

KATEGORIE EFFIE AWARDS POLAND 2020

W ramach **12 KATEGORII PRODUKTÓW I USŁUG** oraz **12 KATEGORII SPECJALNYCH** kampanię/działanie można zgłosić do konkursu Effie:

- w jednej, odpowiadającej specyfice kampanii KATEGORII PRODUKTÓW I USŁUG
- w jednej lub dwóch, odpowiadających specyfice kampanii KATEGORIACH SPECJALNYCH
- jednocześnie w jednej, odpowiadającej specyfice kampanii KATEGORII PRODUKTÓW I USŁUG oraz jednej lub dwóch, odpowiadających specyfice kampanii KATEGORIACH SPECJALNYCH

UWAGA WYJĄTEK! Kampanie z kategorii Launch/relaunch oraz Positive Change: CSR, Edukacja społeczna i Pro Bono nie mogą zostać zgłoszone do innych kategorii. Rozwiązania marketingowe mogą być zgłoszone jedynie do kategorii Marketing & Business Solutions.

Zgłoszenie kampanii do więcej niż jednej kategorii wymaga, za każdym razem, wypełnienia osobnego formularza i uwzględnienia w opisie specyfiki danej kategorii, 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 została ona zgłoszona w niewłaściwej kategorii.

12 KATEGORII PRODUKTÓW I USŁUG:

Wybierz **jedną**, najlepiej dopasowaną do twojej marki/produktu/kampanii kategorię:

1. Dobra Konsumpcyjne (wcześniej Dobra Konsumenckie) - **ZMIANA NAZWY I DEFINICJI KATEGORII**

Kategoria kampanii promujących produkty (nie usługi) z takich branż jak:

- Elektronika: RTV i AGD, telefony i akcesoria, komputery i laptopy, aparaty i akcesoria fotograficzne
- Moda: odzież, obuwie, bielizna, biżuteria i dodatki
- Dom i ogród: meble i artykuły dekoracyjne, oświetlenie, narzędzia i artykuły budowlane i wykończeniowe, środki czystości, narzędzia i produkty ogrodnicze
- Parenting: zabawki i akcesoria przeznaczone dla dzieci
- Sport i turystyka: sprzęt, odzież, akcesoria turystyczne i sportowe
- Nieruchomości
- Inne

UWAGA! Nie zgłaszamy tu kampanii, dla których istnieją dedykowane kategorie: leki i suplementy diety, motoryzacja, żywność, napoje alkoholowe i bezalkoholowe, uroda i pielęgnacja.

2. Finanse

Kategoria kampanii banków i innych instytucji finansowych (np. pośrednicy finansowi, instytucje kredytu ratalnego, masowych płatności, SKOK-i i banki spółdzielcze, firmy pożyczkowe).

Co zgłaszamy: Kampanie wizerunkowe oraz kampanie konkretnych produktów i usług oferowanych przez te instytucje (w tym np.: płatności, bankowość tradycyjna i internetowa, usługi maklerskie, usługi private banking, pożyczki, kredyty oraz kredyty hipoteczne, karty płatnicze i kredytowe, bankowość przedsiębiorstw).

UWAGA! Osobna kategoria dla ubezpieczycieli i funduszy inwestycyjnych (patrz: Ubezpieczenia i inwestycje).

3. Kultura i rozrywka - ZMIANA NAZWY I DEFINICJI KATEGORII

Kategoria kampanii twórców treści print, audio, video i software (w tym gier) oraz organizatorów wydarzeń, którzy rywalizują o ograniczony zasób czasu wolnego konsumenta.

Co zgłaszamy: Magazyny, gazety, strony internetowe, media konsumenckie, stacje radiowe i telewizyjne (w tym sieci), wydarzenia kulturalne, sportowe, esportowe, muzyczne, filmowe oraz produkty służące rozrywce (gry komputerowe, filmy, płyty, książki), a także inicjatywy kulturalne np. spektakle teatralne, muzea, wystawy, instytucje i inicjatywy dedykowane sztuce spędzania czasu wolnego.

4. Leki i suplementy diety

Kategoria kampanii leków dostępnych bez recepty oraz suplementów diety.

