

SPONSORZY STRATEGICZNI

TVN MEDIA



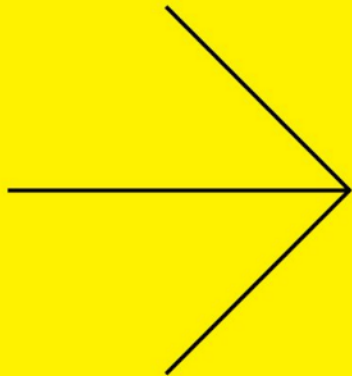
SPONSORZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY MERYTORYCZNI



sar effie
AWARDS
2023



EFFIE IN ACTION

SPOTKANIE DRUGIE

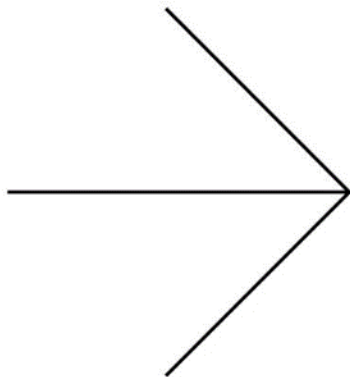
JAK NIE ZMARNOWAĆ
SZANSY NA EFFIE

The Synergion logo, featuring the word "synergion" in a bold, lowercase sans-serif font. Above the 'i' and 'o' are three small circles in orange, yellow, and blue respectively. To the left of the logo is a thin black line that curves upwards from the bottom-left corner towards the top-right corner, ending near the top of the logo.

Michał Kociankowski
Synergion, Managing Partner

JAK NIE ZMARNOWAĆ SZANSY NA EFFIE

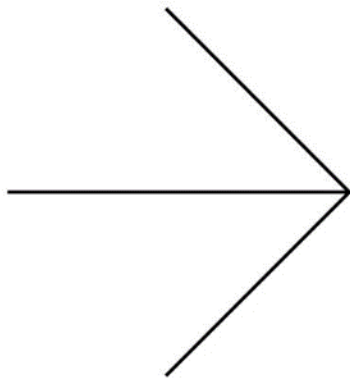
JAK TO DZIAŁA?



- **Kampania** – coś, co się wydarzyło w przeszłości i stopniowo zaciera się w pamięci, czego nikt dokładnie nie pamięta
- **Formularz** – dokument, który trzeba wypełnić
- **Zgłoszenie** – coś, co jest tu i teraz i co wszyscy jurorzy mają takie samo

Jurorzy oceniają działania (kampanię)
poprzez zgłoszenie i na podstawie
zgłoszenia (a nie na podstawie tego, co kiedyś słyszeli)

FORMULARZ

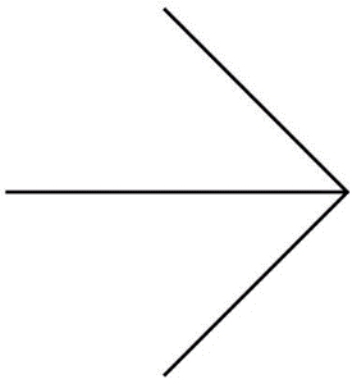


Od wielu długich lat rozwijamy formularz tak, żeby:

- było można opisać w nim ciekawie dobrze pomyślane i udane działania
- było w nim trudno dobrze opisać słabo pomyślane i niezbyt udane działania

Wciąż jednak udaje się kiepsko opisać dobre działania...

JAKĄ ROLE 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.

OGÓLNA STRUKTURA FORMULARZA

kontekst
wyzwanie

podsumowanie

wydatki

cele

wyniki

insight

realizacja

grupa docelowa

strategia / idea

W SKRÓCIE
O
FORMULARZU



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

BUDOWA
FORMULARZA

INFORMACJE OGÓLNE

STRESZCZENIE

UZASADNIENIE

1. WYZWANIE, KONTEKST (rynkowy) I CELE

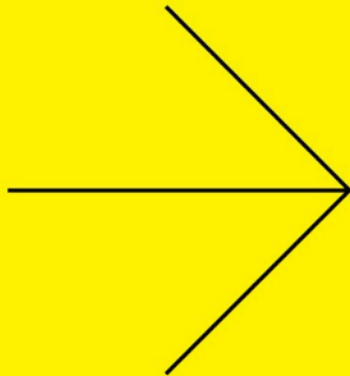
2. GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA/IDEA

3. REALIZACJA

4. WYNIKI

PRZEGLĄD WYDATKÓW I INNYCH AKTYWNOŚCI

sar effie
AWARDS
2023



10 sprawdzonych sposobów popsucia zgłoszenia

1.

PISAĆ STRESZCZENIE NA KOŃCU

Pisanie streszczenia na końcu znacznie zwiększa szansę, że będzie ono skomplikowane i chaotyczne.

