednie podpisy i pieczętki.
- Załącz skany oświadczeń wraz z potwierdzeniem dokonania odpowiedniej opłaty Platformie konkursowej pod swoim zgłoszeniem.

## Lista kontrolna Platformy zgłoszeniowej

- Wybierz konkurs Effie Awards.
- Wybierz kategorię, do której chcesz zgłaszać pracę.
- Zaakceptuj regulamin.
- Wypełnij treści zgłoszenia i dokumentu proceduralnego.
- Uzupełnij potrzebne dane (lider, klient, współzgłaszający), a także zaznacz odpowiednią zgodę na publikację (pamiętaj, aby skonsultować ją z klientem).
- Załącz materiały kreatywne.
- Upewnij się, że wszystkie punkty zgłoszenia są prawidłowo wypełnione.
- Zamknij zgłoszenie.
- Pobierz oświadczenie klienta/ oświadczenie o prawdziwości danych (w przypadku kategorii Marketing & Business Solutions) oraz oświadczenie instytutu badawczego.
- Załącz skany podpisanych oświadczeń wraz z potwierdzeniem dokonania odpowiedniej opłaty Platformie konkursowej pod swoim zgłoszeniem.

## WYMAGANIA







## POWODY DYSKWALIFIKACJI

Informacje ogólne | Poufność | **Wymagania** | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

**Proces zgłaszania do Effie 2019:**

1. Zapoznaj się z **regulaminem konkursu** i wzorami dokumentów zgłoszeniowych.
2. Załoguj się na platformie konkursowej SAR [www.konkursy.sar.org.pl](http://www.konkursy.sar.org.pl).
3. Wybierz konkurs Effie Awards 2019 i odpowiednią kategorię.
4. Wypełnij formularz zgłoszeniowy i dokument proceduralny.
5. Załącz materiały kreatywne (min. 1 max. 10 plików).
6. Zamknij zgłoszenie.
7. Wydrukuj z platformy oświadczenie klienta/oświadczenie lidera M&BS i/lub oświadczenie instytutu (jeżeli w zgłoszeniu powołujesz się na dane zewnętrzne) oraz zbiierz odpowiednie podpisy i pieczętki.
8. Załącz skany oświadczeń wraz z potwierdzeniem dokonania odpowiedniej opłaty w terminie przyjmowania zgłoszeń pod swoim zgłoszeniem na Platformie Konkursowej.

**Twoje zgłoszenie do Effie może nie zostać przyjęte w sytuacji kiedy:**

-  W formularzu zgłoszeniowym, wynikach kampanii (nawet jeśli uczestnik jest właścicielem i twórcą narzędzia badawczego) lub w materiałach kreatywnych podasz nazwę lub zamieścisz logotyp uczestnika. Może tam znaleźć się tylko nazwa lub logotyp klienta! Podanie nazwy uczestnika, innego niż klient, może wiązać się z nałożeniem dodatkowej opłaty w wysokości 1000 zł netto + 23% VAT lub dyskwalifikacją zgłoszenia.
-  W dokumentach zgłoszeniowych podasz nieprawdziwe dane.
-  Prześlesz je po ostatnim terminie zgłoszeń (czyli po 17.06.2019 po godzinie 17:00).
-  Nie zamkniesz zgłoszenia na platformie i nie prześlesz do nas oświadczenia klienta/oświadczenia o prawdziwości danych i/lub oświadczenia instytutu badawczego oraz nie wniesiesz odpowiednich opłat.
-  Nieprawidłowo przygotujesz zgłoszenie lub prześlesz je w sposób niezgodny z podaną specyfikacją. W takim przypadku wniesiona opłata zgłoszeniowa oraz opłaty za udział w konkursie nie podlegają zwrotowi.
-  Twoje zgłoszenie będzie dotyczyć kampanii, która nie była realizowana w okresie wskazanym w regulaminie konkursu (tj. dla Effie 2019 od 1 stycznia 2018 r. - 31 marca 2019 r.).

