




KATEGORIE EFFIE AWARDS POLAND 2022

W ramach **13 KATEGORII INDUSTRY** oraz **17 KATEGORII SPECJALNYCH** kampanię/działanie można zgłosić do konkursu Effie:

-  w jednej odpowiadającej specyfice kampanii KATEGORII INDUSTRY,
-  w jednej lub dwóch odpowiadających specyfice kampanii KATEGORIACH SPECJALNYCH,
-  jednocześnie w jednej odpowiadającej specyfice kampanii KATEGORII INDUSTRY oraz w jednej lub dwóch odpowiadających specyfice kampanii KATEGORIACH SPECJALNYCH.

UWAGA, WYJĄTEK! Kampanie z kategorii **Launch / Relaunch** oraz **Non-Profit & Public Service** nie mogą zostać zgłoszone **do innych kategorii**. Rozwiązania marketingowe mogą być zgłoszone jedynie do kategorii **Marketing & Business Solutions**.

Zgłoszenie kampanii do więcej niż jednej kategorii za każdym razem wymaga wypełnienia osobnego formularza i uwzględnienia w opisie specyfiki danej kategorii, dostarczenia oddzielnych przykładów materiałów kreatywnych oraz wniesienia odpowiednich opłat za każde zgłoszenie.





Organizator konkursu, po uprzednim uzgodnieniu z uczestnikiem, zastrzega sobie prawo do zmiany kategorii zgłoszonej kampanii / działania, jeżeli uzna, że została ona zgłoszona w niewłaściwej kategorii.

13 KATEGORII INDUSTRY

Wybierz **jedną** KATEGORIĘ INDUSTRY - najlepiej dopasowaną do Twojej marki /produktu/usługi.
Zgłosić można zarówno kampanię wizerunkową jak i produktową.

1. BEAUTY & CARE

Kategoria kampanii/działań promujących produkty do ciała:

-  higiena: podpaski, opatrunki, pieluchy, pasty do zębów, prezerwatywy, maszynki do golenia,
-  pielęgnacja i koloryzacja: kremy do twarzy, balsamy do ciała, szampony, farby do włosów,
-  makijaż,
-  perfumy.

2. BEVERAGES - ALCOHOL

Kategoria kampanii promujących napoje alkoholowe (m.in. piwo, wino, mocne alkohole)








UWAGA! Tutaj mogą być również zgłaszane marki w wersjach bezalkoholowych.

3. BEVERAGES - NON - ALCOHOL

Kategoria kampanii/działań promujących napoje bezalkoholowe.

4. CONSUMER GOODS








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

-  elektronika: RTV i AGD, telefony i akcesoria, komputery i laptopy, aparaty i akcesoria fotograficzne,
-  moda: odzież, obuwie, bielizna, biżuteria i dodatki,
-  dom i ogród: meble i artykuły dekoracyjne, oświetlenie, narzędzia i artykuły budowlane i wykończeniowe, środki czystości, narzędzia i produkty ogrodnicze,
-  parenting: zabawki i akcesoria przeznaczone dla dzieci,
-  sport i turystyka: sprzęt, odzież, akcesoria turystyczne i sportowe,
-  nieruchomości,
-  inne.

UWAGA! Nie zgłaszamy tu kampanii, dla których istnieją oddzielne kategorie: **Medicines & Supplements, Mobility, Beverages - Alcohol and Non - Alcohol, Beauty & Care, Food.**







5. CULTURE & ENTERTAINMENT

Kategoria kampanii/działań **twórców treści** print, audio, video i software oraz **organizatorów wydarzeń**, którzy rywalizują o ograniczony zasób czasu wolnego konsumenta. W tym:

-  magazyny, gazety,
-  portale internetowe,
-  stacje radiowe,
-  stacje telewizyjne (w tym sieci),
-  wydarzenia kulturalne (sportowe, muzyczne, filmowe, np. spektakle teatralne, wystawy),
-  produkty służące rozrywce (filmy, seriale, płyty, książki, audycje, gry komputerowe),
-  organizatorzy kultury (np. muzea, teatry, instytucje, inicjatywy kulturalne).




