

## KATEGORIE EFFIE AWARDS POLAND 2024

W ramach 11 KATEGORII INDUSTRY oraz 16 KATEGORII SPECJALNYCH kampanię/działanie można zgłosić do konkursu Effie:

- w jednej odpowiadającej specyfice kampanii KATEGORII INDUSTRY,
- w jednej lub dwóch odpowiadających specyfice kampanii KATEGORIACH SPECJALNYCH,
- jednocześnie w jednej odpowiadającej specyfice kampanii KATEGORII INDUSTRY oraz w jednej lub dwóch odpowiadających specyfice kampanii KATEGORIACH SPECJALNYCH.

**KATEGORIE INDUSTRY:** odpowiadają kampaniom dotyczącym marek /produktów/usług. Tutaj zgłosić można zarówno kampanię wizerunkową jak i produktową.

**KATEGORIE SPECJALNE:** odpowiadają kampaniom dotyczącym specyficznym działaniom. Kategorie specjalne podzielone są na cztery zbiory:

AUDIENCE - działania skierowane do konkretnej grupy docelowej  
CHANNELS & TOOLS - działania wykorzystujące konkretne kanały i narzędzia  
MARKETING EXCELLENCE - działania w odpowiedzi na wyjątkowe okoliczności biznesowe  
POSITIVE CHANGE - działania mające na celu zmianę społeczną

Zgłoszenie kampanii **do więcej niż jednej kategorii** za każdym razem wymaga:

- wypełnienia osobnego formularza
- uwzględnienia w opisie specyfiki danej kategorii
- dostarczenia oddzielnych przykładów materiałów kreatywnych
- wniesienia odpowiednich opłat za każde zgłoszenie.

### WYJĄTKI:

- Kampanie w kategoriach **Launch i Relaunch & Defend mogą** być zgłoszone tylko w innych KATEGORIACH SPECJALNYCH. **Nie mogą** być zgłoszone w KATEGORIACH INDUSTRY.
- Kampanie w kategorii **Non - Profit, Public & Political Service nie mogą** zostać zgłoszone **do żadnej innej kategorii.**
- 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.

### UWAGA:

Organizator konkursu, po uprzednim uzgodnieniu z uczestnikiem, zastrzega sobie prawo do zmiany kategorii zgłoszonej kampanii / działania, jeżeli uzna, że została ona zgłoszona w niewłaściwej kategorii.



## KATEGORIE INDUSTRY

|   |          |
|---|----------|
| 1. Beauty & Care                            | <b>3</b> |
| 2. Beverages - Alcohol                      | <b>3</b> |
| 3. Beverages - Non - Alcohol                | <b>3</b> |
| 4. Consumer Goods                           | <b>3</b> |
| 5. Entertainment                            | <b>4</b> |
| 6. Finance & Insurance                      | <b>4</b> |
| 7. Food                                     | <b>4</b> |
| 8. Medicines & Supplements                  | <b>4</b> |
| 9. Non - Profit, Public & Political Service | <b>5</b> |
| 10. Retail & Marketplaces                   | <b>5</b> |
| 11. Services                                | <b>6</b> |

## KATEGORIE SPECJALNE

|  |           |
|--|-----------|
| 12. Business-to-business (B2B)         | <b>7</b>  |
| 13. 50+                                | <b>7</b>  |
| 14. Young                              | <b>8</b>  |
| 15. Branded Content                    | <b>9</b>  |
| 16. Brand Experience                   | <b>10</b> |
| 17. E-commerce & Omnichannel           | <b>10</b> |
| 18. Gaming                             | <b>11</b> |
| 19. PR & Employer Branding             | <b>11</b> |
| 20. Social Platforms & Influencers     | <b>12</b> |
| 21. Artificial Intelligence <b>New</b> | <b>13</b> |
| 22. Launch                             | <b>14</b> |
| 23. Long Term                          | <b>14</b> |
| 24. Marketing & Business Solutions     | <b>15</b> |
| 25. Relaunch & Defend                  | <b>16</b> |
| 26. Smart Budget                       | <b>16</b> |
| 27. ESG                                | <b>18</b> |



## KATEGORIE INDUSTRY

### 1. Beauty & Care

Kategoria kampanii/działań promujących produkty do ciała:

- higiena: podpaski, opatrunki, pieluchy, pasty do zębów, prezerwatywy, maszynki do golenia,
- pielęgnacja i koloryzacja: kremy do twarzy, balsamy do ciała, szampony, farby do włosów,
- makijaż,
- perfumy.