Bardzo ważną funkcją streszczenia jest pokazanie jurorowi, czego ma szukać w zgłoszeniu – co było ważne, trudne, warte docenienia.

Najpierw napisz dobre streszczenie, a potem rozwijaj je w całość zgłoszenia.



STRESZCZENIE

wyzwanie

insight

strategia / idea

realizacja

wyniki

dla piszących - konspekt,
dla czytających - miniatura zgłoszenia

wydatki

uzasadnienie

przedział total netto
miejsce na najważniejszy powód

2.

ZLEKCEWAŻYĆ UZASADNIENIE

Uzasadnienie jest czytane na początku i toruje czytanie zgłoszenia przez jurorów.

To jest miejsce, w którym trzeba dać najmocniejszy argument za przyznaniem nagrody

Trzeba pokazać że:

- to był **sukces**
- **trudny** do osiągnięcia

2.

ZLEKCEWAŻYĆ
UZASADNIENIE

Było:

Zamiast tworzyć kampanię od początku
wykorzystaliśmy siłę naszej marki i stworzyliśmy
parasolową ideę dla wielu usług, a nasz udział
wzrósł sześciokrotnie.

2.

ZLEKCEWAŻYĆ
UZASADNIENIE

Mogło być:

Nasze udziały wartościowe po kampanii są **6 razy większe**, staliśmy się liderem z 16,6% udziałem w rynku, pokonując marki dominujące w kategorii od wielu lat, mimo że nasz SOS to tylko 10%.

3.

WPISAĆ
WYZWANIE DLA
DZIAŁAŃ, A NIE
DLA BIZNESU

Wyzwanie dotyczy rynku
i biznesu klienta, a nie działań
komunikacyjnych.

To, że działania miały swoje
trudności i je pokonały, nie
znaczy, że przyniosły efekty dla
klienta.

Nie chodzi o to, z jakim
zadaniem klient przyszedł do
agencji, ale **jaki jego problem
miało rozwiązać wykonanie tego
zadania.**



3.

WPISAĆ
WYZWANIE DLA
DZIAŁAŃ, A NIE
DLA BIZNESU

**BEZ
NAGRODY:**

„Maksymalne wykorzystanie potencjału globalnej współpracy”

„Dotarcie jednocześnie do grup docelowych o zupełnie różnym charakterze”

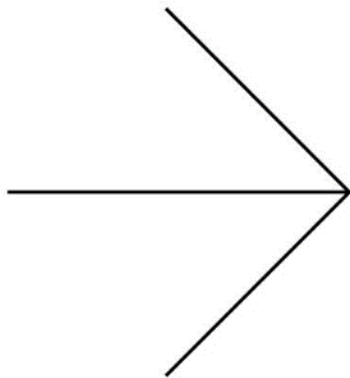
„Maksymalne wykorzystanie ograniczonego budżetu”

ZŁOTA:

„Zwiększenie relewantności kulturowej marki dla młodych ludzi, którzy zaczęli się od niej odsuwać”

„Podważyć status-quo w swojej kategorii i wyraźnie odróżnić się od konkurencji”

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/branżę, a te czynniki wpływają na ocenę zgłoszenia.

Warto omijać slang danej kategorii produktowej i jej akronimy.

4.

NAZBIERAĆ RÓŻNYCH CELÓW BEZ SKŁADU

Cele to coś, z czego trzeba się rozliczyć, więc zrozumiałe jest, że wpisuje się takie cele, na jakie ma się dowody ich osiągnięcia.

Więcej nie zawsze znaczy lepiej.

W celach bardzo ważna jest spójność i hierarchia.

Lepiej po jednym celu z każdego poziomu, niż trzy z jednego.

