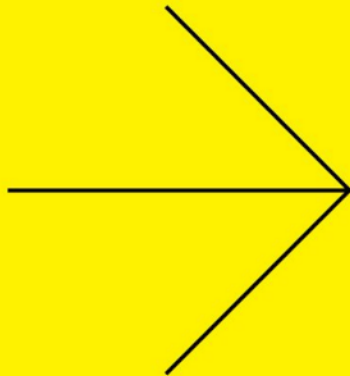


sar effie  
AWARDS  
2023



# EFFIE IN PRACTICE 2023

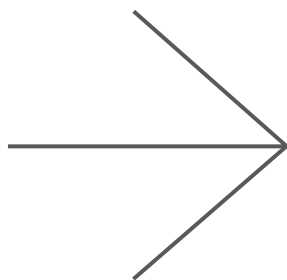
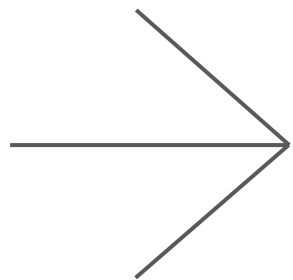
**SZKOLENIE  
DLA ZGŁASZAJĄCYCH**

**KATEGORIE I ZASADY  
ZGŁASZANIA**



**MAGDALENA KOSIŃSKA**  
Marketing Director CEE

**Philips Domestic  
Appliances**



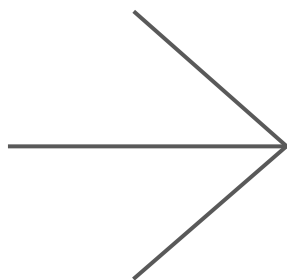
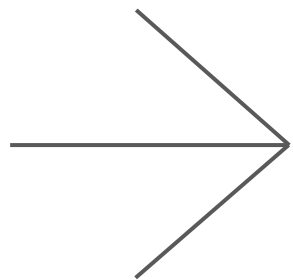
**JAKUB KOSSUT**  
Niezależny Ekspert





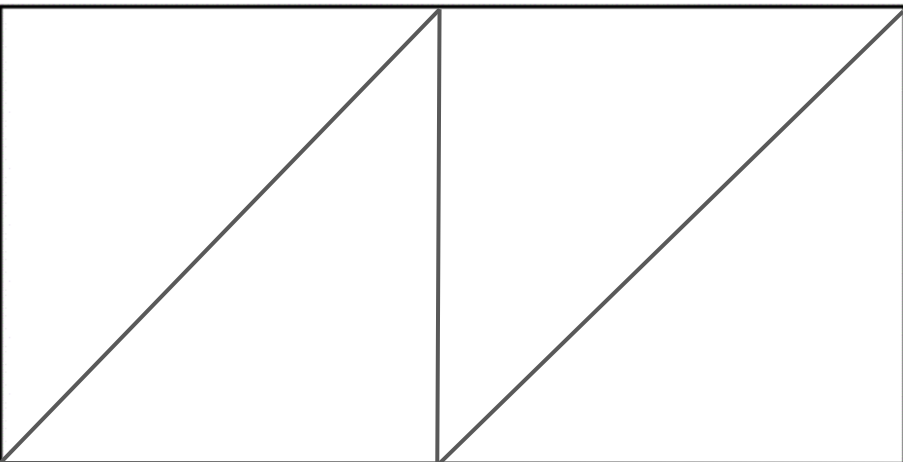
**MAGDALENA KOZANOWSKA**  
V-ce President, COO & Partner

180heartbeats + Jung v Matt



**ANNA PODSKARBI**  
Niezależna Ekspertka





**MARCIN SAMEK**  
Chief Innovation Officer

**McCANN**

## ZGŁOSZENIA

Kampania/działanie marketingowe może zostać zgłoszone do konkursu Effie:

**W JEDNEJ** odpowiadającej specyficie kampanii  
**KATEGORII INDUSTRY**

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

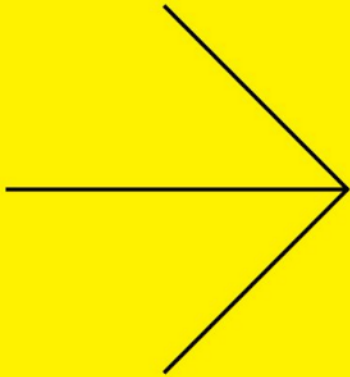
**JEDNOCZEŚNIE** w jednej kategorii **INDUSTRY** oraz  
jednej lub dwóch kategoriach **SPECJALNYCH**.

## ZGŁOSZENIA

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



sar effie  
AWARDS  
2023



**KATEGORIE**

## INDUSTRY

Beauty & Care  
Beverages - Alcohol  
Beverages - Non-Alcohol  
Consumer Goods  
Entertainment (był  
Culture & Entertainment) \*  
Finance & Insurance  
(był Finance) \*  
Food  
~~Green Solutions-~~  
Medicines & Supplements  
Automotive & Mobility (był  
Mobility) \*  
Non Profit & Public Services  
Retail \*  
Services \*

## AUDIENCE

B2B  
50+  
(był Silver) \*  
Young \*

## CHANNELS & TOOLS

Branded Content  
Brand Experience  
E-Commerce & Shopper  
Marketing (był Commerce) \*  
Gaming (był Gaming  
& Esport) \*  
Partnership \*  
PR i Employer Branding  
Social Advocacy (był Social  
Media Driven) \*

## MARKETING EXCELLENCE

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

## POSITIVE CHANGE \*

ESG Influence  
Equality  
Environmental  
Social  
Governance

\* zmiany w definicji

Dane zgłoszenie dopasowane  
do grupy i specyfiki wybranej  
kategorii!

**CHANNELS & TOOLS**



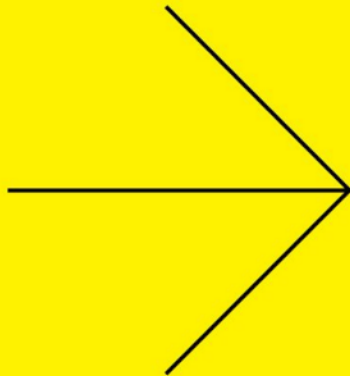
**GAMING**



sar effie  
AWARDS  
2023

# ZBIÓR KATEGORII SPECJALNYCH

## MARKETING EXCELLENCE



# MARKETING EXCELLENCE

Działania w odpowiedzi na specyficzne okoliczności i wyzwania biznesowe.



**Launch / Relaunch**

**Long Term**

**Marketing & Business Solutions**

**React & Defend**

**Smart Budget**

sar effie  
AWARDS  
2023

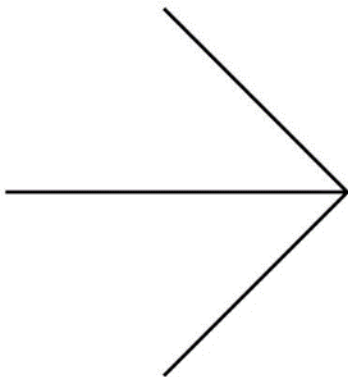
MARKETING EXCELLENCE:  
**MARKETING**  
**&**  
**BUSINESS**  
**SOLUTIONS**

# MARKETING EXCELLENCE

## MARKETING & BUSINESS SOLUTIONS

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.





ŻYJ BARDZIEJ

nowość

# Płać zbliżeniowo BLIKIEM

## ODBLOKUJ, ZBLIŻ I ZAPŁAĆ

BEZ KODU ● BEZ KARTY ● BEZPIECZNIE

Niezawodność płatności zbliżeniowych BLIK  
gwarantuje technologia



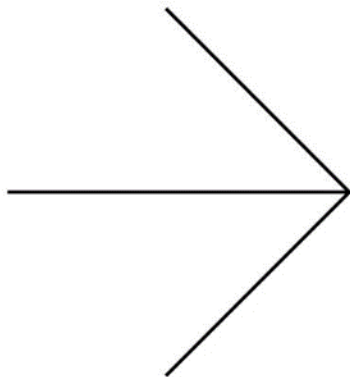
Usługa oferowana w bankach, które udostępniły ją w aplikacjach na telefonach z systemem Android ver. 6.0 i wyższej. Dostępność i warunki świadczenia usługi sprawdź w ofercie banku lub regulaminie usług bankowych.



sar effie  
AWARDS  
2023

MARKETING EXCELLENCE  
**REACT & DEFEND**

# MARKETING EXCELLENCE



## 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.

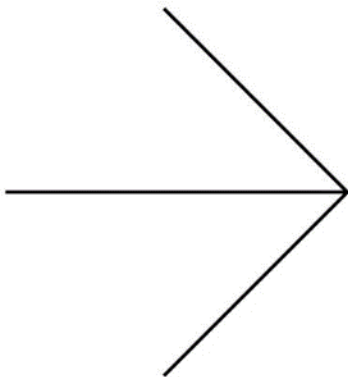
Działania te mogą dotyczyć:

- 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.

