

NIEZBĘDNIK UCZESTNIKA Effie Awards Poland 2024

Przed przystąpieniem do zgłaszania, prosimy o zapoznanie się z **regulaminem**.
Wszystkie wymienione tutaj dokumenty znajdują się na naszej stronie [www](#).

effieAwards
Poland

SPIS TREŚCI

KALENDARZ EFFIE 2024

KATEGORIE

ZASADY ZGŁASZANIA

OPŁATY

PROCES ZGŁASZANIA

OCENA JURY

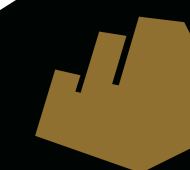
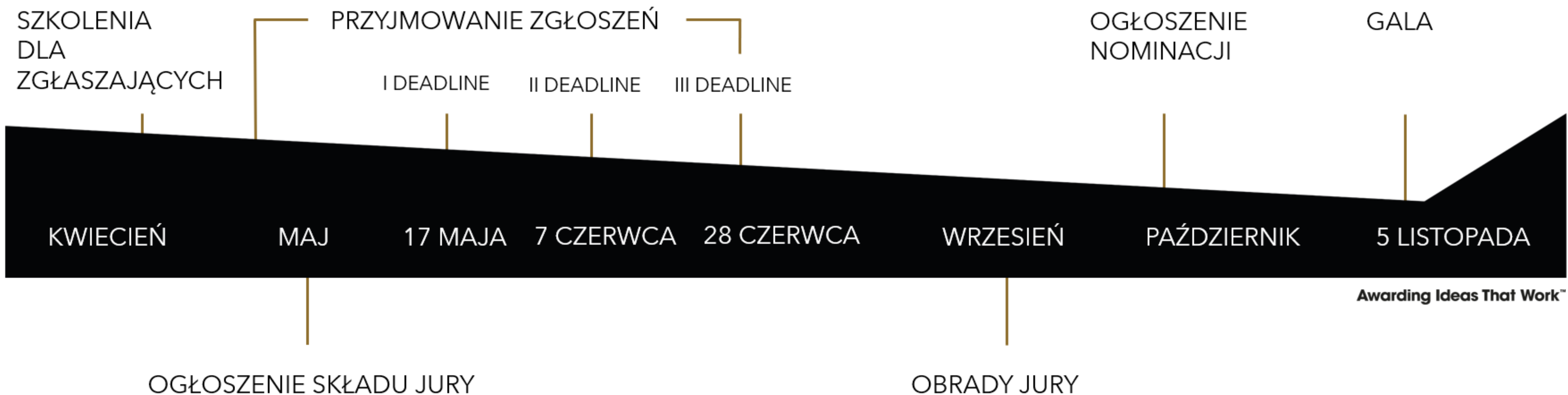
NOMINACJE I NAGRODY

EFFIE RADZI ważne zasady, wskazówki i wszystkie wyjątki regulaminowe



TERMINY

KALENDARZ EFFIE 2024



KATEGORIE

INDUSTRY

BEAUTY & CARE

BEVERAGES - ALCOHOL

BEVERAGES - NON - ALCOHOL

CONSUMER GOODS

ENTERTAINMENT

FINANCE & INSURANCE

FOOD

MEDICINES & SUPPLEMENTS

NON-PROFIT, PUBLIC & POLITICAL
SERVICE

RETAIL & MARKETPLACES

SERVICES

SPECJALNE

AUDIENCE:

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)

50+

YOUNG

CHANNEL & TOOLS:

BRANDED CONTENT

BRAND EXPERIENCE

E-COMMERCE &
OMNICHANNEL

GAMING

PR & EMPLOYER BRANDING

SOCIAL PLATFORMS &
INFLUENCERS

AI

MARKETING EXCELLENCE:

LAUNCH

LONG TERM

MARKETING & BUSINESS
SOLUTIONS (MBS)

RELAUNCH & DEFEND

SMART BUDGET

POSITIVE CHANGE:

ESG



ZASADY ZGŁASZANIA

WYMOGI REGULAMINOWE



ZASADY ZGŁASZANIA

OKRES KWALIFIKACYJNY

Do konkursu można zgłaszać wyłącznie kampanie / działania oraz rozwiązania marketingowe / biznesowe, które były realizowane na terytorium **Polski** w okresie od **1 stycznia 2023 do 31 marca 2024** roku.

