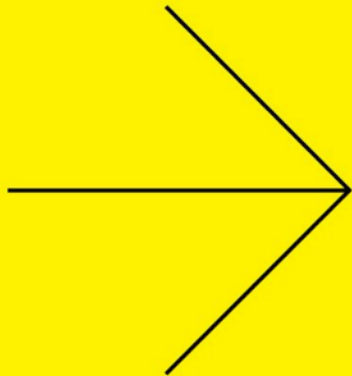


sar effie
AWARDS
2022



EFFIE IN PRACTICE

Spotkanie 1
CIĄGŁA ZMIANA
NOWE KATEGORIE

AGENDA

KATEGORIE EFFIE 2022

- Komitet Organizacyjny i team Effie Poland
- Zmiany w Effie Poland 2022
- Nowe myślenie o kategoriach w Effie Poland
- Zasady zgłoszeń - co i jak zgłaszamy?
- Kategorie Effie Poland 2022

MIARY EFEKTYWNOŚCI

- YouTube - Piotr Paluchowski

sar effie
AWARDS
2022

TEAM EFFIE POLAND

Kim jesteśmy?

Jesteśmy dla Was,
odpowiadamy na pytania
i rozwiewamy wątpliwości
dotyczące zgłoszeń.

KONTAKTY
NA WWW.EFFIE.PL



sar effie
AWARDS
2022

KOMITET EFFIE POLAND

Kto stoi za tegorocznymi
zmianami?

KOMITET ORGANIZACYJNY

Kształtuje konkurs Effie w Polsce.

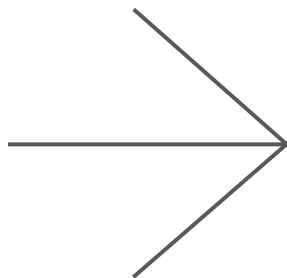
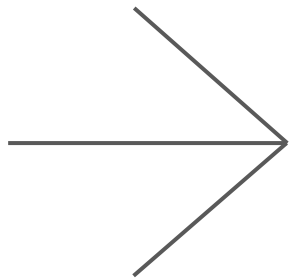
Jest ciałem decyzyjnym w kwestiach regulaminowych, porządkowych, spornych na każdym etapie organizacji i przebiegu konkursu.





MARCIN SAMEK
Chief Innovation Officer

McCANN



TOMASZ BARTNIK
Partner i Współwłaściciel

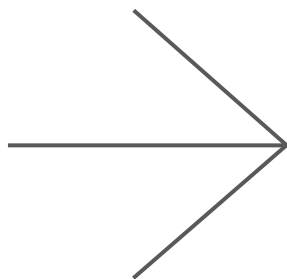
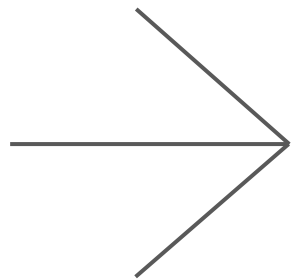
One Eleven





BARBARA NIEDZIELA
Strategy Director

2012 Agency



MICHAŁ BANASZEWSKI
Chief Business Officer, Partner

VMLY&R





PIOTR BOMBOL
Chief Strategy Officer

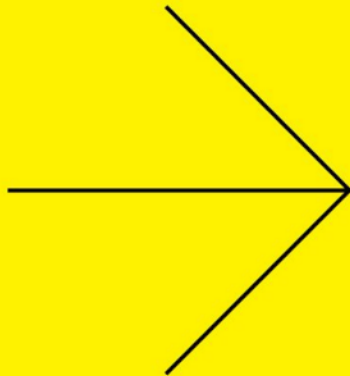
Gameset



MICHAŁ KOCIANKOWSKI
Managing Partner

Synergion

sar effie
AWARDS
2022



ZMIANY EFFIE 2022

Ciągła zmiana świata

ZMIANY

NOWA
SYSTEMATYKA
KATEGORII

NOWE
KATEGORIE

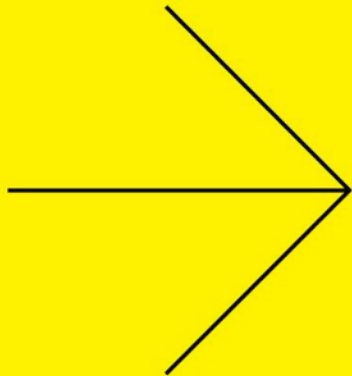
KREOWANIE
ZMIAN

REPREZENTANCI
BIZNESU W
KOMITECIE
ORGANIZACYJNYM

EFEKTYWNOŚĆ
MARKETINGOWA

ROZWÓJ
MBS

sar effie
AWARDS
2022



ZBIORY KATEGORII

Nowe myślenie o podziale
kategorii

INDUSTRY

Beauty & Care

Beverages - Alcohol

Beverages - Non-alcohol

Consumer Goods

Culture & Entertainment

Finance

Food

Green Solutions

Medicines & Supplements

Mobility

Non profit & Public Service

Retail

Services

INDUSTRY

Beauty & Care
Beverages - Alcohol
Beverages - Non-alcohol
Consumer Goods
Culture & Entertainment
Finance
Food
Green Solutions
Medicines & Supplements
Mobility
Non profit & Public Service
Retail
Services

"SPECJALNE "

B2B
Branded Content
Brand Experience
Commerce
ESG Influence /
*dotych. Positive
influence/*
Equality
Gaming & Esport
Silver

Launch / Relaunch
Long Term
**Marketing & Business
Solutions**
Partnership
PR-Led i Employer Branding
React & Defend
Smart Budget
Social Media Driven
Young Audience

AUDIENCE

Działania skierowane do konkretnej,
wyjątkowej grupy docelowej
i wykorzystujące specyficzne dla niej
narzędzia.



B2B

Silver

Young

CHANNELS & TOOLS

Działania oparte na konkretnych kanałach i narzędziach.



Branded Content

Brand Experience

Commerce

Gaming & Esport

Partnership

PR-Led i Employer Branding

Social Media Driven

MARKETING EXCELLENCE

Działania w odpowiedzi na wyjątkowe okoliczności i wyzwania biznesowe.



Launch / Relaunch

Long Term

Marketing & Business Solutions

React & Defend

Smart Budget

POSITIVE CHANGE

Działania mające na celu
większą zmianę społeczną.



ESG influence /dawniej *Positive
Influence*

Equality

INDUSTRY

Beauty & Care
Beverages - Alcohol
Beverages - Non-alcohol
Consumer Goods
Culture & Entertainment
Finance
Food
Green solutions
Medicines & Supplements
Mobility
Non profit & Public Service
Retail
Services

AUDIENCE

B2B
Silver
Young

CHANNELS & TOOLS

Branded Content
Brand Experience
Gaming & Esport
Commerce
Partnership
PR-Led i Employer Branding
Social Media Driven

MARKETING EXCELLENCE

Launch / Relaunch
Long term
**Marketing & Business
Solutions**
React & Defend
Smart Budget

POSITIVE CHANGE

ESG influence
Equality

sar effie
AWARDS
2022

ZASADY ZGŁOSZEŃ

Co i jak zgłaszamy?

ZGŁOSZENIA

Kampania/działanie marketingowe może zostać zgłoszone do konkursu Effie:

W JEDNEJ odpowiadającej specyfice kampanii
KATEGORII INDUSTRY

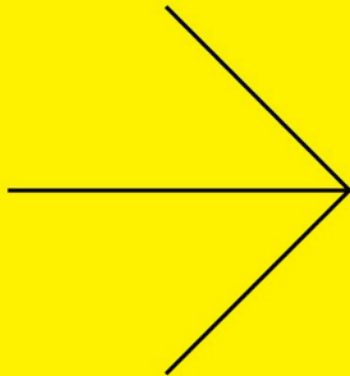
W JEDNEJ LUB DWÓCH, odpowiadających
specyfice kampanii **KATEGORIACH SPECJALNYCH**

JEDNOCZEŚNIE w jednej kategorii INDUSTRY oraz
jednej lub dwóch kategoriach SPECJALNYCH.

ZGŁOSZENIA

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.