# MARKETING EXCELLENCE

## REACT & DEFEND

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.



sar effie  
AWARDS  
2023

MARKETING EXCELLENCE:  
**LAUNCH/  
RELAUNCH**

MARKETING  
EXCELLENCE  
**LAUNCH /  
RELAUNCH**

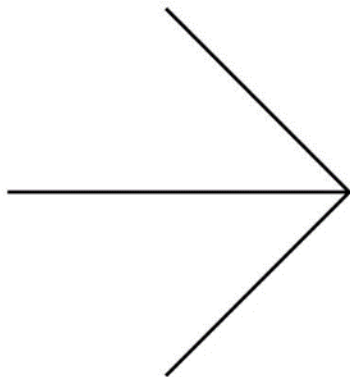
## LAUNCH / RELAUNCH

W przypadku launchu/relaunchu produktu/usługi w ramach danej marki istotny jest kontekst rynkowy.

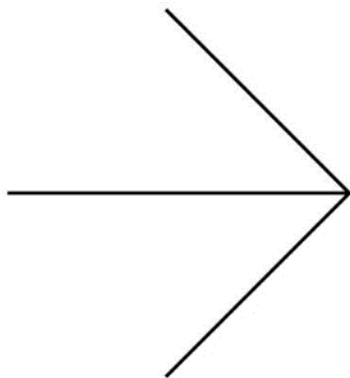
Wprowadzany produkt/usługa powinien być znaczącą zmianą dla marki i wpływać na otoczenie konkurencyjne (znacząco wyróżniać się na tle konkurencji) oraz zachowania grupy docelowej.

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).



MARKETING  
EXCELLENCE  
**LAUNCH /  
RELAUNCH**



## LAUNCH / 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).

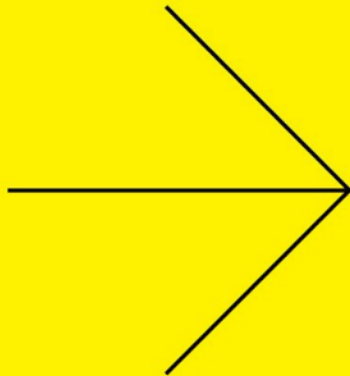
Przykłady, co NIE JEST launchem:

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

sar effie  
AWARDS  
2023



# ZBIÓR KATEGORII SPECJALNYCH

## AUDIENCE



# AUDIENCE

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



**B2B**

**50+ (było Silver)**

**Young**

sar effie  
AWARDS  
2023

AUDIENCE:

**50+**

AUDIENCE  
50+

### 50+ AUDIENCE SILVER

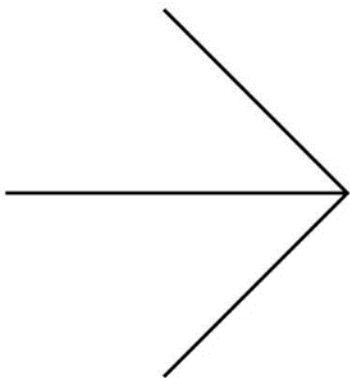
Kategoria działań/ kampanii skierowanych do **osób w wieku 50+**.

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 **50+ lub węższej**. Dane dotyczyć mogą np. wzrostu świadomości marki, zmiany jej wizerunku, zmiany postaw konsumenckich, **nowych potrzeb**, aktywizacji konsumentów czy wzrostów sprzedaży.

Należy uzasadnić przyjętą strategię, która poprzez dogłębne zrozumienie grupy docelowej, trafny insight, **odpowiedź na nową potrzebę** lub np. wykorzystanie trendu pozwoliła wyjątkowo skutecznie zrealizować cele działań skierowanych **do osób w wieku 50+**.

**UWAGA: Produkt, czy usługa może dotyczyć szerszej grupy odbiorców (nie wyklucza innych odbiorców).**

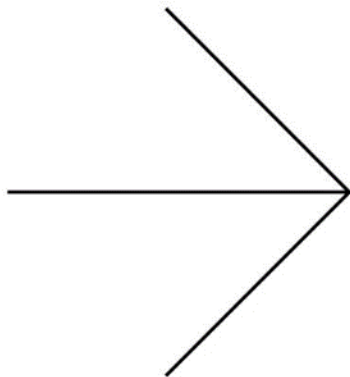


AUDIENCE  
50+

### 50+ AUDIENCE

Zmiana w tej kategorii dotyczy obniżenia dolnej granicy wieku, przekierowanie myślenia ze “starszej grupy docelowej” i produktów z wiekiem związanych na osoby dojrzałe, które wkraczają w nową fazę życia (mające więcej wolności finansowej, zawodowej i rodzinnej).

Trend ‘age positive’ to proces utrzymywania pozytywnego nastawienia, dobrego samopoczucia, sprawności, zdrowia, mimo upływu lat.



sar effie  
AWARDS  
2023

AUDIENCE:  
**YOUNG**

## AUDIENCE YOUNG

### YOUNG

Kategoria działań/kampanii skierowanych do młodzieży i młodych dorosłych **w wieku 16-25 lat**. 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 **czy brand experience**.

**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, **nową potrzebę** lub np. wykorzystanie trendu pozwoliły wyjątkowo skutecznie zrealizować cele kampanii skierowanej do młodego pokolenia.

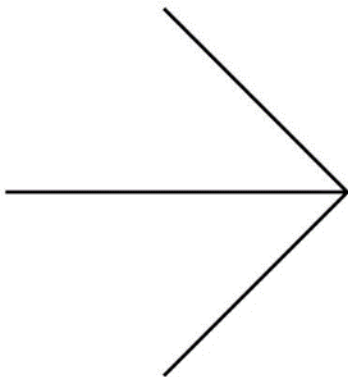
**UWAGA!** Młodzież i młodzi dorośli to grupa, którą ramowo określamy jako 16–25 lat **i która dotyczy osób będących w edukacji ponadpodstawowej do momentu zakończenia edukacji w szkołach wyższych lub zatrudnionych po zakończeniu edukacji w szkołach ponadpodstawowych, którzy nie ukończyli 25 lat**. Grupa ta powinna być grupą podstawową danej kampanii, co oznacza, że dopuszczamy szerszą grupę docelową (np. 13-25 lat), natomiast w takiej sytuacji należy przedstawić w zgłoszeniu argumenty świadczące o tym, że kampania kierowana jest do młodzieży i młodych dorosłych (nie do dzieci).

## AUDIENCE YOUNG

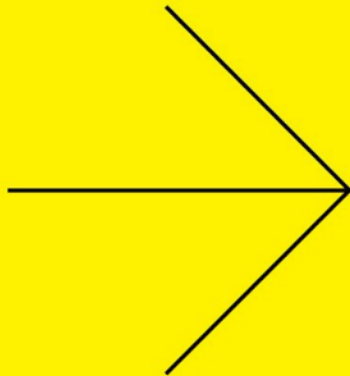
### YOUNG

Zmiana w tej kategorii polega na zawężeniu grupy odbiorców do przedziału od 16 do 25 lat i ma na celu wyostrenie tej kategorii do najbardziej reprezentatywnej grupy, na której możemy obserwować zmiany postaw i potrzeb młodzieży i młodych dorosłych.

W poprzedniej definicji grupa określona jako 16-26, dopuszczała również kampanie dla osób 13-24 i 16-28. Obecnie w tej kategorii oczekujemy na zgłoszenia kampanii kierowanych do ściśle określonej grupy docelowej 16-25, zdefiniowanej jako grupa podstawowa.



sar effie  
AWARDS  
2023



# ZBIÓR KATEGORII SPECJALNYCH

# CHANNELS & TOOLS



# CHANNELS & TOOLS

Działania oparte na konkretnych kanałach i narzędziach.