Działanie / kampania mogła rozpocząć się **wcześniej** lub **skończyć później**, lecz **decydująca część komunikacji musiała być prowadzona w okresie kwalifikacyjnym** i do tego okresu musi odnosić się zgłoszenie, a także **wszystkie dane i wyniki**.

W przypadku działań / kampanii **Long Term - 3 lata** np.: 2021, 2022, 2023 albo 2020, 2022, 2023. Okres rozpoczęcia działań może być wcześniejszy natomiast obligatoryjne jest, aby przedstawione były **łącznie trzy lata** oraz wskazane zostały **wyniki z ostatniego roku kwalifikacyjnego**.

W kategorii **Marketing & Business Solutions** realizacja Rozwiązań mogła rozpocząć się wcześniej (do 3 lat wstecz) lub skończyć później, lecz decydująca ich część musiała być prowadzona w kwalifikującym okresie i do tego okresu musi odnosić się zgłoszenie, w tym okresie muszą być widoczne efekty i realizacja celów, a także wszelkie dotyczące Rozwiązań dane i wyniki.



ZASADY ZGŁASZANIA

ILOŚĆ PODMIOTÓW ZGŁASZAJĄCYCH

maksymalna ilość podmiotów dla jednego zgłoszenia to:

② LIDERÓW ④ WSPÓŁZGŁASZAJĄCYCH ② KLIENTÓW

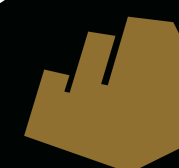
MBS - Klient jest jedynym Liderem zgłoszenia

ZGŁASZANIE DO KATEGORII

tę samą kampanię można zgłosić do maksymalnie ③ kategorii:

① KATEGORII INDUSTRY

① lub ② KATEGORIACH SPECJALNYCH



ZASADY ZGŁASZANIA

ZGŁASZANIE DO KATEGORII cd.

Działanie / kampania **nie może** zostać zgłoszona do innej kategorii jeżeli została zgłoszona do kategorii **Non - Profit, Public & Political Service.**

Kampania zgłoszona w kategorii **Launch** lub **Relaunch & Defend** może być jeszcze zgłoszona, **tylko** w KATEGORII SPECJALNEJ.

Rozwiązania marketingowe mogą być zgłoszone jedynie do kategorii **Marketing & Business Solutions**. Jeśli rozwiązaniu biznesowemu towarzyszyła **komunikacja, może ona być zgłoszona w innej**, odpowiedniej dla danej branży kategorii konkursowej.

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

- wypełnienia **osobnego formularza**
- uwzględnienia w opisie **specyfiki danej kategorii**
- dostarczenia **adekwatnych przykładów materiałów kreatywnych** (zgodnie z punktami styku)
- wniesienia **oddzielnej opłaty**



OPŁATY

ZASADY PŁATNOŚCI

Lider 1 wnosi opłatę za całe zgłoszenie (za wszystkie podmioty wymienione w dokumencie proceduralnym).

Wysokość opłaty zgłoszeniowej uzależniona jest od:

terminu zamknięcia zgłoszenia na platformie, przez Zgłaszającego

roli podmiotu w zgłoszeniu

członkostwa w SAR

W tytule przelewu musi zostać podany numer zgłoszenia.

Zgłoszenia do kategorii NON PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICE podlegają **innym zasadom opłat.**

Podmioty zgłaszające **po raz pierwszy**, mogą ubiegać się o **zniżkę** (rabat dotyczy pozycji Liderów w zgłoszeniu).

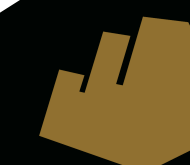
UWAGA! Organizator ma prawo nałożyć dodatkową opłatę regulaminową, w związku z brakami formalnymi w zgłoszeniu lub złamaniem zasad regulaminowych – wysokość opłat dodatkowych podana jest w regulaminie.