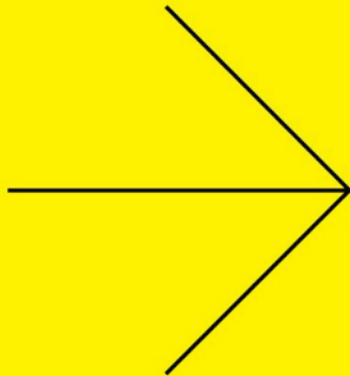
sar effie
AWARDS
2022



KATEGORIE 2022

Kluczowe zmiany

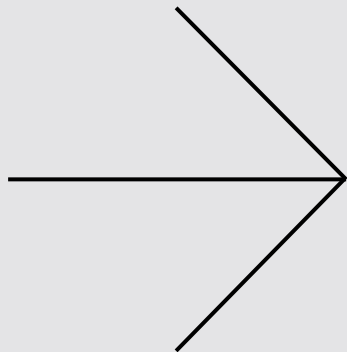
sar effie
AWARDS
2022



1. INDUSTRY

Beauty & Care / Beverages - Alcohol / Beverages - Non -
alcohol / Consumer Goods / Culture & Entertainment /
Finance / Food / **Green Solutions** / Medicines &
Supplements / **Mobility** / **Non Profit & Public Service** / Retail
/ Services

sar effie
AWARDS
2022



INDUSTRY: MOBILITY

REDEFINICJA KATEGORII



NOWE MYŚLENIE O MOTORYZACJI / TRANSPORCIE

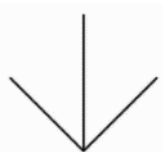
Pocovidowe zerwanie łańcuchów
dostaw, ekologia, rozwój
infrastruktury

Trendy, zmiany zachowań
konsumenckich, "nowy
użytkownik"

Nowe typy pojazdów, transport
jako usługa



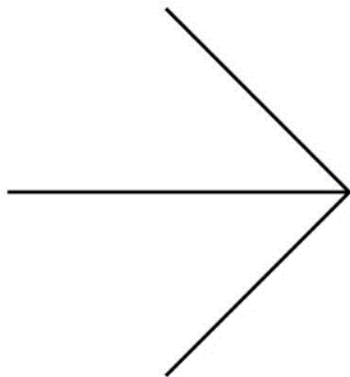
MOTORYZACJA



MOBILITY



MOBILITY

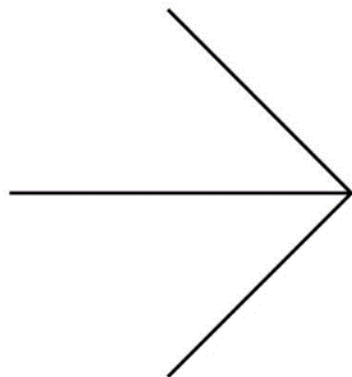


Kategoria w której oceniamy efektywność działań komunikacyjnych i marketingowych związanych z promowaniem:

- **Marek i modeli samochodów** osobowych, ciężarowych i motocykli,
- Akcesoriów i części samochodowych (**np. opony, samochodowe zestawy audio itp.**), produktów paliwowych, środków ochrony (np. płyny do spryskiwaczy, woski do karoserii etc) oraz obsługi posprzedażowej i serwisu,
- **Środków transportu** (linie lotnicze, koleje, autobusy, taxi, metro, rowery, promy), usługi przewozu osób, usługi wypożyczania samochodów oraz car sharing.
- W tej kategorii nagradzane będą również kampanie promujące **nowoczesne usługi i produkty ułatwiające podróż i poruszanie się z porządku „Mobility as a Service”**.

UWAGA: w kategorii nie będą nagradzane usługi finansowe, kurierskie czy delivery (np. food, shopping etc.)

MOBILITY



Toyota's 'Good Odds' is Called the Most Effective Super Bowl Ad on Key Brand Metrics.

ADWEEK

Toyota delivered the Top Breakthrough Ad this year with its powerful storytelling and emotionally charged "Good Odds."

ACE

Here's what a blind Paralympic skier sees going down the mountain
Mashable

"NBC, with the support of Toyota, will be showcasing... the most comprehensive U.S. coverage to date for a Paralympics"

THE NEW YORK TIMES

This Is What Visually-Impaired Paralympic Skier Menna Fitzpatrick Sees When She Competes

THE NEW YORK TIMES

THE NEW YORK TIMES

Toyota made an Instagram account to give people the chance to "see like Menna"

BUSTLE

#5 ON SUPER BOWL AD METER

USA TODAY

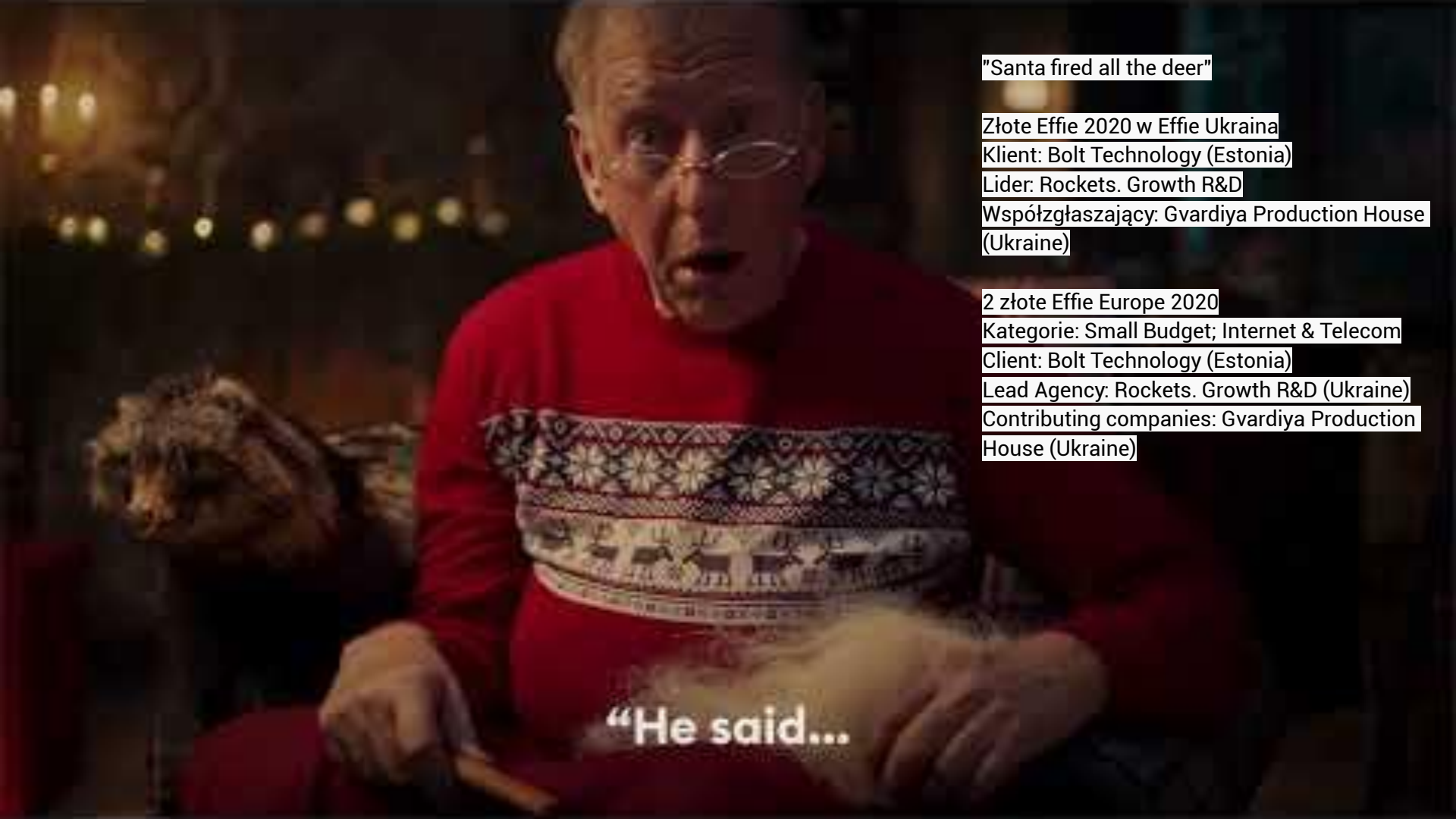
Instagram played an unlikely role in Pyeongchang preparation for rising star Menna Fitzpatrick.

THE NEW YORK TIMES

THE WORLDS LARGEST CAR COMPANY IS NO LONGER JUST A CAR COMPANY.

START YOUR IMPOSSIBLE



A man with glasses and a red sweater is looking directly at the camera with a surprised expression. He is holding a small, scruffy dog. The background is dark with warm, out-of-focus lights, suggesting a festive or indoor setting.