### 2. Beverages - Alcohol

Kategoria kampanii promujących napoje alkoholowe (m.in. piwo, wino, mocne alkohole)

**UWAGA!** Tutaj mogą być również zgłaszane marki w wersjach bezalkoholowych.

### 3. Beverages - Non - Alcohol

Kategoria kampanii/działań promujących napoje bezalkoholowe.

### 4. Consumer Goods Updated

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.**



## 5. 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.

**Przykładowe kampanie:** Zdrapki. Zdrap Party (Zdrapki); Radio ZET. Niech To Usłyszą (Radio ZET); Hellomama - od Mam dla Mam (Hellomama.pl); Random (Storytel)

## 6. Finance & Insurance

Kategoria kampanii/działań banków, firm ubezpieczeniowych, pośredników finansowych oraz innych instytucji i usług finansowych (np. SKOK-i) promujących **produkty i usługi**:

- płatności (karty płatnicze i kredytowe),
- bankowość tradycyjną i internetową,
- pożyczki, kredyty, kredyty hipoteczne,
- ubezpieczenia (osobowe i majątkowe),
- produkty inwestycyjne, np. fundusze,
- bankowość przedsiębiorstw i ubezpieczenia dla firm,
- usługi maklerskie, private banking, platformy tradingowe.

## 7. Food

Kategoria kampanii/działań promujących żywność, w tym:

- żywność świeża, mrożona, pakowana.
- karma dla zwierząt

**UWAGA!** Osobne kategorie są dla napojów bezalkoholowych i alkoholowych.

## 8. Medicines & Supplements

Kategoria kampanii leków dostępnych bez recepty oraz suplementów diety.



## 9. Non - Profit, Public & Political Service Updated

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.

**UWAGA!** Kampanie prowadzone przez podmioty komercyjne powinny być zgłaszane w kategorii specjalnej Positive Change - ESG.

**Przykładowe kampanie:** [Alivia. Buy My Cancer](#) (Alivia); [Bayraktar dla Ukrainy](#) (Zrzutka.pl); [Sieć Obywatelska Watchdog Polska. Sprawy ważne są zawsze ważne](#) (Sieć Obywatelska Watchdog Polska); [Stop kobietobójstwu](#) (Fundacja Centrum Praw Kobiet); [UNMUTE - GŁOŚNIJ NIŻ DECYBELE](#) (Polski Związek Głuchych); [Moc niewidzialności](#) (Stowarzyszenie mali bracia Ubogich)

## 10. Retail & Marketplaces Updated

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 obuwie, 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.

**Przykładowe kampanie:** [Głodny? Żabka!](#) (Żabka); [Allegro. Nasz Najpewniejszy Sklep](#) (Allegro); [Pepco. Odkryj nas na nowo](#) (Pepco); [Hi 90s! Sprandi](#) (CCC)



## 11. Services Updated

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, dla których istnieją oddzielne, dedykowane kategorie konkursowe.**

**Przykładowe kampanie:** Alerty BIK ostrzegają przed wyłudzeniem (Biuro Informacji Kredytowej (BIK)); OLX Praca. Zmień pracę na dobre (OLX Praca); McDonald's. Zacznijmy razem dobry dzień (McDonald's); Mata przejmuje Mąka (McDonald's)



## KATEGORIE SPECJALNE

### ZBIÓR KATEGORII AUDIENCE

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

#### 12. Business-to-business (B2B)

Kategoria działań/kampanii promujących produkty i usługi kierowane do odbiorców biznesowych (firm, MŚP, jednoosobowych działalności gospodarczych) i instytucjonalnych (np. leasing dla przedsiębiorców, usługi finansowe, w tym pożyczki, kredyty, usługi księgowość, oferty sprzedaży samochodów dostawczych, obsługa flot pojazdów, sprzedaż urządzeń biurowych, dostawa wody do biur, wynajem powierzchni, plany taryfowe operatorów komórkowych, transport dla firm, usługi doradcze, headhunterskie, usługi programistyczne, dostęp do Internetu i inne).

**Co powinno zawierać zgłoszenie:** wszelkie dane stanowiące dowody realizacji celów marki w grupie B2B. Dane dotyczyć mogą np. wzrostu świadomości marki, zmiany jej wizerunku, zmiany postaw klientów biznesowych, ich aktywizacji czy wzrostów sprzedaży. Należy uzasadnić przyjętą strategię, która poprzez dogłębne zrozumienie grupy docelowej, trafny insight lub np. wykorzystanie trendu pozwoliła wyjątkowo skutecznie zrealizować cele działań skierowanych do klienta biznesowego.

