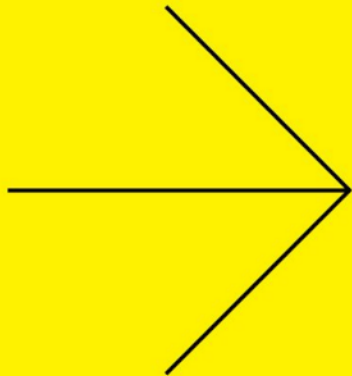


sar effie
AWARDS
2022



EFFIE IN PRACTICE

SPOTKANIE DRUGIE

FORMULARZ
I WYMAGANIA REGULAMINOWE

AGENDA

START

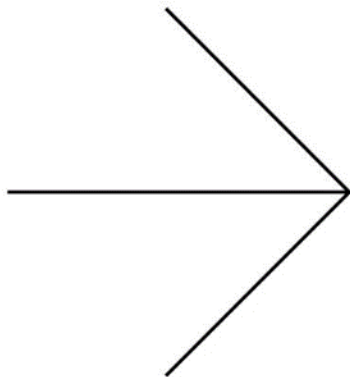
- Formularz - jak go dobrze napisać

PRZERWA

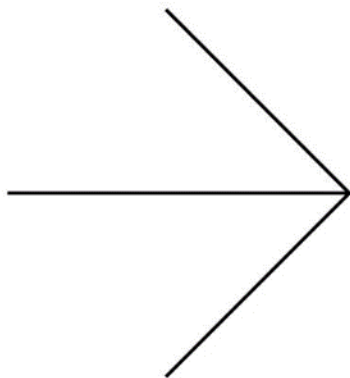
- Effie krok po kroku - kwestie formalne

PREZENTACJE:

- ADFORM: KPIs w digitalowych kampaniach dla różnych etapów lejka - perspektywa narzędzi
- META: Effie x FB, cele i punkty pomiaru
- TIKTOK: You can't improve what you don't measure



FORMULARZ TYPOLOGIA CELÓW



Webinar z cyklu

Effie In Practice

14/04

AGNIESZKA
GOZDEK

Strategy Director & Partner
180heartbeats + Jung v Matt

sar effie
AWARDS
2022



Webinar z cyklu

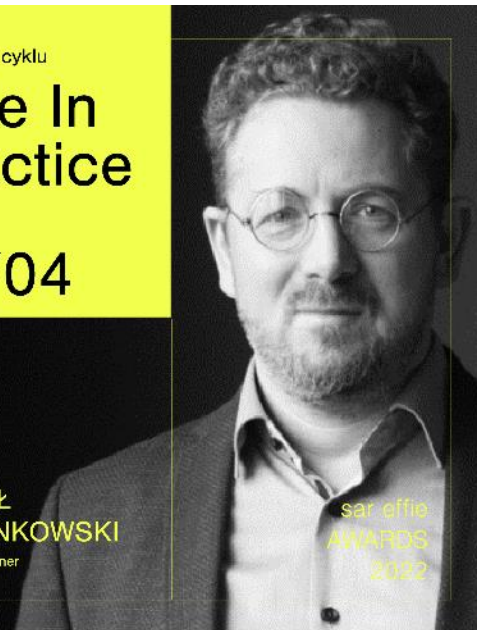
Effie In Practice

14/04

MICHAŁ
KOCIANKOWSKI

Managing Partner
Synergion

sar effie
AWARDS
2022

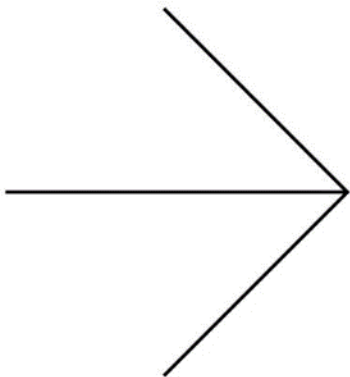


JAK TO DOBRZE NAPISAĆ?

sar effie
AWARDS
2022

FORMULARZ

JAKĄ ROLĘ PEŁNI FORMULARZ



- **Komunikacja zgłaszający-jury** - rolą formularza jest **przekonać** jury, że zgłoszenie zasługuje na nagrodę
- Jest **przedstawieniem strategii**, czyli pomysłu, 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

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.

GŁÓWNA
ZMIANA OD
ZESZŁEGO
ROKU

Grupa docelowa - jest teraz częścią strategii, nie sytuacji wyjściowej.

Jest to ważne zwłaszcza z punktu widzenia planowania kanałów i narzędzi.