"Santa fired all the deer"

Złote Effie 2020 w Effie Ukraina

Klient: Bolt Technology (Estonia)

Lider: Rockets. Growth R&D

Współzgłaszający: Gvardiya Production House (Ukraine)

2 złote Effie Europe 2020

Kategorie: Small Budget; Internet & Telecom

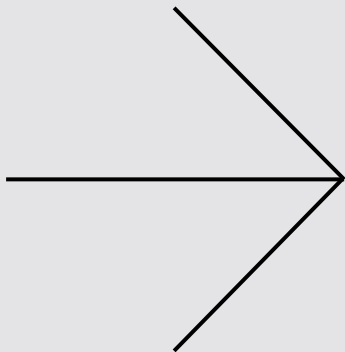
Client: Bolt Technology (Estonia)

Lead Agency: Rockets. Growth R&D (Ukraine)

Contributing companies: Gvardiya Production House (Ukraine)

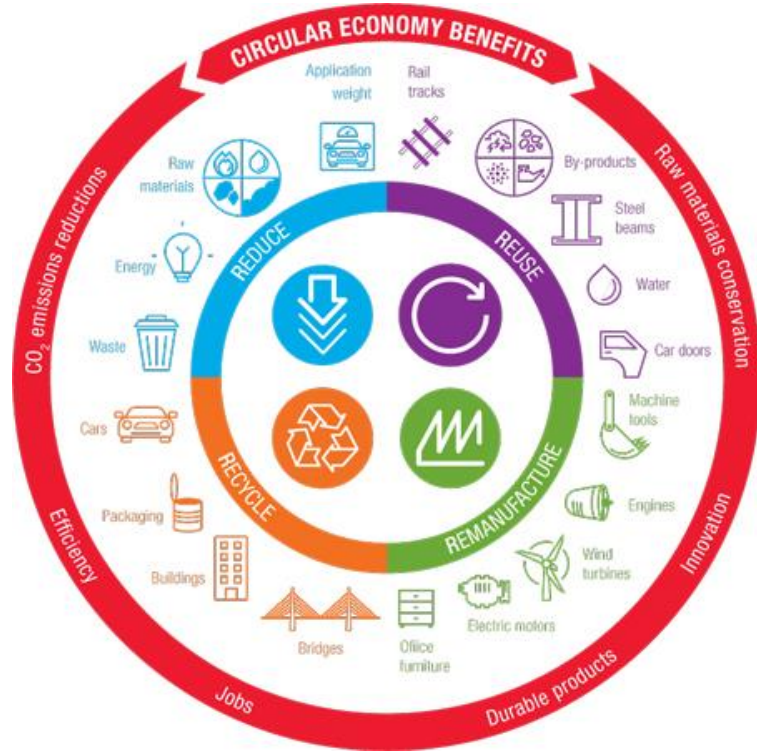
"He said..."

sar effie
AWARDS
2022



INDUSTRY: GREEN SOLUTIONS

NOWA KATEGORIA



OBIEG ZAMKNIĘTY / SUSTAINABILITY

Komisja Europejska ogłosiła osiągnięcie neutralności klimatycznej kontynentu europejskiego do roku 2050.

W 2021 roku 48% polskich firm planuje zainwestować w działania lub technologie proklimatyczne w ciągu następnych trzech lat.

/dane EBI/



świeże powietrze,
czysta woda, zdrowe
gleby i różnorodność
biologiczna



wyremontowane
energooszczędne
budynki



zdrowa i przystępna
cenowo żywność



większa oferta
transportu
publicznego



czystsza energia i
najnowsze
ekologiczne innowacje
technologiczne



trwalsze produkty,
które można naprawić,
podać recyklingowi i
ponownie wykorzystać

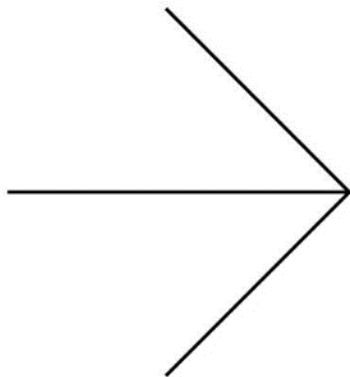


przyszłościowe
miejsca pracy i
umiejętności
niezbędne do
transformacji



odporny i
konkurencyjny w skali
globalnej przemysł

GREEN SOLUTIONS



W tej kategorii nagradzane są kampanie komunikacyjne i działania marketingowe promujące marki, produkty lub usługi z obszaru szeroko rozumianych „zielonych technologii”, czyli pro ekologicznych lub powiązanych z koncepcją gospodarki o obiegu zamkniętym.

W tej kategorii zgłaszamy działania / kampanie promujące: zieloną energię, fotowoltaikę, wymianę pieców, stacje ładowania, apki podające jakość powietrza, narzędzia do segregacji śmieci, producenci opakowań z recyklingu etc.

W tej kategorii cenne jest również wywołanie realnej, społecznej zmiany postaw/zachowań i/lub wpływu na środowisko.



Statkraft

Statkraft at a glance



Europe's largest producer of
renewable energy

EBIT underlying

6.7

NOK BILLION

Net profit

3.5

NOK BILLION

Cash flow from operations

12.0

NOK BILLION

ROACE

5.7

PER CENT

Net interest-bearing debt

27.4

NOK BILLION

Dividend paid in 2020

6.5

NOK BILLION

Power generated in 2020

65

TWh

Share renewable energy

92

PER CENT

Investments in 2020



9.9

NOK BILLION

■ NORWAY ■ EUROPE ■ OUTSIDE EUROPE

Standard & Poor's
long term rating

A-

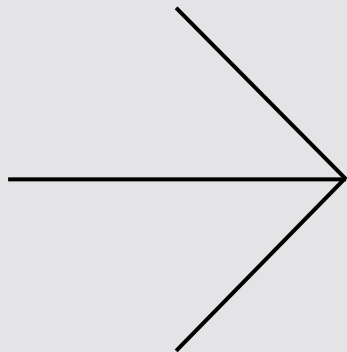
Fitch Ratings[®]
long term rating

BBB+

Technologies



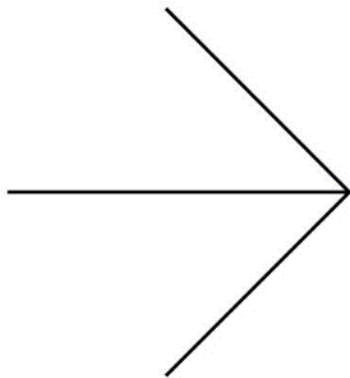
sar effie
AWARDS
2022



INDUSTRY: NON-PROFIT & PUBLIC SERVICE

KATEGORIA 2021

NON-PROFIT & PUBLIC SERVICE



Kategoria kampanii/działań prowadzonych przez organizacje pozarządowe, administrację publiczną, NGOs lub grupy nieformalne.

Obejmuje wszelkie działania komunikacyjne tworzone w interesie społecznym/publicznym, wspierające ważne wartości lub idee – edukacja, świadomość, zmiana postaw społecznych.

Fundacja Centrum Praw Kobiet Stop kobietobójstwu

„A mąż to tak sam z siebie bije?” - to zdanie wypowiedziane w naszym video najlepiej ilustruje strategię, która zakładała prowokacyjne przedstawienie ofiary w roli winnej przemocy domowej.

Pokazaliśmy, pod jaką presją społeczną, presją otoczenia, organów państwa czy kościoła są ofiary. Świadomie zdecydowaliśmy się na ponad 3-min. video opublikowane w SM jako główny element kampanii. Przedstawiliśmy w nim symboliczny spacer kobiety uciekającej z przemocowego domu. Kampania „Stop kobietobójstwu” okazała się najlepszą kampanią w historii CPK.

Złoto 2021, w kat. Non-Profit & Public Service



sar effie
AWARDS
2022

2. AUDIENCE

B2B / Silver / Young Audience

Duże grupy społeczne o **wyraźnie
odrębnej charakterystyce.**

Konieczność zrozumienia
specyficznych potrzeb, motywacji,
znalezienia relewantnych insightów.

Potwierdzona skuteczność działania
w specyficznej grupie docelowej.



sar effie
AWARDS
2022

AUDIENCE: YOUNG

KATEGORIA 2021

YOUNG AUDIENCE

W tej kategorii nagradzane będą działania komunikacyjne 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.

YOUNG AUDIENCE

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.

