

sar effie  
AWARDS  
2021



MOVING  
FORWARD

## AGENDA

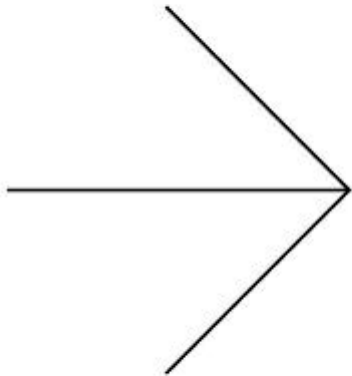
### START

→ odświeżony formularz i cele

### PRZERWA

→ marketingowe KPI

→ kwestie formalne



sar effie  
AWARDS  
2021

# FORMULARZ

sar: effie  
AWARDS  
2021

moving forward



Agnieszka Gozdek  
Isobar

Michał Kociankowski  
Synergion

FORMULARZ  
TYPOLOGIA  
CELÓW

# JAK TO NAPISAĆ DOBRZE?

PROŚCIEJ I  
KLAROWNIEJ

Każdy kawałek formularza jest przynajmniej trochę inny.

Sens się nie zmienił, ale kilka ważnych rzeczy jest w innych miejscach.

Całość jest wygodniejsza do pisania, ale przede wszystkim do czytania.

DEFINICJA  
KOMUNIKACJI  
SZERSZA NIŻ  
REKLAMA

(Acts, not only ads) - szeroka definicja 'komunikacji marketingowej', zawierająca, ale nie ograniczona do klasycznej komunikacji reklamowej.

Działania CRM, platformy contentowe, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, aktywacje.

(Ale już dystrybucja czy pricing – poza - może się znaleźć w MBS).

W formularzu określenie **komunikacja / działania** - aby podkreślić, że nie tylko reklama.

## JAKĄ ROLE PEŁNI FORMULARZ

- **komunikacja zgłaszający-jury** - rolą formularza jest **przekonać** jury, że zgłoszenie zasługuje na nagrodę
- jest **przedstawieniem strategii**, czyli podejścia do działań mktg i komunikacyjnych marki
- **standaryzacja sposobu przedstawienia** studium przypadku - bardzo różnorodnych kampanii
- formularz **strukturyzuje** zgłoszenie, służy też wykluczeniu innych czynników / źródeł sukcesu
- udowodnienie **skuteczności i wydajności** (effectiveness i efficiency) - czy się udało osiągnąć efekt i jakimi nakładami

## ZMIANY W FORMULARZU



prostsza struktura  
do nawigacji, bardziej  
przejrzysty wygląd



konspekt /  
streszczenie na  
początku



wydatki na koniec,  
aby nie rozbiąć  
narracji



informacje wizualne  
– nie tylko wykresy,  
ale np. schematy



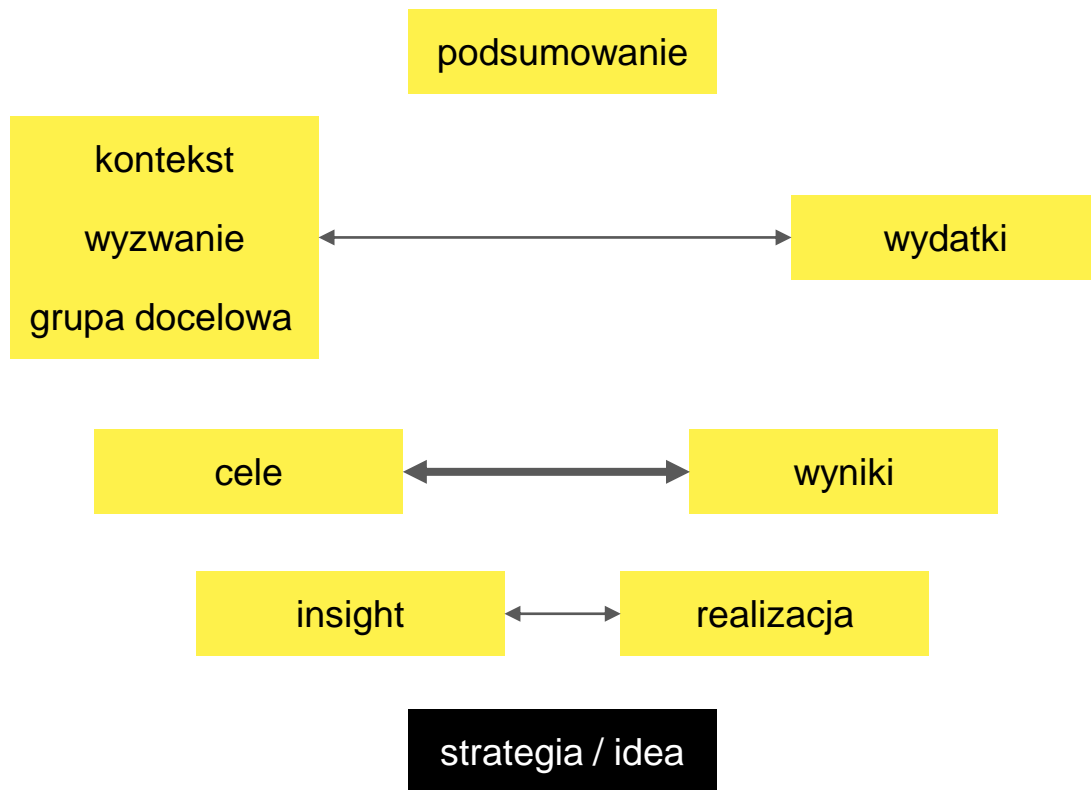
zmienione rubryki,  
strategia i idea -  
połączone