O FORMULARZU W SKRÓCIE



konspekt /
streszczenie na
początku



zgłoszenie jako
jedna opowieść



kluczowe znaczenie
pomysłu - grupa,
strategia, idea



informacje wizualne
– nie tylko wykresy,
ale np. schematy



wydatki na
koniec, aby **nie**
rozbijać narracji

OGÓLNA STRUKTURA FORMULARZA

kontekst
wyzwanie

podsumowanie

wydatki

cele

wyniki

insight

realizacja

grupa docelowa

strategia / idea

sar effie
AWARDS
2022

SEKCJE

STRESZCZENIE Z UZASADNIENIEM

wyzwanie

insight

strategia / idea

realizacja

wyniki

dla piszących - konspekt,
dla czytających - miniatura zgłoszenia

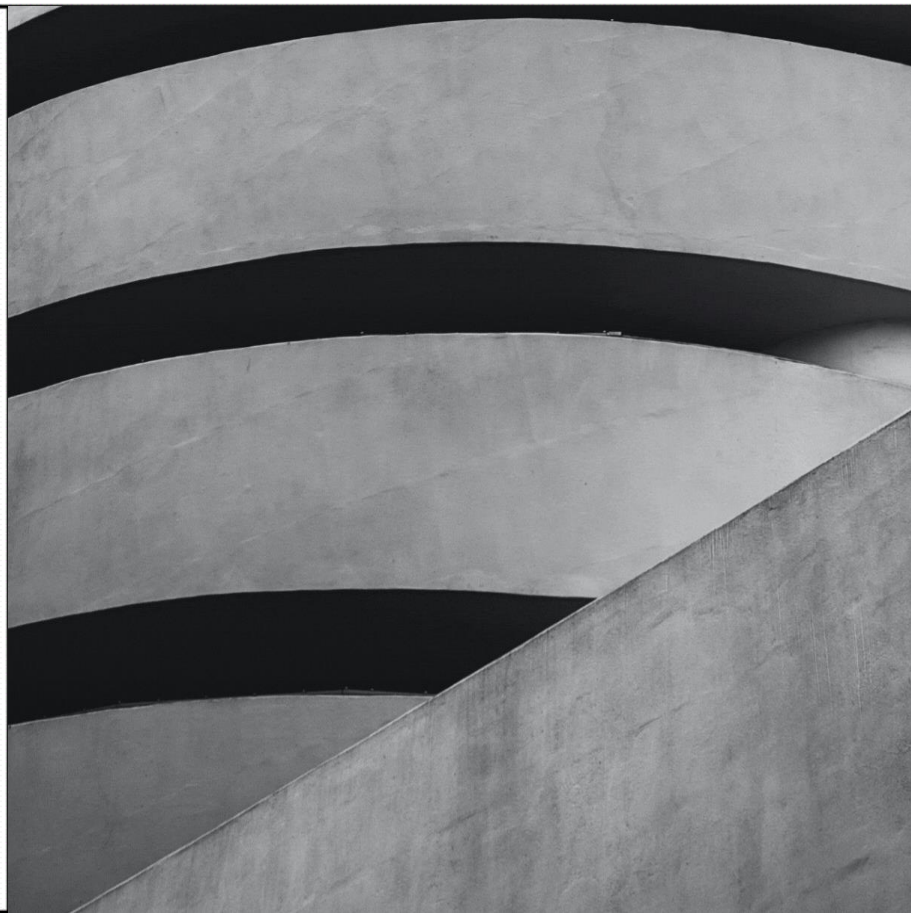
wydatki

przedział total netto

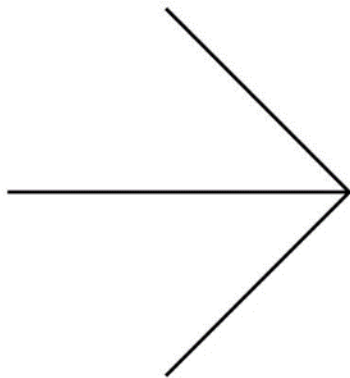
uzasadnienie

uzasadnienie bywa słabo wykorzystane

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?'*).

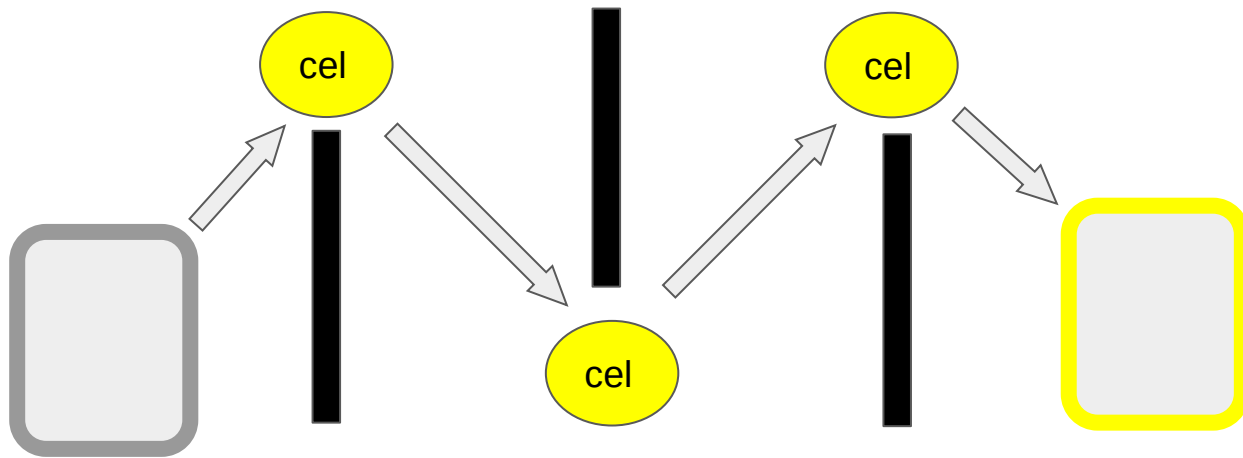
Nie zawsze jurorzy znają daną kategorię, a te czynniki wpływają na ocenę zgłoszenia.

Warto omijać slang danej kategorii produktowej i jej akronimy.

CELE

Trafne i ambitne, ale 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

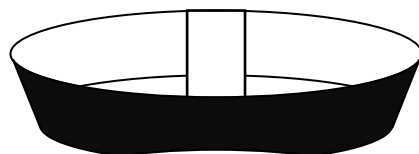
CEL GŁÓWNY
I 3 CELE
POZOSTAŁE

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

Cele pozostałe - mogą być pośrednie, mogą być równoległe.