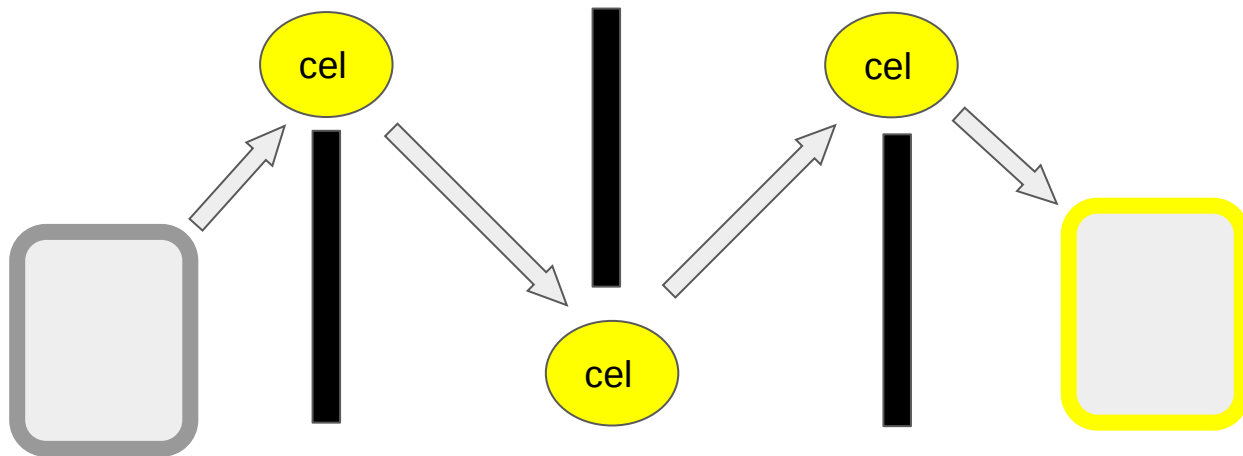
Sam cel biznesowy (sprzedaż) nie przekonuje jurorów - realizacja celu biznesowego jest dowodem, że pozostałe były dobrze postawione.



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

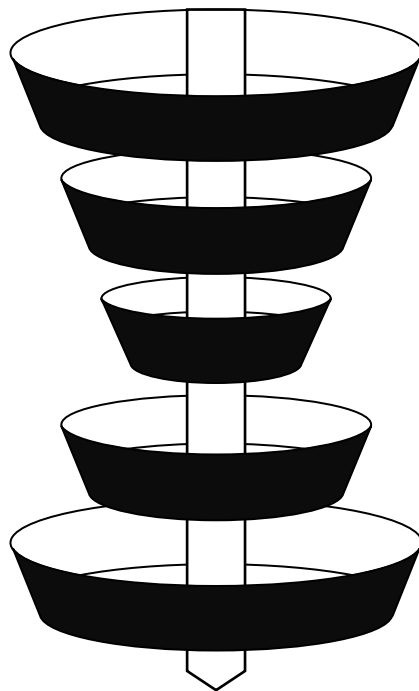
Rozważanie

Cele biznesowe

Zakup
Lojalność

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

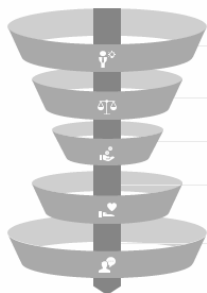
regularność/ wzrost częstości zakupu, odnowienie subskrypcji, automatyczne odnawianie

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 narzędzia kreatywnych
ŚWIADOMOŚĆ	Znajomość marki, produktu lub usługi	Znajomość marki i misji instytucji / organizacji	Główna lekcja	Emocjonalny lub aspiracyjny storytelling
ROZWIĄZANIE	Poszukiwanie i otrzymywanie informacji o nowym produkcie lub usługach	Poszukiwanie i otrzymywanie informacji o celu, misji i sposobie działania instytucji lub organizacji	Środek lekcji	Korzyść funkcjonalna, codzienna, doświadczenia użytkowników
ZAKUP I UŻYTIKOWANIE	Zakup, korzystanie, subskrypcja	Zaangażowanie. Doświadczenie lub inna forma wsparcia	Dół lekcji / konwersja	Taktyka sprzedaży
LOJALNOŚĆ	Ponowny zakup lub odnowienie usługi, zakup innego produktu w ekosystemie marki	Ponowna darowizna lub inna forma wsparcia	Zakup lub odnowienie	Taktyka sprzedaży
POLECANIE	Opinie i polecenia klientów	Darczyńcy / wspierający przekazują wsparcie, opinie i doświadczenia	Polecenie i opinie	Inżynierowanie i doświadczenie klientów / odwołanie / użytkowników

Uwaga: Nie docenia skuteczności. Każdy rodzaj punktu styku może odgrywać rolę na szczeblu doświadczenia / interakcji z marką, produktem, usługą lub instytucją (np. innowacja produktu, doświadczenie użytkownika, TV, digital, PR, BTL, sampling, event, opakowanie, rekomendacja, etc.)

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 użytkownika, TV, digital, PR, BTL, sampling, cena, opakowanie, rekomendacje, etc.)

effie

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

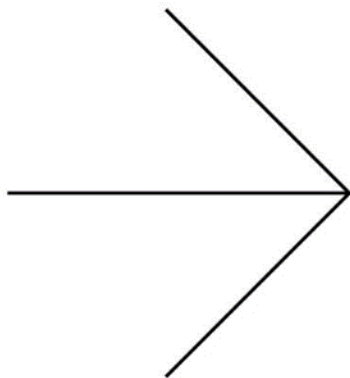
Rodzaj celu - przykłady

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.