poła mają bardziej  
syntetyczne  
i jednoznaczne opisy



# OGÓLNA STRUKTURA FORMULARZA



sar effie  
AWARDS  
2021

# SEKCJE

STRESZCZENIE Z  
UZASADNIENIEM

wyzwanie

insight

strategia / idea

realizacja

wyniki

wydatki

uzasadnienie

dla piszących - konspekt

dla czytających - miniatura zgłoszenia

przedział total netto

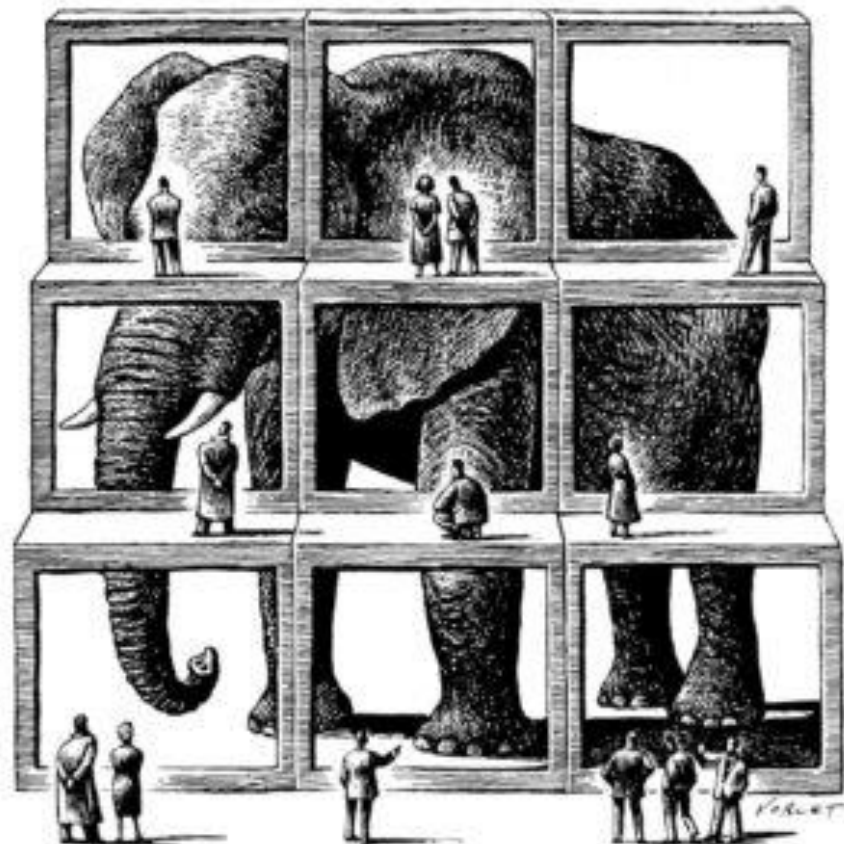
uzasadnienie bywa słabo wykorzystane

**‘Jaką macie politykę zwrotów na pierścionki?’**

**‘Pasażerowie, tu mówi nie Wasz kapitan.’**

**‘Mama mnie nauczyła się golić.’**

## KONTEKST I WYZWANIE



## KONTEKST I WYZWANIE

Kontekst dla celów, wyzwanie do pokonania.

Aby jurorzy zrozumieli, że przyjęcie takich celów, jakie zostały postawione przed działaniami komunikacyjnymi było sensowne, adekwatne do sytuacji ('czy 4,7% to dużo czy mało?').

Nie zawsze jurorzy znają daną kategorię, a te czynniki wpływają na ocenę zgłoszenia.

Warto omijać slang danej kategorii produktowej i jej akronimy.