6. FINANCE

Kategoria kampanii/działań banków i innych instytucji finansowych (np. SKOK-i, pośrednicy finansowi) promujących **produkty i usługi**:

-  płatności (karty płatnicze i kredytowe),
-  bankowość tradycyjną i internetową,
-  usługi maklerskie, private banking,
-  bankowość przedsiębiorstw,
-  produkty inwestycyjne, np. fundusze,
-  pożyczki, kredyty, kredyty hipoteczne.

7. FOOD

Kategoria kampanii/działań promujących żywność, w tym:

-  żywność świeża, mrożona, pakowana.
-  dieta pudełkowa,
-  karma dla zwierząt

UWAGA! Osobne kategorie są dla napojów bezalkoholowych i alkoholowych.

8. GREEN SOLUTIONS (nowa kategoria)

Kategoria działań/kampanii promujących **marki, produkty lub usługi** z obszaru szeroko rozumianych „zielonych technologii”, czyli pro ekologicznych lub powiązanych z koncepcją gospodarki o obiegu zamkniętym. Może to być np. zielona energia, fotowoltaika, stacje ładowania, aplikacje podające jakość powietrza, narzędzia do segregacji śmieci, opakowania z recyklingu.

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





Przykładowe kampanie: [The Future Decides](#) (Statkraft)

9. MEDICINES & SUPPLEMENTS

Kategoria kampanii leków dostępnych bez recepty oraz suplementów diety.

10. MOBILITY (wcześniej Motoryzacja)

Kategoria kampanii/działań promujących **produkty i usługi** związane z mobilnością, komunikująca:

-  marki i modele samochodów osobowych, ciężarowych i motocykli,
-  akcesoria i części samochodowe (np. opony, samochodowe zestawy audio itp.), produkty paliwowe, środki ochrony (np. płyny do spryskiwaczy, woski do karoserii etc.) oraz obsługę posprzedażową i serwis,
-  środki 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 Service**”.

UWAGA! w kategorii **nie będą** nagradzane usługi finansowe, kurierskie czy delivery.

Przykładowe kampanie: [Santa fired all the deer](#) (BOLT Ukraina) - 2 złota Euro EFFIE w 2020;
[Start Your Impossible](#) (Toyota) - nominacja USA EFFIE w 2019

11. NON-PROFIT & PUBLIC SERVICE





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

UWAGA! Kampanie prowadzone przez podmioty **komercyjne** powinny być zgłaszane w grupie kategorii specjalnych **Positive Change**.

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








12. RETAIL

Kategoria kampanii/działań skierowanych do klientów B2C promujących:

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

13. SERVICES

Kategoria kampanii/działań promujących usługi:

-  edukacyjne,
-  energetyczne,
-  gastronomiczne (restauracje, kawiarnie, dowóz posiłków z restauracji - delivery),
-  turystyczne (w tym hotelowe),
-  pocztowe/kurierskie,
-  telekomunikacyjne,
-  ubezpieczeniowe.

UWAGA! Poza usługami opisanymi w kategoriach **Retail, Finance, Mobility, Culture & Entertainment**.

17 KATEGORIE SPECJALNYCH

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

Wprowadzony został podział na **4 grupy kategorii specjalnych**, (a w nich nowe kategorie):

AUDIENCE - działania skierowane do konkretnej grupy docelowej

CHANNELS & TOOLS - działania wykorzystujące konkretne kanały i narzędzia

MARKETING EXCELLENCE - działania w odpowiedzi na wyjątkowe okoliczności biznesowe

POSITIVE CHANGE - działania mające na celu zmianę społeczną

AUDIENCE

Działania komunikacyjne skierowane do **specyficzných grup docelowych**, a co za tym idzie, wykorzystujące charakterystyczne dla tych grup narzędzia dotarcia.

1. BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)

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

Co powinno zawierać zgłoszenie: wszelkie dane stanowiące dowody realizacji celów marki w grupie B2B. Dane dotyczyć mogą np. wzrostu świadomości marki, zmiany jej wizerunku, zmiany postaw klientów biznesowych, ich aktywizacji czy wzrostów sprzedaży.

Należy uzasadnić przyjętą strategię, która poprzez dogłębne zrozumienie grupy docelowej, trafny insight lub np. wykorzystanie trendu pozwoliła wyjątkowo skutecznie zrealizować cele działań skierowanych do klienta biznesowego.