## ZGŁOSZENIA

## WSKAZÓWKI OD JURY

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | **Zgłoszenia** | Materiały kreatywne | Kategorie | Kontakt

### Jak pisać zgłoszenie? Wskazówki od jurorów.

- 👉 „Pisz jasno i zwięźle. Pamiętaj, że jurorzy to też ludzie i lubią przyjazny ton zgłoszenia. Krótkie, nieskomplikowane zdania, wykresy, grafy bardzo pomagają w odbiorze.”
- 👉 „Upewnij się, że historia którą opowiadasz w zgłoszeniu współgra z całością zgłoszenia.”
- 👉 „Kontekst jest kluczowy dla zrozumienia zgłoszenia. Jurorzy potrzebują szerszego tła, aby zrozumieć znaczenie wyników twojej marki w danej kategorii.”
- 👉 „Nie bagatelizuj wartości benchmarków w zgłoszeniu oraz wyjaśnienia, dlaczego akurat takie zostały użyte.”
- 👉 „Upewnij się, że przedstawiliście odpowiedni kontekst i tło stojące za celami. Jasno opisz w jaki sposób właśnie ta kampania wpłynęła na wyniki całej marki.”
- 👉 „Jeśli to możliwe przedstaw jak wasze wyniki odnoszą się do wyników konkurencji. Odnoszenie się jedynie do własnej marki i jej wyników w przeszłości nie jest wystarczająco przekonujące.”
- 👉 „Zgłoszenie przygotuj tak, jakby osoba czytająca nie wiedziała nic o twojej kategorii, klientach czy wyzwaniach biznesowych. Upewnij się, czy odpowiedziałeś/aś na wszystkie punkty (i podpunkty) w zgłoszeniu.”
- 👉 „Najlepsze zgłoszenia zawierały jasno określone wyzwanie stojące przed marką, opis kategorii oraz otoczenia konkurencyjnego, a także kluczowe cele! Ogromne znaczenie mają także kluczowe wskaźniki efektywności odnoszące się do wyzwania.”
- 👉 „Zwróć uwagę, czy twoje cele nie są napisane specjalnie pod wyniki. Pomóż zrozumieć jurorom dlaczego są one tak ważne i dlaczego zostały ustalone akurat na tym poziomie.”
- 👉 „Jasno opisz, jak dotarliście do insightu i dlaczego ma on znaczenie w odniesieniu do waszego wyzwania.”
- 👉 „Wiele opisów idei komunikacyjnej było złych. To były opisy kampanii i czym była kampania, ale nie było za tym żadnej idei komunikacyjnej!”
- 👉 „Poświęć więcej uwagi strategii mediowej. Zgłaszający często wspominali o reklamach w TV i Print, ale nie zawsze wyjaśniali gdzie i jak docierali do grupy docelowej.”
- 👉 „Nie powtarzaj zgłoszenia w montażu video o kampanii. Wykorzystaj montaż video do pokazania kluczowej kreacji kampanii.”
- 👉 „Nie próbuj zamieniać montażu video o kreacji w reklamę kampanii - to podważa wiarygodność całego zgłoszenia.”
- 👉 „W wielu zgłoszeniach występują zbyt oczywiste wyniki.”
- 👉 „Wielu zgłaszających wykorzystuje bardzo "miękkie" wskaźniki - klikalność, wizyty na stronie. Te wskaźniki są dobre na start, ale nie powinny być ostatecznym celem i efektem kampanii.
- 👉 „W zgłoszeniu powinny znaleźć się twarde dane biznesowe.”
- 👉 „Podawanie efektów takich jak "cel przekroczony o 520%" często pokazuje, że to cele były niewystarczające, a nie dobre wyniki.”
- 👉 „Napisz, jakie były promocje, rabaty, zmiany ceny czy dystrybucji - brak informacji może znacznie obniżyć ocenę zgłoszenia.”