## GRUPA DOCELOWA

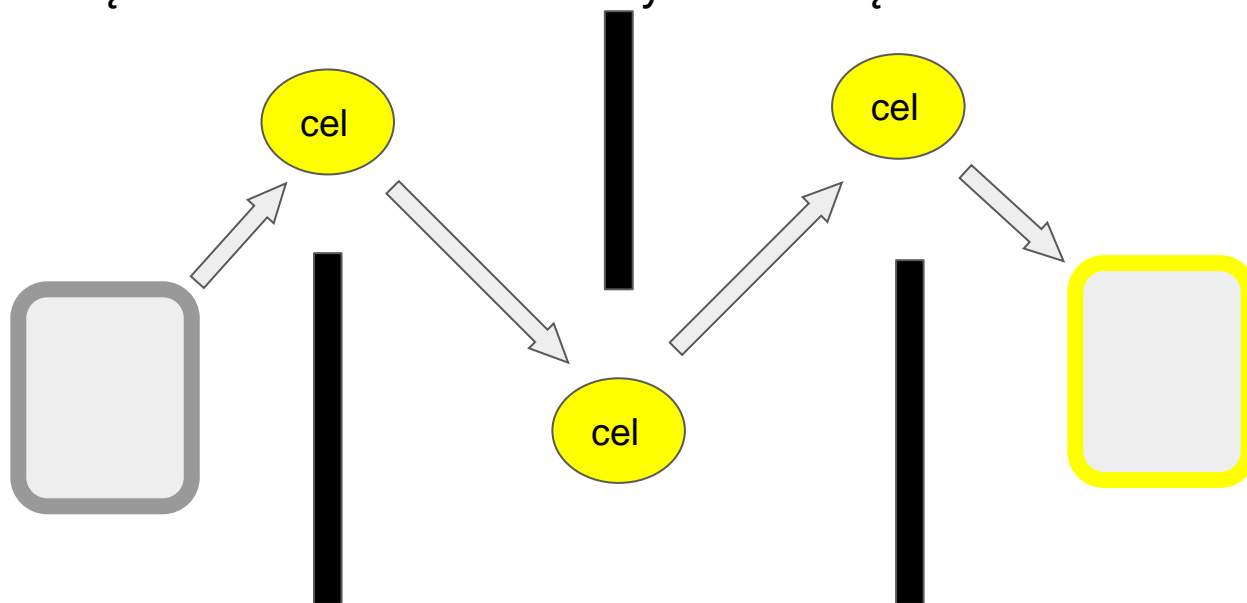
Grupa docelowa **ta, w której** chcemy osiągnąć **cele**, oraz w której poprzez prezentację **wyników** wykazujemy ich osiągnięcie - grupa musi być zbieżna z wynikami ilustrującymi zgłoszenie.

Grupa docelowa to także **punkt odniesienia do oceny insightu** - ma być silną przesłanką strategiczną odnoszącą się właśnie do tej grupy.

## CELE

Trafne i osiągalne cele to kluczowa kwestia w EFFIE.

Komunikacja jest narzędziem marketingu, a marketing jest narzędziem biznesu - to tworzy hierarchię celów.





DWIE  
TYPOLOGIE  
CELÓW

Cele  
komunikacyjne

Świadomość

Cele  
marketingowe

Rozważanie

Cele biznesowe

Zakup  
Lojalność

# CEL GŁÓWNY

## CEL #1 – CEL GŁÓWNY

*(Wymagany)*

### Podaj cel

*Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.*

### Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

*Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.*

### Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

*(Wybierz jedną odpowiedź)*

Biznesowy / Marketingowy / Komunikacyjny

### Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

*(Wybierz jedną odpowiedź)*

Świadomość / Rozważanie / Zakup / Lojalność / Polecanie

CEL GŁÓWNY I  
CELE  
POZOSTAŁE

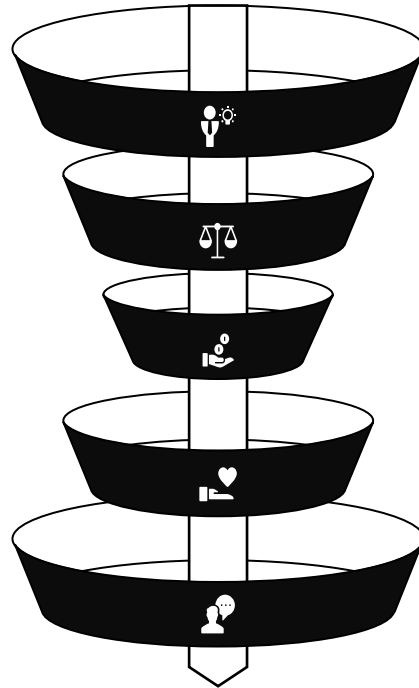
Cel główny to jest ten, do którego odnosi się insight i idea kampanii.

Cele pozostałe mogą dotyczyć specyficznych grup, dodatkowych sytuacji lub konsekwencji osiągnięcia celu głównego (każda komunikacja może podnieść np. świadomość, nawet jeśli nie był to jej główny cel).