**Branded Content**

**Brand Experience**

**E-Commerce & Shopper Marketing**

**Gaming**

**Partnership**

**PR-Led i Employer Branding**

**Social Advocacy**

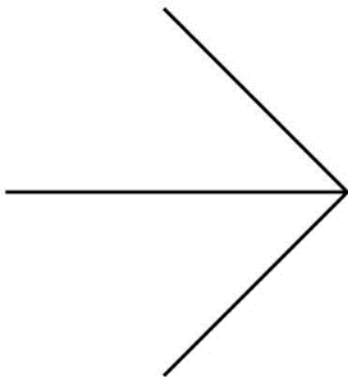
*(było Social Media Driven)*

sar effie  
AWARDS  
2023

CHANNELS & TOOLS:  
**BRANDED  
CONTENT**

## CHANNELS & TOOLS

# BRANDED CONTENT



## 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.

CHANNELS & TOOLS

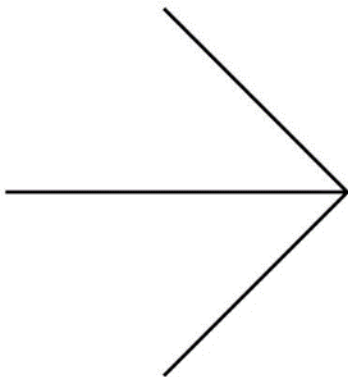
# BRANDED CONTENT

## BRANDED CONTENT

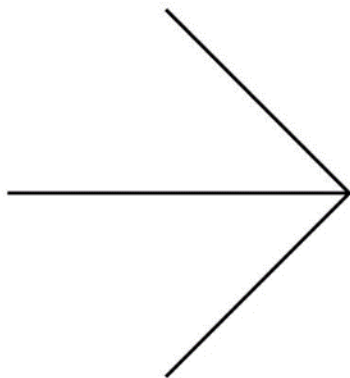
Zgłaszający powinien przedstawić wszelkie dane, które wskazują na wyizolowany efekt działania branded content. Przykładowe KPI, które mogą pokazać efekt działań: wzrost na parametrach marki / produktu, świadomość, parametry zasięgowe, zaangażowanie w treści, łączenie marki z danym tematem / kontekstem, 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).



# CHANNELS & TOOLS E-COMMERCE & SHOPPER MARKETING



## E-COMMERCE & SHOPPER MARKETING

Ta kategoria docenia najbardziej efektywne działania, które w zintegrowany sposób angażują konsumenta znajdującego się na **ścieżce zakupowej**, aby ostatecznie doprowadzić do zakupu. Może to dotyczyć zarówno działań online (np. performance, social commerce, e-merchandise) jak i offline (np. in-store). Ścieżka zakupowa może kończyć się **zarówno sprzedażą e-commerce jak i sprzedażą offline**.

Szczególnie ważne jest wykazanie, jak **insight konsumencki i/lub analityka, dane i technologia** związane z shopperem przełożyły się na finalne domknięcie ścieżki zakupowej. Działania mogą dotyczyć pojedynczej marki ale też całej kategorii produktów czy usług w ramach szerszego partnerstwa handlowego (np. działania category management wspólnie z customerem w przypadku offline'u albo partnerstwo w obszarze danych w przypadku e-retailera).

Nie ma żadnych ograniczeń co do wykorzystania poszczególnych mediów - zgłoszenia mogą obejmować zarówno innowacje stworzone na własny użytek jak i standardowe rozwiązania. Istotne jest natomiast wykazanie, **jak wybrane punkty styku wpłynęły na shoppера w ramach całej ścieżki zakupowej i jak przełożyły się na finalny zakup**.

sar effie  
AWARDS  
2023

# CHANNELS & TOOLS: **GAMING**

## CHANNELS & TOOLS

# GAMING

## GAMING (było GAMING & ESPORT)

Kategoria działań/ kampanii wykorzystujących gaming lub esport **do komunikacji z konsumentem** (tzw. gaming marketing).

Nadawcami komunikacji mogą być marki konsumenckie (np. FMCG, finanse, ecommerce, technologia, **moto**), które wykorzystują gaming (w sposób taktyczny lub strategiczny).

Najczęstsze typy działań **w obszarze gaming'u to**: kampania contentowa **z big ideą nawiązującą do kultury gier video**, działania z influencerami gamingowymi, organizacja własnego turnieju, aktywacja wokół sponsoringu **drużyn lub widowisk growych**, dedykowany produkt lub usługa dla graczy, aktywacja konsumencka (np. loteria) lub stworzenie dedykowanej komunikacji (platformy komunikacyjnej) skierowanej do graczy, itp.

Co powinno zawierać zgłoszenie: **wyjaśnienie dlaczego marka zdecydowała się na wkroczenie w obszar gamingu do realizacji swoich celów marketingowych.**

W przypadku marek konsumenckich **może to oznaczać strategiczne uzasadnienie takiego działania np. na poziomie produktu, grupy docelowej, w tym pozyskania nowych odbiorców albo pozycjonowania. Podjęte działania powinny znaleźć swoje odzwierciedlenie w danych potwierdzających skuteczną realizację np.: wzrost świadomości marki w grupie docelowej działań/kampanii, oczekiwana zmiana jej wizerunku, aktywizacja konsumentów czy wzrosty sprzedaży oraz wskazanie jak można przypisać atrybucję realizacji tych celów przez gaming w kontekście całej komunikacji marki.**

**UWAGA: Kategoria ta nie jest przeznaczona dla producentów gier - tych zapraszamy do kategorii ENTERTAINMENT.**

sar effie  
AWARDS  
2023

# CHANNELS & TOOLS: PARTNERSHIP



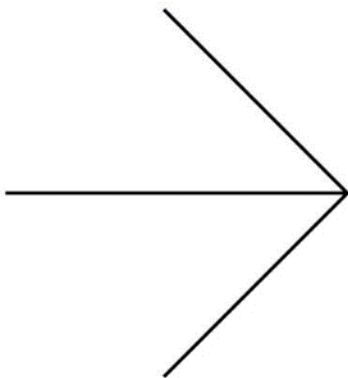
CHANNELS & TOOLS  
**PARTNERSHIP**

## **PARTNERSHIP**

Kategoria działań/kampanii **obejmujących działania komunikacyjne prowadzone w ramach strategicznego partnerstwa przez co najmniej dwie marki komercyjne, realizujące wspólne bądź komplementarne cele biznesowe, marketingowe i/lub komunikacyjne.**

**Co powinno zawierać zgłoszenie: zgłoszenie powinno być napisane z punktu widzenia marek tworzących partnerstwo: sytuacja wyjściowa, strategiczne uzasadnienie partnerstwa, wyraźny opis procesu i argumentów stojących za partnerstwem, strategia, cele i wyniki dla marek tworzących partnerstwo, wszelkie dane wyjaśniające w jaki sposób podjęte partnerstwo doprowadziło do mierzalnych wyników realizujących zakładane cele.**

**Uwaga! Kategoria nie obejmuje content marketingowych kampanii komercyjnych w mediach, ani partnerstw podmiotów niekomercyjnych. Warunkiem akceptacji zgłoszenia jest precyzyjne wymienienie korzyści strategicznych dla podmiotów objętych partnerstwem.**



sar effie  
AWARDS  
2023

# CHANNELS & TOOLS: **SOCIAL ADVOCACY**

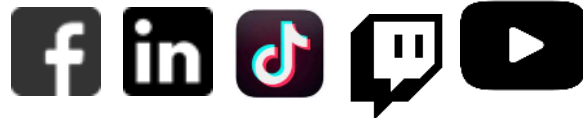
*ewolucja kat. Social Media Driven*

from

**SOCIAL MEDIA DRIVEN**

to

**SOCIAL **ADVOCACY****



*“advocacy”*

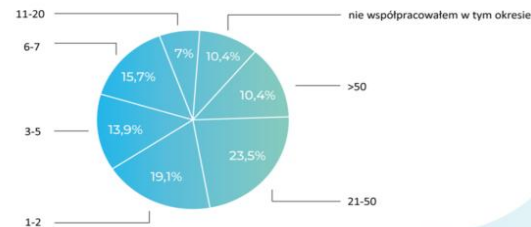
*“influencer marketing”*

*“creators / content creators”*

*“UGC”*

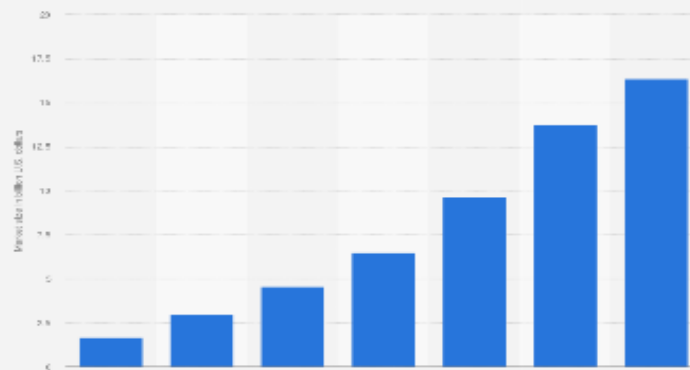
*“B2C2C”*

Z iloma influencerami współpracowałeś/aś w ciągu ostatnich 6 miesięcy?