[illegible]

eff

CEL GŁÓWNY



Logika celów w zgłoszeniu powinna być zrozumiała dla jurorów:

1. żeby zwiększyć sprzedaż
2. chcieliśmy zwiększyć ruch w sklepach
3. przekonując klientów, że mamy unikalne wzory towaru

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.

DWIE TYPOLOGIE CELÓW

CEL #1 – CEL GŁÓWNY

(Wymagany)

Podaj cel & KPI

Maksymalnie 200 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Maksymalnie 300 znaków wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Można dodać 3 wykresy, ilustracje.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

(Wybierz jedną odpowiedź)

Biznesowy / Marketingowy / Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki konsumenta ten cel się odnosi

(Wybierz jedną odpowiedź)

Świadomość / Rozważanie / Zakup / Lojalność / Polecanie

ŹRÓDŁA DANYCH: Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

ZAŁECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde źródło. Zalecamy, aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podaniem obejmujących je dat. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

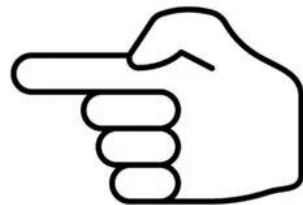
5.

NIE TRAKTOWAĆ POWAŻNIE GRUPY DOCELOWEJ

Grupa docelowa to nie jest
biznesowa czy rynkowa
konieczność, tylko DECYZJA

Zdarza się, że ważne decyzje
podejmują się same, ale w
zgłoszeniu do EFFIE lepiej się
do tego nie przyznawać.

Jurorzy traktują grupę docelową
poważnie – oczekują, że insight,
idea działań, dobór mediów
będą do tej grupy pasować.



GRUPA DOCELOWA

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

ale:

lepiej dobrze opisać grupę docelową a potem prowadzić działania na szerszej grupie mediowej i to uzasadnić, niż wpisać taką grupę docelową, jaka była mediowa.

6.

NAPISAĆ INSIGHT JAK NIE INSIGHT

Insight to nowa droga, światło spomiędzy ciemnych chmur, punkt zwrotny.

Może nikt już nie pamięta , jaki był insight w briefie, ale wszyscy zobaczą insight w zgłoszeniu

Kiedy się opisuje insight, trzeba pokazać jurorom, że to naprawdę było nowa ważna myśl, punkt odbicia do zbudowania koncepcji działania.

Jeśli nie, to potem czytamy
w feedbackach
„to nie jest insight”



INSIGHT JAK
NIE INSIGHT

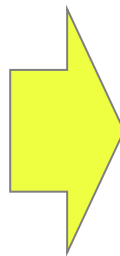
*W ostatnim
czasie więcej
czasu spędzamy
w domach, dom
stał się
ważniejszy,
zwracamy
większą uwagę
na to, aby czuć
się w nim
wygodnie.*



E?

INSIGHT JAK INSIGHT

W ostatnim czasie
więcej czasu
spędzamy w
domach, dom stał się
ważniejszy,
zwracamy większą
uwagę na to, aby
czuć się w nim
wygodnie.



*Zrozumieliśmy, że w
czasach strasznych liczb –
ofiar pandemii, stopy inflacji,
dni wojny - liczbowe
parametry sprzętów
domowych tracą na
znaczeniu, a liczy się to,
czego doświadcza
użytkownik: wygoda i spokój
w codziennym życiu.*

7.

OPISAĆ IDEĘ BEZIDEOWO

Idea działań komunikacyjnych to odpowiedź na insight – uwalnia napięcie, realizuje dotychczas niemożliwe, tworzy nową jakość.

Działania komunikacyjne w których skuteczność wierzymy to takie, które miały coś ważnego do przekazania.

W punkcie „idea” warto napisać coś, co warto było konsumentom powiedzieć.



BEZIDEOWA IDEA

“Strategia komunikacji bazowała na efektywnym połączeniu wysoko zasięgowych mediów z angażującymi działaniami aktywującymi.”

“Chcąc zwiększyć świadomość tej choroby stworzyliśmy system poszerzenia wiedzy oparty o:

- kampanię mediową
- akcję edukacyjną skierowaną do lekarzy
- akcję bezpłatnych badań”

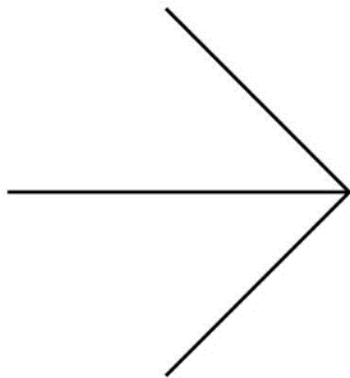
IDEOWA IDEA

“Jako challenger,
postanowiliśmy przyłączyć
się do buntu przeciwko
narracji dominującej w
kategorii.
Powiedzieliśmy głośne NIE
powielaniu
niesprawiedliwych
stereotypów,
powierzchowności i
prezentacji sztucznego
świata blichtru.”