JAKIE DANE  
PRACUJĄ NA  
JAKIE CELE

## CO KAMPANIA MIAŁA WYWOŁAĆ U ODBIORCY:



**ŚWIADOMOŚĆ**

znajomość, wyświetlenia, odwiedziyny, miejsca w rankingach

**ROZWAŻANIE**

intencja zakupu, ruch na stronie, pobrania katalogów/ofert, zapisy na wydarzenia

**ZAKUP /  
UŻYWANIE**

ilość/wartość sprzedaży, średnia cena, wartość klienta, pobranie, subskrypcja, zgłoszenie

**LOJALNOŚĆ**

regularność/ wzrost częstości zakupu, odnowienie subskrypcji, automatyczne odnawianie

**POLECANIE**

liczba poleceń, NPS, udostępnianie, wzmianki, recenzje, publikacje

# ZAŁĄCZNIK DO CELÓW

Do każdego celu w zgłoszeniu – należy dobrać rodzaj celu ze ścieżki



Rodzaj celu	Do jakiego celu należy go przypisać (zgodnie z definicją)	Wskazanie na ścieżkę (zgodnie z definicją)	Wskazanie na cel (zgodnie z definicją)	Wskazanie na rodzaj celu (zgodnie z definicją)
<b>ŚWIADOMOŚĆ</b>	Zwiększenie liczby odwiedzin lub kliknięć	Świadomość marki / rozpoznawalność	dot. z logo	Świadomość lub świadome wywołanie
<b>ROZWAŻANIE</b>	Przeanalizowanie informacji o ofercie produktów / usług	Przeanalizowanie informacji o ofercie produktów / usług	dot. z logo	Świadome wywołanie lub świadome wywołanie
<b>ZAKŁEP / UŻYWANIE</b>	Zwiększenie liczby użytkowników	Użytkownicy / aktywność	dot. z logo / komentarz	Wywołanie świadome
<b>LOJALNOŚĆ</b>	Wzrost liczby użytkowników / aktywność	Wzrost liczby użytkowników / aktywność	Zakładanie zamówienia	Wywołanie świadome
<b>POLICZANIE</b>	Wzrost liczby użytkowników / aktywność	Wzrost liczby użytkowników / aktywność	Wzrost liczby użytkowników / aktywność	Wywołanie świadome

Ważne! Nie należy dobrać celu, który nie jest zgodny z definicją celu w zgłoszeniu. W celu doboru celu należy skorzystać z narzędzia doboru celu w zgłoszeniu (zgodnie z definicją).

Marketing Tools Best



przykłady celów ogólnych - offline i online oraz z zakresu mktg digital - kierowanie ruchu, eCRM, media społecznościowe, doświadczenia na stronie lub w aplikacji

## Rodzaj celu - przykłady

Uwaga: Na celach można kliknąć, aby zobaczyć definicję i przykłady celów. Aby zobaczyć definicję i przykłady celów, należy kliknąć na cel w zgłoszeniu.

Rodzaj celu	Przykłady celów ogólnych (zgodnie z definicją)	Przykłady celów z zakresu mktg digital	Przykłady celów z zakresu mktg digital	Przykłady celów z zakresu mktg digital	Przykłady celów z zakresu mktg digital	
<b>ŚWIADOMOŚĆ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>
<b>ROZWAŻANIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>
<b>ZAKŁEP / UŻYWANIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>
<b>LOJALNOŚĆ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>
<b>POLICZANIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wzrost liczby odwiedzin</li> <li>Wzrost liczby kliknięć</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> <li>Wzrost liczby wyświetleń z logo</li> </ul>



## INSIGHT

Z pewnością insight był...

**Teraz ważne, jak zostanie opisany :-)**

Powinien być opisany jak insight: na czym polegało odkrycie, dlaczego było ważne, co zmieniło w spojrzeniu na produkt/ markę/ ofertę/ użytkownika? Dlaczego to było ważne?

**Wgląd, który doprowadził do pomysłu** - kluczowa przesłanka, na której 'zawieszona jest' strategia.

Nie koniecznie z konsumenta, równie dobrze np. ze struktury kategorii lub standardów działania

STRATEGIA /  
IDEA



STRATEGIA /  
IDEA

WYZWANIE I  
CELE

STRATEGIA / IDEA  
(ZREALIZOWANA)

WYNIKI



STRATEGIA /  
IDEA

Kluczowa pozycja - mówiąca o tym, **jaki był pomysł, który zmienił wyzwania w wyniki.**