## MATERIAŁY KREATYWNE

## RODZAJE MATERIAŁÓW

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | **Materiały kreatywne** | Kategorie | Kontakt

Są dwa rodzaje materiałów załączanych do zgłoszeń Effie: materiały dowodowe oraz materiały kreatywne (będące obligatoryjną częścią zgłoszenia). Materiały, które nie spełniają wymaganych warunków specyfikacji, mogą zostać wykluczone z konkursu.

### 1. MATERIAŁY DOWODOWE I ICH SPECYFIKACJA (wykresy i tabele)


Materiały dowodowe ilustrujące prezentowane w zgłoszeniu efekty kampanii powinny zostać załączone w punkcie 13 w **formacie JPG**. Wszystkie dane muszą być szczegółowo opisane. Wykresy i tabele powinny zawierać tytuł, legendę, opis osi lub kolumn i wierszy, jednostki danych oraz źródła. W tytule wykresu czy tabeli określ, do którego wyniku odnoszą się prezentowane dane.

Tam, gdzie to możliwe przedstaw odniesienie do wyników konkurencji, dynamiki rynku czy analogicznego okresu z poprzednich lat. Nie prezentuj wyników wybiórczo, ani w bardzo krótkim wycinku czasu. Zachowaj spójność prezentowanych danych zarówno z postawionymi celami, jak i z pozostałymi wynikami.


### 2. MATERIAŁY KREATYWNE I ICH SPECYFIKACJA

Materiały należy wgrać na platformę konkursową zgodnie z wymaganymi warunkami technicznymi oraz w określonych poniżej ilościach.

#### DOZWOLONA ILOŚĆ ZAŁĄCZANYCH DO ZGŁOSZENIA MATERIAŁÓW KREATYWNYCH:






 **W FORMIE POJEDYNCZYCH PLIKÓW** – co najmniej 1, a maksymalnie 10 plików (materiałów kreatywnych) z wiodących kanałów komunikacyjnych.

LUB

 **W FORMIE MONTAŻU VIDEO PREZENTUJĄCEGO MATERIAŁY KREATYWNE** – 1 plik (przygotowany zgodnie z poniższą specyfikacją) oraz dodatkowo maksymalnie 9 kreacji pojawiających się w montażu, które jurorzy powinni zobaczyć osobno.

**Montaż video bez komentarza lektora prezentujący materiały kreatywne (max. 90 sekund)** powinien zawierać przykłady kreacji użytych w kanałach komunikacyjnych wskazanych w zgłoszeniu.

#### Montaż nie może:

-  opowiadać treści z formularza zgłoszeniowego (np. kontekstu rynkowego, celów kampanii, strategii, idei, insightu, wyzwania itp.),
-  zawierać wyników kampanii, zawierać nazw i logotypów agencji zgłaszających,
-  zawierać logotypów ani przykładów prac konkurencji,
-  przekraczać 90 sekund długości,
-  zawierać komentarza lektora.






## MATERIAŁY KREATYWNE

## SPECYFIKACJA


Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | **Materiały kreatywne** | Kategorie | Kontakt

Montaż video prezentujący materiały kreatywne może być używany na gali Effie oraz na stronie internetowej organizatora i licencjodawcy. Przez cały czas trwania zgłoszeń oraz po ogłoszeniu nominacji w konkursie istnieje możliwość dostania filmu case study, który zostanie wykorzystany na gali Effie oraz we wszystkich materiałach promocyjnych. W tej sprawie organizator skontaktuje się z nominowanym po 30.09.