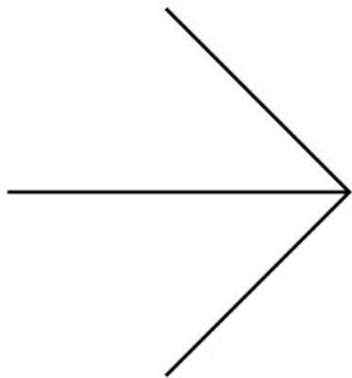
STRATEGIA /
IDEA

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

8.

ZAMIAST
REALIZACJI IDEI
OPISAĆ MEDIA

REALIZACJA to wszystko, co zostało zrobione żeby idea działań została “dostarczona” do umysłów odbiorców - kreacja, kanały, aktywacje, konkursy itp.

Ważne jest wyjaśnienie, jak te wszystkie działania zadziałały, jak się złożyły na efekt.



NIE
REALIZACJA

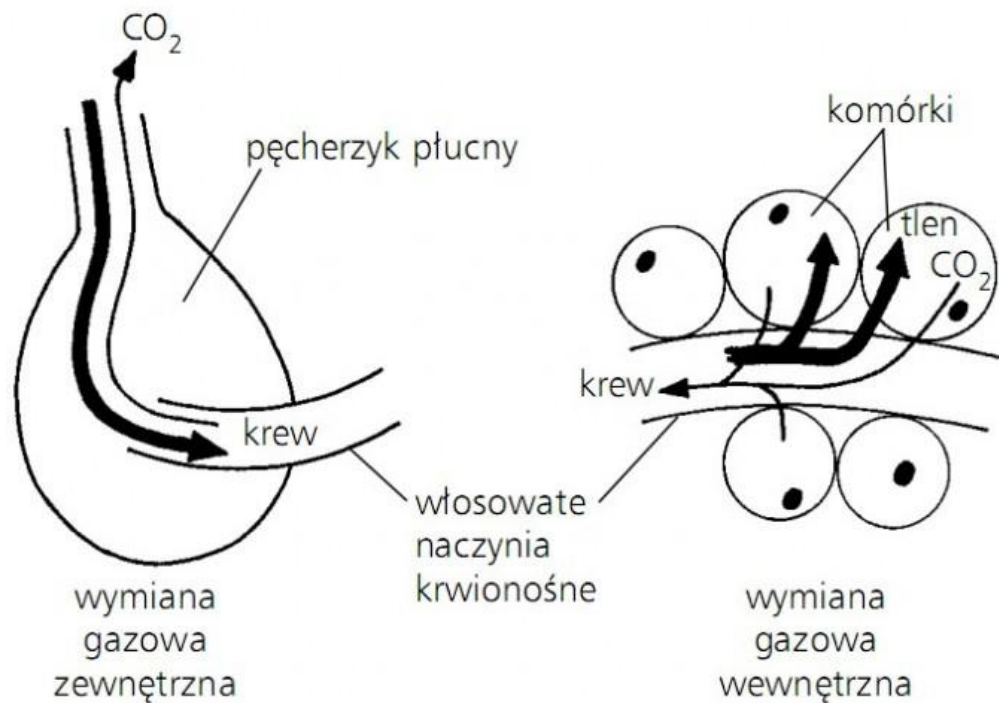
Działania globalne oraz lokalne aktywacje, które budowały dodatkowy zasięg, oraz angażowały i umacniały nasz wizerunek.

Podstawą lokalnej aktywacji została kooperacja z kanałem na YT. Publikowaliśmy też treści na social mediach.