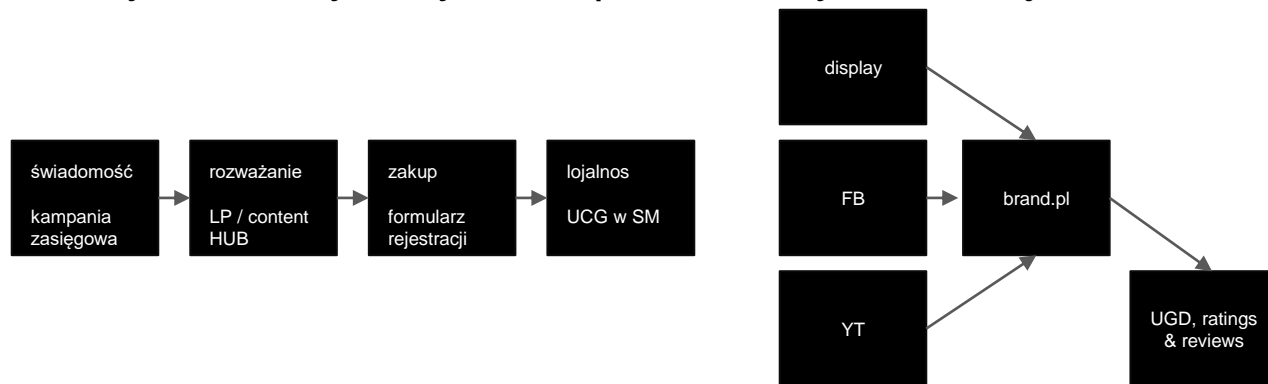
Nie tylko 'big idea' czy idea kreatywna - pomysł na inną konstrukcję ekosystemu czy zmianę sezonu też jest ideą.



# REALIZACJA

“Jak to zostało zrobione” - opis, który pozwoli zrozumieć, w jaki sposób **pomysł** został **urzeczywistniony**.

**Ilustracja** - materiały kampanijne, ale też opcjonalnie informacje pozwalające zrozumieć **z czego się składały i jak przebiegały działania** - np. fazy działań, konstrukcja ekosystemu, wykorzystania punktów styku / narzędzi.



## WYNIKI

Powinny dobrze odpowiadać celom.

Ważne jest odróżnienie skuteczności od wydajności.

Skuteczność - czy działania zrealizowały cele.

Wydajność - jakim nakładem kosztów do efektów.

Nie zawsze dostępne są dane o kategorii czy konkurencji - benchmarki mogą być różne, np. historyczne.

Nie warto wyników przesadnie 'dramatyzować'.

# WYNIKI I WSKAŹNIKI

Jakimi walutami w różnych środowiskach komunikacji udowodniać osiągnięcie różnych typów celów.

	Przykłady celów ogólnych (offline i/lub digital)	Generowanie ruchu na stronę lub do pobrań aplikacji	Email lub reklama digital	Media społecznościowe	Optymalizacja doświadczenia na stronie lub w aplikacji
ROZWAŻANIE	Intencja zakupu Wskaźnik rozważania i preferencji marki Udział w programie marketingowym Generowanie leadów Udział shopper marketing w marketing mix'ie	Ruch na stronie / liczba odwiedzin Share of search Ilość przekierowań na stronę Ilość czasu na stronie Liczba odstón 'Bounce rate' Ilość pełnych odtworzeń / % długości odtworzeń wideo	Zapisy z newslettera Wskaźnik otwarcia maila CTR z reklamy lub maila Ruch pochodzący z newslettera	% odtworzonego / obejrzanego wideo Wzrost CTR z nieodpłatnych publikacji w mediach społecznościowych Ilość subskrybentów / obserwujących	Przejścia / przekliki do strony produktowej / karty produktu Okres próbny / próbowanie Ściągnięcia przykładowych treści Zapisy na wydarzenia / deklarowany udział

## WYDATKI

Inne działania/wydatki towarzyszące kampanii

Wydatki total netto

Porównanie do przeszłości

Dystrybucja po kanałach online - offline

Porównanie do kategorii

Punkty styku

Wydatki pozamediove



sar effie  
AWARDS  
2021

# OBEJRZYJMY FORMULARZ

## FORMULARZ COMMERCE

Otwarty na dynamikę i elastyczność działań poszukujących konwersji.

Część 2:

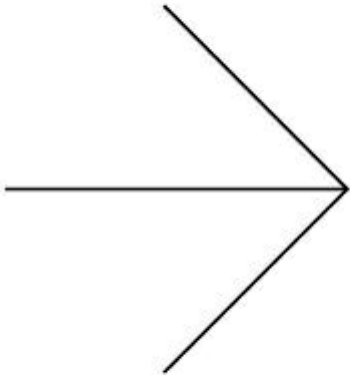
założenia strategiczne -> obszary działań -> narzędzia

Część 3:

procesy -> komunikacja -> adaptatywność

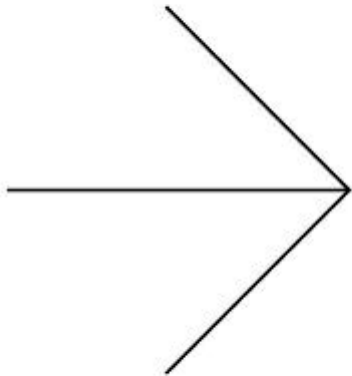
Uwzględnia działania online i offline nie objęte zgłoszeniem, ale wpływające na zgłoszone działania i ich warunki

Dotyczy najbardziej zróżnicowanej technicznie kategorii, więc wymaga precyzji pisania





## FORMULARZ LONG-TERM



Dłuższy okres - dłuższy formularz i bardziej złożony.

Analogiczny do formularza głównego.