**SPECYFIKACJA TECHNICZNA (wymagane minimum)****Materiały filmowe:**

-  Format: .mp4; .avi; .mpg; .mov
-  Dopuszczalna jest kompresja w trybie VBR oraz CBR
-  Dopuszczalna waga jednego pliku: 300 Mb
-  Video:
  - Rozdzielczość: 720 x 576
  - Bitrate: 5-8 Mbps
  - Aspect Ratio: 4:3
  - Field order: none (progressive)
-  Audio:
  - Stereo, 16bit, 48kHz
  - Bitrate: 224 kbps
  - Audio layer: MPEG-1, Layer 2

**Materiały audio:**

-  Format: MP3 (bitrate 320kbps)

**Materiały graficzne:**

-  **Hi-res:** pliki w formacie JPG w rozdzielczości 300 dpi i przestrzeni barw CMYK, dłuższy bok 297 mm. W tej rozdzielczości należy przygotować np. ogłoszenia prasowe, outdoor, plakaty, materiały BTL-owe.
-  **Low res:** pliki w formacie JPG w rozdzielczości 72 dpi i przestrzeni barw CMYK, dłuższy bok 297 mm. W tej rozdzielczości należy przygotować np. print screeny ze stron www, stopklatki.

**Uwaga! Materiały multimedialne (w tym animacje flash, bannery):**

Wszystkie animacje muszą zostać przekonwertowane na filmy zgodnie ze specyfikacją plików wideo. Długość: do 30 sekund

**Prosimy o wgrywanie plików w jak najlepszej jakości, gdyż są one wyświetlane w trakcie obrad jury oraz na gali rozdania nagród. Materiały, które nie będą spełniały minimalnych wymagań technicznych, nie zostaną zakwalifikowane do konkursu.**

Istnieje możliwość dostania filmów case study przygotowanych w wyższej rozdzielczości poprzez platformy wymiany plików, w ciągu 3 dni roboczych od otrzymania wiadomości o nominacji od organizatora.

## KATEGORIE

## FAQ

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | **[Kategorie](#)** | [Kontakt](#)

### Kategorie produktów i usług

W konkursie Effie Awards Poland jest aż 12 kategorii produktów i usług, do których uczestnik może zgłosić swoją pracę. Należy jednak pamiętać, że tej samej pracy nie można zgłosić w kilku kategoriach produktów i usług na raz.



### Kategorie specjalne

Zgłaszając do kategorii specjalnej uczestnik powinien przygotować zgłoszenie pod kątem szczególnej sytuacji rynkowej oraz charakterystycznego wyzwania kategorii specjalnej. Ważne jest, aby przed przystąpieniem do pisania zgłoszenia, dokładnie zapoznać się z definicją kategorii oraz z przykładami podanymi w definicji. **ZMIANY!** Kampanię można zgłosić jednocześnie do dwóch kategorii specjalnych.

### FAQ

#### Czy mogę zgłosić kampanię, która w ubiegłym roku otrzymała nominację lub nagrodę?

Do konkursu nie mogą być zgłaszane kampanie, które otrzymały nagrodę w poprzedniej edycji konkursu. Wyjątek stanowią zgłoszenia do kategorii Long Term Marketing Excellence. W przypadku tej kategorii ponowne zgłoszenie kampanii, która otrzymała nagrodę w poprzednim roku, może nastąpić po upływie 3 kolejnych lat trwania kampanii. Kampanie i Rozwiązania, które otrzymały nominację w poprzedniej edycji konkursu mogą zostać zgłoszone ponownie jeśli spełniają następujące warunki:




-  Okres trwania kampanii lub rozwiązania jest dłuższy niż od 1 stycznia do 31 marca 2018.
-  Zgłaszający musi wykazać, że kontynuacja kampanii lub rozwiązania przyniosła znaczące wyniki i dodatkowe efekty.

#### Co się stanie, jeśli zgłoszę kampanię do niewłaściwej kategorii?

Organizator, po uprzednim uzgodnieniu z uczestnikiem, zastrzega sobie prawo do zmiany kategorii, jeśli uzna, że kampania została zgłoszona w niewłaściwej kategorii. Dodatkowo w czasie obrad, jurorzy, po uzgodnieniu z organizatorem, mają możliwość przeniesienia kampanii pomiędzy kategoriami, jeśli uznają, że ta została zgłoszona w złej kategorii.