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

2. SILVER (nowa kategoria)

Kategoria działań/kampanii skierowanych 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.

Co powinno zawierać zgłoszenie: wszelkie dane stanowiące dowody realizacji celów marki w grupie docelowej 60+. Dane dotyczyć mogą np. wzrostu świadomości marki, zmiany jej wizerunku, zmiany postaw konsumenckich, aktywizacji konsumentów czy wzrostów sprzedaży.

Należy uzasadnić przyjętą strategię, która poprzez dogłębne zrozumienie grupy docelowej, trafny insight lub np. wykorzystanie trendu pozwoliła wyjątkowo skutecznie zrealizować cele działań skierowanych do Generacji Silver.

Przykładowe kampanie: [9 milionów powodów](#) (Corega); Aktywne Lato (Vigantolletten); [Moje Zmienia Wszystko Katmandu](#) (ING); W sile wieku, w pełni sił (Pharmaton Geriavit).

3. YOUNG AUDIENCE

Kategoria działań/kampanii skierowanych do młodzieży i młodych dorosłych.

Działania mogą obejmować bardzo szeroki katalog narzędzi online i offline, a także bazować na unikalnej platformie dotarcia do odbiorców, np. muzyka, sport, gaming, influencer marketing.

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

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

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

CHANNELS & TOOLS

Działania komunikacyjne opierające się na użyciu **konkretnych narzędzi komunikacyjnych**, które swoją efektywność zawdzięczają właśnie ich nieprzeciętnemu wykorzystaniu.

1. BRANDED CONTENT

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

W tej kategorii zgłaszane mogą być działania, które:

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

Co powinno zawierać zgłoszenie: Szczegółowo opisane treści, które zostały stworzone na potrzeby kampanii, sposób, w jaki wspierały budowanie marki i realizację jej celów biznesowych, jak były dystrybuowane i przekazywane dalej przez konsumentów, rezultaty, jakie aktywność przyniosła dla marki i jej pozycji rynkowej.

Zgłaszający powinien przedstawić wszelkie dane, które wskazują na wyizolowany efekt działania branded content. Przykładowe KPI, które mogą pokazać efekt działań: wzrost na parametrach marki / produktu, świadomość, parametry zasięgowe, zaangażowanie w treści, łączenie marki z danym tematem / kontekstem, buzz PR (lista nie jest zamknięta, jeśli zgłaszający ma inne dane udowadniające rezultaty działań).

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

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

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

2. BRAND EXPERIENCE

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

Działania mogą obejmować bardzo szeroki katalog narzędzi online i offline, a także bazować na unikalnej platformie dotarcia do odbiorców (np. muzyka, sport).

Co powinno zawierać zgłoszenie:

- 👉 opis, jak marka dotarła do określonej grupy odbiorców oraz nawiązała z nimi relację, tworząc niezapomniane, angażujące doświadczenie i unikalną więź,
- 👉 uzasadnienie wyboru idei i interakcji z odbiorcami w kontekście osadzenia całości w strategii marki,
- 👉 dowody, że dzięki opisanym działaniom marka odniosła wyjątkowe wyniki sprzedażowe, wizerunkowe, wzrost liczby użytkowników itd.








Przykładowe kampanie: [#ZakładamyMaski](#) (McDonald's); [#MattelInkSong by Mayballine NY](#) (L'Oreal); [Tymbark Prank!](#) (Maspex); [Kuchnia spotkań IKEA](#) (Ikea Retail)

3. COMMERCE

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

Kategoria działań/kampanii, których podstawowym celem było osiągnięcie zakładanej **konwersji**. Ta kategoria docenia doskonałe rozumienie funkcjonowania biznesu, znajomość zachowań konsumenta na jego ścieżce zakupowej oraz skuteczne wykorzystanie insightów, strategii, kreacji i analityki w celu zwiększenia konwersji klientów (np. pozyskania leadów, sprzedaży lub wsparcia sprzedaży). Docenione zostaną te działania, które pozwoliły na osiągnięcie celów biznesowych poprzez efektywną identyfikację konsumenta i komunikację z nim we właściwie zdefiniowanym miejscu i czasie.

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

-  performance,
-  e-commerce,
-  social commerce,
-  e-merchandise,
-  tech & data-driven,
-  direct-to-consumer,
-  omnichannel.