WYSOKOŚĆ OPŁAT

OPŁATY ZA ZGŁOSZENIE DLA LIDERA 1 i LIDERA 2 LIDER 1 I LIDER 2 WNOSZĄ ODDZIELNE OPŁATY		
	DLA CZŁONKÓW SAR	PODMIOTY NIEZRZESZONE W SAR
I termin	3 900 zł netto + VAT (4 797 zł brutto)	4 900 zł netto + VAT (6 027 zł brutto)
II termin	5 900 zł netto + VAT (7 257 zł brutto)	6 900 zł netto + VAT (8 487 zł brutto)
III termin	7 000 zł netto + VAT (8 610 zł brutto)	8 000 zł netto + VAT (9 840 zł brutto)

OPŁATY DLA WSPÓZGŁASZAJĄCYCH		
	DLA CZŁONKÓW SAR	PODMIOTY NIEZRZESZONE W SAR
Wszystkie terminy	2 000 zł netto + VAT (2 460 zł brutto)	3 000 zł netto + VAT (3 690 zł brutto)



WYSOKOŚĆ OPŁAT NON PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICE

OPŁATY ZA ZGŁOSZENIE DLA LIDERA 1 i LIDERA 2			
	NGO'S	DLA CZŁONKÓW SAR	PODMIOTY NIEZRZESZONE W SAR
Wszystkie terminy	Brak opłat	3 900 zł netto + VAT (4 797 zł brutto)	4 900 zł netto + VAT (6 027 zł brutto)
DLA WSPÓŁZGŁASZAJĄCYCH			
Wszystkie terminy	Brak opłat	2 000 zł netto + VAT (2 460 zł brutto)	3 000 zł netto + VAT (3 690 zł brutto)



DANE DO PRZELEWU

STOWARZYSZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SAR

UL. CZERSKA 8/10,

00-732 WARSZAWA

SANTANDER BANK 27 1090 1056 0000 0000 0602 5684

W TYTULE PRZELEWU PROSIMY PODAĆ NUMER ZGŁOSZENIA



PROCES ZGŁASZANIA

DOKUMENTY I WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA



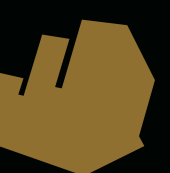
PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

ZGŁOSZENIE ODBYWA SIĘ PRZEZ PLATFORMĘ KONKURSOWĄ I OBEJMUJE:

Formularz zgłoszeniowy	Pełny opis działania / kampanii, zgodnie z poszczególnymi sekcjami. Tutaj załączane są materiały dowodowe.
Dokument proceduralny	90-wyrazowe podsumowanie kampanii oraz jej wynik; dane podmiotów zgłaszających.
Materiały kreatywne	W formie oddzielnych plików - max. 10 oddzielnych plików lub montaż materiałów kreatywnych (max.90 sekund; dla kategorii Long Term max.120 sekund) + opcjonalnie 9 oddzielnych plików
Zmodyfikowany formularz	Generowany automatycznie z głównego formularza. Formularz o zmodyfikowanej treści, która może zostać opublikowana - jeżeli nie wyrażasz zgody na publikację pełnej treści zgłoszenia.
Oświadczenie Klienta i Lidera 1	Dokument potwierdzający prawdziwość treści. Wymagany jest podpis.
Oświadczenie Instytutu Badawczego	Dokument potwierdzający prawdziwość treści. Wymagany jest podpis.
Potwierdzenie opłaty	Potwierdzenie przelewu.



PROCES ZGŁASZANIA



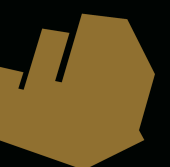
PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

ETAP I

PRZED WPROWADZENIEM ZGŁOSZENIA NA PLATFORMĘ KONKURSOWĄ

1. Przejdź do zakładki DOKUMENTY DLA ZGŁASZĄCYCH na stronie konkursu.
2. Zapoznaj się z regulaminem konkursu.
3. Zapoznaj się ze specyfikacją materiałów kreatywnych i dowodowych.
4. Pobierz wzory dokumentów zgłoszeniowych: formularz, dokument proceduralny, oświadczenia.
5. Wypełnij odpowiedni wzór formularza (dla kategorii MBS, E-Commerce & Omnichannel oraz Long Term są inne formularze).

