

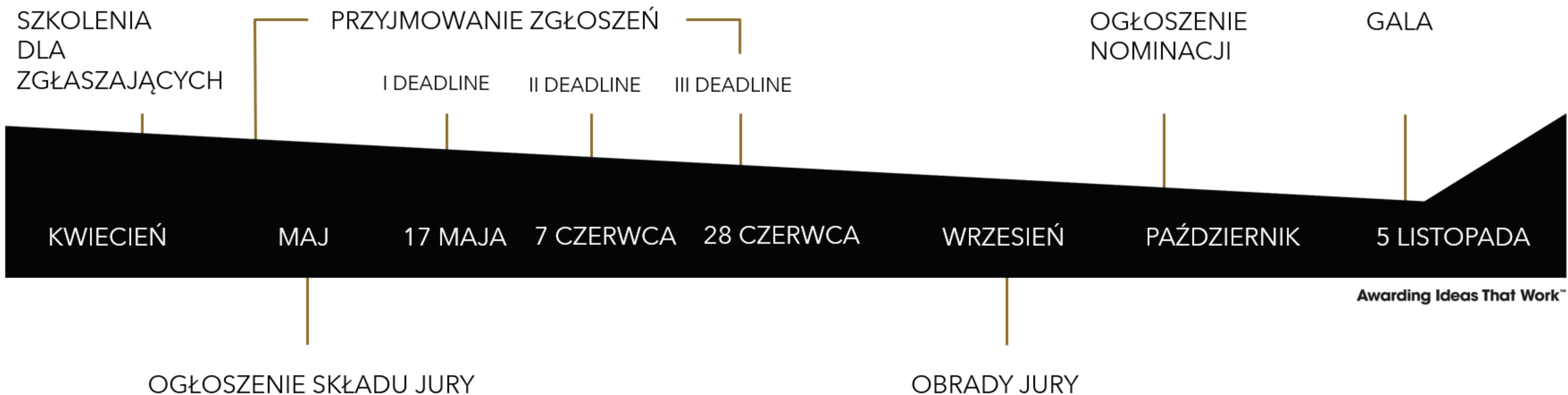
# ZASADY ZGŁASZANIA

## Effie Awards Poland 2024

**effie**Awards  
Poland

# TERMINY

## KALENDARZ EFFIE 2024



# ZASADY ZGŁASZANIA

## WYMOGI REGULAMINOWE



# WARUNKI ZGŁASZANIA

---

## OKRES KWALIFIKACYJNY

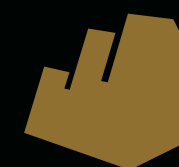
1 stycznia 2023 do 31 marca 2024 r.

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**.

## WYJĄTKI

LONG TERM - 3 lata i wskazanie wyników z ostatniego roku kwalifikacyjnego.

MBS - do 3 lat wstecz - decydująca część działań w kwalifikującym okresie, a także widoczne efekty i realizacja celów, dane i wyniki.



# WARUNKI ZGŁASZANIA

---

## ILOŚĆ PODMIOTÓW ZGŁASZAJĄCYCH

maksymalna ilość podmiotów dla jednego zgłoszenia to:

② LIDERÓW ④ WSPÓŁZGŁASZAJĄCYCH ② KLIENTÓW

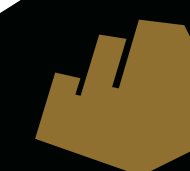
**WYJĄTEK** MBS - Klient jest jedynym Liderem zgłoszenia

## ZGŁASZANIE DO KATEGORII

tę samą kampanię można zgłosić do maksymalnie ③ kategorii:

① KATEGORII INDUSTRY

① lub ② KATEGORIACH SPECJALNYCH



# WARUNKI ZGŁASZANIA

---

## ZGŁASZANIE DO KATEGORII cd.

**WYJĄTKI** jeżeli kampania/działanie została zgłoszona do kategorii:

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.