Przykłady kampanii: [Nawet serce domu da się kupić zdalnie!](#) (IKEA); [Kiedy do Carrefour](#) (Mastercard); [Cost per ROPO](#) (Leroy Merlin); [Liczby, nie domysły](#) (Rainbow); Whopper Detour (Burger King); Aplikacja Żappka (Żabka); esize.me (CCC/eobuwie.pl), [Imprezowa wena +1000 PLN](#) (Desperados).

4. GAMING & ESPORT (nowa kategoria)

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 konsumentka (np. loteria), stworzenie dedykowanej komunikacji (platformy komunikacyjnej) skierowanej do graczy.

Co powinno zawierać zgłoszenie: wszelkie dane stanowiące dowody realizacji celów marki, np. świadomość marki, zmiana jej wizerunku, aktywizacja konsumentów czy wzrosty sprzedaży oraz wskazanie, jak można przypisać atrybucję realizacji tych celów przez gaming.

W przypadku marek konsumenckich także strategiczne uzasadnienie działania wykorzystującego gaming lub esport (np. na poziomie produktu, grupy docelowej, pozycjonowania) oraz dane wyjaśniające w jaki sposób podjęte działanie doprowadziło do mierzalnych wyników, realizujących zakładane cele w kontekście całej komunikacji marki.

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

5. PARTNERSHIP (nowa kategoria)

Kategoria działań/kampanii skoncentrowanych na działaniach komunikacyjnych, 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.

Przykładowe kampanie: [#Jest rok 2077. Pragnienie to przeszłość. Sprite](#) (Sprite & CD PROJEKT RED); [Kiedy do Carrefour](#) (Carrefour & Mastercard)

6. PR & EMPLOYER BRANDING

Kategoria działań/kampanii:

PR

W których motorem napędowym były działania **public relations**, realizowane w dowolnych kanałach i mediach, mające na celu wzmocnienie wizerunku organizacji, marki lub instytucji. Należy wykazać, jak wdrożona strategia PR spowodowała istotną zmianę biznesową, społeczną i / lub kulturową. Za kampanię PR nie będzie uznany projekt oparty wyłącznie na mediach płatnych - strategia musi obejmować elementy wpływu poprzez relacje i generowanie dialogu, tzw. „earned media”, pozyskane „word of mouth” itd.

Employer Branding

Które miały na celu budowanie wizerunku dobrego pracodawcy. Mogą to być działania **wewnętrzne** (mające na celu np. wspieranie przyjaznej atmosfery pracy, motywację i zwiększenie zaangażowania pracowników, promocję wartości firmowych) lub **zewnętrzne** (np. tworzenie / umacnianie atrakcyjnego wizerunku firmy jako pracodawcy).

Co powinno zawierać zgłoszenie: szczegółowo opisane efekty działań udowodnione za pomocą twardych i klarownie zaprezentowanych wskaźników, możliwych do zweryfikowania danych. Opis powinien obejmować dane mediowe, np. w postaci wyliczonego zasięgu, ilości i wartości mediów, wydźwięku publikacji na podstawie raportów z monitoringu mediów i SoMe (na podstawie obiektywnych narzędzi monitorowania), zasięgu w grupie docelowej kampanii (na podstawie obiektywnych danych, np. dane z badań czy statystyki GUS), ale przede wszystkim, musi zawierać informacje o konkretnej zmianie środowiskowej, wygenerowanej poprzez działania PR - zbudowania lub zwiększenia świadomości danej marki / organizacji, zmiany postaw wśród interesariuszy lub zbudowania z nimi mocniejszych relacji (ankiety i badania jakościowe ewaluujące wpływ projektu). Efekty należy odnieść do nadrzędnych celów PR, danej kampanii.

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

7. SOCIAL MEDIA DRIVEN (nowa kategoria)

Kategoria działań/kampanii, 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 3% całościowego budżetu** musiało zostać wydane na działania w social media (media, produkcja, influencerzy etc.)

Przykładowe kampanie: [Fajnie się składa](#) (McDonald's); [MattelnkSong by Maybelline NY](#) (L'Oreal)






MARKETING EXCELLENCE

Rozwiązania komunikacyjne i marketingowe będące odpowiedzią na **specyficzne okoliczności biznesowe** i związane z nimi unikalne wyzwania marketingowe, nie zawsze będące wyzwaniami stricte komunikacyjnymi.