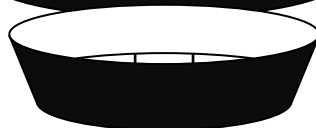
JAKIE DANE
ODPOWIADAJĄ
JAKIM CELOM

CO KAMPANIA MIAŁA WYWOŁAĆ U ODBIORCY:



ŚWIADOMOŚĆ

znajomość, wyświetlenia, odwiedziny,
miejsca w rankingach



ROZWAŻANIE

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



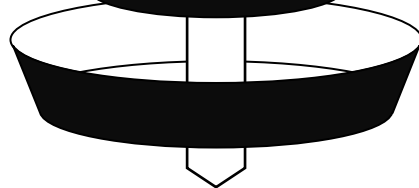
ZAKUP / UŻYWANIE

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



LOJALNOŚĆ

regularność/ wzrost częstości zakupu,
odnowienie subskrypcji, automatyczne
odnawianie

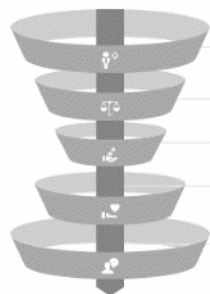


POLECANIE

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

ZAŁĄCZNIK DO CELÓW

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



Awarding Ideas that Work®

Rodzaj celu	Definicja marketingu produktów i usług	Definicja marketingu non-profit	Terminologia marketingu cyfrowego	Dominujący typ rozwiązań kreatywnych
ŚWIADOMOŚĆ	Znajomość marki, produktu lub usługi	Znajomość marki i misji instytucji / organizacji	Głównie lejka	Emocjonalny lub aspiracyjny storytelling
KOZWAŻANIE	Poszukiwanie i otrzymywanie informacji o celu, misji i sposobie działania instytucji lub instytucji	Poszukiwanie i otrzymywanie informacji o celu, misji i sposobie działania instytucji lub instytucji	Środek lejka	Koncepty funkcjonalne, case studies, doświadczenia użytkowników
ZAKUP / UŻYWANIE	Zakup, korzystanie, subskrypcja	Zaangażowanie, doświadczenie lub inna forma wsparcia	Dół lejka / konwersja	Taktyka sprzedażowa
LOJALNOŚĆ	Procedury zakupu lub odwołanie usługi, zakup innego produktu w ekspansji marki	Procedury doświadczenia lub inna forma wsparcia	Zakup lub odwołanie	Taktyka sprzedażowa
POLECANIE	Opinie i polecenia klientów	Dziękuję / wyrażając przykrość, opinie, opinie i doświadczenia	Polecanie i opinie	Inspirowanie i doświadczenia klientów / użytkowników

Effie docenia skuteczne idee. Każdy rodzaj punktu styku może odgrywać rolę na ścieżce doświadczenia / interakcji z marką, produktem, usługą lub instytucją (np. innowacja produktowa, doświadczenie użytkowników, TV, digital, PR, BTL, sampling, cera, opakowanie, rekomendacje, etc.)



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: Ta lista może służyć jako wskazówka i nie jest wyczerpująca. Effie zachęca i wspiera zgłaszających do określania celów i efektywności na swój sposób i nie podaje obowiązującej definicji.

Rodzaj celu	Przykłady celów ogólnych (offline i/lub digital)	Generowanie ruchu na stronę lub do portalu internetowego	Przykłady celów z obszaru marketingu digital	Media społecznościowe	Optimalizacja doświadczenia na stronie lub w aplikacji
ŚWIADOMOŚĆ	- Świadomość marki - Uczucie wywołania - Uczucie wywołania marki	- Uczucie wywołania marki - Ruch z organicznych wyszukiwań - Przebieg reklamacyjny w SEO	Aplikacja na podstawie zainteresowań lub zachowań	- Siła wywołania / doświadczenia organicznych - Organiczny / reaktywny wzrost subskrypcji	Ranking w wyszukiwarce
KOZWAŻANIE	- Intencja zakupu - Wzrost liczby odwiedzin / interakcji z marką - Udział w programie marketingowym - Generowanie lead'ów - Udział w programie marketingowym	- Ruch na stronie / liczba odwiedzin - Wzrost liczby odwiedzin - CTR z reklam lub emaila - CTR z reklam lub emaila - Wzrost liczby odwiedzin - Wzrost liczby odwiedzin - Wzrost liczby odwiedzin	- Zapisz z newslettera - Wzrost liczby odwiedzin - Wzrost liczby odwiedzin - Wzrost liczby odwiedzin - Wzrost liczby odwiedzin - Wzrost liczby odwiedzin - Wzrost liczby odwiedzin	% odsetka konwersji / odsetka konwersji - Wzrost CTR z reklam - Wzrost CTR z reklam - Wzrost CTR z reklam - Wzrost CTR z reklam - Wzrost CTR z reklam - Wzrost CTR z reklam	- Proces / jakość doświadczenia - Opinie / polecenia - Opinie / polecenia - Opinie / polecenia - Opinie / polecenia - Opinie / polecenia - Opinie / polecenia
ZAKUP / UŻYWANIE	- Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży	- Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy	- Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy	- Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy	- Siła transakcji online - Udział transakcji online w całkowitej liczbie transakcji / wartości transakcji - Wzrost liczby / średnia wartość zamówienia - Wzrost liczby / średnia wartość zamówienia - Wzrost liczby / średnia wartość zamówienia - Wzrost liczby / średnia wartość zamówienia - Wzrost liczby / średnia wartość zamówienia
LOJALNOŚĆ	- Procedury zakupu lub odwołanie usługi - Procedury zakupu lub odwołanie usługi - Procedury zakupu lub odwołanie usługi - Procedury zakupu lub odwołanie usługi - Procedury zakupu lub odwołanie usługi - Procedury zakupu lub odwołanie usługi - Procedury zakupu lub odwołanie usługi	- Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy	- Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy	- Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy	- Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy
POLECANIE	- Regulamin / zasady zakupu - Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży - Siła i wartość sprzedaży	- Zapis do automatycznego odwołania - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy	- Aplikacja na podstawie zainteresowań lub zachowań - Aplikacja na podstawie zainteresowań lub zachowań - Aplikacja na podstawie zainteresowań lub zachowań - Aplikacja na podstawie zainteresowań lub zachowań - Aplikacja na podstawie zainteresowań lub zachowań - Aplikacja na podstawie zainteresowań lub zachowań - Aplikacja na podstawie zainteresowań lub zachowań	- Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy - Wzrost na generowanie ruchu / lead'ów z emaila lub reklamy	- Zapisz do programu lojalnościowego - Zapisz do programu lojalnościowego - Zapisz do programu lojalnościowego - Zapisz do programu lojalnościowego - Zapisz do programu lojalnościowego - Zapisz do programu lojalnościowego - Zapisz do programu lojalnościowego

PRZYKŁADY WYKONANIA



INSIGHT

Z pewnością insight był.