5. Motoryzacja

Kategoria kampanii promujących:

- marki i modele środków transportu (samochody osobowe i ciężarowe, motocykle)
- akcesoria i części (np. opony, samochodowe zestawy audio itp.)
- produkty paliwowe, środki ochrony (np. płyny do wycieraczek), w tym produkty będące submarkami stacji benzynowych
- usługi związane z motoryzacją (np. zmiana opon)

6. Napoje alkoholowe

Kategoria kampanii promujących napoje alkoholowe (m.in. piwo, szampan, rum, wódka, wino).

7. Napoje bezalkoholowe

Kategoria kampanii promujących napoje bezalkoholowe.

8. Retail / Kanały sprzedaży

Kategoria kampanii skierowanych do klientów B2C promujących:

- marki sklepów oraz podmioty zajmujące się dystrybucją i sprzedażą (również w Internecie) różnorodnych, niezwiązanych ze sobą lub luźno związanych produktów (np. domy handlowe, detaliści sprzedający żywność, detaliści masowi i dyskontowi),
- marki sklepów specjalizujących się w jednej konkretnej kategorii produktów (np. odzież i obuwie, elektronika konsumencka, dom i ogród, zdrowa żywność, art. dla zwierząt, zabawki),
- apteki
- stacje benzynowe

9. Ubezpieczenia i inwestycje

Kategoria kampanii firm ubezpieczeniowych oraz licencjonowanych funduszy inwestycyjnych (tj. firm oferujących ubezpieczenia na życie i majątkowe, asset management, funduszy powierniczych i inwestycyjnych, funduszy emerytalnych).

10. Uroda i pielęgnacja

Kategoria kampanii promujących produkty służące do:

- pielęgnacji i higieny ciała/twarzy/jamy ustnej (m.in. środki opatrunkowe, podpaski/tampony, artykuły pielęgnacyjne dla dzieci, pieluchy, kremy, balsamy, pasty do zębów, prezerwatywy)
- pielęgnacji i koloryzacji włosów (m.in. szampony, odżywki, farby do włosów)
- makijażu
- perfumowania
- zmiany wyglądu (m.in. artykuły do depilacji i golenia)

11. Usługi

Kategoria kampanii promujących usługi telekomunikacyjne, gastronomiczne (m.in. kawiarnie, restauracje), hotelarskie, turystyczne, lotnicze, energetyczne, pocztowe, kurierskie, edukacyjne oraz usługi dystrybucji treści audiowizualnych, a także inne, poza usługami opisanymi w kategoriach Finanse oraz Retail.

12. Żywność

Kategoria kampanii żywności świeżej, mrożonej oraz pakowanej (także karmy dla zwierząt).

UWAGA! Osobne kategorie dla napojów bezalkoholowych i alkoholowych.

12 KATEGORIE SPECJALNYCH:

Wybierz **jedną lub maksymalnie dwie** KATEGORIE SPECJALNE najlepiej dopasowane do Twojego specyficznego podejścia biznesowego lub podjętego wyzwania. Pamiętaj, by każde zgłoszenie w danej kategorii precyzyjnie opisać z punktu widzenia danej definicji.

1. Branded content

Kategoria skoncentrowana na formach działań contentowych, które stanowiły oś komunikacji marki i w efektywny sposób dotarły do publiczności oraz wsparły strategię marki i cele biznesowe.

W tej kategorii zgłaszamy działania, które:

- przedstawiają markę/produkt/opakowanie/logotyp w szerszym i adekwatnym kontekście, tzn. nie są podstawowym tematem komunikacji, a jedynie elementem naturalnie wpisującym się w przekaz
- swoją tematyką tworzą prawdziwą wartość dla odbiorcy/publiczności (mają walor rozrywkowy, inspiracyjny, edukacyjny, użyteczny lub społeczny)
- pozostają w logicznym związku z marką, z jej obszarem kompetencji, wartościami lub z elementami jej wizerunku, będą spójne z całą strategią marki

Co musi zawierać zgłoszenie: Szczegółowo opisane 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).

UWAGA! Definicja kategorii nie obejmuje product placementu.