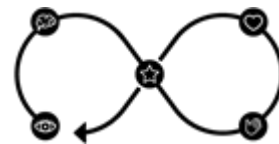
Reach  
aBlogger

Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022 (in billion U.S. dollars)



Source:  
Statista, based on data from eMarketer, published  
5 December 2022

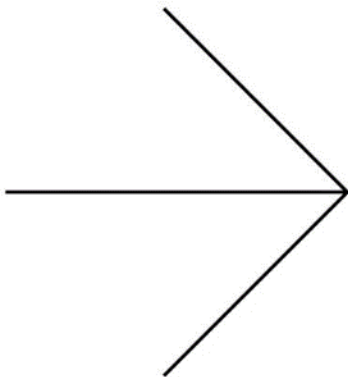
Działania, które od samego początku wynikały ze specyfiki i możliwości działań z zakresu **advocacy**.



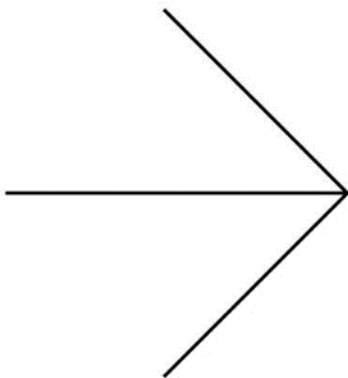
CHANNELS & TOOLS  
**SOCIAL  
ADVOCACY**

**SOCIAL ADVOCACY** SOCIAL MEDIA DRIVEN

Kategoria kampanii, o których sile i efektywności decydują działania z zakresu **advocacy** dziejące się w szeroko rozumianych **mediach społecznościowych**. A co za tym idzie, których idea komunikacyjna wynikała właśnie ze specyfiki działań advocacy. Będą to po pierwsze kampanie oparte na influencerach/ twórcach kontent (influencer marketing), ale także i takie, które wykorzystują aktywizacją fanów, czy użytkowników marki.



CHANNELS & TOOLS  
**SOCIAL  
ADVOCACY**

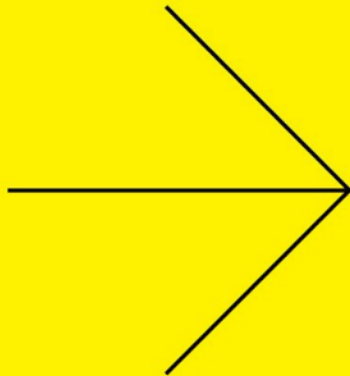


**Co powinno zawierać zgłoszenie:**

- uzasadnienie, dlaczego działania z zakresu *advocacy* okazały się kluczowe dla realizacji celów kampanii i jak wpłynęły na tworzenie strategii i/lub egzekucji kampanii;
- udowodnienie, że działania z zakresu *advocacy* przełożyły się na realizację **celów biznesowych i marketingowych marki**;
- 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: W kategorii nie będą nagradzane kampanie nieoparte na działaniach w mediach społecznościowych, np. **kampania telewizyjna wykorzystująca znane twarze.**

sar effie  
AWARDS  
2023



# ZBIÓR KATEGORII SPECJALNYCH

## POSITIVE CHANGE



# POSITIVE CHANGE

Działania mające na celu  
większą zmianę społeczną.



**Environmental**

**Social**

**Governance**

*“Doing well by doing good”*

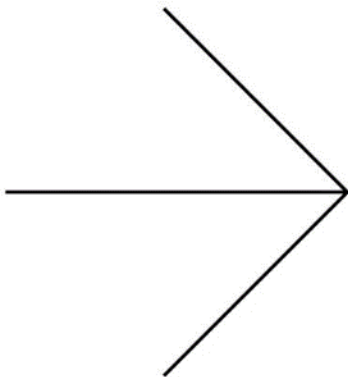


# POSITIVE CHANGE

Działania/kampanie **podmiotów komercyjnych**, które poza celami biznesowymi realizują także lub przede wszystkim cele z zakresu szeroko rozumianej **odpowiedzialności społecznej, zgodnie z założeniami ESG**, czyli zbiorem pozaekonomicznych wskaźników rozwoju przedsiębiorstw.

**UWAGA!** Poza efektywnością komunikacji, ocenie podlegać będzie **realna zmiana postawy lub zachowania** i jej wpływ na otoczenie. Zmiana musi zostać poparta danymi.

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



# ESG



## ENVIRONMENTAL

Climate change strategy,  
Biodiversity,  
Water efficiency,  
Energy efficiency,  
Carbon intensity,  
Environmental  
management system



## SOCIAL

Equal opportunities,  
Freedom of association,  
Health and safety,  
Human rights,  
Customer &  
products responsibility,  
Child labour



## GOVERNANCE

Business ethics,  
Compliance,  
Board independence,  
Executive compensation,  
Shareholder democracy

# ESG

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





SaR

# Branża komunikacji marketingowej dla zrównoważonego rozwoju

sar effie  
AWARDS  
2023

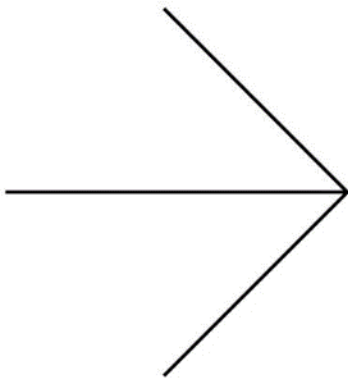
POSITIVE CHANGE:  
**ENVIRONMENTAL**

*w tym kategoria Green Solutions*

## POSITIVE CHANGE

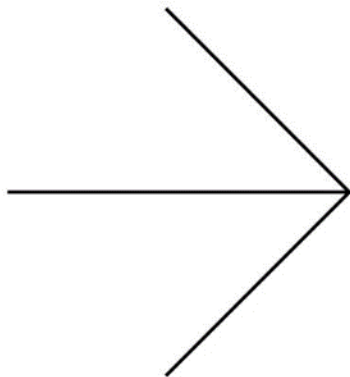
### **ENVIRONMENTAL** *(w tym zawiera się Green Solutions)*

Kategoria działań/kampanii podmiotów komercyjnych lub ich fundacji promujących działania z szeroko rozumianej sfery **aktywności pro-ekologicznych**, w tym m.in.: walka ze zmianami klimatycznymi, czy zanieczyszczeniem środowiska, produkty i usługi „green solutions”, e-energia czy odpowiedzialna gospodarka odpadami. W szerokim ujęciu to wszelkie działania, które promują postawy pro-środowiskowe.





## POSITIVE CHANGE



### **ENVIRONMENTAL** (w tym zawiera się Green Solutions)

Co powinno zawierać zgłoszenie:

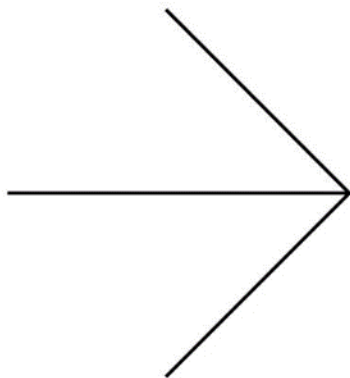
opis **wyzwania i strategiczne uzasadnienie podjęcia tematów pro-ekologicznych** przez podmiot komercyjny. Opis przyjętej strategii bądź wypracowanej idei kreatywnej, która poprzez dogłębne zrozumienie problemu pozwoliła skutecznie zrealizować cele działań/kampanii. **Pokazanie realnej, społecznej zmiany postaw/zachowań i/lub pozytywnego wpływu na środowisko osiągniętego dzięki działaniom komunikacyjnym, ale także udowodnienia ich wpływu na efekty biznesowe, czy marketingowe** osiągnane przez markę lub firmę.

sar effie  
AWARDS  
2023

POSITIVE CHANGE:  
**SOCIAL**

*w tym kategoria Equality*

## POSITIVE CHANGE



### **SOCIAL** (w tym zawiera się Equality)

Kategoria działań/kampanii, podmiotów komercyjnych lub ich fundacji w ramach których promowane są wszelkiego rodzaju **inicjatywy/idee pro-społeczne**, czyli z zakresu społecznej odpowiedzialności, w szczególności związane z ideą równego traktowania, walki z różnego rodzaju dyskryminacją, czy wspierania inkluzywności.