YOUNG AUDIENCE

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

TIGER Roast

By na spadającym rynku zwiększyć udziały TIGER musiał nie tylko poszerzyć chłopacko-męską grupę konsumentów o młode dziewczyny, ale również wzmocnić przywiązanie obecnych konsumentów do swojego energetyka i zwiększyć częstotliwość konsumpcji.

Pomimo pandemii zrealizował ambitne cele dzięki autentycznej kampanii video online, w której roastował młodych, ZAJEBISTYCH MISTRZÓW ŚWIATA reprezentujących różne dyscypliny, płcie, pochodzenie i zajawki - pokazując świat bez pudru, bez lukru i photoshopa. Dzięki przełamaniu wyidealizowanego, motywacyjnego schematu reklamowego i pokazaniu prawdziwych twarzy MISTRZÓW, marka silnie zaangażowała młodą i wyczuloną na ściemę reklamową grupę konsumentów.

Srebro 2021, w kat. Young Audience



sar effie
AWARDS
2022

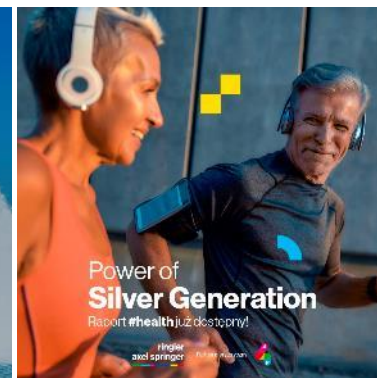
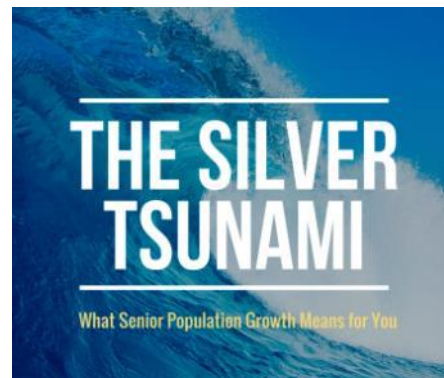
AUDIENCE:
SILVER

NOWA KATEGORIA

Całkowita zmiana podejścia
do życia i "starości" w stosunku
do poprzednich pokoleń.

Przejmowanie zachowań
od młodszego pokolenia.

Zwiększona aktywność
na wszelkich polach.



Grupa społeczna, sukcesywnie
zwiększająca moc nabywczą.

Wzrastające znaczenie silver
generation dla gospodarki,
przy jednoczesnym
niedocenianiu tej grupy w
działaniach marketingowych.

ROSNIĄCA POPULACJA SILVER GENERATION CORAZ WAŻNIEJSZA
W STRATEGIACH HANDLOWCÓW I PRODUCENTÓW FMCG



Wzrost znaczenia
silver generation
dla wybranych gałęzi
gospodarki, w tym dla
handlu i sektora FMCG



Generowany udział wartościowy
przez gospodarstwa domowe prowadzone
przez osoby w wieku 60 lat i więcej

SILA NABYWCA SENIORA

Osoby w wieku
60+
dysponują



ogólnej siły
nabywczej polskiej populacji

Roczna wartość
wydatków na
FMCG łącznie



bln złotych,
poniesionych przez gospodarstwa domowe prowadzone przez seniorów w trakcie przeciętnie 464 wizyt w sklepach i innych miejscach dokonywania zakupów

SILVER AUDIENCE

W tej kategorii nagradzane będą działania komunikacyjne skierowane do Generacji Silver (60+).

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.

SILVER AUDIENCE

Co powinno zawierać zgłoszenie:

- Wszelkie dane stanowiące dowody realizacji celów marki w grupie docelowej 60+ dotyczące np. wzrostu świadomości marki, zmiany jej wizerunku, zmiany postaw konsumenckich, aktywizacji konsumentów czy wzrostów sprzedaży.
- Uzasadnienie przyjętej strategii bądź wypracowanej idei kreatywnej, które poprzez dogłębne zrozumienie grupy docelowej, trafny insight lub np. wykorzystanie trendu pozwoliły wyjątkowo skutecznie zrealizować cele działań / kampanii skierowanej do Generacji Silver.

Corega - 9 milionów powodów

W oczach społeczeństwa proteza zębowa to domena osób starszych, do której wstyd się przyznać. Pomimo powszechności protez zębowych w życiu Polaków, penetracja produktów do ich mocowania utrzymywała się na niskim poziomie.

By przełamać poczucie wstydu i niechęć do mówienia o protezie, a tym samym rozmawiania z farmaceutą o produktach do protez Corega przygotowała kampanię normalizującą i upowszechniającą temat protezy. W efekcie zmian postawy posiadaczy protez penetracja w kategorii skoczyła o połowę!

Złote Effie Poland 2019 w kat.Uroda i pielęgnacja
Brąz Best of Europe Euro Effie 2020



A black and white photograph of Helen Mirren. She is positioned on the left side of the frame, looking off to the right. Her hair is styled in a short, wavy bob. She is wearing a dark, possibly velvet, jacket. The background is dark and out of focus, featuring two prominent, bright circular light sources that create a bokeh effect. The overall mood is dramatic and sophisticated.

HELEN MIRREN
L'ORÉAL
PARIS

sar effie
AWARDS
2022

3. CHANNELS & TOOLS

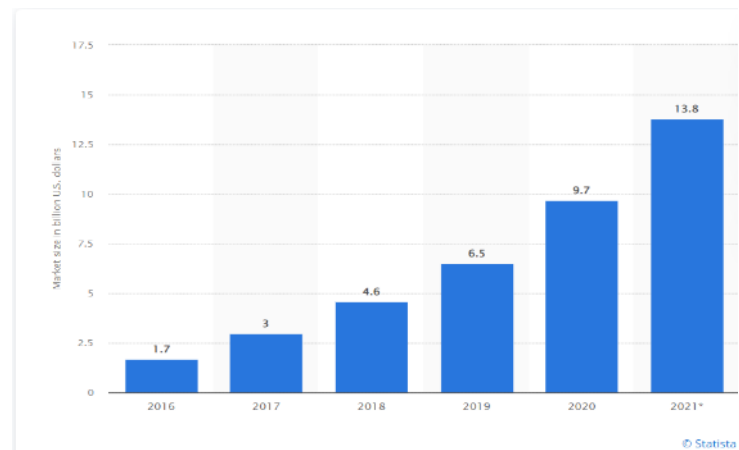
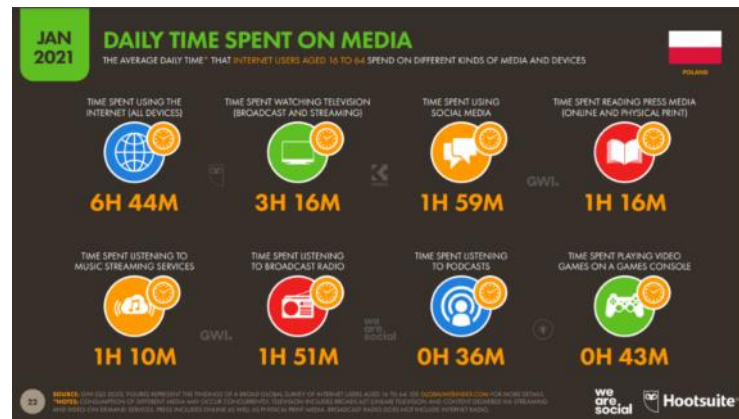
Brand Experience / Branded Content / Commerce / PR-Led
i Employer Branding / Social Media Driven / Partnership
/ Gaming & Esport

sar effie
AWARDS
2022

CHANNELS & TOOLS: SOCIAL MEDIA DRIVEN

NOWA KATEGORIA

"Z faktami się nie dyskutuje"

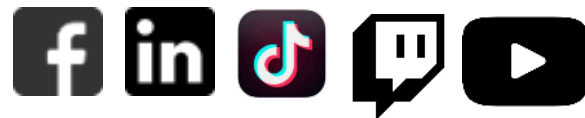


from

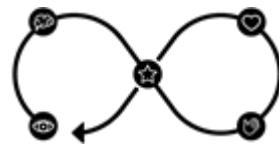
COMMUNICATION CHANNELS

to

SOCIAL DRIVEN CAMPAIGNS



Działania, które od samego początku wynikały ze specyfiki i możliwości mediów oraz narzędzi społecznościowych.