1. LAUNCH / RELAUNCH

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




Kategoria działań/kampanii promujących:

-  nowe marki wchodzące na rynek z nowym produktem,
-  obecne już na rynku marki, które wchodzą do zupełnie innej, nowej dla siebie kategorii produktowej i jest to znacząca zmiana w portfolio produktowym, a nie jedynie dodatkowy SKU / wariant / smak (szczególnie jeśli nie jest to innowacja na tle konkurencji),
-  obecne na rynku marki, które wprowadzają produkt w ramach dotychczasowego portfela, ale o nowej funkcjonalności / benefitach i nazwie (produkt / submarka),
-  obecne już na rynku marki, które wprowadzającym przez siebie nowym wariantem zasadniczo zmieniają swoje otoczenie konkurencyjne i grupę docelową,
-  stare, zapomniane marki wracające na rynek po dłuższej nieobecności, znaczącym spadku sprzedaży (relaunch).

Przykłady, co **JEST** launchem:

-  wprowadzenie samochodu o nowej koncepcji pod nową submarką,
-  wprowadzenie sosów przez markę zup,
-  wprowadzenie mydła przez markę szamponu,
-  otwarcie przez McDonald's sieci kawiarni pod nazwą McCafe,
-  wprowadzenie przez Biedronkę sieci sklepów „Biedronka Delikatesy” (jeśli całkowicie zmienia grupę docelową, pozycjonowanie i otoczenie konkurencyjne).

Przykłady, co **NIE JEST** launchem:

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

UWAGA! Kampanie nowych produktów i usług mogą zostać zgłoszone **tylko w tej kategorii i nie podlegają ocenie w innych KATEGORIACH INDUSTRY ani innych KATEGORIACH SPECJALNYCH.**

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

2. LONG TERM MARKETING EXCELLENCE

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

Kategoria kampanii długofalowych, tj. trwających co najmniej 3 lata. Podawane wyniki muszą dotyczyć 3 lat kampanii, z obligatoryjnym wskazaniem wyników ostatniego roku kwalifikowanego (tj. w edycji Effie 2022 - z roku 2021 lub zgodnie z okresem kwalifikacyjnym do 31.03.2022).

Jakie warunki muszą spełniać kampanie w tej kategorii: punktem wyjścia jest ciągłość platformy kreatywnej bądź kontynuacja głównej myśli (egzekucje mają wyraźne, wspólne elementy formalne lub koncepcyjne). Jeśli w ramach tak rozumianej spójnej platformy na przestrzeni kilku lat marka przekazuje różne komunikaty, dostosowując się do sytuacji rynkowej, taką kampanię również uznajemy za wieloletnią. O kontynuacji głównej myśli mówimy, gdy mimo różnych egzekucji zachowane jest spójne pozycjonowanie marki - jedna myśl wyrażana jest na różne sposoby. Kampania rebrandingowa, która miała miejsce podczas pracy nad marką, przerywa cykl „liczenia czasu” trwania kampanii Long Term. Rebranding może być Long Termem dopiero po 3 latach.

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

UWAGA! Jeśli kampania **uzyskała już nagrodę** w kategorii **Long Term Marketing Excellence poprzedniej edycji konkursu Effie**, to ponowne zgłoszenie tej kampanii do tej kategorii może nastąpić dopiero **po upływie 3 kolejnych lat trwania kampanii**.

Natomiast kampanie, które otrzymały **nominację** w kategorii **Long Term Marketing Excellence**, mogą być zgłoszone w kolejnym roku.

Przykładowe kampanie: [Make it possible](#) (Huawei); [Młody Bóg](#) (Prudential); [2forU](#) (McDonald's Polska); [Wszyscy Przechodzą do Play](#) (Play); [Kobiece rozmowy](#) (Polpharma/Biotebal).

3. MARKETING & BUSINESS SOLUTIONS




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







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.

Zgłosić można każde działanie i pomysł biznesowy, który wyjątkowo pozytywnie odbił się na pozycji rynkowej marki, produktu czy usługi.

Przykłady co mieści się 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.