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

wypełnienia osobnego formularza

uwzględnienia w opisie specyfiki danej kategorii

wniesienia oddzielnej opłaty

dostarczenia adekwatnych przykładów materiałów kreatywnych



# 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 załamaniem zasad regulaminowych.



# PROCES ZGŁASZANIA

## DOKUMENTY I WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

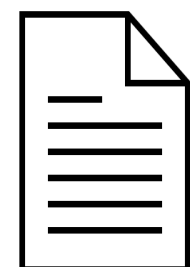




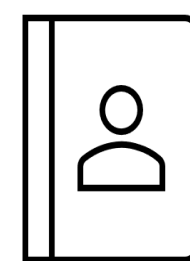
# PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

---

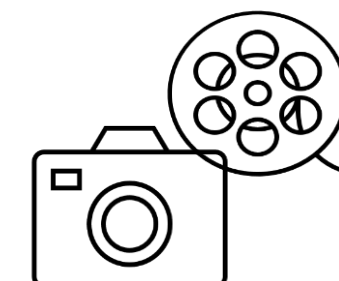
Formularz  
zgłoszeniowy



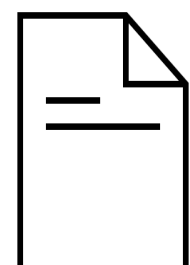
Dokument  
proceduralny



Materiały  
kreatywne



Zmodyfikowany  
formularz



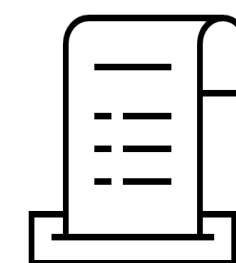
Oświadczenie Klienta  
i Lidera 1



Oświadczenie  
Instytutu Badawczego



Potwierdzenie  
opłaty



# PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

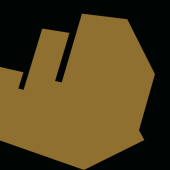
---

## ETAP I

### PRZED WPROWADZENIEM ZGŁOSZENIA NA PLATFORMĘ KONKURSOWĄ

1. Przejdź do zakładki DOKUMENTY DLA ZGŁASZAJĄCYCH 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.

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.



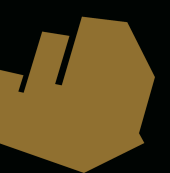
# PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

---

## 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.
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.



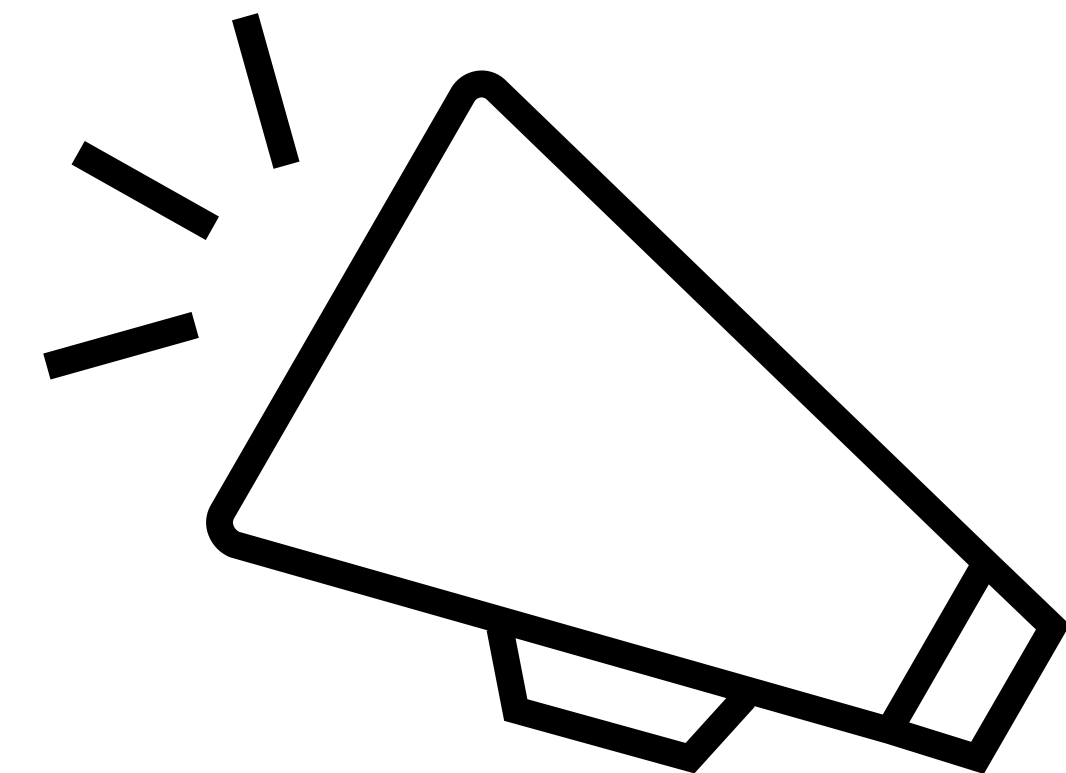
# PROCES ZGŁASZANIA WPROWADZANIE ZGŁOSZENIA

---

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 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 **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	
<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, r</i> <i>zakończenia powinno pozostać puste.</i>

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 znakami. Możesz dodać 3 wykresy / grafy.

