



KATEGORIE 2024

effieAwards
Poland

WPROWADZENIE

09:30 – 11:00 kategorie - omówienie zmian

11:00 – 11:20 “Czy redukcja emisji CO2 w kampaniach online ma znaczenie?” Jacek Wąs, Adform

11:20 – 11:35 przerwa

11:35 – 12:30 regulamin i zasady zgłaszania

PROWADZENIE

Tomasz Bartnik

Partner, **One Eleven**

Edyta Frąckowiak

COO, Co-Founder, **numbers & intuition**

Dagmara Gadomska

General Manager, **Publicis Worldwide**



KATEGORIE EFFIE

KATEGORIE INDUSTRY

Odpowiadają kampaniom dotyczącym produktów i usług.

Tutaj można zgłosić różnorodne typy kampanii (wizerunkowe, produktowe etc.).

KATEGORIE SPECJALNE

Odpowiadają kampaniom dotyczącym specyficznym działaniom.

Kategorie specjalne podzielone są na cztery **zbiory**:

1. AUDIENCE

działania skierowane do konkretnej grupy docelowej

1. CHANNELS & TOOLS

działania wykorzystujące konkretne kanały i narzędzia

1. MARKETING EXCELLENCE

działania w odpowiedzi na wyjątkowe okoliczności biznesowe

1. POSITIVE CHANGE

działania mające na celu zmianę społeczną



KATEGORIE EFFIE

Tę samą kampanię /działanie można zgłosić jednocześnie w **maksymalnie 3 kategoriach:**

① **KATEGORII INDUSTRY**

① **lub** ② **KATEGORIACH SPECJALNYCH**



KATEGORIE 2024

INDUSTRY

AUTOMOTIVE & MOBILITY

BEAUTY & CARE

BEVERAGES – ALCOHOL

BEVERAGES – NON – ALCOHOL

CONSUMER GOODS

ENTERTAINMENT

FINANCE & INSURANCE

FOOD

MEDICINES & SUPPLEMENTS

NON-PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICES

RETAIL & MARKETPLACES

SERVICES

SPECJALNE

AUDIENCE:

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)

50+

YOUNG

CHANNELS & TOOLS:

AI (nowa kategoria)

BRANDED CONTENT

BRAND EXPERIENCE

E-COMMERCE & OMNICHANNEL

GAMING

PARTNERSHIP

PR & EMPLOYER BRANDING

SOCIAL PLATFORMS & INFLUENCERS

MARKETING EXCELLENCE:

LAUNCH

LONG TERM

MARKETING & BUSINESS SOLUTIONS (MBS)

RELAUNCH & DEFEND

SMART BUDGET

POSITIVE CHANGE:

ESG - ENVIRONMENTAL + SOCIAL

+ GOVERNANCE



KATEGORIE **USUNIĘTE/POŁĄCZONE**

INDUSTRY AUTOMOTIVE & MOBILITY

- malejącą ilość zgłoszeń
- AUTOMOTIVE przechodzi do CONSUMER GOODS
- MOBILITY przechodzi do SERVICES

SPECJALNE CHANNELS & TOOLS PARTNERSHIP

SPECJALNE POSITIVE CHANGE

Połączenie kategorii Environmental, Governance, Social w kategorię **ESG**



KATEGORIE INDUSTRY



INDUSTRY CONSUMER GOODS

CONSUMER GOODS ODŚWIEŻONA DEFINICJA

Kampanie promujące różnorodne kategorie obejmujące wszelkiego rodzaju produkty (fizyczne lub cyfrowe), które mogą stanowić własność i mogą być przenoszone na inny podmiot w przypadku odsprzedaży.

W szczególności chodzi o kategorie tj.:

- FMCG
- elektronika, RTV i AGD
- artykuły sportowe i turystyczne
- dom i ogród
- nieruchomości
- samochody, artykuły motoryzacyjne
- dobra luksusowe

etc.

Nie zgłaszamy tu kampanii, dla których istnieją oddzielne, dedykowane kategorie konkursowe.



INDUSTRY SERVICES

SERVICES ODŚWIEŻONA DEFINICJA

Kategorie kampanii komunikacyjnych promujących wszelkiego rodzaju usługi oferowane w dowolnej postaci. Obejmuje to doświadczenia, relacje, wrażenia oraz inne aspekty niematerialne, które wynikają z interakcji między usługodawcą a klientem.