SOCIAL MEDIA DRIVEN

W tej kategorii nagradzane będą działania / kampanie, o których sile i efektywności w pierwszej kolejności decydują media społecznościowe i których idea od początku wynikała ze specyfiki tych kanałów. W tej kategorii wyróżniamy również te działania / kampanie, w których kluczowa dla realizacji celów okazała się skuteczna współpraca z influencerami, czy też szerzej, działania z zakresu advocacy.

Co powinno zawierać zgłoszenie:

- uzasadnienie, dlaczego media społecznościowe były kluczowym medium oraz jak wpłynęły one na realizację celów biznesowych, marketingowych, czy komunikacyjnych
- udowodnienie, że ww cele zrealizowano środkami dostępnymi w ramach social mediów tj. płatne reklamy, społeczności, komunikatory, wirtualne imprezy, social commerce, etc. Przykładem takich dowodów mogą być m.in. wzrost świadomości, zaangażowanie, liczba pobrań aplikacji lub pozyskanych kontaktów, użycie #, wzrost wartości e-handlu.
- jeśli kampania zawierała działania z zakresu influencer marketingu, uzasadnienie dlaczego zdecydowano się na taką, a nie inną koncepcję wykorzystania influencerów, skąd wybór konkretnych twórców i w jaki sposób zmierzono efektywność tych działań.

Uwaga: aby kampania została zakwalifikowana do tej kategorii, **minimum ⅓ całościowego budżetu** musiało zostać wydane na działania **w social media** (media, produkcja, influencerzy etc.)

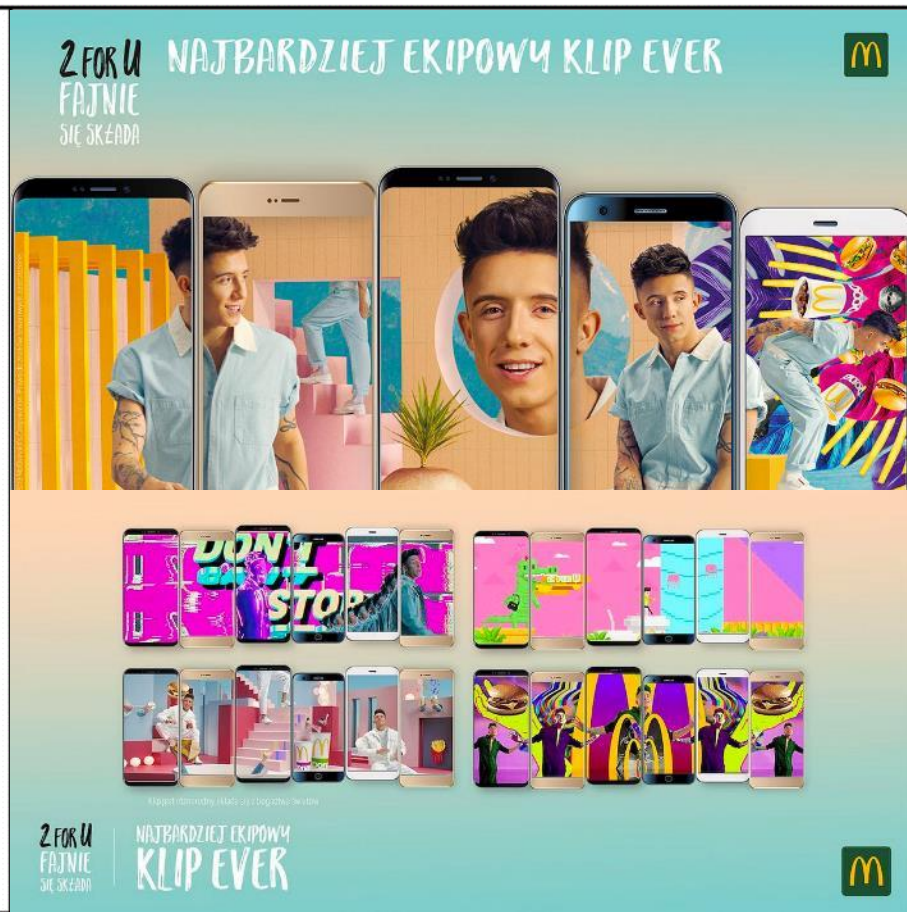
McDonald's „Fajnie się składa”

Oferta 2forU to jedna z flagowych ofert value na rynku QSR, jednak z punktu widzenia młodych nie różniąc się znacznie ceną czy jakością od konkurencji. McDonald's chciał doprowadzić do zbudowania więzi emocjonalnej z ofertą 2forU.

Kampania została oparta na obserwacji, że dla młodych w wieku 16-19 lat najważniejsze jest bycie w grupie. Marka zaproponowała nową aktywność do przeżywania razem w offline - teledysk na łączonych telefonach obok siebie. Komunikacja odbyła się w 100% w digital i social media.

Kampania odniosła znaczący sukces, podnosząc kluczowe wskaźniki w TG 16-19 w ujęciu rok do roku: marka dla mnie +3 p.p., marka odpowiada na moje potrzeby +12 p.p., intencja wizyty +10 p.p. Aplikację odwiedziło 287 000 unikalnych użytkowników na FB.

Srebro 2020 w kat. Brand Experience



Maybelline “#MatteInkSong”

Młode dziewczyny utknęły w domach w czasie pandemii i przestały się malować. Dlatego, aby je rozruszać zapewniliśmy im brandową rozrywkę: **Tik Tok challenge**. Zadaniem było odtworzenie stworzonego przez nas **układu tanecznego pokazanego w naszym brandowym teledysku**. Pokazywaliśmy w nim produkt, efekt zmiany koloru ust, elementy nawiązujące do marki, produktu i Nowego Jorku. Dodatkowo ze względu na wycofanie testerów z drogerii wciągnęliśmy konsumentki do wirtualnej przymierzalni, w której mogły do woli testować kolory szminek. Efekt? Aż 4227 filmów UGC na Tik Toku oraz 67 tys. wypróbowań kolorów szminek.

Srebro 2021 w kat. Brand Experience



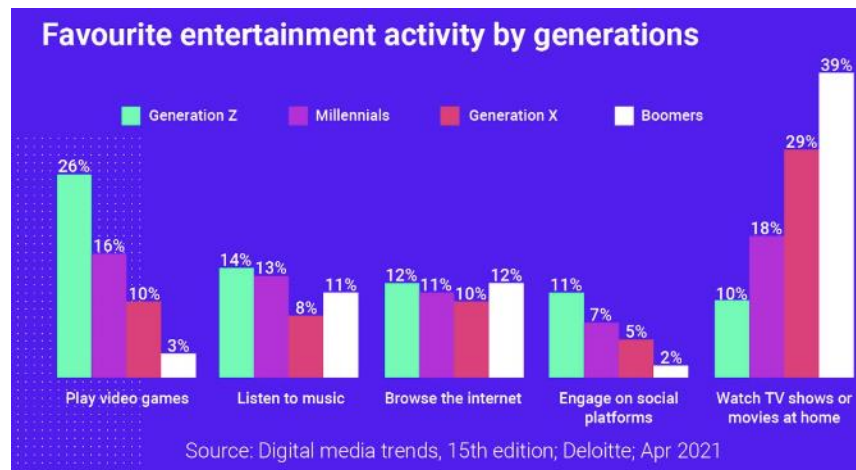
sar effie
AWARDS
2022

CHANNELS & TOOLS: GAMING & ESPORT

NOWA KATEGORIA

Dlaczego Gaming & Esport?

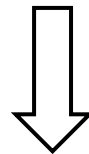
- Gaming - największa kategoria rozrywki i jeden z największych trendów konsumenckich ostatnich lat
- Rosnące zainteresowanie gamingiem doprowadziło do zbudowania potencjału marketingowego, nie tylko dla producentów gier czy sprzętu.
- Gaming marketing staje się coraz częściej stałym elementem budżetów marek czy obszarem działań agencji



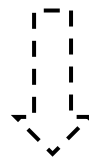
Dlaczego Gaming & Esport teraz?

- W Polsce jest 17 mln graczy, którzy coraz częściej stają się odbiorcami komunikacji marek na polskim rynku
- Projekty gamingowe wygrywają w lokalnych konkursach kreatywnych czy innowacji (np. Innovation). Teraz czas na konkurs efektywności
- Wiele kampanii z poprzednich edycji polskiego Effie było opartych na gamingu

1. Gaming jako
ciekawa innowacja ✓



2. Gaming jako
rozwiązanie kreatywne ✓



tu jesteśmy

3. Gaming jako sposób realizacji
celów biznesowych
= EFFIE

GAMING & ESPORT

Kategoria działań/kampanii wykorzystujących gaming lub esport jako nośnik komunikacji (tzw. gaming marketing).