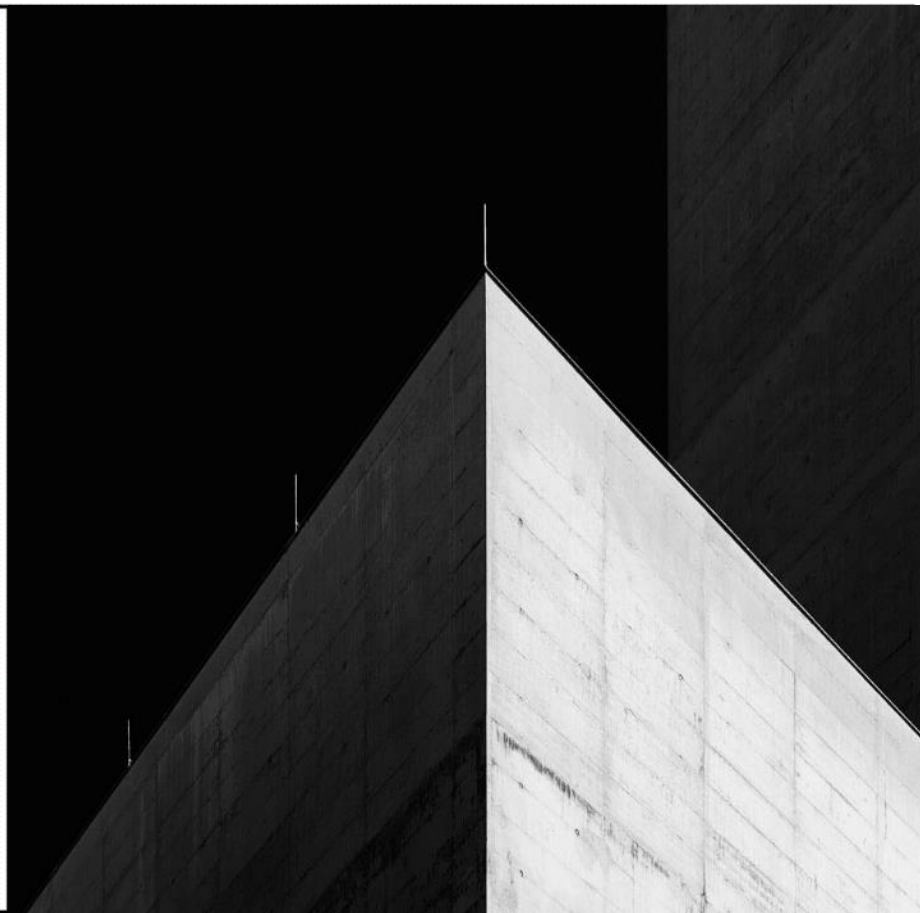
Teraz ważne, jak zostanie opisany :-)

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



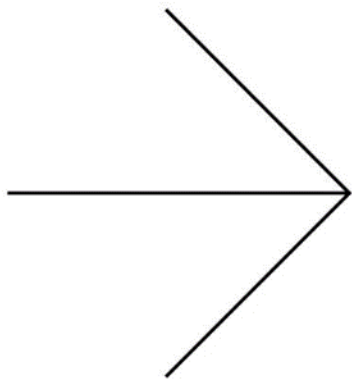
GRUPA DOCELOWA

Trafnie zdefiniowana grupa docelowa działań i komunikacji to **część planowania** strategicznego. Wybór grupy jest świadomy - nie jest 'sytuacją zastaną'. Istotny z perspektywy mediowej i kosztowej.

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

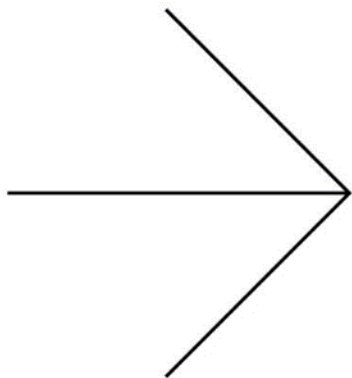
STRATEGIA / IDEA

Kluczowy punkt - mówiący 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.