W szczególności chodzi o kategorie tj.:

- turystyka i gastronomia,
- telekomunikacja, komunikacja, łączność,
- mobilność, transport,
- usługi delivery, m.in. food delivery, przesyłki,
- energetyka,
- usługi medyczne, beauty, ochrona zdrowia,
- edukacja,
- usługi abonamentowe, etc.

Nie zgłaszamy tu kampanii, które mają odrębną kategorię konkursową.



INDUSTRY RETAIL & MARKETPLACES

RETAIL & MARKETPLACES UZUPEŁNIONA DEFINICJA I NAZWA

Kategoria kampanii/działań skierowanych do klientów:

- marek sklepów stacjonarnych i online, podmioty zajmujące się dystrybucją i sprzedażą różnorodnych, niezwiązanych ze sobą lub luźno związanych produktów (np. domy handlowe, detaliści sprzedający żywność, detaliści masowi i dyskontowi oraz platformy handlowe w internecie tzw. marketplaces zajmujące się sprzedażą lub pośrednictwem sprzedaży produktów),
- marek sklepów specjalistycznych tj. specjalizujących się w jednej konkretnej kategorii produktów (np. odzież i obuwanie, elektronika konsumencka, dom i ogród, zdrowa żywność, art. dla zwierząt, zabawki), zarówno stacjonarne, jak i online,
- aptek,
- stacji benzynowych,
- operatorów programów lojalnościowych, systemów punktowych nagradzania klientów oraz kart rabatowych i promocyjnych.



INDUSTRY NON-PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICES

NON-PROFIT, PUBLIC & POLITICAL SERVICES UZUPEŁNIONA NAZWA I DEFINICJA

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

W tej kategorii mieszczą się również wszelkie kampanie, których celem było zaspokojenie potrzeb wąskiej, dobrze zdefiniowanej grupy interesariuszy tj. partia polityczna, sektor gospodarczy, grupa firm lub instytucji, określone grupy społeczne etc.

Kampanie prowadzone przez podmioty komercyjne powinny być zgłaszane w kategorii specjalnej ESG



KATEGORIE SPECJALNE

CHANNELS & TOOLS



SPECJALNE CHANNELS & TOOLS E-COMMERCE & OMNICHANNEL

E-COMMERCE & OMNICHANNEL UZUPEŁNIONA DEFINICJA/ ZMIENIONA NAZWA (1/2)

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), a także działań omnichannelowych.

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.



SPECJALNE CHANNELS & TOOLS E-COMMERCE & OMNICHANNEL

E-COMMERCE & OMNICHANNEL UZUPEŁNIONA DEFINICJA/ ZMIENIONA NAZWA (2/2)

Działania mogą dotyczyć pojedynczej marki, ale też całej kategorii produktów czy usług w ramach szerszego partnerstwa handlowego*.

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 shoppera w ramach całej ścieżki zakupowej i jak przełożyły się na finalny zakup.

*szersze partnerstwo handlowe - np. działania category management wspólnie z customerem w przypadku offline'u albo partnerstwo w obszarze danych w przypadku e-retailera.



SPECJALNE CHANNELS & TOOLS SOCIAL PLATFORMS & INFLUENCERS

SOCIAL PLATFORMS & INFLUENCERS UZUPEŁNIONA DEFINICJA/ ZMIENIONA NAZWA

Kategoria kampanii, o których sile i efektywności decydują działania, których osią i głównymi kanałami są platformy socialowe. Będą to zarówno kampanie oparte na influencerach/ twórcach contentu (influencer marketing), takie, które aktywizują fanów czy użytkowników w kanałach własnych marki, ale także te, które w sposób innowacyjny, kreatywny i efektywny wykorzystują social media jako kanał komunikacji z grupą docelową, w tym również działania z obszaru social commerce.

Co powinno zawierać zgłoszenie: uzasadnienie, dlaczego działania okazały się kluczowe dla realizacji celów kampanii, udowodnienie, że te przełożyły się na realizację celów biznesowych i marketingowych marki; w jaki sposób zmierzono efektywność tych działań a także jaka była taktyka, mechanika, targetowanie tych działań w tych kanałach. A w przypadku kampanii influencerskich uzasadnienie dlaczego zdecydowano się na taką, a nie inną koncepcję wykorzystania influencerów czy użytkowników, skąd wybór konkretnych twórców.