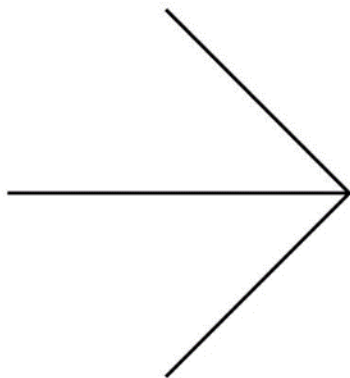
Co powinno zawierać zgłoszenie: opis wyzwania i strategiczne uzasadnienie podjęcia tematów pro-społecznych przez podmiot komercyjny. Opis przyjętej strategii bądź wypracowanej idei kreatywnej, która poprzez dogłębne zrozumienie problemu pozwoliła skutecznie zrealizować cele działań/kampanii. Pokazanie wpływu działań/kampanii na realną społeczną zmianę np. zmianę postaw/zachowań w tematyce społecznej odpowiedzialności, ale także udowodnienie wpływu działań komunikacyjnych na efekty biznesowe, czy marketingowe osiągnięte przez markę lub firmę.

sar effie  
AWARDS  
2023

POSITIVE CHANGE:  
**GOVERNANCE**

*nowa kategoria*

## POSITIVE CHANGE

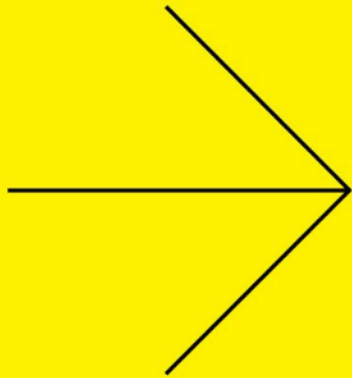


### **GOVERNANCE**

Kategoria działań/kampanii podmiotów komercyjnych, firm, marek lub ich fundacji w ramach których promowane jest **odpowiedzialne działanie biznesu, czyli tzw. ład korporacyjny**. W obrębie tych działań wchodzi m.in. kampanie promujące uczciwe relacje biznesowe, działania anty-korupcyjne, czy wspierające transparentność w działaniach organizacji.

Co powinno zawierać zgłoszenie: opis wyzwania i strategiczne uzasadnienie podjęcia tematów z zakresu tzw. ładu korporacyjnego. Opis przyjętej strategii bądź wypracowanej idei kreatywnej, która poprzez dogłębne zrozumienie problemu pozwoliła skutecznie zrealizować cele działań/kampanii. Pokazanie wpływu kampanii na realną zmianę postaw, czy działań **organizacji, pracowników, partnerów biznesowych, czy konsumentów**. Ponadto, wskazanie wpływu działań komunikacyjnych na efekty biznesowe, czy marketingowe, osiągnięte przez markę lub firmę.

sar effie  
AWARDS  
2023



**ZBIÓR INDUSTRY**

sar effie  
AWARDS  
2023

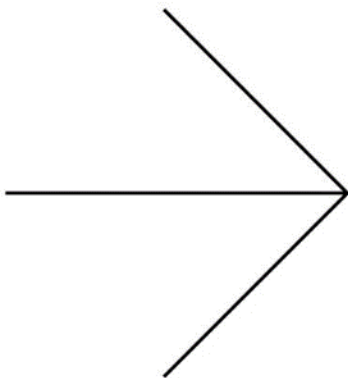
INDUSTRY:  
**RETAIL**

## INDUSTRY RETAIL

### 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,
- operatorzy programów lojalnościowych, punktowych systemów nagradzania klientów oraz kart rabatowych i promocyjnych.

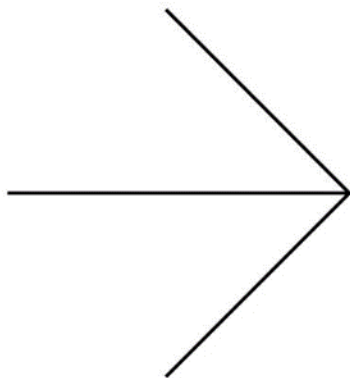




sar effie  
AWARDS  
2023

INDUSTRY:  
**FINANCE  
& INSURANCE**

INDUSTRY  
**AUTOMOTIVE  
&  
MOBILITY**



## **AUTOMOTIVE & MOBILITY**

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

- marki i modele samochodów osobowych, ciężarowych i motocykli,
- **mobility-as-service: usługi i produkty służące przemieszczaniu się** (np. usługi krótkoterminowego wynajmu hulajnóg elektrycznych czy innych pojazdów),
- środki transportu (linie lotnicze, koleje, autobusy, taxi, metro, rowery, promy), usługi przewozu osób, usługi wypożyczania samochodów oraz car sharing,
- 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.

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

sar effie  
AWARDS  
2023

INDUSTRY:

**ENTERTAINMENT**

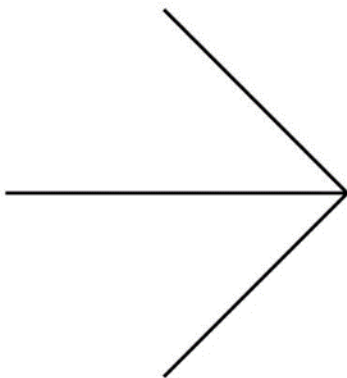
## INDUSTRY ENTERTAINMENT

### ENTERTAINMENT

Kategoria kampanii/działań twórców treści rozrywkowych i kulturalnych (video, audio, software, print i inne) oraz organizatorów wydarzeń, którzy rywalizują o ograniczony zasób czasu wolnego konsumenta.

W tym:

- produkty służące rozrywce (filmy, seriale, gry, płyty, książki, audycje, podcasty),
- stacje telewizyjne (w tym sieci) i platformy streamingowe,
- wydarzenia sportowe i e-sportowe,
- wydarzenia kulturalne (muzyczne, filmowe, teatralne, wystawy, itp.),
- organizatorzy kultury (np. muzea, teatry, instytucje, inicjatywy kulturalne),
- portale internetowe, platformy mediów społecznościowych,
- stacje radiowe,
- magazyny, gazety.



sar effie  
AWARDS  
2023

INDUSTRY:  
**SERVICES**

## INDUSTRY SERVICES

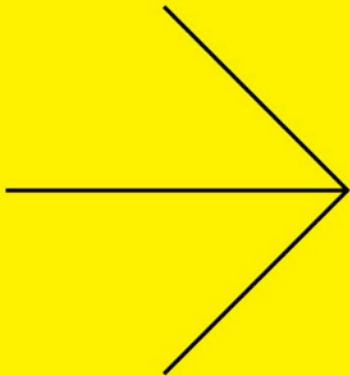
### SERVICES

Kategoria kampanii/działań promujących usługi **oferowanych zarówno w świecie rzeczywistym jak i online (np. w formie aplikacji):**

- telekomunikacyjne,
- **pośrednictwa** (np. aplikacje wspierające znalezienie i/lub zaplanowanie konkretnej usługi czy specjalisty w danym obszarze geograficznym jak Booksy czy ZnanyLekarz)
- gastronomiczne (restauracje, **diety “pudełkowe”**, kawiarnie, dowóz posiłków z restauracji - np. Glovo czy Uber Eats),
- **komunikacji online (np. komunikatory, dostawcy usług e-mail) i wyszukiwarki online,**
- energetyczne (np. E.ON,
- **medyczne** (np. Lux Med),
- edukacyjne (np. szkoły języków obcych),
- turystyczne (w tym hotelowe),
- pocztowe/kurierskie.

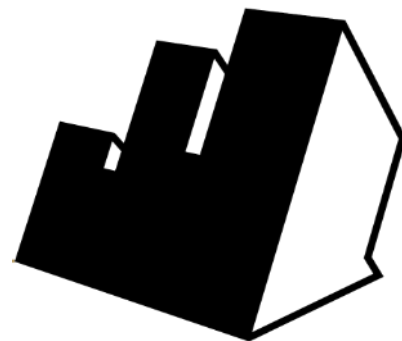
**UWAGA!** Poza usługami opisanymi w kategoriach Retail, Finance & Insurance, Automotive & Mobility, Entertainment.

sar effie  
AWARDS  
2023



# ZASADY ZGŁASZANIA

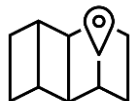
# WARUNKI ZGŁOSZENIA



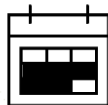


# WARUNKI ZGŁOSZENIA 2023

## WYMOGI KWALIFIKACYJNY:



Realizacja na terytorium Polski



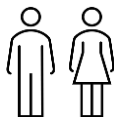
W terminie od 1 stycznia 2022 do 31 marca 2023 r.

### Zgłoszenia do Long Term:

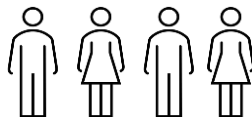
- łącznie 3 lata, np.: 2019, 2021, 2022/2023
- wskazanie wyników ostatniego roku kwalifikacyjnego.

# WARUNKI ZGŁOSZENIA 2023

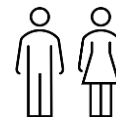
## DOPUSZCZALNA MAKSYMALNA ILOŚĆ PODMIOTÓW ZGŁASZAJĄCYCH JEDNĄ KAMPANIĘ / DZIAŁANIE:



Liderów



Współzgłaszających



Klientów

Każdy podmiot może zgłosić dowolną ilość działań / kampanii.