REALIZACJA IDEI



REALIZACJA

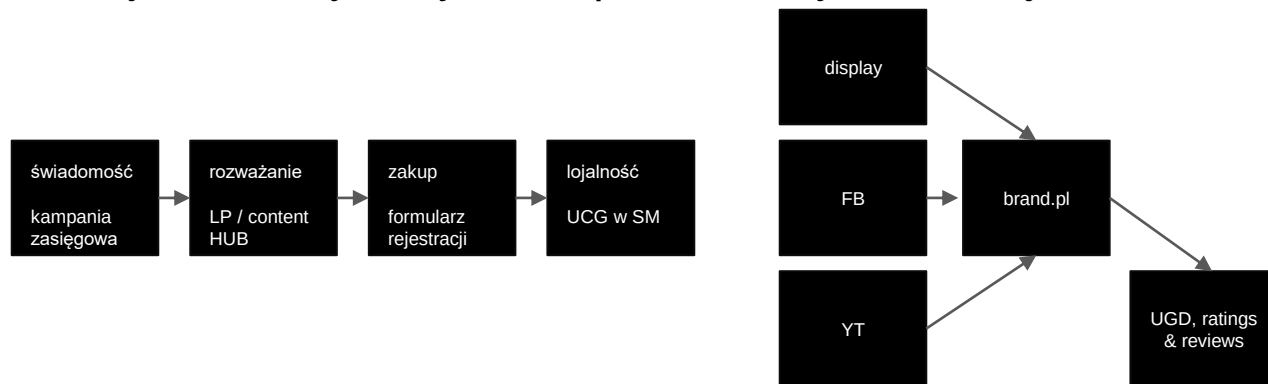


Schematy obrazujące sposoby wymiany gazowej

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.



9.

NIE CZYTAĆ PODPOWIEDZI

2A. GRUPA DOCELOWA

Wskaż główną grupę docelową działań marketingowych / komunikacyjnych i uzasadnij ten wybór. Opisz profil tej grupy oraz wytłumacz, dlaczego została tak zdefiniowana w kontekście stojącego przed marką wyzwania.

Warto uwzględnić następujące informacje:

- Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychologicznych, kulturowych, zwyczajów korzystania z kategorii i marek konkurencyjnych, zachowań w konsumpcji mediów / korzystania z punktów styku itp.
- Wyjaśnij, czy byli to obecni odbiorcy, nowi, czy jedni i drudzy.
- Na jakie postrzeganie lub zachowania miały wpłynąć działania / kampania?

2B. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei działań / kampanii. Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? Wyjaśnij, dlaczego był on kluczowy.

- Weź pod uwagę, że insight nie jest jedynie faktem lub obserwacją z badań – to unikalna przesłanka wykorzystana do osiągnięcia celów. Insight może być insightem konsumenckim, mediowym, rynkowym itp.
- Mogą być różne rodzaje insightu – niektóre pochodzą z badań, danych i analiz, inne wywodzą się z wiedzy eksperckiej.
- Wytłumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

SEKCJA 3: REALIZACJA 23% OGÓLNEJ OCENY

Ocenie podlega sposób przełożenia strategii / idei na wszystkie działania, w tym konstrukcję ekosystemu / dobór kanałów i punktów styku konsumenta z marką, kreację działań lub przekazu, plan działań.

Przedstaw, jak i gdzie zrealizowana była strategia / idea – np. poprzez doświadczenie marki, komunikację, opakowanie, rozwiązanie technologiczne, rozszerzenie produktu, miejsce sprzedaży, promocję, sponsoring lub partnerstwo, zmianę modelu operacyjnego, działania lojalnościowe itp.

Warto wykazać, jaki był związek sposobu realizacji i doboru środków ze strategią / ideą.

10.

PODAWAĆ
NIEJASNE
WYNIKI

Wyniki działań są szczególnie starannie analizowane.

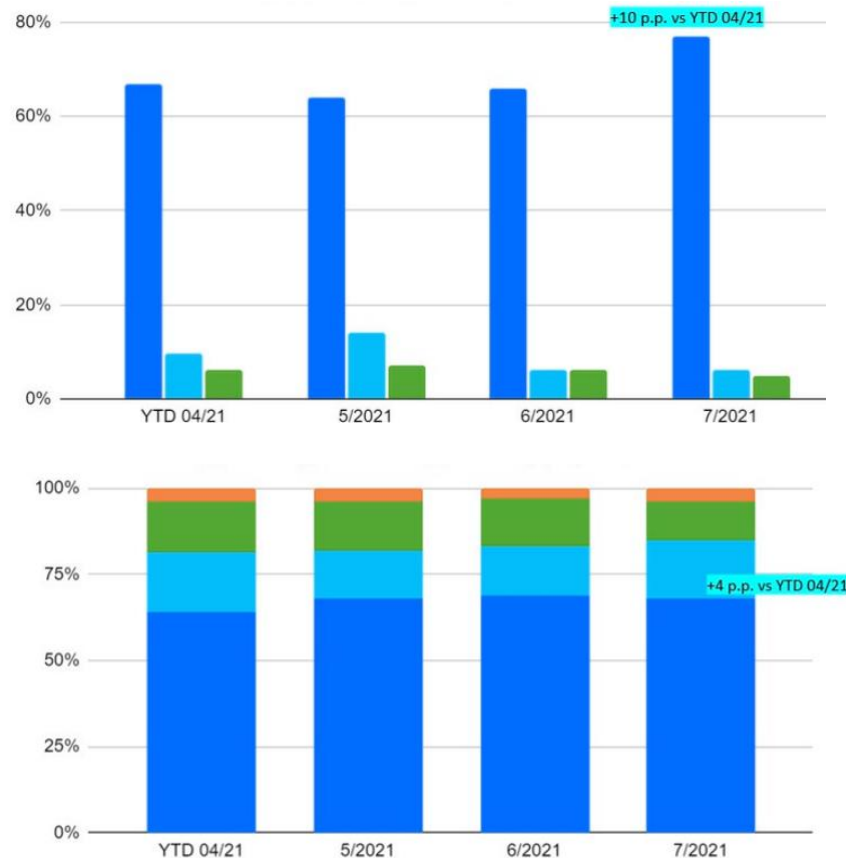
Jurorzy chcą się upewnić, że osiągnięty wynik był znaczącym sukcesem, był trudny do osiągnięcia.