**Przykładowe kampanie:** Unilever Food Solutions: Szefie Kuchni, zainspiruj się! (Unilever Food Solutions); U Was nie ma, że się nie da (ING Bank Śląski); Kiedy do Carrefour (Mastercard); GRENE. Sukces, który rośnie z tobą. (GRENE); Działam dalej z firmą w internecie (ING Bank Śląski)

#### 13. 50+

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).



**Przykładowe kampanie:** BLIK. Bądź kotem płatności (BLIK); Jasnum. Silver Tsunami - przełom w menopauzie (Jasnum); 9 milionów powodów (Corega); Aktywne Lato (Vigantolletten); Moje Zmienia Wszystko Katmandu (ING); W sile wieku, w pełni sił (Pharmaton Geriavit); Climea Forte Plus (menopauza), Czego szukasz w Świąta? (Allegro); Halo Lato 2020! (ITAKA); Ekspert Wiek (L’Oreal); Neovadiol (VICHY)

## 14. 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).

**Przykładowe kampanie:** o.b.<sup>®</sup> SQUAD (o.b.<sup>®</sup>); Durex. Bez wymówek (Durex); Sport is an attitude (CCC Sprandi); TIGER Roast (Grupa Maspex); Mata przejmuje Maka (McDonald’s); Roczniki (mBank).





## ZBIÓR KATEGORII CHANNELS & TOOLS

**Działania komunikacyjne opierające się na użyciu konkretnych narzędzi komunikacyjnych, które swoją efektywność zawdzięczają właśnie ich nieprzeciętnemu wykorzystaniu.**

### 15. 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. 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).

**Przykładowe kampanie:** Misja kieszonkowe (Bank BNP Paribas); Old Spice. Wild Bro (Old Spice); Random (Storytel); Wszystko mi mówi (Tymbark); LEGO Masters – Moda na budowanie (LEGO)



## 16. Brand Experience

Kategoria działań/kampanii, które budują niepowtarzalne doświadczenie odbiorcy z marką. Zgłaszane działania powinny prezentować unikalny, rzeczywisty lub wirtualny kontakt z marką w ramach nieprzypadkowej, ściśle określonej grupy celowej i precyzyjnie określonych celów. Działania mogą obejmować bardzo szeroki katalog narzędzi online i offline, a także bazować na unikalnym sposobie dotarcia do odbiorców.

### Co powinno zawierać zgłoszenie:

- opis, jak marka dotarła do określonej grupy odbiorców oraz nawiązała z nimi relację, tworząc niezapomniane, angażujące doświadczenie i unikalną więź,
- uzasadnienie wyboru idei i interakcji z odbiorcami w kontekście osadzenia całości w strategii marki,
- dowody, że dzięki opisanym działaniom marka odniosła wyjątkowe wyniki sprzedażowe, wizerunkowe, wzrost liczby użytkowników itd.

**Przykładowe kampanie:** Miasto ING w Roblox (ING Bank Śląski); Sanofi. Prowadź się zdrowo (Sanofi); #ZakładamyMaski (McDonald's); Fajnie się składa (McDonald's); #MattelInkSong by Maybelline NY (L'Oreal)

## 17. E-commerce & Omnichannel Updated

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**.

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 shoppера 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.

**Przykładowe kampanie:** Nasza Stokrotka (Stokrotka); Allegro Days (Allegro); Nawet serce domu da się kupić zdalnie! (IKEA); Kiedy do Carrefour (Mastercard); ; Analityka a wzrost przychodu z ogłoszeń (Otodom); American Express Shop (Brooklyn Nets, American Express); Suzy pops up! (gofry belgijskie Lotus Suzy)



## 18. Gaming

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.

**Przykładowe kampanie:** Warka Planet of Gamers 2022 (Warka); Miasto ING w Roblox (ING Bank Śląski); Rekrutacja przez gaming (Erbud); Planet of Gamers (Warka); Sharpening Your Style - Gaming (Wilkinson)

## 19. PR & Employer Branding

Kategoria działań/kampanii:

- **PR**

W których motorem napędowym były działania **public relations**, realizowane w dowolnych kanałach i mediach, mające na celu wzmocnienie wizerunku organizacji, marki lub instytucji. Należy wykazać, jak wdrożona strategia PR spowodowała istotną zmianę biznesową, społeczną i / lub kulturową. Za kampanię PR nie będzie uznany projekt oparty wyłącznie na mediach płatnych - strategia musi obejmować elementy wpływu poprzez relacje i generowanie dialogu, tzw. „earned media”, pozyskane „word of mouth” itd.