ROLA
STRATEGII,
CZYLI
POMYSŁU

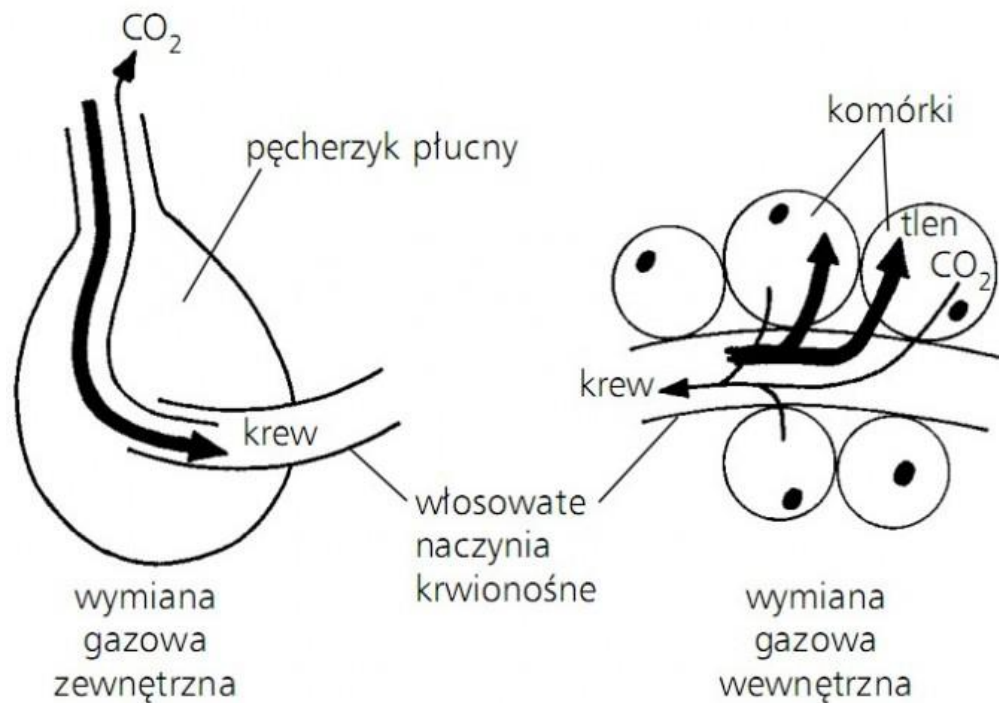


WYZWANIE I
CELE

STRATEGIA / IDEA
(ZREALIZOWANA)

WYNIKI

REALIZACJA

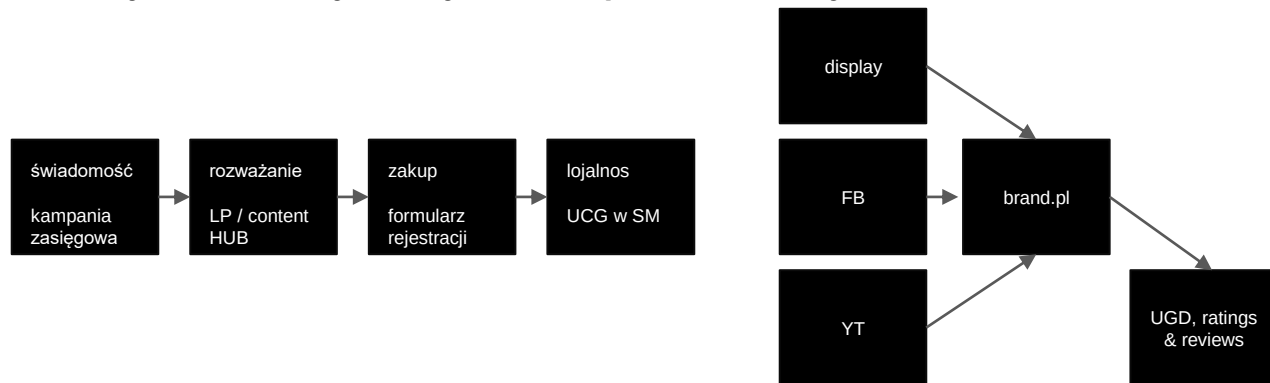


Schematy obrazujące sposoby wymiany gazowej

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 odsłon 'Bounce rate' Ilość pełnych odtworzeń / % długości odtworzeń wideo	Zapisy z newslettera Wskaźnik otwarcia maila CTR z reklamy lub maila Ruch pochodzący z newslettera	% odtworzonego / obejranego 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

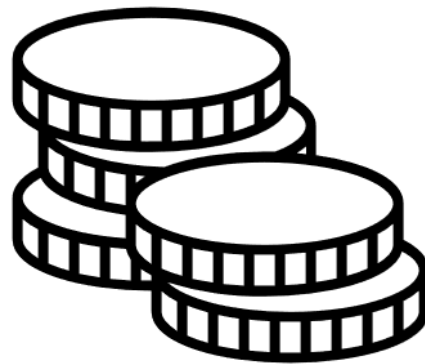
porównanie do przeszłości

dystrybucja po kanałach online - offline

porównanie do kategorii

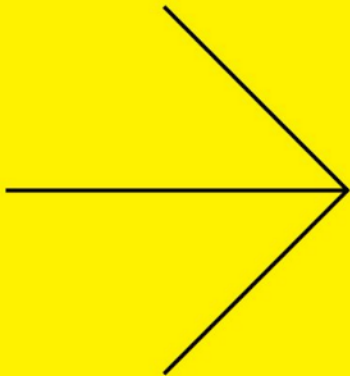
punkty styku

wydatki pozamedialowe



sar effie
AWARDS
2022

OBEJRZYJMY FORMULARZ



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 & Employer Branding
Social Media Driven

MARKETING EXCELLENCE

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

POSITIVE CHANGE

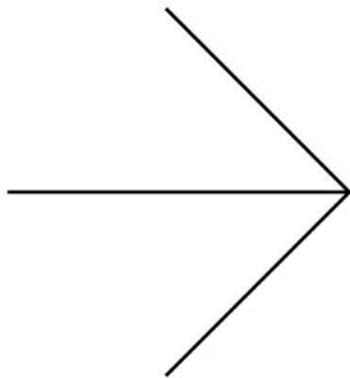
ESG Influence
Equality

ZGŁOSZENIE W RÓŻNYCH KATEGORIACH

Kategorie mają **różne definicje** i mają swoją odrębną **specyfikę**.

Te same działania zgłoszone w różnych kategoriach, to **nie powinno być to samo zgłoszenie** wysłane kilka razy.

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 MBS

Nowy, uproszczony formularz.

Mniej danych wewnętrznych firmy.