Wzory dokumentów to nic innego jak odzwierciedlenie platformy konkursowej. Proces uzupełniania danych jest czasochłonny oraz często niezbędne jest zaangażowanie kilku działów/agencji (pracujących przy kampanii), aby wprowadzić wszystkie wymagane dane. Dlatego wcześniej wypełnij wzory a następnie rozpocznij wprowadzanie zgłoszenia online.



PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

ETAP II

WPROWADZENIE ZGŁOSZENIA NA PLATFORMĘ KONKUROSOwą

1. Zarejestruj się / zaloguj na platformie konkursowej.
2. Postępuj zgodnie z instrukcjami, uzupełniając dane w poszczególnych sekcjach – skopiuj dane ze swojego wzoru formularza. Wgraj materiały dowodowe (wykresy, grafy) w poszczególnych sekcjach.
3. Uzupełnij dokument proceduralny (skopiuj dane ze swojego wzoru dokumentu proceduralnego).
4. Załącz materiały kreatywne (max. 10 plików).
5. **Prześlij zgłoszenie.**
6. Wydrukuj z platformy oświadczenia.
7. Załącz **podpisane oświadczenia** przez Lidera i Klienta.
8. Załącz potwierdzenie przelewu za zgłoszenie.
9. **Zakończ zgłoszenie.**

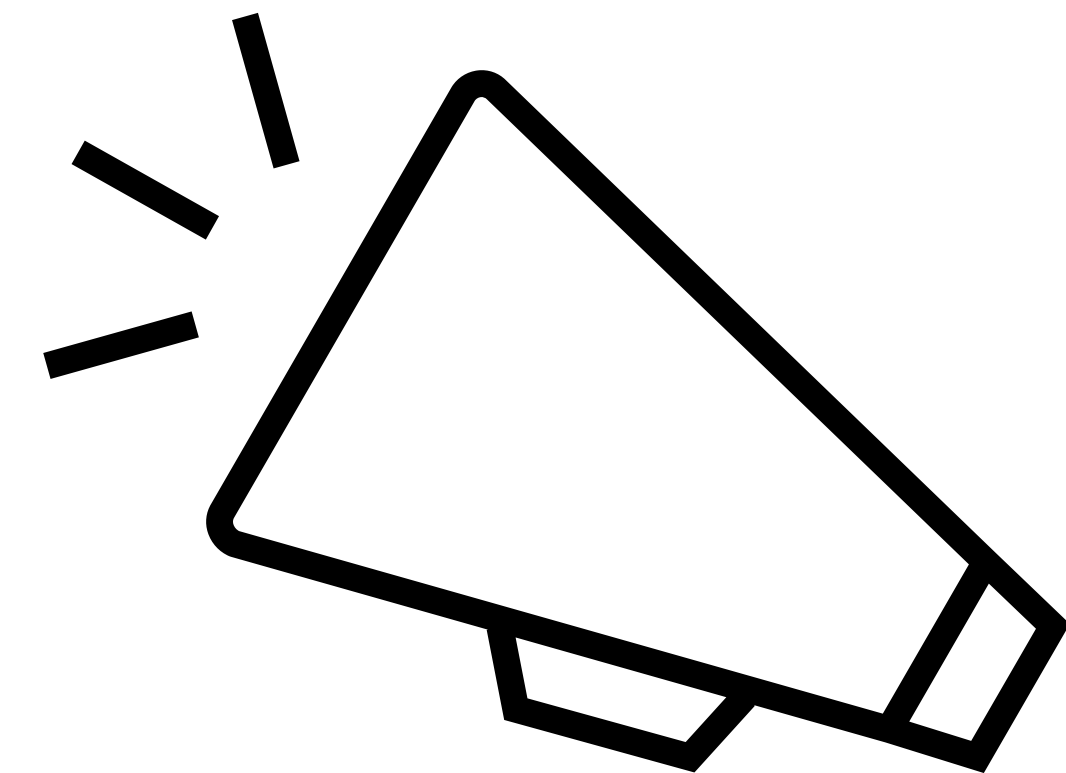


PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

Nie zostawiaj wypełniania zgłoszenia na ostatnią chwilę.