#### Czy mogę zgłosić tę samą kampanię do kilku kategorii?

Kampanie i działania można zgłaszać do konkursu:

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

Wyjątek stanowi kategoria Launch/ relaunch oraz Marketing & Business Solutions – kampanie w tych kategoriach nie mogą być jednocześnie zgłoszone do kategorii produktów i usług.

#### Czym różnią się kategorie produktów i usług od kategorii specjalnych?

Kategorie produktowe przeznaczone są dla poszczególnych branż wymienionych w definicji i pod tym kątem należy rozpatrywać zgłoszenie kampanii. Zgłoszenie do kategorii specjalnej powinno być przygotowane pod kątem specjalnego, charakterystycznego wyzwania wynikającego z definicji kategorii.

## KATEGORIE

## PRZEGLĄD KATEGORII

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | **Kategorie** | [Kontakt](#)

## KATEGORIE PRODUKTÓW I USŁUG

Dobra konsumenckie

Finanse

Kultura, rozrywka, media, gaming

Leki i suplementy diety

Motoryzacja

Napoje alkoholowe

Napoje bezalkoholowe

Retail/ Kanały sprzedaży

Ubezpieczenia i inwestycje

Uroda i pielęgnacja

Usługi

Żywność

## KATEGORIE SPECJALNE

Brand experience

Branded content

Business-to-business

Launch/ Relaunch

Long term marketing excellence

Performance marketing/ e-commerce

**NOWA KATEGORIA:** Positive Change: PR-Led i Employer branding

Positive Change: CSR, Edukacja społeczna i Pro Bono

Smart budget

Tech driven

Marketing & Business Solutions

## KATEGORIE

## KATEGORIE PRODUKTÓW I USŁUG - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

### **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.

### **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).

### **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 i 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 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.

### **Leki i suplementy diety**

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

### **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).

### **Napoje alkoholowe**

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



## KATEGORIE

## KATEGORIE PRODUKTÓW I USŁUG - DEFINICJE

[Informacje ogólne](#) | [Poufność](#) | [Wymagania](#) | [Zgłoszenia](#) | [Materiały kreatywne](#) | **Kategorie** | [Kontakt](#)

### **Napoje bezalkoholowe**

W tej kategorii zgłaszane są kampanie promujące napoje bezalkoholowe.

### **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.

### **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.

### **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.

### **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.

### **Żywność**

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

## KATEGORIE

## KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

### 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, wzrosty użytkownictwa.

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

### 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).

## KATEGORIE

## KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

**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)

#### 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:** Korporacje (PKO Bank Polski), Przedsiębiorco Zyskaj (mBank)

#### 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 wprowadzającym 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)

#### 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 obowiązkowym wskazaniem wyników ostatniego roku kwalifikowanego (tj. w edycji Effie 2019 – z roku 2018 lub zgodnie z okresem

## KATEGORIE

## KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

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:** 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.

#### **ZMIANA NAZWY I DEFINICJI KATEGORII: Tech driven (wcześniej Nowe technologie)**

Zgłoszenia w tej kategorii dowodzą, że doskonałe 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 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).

## KATEGORIE

## KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

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

### **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:

- ✓ Kanały dotarcia np. CRM+mailing, urządzenia mobilne, serwisy lub aplikacje retailerów etc.,
- ✓ 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),
- ✓ Modyfikacje oferty i/lub wewnętrznych procesów Klienta,
- ✓ 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.
- ✓ 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)

### **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 twardej 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).

## KATEGORIE

## KATEGORIE SPECJALNE - DEFINICJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | **Kategorie** | Kontakt

**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

### **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).

### **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).

### **NOWA KATEGORIA: 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.

Przykłady rozwiązań, które mogłyby wziąć udział w tej kategorii Effie:

-  **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.

W kategorii Marketing & Business Solutions uczestniczyć mogą wszystkie firmy w których prowadzone są działania marketingowe. Aby zgłosić pracę do tej kategorii należy wypełnić osobny [formularz zgłoszeniowy](#).