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

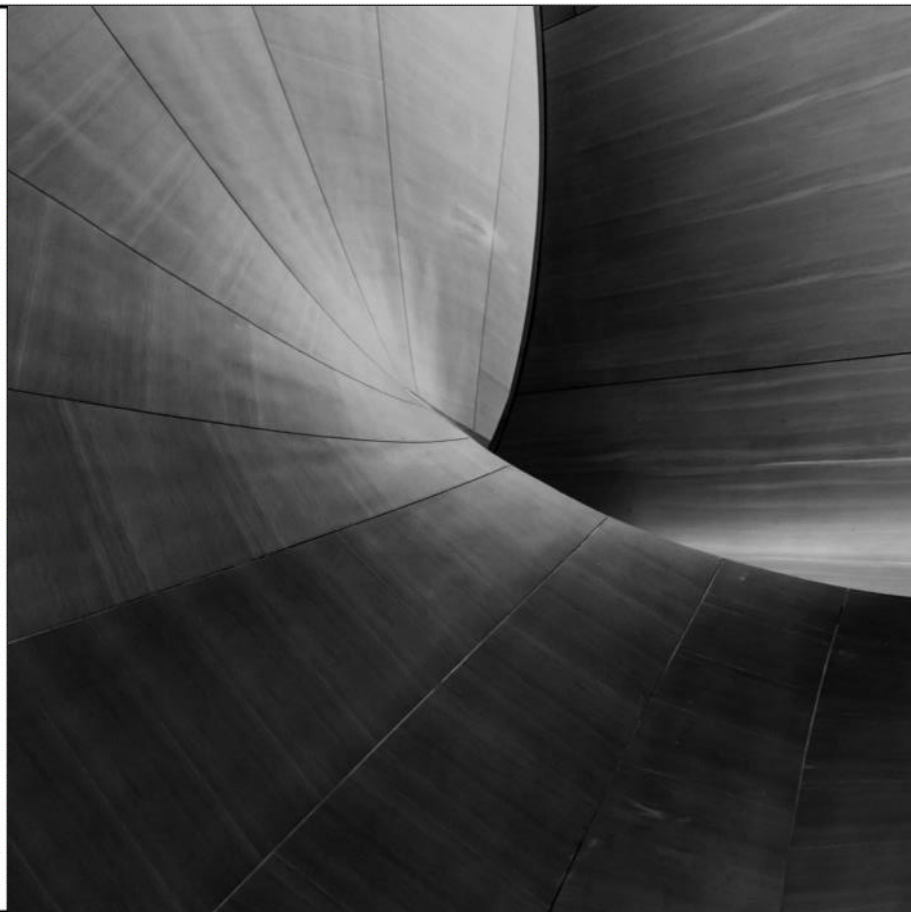
Możliwość wskazania korzyści oczekiwanych w skali kolejnych lat, a nie tylko do momentu zgłoszenia.

Szerokie podejście do celów.

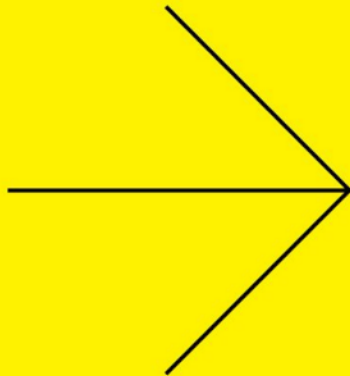
FORMULARZ DUŻO MIEŚCI

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
2022



EFFIE KROK PO KROKU

Jak nie zgubić się w gąszczu procedur?



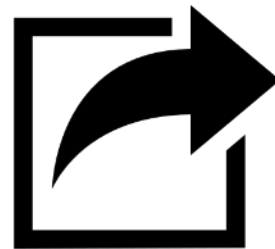
CO ZGŁASZAĆ I
W JAKICH
TERMINACH

PROCEDURY
WYMOGI

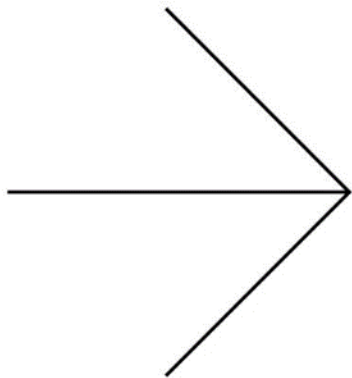
OCENA
ZGŁOSZENIA

MATERIAŁY
DOWODOWE I
KREACJE

DOKUMENTY
ZGŁOSZENIOWE



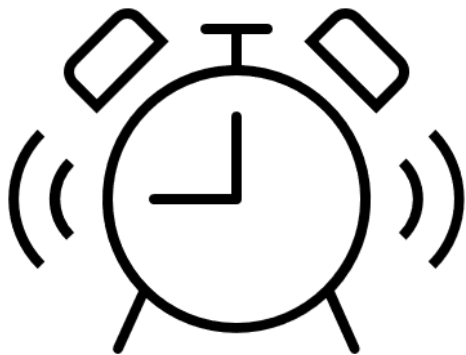
CO
ZGŁASZAĆ?



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

od 1 stycznia 2021 do 31 marca 2022 roku.

W przypadku kampanii / działań long term 3 lata
np.: 2019, 2020, 2021.



TERMINY ZGŁOSZEŃ

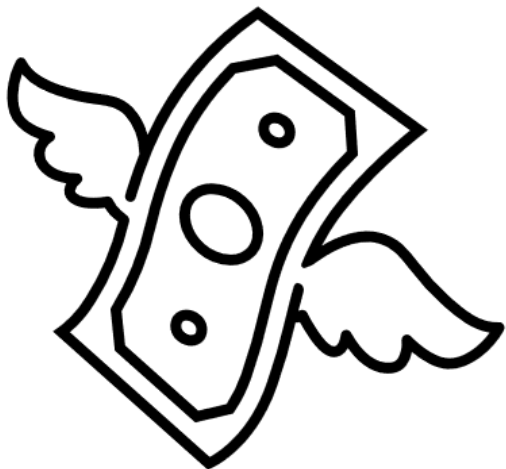
I termin 25.04 - 16.05

II termin 17.05 - 06.06

III termin 7.06 - 27.06

IV termin 28.06 - 11.07 (do godz. 17:00)

OPŁATY



LIDER 1 , LIDER 2

WSPÓŁZGŁASZAJĄCY

CZŁONEK SAR

PODMIOTY NIEZRZESZONE

TERMINY ZGŁOSZEŃ

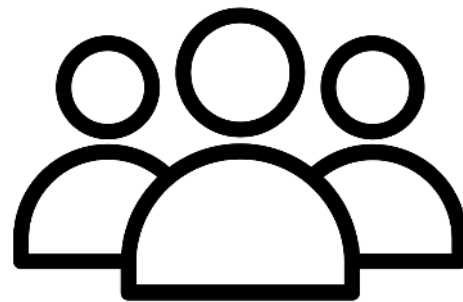
NON-PROFIT ZWOLNIONE Z OPŁAT

ZNIŻKA DLA NOWYCH (LIDER 1 / 2)

MAKSYMALNIE:

2 LIDERÓW zgłoszenia
4 WSPÓŁZGŁASZAJĄCYCH

Każdy wnosi osobną opłatę za zgłoszenie.



