




KATEGORIE EFFIE AWARDS POLAND 2021

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 w jednej lub dwóch odpowiadających specyfice kampanii KATEGORIACH SPECJALNYCH.

UWAGA, WYJĄTEK! Kampanie z kategorii **Launch / Relaunch** oraz **Non-Profit & Public Service** 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 za każdym razem wymaga 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** kategorię najlepiej dopasowaną do Twojej marki / produktu / kampanii.

1. DOBRA KONSUMPCYJNE

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 oddzielne 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, fundusze inwestycyjne).

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, produkty inwestycyjne, np. fundusze, pożyczki, kredyty oraz kredyty hipoteczne, karty płatnicze i kredytowe, bankowość przedsiębiorstw).

UWAGA! Zlikwidowana została kategoria Ubezpieczenia i inwestycje. **Fundusze inwestycyjne** zostały przeniesione do kategorii **Finanse**, natomiast **Ubezpieczenia** do kategorii **Usługi**.

3. KULTURA I ROZRYWKA

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, e-sportowe, muzyczne, filmowe oraz produkty służące rozrywce (gry komputerowe, filmy, płyty, książki), a także inicjatywy kulturalne, np. spektakle teatralne, muzea, wystawy, instytucje i inicjatywy dotyczące sztuki 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 spryskiwaczy), w tym produkty będące submarkami stacji benzynowych,
-  usługi związane z motoryzacją (np. serwis, obsługa posprzedażowa).

6. NAPOJE ALKOHOLOWE

Kategoria kampanii promujących napoje alkoholowe (m.in. piwo, wino, mocne alkohole; dotyczy też marek w wersjach bezalkoholowych).

7. NAPOJE BEZALKOHOLOWE

Kategoria kampanii promujących napoje bezalkoholowe.

8. NON-PROFIT & PUBLIC SERVICE (wcześniej w ramach: **Positive change: CSR, Edukacja Społeczna i Pro Bono**)





Kategoria kampanii prowadzonych przez organizacje pozarządowe, administrację publiczną, ngo's lub grupy nieformalne. Obejmuje wszelkie działania komunikacyjne tworzone w interesie społecznym / publicznym, wspierające ważne wartości lub idee: edukację, świadomość, zmianę postaw społecznych.

UWAGA! Kampanie prowadzone przez podmioty **komercyjne** powinny być zgłaszane w kategorii specjalnej **Positive Influence**.

Przykładowe kampanie: [26. Finał](#) (WOŚP); Szlachetna Paczka (Stowarzyszenie Wiosna); [Do ostatniego drzewa](#) (Greenpeace); [Zapnij Pasy. Włącz Myślenie](#) (Ministerstwo Transportu); [Kumpel z przeszłości - 1944 live](#) (Urząd Miasta Stołecznego Warszawy).






9. RETAIL / KANAŁY SPRZEDAŻY

Kategoria kampanii skierowanych do klientów B2C promujących:

-  marki sklepów stacjonarnych i internetowych oraz podmioty zajmujące się dystrybucją i sprzedażą 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.

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, ubezpieczeniowe, kurierskie, edukacyjne oraz usługi dystrybucji treści audiowizualnych, a także inne, poza usługami opisanymi w kategoriach Finanse oraz Retail.

UWAGA! Zlikwidowana została kategoria Ubezpieczenia i inwestycje. **Ubezpieczenia** zostały przeniesione do kategorii **Usługi**, natomiast **Fundusze inwestycyjne** do kategorii **Finanse**.

12. ŻYWNOŚĆ

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

UWAGA! Osobne kategorie dla napojów bezalkoholowych i alkoholowych.




12 KATEGORII 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 kategorii.

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 one 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 celami, obszarem kompetencji, wartościami lub z elementami jej wizerunku, są 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 ma inne dane udowadniające rezultaty działań).

UWAGA! Poniższe przykłady pokazują, jakie działania **NIE spełniają kryteriów branded content**, ponieważ są różnymi formami reklam lub innych narzędzi marketingowych i nie spełniają wymogów opisanych powyżej:




-  niestandardowej długości reklama video,
-  reklama video, ale z wysokim wskaźnikiem zaangażowania odbiorcy i efektem viralowym,
-  reklama video o niestandardowej formie i / lub idei kreatywnej,
-  podstawowe, niezwiązane z szerszą współpracą lokowanie produktu / product placement (definiowany za ustawą o radiofonii i telewizji z 25 marca 2011 art. 4 pkt. 21).