SPECJALNE CHANNELS & TOOLS AI

AI NOWA KATEGORIA

W tej kategorii docenione zostaną te kampanie, które w przemyślany sposób pozwoliły na osiągnięcie celów biznesowych dzięki innowacyjnym rozwiązaniom, wykorzystującym możliwości sztucznej inteligencji w komunikacji z konsumentem.

Wykorzystanie AI w kampanii może dotyczyć:

procesu kreatywnego, realizacji, interaktywnego doświadczenia, personalizacji komunikacji, dotarcia do grupy celowej, analityki i innowacji.

Należy wykazać w jaki sposób sztuczna inteligencja zwiększyła skuteczność, od początkowego motywowania odbiorców do ostatecznego wpływania na zachowania konsumentów.

Doceniamy pomysłowość wykorzystania narzędzi AI, której efekty działań wykraczają ponad typowe efekty, osiągnane w podobnych warunkach. Kampanie zgłaszane wyłącznie przez sam fakt wykorzystania AI lub takie, w których AI lub Machine Learning stały się standardowym rozwiązaniem rynkowym nie spełniają powyższych założeń w tej kategorii np.: wykorzystanie kontentu wygenerowanego w Midjourney lub podobnym narzędziu bez strategicznego uzasadnienia nie jest wystarczające, żeby zgłosić dane działanie/kampanię do tej kategorii; podobnie jest z wykorzystywaniem rozwiązań optymalizujących kampanie mediowe. Chyba, że wprowadzone zostaną nowe możliwości, które warto opisać uwzględniając świadomość i celowość tych zmian w osiągnięciu celi biznesowych, strategicznych czy komunikacyjnych.



KATEGORIE SPECJALNE

MARKETING EXCELLENCE



SPECJALNE MARKETING EXCELLENCE MBS

MARKETING & BUSINESS SOLUTIONS (MBS) UZUPEŁNIONA DEFINICJA

Ta kategoria nagradza **strategiczne koncepcje biznesowe i marketingowe, w których dział marketingu odegrał kluczową rolę.** Są one odpowiedzią na nowe wyzwania i cele biznesowe lub na potrzebę zmiany, która wynika z dynamicznie zmieniającej się sytuacji na rynku, w tym zachowań konsumenckich.

Zakres zmian może być szeroki – od innowacji w produktach/usługach, przez zmianę pozycjonowania, oferowanych korzyści, modelu sprzedaży, czy sposobu dystrybucji, aż po wdrożenie nowych technologii, a także dostosowanie się do nowych regulacji.

W tej kategorii można **zgłosić pomysły biznesowe,** które przyniosły wyjątkowo pozytywne skutki dla pozycji rynkowej marki, produktu czy usługi, skutkując wymierną zmianą. Działania mogły rozpocząć się do **3 lat wstecz, ale ich efekty i realizacja celów powinna być wykazana w okresie od 1.01.2023 r. do 31.03.2024 r.**

Jeśli rozwiązaniu biznesowemu towarzyszyła komunikacja, może ona być zgłoszona w innej, odpowiedniej dla danej branży kategorii konkursowej. Należy zwrócić uwagę na dostosowanie opisu zgłoszenia do każdej z wybranych kategorii.



SPECJALNE MARKETING EXCELLENCE MBS

MARKETING & BUSINESS SOLUTIONS (MBS) UZUPEŁNIONA DEFINICJA CD.

Przykłady, co mieści się w tej kategorii:

- zmiana modelu biznesowego
- zmiana lub poprawienie doświadczenia konsumenta, procesy service design,
- skuteczne innowacyjne rozszerzenie portfela produktów lub usług
- zasadnicza zmiana opakowań np. determinująca funkcjonalność
- nowatorskie podejście do zmiany modelu biznesowego, produktu bądź usługi w odpowiedzi na zmiany regulacyjne
- wprowadzenie lub przebudowa kanału dystrybucji, w tym użycie e-commerce,
- użycie nowoczesnej technologii w miejscu sprzedaży lub dystrybucji
- wprowadzenie usług dodatkowych lub integracja usług w ramach ścieżki zakupowej, czy portfela marek
- zaangażowanie konsumentów w tworzenie produktów/usług
- wprowadzenie lub przebudowa programu lojalnościowego
- wykorzystanie AI do optymalizacji procesów, budżetów, analityki etc.
- narzędzia własne i modele AI



SPECJALNE MARKETING EXCELLENCE LAUNCH

LAUNCH ZMIENIONA DEFINICJA I NAZWA wcześniej LAUNCH/RELAUNCH

Skuteczne wprowadzenie nowego produktu lub marki, w którym ważną rolę odgrywał marketing, w tym komunikacja marketingowa. Istotny w tej kategorii jest kontekst, w którym to rynek lub marka są zupełnie nowe z punktu widzenia podmiotu wprowadzającego.