- **Explorer Branding**

Które miały na celu budowanie wizerunku dobrego pracodawcy. Mogą to być działania **wewnętrzne** (mające na celu np. wspieranie przyjaznej atmosfery pracy, motywację i zwiększenie zaangażowania pracowników, promocję wartości firmowych) lub **zewewnętrzne** (np. tworzenie / umacnianie atrakcyjnego wizerunku firmy jako pracodawcy).

**Co powinno zawierać zgłoszenie:** szczegółowo opisane efekty działań udowodnione za pomocą twardych i klarownie zaprezentowanych wskaźników, możliwych do zweryfikowania danych. Opis powinien obejmować dane mediowe, np. w postaci wyliczonego zasięgu, ilości i wartości mediów, wydźwięku publikacji na podstawie raportów z monitoringu mediów i SoMe (na podstawie obiektywnych narzędzi monitorowania), zasięgu w grupie docelowej kampanii (na podstawie obiektywnych danych, np. dane z badań czy statystyki GUS), ale przede wszystkim, musi zawierać informacje o konkretnej zmianie środowiskowej, wygenerowanej poprzez działania PR - zbudowania lub zwiększenia świadomości danej marki / organizacji, zmiany postaw wśród interesariuszy lub zbudowania z nimi mocniejszych relacji (ankiety i badania jakościowe ewaluujące wpływ projektu). Efekty należy odnieść do nadrzędnych celów PR, danej kampanii.

**Przykładowe kampanie:** Ty mówisz: praca w retailu, my mówimy: Sinsay! (Sinsay); #BoschCode. Programuj lepsze jutro (Bosch); Jestem kobietą (Yes); Walka o koszyki (Erbud); Najsilniejszy (Freightliner); Mak? Mnie to pasuje! (McDonald's); Mistrzowie kodowania (Samsung)

## 20. Social Platforms & Influencers Updated

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 kontentu (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.**

**Przykładowe kampanie:** Nie daj się zdefiniować #odkryjswójkolor (Motorola); Maybelline New York. Sky High remix (Maybelline New York); MattelInkSong by Maybelline NY (L'Oreal); Lody Koral Ekipa (Koral); LIVE #matchmyhairchallenge (Schwarzkopf)



## 21. Artificial Intelligence AI New

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, osiągnięte 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



## ZBIÓR KATEGORII MARKETING EXCELLENCE

**Rozwiązania komunikacyjne i marketingowe będące odpowiedzią na specyficzne okoliczności biznesowe i związane z nimi unikalne wyzwania marketingowe, nie zawsze będące wyzwaniami stricte komunikacyjnymi.**

### 22. Launch Updated

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 tylko KATEGORIACH SPECJALNYCH. Nie mogą być zgłoszone w KATEGORIACH INDUSTRY.

**Przykładowe kampanie:** Formalnie Prudential, dla Ciebie Pru (Pru); Przepraszamy, że nasze parówki są tak dobre (Dolina Dobra); Sielskie wytchnienie w mieście. Przynacki (Intersnack); Night City Zmienia Wszystkich (CD PROJEKT RED); Bez czekania (Winiary); Raz, dwa, trzy (Philips LatteGO)

### 23. Long Term

**UWAGA!** W tej kategorii wymagane jest wypełnienie dedykowanego formularza zgłoszeniowego.

Kategoria kampanii długofalowych, tj. trwających co najmniej 3 lata. Podawane wyniki muszą dotyczyć 3 lat kampanii, z obowiązkowym wskazaniem wyników ostatniego roku kwalifikowanego (tj. w edycji Effie 2022 - z roku 2021 lub zgodnie z okresem kwalifikacyjnym do 31.03.2022).

**Jakie warunki muszą spełniać kampanie w tej kategorii:** punktem wyjścia jest ciągłość platformy kreatywnej bądź kontynuacja głównej myśli (egzekucje mają wyraźne, wspólne elementy formalne lub koncepcyjne). Jeśli w ramach tak rozumianej spójnej platformy na przestrzeni kilku lat marka przekazuje różne komunikaty, dostosowując się do sytuacji rynkowej, taką kampanię również uznajemy za wieloletnią. O kontynuacji głównej myśli mówimy, gdy mimo różnych egzekucji zachowane jest spójne pozycjonowanie marki - jedna myśl wyrażana jest na różne sposoby. Kampania rebrandingowa, która miała miejsce podczas pracy nad marką, przerywa cykl „liczenia czasu” trwania kampanii Long Term. Rebranding może być Long Termem dopiero po 3 latach.