Przykładowe kampanie: [Chłopi 2050](#) (Storytel); [MyWay](#) (Skoda); [Yes!tem kobietą - tampony o.b.](#) (Johnson&Johnson); [5 Stadion](#) (Kompania Piwowarska).

2. BRAND EXPERIENCE

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 kontekście osadzenia całości w strategii marki,
-  dowody, że dzięki opisanym działaniom marka odniosła wyjątkowe wyniki sprzedażowe, wizerunkowe, wzrost liczby użytkowników itd.

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 (B2B)

Kategoria kampanii promujących produkty i usługi kierowane do odbiorców biznesowych (firm, MŚP, jednoosobowych działalności gospodarczych) i instytucjonalnych (np. leasing dla przedsiębiorców, usługi finansowe, w tym pożyczki, kredyty, usługi księgowo, oferty sprzedaży samochodów dostawczych, obsługa flot pojazdów, sprzedaż urządzeń biurowych, dostawa wody do biur, wynajem powierzchni, plany taryfowe operatorów komórkowych, transport dla firm, usługi doradcze, headhunterskie, usługi programistyczne, dostęp do internetu i inne).

Przykładowe kampanie: [SOR-owe rewolucje](#) (Philips); Korporacje (PKO Bank Polski); [Zakładanie firmy z mBankiem](#) (mBank); [ING leasing dla firm](#); [UPC Biznes](#); [Orange Polska dla firm](#).







4. COMMERCE (wcześniej: **Performance Marketing / E-commerce**)

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

W tej kategorii nagradzane będą **najbardziej efektywne kampanie, których podstawowym celem było osiągnięcie zakładanej KONWERSJI**. Ta kategoria docenia doskonałe rozumienie funkcjonowania biznesu, znajomość zachowań konsumenta na jego ścieżce zakupowej oraz skuteczne wykorzystanie insightów, strategii, kreacji i analityki w celu zwiększenia konwersji klientów (np. pozyskania leadów, sprzedaży lub wsparcia sprzedaży).

Docenione zostaną te działania, które pozwoliły na osiągnięcie celów biznesowych poprzez efektywną identyfikację konsumenta i komunikację z nim we właściwie zdefiniowanym miejscu i czasie.

W tej kategorii zgłaszane mogą być kampanie uwzględniające działania w jednym lub wielu obszarach, takich jak:

-  performance,
-  e-Commerce,
-  e-Merchandise,
-  Tech & Data-Driven,
-  Direct-to-Consumer,
-  omnichannel.






UWAGA! Została zlikwidowana jako osobna kategoria **Tech Driven**, której kampanie mogą być zgłaszane właśnie do Commerce.

Przykłady kampanii: [Cost per ROPO](#) (Leroy Merlin); [Liczby, nie domysły](#) (Rainbow); Whopper Detour (Burger King); Aplikacja Żappka (Żabka); esize.me (CCC/eobuwie.pl), [Imprezowa wena +1000 PLN](#) (Desperados).






5. LAUNCH / RELAUNCH

W przypadku launchu / relaunchu produktu / usługi w ramach danej marki istotny jest **kontekst rynkowy**. Wprowadzany produkt/usługa powinien być **znaczącą** zmianą dla marki i wpływać na otoczenie konkurencyjne (też znacząco wyróżniać się na tle konkurencji) oraz zachowania grupy docelowej.

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 i jest to znacząca zmiana w portfolio produktowym, a nie jedynie dodatkowy SKU / wariant / smak (szczególnie jeśli nie jest to innowacja na tle konkurencji),
-  obecne na rynku marki, które wprowadzają produkt w ramach dotychczasowego portfela, ale o nowej funkcjonalności / benefitach i nazwie (produkt / submarka),
-  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).

Przykładowe kampanie: [Gatunek Pradawny Niepasteryzowany](#) (Kompania Piwowarska); launch Showmax Polska (Showmax); launch Alior Bank (Alior Bank); [Wygodne owoce to mus!](#) (Grupa Maspex/Tymbark), [Zoodler](#) (Philips).