W szczególności chodzi o sytuacje tj.:

- wejście nowej marki, lub submarka z wyraźnie innym wizerunkiem, czy tożsamością
- wejście z istniejącą marką do nowej kategorii, wymagającej od marki rozszerzenia percepcji pola kompetencji
- otwarcie/stworzenie nowej kategorii produktowej z perspektywy konsumentów.

Kampanie nowych produktów i usług mogą być zgłoszone również w KATEGORIACH SPECJALNYCH.
Nie mogą być natomiast zgłoszone w KATEGORIACH INDUSTRY.



SPECJALNE MARKETING EXCELLENCE **RELAUNCH & DEFEND**

RELAUNCH & DEFEND NOWA DEFINICJA/NAZWA

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

Działania te mogą dotyczyć:

- **repozycjonowania, rebrandingu, czy innej wyraźnej aktywności rynkowej, która istotnie zmienia percepcję, zachowania konsumenckie lub pokazuje markę w zupełnie nowych kontekstach,**
- reakcji i utrzymania pozycji pomimo agresywnych działań konkurencji, wejścia na rynek nowych graczy lub kategorii, spadku atrakcyjności oferty produktowej czy zmiany reguł rynkowych,
- skutecznych działań w odpowiedzi na czynniki pozabiznesowe tj. nieoczekiwane zjawiska społeczne, polityczne, kulturowe oraz stany zagrożenia i nadzwyczajne.

W tej kategorii **nie będzie nagradzany brak działań**, który pozwala utrzymywać pozycję w wyniku braku lub nieefektywnych działań konkurencji. Dla jurorów kluczowa będzie odpowiednia identyfikacja, opis i estymacja / kwantyfikacja potencjalnego wpływu czynnika zewnętrznego, względem którego następuje reakcja lub obrona.

**Kampanie te mogą być zgłoszone również w KATEGORIACH SPECJALNYCH.
Nie mogą być natomiast zgłoszone w KATEGORIACH INDUSTRY.**



KATEGORIE SPECJALNE

POSITIVE CHANGE



SPECJALNE POSITIVE CHANGE ESG

ESG UZUPEŁNIONA DEFINICJA

Kategoria jest skierowana do **firm i ich fundacji**, które realizują cele biznesowe, równocześnie angażując się w działania z zakresu odpowiedzialności społecznej zgodnie z założeniami ESG (Environmental, Social, Governance). Wyróżnia inicjatywy promujące zrównoważony rozwój, społeczną odpowiedzialność oraz etyczne zarządzanie, mające realny wpływ na poprawę stanu środowiska, warunków społecznych i standardów zarządzania w biznesie. **W ramach zgłaszanych aktywności ważne są również te działania marek, które przyczyniają się do istotnej zmiany społecznej - w tym zaangażowanie w kampanie usług i podmiotów publicznych.**

W tej kategorii konkursowej kluczowe jest przedstawienie opisu wyzwania z obszaru działań ESG, strategiczne uzasadnienie takiego kierunku oraz szczegółowy opis przyjętej strategii lub idei kreatywnej. Ocena prac skupia się na realnym wpływie przeprowadzonych działań na społeczeństwo lub środowisko oraz ich pozytywnym oddziaływaniu na wyniki biznesowe i marketingowe przedsiębiorstwa.

Kategoria docenia projekty, które nie tylko efektywnie komunikują swoje założenia, ale przede wszystkim przynoszą **wymierne korzyści dla otoczenia i mają pozytywny wpływ na pozycję rynkową oraz wizerunek marki**. Nagrodzone zostaną te inicjatywy, które dzięki dogłębnemu zrozumieniu problemu i kreatywnemu podejściu, skutecznie realizują cele zrównoważonego rozwoju, odpowiadając na aktualne wyzwania społeczne i środowiskowe.





CASE LIBRARY