Nadawcami komunikacji mogą być firmy gamingowe (w tym producenci i wydawcy gier, dystrybutorzy i sklepy z grami, producenci sprzętu dla graczy, organizatorzy eventów, a także organizatorzy lig esportowych, drużyny esportowe) lub marki konsumenckie (np. FMCG, finanse, ecommerce, technologia), które wykorzystują gaming i esport jako specyficzny kontekst marketingowy (w sposób taktyczny lub strategiczny).

Najczęstsze typy działań gaming marketingowych: kampania contentowa z influencerami gamingowymi, organizacja własnego turnieju, aktywacja wokół sponsoringu, dedykowany produkt lub usługa dla graczy, aktywacja konsumencka (np. loteria), stworzenie dedykowanej komunikacji (platformy komunikacyjnej) skierowanej do graczy.

Przykładowe kampanie: #GamersGonnaPlay (Play), Night City Zmienia Wszystkich (CD PROJEKT RED), Sharpening Your Style - Gaming (Wilkinson)

CD PR „Night City zmienia wszystkich”

W 2020 CD Projekt wprowadza na trudny rynek gier wideo nowość w postaci franczyzy Cyberpunk 2077 i stawia sobie za cel dotarcie nie tylko do graczy, ale do wszystkich zainteresowanych szeroko pojętą popkulturą.

Celem było przekonanie konsumentów, że Cyberpunk 2077 to nie gra, to wydarzenie kulturalne. Kto chce być „na bieżąco”, musi być częścią tego zjawiska.

Cyberpunk 2077 osiągnął duże wzrosty świadomości zarówno spontanicznej jak i wspomaganej (wzrost +16 p.p. i 31 p.p.), zrównując się z konkurencyjnymi tytułami dostępnymi na rynku od wielu lat.

Srebro 2021 w kat. Launch/ Realunch



Wilkinson „Sharpening Your Style”

Marka Wilkinson działa na rynku maszynek do golenia, który przeżywał stagnację w latach 2018 i 2019. Jednocześnie największa marka w kategorii przykrywała komunikacyjnie Wilkinsona i nie pozwalała na zwiększanie udziałów w rynku.

Wilkinson zdecydował się na odważny ruch: cały budżet kampanii przeznaczono na gaming - realizację spotów z influencerami, chcąc w ten sposób pokryć kluczowy "passion point" grupy docelowej (mężczyźni 18-34 lata).

Kampania odniosła zdecydowany sukces: wartość sprzedaży maszynek wzrosła o +8% (podczas spadku kategorii o 1,6% i lidera o 6,9%) w ujęciu rok do roku oraz wzrost intencji zakupowej grupy docelowej z 59% na 68% (+9 p.p.).

Brąz 2020 w kat. Uroda i Pielęgnacja



sar effie
AWARDS
2022

CHANNELS & TOOLS: PARTNERSHIP

NOWA KATEGORIA

"The age
of cross-brand
collaboration"



Partnerstwo marek w dzisiejszej rzeczywistości odkrywa nowe potencjały.

Zwiększone szanse biznesowe, szersze dotarcie do grup docelowych, wspólne działania wizerunkowe, działania "dla większego dobra", czy tylko i aż buzz i przyciągnięcie uwagi konsumenta...

What to look for in a collaboration partner



SHARED
TARGET MARKETS
+
SIMILAR
BUYER PERSONAS



COMPLIMENTARY
BRAND IDENTITY



SIMILAR
MARKETING GOALS



PARTNERSHIP

W tej kategorii nagradzane będą działania komunikacyjne, których siłą napędową było strategiczne partnerstwo pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami o profilu komercyjnym mające na celu realizację wspólnego celu na poziomie biznesowym, marketingowym bądź komunikacyjnym.

Co powinno zawierać zgłoszenie:

- Strategiczne uzasadnienie partnerstwa, wyraźny opis procesu i argumentów stojących za wyborem partnera.
- Wszelkie dane wyjaśniające w jaki sposób podjęte partnerstwo doprowadziło do mierzalnych wyników realizujących zakładane cele.

Jest rok 2077.

Pragnienie to przeszłość.

Sprite x Cyberpunk

Ostatnie zmiany formuł oraz komunikacji Sprite odbiły się negatywnie na emocjonalnym oraz funkcjonalnym postrzeganiu marki, co z kolei wpłynęło na spadek częstotliwości konsumpcji. Po wprowadzeniu ulepszonych formuł produktu, marce zależało na odwróceniu negatywnej tendencji.

Temat premiery Cyberpunk2077 okazał się nośny nie tylko dla graczy, ale poprzez popkulturowy aspekt zainteresował również masowych konsumentów. Sprite postawił na maksymalizację potencjału premiery, wykorzystując mechanizm loteryjny z komunikacją na opakowaniu. Zasięg kampanii zapewniały TV i digital, natomiast elementem innowacyjności było wykorzystanie Discordu – naturalnego środowiska graczy, gdzie Sprite jako pierwszy stworzył w pełni interaktywny profil.

Brąz 2021 w kat. Napoje bezalkoholowe



Kiedy do Carrefour Mastercard x Carrefour

Jak przełożyć serwis o charakterze CSRowym w skalowalne narzędzie prosprzedażowe, które pozwoli partnerowi biznesowemu w lepszym rozłożeniu ruchu w sklepach, a w konsekwencji na wzroście wartości koszyka?

Z przeprowadzonych w PL analiz wynikało, że klienci, którzy robią zakupy w godzinach o dużym natężeniu ruchu wydają mniej, a jeśli ruch jest mniejszy wydają więcej, bo nie czują napięcia związanego z przebywaniem w tłumie.

Dzięki opartej o te insights kampanii „Kiedy do Carrefour” wpłynęliśmy na zwyczaje zakupowe znaczącej grupy klientów, zwiększając aż dwukrotnie odsetek użytkowników Mastercard robiących zakupy w off-peaku.

Srebro 2021 w kat. Commerce



Kiedy do Carrefour?



Sprawdź najlepszą porę na zakupy w swoim ulubionym sklepie Carrefour.



sar effie
AWARDS
2022

CHANNELS & TOOLS: COMMERCE

KATEGORIA 2021

COMMERCE

W tej kategorii nagradzane będą najbardziej efektywne kampanie/działania, 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).

COMMERCE

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
- eCommerce
- Social Commerce
- eMerchandise
- Tech & data-driven
- Direct-to-consumer
- Omnichannel



IT
WAS
SOLD
IN A
SONG

Mach Drop: Selling Vehicles

Like Sneakers

Effie USA, Bronze 2021

Klient: Ford Motor Company

Lider: BBDO New York

Współzgłaszający: VMLY&R,
OneMagnify, GMR Marketin

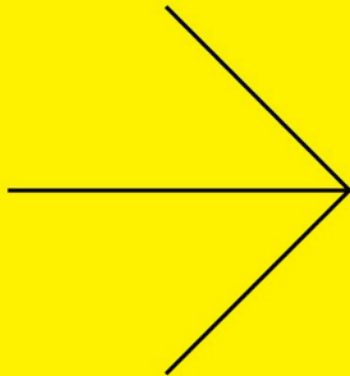
COMMERCE



M A C H
D R O P



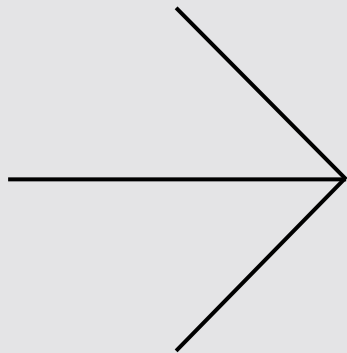
sar effie
AWARDS
2022



4. MARKETING EXCELLENCE

Launch / Relaunch / Long Term / Marketing & Business
Solutions / React & Defend / Smart Budget

sar effie
AWARDS
2022



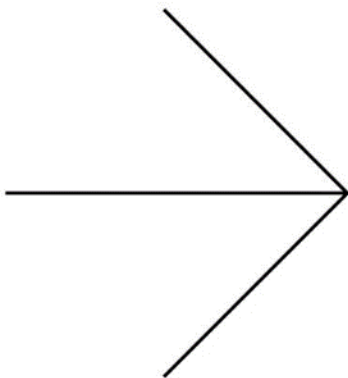
MARKETING EXCELLENCE: MARKETING & BUSINESS SOLUTIONS

NOWA DEFINICJA

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.