Oświadczenia o prawdziwości danych można pobrać z platformy, dopiero **po wgraniu treści zgłoszenia i załączeniu materiałów kreatywnych oraz przesłaniu zgłoszenia.**

Zebranie podpisów może zająć kilka dni.



PROCES ZGŁASZANIA



PROCES ZGŁASZANIA MATERIAŁY KREATYWNE

MATERIAŁY KREATYWNE

To **dowody działań w kanałach komunikacyjnych** i wykorzystane w kampanii czyli dokumentacja materiałów i działań kreatywnych, z którymi realnie zetknął się w kampanii konsument/reprezentant grupy docelowej, np.

- 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.

Wszystkie wymienione w zgłoszeniu kanały komunikacji muszą mieć odzwierciedlenie w materiałach kreatywnych!

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



PROCES ZGŁASZANIA MATERIAŁY KREATYWNE

ILOŚĆ ZAŁĄCZNIKÓW

maksymalnie 10 pojedynczych plików

w tym

montaż video prezentujący wszystkie materiały kreatywne (**nie jest obowiązkowy**)

maksymalnie. 90 sekund długości

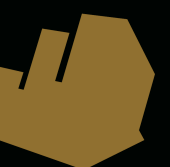
dla kategorii LONG TERM maksymalnie 120 sekund długości

MATERIAŁY KREATYWNE NIE MOGĄ

zawierać komentarza lektora

opowiadać treści z formularza zgłoszeniowego czy zawierać wyników kampanii

zawierać logotypów czy nazwy agencji zgłaszających (również w zapisach plików)



PROCES ZGŁASZANIA FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

ŹRÓDŁA DANYCH UMIESZCZANYCH W FORMULARZU

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

instytut badawczy

napisz jakie badanie, jaka próba, jaka grupa docelowa, okres, którego badanie dotyczy

wewnętrzne dane Klienta/Agencji

potwierdzeniem tych danych jest podpisane Oświadczenie Klienta/ Lidera

dane ogólnodostępne

podaj link, pod jakim te dane/badania są dostępne



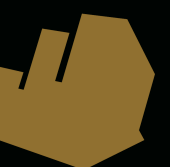
PROCES ZGŁASZANIA FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

DANE OD INSTYTUTÓW BADAWCZYCH

Oświadczenie instytutu badawczego można pobrać dopiero po przesłaniu zgłoszenia czyli po uzupełnieniu formularza na platformie

Dopuszczamy potwierdzenie mailowe, wtedy data maila od instytutu musi być po przesłaniu zgłoszenia na platformie

Nielsen na potwierdzenie danych ma **3/5 dni roboczych** i dane potwierdza drogą mailową - dołącz screen maila do zgłoszenia.



PROCES ZGŁASZANIA FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

STRUKTURA FORMULARZA

Formularz składa się z następujących części:

Informacje ogólne

Streszczenie zgłoszenia

Sekcja 1 Wyzwanie, kontekst i cele

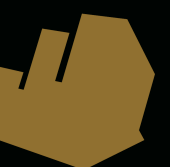
Sekcja 2 Grupa docelowa, insight, strategia

Sekcja 3 Realizacja

Sekcja 4 Wyniki

Sekcja 5 Przegląd wydatków i innych aktywności

Dla kategorii E-COMMERCE & OMNICHANNEL, LONG TERM oraz MBS dostępne są oddzielne formularze zgłoszeniowe, gdzie sekcje różnią się od formularza standardowego.



PROCES ZGŁASZANIA FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

PORÓWNANIE WZORU FORMULARZA (PLIK WORD) Z PLATFORMĄ KONKURSOWĄ

INFORMACJE OGÓLNE	
KATEGORIA ZGŁOSZENIA Zapoznaj się z opisami kategorii (link).	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.
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/RR - DD/MM/RRRR Jeśli działania / kampania jest jeszcze w toku, m. zakończenia powinno pozostać puste.