Bardzo ważne są benchmarki, a bardzo ryzykowne są indeksy.

NIEJASNE
WYNIKI

ŚWIADOMOŚĆ
MARKI

UDZIAŁ
W RYNKU



WYNIKI

Powinny dobrze odpowiadać celom.

Ważne jest odróżnienie skuteczności od wydajności.

Skuteczność - czy działania realizowały 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,
udowadniać 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

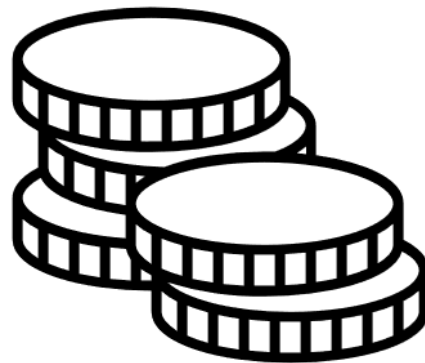
porównanie do przeszłości

dystribucja po kanałach online - offline

porównanie do kategorii

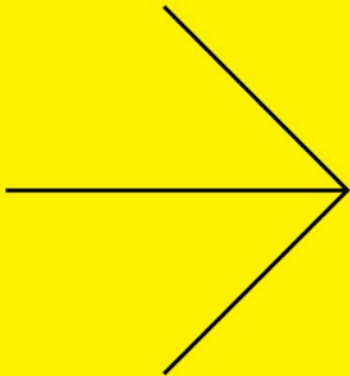
punkty styku

wydatki pozamediove



sar effie
AWARDS
2023

FORMULARZ



INDUSTRY

Beauty & Care
Beverages - Alcohol
Beverages - Non-Alcohol
Consumer Goods
Entertainment
Finance & Insurance
Food
Medicines & Supplements
Automotive & Mobility
Non Profit & Public Services
Retail
Services

AUDIENCE

B2B
50+
Young

CHANNELS & TOOLS

Branded Content
Brand Experience
E-Commerce & Shopper Marketing
Gaming
Partnership
PR i Employer Branding
Social Advocacy

MARKETING EXCELLENCE

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

POSITIVE CHANGE

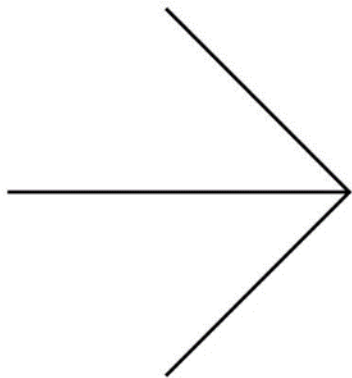
Environmental
Social
Governance

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
E-COMMERCE
&
SHOPPER
MARKETING



Otwarty na dynamikę i elastyczność działań aktywizujących shopperów w różnych kanałach.

Część 2:

grupa docelowa - insight - strategia/idea - obszary działania

Część 3:

realizacja strategii/idei - narzędzia

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.