Jedna kampania / działanie może być zgłoszone do:



**jednej kategorii branży**



**jednej lub dwóch kategorii specjalnych**



**jednocześnie jednej kategorii branży oraz maksymalnie dwóch kategorii specjalnych**

## WARUNKI ZGŁOSZENIA 2023

Zgłoszenie tego samego działania / kampanii do więcej niż jednej kategorii wymaga, za każdym razem:

- wypełnienia osobnego formularza,
- uwzględnienia w opisie specyfiki danej kategorii,
- wniesienia opłat za każde zgłoszenie.

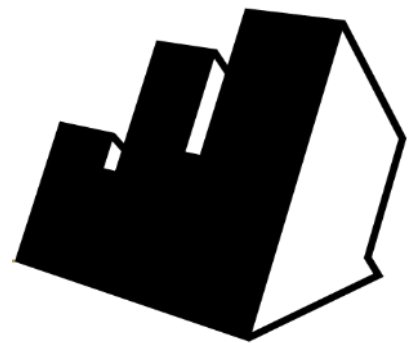


### WYJĄTKI

**Non - Profit & Public Service  
Launch / Relaunch**

Jeżeli działanie zostanie zgłoszone do tych kategorii, nie może być zgłoszone do innych.

# TERMINY I OPŁATY



**TERMINY  
EFFIE  
2023**

**TERMINY  
ZGŁOSZEŃ**

**I termin do 26.05.2023**

**II termin do 16.06.2023**

**III termin do 30.06.2023 do godz. 17:00**

**OGŁOSZENIE  
NOMINACJI**

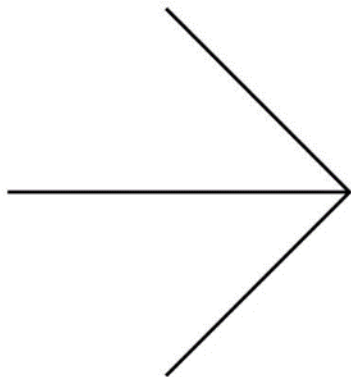
**do 06.10.2023**

**OBRADY  
JURY**

**04 – 30.09.2023**

**GALA  
EFFIE**

**07.11.2023**



**OPŁATY  
EFFIE  
2023**

**Opłata zgłoszeniowa uzależniona jest od:**

- terminu zamknięcia zgłoszenia na platformie
- roli podmiotu w zgłoszeniu (Lider, Współzgłaszający)
- członkostwa w SAR.



**UWAGA ZMIANA**

**LIDER 1 WNOSI OPŁATĘ ZA CAŁE ZGŁOSZENIE**

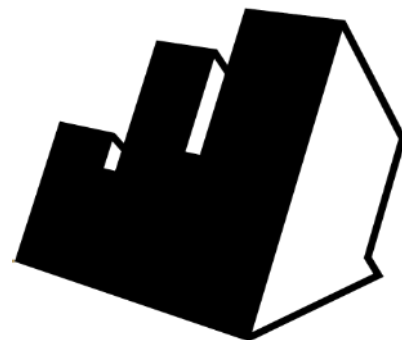
**Zwolnienie z opłat**

**Zgłoszenia do kategorii Non-Profit & Public Service nie podlegają opłacie.**

**OPŁATY  
EFFIE  
2023**

- proforma generuje się na platformie konkursowej - zgodnie z informacjami wpisanymi w dokumencie proceduralnym
- kwoty na proformie uwzględniają członkostwo w SAR
- **w tytule przelewu musi być podany numer zgłoszenia!**

# PROCES ZGŁASZANIA



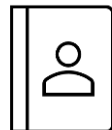


## ZGŁOSZENIE ODBYWA SIĘ PRZEZ PLATFORMĘ KONKURSOWĄ I OBEJMUJE:

Formularz  
zgłoszeniowy



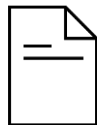
Dokument  
proceduralny



Materiały  
kreatywne



Zmodyfikowany  
formularz



Oświadczenie  
Klienta  
i Lidera 1



Oświadczenie  
Instytutu  
Badawczego



Potwierdzenie  
opłaty



# 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

# PROCES ZGŁASZANIA 2023

## ETAP I

### ETAP I

#### PRZED WPROWADZENIEM ZGŁOSZENIA NA PLATFORMĘ KONKURSOWĄ

- Zapoznaj się z regulaminem konkursu!
- Zapoznaj się z dokumentami dla zgłaszających na stronie [www Effie](http://www.Effie).
- Zapoznaj się ze specyfikacją materiałów kreatywnych i dowodowych oraz typologią celów.
- Pobierz wzory dokumentów zgłoszeniowych: formularz, dokument proceduralny, oświadczenie.
- Wypełnij odpowiedni wzór formularza (do kategorii Marketing & Business Solutions, E-commerce & Shopper Marketing oraz Long Term są inne wzory formularza) oraz dokument proceduralny.

# PROCES ZGŁASZANIA 2023

## ETAP II

### ETAP II

#### WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA NA PLATFORMĘ KONKURSOWĄ

- Zarejestruj się / zaloguj na platformie konkursowej.
- Postępuj zgodnie z instrukcjami, uzupełniając dane w poszczególnych sekcjach – skopiuj dane ze swojego wzoru formularza. Wgraj materiały dowodowe (wykresy, grafy) w poszczególnych sekcjach.
- Uzupełnij dokument proceduralny (skopiuj dane ze swojego wzoru dokumentu proceduralnego).
- Załącz materiały kreatywne (max.10 plików).
- Prześlij zgłoszenie.

# PROCES ZGŁASZANIA 2023

## ETAP II

### ETAP II cd.

#### WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA NA PLATFORMĘ KONKURSOWĄ

- Wydrukuj z platformy oświadczenia.
- Załącz podpisane oświadczenia.

**Uwaga!** Oświadczenia do podpisu można pobrać dopiero po przesłaniu zgłoszenia. Nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę!

- Załącz potwierdzenie przelewu za zgłoszenie.
- **Zakończ zgłoszenie.**

## MATERIAŁY KREATYWNE

### DOWODY DZIAŁAŃ W KANAŁACH KOMUNIKACYJNYCH I WYKORZYSTANE W KAMPANII

Dokumentacja materiałów i działań kreatywnych, z którymi realnie zetknął się w kampanii konsument/reprezentant grupy docelowej.

- video online, spot reklamowy, social media
- dokumentacja zorganizowanego eventu
- zdjęcia opakowania lub ekspozycji opakowania na półce sklepowej,
- dokumentacja działań shopperowych,
- materiał opublikowany przez influencera,

itd.


**W montażu video materiałów kreatywnych pokaż co najmniej po jednym przykładzie dla każdego punktu styku.**

## MATERIAŁY KREATYWNE

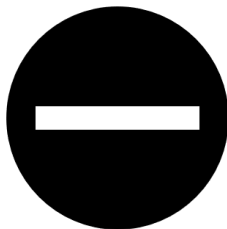
### Ilość załączników:

- Pojedyncze pliki - maksymalnie 10 i/lub
- Montaż video prezentujący wszystkie materiały (max. 90 sek. długości, Long Term do 120 sek.) oraz dodatkowo maksymalnie do 9 kreacji pojawiających się w montażu, do których jurorzy powinni mieć dostęp.
- Wszystkie wymienione kanały komunikacji muszą mieć odzwierciedlenie w materiałach kreatywnych!

### Materiały nie mogą:

-  Zawierać komentarza lektora,
- Opowiadać treści z formularza zgłoszeniowego czy zawierać wyników kampanii,
- Zawierać logotypów ani przykładów prac konkurencji.

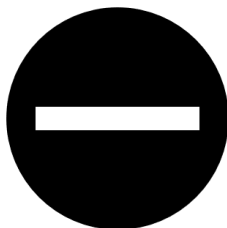
# PROCES ZGŁASZANIA 2023



## NIE PODAWAJ NAZW I LOGOTYPÓW AGENCJI

- w treści formularza
- przy wykresach / danych / w źródłach
- opisie plików kreatywnych i dowodowych
- w materiałach kreatywnych i dowodowych
- montażu video

**Jury nie może wiedzieć czyje zgłoszenie ocenia!**



## NIE PODAWAJ ŻADNYCH DANYCH LICZBOWYCH W MATERIAŁACH KREATYWNYCH

Materiał ma prezentować wyłącznie takie materiały i działania kreatywne, z którymi realnie zetknął się w kampanii konsument/reprezentant grupy docelowej.