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

FAKTURY PROFORMA >

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/BBBB - DD/MM/BBBB DD/MM/BBBB - DD/MM/BBBB



PROCES ZGŁASZANIA FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

PORÓWNANIE WZORU FORMULARZA (PLIK WORD) Z PLATFORMĄ KONKURSOWĄ cd.

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
- Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychologicznych, kulturowych, zwyczaj kategorii i marek konkurencyjnych, zachowań w konsumpcji mediów / korzystania z punktów styku
- 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 znak. Możesz dodać 3 wykresy / grafy.

ŹRÓDŁA DANYCH:

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

ZALECANY FORMAT: Użyj przypisów w swoich odpowiedziach powyżej, a poniżej podaj i ponumeruj każde aby każde źródło zawierało następujące informacje: źródło danych / badań, typ danych / badań – z podan dat.

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczegoc agencję, agencję mediową itp. Jurorzy zachęcają do podawania danych zewnętrznych, jeśli są dostępne. . 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 zn

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:

- 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?

Pozostało znaków: 800

MOŻESZ DODAĆ 3 WYKRESY / GRAFY.

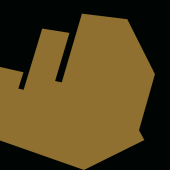
DODANO 0 Z 3 PLIKÓW

Nie dodano jeszcze załączników

Dodaj załączniki

DODAJ ZAŁĄCZNIK

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



OCENA JURY

PUNKTACJA I ZASADY OCENY



OCENA JURY

Jurorzy, po przeprowadzeniu szczegółowej analizy zgłoszenia oraz zapoznaniu się z materiałami dowodowymi i kreatywnymi, przydzielają punkty w poszczególnych sekcjach formularza.

KRYTERIA OCENY DLA FORMULARZA STANDARDOWEGO:

Sekcja 1 Wyzwanie, Kontekst Rynkowy i Cele	23%
Sekcja 2 Grupa Docelowa, Insight, Strategia	24%
Sekcja 3 Realizacja	23%
Sekcja 4 Wyniki	30%
	ogólnej oceny

KRYTERIA OCENY DLA MARKETING & BUSINESS SOLUTIONS:

Sekcja 1 Wyzwanie Biznesowe i Przyjęte Cele	20%
Sekcja 2 Koncepcja Działania	30%
Sekcja 3 Realizacja Koncepcji i Użyte Narzędzia	20%
Sekcja 4 Efekty	30%
	ogólnej oceny



OCENA JURY

ZASADY OCENIANIA

Zgłoszenia oceniane są w trzech etapach

etap I - analiza zgłoszeń

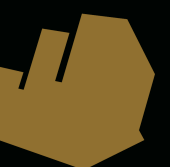
etap II - głosowanie online - utworzenie shortlisty

etap III - obrady wyłaniające kampanie nominowane i nagrodzone

Głosowanie jest anonimowe i tajne.

W jednej kategorii mogą zostać przyznane **maksymalnie 3 nagrody łącznie** - zgodnie z otrzymaną punktacją. I tak np. może się okazać, że w wybranej kategorii zostaną przyznane dwa złota albo żadna nagroda.

Działania / kampanie nagrodzone **Złotym Effie**, biorą udział w głosowaniu do Grand Prix.
Decyzją jury, Grand Prix może nie zostać przyznane.



NOMINACJE I NAGRODY



KAMPANIE NOMINOWANE

NOMINACJA

Nominacje ogłaszane są po III etapie obrad jury i dostępne będą na stronie www.

VIDEO CASE

Otrzymanie nominacji wiąże się z wymogiem przygotowania **video case'u** - materiału video prezentowanego w zbiorach Effie, a w przypadku otrzymania nagrody - na Gali Effie.

Wytyczne dotyczące sposobu przygotowania video case'u dostępne są na stronie www.

Na przygotowanie materiału Nominowani mają około **trzech tygodni**.

GALA

Każdy podmiot reprezentujący nominowane zgłoszenie otrzymuje po jednym, darmowym bilecie na galę.