Przykładowe kampanie: Studio Tymbark (Grupa Maspex), Yes!tem kobietą - tampony o.b. (Johnson&Johnson), 5 Stadion (Kompania Piwowarska), Kropla prawdy. Angel's Share (Wyborowa Pernod Ricard)

2. Brand experience - ZMIANA DEFINICJI KATEGORII

Kategoria kampanii, które budują niepowtarzalne doświadczenie odbiorcy z marką. Zgłaszane działania powinny prezentować unikalny, rzeczywisty lub wirtualny kontakt z marką w ramach nieprzypadkowej, ściśle określonej grupy celowej i precyzyjnie określonych celów.

Co musi zawierać zgłoszenie:

- Opis, jak marka dotarła do określonej grupy odbiorców oraz nawiązała z nimi relację, tworząc niezapomniane, angażujące doświadczenie i unikalną więź.
- Uzasadnienie wyboru idei i interakcji z odbiorcami w kontakcie osadzenia całości w strategii marki.
- Dowody, że dzięki opisanym działaniom marka odniosła wyjątkowe wyniki sprzedażowe, wizerunkowe, wzrost liczby użytkowników, etc.

Jakie narzędzia komunikacyjne uwzględnia ta kategoria: Działania mogą obejmować bardzo szeroki katalog narzędzi online i offline, a także bazować na unikalnej platformie dotarcia do odbiorców (np. muzyka, sport czy gaming).

Przykładowe kampanie: Tymbark Prank! (Maspex), Kuchnia spotkań IKEA (Ikea Retail), #GamersGonnaPlay (Play)

3. Business-to-Business

Kategoria kampanii promujących 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: SOR-owe rewolucje (Philips), Korporacje (PKO Bank Polski), Zakładanie firmy z mBankiem (mBank)

4. Launch/ relaunch

Kategoria kampanii promujących:

- 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 (relaunch)

Przykłady co jest launchem:

- wprowadzenie samochodu o nowej koncepcji pod nową submarką
- wprowadzenie sosów przez markę zup
- wprowadzenie mydła przez markę szamponu

- otwarcie przez McDonald's sieci kawiarni pod nazwą McCafe
- wprowadzenie przez Biedronkę sieci sklepów „Biedronka Delikatesy” (jeśli całkowicie zmienia grupę docelową, pozycjonowanie i otoczenie konkurencyjne)

Przykłady *co nie jest launchem*:

- wprowadzanie nowego modelu samochodu pod starą submarką
- wprowadzenie nowego wariantu smakowego zupy, wprowadzenie nowego składu szamponu

UWAGA! Kampanie nowych produktów i usług mogą zostać zgłoszone tylko w tej kategorii i nie podlegają ocenie w innych KATEGORIACH PRODUKTÓW I USŁUG, ani innych KATEGORIACH SPECJALNYCH.

Przykładowe kampanie: Gatunek Pradawny Niepasteryzowany (Kompania Piwowarska), Launch Showmax Polska (Showmax), Launch Alior Bank (Alior Bank), Wygodne owoce to mus! (Grupa Maspex/Tymbark)

5. Long term marketing excellence

UWAGA! W tej kategorii wymagane jest wypełnienie dedykowanego formularza zgłoszeniowego.

Kategoria kampanii długofalowych, tj. trwających co najmniej 3 lata. Podawane wyniki muszą dotyczyć 3 lat kampanii, z obowiązkowym wskazaniem wyników ostatniego roku kwalifikowanego (tj. w edycji Effie 2020 - z roku 2019 lub zgodnie z okresem kwalifikacyjnym do 31.03.2020).

Jakie warunki muszą spełniać kampanie w tej kategorii: Punktem wyjścia jest 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.

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. Natomiast Kampanie, które otrzymały nominację w kategorii Long term marketing excellence, mogą być zgłoszone w kolejnym roku.

Przykładowe kampanie: Make it possible (Huawei), Młody Bóg (Prudential), 2forU (McDonald's Polska), Wszyscy Przechodzą do Play (Play), Kobięce rozmowy (Polpharma/Biotebal)

6. Marketing & Business Solutions - ZMIANA DEFINICJI KATEGORII

UWAGA! W tej kategorii wymagane jest wypełnienie dedykowanego formularza zgłoszeniowego.