Przykłady, co NIE jest launchem:

-  wprowadzenie nowego modelu samochodu pod starą submarką,
-  wprowadzenie nowego wariantu smakowego zupy, nowego składu szamponu, nowego składu kremu,
-  wprowadzenie nowego produktu pod znaną marką, jeśli wprowadzany produkt nie jest niczym nowym w kategorii lub jeśli istotnie nie zmienia otoczenia konkurencyjnego.

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.

6. 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 2021 – z roku 2020 lub zgodnie z okresem kwalifikacyjnym do 31.03.2021).

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.

W celu dookreślenia szerszego kontekstu kampanii w zgłoszeniu można zawrzeć informacje o okresie wcześniejszym niż regulaminowe 3 lata. Informacje te pomogą lepiej i pełniej zrozumieć kontekst i pozycję wyjściową zgłaszanej kampanii. Natomiast cele, wyniki i materiały dowodowe muszą dotyczyć 3-letniego okresu opisanego powyżej.

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); [Kobiece rozmowy](#) (Polpharma/Biotebal).

7. MARKETING & BUSINESS SOLUTIONS

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 rozwiązaniach działaniach marketingowych, w których komunikacja nie była znaczącym elementem marketing mixu. Zgłosić można każde działanie i każdy pomysł biznesowy, które wyjątkowo pozytywnie odbiły się na pozycji rynkowej marki, produktu czy usługi i były przełomowe, nowatorskie 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 itd.

UWAGA! Jeśli komunikacja była znaczącym elementem marketing mixu, 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 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.

8. POSITIVE INFLUENCE (wcześniej w ramach: **Positive Change: CSR, Edukacja Społeczna i Pro Bono**)

W tej kategorii nagradzane będą wszelkie przejawy podmiotów o **profilu komercyjnym**, w ramach którego lub przy okazji którego promuje się działania lub aktywności służące „**większemu dobru**” z **porządku ESG**, tzn.:

-  działania komunikacyjne podmiotów o profilu komercyjnym oraz fundacji podmiotów o profilu komercyjnym, które w ramach swojej działalności w istotny sposób wspierały działania prospołeczne, prośrodowiskowe, różnorodne zmiany systemowe wynikające np. z Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (Cause),
-  całościowe programy marketingowe podmiotów o profilu komercyjnym, które działania prospołeczne, prośrodowiskowe wpisały we własną filozofię funkcjonowania na rynku (Purpose).

UWAGA! Kampanie prowadzone przez **stowarzyszenia, fundacje, administracje publiczną, grupy nieformalne** powinny być zgłaszane w kategorii **Non-Profit & Public Service**.

Przykładowe kampanie: [Ben&Jerry's walczy o równość osób LGBT+](#); [Podwórko Nivea](#) (Nivea); Podaruj Dzieciom Słońce (Polsat); [Podziel się posiłkiem](#) (Danone).

9. 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. Za kampanię PR nie będzie uznany projekt oparty wyłącznie na mediach płatnych - strategia musi obejmować elementy wpływu poprzez relacje i generowanie dialogu, tzw. „earned media”, pozyskane „word of mouth” itd.

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. Opis powinien obejmować dane mediowe, np. w postaci wyliczonego zasięgu, ilości i wartości mediów, wydźwięku publikacji na podstawie raportów z monitoringu mediów i SoMe (na podstawie obiektywnych narzędzi monitorowania), zasięgu w grupie docelowej kampanii (na podstawie obiektywnych danych, np. dane z badań czy statystyki GUS), ale przede wszystkim, musi zawierać informacje o konkretnej zmianie środowiskowej, wygenerowanej poprzez działania PR - zbudowania lub zwiększenia świadomości danej marki / organizacji, zmiany postaw wśród interesariuszy lub zbudowania z nimi mocniejszych relacji (ankiety i badania jakościowe, ewaluujący 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](#) (Microsoft); [Ty jesteś zmianą](#) (IKEA); [Inna historia, taki sam hejt](#) (Muzeum Polin).

10. REACT & DEFEND (wcześniej: React & Sustain)

W tej kategorii nagradzane będą aktywne działania komunikacyjne, których celem była obrona pozycji biznesowej i / lub reakcja na nieoczekiwane, **ZEWNĘTRZNE 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 pozabiznesowe, 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 utrzymać pozycję w wyniku braku bądź słabości aktywności konkurencji. Dla jurorów **kluczowa będzie odpowiednia identyfikacja, opis i estymacja / kwantyfikacja potencjalnego wpływu czynnika zewnętrznego**, względem którego następuje reakcja lub obrona.