W celu dookreślenia szerszego kontekstu kampanii w zgłoszeniu można zawrzeć informacje o okresie wcześniejszym niż regulaminowe 3 lata. Informacje te pomogą lepiej i pełniej zrozumieć



kontekst i pozycję wyjściową zgłaszanej kampanii. Natomiast cele, wyniki i materiały dowodowe muszą dotyczyć 3-letniego okresu opisanego powyżej.

**UWAGA!** Jeśli kampania **uzyskała już nagrodę** w kategorii **Long Term Marketing Excellence poprzedniej edycji konkursu Effie**, to ponowne zgłoszenie tej kampanii do tej kategorii może nastąpić dopiero **po upływie 3 kolejnych lat trwania kampanii**. Natomiast kampanie, które otrzymały **nominację** w kategorii **Long Term Marketing Excellence**, mogą być zgłoszone w kolejnym roku.

**Przykładowe kampanie:** Maestro. Wszystko czego chcesz od burgera (McDonald's); Pyralgina. Fakty mówią same za siebie (Pyralgina); LEGO. Adults Welcome (LEGO); Na zdrowie kategorii - Kujawski (Bunge); Bank zmieniającego się świata (Bank BNP Paribas); Żabka - Mały wielki sklep (Żabka); Roczniki (mBank).

## 24. Marketing & Business Solutions Updated

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.

### 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



**Przykładowe rozwiązania w tej kategorii:** Kawonament Żabka - innowacyjny model sprzedaży (Kawonament Żabka); Tymbark Po Prostu - Nic Dodać! (Tymbark); Kubuś Waterr - Bez Dodatku Cukru (Kubuś Waterr); Rozwój aplikacji InPost Mobile (InPost); BLIK Zbliżeniowy (BLIK-C); Jak sprzedać auto za 100 tysięcy w internecie (Škoda)

## 25. Relaunch & Defend Updated

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 tylko w KATEGORIACH SPECJALNYCH. Nie mogą być zgłoszone w KATEGORIACH INDUSTRY.

**Przykłady kampanii/działań:** Rainbow. Król Egzotyki (Rainbow); Plusssz. Badź aktywny z Tour de Pologne (Plusssz); Tymbark Po Prostu - Nic Dodać! (Tymbark); Kubuś cukru nie dodaje (Grupa Maspex); To co ważne (Huawei); Dziecinnie proste (Semilac); Shopsharing (BLIK)

## 26. Smart Budget

Kategoria działań/kampanii, które przyniosły **niewspółmiernie duży efekt biznesowy w stosunku do wydanego budżetu** (wydatki całkowite na produkcję i dotarcie do konsumenta, w tym także bartery, kupony zniżkowe, nagrody, nie mogą przekroczyć kwoty **500 000 zł netto**).

**Kto i kiedy może zgłosić kampanię w tej kategorii:** Zarówno lokalne firmy i marki, jak i duzi, globalni reklamodawcy, pod warunkiem że działania zgłaszane w tej kategorii **NIE będą częścią innej, większej kampanii**. Marka może prowadzić w tym czasie inne działania marketingowe, ale nie mogą być one powiązane celami i środkami ze zgłaszanym projektem.

**Co powinno zawierać zgłoszenie:** udokumentowane efekty działań, ze szczególnym naciskiem ich wpływu na wizerunek i sprzedaż. Możliwe są także parametry zasięgowe, zaangażowanie konsumentów, wygenerowane earned media, inne (lista nie jest zamknięta, jeśli zgłaszający ma inne dane udowadniające rezultaty działań).





**Przykładowe kampanie:** HEINZ PLE ALL STAR CS GO (Heinz); Zaproś Pana Tadeusza na wesele! (Pan Tadeusz); „Kolorowy wiatr” na nowo (BBC Earth); Zielone instrukcje (LEGO); Ci od jabłek (Bracia Sadownicy)



## ZBIÓR KATEGORII 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.

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

### 27. ESG Updated

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 istotne 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.

**Przykładowe kampanie:** [Clovin. Stop toksycznej chemii w praniu](#) (Clovin); [Daj drugie życie śmieciom](#) (McDonald's); [Avon. Normalne, że ich dotykam](#) (Avon); [Niech Żyje Planeta](#) (Onet); [Wolne kury! Lubella 5-jajeczna](#) (Maspex) [Bank BNB Paribas Gdzie są nasze Patronki](#); [Jestem kobietą](#) (YES Bizuteria); [#NIECZEKAM107LAT](#) (Ofeminin); [Ben&Jerry's walczy o równość osób LGBT+](#).