MARKETING SKUTECZNIE ZMIENIA BIZNES

MBS



Kategoria dedykowana **konceptom marketingowym**, które mogą obejmować produkt, sposób dystrybucji, model sprzedaży, wdrożenie nowych technologii, zmianę pozycjonowania czy opakowanie, a w których **komunikacja była jednym z obszarów wdrożenia nowej idei, ale nie kluczowym elementem działania**.
Kategoria docenia pomysłowość, przemyślane działanie i dopasowanie rozwiązania do wyzwania biznesowego, a nie wprost jego kreatywność.

W tej kategorii nagradzane będzie więc **dostrzeżenie i wykorzystanie szansy**, którą tworzą trendy rynkowe, konsumenckie, specyficzne dla danej kategorii, technologiczne, demograficzne i inne zmiany w kategorii i jej otoczeniu.

CO SIĘ MIEŚCI W TEJ KATEGORII?

- zmiana lub poprawienie doświadczenia konsumenta
- skuteczne rozszerzenie portfela produktowego
- wprowadzenie lub przebudowa kanału dystrybucji w tym użycie e-commerce
- użycie nowoczesnej technologii w miejscu sprzedaży lub dystrybucji
- wprowadzenie lub przebudowa programu lojalnościowego;
- wprowadzenie zupełnie nowego produktu w kategorii, w której firma była już obecna
- 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.



Mamo, Tato
wolę wodę

mamo, tato,
wolę wodę!





InPost aplikacja

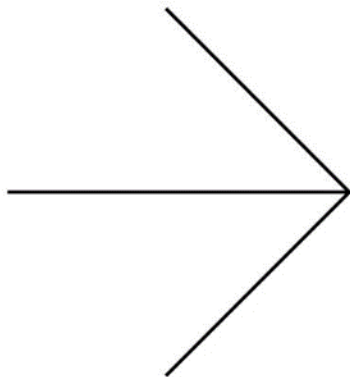


Odbieraj
paczki
jeszcze szybciej
i wygodniej



“Postawiliśmy na funkcjonalności i promocję aplikacji przez ich pryzmat. W ciągu 15 miesięcy wdrożyliśmy 8 funkcji i usług, w tym zdalne otwarcie skrytki i nadania bez etykiety. Obecnie z naszych usług mobilnych korzysta już 7 mln użytkowników.”

WAŻNE ZMIANY



Nowy, uproszczony formularz.

Mniej danych wewnętrznych firmy.

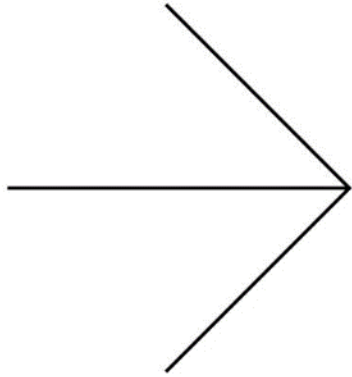
Nacisk na spryt i wykorzystanie szansy, ale nie na "innowacyjność".

Możliwość wskazania korzyści oczekiwanych w skali kolejnych lat, a nie tylko do momentu zgłoszenia.

Szerokie podejście do celów.

*“Nie możecie być jednocześnie
piwem i kosmetykiem”*

Barbara Niedziela, 07.04.2022



Ale gdyby się tak wydarzyło, to może
właśnie MBS jest właściwą kategorią...

sar effie
AWARDS
2022

5. POSITIVE CHANGE

ESG Influence / Equality

ESG INFLUENCE
(dotychczas Positive
Influence)

EQUALITY
(nowa kategoria)



sar effie
AWARDS
2022

POSITIVE CHANGE: ESG INFLUENCE

NOWA NAZWA

ESG

Myślenie i raportowanie w kategoriach **zrównoważonego rozwoju** (Environmental, Social & Governance) staje się coraz powszechniejsze, zarówno wśród reprezentantów biznesu, jak i regulatorów rynku (w szczególności w ramach UE).

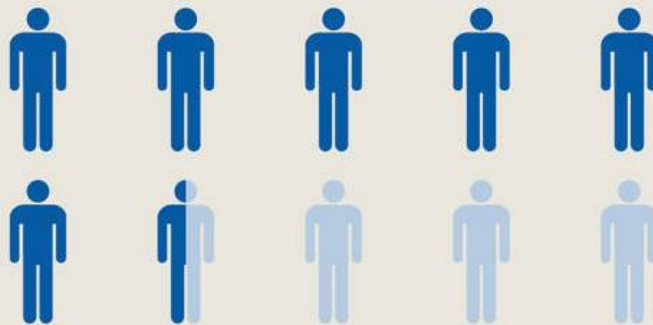


ESG przenika do świata marketingu:

- konsumenci coraz częściej oczekują od marek i firm poza biznesowego, pozytywnego wpływu na otaczającą rzeczywistość,
- tego rodzaju tematyka aktywnie pojawia się w kampaniach reklamowych.

63%

Polaków uważa, że firmy w swoich działaniach powinny **stale uwzględniać korzyści społeczne**



58%

respondentów deklaruje, że **chętnie kupuje produkty lub korzysta z usług firm, które są zaangażowane w działania społeczne w okolicy ich zamieszkania**



ESG INFLUENCE

*/definicja bez zmian,
wymieniony przykładowy
case/*

W tej kategorii nagradzane będą wszelkie przejawy działalności **podmiotów o profilu komercyjnym**, w ramach której lub przy okazji której, promuje się działania lub aktywności służące „większemu dobru” z porządku ESG (Environmental/Środowisko, Social/Społeczna Odpowiedzialność, Governance/Ład Korporacyjny), tzn:

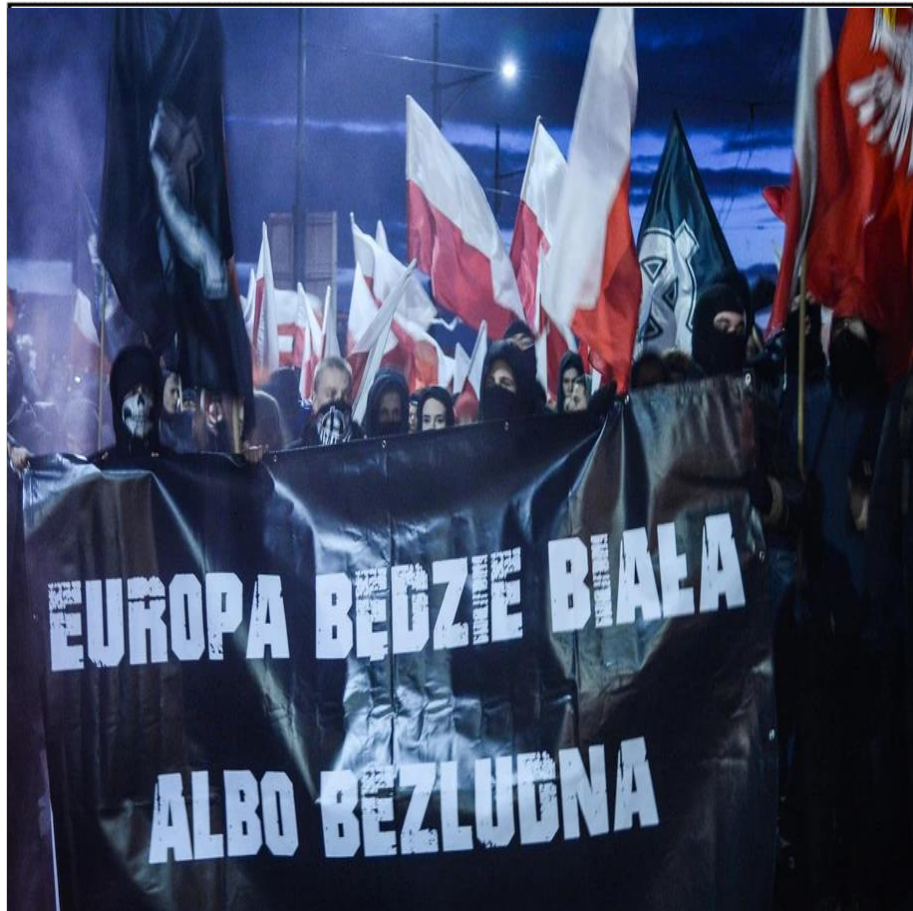
- **działania komunikacyjne podmiotów o profilu komercyjnym oraz fundacji podmiotów o profilu komercyjnym, które w ramach swojej działalności w istotny sposób wspierały działania prospołeczne, prośrodowiskowe, różnorodne zmiany systemowe wynikające np. z Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (Cause),**
- **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, administrację publiczną, grupy nieformalne powinny być zgłaszane w kategorii Non – Profit & Public Service.

sar effie
AWARDS
2022

POSITIVE CHANGE: EQUALITY

NOWA KATEGORIA



POLSKA
2021/2022

“Ponieważ jest 2022”

Jako branża mamy obowiązek uczestniczenia w edukacji społecznej poprzez komunikację.