Przykłady kampanii / działań:

To co ważne (Huawei) - reakcja i obrona wizerunku marki po kryzysie wizerunkowych z poprzedniego roku. Huawei otrzymał poważny cios wizerunkowy w wyniku wojny handlowej i ograniczeń technologicznych narzuconych przez USA. Kampania promowała postawę związaną z niepoddawaniem się przeciwnościom i pokazała umiejętność podnoszenia się po upadku.

Dziecinnie proste (Semilac) - reakcja obronna na realne zagrożenie biznesowe, przed którym stanęła marka w wyniku pandemii (zamknięcie głównych kanałów dystrybucji, salonów kosmetycznych i braku potrzeby manicure). Marka skutecznie przekierowała klientów do e-commerce, pokonała kluczową barierę, komunikując prostotę wykonania hybrydy w domu, i osiągnęła wzrost sprzedaży o 37% oraz pozycję lidera zainteresowania w e-commerce.

11. SMART BUDGET

Kategoria kampanii, które przyniosły **niewspółmiernie duży efekt biznesowy w stosunku do wydanego budżetu** (wydatki całkowite na produkcję i dotarcie do konsumenta, w tym także bartery, kupony zniżkowe, nagrody, nie mogą przekroczyć kwoty **500 000 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, większej kampanii**. Marka może prowadzić w tym czasie inne działania marketingowe, ale nie mogą być one powiązane celami i środkami ze zgłaszanym projektem.



Co musi zawierać zgłoszenie: Udokumentowane efekty działań, ze szczególnym naciskiem ich wpływu na wizerunek i sprzedaż. Możliwe są także parametry zasięgowe, zaangażowanie konsumentów, wygenerowane earned media, inne (lista nie jest zamknięta, jeśli zgłaszający ma inne dane udowadniające rezultaty działań).

Przykładowe kampanie w tej kategorii: [IKEA ASMR - Dźwięki wypoczynku](#) (IKEA); [Rocznik 2000](#) (mBank); [Sharpening Your Style - gaming](#) (Wilkinson Sword); [Ci od jabłek](#) (Bracia Sadownicy); [Fenymenalni](#) (Nutricia Metabolics).

12. YOUNG AUDIENCE (nowa kategoria)

W tej kategorii nagradzane będą działania komunikacyjnie skierowane do młodzieży i młodych dorosłych. Działania mogą obejmować bardzo szeroki katalog narzędzi online i offline, a także bazować na unikalnej platformie dotarcia do odbiorców, np. muzyka, sport, gaming, influencer marketing.

Co powinno zawierać zgłoszenie

-  Wszelkie dane stanowiące dowody realizacji celów marki w młodej grupie docelowej dotyczące np. wzrostu świadomości marki, zmiany jej wizerunku, zmiany postaw konsumenckich, aktywizacji konsumentów czy wzrostów sprzedaży. Potwierdzenia mogą pochodzić zarówno z firm badawczych, jak i serwisów społecznościowych, systemów monitoringu internetu, badań własnych.
-  Uzasadnienie przyjętej strategii bądź wypracowanej idei kreatywnej, które poprzez dogłębne zrozumienie grupy docelowej, trafny insight lub np. wykorzystanie trendu pozwoliły wyjątkowo skutecznie zrealizować cele kampanii skierowanej do młodego pokolenia.

UWAGA! Młodzież i młodzi dorośli to grupa, którą ramowo określamy jako 16-26 lat. Oczywiście w ramach tej kategorii dopuszczane będą również kampanie skoncentrowane na węższej grupie docelowej (np. 18-24 lata). Jeśli natomiast chcesz zgłosić działania skierowane do szerszej grupy (np. 13-24 lub 16-28 lat), to przedstaw w zgłoszeniu argumenty, dlaczego ta grupa to dalej młodzież i młodzi dorośli.

Przykładowe kampanie: [Studio Tymbark](#) (Maspex); [2forU](#) (McDonald's Polska); [#GamersGonnaPlay](#) (Play); [Sharpening Your Style](#) (Wilkinson); [TA TA TAJGER](#) (Maspex); [Roczniki](#) (mBank).