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

Przykładowe rozwiązania w tej kategorii: Transformacja danowa w IKEA; Sprzedaż online w sklepie offline (eobuwie.pl), [Rozwój aplikacji InPost Mobile](#).

4. REACT & DEFEND

Kategoria działań/kampanii skoncentrowana na aktywnych działaniach komunikacyjnych, których celem była obrona pozycji biznesowej i / lub reakcja na nieoczekiwane, **ZEWNĘTRZNE okoliczności biznesowe lub pozabiznesowe**.

Działania te mogą dotyczyć:

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

UWAGA! W tej kategorii **NIE BĘDZIE NAGRADZANY BRAK DZIAŁAŃ**, który pozwala utrzymywać pozycję w wyniku braku bądź słabości aktywności konkurencji. Dla jurorów **kluczowa będzie odpowiednia identyfikacja, opis i estymacja/kwantyfikacja potencjalnego wpływu czynnika zewnętrznego**, względem którego następuje reakcja lub obrona.

Przykłady kampanii/działań:

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

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

5. SMART BUDGET

Kategoria działań/kampanii, które przyniosły **niewspółmiernie duży efekt biznesowy w stosunku do wydanego budżetu** (wydatki całkowite na produkcję i dotarcie do konsumenta, w tym także bartery, kupony zniżkowe, nagrody, nie mogą przekroczyć kwoty **500 000 zł netto**).

Kto i kiedy może zgłosić kampanię w tej kategorii: Zarówno lokalne firmy i marki, jak i duzi, globalni reklamodawcy, pod warunkiem że działania zgłaszane w tej kategorii **NIE będą częścią innej, większej**

kampanii. Marka może prowadzić w tym czasie inne działania marketingowe, ale nie mogą być one powiązane celami i środkami ze zgłaszanym projektem.

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

Przykładowe kampanie: [IKEA ASMR - Dźwięki wypoczynku](#) (IKEA); [Rocznik 2000](#) (mBank); [Sharpening Your Style - gaming](#) (Wilkinson Sword); [Ci od jabłek](#) (Bracia Sadownicy); [Fenymenalni](#) (Nutricia Metabolics); [„Kolorowy wiatr” na nowo](#) BBC Earth.

POSITIVE CHANGE

Działania/kampanie **podmiotów komercyjnych**, które poza celami biznesowymi realizują także lub przede wszystkim cele z zakresu szeroko rozumianej **odpowiedzialności społecznej**.

UWAGA! Poza efektywnością komunikacji, ocenie podlegać będzie **realna zmiana postawy lub zachowania i jej wpływ na otoczenie**. Kampanie prowadzone przez stowarzyszenia, fundacje, administrację publiczną, grupy nieformalne powinny być zgłaszane w kategorii **Non - Profit & Public Service**.

1. ESG INFLUENCE (wcześniej Positive Influence)

Kategoria działań/kampanii podmiotów komercyjnych oraz ich fundacji promujących działania służące „większemu dobru” z porządku **ESG (Environmental/Środowisko, Social/Społeczna odpowiedzialność, Governance/Ład korporacyjny)**. To działania komunikacyjne, które promują działania prospołeczne, prośrodowiskowe, różnorodne zmiany systemowe wynikające np. z Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (Cause), czy całościowe programy marketingowe podmiotów o profilu komercyjnym, które wpisały działania mające na celu większą zmianę społeczną we własną filozofię funkcjonowania na rynku (Purpose).

Przykładowe kampanie: [Niech Żyje Planeta](#) (Onet); [Podwórko Nivea](#) (Nivea); [Podaruj Dzieciom Słońce](#) (Polsat); [Podziel się posiłkiem](#) (Danone).

2. EQUALITY (nowa kategoria)

Kategoria działań/kampanii, 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, wyznanie, światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.

Co powinno zawierać zgłoszenie: opis wyzwania i strategiczne uzasadnienie dotyczące podjęcia tematu walki z dyskryminacją przez podmiot komercyjny, wsparte danymi (raporty, badania własne, trendy). Opis przyjętej strategii bądź wypracowanej idei kreatywnej, która poprzez dogłębne zrozumienie problemu trafny insight pozwoliła 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.

Przykładowe kampanie: [Ben&Jerry's walczy o równość osób LGBT+;](#)