3 lata - jeden główny, długofalowy cel i cele w poszczególnych latach.

Opis realizacji - jak się zmieniała przez 3 lata.

Dużo celów, dużo wyników. Łatwiej się zgubić piszącym i czytającym - klarowność kluczowa.

# FORMULARZ DUŻO MIEŚCI

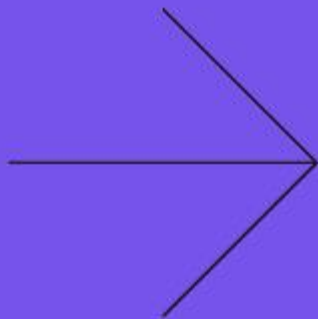
Branża stale się zmienia.  
Komunikacja marketingowa to **obecnie**  
**bardzo szeroka definicja.**

Formularz służy pokazaniu przez  
zgłaszających tego, co **nowego**  
**i dobrego** dzieje się w branży.



sar: effie  
AWARDS  
2021

moving forward



Michał Protasiuk  
CEE at Google

DŻUNGLA  
MARKETINGOWYCH  
KPI

# MARKETINGOWE KPI

sar effie  
AWARDS  
2021

# EFFIE KROK PO KROKU

Jak nie zgubić się w gąszczu procedur?

sar effie  
AWARDS  
2021

CO ZGŁASZAĆ I  
W JAKICH  
TERMINACH

PROCEDURY  
WYMOGI

OCENA  
ZGŁOSZENIA

MATERIAŁY  
DOWODOWE I  
KREACJE

DOKUMENTY  
ZGŁOSZENIOWE

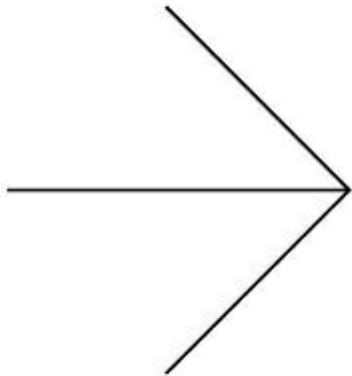


CO  
ZGŁASZAĆ?

Do konkursu można zgłaszać wyłącznie kampanie / działania oraz rozwiązania marketingowe / biznesowe, które były realizowane na terytorium Polski w okresie

od 1 stycznia 2020 do 31 marca 2021 roku.

W przypadku kampanii / działań long term 3 lata np.: 2018, 2019, 2020.





## TERMINY ZGŁOSZEŃ

**I termin** do 31.05 do godz. 17:00

**II termin** do 21.06 do godz. 17:00

**III termin** do 12.07 do godz. 17:00

**IV termin** do 23.07 do godz. 17:00

## OPŁATY



LIDER 1

LIDER 2 i WSPÓŁZGŁASZAJĄCY

CZŁONEK SAR

PODMIOTY NIEZRZESZONE

TERMINY ZGŁOSZEŃ

NON-PROFIT ZWOLNIONE Z OPŁAT

ZNIŻKA DLA NOWYCH (LIDER 1 / 2)



**MAKSYMALNIE:**

**2 LIDERÓW** zgłoszenia  
**4 WSPÓŁZGŁASZAJĄCYCH.**

Każdy wnosi osobną opłatę za zgłoszenie.



KATEGORIE  
PRODUKTÓW  
I USŁUG

Dobra Konsumpcyjne

Finanse

Kultura i Rozrywka

Leki i Suplementy

Motoryzacja

Napoje Alkoholowe

Napoje Bezalkoholowe

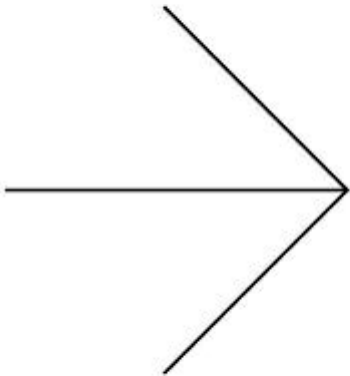
Non-Profit & Public Service - NOWA KATEGORIA

Retail / Kanały Sprzedaży

Uroda i Pielęgnacja

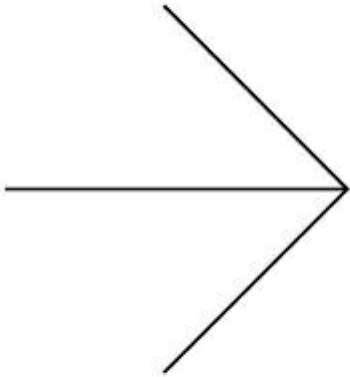
Usługi

Żywność

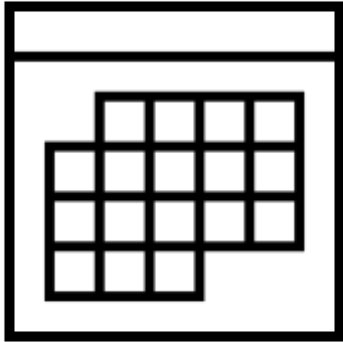


KATEGORIE  
SPECJALNE

Brand Experience  
Branded Content  
Business-to-Business  
Commerce - NOWA KATEGORIA  
Launch / Relaunch  
Long Term Marketing Excellence  
Marketing & Business Solutions  
Positive Influence - NOWA KATEGORIA  
PR-Led i Employer Branding  
React & Defend - NOWA KATEGORIA  
Smart Budget  
Young Audience - NOWA KATEGORIA