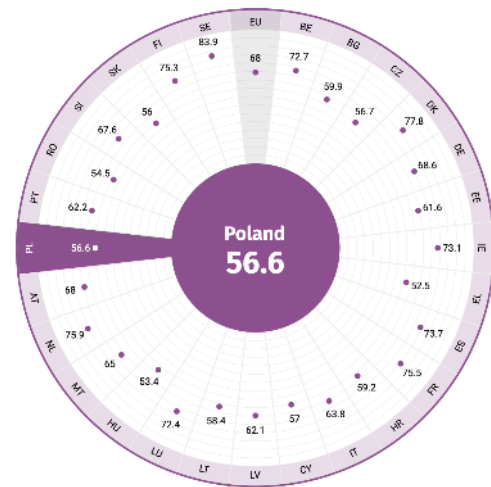
Najnowsze wydarzenia na Ukrainie tylko wzmacniają potrzebę działań o równościowym charakterze.



Polska jest na 23 miejscu w UE, piąta od końca pod względem równouprawnienia płci w krajach członkowskich.

Gorzej jest w Grecji, Węgrzech, Rumunii i Słowenii - wynika z przedstawionego przez Komisję raportu Europejskiego Instytutu ds. Równości.

Index score for **Poland** for the **2021** edition

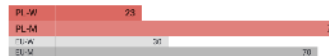


Share of members of parliament (%)



Source: EIGE Gender Statistics Database, WMID, 1st quarter 2021. EIGE's calculation.

Share of members of boards in largest quoted companies, supervisory board or board of directors (%)

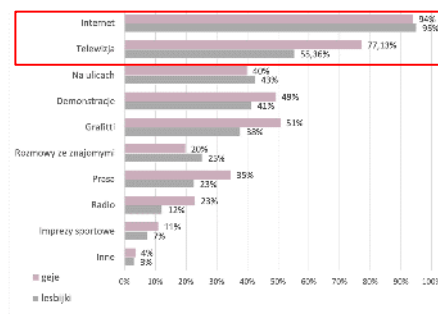
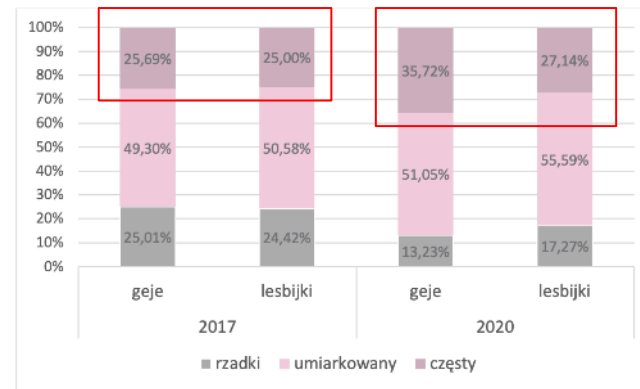


Source: EIGE Gender Statistics Database, WMID, 1st semester 2021. EIGE's calculation.

“Co trzeci gej i co czwarta lesbijka spotyka się z mową nienawiści często lub bardzo często”.

“Zarówno geje jak i lesbijki deklarowali najczęściej, że spotykają mowę nienawiści w Internecie. Drugim najczęściej wskazywanym medium, w którym osoby spotykały się z mową nienawiści była telewizja.”

12.2021 “Mowa nienawiści wobec gejów i lesbijek”, Wiktor Soral,
RAPORT CENTRUM BADAŃ NAD UPRZEDZENIAMI



EQUALITY

W tej kategorii nagradzane będą wszelkie działania komunikacyjne podmiotów o profilu komercyjnym, w ramach których promuje się ideę równego traktowania i/lub walkę z dyskryminacją. Kampanie mogą dotyczyć każdego przejawu dyskryminacji np. ze względu na płeć, rasę, pochodzenie etniczne, narodowość, religię, wyznanie, światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.

EQUALITY

Co powinno zawierać zgłoszenie:

- **Opis wyzwania i strategiczne uzasadnienie dotyczące podjęcia tematu** walki z dyskryminacją przez podmiot komercyjny, wsparte danymi (raporty, badania własne, trendy).
- **Uzasadnienie przyjętej strategii bądź wypracowanej idei kreatywnej**, które poprzez dogłębne zrozumienie problemu, trafny insight pozwoliły wyjątkowo skutecznie zrealizować cele kampanii.
- **Precyzyjnie sformułowane cele i dowody ich osiągnięcia, które poza efektywnością samych działań komunikacyjnych, dotyczą wpływu tych działań na realną społeczną zmianę** np. zmianę postaw / zachowania.

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

Ben&Jerry's walczy o równość osób LGBT+

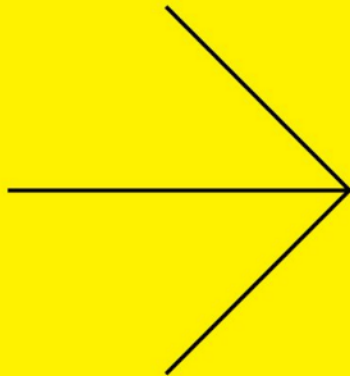
Konsekwentne zaangażowanie Ben&Jerry's w walkę o równość dla LGBT+ zjednało jej konsumentów. Podkreślają w social mediach, że kupują lody Ben&Jerry's, bo cenią tę społeczną misję.

Przywrócenie Niezniszczalnej Tęczy było gestem niesłychanej odwagi marketera - poprzednia instalacja wzbudzała kontrowersje i była siedmiokrotnie niszczona. Polonez Równości był jednym z najgłośniejszych gestów wsparcia nastolatków LGBT+ w Polsce. Osiągnęliśmy też cele: wywołanie szerokiej dyskusji o problemach osób LGBT+ oraz wzrost poparcia dla związków jedнопłciowych. Wzrost wspomaganej świadomości marki w grupie docelowej był 3,5-krotnie wyższy niż spodziewany, a sprzedaż Ben&Jerry's wzrosła o 20,2%.

Srebro 2019 w kat. Positive change: CSR, Edukacja społeczna i Pro Bono



sar effie
AWARDS
2022



PODSUMOWANIE

Zmiana kategorii Effie Poland 2022

ZMIANY

NOWA
SYSTEMATYKA
KATEGORII

NOWE
KATEGORIE

KREOWANIE
ZMIAN

REPREZENTANCI
BIZNESU W
KOMITECIE
ORGANIZACYJNYM

EFEKTYWNOŚĆ
MARKETINGOWA

ROZWÓJ
MBS

INDUSTRY

Beauty & Care
Beverages - Alcohol
Beverages - Non-alcohol
Consumer goods
Culture & Entertainment
Finance
Food
Green solutions
Medicines & Supplements
Mobility
Non profit & Public services
Retail
Services

AUDIENCE

B2B
Silver
Young

CHANNELS & TOOLS

Branded Content
Brand Experience
Gaming & Esport
Commerce
Partnership
PR-Led i Employer Branding
Social media driven

MARKETING EXCELLENCE

Launch / Relaunch
Long term
**Marketing & Business
Solutions**
React & defend
Smart budget

POSITIVE CHANGE

ESG influence
Equality

sar effie
AWARDS
2022

JAK MIERZYĆ EFEKTY DZIAŁAŃ NA YOUTUBE?

Wskazówki i pomocne
narzędzia.

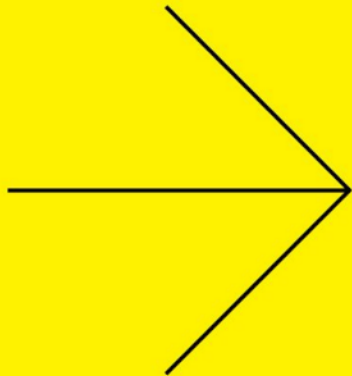


PIOTR PALUCHOWSKI
Agency Lead

GOOGLE

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/ppaluchowski/>

sar effie
AWARDS
2022



DZIĘKUJEMY