# PROCES ZGŁASZANIA 2023



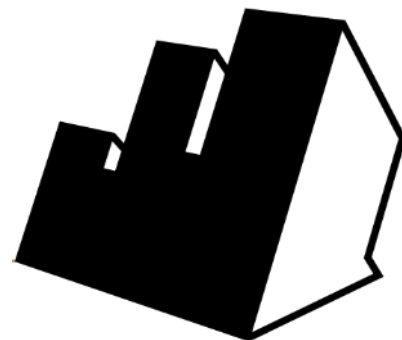
**MATERIAŁY DOWODOWE ZAŁĄCZONE DO  
ZGŁOSZENIA MUSZĄ BYĆ CZYTELNE (WYKRESY,  
GRAFY)**



**DANE ZAWARTE W ZGŁOSZENIU I NA  
WYKRESACH MUSZĄ DOTYCZYĆ OKRESU  
KWALIFIKACYJNEGO**

**PROCES  
ZGŁASZANIA**

**FORMULARZ**



# FORMULARZ

- Sekcja 1** Wyzwanie, Kontekst i Cele
- Sekcja 2** Grupa Docelowa, Insight, Strategia
- Sekcja 3** Realizacja
- Sekcja 4** Wyniki

## ŹRÓDŁA DANYCH

Wszystkie dane zawarte w zgłoszeniu muszą mieć potwierdzenie.  
Nie tylko wyniki ale i dane dla kontekstu rynkowego czy grupy docelowej.

- Instytut Badawczy (jakie badanie, jaka grupa docelowa, kiedy badanie było robione)
- wewnętrzne dane Klienta
- dane ogólnodostępne potwierdzone linkiem

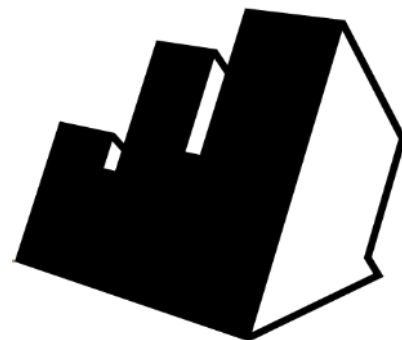
## PAMIĘTAJ!

Oświadczenie Instytutu Badawczego można pobrać dopiero po przesłaniu zgłoszenia!

Nielsen na potwierdzenie danych ma 3 dni robocze.

# PROCES ZGŁASZANIA

PORÓWNANIE WZORU  
FORMULARZA Z PLATFORMĄ  
ONLINE



## PRZYKŁAD 1 - WZÓR FORMULARZA

INFORMACJE OGÓLNE	
<b>KATEGORIA ZGŁOSZENIA</b> <i>Zapoznaj się z opisami kategorii (<a href="#">link</a>).</i>	<i>Uczestnicy mogą przesłać zgłoszenie (tego samego działania / kampanii) do maksymalnie 3 kategorii, w tym tylko do 1 kategorii branży oraz do nie więcej niż 2 kategorii specjalnych.</i>
<b>NAZWA MARKI</b> <i>Wymień tutaj tylko nazwę marki dla której prowadzone były działania / kampania (nie nazwę firmy macierzystej).</i>	
<b>TYTUŁ ZGŁOSZENIA</b> <i>Podaj tytuł zgłoszenia bez nazwy marki. Tytuł zgłoszenia zostanie użyty w materiałach promocyjnych, jeśli zgłoszenie znajdzie się na liście nominowanych lub nagrodzonych.</i>	<i>Maksymalnie 40 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.</i>
<b>TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM</b> <i>Podaj tytuł zgłoszenia w języku angielskim, bez nazwy marki.</i>	
<b>DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII</b> <i>Podaj daty rozpoczęcia i zakończenia działań / kampanii, nawet jeśli wykraczają one poza okres kwalifikacyjny dla zgłoszeń w konkursie Effie, aby dać jurorom pełny jej ogląd, oraz po średniku podaj okres trwania działań / kampanii podlegający ocenie jury.</i>	<i>DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR; DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR</i> <i>Jeśli działania / kampania jest jeszcze w toku, miejsce na wpisanie daty zakończenia powinno pozostać puste.</i>

# PRZYKŁAD 1 - PLATFORMA KONKURSOWA

1. WYBÓR KATEGORII 2. **FORMULARZ** 3. MATERIAŁY KREATYWNE 4. DOKUMENT PROCEDURALNY 5. PODSUMOWANIE

FAKTURY PROFORMA >

## 1 INFORMACJE OGÓLNE

### NAZWA MARKI

Wymień tutaj tylko nazwę marki dla której prowadzone były działania / kampania (nie nazwę firmy macierzystej).

### TYTUŁ ZGŁOSZENIA

Podaj tytuł zgłoszenia bez nazwy marki. Tytuł zgłoszenia zostanie użyty w materiałach promocyjnych, jeśli zgłoszenie znajdzie się na liście nominowanych lub nagrodzonych.

Maksymalnie 40 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.

### TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM

Podaj tytuł zgłoszenia w języku angielskim, bez nazwy marki.

### DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII

Podaj daty rozpoczęcia i zakończenia działań / kampanii, nawet jeśli wykraczają one poza okres kwalifikacyjny dla zgłoszeń w konkursie Effie, aby dać jurorom pełny jej ogląd oraz po średniku podaj okres trwania działań / kampanii podlegający ocenie jury.

DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR: DD/MM/RRRR – DD/MM/RRRR

## PRZYKŁAD 2 - WZÓR FORMULARZA

### 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.

- Podaj kluczowe powody, dla których grupa została tak zdefiniowana i jakie informacje miały wpływ na ten wybór.
- 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 postrzeżenie lub zachowania miały wpłynąć działania / kampania?

*Udziel odpowiedzi. Maksymalnie 800 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi. Możesz dodać 3 wykresy / grafy.*

### ŹRÓDŁA DANYCH:

Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy wyłącznie do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych dodatkowych informacji.

**ZALECANY 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.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego - wymień ją jako agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. Jeśli cytujesz witrynę, podaj jej nazwę, nazwę artykułu (jeśli dotyczy) i wszelkie inne istotne informacje zawarte w cytacie.

*Podaj źródła danych. Maksymalnie 800 znaków, znaki we wszystkich polach liczone są wraz ze spacjami i znakami przestankowymi.*

## PRZYKŁAD 2 - PLATFORMA KONKURSOWA

**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.

**WSKAZÓWKI:**

- 1 Podaj kluczowe powody, dla których grupa została tak zdefiniowana i jakie informacje miały wpływ na ten wybór.
- 1 Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychologicznych, kulturowych, zwyczajów korzystania z kategorii i marek konkurencyjnych, zachowań w konsumpcji mediów / korzystania z punktów styku itp.
- 1 Wyjaśnij, czy byli to obecni odbiorcy, nowi, czy jedni i drudzy.
- 1 Na jakie postrzeżenie lub zachowania miały wpłynąć działania / kampania?

Pozostało znaków: 800

**MOŻESZ DODAC 3 WYKRESY / GRAFY.** DODANO 0 Z 3 PLIKÓW

Nie dodano jeszcze załączników

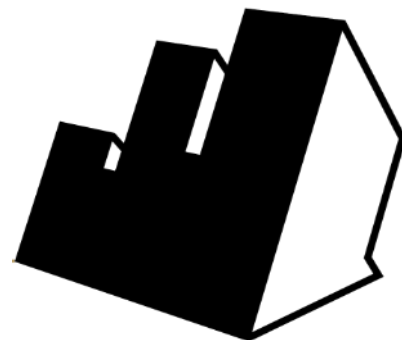
Dodaj załączniki

DODAJ ZAŁĄCZNIK

**ZRÓDŁA DANYCH** (WAŻNE! Podaj źródła danych i faktów przedstawionych ...)



OCENA JURY



## OCENA JURY

Formularz zgłoszeniowy podzielony jest na sekcje.  
Jurorzy przydzielają punkty w poszczególnych sekcjach.

### PUNKTOWE KRYTERIA OCENY ZGŁOSZENI WE WSZYSTKICH KATEGORIACH

(z wyjątkiem Marketing & Business Solutions)

Sekcja 1	Wyzwanie, Kontekst i Cele	23%
----------	---------------------------	-----

Sekcja 2	Grupa Docelowa, Insight, Strategia	24%
----------	------------------------------------	-----

Sekcja 3	Realizacja	23%
----------	------------	-----

Sekcja 4	Wyniki	30%
----------	--------	-----

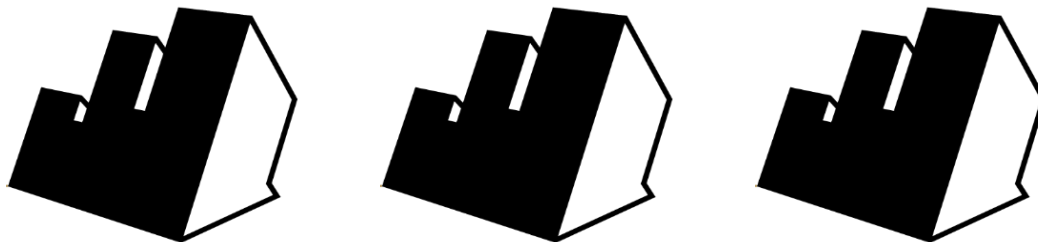
ogólnej oceny

## OCENA JURY

Zgłoszenia oceniane są w trzech etapach.  
Przyznawanie punktów odbywa się w sposób anonimowy i tajny.