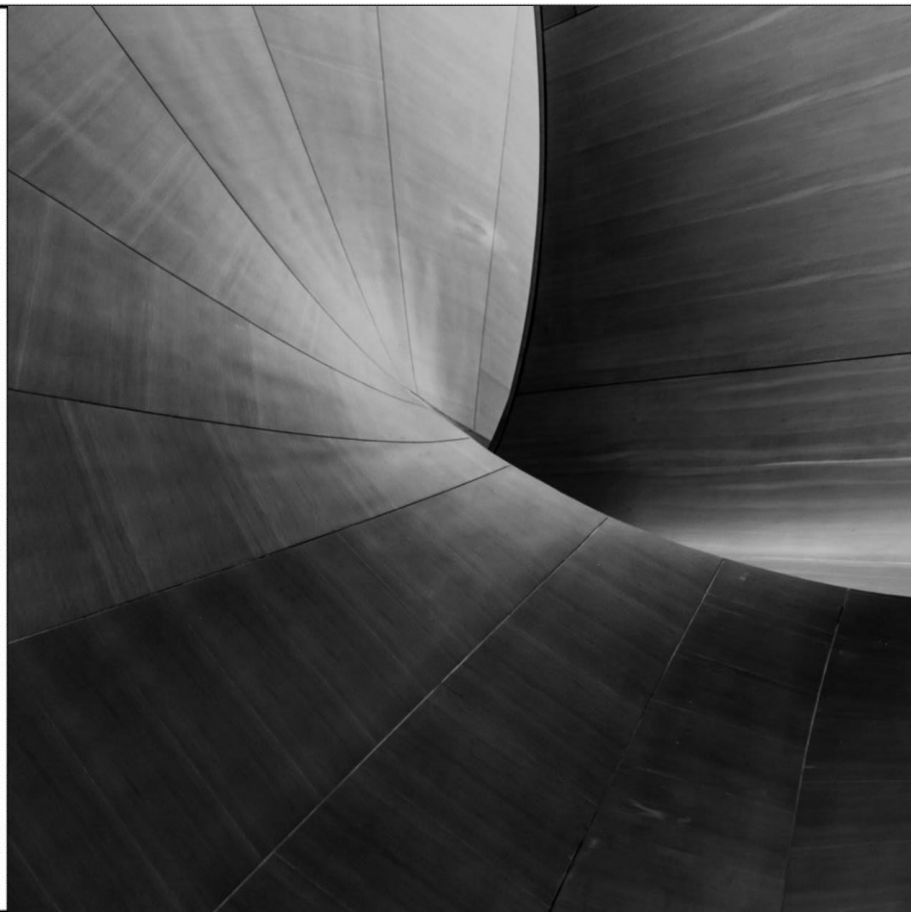
Możliwość wskazania korzyści oczekiwanych w skali kolejnych lat, a nie tylko do momentu zgłoszenia.

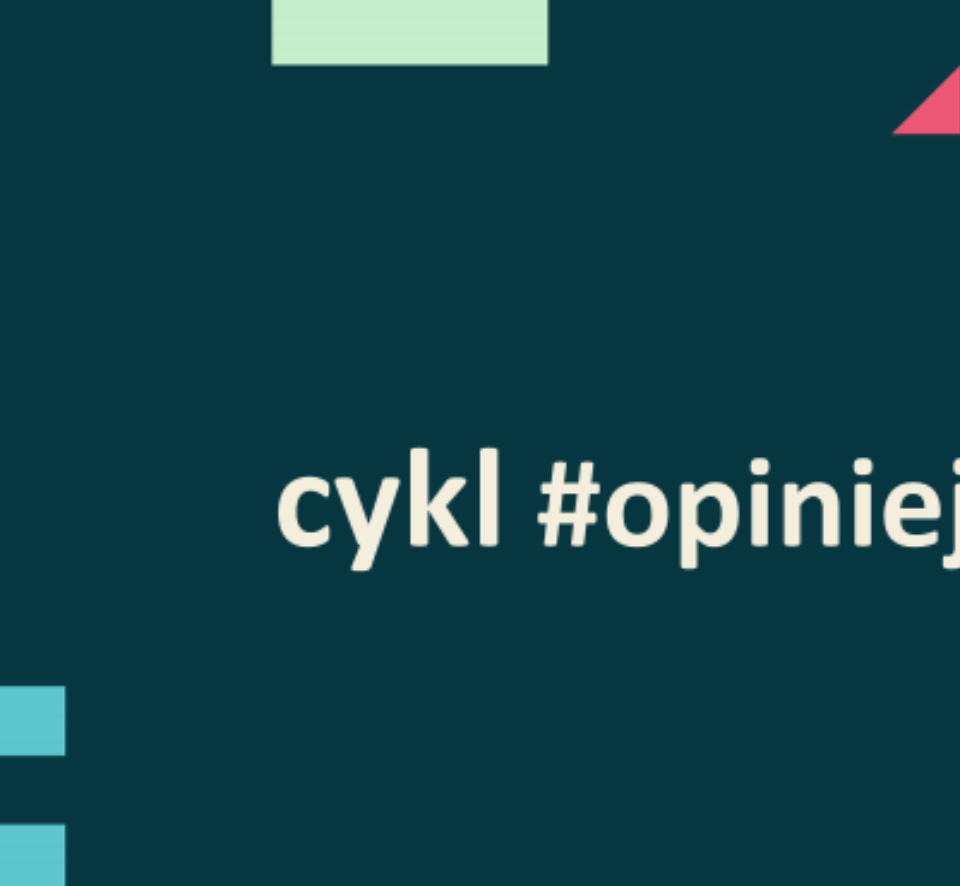
Szerokie podejście do celów.

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.**





cykl #opiniejuroraeffie

sar: **effie**AWARDS

TVN MEDIA