Kategoria koncentrująca się na przełomowych, nowatorskich w formie lub w zastosowaniu nowych technologii czy innych rozwiązań - działaniach marketingowych, w których komunikacja nie była znaczącym elementem marketing mixu. Zgłosić można każde działanie i pomysł biznesowy, który wyjątkowo pozytywnie odbił się na pozycji rynkowej marki, produktu czy usługi i był przełomowy, nowatorski w swojej formie lub zastosowaniu nowych technologii czy innych rozwiązań.

Przykłady co mieści się w tej kategorii:

- zmiana lub poprawienie doświadczenia konsumenta
- wprowadzenie lub przebudowa kanału dystrybucji
- użycie nowoczesnej technologii w miejscu sprzedaży lub dystrybucji
- wprowadzenie lub przebudowa programu lojalnościowego; użycie e-commerce
- wprowadzenie zupełnie nowego produktu w kategorii, w której marketer był już obecny
- wprowadzenie usług dodatkowych lub integracja usług w ramach ścieżki zakupowej
- zaangażowanie konsumentów w tworzenie produktów
- zmiana opakowań, zarówno jeśli chodzi o ich wygląd jak i wielkość etc.

UWAGA! Jeśli komunikacja była znaczącym elementem marketing mix, praca taka powinna zostać zgłoszona w innej - odpowiedniej dla danej branży kategorii konkursowej.

Przykładowe rozwiązania w tej kategorii:

- Transformacja danowa w IKEA - Transformacja danowa organizacji to temat, o których 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.

7. Performance marketing/ e-commerce - ZMIANA DEFINICJI KATEGORII

UWAGA! W tej kategorii wymagane jest wypełnienie dedykowanego formularza zgłoszeniowego.

Kategoria przeznaczona dla aktywności marketingowych, których podstawowym celem było zdobycie leadów, sprzedaż lub wsparcie sprzedaży z wykorzystaniem kanału online.

Jakie warunki musi spełniać kampania (przynajmniej jeden z poniższych):

- Kanały dotarcia online (np. marketing w wyszukiwarkach, social media, e-mail marketing, afiliacja, pozycjonowanie, remarketing, a także wszelkie narzędzia wsparcia sprzedaży, tj. marketing automation).
- Rozwiązania technologiczne (np. łączenie danych online-offline, serwowanie i personalizacja reklam, atrybucja, predykcja). Technologia, która ułatwia prowadzenie działań lub w znacznym stopniu zmienia sposób ich prowadzenia, sposób analizy danych, mierzenia efektywności kanałów, wprowadzania rozliczeń lub otwiera nowe obszary oraz możliwości prowadzenia kampanii.
- 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, pomiaru efektywności, atrybucji działań.
- Komunikacja (modyfikacja lub smart wykorzystanie obecnej komunikacji klienta z dostosowaniem do kanałów, targetów, zwiększających efektywność)/ content marketing/ outbound marketing.

Co musi zawierać zgłoszenie: Numeryczny materiał dowodowy prezentujący cele, wyzwania oraz osiągnięte rezultaty i/lub zmiany, które zaszyły dzięki wykorzystaniu działań o charakterze performance marketing.

Przykładowe kampanie: Liczby, nie domysły (Rainbow)

8. PR-Led i Employer branding

Kategoria kampanii:

➤ PR-Led

W których motorem napędowym były działania **public relations**, realizowane w dowolnych kanałach i mediach, mające na celu wzmocnienie wizerunku organizacji, marki lub instytucji. Należy wykazać jak wdrożona strategia PR spowodowała istotną zmianę biznesową, społeczną i/lub kulturową.

➤ Employer branding

Które miały na celu budowanie wizerunku dobrego pracodawcy - **employer branding**.

Co musi zawierać zgłoszenie: Przedstawione efekty działań udowodnione za pomocą 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.