STATUETKI

ZASADY OTRZYMANIA STATUETKI

Lider 1 oraz **Lider 2** nagrodzonej kampanii otrzymują po jednej statuetce.

ZAMAWIANIE STATUETEK

Klient oraz **Współzglaszający** nie otrzymują darmowej statuetki, w ramach nagrodzonej kampanii. Mogą zamówić statuetkę za dodatkową opłatą – patrz regulamin konkursu.

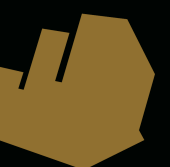
Na zamówienie statuetki Nominowani mają **tydzień** od czasu ogłoszenia Nominacji.

Zamówienia zbierane są poprzez stronę www.

Pamiętaj aby poprawnie zapisać **nazwę Agencji / Firmy** w dokumencie proceduralnym. Ta nazwa zostanie umieszczona na statuetce i w komunikacji Effie.



NOMINACJE I NAGRODY



RANKINGI EFFIE INDEX

EFFIE INDEX

Nagrodzonym i nominowanym Agencjom/ Firmom zostają przyznane punkty zgodnie z poniższą tabelą.

W ramach otrzymanej punktacji tworzony jest Ranking Agencji, Agencji Mediowych oraz Firm.

Punktacja zdobyta w rankingu w Effie Awards Poland ujęta zostaje w punktacji międzynarodowego rankingu Effie Index (szczegóły dostępne na www.effieindex.com).

	NOMINACJA	BRAŹ	SREBRO	ZŁOTO	GRAND PRIX
LIDER 1 LIDER 2	2	4	6	8	12
KLIENT	2	4	6	8	12
WSPÓZGŁASZAJĄCY	1	2	3	4	6



EFFIE RADZI



WAŻNE ZASADY

Nie podawaj nazw i logotypów agencji (Jury nie może wiedzieć czyje zgłoszenie ocenia).

w treści formularza

przy wykresach / danych / w źródłach

w opisie plików kreatywnych i dowodowych

w materiałach kreatywnych i dowodowych i montażu video

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.

Materiały dowodowe załączone do zgłoszenia muszą być czytelne (wykresy, grafy).

Dane zawarte w zgłoszeniu i na wykresach muszą dotyczyć okresu kwalifikacyjnego.



WSKAZÓWKI DLA ZGŁASZAJĄCYCH

zgłoszenie ma odpowiadać kategorii - nie kopiuj treści zgłoszenia

uzupełniony formularz daj do przeczytania innej osobie

dobrze opisz i wytłumacz kontekst działań

każde pole ma ograniczoną ilość znaków, pamiętaj o tym przy kopiowaniu z Worda

nie dorabiaj celów do zgłoszenia

zaznacz czy kampania była przedmiotem postępowania przed Komisją Etyki Reklamy

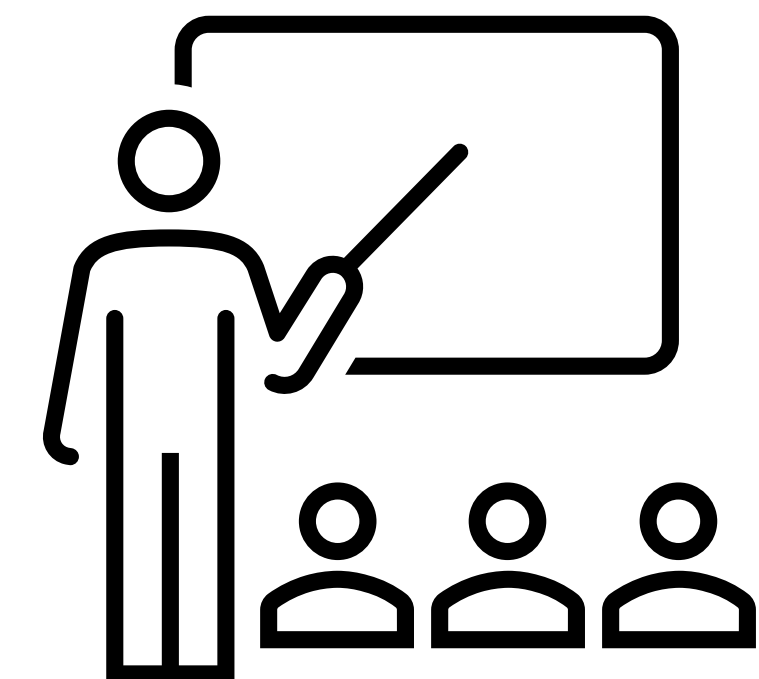
dobrze opisz adaptację działania

opisz źródła danych - jakie badanie, jaki zakres czasowy, jaki typ badania, wielkość grupy