KATEGORIE INDUSTRY

Beauty & Care

Beverages - Alcohol

Beverages - Non-Alcohol

Consumer Goods

Culture & Entertainment

Finance

Food

Green Solutions

Medicines & Supplements

Mobility / *wcz.Motoryzacja*

Non Profit & Public Service

Retail

Services

KATEGORIE "SPECJALNE"

B2B

Branded Content

Brand Experience

Commerce

ESG Influence / *wcz. Positive
influence/*

Equality

Gaming & Esport

Silver

Launch / Relaunch

Long Term

Marketing & Business Solutions

Partnership

PR & Employer Branding

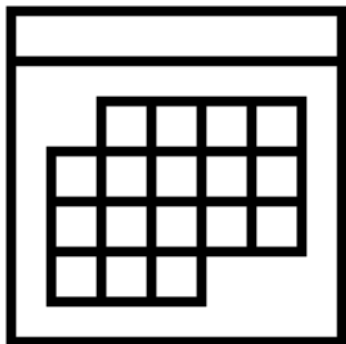
React & Defend

Smart Budget

Social Media Driven

Young Audience

ZGŁOSZENIA



Kampania/działanie marketingowe może zostać zgłoszone do Effie:

W JEDNEJ odpowiadającej specyfice kampanii KATEGORII INDUSTRY.

W JEDNEJ LUB DWÓCH, odpowiadających specyfice kampanii KATEGORIACH SPECJALNYCH.

JEDNOCZEŚNIE w jednej kategorii branży 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.

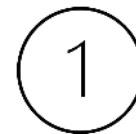
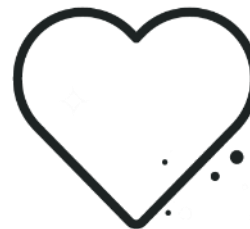


WYJĄTKI:

NON-PROFIT & PUBLIC SERVICE

MARKETING & BUSINESS
SOLUTIONS

LAUNCH / RELAUNCH





INNE
FORMULARZE
ZGŁOSZENIOWE
DLA KATEGORII



LONG TERM



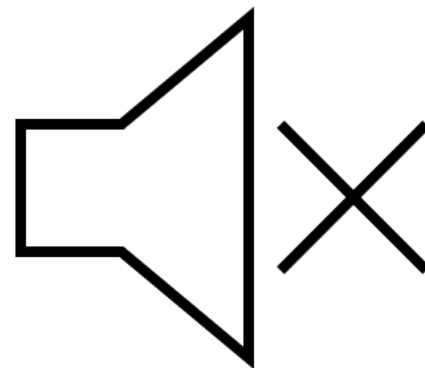
MARKETING &
BUSINESS
SOLUTIONS

COMMERCE



Nigdzie w formularzu
zgłoszeniowym nie
podajemy nazw agencji.

Podajemy je tylko w
dokumencie
proceduralnym.



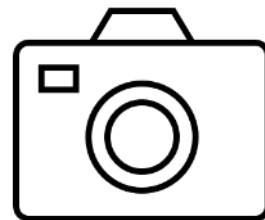
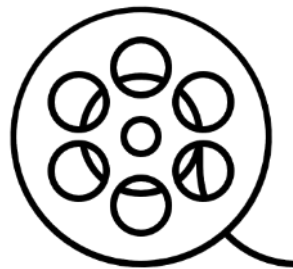
MATERIAŁY DOWODOWE

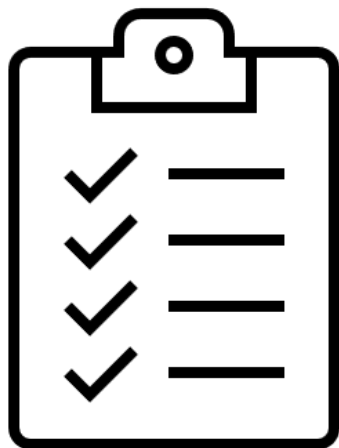
wgrywane w formularzu
(wykresy, grafy, schematy)

MATERIAŁY KREATYWNE

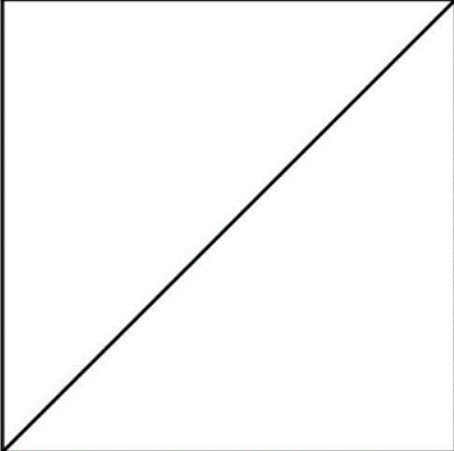
wgrywane we wskazanym
miejscu na platformie