**ŹRÓDŁA DANYCH:**  
Podaj źródła danych i faktów przedstawionych w tym punkcie formularza zgłoszeniowego. Poniższe pole służy do podania źródeł danych wskazanych w powyższej odpowiedzi. Nie można umieszczać w tym polu żadnych danych.

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

Nie podawaj nazwy agencji w źródle danych, nawet jeśli była właścicielem i twórcą narzędzia badawczego, 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 znakami.

**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.

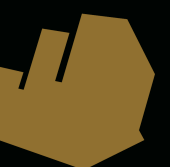
## ZAMAWIANIE STATUETEK

**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.



# 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](http://www.effieindex.com)).

	NOMINACJA	BRAZ	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

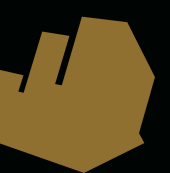
w materiałach kreatywnych i dowodowych i montażu video

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

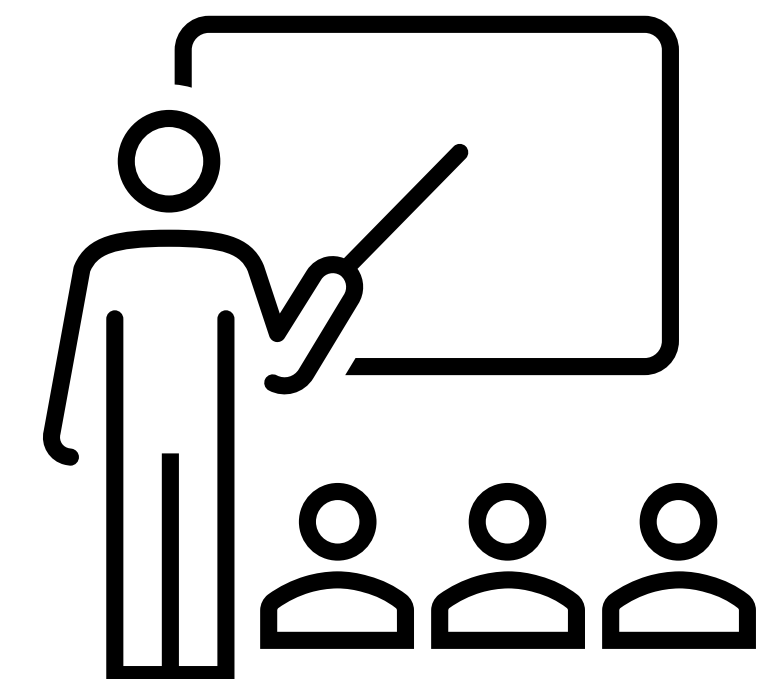
dobrze opisz adaptację działania

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



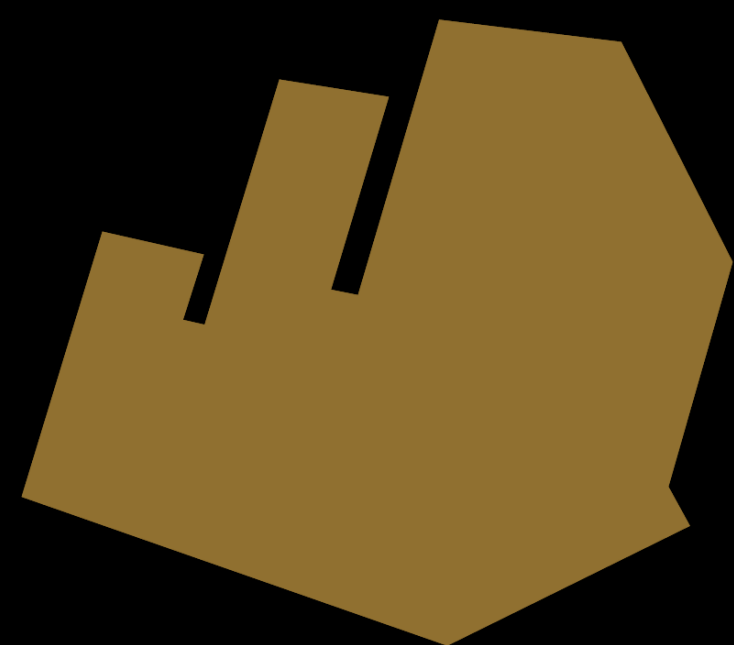


SZKOŁY SAR



TERMINARZ  
SZKOLEŃ





**POWODZENIA!**