## ZGŁOSZENIA



Kampania/działanie marketingowe może zostać zgłoszone do Effie:

- W JEDNEJ odpowiadającej specyficie kampanii **KATEGORII PRODUKTÓW I USŁUG**
- W JEDNEJ LUB DWÓCH, odpowiadających specyficie kampanii **KATEGORIACH SPECJALNYCH**
- **JEDNOCZEŚNIE** w jednej kategorii produktów i usług oraz jednej lub dwóch kategoriach specjalnych.

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.



**WYJĄTKI:**

NON-PROFIT & PUBLIC SERVICE

MARKETING & BUSINESS  
SOLUTIONS

LAUNCH / RELAUNCH



1



INNE  
FORMULARZE  
ZGŁOSZENIOWE  
DLA KATEGORII



LONG TERM



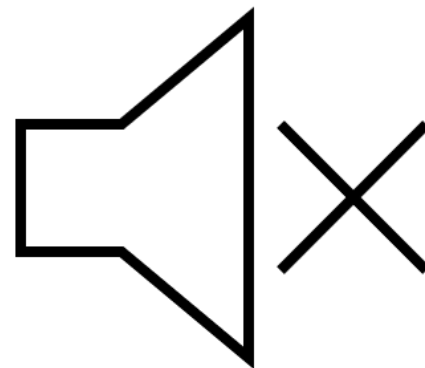
MARKETING &  
BUSINESS  
SOLUTIONS

COMMERCE



Nigdzie w formularzu  
zgłoszeniowym oraz w  
materiałach kreatywnych  
nie podajemy nazw agencji.

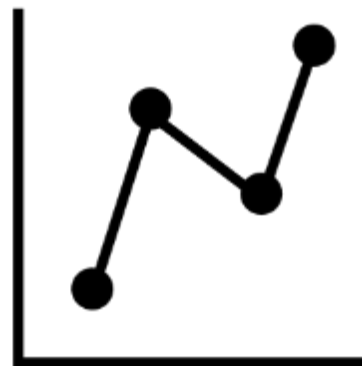
Podajemy je tylko w  
dokumencie  
proceduralnym.





W formularzu należy opisać  
**WSZYSTKIE** źródła danych  
w wyznaczonych do tego  
miejscach.

Nie podajemy nazw agencji  
nawet jeśli była twórcą /  
właścicielem badania.

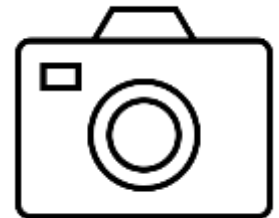
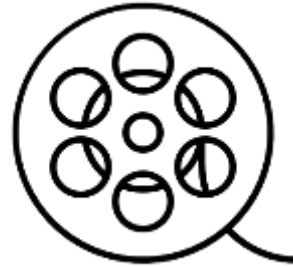


## MATERIAŁY DOWODOWE

wgrywane w formularzu  
(wykresy, grafy,  
schematy)

## MATERIAŁY KREATYWNE

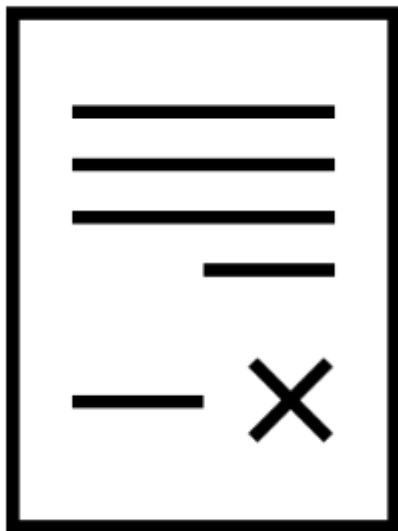
wgrywane we wskazanym  
3 kroku na platformie





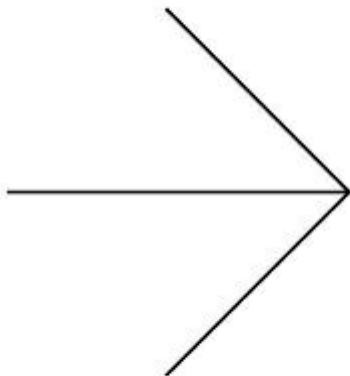
## PROCEDURA ZGŁOSZEŃ

<p><b>SPRAWDŹ</b> REGULAMIN I WZORY DOKUMENTÓW</p>	<p><b>ZALOGUJ SIĘ</b> NA PLATFORMIE KONKURSOWEJ</p>	<p><b>WYBIERZ</b> KONKURS I KATEGORIĘ</p>	<p><b>WYPEŁNIJ</b> FORMULARZ I DOKUMENT PROCEDURALNY</p>
	<p><b>WGRAJ</b> MATERIAŁY KREATYWNE</p>	<p><b>ZAMKNIJ</b> ZGŁOSZENIE I <b>POBIERZ</b> OŚWIADCZENIA</p>	<p><b>DOŁĄCZ</b> PODPISANE OŚWIADCZENIA I POTWIERDZENIE OPŁATY</p>