używaj prostego, zrozumiałego i konkretnego języka

sprawdź poprawność opisu wykresów i ich czytelność

sprawdź błędy ortograficzne



WSZYSTKIE WYJĄTKI REGULAMINOWE

OKRES KWALIFIKACYJNY

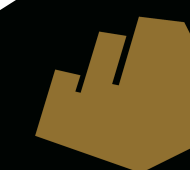
MARKETING & BUSINESS SOLUTIONS (MBS) realizacja Rozwiązań mogła rozpocząć się wcześniej niż okres kwalifikacyjny danej edycji (**do 3 lat wstecz**) lub skończyć później, lecz decydująca ich część musiała być prowadzona w kwalifikującym okresie i do tego okresu musi odnosić się zgłoszenie, w tym okresie muszą być widoczne efekty i realizacja celów, a także wszelkie dotyczące Rozwiązania dane i wyniki.

KATEGORIE

NON PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICE - **nie może** zostać zgłoszona do innej kategorii

LAUNCH lub RELAUNCH & DEFEND - może być zgłoszone jeszcze **tylko** do KATEGORII SPECJALNYCH

MARKETING & BUSINESS SOLUTIONS (MBS) - **rozwiązania marketingowe** mogą być zgłoszone jedynie do tej kategorii. Jeśli rozwiązaniu biznesowemu towarzyszyła **komunikacja**, może ona być zgłoszona w innej, odpowiedniej dla danej branży kategorii konkursowej.



WSZYSTKIE WYJĄTKI REGULAMINOWE

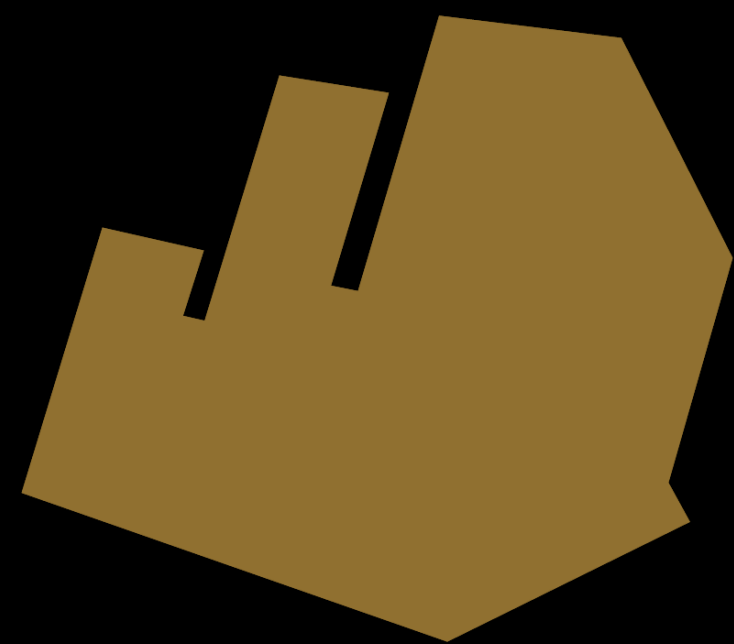
FORMULARZ

Kategoriom E-COMMERCE & OMNICHANNEL, MBS, LONG TERM **dedykowane** są oddzielne formularze

OPŁATY

Zgłoszenia do kategorii NON PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICE podlegają **innym zasadom opłat.**





POWODZENIA!



SZKOŁY SAR

Wszystkie szkoły SAR mają europejską certyfikację EACA a nad programami szkół czuwa Rada Edukacyjna SAR.