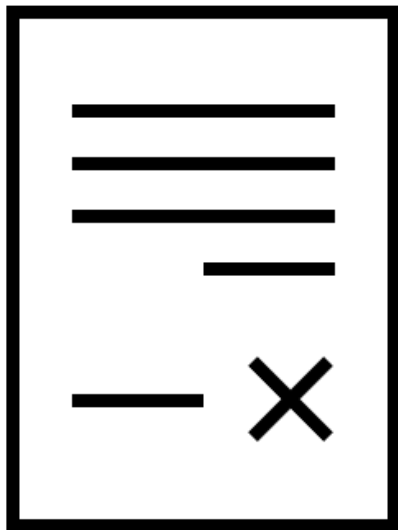
NIE PISZEMY NAZW
AGENCJI W NAZWACH
PLIKÓW I W MATERIAŁACH





PROCEDURA ZGŁOSZEŃ

SPRAWDŹ REGULAMIN I WZORY DOKUMENTÓW	ZALOGUJ SIĘ / ZAŁÓŻ KONTO NA PLATFORMIE KONKURSOWEJ	WYBIERZ KONKURS I KATEGORIĘ	WYPEŁNIJ FORMULARZ I DOKUMENT PROCEDURALNY
	WGRAJ MATERIAŁY KREATYWNE	ZAMKNIJ ZGŁOSZENIE I POBIERZ OŚWIADCZENIA	DOŁĄCZ PODPISANE OŚWIADCZENIA I POTWIERDZENIE OPŁATY I PONOWNIE ZAMKNIJ ZGŁ.



DOKUMENT
PROCEDURALNY
I
ZGODA NA PUBLIKACJĘ

ZGŁOSZENIE OBEJMUJE

FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

Dokument opisujący przebieg kampanii / działań.

Wypełnienie na platformie konkursowej SAR

DOKUMENT PROCEDURALNY

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

OŚWIADCZENIA

Materiały kreatywne

Przykłady materiałów zastosowanych w ramach kampanii w formie oddzielnych plików (max. 10) lub krótkiego filmu (montaż max. 90s, w kategorii Long Term max. 120s).

Załączenie na platformie konkursowej SAR

Zmodyfikowany formularz zgłoszeniowy

Formularz zgłoszeniowy o zmienionej treści, na którego publikację wydano zgodę w oświadczeniu.

Załączenie na platformie konkursowej SAR, jeśli wybrano opcję zgody na publikację: *TAK, ALE PO ZMIANACH*

Potwierdzenie dokonania opłaty za zgłoszenie

Potwierdzenie dokonania lub zlecenia transakcji.

Załączenie na platformie konkursowej SAR po zamknięciu zgłoszenia

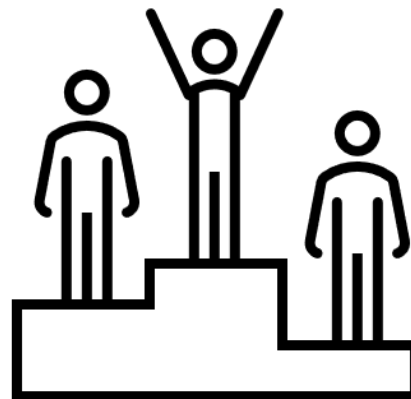
OCENA ZGŁOSZENIA

Etap I - analiza, kalibracja jury (2-08.09)

Etap II - głosowanie online (09-19.09)

Etap III - nominacje i nagrody (22, 23 i 26.09)

Ogłoszenie nominowanych (27-30.09)



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

sar effie
AWARDS
2022

EFEKTYWNOŚĆ JEST PIĘKNA

#EfektywnośćJestPiękna

Webinar z cyklu

Effie In Practice

14/04

JACEK
WĄS

Head of Platform Solutions,
CEE w Adform



sar effie
AWARDS
2022

KPIs w
digitalowych
kampaniach dla
różnych etapów
lejka -
perspektywa
narzędzi.

adform

Webinar z cyklu

Effie In Practice

14/04

ADAM
NOWAKOWSKI

Creative Agency Partner
CEE w Meta

sar effie
AWARDS
2022

Effie x FB, cele i punkty pomiaru.

 Meta

Webinar z cyklu

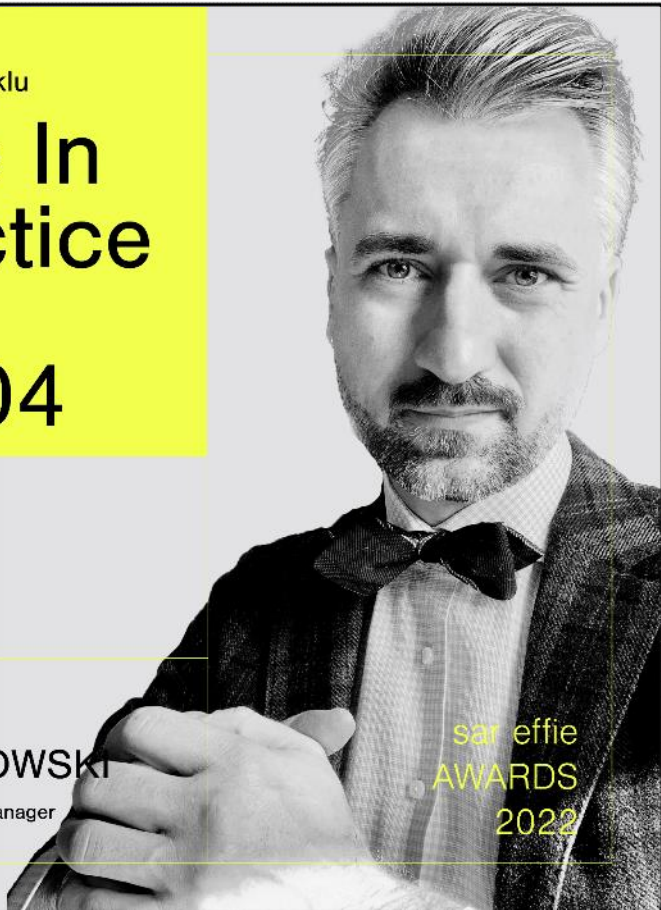
Effie In Practice

14/04

LUDWIK
PUCZYŁOWSKI

Client Solutions Manager
w TikTok

sar effie
AWARDS
2022



You can't improve
what you don't
measure