Przykładowe kampanie: Mistrzowie kodowania (Samsung), Stworzona na śniadanie (Belvita), Wings for life, Zimowe Igrzyska Olimpijskie Pyeongchang 2018 (Eurosport 360), Proud Whopper (Burger King), W przyszłym tygodniu Allegro rozwali system, Surface AntyLuwr, Ty jesteś zmianą (IKEA), Inna historia, taki sam hejt (Muzeum Polin)

9. Positive change: CSR, Edukacja społeczna i Pro Bono

a. CSR

Kampanie, 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), #CośDoNichMam (AVON), Ben&Jerry's walczy o równość osób LGBT+

b. Edukacja społeczna i Pro Bono

Kampanie, które realizują 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).

10. React & Sustain - NOWA KATEGORIA

W tej kategorii nagradzane będą aktywne działania komunikacyjne, których celem była obrona pozycji biznesowej i/lub reakcja na nieoczekiwane okoliczności biznesowe lub pozabiznesowe. Działania te mogą dotyczyć:

- reakcji obronnej i utrzymania pozycji w związku z wejściem nowego gracza na rynek,
- aktywności i utrzymania pozycji rynkowej pomimo agresywnych działań konkurencji,
- działań kontratakujących obniżających efektywność działań konkurencji,
- reakcji i utrzymania pozycji pomimo spadku atrakcyjności oferty produktowej i/lub drastycznej zmiany zachowań konsumentów oraz reguł rynkowych,
- reakcji i wyjątkowej skuteczności działań w odpowiedzi na czynniki poza biznesowe jak nieoczekiwane zjawiska społeczne, polityczne, kulturowe oraz stany zagrożenia i nadzwyczajne w tym epidemie.

UWAGA! W tej kategorii NIE BĘDZIE NAGRADZANY BRAK DZIAŁAŃ, który pozwala utrzymywać pozycję w wyniku braku bądź słabości aktywności konkurencji.

Przykładowe kampanie w tej kategorii:

- Tiger „Mistrzowie” - reakcja i obrona pozycji marki w sytuacji kryzysu wizerunkowego i wynikających z niego negatywnych reakcji mediów, rynku i użytkowników.
- Hochland „Ten smak i jakość sprawdzą się zawsze” - marka mająca dominujący udział w kategorii serów kremowych zagrożonych przez produkty „light” „fit” „no added...” podejmuje działania obronne, których celem jest wzmocnienie skojarzeń ze zdrową, bezpieczną żywnością (kluczowy trend rynkowy).
- Sieć kawiarni Green Caffè Nero zmagająca się z kryzysem spowodowanym zatruciami w jej lokalach. Sieć sama publicznie przyznała się do błędów i odpowiednio zareagowała. Prezes firmy przeprosił poszkodowanych i roztoczył nad nimi opiekę. Szybka reakcja i właściwe postępowanie wywołały bardzo pozytywny efekt wizerunkowy.

11. Smart budget

Kategoria kampanii, 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).

Kto i kiedy może zgłosić kampanię w tej kategorii: Zarówno lokalne firmy i marki, jak i duzi, globalni reklamodawcy pod warunkiem, że działania zgłaszane w tej kategorii nie będą częścią innej kampanii. Marka może prowadzić w tym czasie inne działania marketingowe, ale nie mogą być one powiązane celami ze zgłaszanym „smart projektem”.

Co musi zawierać zgłoszenie: Udokumentowane efekty 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), Czyny nie słowa. #prawdziwaWisła (Wisła Kraków), Szumidła (MediaMarkt)

12. Tech driven

Kategoria kampanii, w których siłą napędową było niespotykane dotąd, nowatorskie wykorzystanie mediów i technologii. Synergia tych działań wraz z doskonałym rozumieniem funkcjonowania biznesu i znajomością zachowań konsumentów dała wymierne, ponadprzeciętne efekty.

Co musi zawierać zgłoszenie: Opisane i udokumentowane, mierzalne efekty działań (np. kampanii, długofalowego programu, jednorazowej aktywacji itp.) wykorzystujących nowe technologie, dzięki którym nawiązana została interakcja z odbiorcą przekazu. Wyjaśnienie, jakie znaczenie miało wykorzystanie technologii w kontekście pełnej strategii komunikacji.

Kiedy rozwiązanie jest nowatorskie/przełomowe: Przełomowość rozwiązania może 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: Jaki kolor ma powietrze w Twoim domu? (Philips), IKEA Family (IKEA)