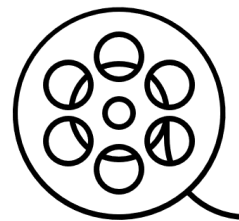
W jednej kategorii mogą zostać przyznane maksymalnie 3 nagrody  
– zgodnie z otrzymaną punktacją.

Działania / kampanie nagrodzone Złotym Effie, biorą udział w  
głosowaniu do Grand Prix.



## NOMINACJA

Nominacja = przygotowanie video case study.  
Materiał publikowany w zbiorach Effie.



Nagroda = prezentacja video case'u na Gali.



### UWAGA

Na przygotowanie materiału będzie nie więcej niż dwa tygodnie!

**WSZYSCY NOMINOWANI OTRZYMUJĄ PO JEDNYM, DARMOWYM BILECIE NA GALĘ.**

# STATUETKI

## ZASADY OTRZYMYWANIA STATUETEK

- Lider 1 oraz Lider 2 zwycięskiego działania / kampanii otrzymują statuetki bez dodatkowej opłaty.
- Klient oraz Współzgłaszający mogą zamówić statuetkę za dodatkową opłatą.

### Uwaga!

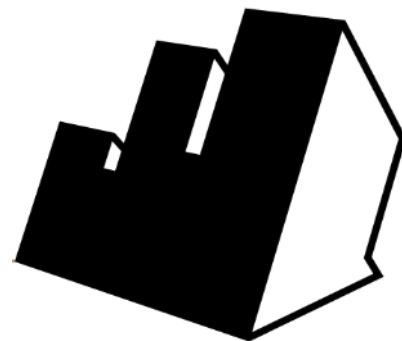
Pamiętaj aby poprawnie zapisać nazwę agencji / firmy w dokumencie proceduralnym. Ta nazwa zostanie umieszczona na statuetce i w komunikacji Effie!

#### NAZWA FIRMY DO KOMUNIKACJI

Uwaga! W przypadku nominacji i nagród, podana nazwa zostanie użyta m.in. w komunikacji, na statuetce, podczas Gali - prosimy o poprawne wpisanie nazwy podmiotu – wielka/maća litera/spacje itd.

Miejsce w dokumencie proceduralnym na platformie konkursowej.

# WSKAZÓWKI OD EFFIE



- uzupełniony formularz daj do przeczytania osobie, która nie zna kampanii / marki
- sprawdź poprawność opisu wykresów i czytelność
- sprawdź błędy ortograficzne
- opisz źródła danych - jakie badanie, jaki zakres czasowy, jaki typ badania, wielkość grupy (N'ki)
- nie dorabiaj celów do zgłoszenia
- zgłoszenie ma odpowiadać kategorii - nie kopiuj treści zgłoszenia - taka sama treść zgłoszenia nie może pasować do trzech kategorii!!!

- używaj prostego, zrozumiałego i konkretnego języka - nie żargonu branżowego
- dobrze opisz i wytłumacz kontekst działań - część jurorów może nie być ekspertem w Twojej branży
- dobrze opisz adaptację działania
- przedmiotem postępowania przed Komisją Etyki Reklamy lub innego postępowania sądowego
- każde pole ma ograniczoną ilość znaków. Jeżeli kopiujesz tekst z formularza word'owego - sprawdź, czy nie został ucięty na platformie.



# cykl #opiniejuroraeffie

sar: **effie**AWARDS

TVN MEDIA

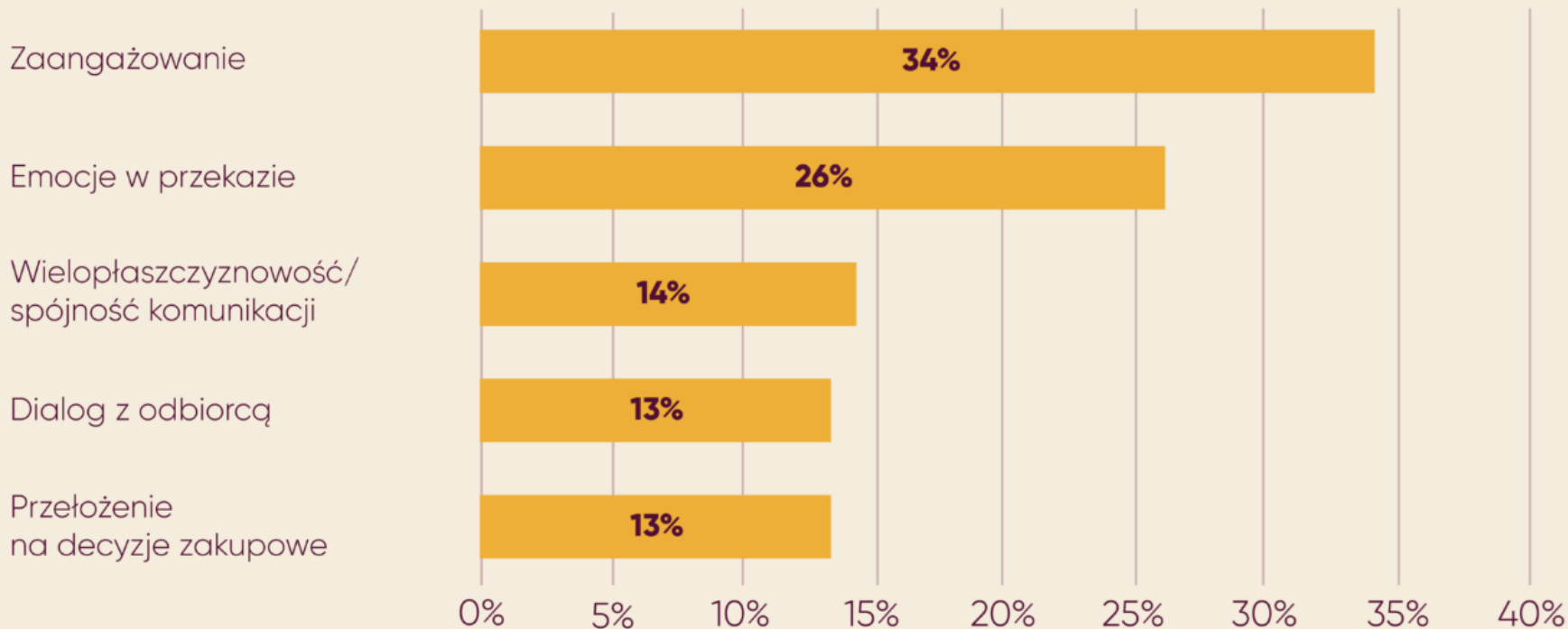


# #opiniejuroraeffie



POWERED BY TVN MEDIA

Klucz do efektywnego wykorzystania mocy storytellingu to wg Ciebie:



## WYNIKI KAMPANII:

Szeroka dyskusja w mediach (AVE wynoszące 20,5 mln PLN) przełożyła się na najwyższą sprzedaż w historii marki: **+10% vs. 2019 i +19% vs. 2020.**

## UZASADNIENIE JURY EFFIE DLA NAGRODY GRAND PRIX EFFIE AWARDS:



**Cezary Stypułkowski**  
**Prezes zarządu mBank**

Ostatnie lata w wielu krajach stoją pod znakiem walki o prawa kobiet. Wystarczy wspomnieć MeToo w Stanach czy Strajk Kobiet w Polsce, wydarzenia w Indiach, niedawne represje ze strony policji obyczajowej w Iranie. Czy marka, którą od 41 lat tworzą kobiety, mogła przejść obok tego obojętnie? Mogła, ale nie przeszła. Miała odwagę, aby przeciwstawić się stereotypom, na których opiera się cała kategoria. Poszła pod prąd. Opowiedziała się za prawem kobiet do bycia sobą, za inkluzywnością, tolerancją i wolnością. Zwróciła się do kobiet postępowych, wzbudziła emocje w słusznej sprawie. I wygrała.

**POWODZENIA!**

**#efektywnośćjestpiękna**