## INNE INFORMACJE

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | **Kontakt**

### Ranking Effie Index

Uznany na całym świecie wskaźnik efektywności marketingowej, posługuje się informacjami zamieszczonymi w zgłoszeniach w celu przedstawienia wyników corocznych rankingów. Rankingi obejmują: klientów, marki, agencje, sieci, czy też spółki holdingowe. Poniżej informacje obrazujące, jak punkty przekładają się na pozycje w rankingu.

- 📌 Jeśli twoje zgłoszenie zostanie zakwalifikowane do grona finalistów lub zwycięzców Effie 2019, przyznane punkty zostaną wykorzystane do przygotowania wyników Effie Index. Jako, że agencji prowadzącej i agencjom współtworzącym przyznaje się różne wartości punktowe, niezwykle istotne jest wprowadzenie odpowiednich informacji o brandach, markach i firmach w momencie zgłoszenia.
- 📌 Prosimy wszystkich uczestników o porozumienie z odpowiednim działem (działem komunikacji) oraz z biurem zarządu wszystkich wyszczególnionych firm partnerskich oraz/lub działem PR w celu upewnienia się, że wszystkie nazwy firm klienta oraz agencje są prawidłowo przekazane. Informacja ta powinna zostać przekazana również wszystkim firmom mającym swój wkład w działaniach. **Zobacz Ranking Effie Index 2019**, żeby sprawdzić, jaką pozycję zajmowała w nim twoja firma w zeszłym roku.

Z pozoru drobne błędy takie jak interpunkcja i małe/ wielkie litery mogą wpłynąć na to, jakie miejsce twoja marka/ twoja firma zajmuje w rankingu Effie. Upewnij się, że wszystkie informacje zostaną zamieszczone w poprawnej formie w momencie zgłoszenia (Na przykład, jeśli nazwa twojej agencji zawiera nazwę miasta Nowy Jork, zachowaj spójność w stosowaniu nazwy. Wybierz jeden sposób zapisu: Agencja Nowy Jork lub Agencja – NY lub Agencja – Nowy York).



## KONTAKT

Informacje ogólne | Poufność | Wymagania | Zgłoszenia | Materiały kreatywne | Kategorie | **Kontakt**

**W przypadku jakichkolwiek pytań lub wątpliwości dotyczących konkursu, prosimy o kontakt:**

**Wioletta Kowalczyk – Żelek**

Senior Project Manager

Tel. 513 018 363

[wioletta.kowalczyk-zelek@sar.org.pl](mailto:wioletta.kowalczyk-zelek@sar.org.pl)

**Andrzej Olkowicz**

Project Manager

Tel. 517 870 237

[andrzej.olkowicz@sar.org.pl](mailto:andrzej.olkowicz@sar.org.pl)

**Marta Kasprzak**

Project Manager

Tel. 509 018 755

[marta.kasprzak@sar.org.pl](mailto:marta.kasprzak@sar.org.pl)

**Zgłoszenia do konkursu**

Dokumenty zgłoszeniowe należy przesyłać na adres [zgloszenia.effie@sar.org.pl](mailto:zgloszenia.effie@sar.org.pl)

**Effie Effectiveness Index:**

Pytania lub wątpliwości dotyczące międzynarodowego rankingu Effie Index, należy kierować do:

**Andrzej Olkowicz**

Project Manager

Tel. 517 870 237

[andrzej.olkowicz@sar.org.pl](mailto:andrzej.olkowicz@sar.org.pl)

**Współpraca i partnerstwo:**

Pytania dotyczące współpracy z Effie Awards Polska należy kierować do:

**Wioletta Kowalczyk – Żelek**

Senior Project Manager

Tel. 513 018 363

[wioletta.kowalczyk-zelek@sar.org.pl](mailto:wioletta.kowalczyk-zelek@sar.org.pl)