OŚWIADCZENIA  
I  
ZGODA NA PUBLIKACJĘ

# ZGŁOSZENIE OBEJMUJE



<b>FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY</b>	Dokument opisujący przebieg kampanii / działań.	Wypełnienie na platformie konkursowej SAR
<b>DOKUMENT PROCEDURALNY</b>  <b>OŚWIADCZENIA</b>	Dokument zawierający 90-wyrazowe podsumowanie kampanii oraz wybrany do publikacji wynik kampanii, dane kontaktowe podmiotów zgłaszających i klienta oraz listę osób zaangażowanych w realizację kampanii. Oświadczenia o prawdziwości danych zawartych w zgłoszeniu i zgoda na publikację.	Wypełnienie i załączenie scanów na platformie konkursowej SAR
<b>Materiały kreatywne</b>	Przykłady materiałów zastosowanych w ramach kampanii w formie oddzielnych plików (max. 10) lub krótkiego filmu (montaż).	Załączenie na platformie konkursowej SAR
<b>Zmodyfikowany formularz zgłoszeniowy</b>	Formularz zgłoszeniowy o zmienionej treści, na którego publikację wydano zgodę w oświadczeniu.	Załączenie na platformie konkursowej SAR, jeśli wybrano opcję zgody na publikację: <i>TAK, ALE PO ZMIANACH</i>
<b>Potwierdzenie dokonania opłaty za zgłoszenie</b>	Potwierdzenie dokonania lub zlecenia transakcji.	Załączenie na platformie konkursowej SAR po zamknięciu zgłoszenia

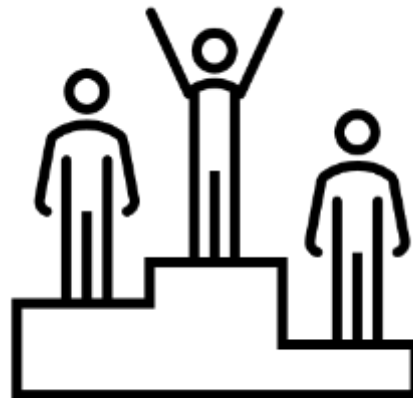
## OCENA ZGŁOSZENIA

Etap I - analiza, kalibracja jury  
(6-10.09)

Etap II - głosowanie online (10-  
19.09)

Etap III - nominacje i nagrody  
(23 i 23.09)

Ogłoszenie nominowanych  
(27.09)



## PUNKTACJA EFFIE / RANKINGI

	Nominacja	Brąz	Srebro	Złoto	Grand Prix
LIDER 1 / 2	2	4	6	8	12
FIRMA / MARKA	2	4	6	8	12
WSPÓŁZGŁASZAJĄCY	1	2	3	4	6

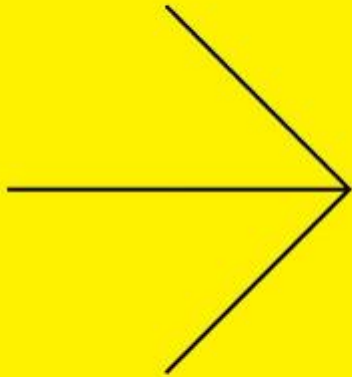


# PLATFORMA

The image shows a screenshot of the 'sar: PLATFORMA KONKURSOWA' website. The interface includes a login form with a text input field containing the email 'swioicta.kowalczyk.zelols@sar.onet.pl', a password field with dots, and buttons for 'LOGOWANIE' and 'PRZYPOMNIJ HASŁO'. Below the login form are several menu items: 'HEJLSI I WCIĄŻ' with a pencil icon, 'NAGRODZENI EFFIE 2020', 'NAGRODZENI KICH 2020', 'NAGRODZENI INNOVATION 2020', and 'ZOBACZ WYNIKI KONKURSOWE'. The background of the screenshot is a group of diverse people in white lab coats, some wearing safety glasses. Overlaid on the right side of the screenshot is a white-bordered box containing the text 'sar: effie AWARDS 2021', 'moving forward', and 'JUŻ PODZIWIAMY WASZE ZGŁOSZENIA'. Below this text is the slogan 'Efektywność jest piękna.' and a large white arrow pointing to the right.

sar effie  
AWARDS  
2021

# DZIĘKUJEMY



Team Effie Poland